



Viti i XIV -të i Botimit, Nr.1,  
Qershor 2022

## QENDRAT E INOVACIONIT, RASTE TË APLIKUARA NË SEKTORË TË NDRYSHËM NË EKONOMINË LOKALE NË SHQIPËRI

Manuela Meçe\*, Mario Kukeli\*\*

\* Departamenti i Shkencave të Aplikuara dhe Ekonomike, Albanian University

\*\*Ministria e Infrastrukturës dhe Energjisë

Adresë kontakti: [m.mece@albanianuniversity.edu.al](mailto:m.mece@albanianuniversity.edu.al)

### Përmbledhje

Koncepti mbështetet gjerësisht nga ekonomitë e zhvilluara dhe së fundmi vendet e reja të BE-së, të cilat po e kthejnë vëmendjen e tyre drejt Qendrave të Inovacionit si nxitëse të inovacioneve teknologjike për projekte të vogla dhe si një fole për krijimin e vendeve të punës për të rinjtë. Ky artikull është motivuar nga dëshira për të studiuar qendrat e inovacionit në Shqipëri, për të shqyrtuar literaturën në lidhje me to dhe për të sjellë disa nga rastet kur aplikimi i metodave të reja të biznesit shihen si inovative, në sektorë të ndryshëm të ekonomive lokale në rajone të ndryshme në Shqipëri.

**Fjalët çelës:** *Qendra e inovacionit, ekonomia, zhvillimi, sipërmarrësi, inovator, aftësia.*

## INNOVATION HUBS, CASES APPLIED TO DIFFERENT SECTORS IN THE LOCAL ECONOMY IN ALBANIA

### Abstract

The concept is widely supported by developed economies and most recently from the new EU countries, which are turning their attention toward Innovation Centers as promoters of technological innovation for small projects and as a nest for job creation for young people. This article is motivated by the desire to study innovation centers in Albania, to review the literature regarding them and to bring some of the cases when the application of new business methods is being viewed as innovative, in different sectors of local economies in different regions in Albania.

**Keywords:** *Innovation center, economy, development, entrepreneurship, inovator, ability.*

## 1. Hyrje

Koncepti mbështetet gjerësisht nga ekonomitë e zhvilluara dhe së fundmi vendet e reja të BE-së si Polonia, Republika Çeke, Sllovakia, Kroacia dhe Serbia të cilat po e kthejnë vëmendjen e tyre drejt Qendrave të Inovacionit si nxitëse të inovacioneve teknologjike për projekte të vogla, fole për krijimin e vendeve të punës për të rinjtë, pikë lidhje për Institucionet e Arsimit të Lartë (IAL), bizneset dhe qeveritë, bartës të ndryshimit për grupet profesionale dhe partnerët e qeverisjes vendore. Kohët e fundit, edhe korporatat e mëdha si Microsoft, Johnson & Johnson, po mbështesin idenë e Qendrave të Inovacionit si nxitëse të ndryshimit dhe promovuese të angazhimit profesional dhe punësimit të të rinjve.

Industria mbështetet në këto qendra për të pasur njohuri të shkëlqyera teknologjike dhe sipërmarrëse, pasi ato shpesh nuk mund të përballojnë investimet dhe aftësitë e nevojshme për t'i operuar ato edhe nëse për to ofrohen grante publike. Kompetenca e ofruar në këto qendra siguron mbështetje në zinxhirët e vlerës industriale duke strehuar kërkimin shkencor kompleks në shkallë të gjerë.

Krijimi i një Qendre Inovacioni ndryshon nga prioritetet e zhvillimit dhe mundësitë e financimit. Ato mund të përafrohen me pushtetin vendor kur përcaktohen prioritetet vendore drejt zhvillimit specifik të industrive të caktuara, brenda parqeve teknologjike ose shkencore dhe sigurisht brenda IAL-ve.

Parqet shkencore dhe teknologjike mund të mbështeten në një Qendër Inovacioni si pikënisje, më pas të mund të zhvillojnë të gjithë konceptin nëpërmjet shërbimeve që ofrojnë këto Qendra. Për vendet e vogla me kapacitete të kufizuara për të përfituar nga një Program Kuadër në Parkun e Shkencës dhe Teknologjisë, Qendrat e Inovacionit janë pika hyrëse në program.

## 2. Rishikim literature

### 2.1 Përcaktimi i inovacionit.

Inovacioni shihet gjerësisht si çelësi i avantazhit ekonomik rajonal dhe lokal (1-6). Çdo rajon demonstroi një kapacitet të ndryshëm inovativ, që formëson në një farë mënyre fatin e tij ekonomik. Ato rajone që kanë zhvilluar një avantazh konkurrues (burime natyrore dhe njerëzore ose teknologji) ose kanë tërhequr dhe mbështetur kapacitete inovative do të përparojnë, ata që nuk mundën do të lëngojnë (7-9). Studimet empirike dokumentojnë sesi aktivitetet inovative grumbullohen në një hapësirë dhe kërkojnë të shpjegojnë pse disa vende janë më inovative se të tjerat dhe se si, nga ana tjetër, rritja ekonomike lidhet me mjedisin inovativ (10). Ndoshta përkufizimi më gjithëpërfshirës i inovacionit është se ai është “krijimi dhe shfrytëzimi i ideve të reja” (11). Këto përkufizime shkencore të inovacionit nënkuptojnë një term mjaft të gjerë (pasi nuk përmendin nëse inovacionet përfshijnë teknologjinë apo tregjet), ekonomistët në shoqëritë e zhvilluara perëndimore zakonisht përdorin termin “inovacion” për të nënkuptuar “inovacion teknologjik” dhe në punën e tyre empirike janë më shumë të lidhur me aktivitetet prodhuese dhe disa të tjerë përfshijnë edhe sektorin e shërbimeve të biznesit (12).

### 2.2 Inovacioni si një e mire publike.

Meqenëse Inovacioni nënkupton njohuri shkencore, qeveritë ndiejnë detyrimin dhe përgjegjësinë për ta shpërndarë atë pasi njohuria ka veti “publike”. Duke ndjekur këtë logjikë, qeveria shkon më tej dhe financon risitë. Por transaksionet shkojnë përtej Përgjegjësisë Sociale të qeverisë për shpërndarjen e njohurive dhe dobinë e inovacionit. Inovacionet e sponsorizuara nga qeveria kanë qenë të rëndësishme për krijimin e industrive krejtësisht të reja dhe shumë inovacione brenda industrive ekzistuese. Interneti dhe WEB-i, të dyja parimet e autostradës së informacionit që lindi mijëra kompani të ndryshme në të gjithë botën, u rritën nga kërkimet e sponsorizuara nga qeveria (13). Në financimin e inovacionit, qeveritë përmbushin objektivat arsimore për një pjesë të fuqisë punëtore, nxisin sipërmarrjet private për të investuar në aktivitete të lidhura me shpikjet ose komercializimin dhe së fundi, por jo më pak e rëndësishme, projektet e inovacionit mund të përfitojnë nga ekonomia e shkallës që vjen si pasojë e projekteve të mëdha inovative.

Përkufizimet e gjera të inovacionit si ato të Kanter dhe Feldman mund të sjellin paqartësi të tillë që bëhet e vështirë të dihet se çfarë është dhe çfarë nuk është inovatore. Duke iu referuar përkufizimit edhe më të gjerë, se inovacioni zakonisht nënkupton “Ndryshim” si në kuptimin organizativ ashtu edhe në atë ekonomik, çdo model që kërkon të kuptojë fenomenin (shkakun e ndryshimit) është multidisiplinar (13). Për më tepër, inovacioni përfshin trajtimin e njohurive të reja, mbledhjen e informacionit dhe shndërrimin e tij në produkte ose shërbime të reja, të cilat janë padyshim aktivitetet thelbësore të shumë bizneseve të vogla që zhvillohen në zonat rurale ose në qytete të vogla.

### 2.3 Inovacioni dhe Zhvillimi Ekonomik Lokal

Rimendimi i inovacionit duket veçanërisht i rëndësishëm tani, në dritën e ndryshimeve të fundit në modelet gjinore dhe të zhvillimit ekonomik. Feldman dhe Afuah vënë në dukje dy dimensione të inovacioneve, inovacionet e produktit kundrejt procesit, dhe në rritje kundrejt radikale (10, 13). Inovacioni i produktit është krijimi i produkteve të reja, të cilat mund të maten në mënyrë empirike përmes patentave ose produktit të ri të paraqitur, ndërsa risitë e procesit kanë të bëjnë me mënyrat që bizneset kuptojnë, organizojnë ose motivojnë ndryshimin që do të çojë, sipas Pavitt, “në sukses konkurrues” (14). Duke ndjekur këtë linjë argumenti, për nga natyra e tyre risitë e procesit janë shumë të vështira për t’u matur. Inovacionet në rritje kanë të bëjnë me përmirësime ose ndryshime të vogla, ndërsa risitë radikale krijojnë produkte ose kategori produktesh krejtësisht të reja dhe kërkojnë kompetenca të reja. Këto kompetenca zakonisht përcaktohen në termat e inputeve të punës dhe literatura tregon rëndësinë e shkëmbimit të informacionit në lehtësimin e këtij aspekti të inovacionit (15-16).

Studiues të ndryshëm kanë vënë theks të veçantë në mënyrat se si njohuritë lokale dhe rrjetet sociale mund të mundësojnë akses në burimet brenda një vendndodhjeje specifike për ata që perceptohen si novatorë (17-21). Vendet që janë ‘institucionalisht të trasha’ supozohet se kanë një bollëk burimesh dhe një sistem shpërndarjeje të karakterizuar nga struktura institucionale të koordinuara dhe të mirëpërcaktuara. Kështu, kuadri ligjor vendor, si dhe bashkëpunimi ndërmjet aktorëve brenda një komuniteti të caktuar biznesi, formësojnë shpërndarjen e kapitalit dhe informacionit tek inovatorët dhe nga inovatorët në treg.

Në shoqëritë në zhvillim (por jo vetëm) nuk ka asnjë përpjekje reale për të kuptuar se si ndodh inovacioni në radhë të parë ose si studiohet kërkesa dhe oferta e inovacioneve në kontekstin e saj (22). Në shumë shoqëri, produktet inovative dhe ata që i krijojnë ato janë pa një identitet teorik. Shpjegimi i lidhjes midis mallrave dhe zonave gjeografike Molotch sugjeron se mallrat janë pasqyra e vendndodhjes në të cilën ato prodhohen (23). Ai sqaron përmes përdorimit të shembujve se produktet shfaqen në mënyra të veçanta për shkak të normave, rregullave, pritshmërive dhe lehtësive që ekzistojnë në vend. Produktet e Molotch, megjithatë, duket se zhvillohen kur dhe kudo ku ka një kërkesë të njohur (treg). Molotch nuk merr parasysh rolin e inovatorit dhe pozicionin e tij/saj në ndikimin e shfaqjes së një inovacioni të caktuar. Kështu, argumenti rrjedh se vetë risitë nuk janë vetëm produkte të vendit, por edhe të njerëzve që janë burime (njerëzore) të identifikuar në atë rajon/vend. Inovacionet ndodhin nga ndërveprimi i vendit dhe faktorit njerëzor (identiteti dhe pozicionimi social) të inovacionit dhe inovatorit. Një sipërmarrës/e i/e zgjuar mund të zbulojë një nevojë ekzistuese në treg, ai/ajo madje mund të nxisë një nevojë (telefonat inteligjentë kundrejt celularëve), por ai/ajo që percepton një mënyrë për të kënaqur këtë nevojë (që bën risi) ndikon në aftësinë e asaj risie që të vijë në ekzistencë dhe ky proces është specifik për vendin. Kanter krahason risitë me lulet dhe argumenton se ngjashmërisht si farat, risitë duhet të ushqehen me kujdes në mënyrë që të lulëzojnë (11). Në metaforën e Kanterit, kushtet e kopshtit janë po aq të rëndësishme sa kopshtari që lulet të lulëzojnë. Duke zgjeruar metaforën, kopshti dhe dizajni i tij (dhe nënkuptuar kopshtari) mund të ndihmojnë në përcaktimin e vlerës së bimëve individuale. Ajo që është e dëmshme për një kopshtar ose një kopsht mund të konsiderohet si një shenjë dalluese. Kështu, risitë thjesht nuk lulëzojnë ose dështojnë në varësi të burimeve të disponueshme brenda konteksteve të veçanta siç sugjeron Kanter,

por është vlera që i bashkëngjitet inovacioneve, vlera që varet nga konteksti gjeografik, që përcakton nëse një aktivitet ekonomik do të shihet si inovativ dhe do të ushqehet në përputhje me rrethanat ose do të neglizhohet si i padobishëm. Në këtë mënyrë, risitë janë shumë të ngulitura në gjeografi. Lash dhe Urry, dhe më pas Lee argumentojnë se mallrat përfaqësojnë po aq rëndësi nga përmbajtja e tyre simbolike sa edhe nga përmbajtja e tyre materiale dhe se kjo përmbajtje simbolike është e lidhur me funksionimin e jetës së përditshme dhe krijon atë që Lee i referohet si “materialiteti i ekonomive”, kështu, kuptimi i risive “ka kuptim në terma materialë vetëm në kontekstin e qarqeve të riprodhimit material” (24-25). Konteksti i këtyre qarqeve përfshin marrëdhënien e përcaktuar në hapësirë ofertë-kërkesë, por edhe marrëdhëniet shoqërore të përcaktuara në hapësirë (25).

### 3. Metodologjia

Të masësh shkallën e suksesit të Qendrave të Inovacionit është shumë e vështirë. Për qëllimin e këtij studimi, do hulumtojmë disa subjekte sipërmarrëse në Shqipëri, veçanërisht por jo ekskluzivisht me pronare femra, të cilat vërejtën bizneset e tyre si inovatore, në kuptimin që sollën në një vend ide të reja ekonomikisht të qëndrueshme dhe krijuan ndryshimin domethënës pozitiv në atë vend, dhe mbi të gjitha krijuan marzhin për të marrë riskun për fillimin e sipërmarrjes. Me fjalë të tjera, do shikojmë se si ata ishin në gjendje të identifikonin dhe plotësonin një nevojë të paplotësuar. Si ato e konsiderojnë llojin e aktivitetit që kanë ndërmarrë dhe ku sipas tyre qëndron inovacioni në atë biznes që kanë konsideruar dhe iniciuar.

### 4. Rezultatet

Fondacioni i Shoqërisë së Hapur ka mbështetur financiarisht dhe teknikisht format e Qendrave të Inovacionit në Evropën Juglindore. Në shqipëri ky projekt i një Qendre Inovacioni quhet Ofiçina dhe është i organizuar në një shkollë të mesme kryesore e quajtur Instituti Teknik “Harry Fultz”. Kjo është një nismë strategjike e fokusuar në mbështetjen e tranzicionit të Shqipërisë drejt një ekonomie të bazuar në dije. Misioni i saj është të investojë, inkubojë dhe ndihmojë në zhvillimin e një industrie të teknologjisë së re në Shqipëri duke promovuar sipërmarrjen, duke ndihmuar kompanitë e reja të teknologjisë të lulëzojnë, të sjellë dhe biznesin e qëndrueshëm komercial dhe teknologjinë në tregun lokal dhe global dhe së fundmi, por jo më pak e rëndësishme, mbështetja e punësimit të rinjve në një industri në rritje të Teknologjisë dhe Informacionit.

Këshilla më e zakonshme e biznesit për një sipërmarrës të mundshëm është të identifikojë një nevojë dhe ta plotësojë atë. Pjesa e paartikulluar e këtij aforizmi është se shumica e nevojave përcaktohen në mënyrë hapësinore (në një vendndodhje specifike). E rishikuar siç duhet, shprehja duhet të jetë: “Gjeni një nevojë diku dhe plotësoni atë atje”. Inovacionet që ofrojnë shërbime ose produkte që janë të reja për ‘atë vend të caktuar’ plotësojnë nevoja të veçanta që përcaktohen nga rrethanat e një vendi.

E filluam kërkimin me një biznes social që ofron Jufka (forma lokale e petëve) në Dibër, një që prodhon Pastë Ulliri në Vlorë dhe një njësi artizanale që prodhon produkte me qëndisje në qarkun e Korçës. Në secilin rast, novatori përdori njohuritë lokale për të shfrytëzuar një hapësirë në treg (një produkt i caktuar mungonte dhe nevojitej në ‘atë vend të veçantë’). Shembulli i parë përfshin një grup prej 14 femrash të moshës nga 30 deri në 60 vjeç, ekspertiza e të cilëve në prodhimin e Jufkës vjen nga kuzhina e tyre. ‘Oxfam GB’ i ndihmoi ata të perceptonin kërkesën e tregut për ushqim tradicional dhe i shoqëroi hap pas hapi për të konceptuar ndërmarrjen e tyre. Ndihma e Oxfam konsistonte në mbështetje financiare dhe teknike.

Në shembullin e dytë, një grup prej 10 femrash të moshës 27 deri në 55 vjeç që po kultivojnë pemë ulliri për prodhimin e vajit në Novosele, identifikuan një kërkesë të veçantë të tregut për Pastën e Ullirit. Grupi u ndihmua nga UNDP dhe një OJQ lokale për ta zhvilluar idenë në një nismë ekonomike.

Shembulli i tretë dhe i fundit është grupi i qëndistarëve dhe tjerësve të Ersekës (Rajoni i Korçës) që synojnë formimin e një biznesi social (kooperativë tregtare) që do të risjellin në jetë modelet e tyre tradicionale të qëndisjeve dhe qilimave.

Risi të tjera të tilla përfshijnë një njësi grumbullimi të çajrave medicinale dhe të egra në Burrel që shet në tregjet me shumicë dhe pakicë, një serë fidanishte për gratë fermere që kultivojnë perime në Kas-triot (Dibër) dhe një njësi asistence teknike për fermerët e pemëtarisë në Korçë dhe Dibër.

## 5. Konkluzione

Megjithatë, të qenit i pari që sjell një produkt ose shërbim në një vend, duket se i përshtatet përkufizimeve të inovacionit të përmendur në fillim: “krijimi dhe shfrytëzimi i ideve të reja” dhe “Aplikimi i ri i njohurive (dhe jo vetëm) të vlefshme ekonomike” (10-11). Në secilin prej tre shembujve, njohuria e vlefshme ekonomike ishte familjariteti dhe njohja që sipërmarrësi ka me zonën, gjë që i mundësoi vëmendjen në njohjen me një nevojë të veçantë për t’u plotësuar “në atë ven”. Të tre bizneset kontribuojnë në mënyra të rëndësishme për cilësinë e jetës në vendet e tyre. Të gjitha këto biznese plotësojnë disa nevoja lokale specifike për vendin ku termin “local” mund ta përkthejmë dhe ta lidhim me sipërfaqen e një qyteti, një lagjeje etj. Për më tepër, këta shembuj nuk janë thjesht përhapje inovacioni, pasi risia e tyre përfshin njohjen e nevojës specifike të vendit në radhë të parë dhe më pas zhvillimin e një zgjidhjeje për këtë nevojë. Në shembujt e mësipërm, pronarët e bizneseve janë individë të zonës, njësoj si baza e klientëve të tyre.

Shumë nga pronarët e bizneseve të kontaktuar theksuan si inovative për biznesin e tyre reagimin ndaj tregut lokal, jo ndaj ndonjë tregu të gjerë. Shpesh ky koment u pasua nga disa vërejtje për dyqanet e mëdha, zinxhir e markave dhe supermarketeteve tregtare, të cilat shihen si shërbime vetëm për një treg më të gjerë. Këta pronarë biznesesh pranojnë se ndërveprimet e biznesit varen nga konteksti dhe për të rritur vlerën e produktit ose shërbimit të tyre që në këtë mënyrë të ofrojnë diçka unike, ata duhet të mendojnë gjeografikisht.

## 6. Referenca

1. Barkham, R. (1992) *Regional variations in entrepreneurship: some evidence from the United Kingdom: Regional variations in entrepreneurship*, Entrepreneurship & Regional Development, 4:3, 225-244,
2. Chandra, B. & Macpherson, A. (1994) *The role of external technical support in the innovation performance of scientific instruments firms: empirical evidence from New York State*, Technovation, Volume 17, Issue 3, pages 141-151.
3. MacPherson, S. (1992) *Social Policy and Economic Change in the Asia Pacific Region*, Social Policy & Administration, Volume 26, Issue 1, pages 55-61
4. Simmie, J. (1998) *Reasons for the Development of ‘Islands of Innovation’: Evidence from Hertfordshire*, Urban Studies, Volume 35
5. Suarez-Villa, L (1991) *The Evolution of Regional Economies: Entrepreneurship and Macroeconomic Change*, The Journal of Economic History, Volume 51, Issue 2, 535-536
6. Jiménez, A., Zheng, Y. (2017) *A Spatial Perspective of Innovation and Development: Innovation Hubs in Zambia and the UK*, Information and Communication Technologies for Development,

Volume 504. Springer, Cham, pages 171-181

7. Amin, A. & Wilkinson, F (1999) *Learning, Proximity and Industrial Performance: An Introduction*, Cambridge Journal of Economics, Volume 23, Issue 2, pages 121-125
8. Helmsing, B. (2001). *Local Economic Development: New generation of actors, policies and in*

- struments*. A summary report prepared for the UNCDF symposium on Decentralization Local Governance in Africa, Institute of Social Studies, The Hague.
9. Keeble, D., Lawson, C., Moore, B. & Wilkinson, F. (1999) *Collective Learning Processes, Networking and 'Institutional Thickness' in the Cambridge Region*, *Regional Studies*, Volume 33, Issue 4
  10. Feldman, M.P. (2000). *Location and Innovation: The New Economic Geography of Innovation, Spillovers, and Agglomeration*, *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford University Press, Oxford, 373-394.
  11. Kanter, R. (2000) *When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organizations*, *Research in Organizational Behavior*.
  12. Nijkamp, P., Ouwersloot, H., & Rienstra, S. A. (1997). *Sustainable Urban Transport Systems: An Expert-based Strategic Scenario Approach*. *Urban Studies*, 34(4), 693–712.
  13. Afuah, A. (2003) *Innovation Management: Strategies, Implementation and Profits* Oxford University Press, Oxford
  14. Pavitt, K. (2003) *The Process of Innovation*, SPRU Working Paper Series 89, SPRU - Science Policy Research Unit, University of Sussex Business School.
  15. Lawson, C. & Lorenz, E. (1999) *Collective Learning, Tacit Knowledge and Regional Innovative Capacity*, *Regional Studies*, Volume 33, Issue 4, 305-317
  16. Massey, D., Wield, P. & Quintas, P. (1992) *Academic-industry links and innovation: questioning the science park model*, *Technovation*, Volume 12, Issue 3, 161-175
  17. Amin, A. (1999) *An Institutional Perspective on Regional Economic Development*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 23, Issue 2, 365-378
  18. Jimenez, A., Roberts, T. (2019) *Decolonising Neo-Liberal Innovation: Using the Andean Philosophy of 'Buen Vivir' to Reimagine Innovation Hubs*, *Information and Communication Technologies for Development*, Volume 552, pages 180-191.
  19. Harrison, A. (1994) *Productivity, imperfect competition and trade reform: Theory and evidence*, *Journal of International economics*, Volume 36, Issue 1-2, 53-73.
  20. Maillat, D., Lecoq, B. (1992) *New technologies and transformation of regional structures in Europe: The role of the milieu*, *Entrepreneurship & Regional Development*, Volume 4, Issue 1, 1-20.
  21. Pamuk, S. (2000). *A monetary History of the Ottoman Empire*, *Advances in Historical Studies*, Volume 5, No.2, Cambridge University Press.
  22. Jimenez, A., Zheng, Y. (2021) *Unpacking the multiple spaces of Innovation Hubs*, *The information Society*, Volume 37, Issue 3, pages 163-176.
  23. Molotch, H. (2002) *Place in Product*, *International Journal of Urban and Regional research*, Volume 26, Issue 4, 665-688.
  24. Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*, *Current Urban Studies*, Volume 1, Number 4.
  25. Lee, H. (2002) *Aligning Supply Chain Strategies with Product Uncertainties*, *California Management Review*, Volume 44, Number 3.