

Albanian "Business Angels"

Prof. Dr. Vasilika Kume

Faculty of Economy, University of Tirana, Albania
e-mail: vasilika.kume@unitir.edu.al

Phd. Candidate, Anisa Kume

Minsitry of Finances, Directory of Budget, Albania
e-mail: kumeanisa@yahoo.com

"Engjejt e biznesit" Shqiptar

Prof. Dr. Vasilika Kume

Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti i Tiranës, Shqipëria
e-mail: vasilika.kume@unitir.edu.al

Kandidate per Doktoraturë, Anisa Kume

Minsitry of Finances, Directory of Budget, Shqipëria
e-mail: kumeanisa@yahoo.com

Abstract: *The growth of the economy is induced mainly by Albanians working abroad and bringing money and experience back home. Quite a few of the identified Albanian "business angels" founders in fact started their careers abroad. Once having acquired sufficient finances, knowledge and skills they started their business at home. Furthermore, Albanian economic growth is also fuelled by some indigenous companies emerging from the agricultural field. "Business Angels" present the most internationally competitive companies from Albania, whose competitive strength has been solely developed internally by the founders. In this study we aim to identify some of these business angels and discover the similarities and differences between them.*

Key words: *business angels¹, vision, leadership, mission, strategic objectives, financial goals, strategies.*

Abstrakt: *Rritja e ekonomisë shqiptare e ka burimin kryesisht në të ardhurat e emigrantëve të cilët kanë sjellë në vendin e tyre paratë dhe eksperiencën e fituar jashtë vendit. Pronarët e disa nga të ashtuquajturit "engjëjt e biznesit" në fakt e kanë nisur karrierën e tyre jashtë vendit, dhe sapo kanë siguruar financat dhe njohuritë e nevojshme, kanë themeluar bizneset në vendin e tyre. Përveç tyre rritja ekonomike e Shqipërisë është kushtëzuar edhe nga kompani me bazë bujqësinë. Engjëjt e biznesit paraqesin kompanitë më konkurruese në nivel ndërkombëtar. Në këtë studim kemi për qëllim të njihemi me disa 'engjëjt e biznesit' shqiptar dhe të zbulojmë cilat janë disa karakteristika si dhe të përbashkëtat dhe ndryshimet midis tyre.*

Fjalët kyçe: *engjëjt e biznesit, vizioni, lidërshtipi, misioni, objektivat strategjike, qëllimet financiare, strategjite.*

JEL Classification: L26

I. Introduction

When Dustin Hoffman, playing the part of Hollywood producer Stanley Moss, was asked in David Mamet's satirical movie "Wag the Dog" to create a media diversion for U.S. international problems, his first choice was to fabricate a fictional war in a country nobody knew anything about: Albania. When the film came out in 1997,

I. Hyrje

Kur Dustin Hoffman, duke luajtur në filmin "Wag the Dog" të regjisorit hollivudian Stanley Moss, ju kërkua të krijonte një diversion mediatic të problemeve ndërkombëtare të Amerikës, zgjedhja e tij e parë ishte të krijonte një luftë fiktive në një vend të cilin askush nuk e njohte: Shqipëria. Kur filmi u shfaq për herë të

1. **Business angels**, in this article is used to present some successful businesses, not very big, but very important for the development of the region where they operate. They have had continuous growth, have explored inner resources and have contributed to employment in the local area.

the choice was effective for the plot, as indeed 40 years of dictatorial isolation had made the southwest Balkan nation the most mysterious piece of land on earth.

That veil of secrecy has been lifted since 1991 when a transition from restrictive communism to free market capitalism was set in motion. Slowly but surely Albania is beginning to project itself as a land of possibilities, opening its doors to foreign investments

Twenty years after the demise of communism Albania is finally on a solid road to economic development and economic integration. Albania continues to be an import-oriented economy and, despite reforms, its export base remains small, narrow, and undiversified. The main part of the exports, constitute minerals, agricultural products, products based on Bio raw materials and active processing import products.

There is no doubt that Albanians are industrious, but how does Albania do in industrial progress? Who are the high flyers and leaders of private sector entrepreneurship? In this article we are going to meet some of the home grown makers and shakers of Albanian business community. Let's have a closer look at some potential "business angels".

II. Venice Art Mask Factory

Every year Shkodra (city in the north of Albania) supplies the Venice carnival with 30 thousand masks. Venice Art Masks is the largest provider of traditional artistic masks according to Venetian tradition. These are otherwise called Venetian masks, which are characterized by high quality and above all, they are intended for a selected clientele. Stores that are supplied with Venetian masks are few in number (10-15) and are specialized shops only for traditional hand-made masks.

The masks are popular at the Venice carnival celebrations, and are exported mainly to Italy, France, Greece, Japan, Canada and the USA. The company's market is Venice, from which it receives a large order for the day of the carnival. Seventy per cent of the production goes to Venice and 30 per cent is split between Las Vegas and Australia.

parë në vitin 1997, zgjedhja rezultoi tepër efektive, për faktin se 40 vjet diktaturë e kishin kthyer këtë vend të Ballkanit Perëndimor në token më misterioze të globit.

Kjo vello misterioze u zhduk në vitin 1991, kur Shqipëria bëri zgjedhjen për të kaluar nga një vend komunist në një vend me ekonomi të tregut të lirë. Shqipëria ka filluar të projektojë veten si një vend i oportuniteteve të mëdha, duke i hapur rrugën investimeve të huaja.

Njëzet vjet pas rënies së komunizmit, Shqipëria së fundmi ndodhet në një rrugë solide drejt zhvillimit dhe integritimit ekonomik. Shqipëria vazhdon të jetë një ekonomi e orientuar drejt importit, dhe pavarësisht reformave, baza e eksportit mbetet e vogël dhe e padiversifikuar. Pjesën kryesore të eksporteve e përbëjnë mineralet, produktet bujqësore, produktet bio, lëndët e para dhe produktet fason.

Nuk ka dyshim se shqiptarët janë njerëz punëtorë, por si mund ta vlerësojmë Shqipërinë përsa i përket progresit industrial? Cilët janë engjëjt fluturues që çojnë përpara sipërmarrjen në Shqipëri? Në këtë artikull kemi synim të përmendim disa nga kontribuuesit e rëndësishëm në komunitetin e biznesit Shqiptar. Le të hedhim një këndvështrim mbi të ashtuquajturit "engjëjt të biznesit".

II. Fabrika e Maskave Veneciane

Çdo vit, Shkodra (qytet në veri të Shqipërisë) furnizon karnavalet e Venecias me 30 mijë maska. Venice Art Masks është furnizuesi më i madh i maskave artistike tradicionale sipas traditës Veneciane. Ndryshe këto janë quajtur maskat Veneciane, të cilat karakterizohen nga një cilësi e lartë dhe mbi të gjitha janë për një klientelë të zgjedhur. Dyqanet që furnizohen me maska Veneciane janë të pakta në numër (10-15) dhe të specializuara vetëm për maska tradicionale të punuara me dorë.

Maskat janë popullore në festimet e karnavaleve Veneciane, dhe eksportohen kryesisht në Itali, Francë, Greqi, Japoni, Kanada dhe SHBA. Tregu kryesor është Venecia, nga e cila merr porosi shumë të mëdha për ditën e karnavaleve. Shatatëdhjetë përqind e prodhimit shkon në Venecia dhe 30 përqind në Las Vegas dhe Australi.

Mr. Angoni from Shkodra, is not just a workman with refinement, but a scrupulous businessman as well, who accompanies his merchandise to the destination, often exposing them in environments where the masks can attract people's attention. There are special shops where you can do a little more show. Sometimes he is connected directly to the trusts of this production in Germany and France.

Edmond Angoni came to Albania to set up the business, which is running in the city with the ancient tradition of carnivals with the charm and nobility of the handwork. Edmond Angoni immigrated to Italy in '91 and stopped in Venice, where he had lived for five years. There was born the idea to undertake the masks adventure. A self-taught artist in painting, he designed the masks according to the orders of all the models and characters of "Comedia del Arte". He attracted people who gradually became professional, until the creation of the laboratory, named after the "hero" of carnivals "Arlecchino". "I did not have anything to lose when I entered this adventure. The investment was minimal and the only machinery, if we can call it machinery, was the casting mould," says Angoni.

He started his business in 1998 with only 5 employees. "We initially prepared only 4-5 models. The Italians were sceptical, but I made only the first phase, producing cartapestes, and whitening some simple decorations. Fifteen years have passed since then and today we count 70 employees and 30,000 models with corresponding decorations. That means evolution, which is certainly a good thing. So now I am the most important factor in the market for Venetian mask. This shows that the quality is favoured", says Angoni.

Since 1998, a lot of improvements have been made on the process of masks production. As a result of experience and improvement of equipment, the time of production of a mask has been cut. Since uniqueness stems from the work of the hand, we cannot talk about research-development costs. However, we can say that the mask patterns always change. Each model differs from its predecessors. This also depends on customer requirements.

Z. Angoni nga Shkodra, jo vetëm si një mjeshtër arti por edhe si një biznesmen skrupuloz e shoqëron mallin në destinacion, shpesh duke e ekspozuar atë në mjedise ku maskat tërheqin vëmendjen e njerëzve. Ekzistojnë dyqane të veçanta ku bëhet ekspozimi i maskave. Ndonjëherë ai lidhet direkt me trustet e këtij prodhimi në Gjermani dhe Francë.

Edmond Angoni tregon se pas emigrimit u kthye në Shqipëri për të ngritur biznesin i cili me sharmin dhe fisnikërinë e punës së dorës, është ngritur në qytetin e traditës së lashtë të karnavaleve. Edmond Angoni emigroi në Itali në '91 dhe qëndroi në Venecia, ku jetoi për pesë vjet. Aty i lindi ideja për të ndërmarrë aventurën e maskave. Një artist autodidakt në pikturë, ai dizenjonte sipas porosive të gjithë modellet dhe karakteret e "Komedia e Arteve". Ai punësoi njerëz të cilët gradualisht u bënë profesional, deri në krijimin e laboratorit, të emërtuar sipas "heroit" të karnavaleve të "Arlekinos". "Unë nuk kisha çfarë të humbisja. Investimi ishte minimal dhe e vetmja makineri, nëse mund ta quajmë makineri, ishte ndarësja e roleve," thotë Angoni.

Ai e nisi biznesin në 1998 me vetëm 5 punonjës. "Fillimisht ne përgatitëm vetëm 4-5 modele. Italianët ishin skeptikë, por unë bëja vetëm fazën e parë, duke prodhuar cartapesta, dhe duke përdorur disa dekoracione të thjeshta. Që atëherë kanë kaluar 15 vjet dhe sot ne kemi 70 punonjës dhe 30'000 modele dekorimesh. Kjo do të thotë zhvillim, çka është sigurisht një gjë e mirë. Kështu, sot unë jam gjithmonë e më shumë një faktor i rëndësishëm në tregun e maskave Veneciane. Kjo tregon se cilësia favorizohet" thotë Angoni.

Që prej 1998, janë bërë shumë përmirësimet në procesin e prodhimit të maskave. Si rezultat i eksperiencës dhe përmirësimit të pajisjeve, është ulur koha e prodhimit të një maske. Duke qenë se veçantia qëndron në punën e dorës, nuk mund të flasim për kosto kërkim-zhvillimi. Megjithatë, ne mund të themi se modellet e maskave gjithmonë ndryshojnë. Çdo model ndryshon nga të mëparshmit. Kjo varet gjithashtu edhe nga kërkesat e klientit.

Sot, pas shumë vjetësh, ndërsa biznesi

Today, when the business is consolidated, competition is very strong in Venice. However, masks produced in Shkoder succeed because they are handicraft and made with cartapesta (paper), while competitors use the plastic line. The market in Venice is filled with plastic masks made in China, sold in mixed shops. However, since the company produces specific products for a selected group of customers, competitors like the above are not considered as direct competitors. Another problem with which the company is faced is fake products. Individual artisans copy the models of the company and sell them at half price.

The advantages of the masks from Shkoder are based on the experience of producers (the production of masks has many secrets to be taught in years). As a result, it is difficult for new entrants to be competitive in the market. Products are handmade, and it is considered a "luxury" only for the countries with low cost of labour. On the other hand, as Mr. Edmond says, as a result of the relatively long experience in the market, we possess a rich catalogue of models which is very difficult to be created from a new entrant in the market.

Edmond sees leadership as unique for each company. He says: "We just have to keep up the practical magic. I just want to be part of a group of people that work hard to make my ideas reality. At the same time, they must be creative. If you aren't, then you get neither art nor commerce." His uniqueness lies in the way he has brought his personal beliefs and philosophy into his management: treating people with kindness and learning from them; being loyal to products and markets; better less, but without undermining standards.

Mr. Edmondi attributes the success of the company to the people that work for him; he puts his emphasis on training, trust and respect. "We consider each other as a family. Employees of the company are one of the basic factors of success. It is their professionalism that makes my product unique," says Mr. Angoni. Further, he continues: "In 15 years there is no worker who has left the workplace. They have grown together with the business."

We are also advised to grow market share

është konsoliduar, konkurrenca në Venecia është shumë e fortë. Megjithatë, maskat e prodhuara në Shkodër janë të suksesshme sepse janë të prodhuara me dorë dhe bëhen me cartapesta (letër), ndërsa konkurrentët përdorin linjën plastike. Tregu në Venecia është i ngopur me maska plastike të prodhuara në Kinë, që shiten në dyqane mikse. Megjithatë, duke qenë se kompania prodhon produkte të diferencuara për një grup klientësh të përzgjedhur, konkurrentët e mësipërm nuk konsiderohen si konkurrentë direkt. Një tjetër problem me të cilin haset kompania janë produktet false. Artizanë individualë kopjojnë modelet e kompanisë dhe i shesin ato me gjysmë çmimi.

Avantazhi i maskave nga Shkodra qëndron në eksperiencën e prodhuesve (prodhimi i maskave ka shumë sekrete për tu mësuar ndër vite). Si rezultat, është e vështirë për hyrësit e rinj të jenë konkurrues në treg. Produktet janë të bëra me dorë, dhe konsiderohet "luks" vetëm për vendet me kosto të ulët pune. Nga ana tjetër, siç thotë Z. Edmond, si rezultat i eksperiencës relativisht të gjatë në treg, ne kemi një katalog të pasur modelesh i cili është shumë i vështirë për tu krijuar nga një hyrës i ri në treg.

Edmondi e shikon lidërsipin si unik për çdo kompani. Ai thotë: "Ne duhet të ruajmë magjinë praktike. Unë dua të jem pjesë e një grupi njerëzish që punojnë shumë për të realizuar idetë e tyre. Në të njëjtën kohë duhet të jenë kreativ. Nëse nuk je, nuk ke as art, as tregti." Veçantia e tij shtrihet në mënyrën se si ai ka sjellë besimet e tij personale dhe filozofinë në manaxhimin e tij: Të trajtosh njerëzit me mirësjellje dhe të mësosh prej tyre; të jesh besnik ndaj produkteve dhe tregjeve; më pak më mirë, por pa prekur standardet.

Z. Edmond ia atribuon suksesin e kompanisë njerëzve që punojnë për të, ai e vendos theksin në trajnim, besim dhe respekt. "Ne e konsiderojmë njëri-tjetrin si një familje. Punonjësit e kompanisë janë një prej faktorëve bazë të suksesit. Është profesionalizmi i tyre që e bën produktin tonë unik" thotë zoti Angoni. Për më tepër, vazhdon ai: "Në 15 vjet asnjë punonjës nuk është larguar. Ata janë rritur bashkë me biznesin."

and enter the mask at low prices. But we would like to serve exclusively our customers. Here we have to be differentiated with focused products for a segment of the market. *Venice Art serves only one customer. It insists in serving exclusively the chosen market segment.*

Core lessons learned.

Business angels follow a focused strategy. They are deep instead of broad. All of them apply a wide range of innovative solutions to meet client expectations, particularly when it comes to design features, an extremely important factor in their competitive advantage.

Try to create entry barriers for imitators leveraging your years of experience and superior knowledge of the business relative to the newcomers.

Study your market segment constantly and tirelessly. Know your product and ensure its superb quality at all times.

On the other hand, one important thing for Business angels is to realize that employees are the main asset. The Business angels have 'more work than heads' and high performance cultures. Employee qualification is on the top. Don't underestimate the importance of motivation for your staff. Reward them for their excellent performance.

Stay an entrepreneur with a strong vision and work hard to achieve it, while combining creativity, persistence, passion, achievement, commitment and utter belief in the ideas you have.

III. "AMLA" ltd

AMLA is the unique official company dealing with chestnuts in Albania. It is based in Bajram-Curri (a city on the very north of Albania) and employs around 30 people. Small businessmen bring the chestnuts in the factory directly from the families.

It was 1997, when Ramiz, CEO of "AMLA" sh.pk, decided to deal with trade. Later, in 2006, he began to deal with the export of medicinal herbs. That same year, Ramiz and Ermali (His son in law), began to discuss the opening of an activity. Comparing opinions, they found that regardless

Na kanë këshilluar të rrisim pjesën e tregut dhe të fusim maska me çmime të ulta. Por ne duam ti shërbejmë ekskluzivisht klientëve tanë. Ne kërkojmë të diferencohemi me produkte të fokusuar për një segment tregu. *Arti Venecian i shërben vetëm një klienti. Ai insiston në shërbimin ekskluzivisht për një segment tregu të zgjedhur.*

Mësime kyçe

Engjëjt e biznesit ndjekin një strategji të fokusuar. Ata janë të thellë më shumë se të gjerë. Të gjithë aplikojnë një gamë të gjerë zgjidhjesh inovative për të plotësuar pritjet e klientëve, veçanërisht në rastet e dezinjimit, një faktor shumë i rëndësishëm në avantazhin konkurrues.

Mundohu të krijosh barriera hyrje për imituesit duke përdorur vitet e tua të eksperiencës dhe njohuritë superiore të biznesit krahasuar me hyrësit e rinj.

Studioni vazhdimisht segmentin e tregut. Njihni produktin tuaj dhe kujdesuni për cilësi më të lartë.

Nga ana tjetër, një gjë rëndësishme për engjëjt e biznesit është të kuptojnë se punonjësit janë aset kryesor. Engjëjt e Biznesit kanë "më shumë punë se fjalë" dhe kulturë performace të lartë. Kualifikimi i punonjësve është në krye. Mos nënvlerësoni rëndësinë e motivimit për stafin tuaj. Vlerësojini ata për performancë të mirë. Qëndroni një sipërmarrës me një vizion të fortë dhe punoni fort për ta arritur atë, duke kombinuar kreativitetin, këmbënguljen, pasionin, arritjet, angazhimin dhe besoni në idetë që kenë.

III. "AMLA" shpk

AMLA është kompania unike zyrtare që merret me gështenjat në Shqipëri. Ndodhet në Bajram Curri dhe ka 30 të punësuar. Biznesmenë të vegjël i sjellin gështenjat në fabrikë direkt nga familjet.

Në 1997, Ramizi, CEO i "AMLA" shpk, vendosi të merret me tregti. Më vonë, në 2006, ai nisi të merret me eksportin e bimëve medicinale. Në të njëjtin vit, Ramizi dhe Ermali (dhëndri i tij), nisi të diskutonte hapjen e aktivitetit. Duke biseduar, zbuluan se pavarësisht nga njëri-tjetri, ata menduan të eksportojnë gështenja. Ramizi kishte eksperiencë sepse në të kalu-

of each other, they had intended for the export of chestnuts. Ramizi had an experience in this respect because in the past, in a modest way, he had dealt with the export of chestnuts in Hungary and Croatia.

Very enthusiastic, they began to analyze more concretely real opportunities to create an activity for processing and exporting of chestnuts. So they formulated the mission of their next activity: "Based on the natural opportunities that Tropoja chestnut forests offer, we will work out and trade chestnuts for export by mobilizing free capacities of Tropoja human resources, for the collection of chestnuts".

Te two initiators decided initially to process only fresh chestnuts and later to continue the processing of dried chestnuts. At the same time, they began to seek markets for their products, ranging from Italy. The results of the first season were very encouraging, so the two partners decided to invest further to increase the capacity and make the technological improvements.

The creation of "AMLA" Ltd, marks a turnaround in the sector of exploitation of chestnut in the country. The company's products are exported to Italy, France and Switzerland, and there are requests by England and other countries of Western Europe. The production capacity of the chestnut forestry in Albania is 10,000 tons per year, while the total world production is about 1 million tons per year. The production of chestnuts reaches 20-30 percent of the fruit and vegetable group in Albania.

In 2007, the company certified its products and an area of 1800 hectares of chestnut forest with a certificate of European Office: Bio Inspectia AG Bio Suisse Council Regulation EEC 2092/91, according to EU standards. It was another important milestone for the company in the first year of activity.

The chestnut market is increasing. The product of the company "AMLA" has been increasing by more than 50 percent per year. The company does not feel threatened by competitors due to the geographical position of our country in Europe. The small distances that our country has with international markets, give the company an obvious advantage.

arën, në mënyrë modeste, ishte marrë me eksportin e gështenjave në Hungari dhe Kroaci.

Shumë entuziast, ata nisën të analizonin më konkretisht mundësitë reale për të krijuar një aktivitet për përpunimin dhe eksportimin e gështenjave. Kështu, ata hartuan misionin e aktivitetit të tyre të ardhshëm: *"Bazuar në mundësitë natyrale që ofrojnë pyjet e gështenjave në Tropojë, do të përpunojmë dhe tregtojmë gështenja për eksport duke mobilizuar kapacitetet e lira të burimeve njerëzore te Tropojës."*

Dy iniciatorët vendosën fillimisht të përpunojnë vetëm gështenja të freskëta dhe më vonë të vazhdonin me përpunimin e gështenjave të thata. Në të njëjtën kohë ata filluan të kërkojnë tregje për produktet e tyre, duke filluar nga Italia. Rezultatet e sezonit të parë ishin shumë inkurajuese, kështu dy partnerët vendosën të investojnë më tej për të rritur kapacitetin dhe për të bërë përmirësime teknologjike.

Krijimi i "AMLA", shënon një pikë kthese në shfrytëzimin e pyjeve të gështenjës. Produktet e kompanisë eksportohen në Itali, Francë, Zvicër, dhe ka kërkesa nga Anglia dhe vende të tjera të Evropës Perëndimore. Kapaciteti i prodhimit të pyjeve të gështenjave në Shqipëri është 10.000 ton në vit, ndërkohë që prodhimi botëror është rreth 1 milionë ton në vit. Prodhimi i gështenjave përbën 20-30 përqind të zërit fruta-perime në Shqipëri.

Në vitin 2007, kompania certifikoi produktet e saj dhe një zonë prej 1800 ha pyll gështenjash me certifikatën Evropiane: Bio Inspectia AG Bio Suisse Council Regulation EEC 2092/91, në përputhje me standardet EU. Ky ishte një tjetër moment historik për kompaninë në vitin e parë të aktivitetit.

Tregu i gështenjave është në rritje. Prodhimi i kompanisë "AMLA" ka pësuar rritje me mbi 50 përqind në vit. Kompania nuk ndjehet e kërcënuar nga konkurrentët për shkak të pozitës gjeografike të vendit tonë në Evropë. Distancat e vogla që vendi ynë ka me tregjet ndërkombëtare, krijojnë për kompaninë një avantazh të dukshëm.

The chairman of AMLA is a very motivated person and has a wide view of its activity regarding sustainable rural development. He has large knowledge about chestnut processing and is very interested in its perspective. He is conscious of the importance of developing a quality focused strategy. Moreover he has a wider view than just his company's profit and sees also his activity as a territorial development opportunity.

Based on the fact that recent years have been characterized by international improvement of chestnut production technologies in the three stages of production (forest management, harvesting and processing), one of the main objectives of the owners is technology innovation and improvement of the manufacturing process, in order to increase the economic efficiency of the company.

In his activity he is motivated from following interests:

- High level of poverty in the region
- High dependence of chestnut harvesting revenue
- Sustainable management of the forests

Core lessons learned:

If you are in labour intensive industry like harvesting chestnuts, it is important to create better conditions of life for your fellow citizens, especially in disadvantaged areas. This will help to create a climate of peace and security and will discourage emigration of the population.

In a country like Albania, which is not so much developed in the terms of service and quality, there are a lot opportunities for SME-s, but you have to be different, to offer something unique. Business angels must have a clear vision and ambitious goals for the future. They find opportunities where others find difficulties.

The leader has to be a dreamer. Everything is possible, you just have to find a way to develop and produce it.

Presidenti i kompanisë AMLA është një person i motivuar dhe ka një vizion të qartë përse i përket zhvillimit rural të qëndrueshëm. Ai ka njohuri të gjera për përpunimin e gështenjave dhe është shumë i interesuar për perspektivën e tyre. Ai është i ndërgjegjshëm për rëndësinë e zhvillimit të strategjisë së fokusimit të cilësisë. Për më tej ai sheh përtej fitimeve të kompanisë dhe e sheh aktivitetin e tij si një oportunitet për zhvillimin territorial.

Për faktin se vitet e fundit janë karakterizuar nga përmirësime të teknologjisë së prodhimit të gështenjave në nivel ndërkombëtar në tri stadet e prodhimit (manaxhimi i pyjeve, mbledhja dhe përpunimi), një nga objektivat kryesore të pronarëve është rinovimi i teknologjisë dhe përmirësimi i procesit të prodhimit, me qëllim rritjen e efikasitetit ekonomik të kompanisë.

Në aktivitetin e tij, ai është i motivuar nga interesat e mëposhtme:

- Niveli i lartë i varfërisë në rajon
- Varësia e lartë nga të ardhurat e fituara nga mbledhja e gështenjave
- Manaxhimi i qëndrueshëm i pyjeve.

Mësime kyçe

Nëse ju operoni në një industri të mbështetur në punën e njerëzve si industria e gështenjave, është e rëndësishme të krijoni kushte më të mira për bashkëqytetarët tuaj, veçanërisht në zona të prapambetura. Kjo do të ndihmonte në krijimin e një klime paqe dhe sigurie dhe do të dekurajonte emigrimin e popullsisë.

Në një vend si Shqipëria, i cili nuk është shumë i zhvilluar në termat e shërbimit dhe cilësisë, ekzistojnë shumë shanse për SME-të, por ju duhet të jeni ndryshe nga të tjerët, duhet të ofroni diçka unike. Engjëjt e biznesit duhet të kenë një vizion të qartë dhe objektiva ambicioze për të ardhmen. Ata gjejnë shanse aty ku të tjerët gjejnë vështirësi.

Lideri duhet të jetë një ëndërrimtar. Çdo gjë është e mundur, ju vetëm duhet të gjeni një mënyrë për ta zhvilluar atë.

IV. Xherdo ltd

The Industry of Aromatic and Medical Plants occupies the most important place in Albanian agriculture and food exports (it constitutes 40-45% of the volume of agricultural exports).

Blessed by Mother Nature, Albania represents a very diverse MAP's (Aromatic and Medicinal Plants) basin, most of which were basically harvested, processed and exported as bulk. Albania's nature has a high biodiversity (species, ecosystems and habitats). About 30 % of all known European plant species occur in Albania, 27 species and 150 subspecies being endemic (REC 2000a). However, degradation of the environment and loss of biodiversity are considerable.

Collection and marketing of medicinal herbs as a family business started in late 1991. In 1993 were the first exports of medicinal plants to Germany. In 1995, Xherdo ltd., began the production of essential oils by using the steam distillation method. That year marked the first exports of those essences to Austria. In 2007, 'Xherdo' began the first significant investment for the future. In an area of 7000 m² began the building of the factory of medicinal herbs and essences in a construction area of 4500 m².

'Xherdo' got organic certification for its essential oils and medicinal plants for 2007, and once that certificate was issued, Xherdo had a buyer ready to place orders. "Organic certification has really opened the door to the Organic U.S. market for us," said Xherdo's owner, Xhevit Hysenaj.

The company copes with competition with correctness and quality (standards). Xherdo Company has reached about 20% of the medicinal plants market and for essences (essential oil) it has met about 80% of the domestic market.

The company's clients are powerful, because they have been in business for 150 years, with a full knowledge of business, with a rich career, experience and an advanced technology. Customers prefer the products of the company because they are BIO.

Engaging in medicinal plants had two

IV. Xherdo shpk

Industria e Bimëve Aromatike dhe Medicinale zë vendin më të rëndësishëm në Agrikulturën dhe eksportin e ushqimeve në Shqipëri (përbën 40-45% të volumit të eksporteve bujqësore).

Bekuar nga nëna natyrë, Shqipëria përfaqëson një diversitet të BAM (Bimë aromatike dhe medicinale), shumë prej tyre të korrura, përpunuara dhe eksportuara me shumicë. Natyra e Shqipërisë ka një biodiversitet të lartë (specie, ekosistem dhe habitate). Rreth 30% e bimëve Europiane të mirënjohura rriten në Shqipëri, 27 specie dhe 150 nënspecie endemike (REC 2000). Megjithatë, degradimi i mjedisit dhe humbja e biodiversitetit janë të konsiderueshme.

Mbledhja dhe marketingu i bimëve medicinale ka nisur si një biznes familjar në vitet 1991. Në 1993 u krye eksporti i parë i bimëve medicinale në Gjermani. Në 1995, Xherdo shpk, nisi prodhimin e esencave të prodhuara në distilimin e re. Ky vit shënoi eksportet e para të esencave në Austri. Në 2007, Xherdo nisi investimin e madh për të ardhmen. Në një zonë prej 7000m² nisi ndërtimi i fabrikës së bimëve medicinale dhe esencave në një zonë prej 4500m².

'Xherdo' mori certifikatën organike për esencat vajore dhe bimët medicinale në vitin 2007. Pas kësaj, menjëherë u paraqit një blerës i bimëve medicinale. "Certifikata organike hapi dyert në tregun amerikan" thotë pronari i Xherdo Xhevit Hysenaj.

Kompania konkurren me korrektesë dhe cilësi (standarde). Xherdo zotëron rreth 20% të tregut të brendshëm për bimët medicinale dhe rreth 80% për esencat vajore.

Klientët e kompanisë janë të fuqishëm, sepse ata kanë në biznes rreth 150 vjet, me njohuri të plota për biznesin, me një karrierë dhe eksperiencë të pasur dhe teknologji të përparuar. Klientët preferojnë produktet tona sepse ato janë BIO.

Angazhimi në bimët medicinale ka dy arsye: trashëgimia familjare dhe shansi i

reasons: family inheritance and the first chance that appeared. Gradually he began to feel himself very well suited in this business. "Now, says Hysenaj, I am in love with the field I have selected, a nature based sector and handy since ancient times. I walked in the path of my ancestors who inherited through the centuries, generation after generation, their expertise in this field. I am now working for my successors.

Mr. Hysenaj is a risk-taker, but firm in his vision. Although this is a simple business, they couldn't possibly have grown this quickly without technology. He shared this viewpoint: "I don't know any other way to lead but the way I do it. Of course, I've never really thought about it as "leadership". I just want to be a part of a great group of people that work hard and are contented.

Hysenaj, acts quickly in his day-to-day management and decision making. He typically responds very fast to new items and requests because, as he said, "I know something else will happen that will call for response."

Asked about his style of leadership, Hysenaj responded: cooperation in a group, and increased labour standards. Despite the authoritarian style, which according to Hysenaj is necessary and dictated by the geographical location of the company, he emphasizes teamwork. Employees, are carefully approached and educated in the workplace, but also tested after a short time of working.

Core lessons learned.

As their business expanded, the entrepreneurs feel the need for restructuring of the company and its management, and developing procedures and other quality controls. Business angels don't let themselves be overcome by the obstacles they face. They always look on the bright side and turn problems into motives to achieve their goals. Success always begins with ambitious goals. The business angels of the 21st century go for growth and market leadership. This is the fuel that drives them forward.

Even if in a simple "candle" business, do

të qenit i pari. Gradualisht ai filloi ta ndjejë veten të pozicionuar mirë në këtë biznes. "Tani, thotë Hysenaj, unë kam rënë në dashuri me biznesin që kam zgjedhur, një sektor me bazë natyrën. Unë eca në gjurmët e të parëve të mi të cilët trashëguan, gjeneratë pas gjenerate, ekspertizën e tyre në këtë fushë. Unë po punoj tani për trashëgimtarët e mi.

Z.Hysenaj ndërmerr risk, por është i vendosur në vizionin e tij. Pavarësisht se është një biznes i thjeshtë, ata nuk do të ishin rritur kaq shpejt pa teknologji. Ai shprehet: "Unë nuk di ndonjë mënyrë tjetër për të drejtuar se sa kjo që përdor. Sigurisht, unë nuk e kam menduar atë si "leadership". Unë dua të jem pjesë e një grupi njerëzish që punojnë shumë dhe janë të kënaqur.

Hysenaj, vepron shpejt në manaxhimin dhe vendimmarrjet e tij të përditshme. Zakonisht ai i përgjigjet shumë shpejt kërkesave të reja sepse, siç thotë ai, "Unë e di që diçka tjetër do të ndodhë dhe do të kërkoj përgjigje."

I pyetur për stilin e tij të liderimit, Hysenaj u përgjigj: kooperimi në grup dhe standardet e punës. Përveç stilit autoritar, i cili sipas Hysenaj është i nevojshëm dhe i diktuar nga shpërndarja gjeografike e kompanisë, ai vë theksin në punën në grup. Punonjësit, trajtohen me kujdes dhe trajnohen në vendin e punës, por njëkohësisht testohen pas një periudhe të caktuar kohë.

Mësime kyçe

Me zgjerimin e biznesit të tyre, sipërmarrësit ndiejnë nevojën për ristrukturimin e kompanisë dhe manaxhimin e saj, dhe zhvillimin e procedurave të kontrollit të cilësisë. Engjëjt e biznesit nuk e lejojnë veten të mposhten nga pengesat me të cilat ndeshen. Ata gjithmonë shohin anën pozitive të medaljes dhe i kthejnë problemet në motive për të arritur qëllimet. Suksesit fillon gjithmonë me qëllime ambicioze. Engjëjt e biznesit të shekullit 21 synojnë rritjen dhe liderimin e tregut. Ky është karburanti që i çon ato përpara.

Madje edhe në një biznes të vogël, nuk

not discount the role of educated employees. Thus, educate your employees continuously. Make an ethical workplace where your people enjoy working and they will be motivated and give you the highest performance.

Be in constant search of how you can improve the production process. Even small improvements could make a huge difference.

The secret of the success of the Business angels lies in their leaders. The leadership is authoritarian in the principles, but flexible in the details. Continuity is very high. Young CEOs play a more important role than in large companies.

V. Mare Adriatic ltd

Fishing in Albania is primarily in marine fisheries, although lagoon and inland fishing does take place on a limited scale. Albania has a well established fishing industry with capacities to process fresh and frozen fish and seafood, as well as to transform them into delicious ready to eat products as marinated salads or canned food, or skewers.

Mare Adriatic Ltd. is one of the largest Albanian companies, which manufactures and exports fish products. It processes in a professional manner anchovies and sardines of the Adriatic Sea. It guarantees high quality products, processed with craft methods, enabling clients to the real enjoyment of blue fish.

Mare Adriatic Ltd. was established in 1995 as a family business. In 1996 Mark Babani cooperated with a Greek company which operated in the sector of refining and conserving different kind of fish. This company gave him the opportunity to expand his knowledge and capacity in the foreign market by exporting the conserved salt fishes in European countries, such as Croatia, Italy, Greece, etc. Year after year the activity expanded faster and faster, and the company increased its assets and capital. This is reflected in the business volume, especially in the last three years 2008-2010.

The salted anchovies market has been steadily growing. We are dealing with an

mund të neglizhohet roli i punonjësve të trajnuar. Pra, trajtoni vazhdimisht punonjësit tuaj. Krijoni një vend pune etik ku njerëzit janë të kënaqur me punën, janë të motivuar dhe japin performancën më të lartë.

Jini në kërkim të vazhdueshëm për përmirësimin e procesit të prodhimit. Edhe përmirësimet më të vogla mund të përbëjnë një ndryshim të rëndësishëm.

Sekreti i suksesit të engjëjve të biznesit mbështetet në liderat e tyre. Lidërshipi është autoritar në parime, por fleksibël në detaje. Vazhdimësia është shumë e rëndësishme. Manaxherët e rinj luajnë një rol më të rëndësishëm se në kompanitë e mëdha.

V. Mare Adriatic shpk

Peshkimi në Shqipëri është kryesisht peshkim detar, megjithëse lagunat dhe liqenet shfrytëzohen por në një masë të kufizuar. Shqipëria ka një industri peshkimi të konsoliduar me kapacitete për të përpunuar peshk të freskët dhe të ngrirë si dhe për ti transformuar ato në produkte të shijshme si sallata të marinuara ose produkte të konservuara.

Mare Adriatik shpk është një nga kompanitë shqiptare më të mëdha, e cila prodhon dhe eksporton produkte peshku. Ajo përpunon në mënyrë profesionale ankovi dhe sardele të detit Adriatik. Ajo garanton cilësi të lartë të produkteve, të përpunuara me metoda artizanale, duke i mundur klientët të provojnë kënaqësinë e peshkut blu.

Mare Adriatik shpk është krijuar në vitin 1995 si një biznes familjar. Në 1996, Mark Babani kooperoi me një kompani Greke e cila operonte në sektorin e konservimit të llojeve të ndryshme të peshkut. Kjo kompani i dha atij mundësinë të zgjeronte njohuritë dhe kapacitetet në tregje të huaja duke eksportuar peshk të konservuar në kripë në Europë, si në Kroaci, Itali, Greqi, etj. Vit pas viti aktiviteti u zgjerua me shpejtësi dhe kompania rriti vlerën e asetëve. Kjo u reflektua në vëllimin e prodhimit, veçanërisht tre vitet e fundit 2009-2011.

Tregu i ankoveve të kripura është rritur vazhdimisht. Ne jemi angazhuar në rritjen

awareness of clients on the consumption of fish products, especially when it comes to BIO products.

Which are the competitive advantages of the company? Very long experience in the industry, lower labour costs in Albania, international potential clients for salt anchovy fillets are the main advantages mentioned by Mr. Babani.

The professionalism of employees and the processing conditions within the European Union standards enables the high quality of this product. On the other hand, close cooperation with suppliers, staff motivation and knowledge of the market are other strengths of the company.

Mr. Mark is a democratic leader. He is aware that employees are at the same time his clients. Taking care to increase the satisfaction of employees at work, on the other hand, provides the guarantee for quality products. Most important values protected in the company are working together, communication and execution of tasks in time and quality.

Core lessons learned.

With the success of the company, its financial situation changed a lot. This is good news for this high growth company, since its next challenge is to build the infrastructure necessary to further expansion. The financing of the Business angels is very solid. The ownership is long-term oriented and capital markets do not play a big role. Rather the Business angels rely on self-financing. They are conservative in financial matters.

The production process is the most important part. Pay maximum attention to the conditions the product is produced in and the methods which are used.

If you originate from the country or regions that bears higher risks and serves as an entrance point prove yourself as a reliable and trustworthy partner and learn from your partners about the technology, sales and marketing.

VI. Conclusions

Almost all enterprises in Albania can be defined as micro and small. Most enter-

e ndërgjegjësimet të klientëve për konsumimin e produkteve të peshkut, veçanërisht kur kemi të bëjmë me produkte BIO.

Cilat avantazhet konkurruese të kompanisë? Eksperiencë e gjatë në industri, kosto e ulët e fuqisë punëtore, klientë të fuqishëm ndërkombëtarë, janë disa nga avantazhet e përmendura nga Zoti Babani.

Profesionalizmi i punonjësve dhe respektimi i standardeve të Komunitetit Europian mundëson cilësinë e lartë të produktit. Nga ana tjetër, kooperimi i ngushtë me furnitorët, motivimi i stafit dhe njohja e tregut janë disa fuqi të tjera të kompanisë.

Zoti Mark është një lider demokratik. Ai është i ndërgjegjshëm që punonjësit në të njëjtën kohë janë edhe klientë të tij. Kujdesi për të rritur kënaqësinë e punëtorëve në punë, nga ana tjetër është një garanci për të siguruar produkte cilësore. Vlerat më të rëndësishme për kompaninë janë puna në grup, komunikimi dhe ekzekutimi i detyrave në kohë dhe cilësi.

Mësime kyçe

Me suksesin e kompanisë, situata financiare ndryshoi shumë. Ky është një lajm i mirë për kompanitë me përbindje të lartë rritje, përderisa sfida tjetër është të krijojnë infrastrukturën e nevojshme për rritje të mëtejshme. Financimi i Engjëjve të biznesit është shumë solid. Pronarët janë largpamës dhe tregjet e kapitalit nuk luajnë rol të rëndësishëm. Engjëjt e biznesit mbështeten në vetëfinancimin e veprimtarisë së tyre. Ata janë konservatorë në problemet financiare.

Procesi i prodhimit është pjesa më e rëndësishme. Kushtojini vëmendje kushteve në të cilat realizohet prodhimi dhe metodave që përdoren.

Nëse ju operoni në vende apo rajone që kanë risk të lartë dhe shërbejnë si pikë hyrje për investimet e huaja, vërtetoni që jeni një partner besnik dhe i besueshëm dhe mësoni nga partnerët tuaj rreth teknologjisë, shitjeve dhe marketingut.

VI. Konkluzione

Pothuajse të gjitha ndërmarrjet në Shqipëri mund të përkufizohen si ndërmarrje mikro dhe të vogla. Shumica e bizneseve ope-

prises are in the trade because barriers to entry are low. Only 20% of enterprises are in industry and more than half of all enterprises are concentrated in the Tirana.

Business angels in Albania started as micro or very small firms. They started with a small capital, mostly from family savings. In the early stages they had problems with credit from banks; today they are self-financed companies and are even more aggressive about increasing their business.

Most business angels have not taken very long to achieve the growth they have, although the paths they have taken are not all the same. For the four companies, it was the participation in an international trade show that opened their road to the export of their products. Based in the opportunity they saw, they have had very ambitious goals from the beginning

All companies under study chose to invest their energy in a business or sector where they felt they will have comparative advantage (Bio products, artisanal work). They are all distinctive in their fields.

Another key success factor of these entrepreneurs has been their commitment to continuously update their technology. They consider as the competitive advantages of their products, the quality, their Bio origin and competitive prices that are based on free labour.

Two other common features of business angels are the close links with clients. They are generally concentrated in 1 to 3 major customers. On the other hand, together with the growth, it is noticed their commitment to continuously update their own managerial knowledge. They are people oriented and put an emphasis on teamwork.

In conclusion, we hope that the above case studies will motivate other entrepreneurs with growth-potential enterprises to take courage and actions for continuing their growth.

rojnë në tregti për shkak të barrierave të ulta të hyrjes. Vetëm 20% e bizneseve operojnë në sektorin e industrisë dhe gjysma e tyre janë përqendruar në Tiranë.

Engjëjt e biznesit kanë nisur si firma mikro apo të vogla. Ata kanë filluar me një kapital të vogël, kryesisht nga kursimet familjare. Në stadet e para ata kanë probleme me sigurimin e kredive nga bankat; sot ata vetë-financohen dhe janë tepër 'agresiv' në rritjen e biznesit të tyre.

Shumica e engjëjve të biznesit nuk kërkojnë shumë kohë për tu rritur, megjithëse rruga e ndjekur nuk ka qenë e njëjtë për të gjitha bizneset. Për katër kompanitë, pjesëmarrja në panairë ndërkombëtare hapi rrugën për eksportin e produkteve të tyre. Bazuar në shanset e mjedisit, ata kishin qëllime ambicioze që në fillimin e veprimtarisë së tyre.

Të gjitha kompanitë në studim zgjodhën të investonin energjitë e tyre në një sektor që mendonin se kishin avantazh konkurrues (produkte BIO, punë artizanale). Ata janë të gjithë të dallueshëm në fushën ku operojnë.

Një tjetër faktor kyç i suksesit të këtyre sipërmarrësve ka qenë angazhimi i tyre në modernizimin e vazhdueshëm të teknologjisë. Ata konsiderojnë si një avantazh konkurrues të produkteve të tyre, cilësinë e produktit, origjinën BIO, dhe çmimet konkurruese që bazohen në koston e ulët të fuqisë punëtore.

Dy karakteristika të tjera të përbashkëta të engjëjve të biznesit janë lidhjet e ngushta me klientët. Ata përgjithësisht përqendrohen në 1 deri 3 klientë kryesore. Nga ana tjetër, sebashku me rritjen, vihet re angazhimi i tyre në përditësimin e njohurive manaxheriale. Ata janë të orientuar nga njerëzit dhe venë theksin në punën në grup.

Si konkluzion, shpresojmë se shembujt e mësipërm do të motivojnë sipërmarrësit me biznese me potencial rritje të ndërmarrin kurajën për rritje të mëtejshme.

Reference/Литература

- [1]. **Barolli, B.** (2008) "An Overview of the Albanian History: With Main Emphasis on Economy" available at http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp:18_0202.pdf
- [2]. **Wolfgang K., Susanne H. & Andreas H.**, (2003) "Medicinal and Aromatic Plants in Albania, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Croatia and Romania" available in <http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/skript91.pdf>
- [3]. **USAID**, (2008) "Collection and Trade of Medicinal and Aromatic Plants in Albania" <http://www.bfn.de/fileadmin/MDb/documents/pdf>
- [4]. **Simon, H.**, (2009) "Hidden Champions of the 21st Century" Springer, London.
- [5]. **Ahmadpour-Daryany, M.** (2000). "Entrepreneurship: Theories and Models", Tehran: Paris, Third Edition.
- [6]. **Falih M. Alsaaty**, (2007) "Entrepreneurs: "Strategic Thinkers In Search Of Opportunities", Journal of Business & Economics Research, Volume 5, Number 2, Bowie State University.
- [7]. **Peter Drucker**, (1969). "The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society". Harper and Row, New York.
- [8]. **Skaggs, B.C. & Youndt, M.** (2004). "Strategic positioning, human capital, and performance in service organizations: a customer interaction approach". Strategic Management Journal, 25, 85–99.
- [9]. **Kirova, M.** (2009), "Methods for Evaluation of the Innovation Potential", Entrepreneurship and Innovation Journal, Issue 1, Bulgaria
- [10]. **Serdarevic, N.** (2009), "Innovative Accounting System Design to Strengthen Entrepreneurial Attitude in SEE", Entrepreneurship and Innovation Journal, Issue 1, Bulgaria.
- [11]. **Barclay D.** (2010) "Advantages, constraints, and key success factors of establishing quality signs linked to the origin and traditions in Albania: The case of chestnuts from Tropojë", Case study on quality products linked to geographical origin in the Balkans carried out for FAO", available in <http://www.foodquality-origin.org/Albanie/albaniecs.pdf>
- [12]. **www.albaniaresources.com**, Albania a destination of investments,
- [13]. **<http://www.nationsonline.org/oneworld/albania.htm>**, "Albania, Country Profile"
- [14]. **SAID**, (2006) Albania Enterprise Development & Export Market Services (EDEM) QUARTERLY REPORT For the period 1 January through 31 March
- [15]. **DAI** (2010) Success Stories, ALBANIAN ESSENTIAL OILS FIND NEW MARKETS IN THE UNITED STATES, available at http://www.dai.com/pdf/1211487618_Oils.pdf
- [16]. **www.amlashpk.com**, Home page of "AMLA" company.
- [17]. **www.xherdo.biz**, Home page of "XHERDO" company
- [18]. **www.mareadriatik.com**, Home page of "Mare Adriatic" company