

PLANI I BIZNESIT

2025

Prishtinë Tetor 2024

Përmbajtja

STRUKTURA E BIZNESIT	4
ANALIZA E TREGUT	6
ANALIZA E KONKURENTËVE DHE SWOT	9
MARKETING DHE SHITJE	10
PLANIFIKIMI FINANCIAR	12
PËRCJELLJA E ZBATIMIT TË PLANIT TË BIZNESIT	13
TRANSPARENCA.....	13

Lista e shkurtesave

NPL – Ndërmarrje publike lokale

KQ- Kuzhina Qendrore

KK – Kuvendi Komunal

KP- Komuna e Prishtinës

KA – Komisioni i Aksionarëve

KB - Kryesuesi i Bordit

DB – Drejtorët e Bordit

KAB – Komisioni i Auditimit të Brendshëm

KE – Kryeshefi Ekzekutiv

STRUKTURA E BIZNESIT

Forma ligjore:

Ndërmarrja Publike Lokal “Ku’zina” sh.a., është themeluar bazuar në Ligjin nr. 03/L-87 për ndërmarrjet publike. Është themeluar nga Kuvendi Komunal i Prishtinës, ku Komuna e Prishtinës është aksionar i 100%. Ndërmarrja fushë veprimtarinë e vet e bazon në Ligjin për Ndërmarrjet Publike dhe Ligjin për Shoqëritë Tregtare, si dhe në aktet e brendshme të nxjerra nga Aksionarët dhe Bordi.

Organizimi:

Ndërmarrja publike lokale Kuzhina Qendrore, është shoqëri aksionare e themeluar nga Kuvendi i Komunës së Prishtinës. Aksionar i 100 për qind i saj është Kuvendi komunal i kryeqytetit, i cili përfaqësohet nga Komisioni Komunal i Aksionarëve. Komisioni Komunal i Aksionarëve përbehet nga tre anëtar. Dy anëtar me vota të barabarta zgjedhën nga Kuvendi Komunal i kryeqytetit dhe një anëtar zgjidhet, po ashtu me votë të barabartë zgjidhet nga kryetari i kryeqytetit. Në aspektin organizativ të udhëheqjes, përveç Komisionit Komunal të Aksionareve, ndërmarrja ka edhe Bordit e Drejtorëve. Bordi i drejtorëve përbehet nga 5 anëtar. 4 anëtar, përmes proces të hapur rekrutues zgjedhën nga Komisioni Komunal i Aksionarëve.

Struktura Organizative

Punët nga veprimtaria e vet Ku’zina i organizon sipas nevojave dhe kërkesave që i kërkon procesi i punës, në varësi të llojit dhe vëllimit të punëve të ngjashme dhe të ndërlidhura në mes veti.

Duke u nisur nga lloji i biznesit, Ku’zina ka themeluar njësit organizative dhe përcaktuar fushëveprimin e punës se tyre:

Kryeshefi Ekzekutiv

Zyrtari Kryesor Financiar dhe i Thesarit

Zyrtari i Auditimit të Brendshëm

Këshilltari i Përgjithshëm - Sekretari

Departamenti Ligjor dhe i Administratës

Departamenti i Financave

Departamenti i Prodhimit dhe Furnizimit

Departamenti për Shitje dhe Marketing

Departamenti i Shërbimeve të Përbashkëta

Departamenti Ligjor dhe i Administratës i kryen punët juridike dhe administrative me interes të Ndërmarrjes; Departamenti i Financave i kryen punët financiare - llogaritare dhe kontabilitetit me interes të Ndërmarrjes; - aktivitete tregtare;

Departamenti i Prodhimit dhe Furnizimit, mbikëqyrë dhe koordinon aktivitetet e kuzhinierëve apo punëtorëve të tjerë të kyçur në përgatitjen e ushqimit; mbikëqyrë përgatitjen e ushqimit në Kuzhinën Qendrore duke i respektuar në përpikëri dozimin e përbërësve ushqimor.

Departamenti për Shitje dhe Marketing - Mbikëqyrë dhe koordinon procesin e shitjes dhe marketingut.

Punët sistemohen sipas llojit, kompleksitetit dhe kushteve të tjera të nevojshme për kryerjen e tyre brenda pjesëve organizative.

Vizioni i Kompanisë

N.P.L “Kuzhina Qendrore“, sh.a. ka vizion të bëhet sinonim i ushqimit të shëndetshëm në Komunën e Prishtinës, dhe të njihet si shembull i përsosmërisë në ofrimin e produkteve ushqimore për fëmijët, bizneset dhe qytetaret e saj, si dhe duke aplikuar praktika më të mira Evropiane.

Misioni i Kompanisë

Misioni ynë është të vazhdojmë angazhimin për ushqim të shëndetshëm, me cilësi, standarde të larta, shije të mirë dhe çmim të volitshëm.

Qëllimet

Kuzhina Qendrore ka për qëllim që të jetë një ndërmarrje publike e suksesshme, e qëndrueshme financiarisht, me synim të zgjerimit të investimeve të reja kapitale në kapacitetet prodhuese e shërbyese në gastronomi, investimet kapitale në industrinë ndërlidhëse prodhuese (ushqimore), të arrij kapacitetin maksimal prodhues në fushën e industrisë ushqimore dhe të bëhet faktor i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik lokal.

Objektivat e ndërmarrjes

Ndërmarrja publike lokale “Kuzhina Qendrore” sh.a. brenda funksionimit të saj dhe brenda detyrave primare, që ia përcakton fushë veprimtari që ushtron por edhe aktet ligjore, ka analizuar dhe hartuar disa caqe afariste të cilat i ka shndërruar në objektiva dhe aktivitete:

Shtimi i kapaciteteve të furnizimit të Institucioneve Parashkollore, pavarësisht natyrës, me ushqim të freskët, cilësor dhe të bollshëm;

Shtimi i kapaciteteve prodhuese përmes investimeve të reja kapitale;

Zgjerimi i bashkëpunimit me institucione publike dhe institucione tjera relevante për furnizime me shujta ditore;

Zgjerimi i bashkëpunimit me bizneset private për furnizim të rregullt me shujta ditore.

ANALIZA E TREGUT

Gastronomia në Kosovë është një kombinim të kulturave dhe traditave e cila përballlet me disa sfida. Mungesa e diversitetit: Përderisa si shoqëri jemi të njohur për ushqimet tradicionale, ajo çka vërehet në anën tjetër është mungesa e një llojllojshmërie të ushqimeve në ofertat gastronomike, sidomos në restaurante. Ajo çka mbetet për tu dëshiruar, ndonëse kohëve të fundit ka një trend pozitiv, është zhvillimi i kuzhinave nga vende të tjera.

Mungesa e infrastrukturës: përtej pamjes së jashtme, jemi dëshmitar se shumë biznese gastronomike përballen me probleme në infrastrukturë, si ambiente të papërshtatshme që nuk ofrojnë kushte optimale për gatim dhe shërbim. Tjetër është gjendja e bizneseve që nga liberalizimi, normal është përkeqësuar. Sido që të ishin kushtet dhe nëse do të ishin shumë ideale, prapë do të kishte problem, sepse njerëzit do të provojnë mundësi më të mirë. Ka ndikuar edhe pjesa e inflacionit, ngritja e çmimeve, dhe problemet me punëtorë që i bie në mbylljen dhe reduktimin e bizneseve.

Tjetër sfidë mbetet qasja në produkte vendore. Megjithëse Kosova ka burime të pasura gjatë gjithë vitit, ndonjëherë mungon qasja në produkte të freskëta vendore, e kjo po e pengon zhvillimin e një kuzhine më të larmishme. Janë një mori faktorësh që ndikojnë në këtë lëmi, por nder me të theksuarit janë legjislacioni aktual, mos standardizimi i produkteve vendore dhe mos ndërmarrja e masave të duhur për rritjen e cilësisë dhe shërbimit.

Edukimi dhe trajnimi sa i përket sektorit të gastronomisë mbetet një sfidë në vete. Ka një nevojë për përmirësimin e edukimit dhe trajnimit të kuzhinierëve dhe stafit të shërbimit, për t'u përmbushur standardet ndërkombëtare. Ndërkohë sa i përket marketing dhe promovimit, edukimi i konsumatorëve për gastronominë lokale dhe promovimin i saj jashtë Kosovës është i nevojshëm për rritjen e njohjes dhe turizmit gastronomik.

Me gjithë potencialin e fuqisë punëtore, rritja ekonomike e Kosovës nuk është në gjendje që të krijojë vende pune për tërë forcën aktive të punës që mbetet si resurs i pashfrytëzuar i ekonomisë sonë. Bazuar në përllogaritjet zyrtare, popullsia e Kosovës në vitin 2024 është 1,586,659 ku 51% janë meshkuj dhe 49% femra. Personat e moshuar mbi 65 vjeç përllogaritet të jenë 6-8% e popullsisë totale.

Numri i papunesisë në vitin 2024 sipas të dhënave nga Agjencia Kosovare e Statistikave është 10.7%.

Gastronomia në Kosovë përballë disa rreziqeve që mund të ndikojnë negativisht në sektorin e saj. Problemet me kushte higjienike dhe sanitare dhe produkte jo të kontrolluara mund të çojnë në rreziqe për shëndetin e konsumatorëve. Mungesa e standardizimit dhe certifikimit të produkteve ndikon në cilësinë e ushqimeve, duke ulur besueshmërinë e konsumatorëve. Ndryshimet klimatike dhe faktorëve të tjerë mund të ndikojnë në prodhimin e ushqimeve vendase, duke çuar në varësi nga importet dhe në rritjen e kostove. Pjesëmarrja e restoranteve ndërkombëtare dhe varësia nga turizmi mund të krijojnë presione për përmirësim në cilësi dhe shërbim. Inflacioni dhe krizat ekonomike po ndikojnë në fuqinë blerëse të konsumatorëve. Mungesa e informacionit mbi ushqimin e shëndetshëm dhe mënyrat e gatimit mund të ndihmojë në përhapjen e praktikave të këqija dhe po dëmtojnë reputacionin e gastronomisë vendase. Ndryshimet në numrin e turistëve për shkak të situatave politike mund të çojnë në ulje të kërkesës për shërbime gastronomike.

Ndërsa disa vende janë të njohura për kuzhinën tradicionale, të tjerat përpiqen të ofrojnë eksperiencë unike dhe kreative. Pjesa më e madhe e konkurrencës për ne vjen nga Restorantet tradicionale që ofrojnë pjatë tipike shqiptare dhe ballkanike, Kuzhina ndërkombëtare, sic janë restorantet që shërbejnë pizza, sushi, e shumë të tjera si dhe kafeterit dhe baret, që njihen si vende të njohura për ambientin dhe shërbimin e veçantë.

Karakteristikat demografike:

Në epokën e zhvillimit të teknologjisë, marketingu në rrjete sociale përdoret jo vetëm për promovim por edhe për komunikim me klient.

Demografia e konsumit parashihet matjen e faktorëve me një rol kyç si: mosha e konsumatorëve, gjinia, të ardhurat, niveli i arsimit, familja dhe madhësia e familjes, përkatësia etnike dhe kulturore, stili i jetesës, zona gjeografike. Kuptimi i këtyre elementeve të demografisë ndihmon veprimtarinë e kuzhinës në fushën e gastronomisë të krijojme produkte dhe shërbime të cilat përshtaten me preferencat e konsumatorëve të targetuar.

Mosha: Klientët e Ku'zines përfshijnë fëmijët nga mosha 09- deri në 6 vite tek shërbimi në Institucione parashkollore publike dhe publiko-private. Gjithashtu mosha e klienteve përfshinë edhe fëmijët nga klasa e parë (6 vite) deri në moshën 10 deri 11 vite në klasën e pestë. Mosha e klientëve të targetuar tek sektori privat varion nga mosha 23 vjeçare deri tek 54 vjeçare. Kurse tek shërbimi në Shtëpinë e të moshuarave, mosha e tyre është mbi 65 vjeçare.

Gjinia: Pjesa e klientelës është përafërsht e e ndarë në mënyrë të barabartë mes meshkujve dhe femrave.

Statusi Ekonomik: Në vitin 2023, pagat mesatare bruto në Kosovë ishin 570 Euro, derisa në vitin 2022 ishin 521 Euro. Pra, kishte një rritje prej 49 Eurosh nga viti paraprak. Kurse, paga neto, në vitin 2023 ishte 506 Euro, krahasuar me vitin 2022 që ishte 446 Euro. Pra, një rritje prej 60 Eurosh. Klientët zakonisht kanë një të ardhur mesatare deri të lartë. Ndërkohë që niveli i pagave mbetet i tillë, çmimet e konsumit u rriten për 0.2 për qind më shumë krahasuar me periudhën e njëjtë të vitit të kaluar.

Edukimi: Klientët e Ku'zines kanë nivel të ndryshëm të edukimit, duke qenë se përqindja më e madhe e klientëve janë fëmijë.

Bazuar në këtë gjendje, analiza e tregut e ndërmarrjes është fokusuar në krijimin e një produkti cilësor të pranueshëm dhe të përballueshëm financiarisht nga qytetari ynë. Në këtë pikë të gjitha planifikimet dhe orientimet tona janë që të jemi adresë e parë e çdo qytetari.

Megjithatë në aspektin sektorial ndërmarrja zhvillon aktivitetin e saj brenda një tregu mjaft të zhvilluar dhe konkurrues në fushën e gastronomisë. Mbi këtë bazë për të ju përshtatur sfidave të tregut dhe përballjes më konkurruese, ndërmarrja objektiv ka investimin në cilësi, shërbim dhe pajisje që lehtësojnë qasjen tek konsumatori.

Karakteristike e ndërmarrjes është, mundësia për t'iu përgjigjur shpejt kërkesave në rritje për shërbimin e produkteve ushqimore për përdorim të menjëhershëm. Gatishmëria për të ju përshtatur shpejt kërkesave të klientëve sa i përket llojeve të ushqimeve dhe menysë që propozojë.

Planifikimet e ndërmarrjes mbështeten kryesisht në qëllimet e zhvillimit të sektorit të gastronomisë, krijimi i vendeve të punës, rritja e shërbimeve dhe cilësisë si dhe shtrirja tek grupet me specifike të shoqërisë, siç është familja dhe biznesi.

Investime në përmirësimin e infrastrukturës së ndërmarrjes, investimi në modernizimin e pajisjeve, krijimi i hapësirës së nevojshme dhe të sigurt të punës për të gjithë të angazhuarit në ndërmarrje, është një ogur i mirë që i siguron ndërmarrjes një vend qenësor në tregun kosovar.

ANALIZA E KONKURENTËVE DHE SWOT

Konkurrentët

Ndërmarrja Ku'zina afaron brenda një tregu që është në zhvillim e sipër sa i përket shërbimit të ushqimit. Krizat e ardhura nga pandemia e vitit 2020 e përcjellë nga ajo e rritjes së çmimeve, e ndikuar nga lufta në Ukrainë, kanë ndikuar edhe në ndryshimin e konceptit të shërbimit të gastronomisë, duke e bërë atë me fleksibile në raport me kërkesat e klientëve. Konkurrentët e Ku'zinës mund të ndahen në disa kategori, duke përfshirë, ofruesit e ngjashëm të shërbimit të ushqimit që konkurrojnë për klientë dhe treg, sic janë restorantet dhe bar kafet e ndryshme, bizneset që ofrojnë shërbime catering dhe prodhim ushqimor masiv. Shërbime e dorëzimit të ushqimit në adresë të klientit; Ofrues që fokusohen në dieta të veçanta (vegjetarianë, vegane, organike) ose kuzhina etnike.

Analiza SWOT

Analiza e rreziqeve ngërthen në vete faktorë të cilët përbejnë ambientin e brendshëm dhe të jashtëm të organizimit të punës. Kjo paraqet një kornizë që grupon faktorët në raport me konkurrentet, segmentin e tregut ose tregun në përgjithësi. Me anë të kësaj behët vlerësimi faktik për një përudhë të caktuar. Në rastin tonë një parashikim të përafërt të së ardhmes. Faktorët të cilët kanë ndikim pozitiv në veprimtarin e ndërmarrjes paraqiten si përparësi të cilat janë listuar me poshtë.

Përparësitë:

- Pozicionim strategjik në tregun publik.
- Shërbim i centralizuar me cilësi të lartë.
- Staf me përvojë dhe profesional.

Mundësit:

- Zgjerimi në sektorin privat.
- Ofrimi i shërbimeve të reja katering.

Bashkëpunime me institucione dhe biznese lokale

Dobësitë:

- Kostot e larta të transportit.
- Infrastruktura e ndarë në pika të ndryshme.

Rreziqet:

- Konkurrenca e lartë në treg.
- Paqëndrueshmëria ekonomike.
- Ndryshimet e mundshme ligjore.

Një tjetër faktor që ndikon në rritjen e segmentimit të tregut në fushën e gastronomisë është çmimi i kostos së furnizimit. Ky çmim ndikon detyrimisht me çmimin me të cilin Ku'zina paraqitet në tregun privat.

Burimet njerëzore

Rëndësia e burimeve njerëzore është thelbësore në zhvillimin dhe funksionimin e ndërmarrjes. Planifikimi për vitin e ardhshëm në këtë fushë përfshinë disa procese si:

Rekrutimi dhe përzgjedhja, proces i cili përfshinë shpalljen e pozitave të lira në ndërmarrje, intervistën, testimin etj. Punësimet do të bëhen në bazë të kërkesave të departamenteve. Brenda këtij planifikimi mendojmë se në të gjitha vendet që konsiderohet e përshtatshme t'i japim përparësi personave të kualifikuar dhe aspektit të barazisë gjinore.

Zhvillimi dhe trajnimi: Përmes trajnimeve, seminareve dhe programeve të zhvillimit punëtorët përjmtojnë aftësisë e tyre punuese. Trajnimet të cilat ndërmarrja synon të realizojë në vitin 2024 janë:

Siguria dhe shëndeti në punë,

Siguria e ushqimit

Përgatitja për certifikimin HACAAP

Rrezikshmëria në vendin e punës

Sistemet e vetëkontrollit në industrinë ushqimore

Kompensimi dhe benificionet: Ndërmarrja synon që në përputhje me rritjen e shitjeve dhe shtimin e fitimit të rritet edhe kompensimi financiar individual.

Matja dhe menaxhimi i performancës: Monitorimi dhe vlerësimi i performancës së punëtorëve konsiderohet thelbësore për identifikimin e përparësive dhe dobësive në përditshmërinë e punës.

Ndërmarrja synon vlerësimin e angazhimit të punëtorëve përmes mekanizmit të matjes së performancës në periudha tre mujore, gjashtë mujore dhe një vjetore.

Menaxhimi i këtyre komponentëve për ndërmarrjen ndikon në rritjen e produktivitetit dhe ndërtimin e një ambienti të shëndoshë të punës.

MARKETING DHE SHITJE

Strategjia e marketingut

Ndërmarrja publike lokale Ku'zina strategjinë e saj të marketingut synon ta fokusojë në disa komponentë të rëndësishëm. Në analizën e tregut duke synuar kuptimin e nevojave dhe preferencave të klientëve, si dhe analizimi i konkurrencës për të identifikuar mundësitë; në segmentimin e tregut, duke identifikuar segmente specifike (restorante, institucione, shërbime catering) dhe përshtatjen e ofertave për secilin segment; krijimin e një imazhi të qartë dhe të dallueshëm në treg, duke theksuar cilësinë, shërbimin, ose përbërësit unikë.

Një tjetër komponentë e rëndësishme që Ku'zina do ta ketë në fokus të saj është edhe ofrimi i shërbimeve sipas kërkesave që përmbushin nevojat e klientëve, siç janë menu të personalizuar ose shërbime të shpejta; përcaktimi i çmimeve konkurruese që reflektojnë cilësinë e ofruar. Ndërkohë përmes përdorimit të kanaleve të ndryshme të marketingut, si reklamat online, marketingu në rrjetet sociale, etj.

Po ashty stafi i ndërmarrjes do të fokusohet për rritjen e shitjes në sektorin privat duke pasur disa qasje efektive si:

1. Identifikimi i tregut të targetuar, kjo do të bëhet duke analizuar demografine dhe psikografine e klienteve për të kuptuar preferencat e tyre.
2. Zhvillimi i një Brendi të fortë, krijimi i një identiteti të qartë vizual dhe mesazhe që reflektojnë vlerat dhe kulturën tonë.
3. Marketingu digjital, mirëmbajtja e një uebfaqes e cila publikon informacionet e fundit të zhvillimit të ndërmarrjes. Mediat sociale, përdorimi i platformave si Facebook dhe Instagram për të qene më afër klientëve.

Promocionet dhe ofertat, Ku'zina planifikon të bëjë oferta me meny të ditës duke ofruar zbritje ditore për të tërhequr klient të rinjë.

Eventet dhe aktivitetet, organizimi i ngjarjeve me tematikë të vecantë, klasë gatimi për grupe shkollore, degustime për marrjen e eksperiencave të klienteve të rinjë.

Feedback nga klientet, marrja e opinioneve nga klientet privat dhe zbatimi i rekomandimeve të tyre.

Lidhja me komunitetin, Ku'zina planifikon promovim e saj përmes paraqitjes në evente të ndryshme kulturore dhe gastronomike përmes sponsorizimit të atyre ngjarjeve.

Analiza dhe monitorimi i strategjive është pika e fundit me anë të seciles Ku'zina mund të mas rezultatet e shitjeve dhe impaktin e promovimit tek shitjet direkte.

Planifikimi i fushatave

Ku'zina vitin 2025 planifikon shtrirjen në rrjetet sociale. Llojet e promovimeve janë sezonale që lidhen me ushqimet verore ose dimërore. Fushta në rastin e festave, ngjarje sportive festivalet dhe të kulturës. Oferta marrjen me vete ose delivery etj. Bashkëpunimi me marketing me ndikim, influencerat e gastronomisë për të promovuar ushqimin.

Kanale dhe aktivitetet Kryesore:

Kanali i Marketingut	Aktiviteti	Afati Kohor
Rrjetet Sociale	Postime sezonale, promocione, bashkëpunime me influencers	Vazhdimisht gjatë vitit 2025
Uebfaqja zyrtare	Përditësime, blog, oferta të reja	Çdo muaj
Ngjarje Komunitare	Sponsorizime, pjesëmarrje në evente	3-5 ngjarje në vit
Email Marketing	Neësletter dhe oferta speciale	Çdo dy javë

PLANIFIKIMI FINANCIAR

Ku'zina në vitin 2025 parashikon rritjen e të ardhurave rreth 98% në krahasim me vitin 2024. Keto të hyra pritet të mbledhen mesatarisht në muaj nga Institucionet Parashkollore publike dhe ato publiko private rreth 71 mijë euro. Gjithashtu nga kontrata në shtëpi në mes Kuzhinës dhe Komunës së Prishtinës, planifikojme të marrim mjete rreth 27 mijë euro nga Qendrat Sociale, Shtëpia e te Moshuarave dhe Brigada e zjarrefikesve te Prishtines. Kurse nga sektori privat planikojme të marrim rreth 51mijë euro në vit.

Shtimin e të hyrave në mënyre signifikate e ka bërë fillimi i procesit tërë ditorë në shkollat fillore të Prishtinës. Për vitin 2025 shtimi i gjashtë (6) shkollave fillore i sjell Ku'zinës rreth 1,760,000.00 të hyra më shumë.

PLANI I BIZNESIT 2025	
1. TE HYRAT	
1.2 MESATARJA E TË HYRAVE NGA IP, QS, OE, BZ	€ 1,129,156.71
1.3 MESATARJA E TË HYRAVE NGA SHKOLLAT (QËNDRIMI TËRË DITOR)	€ 1,936,000.00
1. TOTALI I TE HYRAVE NE VIT	€ 3,065,156.71
2.MALLRA DHE SHËRBIME	€ 1,685,365.80
3.INVESTIME	€ 64,500.00
4.SHPENZIME TJERA OPERATIVE	€ 1,307,900.00
1. TOTALI I TE HYRAVE NE VIT	€ 3,065,156.71
2. TOTALI I SHPENZIMEVE NE VIT	€ 3,057,765.80
3. FITIM/HUMBJE	€ 7,390.91

- Financimi/burimet e financimit

Shpenzimet operative dhe kapitale të cilat Ku'zina planifikon të kryej, bazohen në të hyrat vetanake. Zeri për blerjen e inventarit apo asetëve për mini-kuzhina në vlerë rreth 30 mijë euro, do të kryhet me bashkëfinancim si projekt i përbashkët me Komunën e Prishtinës.

Shpjegim: Furnizimi me lende të pare përfshinë furnizimin me mish gjedhi, mish pule, furnizim me qumesht dhe produkte të qumshtit, furnizim buke dhe brumera etj.

Sipas mundësise financiare të ndermarrjes, parashohim një mbështetje financiare për staf sipas rregullores me buxhet total 70,000.00 euro.

1. Plani i Veprimit

Investimet Kapitale për të cilat presim të bashkëpunojmë me Komunën e Prishtinës lidhen zgjerimin e Kapacitetit të Prodhimit përmes investimit në pajisje dhe teknologji. Gjithashtu projektet të cilat janë rekomanduar nga Departamenti mbikëqyrës I flotës së automjeteve është të investohet në sistemin iso termik me fije qelqi. Krijimi I hapësirave të reja për punë konsiderohet një nga projektet madhore për vitin 2025, vlera e se cilës arrin rreth 120,000.00 euro në vit.

Hapi i Veprimit	Përshkrimi	Afati Kohor	Përgjegjësi
Zgjerimi i kapaciteteve prodhuese	Investimi në pajisje dhe teknologji	Janar - Mars 2025	Departamenti i prodhimit dhe furnizimit
Modernizimi i transportit	Përmirësimi i flotës së automjeteve	Prill - Qershor 2025	Departamenti i shërbimeve të përbashkëta
Zhvillimi i fushatave promociionale	Fushata në rrjetet sociale dhe media	Vazhdimisht	Departamenti i Marketingut dhe shitjes
Trajnimi i stafit	Trajnime në siguri ushqimore dhe shërbim	Korrik 2025	Burimet Njerëzore-Departamenti i Administratës dhe Ligjor
Zgjerimi i shërbimeve të kateringut	Nënshkrimi i kontratave me klientë privatë	Gusht - Dhjetor 2025	Departamenti I shitjes dhe marketingut

PËRCJELLJA E ZBATIMIT TË PLANIT TË BIZNESIT

Në mënyrë që të kemi një përcjellje në kohë të duhur për veprim të rezultateve të këtij plani ne do të përdorim disa mekanizma matës për secilin objektiv kryesisht në këto pika: Monitorimi i realizimit të të hyrave dhe krijimit të shpenzimeve; Monitorimi i rritjes/rënies së kërkesave; Monitorimi i rritjes/rënies së ofertave; Monitorimi rreth krijimit të tregjeve të reja; Monitorimi i përfitimit të klientëve të rinj; Monitorimi i mbajtjes së klientëve ekzistues dhe potencialë; Monitorimi i kënaqshmërisë së klientëve tanë me shërbimet e ofruara; Monitorimi i pozicionit tonë ndaj konkurrentëve tanë; Monitorimi i realizimit të projekteve promovuese;

TRANSPARENCA

Ndërmarrja Publike Lokale Kuzhina Qendrore sh.a. është ndërmarrje e re dhe në këtë pikë është duke tentuar që të ndërtoj një bazë të shendosh të transparencës dhe komunikimit. Në këtë pikë edhe këtij viti, fokusi ynë do të jetë në plotësimin e detyrimeve karshi klientëve tanë. Duke marrë parasysh kategoritë e

ndryshme të konsumatorëve tanë dhe meqenëse shërbimet tona i drejtohen më shumë se një tregu, ne i kemi ndërlidhur disa detyrime bazë që mendojmë t'i mbajmë drejt secilës kategori të konsumatorëve të cilat janë: Transparenca; Korrektësia dhe Trajtimi jo diskriminues.

Sikur në ofrimin e shërbimeve në fushën e gastronomisë, ne mendojmë që gjatë këtij viti të zhvillojmë edhe më shumë angazhimet tona drejt këtyre detyrimeve, në mënyrë që konsumatorët tanë të jenë të kënaqur me ne si partner i tyre. Ndërsa, sa i përket detyrimeve tona karshi klientëve gjatë vitit 2023, do të punojmë në mënyrë që veprimtarinë tonë ta zhvillojmë duke ndikuar në ngritjen e nivelit të cilësisë së shërbimit dhe ushqimit. Fund!