

Strategjitë e bizneseve ndërkombëtare



Fakulteti Ekonomik, UP
Biznes Ndërkombëtar

Hyrje



- ∞ Strategjitë e firmave në biznesin ndërkombëtar;
- ∞ Depërtimi në tregje të huaja: ndikimi në profitabilitetin e firmës dhe normën e profitit;
- ∞ Zgjedhja e strategjisë specifike:
 - ∞ Presionet për ulje të shpenzimeve;
 - ∞ Presionet për përshtatje kërkesave të konsumatorëve.

Strategjitë e firmave në biznesin ndërkombëtar [1]

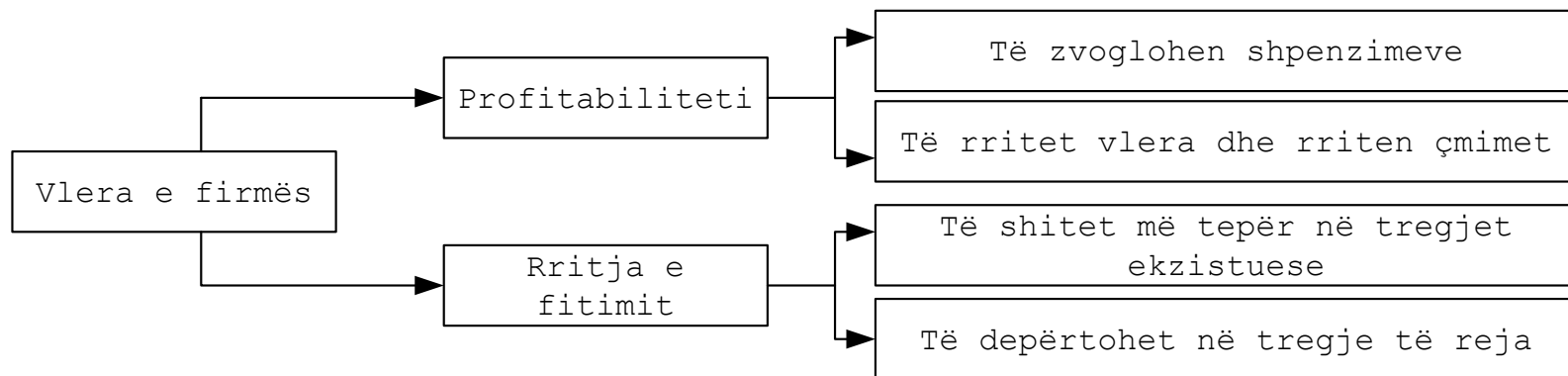


☞ Koncepte:

- ☞ Strategji: aksionet që menaxherët ndërmarrin për të realizuar qëllimet e firmës;
- ☞ Qëllimi primar: maksimizimi i vlerës së firmës
 - ☞ Vlera e firmës përcaktohet nga treguesit e profitabilitetit dhe rritjes së fitimit;
- ☞ Profitabilitet: norma e kthimit nga kapitali i investuar (fitimi neto/totali i kapitalit të investuar);
- ☞ Rritje e fitimit: rritja në % e fitimit neto në periudha të caktuara;

Strategjitë e firmave në biznesin ndërkombëtar [2]

- ☞ Në përgjithsi vlera e firmës rritet përmes (matja dhe hapat):



Zgjerimi në tregun global: ndikimi në profitabilitetin dhe fitimin e firmës [1]



1. Zgjerimi i tregut duke plasuar produkte/shërbime në tregun e huaj të zhvilluara në tregun e vendit;
 - ∞ Shumica e kompanive multinacionale kanë filluar me një strategji të tillë;
 - ∞ Nuk duhet harruar të ashtuquajturat international/global start-ups.

Zgjerimi në tregun global: ndikimi në profitabilitetin dhe fitimin e firmës [2]



2. Duke përfituar nga zhvendosja e aktiviteteve të caktuara në vende ku mund të prodhohen në mënyrë më eficiente dhe efikase (efektet e lokacionit);
 - ∞ Lokacioni me fuqi punëtore të aftë/arsimuar dhe të lirë do t'i mundësonte firmës (nën kushtin se shpenzimet e transportit nuk janë shumë të rëndësishme dhe nuk ekzistojnë bariera të tjera):
 - ∞ Reduktimin e shpenzimeve;
 - ∞ Diferencimin e produkteve.

Zgjerimi në tregun global: ndikimi në profitabilitetin dhe fitimin e firmës [3]



3. Realizimi i ekonomive të shkallës bazuar në efektet e eksperiencës;
 - ∞ Efekti learning-by-doing apo learning-by-exporting.
4. Transferimi i aftësive/dijës specifike të fituar në tregun e huaj në njësitë e tjera të firmës;
 - ∞ Aftësi të reja mund të krijohen kudo brenda kompanisë multinacionale, pra kudo ku ekzistojnë mundësitë dhe insentivat për të provuar për të bërë gjërat ndryshe.

Zgjedhja e strategjisë specifike [1]

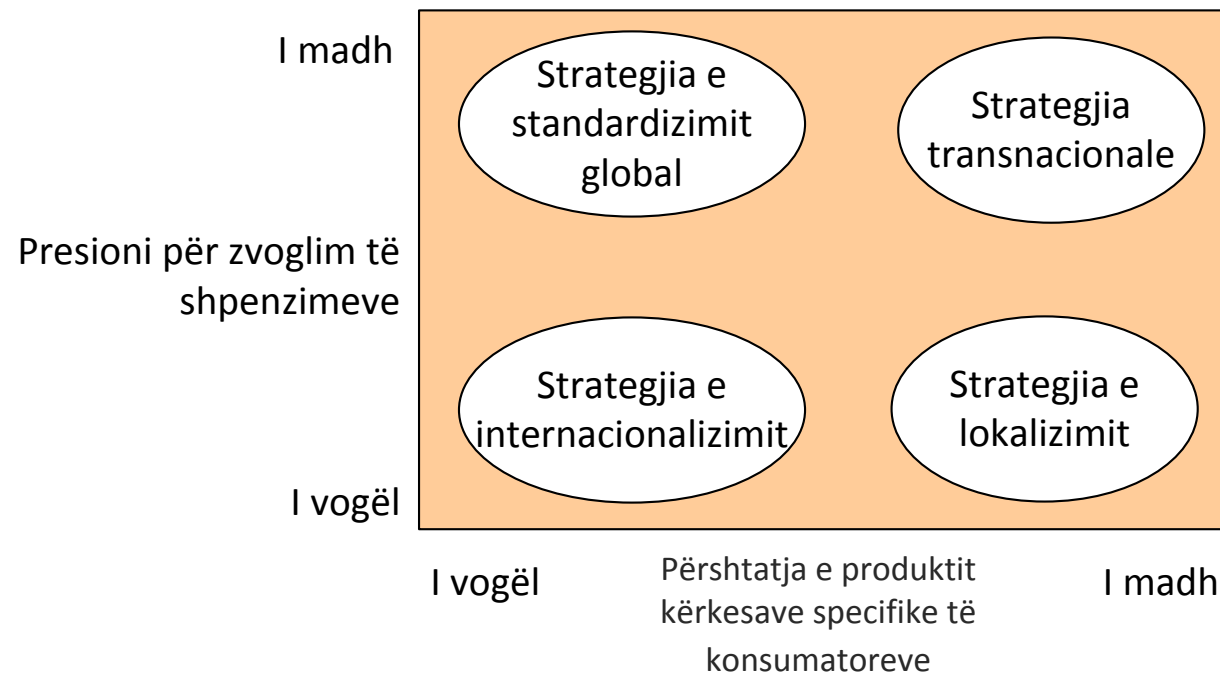


- ☞ Se sa firmat në tregun global do të përfitojnë nga zgjerimi i tregut, efektet e lokacionit, eksperiencia, apo transferimi i njohurive nga njësitë e caktuara brenda kompanisë multinacionale do të varet nga niveli i konkurrencës që i bën presion kompanisë të zvoglojë shpenzimet apo të diferencojë produktin (t'u përgjigjet kërkesave të konsumatorëve në vendin ku plasohet);
- ☞ Këto presione kanë efekte të kundërta në kompani;
 - ☞ Ulja e shpenzimeve dmth. ulje e shpenzimeve për njësi të produktit;
 - ☞ Përshtatja e produktit kërkesave specifike të konsumatoreve kërkon krijimin e një strategje marketingu (pra të 4P-ve) specifike për vendin ku operohet, e cila do të merr parasysh të gjitha specifikat e vendit;
 - ☞ Diferencimi do të rezultojë në rritjen e shpenzimeve si rezultat i duplikimit dhe mos-standardizimit të produktit.

Zgjedhja e strategjisë specifike [1]



- ☞ Çfarë strategjie do të zgjedhë kompania varet nga kombinimi i faktorëve të shpenzimeve dhe diferencimit;



Zgjedhja e strategjisë specifike [2]



1. Strategjia e standardizimit global;
 - ∞ Bazohet në uljen e shpenzimeve përmes ofrimit të produktit standard në të gjitha tregjet;
 - ∞ Karakteristike në tregun e produkteve/shërbimeve që plotësojnë nevoja universale (kryesisht produkte industriale).
 - ∞ Ulja e shpenzimeve bazohet në ekonomitë e shkallës, ato të lokacionit, dhe në eksperiencën e firmës;

Zgjedhja e strategjisë specifike [3]



1. Strategjia e lokalizimit;

- ∞ Aplikohet në ato raste kur ekzistojnë diferenca substanciale në shije dhe preferenca të konsumatorëve në tregjet në të cilat operon firma;

Zgjedhja e strategjisë specifike [4]



3. Strategjia transnacionale;

- ∞ Aplikohet kur kërkesat për zvoglim të shpenzimeve janë të mëdha sikur edhe kërkesat për diferencim të produktit;
- ∞ Problem të aplikohet kjo strategji sepse kërkesat janë konfliktuoze;
- ∞ Problem sepse implementimi i kësaj strategjie kërkon strukture komplekse organizimi dhe sistem të sofistikuar kontrolli;

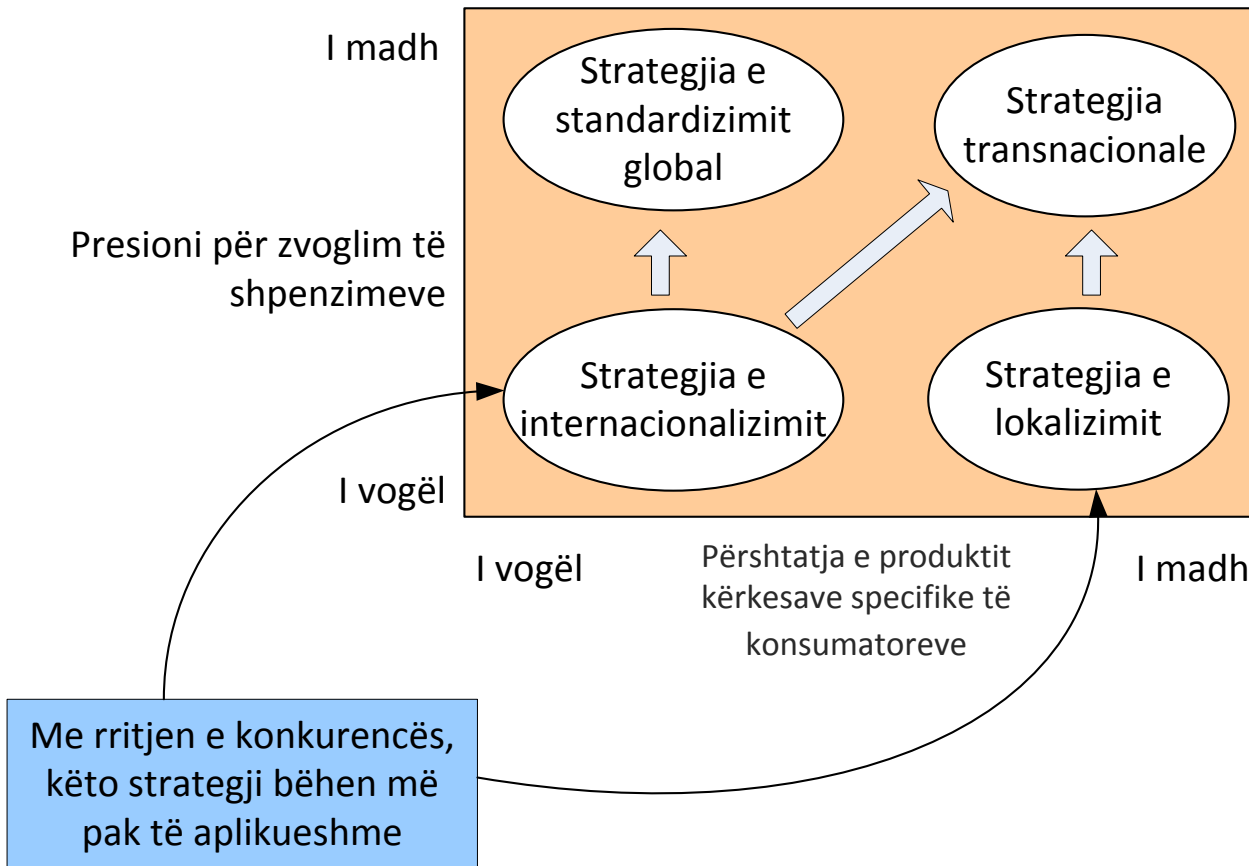
Zgjedhja e strategjisë specifike [5]



4. Strategjia e internacionalizimit;

- ☞ Në këtë rast kërkesat për zvoglim të shpenzimeve dhe ato për diferencim të produktit janë të vogla;
- ☞ Produktet/shërbimet plotësojnë nevoja universale;
- ☞ Firmat nuk ballafaqohen me konkurrencë të fuqishme.

Adaptimi i strategjisë



Aspektet organizative në bizneset ndërkombëtare



Fakulteti Ekonomik, UP
Biznes Ndërkombëtar

Hyrje



- ∞ Parimet e organizimit të bizneseve ndërkombëtare;
- ∞ Arkitektura organizative;
 - ∞ Struktura formale organizative;
 - ∞ Sistemi i kontrollit dhe insentivat;
 - ∞ Proceset;
 - ∞ Kultura organizative;
 - ∞ Faktori njeri;
- ∞ Fleksibiliteti/adaptibiliteti në organizim.

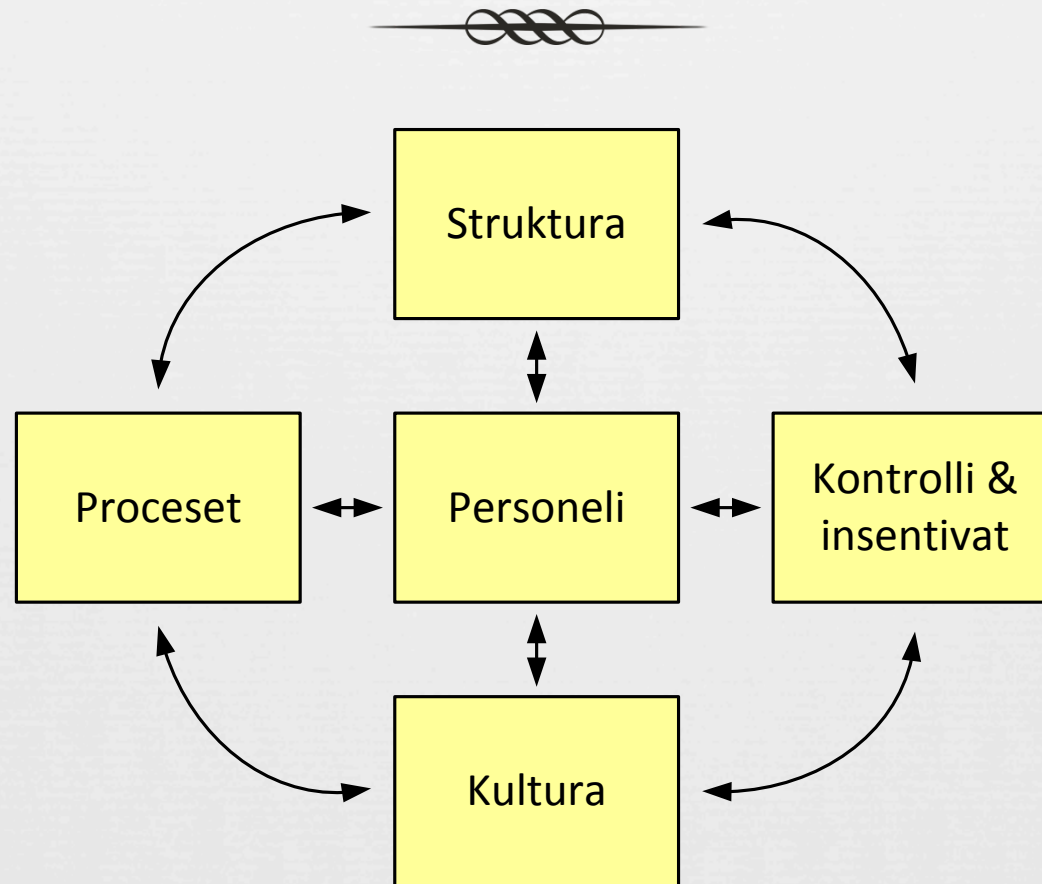
Premisat e organizimit të bizneseve ndërkombëtare



∞ Premisat:

1. Elementet në kuadër të arkitekturës organizative (shih në sllajdin në vijim) duhet të jenë konsistente;
2. Arkitektura organizative duhet të jetë në koordinim me strategjinë e firmës;
 - ∞ Arkitektura organizative + strategjia e firmës konsistente;
3. Arkitektura + strategjia e firmës duhet të jenë konsistente me kushtet konkurruese prezente në tregun ku operon firma.

Arkitektura organizative e bizneseve ndërkombëtare



Arkitektura organizative [1]



1. Struktura formale organizative:

- ∞ Ndarja formale e firmës në nënnjësi (diferencimi horizontal);
 - ∞ Ndarjet sipas funksioneve (prodhimi, R&D, marketingu, etj.);
 - ∞ Ndarja sipas llojit të aktivitetit/biznesit (për kompanitë multinacionale me game të gjerë të produkteve);
 - ∞ Ndarja gjeografike (ato që synojnë strategjinë e lokalizimit).

Arkitektura organizative [2]



- ∞ Përcaktimi i vendit ku mirren vendimet (diferencimi vertikal);
 - ∞ E centralizuar;
 - ∞ E decentralizuar;
- ∞ Shumica e kompanive kombinojnë qasjen centraliste me atë të decentralizuar;
 - ∞ Të **centralizuara** vendimet mbi: strategjinë e përgjithshme të firmës; aspektet kryesore financiare; qëllimet financiare; dhe, aspektet ligjore.
 - ∞ Të **decentralizuara**: vendimet operative, si ato që kanë të bëjnë me prodhimin, marketingun, resurset njerzore, etj.

Arkitektura organizative [3]



☞ Struktura...:

☞ Krijimi i mekanizmave integruar në mes të nënjesive;

☞ Mekanizmat formal: kontaktet direkte në mes të udhëheqesve të njësive; personat për ndërlidhje; ekipet e përkohshme/përhershme për koordinim; dhe, formimi i strukturave matricore;

☞ Strukturat komplekse të organizimit janë të rrezikuara nga byrokracia e tepërt.

Arkitektura organizative [4]



2. Sistemet e kontrollit dhe insentivat;

- ∞ Kontrolli realizohet për të matur performansën e menaxherëve dhe nënnjësive;
 - ∞ Psh. përmes nivelit të profitabilitetit;
- ∞ Insentivat/nxitesit/shtytësit/motivuesit janë mekanizma për të shpërblyer ata të cilët arrijnë rezultate;
 - ∞ Ngushtë e lidhur me sistemin e kontrollit;

Arkitektura organizative [5]



3. Proceset kanë të bëjnë me mënyrën e marrjes së vendimeve dhe realizimit të punës brenda firmës;
 - ∞ Psh. procesi i formulimit të strategjisë; procesi i alokimit të resurseve të firmës; procesi i vlerësimit të produkteve të reja; procesi për përmirsimin e kualitetit të produkteve; etj.

Arkitektura organizative [6]



4. Kultura organizative – ka të bejë me sistemin e vlerave dhe normave të cilat janë pjesë e individit apo e grupit;

∞ Burimet:

- ∞ Themeluesi apo udhëheqësit e kompanisë;
- ∞ Kultura e vendit ku kompania është themeluar;
- ∞ Historia e kompanisë;
 - ∞ Vendimet e rëndësishme të kompanisë mund të shkrihen në kulturë

Arkitektura organizative [7]



5. Personeli/kapitali human ka të bejë me politikat dhe strategjinë e rekrutimit, të kompensimit, dhe të sigurimit të shërbimeve të tyre, si dhe karakteristikat e kapitalit njeri në kuptim të aftësive, vlerave, dhe orientimeve të tyre.

Fleksibiliteti/adaptibiliteti në organizim [1]



- ❧ Firmat në të shumtën e rasteve janë inerte, dhe kjo si rezultat i:
 - ❧ Distribuimit të forcës dhe ndikimit në vendimmarrjen e firmës;
 - ❧ Disa nga menaxhmenti mund edhe të humbasin pozitën;
 - ❧ Kulturës ekzistuese brenda firmës;
 - ❧ Përceptimet nga menaxhmenti për ndonjë model biznesi;
 - ❧ Një model ka qenë funksional një kohë mirëpo tani është i vjetruar;
 - ❧ Pengesat institucionale (rregullativat);
 - ❧ Psh. kërkesat për % të caktuar vendore të produktit apo kufizimit në largimin e punëtorëve.

Fleksibiliteti/adaptibiliteti në organizim [2]



- ❧ Firmat duhet të adaptojnë arkitekturën organizative për tu përshtatur me ndryshimet në rrethinën konkurruese;
- ❧ Kjo është si rezultat i procesit të globalizimit: uljes së barrierave për këmbim tregtar dhe rritjes së nivelit të investimeve;
 - ❧ Presionet për uljen e shpenzimeve janë rritur;
 - ❧ Dhe kërkesat për diferencim të produkteve janë rritur gjithashtu me qëllim të përshtatjes së produktit kërkesave të konsumatoreve.

Marketingu global



Fakulteti Ekonomik, UP
Biznes Ndërkombëtar

Përmbajtja



- ❧ Segmentimi i tregut
- ❧ 4 P-të:
 - ❧ Atributet e produktit;
 - ❧ Strategjia e distribuimi;
 - ❧ Strategjia e komunikimit - promocioni;
 - ❧ Strategjia e çmimeve.
- ❧ Konfigurimi i marketingut miks;
- ❧ Marketingu dhe R&D-ja.

Marketingu



- ∞ The Globalization of Markets (1983) nga Theodore Levitt;
- ∞ Theodore Levitt's 'The Globalization of Markets': An Evaluation after Two Decades;

Segmentimi i tregut [1]



- ☞ Segmentimi: identifikimit i grupeve specifike të konsumatorëve sjellja e të cilëve ndryshon nga njëri-tjetrin;
- ☞ Kriteret e segmentimit: sipas aspektit gjeografik; aspektit demografik (gjinia, mosha, të ardhurat, raca, niveli i edukimit, etj.); faktorëve kulturo-social (klasa, vlerat, religjioni, stili i jetës, etj.); dhe, faktorëve psikologjik (psh. personaliteti);

Segmentimi i tregut [2]



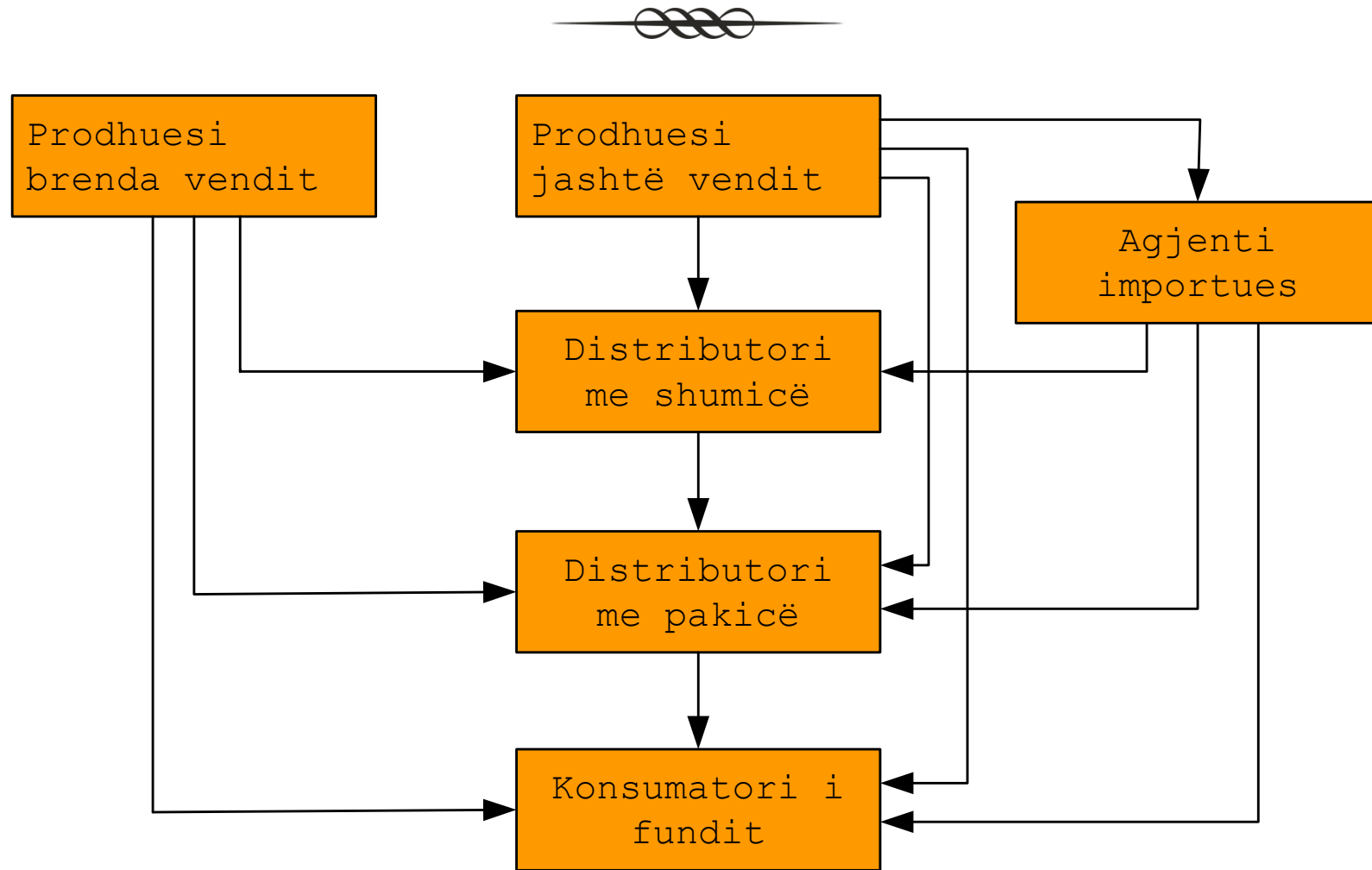
- ∞ Ekzistenca e segmenteve të ndryshme të tregut pamundëson standardizimin e strategjisë së marketingut;
- ∞ Në këtë kontekst, biznesi ndërkombëtar duhet të ketë parasysh dy aspekte:
 - ∞ Ekzistencën e diferencave në mes të vendeve në kuptim të strukturës së segmenteve të tregut;
 - ∞ Ekzistencën e segmenteve që tejkalojnë kufijtë nacional.

Marketingu miks: 4P në biznesin ndërkombëtar - Produkti



- ∞ Atributet e produktit;
 - ∞ Përse nuk mund të ofrohet një produkt standard në tregun global? Arsyet:
 - ∞ Ndryshimet në kulturë (strukturën sociale, gjuhë, religjion, edukim);
 - ∞ Niveli i zhvillimit ekonomik;
 - ∞ Standardet e produktit dhe ato teknike.

Strategjia e distribuimit [1]



Strategjia e distribuimit [2]



- ❧ Strategjia e distribuimit;
 - ❧ Varet nga mënyra e depërtimit të firmës në treg (shih format e diskutuar më parë);
 - ❧ Të tjera karakteristika që e përcaktojnë sistemin e distribuimit në vende të ndryshme janë si në vijim:
 - ❧ Koncentrimi i shitësve me pakicë (i koncentruar apo i fragmentuar);
 - ❧ Gjatësia e kanalit të distribuimit – numri i ndërmjetësuesve nga prodhuesi deri te konsumatori;
 - ❧ Eksklusiviteti i kanalit të distribuimit – është ai kanal që është veshtirë i qasshëm për firmat që nuk kanë qenë pjesë e tij më heret;
 - ❧ Kualiteti i kanalit – ka të bëjë me ekspertizën dhe aftësitë e shitësve;

Strategjia e komunikimit [1]



- ☞ Strategjia e komunikimit ka të bëjë me mënyrën e komunikimit të attributeve të produktit/shërbimit;
- ☞ Kanalet: shitja e drejtëpërdrejtë, promovimi i shitjeve, marketingu direkt, dhe reklama;
- ☞ Në operacionet ndërkombëtare duhet konsideruar ndryshimet në kulturë;

Strategjia e komunikimit [2]



Strategjia e komunikimit [3]



Çmimi



- ❧ Strategjia e çmimeve;
 - ❧ Diskriminimi në çmime;
 - ❧ Qasja strategjike në çmime me qëllim të eliminimit të konkurrencës në tregun e jashtëm;
 - ❧ Kompania ulë çmimin nën kostot e produktit duke i mbuluar këto me fitimet në tregjet tjera;
- ❧ Kjo e fundit mund të atakohet me politikat *antidumping* apo ligjin mbi konkurrencën;

Konfigurimi i marketingut miks



Kompania mund të manovrojë me elemente të marketingut miks nga vendi në vend me qëllim të përshtatjes specifike të caktuara, si ndryshimeve në kulturë, zhvillim ekonomik, konkurrencës, standardeve teknike dhe të produktit, sistemeve të distribuimit, regullativave qeveritare, etj.

Marketingu dhe R&D



- ↻ Marketingu ↔ R&D;
 - ↻ Marketingu identifikon hapsirat në treg dhe si rezultat produktet mund të krijohen në sektorë të R&D-së për të mbuluar këto hapsira.
- ↻ Idetë për produkte/shërbime të reja vijnë nga hulumtimet shkencore, kërkesa në treg, dhe kushtet e konkurrencës;
- ↻ Qenësore është integrimi i sektorëve të prodhimit, marketingut, dhe R&D-së;
 - ↻ Formimi i ekipeve ndër-funksionale.

Menaxhmenti i resurseve humane globale



Fakulteti Ekonomik, UP
Biznes Ndërkombëtar

Përmbajtja



- ❧ Roli strategjik i HRM-së ndërkombëtare;
- ❧ Objektivat e HRM-së;
- ❧ Aktivitetet në kuadër të HRM internacional:
 - ❧ Format e përzgjedhjes së personelit;
 - ❧ Vlerësimi i performancës;
 - ❧ Trajnimi dhe zhvillimi i menaxhmentit;
 - ❧ Mënyrat e kompenzimit;

Roli strategjik i HRM-së [1]



- ∞ Strategjia e firmës ↔ arkitektura organizative;
- ∞ Performanca superiore e firmës: strategjia e firmës ↔ arkitektura organizative;
- ∞ Strategjia e firmës implementohet përmes arkitekturës organizative;
- ∞ Faktori njeri është në qendër të arkitekturës organizative;
- ∞ HRM-së duhet adaptuar në raport me strategjinë e aplikuar.

Objektivat e HRM-së



1. Rekrutimi dhe mbajtja e një fuqie punëtore që përbëhet nga njerëzit më të mirë që mund të gjinden për kompaninë;
 - ∞ BN-ja që rekruton punonjësit në operacionet ndërkombëtare duhet të ketë parasysh ndryshimet ndër-nacionale dhe ndër-kulturore në nivelin e produktivitetit dhe në pritshmëri;
 - ∞ Në momentin kur BN-ja punëson punonjësit, interesi i saj është që të mbajë një fuqi punëtore stabile/të qëndrueshme dhe me përvojë

Objektivat e HRM-së [1]



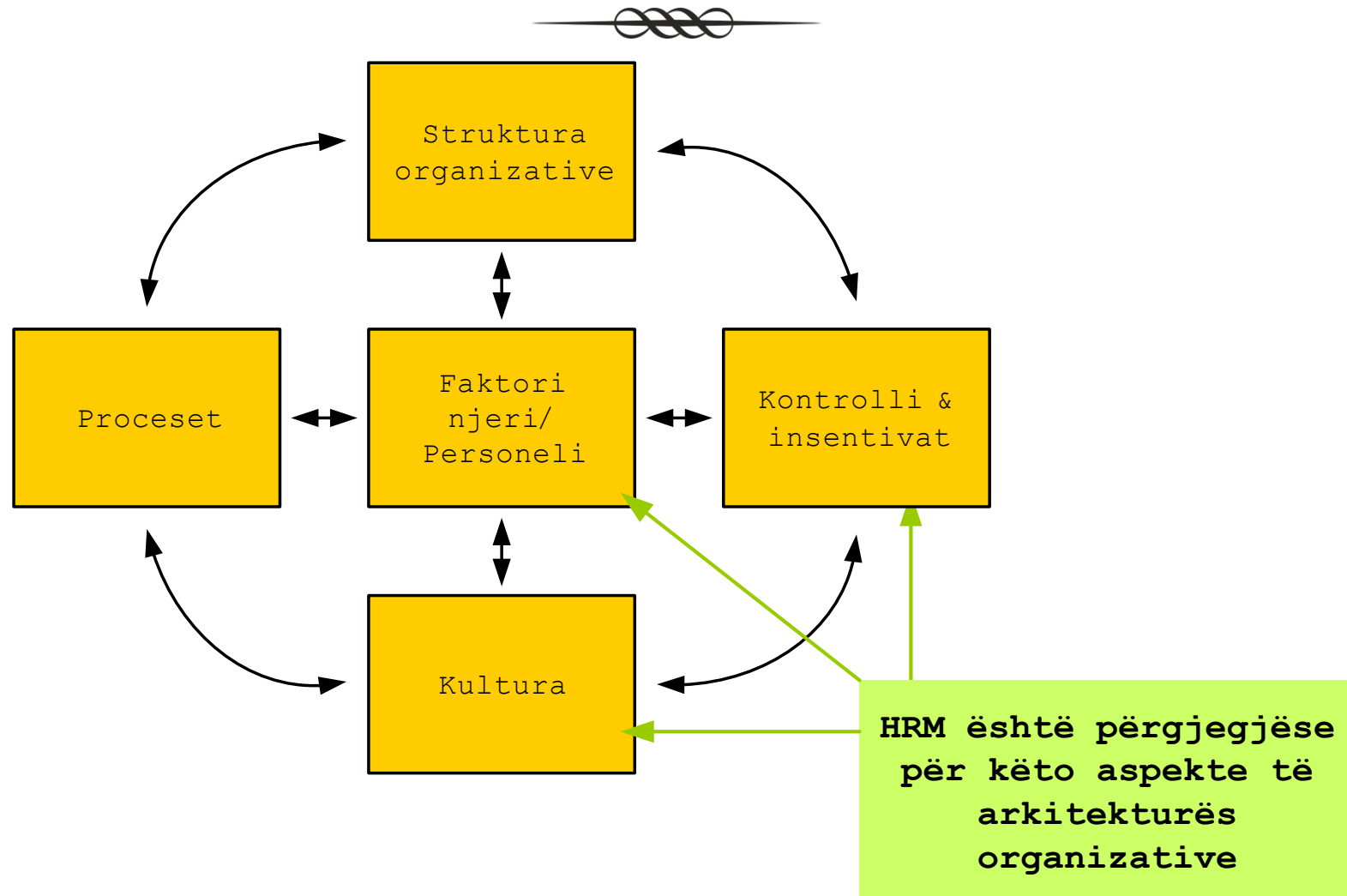
2. Shtimi i efektivitetit të fuqisë punëtore;
 - ∞ Është e lidhur ngushtë me realizimin e qëllimit të parë;
 - ∞ Menaxherët dhe punonjësit do të jenë më efektivë nëse gjinden mënyrat më të përshtatshme për t'i motivuar ata.

Objektivat e HRM-së [2]



- ∞ Aktivitetet e kompanisë për përmbushjen e objektivave:
 - ∞ Planifikimin e personelit, veçanërisht format e rekrutimit/përzgjedhjes së personelit;
 - ∞ Trajnimin dhe zhvillimin e punonjësve dhe të menaxhmentit;
 - ∞ Vlerësimi i performancës dhe kompensimin sipas efektivitetit.

Roli strategjik i HRM-së [2]



Politika e përzgjedhjes së personelit [1]



- ∞ Kjo politikë shërben për:
 - ∞ Zgjedhjen apo selektimin e punëtorëve për punë të caktuara;
 - ∞ Si mekanizëm për zhvillimin dhe promovimin e kulturës korporative;

Politika e përzgjedhjes së personelit [2]



∞ Format e përzgjedhjes së personelit:

1. Qasja etnocentrike - personeli i përzgjedhur menaxherial është i nacionalitetit prej nga vjen kompania;

∞ Arsyet e aplikimit të kësaj forme:

1. Firma konsideron se vendi ku ka investuar nuk posedon personelin e kualifikuar të cilin ajo e kërkon ;
2. Forma e vetme që siguron kulturë korporative të unifikuar;
3. Për transferim më të lehtë të njohurive/dijes specifike të saj (atë dije që i krijon përparësi konkurrese në treg);

Politika e përzgjedhjes së personelit [3]



- ∞ Formës etnocentrike kohëve të fundit i ka rënë popullariteti:
 1. Krijimi i pakënaqësive të personeli i njësisë për shklak të mundësive të limituara të promovimit;
 2. Selektimi etnocentrik krijon ‘miopi kulturore’
- ∞ U përshtatet firmave që aplikojnë strategji të internacionalizimit.

Politika e përzgjedhjes së personelit [4]



2. Qasja policentrike – menaxhimi i njësisë u besohet shtetasve ku është e themeluar njësia;
 - ∞ Përparësitë:
 - ∞ Zvoglon mundësinë e paraqitjes së miopisë kulturore;
 - ∞ Nuk kushton shumë;
 - ∞ Problemet e mundshme;
 - ∞ Pakënaqësitë që mund të rezultojnë nga mundësitë e limituara të menaxhmentit për të fituar eksperiencë në vendet tjera;
 - ∞ Problemi më i madh është mundësia e izolimit të HQ-së nga njësitet e saj;
 - ∞ U përshtatet firmave që ndjekin strategji të lokalizimit;

Politika e përzgjedhjes së personelit [5]



3. Qasja gjeocentrike - firma selekton punëtorët më të mirë për pozitat kyçe në firmë duke mos marrë në konsideratë nacionalitetin e tyre;

∞ Përparësitë:

∞ I mundëson firmës të shfrytëzojë personelin e saj në mënyrën më efektive;

∞ (Aspekt shumë i rëndësishëm.) I mundëson firmës krijimin e një kuadri të specializuar menaxherial i cili është i gatshëm të kryejë detyra në rrethina të ndryshme;

∞ Ndihmon në ndërtimin e kulturës së fuqishme dhe rrjetit joformal menaxherial;

Politika e përzgjedhjes së personelit [6]



- ⌘ Pengesat e aplikimit të qasjes gjeocentrike:
 - ⌘ Politikat nacionale të emigracionit mund të limitojnë implementimin;
 - ⌘ E kushtueshme.

- ⌘ E aplikueshme në rastet kur firma aplikon strategji të standardizimit global dhe atë transnacionale

Trajnimi dhe zhvillimi i menaxhmentit [1]



- ❧ Përzgjedhja e personelit përcillet me trajnimin dhe zhvillimin e menaxhmentit;
- ❧ Trajnimi dhe zhvillimi nuk janë koncepte të njëjta:
 - ❧ Trajnimi bëhet me qëllim që menaxheri të përfitojë njohuritë e nevojshme për të realizuar një detyrë specifike;

Trajnimi dhe zhvillimi i menaxhmentit [2]



- ☞ Zhvillimi i menaxhmentit ka të bëjë me zhvillimin e përgjithshëm të aftësive të menaxherëve përgjatë karrierës së tyre në firmë;
- ☞ Menaxherët dërgohen në vende të ndryshme dhe në pozita të ndryshme në kompani me qëllim që të zhvillojnë sensin ndërkulturor si dhe të marrin përvojë.
- ☞ Zhvillimi i menaxhmentit është vital në kompanitë që aplikojnë strategji transnacionale sepse këtyre kompanive u duhet të kenë kulturë të fuqishme korporative dhe rrjet joformal të menaxhmentit

Vlerësimi i performancës



- ∞ Shfrytëzohen për të vlerësuar performancën e menaxherëve bazuar në kritere të cilat firma i vlerëson si të rëndësishme për implementimin e strategjisë të cilën e ndjek apo të krijimit të përparësive konkurruese në treg.
- ∞ Sistemet e vlerësimit të performancës janë elemente të rëndësishme të sistemit të kontrollit (shih figurën në fillim)

Kompenzimi



- ∞ Dy aspekte të rëndësishme në këtë kontekst:
 1. Si të përfshihen diferencat në zhvillimin ekonomik dhe specifikat tjera të kompenzimit në vendin ku investohet?
 - ∞ Problematike për firmat të cilat kanë aplikuar qasjen gjeocentrike të përzgjedhje së personelit.
 2. Si të kompensohen e menaxherët e 'huaj'?
 - ∞ Kompenzimi bazohet mbi premisën e barazimit të fuqisë blerëse ndërmjet vendeve.

Menaxhmenti financiar në biznesin ndërkombëtar



Fakulteti Ekonomik, UP
Biznes Ndërkombëtar

Hyrje



- ∞ Risku në biznesin ndërkombëtar;
- ∞ Financimi i transaksioneve ndërkombëtare
- ∞ Investimet dhe menaxhmentit financiar:
 - ∞ Vendimet mbi investimet;
 - ∞ Vendimet financiare;
 - ∞ Menaxhimi global i parasë.

Risku në BN



- ∞ Këto vendime në BN si rezultat i:
 - ∞ Sistemet e ndryshme të tatimeve; regullativat mbi lëvizjen e kapitalit përtej kufijve; niveli i riskut ekonomik dhe politik;
 - ∞ Riskut të normave të këmbimit dhe riskut të normave të interesit;
 - ∞ Nëse këta faktorë menaxhohen mirë nga menaxhmenti financiar i BN-së atëherë ky funksion është përparësi konkurrese e firmës.

Financimi i transaksioneve ndërkombëtare



- ∞ Transaksionet ndërkombëtare përmbajnë një dozë të lartë të riskut;
 - ∞ Ky është risk financiar i mospagesës;
- ∞ Shitësit duhet garantuar që pagesa do t'i bëhet;
- ∞ Garancionet bankare, apo letrat e kredisë shërbejnë për këtë qëllim;
 - ∞ Përmes këtyre mekanizmave të garancionit bankat përkatëse e marrin riskun e pagesës së mallërave;

Investimet dhe menaxhmentit financiar



- ∞ Në BN janë tri çështje të cilat studiohen (të diskutuara në vijim):
 - ∞ Vendimet mbi investimet – vendimet mbi atë se cilat aktivitete duhet financuar;
 - ∞ Vendimet mbi burimet e financimit – vendimet se si duhet financuar këto aktivitete investuese; dhe,
 - ∞ Menaxhimi global i parasë – vendimet se si duhet menaxhuar resurset financiare në mënyrën më eficiente.

Vendimet mbi investimet



- ∞ Teknika e buxhetimit kapital – teknikë për kuantifikimin e kostove, benefiteve, dhe rrezikut që është i lidhur me investimin e caktuar në vendin e caktuar;
- ∞ Vlera e tanishme neto (ndryshimi në mes vleres së tanishme të të hyrave dhe të shpenzimeve) pozitive arsyeton investimin;
- ∞ Në bazë të saj përcaktohen projektet që firma duhet investuar;

Vendimet mbi burimet financiare



- ∞ Tregu global dhe nacional i kapitalit;
 - ∞ Përparësia në anën e tregut global si rezultat i volumit dhe likuiditetit.
- ∞ Firma duhet të përcaktohet për mënyrën e financimit:
 - ∞ Të financojë projektet përmes shitjes së akisoneve;
 - ∞ Të merr kredi.
 - ∞ Për firmën e rëndësishme është struktura e financimit (miksi ndërmjet dy formave të lartpërmendura të financimit);

Menaxhimi global i parasë



- ☞ Menaxhmenti global i parasë - menaxhimi i parasë së gatshme – veçanërisht kapitalit të punës – në mënyrën më eficiente.
 - ☞ Minimizimin e balanceve të parasë së gatshme;
 - ☞ Zvoglimi i kostove të këmbimit/transaksioneve
 - ☞ Zvoglimi i efektit negativ të regjimeve të ndryshme tatimore që ekzistojnë në vende të ndryshme.
- ☞ Menaxhimi i mirë i parasë së gatshme kërkon nivel të lartë të organizimit dhe të planifikimit të operacioneve ndërkombëtare.