



Funded by  
the European Union

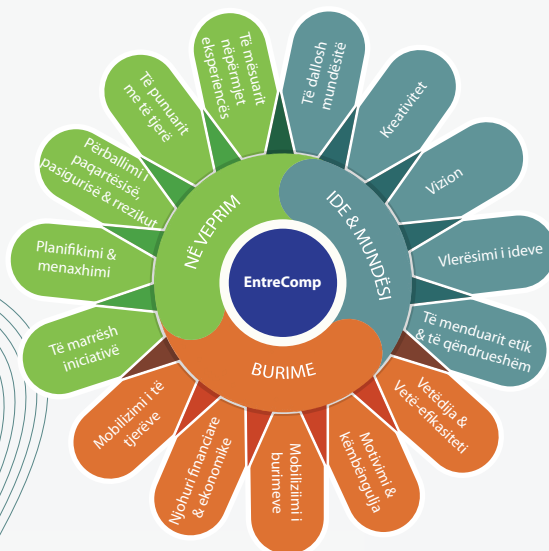


StartUp  
Szeged

**YEEP**

Youth Entrepreneurship  
Education Programme

## KOMPETENCA Vizioni



"I financuar nga Bashkimi Europian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorëve dhe jo domosdoshmërisht reflektojnë ato të Bashkimit Europian ose të European Education and Culture Executive Agency (EACEA). As Bashkimi Europian dhe as European Education and Culture Executive Agency (EACEA) nuk mbajnë përgjegjësi për to."

Numri i projektit: 101051959  
Akronimi i projektit: CROCO4U



Co-funded by the  
European Union

## KOMPETENCA: Vizioni

### Çfarë është Vizioni?

Prezantimi i këtij koncepti do t'ju ofrojë një mundësi që ju të jeni në gjendje:

- të përkufizoni një vizion sipërmarrës
- të zhvilloni një deklaratë vizioni
- të dalloni ndryshimin mes deklaratës së vizionit, deklaratës së misionit dhe cilat do të objektivat për sipërmarrjen tuaj
- të përcaktoni dhe zhvilloni një tregim për zgjidhjen e problemeve që është bindës
- të përcaktoni dhe zhvilloni një propozim vlere që është i besueshëm dhe tërheqës për klientët dhe investitorët

Çdo sipërmarrës i suksesshëm e fillon me një imazh ose ide për krijimin e së cilës ai ose ajo ndihej i pasionuar. Kjo ndodh edhe kur personi nuk e ka idenë se si (ose nëse) ajo që dëshiron të realizojë ose krijojë do të bëhet realitet. Vizioni i një sipërmarrësi është si tip udhërrëfyes që do të përcaktojë se ku ai ose ajo dëshiron të shkojë me përpjekjet e tij/saj sipërmarrëse. Vizioni flet për atë që sipërmarrësi dëshiron që biznesi të duket në të ardhmen - ndoshta pesë ose dhjetë vjet më vonë. Fatkeqësisht, shumë sipërmarrës të mundshëm kanë ëndrra dhe ide, por kurrë nuk zhvillojnë një vizion konkret.

**Një vizion sipërmarrës** merr parasysh se çfarë dëshironi të bëhet sipërmarrja juaj, si do të duket kjo sipërmarrje, cilat janë forcat lëvizëse dhe cilat vlera dhe kultura duhet ta rrethojnë atë. Çdo sipërmarrës individual ka një pamje unike se çfarë do të bëhet sipërmarrja.

...

...

...

Në një biznes sipërmarrës, kur vizioni ka një afat kohor më të shkurtër, si p.sh. pesë vjet, ai mund të fokusohet në një problem ose situatë lokale dhe me kalimin e kohës të evoluojë në një vizion që është më i gjerë dhe përfshin tregje ose popullata më të ndryshme. Vizioni juaj duhet të frymëzojë njerëzit e përfshirë në startup-in tuaj për të mbështetur sipërmarrjen tuaj. Ajo që mund të bëni është të përdorni imagjinatën tuaj për të krijuar këtë pamje të sipërmarrjes suaj me fokus në të ardhmen e sipërmarrjes. Edhe pse sipërmarrësit përdorin imagjinatën dhe kreativitetin e tyre për të zhvilluar këtë pamje, ata gjithashtu duhet të kuptojnë industrinë e sipërmarrjes, konkurrencën dhe tendencat që po evoluojnë ose mund të zhvillohen në të ardhmen.

Krijimi i një vizioni sipërmarrës ju ndihmon të përshkruani se çfarë dëshironi të bëhet sipërmarrja juaj në të ardhmen. Ka mënyra krijuese, të tilla si stuhia e ideve dhe të menduarit divergjent, si dhe mënyra humltuese për të përcaktuar një vizion sipërmarrës. Pasi të keni krijuar vizionin tuaj, është e rëndësishme të shkruani objektiva për t'ju ndihmuar të realizoni hapat drejt realizimit të vizionit tuaj.

## **“Rëndësia e objektivave”**

Vizioni sipërmarrës imagjiron një të ardhme, ndërsa objektivat fokusohen në një rezultat të dëshiruar. Megjithëse vizioni është çelësi për të krijuar të ardhmen që dëshironi për veten dhe biznesin tuaj, qëllimet janë të rëndësishme për t'ju ndihmuar të realizoni hapat e nevojshëm për ta bërë atë vizion realitet.

Objektivat duhet të jenë të mirëstrukturuara dhe të përcaktuara që do të thotë se ato duhet të jenë specifike, të matshme, të arritshme, realiste dhe në kohë. Ja t'i shohim me radhë:

## TABELA SMART

|                |                                                                                                                                                                   |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Specifike      | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Objektivat tuaja duhet të jenë të sakta</li> <li>•Jo shumë të gjera</li> </ul>                                            |
| Të matshme     | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Testoni në një mënyrë të matshme nëse një objektiv është arritur</li> <li>•Gjeni metoda për t'i matur arritjet</li> </ul> |
| Të arritshme   | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Të jetë i arritshëm</li> <li>•Nuk mund të jetë aq i lartë sa nuk mund të realizohet</li> </ul>                            |
| Të rëndësishme | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Të jetë i përshtatshëm për rezultatin e nevojshëm</li> </ul>                                                              |
| Në kohë        | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Të ketë një afat të përcaktuar</li> <li>•Si përshtatet ky afat kohor në planin tuaj të përgjithshëm?</li> </ul>           |

### Si ta aplikojmë këtë skemë? T'ju jap një shembull konkret:

E zëmë se doni të blini, një shtëpi të re – çfarë synimesh mund të përcaktoni sot që do të çojnë në këtë rezultat? Ju do të përfshini synime financiare mujore ose vjetore për të kursyer një shumë të caktuar parash bazuar në parashikimin tuaj se sa para do të nevojiten për të zotëruar këtë shtëpi. Ju gjithashtu do të vendosni synime për gjetjen e vendndodhjes së duhur. Ky proces është gjithashtu i nevojshëm për të mbështetur suksesin e sipërmarrjes suaj të biznesit. Vendosja e objektivave është një qasje e fuqishme që na çon drejt së ardhmes që duam për jetën tonë.

## **Një tjetër shembull konkret për bizneset:**

Ke një dyqan të vogël familjar dhe ke përcaktuar tre objektiva biznesi për vitin e ardhshëm. Ato janë:

- Rritja e shitjeve me 50%
- Hapja e një vendndodhje të re
- Të punësosh 2 punonjës të rinj shtesë

### **Analiza:**

Nëse duam të shqyrtojmë këto objektiva duke përdorur kriteret e mësipërme tek tabela, është e dukshme se objektivat një dhe tre janë specifike sepse janë sasiorë, por i dyti nuk është. Në fakt, të tre objektivat mund të maten.

Nëse biznesi yt është i tillë ku je punonjës i vetëm, nuk ka gjasa që ti të arrish objektivat një dhe dy, por objektivi i tretë është i arritshëm. Kështu punësimi shtesë i stafit do të rrisë gjatat për të arritur objektiva e tjerë. Të tre objektivat janë të rëndësishme për rritjen e biznesit. Dhe çdo objektiv mund të ketë nevojë për më shumë detaje për të qenë i arritshëm në kohë.

- 1.** Kjo do të thotë, për të rritur shitjet me 50 për qind në vitin e ardhshëm, ti duhet të kesh objektiva shtesë të shitjeve mujore ose tremujore për të përmbushur qëllimin tënd vjetor.
- 2.** Po kështu, hapja e një lokacioni të ri kërkon më shumë detaje të kufizuara në kohë, si marrja me qira ose blerja e vendndodhjes dhe përcaktimi i modelit të biznesit për këtë vendndodhje.
- 3.** Së fundi, punësimi i punonjësve shtesë duhet të ketë gjithashtu një komponent kohor, siç është një afat kohor për rekrutimin, intervistat, përzgjedhjen, punësimin dhe trajnimin.

Duke analizuar tabelën e kriterëve dhe vizionin që ke në mendje do të kesh më shumë gjasa të arrish objektivat dhe këto së bashku kanë më shumë gjasa të të çojnë në rezultatet e dëshiruara të biznesit.

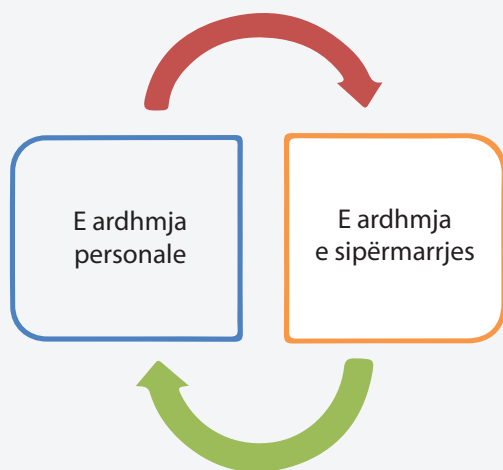
## 1) Qasja kreative për zhvillimin e vizionit

Ka shumë përkufizime dhe mënyra për të shprehur kreativitetin.

Artistët zakonisht tregojnë anën e tyre krijuese në artin e tyre, muzikantët tregojnë krijimtarinë e tyre përmes muzikës dhe shkrimtarët e shprehin krijimtarinë e tyre me shkrim. Të tjerë shprehin kreativitetin teknik përmes inovacioneve të teknologjisë së re. Varet nga ju që të përcaktoni se si do ta shprehni krijimtarinë tuaj në sipërmarrjen tuaj dhe në jetën tuaj profesionale. Në shumicën e rasteve, kur njerëzit ndjekin pasionet e tyre, krijimtaria e tyre buron nga ai pasion.

Dy mënyrat për të zbuluar dhe ndjekur krijimtarinë tuaj:

**1.** Një qasje për të zbuluar vizionin tuaj për të ardhmen tuaj është të filloni të pikturoni në mendjen tuaj imazhin e rezultatit final. Cila është fotografia e së ardhmes që doni të keni në mendje? Si mund të përshtatet ky vizion me idetë që keni për të krijuar një sipërmarrje të suksesshme? Kini parasysh se këto pyetje kanë të bëjnë me të ardhmen tuaj personale dhe vizionin për të ardhmen e sipërmarrjes suaj. Këto dy foto duhet të bashkëjetojnë. Vizioni për të ardhmen tuaj personale duhet të lejojë burimet e nevojshme për të mbështetur të ardhmen e sipërmarrjes, ashtu si e ardhmja e sipërmarrjes do të sigurojë për të ardhmen tuaj personale.





**2.** Një qasje tjetër për të zhvilluar vizionin tuaj është përdorimi i procesit të të menduarit krijues. Ky lloj të menduari i lejon njerëzit të dalin me ide të cilat mund të mos i kishin patur pa adoptuar një mentalitet krijues. Prosesi i të menduarit krijues (të cilin e pamë tek moduli 1.2 Krijimtaria) ka 5 fazat e tij:

- a.** përgatitje
- b.** inkubacion
- c.** mprehtësia (iluminimi/ndriçimi)
- d.** vlerësimin dhe,
- e.** përpunimi. (Këto të dyja mund të bashkohen në një grup: verifikimi)

Si t'i aplikoni këto faza për të përcaktuar vizionin e kompanisë apo sipërmarrjes?

Për fazën e **përgatitjes**, ne këshilloam që kjo fazë të ishte për të mbledhur informacion dhe ide. Si pjesë e procesit të përdorimit të ideve krijuese, ju mund të aplikoni të menduarit **ndryshe** duke gjeneruar sa më shumë ide që të jetë e mundur, edhe kur ato ide nuk duken logjike. Krijoni një listë idesh kontradiktore ose idesh që janë të ndryshme. **Përgatitja** është hapi i parë i procesit të të menduarit krijues.



Veprimi tjetër është largimi nga të menduarit për aktivitetin: **inkubacioni**. Këtu programoni mendjet tuaja për të kuptuar se puna e bërë në përgatitje është një temë e rëndësishme për t'u konsideruar. Kur të largoheni nga të menduarit me vetëdije për aktivitetin ose problemin, lejojini mendjet tuaja të pavetëdijshme të vazhdojnë të mendojnë për aktivitetin. Kjo periudhë **inkubacioni** është thelbësore për avancimin e krijimtarisë. Në fazën e inkubacionit, mund të shkoni për një shëtitje, të bëni një sy gjumë ose thjesht të vazhdoni me aktivitetet tuaja të përditshme.

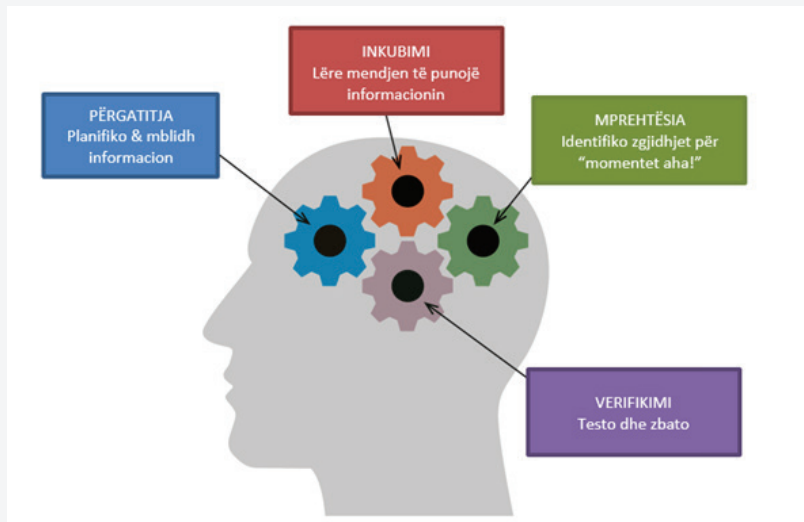


Në një moment, ju mund të keni një frymëzim ose **ndriçim** të papritur – **një moment aha! E gjeta** - që trajton qartë aktivitetin ose problemin që dëshironi të zgjidhni. Në këtë hap, përgjigja shpesh shfaqet në mendjet tona të ndërgjegjshme dhe ne e kuptojmë se si të vazhdojmë.



Hapi i fundit është **verifikimi**, krijimi i deklaratës ose mesazhit të vizionit tonë, ose përgjigja ndaj ushtrimit të të menduarit krijues. Ju mund ta aplikoni këtë proces të të menduarit krijues në shumë situata të ndryshme biznesi.

Referohu tek skica më poshtë për hapat e procesit krijues për të përcaktuar vizionit dhe objektivat e tua.



**1. a) Deklarata e vizionit** është fotografia që keni për atë që sipërmarrja do të bëhet në të ardhmen: si do të rritet.

Hartimi i një deklarate vizioni është një ushtrim ideimi - një proces i qëllimshëm i hapjes së mendjes ndaj trenave të rinj të mendimit që degëzohen në shumë drejtime nga një qëllim ose problem i deklaruar - në këtë rast, me synimin për të gjeneruar mundësi të reja për mallra, shërbime ose procese për ta bërë sipërmarrjen tuaj të suksesshme.

**Deklarata e misionit** është një deklaratë zyrtare për atë që sipërmarrja do të bëjë, çfarë vlere do t'i japë klientit fundor dhe si do ta realizojë këtë veprim. Në përshkrimin e misionit tuaj, mendoni me kujdes për propozimin e vlerës që ofroni.

Kur bëhet fjalë për hartimin e një deklarate efektive të misionit, qartësia është thelbësore: Duhet të jetë specifike. Një deklaratë e mirë e misionit është e fokusuar, e drejtpërdrejtë dhe e sigurtë në lidhje me tregun në fjalë, si dhe me aftësitë e organizatës. Ajo vendos ekuilibrin e duhur midis praktikitetit dhe shpresës.



## 1.b) Krahاسimi midis vizionit dhe misionit

Një deklaratë vizioni është më e gjërë se një deklaratë misioni.

Për të krijuar një deklaratë të fortë vizioni, shikoni fushën më të gjerë në të cilën do të operojë sipërmarrja juaj. Bëhu i përgjithshëm. Tregoni një ëndërr që për momentin nuk është e arritshme, por që përcakton se cilat do të ishin rezultatet tuaja të mbledhura në skenarin më të mirë.

Krijimi i një deklarate vizioni do t'j mundësojë sipërmarrjes suaj, të identifikojë fushat kyçe për rritjen e mundshme dhe ndikimet kryesore sociale që mund të keni, por është e rëndësishme të qëndroni të fokusuar në ndryshimet në industrinë ose sektorin tuaj si një rregull i përgjithshëm dhe të rishikoni vizionin tuaj kur ato mund të garantojnë një ndryshim. Vizionet ndryshojnë rrugës. Ju duhet të jeni të gatshëm të ndryshoni mendimin tuaj sipas kërkesës së tregut.

Për shembull, Netflix filloi me qëllimin për të ofruar vlerë dhe komoditet optimal për klientët që merrnin me qira DVD, por ndërsa platformat e konsumit të argëtimit (filmit/shfaqjeve TV, etj) u zhvilluan, kompania duhej të ndryshonte vizion dhe që atëherë është zhvendosur në përmbajtje transmetimi për televizion. Deklarata e vizionit të kompanisë ndryshoi dhe tani është "Të bëhemi shërbimi më i mirë global i shpërndarjes së argëtimit".

## 2) Zhvilloni deklaratën e vizionit dhe misionit përmes praktikës:

Kur hartoni një deklaratë vizioni, shkruani pyetjet që fillojnë me:

**"Si mund të...?"** ose deklarata që fillojnë me: **"Në një botë të përsosur, sipërmarrja jonë do..."**

Hartoni një deklaratë vizioni që varet nga qëllimet e shërbimit të sipërmarrjes dhe kthejeni atë në një të mirë shoqërore të qëndrueshme. Mendoni që duhet të shikoni se si funksionojnë bizneset në fushën tuaj dhe të ëndërroni për të ecur më mirë në aspektin strategjik dhe social.

Këto hapa ofrojnë një pikënisje të mirë:

- a.** Tregoni se si do të funksiononte sipërmarrja juaj në një skenar ëndrrash.
- b.** Lidhni ëndrrat e organizatës suaj me shpresa më të gjera për përparim.
- c.** Përcaktoni se si do ta bëni qytetin tuaj një vend më të mirë në të ardhmen përmes produkteve dhe shërbimeve tuaja.

Qëllimi i deklaratës së vizionit nuk është të vendosë objektiva të paarritshme, por të hapë mendjet në organizatë. Nëse deklarata e vizionit nuk ka bazë në realitet, ajo lehtë mund të fshihet; nëse fokusohet në pjesën e tregut dhe zhvillimin e produktit (d.m.th., gjëra të prekshme, të orientuara nga misioni), çështja humbet. Për sipërmarrjet më të vogla fillestare (për shembull, një ushqimore ose kafene), vizioni mund të jetë më i thjeshtë, por gjithsesi i fokusuar në një përvojë unike që ata duan të krijojnë për klientët e tyre. Me fjalë të tjera, ajo duhet të jetë aspiruese, me një lidhje me deklaratën e misionit. Tabela më poshtë rendit deklaratat e vizionit të disa kompanive të huaja dhe shqiptare në një sërë industrish.

| Kompania | Deklarata e vizionit                                                                                                                 |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eurolab  | Synojme premium, nxisim vlera, frymëzojmë kreativitetin                                                                              |
| Amazon   | Të jesh kompania më e përqendruar te klientët, ku klientët mund të gjejnë dhe zbulojnë çdo gjë që mund të duan të blejnë në internet |
| IKEA     | Për të krijuar një jetë më të mirë të përditshme për shumë njerëz                                                                    |

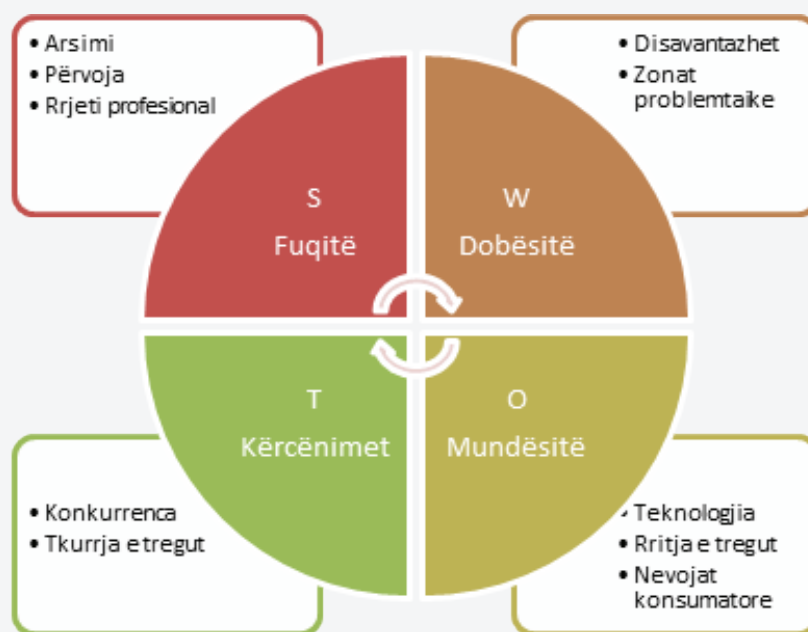
...

...

...

## 2.b) Analiza SWOT

Një mënyrë tjetër e rekomanduar që një sipërmarrës mund të vlerësojë më tej një ide është duke kryer Analizën SWOT. Ky është një mjet i dobishëm për sipërmarrësit për të analizuar pikat e forta, dobësitë, mundësitë dhe kërcënimet në një ide. Përdorimi i analizës SWOT mund të përgatisë një sipërmarrës për probleme të mundshme në të ardhmen.



Ju do të duhet të identifikoni pikat e forta që sipërmarrjes suaj do t'i nevojiten për të mbështetur avantazhin konkurrues të identifikuar përmes mjeteve të analizës konkurruese. Dobësitë mund të identifikohen bazuar në pritjet tuaja aktuale dhe të parashikueshme. Për një sipërmarrje të re, seksionet e mundësive dhe kërcënimeve bazohen në faktorët aktualë në mjedisin e jashtëm që vijnë nga kërkimi juaj. Në këtë kontekst, mundësitë janë fakte, ndryshime ose situata brenda mjedisit të jashtëm që mund të përdoren në mënyrë të favorshme për suksesin e sipërmarrjes.

Një deklaratë misioni është një shprehje e qartë e arsyes së ekzistencës së një kompanie që përcakton qëllimin e saj primar afatgjatë dhe shpesh përfshin një plan të shkurtuar veprimi për mënyrën e arritjes së këtij qëllimi. Një deklaratë misioni shkruhet duke iu përgjigjur këtyre pyetjeve:

Kush jemi ne?

Çfarë bëjmë apo bëjmë?

Pse ekzistojmë ne si sipërmarrje?

### 3) Ide për të provuar kompetencat:

Shembuj të deklaratave të vizionit dhe misionit për:

Kompani arsimore ndërkombëtare

| Vizioni                                                                                                                                                                                                                                                   | Misioni                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Për të prekur jetën e çdo fëmije në mbarë botën duke i siguruar akses në një arsim të cilësisë së lartë, në mënyrë që ata të kenë aftësitë dhe njohuritë e nevojshme për t'i frymëzuar ata që të jenë krijues të ndryshimeve brenda komuniteteve të tyre. | Organizata jonë arsimore mbledh fondet e nevojshme për të krijuar shkolla të sigurta dhe cilësore në komunitetet e paprivileguara, në mënyrë që çdo fëmijë në komunitet të ketë akses në cilësinë e arsimit që meriton. |

### Kompani Marketing

| Vizioni                                                          | Misioni                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Për t'u bërë kompania më e madhe e marketingut dixhital në botë. | Ne ndihmojmë kompanitë të arrijnë qëllimet e tyre duke ndarë misionin dhe vizionin e tyre me klientët e tyre në hapësirën e marketingut dixhital. |

### Kompani Kafeje

| Vizioni                                                                                 | Misioni                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Për të qenë kompania më e mirë në botë e kafesë, duke i ruajtur vlerat tona thelbësore. | Për t'u siguruar njerëzve energjinë që u nevojitet për të arritur qëllimet e tyre një filxhan kafe në të njëjtën kohë. |

### Shitës me pakicë online

| Vizioni                                                                                                                                   | Misioni                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Për të qenë shitësi kryesor në botë në internet, ku klientët mund të gjejnë çdo gjë që duan të blejnë në internet duke vizituar një sajt. | Për t'u ofruar klientëve tanë përvojën më të përshtatshme të blerjeve ku ata mund të gjejnë përzgjedhjen më të gjerë të produkteve dhe markave me çmimet më konkurruese. |

#### 4) Pyetje për diskutim

1. Cilat janë vështirësitë në krijimin e një deklaratë vizioni që është shumë e gjerë apo shumë e ngushtë?
2. Vendosni kriteret e objektivave nga tabela SMART sipas rëndësisë dhe diskutoni pse zgjodhët atë renditje.
3. Pse është e rëndësishme njohja e vizionit tuaj për të ardhmen?
4. Cila është vlera në përdorimin e të menduarit Ndryshe kur përpiqeni të zgjidhni një problem?

**YEEP**  
Youth Entrepreneurship  
Education Programme



StartUp  
Szeged

“I financuar nga Bashkimi Europian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë vetëm të autorëve dhe jo domosdoshmërisht reflektojnë ato të Bashkimit Europian ose të European Education and Culture Executive Agency (EACEA). As Bashkimi Europian dhe as European Education and Culture Executive Agency (EACEA) nuk mbajnë përgjegjësi për to.”

Numri i projektit: 101051959  
Akronimi i projektit: CROCO4U



Co-funded by the  
European Union