

### 1. Ç'është konkurueshmëria?

Majkëll Porter është ndër ekonomistët pionierë në fushën e studimeve mbi avantazhet krahasuese të kombeve dhe konkurrueshmërinë. Si një personalitet i Universitetit të Harvardit në këtë fushë, ai është më i cituari dhe personi të cilit i referohen të gjithë, që nga politikanët ashtu dhe studjuesit e problemeve të zhvillimit ekonomik. Prandaj, për sqarimin e konceptit të konkurrueshmërisë do t'i referohemi pikërisht përkufizimit që jep ky autor, me një fjali sa të thjeshtë, aq edhe të plotë: **“Përkufizimi i vetëm i konkurueshmërisë është produktiviteti”**.

Edhe ata që kanë marrë edukimin ekonomik formal në universitete (të paktën jam duke iu referuar vetes sime), kanë formësuar disa besime që i pranojnë si të vërteta, shpesh edhe *apriori*. Për shembull, roli që modelet klasike të zhvillimit ekonomik i atribuonin zotërimit të burimeve prodhuese, është konsideruar si një e vërtetë e padiskutueshme. Puna, kapitali dhe burimet natyrore gëzonin statusin e mençurisë konvencionale në ndërtimin e modeleve të zhvillimit ekonomik të vendeve.

Por besimi ndaj kësaj të vërtete ka ardhur duke u gërryer. Përvoja historike e disa dekadave të zhvillimit ekonomik na bind se nuk mund të shpjegojmë histori suksesesh apo dështimesh të vendeve thjesht duke u bazuar në linjat e mësipërme të interpretimit të ekonomiksit klasik. Për shembull, pse Rusia, Argjentina, Venezuela, Meksika, e të tjera vende me një bollëk dhe diversitet të rrallë burimesh natyrore rreshtohen akoma në kolonën e vendeve në zhvillim? Pse Zvicra, Japonia, Italia, të cilat dallohen për varfërinë në burime natyrore janë sot ndër kombet më të zhvilluara dhe me standard të lartë mirëqenie? Pse kombe të vegjël si Singapori e Hong Kongu janë shëndërruar në qendra ndërkombëtare të shpërndarjes, megjithëse territori i tyre i afrohet sipërfaqes së një qyteti të një kombi të madhësisë së vogël?

Natyrisht që burimet ekonomike nuk janë pengesë për zhvillimin ekonomik, përkundrazi, e kundërta është e vërtetë. Por ato mundet të shndërrohen në pengesë, nëse ne formësojmë mënyra sjelljeje dhe besimi që ushqejnë iluzione mbi burimet. Një profesor japonez i ekonomisë shkruan në një libër se tekstet mësimore në Japoni, që në klasën e parë fillore nisin me shprehjen: “Japonia është një vend i varfër. Ne duhet të punojmë shumë fort që të shesim në tregjet e huaja, përndryshe nuk do të kemi mundësi të blejmë as ushqimin tonë bazë, orizin, që të jetojmë”. Në të kundërt, të gjithë ne ndoshta mbajmë mend që në tekstet e viteve të shkuara të gjeografisë së shkollës tetëvjeçare shkruhej se “... Shqipëria është një vend i pasur me burime natyrore, krom, bakër, hekur ....etj.”. Kjo është mënyra sesi ne kemi ushqyer vetveten dhe ndoshta padashur kemi nxitur psikologjinë iluzore të të jetuarit në bollëk.

Por, vetëm të shesësh diçka që është dhuruar nga natyra, pa shtuar asnjë vlerë, do të thotë që të mos pretendosh të nxjerrësh vlerë, pra dhe të krijosh pasuri. Nëse fermeri shet atë që vjel nga baçja e tij apo vendi shet atë që nxjerr nga nëntoka, vlera që merr në treg është shumë e vogël. Në këtë mënyrë, ne nuk bëjmë gjë tjetër veçse lëmë në nëntokë apo mbitokë një pjesë të madhe të shpërblimit që tregu i ofron atij që shton vlerë mbi atë që e ka fituar si dhuratë nga natyra. Nëse pataten e shet ashtu siç e nxjerr nga toka dhe bashkë

me dheun që e mbështjell, tregu nuk të shpërblen njëllori si atë që e pastron, paketon, madje edhe i vë një emër (të paktën kështu dëgjojmë tregtarët të bëjnë reklamë “patate kukësi”).

Një tjetër element i mençurisë konvencionale është të krijosh një ekonomi të konkurrueshme bazuar në pagat e ulëta. Padyshim që pagat janë element i kostos së produktit dhe pagat e ulëta bëjnë që të konkurrosh në treg me një çmim më të ulët. Por a duhet të jetë kjo ambicia jonë? A mundet që një firmë të bëhet e fuqishme kur njerëzit që punojnë në të mbeten të varfër? A mundet që një komb të bëhet i pasur kur qytetarët e tij vazhdojnë të jenë të paguar pak dhe të ushqyer keq? A mundet, pra, të quhesh se je firmë konkurruese, duke konkurruar me një firmë tjetër se kush e paguan më pak punëtorin e saj? Të përfshihesh në këtë lloj konkurrence, do të thotë thjesht të konkurrosh që të mbetesh i varfër.

Në teorinë ekonomike kemi mësuar që kostoja e parasë është gjithashtu një element i rëndësishëm i konkurrencës. Nuk ka dyshim se kostoja e parasë është një element esencial në nxitjen e investimeve dhe përmirësimin e pozicioneve të konkurrueshmërisë së firmës në treg, qoftë për shkak të më shumë investimeve në teknologji të reja, në trajnim të fuqisë punëtore, etj. Natyrisht që të gjithë do të dëshironin të kishin më shumë para dhe për më tepër me një kosto gjithnjë e më të ulët. Por, si mund të ulët kostoja e saj, norma e interesit? Këtu mendoj se ka nevojë që të reflektohet nga të gjitha palët. Vazhdon të jetë e përhapur dhe të ushqehet thirrja, deri në dëshpërim, e disa njerëzve që shteti të ofrojë për biznesin kredi të buta. Vetëm në këtë mënyrë, vazhdon më tej argumenti, biznesi mund të zhvillohet dhe të bëhet konkurrues. Në të vërtetë, kostoja e parasë përcaktohet nga tregu, ashtu si dhe për çdo mall tjetër. Të kërkoresh kështu uljen e kostos së parasë në mënyrë administrative, tingëllon njëllori sikur konsumatorët të kërkojnë që shteti të ulë çmimin e çdo malli tjetër që konsumojmë. Diçka që askush nuk shpreson më të ndodhë. Por, si mund të ulët kostoja e parasë? Këtu ka një rol edhe për shtetin por mundësitë e tij për të influencuar janë relativisht të kufizuara. Më shumë hapësira ekzistojnë për një rol nga vetë agjentët ekonomikë. Shteti thjesht mund të nxisë rritjen e kursimeve, për pasojë edhe të investimeve nëpërmjet politikave përkatëse. Ndërsa në thelb, hapësira për uljen e kostos së parasë ekzistojnë për ecjen drejt ngushtimit të interesave debitore dhe kreditore nga sistemi bankar. Dhe kjo arrihet kryesisht nëpërmjet rritjes së transparencës në marrëdhëniet midis bankave dhe biznesit. Sa më të përafërta të jenë informacionet që kanë bankat dhe bizneset për normat e kthimit në industri (pra dhe gjendjen e bilanceve kontabël), aq më shumë ulët riskun e hyrjes në një marrëdhënie biznesi mes dy agjentëve, pra, aq më shumë ulët dhe kostoja e këtij transaksioni. Nga ana tjetër, nëse rritjen e konkurrueshmërisë e kërkojmë tek zhvlerësimet valutore, as historia e zhvillimit ekonomik të vendeve nuk e provon këtë, dhe as teorinë ekonomike nuk janë në konsensus të plotë në këtë çështje. Efektet neto të të gjithë shoqërisë nga politikat e zhvlerësimeve valutore janë akoma të panjohura dhe objekt kundërshtishë mes studjuesve.

Në përmbledhje të kësaj çështjeje, shkurt mund të thuhet se **konkurueshmëria është aftësia e ekonomisë për të prodhuar mallra dhe shërbime që plotësojnë kërkesat e tregjeve ndërkombëtare, ndërsa njëkohësisht rrit mirëqenien e qytetarëve të vendit.**

## 2. Si krijohet, si ruhet dhe si rritet konkurrueshmëria?

Në mënyrë të natyrshme, biznesi krijohet dhe zhvillohet duke marrë shkas nga **disponueshmëria e burimeve ekonomike** që ka një zonë gjeografike apo një vend. Nëse natyra na ka bekuar me një tokë pjellore për bimët medicinale, për kultivimin e vreshtave apo perimeve, një bregdet të bukur dhe natyrë ekologjike, nga këtu buron dhe nxitja e biznesit për të prodhuar dhe tregtuar këto produkte apo ofruar këto shërbime.

Por ky është vetëm fillimi, shkëndija për të nisur një biznes. Tek e fundit, asnjë vend dhe asnjë firmë nuk gëzon pozita monopol vetëm për shkak të burimeve që ofron një zonë gjeografike (ndoshta me përjashtime shumë të rralla). Edhe vendet përreth nesh gëzojnë po aq burime ekonomike të ngjashme dhe mundësi biznesi sa dhe ato që i ofrohen vendit tonë.

Duhet parë përtej burimeve të drejtpërdrejta prodhuese. Për suksesin e një firme është shumë i rëndësishëm mjedisi i afërt në të cilin vepron firma, mjedis që përcaktohet pikërisht nga kushtet lokale në të cilat ndodhet ajo. Në këtë mjedis përfshihen që nga gjendja e infrastrukturës fizike (rrugë, energji, sisteme transporti dhe komunikimi, etj), kushtet e infrastrukturës njerëzore (kushtet e shkollimit e ato të trajnimit të fuqisë punëtore e deri tek sistemet e marrëdhënieve sociale midis menaxherëve dhe punëtorëve që krijohen brenda një firme), sistemet e informacionit, gjendja e infrastrukturës administrative, etj. Në këtë rreth faktorësh ka një rol edhe për biznesin (natyrisht, ka një rol shumë të rëndësishëm për qeverinë, por për këtë do të flasim pak më poshtë). Ndërsa roli i faktorëve të sipërpërmendur në tërësi është i njohur, ajo së cilës i kushtohet më pak rëndësi është infrastruktura njerëzore. Ndërtimi i një kulture të firmës që bazohet në një rrjet lidhjesh sociale mes gjithë anëtarëve të kolektivit, ku nuk ndahet aq rigorozisht puna me muskuj nga puna e mendjes, rezulton të jetë një burim (shpesh pa asnjë kosto monetare) i rëndësishëm në përmirësimin e operacioneve dhe produktit të firmës. Trajnimi i punëtorëve është një kosto për biznesin, por është po aq i rëndësishëm sa dhe investimi në makineri e teknologji, dhe po aq fitimprurës sa dhe investimi në asetet fizike të firmës.

Pra, nuk është vetëm dhe thjesht disponueshmëria e burimeve, por edhe cilësia e tyre, eficienta e ofrimit dhe specializimi/diferencimi i inputeve që i japin firmave avantazh në konkurrencë.

Një tjetër faktor ndikues është konsumatori (**kushtet e kërkesës**). Shprehja që thotë se një vend meriton atë qeveri që ka, mund të shtrihet edhe për produktet dhe firmat që qëndrojnë pas tyre. Mendoni për një moment sa herë vjen vërdallë para raftëve të dyqanit një klient që kërkon të blejë produktin tuaj. Ai që kërkon këpucë, nuk është se thjesht vjen në dyqan dhe mjafton të gjejë këpucën në numrin e tij të këmbës dhe kaq! Jo, ai dëshiron edhe ngjyrën, edhe dizenjon, edhe cilësinë e materialit dhe të paguajë një çmim që ai e gjykon të arsyeshëm në raport me konkurrentët e tjerë të produktit tuaj (kosto/përfitim). Në produktet ushqimore, konsumatorët gjithashtu po bëhen gjithnjë e më kërkuar. Sot blerësit janë më të vëmendshëm ndaj afatit të skadencës, e lexojnë përmbajtjen e produktit, sepse janë bërë më të ndjeshëm ndaj sigurisë së konsumit të produktit. Nëse firmat nuk i paraprijnë njohjes së kërkesave të konsumatorit, herët apo vonë do të diskriminohen nga tregu. Dalja në tregun e huaj padyshim që vendos

standarde shumë më të sofistikuara dhe firmat që kërkojnë të shesin në këto tregje, duhet t'i njohin këto kërkesa dhe standarde. Në këtë mënyrë, vetë kërkesa më e sofistikuara e konsumatorëve, vepron si një nxitje për firmat që të përmirësojnë produktet dhe të mbeten konkurruese në treg. Fuqia në tregun e sotëm përcaktohet nga fuqia e konsumatorëve dhe jo nga firmat që furnizojnë tregun.

Por, po kaq e rëndësishme për të bërë që një firmë të rrisë konkurrueshmërinë e saj është edhe prezenca e lojtarëve të tjerë (**rivaliteti**) në treg. Rivaliteti dhe gara mes firmave që ofrojnë të njëjtin produkt përbën një nxitje që firmat të jenë novatore dhe të punojnë pareshtur për të përmirësuar produktin e tyre. Për më tepër, në kushtet e sotme, ky rivalitet buron jo thjesht nga lojtarët e brendshëm, të vendit, por gjithnjë e më shumë edhe nga ndërkombëtarëzimi i operacioneve të firmave të huaja dhe prezenca e gjerë e tyre në tregjet tona. Në këtë kuptim, sa më i madh të jetë numri i firmave që ofrojnë produktin tuaj, po aq i madh është dhe presioni mbi ju për të rritur produktivitetin, në mënyrë që të mbeteni në treg duke qenë konkurrues. Strategjia e firmës duhet të vendoset në kontekstin e intensitetit të rivalitetit që ekziston në segmentin e saj të tregut. Thelbi i strategjisë është që firma të bëjë një diferencë në raport me konkurrentët. Në luftën e konkurrencës, nuk është përgjigjia më e mirë të lançosh vetveten në lojën e çmimeve të ulëta. Sepse gjithmonë mund të gjendet dikush që përsëri të të konkurrojë (qoftë brenda vendit apo dhe nga jashtë). Megjithatë, loja e konkurrencës nëpërmjet uljes së çmimit është gjithnjë më e lehta. Sot, ndoshta, akoma ka hapësira që firmat të përfshihen në këtë formë të konkurrencës. Por, duhet të kuptohet se kjo formë ka një fund, sapo çmimi të barazohet me kostot. Po pastaj? Ose duhet të dalësh nga tregu ose të ridimensionosh produktin nëpërmjet inovacionit. Rruga e dytë e konkurrencës është e pafund; ju mund të vazhdoni të mbeteni në treg dhe të kërkonit që tregu t'iu shpërblejë gjithnjë e më shumë.

Ajo çfarë realizon firma brenda vetes është gjithnjë e rëndësishme në termat e kostove dhe treguesve të produktit. Por, nuk është e mjaftueshme. Nëse lëndët e para nuk vijnë në cilësinë e duhur dhe në kohën e duhur, kjo pa dyshim që përbën një kosto shtesë për operacionet e firmës. Për rrjedhojë, konkurrueshmëria e saj rrezikohet seriozisht edhe pse ajo mund të jetë shumë mirë e organizuar dhe menaxhuar. Pra, **vlëra krijohet** jo vetëm dhe thjesht në firmën tuaj, por **në të gjithë zinxhirin e operacioneve** ku kalon krijimi i produktit. Nëse gjithë firmat që marrin pjesë në këtë zinxhir arrijnë të përmirësojnë treguesit e produktit të tyre, atëherë edhe produkti përfundimtar do të ishte shumë më i arrirë dhe konkurrues. Është në këtë logjikë që thuhet se “e tëra është më e madhe se shumica e pjesëve”.

Duke përmbledhur, mund të themi se biznesi merr jetë nga kushtet që ofrohen nga burimet lokale, por krijimi dhe rritja e konkurrueshmërisë në treg shkon përtej disponueshmërisë së burimeve. Forcat e tjera në veprim përfshijnë të gjithë elementët që ndodhen në gjithë zinxhirin e krijimit të vlerës deri tek konsumatori përfundimtar.

Si ruhet dhe rritet konkurrueshmëria?

**Konkurueshmëria është një koncept shumë dinamik.** Një firmë mund të investojë duke blerë teknologjinë më të mirë, të zotërojë standartet më të mira të cilësisë dhe të gëzojë mirënjohje nga tregu për një kohë. Por, meqënëse në treg veprojnë edhe konkurrentë të tjerë, edhe ata mund të ndjekin strategjinë e firmës suaj. Ata do të imitojnë standartet e produktit tuaj dhe të arrijnë në të njëjtin nivel cilësie të mallit, madje dhe me

një çmim më të ulët (për shkak se disa kosto të ndërtimit të tregut do të jenë paguar nga firma pioniere). Kjo e gërryen konkurrueshmërinë e produktit tuaj, gjë që nuk mund të mos ju shkaktojë dhimbje koke. Në një cikël të tillë ka kaluar gjithë historia e biznesit dhe gjithë historia e zhvillimit ekonomik të vendeve. A nuk filluan ‘tigrat e sotëm të Azisë’ të imitojnë produktet japoneze duke nxjerrë nga biznesi prodhuesit botërorë japonezë? A nuk po ndodh sot e njëjta gjë me Kinën, Indinë dhe shumë vende të tjera aziatike apo edhe të Evropës Qendrore dhe Lindore që po arrijnë të nxjerrin jashtë biznesit prodhues botërorë evropianë dhe amerikanë? A nuk po ndodh kjo edhe në vendin tonë? A nuk kanë dalë jashtë tregut shumë nga produktet që i takonin periudhës para viteve ’90 ose fillimit të këtyre viteve, duke filluar që nga “uji me ngjyrë” i tregtuar si pije freskuese e deri tek pajisjet shtëpiake, nga kioskat si barraka e deri tek hotelet e pushimit e tek pallatet e banimit të modeleve tashmë të vjetëruara?

Atëherë, të ndodhura para një presioni të tillë, ç’mund të bëjnë firmat që të mbeten konkurruese? Kjo pyetje duket se ka vetëm një përgjigje: vetëm nëpërmjet inovacionit të produktit firmat mund të vazhdojnë të qëndrojnë në treg. Edhe pse të tjerët do të vazhdojnë t’ju imitojnë dhe të ndjekin këmba-këmbës strategjitë tuaja, zgjidhja e vetme për të mbijetuar në tregun e konkurrencës mbetet inovacioni i përhershëm.

Megjithëse fjala ‘*inovacion*’ tingëllon shumë shkencore dhe e ndërlikuar, në të vërtetë nuk ka asgjë misterioze, nuk është një kuti e zezë që vetëm disa mendje të ditura kanë çelësin që ta hapin. Inovacion në të shumtën e rasteve do të thotë të ndjekësh deri në fund, pa u lodhur dhe tërhequr, ato ide që kanë qarkulluar rreth teje prej kohësh, që thjesht nuk janë vënë re, janë neglizhuar, ose janë lënë në mes të rrugës, ashtu siç ndodh shpesh që nuk i shpiem gjërat deri në fund, për shkak të natyrës sonë njerëzore. Inovacioni shkon që nga një përmirësim i thjeshtë i produktit (t’i shtosh atij një tipar të ri), një dizenjo e re; një element shtesë në produkt, një ndryshim ose përmirësim i ambalazhit, një etiketë e re dhe më informuese, deri tek një teknikë e re menaxhimi, një rimodelim i marrëdhënieve sociale të anëtarëve të firmës (komunitetit ku jetojnë punojnësit dhe drejtuesit), tek një marketing apo shpërndarje e re e produktit, një trajnim staf, etj. Pra, inovacion nuk do të thotë që të ndryshosh tërësisht produktin apo të krijosh domosdoshmërisht një produkt të ri.

Sigurisht që inovacioni vjen si nevojë jo thjesht e konkurrencës; më tepër ai duhet parë si një reagim ndaj tendencave apo prirjeve që ofron tregu, konsumatorët që e përbëjnë atë. Nëse sot tregu i vendit demonstroi një rritje të shqetësimit ndaj elementëve të sigurisë në konsumin e produkteve ushqimore, çdo përmirësim që firmat mund të sjellin në këtë drejtim do të thotë inovacion. Por, në një të ardhme jo shumë të largët, shqetësimi i njerëzve do të jenë problemet e ambientit, ushqimet gjenetike, etj. Tendencat janë specifike në industri të tjera, si në veshje, turizëm, pajisje, etj. Njerëzit e biznesit duhet t’i njohin këto zhvillime dhe t’iu paraprijnë atyre. Vetëm kështu mund të sigurohet një pozitë lideri në tregun e vendit dhe atë të huaj. Dhe ndoshta një ndër elementët e rëndësishëm për të qenë inovator, do të thotë të ndjesh dashuri për produktin, do të thotë të fillosh ditën e punës jo thjesht me shqetësimin sa u realizuan shitjet dje, por se çfarë mund të bësh që produkti juaj të bëhet më i dashur dhe më i vlerësuar nga konsumatori.

### 3. Cili është roli i shtetit?

Gjithnjë ka edhe një rol për shtetin, por jo ai që shpesh kërkohet me aq dëshpërim, qoftë nga biznesi apo dhe dëgjohet të referohet dhe në disa konferenca e seminare. Qeveritë zgjidhen nga qytetarët që t'u shërbejnë gjithë nënshtetasve të vet dhe jo nga biznesi që t'i shërbejë vetëm atij. Ashtu sikurse qytetarët kërkojnë që shteti të ofrojë shërbime publike të një standarti të lartë, kjo duhet të jetë edhe kërkesa e biznesit. Pra, duhet të kërkojmë që shteti të garantojë furnizimin me ujë, energji elektrike, rrugë dhe elementë të tjerë infrastrukturorë, me një cilësi të lartë dhe çmim të arsyeshëm. Kërkohet ruajtja e rendit dhe sigurisë. Kërkohet që qeverisja të jetë sa më pranë qytetarëve, pra, që për të marrë një dokument ligjor apo zyrtar, të mos jesh i detyruar të humbasësh ditë të tëra pune, nerva e energji për të udhëtuar në një qytet tjetër apo për të zënë rradhë të gjata. Të gjithë qytetarët janë të interesuar që qeverisja të jetë sa më transparente. Një gjë e tillë është me efekte të rëndësishme ekonomike për gjithë vendin. Nëse dhënia e lejeve të ndërtimit dhe licensave bëhet një proces i qartë dhe transparent për gjithë të lojtarët, padyshim që kjo do të ulte kostot e ndërtimit, pra dhe do të ndihmonte jo vetëm firmat që jetojnë në këtë biznes, por të gjithë qytetarët e vendit. Nëse ka një procedurë të qartë për zhdoganimin dhe kontrollat doganore, dokumentet që kërkohen janë aq sa është e nevojshme dhe jo sa mund t'i mbushet mendja gjithkujt që mund të ketë privilegjin që punon në dogana, kostot e biznesit do të ulen. Qeveria duhet të luajë gjithashtu një rol të rëndësishëm edhe në shpërndarjen e informacionit. Këtë funksion ajo duhet ta përmbush edhe duke qenë vetë në rolin e burimit të informacionit, por edhe si lehtësuese e gjetjes së informacionit tregtar me kosto më të ulët. E thënë thjesht, kjo nënkupton që qeveria duhet të publikojë gjithë informacionin mbi ligjet, veçanërisht urdhërat, udhëzimet, vendimet, etj., të cilat janë dokumentet bazë mbi të cilat punon administrata. Nëse marrëveshjet e tregtisë së lirë ofrojnë kuota për eksporte të disa produkte me tarifa doganore zero, si do ta mësojë biznesmeni privat i interesuar nëse kuotat janë plotësuar apo ka akoma mundësi që të përfitojë? Në çfarë zyre i është thënë komunitetit të biznesit se mund ta gjejë këtë informacion? Shteti gjithashtu shpenzon paratë e taksapaguesve për të mbajtur një numër ambasadash jashtë vendit. Çfarë politike më të mençur mund të bëjnë ata në dobi të vendit përveçse të jenë në rolin e syrit dhe veshit të mundësive që krijojnë tregjet e huaja, të ofrojnë informacione mbi mundësitë që krijohen në tregjet ku ata jetojnë, të krijojnë lidhje biznesore me dobi për sektorin privat dhe për ekonominë në tërësi? Edhe vetë koncepti i diplomacisë politike tashmë prej dekadash është konvertuar në diplomaci ekonomike. Informacioni nuk zgjidh gjithçka, por ai ka një vlerë të jashtëzakonshme në formësimin e sjelljeve dhe perceptimeve të mundësive për një biznes fitimprurës.

Shteti duhet të sigurojë kushte të barabarta për një konkurrencë të ndershme në treg. Nëse gjysma e ekonomisë lëviz nën rrogoz, çfarë nxitje mund të ketë gjysma tjetër që të jetë në rregull me ligjin? Që të paguajë taksat dhe gjithë detyrimet fiskale? Çfarë efieciencie siguron shteti në përdorimin e fondeve buxhetore, përveç efektit negativ në lojën e konkurrencës në treg, nëse procedurat e prokurimeve vlerësohen gjerësisht si të korruptuara?

E thënë, pra, me pak fjalë, roli i shtetit është jo vetëm të hartojë ligje të mira, por dhe të bëjë që ligji të respektohet nga të gjithë njëlloj, që ai të jetë transparent dhe me procedura të qarta në zbatim dhe të mos krijojë hapësira për gjykime subjektive. Shteti duhet të bëjë kujdes në menaxhimin e financave të vendit që të krijojë një kuadër makroekonomik

stabël dhe ku biznesmenët mund të programojnë me një koeficient më të lartë sigurie një plan biznesi.

Dhe që shteti të realizojë në mënyrë efektive këto funksione, janë të nevojshme të paktën dy gjëra:

- që ne duhet të paguajmë rregullisht taksat dhe detyrimet ndaj shtetit. Ka ardhur koha që sporti më popullor, evazioni fiskal, të zbresë nga kategoria e parë e sporteve, një vend nderi që e mban prej kohësh në mënyrë të pamërituar. Përndryshe, ne nuk bëjmë gjë tjetër veçse vonojmë zhvillimin e vendit tonë dhe mbajmë peng të ardhmen e brezave të ardhshëm.
- duhet të bëjmë një oponencë të organizuar, të studjuar dhe qytetare ndaj politikave qeveritare. Kjo nënkupton që biznesi duhet të organizohet seriozisht që të bëjë një lobing të suksesshëm për ndryshime në politikat qeveritare. Një zë i vetmuar biznesmeni, sado i kërcënuar në mënyrë të pandershme dhe të padrejtë që të ndodhet, do të jetë gjithnjë i neglizhuar qoftë nga politika, ashtu ndoshta dhe nga opinioni publik.

#### **4. Cila mund të ishte atëherë përgjigjia e komunitetit të biznesit?**

Një alternativë që eksperiencat e sotme botërore po provon të jetë ndër më të suksesshmet, është organizimi i biznesit në formën e industrive të firmave të lidhura mbi bazë produkti, ose siç njihet tashmë organizimi mbi bazë *klasterash* (e pamundur t'i gjejmë një emër tjetër që të tingëllojë më shqip!).

Kjo formë organizimi po ndiqet në vendet e zhvilluara, në vendet në zhvillim dhe në vendet e rajonit tonë. Prezantimi tjetër i kolegëve të mi do të demonstrojë shumë nga këto raste e praktika suksesi.

Ajo çfarë dëshirojmë të përcjellim tek ju është se zhvillimet aktuale në të cilat ka hyrë vendi ynë, marrëveshjet e tregtisë së lirë me vendet e rajonit dhe me Bashkimin Evropian, në tërësi proceset e integritit dhe globalizimit ndaj të cilave tashmë nuk ka kthim mbrapa, do të ushtrojnë presion edhe më të madh para jush. Tashmë nuk është reale thjesht frika e rënies së fitimeve, por frika e daljes nga biznesi. Që tani biznesit i duhet të konkurrojë me produktet që hyjnë pa tarifa doganore nga vendet e rajonit dhe në një perspektivë afatshkurtër edhe nga vendet e BE-së. Këto perspektiva duhen parë edhe si rrezik, por edhe si një mundësi për tregje të reja.

Që të përfitohet nga këto tendenca, biznesi ka nevojë të ridimensionojë strategjitë e tij, organizimin e brendshëm të firmës dhe të marrëdhënieve që krijohen në gjithë zinxhirin e krijimit të vlerës.

---

Ky prezantim është përgatitur nga Dr. Selami Xhepa, Menaxher i Kërkimeve, ACIT dhe Prof. Dr. Ahmet Mançellari, pedagog në Fakultetin e Ekonomisë së Universitetit të Tiranës dhe Ekspert pranë ACIT. Prezantimi bëhet në kuadër të iniciativës së ACIT në organizimin e takimeve rajonale me komunitetin e biznesit për të nxitur një dialog kombëtar mbi konkurrueshmërinë e firmave dhe të ekonomisë së vendit.