USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

NEWSLETTER
PUBLIKIM I EDEM

EDEM
ZHVILLIMI I NDËRMARRJEVE SHQIPTARE & SHËRBIMET E TREGJEVE TË EKSPORTEVE
ALBANIAN ENTERPRISE DEVELOPMENT & EXPORT MARKET SERVICES

EDEM NEWSLETTER ■ No 6, March 2006 Botim i Projektit EDEM ■ Nr. 6, Mars 2006

Meat Processing Industry

Clear Vision + Careful Planning = Growth & Success

"In early 2005, our company draw up a very simple development plan with clear vision and objectives and now at the end of the year we are very pleased with achievements" said Ndrek Kimca, President of Shkodra based Meat Master Meat Processing Company, during the ceremony awarding the company its ISO 9001 certification.

The development strategy created by Meat Master with EDEM's assistance was based on three straightforward principles:

Meat Master in a Trade Fair / *Meat Master në një panair*

- Pursue an aggressive and effective marketing effort through carefully selecting channels of distribution and developing an effective nationwide market presence. To promote its wider market coverage, Meat Master participated in trade fairs which significantly improved the branding of its traditional cured dry products; became involved in major tourism activities, strengthening its business cooperation with top Albanian hotels and restaurants; and created a new approach with supermarkets improving its market presence in Tirana and Durres markets.

Industria e Përpunimit të Mishit

Vizion i Qartë + Planifikim i Kujdesshëm = Rritje & Sukses

"Në fillim të 2005-ës, ndërtuam një plan të thjeshtë pune me vizion dhe objektiva të qarta dhe tani në fund të vitit jemi shumë të kënaqur me arritjet" u shpreh Ndrek Kimça, Menaxheri i Meat Master në Shkodër, gjatë ceremonsë së marrjes së çertifikatës ISO 9001.

Strategjia e Meat Master, e asistuar edhe nga EDEM, bazohet në tre parime kryesore:

- Marketing agresiv dhe efektiv përmes zgjedhjes së kujdesshme të kanaleve të shpërndarjes dhe të qenurit prezent në tregun vendas. Për të promovuar mbulimin më të gjerë të tregut, Meat Master ka marrë pjesë në panaire që kanë përmirësuar ndjeshëm markën e produkteve të thata tradicionale; është përfshirë në aktivitete të rëndësishme të turizmit, duke forcuar bashkëpunimin me hotelet dhe restorantet kryesore, dhe ka krijuar marrëdhënie të reja me supermarketet, duke përmirësuar prezencën e tij në tregjet e Tiranës dhe Durrësit.
- Ristrukturim të organizimit dhe menaxhimit duke krijuar qartësi në drejtim dhe delegim të përgjegjësive në lidhje me prodhimin, marketingun, shpërndarjen dhe sigurimin e lëndës së parë.
- Prezantim të një sistemi të menaxhimit të cilësisë për fabrikën, duke filluar nga sigurimi i lëndës së parë dhe deri tek furnizimi i tregjeve. Pas inspektimit dhe testimit të sistemit nga një autoritet çertifikues italian, Certiquality, Meat Master mori çertifikatën ndërkombëtare të menaxhimit të cilësisë ISO 9001:2000.

Asistanca teknike e ofruar nga EDEM, pjesëmarrja e kompanisë në seminare trainuese dhe vizita e punës në Poloni, kanë luajtur rol të ndjeshëm në planifikimin dhe zbatimin e suksesshëm të strategjive të marketingut, mirëmenaxhimin dhe sistemet e kontrollit të cilësisë. Ndërkohë, Meat Master po i jep prioritet marketingut për 2006-tën, duke synuar

- Restructure the organization and its management by creating clear lines of authority and designating responsibilities covering production, marketing, distribution, raw material sourcing.
- Introduce a quality management system for its all operation from raw meat sourcing to the supplying market outlets. After inspection and testing of the system by an independent Italian certification authority Certiquality, Meat Master received ISO 9001:2000 international quality management certificate.

Technical assistance provided by EDEM, as well as the company's participation in training workshops and the Polish study tour, played a significant role in planning and implementing successful marketing strategies, sound management and quality control systems. Meat Master is currently prioritizing its 2006 marketing efforts aiming to further increase its presence and sales in southern Albania, developing an export strategy for Kosovo markets and explore channels to cross barriers for legal export to Macedonian and Montenegro markets. The company is also working to adopt best food safety standards in accord with HACCP standards and is looking to qualify for an EU exporting licensing.

By careful and thoughtful planning and continually reviewing its operations for consistency with its goals and objectives, Meat Master has positioned itself for further growth and future successes and serves as an excellent example for other Albanian companies to follow. ■

Meat Master, during the awarding ceremony of the ISO 9001 certification / *Gjatë ceremonisë së marrjes së Çertifikatës ISO 9001*

rritje të prezencës dhe shitjeve në jug të vendit, zhvillim të një strategjie eksporti për tregjet e Kosovës dhe gjetje të mundësive për kapërcimin e barrierave për eksport të ligjshëm në Maqedoni dhe Mal të Zi. Gjithashtu, kompania po punon për adaptimin e standarteve më të mira të sigurisë ushqimore në përputhje me standartet HACCP dhe po kërkon të sigurojë liçensën për eksport në BE.

Me planifikim të kujdesshëm e të mirëmenduar dhe rishikim të vazhdueshëm të veprimeve për të qenë i qëndrueshëm në qëllimet dhe objektivat e veta, Meat Master e ka pozicionuar veten ndaj rritjes dhe suksesit të mëtejshëm, duke shërbyer si shembull i shkëlqyer për t'u ndjekur nga kompanitë e tjera shqiptare. ■

Supporting Albania's Food Industry

For the past three years, the Tirana-based Albanian Dairy and Meat Association's laboratory (ADAMA) has been providing extensive food safety testing to the Albanian meat processing and dairy industries. Built and maintained with assistance from USAID and its Livestock Service Center project, the laboratory operates with a high quality and rapidly delivered service using modern technologies based on applying the methodology and approved standards of the American Association of Public Health.

Në Mbështetje të Industrisë së Ushqimit

3 vjetët e fundit, laboratori i Shoqatës Shqiptare të Qumshtit dhe Mishit (ADAMA) në Tiranë ka kryer shumë analiza ushqimore për produkte qumështi dhe mishi. I ngritur me asistencën e USAID, përmes projektit Qendra e Shërbimeve për Blegtorinë, laboratori kryen analiza të cilësisë së lartë dhe ofron shërbime të shpejta duke përdorur tekonologjitë moderne ,bazuar në aplikimin e metodologjisë dhe standarteve të miratuara nga Shoqata Amerikane e Shëndetit Publik.

Testing process at ADAMA Laboratory / *Gjatë analizave në laboratorin e ADAMA-s*

Most food processing companies can benefit by having an in-house laboratory to test and monitor their production processes. However, running a fully equipped laboratory can be expensive, requiring skilled technicians and costly equipment. By outsourcing some of the needed testing services, a company can reduce its costs while still accessing the needed laboratory services. Recognizing this need, and after having effectively served many firms in the meat processing and dairy industries, the ADAMA laboratory is in the process of developing its capabilities and offering its professional services and expertise to other Albanian food processing companies.

In addition to the actual laboratory testing, the ADAMA laboratory can work with interested companies to assess the company's testing and analysis needs, provide advice on designing and equipping a company laboratory, as well training the company's laboratory employees. The ADAMA laboratory is currently in the process of securing accreditation with the national authorities.

For further information regarding the laboratories capabilities please contact the Livestock Service Center project, EDEM or either the lab itself.

Rr:"Brigada e VIII"
Pallati 11, Hyrja 1, Ap. 15,
Tel :252732
email: adama@albmail.com
Tirana - Albania

Shumë kompani ushqimore mund të përfitojnë nga pasja e një laboratori të tyre për të analizuar dhe monitoruar procesin e prodhimit të tyre. Megjithatë, mbajtja e një laboratori të tillë të mirëpajisur, mund të jetë e kushtueshme, kërkon laborantë të aftë dhe pajisje të shtrenjta. Duke kryer analizat një laborator tjetër, një kompani mund të uli kostot duke marrë shërbimet që i duhen për analiza. Duke parë këtë nevojë dhe pasi u ka ofruar shërbime shumë kompanive në industrinë e qumështit dhe mishit, laboratori i ADAMA-s është në procesin e zhvillimit të mundësive të veta dhe të ofrimit të shërbimeve dhe ekspertizës profesionale për kompani të tjera ushqimore.

Përveç analizave që kryhen ndërkohë në të, laboratori i ADAMA-s mund të punojë me kompani të interesuara për vlerësimin e nevojave për analiza, të ofrojë këshillim për ngritjen dhe pajisjen e një laboratori të vetë kompanisë apo trainimin e laborantëve për këto laboratore. Laboratori i ADAMA-s është tashmë në procesin e akreditimit nga institucionet përkatëse kompetente.

Për më tepër informacion në lidhje me laboratorin mund të kontaktoni me projektin Qendra e Shërbimeve për Blegtorinë, EDEM ose vetë laboratorin me adresë:

Rr:"Brigada e VIII"
Pallati 11, Hyrja 1, Ap. 15,
Tel :252732
email: adama@albmail.com
Tiranë - Shqipëri

Herb and Spice Industry

Value Adding in the Herbs & Spice Industry Pays-off

John Brebner, Managing Director of S&D Aroma, a leading supplier of natural and organic essential oils based in England, visited Albania in January to see if they could create a long-term supply relationship for essential oils to be used primarily in the cosmetics industry. S&D Aroma is a rapidly growing company that sources essential oils from many countries. They have over 35 years experience in the natural products industry and are known for their network of global contacts from farmers to end-users such as Aveda and Origins.

Mr. Brebner's visit came after eighteen months of on-going discussions and with the purpose of exploring the possibilities of creating a supply chain relationship between S&D and the Xherdo Company, Albania's leading producer of essential oils. Xherdo's recent US National Organic Program (NOP) certification and European Union Bio-Certification was a significant event in spiking S&D's interest in Xherdo and Albania as potential suppliers to the natural products sector of the cosmetic industry.

Mr. Brebner visited Xherdo's warehouse in Tirana, where he was able to see how organic and non-organic product is stored. Afterwards, he toured the extraction facility in Polican, where Xhevit Hysenaj, Xherdo's founder and owner, and Mr. Braho, the production manager, showed him the full operation and the production of Sage Oil. Mr. Brebner also had the opportunity to see Xherdo's inventory of other oils.

At the end of his visit, Mr. Brebner took samples of various oils for analysis at their head office in Leicestershire, England. He concluded by saying how impressed he was with Xherdo's operations and that S&D hoped to conclude a marketing agreement with Xherdo within the next few months. ■

Industria e Bimëve Aromatiko-Mjekësore

Rritja e Vlerës në Industrinë e Bimëve Aromatiko-Mjekësore Shpërblen

John Brebner, Menaxher i "S&D Aroma", një prej furnizuesve kryesorë të esencave natyrale dhe organike me qendër në Angli, erdhi në janar në Shqipëri për të parë mundësinë për lidhje afatgjata në furinzimin me esenca, që do të përdoren kyesisht në industrinë kozmetike. "S&D Aroma" është një kompani në rritje, e cila blen esenca nga shumë vende. Kompania ka përvojë 35-vjeçare në industrinë e produkteve organike dhe është e njohur për rrjetin e kontakteve nga gjithë bota, që nga fermerët tek përdoruesit përfundimtarë (kompani), si Aveda apo Origins.

Vizita e Z.Brebner u realizua pas 18 muaj diskutimesh të vazhdueshme me qëllim eksplorimin e mundësive të krijimit të lidhjeve mes "S&D Aroma" dhe "Xherdo", prodhuesi kryesor i esencave në Shqipëri. Çertifikimi organik i marrë së fundmi nga "Xherdo", i njohur në ShBA (standartet NOP) dhe Europë (Standartet e BE) ndikoi ndjeshëm në rritjen e interesit të "S&D Aroma" për këtë kompani dhe Shqipërinë si furnizues të mundshëm të produkteve natyrale të përdorshme në industrinë kozmetike.

Z. Brebner vizitoi magazinat e "Xherdo" në Tiranë, ku pa magazinimin e esencave organike dhe jo-organike. Më pas ai vizitoi njësinë e ekstraktimit të esencave në Poliçan, ku Xhevit Hysenaj, themeluesi dhe pronari i "Xherdo", si dhe Z. Braho, menaxheri prodhimit të esencave, i shpjeguan në detaje hallkat e proçesit të prodhimit të esencave, dhe veçanërisht prodhimin e esencës së sherebelës. Gjithashtu z.Brebner u njoh me gjithë esencat që prodhon "Xherdo".

Në fund të vizitës, Z. Brebner mori mostra të esencave të ndryshme për t'i analizuar në zyrat qendrore të kompanisë në Leicestershire, Angli. Ai u shpreh që vizitat tek "Xherdo" ishin mbresëlënëse dhe se "S&D" shpreson të realizojë një kontratë me "Xherdo" brenda pak muajsh. ■

Albania Herb and Spice Direct Sales to the US Market

Gurra Sh.P.K., a processor and exporter of spices and herbs based in Tepelene, secured a trial contract for the supply of sage leaves to the Chesapeake Spice Company in Maryland, a supplier of seasoning ingredients to the US food industry. This sale was the result of a concerted effort to introduce Gurra's high oil, higher quality sage to US buyers looking for supplies at the higher end of the supply chain.

Chesapeake has very specific requirements, including not only cleanliness, but volatile oil as well, which enable them to meet the high standards of their customers in the food industry. Gurra was able to secure the trial order by carefully selecting and cleaning the sage they offered and submitting an actual lot sample to the buyer for analysis. Upon receipt of the first shipment, the buyer will test the merchandise in their lab and in full production as well. They have assured Gurra that if the merchandise meets their specification, there will be more orders to follow. By adding value to its products, Gurra may have opened the door for much bigger things in the future. ■

Eksport Direkt i Bimëve Aromatiko-Mjekësore në Tregun Amerikan

Gurra Sh.P.K., përpunues dhe eksportues i bimëve aromatiko-mjekësore në Tepelenë, realizoi një kontratë paraprake, për furnizimin me gjethe sherebele, me kompaninë "Chesapeake Spice", furnizues përbërësish aromatikë për industrinë ushqimore amerikane në Maryland – ShBA. Kjo u arrit në sajë të përpjekjeve të shumta për të prezantuar sherebelë të pasur në esenca dhe shumë cilësore, të prodhuar nga Gurra, blerësve amerikanë, të cilët synojnë të arrijnë furnizuesit më cilësorë të të gjithë rrjetit të furnizimit.

"Chesapeake" ka kërkesa shumë specifike që kanë të bëjnë jo vetëm me pastërtinë e produktit, por edhe me përmbajtjen e esencave, që mundësojnë përmbushjen e standarteve të larta të klientëve të saj në industrinë ushqimore. Gurra mundi të realizojë këtë eksport paraprak duke përzgjedhur dhe pastruar cilësisht sherebelën e kontraktuar, si dhe duke i dërguar blerësit një mostër provë për analizë. Pas mbërritjes së ngarkesës së parë, kompania do të analizojë këte mall në laboratorin e saj, si dhe do ta provojë në prodhim. "Chesapeake"e siguroi Gurrën që nëse malli përmbush standartet e tyre, atëhere do ketë kërkesa të tjera për eksport. Duke rritur vlerën e produkteve të tij, Gurra krijon më shumë shanse për të ardhmen. ■

Mr. Mehmet Guga, owner of Gurra Company and Eva Bazina, EDEM /
Z. Mehmet Guga, pronar i kompanisë "Gurra" dhe Eva Bazina, EDEM

Marketing Strategies and Value Adding

As the Albanian herb and spice businesses move ahead, it is imperative that they continue their efforts and investments towards increased competitiveness through the development of value added and higher margin products. This will be done with increased technology and capacity and improvements in the entire harvesting and processing network that exists throughout Albania.

As part of its on-going assistance to Albanian herb and spice companies, EDEM organized a workshop in January conducted by EDEM's subcontractor, FFF Associates, Inc. The workshop addressed two major issues that relate to the Marketing Strategy Development and Value Adding of the herb and spice products. Topics discussed at the workshop focused on Product Handling; Production and Operations; Specifications and Quality Assurance; Contracts; and Sales and Marketing.

"Marketing Strategy Development and Value Adding of the herb and spice products" workshop / *Seminar për zhvillimin e strategjive të marketingut dhe rritjes së vlerës së bimëve aromatiko-mjekësore*

The workshop discussions included the need for continuous education of harvesters and collectors, more involvement of government institutions operating in the same industry, and low production cost alternatives such as cultivation. The need for HACCP and GMP was also brought up as the latter completes the picture of requirements for the export of herb and spice products to the EU and USA. In addition, the importance of the US Bio-terrorism Act (BTA) was explained. Under this law, all industry businesses involved into the direct export of herbs and spices to US markets (including the sending of samples) can only do so once they are registered with the US Food and Drug Administration under the BTA.

Industry businesses present at the workshop mentioned their increased efforts regarding quality improvement of their products. As was pointed out, the incentives for improvement originate from the continuous pressure on Albanian exporters, which is then transferred back in the supply chain to their network of suppliers within Albania.

Workshop materials are available at the EDEM office. ■

Strategjitë e Marketingut dhe Rritja e Vlerës

Ndërsa bizneset shqiptare të bimëve aromatiko-mjekësore ecin përpara, mbetet domosdoshmëri që ato të vazhdojnë përpjekjet dhe investimet drejt rritjes së aftësive konkuruese përmes shtimit të vlerës dhe produkte me vlerë më të lartë. Kjo do të arrihet përmes rritjes së kapaciteteve, përmirësimit të teknologjive, si dhe të të gjithë rrjetit grumbullues dhe përpunues që operon në të gjithë Shqipërinë.

Në vazhdim të asistencës që u jepet bizneseve të interesuara të kësaj industrie, në janar EDEM organizoi një seminar të mbajtur nga nga FFF Associates Inc., (nënkontraktor i EDEM) mbi zhvillimin e strategjive të marketingut dhe rritjes së vlerës së bimëve aromatiko-mjekësore. Në seminarit u diskutua mbi trajtimin e bimeve, prodhimin dhe fazat e tij, specifikimet dhe sigurimin e cilësisë, kontratat, si dhe shitjet dhe marketingu.

Seminari trajtoi edhe nevojën për trainim të vazhdueshëm të mbledhësve dhe grumbulluesve, përfshirjen më të madhe të institucioneve shtetërore në lidhje me këtë industri, alternativat për uljen e kostove të prodhimit, siç është kultivimi. U diskutua edhe nevoja per zbatimin e HACCP (Analizat e Rrezikut të Pikës së Kontrollit Kritik) dhe të GMP (Praktika të Mira Prodhimi), që plotësojnë kuadrin e kërkesave për eksportin e këtyre bimëve në ShBA dhe BE. Gjithashtu u fol mbi rëndësinë e Ligjit Amerikan të Bio-Terrorizmit. Sipas këtij ligji, të gjitha bizneset e përfshira në eksportin e drejtpërdrejtë të bimëve aromatiko-mjekësore në ShBA (apo që dërgojnë mostra) mund të eksportojnë vetëm pasi të jenë regjistruar në Administratën e Ushqimeve dhe Barnave sipas ligjit të Bio-Terrorizmit.

Bizneset që morën pjesë në seminar përmendën përpjekjet në rritje për përmirësimin e cilësisë së produkteve. Nxitja për përmirësim vjen nga presioni i vazhdueshëm ndaj eksportuesve shqiptarë, i përcjellë më tëj tek gjithë hallkat e rrjetit të tyre furnizues.

Materialet e seminarit gjenden pranë zyrave të EDEM. ■

Leather/Shoes Industry

Handmade Does Not Mean Low Quality!

Industria e Lëkurë/Këpucëve

Puna me Dorë Nuk Nënkupton Cilësi të Ulët!

PICARI Shoe Factory in Patos / *Fabrika e këpunëve PICARI në Patos, Fier*

Picari Sh.p.k., located in Patos near Fier, has been exporting footwear to a single Italian buyer and while pleased with their current business, has been concerned about future growth prospects. The company has a small modern factory, which the owners are rightly proud of, and would like to further expand. Picari produces comfortable casual type footwear and sandals of high quality leathers. Most of the footwear is machine stitched but a unique capability the company has is with hand sewing. Leather sandals of a high quality and with a comfortable cushion outsole and soft leather lining are produced by workers who demonstrate hand sewing techniques that are much sought after in the market.

Picari says their production is limited only by the orders they receive as they have an ample supply of workers in the area and some work is sent out to people in the villages. Currently the leather used for production is being imported but Picari believes its customer is open to leather produced in Albania, if quality and pricing is attractive.

Picari Sh.p.k., me vendndodhje në Patos, Fier, exporton këpucë për një blerës italian dhe ndërsa ecuria e deritanishme e biznesit është e kënaqshme, është i natyrshëm preokupimi për të ardhmen. Kompania ka një fabrikë të vogël moderne për të cilën pronarët me të drejtë janë krenarë, dhe do t'u pëlqente të zgjeroheshin dhe më tej. Picari prodhon këpucë dhe sandale të rehatshme të përdorimit të përditshëm me lëkurë të cilësisë së lartë. Shumica e këpucëve qepen me makinë, por një tipar unik i kompanisë është qepja e këpucëve me dorë. Punëtorët prodhojnë sandale lëkure të cilësisë së lartë të kërkuara shumë në tregjet botërore duke qepur me dorë shollën e rehatshme me lëkurën e butë dhe cilësore.

Tek Picari të thonë që prodhimi është i kushtëzuar vetëm nga porositë që marrin, ndërsa ka shumë punëtorë të disponueshëm në zonë dhe mjaft punë u jepet njerëzve në fshatrat përreth. Për momentin për prodhimin e këpucëve përdoret lëkurë e importuar, por ata besojnë se klienti italian është i gatshëm që të punohet me lëkurë të prodhuar në vend, nëse cilësia dhe çmimi janë të kënaqshme.

As a direct result of EDEM's support, Picari has shipped trial orders of two items to Filanto, a large Italian/Albanian joint venture that produces and sells shoes throughout Italy and in Western markets. Picari is also in the process of sampling leather from Sial Pel and will sample from Angelo Leather, as soon as production starts. Shoes will then be submitted to Picari's customer to see if a switch to Albanian produced leather is possible.

EDEM is including Picari in international footwear databases and will discuss the company's capabilities with foreign buyers. Picari will also be included in the upcoming foreign press tour. ■

Si rezultat i mbështetjes nga EDEM, Picari ka prodhuar dy tipe këpucësh për Filanto, ndërmarrje e përbashkët italo-shqiptare që prodhon dhe shet këpucë në tregjet italiane dhe perëndimore. Gjithashtu, Picari do të provojë të prodhojë mostra këpucësh me lëkurën e prodhuar nga Sial Pel dhe Angelo, sapo kjo e fundit të fillojë prodhimin e saj. Pastaj këpucët do t'i dërgohen klientit të Picarit për t'u parë nëse është e mundur të kalohet në prodhimin me lëkurë të prodhuar në Shqipëri.

EDEM e ka përfshirë Picari në site ndërkombëtare të prodhimit të këpucëve për t'ia prezantuar kompaninë blerësve të huaj. Picari do të përfshihet në një vizitë të gazetarëve të huaj që do të vijnë në Shqipëri së shpejti. ■

Just a Little Imagination…

There are a few materials that are as prevalent in Albania as in the rest of Europe, the USA, and most places worldwide: Old worn out tires and old newspapers!

Three small but entrepreneurial companies, two from the USA and one from Kenya have developed products that have turned worn out materials destined for the scrap heap into stylish and functional products. Anyone who says that there are no new products or that all new ideas come from European fashion houses should look further at these 3 companies.

Tire Sole Sandals

The shoe company is called Akala Designs and is a non-profit cooperative based in Nairobi Kenya. The company employs nearly 30 people in producing

Vetëm me pak Imagjinatë….

Ka disa materiale që janë të mëse të zakonshme jo vetëm për Shqipërinë, por edhe për Europën, ShBA dhe vende të tjera në botë: gomat e përdorura dhe gazetat e vjetra!

Tre biznese të vogla, dy në ShBA dhe një në Kenia kanë nxjerrë produkte të reja duke i kthyer materialet e përdorura të destinuara për t'u hedhur në plehra, në produkte funksionale dhe të modës. Kushdo që mund të thotë që nuk ka produkte të reja apo që gjithë idetë e reja vijnë nga shtëpitë europiane të modës duhet të mësojë për këto 3 kompani.

Sandale me Shollë Gome Makinash

Kompania e këpucëve quhet Akala Designs dhe është një kooperativë jo-fitimprurëse në Nairobi, Kenia. Kompania ka punësuar 30 veta për prodhimin e

sandals made from recycled tires. The goal is to reduce waste in a much polluted city and to recycle discarded materials by producing fashionable, long wearing, and low cost products that will find a following both in Kenya and abroad. The shoes are sold, mainly over the internet, at higher prices in western countries with the knowledge that the purchaser is doing good deeds for poor people and the environment.

Old Newspaper Becomes a New Shopping Bag

'Your Sister's Mustache' is a company founded in 1998 by a struggling New York Graphic Designer, Maria Capotouro. Ms Capotouro began collecting newspapers at her regular job site and with a little creativity and some stitching and laminate developed unique shopping baskets that are both functional and fashionable while doing good for the environment. The line has been well accepted by buyers at the first showing and the company with the unique brand name seems set for success.

Laptop Bag Made From Ground Up Tires

Vulcana Products was born when Robin Gilson set out to find a use for the mountains of discarded tires she saw piled high near her Virginia home. After several years of research she developed and patented a process in which the tires were ground up and the material produced in sheets that can then be cut and sewn into various types of products. Over 30 products are now being marketed, ranging from computer laptop bags to shaving kits and key bobs. These products are long wearing, water and scratch resistant and look new again by the application of a little bit of tire cleaner.

The moral of these innovating entrepreneurs is that a company should always be on the look out for new ideas in products and processes, even if these new ideas come from old, to be discard materials. ■

sandaleve me material gomash të përdorura. Qëllimi është pakësimi i mbetjeve në një qytet të ndotur dhe riciklimi i materialeve të përdorura, duke i kthyer ato në prodhime mode, jetëgjata dhe me kosto të ulët, që do të ecin jo vetëm në Kenia dhe vende të tjera. Këpucët shiten nëpërmjet internetit, me çmime më të larta në vendet perëndimore me parimin që blerësi po kontribon për njerëzit e varfër dhe ambientin.

Gazetat e Vjetra kthehen në Çanta të Reja Pazari

'Your Sister's Mustache' është një kompani e themeluar në 1998 nga një Dizainiere Grafike në Nju Jork, Maria Capotouro. Znj. Capotouro filloi të mblidhte gazeta te puna e saj dhe me pak fantazi, ngjitje dhe shkëlqim mundi të krijonte çanta unike pazari, funksionale dhe të modës të përshtatshme për ambjentin. Linja u pranua mirë tek blerësit që në daljen e parë dhe kompania me markën e vetë unike duket e pozicionuar drejt suksesit.

Çanta Kompjuterash Portativë të Bëra me Goma të Bluara

Produktet Vulcana kishin dalë kur Robin Gilson vendosi të gjente një mënyrë përdorimi për pirgje të tëra gomash të hedhura pranë shtëpisë së saj në Virxhinia. Pas shumë vitesh kërkimi ajo krijoi dhe morri patentën për një proces ku gomat bluheshin dhe materiali që dilte në fleta mund të pritej dhe qepej duke nxjerrë një gamë të gjerë prodhimesh. Tashmë tregtohen mbi 30 produkte që fillojnë nga çantat e kompjuterave dhe deri tek kuletat për vegla rroje dhe mbajtëse çelsash. Këto produkte janë jetëgjata, rezistente ndaj ujit dhe gërvishtjeve dhe duken sërisht të reja pas përdorimit të një pastruesi gomash.

Morali që del nga këta biznesmenë inovatorë është që kompanitë duhet të jenë gjithmonë në kërkim të ideve të reja në lidhje me produktet apo proceset, pavarësisht se këto ide mund të vijnë nga materiale të vjetra apo të hedhura. ■

Tourism Industry

"Greetings from Albania"

EDEM is continuing to promote tourism in Albania through the use of "postcards" created by young Albanians. For the second year, EDEM sponsored a countrywide contest among school children asking them to submit drawings or photographs depicting positive images of Albanian cities and attractions as viewed through the eyes of young people.

Inustria e Turizmit

"Përshëndetje nga Shqipëria"

EDEM vazhdon të promovojë turizmin shqiptar përmes kartolinave të të rinjve shqiptarë. Për të dytin vit radhazi EDEM organizoi me fëmijët e shkollave një konkurs mbarëkombëtar me vizatime, piktura dhe fotografi, që prezantojnë imazhe pozitive të vendeve dhe bukurive shqiptare të para nga syri i të rinjve.

A jury of tourism professionals and artists selected this year's winners. First place winners who received digital video cameras were:

Bora Skënderi, 10 years old from Tirana

Myftar Berberi, 15 years old from Berat and

Ditmir Thikaxhija, 11 years old from Shkodra.

Consolation prizes of digital cameras were awarded to:

Iliaz Kasi, 9 years old from Gjirokastra

Gloria Boba, 14 years old from Pogradec and

Janaq Qarri, 17 years old from Vlora

Winners of the 2nd "Greetings from Albania" Postcard Campaign were announced at a December 20th ceremony held at the National Gallery of Art. The Minister of Tourism, Youth, Culture, and Sports, Mr. Bujar Leskaj, USAID Mission Director, Mr. Harry Birnholz, and representatives of Albania's tourism industry awarded prizes to the six winning entries. Over 250 postcards, produced by a variety of

Fituesit u përzgjodhën nga një juri e përbërë nga profesionistë në fushën e turizmit dhe të artit. Fituesit e çmimeve të para të cilëve iu dhurua video kamera dixhitale ishin:

Bora Skënderi, 10 vjeç nga Tirana

Myftar Berberi, 15 vjeç nga Berati

Ditmir Thikaxhija, 11 vjeç nga Shkodra.

Fituesit e çmimeve inkurajuese të cilëve iu dhurua aparate fotografike dixhitale ishin:

Iliaz Kasi, 9 vjeç nga Gjirokastra

Gloria Boba, 14 vjeç nga Pogradeci

Janaq Qarri, 17 vjeç nga Vlora

Fituesit e Edicionit të II-të të Fushatës së Kartolinave "Përshëndetje nga Shqipëria" u shpallën më 20 dhjetor 2005, në një ceremoni të mbajtur në Galerinë Kombëtare të Arteve. Z. Bujar Leskaj, Ministri i Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Drejtori i Misionit të USAID, Z. Harry Birnholz dhe përfaqësues nga industria e turizmit kurorëzuan 6 fituesit e këtij konkursi. Rreth

techniques, were exhibited at the ceremony. The event included folk dancing by the children's group "Jordan Misja" ballet school, as well as displays by different tourist destinations.

The Minister of Tourism, Youth, Culture, and Sports, Mr. Bujar Leskaj, USAID Mission Director, Mr. Harry Birnholz and Nevila Popa, EDEM during the Ceremony / *Ministri i MTKRS, Z. Bujar Leskaj, Drejtori i USAID, Z. Harry Birnholz dhe Zj. Nevila Popa, EDEM, gjatë ceremonisë*

To view "postcards" from both this year and last please go to www.shqiperia.com/edemal/gallery. The postcards are used in international tourism events and trade fairs across Europe to promote the wide variety o f tourist products and packages that Albania has to offer.

This initiative is a result of the cooperation and collaboration among international, national and local organizations. Many thanks go to: representatives of the Albanian tourism industry, US Peace Corps volunteers, Municipalities of Berat and Pogradec, regional education departments throughout the country, the painters group of the Children Culture Center, "Drita e së Ardhmes", and the "Dora Distria" school in Tirana. ■

250 punime të teknikave të ndryshme u ekspozuan gjatë ceremonisë. Aktiviteti përfshiu kërcime popullore të fëmijëve të Shkollës së Baletit "Jordan Misja", si dhe ekspozim të destinacioneve të ndryshme turistike nga rajonet e vendit.

Një galeri të kartolinave të edicionit të I dhe të II, do t'i gjeni në faqen e internetit www.shqiperia.com/edemal/gallery. Kartolinat përdoren nga industria shqiptare e turizmit për promovimin e produkteve apo paketave turistike nëpër aktivitete dhe panaire të ndryshme ndërkombëtare.

Realizimi i kësaj iniciative u mundësua nga bashkëpunimi mes disa organizatave të huaja dhe kombëtare. Falenderimet shkojnë për: industrinë shqiptare të turizmit, vullnetarët e Korpusit të Paqes, bashkitë e qyteteve Berat dhe Pogradec, drejtoritë arsimore në rrethe, grupin e piktorëve pranë Qendrës Kulturore të Fëmijëve në Tiranë, shkollat "Drita e së Ardhmes" dhe "Dora D'istria". ■

Maximizing Tourism Websites

EDEM has been assisting Albanian tourism companies and organizations to maximize the effectiveness of their websites in general and for search engines. Getting noticed on internet increases sales!

Following are six key tips that EDEM recommends to travel businesses and organizations for making the most of their presence on internet:

1) Watch carefully how content is organized on your site. Put yourself in the mind of a prospective visitor to your site and traveler to your destination. This sounds obvious, but this perspective is missing from many sites.

Përdorimi i Faqeve të Internetit nga Turizmi

EDEM ka asistuar kompani dhe organizata shqiptare turistike të rrisin efektivitetin e faqeve tw internetit të tyre në përgjithësi dhe të atyre të të kërkuarit online. Të shfaqurit mirë në internet, sjell rritje të shitjeve!

Më poshtë janë gjashtë këshilla që EDEM ua rekomandon bizneseve dhe organizatave për të përfituar nga prania e tyre në internet:

1) Shiko me kujdes sesi e ke organizuar përmbajtjen e faqes tënde të internetit. Vure veten në vendin e një vizitori të mundshëm të faqes apo të një udhëtari në destinacionin tënd. Duket e thjeshtë, por kjo mungon në shumë faqe interneti.

2) Related to this is how information is presented – the lay-out of the home page. Does it make sense?

3) Travel sites use a lot images, but be careful with the size of images: 800 x 600 pixels is recommended.

4) Content – both text and images – should grab attention and interest visitors.

5) Use colors carefully. A rainbow of colors is not always the best solution. Your message might be overwhelmed.

6) Watch font styles and sizes – check this with different web browsers (Microsoft Internet Explorer and Firefox are the main browsers).

Optimizing your site for search engines is another important area of concern. Within the first blocks of text on your home page, be sure to include **key words** that represent as directly as possible what you sell. Again, think about the words that a prospective visitor would use to find information about travel to Albania.

Lastly, if you are directly developing your site or working through a web developer, your page can be further optimized for search engines, especially Google, by inserting what are known as "meta tags" into the computer code for your page. Go to a popular web page, click on the "View" option on the menu bar, then click on "Page Source" and you might see tags titled "title," "description," and "key words." Add words related to your offers to these tags. ■

2) Lidhur me këtë është edhe paraqitja e informacionit – skicimi i faqes kryesore. A ka kuptim për të tjerët?

3) Faqet turistike përdorin shumë imazhe, por kujdes me madhësinë e fotove: rekomandohen përmasat 800 x 600 pixel.

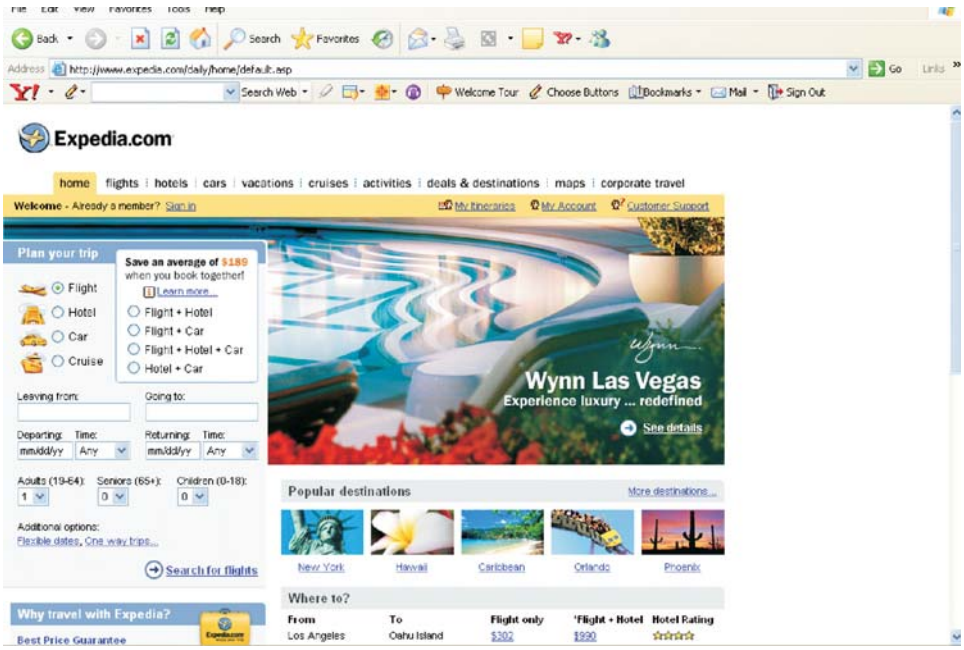
4) Përmbajtja – teksti dhe fotot – duhet të tërheqin vëmendjen dhe t'i interesojnë vizitorit.

5) Kujdes me përdorimin e ngjyrave. Një ylber ngjyrash nuk është gjithmonë zgjidhja më e mirë. Në këtë mënyrë mund të zvetënohen mesazhet.

6) Kujdes me llojin dhe përmasën e shkrimit të përdorur – konsultohu me faqe të ndryshme interneti (Microsoft Internet Explorer dhe Firefox janë më kryesorët).

Optimizimi i faqes suaj të internetit për kërkim informacioni është gjithashtu e rëndësishme për ju. Brenda paragrafeve të para të faqes kryesore, sigurohuni të përfshini **fjalë kyçe**, të cilat prezantojnë lehtësisht atë ç'ka ju shisni. Përsëri mendoni për fjalët që një visitor i mundshëm i faqes mund të përdorë për të gjetur informacion për të udhëtuar në Shqipëri.

Dhe së fundi, nëse jeni duke bërë faqen tuaj të internetit apo përdorni një tjetre, faqja juaj mund të optimizohet edhe më tej për kërkime informacioni, veçanërisht përmes Google, duke futur në kodin e kompjuterit për faqen tuaj ato që quhen "meta tags". Shko në një faqe të njohur interneti, kliko "View", pastaj "Page Source" dhe do të shohësh shënime si "title," "description," dhe "key words." Shtoju këtyre shënimeve fjalë që lidhen me ofertat tuaja. ■



Professional Tour Guides in Albania

One of the greatest needs expressed by Albania's tourism industry is for well trained professional tour guides to support the industry's efforts to showcase Albania to foreign as well as Albanian tourists. To help fill this need, EDEM initiated a three phased program to train and certify tour guides. When the training program has been completed those receiving the EDEM-sponsored training will be able to train additional tour guides.

The first phase of the training effort was the delivery of course of to a group of 12 Albanian professionals on how to effectively train others. This Training of Trainers (ToT) was delivered in December. The workshop focused on the general methodology of how to be a trainer, using an interactive and practical methodology including role playing and simulation games.

During the training / *Gjatë trainimit*

Following the ToT, with support from USAID's Human and Institutional Capacity Development activity, six of the group participated in a nine day course put on by the World Federation Tour Guides Association. The course, held in Cyprus in mid-January, provided intense training in how to be a tour guide and how to train others as tour guides. This group of six trainers will form a network of Albanian business trainers skilled in delivering tour guide training to others interested in becoming professional guides.

The third element of the training program is to combine the ToT and the Cyprus training and adapt it to specific Albanian conditions. Following this effort, scheduled for March, the Albanian trainers will begin delivering tour guide training courses throughout Albania for all who are interested in becoming a qualified tour guide. The first training is planned to be in early May. Also on the agenda will be an effort to work with the Ministry of Labor to develop a certification program, setting standards for who can become a tour guide and ensuring that a high level of quality is maintained.

Please contact the EDME office if you are interested in learning about how to become a trained professional tour guided. ■

Guidat Profesionale Turistike

Një nga nevojat më të mprehta të evidentuara në turizëm janë guidat profesionale turistike në mbështetje të përpjekjeve për t'a prezantuar Shqipërinë ndaj turistëve të huaj dhe vendas. Për këtë EDEM ka iniciuar një program të ndërtuar në tre faza trainimi dhe çertifikimi për guidat turistike. Me mbarimin e programit të organizuar nga EDEM, të trainuarit në to do të mundin të trainojnë të tjerë për guida turistike

Faza e parë e trainimeve ku morën pjesë 12 profesionistë ishte sesioni si të trainojmë efektivisht të tjerët. Trainimi i Tainuesve (ToT) që u bë në muajin dhjetor u përqendrua në metodologjinë e përgjithshme sesi mund të jesh një trainues, përdorimin e metodologjive interaktive dhe praktike që përfshinin lojra dhe ekzekutime me shembuj.

Në vijim të Trainimit të Trainuesve, me mbështetjen e projektit Zhvillimi i Kapaciteteve Njerëzore dhe Institucionale të USAID, 6 nga grupi morën pjesë në një kurs 9 ditor të Shoqatës së Guidave Turistike të Federatës Botërore i mbajtur në Qipro në muajin janar. Kursi ofroi trainim intensiv si mund të bëhesh një guidë turistike dhe si të trainosh të tjerët të bëhen të tillë. Ky grup do të formojë një rrjet të trainuesve për biznesin që do të ofrojnë trainime për guidat turistike për persona të interesuar për t'u bërë guida profesioniste.

Elementi i tretë i programit të trainimit është kombinimi i ToT dhe atij të Qipros dhe përshtatja e tij në kushtet specifike të Shqipërisë gjatë muajit mars. Në vazhdën e kësaj, këta trainues do të japin kurse guidash turistike në të gjithë vendin për të gjithë personat e interesuar për t'u kualifikuar në guidat turistike. Trainimi i parë planifikohet në fillim të majit. Në program do të përfshihet edhe puna me Ministrinë e Punës për zhvillimin e një programi çertifikues, vendosjen e standarteve për ata që duan të ofrojnë guida turistike dhe ruajtjen e një niveli të lartë cilësor të këtij shërbimi.

Nqs jeni të interesuar për të mësuar si mund të trainoheni për guidat turistike ju lutem kontaktoni me zyrat e EDEM. ■

Making the Most of Travel Fairs

On January 31st, EDEM conducted a comprehensive day-long workshop on travel trade fair participation. With ITB, one of the world's largest travel trade fairs, fast approaching, the workshop reinforced the best practice advice that the Dutch NGO CBI and EDEM introduced last October.

As EDEM Tourism Development Consultant Scott Wayne explained, "Travel fairs are costly and not for every company and tourism organization. To make the most of any travel-related fair, whether here or outside Albania, requires serious thinking about one's objectives for participating. And then careful planning."

The bottom-line for anybody exhibiting at a travel fair is to "close the sale" – whether it is a journalist who will write a travel story that mentions a destination or business, a tour operator that includes an offer in their offers, or a tourist who is planning his or her vacation. To "close the sale," the workshop recommended the following:

Smile
Compliment (the prospective buyer)
Referral (to another supplier when the buyer is better served)
Exhibit (what you have to offer)
Analogy (stories sell)
Mystery (grabs a prospective buyer's attention)
Poll (Survey your customer)
Information
Gifts (small souvenirs can be helpful)
Service (follow-up quickly!)

For further information on how to maximize travel trade fair participation, please contact EDEM. ■

Si të Përfitosh nga Pjesëmarrja në Panaire

Më 31 janar 2006, EDEM organizoi një seminar një ditor mbi pjesëmarrjen në panairet e turizmit. Me afrimin e Panairit të Turizmit në Berlin, një nga më të mëdhenjtë në botë, seminari trajtoi sërish praktikat më të mira të këshillueshme që CBI (Qendra për Promovimin e Importeve nga Vendet në Zhvillim) dhe EDEM përdorën tetorin e shkuar në të.

Konsulenti i Zhvillimit të Turizmit i EDEM, Scott Wayne shpjegoi, "Panairet janë të kushtueshme dhe jo për çdo kompani apo organizatë. Për të përfituar sa më shumë nga panairet, qoftë ato brenda apo jashtë Shqipërisë, kërkon të menduar serioz të objektivave të pjesëmarrjes, dhe pastaj planifikim të kujdesshëm".

Kryesorja për këdo që merr pjesë në panair është të "realizojë shitjet" – qoftë ky një gazetar që do të shkruajë një artikull për një destinacion apo biznes, një operator turistik që paraqet ofertat e tij, apo një turist që planifikon pushimet. Për të "realizuar shitjet," seminari dha rekomandimet e mëposhtme:

Buzëqesh
Përgëzo (blerësin e mundshëm)
Përcill (tek një tjetër ku blerësi shërbehet më mirë)
Shfaq (atë ç'ka do të ofrosh)
Bëj analogji (historitë shesin)
Krijo mister (tërhiq vëmendjen e blerësit)
Vrojto (pyet klientin)
Informo
Dhuro (dhuratat e vogla mund të ndihmojnë)
Shërbe (ndërmerr veprim shpejt!)

Për më tepër informacion sesi ta bëni më të efektshme pjesëmarrjen nëpër panaire mund të kontaktoni me zyrat e EDEM. ■

"Enjoy the Quality of Albanian Products"/ *"Shijoni Cilësinë e Vërtetë Shqiptare"*

Albania = Quality

EDEM is pleased to join GTZ, the Organic Agriculture Association, and the Agropuka Association in undertaking a promotional campaign called "Enjoy the Quality of Albanian Products". The campaign is aimed at demonstrating the considerable progress Albanian companies have achieved in producing products of very high quality.

The "Enjoy the Quality of Albanian Products" campaign started over the December-January Holiday season with the delivery of gift baskets full of Albanian traditional products to Government officials including the Prime Minister, foreign Embassies, other international organizations and key stakeholders in promoting Albania's capabilities. Prime Minister Berisha considered the campaign an excellent chance to promote Albanian products, which, as he indicated, represents a considerable potential for export because of the product's quality and taste.

"The Albanian Government, said Mr. Berisha, will encourage the domestic production growth, development of domestic market and will make the proper efforts for a better marketing of these products in the international markets."

The Holiday baskets were prepared with a variety of products including forest fruits, dried vegetables,

Marketing

Shqipëria = Cilësi

EDEM, GTZ, Shoqata e Bujqësisë Organike dhe Shoqata Agropuka iniciuan fushatën promocionale "Shijoni Cilësinë e Vërtetë Shqiptare". Iniciativa synon të bëjë të njohur progresin e ndjeshëm të kompanive shqiptare në prodhimin e produkteve të një cilësie të lartë.

"Shijoni Cilësinë e Vërtetë Shqiptare" filloi gjatë sezonit të festave të fundvitit me shpërndarjen e shportave dhuratë me produkte tradicionale shqiptare, për zyrtarë të lartë shqiptarë, Kryeministrin, ambasada të huaja, organizata ndërkombëtare dhe njësi të tjera të përfshira në promovimin e vlerave shqiptare. Kryeministri Berisha e konsideroi fushatën një mundësi të shkëlqyer për promovimin e produkteve shqiptare, të cilat, siç theksoi ai paraqesin një potencial të madh për eksport si rezultat i cilësisë dhe shijes së tyre.

"Qeveria shqiptare, vijoi Z. Berisha, do të inkurajojë rritjen e prodhimit, zhvillimin e tregut vendas dhe do të bëjë përpjekjet e nevojshme për marketing më të mirë të këtyre produkteve në tregjet ndërkombëtare."

Shportat e festave përmbanin shumë lloje produktesh si fruta pylli e perime të thata, mjaltë, raki, vaj ulliri organik, bimë aromatiko-mjekësore, sallam të thatë

honey, raki, organic olive oil, herbs & spices, salami products, and traditional craft products such as hand made ceramics and table cloths. The products came from all regions of Albania.

Delivery of the baskets was the first undertaking of this campaign to promote Albanian products to both domestic and international consumers.

This promotional initiative aims to foster the development of domestic production and market and protecting Albanian producers and consumers. The effort will continue with weekend markets offering traditional Abanian products, as well as other events. Also in the plans is setting-up a kiosk in the Rinas Airport departure lounge that will offer outgoing travelers a last opportunity to purchase many of Albania's quality food products. ■

dhe produkte artizanati tradicionale si qeramikë të punuar me dorë dhe mbulesa tavoline. Produktet vinin nga të gjitha rajonet e Shqipërisë.

Shpërndarja e shportave ishte hapi i parë i kësaj fushate për promovimin e produkteve shqiptare tek konsumatorë vendas e të huaj.

Kjo iniciativë promocionale synon të forcojë zhvillimin e prodhimit dhe tregut vendas dhe mbrojtjen e prodhuesve dhe konsumatorëve shqiptarë.

Hapa të tjerë do të jenë krijimi i tregjeve të fundjavës me produkte tradicionale, si dhe aktivitetet të tjera. Gjithashtu planifikohet vendosja e një kioske në zonën e nisjes të Aeroportit të Rinasit për t'i ofruara udhëtarëve një mundësi të fundit për të blerë produkte ushqimore cilësore shqiptare. ■

Gaining that Competitive Advantage through Branding

How a company brands itself and its product plays a critical role in helping the company set its products apart from those of its competitors and obtain prominent shelf space in retail outlets. A well conceived branding strategy makes it easier for companies to create a market place identity and make its products more visible and recognizable by loyal costumers.

To assist Albanian companies develop effective branding strategies EDEM organized the workshop: Brand Development - a Crucial Element for Business Success. The late January workshop focused on how to position and communicate a desired brand and served as an introduction of branding concepts to members of the Albanian business community. Sixteen business representatives participated at the workshop.

A second workshop directed at business service providers attracted some 30 individuals interested in learning more about branding concepts and how they might add branding approaches to the list of services they offer the business community. Clearly, a strong interest exists in Albania to develop and apply

Të Arrish një Avantazh Konkurues Përmes Markimit

Mënyra sesi një kompani krijon markën e vet dhe të produkteve të saj luan një rol kritik në dallimin e tyre nga ato të konkurentëve dhe sigurimin e një vendi të konsiderueshëm tregtimi në dyqane.

Një strategji markimi e hartuar mirë ndihmon kompaninë të krijojë identitet në treg dhe i bën produktet e saj më të dukshme e të dallueshme nga konsumatorët besnikë.

The workshop: Brand Development - a Crucial Element for Business Success/ *Seminari: Zhvillimi i markës një element kyç për suksesin e biznesit*

branding strategies as businesses seek to increase their competitive advantage over their competition.

Branding concepts go much beyond application to the business sector. Anything can be, and should be branded, including a country, city or region, if the entity wants to stand out from its competitors and be readily recognizable. A well thought-out country branding strategy can lead to a more developed tourism sector, increased investments and trade. With this mind, EDEM organized a third branding workshop for some of Albania's major tourism destinations including Tirana, Shkodra, Fier, Pogradec, Gjirokastra, Berat, and Durrës. Also participating were representatives from the National Tourism Organization.

With these three workshops, EDEM hopes to start Albanian businesses and the country and its regions on the road to effective branding through defining themselves and then efficiently communicating that definition to their target audiences. ■

Për të ndihmuar kompanitë shqiptare në zhvillimin e strategjive efektive të markimit, EDEM organizoi në fund të janarit, seminarin: Zhvillimi i Markës si Element i Rëndësishëm për Suksesin e Biznesit. Duke trajtuar poziocionimin dhe komunikimin e markës së dëshiruar, seminari shërbeu si prezantim paraprak i koncepteve të markimit bizneseve vendase. 16 përfaqësues biznesesh morën pjesë në seminar

Një seminar tjetër i përgatitur për ofrues shërbimesh biznesi, u ndoq nga 30 pjesëmarrës të interesuar në thellimin e njohurive mbi markimin dhe në mënyrën e shtimit të metodave të markimit listës së shërbimeve të tyre ndaj biznesit.

Në fakt, interesi i bizneseve shqiptare në zhvillimin dhe zbatimin e strategjive të markimit në dobi të krijimit të avantazheve konkuruese, është mjaft i dukshëm.

Konceptet e markimit nuk zbatohen vetëm në sektorin e biznesit. Gjithçka mund dhe duhet të ketë markën e vet, përfshirë këtu një vend, qytet apo rajon, nëse njësia do të dallohet lehtësisht e distancohet nga konkurentët e vetë.

Një strategji e markimit të vendit e hartuar mirë çon drejt zhvillimit më të madh të turizmit, rritjes së investimeve dhe tregtisë. Duke pasur parasysh këtë, EDEM organizoi një seminar të tretë mbi markën me disa nga destinacionet më të njohura turistike, si Tirana, Shkodra, Fieri, Pogradeci, Gjirokastra, Berati, dhe Durrësi. Në seminar morën pjesë dhe përfaqësues të Entit Kombëtar të Turizmit.

Nëpërmjet këtyre tre seminareve, EDEM synon të nxisë bizneset, rajonet dhe vendin drejt një markimi efektiv duke përcaktuar markën dhe pastaj komunikuar atë efektivisht tek audiencat e synuara. ■

Branding – Building a Company's Identity

Mapping the Strategy

Decision points on brand development happen early and often in new and growing companies. Building a business, becoming profitable, maintaining that profitability, and energizing the workforce are imperative for your company's survival. So is staying ahead of the competition. But as the business grows, with new customers and new products, the definition of your unique selling proposition can change.

Marka – Të Krijosh Identitetin e një Kompanie

Hartimi i Strategjisë

Vendimet mbi zhvillimin e markës merren që në fillim dhe shpesh në kompani të reja dhe në rritje. Të krijosh një biznes, ta bësh fitimprurës e ta mbash të tillë, të kesh punonjës energjikë janë detyra që duhen përmbushur për të siguruar mbijetesën e kompanisë. Në këtë mënyrë ajo qëndron para konkurentëve. Por teksa biznesi rritet, me konsumatorë e produkte të reja, përcaktimi i propozimit tuaj unik të shitjes mund të ndryshojë.

This change may well be conscious and intentional. And when you do arrive at your eventual market position, will you have the customers you want when you get there? Will you want the customers you have? Or will your ideal customer profile match the competition's customer list?

The best way to stay on track is to work with a detailed strategy with identifiable objectives and benchmarks which are checked regularly.

Self Knowledge and Customer Insight

One element above all can play a decisive role in determining whether you arrive at your goal or veer off track. That essential element is the identity of your company and its products. Clearly defined, your brand identity is the map which guides your entire strategy. If you know who you are, you know where you're going.

A well-defined, articulated brand identity is essential to a company's success. It is never too early to institute brand identity. If your product is new but distinctive, and of high quality, then it is good enough to brand.

The brand promise is made by setting expectations for excellence. It is kept by continually meeting those expectations. To energize the work force and overcome sales resistance, products need to generate a focus on values. What the brand stands for and why it is the best in its category are attributes of identity. Once you have created the initial product concept, establishing your brand's identity may be the single most important step you can take.

The next most important part of the process of guiding your brand comes from understanding your customer. Success in brand-building is inextricably linked to customer relationships based on loyalty. Customer insight comes from transforming data and information into knowledge and understanding.

Picking the Brand

A brand identity based on values is the most enduring type of brand and one most likely to become profitable. One method for matching brand

Ky ndryshim mund të jetë i vetëdijshëm. Dhe kur të arrini pozicionin tuaj të tregut, a keni konsumatorët që donit? A do të doni konsumatorët që keni? A do të përputhet profili i konsumatorit tuaj me atë të konsumatorit të konkurentit?

Mënyra më e mirë për të qëndruar në shina është të përdorësh një strategji të detajuar me objektiva të identifikueshme dhe benchmark* që kontrollohen rregullisht.

Njohuritë Vetjake dhe Këndvështrim i Konsumatorit

Elementet më të rëndësishme që mund të luajnë një rol vendimtar në arritjen ose jo të qëllimeve tuaja, janë identiteti dhe produktet e kompanisë tuaj. Nëse përcaktohet qartë, identiteti i markës mund të udhëheqë strategjinë e përgjithshme të kompanisë. Nëse e dini kush jeni, dini dhe se ku do të shkoni.

Identiteti i markës, i përcaktuar e shprehur mirë, influencon ndjeshëm suksesin e kompanisë. Asnjëherë nuk është shumë herët për të krijuar një identitet marke. Nëse produkti është i ri, por i dallueshëm, dhe shumë cilësor, atëherë atij mund t'i vendoset një markë.

Një markë "premton" duke krijuar pritje për perfeksion. Premtimi mbahet duke përmbushur në mënyrë të vazhdueshme këto pritje. Për të aktivizuar punonjësit dhe mundur rezistencën e shitjeve, produktet duhet të gjenerojnë vëmendje bazuar në vlera. Thelbi i markës dhe fakti që ajo është më e mira në llojin e vet, janë tipare të identitetit. Pas krijimit të konceptit fillestar të produktit, hapi i vetëm më i rëndësishëm që mund të ndërmerrni është vendosja e identitetit të markës tuaj.

Pjesa tjetër më e rëndësishme e procesit të drejtimit të markës rrjedh nga të kuptuarit e konsumatorit. Suksesi në ndërtimin e markës është pazgjidhmërisht i lidhur me marrëdhëniet me konsumatorin të bazuara në besnikëri. Afrimi i konsumatorit mundësohet duke kthyer të dhënat dhe informacionin në njohuri.

Të Përzgjedhësh Markën

Një identitet marke i bazuar në vlera është lloji më i qëndrueshëm dhe më i mundshëm për t'u bërë fitimprurës. Një listim vlerash është një mënyrë për përkimin e vlerave të markës me ato të kompanisë. Vlerat e listuara mund të përfshijnë: integritet, të qenit të hapur, fokusim ndaj konsumatorit; komunikim i dykahshëm,

values with company values is to use a values checklist. Values listed could include: integrity, openness, customer focus, two-way communications, and flexibility. The checklist helps to ensure your brand identity is clearly defined. Questions to ask in assessing the potential identity of your brand include: How does the brand represent quality? How is it better than competitors? How is it unique? What does the brand stand for? What attributes does the brand represent?

The Destination

How do you know if your brand is serving its purpose? First: Does your brand command a premium price? Does your brand get significant market share? If your brand is successful in its category it can dominate its category while charging a premium price, a sure sign that customer recognize the brand value.

Next: Does your brand represent a concept? Some brand references to values and functions are: "the Mercedes of", "make a Xerox copy" and "FedEx it". They also help customers think of these brands first when considering luxury automobiles, copy machines an overnight delivery. Your brand has arrived when it occupies a distinct position in the minds of customers.

Finally, if your brand is being successfully applied, it delivers on the brand promise. This is important for your company's reputation, but also, if the brand is to occupy a leadership position, its character must be reliable and consistent. If these conditions are met then it is likely that weaknesses of brand dilution, brand fragmentation, marginalization and loss of relevance will bypass your brand.

For further information on branding, please contact the EDEM office. ■

dhe fleksibilitet. Lista ndihmon në përcaktimin e qartë të identitetit të markës. Disa nga pyetjet për vlerësimin e identitetit të mundshëm të markës janë: Si e prezanton cilësinë marka? Pse është më e mirë se konkurentët? Pse është unike? Cila është domëthënia e saj? Çfarë tiparesh përfaqëson ajo?

Destinacioni

Si e kuptoni nëse marka juaj po i shërben qëllimit të vet? Së pari: A dikton marka juaj një çmim më të lartë? A zë ajo pjesë të konsiderueshme tregu? Nëse marka juaj është e suksesshme në llojin e vet atëherë ajo mund ta dominojë këtë kategori duke patur një çmim më të lartë, shenjë e sigurtë kjo që konsumatorët do dallojnë vlerën e markës.

Së dyti: A paraqet marka juaj një koncept? Disa referenca të markave ndaj vlerave dhe funksioneve janë: "Mercedesi i", " bëj një kopje Xerox" dhe "FedEx atë". Ato bëjnë që konsumatorëve këto marka t'u vijnë të parat në mendje kur mendojnë për makina luksoze, fotokopje apo postim brenda natës. Marka juaj mbërrin atëherë kur zë një vend të veçantë në mendjet e konsumatorëve.

Së fundmi, nëse marka përdoret me sukses, atëherë ajo kalon përmes premtimit të saj. Kjo është e rëndësishme për reputacionin e kompanisë tuaj, por gjithashtu nëse marka do të zërë një pozicion udhëheqës, karakteri i saj duhet të jetë i besueshëm dhe i qëndrueshëm. Nëse këto realizohen, atëherë ka shumë të ngjarë që marka juaj të mos vuajë nga dobësitë e intensitetit të markës, fragmentizimi, marxhinalizimi dhe mospërkatësia e markës.

Për informacione të mëtejshme mbi markën, mund të kontaktoni me Projektin EDEM. ■

ISO – A Key Competitive Advantage

The International Organization for Standardization (ISO) is the world's largest developer of technical standards that are useful to industries and businesses of all types, governments and other regulatory bodies, trade officials, and, ultimately, to consumers and end users. ISO standards provide a consistent and transparent manner for

ISO – Një Avantazh i Rëndësishëm Konkurues

Organizata Ndërkombëtare për Standartet,(ISO), është zhvilluesi më i madh botëror i standarteve teknike, të dobishme për industri dhe biznese të të gjitha llojeve, qeveri dhe organizata të tjera rregullatore, zyrtarë, tregtarë dhe konsumatorë. Standartet ISO sigurojnë një mënyrë të qëndrueshme dhe transparente të të

effectively managing an operation, manufacturing products and delivering services. The standards are developed in response to market demand and based on consensus among the interested parties, ensuring their widespread applicability.

Even though ISO standards are voluntary, they can become a market requirement, as has happened in the case of ISO 9000 quality management systems. These standards were created to facilitate mutual understanding of quality management system requirement in national and international trade. In Albania few firms have taken the steps to go through the process of meeting requirements called for in the standards. Those that have qualified are happy to announce that they have joined a select group of certified firms and have spread the news widely through media publicity.

For the average consumer however, it remains unclear as to what difference ISO certification makes in terms of the products they buy. Is one to assume that because a firm has received certification under ISO 9000 standards its products are automatically superior to competing products from other firms without such certification? The simple answer is "no". That is because the standards do not dictate what product features and attributes a firm should or should not include in its product. Instead, the standards allow the firm to decide on a product's specific parameters. The standards try to put in place a set of principles on which a firm's business policies are based. One such principle is "customer satisfaction".

The standards assume that a business's presence in the market is assured as long as it continues to satisfy what customers need. They require the business must have written policies and procedures for various activities to establish that it is conducting its business with customer satisfaction as a key goal. Does a firm's ability to prove "customer satisfaction" make its products better compared with products from competitors? The answer again is "no". In order to understand why the standards can't definitively assure product superiority one needs to understand the process of product design, specification, production and servicing. A single set of standards, such as ISO 9000 is simply unable to cover with any degree of detail the numerous products and services produced and offered by firms in different industries. In national and international commerce such details are usually covered under separate detailed mutually agreed specifications.

The benefits of adhering to ISO standards derive from a firm's ability in assuring its customers, through documented plans, procedures and records, that it is capable of meeting a set of criterion in its management of the business. Registration under the standards does establish that the firm has agreed to abide by a set of principles that have inherent goals of treating employees well, paying attention to customer satisfaction and following acceptable norms.■

menaxhuarit efektiv të operacioneve, prodhimit të produkteve dhe ofrimit të shërbimeve. Ato zhvillohen si përgjigje ndaj kërkesave të tregut dhe bazohen në konsensusin mes palëve të interesuara, duke garantuar në këtë mënyrë një shkallë të gjerë përdorimi.

Pavarësisht se standardet ISO nuk janë të detyrueshme, ato mund të kërkohen nga tregu, siç ka ndodhur në rastin e sistemeve të menaxhimit të cilësisë ISO 9000. Këto standarte u krijuan për të lehtësuar të kuptuarin e sistemeve të menaxhimit të cilësisë në tregtinë kombëtare dhe ndërkombëtare. Pak kompani shqiptare kanë ndërmarrë hapa në procesin e përmbushjes së standarteve. Kompani tashmë të çertifikuara janë krenare që i bashkohen grupit të firmave të tjera të çertifikuara dhe e kanë bërë këtë lajm publik në media.

Megjithatë, konsumatori i zakonshëm nuk e ka të qartë se çfarë ndryshimesh sjell marrja e çertifikatës ISO në produktet që ai blen. A mund të thuhet që produktet e një firmë të çertifikuar me ISO 9000 janë domosdoshmërisht më të mira se produktet konkuruese të firmave të tjera që nuk janë çertifikuar? Përgjigja e thjeshtë është " jo". Kjo ndodh pasi standardet nuk diktojnë se ç'karakteristika duhet të kenë produktet e një firme, por ato lejojnë që firma të përcaktojë parametrat specifikë të produktit. Standartet synojnë të krijojnë një tërësi parimesh mbi të cilat bazohen politikat e biznesit të një firme. Dhe njëri prej këtyre parimeve është " kënaqësia e konsumatorit".

Të paturit e standardeve nënkupton që prezenca e një biznesi në treg varet nga sa ai përmbush nevojat e konsumatorëve. Sipas standarteve, kompania duhet të ketë politika e procedura të shkruara për aktivitetet e ndryshme, të cilat përcaktojnë që ajo po zhvillon biznesin e saj duke patur si qëllim kryesor kënaqjen e konsumatorit.

A i bën aftësia e një firme për të provuar "kënaqësinë e konsumatorit" produktet e saj më të mira se produktet e konkurentëve? Përsëri përgjigja është "jo". Për të kuptuar përse standartet nuk mund të garantojnë përfundimisht superioritetin e produktit, duhen kuptuar më parë procesi i skicimit të produktit, specifikat, prodhimi dhe ofrimi i tij. Një grup i vetëm standartesh si ISO 9000 nuk është në gjendje të mbulojë në detaje produktet dhe shërbimet e shumta të prodhuara dhe ofruara nga firmat në industri të ndryshme. Në tregtinë kombëtare dhe ndërkombëtare detaje të tilla trajtohen zakonisht në marrëveshje specifike për të cilat bien dakort palët.

Përfitimet nga adoptimi i standarteve ISO vijnë nga aftësia e një firme për të garantuar konsumatorët e saj, përmes planeve, procedurave, dhe regjistrimeve të dokumentuara, që ajo mund të përmbushë disa kritere të caktuara në menaxhimin e biznesit. Regjistrimi sipas standarteve përcakton që firma ka rënë dakort t'i përmbahet disa parimeve që përfshijnë qëllimet bazë të trajtimit të mirë të punonjësve, vëmendjes ndaj kënaqësisë së konsumatorit, dhe ndjekjes së normave të pranueshme. ■

BUSINESS ENVIRENMENT

Improving Business Environment

On behalf of EDEM, IDRA has recently completed the second annual "Albanian Business Barriers Survey". The survey focuses on identifying and ranking barriers to enterprise development using a variety of perspectives.

The basic premise behind the survey is simple: Economic activity is best served by open access, unhindered by anything that limits the optimum allocation of resources. This occurs only when there is open competition and no hidden costs hinder newcomers or existing players in the field. As a result of competitive pressures newcomers and others are forced to innovate or find better ways of bringing prices down and/or improving product/service quality. Competition serves to grow the size and quality of the economy as a whole.

Similar to the 2004 survey, the 2005 survey covered 8 regions of Albania and including a sampling of 197 businesses from all major industry sectors. All results were based on face-to-face interviews with owner/managers of the businesses. The methodology was based on tools developed by the World Bank to assess corruption in the private sector, in the context of addressing barriers to business generally, and was adopted and tested for use in the Albanian context.

Albania's business environment – some improvement but still loaded with barriers.

Businesses were asked to evaluate a list of a number of potential barriers for business development in Albania. The evaluation was based on a scale from 1 to 7 where 1 is a serious obstacle and 7 is a slight one.

There seem to be a certain improvement in the perception of businesspeople for business environment in Albania in 2005. The graph shows that most of the barriers in 2005 are perceived to be "slightly less" than in 2004.

Regarding business interaction with government structures, the 2005 survey shows a slight improvement in terms of the need to make unauthorized payments to 'get things done'. These

MJEDISI BIZNESOR

Përmirësimi i Kushteve për të Bërë Biznes

IDRA, i nënkontraktuar nga EDEM, ka kryer së fundi vëzhgimin e dytë vjetor të "Pengesat për Biznesin Shqiptar". Vëzhgimi është përqëndruar në identifikimin dhe klasifikimin e pengesave për zhvillimin e bizneseve parë nga shumë këndvështrime.

Ideja bazë e vëzhgimit është fare e thjeshtë: Biznesi shërbehet më mirë nga të paturit akses të plotë duke mos u kufizuar në shpërndarjen optimale të burimeve. Dhe kjo ndodh vetëm kur konkurenca është e lirë dhe nuk ka kosto të fshehura që pengojnë bizneset e reja apo ato ekzistuese. Për shkak të konkurencës, hyrësit e rinj dhe të tjerët detyrohen të inovojnë apo të gjejnë mënyra të ndryshme për të ulur çmimet dhe/ose përmirësuar cilësinë e produktit/shërbimit. Konkurenca ndikon në rritjen e madhësisë dhe cilësisë së ekonomisë si një e tërë.

Njëlloj si ai i 2004, edhe vëzhgimi i 2005 u shtri në 8 rrethe të vendit duke patur një mostër prej 197 biznesesh nga të gjithë sektorët kryesorë të industrisë. Të gjitha rezultatet u bazuan në intervista të drejpërdrejta me pronarë/menaxherë biznesesh. Metodologjia, që bazohej në teknikat e zhvilluara nga Banka Botërore për vlerësimin e korrupsionit në sektorin privat, në kontekstin e barrierave që has biznesi në përgjithesi, u adoptua dhe u testua për t'u përdorur në mjedisin shqiptar. Ndonëse kushtet e bërjes së biznesit në Shqipëri janë përmirësuar disi, akoma vihen re pengesa.

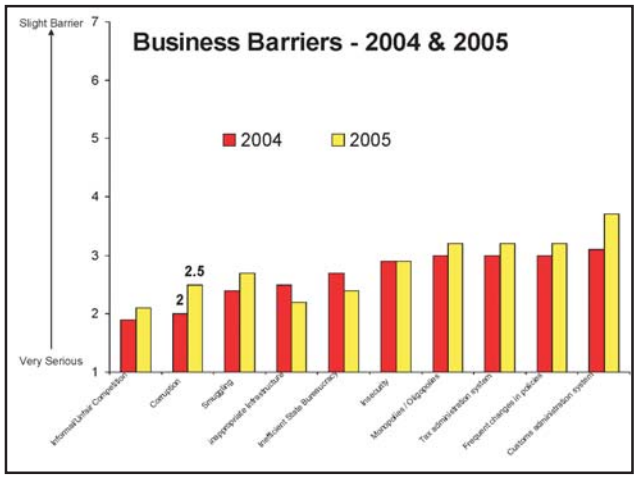
Përfaqësuesve të biznesit iu kërkua të vlerësonin tërësinë e pengesave të mundshme për zhvillimin e biznesit në Shqipëri. Vlerësimi bëhej në një shkallë nga 1 në 7, ku 1 paraqiste " është një pengesë serioze" dhe 7 " është një pengesë e papërfillshme".

Në fakt vihet re një përmirësim i lehtë në perceptimin e përfaqësuesve të biznesit për kushtet e bërjes biznes në Shqipëri në 2005.

Në 2005 shumica e pengesave janë perceptuar "pak më vogla" se në 2004.

Përsa i përket marëdhënieve të biznesit me strukturat qeverisëse, vëzhgimi i 2005 tregon një përmirësim të lehtë në nevojën për të bërë pagesa të paautorizuara për "kryerjen e punëve". Mekanizmat e

interaction mechanisms between businesses and public administration remain problematic in terms of corruption.



In general, when asked to name "three most important" barriers for business in Albania mention of informal competition, corruption, and poor infrastructure predominant. Although there seems to be a slight improvement in the perception of overall corruption compared with the 2004, this phenomena is still among biggest barriers mentioned by businesses.

For more info on the results of the survey please contact either EDEM or IDRA. ■

Business Ethics in Korça

In support of improving Albania's business environment, EDEM and its subcontractor IDRA organized a meeting of Korça's business community to launch a training program for business ethics. More than 25 area businesses participated in the meeting and to kick things off signed A "Declaration of Values". A principle element of the Declaration is the adoption by each business of a company code of ethics.

The business ethics training developed by IDRA has the aim of providing models of firm level business ethics to Albanian businesses management for implementation in their companies. Training workshops for Korça business managers is scheduled to take place in early March. ■

marrëdhënieve ndërmjet bizneseve dhe administratës publike vazhdojnë të jenë problematike në lidhje me korrupsionin.

Kur të intervistuarve iu kërkua të përcaktonin "tre pengesat më kryesore" për zhvillimin e biznesit në Shqipëri, konkurenca joformale, korrupsioni, dhe infrastruktura e dobët ishin më të përmendurat. Sadoqë duket sikur perceptimi për korrupsionin në përgjithësi është përmirësuar pak krahasuar me 2004, fenomeni i korrupsionit mbetet pengesa kryesore e përmendur nga bizneset.

Për informacione të mëtejshme mbi rezultatet e vëzhgimit , mund të kontaktoni zyrat e EDEM ose IDRA. ■

Etika e Biznesit në Korçë

Participants at the Business Ethics Training / *Pjesëmarrësit në trainimin e etikave të biznesit*

Në mbështetje të përmirësimit të kushteve për të bërë biznes në Shqipëri, EDEM dhe nënkontraktori i tij IDRA organizuan në Korçë një seminar me komunitetin e biznesit për fillimin e një programi trainimi mbi etikën në biznes. Në takim morën pjesë mbi 25 biznesmenë të rajonit dhe nënshkruan një "Deklaratë të Vlerave". Një element themelor i Deklaratës është pasja e një kodi etike nga çdo biznes.

Trainimi i etikës në biznes të zhvilluar nga IDRA synon të ofrojë modele të etikës së biznesit në nivel kompanie për drejtuesit e bizneseve për tu zbatuar pastaj në kompanitë e tyre. Seminaret për trainimin e menaxherëve në rajonin e Korçës janë planifikuar në fillim të marsit. ■

Training for Business Service Providers

Twelve business service providers (BSP) participated in an EDEM sponsored workshop to develop their training capacity on February 14-17. Skill training in essential skills included training program design, use of state-of-the-art training technology such as case study, demonstration and role play.

An important effort of EDEM is to support the development of Albanian BSPs so they can better serve Albanian businesses in such areas as technology services, accounting, management and human resources development, leadership, quality management, marketing, business plan development and financial services. Creating the capacity of the BSP to transfer skills using quality training programs is the objective of this training.

The program goals to train trainers included skill development in communications, presentation skills, use of practical experience-based methods such as case study, role play, group facilitation and simulations. BSPs will use these skills to help train Albanian business managers and employees technical and managerial skills related to their industries. ■

Trainim për Ofruesit e Shërbimeve për Biznesin

Seminari i organizuar nga EDEM në 14-17 shkurt për zhvillimin e aftësive trainuese u ndoq nga 12 përfaqësues të BSP (Ofrues të Shërbimeve për Biznesin). Seminari trajtoi dezinjimin e një programi trainimi, përdorimin e teknologjive moderne trainuese, të tilla si rastet studimore, demonstrime dhe ekzekutime me shembuj konkret.

Synim me rëndësi i EDEM është mbështetja e zhvillimit të BSP-ve shqiptare, për t'i shërbyer më mirë biznesit vendas në fusha të tilla si shërbime teknologjie, kontabilitet, menaxhim dhe zhvillim të burimeve njerëzore, lidership, menaxhim të cilësisë, marketing, plan biznesi dhe shërbime financiare. Qëllimi i këtij trainimi ishte krijimi i kapaciteteve të BSP-ve për transferim të këtyre aftësive përmes programeve cilësore trainuese.

Gjithashtu, seminari i trainimit të trainuesve përfshiu zhvillimin e aftësive në komunikim, të aftësive prezatuese, përdorimin e praktikës-bazuar në metoda të tilla si rastet studimore, ekzekutime me shembuj konkret, trajtim dhe stimulim në grup. BSP-të do t'i përdorin këto aftësi për të ndihmuar përmes trainimeve menaxherë dhe punonjës teknikë për zhvillimin e aftësive menaxheriale të bizneseve të tyre. ■

How to Diagnose a Business's Needs for Training

A four-day program to train seven Albanian BSP consultants in skills and tools for training needs assessment (TNA) was conducted in mid-February by EDEM. Diagnostic techniques learned by participants included interviewing skills, focus group interviews, written survey instruments, job analysis and building a competency model.

During the program, participants conducted applied diagnostic work inside three Albanian businesses. These included a meat processor, a hotel, and a technology solutions firm. The diagnostic studies discovered in each firm a range of operational, management and performance issues that training could address. As well, needs were uncovered that will require other actions such as role clarification and strategic planning or marketing to help the business. An oral debriefing and report was provided for each the three businesses by participant teams. At the end, the three businesses were provided with a diagnosis of skill and training needs for employees. ■

Si të Identifikohen Nevojat e Biznesit për Trainim

Në muajin shkurt u zhvillua nga EDEM një program 4 ditor për trainimin e 7 konsulentëve të BSP-ve (Ofrues të Shërbimeve për Biznesin) për vlerësimin e nevojave për trainim. Teknikat e identifikimit që u përvetësuan nga pjesëmarrësit përfshinin aftësi intervistimi, intervista në grup, instrumenta për vëzhgime të shkruara, analiza pune dhe ndërtim të një modeli kompetence.

Gjatë programit pjesëmarrësit aplikuan punë identifikuese me tre biznese shqiptare, të cilët ishin një kompani përpunimi mishi, një hotel dhe një kompani teknologjish. Studimet identifikuese zbuluan për secilën nga firmat një sërë çështjesh operacionale, menaxhuese dhe performance të cilat kërkojnë trainim. Gjithashtu, pati nevoja të dukshme bizneset që kërkojnë veprime të tilla si sqarim të roleve, planifikim strategjik apo marketing. Secili anëtar i grupit bëri një përmbledhje me gojë për të tre bizneset e zgjedhura si shembuj. Në fund, të tre bizneseve iu ofrua identifikimi i nevojave trainuese për punonjësit e vetë. ■

Entrepreneurs – Villains or Heroes?

Some years ago researchers from a West European university conducted a study on entrepreneurship in a remote region of a country. The single largest employer in this region was a large state-owned company in the electro-metallurgical industry, whose business was based on the utilization of the abundant and cheap hydroelectric power generated in this region. The livelihood of a large number of families in the local community and the region was dependent on it.

Some years earlier this company had hit hard times as the price for its main products had dropped precipitously, and the company had to lay-off employees and restructure its operation in order to survive. Company management, with the assistance of the local authorities and the central government, hired a team of consultants to assist the people losing their jobs to find alternative employment opportunities.

One of the employment-creation programs designed by the consultants was to assist would-be entrepreneurs to start their own businesses. As a result of these efforts ten new businesses were started. After five years the researchers studying the impact on the restructuring of the company on the local community found the following:

- Five businesses had failed and were no longer in operation.
- Three companies were barely breaking even, and the owners worked long hours, struggled every month to meet the payroll and their other obligations, and were barely able to make a living.
- Two companies were significant success stories, and the sales of these companies were growing at an average rate exceeding 50% per year, and in some years sales had more than doubled.

The two successful entrepreneurs and their management teams were actively seeking business anywhere they could find opportunities to sell their products. In addition they constantly sought out new ideas to improve products or develop new ones. Both

Biznesmenët – Batakçinj apo Heronj?

Vite më parë kërkues nga universiteti i West European kryen një studim në një rajon të largët të një vendi. Punëdhënësi më i madh i vetëm i zonës ishte një kompani shtetërore në industrinë elektro-metalurgjike, që e bazonte punën në përdorimin e energjisë hidroelektrike të lirë dhe me shumicë që kishte kjo zonë. Jetesa e shumë familjeve të komunës dhe zonës varej nga kjo industri.

Disa vite më parë kompania ndeshi në vështirësi, pasi çmimi i produkteve kryesore ra papritur, dhe komanisë iu desh të pushonte njerëz nga puna dhe të ristrukturonte aktivitetin për të mbijetuar. Drejtuesit e kompanisë me ndihmën e autoriteteve lokale dhe qeverisë punësuan një grup konsulentësh të cilët do të ndihmonin të papunët e fabrikës të gjenin mundësi të tjera punësimi.

Një nga programet për krijim punësimi i sygjeruar nga konsulentët ishte të asistoheshin persona të mundshëm për biznes të krijonin bizneset e tyre. Si rezultar i kësaj u hapën 10 biznese të reja. Pas 5 vjetësh studjuesit që u morrën me ndikimin e ristrukturimit të kompanisë në komunë zbuluan që:

- 5 biznese u mbyllën dhe nuk funksiononin më.
- 3 kompani mezi e mbanin veten në këmbë, pronarët punonin me orare të zgjatura, çdo muaj kishin probleme me pagesat e punëtorëve dhe detyrimet e tjera dhe mezi arrinin të siguronin jetesën.
- 2 kompani u bënë mjaft të suksesshme, shitjet e tyre u rritën deri në 50% në vit, dhe pati vite që edhe u dyfishuan.

Të dy biznesmenët e suksesshëm dhe stafet e tyre menaxhuese ishin shumë aktivë në gjetjen e mundësive për shitjen e produkteve të tyre. Ata vazhdimisht kërkonin ide të reja për përmirësimin e produkteve ekzistuese apo nxjerrjen e produkteve të tjera. Të dyja kompanitë shisnin produktete e tyre në mbarë vendin, madje filluan edhe të eksportojnë.

Pas 5 vjetësh të dyja kompanitë punësuan qindra punëtorë dhe u ofruan shumë mundësi punësimi

companies were selling their products nationally and had started to export their products to world markets.

After five years, both companies were employing several hundred people and presented attractive employment opportunities for local people as an alternative to the large electro-metallurgical company, which after the restructuring was still in operation in the local community. Both companies were very profitable, and the entrepreneurs were the wealthiest people in the local community. Still both owners continued to work long hours, lived modestly and reinvested all their profit to ensure the further growth and expansion of their companies.

When asking the residents of the town of their impressions of these ten entrepreneurs, the researchers found that the general perception in the local community was that the entrepreneurs who had failed were considered as "losers", and of course everybody had known in advance they were doomed to fail.

Contrary to expectation, and to the surprise of the researchers, the two entrepreneurs with the highly successful businesses were considered as villains and crooks. According to the local residents, nobody could build such successful businesses without being crooks, cheats and villains.

The local heroes were the three entrepreneurs whose companies were barely breaking even and who struggled to keep their companies afloat. These three struggling entrepreneurs were highly respected and admired, because they were perceived as honest and hardworking individuals.

It is unfortunate that some people perceive that successful entrepreneurs are necessarily dishonest when most data indicate that they are being creative and smart. It is likely that the two successful entrepreneurs would have been considered heroes in other countries, while the three struggling businessmen would be considered as doing their best as hard working people who have struggled to survive in a competitive environment.

Those five entrepreneurs who had failed would be treated with respect and with understanding in progressive environments. If they had not committed fraud or other crimes, they would most likely receive support from their local communities to enable them to get a fresh start. In fact, contrary to those who consider a business failure as an embarrassment , many share the view of Henry Ford, the American who started Ford Motor Company, who said: "Failure is an opportunity to begin again more intelligently."

banorëve të zones, përveç atij në kompaninë elekto-metalurgjike, e cila pas ristrukturimit vazhdoi të funksiononte. Të dyja kompanitë ishim shumë fitimprurëse dhe dy biznesmenët ishin njerëzit më të pasur të zonës. Të dy pronarët vazhduan të punonin me orë të gjata, të bënin jetë të thjeshtë dhe të rinvestonin të gjitha fitimet e tyre, në mënyrë që kompanitë e tyre të rriteshin dhe zgjeroheshin më tej.

Kur u pyetën banorët e zonës për përshtypjet mbi këta 10 biznesmenë, kërkuesit zbuluan që perceptimi i përgjithshëm ishte që biznesmenët që dështuan kosideroheshin "dështakë" dhe sigurisht gjithkush e dinte që më parë që ata ishin të destinuar të dështonin.

Ndryshe nga ç'pritej dhe për çudi të studiuesve, të dy biznesmenët e suksesshëm konsideroheshin horra dhe batakçinjë. Sipas tyre askush nuk mund të ngrej biznes kaq të suksesshëm pa qenë horr, mashtrues apo batakçi.

U konsideruan heronjë të tre biznesmenët që mezi mbanin biznesin në këmbë dhe luftonin shumë të mbanin kompanitë e tyre mbi ujë. Të tre biznesmenët ishin shumë të respektuar dhe vlerësuar, sepse kosideroheshin si persona të ndershëm dhe punëtorë.

Është fatkeqsi që disa njerëz perceptojnë si domosdoshmërisht të pandershëm biznesmenë të suksesshëm, kur shumë fakte tregojnë që ata janë kreativë dhe të zgjuar. Ka shumë mundësi që në vende të tjera këta dy biznesmenë të suksesshëm të konsiderohen heronjë, ndërsa tre të tjerët të mendohen si njerëz punëtorë, që përpiqen shumë dhe luftojnë për të mbijetuar në një mjedis konkurues.

5 biznesmenët që dështuan mund të trajtohen me respekt dhe mirëkuptim në vende të zhvilluara. Nqs nuk kanë kryer mashtrime apo krime të tjera, ka shumë mundësi t'u ofrohet mbështetje nga komuniteti në mënyrë që të fillojnë diçka të re. Në fakt, në ndryshim nga ata që e konsiderojnë dështimin në biznes si turp, shumë ndajnë pikëpamjen e Henry Ford, amerikanit që ngriti Ford Motor Company, i cili ka thënë: "Dështimi është një mundësi për të rifilluar diçka më me inteligjencë"

Fakti që ka shumë biznesmenë të suksesshëm që drejtojnë biznese private në Tiranë është shenjë premtuese. Në një kohë relativisht të shkurtër pasi prona dhe ndërmarrja private ishin të ndaluara, gjërat kanë ndyshuar për mirë në klimën e biznesit. Në këtë sistem ekonomik në rritje të orientuar drejt tregut,

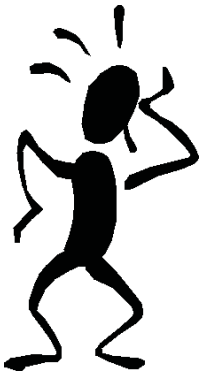
The fact that there are many entrepreneurs successfully operating privately owned businesses in Albania is a promising sign. In the relative short time since private enterprise and entrepreneurship was shunned, things have changed for the better in the business climate. In this increasingly market-oriented economic system, entrepreneurship, initiative and drive are evident in most areas of economic activity from primary industries such as agriculture and other productive industries to services such as tourism. Service providers are offering state-of-the-art information technology to the many burgeoning business enterprises and the public at large. This should signify that the entrepreneurial spirit is alive and well in Albania, which bodes well for the future.

It is a fact of life, however, that some businesses will inevitably fail just as the small town experience described above. Some entrepreneurial businesses will fail, some will struggle to survive, and a few will prosper and grow. It is to be hoped that the attitude of Albanians to entrepreneurs will be positive and they will see them as trying to create jobs and a future for Albanian families.

Who knows - maybe the seed for the business idea of a future multinational company is now being planted, or a would-be entrepreneur is living somewhere in Albania as you read this article. Maybe this business idea will develop to become a future entrepreneurial success story in the mold of Henry Ford, Thomas Edison, the founder of General Electric, or Bill Gates, the founder of Microsoft.

Will the Albanian public consider their own entrepreneurs as heroes in or as villains? If he or she should fail, will the struggling entrepreneur be considered a failure, or a risk taker who tried? Will he or she be supported and helped to a new and better fresh start? ■

sipërmarrja e lirë, iniciativa dhe nxitja janë evidente në shumë aspekte të aktivitetit ekonomik, duke filluar me sektorë kryesorë si bujqësia e sektorë të tjerë prodhues e deri tek shërbimet, si turizmi. Ofruesit e shërbimeve sigurojnë për bizneset e fuqishme dhe njerëzit në përgjithësi teknologjitë më moderne të informacionit. Kjo tregon që shpirti i sipërmarrjes është i gjallë në Shqipëri dhe premton për të ardhmen.



Është normale që shumë biznese do të dështojnë në mënyrë të paevitueshme si rasti që përshkruam më sipër. Disa biznese do të dështojnë, disa do të luftojnë për të mbijetuar dhe të tjerë do të lulëzojnë dhe rriten. Duhet shpresuar që qëndrimi i shqiptarëve ndaj biznesmenëve të jetë pozitiv dhe ata të shihen si njerëz që përpiqen të krijojnë vende pune dhe të ardhme për familjet shqiptare.

Ku i duhet – ndofta fara e idesë për një kompani multinacionale po mbillet apo një biznesmen i mundshëm jeton diku në Shqipëri në momentin që po lexoni këtë artikull. Ndofta kjo ide biznesi do të bëhet një ditë një histori suksesi ne formën e Henry Ford, Thomas Edison, themeluesi i General Electric, apo Bill Gates, themeluesi i Microsoft.

A do ti konsiderojë publiku shqiptarë biznesmenët e tij si heronjë apo si batakçinjë? Nqs ai/ajo do të dështojë, a do të konsiderohet biznesmeni i përpjekur si i dështuar apo si dikush që provoi duke riskuar? A do të mbështetet dhe ndihmohet për një fillim të ri? ■

EDEM New Employee

EDEM is pleased to welcome Mrs Adelina Çeço to the Project staff. Adel, who formerly worked with Albtours of Tirana, has taken on the position of Assistant Tourism Coordinator and will work with Ms Nevila Popa in supporting development of Albania's tourism industry. We look forward to her contributions in helping Albania becoming a top tourist destination. ■

Punonjëse e Re e EDEM

Kemi kënaqësinë të mirëpresim Znj. Adelina Çeço në projektin EDEM. Adel, e cila ka punuar më parë në Agjencinë Turistike "Albtours", ka tashmë pozicionin e Asistentes së Koordinimit të Turizmit dhe do të punojë me Zj. Nevila Popa në mbështetje të zhvillimit të turizmit shqiptar. Me përpjekjet dhe kontributin e saj ajo do të ndihmojë për bërjen e Shqipërisë një destinacion turistik. ■

Notice of rights: Permission is granted to display, copy, and distribute the EDEM Newsletter in whole or in part, provided that: (a) the materials are used with the acknowledgment to USAID and EDEM; (b) this Newsletter is used solely for personal, noncommercial, or informational use; and (c) no modifications of this Newsletter are made.

Të drejtat e autorit: Për-dorimi i plotë apo i pjesëshëm i botimit/materialeve të përfshira në të lejohen të shfaqen, kopjohen dhe shpëndahen vetëm në rast se: (a) materialet përdoren me dijeninë e USAID dhe EDEM; (b) botimi përdoret vetëm për qëllime personale, jo fitimprurëse apo informacioni; (c) nuk bëhen modifikime në të.

Acknowledgement: This Newsletter was made possible through support provided by the United States Agency for International Development (USAID) under Contract No. 182-C-00-03-000108-00.

Për dijeni: Ky botimi është mundësuar me mbështetjen e USAID (Agjencia Amerikane për Zhvillim Ndërkombëtar) nën kontratën No. 182-C-00-03-000108-00.

Disclaimer: The opinions expressed herein are those of the Development Alternative, Inc. and do not necessarily reflect the views of USAID.

Sqarim: Opinionet e shprehura në këtë botim janë të DAI (Development Alternative, Inc.) dhe nuk shprehin detyrimisht këndvështrimin e USAID.

EDEM

ZHVILLIMI I NDËRMARRJEVE SHQIPTARE & SHËRBIMET E TREGJEVE TË EKSPORTEVE
ALBANIAN ENTERPRISE DEVELOPMENT & EXPORT MARKET SERVICES

Address/ Adresa
Rruga "Ismail Qemali", Pallati i Bankës
Amerikane të Shqipërisë, Kati II
Tiranë, Shqipëri
e-mail: edemstaff@dai.com

Design and Layout: Grafika "ELZANA"

Editor in Chief / Redaktore e botimit: Laureta MEMA