BM BUSINESS MAGAZINE 16

SPECIALE

ALBANIAN STARTUPS IN LONDON

5 STARTUPE SHQIPTARE NË QYTETIN E ENGJËJVE!

LONDËR 2018 *UK-ALBANIA TECH HUB*

BM ALBANIA BUSINESS MAGAZINE

>> Revista e Parë Online, dedikuar Sipërmarrjes

TRENDING:

#SIPERMARRJE
#INVESTIME
#LIDERSHIP
#IDE
#BUJQESI
#MOTIVIM

© Copyright New Media Communications 2018. All rights reserved.

PUBLIKUAR: MARS 2018

Përshëndetje Miq,

Ja ku vijmë këtë vit 2018 me numrin e 16-të të Business Mag Albania!

Jo vetëm Frymëzim!
Në këtë edicion kemi shkuar përtej asaj që sjellim zakonisht tek ju duke tentuar të jemi diçka më shumë se vetëm Frymëzim. Artikujt e pasqyruar trajtojnë tematika më të thella duke i gërshetuar me opinione specialistësh dhe ekspertësh.

Në këto trajtime dëshirojmë të prezantohemi si një tip matësi i pulsit të lëvizshmërisë së biznesit duke ndjekur se çfarë ndodh në sektorë të ndryshëm të ekonomisë dhe duke e pëcjellë tek ju sa më qartë dhe thjeshtë.

Modele të reja!
E dimë se kemi shumë për të bërë që vëmendjen tuaj si lexues ta largojmë nga "aktualiteti i zymtë i së përditshmes" dhe ta orientojmë drejt të menduarit kritik dhe të vepruarit proaktiv në një vend ku problemet nuk kanë të sosur.

Por, për disa, problemet dhe telashet nuk janë pengesa, por përbëjnë stimuj për të gjeneruar zgjidhje. Dhe pikërisht këtë përpiqemi ta sjellim duke i dhënë zë dhe hapësirë modeleve të reja të sipërmarrjes. Janë ata që edhe pse nuk iu del emri në TV, me punën e tyre po ja dalin me përulësi të sjellin ndryshim dhe avancim në fushat ku operojnë.

Janë ata që nuk ndalen, por kapërcejnë barrierat dhe me kokëfortësi, vullnet dhe buzëqeshje vazhdojnë të ecin.

***Dhe ne besojmë fort tek ata...** Besojmë tek ndryshimi pozitiv që njerëz **si ata dhe si ty** që po lexon tani këto rreshta, mund të sjellin me energjinë e tyre dhe jemi të bindur se çdo ndryshim sado i vogël do të sjellë rezultat të madh nëse përqafohet nga sa më shumë mendje të ngjashme.*

Po ju a besoni se ju mund të bëni ndryshimin?

Miqësisht,
Gerti

PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

5 KY ËSHTË VITI ELEKTRIK!
TË APASIONUARIT PAS AUTOMOBILIZMIT
U TAKUAN NË "TIRANA LAST MILE"
AUTO

7 KY SISTEM I RI AI
MUND TË SHIKOJË SE ÇFARË PO MENDONI
TEKNOLOGJI

10 SA TË 'PA' MBROJTUR JANË FËMIJËT NË SHQIPËRI
SIGURIA NË INTERNET
ARTIKUJ "TOP RATED"

14 CALL CENTER "URA FINANCIARE"
E TË RINJVE SHQIPTARË MES
UNIVERSITETIT DHE PROFESIONIT
PROFIL

16 SHKOLLA "VRET" KRIJUESIT BRENDA NESH
ARTIKUJ "TOP RATED"

19 4 ARSYE PSE REZYMETË
NUK FUNKSIONOJNË MË
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

22 NJË DEBAT RRETH BUJQËSISË
EKONOMI

27 GRUPET SHQIPTARE
SHTOJNË INVESTIMET NË BALLKAN
EKONOMI

31 VAJI ORGANIK I ULLIRIT "MUSAI"
NGA VLORA NE NEW YORK E TOKYO
INTERVISTA EKSKLUZIVE

35 BLETËT E ARTA 2018
STARTUPS

39 5 STARTUP-E SHQIPTARE NË
QYTETIN E ENGJËJVE!
SPECIALE

45 HËNA, MES SHIFRAVE DHE
PUNIMEVE ARTIZANALE
STARTUPS

47 I HUAJ NË VENDIN TËND
PROFIL

54 KETAN MAKWANA:
SEKRETI PËR SHITJE TË SUKSESSHME
ËSHTË TË KUPTOSH SJELLJEN DHE
QËNDRIMIN E KONSUMATORIT
MARKETING

57 RENDIM DREJT REZULTATIT, POR SI...
EDHE PSE ME INTERES PËR T'U FORMUAR,
PRIRJA PËR TË BËRË KARRIERË E FITUAR PARA
TË SHPEJTA NË SHQIPËRI MBETET SHQETËSUESE.
LIDERSHIP

63 EDONA BILALI, SIPËRMARRËSJA
ENERGJIKE ME TË CILËN DO TË DONIN
TË PUNONIN TË GJITHË!
PERSONAZH

68 4 STRATEGJI
PËR TË PATUR NJË BALANCË
MES KARRIERËS DHE FAMILJES
KARRIERA

70 MOTIVIMI I ELDA GJOKËS
PERSONAZH

75 WARREN BUFFETT
PËR EKONOMINË AMERIKANE:
"TSUNAMI I PASURISË NUK U PËRPLAS
TEK MË TË VARFËRIT. AI SHKOI TEK TË PASURIT"
KËSHILLA NGA SIPËRMARRËS TË SUKSESSHËM

77 TRAJNIM PËR "SOCIAL MEDIA
STRATEGY & MARKETING"
EVENTE

AUTO

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

KY ËSHTË VITI ELEKTRIK!

Të apasionuarit pas automobilizmit u takuan në "Tirana Last Mile"

Dhjetëra të rinj patën mundësinë të njihen me avantazhet e makinave elektrike gjatë takimit të zhvilluar nga "Auto You" dhe "BusinessMag", në Tirana Business Park më 1 Mars.

Përfaqësues të Auto You folën për avancimin teknologjik të makinave elektrike dhe të ardhmen e tyre në Shqipëri. Pikat e karikimit të automjeteve do të vendosen në varësi të shitjes së automjeteve elektrike në qarkullim, thanë drejtuesit e Auto You, duke theksuar se deri në muajt e verës, këto pika karikimi do të gjenden edhe në jug të vendit. Me një autonomi deri në 140 kilometra, kostoja e udhëtimit është dukshëm më e ulët se automjetet me motorrë me djegie të brendshme.

"Një shembull i thjeshtë, është rruga Tiranë-Vlorë" e cila nuk do të kushtojë më shumë se 2 euro, ndërkohë automjetet elektrike kanë pothuajse zero shpenzime mirëmbajtje," tha drejtuesi i Auto You, Florian Voko.

https://www.youtube.com/watch?v=aYfg_xlYkKo&feature=youtu.be

TEKNOLOGJI

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

AMAZON BLEN RING, KOMPANINË QË NDËRTON ZILE PËR DYER TË TEKNOLOGJISË SË LARTË

Amazon ka blerë Ring, një kompani amerikane, e cila ndërton zile për dyer të teknologjisë së lartë.

Në një deklaratë në CNBC, zëdhënësi i Ring konfirmoi marrëveshjen duke thënë: "Do të arrijmë të bëjmë edhe më shumë duke bashkëpunuar me një kompani krijuese dhe me klientë ...

JON PAPADHIMITRI
Editor at Business Mag Albania

Ky sistem i ri AI mund të shikojë se

ÇFARË PO MENDONI

Burimi: interestingengineering.com

Që kur njerëzit filluan të bënin progres në fushën e inteligjencës artificiale, shumë skepticizëm ka patur mbi idenë e të dhënit inteligjencë makinerive. Madje, edhe Elon Musk, si një nga futuristët më të mëdhenj të kohës, është kundër një të ardhme të varur nga inteligjenca artificiale.

Por, me gjithë këtë skepticizëm kaq të madh, disa shkencëtarë japonezë, kanë zhvilluar një sistem i cili vizualizon mendimet tona.

Po! Jemi duke folur për teknologjinë, e cila mund të shohë në mendimet e njerëzve dhe t'i kthejë ato në imazhe. Në fakt, është me të vërtetë e frikshme të dish se çfarë dikush tjetër po mendon.

Jo më, teknologjia ta dijë se çfarë ti po mendon.

Por, si funksionon e gjithë kjo?

Në bërthamë të gjithë kësaj, qëndron aftësia për të skanuar trurin e njeriut. Shkencëtarët përdorën fMRI ose Functional MRI për të skanuar trurin, dhe jo MRI tradicional i cili vetëm monitoron aktivitetin e trurit. fMRI nga ana tjetër, mund të gjurmojë qarkullimin e gjakut në tru, madje edhe valet.

Sistemi përdor informacionin e siguruar nga skanimi për të gjetur se çfarë po mendon subjekti. Rezultatet më pas, konvertohen në imazhe, gjë kjo e bërë e mundur nga një rrjet kompleks neutral që bën dekodimin.

Por, sistemi nuk është ende i gatshëm që të punojë. Ai më parë duhet të trajnohet se si truri i njeriut funksionon, dhe të mësohet se si të gjurmojë qarkullimin e gjakut.

Pasi sistemi e mëson proçesin, ai fillon të shfaqë imazhet që kanë shumë ngjashmëri me atë që subjekti po mendon. Kjo e bërë e mundur vetëm nga futja në punë e disa shtresave të DNN ose Deep Neural Networks. Kur DNN i është ngarkuar detyra e proçesimit të imazheve, një DGN ose Deep Generator Network përdoret për të krijuar imazhet me sa më shumë preçizion të jetë e mundur. Diferenca e krijimit të imazheve me dhe pa DGN është e madhe.

Metodat e testimit, përbëhen nga dy shkallë. Së pari, subjektit i tregohet një imazh, dhe më pas, inteligjenca artificiale e rikrijon atë. Pjesa e dytë e procedurës, e bën subjektin që të vizualizojë imazhin. Pas kësaj, sistemi krijon një imazh në kohë reale.

Aplikimet e ardhme të kësaj teknologjie

E ardhmja e aplikimit të kësaj teknologjie është e shumllojshme dhe e frikshme. Imagjinoni sikur mendimet tuaja në një moment të caktuar, të shfaqen në një bord.

Patjetër, që kjo të punojë, sistemi duhet të regjistrojë valët e trurit wireless (pa tela apo aparatura fizike). Aktualisht, kjo nuk është e mundur.

Me kohën, kjo teknologji mund të zhvillohet ku ajo të punojë nga distancë dhe të shohë mendimet tona. Gjithashtu, teknologjia e imazherisë, sigurisht që do të përmirësohet në vitet që vijnë.

Përsëri, është e vështirë që të injorosh avantazhet e këtij sistemi, së pari duke qënë se ai është i dizejnuar për njerëzit. Imagjinoni një botë ku të dënuarit dhe kriminelët të mund të skanohen për imazhe të të shkuarës së tyre, në vend që t'i bësh ata të flasin për to.

POR, NE ENDE NA DUHET TË PRESIM SE ÇFARË TEKNOLOGJIA MUND TË BËJË!

ARTIKUJ “TOP RATED”

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Sa të 'pa' mbrojtur janë fëmijët në Shqipëri

SIGURIA NË INTERNET

"Safer Internet Day", (Dita sigurisë së Internetit), kujtohet globalisht më 6 shkurt. Këtë vit slogani ishte "Krijoni, lidhni dhe ndani respektin: Një internet më i mirë fillon me ju".

Por sa të sigurt në aksesin në internet janë fëmijët në Shqipëri?!

Përtej një vullneti të shprehur pak vite më parë, nga kompanitë e telefonisë dhe të shërbimit të internetit, nuk ka norma detyruese në këtë drejtim.

Përfaqësues të Autoritetit të Komunikimeve Elektronike bëjnë të ditur se katër kompani ranë dakord të ofrojnë për familjet një paketë sigurie (kundrejt pagesës) kur bëhet një kontratë për instalimin e internetit. Por, disa klientë të pyetur pikërisht në javën e parë të shkurtit ndërsa dalin nga dyqanet, tregojnë se nuk janë informuar lidhur me këtë.

Në letra, vëmendja e Shqipërisë nuk ka munguar. Alban Karapici, Ekspert pranë AKEP, tregon se, në këtë drejtim; kemi një dokument, "Kodi i sjelljes për përdorimin e sigurt dhe të përgjegjshëm të rrjeteve dhe shërbimeve të komunikimeve elektronike" në Shqipëri, që prej vitit 2013. Ky Kod Sjelljeje është në mbështetje me Ligjin "Për mbrojtjen e të drejtave të femijëve", 'Planin e Veprimit për fëmijë 2012 -2015', legjislacionin shqiptar në fuqi dhe praktikën më të mirë europiane "Parimet për Rrjete Sociale më të sigurta për vendet e BE-së", " të Komisionit Europian publikuar në shkurt të vitit 2009 si dhe dokumentin "Kuadri Europian për një përdorim më të sigurtë të celularit nga adoleshentët dhe fëmijët", nënshkruar nga operatorë të ndryshëm të mëdhenj në Europë në shkurt të vitit 2007.

Karapici tregon se, sipërmarrësit që ofrojnë akses në internet në Shqipëri duhet të ofrojnë këshilla

mbi natyrën e shërbimeve dhe programe të "kontrollit prindëror" (parental control), ose mjeteve të posaçme, të cilat kryejnë filtrimin e faqeve në internet. 'Të gjithë sipërmarrësit që ofrojnë rrjete dhe/ose shërbime të komunikimeve elektronike në Shqipëri, pavarësisht teknologjisë nëpërmjet të cilës ofrohen këto shërbime, luajnë një rol të rëndësishëm për të garantuar përdorimin e sigurt të shërbimeve dhe rrjeteve të komunikimeve elektronike, aksesit në internet dhe pajisjeve respektive si dhe për të mbrojtur përdoruesit në moshën nën 18 vjeç.'

Një përgjegjësi mbarëshoqërore, që duket se duhet të rëndojë më shumë tek familja. 'Secili sipërmarrës vendos në dispozicion përmbajtjen komerciale të klasifikuar si material për të rritur mbi 18 vjeç përmes kontrolleve të aksesit dhe vendos në dispozicion të klientëve mbi 18 vjeç, të cilët janë verifikuar paraprakisht përmes proçesit të verifikimit të moshës'', thuhet nga drejtuesit e AKEP.

Por, ata theksojnë se, ''prindërit apo kujdestarët ligjorë kanë përgjegjësinë kryesore për të siguruar së fëmijët e tyre do të edukohen siç duhet në lidhje me rrjetet, shërbimet dhe internetin, pavarësisht teknologjisë së përdorur. Kjo përgjegjësi mbështetet dhe nga sipërmarrësit nëpërmjet angazhimit të tyre për t'ju ofruar klientëve këshilla mbi natyrën dhe përdorimin e pajisjeve dhe shërbimeve të reja dhe aksesin në rrjet''.

Alban Karapici thotë se, 'duhet të vendosen rregulla të përcaktuara mirë mbi mënyrën dhe kohën e përdorimit të kompjuterit dhe internetit nga fëmijët. Disa faqe interneti dhe koha e papërcaktuar e përdorimit janë të papërshtatshme për fëmijët tuaj. Të kontrollohet vazhdimisht "historiku" i internetit në kompjuter; kjo do t'ju ndihmonte të mësonit se çfarë faqesh frekuenton fëmija juaj gjatë përdorimit të internetit. Të instalohen në kompjuter programe të "kontrollit prindëror" (parental control), ose mjeteve të posaçme, të cilat kryejnë filtrimin e faqeve që kërkojnë akses në internet''.

Kujdes, sipas Karapicit, duhet të ketë për dhomat e bisedimeve (rrjetet sociale), pasi ato përdoren gjerësisht nga personat me prirje pedofilike për rekrutimin e fëmijëve, me qëllim ngacmimin seksual dhe deri në lënien e takimeve për abuzimin seksual të tyre.

Qendra për të drejtat e fëmijëve në Shqipëri, vlerëson se shqetësimet e fëmijëve në vendin tonë, lidhen më së shumti me bullizmin. Profili më i madh ka qenë i bullizmit, i ngacmimeve të vetë fëmijëve me njëri-tjetrin, talljet online, publikimi i videove me mbishkrime të ndryshme. Por, përfaqësuesit e kësaj qëndre thonë se, ka pasur edhe raste që kanë të bëjnë kryesisht me ekspozim të materialeve të papërshtatshme, materialeve pornografike, dhomat e chatit me persona të cilët futen dhe tentojnë të krijojnë marrëdhënie me fëmijët, kryesisht me fëmijët e pambrojtur, dhe, me një moshë 14-16 vjeç".

Prindërit vlerësohet të mos jenë shumë të informuar për aktivitetin e fëmijëve online. Shqetësues është fakti se fëmijët dhe adolesh-entët kanë një konkurrencë në rrjetet sociale për nivelin e audiencës që kanë. Kjo, sipas Qendrës për të drejtën e Fëmijëve në Shqipëri, ''i shtyn ata të pranojnë në rrethin e tyre miqësor edhe persona, të cilët nuk i njohin, nuk kanë kontakt me ata, duke rritur kështu edhe nivelin e ekspozimit ndaj risqeve".

Sipas UNICEF në mbarë botën, vlerësohet të hyjnë më shumë se 175 mijë fëmijë çdo ditë për herë të parë në internet, një fëmijë i ri në sekondë. Krahas përfitimeve, aksesi dixhital i ekspozon këta fëmijë ndaj një sërë rreziqesh, duke përfshirë përmbajtjet e dëmshme, shfrytëzimin dhe abuzimin seksual, bullizmin kibernetik, dhe keqpërdorimin e të dhënave të tyre personale. Edhe Shqipëria, nuk bën përjashtim nga vendet e tjera, theksohet nga përfaqësuesit e AKEP, ndonjëse nuk ka ndonjë vlerësim sasior të aksesit të fëmijëve, apo problemeve të shkaktuara nga një akses i pakontrolluar.

Niveli i aksesit të internetit në Shqipëri

Aksesi broadband nga rrjetet celulare

Numri i përdoruesve aktivë (përdorim 3 muajt e fundit) të shërbimeve me akses broadband nga rrjetet celulare (3G/4G nga aparateve celulare dhe me karta USB/modem) në vitin 2016 ishte rreth 1.7 milionë, që përbën rritje me 30% krahasuar me 2015.

Shërbimet e aksesit broadband nga rrjete celulare janë shërbime relativisht të reja në Shqipëri. Shërbimet në standardin 4G filluan të ofrohen në tremujorin III 2015, pas heqjes së kufizimeve të përdorimit të frekuencave për operatorët celularë.

Penetrimi për popullsi i përdoruesve aktivë celularë të aksesit broandband nga rrjetet 3G/4G në fund të vitit 2016 arriti në 60% krahasuar me 46% në fundvitin 2015. Operatorët me rrjete 3G/4G kanë pasur rritje të numrit të përdoruesve aktivë të shërbimeve akses broadband nëpërmjet aparatave celulare, ndërsa numri përdoruesve të aksesit broadband celular me karta të dedikuara (Dedicated Data Card) në tre vitet e fundit është në nivel të qëndrueshëm 120-122 mijë.

Rritja e përdorimit të aksesit broadband nga rrjetet celulare 3G/4G në vitet e fundit vihet re edhe në rritjen e volumit të të dhënave të transmetuara në rrjetet celulare. Në vitin 2014 rritja vjetore e trafikut të të dhënave në rrjetet celulare ishte 148%, dhe ky trend vijoi edhe në vitet 2015 dhe 2016 ku rritja vjetore ishte 103% dhe 110% respektivisht. Në periudhën 2013-2016 volumi i të dhënave të aksesit në internet në rrjetet celulare është rritur mbi 10 herë.

Sasia totale e thirrjeve telefonike të gjeneruara nga përdoruesit celularë gjatë vitit 2016 u reduktua me 8% në krahasim me vitin 2015, ndërkohë numri i mesazheve SMS të dërguara nga përdoruesit celularë rezultoi me një rritje modeste prej 1%. Këto tendenca të shërbimeve tradicionale nga rrjete celulare (thirrje dhe SMS) vijnë nga aplikacionet OTT (Over The Top) në Internet në aparat celular.

Aksesi broadband nga rrjete fikse

Shërbimet e aksesit broadband nga rrjete fikse kanë vazhduar të kenë rritje të qëndrueshme në 5 vitet e fundit. Numri pajtimtarëve me akses broadband nga rrjete fikse në fund të vitit 2016 arriti në rreth 264 mijë. Norma e penetrimit për popullsi dhe për familje e pajtimtarëve me akses broadband fiks në fund të vitit 2016 ishte 9.3% dhe 33.4% përkatësisht.

Numri i pajtimtarëve më akses Broadband në internet nga rrjete fikse në tremujorin e tretë të 2017 arriti në rreth 288 mijë, që përbën një rritje me 2.9 % në krahasim me tremujorin e mëparshëm dhe një rritje me gati 10% në krahasim me të njëtin tremujor në vitin 2016.

69% e pajtimtarëve me akses broadband në rrjete fikse në fund të T3 2017 ishin pajtimtarë me paketa të integruara (Telefoni/Internet/TV).

Vihet re qe shpejtësia më e përdorur është 4-10 Mbps me 58% në 2016. Të dhënat tregojnë se proporcioni i pajtimtarëve me lidhje broadband me shpejtësi më të ulët se 4 Mbps ka ardhur në rënie ndërsa për shpejtësi mbi 4Mbps ka ardhur në rritje. Në 2016 rritjen më të madhe e kishte pjesa e pajtimtarëve me lidhje broadband me shpejtësi 10-30Mbps: nga 12 mijë në 2015 në 40 mijë në 2016.

Sipas të dhënave, rreth 93% e pajtimtarëve me akses broadband nga rrjete fikse kanë akses me shpejtësi 2Mbps ose më të lartë.

PROFIL

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

RIKTHEHEN SFIDAT PËR CALL CENTER. ITALIA MIRATON LIGJIN E DYTË FRENUES

Sfidat për biznesin Call center në Shqipëri nuk kanë të sosur. Pas zhvillimit të theksuar për dhjetë vite rresht, sipërmarrjet (kryesisht ato që punojnë me tregun italian) po përballen me masa të vazh-dueshme shtrënguese. Viti i kaluar u mbyll me dy ligje të miratu-ara në parlamen-tin italian...

FIORELA JAUPI
Editor @Business Mag Albania

Call center "URA FINANCIARE"

e të rinjve shqiptarë mes universitetit dhe profesionit

Sapo shohim një kafene të mbushur me të rinj, gjykimi masiv është "shumë të rinj e shpenzojnë kohën kot".

Por me pak më shumë vëmendje, mund të shikoni që shumë studentë, apo edhe familjarë të rinj, rendin mes auditoreve të universitetit dhe disa ambienteve pune gumëzhuese të quajtura "call center".

Si e organizon jetën një prej me shumë se 10 mijë të rinjve që punojnë në këtë industri?

Pse ka zgjedhur Call center, a ka një jetë sociale dhe çfarë do të bëjë në të ardh-men?!

Gentjana Dalliu 23 vjeç, ka pranuar t'u japë përgjigje pyetjeve tona. Ajo studion në Master Shkencor Aml në Informatikë në vitin e dytë. Që prej një viti e gjysëm punon në një call center të quajtur ''Assist Sh.p.k.

Gentjana tregon se ka zgjedhur të punojë në call center mbi të gjitha për pagesën. "Unë studimet Bachelor i kam përfunduar në degën Teknologji Informacioni dhe Komunikimi dhe jam interesuar në disa kompani që kërkonin IT, ëeb developer,programues etj. dhe kriteri kryesor që ata kërkonin ishte eksperienca.

Duke qenë e sapodiplomuar, eksperiencën nuk e kisha dhe që në momentin e parë më refuzohej aplikimi.

Kështu që zgjidhja më e mirë për mua ishte të vazhdoja punën në call center, të cilën e kam filluar që në moshën 18 vjeç".

Që kur nis vitin e parë të universitetit, Gentjana studion dhe punën njëkohësisht. Nuk është e lehtë pasi dhe dega që studion ka ngarkesë . "Sapo mbaroja shkollën, direkt duhet të nisesha për në punë. Shkoja në shtëpi në orën 10 ose 11 të darkës. Studioja për ditën e nesërme deri në orën 1 dhe në orën 7 zgjohesha për të rifilluar rutinën e përditshme. Dita e shtunë dhe e diela më ndihmojnë shumë për të studiuar. Nuk ka qenë asnjëherë e thjeshtë sepse nuk kisha mundësi t'u përkushtohesha 100% studimeve pasi dhe puna në call center është e lodhshme", thotë ajo.

Po shokët e saj çfarë bëjnë?! Shoqëria ime është kryesisht në shkollë, thotë ajo, dhe vazhdojnë studimet. Ndryshe nga Gentjana kanë menduar t'u përkushtohen vetëm studimeve. Por ajo pranon se ka dhe shoqe, të cilat janë të punësuara gjithnjë në call center, në pamundësi për të gjetur një punë me të ardhurat që të ofron ai. "Kafet nuk i frekuentojmë shumë për shkak të angazhimeve me studime dhe punë. Kryesisht kur jemi pushim mes orëve të mësimit ulemi në kafe", shprehet Gentjana.

23 vjeçarja tregon se pasi të përfundojë studimet, ka në plan të kërkojë punë në profesionin e saj dhe është e bindur që nuk do ketë të njëjtat të ardhura siç ka aktualisht, por e konsideron si një investim tek vetja. "Ne jemi brezi i parë që studiojmë Mësuesinë në Arsimin e Mesëm të Lartë falë mundësisë që na dha Ministria e Arsimit dhe besoj se kjo është në favorin tonë, për të mos e lënë diplomën e varur në mur si shumica e rinisë shqiptare që përfundojnë studimet", thotë ajo.

E di shumë mirë që mundësitë për të filluar punë në profesion janë të vështira për shkak të konkurrencës së lartë. Por ajo është optimiste, duke theksuar se, "çdo vit po e shikoj vendin tonë dhe sistemin arsimor shumë të zhvilluar në krahasim me disa vite më parë. Po shikojmë që po hapen shumë vende të reja pune dhe shkolla profesionale, për të gjithë ata që nuk kanë një zanat. Pra, mendimi im është shumë pozitiv mbi mundësitë për punë në vazhdimësi".

Të ardhmen e shikon në arsim duke edukuar brezat e ardhshëm në fushën e informatikës.

"E kam zgjedhur këtë lëndë për vetë faktin që informatika është e ardhmja e gjithësecilit prej nesh me teknologjinë që përparon çdo ditë. Arsimi si dhe vetë vendi ynë i dashur është në zhvillim.

Të rinjtë shqiptarë mendoj se duhet të qëndrojnë më pak në kafe dhe të punojnë më shumë", shprehet 23 vjeçarja studente dhe e punësuar njëkohësisht.

SHKOLLA "VRET"

krijuesit brenda nesh

Studimet tregojnë se një se njëzit kanë lindur krijues. NASA ka kontaktuar Dr George Land dhe Beth Jarman për të zhvillur një test shumë të specializuar për të matur në mënyrë efektive potencialin krijues të shkencëtarëve dhe inxhinierëve të raketave të NASA-s. Testi doli shumë i suksesshëm për qëllimet e NASA-s, por shkencëtarëve u lanë disa pyetje: nga vjen kreativiteti? A është i lindur apo i mësuar? Apo vjen nga përvoja jonë?

Më pas shkencëtarët e bënë këtë test me 1600 fëmijë nga mosha 4 deri në 5 vjeç. Ajo që zbuluan ishte tronditëse.
Ky është një test që provon aftësinë për të gjetur ide të reja dhe inovative për zgjidhjen e problemeve. Çfarë përqindje e këtyre fëmijëve mendoni se u klasifikuan në kategorinë: gjeniu i imagjinatës? Plot 98%!

Historia bëhet dhe më interesante

Por kjo nuk është historia e vërtetë. Shkencëtarët vendosën që testin ta aplikonin edhe te fëmijët në moshën 10 vjeç. Rezultati? Vetëm 30% e fëmijëve renditej në kategorinë e imagjinatës.

Kur u testuan fëmijët e moshës 15 vjeç, kjo shifër ra në 12%.

Po për ne të rriturit? Sa prej nesh janë kreativ edhe pas viteve të gjata të shkollës? Fatëkeqësisht, vetëm 2%.

Gavin Nascimento ka cilësuar shpesh se sistemi arsimor vjedh nga ne gjeniun krijues.
"Arsyetimi për këtë nuk është shumë i vështirë për t'u kapur; shkolla është një institucion që historikisht është krijuar për t'u shërbyer nevojave të klasës sunduese, jo njerëzve të zakonshëm.

"Në mënyrë që e ashtuquajtura elita të mbajë stilin e jetës luksoze

të luksit të tejdukshëm - ku ata kontribuojnë më së paku, por që gëzojnë më së shumti - kuptojnë se fëmijëve u duhet bërë një lavazh truri për të pranuar (dhe shërbyer) sistemin e tyre të egër artificial, shfrytëzimin e pa fund dhe luftën e pandërprerë", shkruan Nascimento.

Po tani çfarë? A mund ta rekuperojmë kreativitetin?

Land thotë se ne kemi aftësinë për të qenë 98% kreativë nëse zgjedhim të jemi të tillë. Nga ajo çfarë u zbulua nga studimet me fëmijë dhe mënyrës se si truri punon, ka dy lloje të të menduarit që veprojnë në trurin tonë. Të dy mendimet përdorin pjesë të ndryshme të trurit dhe është një paradigmë totalisht e ndryshme nga mënyra sesi krijhet një mendim në mendjen tonë.

Njëra quhet divergjent. Kjo është imagjinata e cila përdoret për të gjeneruar mundësi të reja. Tjetra quhet konvergjent, që vepron kur ju bëni një gjykim, merrni një vendim, testoni diçka, kritikoni, vlerësoni.

Pra, të menduarit divergjent punon si një akselerator dhe ai konvergjent frenon përpjekjet tona më të mira.

"Gabimi që i pengon fëmijët të jenë krijues, është fakti se ne i edukojmë ata të përdorin të dyja format e të menduarit," thotë Land.

Kur dikush të kërkon të sjellësh ide të reja, ndëkohë që ti i tregon ato, nga mënyra sesi jemi edukuar në shkolla mënjëherë vepron i menduari kovergjent: "E kemi provuar këtë më parë", "nuk është ndonjë gjeniale", "nuk funksionon", e kështu me rradhë.

Kjo është ajo që duhet të ndalojmë së bëri:
"Kur futemi në brendësi të trurit tonë, ne gjejmë neurone që luftojnë me njëri-tjetrin dhe zvogëlojnë fuqinë e trurit sepse ne vazhdimisht gjykojmë, kritikojmë dhe pengojmë," thotë Land.

"Nëse veprojmë nën trysninë e frikës, ne përdorim një pjesë të vogël të trurit tonë, por kur përdorim të menduarit krijues mendja jonë ndriçohet."

CILA ËSHTË ZGJIDHJA?

NE DUHET TË GJEJMË BRENDA VETES ATË PESË VJEÇARIN KREATIV. KJO AFTËSI NUK ZHDUKET ASNJËHERË PREJ NESH. "ËSHTË DIÇKA QË JU E USHTRONI ÇDO DITË, KUR ËNDËRRONI," RIKUJTON LAND.

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania

CV DHE REZYMEJA, NGA NDRYSHOJNË DHE KUR PËRDOREN?

"Hmm, çfarë është një CV?" është një pyetje që punëkërkuesit ia bëjnë shpeshherë vetes së tyre. Ndër 10 profesionistë, shanset janë të larta që vetëm 1 ose 2 prej tyre të japin përgjigjien e vërtetë. Lajmi i mirë është se, ti je një prej atyre njerëzve të paktë, i cili jo vetëm që e di se çfarë kuptimi kanë ato 2 gërma, por do të mësojë krahasimin ...

4 arsye pse REZYMETË nuk funksionojnë më

Sipas ekspertëve, "Titujt dhe vitet e eksperiencës nuk janë më monedha numër një e individit."

Kur kërkoni për dikë për punë, mënyra më e shpejtë do të ishte një reyzme, por tashmë kjo nuk është domosdoshmërisht e vërtetë. Sot, 87% e rekrutuesve përdorin LinkedIn për të përzgjedhur kandidatët gjatë procesit të punësimit dhe rezymetë tradicionale po bëhen të vjetëruara.

Teknologjia ka ndryshuar tregun dhe burimet njerëzore duket se nuk kanë parë një tranzicion të shpejtë, thotë Carisa Miklusak, drejtoreshë e platformës së punësimit algoritmik tilr. "Tani teknologjia nuk po u jep njerëzve një mundësi të drejtë për të konkurruar," thotë ajo. "Përpara se të fajësosh një rezyme, duhet të kuptosh se ato janë një efekt anësor i vlerave të vjetra të punëdhënësit. Titujt dhe vitet e përvojës nuk janë më pika e fortë e një personi."

Rezymetë tradicionale kanë katër çështje që mund ta bëjnë të vështirë fitimin e një pune të re:

1. Ato fokusohen më shumë në eksperiencën sesa në aftësitë

Brezat e kaluar vlerësohen me vite përvoje dhe rezymetë tradicionale e përcjellin këtë informacion duke ofruar një pamje të historisë suaj të punësimit.

Sot, megjithatë, kandidatët janë duke u gjykuar dhe punësohen në bazë të aftësisë së tyre për të performuar, diçka që nuk shfaqet në një rezyme.

"Punëdhënësit janë të interesuar në aftësitë dhe rezultatet që dikush mund të gjenerojë, në vend të titujve apo punësimeve të mëparshme," thotë Miklusak.

"Duke u përqendruar në aftësitë mundëson një kuptim më të plotë të eksperiencës dhe aftësive të kandidatit dhe hap më shumë mundësi."

2. Janë të organizuar nga titujt e punës

Rezymetë tradicionale përdorin titujt e vendeve të punës, por këto nuk janë gjithmonë aq të qarta sa punëdhënësit dëshirojnë. Emrat kreativë, si "ambasador i suksesit" apo "ninxha i zyrës", e bëjnë të vështirë të kuptohet se çfarë bën një kandidat dhe nuk ka përdorim uniform të titujve.

"Kur rezymetë ngarkohen në bazat e të dhënave të punëdhënësve, rekrutuesit mund të kenë vështirësi me titujt dhe fjalët kyçe," thotë Miklusak. "Tituj të rinj që nuk kanë ekzistuar më parë përdoren çdo ditë dhe nuk japin gjithmonë një pamje të qartë të aftësive të dikujt."

3. Ato janë statike

Kandidatët duhet të fitojnë aftësi të reja për të qëndruar aktualë dhe punëdhënësit shpesh janë duke blerë teknologji të reja që punonjësit duhet të mësojnë, por rezymetë janë statike, ato kërkojnë rishikime të shpeshta.

"Nëse nuk e përditësoni atë çdo javë, një rezyme bëhet e vjetëruar në momentin që doni ta dërgoni për një aplikim," thotë Miklusak. Edhe pse përditësimi i profilit tuaj në LinkedIn ofron lehtësi në kohë reale, është gjithashtu me të meta. "Ju jeni ende subjekt i titullit të fundit të punës që pasqyron përvojën tuaj," thotë ajo.

4. Janë të pavolitshme në ekonominë e sotme

Përdorimi i një rezymeje për të gjetur punëtorë për pozicionet e kërkuara është joefikas dhe i kushtueshëm për kompanitë. "Ekziston një hendek i aftësive në ekonomi dhe nuk kemi punëtorë të mjaftueshëm për të mbushur vendet e punës," thotë Miklusak. "Rezymetë ngadalësojnë procesin dhe ne kemi shumë njerëz të papunë, të cilët ende nuk mund të gjejnë punë."

Çfarë duhet të bëni?

Tani për tani, rezymetë janë ende mënyra standarde për të kërkuar një punë, prandaj bëni më të mirën tuaj derisa teknologjia të arrijë punësimin. Nëse një kompani kërkon që ju të paraqisni online rezymenë tuaj, është një ide e mirë për të përdorur metodat tradicionale për të pasqyruar veten tuaj sa më mirë, sugjeron Miklusak.

"Paraqisni CV-në tuaj në internet dhe bashkangjiteni atë në email, duke përfshirë një paragraf të shkurtër që përshkruan se si mund t'i shtoni një përfitim të menjëhershëm kompanisë," thotë ajo. "Përmblidhni aftësitë tuaja që janë relevante për rolin dhe vlerësoni aftësitë tuaja. Ata mund të marrin mijëra rezyme, kështu që bëni diçka për të dalluar nga të tjerët. Nëse jeni të interesuar, ju duhet të bëni diçka për t'u veçuar nga të tjerët."

Kompanitë, kohët e fundit po shkojnë drejt platformave Upwork, Shiftgig dhe tilr. Ato janë një mjet më i mirë për të gjetur kandidatë të rinj në vend që të kalojnë përmes rezymeve.

EKONOMI

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ALBANA MUÇAJ
Lead Editor @Business Mag Albania

Një debat RRETH BUJQËSISË

Ekspertet sugjerojnë mbështetjen e kulturave konkurruese dhe një zhvillim të integruar Grumbullues & Distributor

Bujqësia këtë vit duket se ka marrë një vëmendje të shtuar nga qeveria shqiptare. Projekti i Rilindjes së 100 fshatrave, shtimi i subvencioneve, ulja e TVSH-së për agro-turizmin, dhe një aksion i paralajmëruar nga Ministria e Bujqësisë në segmentin e qumështit, rrisin shpresat për më shumë prodhim. Businesssmag ka kërkuar opinionin e dy specialistëve në ekonomi e bujqësi, për të kuptuar nëse me këto ndërhyrje është prekur thelbi i problemit të bujqësisë dhe sa gjasa ka rimëkëmbja e sektorit. Kujtojmë se politikat për zhvillimin e bujqësisë nuk kanë munguar edhe më parë por siç vërehet edhe nga opinionet, problemet vijojnë të jenë të njëjta pothuaj në 27 vite. Në epiqendër të shqetësimit është ngastra e vogël, ndërsa mbështetjet nuk duket se kanë qenë efektive.

Por, sot kur edhe bota e zhvilluar po rend drejt praktikave të thjeshta të afrimit të klientit me pikën e prodhimit, mundësitë duken më të mëdha për një vend si yni, ende pak të zhvilluar në bujqësi.

Grumbullues & Distributor, mundësi për zhvillim të integruar

PROF.ASOC.DR. ELVIN MEKA
Administrator, Kolegji Universitar "Luarasi"

Sektori bujqësor në Shqipëri vijon të mbetet ende në nivele minimale zhvillimi, në raport me të gjithë sektorët e tjerë, diktuar kjo nga një sërë faktorësh ekonomikë, financiarë e socialë.

Deri më sot, zhvillimi i bujqësisë ka ecur në shinat e një zhvillimi tradicional dhe spontan, pa një sipërmarrje dhe vendimmarrje të mirëkoordinuar, qoftë në rang politik ashtu dhe në nivel biznesi.

Gjatë 20 -25 viteve të fundit, prodhimi vendas bujqësor ka qenë dukshëm në disavantazh në raport me importet. Nga ana tjetër, bujqësia mbetet pradoksalisht sektori më pak i kredituar nga sistemi bankar me vetëm 1.1 - 1.3 përqind të totalit të huasë.

Tashmë është imperative domosdoshmëria e zhvillimit të një tregu të integruar bujqësor në Shqipëri (dhe pse jo edhe në rajon, brenda hapësirës shqiptare) dhe më tej, funksionimi i një tregu formal e të rregulluar mallrash bujqësore, i cili do të ketë efekte të shumëfishta pozitive në drejtim të zhvillimit të tregut vendas, rritjes dhe zhvillimit të mëtejshëm ekonomik të vendit, punësim, etj.

Zhvillimi i integruar i bujqësisë. Nënkupton organizimin dhe manaxhimin e prodhimit bujqësor sipas parimeve të manaxhimit të biznesit, pra organizimit në mënyrë të përqendruar dhe të koordinuar të prodhimit bujqësor në shkallë të gjerë, në të gjitha hallkat dhe proçeset në të cilin ai kalon.

Aktualisht, bujqësia në Shqipëri karakterizohet nga një zhvillim i fragmentuar, i mbështetur kryesisht në ekonominë familjare dhe fermën e vogël (me një sipërfaqe mesatare të fermës: (~ 1.14 ha), ku fermat individuale identifikohen thuajse krejtësisht me familjet fermere.

Nga ana tjetër, prodhimi fermer në pjesën dërrmuese nuk nuk vjen si produkt i një kërkese, apo porosie paraprake nga tregtarët e mëdhenj apo bizneset e fokusuara në agroindustri, më shumë sesa nga intuita e vetë fermerëve, spontaniteti dhe eksperienca e mëparshme e kërkesës së tregut Planifikimi dhe porosisa paraprake e prodhimit bujqësor është ende në fazë ngritjeje dhe zhvillimi, por jo dominuese).

Gjithashtu, kanalet e shpërndarjes janë tejet të decentralizuara, ku fermeri në shumë raste del drejtpërdrejt në treg (qoftë shumicë apo pakicë), pa ndërmjetësim apo grumbullim të

centralizuar të produktit bujqësor, i cili ekziston, por nuk ka një kapje apo mbulim të konsiderueshëm të territorit dhe jo për një llojshmëri të madhe produktesh bujqësore.

Zhvillimi i bujqësisë sipas parimit të zhvillimit të integruar mbështetet në rolin e Grumbullues & Distributorit (G&D), tashmë të organizuar si shoqëri tregtare (biznes), i cili mund të modelohet si një nyje e rëndësishme ndërmjetësimi midis fermerëve prodhues dhe tregtarëve (të

shumicës), duke luajtur një rol specifik në:

- **grumbullimin,**
- **magazinimin,**
- **ambalazhimin,**
- **ruajtjen**

e mallrave bujqësore. Gjithashtu, ky subjekt mund dhe do të luajë një rol të rëndësishëm në drejtim të sigurimit të mbështetjes dhe lehtësive të nevojshme (teknike, financiare, siguruese), gjatë gjithë zinxhirit të krijimit të vlerës së mallrave bujqësore. Së fundi, ky lloj modeli është lehtësisht i aplikueshëm në të gjithë hapësirën shqiptare në Ballkan dhe nuk kushtëzohet nga natyra e kulturave bujqësore.

Problematikat që lidhen me zhvillimin e integruar të bujqësisë janë:

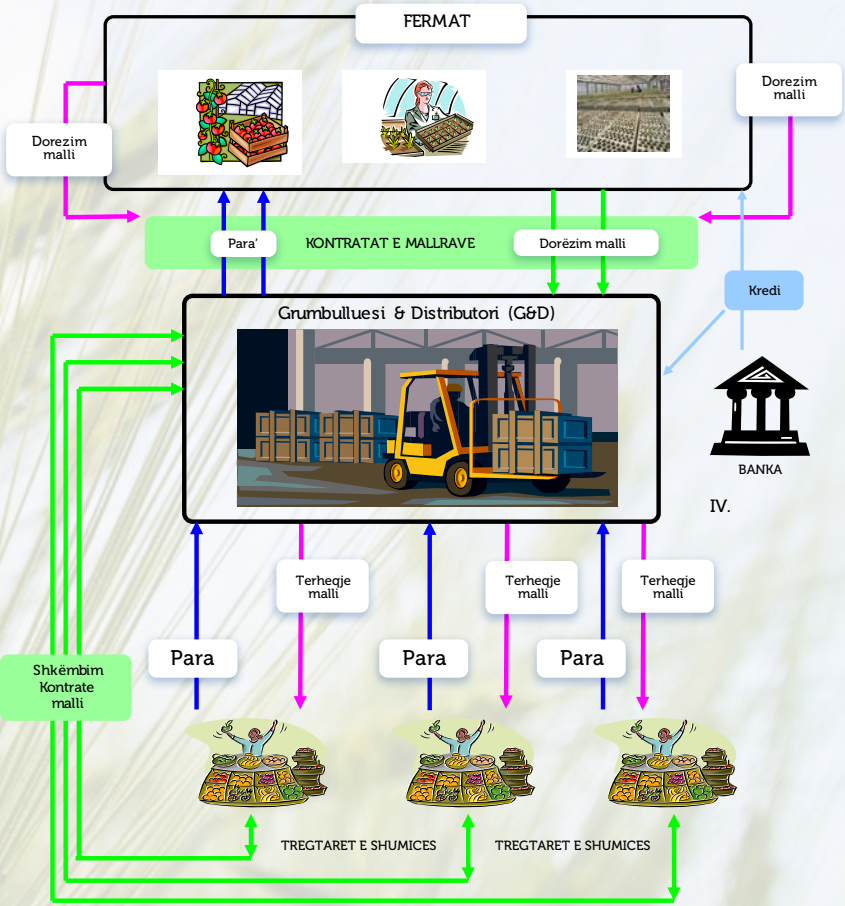
- *Saktësia dhe rregullsia e titujve të pronësisë mbi tokën bujqësore,*
- *Madhësia e kufizuar e fermave individuale,*
- *Kultura e respektimit institucional dhe individual të kontratave,*
- *Negocimi i kontratave në grup dhe gjetja e çmimeve kompromis.*

Avantazhet për zhvillimin e integruar të bujqësisë me G&D

Avantazhet e pranisë G&D në bujqësinë shqiptare do të siguronte një sërë avantazhesh, ndër të cilat më të rëndësishmet do të ishin:

- **Rritje të prodhimit bujqësor dhe rritje të sipërfaqes së punueshme të tokës,**
- **Sigurimi i një baze të qëndrueshme për punësim në sektorin bujqësor dhe agropërpunues,**
- **Përdorimi i kontratave për prodhim dhe tregtim të mallrave bujqësore, dhe përcaktim të çmimeve sipas kontratave,**
- **Sigurimi i prodhimit bujqësor dhe minimizimi i humbjeve dhe dëmeve, nëpërmejt kontratave të sigurimeve,**
- **Centralizim i tërheqjes së produktit bujqësor nga tregtarët,**
- **Mundësi kreditimi për veprimtarinë prodhuese dhe tregtuese të prodhimeve bujqësore,**
- **Aplikim standardesh europiane në marketimin dhe tregtimin e prodhimeve bujqësore,**
- **Planifikim më të mirë të kërkesës për mallra bujqësore,**
- **Shmangie e shtrembërimeve dhe konkurrencës së pandershme në treg,**
- **Mundësi për eksport të organizuar dhe me cilësi konkurruese,**

Më shumë të ardhura fiskale për qeverinë.



Zhvillimi i avancuar i tregut të mallrave në Shqipëri

Në varësi të suksesit të skemës së G&D, ekziston plotësisht mundësia e organizimit dhe ngritjes së Bursës së Mallrave (BM), objekti i së cilës do të jetë tregtimi i kontratave të ndryshme për mallrat bujqësore, hartimi i rregullave dhe rregullimi i tregut të mallrave bujqësore, kryerja e kërkimeve, marketingu dhe edukimi i grupeve të interesit, lidhur me prodhimin bujqësor dhe aspektet financiare respektive të lidhur me të. Hapja dhe funksionimi i Bursës së Mallrave krijon një alternativë të re dhe të favorshme për bizneset që do të listojnë kontratat e tyre, dhe një mundësi më të mirë investimi për investuesit privatë e institucionet financiare, për një përfitim sa më rezultativ në treg.

Bursa e Mallrave dhe zhvillimi respektiv i tregut të mallrave bujqësore siguron shumë avantazhe mikro e makroekonomike dhe ndihmon në zhvillimin dhe mirëqenien ekonomike e sociale të fermerëve.

Të sigurohet kontrolli i cilësisë

Bujqësia shqiptare, në pjesën më të madhe të territorit të vendit, vazhdon të jetë një bujqësi për vetëmbështetje, e karakterizuar nga përdorim i ulët i inputeve bujqësore, teknologji bujqësore të vjetëruara, rendimente dhe cilësi e ulët.

Fragmentimi i skajshëm i tokës bujqësore në mbi 300 mijë ferma, me mbështetje shumë të pakët nga qeveria, e ka tejzgjatur proçesin e ristrukturimit të saj.

Falë disa avantazheve krahasuese, siç është klima dhe krahu i lirë i punës, në disa rajone kemi një specializim të prodhimit (prodhimi i hershëm i perimeve të serës, shalqirit, mandarinës, mollës, gështenjës, ullirit, vreshtave, etj.). Sidoqoftë, këto avantazhe krahasuese janë të pamjaftueshme pa një mbështetje intensive me financim për të specializuar dhe rritur edhe më shumë sipërfaqet e mbjella me këto produkte nga njëra anë dhe efektivitetin e prodhimit të tyre nga ana tjetër (ulje e kostove, rritje e rendimeve, plotësimi i standardeve të cilësisë).

DR /MAJLINDA KULLAJ (CAKALLI).
Pedagoge e Ekonomiksit Publik pranë Universitetit Bujqësor të Tiranës (UBT)

Infrastruktura bujqësore (rrjeti i ujitjes, kullimit, rrugët rurale, etj.) bëhet pengesë për mbjelljen e kulturave me vlerë të lartë, të cilat janë më konkurruese në kontekstin e fermave të vogla.

Migrimi i brendshëm, largimi i rinisë nga zonat rurale drejt qendrave urbane apo emigrimi ka filluar të përbëjnë një problem për sigurimin e fuqisë punëtore në zonat me bujqësi intensive në Shqipëri, për më tepër, punëtorëve të specializuar.

Kreditimi nuk është me interes për fermerët pasi normat e interesit të bankave ose shoqërive të mikrokredisë shpesh e kalojnë fitimin në bujqësi ndërkohë që në Europë dhe SHBA, bujqësia vazhdon të zhvillohet në një kontekst mbështetje me subvencione, garantimin e çmimeve minimale, etj. pasi normat e fitimit për shumë produkte bujqësore në raport me çmimin e tyre në treg nuk janë me interes pa këto subvencionime.

Çfarë duhet të bëhet për një zhvillim të qëndrueshëm të sektorit?! Zhvillimi i sektorit të bujqësisë do të varet më së shumti nga mbështetja qeveritare. Nga pikëpamja e mbështetjes financiare të sektorit, kemi patur dy qasje në të kaluarën; qeveria e djathtë mbështeti anën e ofertës, pra subvencionoi rritjen e sipërfaqes së mbjellë për disa kultura konkurruese (frutat, ulliri, perimet e serrave, bimët aromatike, etj.). Në përgjithësi, efekti ishte pozitiv në prodhim, por sidoqoftë një pjesë e mirë e kësaj mbështetje shkoi për ferma të vogla, për vetëmbështetje.

> Prodhimi i shtuar shpesh ishte me cilësi dhe standard shumë heterogjene duke e bërë të vështirë shitjen e përqendruar të tij.

Qeveria e majtë e orientoi mbështetjen tek konsoliduesit në përpjekje për të orientuar më drejtë edhe fermerët lidhur me kërkesat e tregut të brendshëm dhe të jashtëm. Mendoj se qasja e duhur duhet të jetë në mes; pra, të vazhdojë mbështetja e prodhimit të kulturave konkurruese, si për shembull, rritja e sipërfaqeve të mbjella me serra, pemëtore, etj. në zonat ku tashmë kemi një specializim të prodhimit.

Pjesë të tjera të territorit, kryesisht zonat kodrinore dhe malore, me një reliev të thyer, duhet të mbështeten për prodhimin e produkteve tipike, organike dhe për agroturizëm, pra krijimi i një vlere të shtuar më të madhe.

Vende me bujqësisë shumë të zhvilluar por që ka sjellë problematika në lidhje me degradimin e tokës, rënien e fitimit të fermerëve dhe rrjedhimisht shpopullimin e zonave rurale, po përpiqen të zhvillojnë disa strategji marketingut që lidhen me zhvillimin e qëndrueshëm të tilla si: rigjallërimi i tregjeve të fermerëve, pika shitje anash rrugëve, operacione të tipit 'vile vetë' dhe bujqësinë e mbështetur në nivel komuniteti (konsumatorët kontraktojnë fermerët të cilët i furnizojnë rregullisht, zakonisht çdo javë, me një arkë produktesh të stinës).

Për shkak të të ashtuquajturës prapambetje të bujqësisë dhe zinxhirit të ofertës bujqësore në raport me këto vende me bujqësi të zhvilluar, Shqipëri i ka disa prej këtyre formave të marketingut dhe mund t'i adoptojë më lehtë të tjerat.

Pra, shumë prej kësaj 'prapambetje' mund të kthehet në një strategji marketingu për promovimin e produkteve bujqësore shqiptare në një kontekst europian.

Por kjo strategji kërkon edhe një mbështetje në drejtim të krijimit të sistemit të cilësisë së produkteve bujqësore. Deri tani, kemi disa "çertifikata cilësie" të printuara në zyrat e Ministrisë për disa produkte tipike por jo një sistem të mirëfilltë të mbështetur nga analiza laboratorike. Pa këtë sistem të kontrollit të cilësisë vetë shqiptarët e aq më pak të huaj, nuk do të jenë kurrë të sigurt për atë që konsumojnë dhe porta e BE për shumë produkte bujqësore nuk do të hapet.

Qeveria shpreson shumë në hapjen e negociatave por negociimi i kapitullit të bujqësisë është më i vështiri.

Për shumë zona rurale dhe periurbane të Shqipërisë, agroturizmi paraqet një prej bizneseve me potencial të lartë.

Nëse shmangim diskutimin mbi problemet e administrimit tatimor të zbritjes së TVSH-së dhe efekteve në buxhet, ulja e TVSH-së është një nismë që do ta përshpejtojë zhvillimin e agroturizmit.

Qeveria mund ta përdorë këtë skemë edhe për të vendosur disa kritere lidhur me standardet që duhet të plotësojnë këto biznese sipas praktikave më të mira të vendeve fqinje si Italia që e ka shumë të zhvilluar këtë sektor.

ALBANA MUÇAJ
Lead Editor @Business Mag Albania

GRUPET SHQIPTARE

shtojnë investimet në Ballkan

Rreth 300 milionë euro pritet të investojnë 5 vitet e ardhshme në Maqedoni, një numër i vogël investitorësh nga Shqipëria. Dy projekte investimi, kanë parashikuar tashmë një angazhim prej 200 milionë euro investim, dhe hapjen e mijëra vendeve të punës. Grupet më të mëdha investitore në Shqipëri, me planet e tyre afatgjata, nuk përjashtojnë mundësinë e të qenit faktor në rajon.

Ndërsa disa grupe shqiptare investimi po rriten, tregu vendas bëhet gjithnjë e më i vogël.

Të pranishme në rajon prej disa vitesh tashmë, kompanitë shqiptare kanë plane ambicioze investimi në rajon përgjatë vitit 2018.

Në një intervistë për Businessmag, përfaqësuesit e "Balfin", pranojnë se grupi do të bëhet investitori më i madh i huaj në Maqedoni. Eris Kasmi, Drejtor i Komunikimit dhe PR, thotë se, "Grupi Balfin ka zgjeruar gamën e investimeve në Maqedoni, duke u bërë pronar i një sipërfaqe toke prej 155,000 m², të ndodhur rreth 1.5 km larg qendrës së Shkupit.

Në synime është investimi në projektin e parë të zhvillimit të pasurive të patundshme, sipas një koncepti multifunksional me mbi 250,000 m2 sipërfaqe ndërtimi bruto. Ky vlerësohet të jetë investimi më i madh privat i këtij lloji në Maqedoni, me një vlerë të llogaritur prej 180 milionë eurosh".

Pjesë e këtij investimi do të jetë një qendër e re tregtare, një zonë e madhe rezidenciale si dhe një park zyrash. Investimi prej 180 milionë eurosh, është i ndarë në disa faza, në një afat kohor prej 5-7 vjetësh. "Investimi fillestar do të jetë rreth 100 milionë euro dhe do të krijojë me mijëra vende pune në qytetin e Shkupit. Qendra tregtare do të fillojë të ndërtohet gjatë këtij viti", thotë Kasmi.

Qendra do të ndërtohet në 2 nivele me rreth 2500 vende parkimi nëntokësore. Vendndodhja dhe madhësia e saj do të bëjnë të mundur, sipas përfaqësuesve të grupit që, krahas markave ekzistuese në treg të ketë edhe marka të reja të huaja.

Këtë vit Balfin do të zgjerojë njëkohësisht edhe rrjetin e dyqaneve Neptun në Maqedoni.

Plane të lakmueshme për Maqedoninë ka edhe kompania farmaceutike Sagen Dooel me bazë në Tiranë. Drejtuesi i kësaj kompanie së fundi ka vendosur të investojë në një zonë të lirë ekonomike në Maqedoni. Sipas Drejtorisë Maqedonase për Zhvillimin e Zonës Teknologjike, Sagen pritet të investojë rreth 20 milionë euro dhe të punësojë rreth 300 persona. Kompania pritet ta zhvillojë investimin në tri faza dhe për këtë ka marrë një parcelë në zonën e lirë në shkup prej 28 000 m². Plani i investimit të kësaj kompanie parashikohet të përmbyllet brenda 5 vitesh.

Agna Group, do të jetë një tjetër investitor i madh shqiptar në Maqedoni dhe në rajon. Përfaqësuesit zyrtarë të grupit, thonë për Businessmag se, zgjerimi në disa vende të rajonit të Ballkanit, si në Kosovë, Serbi dhe Maqedoni erdhi natyrshëm. ''Kjo ishte pjesë e vizionit të Agna Group për të qenë një ndër kompanitë lider në këtë rajon''.

Aktiviteti i biznesit të Agna Group në këto vende është i njëjtë me atë në Shqipëri, vëren kompania, duke theksuar se bëhet fjalë për shpërndarje ekskluzive të brandeve ndërkombëtare dhe lokale. Në të gjitha vendet ku operon, Agna implementon të njëjtën mënyrë të të bërit biznes, "Agna Way".

Drejtuesit e saj, thonë se ndërkohë që Agna vazhdon në mënyrë të pandërprerë përpjekjet për të rritur biznesin në Shqipëri, si tregu kryesor, që mbart edhe fokusin kryesor, Agna Group është e hapur për të parë mundësi të mëtejshme në rajonin e Ballkanit dhe më gjerë: Për drejtuesin e kompanisë Vasil Naçi, 'në këtë mënyrë, Agna përfaqëson denjësisht edhe Shqipërinë në çdo vend ku operon përmes projekteve të saj të biznesit''.

Industria përpunuese, drejt shtrirjes në rajon

Prej vitesh tashmë, industria përpunuese, kryesisht ajo agro ushqimore has vështirësi për eksportin e prodhimeve. Çertifikimet e munguara e bëjnë të pamundur eksportin edhe në Ballkan. Megjithatë, disa sipërmarrës në këtë sektor, janë duke vlerësuar mundësinë e blerjes së lëndës së parë në rajon, përpunimit në Shqipëri dhe eksportimit të prodhimeve përfundimtare po në këto tregje. Për, produkte ushqimore, disa prej tyre po vlerësojnë ngritjen e magazinave të grumbullimit. Një nismë që edhe në këtë rast, ka pikësynim të parë Maqedoninë.

Zgjerimi rajonal i Balfin theksohet që në 2017

Vitin e kaluar, Grupi Balfin ka diversifikuar portofolin e tij të investimeve në Austri me praninë në tregun e zhvillimit të pasurive të patundshme me fokus zhvillimin e projekteve të reja në prona të patundshme në

segmentin e mesëm të tregut të shitjeve në Austri si dhe ka vijuar me eksportin e ferrokromit nëpërmjet shoqërisë Albchrome (tashmë e çertifikuar globalisht si një nga 5 markat më të mira të ferrokromit në botë).

Përmes kompanisë Kidzone-partner zyrtar i "Jumbo", Balfin u fut vitin e kaluar për herë të parë në tregun e Bosnje Hercegovinës me dy dyqane të mëdha në Sarajevë dhe Banja Luka, një nga qendrat ekonomike më të zhvilluara në këtë shtet.

Në vitin 2018 planet për investime janë të mëdha dhe për këtë arëyse. Eris Kasmi tregon se, grupi do të vijojë të investojë në Bosnje Hercegovinë me Jumbo me hapjen e planifikuar të disa dyqaneve të reja në qytete të tjera të këtij shteti, si dhe zgjerimin e mëtejshëm në Kosovë. Me Jumbo, Balfin planifikon të futet edhe në Mal të Zi.

Njëkohësisht, në fushën e pasurive të paluajtshme do të zgjerojë investimet në Austri dhe do të fillojë investimet në Angli, kryesisht në Londër, përmes partnerëve të tij në këtë vend.

Në një intervistë për Businessmag, drejtuesit e grupit, bëjnë të ditur se krahas eksportit të ferrokromit dhe përveç tregjeve ekzistuese, "Grupi synon zgjerimin dhe futjen edhe në tregje të tjera përfshi dhe ato vende, pjesë e Bashkimit Europian, në ato fusha të investimeve, për të cilat kemi fituar eksperiencën e duhur për të qenë konkurrues me lojtarë të tjerë ndërkombëtarë në tregje shumë më të konsoliduara sesa tregu vendas siç janë ekspansioni në Slloveni dhe në Kroaci".

Po investimet e reja në Shqipëri?!

Nuk kishte mëdyshje që turizmi të mos tërheqë financime në kushtet e lehtësive fiskale. "Këtë vit, fokusi është tek turizmi elitar, ku do të synojmë të ofrojmë cilësi dhe shërbime të pa aplikuara më parë në Shqipëri në projekte tona, të cilat kanë marrë statusin e investitorit strategjik". Ato janë: "Vala Mar Residences" ne Hamallaj dhe "Green Coast" në Palase, por dhe identifikimin e mundësive të reja të projekteve turistike në vend dhe më gjerë", thonë përfaqësuesit e Balfin.

Për të qenë më afër me konsumtarët në qytetet kryesore në Shqipëri, këtë vit Balfin do të fillojë të aplikojë një koncept të ri, të dyqaneve Jumbo, me një format pak më të vogël se ai me të cilin jemi mësuar deri tani. Grupi planifikon investime edhe në e-commerce, "pasi mendojmë që zhvillimi i teknologjisë tashmë mundëson që dhe tek ne kjo fushë të fillojë të aplikohet njëlloj si në vendet më të zhvilluara në perëndim", thotë Kasmi.

Rrjeti i supermarketeve Spar, së bashku me partnerët lokalë do të vijojë zgjerimin me dyqane dhe pika të tjera shitje për të ofruar shërbime dhe produkte cilësore në çdo qytet.

Një risi për Shqipërinë, do të jetë koncepti i retail park - një koncept i ndryshëm nga qendrat e sotme tregtare, por që do të ofrojnë një gamë të gjëre produktesh dhe shërbimesh për qytetarët në qytetet kyçe të vendit.

Arsyet e investimit në rajon?!

Nga komunikimet me sipërmarrësit duket se arsyeja është 'biologjike' për zgjerimin e kompanive.

Përtej pengesave, ata po e shohin Ballkanin si një të tërë. Por mes arsyeve, sipërmarrësit theksojnë se, shumë vende të rajonit kanë politika fiskale dhe ekonomike më lehtësuese, programe të ndryshme incentivimi për investimet e huaja, taksa më të ulëta.

Mes arsyeve ata rendisin edhe informalitetin, i cili vlerësohet më i ulët në vende të tjera të Ballkanit krahasuar me Shqipërinë.

INTERVISTA EKSKLUZIVE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Vaji organik i ullirit "Musai"

NGA VLORA NË NEW YORK E TOKIO

Intervistë me Kejda Musa, menaxhere marketingu e "Musai Olive Oil".

Kejda Musa: Unë besoj se jeta është si vaji i ullirit, ka periudha të forta dhe periudha të buta, ndonjëherë ka dhe periudha të hidhura dhe intensive. E rëndësishme është të gjendet balanca, dhe harmonia.

Bashkëpunimi e ndarja e detyrave në një familje e bëjnë atë një familje të suksesshme. Por, i njëjti model, i kontributit familjar në biznes, rrit shanset për një sipërmarrje të suksesshme.

Kush mund të thotë që një familje nga Vlora, me punë e përkushtim, nuk do të mund të kapte tregje të largëta, ShBA e Japoni, me një produkt cilësor? Vaji i ullirit ekstra i virgjër "Musai", është një produkt organik, përkujdesja për të cilin ka dashur e vijon të kërkojë angazhimin e të gjithë pjesëtarëve të familjes.

Sipërmarrësi Vesaf Musa, ka tejkaluar sigurimin e një prodhimi cilësor, duke sjellë modelin më të mirë të një biznesi familjar, sot me përmasa ndërkombëtare.

Dy fëmijët e tij, janë formuar e specializuar në teknologji ushqimore dhe marketing, duke u bërë shtylla të forta të biznesit. Por siç na tregon Kejda në intervistë, themeli për sipërmarrje të sukseshme, është e gjithë puna e padukshme e zonjës Musa.

Kejda, njiheni si familja e vajit të ullirit organik. Kur keni filluar? Si e filluat?

Fabrika e "MUSAI Olive Oil" sh. p. k. e vajit të ullirit e ushtron këtë aktivitet që nga viti 1995. Fabrika është pozicionuar përballë kodrave të ullinjve shekullorë. Janë kodrat e buta me kurorë paqeje që na falin këtë produkt kaq të domosdoshëm për ushqyerjen.

Në këto kushte, duke parë dhe mungesën e fabrikave në zonë, im atë pati idenë e krijimit të një fabrike përpunimi.

Pse organik? A nuk ishte më e thjeshtë të prodhonit, të shisnit, si shumë të tjerë?

Në qendër të vëmendjes sonë ka qenë gjithmonë garantimi dhe ruajtja e cilësisë së lartë të prodhimit. Për të arritur standardin extra vergine dhe çertifikimin organik janë dashur shumë vite punë dhe sakrifica të panumërta.

Jemi krenarë për çfarë kemi arritur, por natyrisht të mobilizuar për të ecur përpara.

Nga kush i keni marrë këto standarde?

Musai Olive Oil prej vitesh është çertifikuar si produkt organik nga trupa çertifikimi europiane. Vaji ynë i ullirit është çertifikuar "ORGANIK" sipas standarteve të BE-së.

Kam vëne re që merrni çmime vazhdimisht, pothuajse çdo konkurs? A mund ta di sa çmime keni në vitrinë?

Çmimi i parë është marrë në vitin 2008 në konkursin ndërkombëtar ''Biol'' që zhvillohet çdo vit në Itali dhe që prej atij viti nuk kemi reshtur.

Kemi fituar 4 medalje Ari në konkurse ndërkombëtare dhe 1 Ekstra medalje Ari, si dhe shumë vende të para në konkurse kombëtare. Në vitin 2015 kemi fituar çmimin 'Bleta e Artë'.

Dhe pse me vëmendje ndaj tregut të vajit të ullirit, prodhimit, përpunimit të tij, nuk ju njihja? Pse njiheni pak në Shqipëri? Ku e shisni prodhimin?

Në tregun vendas, produkti ynë ka vendin e tij në segmentet e mesme e të larta të tregut. Ky produkt, shitet në shishe qelqi 0.5, të etiketuar me emrin tregtar "MUSAI". Që prej vitit 2011 eksportojmë në Zvicër e në vitet në vazhdim eksportojmë në New York, Hong Kong dhe në disa vende të rajonit.

Sa është sasia që prodhoni në vit mesatarisht dhe sa eksportoni nga kjo?

Prodhimi i vajit extra i virgjër shkon 20-30 mijë litra, nga të cilat 5-10 mijë litra mesatarisht shkojnë për eksport. Fabrika ndërkohë, punon edhe në shërbim të fermerëve, duke prodhuar deri në 200 mijë litra.

Cilat janë problemet kryesore me të cilat haset biznesi juaj?

Problematikat që lidhen me subvencionet, mbështetjen në forma të ndryshme, apo informalitetin e sektorit, dëmtojnë bizneset që punojnë me rregulla. Çdo gram vaji duhet prodhuar nga fermerë që janë të formalizuar në mënyrë që të shkarkojmë nga kostoja e prodhimit minimalisht TVSH-në. Në të kundërt nuk jemi konkurrues në tregun vendas dhe atë jashtë kufijve.

Po si ia dilni me fermerët. Keni krijuar marrëdhënie të qëndrueshme? Dhe nëse doni të rriteni sa pengesë përbën kjo?

Kemi krijuar marrëdhënie të qëndrueshme, madje kemi ndikuar mjaft në edukimin e fermerëve në mënyrën e kohës së vjeljes, transportit dhe ruajtjes së produktit përfundimtar. Kjo gjë konfirmohet nga rrjeti gjithnjë e në rritje i klientëve tanë.

Si e keni organizuar punën në familje. Di që është babai juaj ''udhëheqësi'' por jeni të angazhuar familjarisht. Si i keni ndarë punët?

Ky është çelësi i suksesit, ndarja e punëve në kompaninë tonë. Babai im ka ekperiencën dhe njohuritë e duhura në këtë industri. Prej atij trashëgojmë edukatën e punës, por mbi të gjitha pasionin e parreshtur. Im vëlla është

teknolog agroushqimor, i cili është i specializuar në Universitetin Bujqësor dhe tashmë pjesa kryesore, ajo e prodhimit i është besuar tërësisht atij.

Unë kam studiuar marketing dhe kjo është përgjegjësia kryesore. Duke përmendur mamanë time vlen shprehja se pas një burri të suksesshëm qëndron një grua e fortë.

Pse është e fortë ajo? Ju shtyn të gjithëve në punë? Apo e keni si pikë reference dhe mban skuadrën në lojë?

Është një gur themeli, është trungu i të gjithë asaj çfarë kemi arritur deri më sot.

Eksporti ka ardhur sigurisht pas negociatave tuaja. I bie që keni udhëtuar në vende të largëta e në tregjet më të njohura? ShBA, Japoni...

Pjesërmarrja në panairet ndërkombëtare ka ndihmuar në identifikimin e kërkesave që kanë tregjet potenciale, si çertifikimi i produktit Bio., ambalazhimi nëpërmjet shisheve elegante në sasi të vogël 250 deri ne 500 ml dhe etiketimi i tyre.

Marketingu i përdorur ka ndikuar në: ***a)*** *rritjen e mundësive të punësimit, nëpërmjet rritjes së eksportit në tregje të reja ku ka interes për këtë produkt si Europa dhe Asia;* ***b)*** *promovimi i aktiviteteve agro-turizëm, duke e konsideruar vajin e ullirit kalinjot si një produkt të veçantë territori,* ***c)*** *promovimi i aktiviteteve trajnuese profesionale.*

E di që bën shpesh dhuratë vaj ulliri, po si ndihet vajza e vajit të ullirit që merr si dhuratë në një paketim parfumi, po vaj ulliri?

Vaji i ullirit ka qenë pjesë e civilizimit mesdhetar mijëra vjet më parë, çfarë dhurate më të bukur mund t'i bësh dikujt që është rritur me këtë pasion dhe e kultivon më së miri?! Pikërisht kjo ka ndodhur dhe në rastin tim.

Duke qenë pjesë e pandarë e biznesit familjar çfarë do të kërkoje nga tregu, aktorët, ata që bëjnë politika dhe çfarë do t'u thoje sipërmarrësve kolegë të babait tënd, e të rinjve kolegë të tu?

Pasioni i kombinuar me një strategji të goditur është në gjendje të prodhojë forcë të madhe sipërmarrje. Sipërmarrësi duhet të jetë guximtar dhe vizionar, por më e rëndësishmja, sipërmarrësi duhet të jetë praktik. Stafi ka një rol të rëndësishëm ndaj duhet të jetë i kualifikuar. Me një filozofi të tillë dhe duke shfrytëzuar burimet natyrore më së miri, mund të arrihet suksesi në biznes.

Unë besoj se jeta është si vaji i ullirit, ka periudha të forta dhe periudha të buta, ndonjëherë ka dhe periudha të hidhura dhe intensive. E rëndësishme është të gjendet balanca, dhe harmonia.

STARTUPS

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

BLETËT E ARTA 2018

Dhjetë sipërmarrje dhe dy administrator publikë u vlerësuan këtë fillim viti me çmimin "Bleta e Artë", një event që organizohet nga Kryeministria. Vlerësimi për sipërmarrjet erdhi për arsye të ndryshme, sigurisht me fokus ndikimin që kanë sjellë mes sipërmarrjeve dhe në komunitet. Businessmag sjell profilet e disa prej këtyre kompanive dhe intervistë me përfaqësuesin e një prej kompanive që po jep kontribut në formimin profesional të të rinjve.

Aplication Management Development. Me një përvojë më pak se një vjeçare, kompania operon në fushën e zhvillimit të software-ve dhe jo vetëm. Përmes përdorimit të pajisjes të rrjetit të teknologjisë kompania siguron flukse ndërlidhëse, punon në ofrimin e platformave mobile për punonjësit. Klientët, sipas përfaqësuesve të kësaj kompanie, pavarësisht sektorëve ku operojnë, janë para sfidës së përbashkët: ata duhet të aplikojnë teknologjinë përgjatë gjithë zinxhirit të vlerës së shtuar në mënyrë të tillë që të mund të përdoret për të ulur kostot dhe në të njëjtën kohë arrijnë rritje të qëndrueshme të të ardhurave dhe efikasitetit.

Berat Konfeks është një shoqëri tërësisht shqiptare, e hapur në vitin 2003. Prodhon veshje intime të të gjitha kategorive, me qendër në ish

repartin e tekstileve në Berat. Me një sipërfaqe prej 4000 metra katror aktualisht numri i punonjësve është 200. Ajo është e pajisur me certifikatën ISO:9001 2008 për cilësinë. Prodhon për marka të rëndësishme si Liabel, Original Marines, Coop Italia, Lepel, etj.

Outdoor Albania është një kompani tur operator në Shqipëri. Kompania ofron ture në grup dhe private për turistët që vijnë nga destinacione të ndryshme. E specializuar në ture hiking një dhe disa ditë, ture ciklistike dhe të trashëgimisë. Në gamën e shërbimeve, operatorët e out door ofrojnë edhe turizmin e aventurës si kayaking e rafting. Një grup i vogël pune me talent dhe ambicie. Të bësh diferencën, është motoja e kësaj kompani.

Euro Elektra. Motorët elektrikë me fuqi të lartë kërkojnë shumë energji në momentin e nisjes për të filluar më tej lëvizjet. Fillimisht motorët janë të lidhur me Star dhe vetëm kur arrijnë në regjimin e tyre normal, lidhja transformohet në një trekëndësh. Për të transformuar një konfigurim nga ''star'' në "trekëndësh" do të thotë të gjesh të njëjtën vlerë rezistence. Bashkimi i vlerave të rezistencës, në të tre pikat e lidhjes, ka frymëzuar krijimin e EuroElektra që identifikohet nga tre faktorë ekuivalentë.

Sipërmarrja në turizëm që po mbështet formimin profesional

Intervistë me Giorgio Barbieri drejtues i "Diamond Hill"

Cilat mendoni se janë arsyet që fituat çmimin Bleta e Artë?

Kompleksi Diamond Hill, përveçse është i përmbushur për një atraksion turistik në nivele të larta, pasi zotëron një sallë të madhe lojërash për fëmijë, një hotel me 50 apartamente cilësore, restorantin me pamje nga deti, dhe një SPA të jashtëzakonshme, Wellness e pishinë, ka mundësinë të formojë personelin në një spektër të gjerë drejt profesionalizmit, që të plotësojë standardet e cilësisë europiane të turizmit.

Për këtë arësye na dhanë çmimin për aftësitë tona, ose më saktë, vullnetin tonë për të formuar studentë të shkollës së hotelerisë, të cilët kanë dëshirë të vazhdojnë studimet e njëkohësisht të magjepsen me realitetin e punës turistike, me klientë të vërtetë dhe në orare jashtëshkollore.

Cili është raporti juaj me praktikat profesionale? Bëhet fjalë për një traditë tuajën, apo institucionet janë paraqitur tek ju?

Në tetor të vitit 2016 jam paraqitur në Shkollën Tregtare në Vlorë. Kërkova të flas me drejtoreshën.

U prezantova dhe tregova që në Itali, bëja edhe trajnerin në një shkollë hotelerie. Isha i disponueshëm të merrja disa nxënës për disa orë dhë t'u bëja një formim në shërbimin e turizmit, drejtpërdrejt në kompleks.

Nuk fsheh faktin që më kanë parë me një lloj hezitimi e madje edhe ortakët e mi ishin pak të bindur në këtë punë. Por, së bashku i tejkaluam këto pengesa të para.

Menjëherë më ka kontaktuar një organizatë zvicerane, Swisscontact, që merrej me formimin profesional në Shqipëri, kryesisht në Kryeqytet dhe në veri të vendit. Ishin të organizuar në mënyrë perfekte dhe mua më pëlqen saktësia zvicerane. Me ta ishte e lehtë të organizohej për herë të parë në Vlorë një kurs formimi jashtë shkollës! Me të vërtetë një kënaqësi të vlerësohesh nga Zv. Ambasadori i Zvicrës si "pionier" i formimit në Vlorë.

Por, kënaqësia më e madhe, është të dish që këtë vit shumë aktivitete të drejtuara nga shqiptarë, kanë ndjekur hapat tanë dhe nxënësit që kanë marrë formim jashtë shkolle janë mbi 100.

Prej sa kohësh është në këmbë aktiviteti juaj, e mbi të gjitha, si po qëndroni në treg. Cilat janë sfidat e biznesit tuaj dhe sektorit?

Kompleksi Diamond Hill, është rritur pak nga pak. Fillimisht salla e lodrave. Në 2016 hoteli dhe qendra e Wellness, SPA e pishinë dhe në 2017 restoranti.

Vlora ka potenciale turistike të dukshme, por tani është e fokusuar të punojë intensivisht vetëm dy muaj në vit.

> Kjo nuk ka logjikë pune dhe nëse nuk ndryshohet trendi, mund të jetë vërtetë e vështirë të tërhiqen investime të tjera. Por, këtu duhet të ndërhyjë një politikë serioze, si në nivel lokal edhe qeverisës.

Së pari, nevojitet një turizëm dimëror. p.sh. ai kushtuar pensionistëve të gjithë Europës. Mundësia për të kaluar një pjesë të dimrit të tyre të acartë jo në vend të tyre por në një vend të bukur. Por, nevojiten kapacitete pritëse specifike mbi të gjitha me prani mjekësore në veçanti në qendrat turistike të përmasave të mëdha. Ndaj paketa ad hoc për pensionistët nga nëntori në mars me kosto relativisht të ulëta, për minimalisht 60/90 ditë qëndrim.

Së dyti, pritje turistike të shoqatave motocikliste të Europës veriore. Disa aktivitete duhet të cilësohen nga vetë shoqatat.

E njëjta gjë vlen edhe për dashamirësit e bicikletave, me xhiro të përditshme në det e mal, posaçërisht për ta, me ndalesa eno-gastrionomike në ferma. Ka qindra mijëra praktikues biçikletash.

Të treti, turizmi i atyre që i duan kafshët dhe nuk duan t'i lënë në shtëpi, apo në qendrat e e posaçme. Sipërmarrjet duhet të përshtaten me nisma që presin qentë dhe macet.

Së katërti, turizmi i krocierave. Duhet të lirohet tregu nga pengesa absurde dhe të liberalizohet sistemi nautik.

E gjithë kjo duhet të shpërndahet përmes një publikimi të nivelit të gjerë nga Ministri i Turizmit.

Cilat janë projektet tuaja të ardhshme, e mbi të gjitha për sa u përket praktikave profesionale për të cilat keni marrë çmimin?

Të nxisim aktivietet e formimit në fushën e turizmit dhe hotelerisë, ndoshta me një binjakëzim të stazheve në shkolla të tjera italiane.

Të nisim një seri të re formimi me Shkollën Industriale, për shembull, mirëmbajtja teknike në komplekset turistike, si p.sh. mirëmbajtja e pajisjeve të ngrohjes e ftohjes të njësive të mbajtjes së ujit dhe ajrit në pishina impianteve elektrike, hidraulike, fotovoltaike dhe hidro solare.

Ja kush janë fituesit:

Çmimi "Made in Albania"
Euro Fish

Çmimi "Green"
EuroElektra Shpk

Çmimi "Inovacon"
Aplication Development Management

Çmimi "Sipërmarrja Turistike"
Out Door Albania

Çmimi "Biznesi Gjithëpërfshirës"
Berat Konfeks

Çmimi "Start Up"
Alb Industria

Çmimi "Praktika Profesionale"
Diamond Hill

Çmimi "Përgjegjësia Sociale"
Yunus Social Business

Çmimi "Gratë Sipërmarrëse"
Fed Invest

Çmimi "Punëdhënësi i Vitit"
Foshner

Çmimi "Administrator i vitit"
Perlat Kapisyzi, Drejtor i Siptalit Universitar "Shefqet Ndroqi"

Çmimi "Administratorja e vitit"
Vasilika Vjero, Drejtore e Përgjithshme e Tatimeve.

SPECIALE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

GERTI BOSHNJAKU
Editor in Chief @BusinessMag Albania

5 Startup-e shqiptare në

QYTETIN E ENGJËJVE!

Londra, qyteti i Engjëjve mirëpriti 5 Startup-et e përzgjedhura nga programi UK-Albania Tech Hub. Nga data 22-26 Janar 2018, ishin 5 startupe shqiptare që operojnë në fushën e teknologjisë, të cilat u prezantuan me mundësitë që ofron skena më e madhe e Europës.

Programi UK-Albania Tech Hub u iniciua nga Ambasada Britanike në Tiranë dhe Këshilli Britanik. Ky program në Shqipëri po zbaton një model të krijuar dhe provuar diku tjetër në rrjet, i cili përfshin një qasje prej tre hapash për të mbështetur startup-et e teknologjisë;

- Një seri seminaresh mbi biznesin ndërkombëtar dhe të Britanisë së Madhe në sektorin e teknologjisë,
- Programi i shkëmbimit për të eksploruar mundësitë e biznesit në sektorin e teknologjisë britanike
- Një program për të rritur performancën e startupeve të përzgjedhur

Vizita në Londër ishte pikërisht programi i shkëmbimit ku startupet nga Shqipëria morën pjesë në një seri takimesh për të eksploruar mundësitë për biznes në sektorin e teknologjisë britanike.

Startupet ishin:

EasyPay – AltroPost – Green Leaf – Almotech - Business Magazine Albania – Dentem
(ky i fundit i përzgjedhur por nuk arriti të jetë pjesë e vizitës)

LONDON & PARTNERS

Takimi i parë ku u prezantuan mundësitë që Londra ofron si një vend për t'u rritur dhe për t'u ndërkombëtarizuar ishte **London & Partners – A place to scale and internationalize.**

London & Partners është agjencia promocionale zyrtare e Bashkisë së Londrës, e cila promovon qytetin si qyteti më i mirë në botë për të investuar, punuar, studiuar dhe për të vizituar. Misioni i agjencisë është të tregojë historinë e Londrës një audience globale.

Sipas të dhënave të agjencisë, viti 2017 ishte një vit rekord për investimet në teknologji në Mbretërinë e Bashkuar, ku firmat me bazë në Londër, tërhoqën "pjesën e luanit" në financime, duke e bërë Mbretërinë e Bashkuar lider në Europë për investimet në teknologji.

Firmat në sektorin e teknologjisë arritën të marrin 2.99 miliardë paund investime në formën e Venture Capital.

Të dhëna të tjera tregojnë se Mbretëria e Bashkuar dhe Londra mbeten destinacioni i preferuar në Europë për investitorët në fushën e teknologjisë. Kompanitë angleze "thithën" pothuaj 4 herë më shumë fonde se Gjermania në vitin 2017.

"Shifrat e sotme rekord të investimeve janë provë se Londra është pa diskutim kryeqytetit i Teknologjisë në Europë dhe jam i përkushtuar që të kalojmë edhe Silicon Valley-n si hub-in lider në botë të Teknologjisë" – tha Z. Sadiq Khan, kryebashkiaku i Londrës.

Sektori Fintech kryesonte në listën e investimeve në vitin 2017, ku firmat financiare britanike të teknologjisë tërhoqën një shifër rekord prej 1.34 miliardë paund nga fondet e Venture Capital, ndjekur nga kompanitë londineze të Inteligjencës Artificiale (AI).

Ajo që theksohej në vazhdimësi nëpër bisedat tek London & Partner ishte roli vendimmarrës i enteve qeveritare në angazhimin e politikave favorizuese të taksimit për kompanitë që investonin në startupe të teknologjisë si edhe në lehtësimin e procedurave të "zbarkimit" në Mbretërinë e Bashkuar të talenteve që kërkonin të zhvillonin bizneset e tyre në Londër.

NË TAKIMIN TEK LONDON & PARTNERS U PREZANTUAM DHE ME CEO-N E NJË KOMPANIE TË RE STARTUP QË OPERONTE NË FUSHËN E FINTECH, I CILI SAPO KISHTE MARRË NJË INVESTIM £ 2 MILIONË DHE NDAU ME NE PËRVOJËN E TIJ GJATË FAZAVE TË NDRYSHME.

TECH CITY TOUR

Më pas vizita vazhdoi me një **Tech City Tour** – një udhëtim impresionues në ekosistemin e startupeve në fushën e teknologjisë në Londër. Mund të themi me siguri që nuk e kishim imagjinuar më parë nivelin e progresit të ekosistemit të Londrës, kjo mbase për faktin se nuk kemi shumë informacion në mediat tona mbi këto zhvillime.

Pa hezitim mund të thuhej se Londra ishtë një San Francisco i Europës, ku në çdo ambient dëgjoje të diskutohej për një ide, për një zgjidhje për dikë që po punonte për një projekt të madh apo për një kompeticion sipërmarrjeje. Të krijohej përshtypja se njerëzit në këtë qytet zgjoheshin, jetonin, studionin, punonin dhe shkonin në shtrat së bashku me teknologjinë.

Në udhëtimin tonë në "qytetin teknologjik" u njohëm me shumë mundësi që ambienti londinez ofronte si akseleratorë, komunitete, universitete, organizata dhe ambiente të përbashkëta pune (Co-Working Spaces). Në prezantimet e njerëzve që punonin aty mund të kuptoje përkushtimin e përbashkët për ta bërë Londrën vendin më të mirë në Europë për të filluar (Start) dhë për të zhvilluar (Scale) një biznes. Ecëm mes qytetit dhe rrugëve me emërtime si **Silicon Roundabout** dhe mësuam se shumë kompani ndërkombëtare si Google, Facebook, LinkedIn etj kishin zyrat e tyre në këto rrugë. Dëgjuam histori të larmishme mbi crowdfunding, bitcoin dhe zhvillim komunitetesh.

Disa takime i realizuam në një nga ambientet e **WeWork**, ku zinxhiri i suksesshëm me konceptin e Co-Working kishte mbi 20 ambiente të shpërndara në qytet dhe në vazhdim kishin plane të zgjerohej dhe me 20 të tjera shumë shpejt.

Në një prej ndalesave mes akseleratorëve, në një inkubator të quajtur IdeaLondon takuam Geri Çupi, të riun shqiptar, i cili po punonte aty me Startup-in e tij. Ai na tregoi se:

"Është e jashtëzakonshme ajo që po ndodh prej vitesh në Londër në fushën e Teknologjisë.

KA NJE INVESTIM TË MADH NGA SHUMË AKTORË, SI NGA QEVERIA ASHTU EDHE NGA KORPORATAT MULTINACIONALE (SHUMICA E KOMPANIVE MË TË MËDHA KANË HEADQUARTERS NË LONDËR) PËR TË NXITUR ZHVILLIMIN E ZGJIDHJEVE TË REJA QË VIJNË NGA STARTUPET E TEKNOLOGJISË.

Kryesisht fushat që kanë më tepër prioritet janë FinTech dhe Inteligjenca Artificiale. "

GLOBAL EDTECH STARTUP AWARDS

Ndërkohë për ta mbyllur ditën e parë u drejtuam tek Mindspace në rrugën Whitechapel, ku ndoqëm prezantimet finale të kompeticionit **Global EdTech Startup Awards**, që është konkursi më i madh në botë i startupeve në fushën e edukimit EdTech.

BETT TRADE SHOW 2018

Në ditën e dytë morëm drejtimin për të vizituar Bett Trade Show, që është panairi i parë në fushën e edukimit i cili sjell në Londër 850 kompani lider dhe mbi 100 startupe të reja EdTech. Rradha me njerëz tek stacioni i metro-së që shkonin në drejtim të panairit tregonte për interesimin e madh të qytetarëve për këtë event.

E tepërt të thuash se për ta vizituar të gjithë panairin do të nevojiteshin jo disa orë por disa ditë të tëra. Brande ndërkombëtare si Microsoft, Google, HP, Cisco, Intel, Shkolla Finlandeze dhe shumë të tjera prezantonin që nga pajisjet e reja të klasave deri tek programet apo sistemet innovative të menaxhimit të mësimdhënies dhe mësimnxënies.

Nuk mund të përshkruhet me fjalë përvoja e Bett, por ajo që duhet bërë është të nxitoni për të rezervuar biletat për vitin e ardhshëm dhe të shkarkoni aplikacionin nëpërmjet të cilit të orientohesh se cilat stenda do të vizitosh.

LONDON STOCK EXCHANGE

Të impresionuar nga Bett Show u drejtuam në një takim tjetër interesant tek **London Stock Exchange** (LSE) ku patëm rastin të vizitonim ambientet e tyre, të mësonim mbi gamën e shërbimeve që kryente LSE dhe të merrni një perspektivë të re mbi mënyrat si funksionë tregjet e kapitalit. Patëm fat se këtë njohuri na e dha Z. Sami Mziu, një djalë i ri në me origjinë nga Mitrovica, i cili në të njëjtën kohë na prezantoi me Elite Program, një program në ndihmë të kompanive që kërkonin të konkurronin në tregje ndërkombëtare.

ENTREPRENEURIAL SPARK

Pjesa e dytë e ditës vazhdoi me vizitën tek **Entrepreneurial Spark** – një program akselerimi për startupet i iniciuar dhe menaxhuar nga Banka Natwest. Ndryshe nga akseleratorët e tjerë në të cilat startupet që të merrnin pjesë duhej të paguanin duke ofruar pjesë të aksioneve të tyre tek akseleratori, Natwest e ofronte programin falas. Ne ishim prezentë në fazën përmbyllëse të njërit prej programeve të tyre 3 mujore dhe ndoqëm konukursin me 15 "pitches" nga pjesëmarrësit.

Në këtë program mund të merrnin pjesë startupe në fazat e para, ose të ashtuquajtura "early Stage" ku mund të mësonin si ta kristalizonin idenë e tyre, t'i jepnin formën e duhur, ta validonin dhe si të mund ta prezantonin sa më mirë përpara investitorëve.

AMBASADA SHQIPTARE NË LONDËR

Aktivitetet e ditës së dytë përfunduan me një vizitë të ngrohtë tek **Ambasada Shqiptare në Londër**, me ambasadorin Z. Qirjako Qirko me të cilin diskutuam mundësitë dhe sfidat e sipërmarrësve shqiptarë të talentuar në një treg tashmë global. Ai tregoi se, Britania e Madhe dhe Londra në veçanti është kthyer në një qendër të teknologjisë në Europë dhe bashkëpunimi i kompanive shqiptare dhe britanike duhet të intensifikohet pasi Shqipëria ofron potenciale të mëdha si ekonomike ashtu dhe njerëzore.

Data 25 janar ishte dita e fundit e vizitës, mirëpo ishte rasti kur ne u angazhuam më shumë duke pasur rastin të prezantonim sipërmarrjet tona në disa nga akseleratorët më të njohur të Londrës.

STARTUP BOOTCAMP, E-SPARK HUB & SEEDCAMP

Startup BootCamp, E-Spark Hub dhe Seedcamp ishin pit-stopet tona për t'u furnizuar me ide të reja, dije dhe frymëzim. Përveç seksioneve të "pitching" realizuam takime "një për një" me investitorë të ndryshëm dhe mentorë, të cilët ndanë me ne përvojat e tyre, na dhanë këshilla dhe drejtime se çfarë drejtimi duhet të mermim për t'i çuar përpara bizneset.

Takimet ishin shumë frytdhënëse dhe minutat e shpenzuara të barasvlefshme me vlerë të shtuar dhe perspektiva të reja.

Së fundi, ne e mbyllëm turneun fantastik në Londër me një vizitë mbresëlënëse tek Zyra e Punëve të Jashtme, ku patëm rastin të vizitonim ambientet plot histori dhe takuam ekipin e angazhuar për realizimin e Western Balkans Summit, event i cili do të organizohet në 10 Korrik 2018.

Haq për aventurën tonë në turneun UK-Albanian Tech Hub, më Londër 26-28 Janar 2018!

Kush është Geri Cupi

Geri jeton prej pothuaj 9 vjetësh në Angli pasi ka lënë Shqipërinë kur ishte në vitin e 3-të gjimnaz.

Ai përfundoi universitetin në degën Administrim Biznesi dhe punoi në disa korporata, si Vodafone Global Headquarters, ku drejtonte sales operation për Northern Europe.

Përpara se të fillonte kompaninë e tij ai u angazhua në një kompani Venture Capital me fokus në gaming industry. Ishte një fond me financa të fuqishme, diku tek 150 mln euro dhe gjatë kohës që Geri ishte aty kompania investoi në 5 kompani.

Nga 5 investimet Geri tregon se 2 prej tyre u shitën më vonë për vlera mbi 100 mln dollarë.

Geri tregon se përvoja tek kjo kompani i dha tmerrësisht shumë, duke pasur parasysh se skuadra që punonte aty ishte relativisht e vogël.

"Ne ishim rreth 5 veta. Kur punon në skuadra të vogla mëson vërtet shumë, sepse je i detyruar të bësh shumë gjëra vetë ndryshe nga të qënit pjesë e një korporate" – shprehet ai.

Aktualisht Geri po zhvillon një aplikacion që synon të bëjë Instagramin "shoppable", aplikacion ky që në të njëjtën kohë krijon një "market place" që realizon match-making midis influencuesve dhe markave. Aktualisht janë bashkuar mbi 4500 marka partnere dhe rreth 1 500 influencues nga e gjithë bota.

Në kompaninë e tij punojnë 12 persona. Edhe pse kompania ka më pak se 1 vit që funksionon, Geri tregon se ka pasur interes nga disa investitorë për të blerë kompaninë.

Ai ruan marrëdhënie të ngushta me vendlindjen ku bashkëpunon me designer apo programues nga Shqiperia duke zhvilluar projekte të ndryshme me objektiva arritjen në tregje ndërkombëtare.

NGA NEADA MUÇAJ
Lead Editor @Business Mag Albania

Hëna, mes shifrave dhe PUNIMEVE ARTIZANALE

Luna Art, është një nga startup-et në Shqipëri që po nxit dhuratat e punimeve me dorë

Kush thotë se që një profesioniste në shifra, nuk mund të ketë pasion arte që kultivojnë durimin. Hena Demko, e lindur në Berat, ka studiuar Financë dhe Shkenca Politike. Sot ajo është eksperte finance në një firmë private në Tiranë.

Por ajo njëkohësisht është ideatore e një startup-i që mban emrin "Luna Art''.

E krijuar 4 vite më parë, "Luna Art" është një sipërmarrje që synon të sjellë pranë artdashësve punime të realizuara në mënyrë artizanale.

''Pasioni, dëshira për të bukurën, dëshira për të nxjerrë produkte unike ishte fillesa e gjithçkaje'', thotë Hëna. Më pas duke qenë se mikeshat e saj i pëlqenin ato çka realizonte, filluan të bënin porosi. Në këtë mënyrë dhuratat që realizonte për to ishin të veçanta. Me kalimin e kohës dhe me rritjen e kërkesës pasioni u shndërua në sipërmarrje.

Prej më shumë se tre vitesh në treg, biznesi i Hënës, është akoma në fazë strukturimi. Aktualisht Hëna tregon se punimet realizohen nga ajo dhe 1 bashkëpuntore që është bërë pjesë e Luna Art prej 2 vitesh. Hëna tregon se, 'për shkak të larmishmërisë që ofrojmë në produkte, puna është e ndarë në proçese që realizohen nga të dy''.

Por, a pëlqehen produktet handmade nga shqiptarët dhe çfarë kërkohet më shumë?
Financierja me shpirt artist, tregon se, ofrohen produkte të personalizuara të dedikuara për çdo rast specifik, dhurata të cilat klientët i dhurojnë për raste ditëlindjesh, martesa, pagëzimi, evente inaugurimi, por qoftë edhe dekoruese për kënaqësinë e tyre.

Të ndara në kategori, punimet janë: qendisje, punime skulpture, punime druri... ''Realizimi i qendisjeve, çertifikata për beba, gushore, realizimi i bizhuterive me qendisje për femra, skulpturë e dorës, këmbës së bebeve, si edhe idetë në personalizimin e drurit janë të pafundme, foto në dru, kartolina në dru, karikatura, kuti druri vere, set druri për kuzhinë, etj'', thotë Hëna.

Në tregun shqiptar Hëna sheh një rritje të kërkesës çdo ditë e më shumë për produkte artizanale si dhe rritje të dëshirës për të bërë dhurata të personalizuara. ''Mendoj se kjo i jep më tepër vlerë dhuratës së tyre dhe personit të cilit ia dhurojnë'', sipas Hënës, e cila thekson se trendi është më tepër drejt dhuratave handmade sesa drejt produkteve komerciale.

Hand made, kohë e pasion për produkt të mirë

Koha për realizimin e një punimi-porosi zgjat 24 orë, deri në një javë sipas Hënës. ''Frymëzimin e gjej në natyrë, në portrete njerëzish, në karakteret e tyre. Kryesisht u bëj pyetje rreth personit që do e marrë dhuratën, profesionit që ka apo edhe rastit për të cilin do të dhurohet'', thotë ajo, për të t'iu afruar kështu sa më shumë shijeve të atij që do të marrë dhuratën.

Luna Art që nga fillesa e deri më tani funksionon si online shop handmade.

Hëna tregon se, ''Porositë merren online dhe dërgesa bëhet nga ne, jo vetëm në Tiranë por edhe ne disa qytete kryesore të Shqipërisë. Kjo është një lehtësi për klientin pasi kursen kohën që do të duhej për të zgjedhur një dhuratë në treg.

> Ndërkohë që në Luna Art online mund të bësh porosinë për vetëm 1 mesazh, pra klientit i duhen më pak se 10 sek''

Startup i Hënës, tregton aktualisht përmes rrjeteve sociale facebook dhe instagram.

Por çdo të bëjë hëna në të ardhmen?! ''Profesioni im më pëlqen shumë por Luna Art është pasioni im për të cilin po punoj fort çdo ditë me synimin që me projektet e reja që kemi në plan, të konkretizojmë një atelie të produkteve handmade.

EMIGRACIONI, RAMA: FENOMEN NORMAL

Nivelin e emigracionit, kryeministri Edi Rama e quan normal dhe një fenomen historik. Në konferencën e organizuar nga Instituti Shqiptar i Statistikave mbi emigracionin Rama tha se gjatë fjalës së tij se nuk ka asgjë të jashtëzakonshme në emigrimin e shqiptarëve, duke krahasuar shifrat e ikjes së të rinjve, me ato të Koracisë apo vendeve ...

ALBANA MUÇAJ
Lead Editor @Business Mag Albania

I HUAJ
në vendin tënd

Drama e emigracionit të gjatë pa mundësi integrimi jashtë apo në atdhe ka prekur me mijëra familje shqiptare. Ata që po kthehen pas dhjetëra vitesh jashtë, apo pas refuzimit të një kërkese për azil, përballen në Shqipëri me mungesën e strukturave publike që do ta lehtësonin riintegrimin e tyre.

Adil Brahaj është 38 vjeç. Gati 20 vitet e fundit të jetës së tij i ka kaluar si emigrant jashtë vendit, shumë vite në Greqi dhe pesëvjeçarin e fundit në Suedi dhe Gjermani. Ka vetëm një javë që është kthyer në Shqipëri ditën kur e takojmë në një kafe pranë sheshit Avni Rustemi në Tiranë.

Prej tre ditësh Adili ka filluar punë në një call center (në gjermanisht), i cili ndodhet pranë këtij sheshi.

Me shikimin e përhumbur, tipike për shumë emigrantë që rikthehen në vend, Adili tregon se e kanë kthyer nga Gjermania, ku kërkonte azil prej tre vite e gjysëm. Nuk di të spjegojë shumë, ende nuk i ka kuptuar arsyet e dëbimit pa një njoftim paraprak.

Shqetësimi i tij i parë janë gruaja dhe djali. Të parës i është ndërprerë terapia që ndiqte tek psikiatri, ndërsa djalit tre vjeçar i janë theksuar problemet e sëmundjes së tij kronike me laringun. Në telefonatë me gruan mëson se djali është me 40 temperaturë. E takojmë në pushimin e tij të drekës, ndërsa shpesh shikon orën, që të rikthehet në kohë në punën e tij të re.

"Me 250 euro të ardhura mujore, nuk do të mund të siguroj mbështetje për gruan dhe djalin", thotë Adili. Nuk di ku të drejtohet për të marrë informacione, apo një përkrahje të mundshme. 'Ndihem i huaj këtu. Nuk di të orientohem. Disa herë kam ngatërruar stacionin e autobuzit për kthimin në shtëpi, dhe përfundoj të bëj në këmbë shumë pjesë të rrugës", thotë ai.

Nuk e di sa funksionale janë zyrat e punës në Tiranë. Ndaj thotë se nuk është prezantuar aty për t'u regjistruar si i papunë. Adil Brahaj ka punuar 1 euro/orë (5 orë në ditë) në komunën ku jetonte në Gjermani. Një punë kjo që shpreh dëshirën e tij për t'u integruar atje.

I përhumbur në Tiranë, Adili përsërit nevojën për psikologë e psikiatër për gruan, por tronditja e tij, të lë të kuptosh se edhe ai vetë ka nevojë për një psikolog.

Drama e familjes shqiptare që ka 'humbur' vite në përpjekje për të ndërtuar një jetë jashtë vendit nuk është e re. Shqetësimi, është se ajo po përsëritet në mënyrë konsistente, si për të treguar se asnjë hap nuk po bëhet në këtë drejtim.

Adili tregon se në Greqi, ka punuar në bujqësi, kamarier, shofer, murator, e sërish në bujqësi gjatë periudhës së krizës ekonomike atje. Në këtë periudhë krize, është rikthyer shumë pak dhe madje ka menduar të ndërtojë një jetë në Tiranë, por pa sukses.

Mediat gjermane: familja ishte e mirëintegruar

Disa media gjermane kanë shkruar për rastin e Adilit. ''Lübecker Nachrichten'' dhe ''Segeberger Zeitung'', u referohen vullnetarëve që kishin në patronazh familjen Brahaj, avokatit dhe përfaqësues të disa institucioneve. Përshtypja e krijuar gjatë takimit me Adilin, se ai është një kryefamiljar me kulturë pune e dëshirë të madhe për t'u integruar, përkon me atë çfarë shkruhet në artikujt e mediave gjermane.

Largimi i papritur i familjes, cilësohet si një veprim i parë vetëm nëpër filma. 'Nuk kishte asnjë komunikim nga zyrat e huaja që familja duhet të largohej', thuhet në media. ''Familja ishte mirëintegruar, pastaj lejohet që me një fëmijë të sëmurë të përzihet nga Ricklingu? Kjo është përzënia jonë e parë'', thotë Irmela Bartels, vullnetare.

Vetë Adili nuk arrin ta spjegojë largimin pa paralajmërim, apo edhe faktin që nuk i është lejuar të përdorë telefonin. ''Çdo person që ka nëvojë, i lejohet që t'i telefonojë avokatit të tij'', thekson znj. Bartels, në media, e cila se bashku me me një tjetër ndihmëse Dr. Anne Engelhard kanë arritur të takojnë familjen e përzënë në momentin e nisjes me autobus në drejtim të aeroportit të Frankfurtit. "Kemi mundur që t'i japim gruas disa ilaçe të rëndësishme", thotë Bartels.

Adili po përgatitej të niste një shkollë të profesionale, ndërsa kishte gjetur vendin e punës (kusht për shkollën). Në gazetën gjermane, citohen përfaqësuesit e zyrës së punësimit.

Regine Gühlstorf thotë se ''Ne si firmë nuk arrijmë ta kuptojmë, e kishim mundësinë e punësimit të tij, në praktikë ishte shumë i mirë, kontrata ka qenë e mbyllur, do të ishte një situatë e favorshme. Përzënia qendron ende e paqartë. I riu shqiptar është një njëri i përkryer, flet shumë mirë gjermanisht, është i vullnetshëm dhe dëshiron të punojë, por për fat të keq për zyrat e huaja kjo nuk mjafton. Kjo varet nga ligjet e Azilit.

Unë e kam njohur familjen personalisht. Jam shumë e mërzitur, por ky është mendimi im personal''. Shqetësime në media

janë ngritur edhe për djalin tre vjeçar. "I diskutuesshëm është nëse fëmijës 3 vjeçar i lejohej të udhëtonte. Fëmija vuan nga sëmundja kronike 'Pseudolaring'. Mjeku i familjes nuk lejohet të komentojë rastin për shkak të konfidencialitetit të tij. Megjithatë është në përgjithësi një inflamacion i qafës i karakterizuar nga kollitja dhe frymëmarrja.

Në këtë rast duhet të merret menjëherë ilaçi i duhur. Por, ka raste që gjendja e fëmijës mund të bëhet shumë më dramatike dhe pacienti të mos marrë frymë dhe në një rast të tillë emergjent është e mundur vetëm në spital. Në autobus dhe aeroplan kjo gjë është shumë e rrezikshme", thuhet në mediat gjermane.

Shumë plane largimi, pak riintegrim

Me një nivel të lartë emigracioni, vitet e fundit e theksuar nga kërkesat për Azil, vendi nuk ka institucione specifike për rehabilitimin e riintegrimin e posaçësm të këtij kontigjenti në vend.

Azilkërkuesit që kthehen në vend janë me mijëra, ndërsa dhjetëra mijëra të tjerë 'vegjetojnë' në shtete të huaja, deri në një përgjigje, që përfundon të jetë masivisht negative, sidomos nga Gjermania.

Në tre vitet e fundit (2015-2017), të dhënat e Eurostat tregojnë se kanë kërkuar azil në vendet e Bashkimit Europian 132 mijë shqiptarë. Kjo është vetëm një pjesë e të larguarve.

Mijëra të tjerë, po largohen nga vendi pasi pajisen me një kontratë pune, fitojnë llotarinë amerikane, apo shumë mënyra të tjera largimi, deri në formë ilegale.

Mëse e kuptuar në periudhën e ndërrimit të regjimit, emigracioni i shqiptarëve në fakt në më shumë se një çerek shekulli, rishfaqet në mënyrë të vazhdueshme e përmasa të mëdha, duke reflektuar pasojat e mungesës së vazhdueshme të një politike të mirëfilltë sociale, nivelit të lartë të korrupsionit e pasigurive të mëdha që ofrohen në vend.

Fakti konfirmohet nga të dhënat e Barometrit të Ballkanit, i cili tregon se vitin e kaluar 50% e të anketuarve planifikonin të largohen nga vendi. Shifër kjo në nivele të larta, e për më tepër në rritje (një vit më parë, 48% e të anketuarve planifikonin largimin nga vendi).

Rrjedha nuk ka në plan të ndalet. Raporti i Gallup, publikuar në qershor të 2017-ës, e rendin Shqipërinë si vendin e tretë për potencialin e migrimit, pas Sierra Leones dhe Haitit.

Numri i emigrantëve potencial në mbarë botën 700 milionë

14%

e popullatës botërore

Institucionet publike e pranojnë dobësinë në ndalimin e kësaj rrjedhe emigracioni, e po ashtu edhe riintegrimin e emigrantëve të kthyer.

Në Strategjinë Kombëtare të Diasporës dhe Migracionit 2018-2024, Ministria e Diasporës, vë në dukje tre shkaqet pse emigrojnë shqiptarët.

Shkaku kryesor pranohet të jetë ***faktori ekonomik.*** Në dokumentin e qeverisë thuhet se, "Shqiptarët largohen kryesisht për arsye ekonomike, të tilla si mungesa e mundësive për punësim, kushtet e vështira të jetesës, veçanërisht në disa zona ku mungojnë kushtet elementare si energjia elektrike, uji dhe strehimi".

Arsyeja e dytë është ***siguria publike***. Shqipëria është përballur me flukse masive emigratore, si pasojë e nivelit të ulët të sigurisë publike apo trazirave në vend. Një numër i madh i personave të kualifikuar me kushte të mira

ekonomike janë larguar nga vendi për një të ardhme më të sigurt për veten dhe familjen e tyre.

Si faktor i tretë cilësohen ***institucionet e dobëta***: Ato kanë krijuar mungesë besimi te qytetarët për përmirësimin e situatës në vend, vëren raporti, ku krimi i organizuar dhe korrupsioni paralizojnë funksionimin normal të institucioneve shtetërore.

Dokumenti që mban firmën e qeverisë shqiptare thekson se institucionet e dobëta dhe vështirësitë në zbatimin e ligjit ndikojnë në përpjekjet e emigrantëve për t'u rikthyer. 'Në vitin 1990, 40% e arsimtarëve dhe studiuesve u larguan nga vendi', sipas raportit. Fenomeni vijon me përmasa të mëdha, së fundi edhe me numrin e madh të studentëve.

Një studim i bërë nga Ardian Hackaj, Dr. Esmeralda Shehaj dhe Neshat Zeneli, mbi emigracionin në Gjermani në periudhën 2014-2016, rezulton se, një e katërta e të anketuarve nuk kanë pasur asnjë kontakt me institucionet publike në Shqipëri që nga kthimi i tyre. '

Ata sillen sikur nuk kanë ikur kurrë nga Shqipëria dhe nuk kanë bërë ndonjë kërkesë për azil në vendet e BE-së.

Gjtihsesi ata kanë qenë të paktën një herë në ambasadën gjermane në Tiranë pas kthimit''. Studimi, ''Mbi njohjen e emigracionit Shqiptar në Gjermani 2014-2016'' trregon se, ''nga të anketuarit që pranojnë se janë prezantuar në zyrat e punës, një prej tyre është regjistruar në zyrat e punës në janar 2016, dhe nuk ka marrë asnjë njoftim nga zyra e punës, që atëherë.''

Sipas këtij studimi, emigrimi i fëmijëve dhe riintegrimi i tyre në sistemin shkollor është një problem i vërtetë.

Drejtori i shkollës Jordan Misja, në Shkodër, citohet të thonë se, ''në semestrin e parë të 2014-ës, më shumë se 10% e nxënësve kanë ikur me familjet e tyre. Që nga atëherë, rreth gjysma janë kthyer''.

Në Shqipëri ka një strategji për riintegrimin e qytetarëve shqiptarë 2010-2015, një plan veprimi që synon të respektojë marrëveshjet e qeverisë Shqiptare me shtete të tjera për të pranuar qytetarët e kthyer.

Por, një studim i bërë për emigrantët nga Dr.Sidita Dibra; Irma Semini dhe Marsela Allmuça, tregon se, '' strategjia fokusohet tek emigrantët e kthyer, por nuk përmend dhe nuk trajton kategorinë specifike të azilkërkuesve shqiptarë që kthehen në vendin e tyre të origjinës''.

Kjo kthehet, sipas studiuesve, në një pengësë për kryefamilarët në integrimin në punë, dhe për fëmijët në riintegrimin në shkolla.

Nuk ka një politikë apo dokument të shkruar për azilantët e kryer pasi, vetë qeveria, ashtu siç vlerësojnë edhe institucione ndërkombëtare e shtetet pritëse, Shqipëria cilësohet si një vend i sigurt. Ndaj edhe pse një femonen që ka marrë përmasa të mëdha

(kërkezat për azil, refuzimi i tyre, nevoja për integrim) qeveria nuk e konsideron problem.

Ndër të paktat mundësi insitucionale për riintegrim, është zbatimi i disa projekteve të huaja që kanë në fokus punësimin e të rinjve.

Në vend, po zbatohen programe, të financuara nga qeveritë gjermane, zvicerane, etj., që synojnë emigrimin e ligjshëm më Gjermani, por mbi të gjitha riintegrimin e zhvillimin e të rinjve në Shqipëri.

Një projekt është ''IDEA''. Ai nxit hapjen e bizneseve të reja në Shqipëri, me një mesazh domethënës 'Make it in Albania'.

Pak hapësira për riingtegrim
Flet dok. Erka Çaro, studiuese

Ju keni studiuar për disa vite, fenomenin e migrimit të shqiptarëve. Përpjekjet e tyre për riintegrim në Shqipëri? Çfarë ka ndodhur, në veçanti me rikthimin e emgrantëve, së pari nga Greqia, dhe së fundi nga Gjermania?

Po është e vërtetë, janë dy forma të ndryshme rikthimi dhe kanë në thelb motive të ndryshme. Veç kësaj një ndryshim thelbësor qëndron dhë në procesin e riintegrimit pasi kthehen në vendin e origjinës.

Cili është fenomeni i emigrimit grek, rikthimit nga Greqia?

Kriza ekonomike ndërkombëtare e vitit 2008 preku më shumë pjesën juglindore të Europës, ku veçojmë Greqinë dhe Italinë. Pasojat më të rënda kriza ekonomike i pati në sektorët e ndërtimit dhe industrisë së rëndë, duke çuar në mbylljen e mjaft aktiviteteve, ristrukturim të tregut të punës, fleksibilitet të kontratave dhe marrëdhënieve në punë si dhe rritjen e konsiderueshme të nivelit të papunësisë.

Të parët që humbën vendet e punës, sigurinë sociale dhe atë ekonomike ishin emigrantët.

Një pjesë e madhe e emigrantëve shqiptarë në Greqi mbetën pa punë, shpesh pa dokumenta dhe ishin të detyruar të riktheheshin në Shqipëri. Sipas Institutit të Statistikave (2013) rreth 70% e të kthyerve ishin meshkuj, çka tregon se rikthimet nuk kanë qenë gjithmonë familjare por kryesisht individuale, duke u shoqëruar shpesh dhe me probleme sociale dhe psikologjike. Rikthimi ka qenë i vështirë e plot me sfida, ndërkohë që riintegrimi jo gjithmonë është arritur. Këta persona kthehen pas shumë vitesh largimi dhe shkëputje nga shoqëria shqiptare, shpeshherë mbi 25 vjet. Fëmijët e tyre flasin pak ose aspak shqip. Rrjetet e tyre familjare dhe shoqërore nuk janë më ose kanë ndryshuar.

Një pjesë e mirë vendosen në Tiranë duke shpresuar që aty do ketë më shumë mundësi adaptimi dhe pune. Ata kthehen me idenë që të investojnë në hapjen e një biznesi në Shqipëri apo investimi të kapitalit human dhe njerëzor që kanë mbledhur gjatë viteve të emigrimit. Investimet më të përhapura janë kryesisht në hapjen e restoranteve dhe fast food të stilit grek, parukeri apo dhe shërbime të tjera. Këto investime jo gjithmonë janë të suksesshme, duke i lënë të rikthyerit të zhgënjyer dhe pa shpresë.

Pothuajse të gjithë shprehen që nuk kanë marrë asnjë ndihmë nga shteti gjatë procesit të riintegrimit, përkundrazi janë penguar të investojnë për hapjen e bizneseve të tyre. Në momentin kur nuk ia kanë dalë kanë tentuar të largohen përsëri nga vendi, këtë herë si azilantë drejt shteteve më të zhvilluara si Gjermania apo shtetet nordike.

Kështu kalojmë tek azilkërkuesit në Gjermani. Cilat janë gjetjet tuaja tek kjo pjesë e fenomenit?

Migrimi i shqiptarëve si azilkërkues në Gjermani është një proces ende i pa hulumtuar siç duhet, sidomos nga pikëpamja akademike. Interesante në këtë proces është fakti i surprizës, është një fenomen që vështirë t'i bashkangjiten motive të arikuluara. Sigurisht që ka motive personale e familjare për njerëzit që ikin por nuk ka motive konkrete dhe të qarta për transformimin në një fluks largimesh, si flukset që kemi përjetuar në 1991 apo 1998.

Ndryshe nga vala e refugjatëve Sirianë apo nga vende të tjera në konflikt, të cilët qartësisht dihet përse largohen (megjithë retorikat e mediave, që shpesh i konsiderojnë si migrantë ekonomikë).

Nuk ka largime për motive konflikti apo për t'i shpëtuar luftës, logjikisht pasi nuk ka të tilla.

NË RASTIN E SHQIPËRISË, POR DHE TË KOSOVËS, LARGIMET JANË TË LIDHURA KRYESISHT ME ARSYET EKONOMIKE.

Ka dy skenarë të prezantuar në media që lidhet me motivacionet apo faktorët që kanë çuar në këto largime të organizuara. I pari është i lidhur më ndikimin qe ka patur shpërndarja e informacionit mbi nevojën e disa vendeve europiane për forcë punëtore të kualifikuara, kryesisht Gjermania. Nëse kujtoni në fillimet e largimeve, njerëzit kanë qenë të organizuar në grupe, me autobuzë apo mjete të tjera dhe nuk ka qenë lëvizje individuale dhe sporadike. Madje në ato fillime ka patur në qarkullim dhe disa teori 'konspirative' të organizimit të largimeve nga instanca politike për të dëmtuar partinë në pushtet.

Skenari i dytë, më zyrtar dhe i shprehur herët edhe nga Kryeministri në media është ai i lidhur më ri-qarkullimin e migrantëve të kthyer, kryesisht nga Greqia. Kjo u theksua dhe nga media ndërkombëtare si BBC apo Independent Balkan News Agency. Mendohet se migrimi i kthimit, pra kthimi i individëve që humbën punët e tyre në Greqi e Itali për shkak të krizës ekonomike ka stimuluar dhe nxitur ri-emigrimin e tyre në vende të tjera më të zhvilluara. Kjo e shkaktuar kryesisht nga vështirësitë e riintegrimit të këtij grupi në vendin e origjinës duke i shtyrë ata drejt një largimi të dytë.

Me këtë retorikë, kryeministri ka mbrojtur dhe pozitat e tij dhe të situatës ekonomike të vendit duke theksuar që vala e azilkërkuesve nuk është e lidhur me problemet ekonomike dhe nivelin e papunësisë në vend por me vështirësistë për t'u përshtatur, të një komuniteti që prej vitesh është larguar nga Shqipëria dhe që e detyruar nga kriza ekonomike u rikthye.

Për vitin 2015, shqiptarët në Gjermani qëndronin në vendin e katërt për nivel të azilkërkuesve ndërsa shqiptarët e Kosovës në vend të dytë (Guy Delauney for BBC News, 8 Shtator 2015). Duhet theksuar se ka një rritje të konsiderueshmë krahasuar me vitin 2014. Pas vitit 2016 kemi ulje të konsiderueshme të largimeve ndërkohë që kthimet janë të shumta, kryesisht si rezultat i mohimit të statusit të refugjatit nga instancat përkatëse ne vendet ku ata kanë bërë kërkesat.

Çfarë ndodh në momentin e rikthimit, a kemi struktura riintegrimi?

Rikthimi i migrantëve dhe i azilkërkuesve shoqërohet me disa probleme siç janë pasiguria fizike, pasiguria sociale dhe psikologjike, pasiguri materiale, legale etj. Pas fluksit të rikthimeve të emigrantëve shqiptarë kryesisht nga Greqia, u përpilua dhe një strategji riintegrimi në nivel kombëtar, strategji që përfundoi në vitin 2016 dhe nuk u shoqërua nga një tjetër. Për fat të keq, kjo strategji nuk ishte rezultative dhe nuk pati ndikimin e duhur te emigrantët e kthyer, madje shumica e tyre as nuk ishin në djeni të një strategje të tillë. Në përgjithësi, procesit të riintegrimit duhet t'i kushtohet më shumë rëndësi në pikpamje të

qëndrueshmërisë, pra që riintegrimi të jetë afatgjatë dhe i qëndrueshëm dhe jo sporadik dhe afatshkurtër. Që të arrihet një integrim i qëndrueshëm duhen përmbushur shumë detyra dhe mbajtur në konsideratë shumë elementë - me kuptim për situatën në Shqipëri do kishte rivitalizimi i ekonomisë, krijimi i vendeve të punës, një ristrukturim dhe përshtatje e sistemit arsimor, por edhe atij shëndetësor, rritje e besimit te strukturat shtetërore etj.

Kush rezulton se po has më shumë vështirësi për t'u riintegruar në Shqipëri?

Vështirësitë më të mëdha në procesin e riintegrimit, për mendimin tim, i kanë shfaqur migrantët e kthyer nga Greqia. Kjo për vetë faktin e kthimit pas një kohe të gjatë ku tashmë vendi i origjinës është kthyer në një vend të huaj. Shpesh e kanë thënë dhe me gojën e tyre "ndihemi të huaj në vendin tonë". Rikthimi i azilantëve sigurisht është traumatik, sidomos nga pikpamja ekonomike, pasi shpesh përpara largimit familjet shesin gjithçka me qëllimin që të paguajnë udhëtimin.

Gjithsesi largimet e tyre nuk zgjasin më shumë se dy vjet çka e bën më të lehtë përshtatjen pas kthimit.

> Zhgënjimi, humbja e shpresës dhe dëshira për t'u larguar përsëri janë element që hasen te të dy grupet.

MARKETING

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Ketan Makwana: Sekreti për shitje të suksesshme është të kuptosh sjelljen dhe QËNDRIMIN E KONSUMATORIT

Bizneset e suksesshme nxiten nga të ardhurat që arrihen nga shitjet dhe blerjet nga klienti; në një botë konkurruese ju si biznes mund të bini në grackën e devijimit nga klienti juaj ideal kur jeni të angazhuar në strategji të ndryshme për të zgjeruar gamën e klientëve. Rregulli i përgjithshëm për shitje të suksesshme është që të ketë një strategji për tërheqjen e konsumatorëve; është strategjia e blerjes që duhet të ketë diversitet brenda saj, jo konsumatori. Të kuptosh qëndrimin dhe sjelljen e klientit është thelbësore për zhvillimin e strategjisë së duhur të blerjeve nga konsumatori. Sjellja dhe qëndrimi i klientit është një nga aspektet më të rëndësishme për t'u kuptuar, pasi ajo do të nxisë veprimin që ju merrni si një biznes për të siguruar biznesin tuaj.

Ju duhet të dini se çfarë lloj klienti keni në mënyrë që të jeni në gjendje të angazhoni strategjinë e duhur të blerjes.

Mos e harroni këtë formulë:
Sjellja e konsumatorit + Qëndrimi i tij = Veprimi juaj

Në ekperiencën time ekzistojnë 4 lloj të veçantë klientësh në çdo industri apo sektor. Ne i rendisim ata në bazë të sjelljeve dhe qëndrimeve të tyre dhe kjo do t'ju ofrojë strategjinë e duhur.

Përafërsisht **50%** e tregut të klientëve tuaj tregojnë sjelljen "e dua atë falas"; kjo do të thotë se ata në të vërtetë nuk janë ndonjë vlerë për produktin/shërbimin tënd dhe nuk duan të paguajnë për të.

Kur klientët potencialë tregojnë këtë sjellje ata po tregojnë një qëndrim të Jo Besnikërisë.

Audienca juaj zakonisht do të ketë këtë sjellje dhe qëndrim, sepse ata nuk janë të arsimuar plotësisht ose nuk janë të vetëdijshëm se

çfarë vlere ka produkti ose shërbimi juaj për ta - në këto raste ju duhet të përdorni një Strategji Stimulimi.

Strategjitë e stimulimit janë ato që nxisin klientin tuaj të përjetojnë produktin / shërbimin tuaj - ju duhet të jeni të përgatitur për t'u dhënë atyre përvojën e plotë dhe t'i kushtoni vëmendje vlerave që klienti vendos pasi kjo është pika juaj e kthimit.

Pothuajse 40% e tregut të klientëve janë të paarsyeshëm dhe kanë një sjellje "nuk e dija këtë". Stili i jetës në epokën e informacionit dhe qasja në informacionin që e kemi në duart tona i bën konsumatorët më të heshtur; gjithmonë do të jetë një aspekt i produktit/shërbimit që konsumatori nuk është tërësisht i vetëdijshëm dhe më e rëndësishmja nuk e dinë se çfarë do të thotë për ta. Kur audienca juaj demonstron sjellje pa njohuri, qëndrimi i tyre është më shumë se çfarë do të bëj unë më pas? Në këto raste rekomandohet një Strategji Edukuese.

Strategjitë Edukuese, zakonisht rezultatet më të mira vijnë nga drejtimi i fushatave "A e dinit " ... një seri faktesh të bashkuar në një prezantim të shkurtër video mund të bëjnë mrekulli për këtë pjesë të tregut të klientëve.

Çuditërisht vetëm **7%** nuk janë gati për të blerë një produkt ose shërbim. Ju mund të mos pajtoheni me këtë pasi mund të keni pasur më shumë se **7%** në raportin e rënies së produktit apo shërbimit tuaj. Arsyeja për perceptimin tuaj është sepse ju jeni duke fokusuar shitjet tuaja tek konsumatorët që nuk janë të gatshëm për të blerë. Kur sjellja është **JO** nga konsumatori, qëndrimi në të vërtetë nuk është Akoma **JO**.

Ekzistojnë disa faktorë që ndikojnë në vendimin dhe për këtë ju shërben më mirë që të adaptoni Strategjinë e Konsultimit - mos harroni rregullin që konsumatorët do të thonë **JO** 5 herë para se të thonë **PO**.

Hetoni më shumë rreth çështjeve që çojnë në vendimin e tyre për të mos blerë dhe do të keni më shumë informacion, në mënyrë që të jeni më pragmatik me ofertën tuaj.

Strategjitë e Konsultimit nuk janë negociata. Qëllimi këtu është që t'i shkoni çështjes në rrënjë; sugjerimi im është: nëse ju jeni duke u refuzuar në mënyrë të vazhdueshme me të njëjtën çështje, ju duhet ta konsideroni këtë si një udhëzues të lirë (kjo mund të ndihmojë në uljen e mosmarrëveshjeve).

Vetëm 3% do të thonë **PO** menjëherë ose që në pyetjen e parë; këta janë ata që ne i quajmë baza e kulturës; konsumatori tipik që të gjithë dëshirojnë, por zakonisht nuk mund ta gjejë.

Ky klient demonstron njohuri të qarta dhe kërkon në mënyrë të përshtatshme produktin/ shërbimin.

Problemi këtu është se shumica e njerëzve zakonisht befasohen kur zbulojnë konsumatorë të tillë, pasi ata mendojnë se nuk kanë punuar mjaftueshëm për t'i patur ata - kështu që çfarë bëjnë ata? Ata fillojnë të shesin!

Rregulli i artë këtu është adaptimi i një strategjie Shërbyese jo një strategjie për të shitur; pse do të duhet t'i shisni dikujt që ka thënë tashmë **PO**!

ËSHTË MË E KUJDESSHME T'I SHËRBEJMË DHE T'I PYESIM SE ÇFARË MUNGON NGA OFERTA JONË APO PËR ÇFARË DO TË KISHIN MË SHUMË NEVOJË.

Strategjitë shërbyese janë thjesht intervista të gjera me klientët që blejnë produktin tuaj ... mos harroni se nuk është një studim, nuk doni të dini se sa të shkëlqyer jeni; është mundësia që ju të mësoni se çfarë mungon nga propozimi juaj, e cila mund të jetë lidhja që mungon për të tërhequr audiencën në 90% të tregut që ka nevojë për stimulim dhe edukim.

LIDERSHIP

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

LEADERSHIP
INSTITUTI I LIDERSHIPIT

ERION PICIRI

RENDIM DREJT REZULTATIT, POR SI...

Edhe pse me interes për t'u formuar, prirja për të bërë karrierë e fituar para të shpejta në Shqipëri mbetet shqetësuese.

Intervistë me drejtorin e Institutit të Lidershipit, Erion Piciri

FIORELA JAUPI
Editor @Business Mag Albania

Formimi i punonjësve po shihet me interes nga sipërmarrjet. Çfarë vëreni tek drejtuesit apo menaxherët e kompanive private në lidhje me trajnimet?

Ka një interes në rritje të profesionistëve të rinj për formimin e vazhdueshëm, por këto mbeten më shumë investime individuale dhe më të pakta si politika dhe investime të bizneseve tek kapitali i tyre njerëzor. Ndonëse Shqipëria nuk është vendi që spikat për konkurrueshmëri të ndershme, vazhdon të jetë e fortë tradita jonë për të qenë të mirëshkolluar dhe përgatitur për sfidat e jetës. Kjo është diçka pozitive.

Mënyra efektive e drejtimit të biznesit, e rritjes së produktivitetit dhe konkurrueshmërisë dhe përmbushjes së kërkesave të klientëve, janë çështjet më të prekshme dhe të kërkuara nga drejtuesit, menaxherët dhe punonjësit e kompanive. Programet tona afrojnë të reja nga studimet më të fundit të fushës që lidhen me modelet më efikase të lidershipit, me rritjen e besueshmërisë në sipërmarrje, format e shpërblimit, menaxhimit të njerëzve, proçeset vendimmarrëse, komunikimin, strategjitë dhe marketingun, kulturën institucionale, menaxhimin e burimeve, kohës dhe prodhimit, parandalimit dhe menaxhimit të krizave.

Çfarë vëreni nga trajnimet që zhvilloni?

Ne si shoqëri i vlerësojmë arritjet, rendim drejt suksesit, por i kushtojmë më pak rëndësi mënyrës se si e arrijmë performancën. Edhe vetë pjesëmarrësit e trajnimeve tona vënë re një dallim midis asaj që transmetohet në auditor dhe klimës në të cilën jetojnë.

Duket se ekziston një dallim kulturor midis asaj se çfarë jemi dhe asaj që duam t'i bashkohemi.

Në trajnimet tona kemi pasur rastin të testojmë qëndrimet e pjesëmarrësve në situata imagjinare, të vihen në pozita titullarësh dhe të vendosnin për tenderimin e punëve publike.

Në një situatë hipotetike, në tryezë do kishin dy oferta: e para që siguron cilësi të lartë punimesh/shërbimesh dhe e dyta që afron cilësi më të dobët, por që u jepte atyre si titullarë, nën dorë, edhe një milion euro shpërblim.

Në rastin e parë do fitonte interesi publik dhe shteti, në të dytin firma e dobët dhe titullari i institucionit. Duke bërë një përmbledhje të opinioneve të qindra pjesëmarrësve, rreth gjysma zgjidhte interesin publik mbi pasurimin individual ndërsa gjysma tjetër anonte nga përfitimi personal në dëm të atij publik.

Afro një nga dy të pyetur kishin kurajon të merrnin paratë dhe t'i japin tenderin atij që nuk ofron shërbimet më të mira, ndërsa po aq janë ata që nuk i tjetërsonte paraja. Por, raportet ndryshonin kur ndershmëria vihej në provë nga faktorë të tjerë.

Pasi testohej ndershmëria jo vetëm në raport me pasurinë por edhe me ndërhyrjet miqësore, promovimet në karrierë apo/dhe presioninin e eprorëve dhe grupeve të interesit, vetëm një në katër do qëndronin në krah të interesit publik përballë të gjitha formave të joshjes dhe frikësimit, ndërsa rreth tre në katër të pyetur do t'ia afronin tenderin apo punët publike atij që siguronte shërbimet më të dobëta duke nxjerrë ndonjë përfitim personal nga ky qëndrim.

Këto të dhëna flasin për mënyrën se si ne e shikojmë rendjen drejt parasë dhe raportet me sistemin e vlerave. Këtu diçka mbetet për t'u përmirësuar. Qëllimi dhe mjetet duhet të jenë të ndershme, të moralshme se ndryshe çdo arritje kompromentohet.

Herët a vonë një mendësi e gabuar cënon kulturën, produktin dhe vetë suksesin e një sipërmarrjeje. Janë të shumtë shembujt dhe dëshmitë e njerëzve të realizuar që demonstro-

jnë rolin e karakterit në formësimin e suksesit.

Një ndër ta është edhe rasti i John Huntsman-it, nga biznesmenët më të pasur multimiliarderë të Amerikës, që si në kohën kur punonte në administratën e Richard Nixon-it dhe më vonë në fushën e sipërmarrjes kurrë nuk shkeli për karrierë dhe pasuri, vlerat e përftuara nga familja që në fëmijëri.

Në librin e tij me titullin domethënës Winners Never Cheat: Even In Difficult Times, Huntsman-i sugjeronte se, "duhet harruar se kush arrin i pari dhe kush arrin i fundit.

Njerëzit e mirë dhe të nderuar i mbyllin garat dhe jetët e tyre, me stil të madh dhe respekt". Rruga drejt suksesit mund të jetë e gjatë, por shkurtimi i saj me veprime kompromettuese mund të çojë dëm investimin e një jete.

Në Shqipëri nuk mungojnë folësit publikë, por si jemi ne krahasuar me vende të tjera?

Nuk kam hasur studime të mirëfillta krahasuese, midis vendit tonë dhe vendeve të tjera, por kemi vënë re se shumica e pjesëmarrësve të trajnimeve tona janë deficitarë në këtë drejtim. Në fakt ky është një fenomen sa shqiptar dhe global. Janë të paktë mjeshtrit e oratorisë që magjepsin me artikulimin dhe ndërlidhjen emocionale të fjalës. Shumica e njerëzve nuk ndihen komod përpara audiencës.

Frika e të folurit në publik, konsiderohet nga një studim i publikuar tek 'The Times', si një ndër fobitë më të mëdha të të intervistuarve, që vjen fill pas frikës nga vdekja. Në Shqipëri kjo duket më e theksuar, se mundësitë për të folur përpara grupeve të mëdha apo të vogla njerëzish janë të kufizuara.

Tek ne janë të kufizuara edhe garat ku mundësia e konkurimit iu jep njerëzve shansin të flasin publikisht rreth ideve të tyre.

Për ta tejkaluar këtë ndrojtje, njeriu duhet të trajnohet, të përgatitet, të kërkojë mundësitë për të dalë e folur përpara të tjerëve. Sa më shumë të ushtrohesh, aq më shumë do të jesh zot i vetes, i fjalës dhe i publikut. Për këtë duhet edhe një përgatitje, një qëllim i qartë se ku dëshiron ta drejtosh audiencën tënde.

Arti i të folurit në publik është diçka që kultivohet përgjatë gjithë jetës. Rregulli i famshëm i 10 mijë orëve të punës është i vlefshëm edhe këtu. Ish-presidenti amerikan Ronald Reagan konsiderohet si 'Komunikuesi i Madh', por kjo përsosmëri nuk kishte ardhur në mënyrë rastësore. Sikurse vë re edhe ish-këshilltari i tij David Gergen, Reagan-i kishte rreth 4 mijë orë dalje publike, nga aktrimi, emisionet radiofonike e deri tek fjalimet në korporatën ku punonte. Ai ishte i mësuar me çdo audiencë para se t'i hynte politikës.

NË TRAJNIMET TONA NE OFROJMË NJË EKSPERTIZË TË SPECIALIZUAR TË TË GJITHA ETAPAVE TË PËRGATITJES SË KOMUNIKIMIT PUBLIK, QË NGA PËRZGJEDHJA E ÇËSHTJES DERI TEK MBAJTJA E FJALËS. THEKSI VIHET TEK PËRGATITJA E HOLLËSISHME E ÇDO ETAPE.

Sikurse një mentor i kësaj fushe do shprehej - një minutë fjalim, kërkon dy orë punë. 'Kurrë mos u ngri për të folur, nëse nuk e di më parë se çfarë ke për të thënë', do thoshte Jack Valenti (ish-këshilltar për fjalimet i presidentit amerikan Lindon Johnson) në librin e tij Speak Up with Confidence. Shumë studime thonë se njohja e subjektit dhe përgatitja e detajuar e fjalës, ul ndjeshëm emocionet dhe rrit shanset për sukses.

Çfarë do t'u sugjeronit atyre që duan të bëhen lider politikanë apo drejtues kompanish?

Nuk ka një recetë që të bën lider, por ka disa parime që janë evidentuar nga rrugëtimet e njerëzve të shquar. Historitë e tyre kanë treguar se performanca është fryt i ndjekjes me pasion të qëllimeve të jetës.

Çdo i realizuar ka pasur një dëshirë të fortë për të bërë gjëra të mëdha, për të lënë një gjurmë në historinë e kësaj bote.

Vështirë të konsiderohesh një politikan apo drejtues kompanie pa një vizion dhe pa një motivim të hekurt për ta ndjekur deri në sukses. Kuptohet që suksesi nuk është realizimi i një egoje personale, por krijimi i një produkti që sjell dobi të lartë publike. Që të konsiderohesh një lider, ke nevojë për ndjekës dhe që të të ndjekin me zemër, duhet të tregosh se je i aftë

të realizosh një të mirë publike, që ua bën më të mirë jetën njerëzve rreth teje.

Motivimi ngjizet tek historitë unike të jetës, forca gjendet tek qëllimet që i kemi vënë vetes. Disa flasin për një ëndërr, disa për një vizion, disa për një shkëndijë hyjnore, disa për synime jete e pune që në fakt janë një projeksion ndryshe i vetes dhe botës që na rrethon.

Njeriu duhet të ketë intuitën për ta parë qartësisht destinacionin ku duhet të arrijë, një tablo imagjinare të asaj që do të realizojë dhe me mençuri të pozicionojë veten, të bindë të tjerët të ecin pandalur drejt asaj toke të ëndërruar por të parealizuar.

Për të përshkruar këtë rrugëtim të gjatë sfidash, rëniesh dhe ngritjesh, njeriu duhet t'i përkushtohet rritjes së vazhdueshme të vetvetes.

Për një njeri të suksesshëm si Ray Kroc (zhvilluesi i McDonald's-it nga një restorant i vogël në Kaliforni, në korporatën më të suksesshme globale të fast food-ve)" asgjë në këtë botë nuk mund të zërë vendin e këmbënguljes".

Sipas tij, bota është e mbushur me njerëz të pasuksesshëm, të

BILL GATES THOTË SE KJO ËSHTË ARSYEJA QË AI ËSHTË KAQ I SUKSESSHËM

Bill Gates u bë pjesë e Reddit, në sesionin "Më pyesni çdo gjë", ku iu përgjigj një sërë pyetjesh, duke filluar nga mendimet e tij mbi ndryshimet klimatike në birrën e tij të preferuar.

Megjithatë, përgjigjia më interesante e miliarderit, ishte se si u bë aq i suksesshëm dhe i pasur...

talentuar dhe të arsimuar, por forca qëndron tek këmbëngulja dhe vendosmëria.

Në fakt këmbëngulja për të ecur në rrugën tënde, pavarësisht joshjes për të kaluar një jetë të qetë si një mekanizëm i vogël i një makinerie më të madhe, në fund do shpërblehet me frytet e një produkti jete.

Një komponent i fundit lidhet me integritetin. Asgjë të mirë nuk ka trashëguar kjo botë nga karaktere të deformuara. Realizimet e trukuara dhe ngjitjet kompromettuese, dëmtojnë individin, shoqërinë dhe vetë modelin e suksesit. Sukseset e qenësishme me reputacion të mirë, rrisin besueshmërinë dhe krijojnë terrenin solid për t'u ngjitur në çdo lartësi.

Këto janë disa parime universale që gjenden në jetën e çdo lideri të shquar pavarësisht nëse funksionon në fushën e biznesit, politikës, medias, shoqërisë civile e kudo tjetër. Janë sugjerimet që burojnë nga historitë e liderëve të shquar si Gandhi, Luther King-u, Nënë Tereza apo Steve Jobs-i.

Çfarë nënkuptojnë trajnimet e institutit tuaj. Kë kanë në fokus dhe aktualisht kush janë kategoritë që po shprehin interes?

Ne ofrojmë trajnime të ndryshme, ku fusha jonë e ekspertizës është thelluar me studime të konsoliduara në vende të zhvilluara. Një prej tyre është lidershipi - trajnim unik në llojin e tij në Shqipëri, që disa e ngatërrojnë me menaxhimin apo administrimin. Lidershipi bazohet tek frymëzimi, tek mobilizimi i njerëzve për të ecur me kurajë në rrugën drejt ndryshimit. Tek trajnimet e lidershipit pjesëmarrësit fitojnë aftësitë e nevojshme për të drejtuar në administratë shtetërore, në biznese të vogla, të mesme dhe të mëdha, në forume rinore, organizata politike dhe jofitimprurëse, në arsim, në sistemin bankar, media, gjyqësor, legjislativ, në qeverisjen lokale dhe qendrore.

Trajnime të tjera fokusohen tek teknikat e avancuara të të folurit dhe komunikimit publik. Ka profesionistë të mirë që e kanë të vështirë të ekspozojnë në mënyrë koherente dhe bindëse idetë e tyre. Kësi programesh ndihmojnë në tejkalimin e frikës në të folurit para publikut.

Programe të tjera përqendrohen tek menaxhimi modern i burimeve njerëzore, për të realizuar qëllimet strategjike të bizneseve dhe organizatave, për të shfrytëzuar potencialet humane dhe përballur çdo sfidë. Trajnime të tilla fokusohen tek rekrutimi, motivimi dhe shpërblimi i punonjësve të aftë si dhe të ekipeve të suksesshme të punës.

Çfarë përfaqëson Instituti i Lidershipit, prej sa kohësh operon dhe kush është misioni i tij?

Instituti i Lidershipit është një institucion i formimit të vazhdueshëm, kërkimit dhe këshillimit, me qendër në Tiranë. Misioni ynë është dhënia e një kontributi në formësimin e një gjenerate të re të udhëheqësve dhe profesionistëve shqiptarë sipas profilit, parimeve dhe vlerave të botës së zhvilluar. Ne synojmë të afrojmë një edukim cilësor, si një investim thelbësor për të realizuar Shqipërinë e konkurencës dhe ekselencës në çdo fushë.

Ne besojmë se lidershipi dhe profesionalizmi bëjnë diferencën, se me udhëheqës e profesionistë të zotë ndërtohen institucione, kompani dhe kombe të suksesshëm, sikurse me njerëz të pakultivuar kompromentohet çdo potencial zhvillimor.

Në këtë këndvështrim, formimi i vazhdueshëm, përgjatë gjithë jetës mbetet faktor kryesor për zhvillim individual dhe sukses kolektiv. Forca konkuruese e gjithkujt buron nga dijet, përvoja dhe aftësia për të afruar produkte cilësore në shoqëri.

NË NJË BOTË DINAMIKE TË QEVERISUR NGA IDETË DHE LARGPAMËSIA, FURNIZIMI I MENDJES ME LËNDË TË PARË DHE KULTIVIMI I VAZHDUESHËM ME RISITË, MBETET VENDIMTAR.

PERSONAZH

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

NGA 1 PRILLI ME TVSH, ILIR BINAJ: SIPËRMARRJET TË PAPËRGATITURA

Nga fillimi i muajit të ardhshëm gati 10 mijë sipërmarrje në vend, do të duhet të paguajnë Tatim mbi Vlerën e Shtuar. Ulja e pragut për xhiro pa TVSH deri në 2 milionë lekë në vit, ka bërë që edhe sipërmarrjet e vogla tregtare me xhiro mesatare 5500 lekë në ditë, të jenë subjekt TVSH-je.

Sipas të dhënave të Qendrës Kombëtare ...

Edona Bilali, SIPËRMARRËSJA ENERGJIKE

me të cilën do të donin të punonin të gjithë!

> Nuk ndalet Edona Bilali! Kush e njeh, kërkon ta këtë sa më afër, ta ketë në grupin e punës, në kompani, të bashkëpunojë, apo të paktën të konsumojnë biseda me një çaj apo kafe përpara. Arsyeja është e thjeshtë, Edona është si një katalizator, një burim frymëzimi, një konsulente e mirë, mentore për studentë dhe sipërmarrës. Përmendim studentët e dy fakulteteve të ekonomisë në Tiranë e Durrës, ku Edona prej vitesh jep mësim.

Sot, po flasim gjithnjë e më tepër për persona shumëdimensionalë dhe Edona është mishërimi i plotë në këtë kuptim.

Ka vetëm 7 vite që ka mbaruar universitetin, partnere në drejtimin e biznesit "AZ Consulting", ka nisur e zhvilluar disa projekte biznesi, është trajnuar, ka trajnuar e u ka dhënë mësim njëko-hësisht studentëve.

Në morinë e sipërmarrjeve që rendin drejt fitimit, (e deri këtu gjithçka është shumë mirë) Edona dallon për entuziazmin me të cilën e përqafon çdo nismë, për sensibilitetin ndaj natyrës dhe kafshëve, dhe praktikën e punës me të cilën po zhvillon sipërmarrjet dhe karrierën e saj profesionale.

E pyetur për vëmendjen e theksuar ndaj produktit, Edona mendon se përgjithësisht SME-të në vend, e shohin me më shumë vëmendje.

"Të gjithë në SME i trajtojmë produktet sikur të jenë fëmijët tanë, sa janë në SME, ndoshta VIP-ave u janë rritur fëmijët".

Nuk mohon se për organizimin e ditës së saj i nevojen tre axhenda, për punën e saj në biznes, në universitet, e për angazhimet e saj si profesioniste. 'E hëna është në zyrë, pasi kyejmë gjysmën e punës javore. Ndajmë detyrat duke treguar edhe detyrat e mia para stafit. Dy ditë në javë patjetër duhet të jem jashtë Tiranës, pasi klientët janë nga Mitrovica deri në Zarë", thotë Edona.

Mësimdhënia vijon pasdite në fakultet, e më pas vështirë të mos ketë një takim tjetër.

Këtë vit, ajo ka zgjedhur të japë mësim gjatë semestrit të parë në Tiranë, dhe semestrin e dytë në Durrës. Në rastin e fundit, ajo përfiton të udhëtojë vetëm, e të konsumojë një kafe në kohën mes orëve me pamje nga detit.

Pjesë e përhershme e punës së saj janë projektet, shkrimi i tyre, aplikimi. Dhe në tre të katërtat e projekteve që shkruan kompania, ajo është menaxhere projekti.

Ditën që e takojmë, Edona është edhe më pozitive për të ardhmen, pasi sapo ka analizuar me stafin e saj, rezultatet e një formulari vlerësimi bërë më klientë e donatorë. **"Jemi shumë të kënaqur me vlerësimet, pasi janë shkëqyer.**

Kjo është motivuese", thotë ajo.

> Edhe pse kërkuese, ndaj vetes, stafit e studentëve, ajo nuk humbet rastin të celebrojë çdo arritje.

E shikon si mundësi për të ecur më tej. Në kompaninë e konsulencës me fokus standardet e cilësisë, hapen 3-4 shampanja në muaj. Edona thotë se, "Çdo rast festiv është rast për celebrim, ta festojmë dhe të ecim me ritme edhe më të larta". Por festat, apo edhe pushimet e përbashkëta një herë në vit, kanë në bazë respektin reciprok dhe një trajtim human.

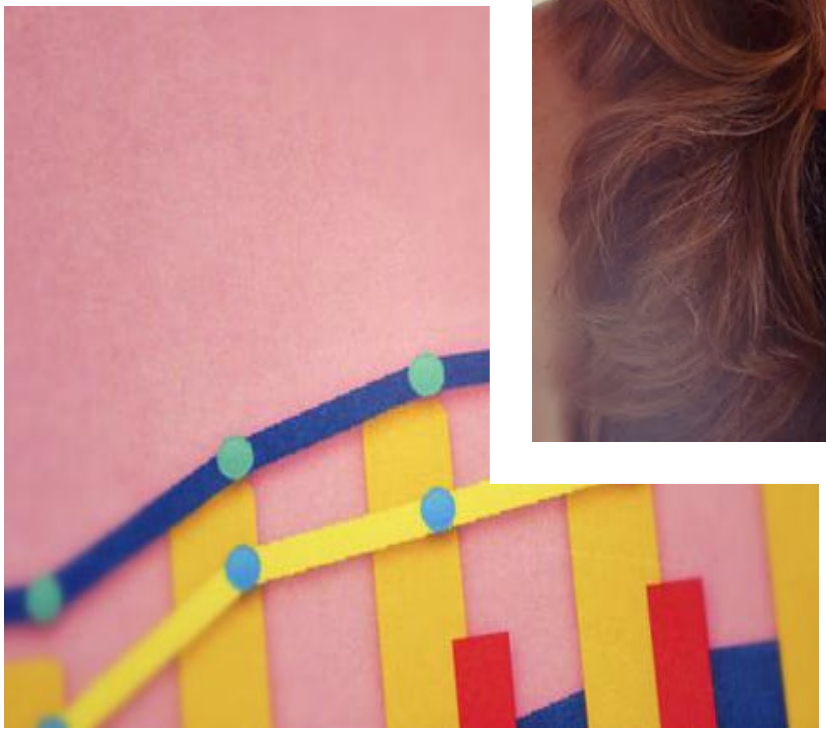
Gjatë takimit me Edonën, në ambientet e kompanisë dëgjojmë zërin e një vajze jo më shumë se 4 vjeç. Është vajza e një prej punonjësve, që vjen prej disa ditësh në punë me mamanë.

Por, kur e pyesim Edonën për këtë altruizëm "të tepruar", i cili mund të cënojë perfomancën e punës së punonjësit, tregon se në fakt ky është egoizëm i saj, pasi këtë do të donte ta bënte dikush tjetër për të nesër kur do

të ketë vetë një fëmijë. Një raport familjar me punonjësit, të cilët njëkohësisht nuk e ''zgjasin'' asnjëherë orarin e pushimit të drekës, orar që është parashikuar brenda 8 orarëshit të punës.

Ish punonjëse në ministrinë e Financave, Edona tregon se po ia dalin të aplikojnë disa strandarde të adminitratës publike, si pagesat me datë 1 të çdo muaji, dhe çdo festë zyrtare në kalendar është pushim.

Stimujt financiarë, krahas atyre moralë, janë një metodë që po aplikohet nga kompania e konsulencës.



Ajo tregon se, ende nuk i ka rënë motivimi për të shkuar në universitet te studentët e saj. ''Siç kam pasur 3-4 pedagogë, që i kam shumë për zemër, mentorë, mendoj që akoma sot vazhdoj të ofroj vlerë të shtuar praktikën.

Dëshira për të mbështetur e ndihmuar të rinjtë, e nxit Edonën sot t'u japë mësim studentëve, e të ketë prej kohësh tashmë një webfaqe të saj, ku publikon njoftime punësimi e trajnimi.

Nga 3 orë, 2.5 studiojmë projektet, operojmë më projektet'', thotë Edona.

Mënyra si studentët përfshihen gradualisht, dhe fitorja që siguron kur lënë celularin, është e çmuar në ditët e sotme. Tashmë studentët e parë të saj po i has në punë, janë klientë, janë sipërmarrës, financierë, etj.

Edona dhe deti

Një vajzë sipërmarrëse, por shumë sociale nuk mund të mos kishte një lidhje të fortë me natyrën. Deti është destinacioni i saj i pashmangshëm, në një sezon të shtrirë përtej tre muajve, ëndrra e operatorëve turistikë.

Nga 1 maji deri në tetor, çdo fundjavë Edonën e gjen në plazh, kudo të jetë. Prej dy muajsh shkon në Velipojë dhe për pushimet atje nuk mungon

asnjë vit. Edhe pse thotë se është amatore, nuk jeton pa zhytjen.

"Suksese dhe dështime, janë vetëm sukses!"

Dështimi mund të ketë shijen e vet të hidhur, por tashmë shumë sipërmarrës po e shohin si një të keqe të domosdoshme për të bërë sukses. Mësimet nga dështimet mund të çojnë karrierën tuaj përpara dhe kështu po e sheh edhe Edona. Punët që nuk shkuan mirë i tregon me po aq entuziazëm sa ato të suksesshme.

''Përvojë me dështim të plotë ishte një bashkëpunim i katër viteve më parë'', thotë Edona.

Ajo tregon se aty ishte aksionere përmes kompanisë AZ dhe parashikohej të mund të kryhej një shërbim mbarëkombëtar. Por nuk pati sukses.

''Në Shqipëri nuk kishte asnjë, u lidhëm me kompaninë e dytë më të madhe në Itali. Morëm akreditim kombëtar dhe ndërkombëtar dhe kemi dalë me humbje'', thotë ajo.

Pavarësisht se ekzistonin nevojat e tregut dhe kishte një ligj që e kërkonte shërbimin, askush nuk do ta zbatonte.

Puna e Edonës, vërehet më se shumti në hapjen dhe konsolidimin e aktiviteteve, si bashkëpronare apo asistente në emër të kompanisë së konsulencës.

Një biznes me rrushin, i nisur tre vite më parë, aktualisht po ecën shumë mirë. Tashmë aktiviteti ka hyrë në vitin e tretë dhe ka 70 veta në listëpagesa.

Në suksesin e tregtisë së gështenjave nga Tropoja gjendet po ashtu ''dora'' e Edonës. Ajo niset nga kompania për një fundjavë pune në Tropojë, iu kërkua të qëndrojë edhe disa ditë të tjera, dhe pas një jave kërkon nga familja valixhen me ndërresa për të qëndruar një muaj e gjysëm. Pjesë e punës së saj të përditshme është ngritja e sistemeve të punës.

Këtë bëri me biznesin e gështenjave, i cili atë tetor, arriti të realizojë eksporte të kënaqshme.

Një tjetër projekt që ka ecur mirë është ai i grumbullimit të zorrëve të kafshëve. Grupi i saj i punës nuk fitoi në një kompeticion ku mund të financoheshin 300 mijë lekë.

Një vit e gjysëm më vonë, me këtë ide, aplikuan tek një tjetër projekt, REC dhe përfituan 10 mijë euro. Projekti i zorrëve sot ka dhjetëfishuar aktivitetin e premtuar duke kaluar nga 2 tonë në 10 tonë. Nga 1 i punësuar, tani janë 4 të punësuar.

Aktiviteti i zgjeruar këtë vit në Kosovë, ka bërë që edhe vetë thertoret të punësojnë posaçërisht për këtë 7 veta në të gjithë vendin.

Idetë e suksesshme, të pa vlerësuara në fillim, janë pikërisht mësimi se askush nuk duhet të dorëzohet në goditjet e para. Përpjekja për të disatën herë mund të japë një produkt edhe më të suksesshëm.

"Suksese dhe dështime, janë suksese dhe mësime", Edona Bilali

KARRIERA

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

4 STRATEGJI

për të patur një balancë mes karrierës dhe familjes

Vendosini në punë këto këshilla në mënyrë që të arrini me sukses balancën punë-jetë që dëshironi aq shumë.

Përshtati Anerola Torollari

Nuk ekziston një gjë e tillë si balanca punë-jetë. Balanca është si një pengesë: Kur njëra palë ngjitet, tjetra shkon poshtë.

Por, kur mendoni brenda këtyre linjave, ju i keni larguar opsionet tuaja.

Gratë që thyejnë rregullat nuk e mendojnë atë si zgjedhjen e njërës apo të tjetrës, ato gjejnë një mënyrë për t'i patur të dyja duke gërshetuar jetën e tyre personale dhe profesionale në një tërësi harmonike.

Pse të mos punoni nga shtëpia dy ose tre ditë në javë? Pse të mos shpenzoni disa orë për t'u kujdesur për veten?

Nëse doni të përkushtoheni vetëm në rritjen e fëmijëve tuaj dhe t'i shërbeni familjes tuaj, atëherë me çdo kusht bëjeni këtë. Nëse doni të krijoni një jetë të mrekullueshme të ndërthurur mes familjes, aktiviteteve profesionale dhe sociale, atëherë kjo është fantastike. Nëse dëshironi të krijoni ndryshime brenda kompanisë tuaj ose të nisni startup-in tuaj, duke kërkuar orë të gjata përqendrimi dhe përpjekjeje, shkoni pas saj. Por, mos e "hani gënjeshtrën" se duhet të zgjidhni midis përmbushjes në punë ose në shtëpi.

Nuk është e lehtë, por mund të gjeni një mënyrë për t'i pasur të dyja. Femrat që kam vëzhguar, përdorin disa strategji për të fituar balancën punë-jetë.

Planifikojini në mënyrë të zgjuar tranzicionet

Ata që thyejnë rregullat nuk bien pre e miteve.

Ata e pranojnë se jeta është komplekse dhe gjithnjë në ndryshim. Ajo që funksionon për ta tani nuk do të funksionojë në 15 vjet (apo edhe pesë). Në vend që të zgjedhin një rrugë apo tjetrën, ata endin dhe ecin midis koneve të trafikut. Mund të kenë nevojë të kujdesen për prindërit e tyre ose të marrin pjesë në një çështje personale, por në kohën e duhur ata ngrihen dhe kthehen në korsinë e shpejtë.

Femrat që e kanë bërë këtë thonë se ato ende shkojnë në dreka me kolegët e tyre, marrin pjesë në konferenca dhe vazhdojnë çertifikimet e tyre apo shtojnë aftësi në jetën e tyre. Ndonjëherë marrin pjesë në evente konsultuese apo punojnë 'freelancer'. Ato kurrë nuk iu shmangen punësimit me kohë të plotë, gjithmonë e shohin si një mundësi.

Ruani kufij të rreptë

Një ekzekutive e lartë e teknologjisë që është pjesë e disa bordeve në kompani publike dhe private, ka thënë se ajo nuk u përgjigjet email-eve duke qëndruar plotësisht larg nga puna një ditë në javë. Duke bërë këtë gjë, ajo mund të përqëndrohet në prioritete të tjera të saj: në veten e saj, në familjen dhe jetën shoqërore.

> Ajo e kuptoi që nëse nuk e krijonte këtë hapësirë, askush tjetër nuk do ta bënte këtë për të.

Ajo dhe të tjerat si ajo luftojnë Ligjin e Parkinsonit: ***Puna zgjerohet për të plotësuar kohën në dispozicion për përfundimin e saj.*** Por, në vend që të lejojnë punën për t'i konsumuar, e vendosin atë brenda një kufiri dhe e detyrojnë atë të qëndrojë brenda atyre kufijve.

Përqafoni fleksibilitetin

Fleksibiliteti është një strategji tjetër gjithashtu. Disa ditë duhet të bëni më shumë aktivitete profesionale sesa personale. Ditë të tjera është e kundërta. Kam ndaluar së besuari se gjërat profesionale mund të bëhen vetëm në punë dhe gjërat personale mund të bëhen vetëm në shtëpi.

Vendndodhja ime nuk ka rëndësi. Kur më duhet të kujdesem për një çështje personale në zyrë, nuk kam kaluar ndonjë kufi të ndaluar; Thjesht më është dashur të merrem me diçka personale në një mjedis profesional.

Gjithmonë kam laptop tim me mua për të trajtuar detyrat profesionale, ndërsa jam në një mjedis personal.

Unë nuk kërkoj "ekuilibrin", jetoj jetën time, ndjek qëllimet e mia dhe gjej një mënyrë për të endur atë që kam nevojë dhe për të bërë atë që duhet.

Krijoni një themel të fortë

Kjo është diçka që pothuajse të gjithë e kanë të përbashkët: Ata kanë një themel të fortë, solid, social, çka do të thotë një jetë të mrekullueshme në shtëpi dhe / ose komunitet me mbështetje personale dhe profesionale. Kjo zakonisht nënkupton një bashkëshort ose partner me të cilin kanë një marrëdhënie të mrekullueshme, një vend paqësor për t'u tërhequr nga bota dhe / ose një grup të ngushtë miqsh dhe familjarësh.

Kjo nuk do të thotë që ju duhet një partner për të qenë të suksesshëm. Unë do të thosha se një themel i fortë, në çfarëdo lloj forme, është aq kritik sa ajri që marrim frymë.

> Është më e shpejtë dhe shumë më pak komplekse për të nisur nga një terren i qëndrueshëm sesa nga rëra e shkrifët që ndryshon vazhdimisht formë.

Motivimi i ELDA GJOKËS

Folësja motivuese bëhet pjesë e librit 'Les Brown ndryshoi jetën time'

Konsulente biznesi, folëse motivuese, trajnere. Elda Gjoka prej më se dhjetë vitesh frymëzon sipërmarrës, punonjës të kompanive, e jeton me fitoret e sukseset e klientëve të saj.

Themeluese e kompanisë së konsulencës në fushën e marketingut, Elda drejton "Genuine Effect" prej 5 vitesh. Përtej konsulencave të personalizuara ajo ka një kalendar trajnimesh që shtrihen pothuaj gjatë gjithë vitit, si "Shërbimi ndaj Klientit", "Efektiviteti në Komunikim", "Teknikat e Shitjes", "Puna në Ekip", "Trajnimi i Trajnereve", etj.

Së fundi Elda po bëhet pjesë e një libri ndërkombëtar që pritet të dalë së shpejti me autor Patrick Businge. Më saktë, Elda mësojmë të jetë një nga 77 dëshmitë botërore, se si Les Brown ndryshoi jetën e tyre "Les Brown changed our life".

Në një intervistë që BusinessMag zhvilloi me autorin e librit, Patrick Businge theksoi se, *"Historia e saj vazhdon të na tregojë se nëse ëndrra juaj është shumë e madhe, kufizimet nuk kanë rëndësi".*

Les Brown është mentor i Patrick. E pyetur nga Businessmag, Elda tregon se u kontaktua në muajin janar. E "peshkuar" mes komenteve të bëra ndër videot live të Les Brown në rrjetet sociale, ajo tregon se është përgjigjur me idenë që donte të ndante me ta se si Les Brown ka ndryshuar jetën e saj.

"Më mjaftonte që kisha një mundësi t'ia përcillja me mirënjohje këtë për dijeni. Nuk isha e interesuar nëse do ta përzgjidhnin për në libër, pasi nuk u isha qasur unë". Pas interesimit për të dëgjuar historinë e saj, Patrick i konfirmon përmes e-mailit që dëshmia e saj do të jetë pjesë e librit të tij. 'Ndërkohë, disa plane të tjera burojnë për të ardhmen nga kjo", thotë Elda. Më shumë rreth kësaj na zbulon Patrick në intervistë.

Elda profesioniste dhe Elda njeri

Nuk mund të mendohen të ndara, as tek një profesionist, që duhet të motivojë të tjerët, dhe rrjedhimisht e ka kusht motivimin e vetes. Sipërmarrëse femër, sfidat e kanë bërë më të fortë, pa cënuar aspak të gjithë brishtësinë e saj si njëri. Me një të shkuar të lavdishme në sporte, ish kampionia vijon të aplikojë strandardet dhe të jetojë me mendësinë e një kampioneje. Para një kompjuteri, ajo tregon se në punën e saj e di që është i rëndësishëm fokusi.

"Të fokusohesh, të godasësh në shenjë çështjen, situatën, të shikosh alternativat që duhet të përjashtosh, të pranosh realitetin ku po vepron dhe të përcaktosh kufizimet që ke të bazuara në to dhe të kuptosh ku duhet të gjesh jo kufizime". Këto janë këshilla që Elda i aplikon dhe nxit në të njëjtën

mënyrë klientët e saj. Ata të cilët duan një zhvillim të qëndrueshëm.

Suksesi, i saj është suksesi i arritur nga kompanitë apo organizatatat që këshillon. Një nga shumë asistimet e saj, është Komiteti Olimpik i Kosovës, pikërisht në peridhën që u shoqërua me fitoren e medaljes së artë të Majlinda Kelmendit. "Fitorja merr vlerë kur gjithë saktrificat e tua janë kurorëzuar me sukses dhe ti u ke ofruar zgjidhje klientëve që kanë patur nevojë për një dorë nga ti", thotë Elda.

Sipas saj, të tillë klientë kultivojnë një marrëdhënie të shëndetshme dhe afatgjatë dhe për sa kohë shohin që në mënyrë gjenuine ndjek me vëmendje nevojat e tyre ata çmojnë këshillat e tua, besojnë tek ty, këshillohen dhe kultivohen mundësi bashkëpunimi afatgjata.

"I jam mirënjohëse sportit sepse që në vogëli aty mësova që pavarësisht sa i vështirë duket një objektiv nëse vendos orët e punës, pasionet, zemrën, përkushtimin, me kohën e caktuar gjithçka arrihet. Kjo më udhëheq edhe në mënyrën e të bërit biznes".

Por, a janë të lehta fitoret?! Sipas Eldës, arritjet vijnë nga rrugë sfiduese, organizim e netë pa gjumë. ''Në kohët e sotme duhet të vraposh shumë për të qëndruar në vend. Si drejtues mund të jesh hamalli më i madh i kompanisë gjithashtu''.

Cili është mendimi i saj për kompanitë, çfarë duhet të bëjnë ato në periudha vështirësish? "Asgjë nuk bie nga qielli. Të menduarit se dikush duhet t'ua lehtësojë gjërat... nuk duhet ta presin këtë. Duhet të shikojnë ku janë, të kenë partneritet me ofruesit, furnitorët e tyre, të jenë më mendje hapur ndaj dijeve, leximit, kontaktit, të kuptuarit të teknologjisë dixhitale, të komunikuarit me publikun, të përmirësojnë qasjen në shërbimin ndaj klientit, të investojnë në kapitalin njerëzor''.

Sipërmarrjen e saj e ka nisur në periudhën kur kriza financiare ndërkombëtare kishte prekur edhe Shqipërinë. Por kjo ka edhe anën e saj të mirë. "Në kohët e krizave kemi kuptuar kush janë më të mirët. Një shprehje thotë që kur nata është e errët yjet shfaqen, kjo periudhë krize ka qenë e errët për shumë por unë kam parë yje. Jam e sigurt që gjithkush po të kërkojë me integritet duke korrur atë çka ka mbjellë në të shkuarën, jeta surprizoka. Dhe kështu ua dalim vështirësive".

Kush është Les Brown

Si një prej folësve motivues më të njohur në Botë, Les Brown është një personalitet dinamik dhe shumë i kërkuar në qarqet e biznesit e nga lider të të gjithë sektorëve e shoqërive, të cilët janë në kërkim të zgjerimit të mundësive të tyre.

> Për tri dekada ai jo vetëm ka studiuar shkencën e arritjeve, ai e ka zotëruar atë duke intervistuar qindra udhëheqës të biznesit të suksesshëm. Duke bashkëpunuar me ta ka zhvilluar teori me rezultate të vlefshme për klientët e tij.

Leslie Calvin "Les" Brown *(i lindur më 17 shkurt 1945)* është folës motivues amerikan, autor, radio DJ, ish-prezantues televiziv dhe ish-politikan. Si politikan, ai është ish-anëtar i Dhomës së Përfaqësuesve të Ohajos. Si folës motivues, ai përdor frazën "është e mundur!" dhe u mëson njerëzve të ndjekin ëndrrat e tyre siç mësoi të bënte dhe ai.

Brown lindi me vëllain e tij binjak, Wesley, në

një ndërtesë të braktisur në Liberty City, një zonë me të ardhura të ulëta në Miami, Florida. Ai më pas u dha për adoptim dhe u birësua nga Mamie Brown, një grua 38 vjeçare e vetme, e cila punonte si kuzhiniere në mensë. Ai ishte shpallur "i vonuar mendërisht në edukim", në shkollën fillore. Pavarësisht nga vetëvlerësimi i ulët dhe problemet me humbjen e besimit, që kjo gjë krijoi, ai mësoi si të arrinte potencialin e tij të plotë me inkurajimin e nënës së tij dhe ndihmën e një mësuesi në shkollën e mesme, një pikë kyçe në shumë fjalime motivuese që ai jep.

Ai krijoi Les Brown Enterprises (Sipërmarrjet Les Brown) për të mbështetur karrierën e tij të re si folës motivues. Në fund të viteve '80 , fillim i viteve '90, fitoi disa çmime ekselence lokale dhe kombëtare dhe ka një Emmy në emrin e tij.

Si ndryshoi Les Brown, jetën e Elda Gjokës

Intervistë me Patrick Businge, autor i librit

Ju zgjodhët mbi 70 persona, të cilët thanë se si Les Brown ndryshoi jetën e tyre. Çfarë ju bëri përshtypje në veçanti në historinë e Eldës?

Unë jam një studiues. Kam pasionin për të studiuar madhështinë tek njerëzit, institucionet dhe bizneset. Kjo është arsyeja pse krijova Greatness University: institucioni i parë në botë dedikuar për zbulimin dhe monetizimin e madhështisë në individë dhe biznese. Unë kërkoj për njerëz të famshëm si Les Brown dhe se si madhështia e tyre ka ndryshuar jetën e njerëzve. Jam duke punuar një libër të titulluar "Les Brown ndryshoi jetën time". Kam mbi 77 histori nga persona, jetët e të cilëve janë transformuar nga Les Brown. Këto histori janë nga të gjitha sferat e jetës dhe nga kënde të ndryshme të botës. Leximi i këtyre historive më ka udhëhequr për të njohur se si njerëzit e kanë kthyer pikëllimin e tyre në histori, kanë kthyer limonët e tyre në limonadë, e kanë shndërruar vështirësinë në avantazh dhe janë zhvendosur nga dëshpërimi në ëndërr.

> Elda Gjoka është një ndër njerëzit më të mrekullueshëm, e cila është ndikuar nga Les Brown dhe historia e të cilës do të paraqitet në librin tim. Pas goditjes nga një traumë emocionale dhe duke parë botën e saj të shkatërruar në sytë e saj, ajo nuk lejoi që plagët e saj emocionale të bëheshin realiteti i saj. Me historinë e saj të titulluar "Ndryshimi i paradigmës së shpirtit", Elda Gjoka do t'ju dëshmojë se "Nëse nuk ka armik brenda jush, armiku jashtë jush mund të mos ju bëjë asnjë të keqe".

Ajo është tani një folëse motivuese e suksesshme dhe një trajnere e së shpejti një autore. Historia e saj vazhdon të na tregojë se, nëse ëndrra juaj është shumë e madhe, kufizimet nuk kanë rëndësi.

Pra, ndërmerrni rrugën për veten tuaj dhe jetoni pjesën tjetër të jetës si më të mirën e jetës tuaj.

Kush është Patrick Businge?

Kam lindur në një fshat të vogël në Uganda. Nuk lejova që rrethanat e mia të karakterizuara nga lufta dhe varfëria të bëheshin standardi im. Ndoqa ëndrrat e mia, duke besuar se asnjë kusht nuk ishte i përhershëm, ndërmora hapa për t'u rritur mbi rrethanat e mia dhe arrita një etapë madhështie kur erdha në Mbretërinë e Bashkuar, aty ku aktualisht jetoj.

Jam themelues i Greatness University: institucioni i parë në botë i dedikuar zbulimit dhe monetizimit të madhështisë në individë dhe biznese. Qëllimi im kryesor është që të ndihmoj njerëzit të arrijnë madhështinë e tyre më shpejt, në mënyrë që ata të mund të jetojnë pjesën tjetër të jetës së tyre si më të mirët.

Jam një edukator. Kam mësuar më shumë se 50 000 njerëz në klasa, kisha, jetimore, fshatra, qendra komunitare dhe dhoma kongresesh në Mbretërinë e Bashkuar, Europë, Afrikë dhe Amerikë. Jam një besimtar i fortë në të mësuarit gjatë gjithë jetës dhe në zhvillimin personal. Kam studiuar në mbi 7 universitete dhe kam fituar mbi 10 kualifikime pasuniversitare. Kam hulumtuar, shkruar dhe folur për rreth 20 vjet në fushën e etikës, filozofisë, fesë, arsimit, konflikteve të armatosura, aftësisë së kufizuar dhe madhështisë. Duke jetuar në një botë të karakterizuar nga lufta, e rrënuar nga mungesa e shpresës dhe e dëmtuar në performancën mesatare, vizioni im i fundit është të frymëzoj një milion njerëz që të bëhen instrumentë të paqes, lajmëtarë të shpresës dhe kanale të madhështisë.

Jam një folës ndërkombëtar dhe flas katër gjuhë: anglisht, frëngjisht, suahili dhe gjuhën arabe. Jam anëtar i Ekipit të Arritjes Maksimale të Les Brown. Les Brown është folës motivues dhe trajneri numër një në botë në transformimin personal. Drejtoj seminaret, boot camps, flas me audienca të ndryshme për "Stepping into your Greatness (Shkuarja drejt madhështisë tuaj)", "Write the Book in You (Shkruani librin që gjendet tek ju)", "Turn your adversity to advantage (Ktheni vështirësitë tuaj në avantazh)", "Setting STAR Goals (Vendosni qëllimet STAR)", "Creating a Success Mindset (Duke krijuar një mendësi për sukses)" dhe "Finding Your Best Self (Gjeni më të mirën në veten tuaj)".

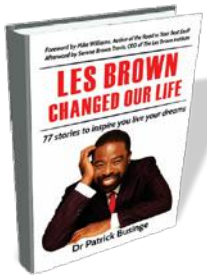
Këto seminare dhe kurse sjellin ndryshime të menjëhershme dhe rezultate afatgjata tek njerëzit nga pjesë të ndryshme të botës. Për të mësuar më shumë rreth produkteve të mia, vizitoni *www.greatness-university.com*

Cilat janë motoja dhe motivimi juaj?

Gjithmonë ftoj njerëzit që të, "Marrin rrugën më të mirë për veten e tyre dhe të jetojnë pjesën tjetër të jetës si më të mirën e jetës së tyre". Kjo kërkon që njerëzit të zëvendësojnë frikën me besimin dhe të futen në madhështinë e tyre. Ndërsa BESIMI është Gjetja e Përgjigjeve në Zemër, FEAR (Frika) është "Face Everything And Run (Përballuni me gjithçka dhe veproni)". Gjatë viteve, kam arritur në përfundimin se shumë njerëz nuk po jetojnë madhështinë e tyre për shkak të frikës.

Frika errëson vizionin e tyre. Frika vret ëndrrat e tyre. Frika shkatërron shpresën e tyre. Frika i bën ata që të vrapojnë nga vetja e tyre.

Megjithatë, kur ju merrni rrugën për më të mirën e vetes tuaj, zbuloni se ka madhështi brenda jush. Kjo madhështi ju lejon të jetoni në një vend besimi pa frikë. Kur jetoni në një vend besimi, ju keni fuqinë të hyni në madhështinë tuaj dhe të mos tkurreni në mediokritetin tuaj.



Kur jetoni në një vend besimi, keni fuqinë për të jetuar ëndrrat tuaja, jo frikën tuaj. Keni çelësin të jetoni pjesën tjetër të jetës si më të mirën tuaj.

Dua t'ju pyes më shumë për librat. Sa libra keni botuar dhe sa keni shitur?

Kam shkruar dhe publikuar 5 libra. Disa nga librat e mi, si 7 Hapat drejt Madhështisë (7 Steps to Greatness), janë kthyer në libra best seller. Kështu që jam një autor bestselling i cili tashmë është trajnues autorësh për të shkruar libra bestselling.

Unë besoj se ka një libër në secilin prej nesh. Çdo ditë po shkruajmë një faqe të re me jetën tonë. Megjithëse të shkruarit është një nga hobit më të lirë që dikush mund të bëjë, ju nevojitet vetëm një stilolaps dhe letër, shumë njerëz vdesin pa shkruar dhe publikuar librat e tyre. Ata vdesin me librat e tyre. Sa turp. Kjo është arsyeja pse fillova Greatness University.

Kur ju i bashkoheni Greatness University dhe përmes programit tonë për shkrimin e librave, ne ju ofrojmë një system 7 Hapash për Publikimin e Librit që gjendet Brenda jush.

Unë gjithmonë përdor shembullin e JK Rowling, e cila kur mbaroi dorëshkrimin e saj të parë për "Harry Potter dhe guri filozof" në vitin 1995, libri i saj u kalua në 12 shtëpi botuese dhe u refuzua nga të 12 prej tyre. Kur publikoni me ne në Greatness University Publishers, nuk ekziston frika nga refuzimi. Ne do t'ju ndihmojmë të shkruani, sepse ju e doni këtë gjë.

Të shkruarit më ka lejuar të frymëzoj njerëzit duke filluar me vajzën time, Stella Businge, e cila në moshën 6 vjeçare vazhdoi të shkruante dhe botoi "Ella and the Pink Creature". Ajo është tani një Mbretëreshë e Librit dhe ndihmon fëmijët e tjerë të shkruajnë librin e tyre. Për më shumë informacion vizitoni.

https://www.amazon.com/Ella-Pink-Creature-Stella-Businge--ebook/dp/B01N0QSAXR

Ne do të heqim frikën nga procesi dhe do t'ju ndihmojmë të zbuloni, shkruani, publikoni dhe monetizoni librin që gjendet brenda jush.

KËSHILLA NGA SIPËRMARRËS TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania

WARREN BUFFETT

për ekonominë amerikane: "Tsunami i pasurisë nuk u përplas tek më të varfërit. Ai shkoi tek të pasurit"

Warren Buffett e di fuqinë e kapitalizmit amerikan. Si personi i tretë më i pasur në botë, me një vlerë neto prej më shumë se 86 miliardë dollarë, investitori 80 vjeçar ka përfituar personalisht prej saj.

Megjithatë, në një pjesë të shkruar për revistën "Time", Buffett thotë se ekziston një problem me sistemin ekonomik që e bëri atë një mbret: Shumë individë vuajnë ndërsa ata që janë në maja pasurohen.

Ai vë gishtin tek Forbes 400, ku renditen amerikanët më të pasur, se "midis llogaritjes së parë në vitin 1982 dhe sot, pasuria e listës me 400 më të pasurit u rrit 29 herë - nga 93 miliardë në 2.7 trilionë dollarë - ndërsa miliona qytetarë punëtorë mbetën në vend numëro ekonomikisht.

Gjatë kësaj periudhe, tsunami i pasurisë nuk u përplas tek më të varfrit, shkoi tek të pasurit".

Ekonomia kapitaliste e Amerikës kërkon që përfituesit e saj të mos injorojnë gabimet e sistemit, thotë Buffett.

Sistemi i ekonomisë së tregut, "ka lënë shumë njerëz të pa shpresë. Këto efekte shkatërruese mund të përmirësohen: një familje e pasur kujdeset për të gjithë fëmijët e saj, jo vetëm për ata me talent të çmuar nga tregu," shkruan Buffett.

Ai gjithashtu shpreh se, në veçanti, ata punonjës të zëvendësuar nga avancimi teknologjik do të mbeten pas.

"Kjo lojë e mrekullive ekonomike është në fazën e saj

KU INVESTOJNË MË SHUMË AMERIKANËT?

Të investosh është të kesh një përparësi mbi konkurrentët të tu. Për të fituar këtë avantazh, Bank of America Merrill Lynch ka punësuar një grup kërkimi. Ata analizojnë raportet, ndjekin lajmet e fundit, flasin me ekzekutivët e kompanive dhe parashikojnë se cila kompani ka aksionet më të vlefshme dhe cilat nuk ja vlejnë për të harxhuar ...

AUTOBUS ELEKTRIK PËR SHKOLLAT AMERIKANE NË VITIN 2019

Ndërsa po bëhet akoma edhe më e zakonshme që të shohim makina elektrike, rradhën e ka transporti masiv. Pas autoveturave, tashmë rradhën e kanë autobusët. Më konkretisht, autobusët e shkollave amerikane. Pikërisht ata ngjyrë të verdhë që jemi mësuar i shohim nëpër filma...

të hershme. Amerikanët do të përfitojnë nga shumë gjëra të mira në të ardhmen. Sfida do të jetë që kjo dhuratë të japë një jetë më të mirë si për ata që ndryshojnë industritë me inovacion dhe për ata që preken nga këto ndryshime, shkruan Buffett, duke theksuar se, "për këtë çështje, shumë amerikanë janë të shqetësuar me të drejtë."

Në terma afatgjatë, këto përparime teknologjike janë një ndihmë për ekonominë. Por, në terma afatshkurtër, ato shkaktojnë papunësi dhe ankth për ata që humbasin punën e tyre për shkak të automatizimit dhe mbeten të papunë.

Për të demonstruar këtë, Buffett kujton vitin 1776, kur Shtetet e Bashkuara shpallën pavarësinë dhe evoluimin e teknologjisë bujqësore.

"Përsëritja e atyre ditëve të hershme do të kërkonte që 80% e punonjësve të sotëm të punësoheshin në ferma thjesht për të siguruar ushqimin dhe pambukun që na duhej. Pra, pse so duhen duhet vetëm 2% e punonjësve të sotëm për ta bërë këtë punë? Duhet t'u japim meritën atyre të cilët na sollën traktorë, makina mbjellëse, pambuku, pleh, ujitje dhe një mori përmirësimesh të tjera," shkruan Buffett.

"Ne e dimë sot se rritja e produktivitetit në bujqësi ishte një bekim. Ajo bëri të mundur që gati 80% e fuqisë punëtore të vendit të riorganizonin përpjekjet e tyre në industri të reja që kanë ndryshuar mënyrën tonë të jetesës".

Në të vërtetë, përkundër paralajmërimeve, Buffett është optimist.

"Në vitin 1776, Amerika u nis për të çliruar potencialin njerëzor duke kombinuar ekonominë e tregut, sundimin e ligjit dhe barazinë e mundësive.

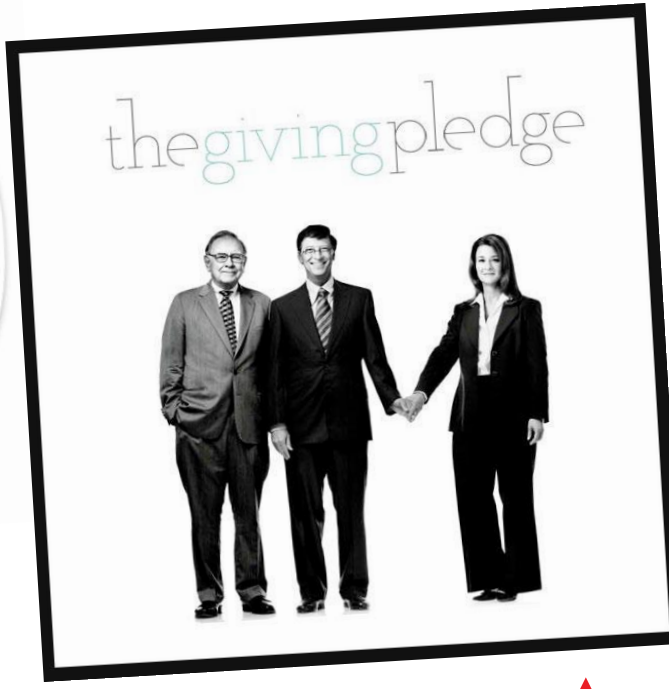
Kjo bazë ishte një akt gjenial, e cila në vetëm 241 vjet i ktheu fshatrat dhe tokën tonë në pasuri prej 96 trilionë dollarë," thotë ai.

"Në vitet e rritjes që sigurisht shtrihen përpara, nuk kam dyshim se Amerika mund të japë pasuri për shumë njerëz për një jetë më të mirë për të gjithë. Ne nuk duhet të vendosim për më pak."

Kjo nuk është hera e parë që investitori miliarder flet në këtë mënyrë. Në qershor, tha për PBS Newshour, se problemi me ekonominë ishin miliarderët si ai.

Ai gjithashtu shpalli rëndësinë e krijimit të mbrojtjes për më të prekshmit dhe ritrajnimin e punëtorëve të zëvendësuar nga teknologjitë e reja.

Diskutimi i miliarderit nuk është retorikë. Buffett, së bashku me mikun miliarder Bill Gates, bashkëthemeloi **The Giving Pledge**, një angazhim nga miliarderët për të dhënë të paktën gjysmën e pasurisë së tyre.

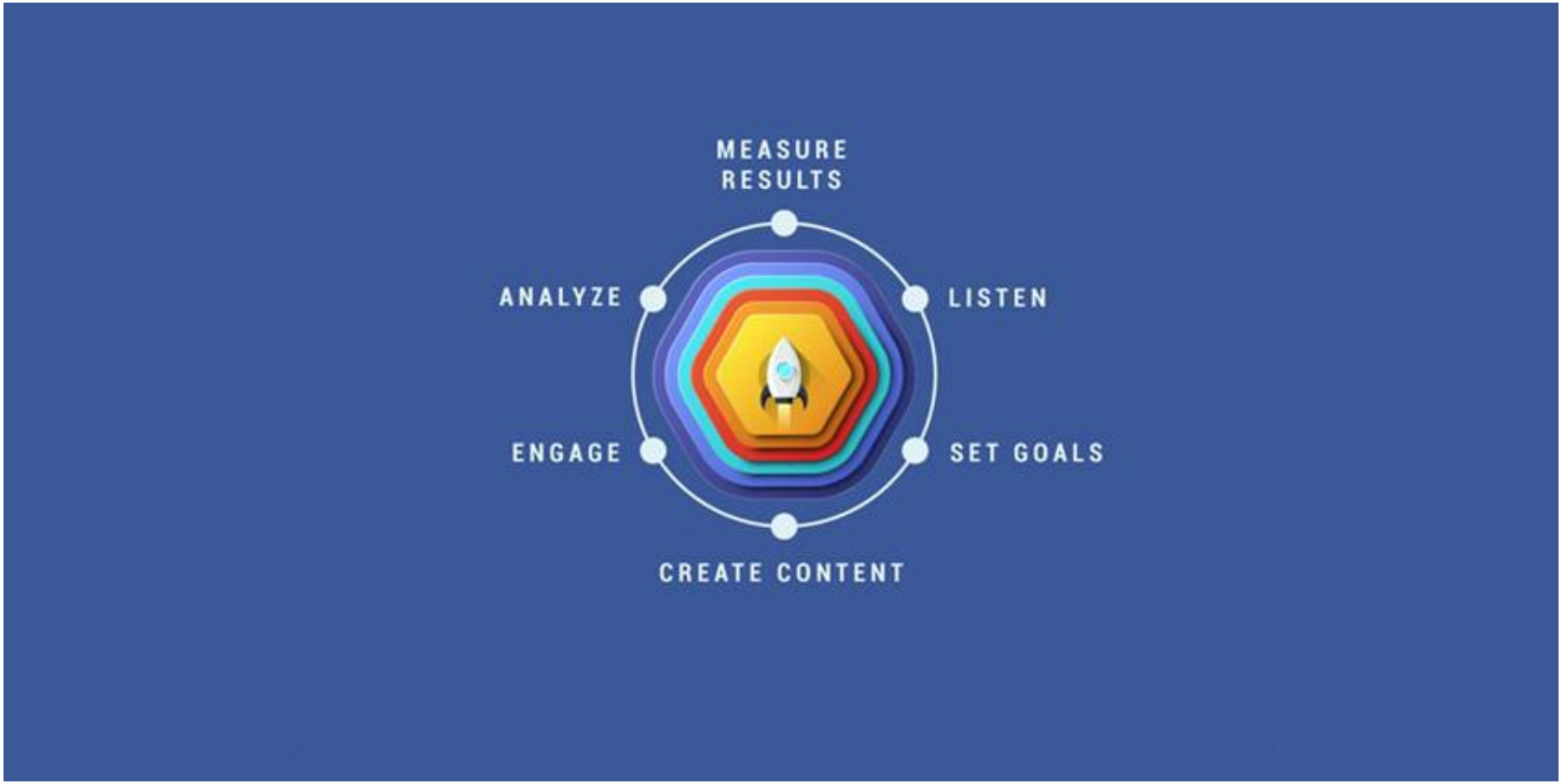


TRAJNIM PËR "SOCIAL MEDIA STRATEGY & MARKETING"

Mars 29, 2018, 9:00 AM - 30 Mars, 6:00 PM

Protik ICT Resource Center, Rruga Papa Gjon Pali II, Tirana, Albania

JOIN



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:

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.

Për shkarkim tek linku
www.businessmag.al/revista/mars-2018/

Në rrjetet 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 •
Albana Muçaj •
Fiorela Jaupi •
Neada Muçaj •
Jon Papadhimitri •
Anerola Torollari •
Pëllumb Metaj •
Design: Leart Zajmi •

Kontakt: Adresa: Kompleksi Usluga, Tirana Email: info@businessmag.al / marketing@newmedia.al Mobile: 067 20 11 531 Web: www.businessmag.al / www.newmedia.al