

Business Magazine: Supporting
Present & Future
Entrepreneurs!

BM ALBANIA BUSINESS MAGAZINE

>> Revista e parë Online, nga Infoalbania.al

#DOYOUHAVEANIDEA
#STARTUPLIVE
#ENERGJIALTERNATIVE
#TESLA
#ELECTRICCARS
TRENDING: #DIGITALMARKETING



PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE

- 6 MENDONI PËR RREZIQET SI NJË INVESTITOR**
KESHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM
- 9 SI ARRITI DEREK ANDERSEN TË BËHEJ NJË SIPËRMARRËS QË NDIKON NË JETËN E 10 MILIONË NJERËZVE ÇDO MUAJ?**
ARTIKUJ "TOP RATED"
- 12 EKIPI "RESERVOIR": BARRIERAT BËHEN LEHTESISHT TE THYESHME KUR IDEJA ËSHTË E FORMUAR DHE KUR JEMI TË DHËNË PAS SAJ!**
ARTIKUJ "TOP RATED"
- 17 ÇFARË PO E BËN APLIKIMIN TUAJ TË PUNËS, TË PAVLEFSHËM NË SYTË E PUNËDHËNËSIT?**
KARRIERA
- 19 CREATIVITY BY STELA: KËMBËNGULJA PËR TË LËVIZUR ÇDO GUR NGA VENDI E ÇOI PËRPARA SIPËRMARRJEN TIME!**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 22 PEZANA REXHA: VETËM PUNA BËN TË MUNDUR NDRYSHIMIN DHE RRIJEN**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 25 AJET HALILI: VIZIONI IM ËSHTË QË ELEKTROLIZERI TË JETË NË MAKINËN E ÇDO PERSONI**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 28 ARTIZANE TE NATYRËS SFIDA E TË PËRDORURIT ÇDO GJË QË OFRON NATYRA**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 30 FERMA AMALTHIA MIKJA QË U RRIJ SA HAP E MBYLL SYTË!**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 33 RIKTHEHET "SKËNDERBEU" NE KUJTOJME ME NOSTALGJI FEMIJERINE KU NA MUNGONIN LOJRAT ELEKTRONIKE, POR JO IMAGJINATA!**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 36 MELIHA ZYBERAJ & ROZA NDOCI PREZANTOJNË BIZNESIN E TYRE**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 39 FJORZA MULLAJI: SI DO SJELL "PARAJSEN" PËR ADHURUESIT E MINERALEVE, TË MEDITIMIT DHE TË ENERGJIVE**
SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!
- 43 MAKINAT DHE RRUGËTIMI I TYRE I RI!**
TEKNOLOGJI / AUTO
- 45 PLANI I ELON MUSK 10 VITE MË PARË**
TEKNOLOGJI / AUTO
- 49 HISTORIA E HENRY FORD**
PERSONAZH
- 55 ME 300 DITË DIELL NË VIT DHE KAPACITET 1500 MW, SHQIPËRIA MUND TË PËRQENDROHET TEK ENERGJIA SOLARE!**
ENERGJIA ALTERNATIVE
- 59 NDIQ INSTIKTIN DHE PUNO FORT PËR ATË QË DO**
BLOGGING
- 63 ÇMIMI I 1/2/3 STARTUP LIVE**
SPECIALE STARTUP LIVE
- 71 PARIMET QË MUND TË MËSONI NGA NETFLIX PËR TË KRIJUAR KULTURËN E KOMPANISË TUAJ**
KULTURE ORGANIZATIVE
- 73 WORDPRESS MBYLL ZYRËN E SAJ GJIGANDE**
KULTURE ORGANIZATIVE
- 76 ALLWEB, BOTA E MARKETINGUT DIXHITAL**
EVENTE BIZNESI



THE WORLD OF DIGITAL MARKETING

JOIN US ON - OCTOBER, 12, 2017

@Tirana Business Park
Berlin Hall



10+ International Speakers

GET YOUR TICKET





KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE

Le të shohim se si mund të zbatohen këto parime në tre raste shumë të ndryshme, ku secila përmban rrezik të konsiderueshëm.

restorantit e thirri atë për t'i thënë se besonte që Eve po shiste kokainë jashtë restorantit të tij.

1. Sara Campbell, një dizajnere e talentuar veshjesh, shiti shumicën e veshjeve të saj si një furnizuese private etiketash për zinxhirë kombëtarë. Kur të dy Talbots dhe Laura Ashley u 'rrezuan' në krizën financiare të vitit 2008, Sara papritmas humbi shumicën dërrmuese të të ardhurave të saj. Për fat të keq, ajo ishte e detyruar të përmbushte kontratat me prodhuesit dhe furnizuesit, pavarësisht largimit të klientëve.

3. Christine, një nga klientët tanë në firmën time të menaxhimit të aseteve, i shkroi Nicole, drejtoreshës tonë të shërbimit ndaj klientit, duke thënë se ajo ishte jashtë shtetit dhe kishte gjetur disa antike fantastike për të cilat ajo kishte nevojë për shumë para. Nicole i tha Christine në email se do t'i transferonte fondet menjëherë. Dy minuta më vonë Nicole mori një email të ri nga "Christine", duke kërkuar një sasi edhe më të madhe parash për blerje të tjera. Në këtë moment, Nicole kuptoi që ajo ishte mashtruar. Llogaria e Gmail e Christine ishte sulmuar dhe ne ishim mashtruar nga një hacker.

2. Steve Starr, pronari i Starr Real Estate në Austin të Teksasit, ishte i shqetësuar pasi Eve, menaxheri i tij i leasing-ut komercial, po sillte probleme. Eve po shkaktonte konflikte me kolegët, duke ngrënë dreka tepër të gjata dhe duke humbur takimet me klientët. Kur Steve e mori për drekë pranë zyrës për të diskutuar se si po shkonin gjërat, ai gjeti se ishte edhe më keq se sa mendonte: Menaxheri i

"Unë i intervistova Sarën, Steve dhe Nicole për librin tim, 'Even the Odds: Sensible Risk Taking in Business, Investing, and Life'. Mënyra se si ata u përgjigjën këtyre situatave të mbushura me rrezik, tregon për përdorimin e katër pikave të

Mendoni
për rreziket si një

INVESTITOR

Rreziku është i pashmangshëm. Nëse po i japim makinës në trafik, po debatojmë me një koleg në një takim ose po investojmë paratë tona të fituara me vështirësi, ne po marim risk.

"Si një investitor, unë mendoj shpesh për riskun financiar dhe jam interesuar në përdorimin e mjeteve të

tregtisë së investitorëve në menaxhimin e risqeve të mëdha dhe të vogla me të cilat përballem rregullisht."

- Madhësia e duhur
- Koha e duhur
- Duke u mbështetur në njohuritë dhe përvojën
- Ruajtja e skepticizmit rreth parashikimeve dhe premtiveve



përmendura më parë. Edhe nëse nuk mund t'i kontrolloni të katër këto variabla, kontrollimi i disa prej tyre ndonjëherë mund të jetë i mjaftueshëm."

Për shembull, Sara nuk e kishte kuptuar se ajo ishte duke shkelur parimin e madhësisë së duhur, duke u varur kryesisht nga dy klientë. Përveç kësaj, Sara dhe partneri i saj, Peter Wheeler, nuk kishin bërë kontroll mbi kohën, pasi...

*në vitin 2008
ekonomia ishte në
kolaps.*

Ata duhej të vepronin menjëherë për të përballuar kërcënimin e uljes së shitjeve, uljen e kapacitetit prodhues dhe likuiditetin shumë të kufizuar.

Duke u bazuar në njohuritë dhe përvojën e tyre, ata dolën me një ide të shkëlqyer. Duke pasur parasysh krizën ekonomike, hapësira mund të jepej me qira me çmim relativisht të ulët. Ata do të jepnin me qira hapësira për dyqanet e

Sara Campbell për të shitur veshjet që ata do të prodhonin. Megjithëse këshilltarët e tyre po sugjerorin falimentimin, Sara dhe Peter morën hua nga familja dhe miqtë për të financuar zgjerimin. Risku që morën u shpërblye.

Sot ata kanë 13 dyqane Sara Campbell LTD në Bregun Lindor dhe biznesi është më fitimprurës sesa kur ata ishin ofruesit e palëve të treta. Ata përdorën njohuritë dhe përvojën për ta kthyer kohën e krizës ekonomike në një përfitim.

Rasti i Steve ishte pak më ndryshe. Sara dhe Peter nuk kishin kontroll mbi kohën dhe nuk kishin zgjidhje tjetër përveçse të rrezikonin të gjithë biznesin e tyre, por Steve kishte një biznes të lulëzuar për të mbrojtur. Ai duhet të përdorte madhësinë dhe kohën e duhur për të zbutur rrezikun që paraqiste Eve.

Kur mësoi se një punonjës, i cili nuk po jepte rezultate dhe po shiste kokainë, kuptoi se duhet të merte masa të menjëhershme. Ai i tregoi avokatit të tij për situatën dhe ata ranë dakord se Steve duhet ta shkarkonte menjëherë Eve. Por egzistonte rreziku potencial se reputacioni i kompanisë së Steve dhe marrdhëniet e tij me klientët do të prisheshin.

Steve dhe avokati i tij vendosën se duhet ta pushonin, pavarësisht se ishte me rrezik, por ishte një rrezik më i vogël sesa ta mbante Eve dhe të zbulohesh se ai shiste kokainë. Kur Steve e shkarkoi, Eve ngriti padi për shkarkim pa shkak dhe diskriminim gjinor, por avokatët e zgjidhën çështjen në heshtje.

Në rastin e biznesit të Nicole, nuk kishte asnjë mënyrë për të rimarrë paratë. Ne kontaktuam me FBI, por ata konfirmuan frikën tonë: Paratë u zhdukën.

Pasi kuptova plotësisht se paratë e dërguara nga llogaria e Christine ishin zhdukur, ndoshta përgjithmonë, mu desh vetëm një minutë për të vendosur se çfarë duhet të bëja. Rreziku për prishjen e reputacionit të firmës ishte shumë i lartë. Ne e dinim se duhet t'i tregonim Christine menjëherë dhe t'i rimbursuam paratë. Pavarësisht koston do të ishte një politikë jo etike e biznesit nëse do të ndiqnim ndonjë rrugë tjetër.

Ne kontaktuam me Christine, i shpjeguam situatën dhe se do t'i hidhnim paratë në llogarinë e saj shumë shpejt. Ajo ishte shumë mirënjohëse që ne vepruam aq shpejt duke na rekomanduar edhe tek të tjerë. Ne e ndryshuam politikën tonë të transferimit financiar, duke kërkuar konfirmim të numrit të telefonit për çdo transferim mbi 5.000 \$, i cili tani është tipik në të gjithë industrinë e shërbimeve financiare.

Parimet e përmendura në fillim të artikullit janë të dobishme si mjete që mund të aplikohen në biznes dhe jetë. Aplikimi i tyre në mënyrë të kujdesshme do të përmirësojë aftësinë e marrjes së rrezikut dhe do të çojë në rezultate më të mira, pa marrë parasysh se me çfarë lloj situatash mund të përballlemi. ✓



ARTIKUJ “TOP RATED”

BUSINESSMAGAZINE



POST STARTUP GRIND, RAFAELA RICA: "VLERA MË E RËNDËSISHME E NJË KOMPANIE JANË NJERËZIT QË PUNOJNË NË TË"

Startup Grind Tirana në eventin e tij të radhës u zhvillua në ambientet e Protik Innovation Center dhe kishte të ftuar Rafaela Rica. Në këtë event morën pjesë mbi 50 pjesëmarrës me qëllimin dhe dëshirën për të dëgjuar të gjithë eksperiencën e saj si sipërmarrëse e suksesshme në Shqipëri.

SI ARRITI DEREK ANDERSEN

të bëhej një sipërmarrës që ndikon në jetën e 10 milionë njerëzve çdo muaj?

Derek Andersen është themeules i Startup Grind, komunitetit më të madh të sipërmarrjes, ku organizohen takime periodike me qëllim frymëzimin, edukimin dhe lidhjen e sipërmarrësve nga e gjithë bota.

Ai u rrit duke u zhvendosur 10 herë gjatë dhjetë viteve, gjashtë prej të cilave ishin në të gjithë Europën. Nëpërmjet këtyre përvojave ai zhvilloi një natyrë të përlulur, të dhembshur dhe vlëra empatike që kanë ndikuar në jetën e tij personale dhe profesionale.

Sot, Derek Andersen është themeluesi i Startup Grind, një biznes global që u shërben 10 milionë njerëzve në muaj, duke prodhuar 5,000 evente dhe është përfaqësuar në 98 shtete. Në ditët e para, Startup Grind filloi si çdo startup tjetër në Silicon Valley - duke punuar nga një garazh, vetëm një pikë e vogël në radar dhe pa patur vëmendje. Por sot, Startup Grind është fjala e çdo bisede rreth sipërmarrjes, duke lidhur themeluesit me burimet që kanë nevojë për të rritur vizionet e tyre dhe për të ndërtuar kompani të suksesshme.



BRYAN WISH

Çfarë ka të veçantë Derek që mundësoi rritjen e Startup Grind në atë që është sot?

Eksperiencat që formuan ditët e para të Derek.

Derek studioi marketing dhe komunikim në BYU. Një nga eksperiencat më të mira gjatë viteve të tij të kolegjit ishte që mori pjesë në një udhëtim në Ishujt Cook / Zelandë e Re.

"Njerëzit ndoshta qeshin apo rrokullisin sytë kur shohin një mision Mormon, por kjo eksperiencë më mësoi se koha më e mirë që kam pasur në jetën time ka qenë kur u shërbeja dhe ndihmoja njerëzit e tjerë."

Kur pyeta Derekun rreth pjesëmarrjes në BYU dhe themelimit të një startup-i ndërsa të gjithë të tjerët po martoheshin, ai tha "asnjëherë fillimi nuk është i lehtë, por sa më herët aq më mirë."

Kur jemi të rinj, ndonjëherë mendojmë se kemi të gjithë kohën e botës, por para se ta kuptojmë, jeta fillon, kemi një familje dhe ëndrrat tona mbeten të pushfrytëzuara.

Por ky nuk është Derek.

Jeta pas diplomimit dhe formimi i Startup Grind.

Pas kolegjit, Derek filloi në Electronic Arts (EA) si praktikant dhe më pas u bë Menaxheri i Produktit. EA formoi vizionin e tij të jetës kur filloi të shihte dritën për potencialin e tij në botën reale.

Ai tha: "Kam fituar besim duke performuar në një shkallë globale dhe e kuptova se mund të isha aq i mirë sa kushdo nëse punoja shumë."

Kjo u provua përmes punës së tij me Burnout Paradise, ku ai mori një rol udhëheqës në zhvillimin e lojës dhe ndihmoi në lidhjen online të komuniteteve të garave në mbarë botën.

Më pas Derek hodhi sytë në një horizont të ri: sipërmarrjen. Një variabël, i cili i dha atij shtysën esenciale të nevojshme për t'u larguar nga EA dhe të formulonte idetë e tij. Përveç kësaj, me suksese të vogla dhe aftësitë që fitoi në botën e korporatave, ishte koha ideale që ai të hynte në valën sipërmarrëse, por ai nuk e dinte që kjo valë do ta hidhte atë në thellësitë sipërmarrëse duke luftuar për jetën e tij.

Eksperiencia është ajo që ne fitojmë kur nuk marrim atë që duam

Duket se ka një emërues të përbashkët midis themeluesve të suksesshëm. Kompania e parë që ata fillojnë nuk është një sukses i menjëhershëm. Duhet kohë për të kuptuar të gjitha pjesët e nevojshme për të ndërtuar një kompani të suksesshme.

Kjo është e vërtetë edhe për Derek.

Kompania e parë që ai nisi, dështoi. Ishte një ide e mirë për të që të linte punën e tij në EA, por ai nuk mund të kuptonte një model të qëndrueshëm të të ardhurave për ta mbajtur atë në vazhdimësi.

U desh që të dështonte në 3 startup-e përpara se të niste kompaninë e suksesshme që tashmë është prezente në 98 vende të botës.

Ajo që ai mësoi nga dështimet e tij ishte thelbësore: ai njihnte nevojat e sipërmarrësve kur ishte fjala për fillimin e një kompanie dhe ndjeu se ky ishte një treg ku kishte nevojë për të shërbyer. Si një sipërmarrës Derek kishte më shumë burime dhe më shumë se një manual "çfarë të bëjmë / nuk duhet të bëjmë" para se të niste 4 startup-et e tjera.

Ose më mirë akoma, vetëm një grup i vogël mbështetës i njerëzve që kuptojnë "botën" e themeluesve.

Këto ide u bënë fara që krijuan themelet për Startup Grind dhe vetëm kështu, ditët e para të Startup Grind e panë Derek duke nisur nga një garazh që shërbente për nevojat e themeluesve në Silicon Valley.

Pasi një proces i përsëritshëm dhe i shkallëzuar u ndërtua në Bay Area, çështja për Startup Grind tani u bë ... a ka nevojë për Startup Grind jashtë zonës së Bay Area?

Për habinë e tij, nevojat dukej se ishin edhe më të mëdha jashtë, sepse zona të tjera të vendit dhe botës nuk kishin aq shumë fuqi në kulturën e startup-it.



Startup Grind shkëndija e shpresës

Pas 2 vitesh zhvillimi të Startup Grind, duke punuar nga garazhi dhe duke paguar faturat, Derek dhe ekipi i tij filluan të shohin dritën në fund të tunelit. Ai ishte i kënaqur me të gjitha reagimet pozitive që merrte nga të pranishmit dhe organizatorët.

Dy-tre vitet e para të një startup-i nuk janë të garantuara, por ajo që e mbajti ekipin e Startup Grind ishte vizioni i tyre i papërkulshëm, pasioni, kënaqësia dhe aftësia për të parë një botë që mund të krijonte diçka që ende nuk ekzistonte.

Startup Grind filloi të fitonte para pasi kishin filluar eventet në 20 qytete. Sfida tjetër e madhe ishte



shpërndarja e Startup Grind në 50 qytete, pastaj në 75 e kështu me radhë. Derek kujton: "Në fillim nuk shihja më shumë se 50 qytete."

Kur e pyeta Derek se çfarë pa ai më shumë se të tjerët, ai përmendi: "Isha me një mik dhe pastaj u takuam me mikun e tij. Para shumë kohësh, ne kishim shkëmbyer informacione profesionale dhe djaloshi tha, "E njoh Startup Grind ... kam lexuar blogun tuaj ... e dashuroj atë që po bëni."

Derek e kishte pyetur nëse i kishte treguar miku i tij më parë për këtë?

Ai i ishte përgjigjur "jo".

Ishte pikërisht ky momenti që Derek e kuptoi se kishte diçka në duart e tij...

Përbushja e udhëtimit

Shumë themelues dhe sipërmarrës fillojnë biznesin e tyre si rezultat i identifikimit të një problemi personal. Kur e pyeta Derek rreth "pse-së" së tij personale për Startup Grind, ai tha: "I dua marrëdhëniet midis qyteteve dhe drejtuesve. Ne jemi miq të singertë që kujdesemi për njëri-tjetrin. Kultura jonë ka një ndjenjë familjare dhe ne po krijojmë liderë. Thjesht, ne jemi një familje e madhe startup-i dhe të gjithë investojmë tek njëri-tjetri. Kjo është ajo që më bën të apasionuar çdo ditë për këtë gjë." Startup Grind mishëron ëndrrën



për shumë themelues të startup-eve duke bërë mirë dhe duke përfitur nga ajo. Të bërit të një ndryshimi dhe ndikimi në jetët e të tjerëve.

E ardhmja e Startup Grind.

Kur e pyeta Derek për të ardhmen e Startup Grind, ai vuri në dukje, "është një byrek i madh dhe ne kemi prerë vetëm petën e parë. Pra, pyetja është se në sa njerëz ne mund të ndikojmë? ... si mund të ndikojmë në 400 milionë sipërmarrës?

Për ta përmbyllur, Derek shtoi, "Më kujtohet kur ishim në fillim,

ne trokisim në dyert e të gjithëve për të folur në eventet tona dhe tani kemi CEO të nivelit të lartë, të cilët aplikojnë përmes faqes sonë dhe duan të flasin me ne. Kjo ende më habit duke pasur parasysh se si filloi."

Gjërat kanë ndryshuar për Startup Grind dhe para se ta kuptojnë, ndoshta Zuck dhe Musk do të flasin në eventet e tyre.

Ekipi "Reservoir":
Barrierat bëhen

LEHTËSISHT TË THYESHME

kur ideja është e formuar
dhe kur jemi të dhënë pas saj!

“

Ekipi "Reservoir": Barrierat bëhen lehtësisht të thyeshme kur ideja është e formuar dhe kur jemi të dhënë pas saj!

Të papriturat e një udhëtimi, Durrës – Massachusetts – Durrës. Ata janë 4 të rinj, me 1 ide të validuar, me një prototip dhe një vizion, të cilët u përgjodhën si finalistë në MIT Launch Clubs dhe prezantuan

projektin e tyre në MIT Cambridge me sukses, në saj të mbështetjes së AIA. Ata e dinë se çfarë bëjnë dhe ku po shkojnë!

Ne u njohëm me grupin Reservoir nëpërmjet Julia Goga-Cooke, themeluese e AIA - Albanian Innovation Accelerator, një fondacion, i cili u vjen në ndihmë të rinjve në përdorimin e teknologjisë

për të zgjidhur problemet e komunitetit të tyre dhe për të filluar sipërmarrje të reja. Ajo na tregoi për aktivitetin përfaqësues të Shqipërisë në MIT - Massachusetts Institute of Technology.

Prandaj, Business Mag vendosi që të shkonte në Durrës për t'u njohur më nga afër me ekipin e të rinjve entuziastë.



BM: Së pari ju përgëzojmë për iniciativën e ndërmarrë. Për ne dhe për të gjithë lexuesit e BM, shkurtimisht çfarë është "Reservoir"?

R: Reservoir është qendra e parë dhe e vetme e dedikuar plotësisht për të rinjtë e qytetit të Durrësit.

BM: Cili ishte motivi që bëri bashkë të rinjtë nga Durrësi?

R: Gjithçka nisi kur ne pamë një njoftim nga AIA Academy, e drejtuar nga Julia Goga, e cila kishte të bënte me zhvillimin e një trajnimi 6-mujor, ku ne do të mësonim hapat e parë se si të bëheshim sipërmarrës. Në fillim na u kërkua që të kishim një ide inovatore dhe duke qenë se ne të katërt jemi në një shkollë menduam që të krijojmë një qendër rinore, që do të ishte Reservoir, në qytetin e Durrësit, e cila do të ishte më e veçanta dhe e vetmja. Më pas,

Julia na mundësoi lidhjen me MIT në SHBA, ku ne u bëmë pjesë e këtij konkursi dhe gjatë gjithë kësaj kohe na ka ndihmuar për dërgimin e të dhënave tona në MIT derisa arritëm të ishim edhe finalistë.

BM: Cili është ekipi që po punon në këtë projekt?

R: Adrina Kabashi; 17 vjeç; klasa 11, shkolla "Gjergj Kastrioti"

Alesia Çyrbja; 16 vjeç; klasa 11, shkolla "Gjergj Kastrioti"

Rino Alizoti; 16 vjeç; klasa 11, shkolla "Gjergj Kastrioti"

Iden Buka; 17 vjeç; klasa 11, shkolla "Gjergj Kastrioti"

BM: Cili është target grupi që synoni të përfshini në Reservoir? Si keni menduar që ta arrini këtë target grup?



R: Target grupi jonë do të jenë kryesisht nxënësit e gjimnazeve. Beachhead market-i është shkolla jonë, gjimnazi "Gjergj Kastrioti, në të cilin bëjnë pjesë miqtë tanë, që na kanë ndihmuar me pjesëmarrjen e tyre aktive dhe për prototipin e Reservoir-it tonë.

BM: Si e ndihmon qytetin tuaj, Durrësin dhe të rinjtë e tij ky projekt? A janë të gatshëm ata të bashkëpunojnë me ju? A shikojnë ata një mundësi të re tek Reservoir?

R: Të gjithë e dimë se studentët përbëjnë rreth 20% të popullsisë në ditët e sotme, por këta studentë do të jenë 100% të popullsisë të së nesërme. Ne synojmë që t'u japim mundësi këtyre studentëve të mësojnë dhe të ndajnë eksperiencën me njëri-tjetrin, gjithmonë duke u argëtuar, për të zhvilluar aftësitë e tyre. Sigurisht ✓





këta të rinj do të sjellin një të ardhme më të mirë jo vetëm për qytetin e Durrësit, por për të gjithë Shqipërinë. Nga pjesëmarrja, entuziazmi dhe interesi që kemi patur deri më tani, ne mund të themi që këta të rinj e shohin si një mundësi të re Reservoir, si një pikë ku ata mund të zhvillojnë të gjithë talentin dhe pasionin që kanë jo vetëm për pikturën, fotografimin, kërcimin, por edhe si një angazhim për të ndryshuar vendin.

BM: Sa kohë ka që është realizuar projekti dhe çfarë keni arritur të realizoni deri më tani? (evente, workshop etj)

R: Projekti ka rreth 7 muaj që është ideuar dhe gjatë kohës është zhvilluar.

Me këtë projekt, ne kemi përfunduar me sukses shkollën e biznesit të AIA Academy, për të cilin ishte dhe viti i parë i operimit të kësaj nisme kaq inspiruese. Kjo ishte arritja e parë dhe ndër më kryesoret për projektin tonë.

Më pas kemi lançuar prototipin, për të cilin kemi krijuar 5 evenimente deri më tani: hapja e madhe, nata latine, kinema, lojëra psiko-sociale dhe një koncert nga Lorenc Hasanaj.

Arritja më e fundit ishte përzgjedhja si finalistë në MIT Launch Clubs, si dhe ftesa për ta prezantuar projektin në MIT Cambridge më datë 29.04.2017, e cila u krye me sukses, në saj të mbështetjes së AIA-s, prindërve, të afërmeve, miqve dhe padyshim sponsorave dhe vullnetit tonë.

BM: A ka ndonjë kriter të veçantë apo pagesë për t'u bërë pjesë në "Reservoir"? Cilat janë fushat ku është përqëndruar ai?

R: Kriteri i vetëm për t'u bërë pjesë është dëshira dhe mosha 15-18 vjeç, moshë të cilën e mendojmë që ka me të vërtetë nevojë. Struktura kryesore e qendrës janë klubet dhe do të fillojmë me 6 prej tyre, muzika, kërcimi, aktrimi, arti, fotografi dhe lojra por mirëpresim edhe sugjerime për të tjera. Pjesëtarët e klubeve do të vendosin bashkarisht për orarin dhe datën në të cilën do zhvillohet klubi, nga e Hëna në të Premte.

Ndërkohë që e Shtuna do të jetë dita e aktiviteteve ku pjesëtarët nga të gjitha grupet do bashkohen dhe krijojnë ndonjë ekspozitë, koncert etj. Përveç këtyre do të ketë edhe një hapësirë ku të rinjtë mund të vijnë për të kaluar kohën, për të mësuar, për të ndenjur me njëri-tjetrin dhe ky ambient do të qëndrojë i hapur edhe ditën e Dielë. E vetmja pagesë është një

pagesë mujore, në vlerën 300 lekë të reja.

BM: Çfarë objektivash keni vendosur të arrini në një periudhë afatgjatë? Cili është vizioni dhe motoja që do t'ju ndjek gjatë këtij udhëtimit?

R: Ne synojmë që në vitin e parë të kemi 1000 anëtarë, 3000 në të dytin dhe 5000 anëtarë në vitin e tretë. Deri më tani kemi arritur që të kemi 200 anëtarë, të cilët kanë qenë të gatshëm të paguajnë dhe shumë prej tyre janë interesuar për aktivitetet e mëtejshme.

Ne kemi përdorur rrjetet sociale për reklamim pasi është mënyra më e përhapur, por edhe fizikisht duke folur me miqtë tanë dhe në gjimnaze të tjera përveç "Gjergj Kastriotit". Janë rreth 25.000 të rinj në të gjithë gjimnazet e Durrësit, të cilët mund të bëhen pjesë e Reservoir. Presim që ideja e një qendre të tillë, dedikuar të rinjve të përhapet edhe në qytetet e tjera të Shqipërisë.

MOTOJA JONË
ËSHTË: "YOUTH
FOR
ONE-ANOTHER"
PRA "TË RINJTË
PËR NJËRI
TJETRIN".



Duke ditur sa potencial, ëndrra dhe pasione kanë këta të rinj, ne duam që t'u japim mundësi që mos t'i çojnë kurrsesi dëm, por të plotësojnë njëri tjetrin, t'i demonstrojnë ato dhe përse jo të shkojnë shumë larg.

BM: Ju thatë që dëshironi që kjo ide të përhapet edhe në qytete të tjera. Ju mesa keni informacion, a ka projekte të ngjashme në Shqipëri? Nëse po, cilat janë avantazhet që do ta bëjnë të pëlqehet nga të gjithë?

R: Ekzistojnë qendrat kulturore të fëmijëve, por janë vetëm për fëmijë të moshave të vogla ose nxënësve të shkollave 9-vjeçare. Gjithashtu për shkak të hapësirave që ato kanë jo gjithmonë janë aktive. Sidoqoftë në llojin tonë ne jemi të vetmit. Risi tek ne është fakti se nuk do të kemi mentorë apo mësues, por të rinjtë do të mësojnë nga njëri-tjetri.

BM: AIA qëndron me ju në çdo hap që hidhni, por a ka ndonjë partner tjetër i cili po iu ndihmon në këtë projekt kaq inovator?

R: Jo vetëm për zhvillimin e idesë në Shqipëri, por edhe për udhëtimin në universitetin e MIT në SHBA patëm shumë persona dhe biznese, të cilët ishin të gatshëm që të na ndihmonin, ku mund të përmendim Amadeo Travel, Gjoleka Rrodhe, Andi Goga, të cilën kanë shfaqur interes për suport të mëtejshëm. Gjithashtu një shoqatë shqiptare në SHBA, MasBesa ka qenë një suport shumë i madh, duke na ofruar edhe qëndrimin atje.

BM: Na tregoni pak për eksperiencën tuaj në MIT? Si ka ndikuar në jetën tuaj kjo ngjarje? Çfarë keni mësuar dhe a ka qenë e vlefshme si eksperiencë?

Alesia: Ishte një eksperiencë ndryshe nga të tjerat, sepse jo të gjithëve iu jepet mundësia për të shkuar në MIT, për të prezantuar projektin e tyre, për të mirën e Durrësit dhe të rinjve. Për herë të parë patëm eksperiencën e prezantimit të projektit tonë përpara një jurie, por kishte dhe nxënës të tjerë që kishin shumë kohë që përgatiteshin për këtë gjë. Na pritën shumë mirë dhe duke qenë se ishim i vetmi grup shqiptar, nga Ballkani.

Nga Europa ishte edhe Anglia dhe ishin gjithsej 12 grupe nga e gjithë bota. Nëse ne do ta vazhdojmë projektin tonë, atëherë ne do të përfitojmë një grant prej 15.000 \$ për të zhvilluar më shumë Reservoir.

Adrina: Unë më shumë si një mundësi për veten dhe të ardhmen e shoh si një mundësi për Reservoir që të njihet atje dhe të marrë më shumë bujë, por edhe për të marrë sugjerime nga të tjerët.

Iden: Udhëtimi për në MIT ishte gjëja më domethënëse që mund t'i ndodhte një adoleshenti me pasion dhe vullnet për atë që bën. Më parë edhe vetë udhëtimi ishte i pabesueshëm ndërsa tani çdo gjë duket tejet e mundur.



Rino: Momentin në të cilin arritëm në Boston patëm mundësinë të vizitonim shkollën e MIT para se të bënim prezantimin dhe u njohëm me ambientin, i cili më mahniti kaq shumë. Konkursi ishte i bazuar në bashkëpunimin në grup dhe në zhvillimin e tij.

Emocionet ishin të pakontrollueshme duke qenë se ishte hera e parë në një konkurs të atij rangu, por si juria dhe organizatorët u treguan shumë mikpritës. Deri në momentim e prezantimit të gjithë i kishim emocionet në kulm, por në momentim që filluam prezantimin u bëmë një. Patëm komplimente të shumta dhe duartrokitje të cilat na ngrohën tej mase.

BM: Së fundmi, a mund të na jepni një këshillë për të gjithë të rinjtë në moshën tuaj, të cilët duan të bëhen pjesë e projekteve të tilla?

R: Kryesore është iniciativa dhe vullneti për të vazhduar përpara. Barriera të tilla si kritikata, financat, demotivimi etj. bëhen lehtësisht të thyeshme kur ideja është e formuar dhe kur jemi të dhënë pas saj.

"Ne duam që të studiojmë jashtë dhe më pas të kthehemi në Shqipëri."



KARRIERA

BUSINESSMAGAZINE

Çfarë po e bën

APLIKIMIN TUAJ

të punës, të pavlefshëm
në sytë e punëdhënësit?

Çfarë po e bën aplikimin tuaj të
punës, të pavlefshëm në sytë e punëd-
hënësit?

Kur jeni në kërkim të një pune të re, është e lehtë të shikoni një pozicion të mirë dhe thjesht të dërgoni rezymenë tuaj pa u menduar gjatë. Por kur vjen puna për ta bërë veten të dallueshëm në mes të gjithë kandidatëve të kualifikuar, duhet të keni kujdes. Në fund të fundit, vetëm një gabim i vogël mund të ndryshojë mendjen e rekrutuesit. Për ta shmangur këtë, Business Magazine ka përgatitur disa informacione që duhet t'i keni parasysh herës tjetër që do të aplikoni për një pozicion pune.

1. Përvoja e mëparshme e punës

Përvoja e ngjashme është zakonisht faktori numër 1, që punëdhënësit shohin për të përcaktuar nëse jeni të kualifikuar për pozicionin. Pra, çdo përvojë e mëparshme që nuk lidhet me pozicionin që po kërkoni, do ta çorientojë punëmarrësin.

Kjo do të thotë që nëse aftësitë që keni mësuar në pozitën tuaj të mëparshme të punës nuk janë të vlefshme në rolin e ri që po aplikoni, mos i vendosni në rezymenë tuaj.

Si eksperte për burimet njerëzore, Angela Smith shpjegon, "Nëse jeni duke aplikuar për një pozicion në marketing, por përvoja juaj është një kombinim i marketingut dhe shitjes, përshtateni rezymenë tuaj për t'u përqëndruar në

përvojën dhe aftësitë tuaja të marketingut dhe minimizoni ose madje hiqeni pjesën e shitjeve."

2. Informacione personale të cilat nuk janë të nevojshme

Në aplikimin tuaj ju nuk duhet të vendosni informacione si besimi fetar, përkatësia politike apo çdo gjë tjetër që mund të shihet si e diskutueshme. Kjo do të ndikonte negativisht tek rekrutuesi.

3. Adresa e shtëpisë

Se kisha menduar kurrë se përfshirja e adresës së shtëpisë në një aplikim për punë ishte problem, deri në momentin që mësova se mund të dëmtonte shanset e mia për të fituar pozicionin e punës.

Nëse nuk jeni një aplikues lokal, atëherë menaxherët e punësimit kanë 1 arsye për të kaluar tek kandidati i ardhshëm, edhe nëse ju do të ishit i gatshëm të zhvendoseshit.

Ndonjëherë adresa kërkohet si pjesë e aplikimit për punë. Por nëse jo, është më mirë të mos e plotësoni dhe të shënoni numrin tuaj të telefonit, adresën e emailit dhe profilin tuaj në LinkedIn.

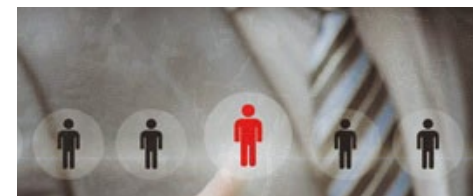
4. Certifikatat e mëparshme

Ju me siguri e keni hapur profilin në LinkedIn përpara shumë vitesh dhe keni vendosur aty certifikimet që keni marrë, pjesëmarrjen në trajnime apo kurse të ndryshme. Por punëdhënësi nuk do të donte që të shikonte çmimet që keni marrë përpara 5 vjetësh. Nëse nuk ka ndonjë gjë të re, kjo do të thotë se ju nuk keni arritur asgjë, që nga ajo kohë.

5. Mos shkruani në rezyme fjali të tilla si:

"Referencat janë vendosur sipas kërkesës tuaj." ose "Mos ngurroni të më kontaktoni nëse keni ndonjë pyetje."

Çdo rresht që keni shkruar në rezymenë tuaj lexohet dhe ju jeni duke humbur kohë dhe harxhuar hapësirë duke shkruar ndonjë gjë që nënkuptohet në mënyrë të natyrshme. Në vend të kësaj, përdorni çdo hapësirë shtesë për ta bërë të qartë se pse ju jeni kandidati i përkryer për pozicionin e lirë.





SPECIALE DO YOU HAVE AN IDEA!

BUSINESSMAGAZINE



STELA TOSKA

Creativity by Stela: Këmbëngulja për të lëvizur çdo gur nga vendi e

ÇOI PËRPARA SIPËRMARRJEN TIME!

“

Për herë të parë në Shqipëri, aktorët e rinj të skenës së sipërmarrjes gjetën vend në ekranin e gjerë të televizionit. Pikërisht në Vizion+, si një produksion i Tring TV, lindi spektakli “Do You Have an Idea”, nën drejtimin e Turjan Hyskaj.

Në forma të ndryshme u paraqitën në këtë program shpikje, inovacione, ide biznesi të reja apo të maturuara, nga të rinj dhe të rritur përballë

big-ëve të biznesit në vend në rolin e investitorëve potencialë.

Formate të tilla televizive janë tepër të nevojshme për të stimuluar publikun e gjerë drejt sipërmarrjes si një zgjidhje e shumë problemeve me të cilat haset shoqëria jonë, që realizohet duke marrë vetë përsipër ti vëmë gjërat në lëvizje.

Pas kaq vitesh përpjekje, ekosistemi shqiptar i sipërmarrjes tashmë ka një skenë më

shumë për tu shprehur dhe zhvilluar.

Business Magazine Albania, lindi si iniciativë e tillë, me misionin për të promovuar dhe mbështetur Sipërmarrjen dhe vizionin se Sipërmarrësit janë ata të cilët me pasionin dhe vullnetin e tyre mund të përmirësojnë ambientin ku jetojmë, të cojnë drejt rritjes ekonomitë e vendeve ku operojnë dhe pse jo të ndryshojnë botën me zgjidhjet që ata ofrojnë.

Për këtë arsye ne kemi ndjekur me kërkësi episodet e “Do You Have an Idea” dhe kemi realizuar intervista me disa prej të rinjve të cilët me idetë e tyre morrën vëmendjen e publikut dhe të investitorëve nga juria.

Njëra prej tyre ishte **Stela Toska**, vajza nga Shkodra që përcjell kreativitetin në tjegullat tradicionale të shtëpive tona.

Le të njihemi më shume me Stelën, sfidat aktuale dhe sfidat që e presin në të ardhmen.



BM: Përshëndetjet Stela. Përpara se të kalojmë tek pyetjet në lidhje me pjesëmarrjen tuaj në emisionin "Do you have an idea?", ne duam të dimë se kush është Stela Toska?

S: Stela Toska është 36 vjeç, ka lindur dhe është rritur në qytetin e Shkodrës. Jam lumturisht e martuar dhe kam një djalë 14 vjeç. Në vitin 2003 jam diplomuar në degën Bio-Kimi dhe tani po pres të diplomohem në degën Ekonomi-Financë. Kam punuar si mësuese disa vite me rradhë në disa shkolla të Shkodrës dhe rrethina, kam punuar për një kohë të gjatë edhe në fotostudio dhe së fundmi kam punuar për 4 vite si sekretare në "Drejtorinë Rajonale të Tatimeve Shkodër", por për momentin nuk jam më e punësuar.

Hobit e mia janë të gjitha sportet në natyrë përveç hedhjes me parashutë sepse kam frikë nga lartësitë.

BM: A ishte largimi nga puna arsyeja përse vendosët të bëheshit sipërmarrëse?

S: Stelën e hoqën nga puna dhe mirë bëne sepse tani unë gjeta rrugën time që vlen shumë më shumë se ajo puna ku isha, por të them të drejtën nuk ja uroj askujt që ta heqin nga puna.

BM: Si iu duk programi "Do you have an idea?". A u përmbushën pritshmëritë tuaja nga pjesëmarrja?

S: Programi "Do you have an idea?" erdhi në momentin e duhur për reklamimin e punimeve të mia në të gjithë Shqipërinë dhe më gjerë, them më gjerë sepse kam patur kërkesa

edhe nga Maqedonia. Emisioni ishte diçka e lehtë për mua sepse stafi dhe organizimi janë të përsosur! Pritshmëritë e mia nga ky spektakël janë tejkaluar sepse unë dola nga ky spektakël jo vetëm me reklamimin e punimeve të mia por edhe me 2 premtime të mbajtura, si dhe me opinione pozitive të dhëna nga juria që për mua janë një tjetër shtysë shumë e fortë që të vazhdoj të eci përpara.

BM: Si funksionon biznesi juaj? Keni një dyqan fizik apo operoni me shitje online? Sa kohë ka që operon në treg dhe sa të punësuar keni?

S: "Creativity zone by Stela" filloi me shitje online në Nëntor të vitit 2015. Në Qershor të vitit 2015 antarësohem në "Shoqatën e Artizaneve Shkodër" dhe filloj shitjet në panairët e ndryshme që organizon kjo



shoqatë. Kam 2 studente të pikturës (të arteve të bukura) që më ndihmojnë kur kam shumë shitje apo porosi.

BM: Cili është frymëzimi juaj për të shndërruar çdo gjë në art?

S: Frymëzimi im vjen gjithmonë nga dëshira për të patur një shtëpi të bukur në çdo detaj sepse unë eci me idenë që detajet bëjnë diferencën, pra shtëpia ime në Shkodër dhe ajo në Velipojë janë frymëzimi im. Por tani edhe shtëpitë apo ambientet e punës së të tjerëve po bëhen frymëzimi im i radhës.

BM: Cilat janë punimet më të kërkuara nga konsumatori shqiptar? Sa kohë të duhet për të krijuar dhe pikturuar copëzat e tua të artit? A janë mirëpritur produktet tuaja nga ata?

S: Punimet e mia më të kërkuara janë tjegullat e pikturuara të cilat janë për përdorim të brendshëm dhe të jashtëm, pasi duken shumë bukur në veranda, oborre, shtëpi pushimi në mal apo



në det, hoteleri, bujtina, etj. Këto pëlqehen shumë dhe kanë çmime të arsyeshme dhe të përballueshme pothuajse për të gjitha shtresat.

Për të punuar një tjegull mund të vonoj nga një orë deri në një orë e gjysmë.

BM: Si nisi "Creativity zone By Stela" ?

S: E besoni dot që e kam filluar me zero buxhet këtë biznes?! Kisha disa punime që kisha bërë ndër vite të cilat i hodha si fillim te faqja ime në Facebook dhe ndërkohë merrja tjegullat që i kisha gjetur te baçja e komshiut, i laja mirë e mirë duke i fërkuar me tel, i pikturoja dhe i nxirra në shitje. Një vit të tërë kam punuar çdo ditë nga një punim të ri, të ndryshëm si në material ashtu dhe në stil, gjë që ishte një sfidë më vete. Këmbëngulja ime për të lëvizur çdo gur nga vendi ishte vendimi kryesor që e çoi përpara sipërmarrjen time. Nuk kisha mundësi të paguaja promovimin e faqes time në internet kështu që vendosa të jap intervista në televizionet lokale në mënyrë që të reklamoheshin punimet e mia dhe kështu filluan shitjet e para online.



BM: Çfarë vështirësish keni hasur gjatë rrugëtimit tuaj të sipërmarrjes? Si i keni përballuar ato?

S: Vështirësitë janë të shumta që në gjetjen e lëndës së parë që mund të jetë dërrasë, gur, trung, degëz, qeramikë, qelq, etj; dhe deri në transportimin e tyre.

P.sh për të gjetur një gur për ta pikturuar duhet të kërkosh dhe të glesh formën që të intereson, ndërsa për transportin, për punimet e mia është shumë e vështirë lëvizja në panaire sepse qeramika thyhet. Për të mbledhur lëndën e parë më duhej një automjet të cilin ma bëri dhuratë bashkëshorti për festat e 7-8 marsit këtë vit unë e them me plot gojë që më ka dhënë krahë të fluturoj me këtë dhuratë që më bëri.

BM: Në "Do you have an idea?" ideja juaj u pëlqye shumë nga juria, madje ju ofruan ndihmë për t'u bërë pjesë e një panairi për të ekspozuar punimet tuaja. A është realizuar premtimi i dhënë?

S: Në emisionin "Do you have an idea" mora 2 premtime. I pari ishte nga Z. Avenir Kika,



një ekspozitë - shitjeje te "Qendra Kulturore Tulla" e cila menaxhohet nga këngëtari i mirënjohur Z. Alban Nimani dhe ndodhet te "Komuna e Parisit" e organizuar më datë 17.04.2017 dhe pati shumë sukses.

Premtimi tjetër mu dha nga kryetari i Dhomës së Tregtisë Z. Nikolin Jaka që konsistonte në dhënien e një stende falas për të tre panairët që do organizojë Dhoma e Tregtisë gjatë vitit 2017 edhe ky premtim është mbajtur dhe në datat 18, 19, 20 Maj do jem në panairin që zhvillohet te "Pallati i Kongreseve" në Tiranë.

BM: Ku e shihni "Creativity Zone by Stela" mbas disa vitesh? Çfarë objektivash i keni vendosur vetes?

S: "Creativity zone by Stela" me këtë ritëm do të jetë showroom-i më i madh në Shkodër ku do të shiten jo vetëm punimet e mia por edhe të artizanëve të tjerë nga Shqipëria, Kosova, Maqedonia dhe Mali i Zi. Që do të thotë se do jetë pikë referimi për turistët dhe për çdo person që kërkon ide për dhurata!

BM: Faleminderit për intervistën! Ju urojmë suksese!

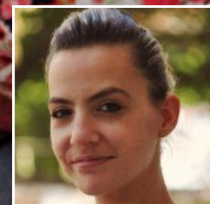


Design by *Pana*

— Storytelling Furniture —

**Pezana Rexha:
Vetëm puna bën të mundur**

**NDRYSHIMIN
DHE RRITJEN**



PEZANA REXHA

“

Pezana Rexhën e kemi parë si konkurente të emisionit televiziv “Do you have an idea?”, e cila me projektin e saj “Pana – Storytelling Furniture” arriti deri në finale.

Mirëpo, “Pana-Storytelling Furniture”, nuk është një ide që sapo ka filluar; ajo ka tashmë disa vite që operon dhe është fituese e

disa çmimeve në konkurse të ideve të biznesit, sidomos në konkurse të lidhura me fushën sociale.

Në faqen e saj të internetit mund të lexosh se çfarë e bën “Pana – Storytelling Furniture” një kompani Inovative, Kreative, Ekologjike dhe Sociale. ✓

Për t'u njohur më shumë me Pezanën dhe "Pana – Storytelling Furniture", Business Magazine ka realizuar një intervistë ekskluzive.

BM: Përsëritje Pezana! Ju ishit një nga finalistet e "Do you have an idea?" cili ishte qëllimi i pjesëmarrjes dhe si ishte kjo eksperiencë për ju?

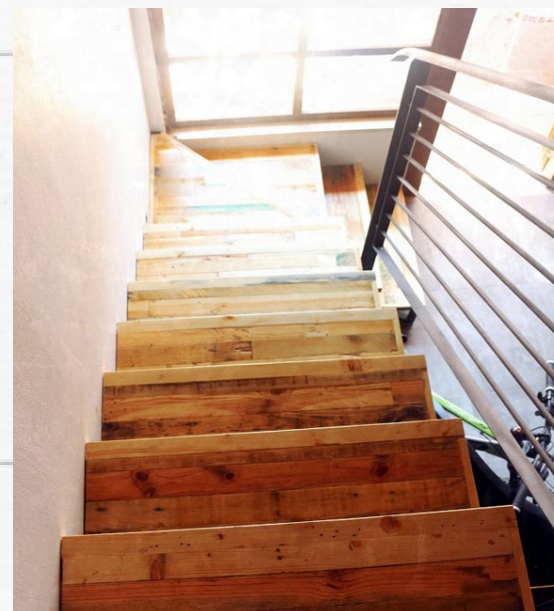
P: Ne na pëlqejnë vështirësitë e mbi të gjitha si një ide inovatore, na pëlqen dhe pjesëmarrja në aktivitete inovatore, qoftë për t'i ardhur në ndihmë aktivitetit, por në të njëjtën kohë për të përfituar nga ai maksimalisht. Përfitimet mund të jenë të ndryshme, që nga gjetja e klientëve, publicitet në television apo shumë përfitime të tjera siç ne patëm në këtë program televiziv. Është kënaqësi në vetvete të shpalosësh edhe aktivitetin që ti bën dhe ofron e mbi të gjitha të masësh puls në ajo çka bën është e vlefshme dhe e

përshtatshme për tregun në të cilin jetojmë. **BM:** Në çfarë konsiston ideja juaj e biznesit "Pana – Storytelling Furniture"?

P: Pana është një biznes social që punëson persona nga grupe të marxhualizuara përmes ofrimit të një profesioni dhe një pagese për të bërë të mundur një jetë dinjitoze dhe respektin e duhur për ta në shoqërinë në të cilën jetojmë. Aktiviteti ynë financiar është prodhimi i mobiljeve (pavarësisht se i konsiderojmë art) sipas nevojave të klientit përmes ripërdorimit të materialit drusor që tashmë ndodhet në treg dhe shpesh ka si destinacion kryesor mbeturinat apo të përdoret për dru.

BM: Sa kohë ka që është funksionale në treg? Operoni vetëm në tregun shqiptar apo dhe në tregun e huaj?

P: Pana ka nisur veprimtarinë e saj në Prill të 2013 duke funksionuar më së shumti në



tregun Shqiptar, por me dërgimin e disa produkteve të vogla dhe jashtë kufijve.

BM: Çfarë produktesh ofron sipërmarrja juaj për konsumatorin shqiptar?

P: Ne kemi një gamë pak të gjerë veprimtarie. Prodhimi mund të ndahet në 3 drejtime të ndryshme përkatësisht: mobilje, aksesore dhe lodra për fëmijë.

Kemi zgjedhur të kemi një gamë të gjerë pasi s'duam të humbasim klientët potencialë edhe kur ata kanë mungesë fondesh apo dëshirë për të realizuar elementë të vegjël dhe të veçantë për të dashurit e tyre.

Për ne çdo klient është i rëndësishëm, i madh apo i vogël qoftë.





BM: Sa të punësuar keni në këtë punishte?

P: Në punishte aktualisht punojnë 8 persona, përveç punishtes kemi dhe pjesën e stafit të zyrës, të cilët janë në funksion të pjesës parapërgatitore dhe arritjes së marrëveshjes me klientin.

BM: Duke qenë një sipërmarrje sociale, çfarë e bën Panën të veçantë?

P: Ne jemi tërësisht të veçantë ☺. Shaka, punësimi si alternativë e vetme e integritimit të personave në shoqëri është një nga elementet tona kyçe dhe për të cilën luftojmë dhe përpiqemi shumë. Ne mendojmë dhe koha ka treguar që vetëm puna dhe patja e një profesioni bën të

mundur ndryshimin e statusit të gjithësecilit nga ne e mbi të gjitha rritjen e mirëqënies personale dhe të familjeve të tyre.

BM: Cilët kanë qenë bashkëpuntorët tuaj përgjatë këtij rrugëtimi?

P: Kemi patur shumë fat gjatë rrugëtimin tonë, pasi ka filluar përmes mbështetjes së një organizate dhe një konkursi që organizohej prej tyre, Partners Albania. Dhe shpesh siç fillon një rrugëtim i tillë ashtu dhe vazhdon. Mund të përmendim Rockefeller Brother foundation, EIB Institute, Yunus Social Business, Entrepreneurs for Social Change, etj. dhe së fundmi dhe Vizion plus përmes mundësisë që na u dha dhe njëkohësisht dhe kontakteve shumë të vyera

që na vuri në dispozicion.

BM: Me çfarë vështirësish jeni përballur gjatë kësaj periudhe?

P: Vështirësitë për një startup në të gjithë botën janë nga më të ndryshmet dhe janë të shumta, por në Shqipëri këta elementë vështirësohen dhe më shumë duke qenë se nuk ka politika ndihmuese, politika që e bëjnë rrugëtimin e startupit më të thjeshtë, përkundrazi kontrollet dhe presionet e vazhdueshme e bëjnë dhe më të vështirë ecurinë e biznesit. Krahas kësaj çështje të punosh me persona nga grupe të marxhinalizuara nuk është aq e thjeshtë sa mund të duket dhe jo gjithnjë kemi patur sukses në atë çka kemi bërë.

Mungesa e fondeve shpesh e bën dhe më të vështirë rritjen e një projekti të tillë dhe rrugëtimin e bën më të ngadaltë. Por në fund fare pikërisht vështirësitë e bëjnë të mundur që ta shijosh dhe më shumë suksesin.

BM: Cili është target grupi i synuar për blerjen e produkteve? Si promovohet Pana në tregun shqiptar?

P: Është interesante se si shpesh pritshmëritë dhe nevojat e tregut janë shumë të ndryshme. Ne shpresonim që klientët tanë potencialë do të ishin pikërisht

familjet, por në të vërtetë ne bashkëpunojmë aktualisht më shumë me bizneset (bare, restorante, zyra, etj.) duke qenë se ata e kanë prituri më mirë produktin tonë. Ne shpresojmë që me kalimin e viteve do të kemi mundësi t'ju shërbejmë edhe më shumë familjeve pa hequr dorë nga bizneset, të cilat ndjekin tendencat më të fundit të zhvillimit të interierit duke na lejuar mundësi më të mëdha për zhvillimin e një dizajni më inovator.

BM: Cilat janë objektivat që synoni të realizoni në vazhdimësi?

P: Plane kemi shumë, por shpresojmë që brenda vitit përmes hapjes së një hapësire në TEG dhe spotit publicitar që Tring do të na ofrojë të risim shikueshmërinë dhe numrin e klienteve që u shërbejmë, e ky te jetë një fillim i mbarë për të patur një ambient ekspozimi dhe shikueshmërie në shtëpitë e çdo Shqiptari. Planet e mëdha kanë të bëjnë me arritjen e tregut European.

BM: Ju urojmë shumë suksese dhe faleminderit për intervistën!



**MERCEDES
BENZ RISJELL
NË TREG
MAKINËN E
FAMSHME
TË VITEVE 80-TË**

Kjo ishte seria më e famshme e Mercedes-Benz me 1.8 milionë njësi të prodhuara.

Seria 190 ishte një model i cili u prodhua nga viti 1982 deri në vitin 1993. Në kuadër të kësaj serie është prodhuar varianti sportiv Evolution. Vetëm 502 njësi të këtij varianti ishin prodhuar për qëllime homologimi. Por fansat e ...



Ajet Halili: Vizioni im është që Elektrolizeri të jetë në

MAKINËN E ÇDO PERSONI

"Elektrolizer", ishte ideja e prezantuar nga Ajet Halili në emision, një projekt me anën e të cilit përdorej gaz i hidrogjenit, për prodhimin e energjisë elektrike.

Me shpërndarjen e kësaj pajisjeje në treg do të përfitonin shumë persona duke ulur kostot e blerjes së karburantit të makinave të tyre dhe duke ulur ndotjen e mjedisit.

BM: Përhëndetje Z. Ajet. Së pari a mund të na bëni një përshkrim të shkurtër të vetes tuaj ?

A: Përhëndetje stafi i Business Magazine Albania. Unë quhem Ajet Halili dhe jam 36 vjeç. Profesionimi është mekanik dhe e ushtroj atë që prej 15 vitesh. Jam i martuar dhe kam 4 fëmijë.

Aktualisht nuk punoj me kohë të plotë por punoj disa herë në vit, për periudha të caktuara kohore në Itali. Tani jam i fokusuar në

projektin "Elektrolizer". Ky projekt nuk do të më ndihmonte vetëm mua personalisht, nëse arrijmë ta ngrejim si biznes për prodhimin në masë të pajisjes, por për të gjithë popullsinë.

Ne do të përpiqemi që të arrijmë çmimin më të ulët, që të jetë e përbalueshme nga të gjitha shtresat e popullsisë.

BM: Si iu duk programi "Do you have an idea?" A u përmbushën pritshmëritë tuaja nga pjesëmarrja?



A: Programi "Do you have an idea" është një program, i cili ndihmon shumë njerëzit që kanë ide të reja.

Për çdo lloj biznesi, nëse ideja është e saktë dhe përmbush nevojat e komunitetit atëherë nuk mungon investimi.

"Do you have an idea" ishte me të vërtetë një eksperiencë e mirë dhe ishte diçka që ia vlejti. Ideja u pëlqye nga juria dhe ramë dakord që do të investohet.

BM: Çfarë iu shtyu të bëheshit pjesë e këtij programi?

A: Unë si program e kam parë në Itali më përpara dhe e kisha idenë se si funksiononte. Hidrogjeni është i pëlqyeshëm nga të gjithë, sepse është



pjesë e ujit që pijmë çdo ditë.

Pajisja është një inovacion, është një risi dhe mendova që do t'ja vlente të merrja pjesë. Konkurrova dhe fitova audicionin.

BM: Ju përgëzojmë për idenë tuaj kaq inovative. A mund të na bëni një përshkrim të shkurtër me çfarë ka të bëjë projekti juaj? Si funksionon ai? Kujt i shërben? Çfarë impakti do ketë për njerëzit?

A: Së pari faleminderit për vlerësimin. Elektroliza e ujit

është ndarja e molekulave të oksigjenit dhe hidrogjenit në praninë e energjisë elektrike.

Kur ne injektojmë energjinë elektrike në ujë, energjinë direkte atëherë katoda që ndodhet brenda në ujë tërheq molekulat duke i ndarë ato.

Oksigjeni shkon në katodë dhe hidrogjeni në anodë. Në këtë moment, uji kthehet në gaz. Duke i ndarë, injektohen në motorin e makinave tona dhe gjatë djegies ato kthehen në gjendjen e mëparshme, në ujë. Elektrolizeri është pajisja ku ne

hedhim ujë dhe procesi vazhdon në prani të energjisë elektrike.

Impakti që do ketë për të gjithë komunitetin është i madh.

Së pari sepse si pajisje nuk ka asnjë lloj rrezikshmërie, pasi funksionon vetëm në momentin që ne ndezim makinën.

Mbas ndezjes së makinës ajo prodhon hidrogjen. Është motori ai që e thith gjatë kohës hidrogjenin.

Së dyti ne e dimë që makinat e



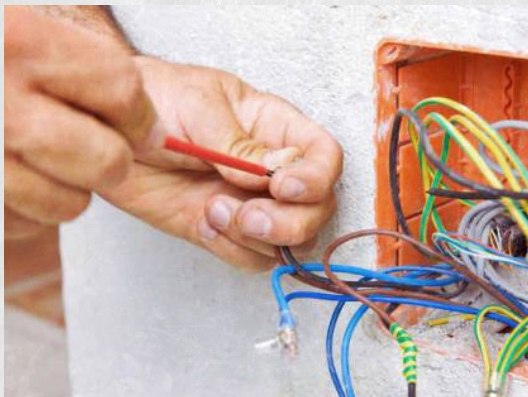
vjetra lëshojnë shumë tym dhe gazra të ndryshëm.

Shumë personave mund t'iu duhet që të ndryshojnë makinën e tyre personale, në bazë të ligjit që është vendosur, ose ta shesin dhe të blejnë një tjetër.

Duke montuar Elektrolizerin, ai sposton gazin. Kam shumë dëshirë që në të ardhmen e afërt, të shtohet një paragraf në këtë ligj, që për makinat që vendosin pajisjen Elektrolizer të ulen taksat.

BM: Si iu lindi ideja e këtij mjeti kaq inovativ? Lindi nga një nevojë e juaja personale apo për të ndihmuar komunitetin?

A: Ideja në mendjen time është shumë e vjetër. Babain tim gjatë gjithë kohës e kam patur pikë orientimi për gjithçka dhe që kur isha 10 vjeç, më pëlqenin shumë pjesët elektrike, energjia elektrike, fijet e korentit, çelësat, prizat, siguresat i kisha gjatë gjithë kohës nëpër duar. Gjatë viteve '92, ka qenë një periudhë që tensioni ishte shumë i ulët.



Një ditë mora dy pllaka lllmarine dhe i hodha në ujë. Pas 4-5 minutash kova mbushet plot dhe dukej sikur uji vlonte. Në ato momente kuptova që uji jo vetëm po nxehej, por molekulat e tij po ndaheshin.

Gjatë gjithë kohës mendoja për këtë dhe në vitin 2005 fillova të shikoja pajisje të ndryshme në internet, si funksiononin ato dhe si ishin ndërtuar. Në vitin 2015 arrita të ndërtoja një të tillë vetë, nga ato që kisha parë në internet dhe me aftësitë e mia që i kam mbledhur me kalimin e kohës me profesionin tim. Arrita ta ndërtoj si pajisje, e montova në makinën time dhe pashe që ishte efikase. Më shumë në heqjen e gazrave, pasi ishte makinë e vjetër, por edhe konsumin e kam reduktuar deri në 33%.

BM: A ka ndonjë projekt të ngjashëm me tuajin? Çfarë ka ndryshe ajo?

A: Projekte ka shumë. Projektet e para janë amerikane, por unë pajisjen time mund ta vendos ku të kem nevojë. Nuk është e thënë të montohet vetëm në makinë. Unë kam dëshirë që të montohet në makinë, të vendoset në bagazhin e makinës apo edhe në shtëpi për ngrohje dhe në kuzhinë.

BM: Në "Do you have an idea?" ideja juaj u pëlqye shumë dhe nga juria, madje Z. Avni Ponari iu ofroi edhe ndihmë? A po e vazhdoni edhe sot bashkëpunimin tuaj?

A: Bashkëpunimi me zotin Avni Ponari është i shkëlqyer, sepse ishte i pari që u tregua i gatshëm të investonte në këtë projekt, pasi iu duk shumë ambicioz. E ndërtuam pajisjen e re, duket më moderne dhe shumë ndryshe



nga ajo e para. Tani jam në fazë patentimi, pasi këtë ma premtoi se do ta realizonte produksioni.

BM: Cili është plani juaj për të ardhmen? Idenë tuaj keni ndërmend ta shndërroni në një biznes ku të prodhoni në masë dhe t'ua ofroni dhe të tjerëve? Apo thjesht do vazhdojë të jetë në kuadrin e një mjeti që do e përdorni vetëm për vete?

A: Kam dëshirë që Elektrolizeri të jetë në makinën e çdo personi. Ideja ime është që të shndërrohet në një biznes të fuqishëm ku të prodhohen pajisje në masë, për makinat si fillim dhe më pas kemi dëshirë që të përdoret edhe për vende të tjera.

BM: Faleminderit për intervistën! Suksese të mëtejshme.

OFRON NATYRA

**Artizane te natyrës
Sfida e të përdorurit
çdo gjë që**

Hajre Dervishi u prezantua në emisionin "Do you have an idea?" me "Artizane të Natyrës".

Ajo arriti në gjysmëfinale dhe përfitimet që mori ishin të shumta. Për të mësuar më shumë rreth këtij projekti, **Business Magazine** pati kënaqësinë të zhvillonte një intervistë me të.

BM: Përsëndetje Hajre! A mund të na bësh një përshkrim të vetes për t'u njohur më shumë?

H: Kam studiuar Ekonomi- Financë dhe masterin e kam kryer për Biznes Ndërkombëtar dhe Politika Publike. Gjatë masterit kam punuar shumë detyra të lidhura me vendin tonë nga disa pikëpamje, si politike, gjeopolitike dhe ekonomike. Edhe tema e diplomës ishte mbi tërheqjen e investimeve të huaja në Shqipëri.

Nga ana tjetër eksperinca e punës ka qenë e gjitha në sektorin privat, në fushën e telekomunikacionit. Isha përgjegjëse për nxjerrjen në treg të produkteve të reja të kompanisë për klientët biznes, duke filluar nga konceptimi i produktit, zhvillimi, nxjerrja në treg dhe analiza e ecurisë të çdo produkti. Një punë shumë e bukur dhe kreative!

BM: A ka qenë gjithmonë synimi juaj për t'u bërë një sipërmarrëse, apo lindi natyrshëm?

H: Mbase jo synim për të qenë sipërmarrëse, por ide investimesh kam patur vazhdimisht (që 5 vjeçe ndoshta ☺), ide që lindnin në jetën e përditshme dhe dukeshin më shumë si zgjidhje të një problemi ose diçka që më pëlqente shumë dhe sipas meje i shërbente dikujt. Nuk kam menduar asnjëherë për fitimin që do të sillnin në vlera financiare. Edhe në punën time në telekomunikacion jam dalluar për këtë gjë, ofrimi i zgjidhjeve për bizneset.

Por, para disa vitesh edhe pse isha në marrëdhënie pune, e gjeja veten duke analizuar thellë në mendje dëshirat e mia për biznes. Kisha 3 ide biznesi, në biznes-plan natyrshëm shkruajta vetëm këtë ide të "Artizane të Natyrës" dhe gradualisht fillova ta realizoj.



BM: Çfarë është “Artizane të natyrës” dhe cili është qëllimi i saj duke qenë se është dhe një iniciativë sociale?

H: “Artizane të Natyrës” është një sipërmarrje që ka objektiv kryesor t’ju ofrojë klientëve të saj vazhdimisht produkte të freskëta, natyrale dhe organike të prodhuara në vendin tonë.

Fokusi jonë do të jenë prodhimet natyrale artizanale kozmetike dhe ushqimore. Është menduar si një sipërmarrje e natyrës sociale dhe synojmë:

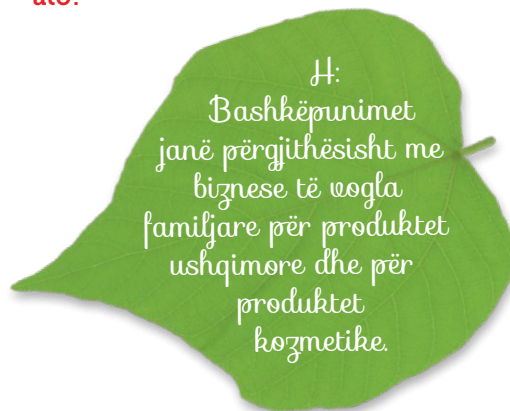
- Të ndihmojmë biznesin e vogël familjar, veçanërisht zonjat nga krahina të ndryshme të Shqipërisë që i krijojnë këto produkte në shtëpitë e tyre. Duke ju siguruar një mundësi pune individuale, mbështetje në menaxhimin e punës në zonat ku ato jetojnë dhe nxitje të prodhimit tradicional karakteristik të zonës.
- Të kontribuojmë në nxitjen e një jete të shëndetshme me produktet e vendit tonë.
- Të nxisim njohjen dhe zhvillimin e produkteve tradicionale të vendit tonë. Jemi të bekuar me shumë bimë medicinale, lule, çajra dhe ushqime tipike tonat me vlera të larta ushqyese. Do të bashkëpunojmë me fermerë shqiptarë të certifikuar në prodhimet Bio-Organike.

BM: Cilat janë produktet që “Artizane të natyrës” ofron? Si realizohet shitja e tyre?

H: Produktet që “Artizane të Natyrës” ofron janë kozmetike dhe ushqimore, duke filluar nga kremrat, sapunët, vajrat esenciale, vaj ulliri të certifikuar të cilësisë më të mirë shqiptare, çajra të ndryshëm dhe disa produkte ushqimore shumë cilësore të prodhuara në mënyrë artizanale duke ruajtur traditën.

Shitja e tyre tani do të realizohet në pikën tonë të shitjes që do të jetë në qendrën tregtare Kristal, kati 1, nëpërmjet faqes tonë web e ofruar nga CEO i New Media Communication Gerti Boshnjaku, e cila do të jetë gati së shpejti dhe me porosi të ndryshme që mund të bëhen në Instagram ose Facebook.

BM: Me kë bashkëpunoni për t’i realizuar ato?



Kjo është edhe sfida ime kryesore pasi dëshiroj të krijoj një traditë në Shqipëri duke përdorur çdo gjë që ofron natyra jonë. Aktualisht bashkëpunimet janë me disa zonja të specializuara në këtë fushë. Qëllimi është të krijojmë një skuadër tonën dhe hap pas hapi të shtojmë gamën e produkteve. Në vijim të trajnojmë zonja të tjera në zona të ndryshme të Shqipërisë.

BM: Çfarë ju motivoi të bëheshit pjesë e “Do you have an idea”? A u përmbushën pritshmëritë tuaja? Cilët kanë qenë partnerët gjatë këtij rrugëtimi?

H: E vërteta është se hezitova shumë të merrja

pjesë në këtë emision për disa arsye të mia personale dhe pak duke menduar se do ishte thjesht një show. Jam shumë e kënaqur nga rezultati final! Ju jam mirënjohëse sipërmarrësve në juri që më mbështetën veçanërisht Z.Artan Dulaku dhe Z.Gerti Boshnjaku.

Tani më takon mua puna për ta çuar përpara!

BM: Cilat janë objektivat që keni vendosur të arrini në të ardhmen me “Artizane të Natyrës”?

H: Objektivi kryesor është ofrimi i produkteve cilësore, unike që do të na identifikojnë në treg dhe konsolidimi i linjës kozmetike shqiptare në cilësi dhe në gamë produktesh. Objektivat financiare pastaj janë të parashikuara në detaje për të paktën 2 vite.

BM: Faleminderit për intervistën dhe suksese të mtejshme!

H: Faleminderit!





EJONA ZAIMAJ

Ferma Amalthia

MIKJA QË U RRIT sa hap e mbyll sytë!



Ejonën e kemi parë si konkurrenente të emisionit televiziv “Do you have an idea?”, e cila me fermën e saj “Amalthia” arriti deri në finale duke përfitur një klient të madh siç është rrjeti i supermarketeve Spar me mbështetjen e Z. Samir Mane. Për t’u njohur më shumë me Ejonën dhe fermën Amalthia, Business Mag ka realizuar një intervistë ekskluzive.

BM: Përshëndetje Ejona! A mund të na tregoni më shumë rreth vetes dhe shkollimit tuaj si dhe cilat kanë qenë disa nga punët e para që keni bërë?

E: Përshëndetje! Faleminderit për këtë intervistë. Shkollimi im do të duket i largët me atë çfarë unë zgjodha të bëj, por që realisht zë një vend potencial në administrimin e fermës. Kam mbaruar të mesmen teknike ekonomike, specialiste për sistemin e sigurimeve shoqërore në Shqipëri, të lartën për Financë Publike. Studimet i kam mbaruar jashtë, por zgjodha të kthehesha në Shqipëri për të kontribuar ndoshta

shumë pak këtu me eksperiencën modeste që mora gjatë studimeve.

Kam pasur fatin që pas një periudhe jo shumë të gjatë pritjeje të punësohesha pranë disa firmave serioze në sektorin privat në Shqipëri.

Fillimisht si ndihmëse në sektorët e zhvillimit të kompanive derisa pas një periudhe 3 vjeçare me shumë punë, intuitë në zgjidhjen e problemeve apo elasticitet në marrjen e vendimeve të rëndësishme të luaja rol në administrimin e këtyre firmave. Sigurisht kjo dhe falë besimit që më dha bordi drejtues.

BM: Çfarë ju shtyu të linit profesionin në financa publike për të hapur një sipërmarrje tuajën?

E: Vendimi për të hapur fermën Amalthia ishte rastësor dhe i shpejtë. Në Shqipëri gjërat po ndryshonin, firma ku po punoja po tkurte investimet, kisha shumë kohë të lirë që po më dukej se po e çoja dëm. Arrin një moment që ti e kupton që vullneti, dëshirat e tua apo ambicia jote nuk po plotësohet. Rrezikoja të mbetesh pa punë, gjë që nuk mund ta pranoja.

Kujtoja peripecitë e para kur u ktheva që kërkoja punë. Nuk mund t'ia lejoja më vetes të hapja një kapitull që kisha vite që e kisha mbyllur. Kështu si çdo vendim të shpejtë që unë marr, kur janë serioze nuk mendohem 2 herë, duke marrë shkas dhe nga një spot publicitar për subvencionet që shteti Shqiptar jepte në bujqësi, u largova nga zyra për t'u bërë fermere.

BM: Çfarë është ferma Amalthia për ty? Cili ka qenë frymëzimi yt për ta ndërtuar atë? A ka ndonjë kuptim të veçantë emri Amalthia?

E: Ferma Amalthia, mikja që u rrit sa hap e mbyll sytë pa e kuptuar unë, më ka bërë akoma më shumë të përgjegjshme dhe më kujton që duhet të kujdesem më tepër për veten.

Frymëzimin e parë e kam marrë nga Bullgaria. Më pas kam vizituar gjatë Ballkanin, se si janë ndërtuar komplekset blegtorale. Paralel kam lexuar dhe mbi legjislacionin në BE, se çfarë parametrash duhet të kenë këto komplekse blegtorale. Sigurisht ka qenë një staf i tërë nga mbrapa që më ka ndihmuar që ferma të ketë sukses. SBC është një nga institucionet që më ka ndihmuar për hartimin dhe zhvillimin e

planit të biznesit. Partnerët e mi në punë dhe familja ime bëjnë çmos që dëshirat dhe ambiciet që kam t'i zhvilloj dhe t'i jap një nocion tjetër blegtorisë në një fshat të vogël të Durrësit.

Ndërsa për emrin duhet të falenderoj disa miq, ku para 1 viti mora pjesë në një Startup, bëme një brain Storming se si do të quhej ferma. Kërkuam disa elemente dhe në darkë në qetësi zgjodha emrin.

Amalthia është dhia që ka rritur Zeusin dhe më pas është bekuar nga ai. Por edhe pse vjen nga mitologjia kuptimi i vetëm i saj është Aml i Thisë! Qumështi i Dhisë.

BM: Ku ndodhet ferma? Cili është kapaciteti i saj? Sa kohë ka që operon dhe sa punonjës janë pjesë e saj?

E: Ferma ndodhet në Fshatin Rinia në Durrës. Për ta konceptuar, ndërtuar dhe jemi krenar e them këtë pa asnjë modesti pasi të gjithë kanë dhënë kontributin që të jetë nga fermat e pakta në Shqipëri ekologjike, si dhe për të bërë studimin e tregut, planin e biznesit, marketingun dhe për të gjetur burimet financiare të nevojshme na është dashur një vit kalendarik Janar 2015-30 Dhjetor 2015.

Më pas gjatë vitit 2016 jemi marrë me rritjen e tufës dhe mirëmbajtjen e saj, për të siguruar një



ushqim bio për kafshët dhe prodhimtarinë e qumështit, sigurisht dhe me prodhimin e nënprodukteve nga qumështi i dhisë në kapacitete të vogla. Ndërsa 2017-a ishte viti, gjatë të cilit ne i dhamë përparësi prodhimit të llojeve të ndryshme të djathit. Stafi jonë përbëhet prej 10 vetash, i mjaftueshëm për kapacitetin që kemi tani.

BM: Kemi parë që produktet e fermës tuaj tashmë mund t'i gjejnë edhe në një dyqan në Tiranë. Për këdo që mund të jetë i interesuar, ku ndodhet ky dyqan dhe çfarë produktesh ofrohen aty?

E: Po tashmë pranë Stadiumit Selman



Stërmasi, rruqa Emin Duraku kemi hapur një dyqan të vogël ku mund të gjeni shumëllojshmëri djathrash nga qumështi i dhisë, djathin me erëzat e freskëta, me lulështrydhen dhe boronicën nga Bjeshkët tona, me tartufin e zi që mblidhet në malet e Gjirokastrës, kaçkavallin, djathin me çokollatë, Riccotën e freskët etj.

BM: Si nis dhe përfundon dita për Ejonën?

E: Mëngjesi me panik se çfarë duhet të bëj më përpara dhe akoma se kam mësuar që brenda 24 orëve është e pamundur t'i arrish të gjitha. Gjithsesi tani është një periudhë që jemi në investim dhe të ngarkuar.

Gjë që nuk më lë shumë hapësirë për t'u kujdesur në fermë, por merrem më tepër me pjesën administrative dhe prodhimin. Tashmë po studioj për t'u bërë inxhinierë qumështi dhe teknologje, sigurisht

pasditeve ndodhem në dyqan.

BM: A e keni parë veten në vështirësi përgjatë kohës që e keni drejtuar fermën? Ku e gjeni motivimin për të vazhduar përpara?

E: Shumë herë dhe gjithmonë ngelem pa një plan B, që duhet ta improvizoj në moment dhe të futet në zbatim. Jam gjakftohtë përballë vështirësive dhe s'kam panik. Frymëzim jo, po forcën akoma se kam gjetur nga buron, le të themi pasion dhe këmbëngulje.

BM: Kush kanë qenë mbështetësit e tu përgjatë këtij rrugëtimi?

E: Familja ime, miqtë, ata që kanë besuar në këtë projekt dhe tashmë konsumatorët.

BM: Le të flasim pak për pjesëmarrjen tuaj në "Do you have an idea?", si e keni përjetuar eksperiencën dhe çfarë të mirash ka sjellë ajo për ju?

E: Ishte shumë e bukur dhe plot emocione.

Kam mësuar shumë gjëra gjatë kësaj eksperience nga të gjithë konkurrentët, madje i kam ndjekur me shumë vëmendje. Kontrata me rrjetin e supermaketeve Spar, përfaqësimi në Panair, por dhe plot dashuri nga shumë teleshikues.



BM: Ku e sheh fermën Amalthia pas disa vitesh?

E: Një kompleks, i cili pasi të ketë plotësuar kapacitetin e plotë të saj prej 1,800 kokë dhish, të ketë marrë dhe një drejtim në aspektin studimor, kërkimor që do të bashkëpunojë me Universitetin Bujqësor për zhvillimin e mëtejshëm të këtij sektori të rëndësishëm në ekonominë e këtij vendi.

BM: Për të gjithë lexuesit e Business Magazine dhe për të rinjtë, të cilën aspirojnë të kenë një sipërmarrje të tyre, cila është këshilla që Ejona jep?

E: Kujdesuni për atë që dëshironi dhe mundësi ka kudo, mjafton që të besoni!

BM: Faleminderit për intervistën dhe suksese!



Rikthehet “Skënderbeu”

NE KUJTOJMË ME NOSTALGJI FËMIJËRINË

ku na mungonin lojrat elektronike, por jo imagjinata!



Rikthehet “Skënderbeu” - “Ne kujtojmë me nostalgji fëmijërinë tonë ku na mungonin lojrat elektronike, por jo imagjinata!

Reald Bibën dhe Gentian Suçin i kemi parë si konkurentë dhe finalistë të emisionit televiziv “Do you have an idea?”, me idenë e tyre të quajtur “**Epoka e Skënderbeut**”. Falë përvojës së tyre në fushën e argëtimit të fëmijëve, ata po sjellin inovacion nëpërmjet krijimit të lojrave të dedikuara, si për fëmijë ashtu edhe për më të rritur.

Për t’u njohur më shumë me lojën e tyre strategjike “Epoka e Skënderbeut”, Business Magazine ka realizuar një intervistë ekskluzive.

BM: Përshëndetje djema! Përpara se të na tregoni për projektin tuaj, për të gjithë ata që nuk ju kanë ndjekur te “Do you have an idea?”, kush janë Realdi dhe Gentiani?

Ne njihemi me njëri-tjetrin që nga gjimnazi dhe kemi punuar bashkë prej shumë vitesh. Kemi një kompani eventesh që quhet “Alegria” dhe organizojmë kryesisht evente për fëmijë në qendra të ndryshme tregtare si TEG, QTU, ETC, RING dhe

CityPark. Kombinimi i talenteve dhe pikave te forta të secilit prej nesh na ka ndihmuar të gjejmë një ekuilibër pune që na ka shërbyer mjaft mirë. BM: Si lindi ideja për këtë lojë strategjike të quajtur “Skënderbeu”?

Mungesa e lojrave dhe aktiviteteve argëtuese për fëmijë dhe adoleshentë është mjaft e dukshme në situatën aktuale dhe kjo jo për faj të tyre. Ne kujtojmë me nostalgji fëmijërinë tonë ku na mungonin lojrat elektronike, por jo imagjinata. Loja ✓



Strategjike "Skënderbeu" ka qenë një ëndërr e vogël prej shumë vitesh, por për shkak të angazhimeve të punës, na u desh të prisnim deri më sot.

Duke qenë se ne mundohemi gjithmonë të sjellim diçka të re në eventet tona, lindi edhe nevoja të krijojmë lojra të reja, si argëtuese ashtu edhe edukative për audiencën tonë. Pasi pamë interesin e madh nga prindërit dhe fëmijët për këto lojra, menduam se ishte momenti i duhur për të sjellë në jetë lojën e parë strategjike në shqip dhe me tematikë shqiptare. Kjo do jetë gjithashtu një lojë e prodhuar në Shqipëri. Në këtë moment, ka mbaruar pothuajse i

tërë proçesi i printimit dhe së shpejti loja strategjike "Skënderbeu" do të gjendet në të gjitha dyqanet e lodrave dhe libraritë.

BM: Si është e ndërtuar loja dhe si funksionon? Kush mund ta luajë atë? Cili është çmimi i saj?

Loja fillon në nëntor të vitit 1443, atëherë kur Gjergj Kastrioti Skënderbeu në krye të 300 luftëtarëve, e lë ushtrinë otomane në mëshirë të fatit

gjatë betejës së Nishit. Ky do të ishte fillimi i një epoke çerek shekullore ku principata e Arbërit i bëhet mburojë kontinentit të vjetër.

Fokusi i kësaj loje është kjo periudhë e historisë, e mbushur me përpjekjet e Principatës së Arbërit, perandorisë Otomane, mbretërisë së Hungarisë dhe republikës së Venecias për të mbijetuar dhe përparuar politikisht.



Lojtarët komandojnë ekonominë dhe forcat ushtarake të një vendi dhe shpaleshin vlerat e tyre si strategë duke planifikuar lëvizjet dhe konfliktet në territore të ndryshme. Ata mund të zotërojnë me diplomaci ose me forcë kështjella, që do të sigurojnë fitoren kundër rivalëve.

Loja Strategjike "Skënderbeu" është menduar të luhet nga 2 deri në 4 lojtarë dhe nga mosha 10 vjeç e sipër. Çmimi do të jetë 2,999 Lekë.

BM: Pse menduat të sillnit për tregun shqiptar një lojë tavoline, duke qenë se tregu po orientohet drejt lojërave virtuale?

Në treg mungon konkurrenca dhe diversiteti i këtyre produkteve.

Për shembull, Monopoly ka shitur rreth 300,000,000 kopje në botë dhe është loja e vetme e tillë në Shqipëri. Aktualisht, kjo lojë vazhdon të shitet sukseshëm në ditët e sotme, duke përfshirë dhe Shqipërinë edhe pse ajo shitet në anglisht dhe me çmim më të lartë se sa do jetë loja jonë.

Ne duam të nxjerrim në treg 5,000 kopje si fillim duke kërkuar të replikojmë vetëm 0.001% të suksesit të Monopoly-t. Ndërkohë popullata shqiptare është 0.1% e 7 miliardë njerëzve në botë.

BM: Duke qenë se Skënderbeu është heroi jonë kombëtar dhe njihet ndërkombëtarisht, a po mendoni ta përhapni lojën strategjike "Skënderbeu" jashtë trojeve shqiptarë?

Është dëshira dhe plani ynë që shumë shpejt pas daljes në tregun shqiptar të lojës strategjike "Skënderbeu", të jemi të pranishëm

jo vetëm në Kosovë, Maqedoni dhe Mal të Zi, por edhe duke e ofruar atë për shitje në Amazon dhe Ebay. Gjithashtu kjo lojë do ketë edhe versionin e saj në Anglisht në fillim të vitit 2018.

BM: A keni planifikuar të realizoni projekte të tjera në vazhdim? Nëse po, cilat janë ato?

Kemi shumë projekte, disa prej tyre "TOP SECRET". Nëse do jua thoshim, do të na duhej t'ju... bëjmë shaka.

Ne kemi disa lojra të tjera në konceptim e sipër, për grupmosha të ndryshme. Gjithashtu shpresojmë që jo shumë larg të kemi versionin elektronik të lojës strategjike "Skënderbeu".

BM: Si ka qenë eksperiencia në "Do you have an idea?" dhe cilët kanë qenë partnerët që ju kanë mbështetur?

Ka qenë një eksperiencë e jashtëzakonshme për ne. Shumë më mirë se çfarë ne vetë menduam. Stafi i programit ishte mjaft pozitiv dhe inkurajues ndaj idesë tonë.

Vetë programi ishte një reklamë për ne dhe idenë e lojës. Por përveç kësaj, ne morëm mbështetjen e z. Ilir Xhani nga IXHEM Parafabrikat, i cili mori



përsipër financimin e 1000 kopjeve të para të lojës me kushtin e vetëm që 10% e fitimit nga kjo sasi të shkojë si donacion për një qendër fëmijësh.

Gjithashtu z. Artan Dulaku u bë partner duke blerë 30% të të drejtave të Lojës Strategjike "Skënderbeu". Gjithashtu morëm edhe një premtim nga z. Samir Mane për ta pasur produktin në dyqanet e JUMBO-s në TEG dhe QTU.

BM: Së fundmi a mund të na jepni një këshillë për të gjithë lexuesit e Business Magazine, të

cilët duan të realizojnë idetë e tyre.

Këshilla jonë bazohet në eksperiencën që ne vetë patëm në "Do You Have an Idea?"

Beso te vetvetja!!

Dallimi më i madh midis njerëzve të sukseshëm dhe njerëzve që mund të dështojnë nuk është inteligjenca, mundësitë apo burimet financiare. Është besimi se ata mund ta arrijnë qëllimin që i kanë vënë vetes, se ëndrra e tyre nuk është e pavlefshme dhe e pamundur.



**Meliha Zyberaj
& Roza Ndoci
prezantojnë**

BIZNESIN E TYRE

**Meliha Zyberaj & Roza Ndoci prezantojnë
biznesin e tyre ku synojnë të punësojnë 50 gra**

Meliha Zyberaj dhe Roza Ndoci, morën pjesë tek "Do You Have An Idea" me idenë e tyre për punimin e veshjeve kombëtare, mbulesave të tavolinave me dorë për të mbajtur gjallë kulturën e esnafeve. Qëllimi për të cilin kishte ardhur në emisionin "Do you have an idea" ishte financimi për blerjen e një makinerie e cila do të ndihmonte në uljen e kostove të punimeve.

BM: Përshëndetje Znj. Meliha dhe Znj. Roza. Së pari a mund të na bëni një prezantim të shkurtër të vetes tuaj?

Unë jam **Roza Ndoci** dhe vij nga fshatrat e Shkodrës. Kam 25 vite që merrem me artizanat, me artin e pëlhurave dhe tezgjahut.

Gjatë gjithë kësaj kohe kam punuar së bashku me familjen time dhe kemi marrë pjesë në shumë aktivitete, evente dhe panaiere që organizohen në kuadër të biznesit tonë.

Unë jam **Meliha Zyberaj** nga Vau i Dejës, Shkodër. Para viteve '90 jam marrë me qëndisjen me dorë të jorganëve. Mbas viteve '90 bleva një makinë qepëse dhe mora zanatin e qëndisjes, ndërsa në vitin 2004 arrita të blej një makinë me kompjuter. Kam marrë pjesë në panaiere të ndryshme, nëpër trajnime si në Shqipëri ashtu edhe jashtë. Kam bërë dhe kurse në Qendrën e Formimit Profesional. Tani jam duke trajnuar disa gra dhe vajza në tezgjah, makinë qepëse, në qëndisje, punime me grep etj.



BM: Ishte hera e parë që e prezantoni idenë tuaj? Çfarë iu shtyu të bëheshit pjesë e "Do you have an idea?"

Ishte hera e parë që morëm pjesë në një emis-ion si "Do you have an idea?" dhe për mendimin tim formati ishte shumë i mirë. Ishte një kënaqësi edhe pse nuk fituam.

Duke qenë se zona jonë është mjaft e varfër dhe gratë e vajzat janë të papuna menduam që të bënim diçka jo vetëm për vete, por edhe për to me këtë pjesëmarrje.

BM: Shkurtimisht në çfarë konsiston ideja juaj e biznesit? Sa kohë ka që është funksionale? Ideja jonë ka 3 vite që është e licencuar dhe konsiston në qëndisje, qepjen e veshjeve kombëtare, punimeve me grep etj. Për

momentin janë një grup grash që punojnë në shtëpitë e tyre dhe punimet i marrim dhe i tregtojmë nëpër panairë të ndryshme. Jemi munduar t'i ndihmojmë me aq sa kemi patur mundësi.

Në Dhjetor të vitit të kaluar arritëm të fitonim një projekt me GIZ-in gjerman. Aty dola fituese dhe fituam rreth 20.000 €, të cilat do shkojnë për blerjen e një makine qepëse me 14 koka. Për momentin kam filluar të punësoj ato vajza dhe gra që kanë bërë trajnimet e para.



BM: Po në ndonjë projekt tjetër keni marrë pjesë?

Kemi marrë pjesë tek AIDA, ku kam fituar një grant prej 5 milionë lekësh. Ajo ishte dhe shtysa që unë fillova punën, bleva makineritë dhe bazën materiale.

BM: A keni një dyqan fizik apo operoni me shitjen online të punimeve tuaja? A bëni shitje jashtë kufijve të Shqipërisë?

Kemi dy dyqane fizike në Vaun e Dejës, në Shkodër, tek njëra kemi pjesën e punishtes ku bëjmë punimet dhe në tjetrën i shesim. Punimet tona i shesim dhe me anën e Facebook-ut, i cili na ka ndihmuar shumë me shitjet online. Jashtë Shqipërisë bëjmë gjithashtu shumë shitje. Kemi qenë dhe panairin që organizohet në Pazarin e ri ku një lokal i Elbasanit na bëri një porosi mjaft të vlefshme.





interesuar shqiptarët për këto punime, apo potenciali i blerjeve është jashtë kufijve?

Edhe brenda Shqipërisë kemi shumë porosi, por dhe jashtë njerëzit janë shumë të interesuar për këto punime.

Kemi bërë një porosi në Amerikë me vlerën 2.000 € dhe tani jemi në negociata me një zonjë nga Turqia, e cila dëshironte veshje kombëtare.

Vendet që kërkojnë më shumë janë Amerika, Kosova, Maqedonia, Belgjika, Turqia.

BM: Cili është produkti më i shitur nga ato që bëni?

Veshjet kombëtare dhe çarçafët, por çdo produkt ka specialitetin e vet dhe të veçantat e saj.

BM: Sa të punësuar keni aty? A planifikoni ta rritni biznesin?

Për momentin kemi dy të punësuar, por kemi në plan të punësojmë rreth 10 gra. Në të ardhmen kemi ndër mend ta rritim numrin e të punësuarve deri në 50 gra. Vajzat e reja janë shumë të afta të merren me këtë profesion, pasi është një zanat që mësohet shumë shpejt.

BM: Duke qenë se e njihni tregun dhe keni kohë që operoni në këtë mjedis, si mendoni a janë të

BM: Ruajtja e traditës është diçka shumë e rëndësishme për brezat e ardhshëm. Ju këtë keni patur në mendje kur krijuat biznesin tuaj apo ka patur ndonjë arsye tjetër?

Kemi patur në mendje pjesën e punësimit, por sigurisht që dhe pjesa e traditës është shumë e rëndësishme.

Kemi vënë re që ruajtja e traditës dita ditës po humbet, sidomos tek brezat që po vijnë, tek të rinjtë. Janë shumë të rrallë të rinjtë që duan të ruajnë atë.

BM: A ka ndonjë projekt të ngjashëm me tuajin? Nëse po, cili është avantazhi juaj?

Ka shumë, por ne mundohemi të ruajmë motivet, orgjinalitetin dhe të kemi materiale mjaft cilësore. Veshjet origjinale kombëtare kushtojnë shumë.

Një veshje e Tropojës kushton rreth 1 milionë e gjysëm lekë, po ashtu dhe ajo e zones së Lumës.

BM: A është ofruar dikush që të investojë ose sponsorizojë biznesin tuaj pas prezantimit në "Do you have an idea"?

Këtu mund të përmendim një rrobaqepsi e cila ka bërë një porosi edhe pse e përkohshme. "Do you have an idea?" ka bërë të mundur që të njihemi dhe të na kërkojnë persona të ndryshëm për porosi.

BM: Pavarësisht se ideja juaj u replikua nga juria dhe nuk mundët të kalonit në fazën tjetër, çfarë planesh keni për të ardhmen e biznesit tuaj?





Fjorza Mullaji:

SI DO SJELL "PARAJSEN"

**për adhuruesit e mineraleve,
të meditimit dhe të energjive**



"Just Fjo Accessories" një ndër idetë e prezantuara në emisionin "Do you have an idea?" nga Fjorza Mullaji, konsistonte në krijimin e bizhuterive artizanale me gurë natyrale dhe minerale. Bizhuteritë e saj shiten jo vetëm në Shqipëri, por

edhe jashtë saj. Ajo kërkonte një investim për të rritur biznesin e saj të bizhuterive artizanale. Sot, Business Magazine arriti të merrte një intervistë nga Fjorza, për të mësuar më shumë rreth sipërmarrjes së saj:

BM: Përshëndetje Fjorza! Përpara se të kalojmë tek pyetjet në lidhje me pjesëmarrjen tuaj në emisionin "Do you have an idea?", ne duam të dimë se kush është Fjorza Mullaji?

F: Unë jam vajza e madhe e dy prindërve me arsim të mesëm, por që bënë të pamundurën që unë dhe vëllezërit e mi të shkolloheshim dhe të ndiqnim pasionet tona. Shkollimin e kam nisur në shtetin fqinj Greqi dhe u kthjem në atdhe për të vazhduar gjimnazin, periodhë kjo ku nisi dhe pasioni për stilimin e bizhuterive artizanale.

Besoj se pasionin për të krijuar e kam trashëguar nga im atë, i cili ka një talent të rrallë për të kthyer çdo gjë në jetë. Pasi kam mbaruar studimet për "përkthim - interpretime" të gjuhës greke, "Shkenca politike" si dhe së fundmi master për "Administrim publik" kam vendosur t'i përkushtohem dashurisë më të madhe, krijimtarisë.

BM: Si iu duk programi "Do you have an idea?" A u përmbushën pritshmëritë tuaja nga pjesëmarrja?

F: Arsyeja pse vendosa të merrja pjesë të "Do you have an idea?" ishte publiciteti. Kurrsezi nuk prisja diçka më shumë se kaq. Jam shumë e lumtur për rezultatet dhe gjithashtu porosinë janë shtuar. Këto bizhuteri plotësojnë kërkesat e klientit nëpërmjet këtyre vetive që ato zotërojnë.

BM: Si nisi "Just Fjo Accessories"? Cila ishte shtysa për të nisur një sipërmarrje tuajën?

F: Si fillim më pëlqente procesi i të krijuarit, më vonë kur nisën edhe shitjet e para nisi të më pëlqente pavarësia që të jep para. Kuptova shumë shpejt që mund të kombinoj të nxjerrit para me pasionin që sapo kishte nisur të formohej tek unë. Mund të them se që në fillimet e mia funksionoi shumë mirë.

BM: Si funksionon biznesi juaj? Sa kohë ka që operon në treg dhe sa të punësuar keni?

F: Unë kam plot 11 vjet që bëj bizhuteri dhe 10 vjet që prezantoj krijimet e mia nën emrin "Just Fjo Accessories". Sot jam 28 vjeçe dhe mund të them me bindje të plotë që të kthej pasionin tim në profesion ka qenë vendimi i duhur. Si rrallë herë në biznes, jam unë ajo që shkoj te klientët me valixhen plot me bizhuteri, pra nuk kam dyqan dhe nuk jam e sigurtë në goftë se dua të kem.

Tashmë punoj shumë mirë nëpërmjet rrjeteve sociale, duke qenë se pjesa më e madhe e punës sime mbështetet te porositetë e klientit. Kam komoditetin e bashkëpunimit me "Helvetica", një biznes i ri që bën transport me biçikleta.

Pra klientët zgjedhin dhuratat e tyre të personalizuar nga telefoni dhe për 24 orë e kanë produktin në shtëpi. Përveç të rinjve të transportit kam dhe një mikeshën time që punon për mua, me ritmin e ritjes së kërkesave do kem nevojë për më shumë ndihmë.

BM: Me çfarë mineralësh punoni kryesisht dhe cilët janë ata më të preferuarit për konsumatorin shqiptar?



F: Gama e gurëve natyralë që përdor është e madhe dhe çdo koleksion rritet edhe më shumë. Ndër gurët që përdor janë Agata, Amethyst, Turkez Afrikan, Aqua marine, Lapis Lazurit, të gjitha llojet e quartz-eve, blood-stone, cat eye, Amazonite, Dumetrierte, sodalite, Aventurite, Obsidian, Onyx etj.

Më e preferuar është Agata për shkak se gjendet në 7 ngjyra dhe plotëson nevojat e klientëve për fat, jetëgjatësi dhe mbrojtjen nga energjitë negative.

Kohët e fundit kam pasur shumë kërkesa për Amethyst, sepse ai është gur tepër i përdorur për largimin e stresit. Kohët e fundit kam minimalisht 5 porosi në javë për byzlyk me gurin e quajtur "Syri i Tigrit", i cili konsiderohet një tërheqës i mirë i parasë. Pra kërkesat janë nga më të ndryshmet!

BM: Të apasionuarit e bizhuve ku mund t'i gjejnë punimet e Fjorzës?

F: Ata që dëshirojnë të kenë një krijim timin mund të më gjejnë në Facebook dhe Instagram me "Just Fjo Accessories" si dhe nëpër panairë që organizohen në Tiranë dhe qytete të tjera.

BM: Çfarë vështirësish keni hasur gjatë rrugëtimit tuaj të sipërmarrjes? Si i keni përballuar ato?

F: Gjërat nuk kanë qenë gjithnjë kaq të lehta. Kam humbur para dhe kohë të konsiderueshme duke qenë se çdo gjë që di e kam mësuar vetë dhe nuk kam pasur dikë që të më orientojë. Kam bërë edhe zgjedhje të gabuara me kosto të lartë.

Më kujtohet që herën e parë që jam nisur drejtë Turqisë për furnizim, m'u deshën 2 ditë të gjeja tregun e gurëve dhe më mbetën vetëm 3orë kohë për t'i zgjedhur, si të mos mjaftonte kjo humba dhe avionin dhe më shkuan biletat 1000€ ndërkohë që për furnizim

harxhova 500€ :) Kur arrita si përfundim në doganën e aeroportit dëgjova për herë të parë fjalën zhdoganim. Isha 19 vjeçe dhe nuk isha fare e informuar. Të gjitha këto dhe shumë të tjera plotësuan këtë që jam sot, paguhem për të bërë atë që dua. Në qoftë se do dorëzohesha, asgjë nuk do të ishte njësoj!

BM: A iu është ofruar mbështetje nga anëtarët e jurisë apo persona të tjerë, për kërkesat e prezantuara në emisionin "Do you have an idea"?

F: Në fakt nuk më është ofruar ndihmë nga anëtarët e jurisë, përveç z.Hervin Fora, i cili do më mundësojë gjetjen e disa medikamenteve.

Përveç kësaj përsa i përket punës sime ndihma e vetme ishte publiciteti që më bënë me fjalët e bukura dhe komplimentet për atë cka përfaqësoj, por sic ju thashë dhe më sipër kjo më mjafton!

BM: Ku e shihni "Just Fjo Accessories" pas disa vitesh?

F: "Just Fjo Accessories" ka bërë hapa të ngadalta dhe të qëndrueshme për të arritur deri këtu dhe kështu do të vazhdojë më tej. Kur të jem gati do hap "parajsën" e adhuruesve të mineraleve, të meditimit dhe të energjive që kanë thesaret e vogla të tokës.



Një dyqan në të cilin nuk do bëhen vetëm shitje, por do plotësohen nevojat për energji.

BM: Faleminderit për intervistën! Ju urojmë suksese të mëtejshme!





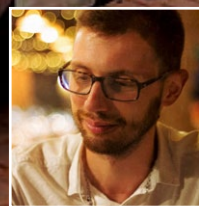
TEKNOLOGJI / AUTO

BUSINESSMAGAZINE



MAKINAT

dhe rrugëtimi i tyre i ri!



JON PAPADHIMITRI
Editor at Business Mag Albania

Banorët e planetit Tokë, kanë mëse 110 vite që përdorin masivisht makinat.

Ishte **Carl Benz** i pari që filloi të hidhte hapat e para të sigurta drejt një mjete me një motor me djegie të brendshme pas shumë vitesh e provash të dështuara. Më pas vijuan edhe **Ford**, me **Henry Ford**, i cili ishte i pari që i masivizoi ato, e me **Renault** e **Fiat** në vitet e fundit të shekullit të 19.

Që prej asaj kohe, kjo industri ka njohur vetëm rritje, me përjashtim të luftimeve masive si Lufta e Parë dhe e Dytë Botërore dhe periudha e krizave të ndryshme, të cilat e kanë tkurrur pak kurbën.

Me zhvillimin e tyre, morën zhvillim edhe industritë e tjera, të cilat ndihmojnë ekzistencën e makinave, por edhe sporte të reja dhe bashkë me to edhe patenta televizive e shumë e shumë burime të tjera të ardhurash.

Por, jemi mësuar që çdo gjë, është pjesë e një cikli, që ka një fillim dhe një fund. Sot, në vitin 2017, jemi duke përjetuar "pleqërinë" e motorëve me djegie të brendshme dhe zëvendësimin e tyre me motorë elektrikë. Revolucioni industrial 3.0 nuk mund të linte pa prekur edhe këtë industri.

Në fakt, me kalimin e kohës makinat janë parë sa vjen e më shumë vetëm si mjete transporti dhe të qëndruarit pas timonit, sa vjen e shihet më shumë si një avari sesa si një kënaqësi. Tesla psh. me Elon Musk në krye, është Henry Ford i Ford i kohëve moderne. Ai po masivizon makinat elektrike, ndërkohë që edhe konkurentët janë në garë, por Tesla ka diçka më shumë se të tjerët. Së bashku me të po merr shumë zhvillim inteligjenca artificiale dhe Autonomia e makinës në drejtimin e saj.

Pra, për disa vite, ndoshta do të eliminojmë edhe timonin e makinës. Gjithashtu, disa fjalë të tjera flasin edhe për car-sharing, shërbime të cilat po marrin goxha zhvillim.

Franca pak kohë më parë firmosi një marrveshje, e cila do të ndalojë shitjen në Francë të makinave me djegie të brendshme deri në vitin 2040.

Ndërkohë që Holanda dhe Danimarka janë rrugës drejt eliminimit pak më të shpejtë të tyre.

Më poshtë vijon lista me vendet me numrin më të madh të makinave elektrike (të lehta):

-Kina: 645,708
-Europa: 637,552
-SHBA: 570,187
**viti 2016*

Vetëm në Mbretërinë e Bashkuar janë regjistruar rreth 108,000 të tilla deri në Gusht 2017 dhe janë funksionale gjithsej rreth 13,000 pika karikimi. Në 3 muajt e parë makina më e preferuar ka qenë Mitsubishi Outlander PHEV, e ndjekur nga Nissan Leaf, thujse në numër të barabartë, Mercedes Benz C350e dhe BMW i3.

Por ndonëse Tesla është kompania, e cila ka tërhequr më shumë vëmendje, ajo nuk është lider përse i përket numrit të shitjeve. Kompania numër 1 sot është grupi Renault-Nissan, kjo edhe për shkak të çmimit më të ulët të produkteve të tyre. Por edhe Tesla ka bërë goxha punë të mirë në 3-mujorin e parë të vitit 2017. Grupi Renault-Nissan publikoi se 36,723 ishin shitur nga ajo, kundrejt 24,950 të Tesla. Një diferencë jo e vogël duke patur parasysh se një Tesla Model S kushton rreth 3 herë më shumë se një Nissan Leaf apo Renault Zoe. Dalja në treg e Model 3, do ta bëjë akoma më kompetitive kompaninë amerikane dhe me shumë gjasa, për më pak se 1

vit, ajo do të bëhet lider i tregut, nëse Franko – Japonezët nuk do të surprizojnë.

Carlos Ghosn, CEO i grupit Renault-Nissan, ishte ndër të parët i cili i kushtoi rëndësi prodhimit dhe nxjerrjes në treg të makinave elektrike. Ai filloi të zhvillonte vizionin e tij që në vitin 2008, bashkë me Chevrolet, e cila me sa duket ka ngelur pak mbrapa përsa i përket kësaj kategorie automjetesh, e cila ka regjistruar thuajse të njëjtin numër shitjesh gjatë gjithë vitit 2016, sa Renault-Nissan vetëm në 3 mujorin e parë të vitit 2017, 24,739 për të qenë i saktë.

...Ndërkohë në Norvegji aktualisht rreth 1/3 e makinave të regjistruara janë elektrike...

Ndryshimet klimaterike gjithashtu kanë krijuar nevojën për të krijuar burime energjie ekologjike si hidrocentralet, mullinj të erës (windmills), e krijime të reja nga shkencëtarë dhe studiues të rinj ose të vjetër. Nikola Tesla pati thënë dikur se ne kemi burime të "pafundme" energjie, por duhet t'i zbulojmë ato dhe t'i mirë-përdorim. Por e gjithë kryefjala është tek ekologjia, e të qënurit sa më i pastër dhe pa ndotur këtë planet të bukur të rënuar nga egoizmi njerëzor.

E që të kthehmi pak vetëm tek makinat, duam apo nuk duam, na pëlqen apo jo, e ardhmja i përket makinave elektrike, ose me burime alternative energjie.

I gjithë ky ndryshim është në fillimin e tij, por edhe në rastin konkret, vlen për t'u përmendur shprehja "Asgjë nuk është ashtu siç duket."

Ndotja nga bateritë është tepër e lartë dhe ndërkohë që po përipiqemi të "qepim" Ozonin, jemi duke bërë pis dheun të cilën ne shkelim, duke dëmtuar faunën dhe florën, por edhe jetën e qenieve njerëzore.



Më shumë se të prodhuarit dhe krijuarit produkte e shërbime të reja, popullsia e planetit Tokë ka nevojë për një vendbanim të pastër. Por është vetëm fillimi dhe shumë punë do të bëhet për të zgjidhur një nga problemet e vetme të kësaj teknologjie të re. Gjërat janë shpesh të mira për disa, e të këqija për disa të tjerë.

Teknologjia me të vërtetë ka bërë përparime të mëdha dhe ky ndryshim do të sjellë me vete edhe të mirat e saj. Por, për një brez i cili është lindur para vitit 2000 dhe edukuar me disa karakteristika të caktuara, makina, nuk është mjeti 'cool' me të cilin njerëzit mund të lëvizin dhe në darkë ta parkojnë. Për disa makina (me

djegje të brendshme) është një qenie e gjallë, e cila merr frymë dhe jeton me të zotin e saj. Dhe definitivisht, makinat elektrike, sado impresionuese të jenë, për ta nuk vlejnjë asgjë.

Ky është pikërisht ai grupim i cili do të "vuajë" në këtë epokë. Të shijuarit e natyrës, zhurmës së motorrit ndonëse me moshë më të madhe se vetë shoferi, të qenit një Old Soul ndoshta, por edhe të një karakteri romantik e të ngrohtë me atë çka e rrethon, do të jenë disa nga gjërat që do t'i mungojnë jetës së tyre. Por, disa ndjesi e karaktere të rinj njerëzish ndoshta do të formohen me këtë revolucion të ri industrial.

Megjithatë thellë thellë, e gjithë kjo ka edhe pikat e veta pozitive.



E në fakt vlerën shumë gjërave ja kupton kur nuk i ke më...thonë. **Kështu, makinat e vjetra historike po kapin vlera rekord,** duke përmendur një Ferrari 250 GTO e vitit 1962, të shitet në një ankand për 45 milionë paund, ose rreth 65

miliardë lekë, e njëjtë sa të ndërtohet disa rrugë me tendera të ndryshëm.

Nga ana tjetër, le të bëjmë një paralelizëm të vogël.

Mbi 100 vite më parë, të kalëruarit ishte një rutinë e zakonshme dhe jo një sport apo diçka fine, elegante, dhe e zgjedhur vetëm për persona të veçantë. Sot, 100 vjet me pas, të kalëruarit nuk ka qenë kurrë më parë kaq intensive, e bukur dhe e veçantë. Kurrë nuk ka patur kaq shumë status dhe klas sa ka sot.

Dhe kështu, i gjithë ky rotacion, duket se është pozitiv për të gjithë. Ekonomikisht për të dyja palët pozitiv, në një sistem të tillë kapitalist, duket se në fund të historisë do të thuhet:

"Dhe ata jetuan të lumtur përgjithmonë."

1. Krijoni një makinë të thjeshtë, e cila do të jetë e shtrenjtë
2. Përdori ato para për të krijuar një makinë të nivelit të dytë me një çmim më të ulët
3. Përdori sërish paratë për të krijuar një makinë ekonomike akoma dhe më të mirë

Ky Artikull është marrë nga blogu i Website të Tesla dhe shkruar nga Elon Musk, më Korrik 2016. Shpjegon më së miri vizionin që ka pasur dhe si aktualisht po i bën realitet planet e tij.

plani i Elon Musk

10 VITE MË PARË

Elon Musk; 20 Korrik 2016

Master plani i parë që kam shkruar 10 vjet më parë është tani në fazat përfundimtare. Nuk ishte shumë i ndërlikuar dhe përm-bante këto pika:

1. Krijoni një makinë të thjeshtë, e cila do të jetë e shtrenjtë
2. Përdori ato para për të krijuar një makinë të nivelit të dytë me një çmim më të ulët
3. Përdori sërish paratë për të krijuar një makinë ekonomike akoma dhe më të mirë

Dhe...

4. Siguro furnizimin me energji diellore. Nuk po tallem, ky material ka qenë vërtet tek website-i ynë për 10 vite

Arsyeja pse unë duhet t'ja nisja nga hapi numër 1 ishte sepse kaq mund të përballoja nga të ardhurat që sigurova nga PayPal.

Unë mendova se mundësitë tona për të patur sukses ishin kaq të pakëta prandaj në fillim nuk doja të rrezikoj të ardhurat e askujt përveçse të miat.

Ndërsa në vitin 2016, numri i kompanive të makinave që nuk falimentuan ishin dy: Ford dhe Tesla. Të krijosh një kompani automjetesh është një budallallëk, ndërsa të krijosh një kompani makinash elektrike është budallallëk në katror.

Gjithashtu, një makinë me volum të ulët do të thotë një fabrikë shumë më e vogël, më e thjeshtë, megjithëse me shumicën e gjërave të bëra me dorë.

Pa ekonomi të shkallës, çdo gjë që ne ndërtojmë do të ishte e shtrenjtë, pavarësisht nëse ajo është një limuzinë apo një makinë sportive. Ndërsa të paktën disa njerëz do të ishin të përgatitur të paguanin një çmim të lartë për një makinë sportive, askush nuk do të paguante 100 mijë \$ për një Honda Civic elektrike, pa marrë parasysh se sa super duket ajo.

Qëllimi ishte dhe mbetet shfrytëzimi i energjisë së qëndrueshme, në mënyrë që ne të shikonim përtej së ardhmes, gjë që po e bëjmë edhe sot.

“Në një pikë të caktuar ne duhet të sigurojmë një ekonomi me energji të qëndrueshme ose do të mbetemi pa lëndë djegëse dhe qytetërimin do t'i vijë fundi.”

Të gjithë shkencëtarët bien dakort se rritja e nivelit të karbonit në atmosferë është alarmante, prandaj është e domosdoshme që të sigurojmë qëndrueshmëri.

Ja çfarë planifikojmë ne për ta sjellë këtë ditë sa më shpejt:

Integrimi i prodhimit dhe ruajtjes së energjisë

Krijimi i një produkti të integruar dhe të bukur çati-diellore-me-bateri. Një përvojë porosie, një instalim, një kontakt shërbimi, një aplikacion telefonik.

Ne nuk mund ta bëjmë këtë nëse Tesla dhe SolarCity janë kompani të ndryshme, prandaj duhet të kombinojmë dhe të thyejmë barrierat që i bëjnë të jenë kompani të ndara.

Fakti që ato nuk kanë asnjë lidhje me njëra tjetrën, përveç origjinës së njëjtë dhe qëllimit të përbashkët për energjinë e qëndrueshme, është një fatkeqësi për historinë.

Zgjerimi për të Mbuluar Format Kryesore të Transportit Tokësor



Sot, Tesla trajton dy segmente relativisht të vogla të sedans premium dhe SUVs. Me Modelin 3, një SUV kompakt dhe një lloj i ri i kamionëve, ne planifikojmë të adresojmë shumicën e tregut të konsumit. Një makinë me kosto më të ulët se Modeli 3 nuk ka gjasa të jetë e nevojshme, për shkak të pjesës së tretë të planit të përshkruar më poshtë.

Ajo që me të vërtetë ka rëndësi për të përshpejtuar një të ardhme të qëndrueshme është të jetë në gjendje të shkurtojë

proçesin e prodhimit sa më shpejt që të jetë e mundur.

Kjo është arsyeja pse inxhinieria Tesla e ka kaluar fokusin më shumë në dizajnimin e makinës - duke e kthyer vetë fabrikën në një produkt.

Makina e parë e modelit 3 duhet të mendohet si versioni 0.5, me versionin 1.0 ndoshta në vitin 2018. Përveç automjeteve të konsumit, janë të nevojshme edhe dy lloje të tjerë të mjeteve elektrike: kamionë të rëndë dhe

transport urban me dendësi të lartë të pasagjerëve. Të dyja janë në fazat e hershme të zhvillimit në Tesla dhe duhet të jenë gati për t'u zbuluar vitin e ardhshëm.

Ne besojmë se Tesla Semi do të japë një reduktim të konsiderueshëm në koston e transportit të ngarkesave, duke rritur sigurinë dhe duke e bërë vërtetë argëtues shërbimin.

Me vendosjen e autonomisë, ndoshta do të kishte kuptim që të zvogëlohej madhësia e auto-

busëve dhe të kalonte roli i shoferit të autobusit në atë të drejtuesit të flotës.

Trafiku i ngarkuar do të përmirësohet për shkak të rritjes së densitetit të zonës së pasagjerëve duke eliminuar hyrjen kryesore dhe duke vendosur sedilje aty ku aktualisht ndodhen hyrjet dhe duke u përshtatur me shpejtësinë dhe frenimin e automjeteve të tjera, duke shmangur kështu rezistencën e pandërprerë për të zbutur qarkullimin e trafikut të autobusëve tradicionalë të rëndë.

Kjo do të merrte gjithashtu njerëz për të shkuar në destinacionin e tyre. Butonat e thirrjeve fikse në stacionet ekzistuese të autobusit do t'u shërbenin atyre që nuk kanë telefon. Dizajni organizon karriget me rrota, karrocet e bebeve dhe biçikletat.

Autonomia

Teksa teknologjia zhvillohet, të gjitha automjetet e Tesla do të kenë hardware të nevojshëm për të qenë plotësisht me vetë-ngarje me aftësi operacionale, që do të thotë se çdo sistem i dhënë në makinë mund të shpërthejë dhe makina juaj do të vazhdojë të jetë e sigurtë. Është e rëndësishme të theksohet se përpunimi dhe vlefshmëria e softuerit do të kërkojë shumë më tepër sesa

vendosja e kamerave, radarëve dhe pajisjeve kompjuterike.

Edhe pse kur softueri është shumë i rafinuar dhe shumë më i mirë se një shofer mesatar, do të ketë ende një boshllëk të konsiderueshëm kohor, përpara se vetë-ngarja e vërtetë të miratohet nga rregullatorët.

Ne presim që miratimi mbarëbotëror do të kërkojë diçka në rendin prej 6 miliardë milje (10 miliard km). Mësimi i flotës aktuale po ndodh në pak më shumë se 3 milionë kilometra (5 milion km) në ditë.

Sipas raportit të botuar kohët e fundit të NHTSA 2015, viktimat e automobilave janë rritur me 8%, një vdekje çdo 89 milionë milje. Miliona autopilot së shpejti do ta reduktojnë këtë shifër dhe sistemi do të përmirësohet çdo ditë.

Është gjithashtu e rëndësishme të shpjegojmë pse i referohemi Autopilotit si "beta". Ky nuk është softueri beta në asnjë kuptim normal të fjalës. Çdo lëshim kalon përmes validimit të brendshëm të gjerë përpara se të arrijë ndonjë klient.

Ajo quhet beta në mënyrë që të zvogëlohet vetëkënaqësia dhe të tregojë se do të vazhdojë të përmirësohet. Pasi të arrijmë deri në pikën ku autopiloti është rreth 10 herë më i sigurt se mesatarja e automjetit amerikan, etiketa beta do të hiqet.

Ndarja

Kur vetë-ngarja e vërtetë është miratuar nga rregullatorët, do të thotë se ju do të mund ta thërrisni Teslën tuaj pothuajse nga kudo ndodhni. Pasi të vijë t'ju marrë, do të jeni në gjendje të flini, të lexoni ose të bëni ndonjë gjë tjetër deri sa të arrini në destinacionin tënd.

Ju gjithashtu do të jeni në gjendje të shtoni makinën tuaj në flotën e përbashkët të Tesla vetëm duke shtypur një buton në aplikacionin e telefonit Tesla dhe të merrni të ardhura kur jeni në punë ose me pushime, duke

reduktuar kostot tuaja. Kjo ul në mënyrë dramatike koston e vërtetë të pronësisë deri në pikën ku pothuajse secili mund të ketë një Tesla. Meqenëse shumica e makinave janë në përdorim vetëm nga pronari i tyre për 5% deri në 10% të ditës, dobia themelore ekonomike e një makine që drejtohet vetë, ka të ngjarë të jetë disa herë më e madhe se ajo e një makine që ka nevojë për një shofer.

Pra, për t'i rënë shkurt, Master Plan, Part Deux është:

Të krijosh tavane diellore të mrekullueshme me hapësirë të madhe për baterinë e integruar

Të zgjerosh linjën e produkteve të makinave elektrike për të gjitha segmentet

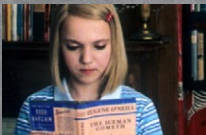
Të zhvillosh aftësinë e vet-ngarjes që është 10X më e sigurtë se mënyra manuale





PERSONAZH

BUSINESSMAGAZINE



DONI FËMIJË MË TË ZGJUAR DHË ME AFTËSI SOCIALE SUPERIORE?

Nëse jeni prind, ju doni më të mirën për fëmijët tuaj. Por cila është një mënyrë që t'u jepni një shtytje lart fëmijëve tuaj për shanse më të mëdha sukcesi me vetëm një aftësi?

Inteligjenca më e madhe

Në vitet e fundit, shkencëtarët dhe kërkuesit kanë bërë zbulime në të kuptuarin e tyre të fenomenit të ...



Historia e

HENRY FORD



Ndërsa punonte si inxhinier i kompanisë Edison Illuminating në Detroit, Henry Ford (1863-1947) ndërtoi karrocën e parë me rrota dhe me benzinë, të quajtur "Quadricycle", në oborrin e shtëpisë së tij.

Në vitin 1903, ai krijoi kompaninë Ford Motor dhe pesë vjet më vonë kompania hodhi në treg modelin e parë T.

Për të përmbushur kërkesën e lartë për automjetin revolucionar, Ford prezantoi metoda revolucionare të reja të prod-

himit në masë, duke përfshirë impiantet e mëdha të prodhimit, përdorimin e pjesëve të standardizuara, të ndërrueshme dhe në vitin 1913, linjën e parë të montimit në botë për makina.

Me ndikim të madh në botën industriale, Fordi ishte gjithashtu i hapur në sferën politike.

Ai u përball me polemika për qëndrimin e tij pacifist gjatë viteve të para të "Luftës së Parë Botërore" dhe mori kritika të shumta për pikëpamjet dhe shkrimet e tij antisemite.

Henry Ford: Jeta e hershme dhe karriera inxhinierike

I lindur në vitin 1863, Henry Ford ishte djali i parë i William dhe Mary Ford, i cili zotëronte një fermë në Dearborn, Michigan. Në moshën 16 vjeçare, ai u largua nga shtëpia për në qytetin më të afërt, në Detroit, ku gjeti punë

si mekanik. Ai u kthye në Dearborn dhe punoi në fermën e familjes pas tre vjetësh, por vazhdoi të ofronte motorrë avulli dhe të punonte sipas rastit në fabrikat e Detroit. Në vitin 1888, ai u martua me Clara Bryant, e cila ishte rritur në një fermë aty pranë.

Në vitin 1891, ai u



kthye me Clara-ën në Detroit, ku u punësua si inxhinier i kompanisë Edison Illuminating. Duke u ngritur shpejt në detyrë ai u bë kryeinxhinier pas dy vjetësh.

Në të njëjtën kohë, Clara lindi djalin e vetëm të çiftit, Edsel Bryant Ford. Ford kaloi shumë kohë duke u përpjekur të ndërtonte një karrocë me rrota me benzinë apo një automobil.

Në vitin 1896, ai përfundoi atë që e quajti "Quadricycle", e cila përbëhej nga një kornizë metalike e pajisur me katër rrota biçikletash dhe kishte të instaluar një motor me dy cilindra me katër kuaj fuqi.

Henry Ford: Si lindi kompania Ford Motor dhe Modelit T?

I vendosur për të përmirësuar prototipin e tij, Ford shiti Quadricycle në mënyrë që të vazhdonte ndërtimin e automjeteve të tjera.

Ai mori mbështetjen e investitorëve të ndryshëm gjatë shtatë viteve të ardhshme, disa prej të cilëve formuan Detroit Automobile Company në 1899.

Partnerët e tij, të etur për të vënë një makinë pasagjerësh në treg, u acaruan me nevojën e vazhdueshme të Ford për përmirësim dhe ai e la kompaninë e tij në vitin 1902. Pas largimit të tij, ajo u njoh si kompania automobilistike Cadillac.

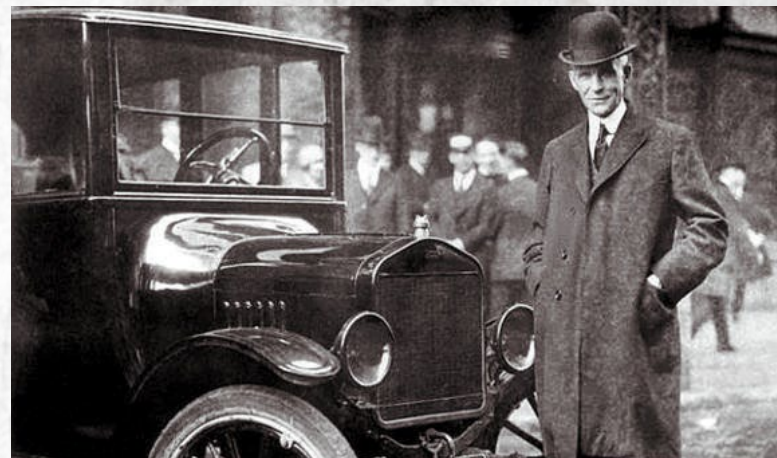
Vitin e ardhshëm, Ford krijoi kompaninë Ford Motor.

Një muaj më vonë u krijua kompania Ford Motor, ku vetura e parë e Ford-it, modeli dy-cilindrik, modeli A me tetë kuaj-fuqi u montua në një fabrikë në Mack Avenue në Detroit.

Në atë kohë, vetëm disa makina montoreshin në ditë dhe grupe prej dy ose tre punëtorësh i ndërtonin ato me dorë nga pjesët që porositeshin nga kompani të tjera. Fordi ishte i përkushtuar për të prodhuar një makinë efikase dhe të besueshme që do të ishte e përbalueshme për të gjithë; Rezultati ishte Modeli T, i cili bëri debutimin e tij në Tetor të vitit 1908.

Henry Ford: inovacionet e prodhimit dhe punës

"Tin Lizzie", siç njihej Modeli T, ishte një sukses i menjëhershëm dhe Ford shpejt pati më



shumë porosi sesa kompania mund të realizonte. Si rezultat, ai vuri në praktikë teknikat e prodhimit masiv që revolucionarizuan industrinë amerikane, duke përfshirë përdorimin e impianteve të mëdha prodhuese, pjesë të standardizuara, të këmbyeshme dhe linja të montimit të lëvizjes.

Prodhimi masiv shkurtoi ndjeshëm kohën e kërkuar për të prodhuar një automobil, gjë që bëri që kostot të qëndrojnë të ulëta. Në 1914, Ford gjithashtu rriti pagën ditore 8 orarëshe për punëtorët e tij në 5 \$ (nga 2.34 dollarë për nëntë orë), duke vendosur një standard për industrinë.

Teknikat e prodhimit në masë të Henry Ford lejuan që Kom-

pania Ford Motor të nxjerrë një Model T çdo 24 sekonda.

Ford në këto momente ndodhej në vështirësi përsa i përket burimeve njerëzore. Në vitin 1913 kompania punësoi rreth 52.000 persona dhe mbajti vetëm 14.000 prej tyre. Ata qëndronin shumë pak dhe kjo krijoi kosto për kompaninë teksa në shumë raste, puna në linjën e prodhimit ndërpritej nga mungesa e punonjësve.

Edhe pse prodhimi u rrit, kërkesa për Tin Lizzie mbeti e lartë dhe nga 1918, gjysma e të gjitha makinave në Amerikë ishin Model Ts.

Në vitin 1919, Ford e emëroi djalin e tij Edsel president të Ford Motor Company, por

mbajti kontrollin e plotë të veprimtarisë së kompanisë.

Pas një beteje gjyqësore me aksionerët e tij, të udhëhequr nga vëllezërit Horace dhe John Dodge, Henry Ford bleu të gjithë aksionet e partnerëve minoritarë deri në vitin 1920. Në vitin 1927, Ford e zhvendosi kompaninë në një kompleks masiv industrial që kishte ndërtuar përgjatë brigjeve të lumit Rouge në Dearborn, Michigan. Fabrika përfshinte një fabrikë qelqi, çeliku, linje montimi dhe të gjithë komponentët e tjerë të nevojshëm të prodhimit të automobilave.

Në të njëjtin vit, Ford ndërpreu prodhimin e modelit T dhe prezantoi modelin e ri A, i



Pavarësisht politikave të tij progresive në lidhje me pagën minimale,

Ford zhvilloi një beteje të gjatë kundër **unifikimit të punës**,

cili kishte fuqi më të lartë dhe frena më të mira.

Deri në atë kohë, kompania kishte prodhuar rreth 15 milionë Model Ts dhe Ford Motor Company ishte prodhuesi më i madh i automjeteve në botë. Ford hapi impiante dhe filiale në të gjithë botën.

HENRY FORD: karriera e mëvonshme & pikëpamjet kontradiktore

Modeli A rezultoi të jetë një zhgënjim dhe u ndërpre në 1931. Në vitin 1932, Ford prezantoi motorin e parë V-8, por në vitin 1936 kompania kishte rënë në vendin e tretë në shitjet në industrinë e automobilave.

duke refuzuar që të pajtohej me Punëtorët e Bashkuar të Automobilave (UAW) edhe pasi konkurrentët e tij e bënë këtë.

Në vitin 1937, personeli i sigurisë së Fordit u përplas me organizatorët e UAW në të ashtuquajturën "Beteja e Mbikalimit", në fabrikën Rouge, pas së cilës Bordi Kombëtar i Marrëdhënieve të Punës i urdhëroi Fordit të ndalonte ndërhyrjen në organizimin e sindikatave.

Ford Motor Company nënshkroi kontratën e parë me UAW në vitin 1941, por jo më parë se të konsideronte mbylljen e kompanisë për ta shmangur atë.

Pikëpamjet politike të Fordit i





Henry Ford duke marrë Kryqin e Madh, Shqiponja Gjermane nga zyrtarët nazistë, 1938

dhanë atij kritika të gjera përgjatë viteve, duke filluar me fushatën e tij kundër përfshirjes së Washington-it në Luftën e Parë Botërore.

Ai dështoi në garën për një vend në Senatin e SHBA-ve në vitin 1918, duke humbur ngushtë në një fushatë të shënuar nga sulme personale nga kundërshtari i tij.

Ford bleu një gazetë lokale në vitin 1918, Dearborn Independent, ku botoi një numër shkrimesh antisemitike që u mbledhën dhe u botuan si një grup katër vëllimesh të quajtur "Hebri Ndërkombëtar".

Megjithëse më vonë i hoqi shkrimet dhe e shiti gazetën, ai shprehu admirim për Adolf Hitlerin dhe Gjermaninë dhe në vitin 1938 pranoi Kryqin e Madh të "German Eagle", medaljen më të lartë të regjimit nazist për një të huaj.

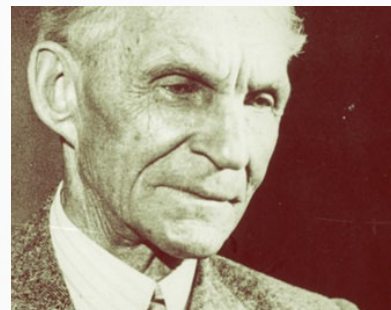
Edsel Ford vdiq në vitin 1943 dhe Henry Ford u kthye në presidencën e Ford Motor Company, para se t'ia dorëzonte atë nipit të tij, Henry Ford II, në vitin 1945.

Ai vdiq dy vjet më vonë në shtëpinë e tij Dearborn, në moshën 83 vjeçare.

Fakte interesante për Henry Ford

Ford ka patur një ndikim të rëndësishëm në industrinë e automobilave që kur ata filluan të prodhonin makinat 110 vjet më parë. Si një nga prodhuesit më të vjetër të makinave, Ford ka një histori të mbushur me fakte interesante.

Lexojini ato për të mësuar më shumë për atë që e bën Ford një nga pronarët e markave më të çmuara të makinave për dekada me radhë.



1. Ford Motor Company e bëri Henry Ford një nga njerëzit më të pasur dhe më të njohur ndonjëherë.
2. Henry Ford dhe Thomas Edison ishin shokë të ngushtë. Ai kërkoi nga djali i Edison që të ruante të mbyllur mirë në një tub, frymën e fundit të shokut të tij dhe e ruajti atë si kujtim nga ai.
3. Ford është kompania e dytë

më e madhe në botë. Nipi i madh i Henry Ford, William Clay Ford, Jr aktualisht është kreu ekzekutiv i kompanisë.

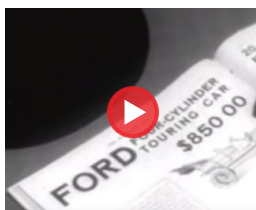
4. Në vitin 1893 ai krijoi motorin e parë me benzinë, 15 vite pasi ai krijoi motorin e parë me avull.
5. Ford i parë iu shit Dr. Pfennig në vitin 1903, për një total prej 850 \$. "Modeli A" kishte një motor me 2 cilindra dhe mund të arrinte një shpejtësi maksimale prej 30 mph.
6. Drejtori ekzekutiv i Ford, William Clay Ford, Jr., ose Bill Ford, aktualisht zotëron automjetin e parë Ford, i cili është shitur në 1903.
7. Logo blu e firmës Ford, me formë ovale u prezantua 4 vite pasi kompania kishte filluar prodhimin.
8. Në vitin 1914 Ford i ofroi punonjësve të saj dyfishin e pagës mesatare aktuale të tregut, duke krijuar pagesën "5 \$ në ditë".

Paga e re, e shoqëruar nga një ditë më e shkurtër e punës dhe ndarjen e fitimit të kompanisë, minimizoi qarkullimin e punonjësve dhe ishte i rëndësishëm në rritjen e klasës së mesme dhe lëvizjen për të drejtat e pagave. Henry Ford donte t'i ndihmonte punëtorët e tij të kishin një "jetë" jo vetëm "të mbijetonin".

9. Henry Ford ishte i pari manjat industrial, i cili u dha punonjësve të tij si të Shtunën ashtu edhe të Dielën pushim, me shpresën për të inkurajuar përdorimin e automobilitave gjatë kohës së lirë dhe kështu të popullarizonte idenë e fundjavës.”
10. Gjatë Luftës së Parë Botërore, Ford krijoi Ford Airplane Company, e cila u mbyll më vonë në

vitin 1933 për shkak të mungesës së shitjeve. .

11. Në vitin 1964, pasi Ford debutoi me Mustang, 94.000 lodra mustang me pedale u blenë për fëmijët në sezonin e Krishtlindjeve.
12. Ford F-Series është renditur vazhdimisht si makina numër 1 e shitjeve në Amerikë deri në 2013.



Top 10 thënie motivuese nga Henry Ford

“Dështimi është mundësia që na jepet për të filluar edhe njëherë në mënyrë më inteligjente.”

“Kur gjithçka duket se po shkon kundër jush, mos harroni se avioni niset kundra erës, jo në drejtim me të.”

“Çdo njeri që ndalon së mësuari është i vjetër, qoftë në të 20-at apo 80-at. Çdo njeri që vazhdon të mësojë qëndron i ri. Gjëja më e mirë në jetë është të mbani mendjen tuaj të freskët.”

“Unë nuk shpika asgjë të re. Thjesht mblodha zbulimet e të tjerëve, prapa të cilëve ishin shekuj punë. Progresi ndodh kur të gjithë faktorët që e karakterizojnë atë janë gati dhe atëherë çdo gjë është e pashmangshme.”

“Lejoni që ëndrrat tuaja të jenë më të mëdha se frika dhe veprimet tuaja të jenë më të zhurmshme se fjalët.”

“Gabimi më i madh që mund të bësh është ai nga i cili nuk mëson asgjë.”

“Nëse do t’i pyesja konsumatorët e mi se çfarë ata donin, do të më përgjigjeshin, një kalë më të shpejtë.”

“Vizioni pa ekzekutim është thjesht një halucinacion.”

“Nëse do të bësh gjithmonë atë që ke bërë gjithmonë, atëherë gjithmonë do të marrësh atë që ke marrë gjithmonë.”

“Një biznes që bën vetëm para është një biznes i varfër.”





ENERGJIA ALTERNATIVE

BUSINESSMAGAZINE



Me 300 ditë diell në vit
dhe kapacitet 1500 MW,
Shqipëria mund të përqendrohet tek

ENERGJIA SOLARE!



LULZIM SYLJA

Me 300 ditë diell në vit dhe kapacitet 1500 MW, Shqipëria mund të përqendrohet tek Energjia Solare!

Lulzim Sylja, Partner Menaxhues i kompanisë Elen

Lulzim Sylja është partner menaxhues në kompaninë Elen dhe Elen GmbH në Gjermani, e specializuar në fushën e energjisë. Gjithashtu është bashkë themelues i inkubatorit për energji "Next25", Klasterit të Industrisë së Metalit dhe Energjisë së Ripërtëritshme dhe Odës Ekonomike Gjermano-Kosovare në Prishtinë. Z. Sylja është i angazhuar edhe në shumë projekte të tjera në fushën e energjisë dhe zhvillimit ekonomik.

Elen është kompani e specializuar në ofrimin e shërbimeve të projektimit, instalimit të sistemeve elektro-energjetike, energjisë së ripërtëritshme, këshillimeve teknike dhe zgjidhje në efikasitet të energjisë. Elen është biznes familjar dhe operon në treg nga viti 1992.

Si një lider i njohur prej vitesh në Kosovë, tashmë synon të shtrijë aktivitetin edhe në rajon. Duke përdorur dhe vlerësuar zgjidhjet teknologjike më të fundit të ofruara nga partnerët perëndimorë, Elen po pasuron dhe thjeshtëson format dhe mundësitë e bartjes së energjisë elektrike në mënyrë që ajo të përdoret kudo dhe në çdo kohë në mënyrë sa më efikase.

1. Cilët janë segmentet e klientelës që po ndihmoni me zgjidhjet që ofroni?

Kompania Elen që nga fillimi i themelimit të saj në vitin 1992 merret me produkte dhe shërbime në fushën e energjetikës ndërsa vitet e fundit jemi fokusuar fuqishëm edhe në fushën e energjisë së ripërtëritshme, përkatësisht në Energji Solare. Nga kjo fushë tani kemi krijuar një përvojë të madhe duke realizuar me qindra projekte të vogla e të mëdha dhe se zgjidhjet tona janë të fokusuar në zvogëlimin e shpenzimeve të energjisë tek klientët e biznesit dhe ata familjar përmes instalimit të paneleve solare fotovoltaike.

2. Përse mendoni se jeni konkurrues? Çfarë përfaqëson teknologjia që përdorni?

Përvoja e gjatë në këtë fushë edhe si pionier dhe si lider i kësaj fushe në rajon, ka bërë që të sjellim në treg kompanitë më prestigjioze në treg në fushën e energjisë solare.

Kompania jonë ofron produktet e fjalës së fundit duke ofruar rendiment të lartë të produktivitetit të prodhimit të energjisë nga panelet solare prodhuara me teknologji shumë të lartë, duke vazhduar me investitorët inteligjent dhe sistemet kontrolluese elektronike përcjellëse që mundëson kontrollin nga distanca edhe për klientin.

3. Çfarë sillni si element pozitiv në këtë industri? Cilat janë hapat e zhvillimit të kësaj teknologjie në Europë e SHBA. Po në rajonin tonë çfarë po ndodh?

Për fat të mirë kërkesa e madhe në ritje ka krijuar si rezultat edhe çmime të mira për klientin final, kështu që industria e energjisë solare ka sjellë avancime të mëdha teknologjike duke rritur produktivitetin dhe duke i mundësuar klientit prodhim të energjisë elektrike me kosto shumë të ulët.



Ky trend pozitiv ka arritur edhe tek ne dhe vetëdija për përdorimin e kësaj lloj energjie është në nivel të kënaqshëm, duke shtuar se kompania Elen ka sjellë çdo herë në treg produkte adekuate dhe efçiente.

4. Si po e pret tregu ynë këtë lloj furnizimi me energji?

Çmimet e arsyeshme për instalim të sistemeve solare që po ofrojmë aktualisht, ndërkohë

që nga ana tjetër, çmimet e energjisë rriten për çdo vit dhe rrjeti nuk ofron siguri të qëndrueshme në furnizimin e rregullt me energji, ka sjellë mitje në masë të madhe të kërkesës për të vendosur panelet diellore në çatitë e bizneseve dhe shtëpive private.

5. Si aplikohet deri më tani këtu në Shqipëri kjo teknologji?

Për fat të mirë, tani Shqipëria ka

miratuar ligjin për prodhim të energjisë nga panelet solare duke i mundësuar biznesit të vendosë sistemin solar dhe energjinë e tepërt që ai nuk e përdor, të mund ta shpërndajë në rrjet dhe në fund të muajit barazohen me konsum të energjisë me OSSHE-në.

Kjo masë ka nxitur kërkesa të reja për instalim të sistemeve solare dhe kjo ka krijuar një situatë të mirë në treg.



Shqipëria ka rreth 300 ditë me diell dhe me një mesatare rreth 4 kW orë për një 1kWp brenda një dite mesatarisht në vit.

Në terma teknikë ka potencial rreth 1 500 MW kapacitet me energji solare. Kjo na mundëson që kthimi i investimeve të jetë shumë i përshtatshëm.

Ne jemi të kënaqur që tani operojmë edhe në tregun

6. Përse duhet ta përdorim në vendet tona?

Natyrën e ka dhuruar trojeve shqiptare çdo të mirë, përfshirë edhe ditët me diell gjatë gjithë vitit dhe këtë përparësi duhet ta shfrytëzojmë me shumë mençuri.



e Shqipërisë për t'u ofruar klientëve tanë këto produkte që i bëjnë ata, të jenë më produktiv dhe konkurrues në treg.

7. Konkretisht a kushton më shumë përdorimi i energjisë solare?

Me rritjen e kërkesës në treg dhe sjelljen e teknologjive të fundit të paneleve solare dhe invertitorëve inteligjent, kemi arritur të ofrojmë për tregun e bizneseve një çmim shumë të mirë, që i mundëson një kthim shumë të shpejtë investitorit, duke ulur dhe kostot e biznesit njëkohësisht duke qenë më konkurrues.

Tani ne ofrojmë një çmim shumë të favorshëm për biznesin duke filluar nga 790 € për një kWp. Përveç kësaj, kompania jonë për



herë të pare sjellë në treg sistemet e avancuara të ruajtjes së energjisë që njihet si "Energy Storage" duke sjellë në treg emra të njohur të prodhuesve evropian.

8. A ekzistojnë mjete apo incentiva për të nxitur këtë përdorim? A ka nevojë për subvencione nga shteti apo qeveria?

Pavarësisht që kemi arritur deri më tani që kthimi i investimit të jetë i leverdisshëm, sërish çdo ndihmesë që i bëhet biznesit apo konsumatorëve familjarë përmes mbështetjes në formë subvencionit do të ishte shumë e mirëseardhur sepse do të nxishte më tepër përdorimin e energjisë nga dielli dhe do të krijonte pavarësi dhe siguri më të madhe për furnizim të rregullt me energji për konsumatorin dhe njëkohësisht do të ndikonte që rrjeti i shpërndarjes të fokusohet më tepër aty ku ka mungesa më të mëdha të energjisë.

BM: Falemnderit për intervistën!

Syla: Falemnderit Magazinës tuaj!



BLOGGING

BUSINESSMAGAZINE

Ndiq instiktin dhe

PUNO FORT

për atë që do

E kemi parë shpesh Kristin në intervista të ndryshme televizive, por ne patëm kënaqësinë që ta njohim këtë blogere dhe ëmbëlsirat e saj në eventin e Startup Grind Tirana, të zhvilluar në zyrat e EasyPay.

BM: Përshëndetje Kristi!

K: Përshëndetje!

BM: Për ata që nuk e njohin Kristin dhe faqen e saj Kikilicious, a mund na bëni një përshkrim të shkurtër tuajin?

K: Unë jam **Kristi Janku**, themeluesja e faqes Kikilicious. Jam 22 vjeç dhe studioj për Art Desing në Universitetin Polis. Pasioni im, i cili njihet thua-

jse nga të gjithë, është gatimi, por gjithashtu dhe dizajni të cilin unë e kam bërë pjesë të kësaj platforme.

BM: Kur dhe si e nise blogging? Çfarë të frymëzoi të krijon një food blog?

K: Blogging e kam nisur që në 1 Tetor të vitit 2010, pra jam pak gjyshe në fushën e blogging. :P E kam nisur si bloggëre mode, më pas pata një periudhë diku 6 mujore që vendosa të hapja një blogg Kiki's Cooking Time ku postoja vetëm receta.

Por ishte goxha e vështirë të menaxhoje dy blogje, kështu që u riktheva prapë te Kiki's Book of Dreams dhe interesin

më të madhe e kisha te ushqimet. Aty pashë që njerëzit nuk lexonin postimet e mia për modën, por lexonin recetat. Fillimisht postimet e mia ishin në anglisht, por nga kërkesat e shumta pas një viti e kam kthyer platformën dhe në shqip.

BM: A ka ndikuar shkolla që po ndjek në aktivitetin tënd?

K: Patjetër! Platforma Kikilicious jo më kot është hapur vitin kur unë fillova fakultetin.

Kam ecur paralelisht dhe sigurisht më ka dhënë shtysë, sepse çdo gjë që unë mësoja përsa i përket dizajnit mund ta aplikojë në Kikilicious.



KRISTI JANKU

BM: Sa kohë të merr gatimi?

K: Unë shpenzoj goxha kohë duke gatuar, por dhe web-i më merr shumë kohë. Jo gjithmonë, jo çdo javë nuk është se kam një kalendar të caktuar.

BM: Ajo që duam të dimë ne të gjithë është: Ku ke mësuar të gatuarsh ëmbëlsira, sepse jo të gjithë e kanë këtë dhunti?

K: Unë kam mësuar të gatuar në shtëpi. Kam qenë një nga ata femijet e apasionuar që thonë "A mund ta bëj unë këtë? A mund ta bëj unë atë?" Gjithë kohën kam qenë shumë entuziaste për gatimin. Ne në familje gatujmë të gjithë, e duam shumë ushqimin.

Dajat e mi gatujmë, lajnë, dinë të fshijnë domethënë nuk e kemi patur kurrë këtë kompleksin që mashkulli nuk duhet të bëjë punë shtëpie. Dhe unë jam rritur në këtë frymë. Kam mësuar nga secili diçka për gatimin, pastaj kjo pjesa e ëmbëlsirave më ka ardhur në mënyrë shumë organike, nuk di të them pse pikërisht ëmbëlsirat dhe jo të kripurat.

BM: Për të sjellë ëmbëlsira të mira dhe që ato të pëlqehen nga të gjithë nevojitet një frymëzim. Kristi ku frymëzohet për t'i përzgjedhur ato të duhurat?

K: Unë nuk jam fanatike që ta fsheh, unë nuk i krijoj 100% vet recetat që postoj në faqe. Ka nga ato që kam krijuar, patjetër, por duke qenë se kam mbi 100 receta më së shumti janë të lexuara në internet, nëpër faqe të ndryshme, YouTube e me radhë.

Por gjithmonë shtoj atë preken time që i

rregulloj recetat sipas shijes që kam dhe çfarë produktesh mund të gjej këtu në Shqipëri, pasi është shumë e vështirë për të gjetur përbërës dhe unë mundohem të bëj zëvendësime.

BM: A janë postimet në faqe të çastit apo kërkojnë një planifikim paraprak?

K: Varet nga koha që kam dhe sa receta kam për të përgatitur. Kur e kam nisur webin, kam patur 30 receta plus, në mënyrë që faqja të kishte material të vazhueshëm, por për momentin jam më shumë te postimet e çastit, të cilat i publikojë në momentin që kam kohë. Ndonjëherë nuk kam qenë e rregullt me postimet, kjo për shkak të angazhimit me shkollën, por kur kam mundësi i kushtohem blogut.

BM: Cili është ekipi që punon për Kikilicious?

K: Artikujt i shkruaj vet, për fotografië kujdeset Eranda Janku, editimi realizohet nga Julia Janku, gjithashtu kam një programuese, Liresa Qirici që merret me pjesën që unë nuk e kuptoj të Kikilicious, pra webin. Për pamjen, pra pjesën estetike kujdesem vet dhe gjithashtu bashkëpunoj me Hekuran Dylazekën dhe në momentin që ne kemi video ai merret me këtë pjesë.

BM: A e reklamoni blogun tënd? Sa i rëndësishëm është trafiku për ty?

K: Trafiku është shumë i rëndësishëm, e



reklamoj me sa kam mundësi dhe aq sa më nevojitet, sepse duke qenë se unë jam studente dhe në prag të diplomimit shkolla zë pjesën më të madhe të kohës sime dhe kam menduar që reklamimi të jetë deri aty ku unë mos të mbingarkohem nga përgjegjësitë. Në momentin që unë do të jem më e lirë, kam disa plane jo vetëm marketimi, por dhe bashkëpunimi, kështu që po pres momentin e duhur.

BM: Për të gjithë personat të cilët mund të duan të shijojnë ëmbëlsirat dhe gatimet e tua, ku mund t'i porositin ato?

K: Unë këtë e kam nisur falë dhuratës të "Klubi i argjendit". Dhurata Thanasi është një nga mikeshat e mia më të mira, gjithashtu kolege dhe kemi një rrymë dhe një filozofi njësoj të të menduarit mbi ushqimin. Është i vetmi person ku mund ta besoj ushqimin tim 100%. Unë i çoj ëmbëlsirat aty dhe kushdo që i pëlqen gatimet e

mia mund t'i porosisë qoftë te Dhurata ose online. Por bëhet një farë kompromisi, sepse dhe porositetë janë të kufizuara për shak të prodhimit jo në masë.

BM: A pranon sugjerime për ëmbëlsirat nga ndjekësit e tu?

K: I pranoj patjetër, por pa dalë nga vetja. Domethënë kam një linjë të recetave, të atyre që unë dua të tregoj dhe gjithmonë i qëndroj kësaj.

BM: Në blogun tuaj, ndodhet një nënkategori që i dedikohet udhëtimeve. Si ndikojnë ato në blogun dhe gatimet e tua?

K: Unë udhëtoj goxha shpesh. Kikiliciouss është life style blog (blog për stilin e jetesës) që do të thotë se nuk kufizohet vetëm te gatimet, por flet për çdo gjë të mundshme që unë mund t'i jap dhe mund t'i ofrojë lexuesve. Udhëtimet është një sektor shumë i rëndësishëm.

Unë ndaj udhëtime që me të vërtetë ja vlen të ndahen dhe eksperienca të reja që e pasurojnë blogun.

BM: A bashkëpunon Kikiliciouss me evente/kompani/organizime të tjera?

K: Patjetër! Mua më kanë marrë disa herë në evente katering, në evente të tjera më kanë ftuar për të dhënë mendim, për të qenë aty si juri, si blogger, por qoftë si individ apo edhe si dizajner. Kështu që kudo që e shoh të mundur të shkoj, pse jo.

BM: Ku e sheh Kikiliciouss në të ardhmen?

K: Dega që unë studioj është e lidhur me këtë aktivitet dhe jo në mënyrë rastësore. Unë jam një person selektiv që e kam ditur pak

a shumë çfarë dua dhe gjithmonë i kam besuar instiktit tim. Që në fillim e dija që doja të studioja këtë degë dhe jo më kot e lidha atë me pasionet e mia. E shoh shumë lart Kikiliciouss, jo vetëm si pasion sepse nuk është vetëm një blog gatimi. Kikiliciouss do të qëndrojë, sapo të diplomohem kam shumë projekte dhe bashkëpunime që dua t'i vë në vijë që deri më tani i kam lënë të flenë gjumë dhe më pas të shoh.

BM: Dështimi më i madh në kuzhinë?

K: Kur kam nisur të gatuj më janë djegur disa gjëra, këtë mund ta quaj dështimin më të madh. Pjesa

tjetër është rugëtimi ku ti mëson, kështu që edhe në punë do bësh diçka gabim që më pas ta kuptosh prandaj nuk do ta merrja si dëshitim.



BM: Receta e preferuara në blog?

K: Janë disa në fakt... përshembull cheesecake me mango që njerëzit e pëlqejnë shumë, është akullorja e pastër me tre përbërës, janë biskotat Vegan që janë 100% prodhim i Kikiliciouss dhe njerëzit u çmendën për ato.

Këshillë për BM:

Ndigni intuitën. Njih veten, kupto çfarë do dhe a ia vlen ajo? Sa premisa ka ajo që dua? Lëri këmbët që nuk iu cojnë askund, ndigni instiktin dhe vihuni punës.





SPECIALE STARTUP LIVE

BUSINESSMAGAZINE



Në datat 19, 20 dhe 21 Maj, në ambientet e Tirana Business Park u organizua event i përvitshëm, **Startup Live Tirana**. Startup Live Tirana është një event në të cilin të rinjtë konkurojnë me ide të ndryshme inovative të aplikueshme në fusha të ndryshme të biznesit. Business Magazine pati kënaqësinë të ishte pjesë e Startup Live Tirana si media partner e këtij event. Pjesëmarrësit e këtij viti ishin më së shumti studentë me profile të ndryshme por edhe sipërmarrës të rinj në hapat e parë të biznesit të tyre.

*Startup-i fitues i vendit të parë në Startup Live Tirana, ishte projekti **Nimbus**. Për t'u njohur më shumë me grupin dhe projektin e tyre fitues, Business Mag pati kënaqësinë të zhvillojë një intervistë ekskluzive.*



BM: Përshëndetje grupi Nimbus ☺ Na tregoni më shumë rreth projektit tuaj, të cilin juria e vlerësoi me çmimin e parë.

Si lindi ideja e tij? Çfarë risie sjell? Kujt do t'i shërbejë dhe ku do ofrohet?

Përshëndetje Business Mag.

Ideja e Nimbus na lindi rreth një vit më parë dhe erdhi si rrjedhojë e lëvizjes tonë të shpeshtë me autobus, si me linjat interurbane dhe gjithashtu ato ndërkom-bëtare, të cilat këtu në Shqipëri

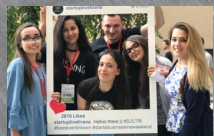
kanë mungesë organizimi dhe informacioni rreth tyre është i paktë.

Nimbus është një aplikacion në web që i shërben transportit publik dhe privat në Shqipëri, e thënë me fjalë të tjera, një sistem rezervimi online për biletat e autobusëve.

Ky sistem do të ofrojë shërbimin e rezervimit të biletave online në kohë reale dhe në mënyrë të

sigurtë dhe njëkohësisht do të sigurojë informacion të saktë mbi vlefshmërinë e çmimeve dhe disponueshmërinë për të gjitha kompanitë e autobusëve që operojnë në Shqipëri.

Të gjitha këto shërbime do të përmblihen në një platformë të vetme, e cila do t'i shërbejë klientëve të thjeshtë, agjencive të udhëtimit, si dhe kompanive të autobusëve, pra të gjithë klientëve B2C dhe B2B.



NANI, STARTUP-I QË PO KOKURRON PËR ÇMIMIN "COMMUNITY AWARD" NË STARTUP LIVE TIRANA

Vizioni i Startup Live është të krijojë një komunitet global të mendjeve sipërmarrëse dhe influencuesve të startupeve për të mbështetur njëri-tjetrin dhe për t'u mitur së bashku. Nuk ka rëndësi nëse jeni anëtarë ekipi të profilit të lartë, investitorë potencial, mentor me përvojë apo media përfaqësues: Startup ...

ishte ajo çfarë na dha forcë për t'ja dalë mbanë.

BM: Çfarë mësuar nga kjo eksperiencë? A e prisnit çmimin e parë?

Startup Live Tirana na dha një eksperiencë të paharrueshme.

Na mësoi të bashkëpunojmë nën efektin e kohës, na mësoi hapat e parë të zhvillimit të një biznesi dhe më së shumti na mësoi se me punë dhe vullnet mund të arrihet gjithçka.

Gjithashtu patëm mundësi të njiheshim dhe të shkëmbejmë mendime me të gjithë mentorët e pranishëm, të cilët na ndihmuan me eksperiencën e tyre në fushat përkatëse.

I gjithë eventi ishte për ne një frymëzim i madh që në momentin e parë.

Duke e parë idenë tonë, përveçse një

risi, si një nevojë aktuale e Shqipërisë, duke e analizuar në çdo detaj produktin dhe aftësitë tona për ta realizuar dhe gjithashtu bazuar në opinionet e mentorëve dhe pjesëmarrësve të tjerë kishim realisht besimin se ishim një potencial i mundshëm për të fituar.

BM: Si i vlerësoni idetë e tjera? A kishte konkurrencë të fortë midis jush?

Kishte ide shumë të mira dhe grupe që punuan fort dhe u prezantuan mjaft mirë, kishte gjithashtu dhe konkurrentë, të cilët ndoshta kishin investuar në idetë e tyre më shumë se ne në atë moment, gjë që na bëri ta ndjenim konkurrencën.



BM: A keni menduar për ndonjë bashkëpunim me institucionet publike apo private duke qenë se është një projekt që prek të gjithë komunitetin?

Sigurisht që kemi menduar për një bashkëpunim të tillë dhe jemi momentalisht duke u përpjekur për realizimin e këtij qëllimi.

BM: Çfarë strategjie marketing keni vendosur të përdorni në vazhdimësi?

Për momentin jemi të fokusuar në zhvillimin e produktit, pa të cilin projekti nuk është i realizueshëm. Në momentin e parë që do të kemi një produkt fillestar gati për t'u testuar, vëmendja jonë do të zhvendoset në strategjinë e marketingut që do të ndiqet.



BM: Cilat janë planet për të ardhmen? Çfarë do bëni me çmimin që fituat?

Ndërkohë që për projektin kemi filluar punën, jemi në pritje të komunikimit të kushteve përkatëse për tërheqjen e çmimit që fituam. Ky çmim patjetër që do të vihet në funksion të nevojave të fillimit të biznesit. Kemi besim se brenda një viti e gjithë ajo çfarë nisi si një ide, do të jetë e realizuar dhe në funksion të të gjithë njerëzve.

BM: Ju urojmë suksese në vazhdim!



Startup Live Tirana është një event në të cilin të rinjtë konkurojnë me ide të ndryshme inovative të aplikueshme në fusha të ndryshme të biznesit. Idetë vinin në disa faza zhvillimi nga më së shumti studentë me profile të ndryshme, por edhe sipërmarrës të rinj të cilët sapo kishin nisur rrugëtimin e bukur edhe pse aspak të lehtë të biznesit.

Startup-i fitues i vendit të dytë në Startup Live Tirana, ishte projekti **MedNet**.

Për t'u njohur më shumë me grupin dhe projektin e tyre, njihuni me ekipin nëpërmjet një interviste ekskluzive që ne morrëm për ta sjellë tek lexuesit tanë.



BM: Përshëndetje grupi MedNet. Na tregoni më shumë rreth projektit tuaj, i cili u vlerësua me çmimin e dytë. Si lindi ideja? Çfarë risie sjell dhe kujt do t'i shërbejë?

Përshëndetje. Ju falenderojmë që na dhatë mundësinë të flasim për idenë tonë edhe përtej Startup Live Tirana. MedNet (nga vetë fjala Med-Medical, Net-Network) është një aplikacion, i cili do të shërbejë si një rrjet i drejtpërdrejtë komunikimi midis pacientit dhe spitalit.

Duke përdorur orën smartwatch ose me anë të një bracelet, sistemi arrin të mbajë të dhëna ditore të tensionit dhe në raste emergjente gjeneron një sinjal në spitalin më të afërt, në mënyrë që pacienti të marrë ndihmën e parë. Ndonëse ka programe të ngjashme deri diku si S-health, Icare etj asnjëri nuk ka krijuar një network deri më sot. Ideja lindi në një mënyrë krejt spontane. Kishim dëgjuar që hipertensioni njihet si "vrasësi i heshtur" në radhët e shqiptarëve dhe pasi

bëmë disa kërkime për të dhëna më të hollësishme thamë: 'Problemin e gjetëm, le t'i japim zgjidhje'. Kështu lindi MedNet.

BM: Cili është ekipi që punon me këtë projekt?

Grupi jonë përbëhet nga katër veta dhe jemi të gjithë në vitin e dytë të studimeve Bachelor.

Nerajda Feruni, Dega Ekonomiks pranë Universitetit Epoka.

Artjola Ganellari, Dega Informatikë-Ekonomike pranë Universitetit Epoka.

Ambela Qahalliu, Dega Informatikë-Ekonomike pranë Universitetit Epoka

Orges Rrapaj, Dega Mjekësi, Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Mjekësisë.

BM: Çfarë ju shtyu të bëheshit pjesë e Startup Live Tirana?

Duke qenë se unë dhe Ambela kemi qenë pjesë e Startup Live Tirana edhe vitin e kaluar, pasi pamë sesa i vlefshëm ishte feedback që ne morëm prej aty, takimi me mentorët, njohja me njerëz të biznesit, vendosëm që pse jo, të merrnim edhe njëherë pjesë për të përfituar nga kjo mundësi.

BM: Duke qenë se jeni shumë të rinj a ishte e vështirë për ju të bënit "pitching" përpara jurisë?

Të bërit "pitching" para jurisë në dukje është shumë e vështirë,

por në momentin që ty të jepet mikrofoni në dorë dhe ke përpara një kronometër, i cili tregon jo më shumë se 2 minuta kohë për të paraqitur punën e 3 ditëve, më beso që nuk ka më vend për frikë apo emocion.

BM: Çfarë mësuat nga kjo eksperiencë? A e prisnit këtë çmim?

Ne e quajmë një eksperience, e cila si të thuash ndezi dëshirën e sipërmarrjes në shpirtin e 4 të rinjve 20-vjeçarë. Të marrësh këshilla nga njerëz, të cilët dikur kanë qenë si ne, të rinj me aspirata dhe të shohësh që ata sot ia kanë dalë është një motivim i madh për ne për të vazhduar përpara. Përsa i përket çmimit, nuk mund të themi që nuk e prisnim. Ashtu siç Georg thoshte gjatë çdo dite të Startup Live "Everything you do, do it with passion", ashtu ishte edhe për ne me MedNet. Ne besuam në idenë tonë, punuam fort për të dhe në fund morëm feedback-un e punës së palodhshme.

BM: Si i vlerësoni idetë e tjera? A kishte konkurrencë të fortë midis jush?

Mund të themi se konkurrenca këtë vit ishte goxha e fortë. Krahas çmimeve të para kishte

shumë ide me perspektivë dhe nuk do të çuditesha aspak nëse nesër do të kishte sipërmarrës të rinj në treg nga Startup Live Tirana #6.

BM: Në çfarë faze keni arritur me projektin?

Për momentin po afrojnë provimet finale dhe jemi fokusuar te pjesa e shqyrtimit, meqënëse në atë pak kohë që kjo periudhë na mundëson po bëjmë kërkime të detajuara në lidhje me projektin tonë, mënyrën se si do të funksionojë dhe të dhëna të mëtejshme statistikore.

BM: Çfarë strategjie marketingu keni vendosur të përdorni në vazhdimësi?

Për pjesën e marketingut ende nuk kemi diçka fikse pasi siç e përmenda më lartë në këtë periudhë koha është e limituar, por që do të përpiqemi të kontaktojmë persona ekspertë të fushës për një mendim më të detajuar.

BM: Çfarë përfshinte çmimi që fituat? Cilat janë planet tuaja për të ardhmen e projektit?

Pjesë e çmimit të dytë ishin 3 muaj program akselerimi nga Yunus Social Business, 6 muaj fellowship pranë AIA (Albanian Innovation Accelerator) si dhe 6 muaj men-

torship në web-design dhe programim nga T&Soft. Si grup do të përpiqemi të përfitojmë sa më shumë prej këtyre mundësive që na janë dhënë, të mësojmë nga eksperiencia e të tjerëve, feedback-u që ata japin dhe pse jo të krijojmë network-un tone, i cili do të na ndihmojë ta çojmë përpara projektin.

BM: Ju urojmë suksese në vazhdim!

Faleminderit!





Në datat 19, 20 dhe 21 Maj, në ambientet e Tirana Business Park u organizua event i përvitshëm, **Startup Live Tirana**. Startup Live Tirana është një event në të cilin të rinjtë konkurojnë me ide të ndryshme inovative të aplikueshme në fusha të ndryshme të biznesit. Business Magazine pati kënaqësinë të ishte pjesë e Startup Live Tirana si media partner e këtij event. Pjesëmarrësit e këtij event ishin më së shumti studentë me profile të ndryshme por edhe sipërmarrës të rinj në hapat e parë të biznesit të tyre.

*Startup-i fitues i vendit të tretë në Startup Live Tirana, ishte projekti **Buna-Drita**. Për t'u njohur më shumë me grupin dhe projektin e tyre fitues, Business Magazine pati kënaqësinë të zhvillojë një intervistë ekskluzive.*

BM: Përshëndetje grupi Buna-Drita. Na tregoni më shumë rreth projektit tuaj.

Si lindi ideja? Cilat janë risitë që sjell dhe kujt do t'i shërbejë?

Projekti ynë është avancimi i dy inovacioneve nga fusha e elektronikës dhe zhvillimi i tyre deri në biznes.

Bëhet fjalë për projektin "BuNa" - lloj inverteri (shndërruesi) i cili shërben vetëm për ndriçim me poça LED dhe projekti "Drita" që është një formë më e vogël e gjithë sistemit "BuNa" duke përfshirë të gjitha elementet e nevojshme në një kuti shumë atraktive për piknik. Këto dy sisteme kanë harxhime shumë të vogla të energjisë elektrike dhe janë zgjidhje e vërtetë për ndriçimin e shtëpive ndërsa janë zgjidhja më e mirë për vendet malore ku mungon rrjeti elektrik (shtëpi, stalla, objekte pune etj).

Ideja erdhi nga mungesat, ndërprerjet e rrymës dhe harxhimet e larta që ishin shkas për hulumtimin dhe zgjidhjen e një problemi elementar për të bërë dritë.

Risitë janë: Eco Friendly, nuk bën fare zhurmë, nuk ka rrezik nga goditja e rrymës, është i mbrojtur nga kontakti i shkurtër elektrik, pajisja nuk ngrohet dhe nuk nxe

fare poçat LED gjatë punës, poçat zgjasin me vite dhe kursen rrymë 6 herë më shumë nga inverteri i fundit në treg.

Kjo pajisje ka përdorim shumë të gjerë, pavarësisht nga nevoja.

BM: Kush është ekipi që po punon me këtë projekt?

Ekipi përbëhet nga katër anëtarë: Naser Miftari - profesor i fizikës dhe shpikës i inovacioneve bashkë me Bujar Dalipi - student i elektronikës, Filonid Aliu - ideator,

Besim Miftari sipërmarrës i projektit.

Shpresojmë që në të ardhmen e afërt ekipi të rritet edhe më shumë. Gjithashtu i ofrojmë bashkëpunim çdokujt që është i interesuar.

BM: Çfarë ju shtyu të bëheshit e këtij edicioni të Startup Live Tirana? A ishte hera e parë që merrnit pjesë?

Zakonisht ndjekim panairë dhe evente të tilla, sepse aty takon njerëz të vlefshëm, kreativë me





plot ide dhe shumë punëtorë siç bëmë edhe në Startup Live ku morëm pjesë për herë të parë.

BM: A ishte e vështirë për ju të bënit pitching përpara jurisë?

Unë dhe Filonidi jemi njerëz që jemi mësuar me skenën pasi kemi një grup rroku që prej 10 vitesh dhe kemi qenë në shumë koncerte, gjë kjo që na ndihmoi goxha për të mos patur emocione edhe pse prezantimi ishte në gjuhën angleze.

Problemi ishte që nuk kishim mjaftueshëm kohë për ta përshkruar gjithë projektin për vetëm dy minuta, por ia dolëm mjaft mirë.

BM: Çfarë mendimi keni për idetë e tjera? A pati konkurrencë të fortë midis jush?

Të gjitha grupet ishin serioze në punë dhe konkurrenca ishte e madhe, kishte ide nga më të ndryshmet dhe shpresoj që të mos ngelen thjesht ide, por të realizohen.

BM: Çfarë përfshinte çmimi që fituat? A e prisnit këtë çmim?

Ne u vlerësua me vendin e tretë ku fituam: 3 muaj ndihmë dhe përkrahje të projektit nga Yunus Social Business, 6 muaj ndihmë dhe miqësi nga Albanian Innovation, vlerë prej 200 euro online marketing nga njoftime.com dhe më e rëndësishmja fituam full branding & trademark dhe patentimin e pajisjes nga Urbanus!

Prisnim edhe më shumë, por kjo ishte ajo që kishim nevojë më së shumti.

BM: A jeni duke e vazhduar edhe pas Startup Live projektin tuaj dhe në çfarë faze keni arritur?



Atëherë ne si grup kemi punuar për projektet para Startup Live dhe dallonim nga grupet tjera, sepse kishim pajisjen e gatshme në praktikë dhe tërhiqim vëmendjen më të madhe në sallë me gjithë dritën që bënim pajisjet tona.

Tani jemi në fazën e patentimit dhe kërkimit të investitorëve dhe bashkpunëtorëve që të ketë impakt edhe më të madh, sepse është vërtetë një projekt i madh që kërkon shumë potencial.

BM: Çfarë strategjie marketingu keni vendosur që të përdorni për ta përhapur Buna-Drita?

Nuk kemi ndonjë strategji të veçantë përse i përket marketingut, por sigurisht online marketing mendoj që është më i përshtatshëm për projektet tona pasi janë projekte që kërkojnë vëmendjen e tregut më të gjerë

duke kaluar barrierat ballkanike, sepse është zgjidhje e një problemi që prek të gjithë planetin dhe ne besojmë thellë në përparësitë që ka "BuNa" si pajisje.

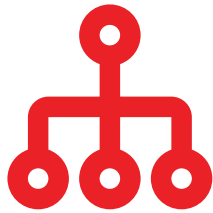
BM: Çfarë mësuar nga kjo eksperiencë? Cilat janë planet që keni për të ardhmen e projektit?

Eksperiencia në Startup Live ishte nga më të mirat që nuk do harrohet asnjëherë! Kishte shumë të qeshura, shoqëri, muzikë dhe mbi të gjitha të rinj të orientuar drejt së ardhmes plot ambicie dhe ide për punë që na bënë krenarë për Shqipërinë e së ardhmes.

Mësuam shumë rreth menaxhimit të projekteve dhe sjelljen në jetë të ideve të ndryshme nga këshillat e jurisë dhe mentorëve.

Planet për projektin tonë janë të shumta, por si plan kryesor është zhvillimi i projektit në një biznes nga i cili përfitojnë të gjithë,

sepse vetëm inovacionet apo shpikjet ndërtojnë këtë lloj biznesi.



KULTURE ORGANIZATIVE

BUSINESSMAGAZINE



**A DO TË JETË
IPHONE 8 FUNDI
I LINJËS SË
IPHONE-VE?**

Apple ka njoftuar zyrtarisht 12 Shtatorin si datën e lançimit për iPhone e radhës. Tashmë dihet se do të jetë iPhone 8 ai që do të prezantohet dhe eventit do të mbahet për herë të parë në Teatrin e ri Steve Jobs në Cupertino të Kalifornisë. Kjo do të thotë, për herë të parë, vendndodhja e eventit mund të ndikojë me të vërtetë që pajisja Apple të fillojë të shitet.

...



Parimet që mund të mësoni **NGA NETFLIX** për të krijuar kulturën e kompanisë tuaj

Para se të drejtonte Netflix në dominimin global, ai bashkëthemeloi një kompani software-ike që u rrit nga garazhi në IPO, por në fund nuk mundi të zhvillohej.

Si drejtor i software-it Pure, Reed kishte ndërtuar një organizatë

për të cilën nuk dëshironte të punonte. Shitja e organizatës ishte një lehtësim dhe ai premtoi se do të ishte shumë më i kujdesshëm për kulturën në kompaninë e tij të ardhshme.

Në podcastin e Masters of Scale, Reed u bashkua për të folur për

Pothuajse çdo kompani teknologjike e suksesshme ka një kulturë të fortë, një artikulum të vërtetë se si punojnë së bashku punonjësit. Është pothuajse pamundur të ketë sukses pa një kulturë të tillë. Por kjo nuk do të thotë se ata kanë një kulturë të mirë. Thjesht pyesni Reed Hastings.




**DREDHITË E
MARKETINGUT
QË NE
TË GJITHË
I BESOJMË**

Çdo ditë blerësit "sulmohen" nga një ushtri marketuesish të cilët studiojnë sjelljet e tyre të blerjeve, duke u përpjekur të sjellin teknika dinamike dhe të sofistikuar për shitjet.

BusinessMag ju prezanton me një listë të disa nga kurtheve më të zgjuara që tregtarët përdorin për të kapur blerësit

....



mënyrën se si e formoi kulturën në Netflix dhe përse ai besonte se kjo ishte forca kryesore që e lejoi atë të zhvendosej nga marrja me qera e DVD-ve të filmave në ofruesin kryesor të televizionit në internet, duke

llogaritur mbi 1/3 e të gjithë trafikut të internetit në SHBA.

Kultura e ndjekur nga kompania Netflix i sheh punonjësit dhe veten jo si një familje, por si një skuadër

futbolli, e cila po jep një performancë të lartë.

Këtë nuk mund ta vejë re kushdo dhe pikërisht këtu qëndron çelësi.

Nëse ju mund ta mbronni kulturën tuaj të organizatës

Intervistën e plotë mund ta dëgjoni këtu:

<https://www.stitcher.com/podcast/masters-of-scale/e/51357092?autoplay=true>



dhe ta mbani atë larg të tjerëve duke patur grupe të diversifikuara punonjësish do të keni një formulë magjike.

Përveç kësaj, rregulli kryesor që kompania ndjek është që çdo punonjës e pyet veten se çfarë është më e mira për kompaninë kur merr një vendim, pa patur një rregullore të shkruar që duhet ta ndjekë.

Për shembull, Netflix nuk ka një kohë të përcaktuar se kur punonjësit mund të

marrin pushimet, pasi kompania i lejon ata t'i marrin ato në periudhën që ata duan., duke mbajtur një lidhje të fortë dhe të qëndrueshme me kompaninë.

Si gjithmonë, Business Magazine do të donte të dëgjonte mendimet dhe reagimet tuaja për këtë artikull.

Cilat janë parimet e kulturës së kompanisë suaj dhe si ua përcillni ato të tjerëve?

Ju ftojmë të na shkruani në blogun tonë.



**EFEKTI
BREXIT
I PAQARTË,
DY SKENARËT
SI NA
NDIKON NE**

Efektet e mundshme të Brexit vlerësohen si një nga rreziqet kryesore ndaj së ardhmes së ekonomisë globale dhe ecurisë së tregjeve financiare.

Paqartësia lidhur me këtë proces ka nxitur një valë pasigurie ekonomike, politike dhe institucionale. Në një skenar pozitiv, marrëveshjet e reja midis ...



WORDPRESS

mbyll zyrën e saj gjigande

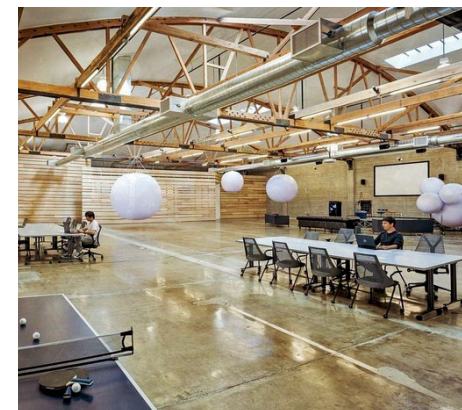


Automatic, kompania teknologjike që zotëron WordPress, ka një zyrë të mahnitshme në San Francisco, me tavane të larta, bibliotekë dhe një derë të bërë me porosi. Nëse ju pëlqen ambienti, jeni të lirë që të zhvendoseni aty.

Zyra u nxorr me qera pasi CEO Matt Mullenweg kuptoi se shumica

e punonjësve nuk po e përdornin atë. Duke u intervistuar nga Stack Overflow podcast ai tha:

“Ne blemë një zyrë para 6 vitesh, me një ofertë mjaft të mirë, por asnjë nuk e përdor. 5 persona punojnë në të dhe është 1400 m2, gati 300 m2 hapësirë secili punonjës.





Gati çereku i punonjësve amerikanë punojnë nga shtëpia gjatë një farë periudhe, thotë Gallup.

Ka prova që këta punonjës punojnë me orë më të zgjatura dhe më fort sesa kolegët e tyre të lidhur me zyrën, por kjo gjë mund të vijë me kosto.

Elastic, një kompani software-ësh, nuk ka një zyrë qendrorë dhe ka punësuar 500 njerëz në 35 shtete. Për të krijuar një frymë të përbashkët kompania organizon takime në SHBA dy herë në vit mes gjithë punonjësve duke investuar miliona dollarë për bileta dhe hotele.

Kur punonjësit nuk e njohin njëri-tjetrin dhe ndërveprimet e tyre të vetme janë nëpërmjet email-it, ose shërbimeve të mesazheve si Slack, "mosmarrëveshjet mund të lindin shumë shpejt", tha Banon.

"Kjo kompani gjithmonë i ka dhënë mundësinë punonjësve të saj që të punojnë të pavarur dhe ku të duan, zyra në San Francisko është thjesht një vend ku punonjësit mund të vijnë kur duan," thotë Mullenweg. Kompania ka zyra të ngjashme në Afrikën e Jugut, Portland, Mein dhe u jep punonjësve një buxhet prej 250 \$ nëse ata duan të punojnë në një vend tjetër.

Dhe nëse ata do të punonin më mirë në Starbucks, Automattic do të paguante për kafën e tyre.

Ndërsa Automattic përqafton me zell punën në distancë, kompanitë e tjera kanë mbetur me tradicionale. Në vitin 2013, Marissa

Mayer, atëherë Drejtoreshë e Përgjithshme e Yahoo, shkëlqyeshëm përfundoi rregulloren e telekomunikimit të kompanisë, duke u thënë punonjësve se për të patur rezultatet më të mira "ne duhet të punojmë krah për krah me njëri tjetrin."

IBM, një mbështetës i punës në distancë, i tha mijëra punonjësve amerikanë që ata duhet të fillojnë të punojnë nëpër zyra.

Sipas tij, qëllimi është që fuqia punëtore e kompanisë të bëhet më e shkathët dhe të nxitet kreativiteti duke punuar afër e afër. Por për njerëzit që janë mësuar që të punojnë nga shtëpia, kjo ishte shumë e papërshtatshme dhe jo e rehatshme.

"Nëse nuk mund t'i shihni shprehjet e fytyrës, ju nuk mund t'i kuptoni të gjitha gjërat".

Për të parandaluar konfliktet, Elastic mban një kanal të vazhdueshëm video. "Një prej rregullave që kemi është se kur dicka arrin pikën kulmore, bëhet një lidhje me video dhe bisedohet live," tha ai.



EVENTE BIZNESI

BUSINESSMAGAZINE



THE BEST MARKETING CONFERENCE STARTS IN

4

1

13

9

12 October - Tirana, Albania

EARLY BIRDS TICKET AVAILABLE NOW!

ALLWEB

BOTA E MARKETINGUT DIXHITAL



Edicioni i dytë i konferencës unike të marketingut dixhital vjen në muajin Tetor

Është viti i dytë që AllWeb mirëpret folësit më të mirë nga e gjithë bota për të vënë në dukje mjedisin gjithnjë e në ndryshim të marketingut dixhital.

Ky event i jashtëzakonshëm, i vetmi i këtij lloji në Shqipëri do të organizohet më 12 tetor në Tirana Business Park.

"Ne do të donim që kompanitë, organizatat dhe sipërmarrësit tanë të dëgjonin se si kolegët e tyre nga tregjet ndërkombëtare dhe rajonale po integrojnë marketingun dixhital me strategjitë e tyre të biznesit.

Në faqen e internetit të konferencës allweb.al ne kemi vënë në dispozicion biletat early birds, në mënyrë që të mund të plotësojmë nevojat e të gjitha kompanive, organizatave dhe individëve që duan të bashkohen me ne më 12 tetor," – tha Gerti Boshnjaku, themelues i **New Media Communications**, agjencia që organizon eventin në Shqipëri.

Më shumë se 200 pjesëmarrës priten këtë vit, ndër të cilët menaxherë marketingu, përfaqësues të agjencive të marketingut dhe PR, menaxherë drejtues të lartë, sipërmarrës madje edhe studentë.

"NE SYNOJMË TË ZGJEROJMË GAMËN E TEMAVE QË DO TË DISKUTOHEN KËTË VIT, DUKE PATUR PARASYSH REAGIMET POZITIVE QË MORËM NGA PJESËMARRËSIT VITIN E KALUAR". - SHTON BOSHNJAKU.
"RENDI I DITËS ËSHTË MENDUAR MIRË DHE FOLËSIT JANË ZGJEDHUR NË MËNYRË QË SECILI PJESËMARRËS TË KËTË TË PREFERUARIN E TIJ."

Koncepti është që të ketë shumë prezantime të shkurtra, por jashtëzakonisht të dobishme të shoqëruara me sesionin e Q & A (pyetje-përgjigje) dhe një panel për një diskutim më të thellë mbi temat që lidhen me tregun lokal.

Pjesë e rrjetëzimit dhe shkëmbimi jozyrtar i ideve me aktorët kryesorë të industrisë përfshihet gjithashtu në paketë.

Ja cilët janë disa nga folësit e konferencës:

Heimo Hammer – "Mister Digital i Austrisë" dhe pronari i Kraftwerk Group, me background-in e tij arsimor dhe profesional në marketing, reklamim dhe teknologji informacioni, do të diskutojë sfidat dhe mundësitë për multi-channel marketingun shumë-dimensional.

Peter Szanto – Një individ krijues, folës në TEDx dhe themelues i SpringTab. Në AllWeb ai do të ndajë njohuritë e tij se si të përmirësoni performancën tuaj në internet duke parë dhe kuptuar se për çfarë janë të interesuar vizitorët tuaj.

Ai do të thellohet më tej në matje dhe optimizim me qëllim që t'u tregojë kompanive se si të kuptojnë se çfarë duan njerëzit dhe të marrin përfitime më të larta nga aktivitetet e tyre në internet.

Për informacione të mëtejshme mbi programin dhe folësit, dhe

biletat ju lutem vizitoni allweb.al
Për më tepër informacion kontakttoni me:

Gerti Boshnjaku, në +355 67 20 11 531 ose marketing@newmedia.al
Si edhe me **Darko Bulldioski**, në 070/ 30 70 40 ose në darko@newmedia.mk

Për më tepër informata rreth folësve, programit dhe për vetë konferencën mund të gjeni në www.allweb.al

Etiketa: aktorët kryesorë të industrisë, AllWeb, edicioni i dytë, folësit e konferencës, **Gerti Boshnjaku**, **Heimo Hammer**, konferenca e marketingut, marketingu dixhital, menaxherë drejtues të lartë, menaxherë marketingu, **New Media Communications**, panel për diskutim, përfaqësues të agjencive të marketingut, **Peter Szanto**, PR, prezantime të shkurtra, Q & A, Shqipëri, sipërmarrës, SpringTab, studentë, TedX, Tirana Business Park, tregjet ndërkombëtare, tregu lokal



Google AdWords

është sistemi që Google ka zhvilluar për të ndihmuar marketerët të reklamojnë produktet ose shërbimet e tyre në Google Search, portalet e lidhura dhe videot në YouTube.

Ju mund të përdorni reklamimin online për të sjellë përdoruesit e targetuar në website-in tuaj, por së pari duhet të kuptoni bazën e Google AdWords.

Në këtë trajnim 3 ditor, ju do të mësoni në lidhje me reklamimin PPC (pay-per-click) dhe më pas t'i përdorni këto njohuri për të promovuar online produktet dhe shërbimet tuaja.



Një pikë kyçe që do të trajtohet gjatë trajnimit do të jetë edhe Google Analytics, me anën e të cilës ju do të mund të kuptoni më shumë rreth sjelljes së klientëve tuaj dhe trafikut në faqen që menaxhoni.

Trajnimi organizohet nga kompania më e re në treg, Mindset 3 Consulting, në datat 26-28 Shtator.

Kujt i shërben trajnimi?

- Profesionistëve të fushës së Marketingut
- Specialistëve dhe menaxherëve të stafit të departamentit të Marketingut
- Bizneset që tregtojnë online (E-Commerce) dhe/ose operojnë në fushën e shitjeve
- Kompanitë që eksportojnë në tregjet e huaja
- Studentë të Marketingut

Temat të cilat do të trajtohen janë:

- Bazat e Google AdWords
- Përgatitja e strategjisë dhe implementimi i fushatës
- Menaxhimi dhe optimizimi i një fushate nëpërmjet KPI
- Zgjedhja e fjalëve të duhura kyç
- Reklamim në Google Search, Portale, YouTube.
- Bazat në Google Analytics
- Matja dhe leximi i rezultateve të fushatës

Trajnues: Miroslav Varga dhe Igor Jurić

Miroslav Varga është specialist i motorrit të kërkimit dhe i reklamimit online, me njohuri të thella të AdWords të Google. Ai është folës në TEDx, multilingual, me eksperiencë dhe i specilaizuar në



Çfarë duhet të dini për

GOOGLE ADWORDS dhe GOOGLE ANALYTICS?

optimizimin e llogarive, analizat statistikore dhe me të dhënat. Flet rrjedhshëm gjuhën kroate, gjermanisht dhe anglisht.

Miroslav është trajnues i certifikuar për Google AdWords dhe lektor i marketingut online në shkolla dhe institucione të ndryshme. Gazmor dhe njeri i ngrohtë me shumë interesa. Ai njihet dhe si 'gjyshi' i GAIQ (Google Analytics Individual Qualification) në rajon.

Igor Jurić është Digital Marketing Account Manager në kompaninë Escape Ltd, me vendndodhje në Kroaci. Ai është gjithashtu Account Manager dhe bashkëthemelues i Adloomen, një kom-

pani kroate e cila merret me menaxhimin e fushatave të Google AdWords për biznese të vogla dhe të mesme (krijimin dhe optimizimin e llogarive, auditimin e llogarive dhe fushata të ndryshme për kërkim dhe shfaqje).

Pushimet për kafe dhe dreka për 3 ditët janë të përfshira në çmim.

ÇMIMI duke përfshirë dhe TVSH: 199 €.

Klikoni këtu për të parë se cilat janë temat që do të zhvillohet gjatë 3 ditëve.

Email:
info@mindset3consulting.com

Infoalbania.al është produkt i New Media Communications, kompani marketingu që operon në Shqipëri prej vitit 2009. Materialet në këtë revistë janë të realizuara me përkushtim nga stafi i Business Magazine Albania. Të gjitha intervistat janë ekskluzive vetëm për revistën. Nuk lejohet ri-publikimi i tyre pa lejen përkatëse.

BM BUSINESS MAGAZINE

është revista e parë dixhitale në Shqipëri e cila do të publikohet online periodikisht dhe do të ofrohet për lexuesit në format e mëposhtme:



- ↓ Për shkarkim tek linku www.businessmag.al/revista/shtator-2017/
- 👤 Në rjetet sociale:
 - www.facebook.com/BusinessMagAlbania
 - www.linkedin.com/company/business-magazine-albania

✉ **Në Emailin tuaj pasi të kryeni regjistrimin**

REGJISTROHU ✓

Një falenderim i përzemërt shkon për stafin realizues të këtij numri:

- Gerti Boshnjaku •
- Pellumb Metaj •
- Enton Mehmeti •
- Erald Xhuti •
- Anerola Torollari •
- Neda Mucaj •
- Fiorela Jaupi •
- Design: Leart Zajmi •

