



# OAZ' I ZANËS

# PLAN BIZNESI

Kompania e nxënësve të shkollës “Dhaskal Todhri”

Elbasan

## Përmbajtja

- Bordi drejtues i kompanisë.....3
- Struktura e kompanisë.....4
- Misioni, Vizioni e Vlerat e Oaz‘ i Zanës .....5
- Përshkrimi i produkteve.....6
- Analiza e tregut.....7
- Marketingu dhe shitja.....9
- Pasqyra financiare.....11
- Analiza SWOT.....14
- Potenciali i së ardhmes.....15
- Burimet e referencës.....15

# BORDI DREJTUES

OAZ' I ZANËS



**GREISI PAJOVA**  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Hightschool: Dhaskal Todhri

 oaz.zanes

OAZ' I ZANËS



**NIKOL KASA**  
CHIEF OF PRODUCTION

Hightschool: Dhaskal Todhri

 oaz.zanes

OAZ' I ZANËS



**AJLA ÇELA**  
CHIEF MARKETING OFFICER

Hightschool: Dhaskal Todhri

 oaz.zanes

OAZ' I ZANËS



**EMILI GJONI**  
CHIEF OF PUBLIC RELATIONS

Hightschool: Dhaskal Todhri

 oaz.zanes

OAZ' I ZANËS



**LUENA ZERELLARI**  
CHIEF OF FINANCE

Hightschool: Dhaskal Todhri

 oaz.zanes

# STRUKTURA E KOMPANISË

## Përshkrim i kompanisë

Qëllimi i veprimtarisë sonë është të ofrojmë produkte kozmetike anhidër, 100% natyrale, të krijuara me vajra bimore dhe ekstrakte relaksuese që kujdesen për lëkurën në mënyrë të sigurt dhe efektive. Produktet tona ushqejnë, hidratojnë dhe mbrojnë lëkurën, duke sjellë një ndjesi freskie, qetësie dhe mirëqenieje. Produktet tona janë të bazuara në rregulloret europiane Natrue dhe Reach për mbrojtjen e natyrës dhe konsumatorëve.

## Kujt i shërben produkti i kompanisë sonë?

- Çdo personi që kujdeset për shëndetin dhe bukurinë e lëkurës së tij;
- Çdo personi me lëkurë të ndjeshme që ka nevojë për kujdes të butë dhe pa përbërës të dëmshëm;
- Çdo personi që preferon produkte ekologjike dhe miqësore me mjedisin;
- Çdo personi që dëshiron relaksim dhe mirëqenie përmes vajrave bimore dhe ekstrakteve natyrale.

## Cfarë problemi zgjidh Oaz' i Zanës?

Çdo person që përdor produktet tona:

- Ushqen dhe hidraton lëkurën në mënyrë natyrale;
- Qetëson dhe relakson trupin dhe mendjen;
- Mbron lëkurën nga tharja dhe irrimet;
- Shmang kontaktin me kimikate të dëmshme që gjenden në produkte të zakonshme;
- Përfiton kujdes cilësor me produkte të pastra dhe efektive.

## Slogani

“NE NUK PËRDORIM NATYRËN  
– NE BASHKËPUNOJMË ME TË.”



# MISIONI, VIZIONI, VLERAT E OAZ' I ZANËS

## VIZIONI

Të bëhemi një kompani lider dhe inovative në Shqipëri në fushën e kozmetikës natyrale, duke sjellë produkte anhidre 100% natyrale që kombinojnë cilësinë, efektivitetin dhe kujdesin për mjedisin. Synojmë të krijojmë një treg të ri për produkte të shëndetshme dhe të qëndrueshme, duke frymëzuar konsumatorët të zgjedhin alternativa më të sigurta për lëkurën dhe më miqësore me natyrën. Gjithashtu, duam të kontribuojmë në zhvillimin e kultivimit të bimëve medicinale organike në Shqipëri dhe në krijimin e mundësive të reja për sipërmarrje të gjelbër.

## MISIONI

Oaz' i Zanës synon të krijojë dhe ofron produkte kozmetike anhidër, 100% natyrale, të pasura me vajra bimore dhe ekstrakte relaksuese, të cilat kujdesen për lëkurën në mënyrë të sigurt dhe efektive. Përmes produkteve tona, ne promovojmë bukurinë natyrale, mirëqenien dhe përdorimin e përbërësve të pastër e bio-organikë. Kompania jonë synon gjithashtu të rrisë ndërgjegjësimin e konsumatorëve mbi rëndësinë e produkteve natyrale, të mbështesë proceset e qëndrueshme të prodhimit dhe të nxisë bashkëpunimin mes arsimit, industrisë dhe komunitetit.

## VLERAT E OAZ' I ZANËS

### 1. Natyraliteti

Ne besojmë në fuqinë e natyrës dhe përdorimin e përbërësve 100% natyralë, si vajrat bimore dhe ekstraktet relaksuese, për të krijuar produkte të sigurta, të pastra dhe efektive.

### 2. Inovacioni

Ne sjellim risi në tregun shqiptar duke ofruar produkte kozmetike anhidër, një koncept unik dhe modern që ende nuk është i përhapur në Shqipëri.

Përveç produkteve inovative, synojmë të inkurajojmë hapjen e fermave të specializuara për kultivimin dhe rritjen e bimëve medicinale në Shqipëri, duke mbështetur prodhimin vendas, zhvillimin ekonomik dhe sigurimin e lëndëve të para cilësore.

### 3. Kujdesi për shëndetin dhe bukurinë

Shëndeti dhe bukuria e lëkurës janë në qendër të punës sonë. Produktet tona ushqejnë, hidratojnë, mbrojnë dhe relaksojnë lëkurën, duke përmirësuar mirëqenien e përdoruesve.

### 4. Qëndrueshmëria mjedisore



Ne promovojmë procese prodhimi të përgjegjshme, përdorimin e lëndëve natyrale dhe reduktimin e mbetjeve, duke respektuar mjedisin dhe burimet natyrore.

### 5. Bashkëpunimi dhe besimi

Ne besojmë në ndërtimin e marrëdhënieve të forta me klientët, fermerët lokalë, shkollat dhe komunitetin, duke krijuar besim dhe duke mbështetur zhvillimin e përbashkët.

### 6. Edukimi dhe ndërgjegjësimi

Ne synojmë jo vetëm të ofrojmë produkte cilësore, por edhe të edukojmë konsumatorët mbi rëndësinë e përbërësve natyralë, kujdesit të shëndetshëm për lëkurën dhe zgjedhjeve të qëndrueshme.

## PËRSHKRIMI I PRODUKTEVE

### Cilat janë produktet tona dhe si do të përdoren ato?

Produktet tona janë një linjë kozmetike natyrale dhe anhidre, të krijuara me vajra bimore, dyll blete dhe ekstrakte relaksuese për kujdesin e lëkurës. Ato janë formuluar për të hidratuar, ushqyer, mbrojtur dhe përmirësuar pamjen e lëkurës në mënyrë natyrale dhe të sigurt. Produktet tona janë të përshtatshme për përdorim të përditshëm dhe për çdo tip lëkure.

### **Linja jonë përfshin 4 produkte kryesore:**

- Lip Balm Natyral – Ofron kujdes për buzët, i hidraton, i zbut dhe i mbron nga tharja apo plasaritja, duke shfrytëzuar ekstrakte 100% natyrale. Përdoret sa herë që buzët kanë nevojë për kujdes.
- Face Serum – Hidraton dhe ushqen thellësisht lëkurën, e qetëson dhe ndihmon në rigjenerimin dhe ndriçimin natyral të saj. Përdoret me disa pika në fytyrë dhe përhapet me lëvizje të buta.
- Face Yoga Oil – Përdoret për masazh fytyre dhe face yoga. Përmirëson elasticitetin e lëkurës, stimulon qarkullimin e gjakut dhe ndihmon në tonifikimin e saj. Aplikohet me disa pika dhe masazhohet lehtë.
- Face Balm – Krijon një shtresë mbrojtëse, hidraton intensivisht dhe qetëson lëkurën e thatë ose të irrituar. Aplikohet në fytyrë me një sasi të vogël sipas nevojës.

### **Si janë krijuar produktet tona?**

Procesi i realizimit të produkteve tona filloi me pastrimin dhe dezinfektimin e ambienteve të punës, sterilizimin e pajisjeve dhe kontrollin e cilësisë së lëndëve të para. Vajrat bazë u filtruan dhe u testuan për pastërti, ndërsa ekstraktet bimore u verifikuan për stabilitet dhe siguri. Çdo produkt u formulua me kujdes përmes proceseve të kontrolluara të ngrohjes, përzierjes dhe ftohjes, në mënyrë që të ruheshin vetitë aktive të përbërësve natyralë. U realizuan teste për teksturën, aromën, qëndrueshmërinë dhe stabilitetin e produkteve në temperatura të ndryshme. Në fazën përfundimtare, produktet u paketuan në ambalazhe airless, të cilat minimizojnë kontaktin me ajrin dhe ruajnë cilësinë e formulës për më gjatë. Çdo produkt u certifikua për të

garantuar gjurmueshmëri, transparencë dhe përputhshmëri me standardet europiane të kozmetikës natyrale..

## ANALIZA E TREGUT

### Si u evidentuan problematikat në treg?

Tregu i produkteve kozmetike përmban shpesh përqindje të lartë uji dhe përbërës sintetikë, duke rritur nevojën për konservues kimikë dhe duke ndikuar në mjedis.

Pyetja kërkimore e kompanisë është: A mund të krijohen produkte kozmetike organike anhidër, të sigurta dhe funksionale, duke përdorur bimë medicinale dhe duke respektuar standardet europiane të sigurisë?

Konteksti: Në komunitetin tonë mungon qasja ndaj produkteve natyrale të certifikuara dhe produkteve anhidër, të cilat ofrojnë qëndrueshmëri më të lartë dhe reduktojnë përdorimin e konservuesve.

### Si u realizua kërkimi i tregut?

- Përmes kontakteve të drejtpërdrejta me partnerin tonë;
- Përmes bisedave me punonjës të fushës;
- Përmes kërkimeve në Internet.

### Cila është madhësia e parashikuar e tregut që synojmë të zotërojmë?

Objektivat tona janë të shtrira në tri nivele planesh: afatshkurtër, afatmesëm dhe afatgjatë. Sa i takon objektivave për vitin e parë të punës, ne duam:

1. Të arrijmë minimalisht 10-15 klientë aktivë në muaj;
2. Të rrisim ndërgjegjësimin për produktet anhidre dhe natyrale;
3. Të sigurojmë një rritje prej të paktën 5% të të ardhurave mujore;
4. Të krijojmë një bazë besnike klientësh.



### Konkurrentët tanë në treg

Për kompaninë Oaz' I Zanës konkurrentët janë kompani që ofrojnë produkte kozmetike natyrale dhe pa përmbajtje uji. Ata mund të ndahen në dy kategori kryesore:

#### 1. Konkurrentët direktë

Këto janë kompani që ofrojnë produkte anhidër , të ngjashme me idenë tonë.

- **Bees & Trees Bio Cosmetics:** Ofron kozmetikë bio nga bimë shqiptare me fokus në produkte tradicionale, por përdor kryesisht formulime me ujë dhe ka pak fokus në produkte anhidre.
- **Rinora Handmade:** Prodhon produkte natyrale artizanale me certifikim, por operon në shkallë të vogël dhe ka më pak inovacion teknologjik apo fokus në formulime anhidre.
- **M&D Natyrore / Merja Bio Produkte:** Specializohet në produkte 100% bimore dhe vajra esencialë, por fokusohet më shumë në produkte tradicionale wellness dhe jo në kozmetikë anhidre inovative.
- **Nenna Manufactory:** Fokusohet në kozmetikë anhidre inovative (pa ujë) me përbërës natyralë dhe cilësi të lartë, duke u diferencuar nga konkurrentët përmes formulimeve moderne dhe më të qëndrueshme.

## 2. Konkurrentët indirektë

Janë kompani që nuk fokusohen vetëm në natyralen, por dominojnë tregun:

- Brendet e mëdha kozmetike me produkte industriale;
- Farmacitë që ofrojnë produkte dermatologjike.

## Avantazhi konkurrues i Oaz' I Zanës në treg

Oaz' I Zanës dallohet nga produktet e tjera në treg përmes një zgjidhjeje të thjeshtë, të përballueshme dhe edukative për krijimin e këtyre produkteve kozmetike.

### 1. Zgjidhje e përballueshme

Oaz'i Zanës pozicionohet si premium i arsyeshëm, pasi produktet anhidre kanë përqendrim më të lartë dhe përdoren në sasi më të vogla, duke zgjatur më shumë se produktet me bazë uji. Kjo i jep konsumatorit më shumë vlerë për paratë, edhe nëse çmimi fillestar mund të duket pak më i lartë krahasuar me produktet tradicionale të konkurrentëve. Në krahasim me konkurrentët tonë, produktet e Oaz' I Zanës janë më të arsyeshme.

### 2. Produkte jo të testuara në kafshë:

Oaz'i Zanës ndjek parimin cruelty-free, duke garantuar që produktet nuk testohen në kafshë dhe duke respektuar standardet europiane të sigurisë kozmetike. Ky është një avantazh i rëndësishëm etik dhe marketingu, pasi gjithnjë e më shumë konsumatorë preferojnë produkte që respektojnë mirëqenien e kafshëve, ndërsa konkurrentët nuk e kanë gjithmonë të qartë ose të certifikuar këtë aspekt.

### 3. Ambalazhi airless:

Kompania përdor ambalazh eco-friendly dhe airless, që mbron produktin nga ajri dhe bakteret, duke ruajtur cilësinë dhe efektivitetin për më gjatë pa pasur nevojë për shumë konservues. Ky lloj ambalazhi është më higjienik, më modern dhe në përputhje me qëndrueshmërinë mjedisore, duke e dalluar qartë nga konkurrentët.

#### 4. Qasja edukative:

Oaz'i Zanës nuk fokusohet vetëm te shitja e produkteve, por edhe te edukimi i konsumatorëve, duke rritur ndërgjegjësimin për përbërësit natyralë, etiketën ambientale, rëndësinë e produkteve anhidre dhe kujdesin e qëndrueshëm për lëkurën dhe mjedisin. Kjo e bën markën më të besueshme dhe krijon lidhje më të fortë me klientët.



#### 5. Përshtatshmëria për lëkurën:

Produktet janë të formuluar për të gjitha llojet e lëkurës, duke i bërë më universale dhe më të lehta për t'u përdorur nga një gamë e gjerë konsumatorësh, ndryshe nga disa produkte konkurrencte që targetojnë vetëm tipe specifike.

### MARKETINGU DHE SHITJA

Strategjia e marketingut është thelbësore për suksesin e “Oaz'i Zanës”, pasi ndihmon në identifikimin e klientëve dhe arritjen e objektivave të shitjes dhe rritjes së markës. Ajo përfshin promovimin e produkteve anhidre dhe depërtimin në tregun e kozmetikës natyrale. Ne fokusohemi në produkte të sigurta, efektive dhe miqësore me mjedisin, duke ofruar alternativa natyrale për kujdesin e lëkurës. Produktet tona pa ujë janë më të qëndrueshme, pa konservues kimikë dhe me përbërës nga bimë medicinale shqiptare, duke mbështetur si mjedisin ashtu edhe mirëqenien personale.

#### Target grupet

Për projektin “Oaz'i Zanës”, target grupi përfshin individë dhe institucione që janë të interesuar për kozmetikë natyrale, produkte organike dhe një stil jetese të qëndrueshëm.

#### Target grupet kryesore:

- Individë të ndërgjegjshëm për kujdesin e lëkurës
- Persona që preferojnë produkte natyrale, organike dhe pa kimikate të dëmshme.
  - Femra dhe meshkuj të çdo moshe
  - Familjet dhe konsumatorët eco-friendly
  - Biznese të vogla dhe dyqane kozmetike
  - Spa, qendra estetike dhe wellness

### STRATEGJITË E MARKETINGUT

•**Përdorimi kreativ dhe efektiv i mediave sociale:** “Oaz'i Zanës” do të shfrytëzojë platforma si Instagram, Facebook, TikTok, dhe e-mail marketing për të ndërtuar një komunikim të drejtpërdrejtë me klientët. Përmes përmbajtjeve edukative dhe vizuale mbi produktet anhidre,

bimët medicinale shqiptare dhe përfitimet e tyre, synohet të tërhiqet dhe të angazhohet një audiencë e interesuar për kozmetikë natyrale dhe të qëndrueshme.



- **Synimi i tregut përmes reklamave me pagesë:** Do të përdoren fushata të targetuara reklamuese në rrjetet sociale dhe motorët e kërkimit për të arritur konsumatorë që janë të interesuar për produkte organike, eco-friendly dhe cruelty-free, duke rritur ndërgjegjësimin për markën “Oaz’i Zanës”.

- **Përdorimi i fjalëve kyçe dhe hashtags:** Do të përdoren strategjikisht fjalë kyçe dhe hashtag-e si #kozmetikenatyrale, #organicbeauty, #paUjë, #ecofriendly, për të rritur dukshmërinë online dhe për të arritur audiencë të reja që kërkojnë produkte të sigurta dhe natyrale.

- **Angazhimi i një agjencie marketingu:** Në faza të avancuara të zhvillimit, “Oaz’i Zanës” mund të bashkëpunojë me agjenci profesionale marketingu për të optimizuar strategjitë dixhitale dhe

për të rritur praninë në treg.

- **Krijimi i një faqeje interneti funksionale:** Pas vitit të parë të aktivitetit, do të ndërtohet një faqe interneti moderne dhe e përshtatshme për çdo pajisje (desktop, tablet, celular), ku klientët mund të informohen dhe të blejnë produktet lehtësisht.

## STRATEGJITË E MARRËDHËNIEVE ME PUBLIKUN

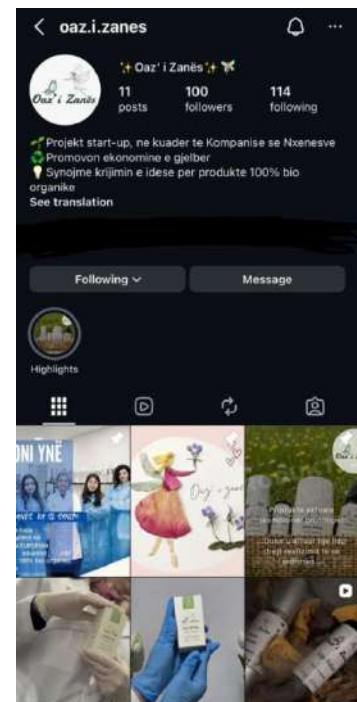
Marrëdhëniet me publikun për “Oaz’i Zanës” përfaqësojnë një komunikim dykahësh, të planifikuar dhe profesional, i cili ndikon drejtpërdrejt në ndërtimin e reputacionit të markës dhe në arritjen e objektivave të saj.

- **Komunikimi transparent dhe i sinqertë** “Oaz’i Zanës” synon të ndërtojë marrëdhënie të besueshme me publikun përmes komunikimit të hapur dhe të drejtpërdrejtë, duke ndarë informacione të qarta mbi përbërësit natyralë, procesin e prodhimit dhe standardet e sigurisë kozmetike.

- **Edukimi i konsumatorëve për produktet anhidër**

Duke qenë se produktet pa ujë janë ende një risi në treg, kërkohet durim dhe përkushtim për të shpjeguar përfitimet e tyre, si qëndrueshmëria më e lartë, mungesa e konservuesve kimikë dhe ndikimi pozitiv në mjedis.

- **Bashkëpunimi me profesionistë dhe komunitete të interesuara**



Komunikimi me ekspertë të kozmetikës, dermatologë, si dhe me individë apo organizata që promovojnë jetesën e qëndrueshme, ndihmon në përhapjen e informacionit dhe krijimin e një rrjeti mbështetës për markën.

▪ **Ndërveprimi me klientët dhe marrja e feedback-ut**

Përmes komunikimit të vazhdueshëm me klientët potencialë dhe ekzistues, “Oaz’i Zanës” jo vetëm promovon produktet, por edhe mbledh mendime dhe sugjerime që ndihmojnë në përmirësimin e vazhdueshëm dhe zhvillimin e ideve të reja.

## PASOYRA FINANCIARE

### SHPENZIMET

#### I Kosto direkte (për njësi ) prodhimi

	Produkti	Lip Balm	Face Balm	Face Serum	Face Yoga Oil	Totali I shpezimeve
1	Shpenzime paketimi	100	200	120	150	570
2	LP (ingradiante)	180	350	250	350	1130
3	Magazinim	30	60	30	50	170
	<b>Totali I kostove / njesi</b>	<b>310</b>	<b>610</b>	<b>400</b>	<b>550</b>	<b>1870</b>

b)Kosto direkte (per sasia e produktit te prodhuar)

Produkti	Sasia e produktit te prodhuar	totali I kostove /njesi	Totali I kostove direkte te prodhimit
Lip Balm	500	<b>310</b>	155,000.00
Face Balm	400	610	244,000.00
Face Serum	400	400	160,000.00
Face Yoga Oil	400	550	220,000.00
<b>Totali I kostove</b>			<b>779,000</b>

c) Kosto operative

Marketing & promovim		20,000
Reklamim në media lokale dhe kombetare	3 muaj x 50.000	150,000
Fletëpalosje, broshura	300 copë x 150	45,000
<b>Kostot Fikse</b>		
Konsulentë Kimisti	1 konsulentë x 100.000	100,000
Shpenzime interneti	12 muaj x 6.000	72,000
Shpenzime vjetore për paga	5 persona x 10.000 x 12	600,000

Shpenzime vjetore për sigurime shoq&shënd 16.7%	5 persona x 1670 x 12	100,200
Qira Ambienti	5000 x 12 muaj	60,000
<b>TOTALI I SHPENZIMEVE</b>		<b>1.147.200</b>

## II. Te Ardhurat nga shitja

Produkti	Sasia	Çmimi	Totali
Lip Balm	500	500	250000
Face Balm	400	2000	800000
Face Serum	400	1500	600000
Face Yoga Oil	400	2000	800000
<b>TOTALI I TE ARDHURAVE NGA SHITJA</b>			<b>2,450,000.00</b>

## 1. PASQYRA E TË ARDHURAVE DHE SHPENZIMEVE

SHPENZIMET			TE ARDHURAT	
<b>1. Kosto direkte (per sasia e produktit te prodhuar)</b>		<b>779,000</b>	<b>Te ardhurat nga shitja</b>	<b>2,450,000.00</b>
<b>2. Kosto operative</b>				
Marketing & promovim		20,000		
Reklamim në media lokale dhe kombetare	3 muaj x 50.000	150,000		
Fletëpalosje, broshura	300 copë x 150	45,000		
<b>Kostot Fikse</b>				
Konsulentë Kimisti	1 konsulentë x 100.000	100,000		
Shpenzime interneti	12 muaj x 6.000	72,000		
Shpenzime vjetore për paga	5 persona x 10.000 x 12	600,000		
Shpenzime vjetore për sigurime shoq&shënd 16.7%	5 persona x 1670 x 12	100,200		
Qira Ambienti	5000 x 12 muaj	60,000		
<b>TOTALI I SHPENZIMEVE</b>		<b>1,926,200</b>	<b>TOTALI I TE ARDHURAVE</b>	<b>2,450,000.00</b>

Te ardhurat	<b>2,450,000</b>
-Shpenzimet	<b>- 1,926,200</b>
<b>Fitimi Bruto</b>	<b>523,800</b>

## 2. Pasqyra e Bilancit

<b>Aktivitet</b>		<b>Pasivet</b>	
Përshkrimi	Lekë	Përshkrimi	Lekë
Para në bankë / arkë	523,800.00	1.Detyrimet	0
Inventar	15000		
		Shuma e detyrimeve	0
		2. Kapitali	
		Kapital fillestar	15,000.00
		Fitimi neto	523,800.00
		<b>Suma e kapitalit</b>	<b>538,800.00</b>
<b>Totali Aktivit</b>	<b>538,800.00</b>	<b>Totali I Pasivit</b>	<b>538,800.00</b>

## 3. ANALIZA E PIKËS KRITIKE

### Hapi 1 – Shpenzimet fikse

Shpenzime operative = **932.200 lekë**

### Hapi 2 – Marzhi për njësi

Produkti	Çmimi	Kosto	Fitimi për njësi
Lip Balm	500	310	190
Face Balm	2000	610	1390
Face Serum	1500	400	1100
Face Yoga Oil	2000	550	1450

Mesatarja e fitimit për njësi ≈ **1000 lekë**

### Hapi 3 – Pika kritike në njësi

Formula:

**Shpenzime fikse / fitimi mesatar për njësi**

$932200 / 1000 \approx 930$  njësi

## REZULTATI

Kompania duhet të shesë rreth:

**930 produkte gjithsej për të dalë në zero (pa fitim, pa humbje)**

## KRAHASIM ME SHITJET E PLANIFIKUARA

Shitjet totale të planifikuara:  
 $500 + 400 + 400 + 400 = 1.700$  njësi  
Diferenca mbi pikën kritike:  
 $1700 - 930 = 770$  njësi fitim

# Analiza SWOT për Oaz'i Zanës

## Forcat

- Produkte nga bimë medicinale shqiptare
- Formula anhidër (pa ujë) dhe pa konservues
- Angazhim për parime eco-friendly dhe cruelty-free
- Certifikim sipas NATRUE dhe RĒACH

## Dobësitë

- Buxhet fillestar i ulët
- Nëvoja për edukim të klientëve dhe fregut
- Kosto më të larta produksioni për përbërësit natyralë çliësorë
  - Burime të kufizuara për shpërndarjen e gjërë

## Mundësitë

- Kërkesë në rritje për produkte të qëndrueshme dhe të shëndetshme
- Ndërgjegjësimi në rritje për kozmetikë organike dhe cruelty-free
- Mundisi zgjerimi në tregun vendas dhe curopiän
- Inovacione në përdorimin e bimëve medicinale shqiptare

## Kërcënimet

- Konkurrencë e fortë nga marka të tjera natyrale
- Rregullore të ndryshueshme në tregun e BE
- Sfida në sigurimin e lëndëve të para të çliësisës konstante
- Skepticizem i konsumatorëve ndaj produkteve të reja

## POTENCIALI I SË ARDHMES

“Oaz’i Zanës” ka një potencial të lartë zhvillimi në tregun vendas dhe ndërkombëtar, falë fokusit në produkte kozmetike anhidër, natyrale dhe miqësore me mjedisin. Me rritjen e ndërgjegjësimit të konsumatorëve për produkte organike dhe të sigurta, kërkesa për alternativa pa kimikate dhe pa ujë pritet të rritet ndjeshëm. Në të ardhmen, kompania mund të zgjerojë gamën e produkteve duke përfshirë linja të reja për kujdesin e lëkurës dhe flokëve, si dhe të depërtojë në tregjet europiane duke përmbushur standardet dhe certifikimet ndërkombëtare si NATRUE dhe REACH. Gjithashtu, përdorimi i bimëve medicinale shqiptare i jep markës një identitet unik dhe konkurrues në treg. Përmes investimeve në marketing digjital, inovacion dhe bashkëpunime strategjike, “Oaz’ i Zanës” ka mundësi të ndërtojë një brand të fortë dhe të qëndrueshëm, duke u pozicionuar si një lider në segmentin e kozmetikës natyrale dhe eco-friendly.

## Burimet dhe referencat

1. NATRUE
  - <https://natrue.org/natrue-certified-world/>
2. Rregullorja (EC) Nr. 1223/2009 – Produkte Kozmetike (BE)
3. Rregulloret për Etiketimin e Produkteve Kozmetike (EU) (në kuadër të Reg. 1223/2009)
4. Parimet e Deklaratave të Lejuara Kozmetike (Cosmetic Claims) (sipas udhëzimeve të BE)
5. Rregulloret për Përdorimin e Përbërësve Kozmetikë
6. Rregulloret për Alergjenët Aromatikë (në kuadër të produkteve kozmetike)
7. GHP – Good Hygiene Practices)
  - <https://www.fao.org/good-hygiene-practices-haccp-toolbox/ghp/introduction-to-ghp/en>
8. Parimet e Qëndrueshmërisë & Mbrojtjes së Mjedisit (në përputhje me politikat e BE për zhvillim të qëndrueshëm)
9. Parimi i Përgjegjësisë së Prodhuesit (pjesë e legjislacionit kozmetik)
10. “Bimët medicinale në Shqipëri”, Instituti i Shkencave Natyrore, 2022.
  - <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S155083072100001X>
11. Artikuj shkencorë mbi ekstraktet bimore dhe standardet organike.
  - <https://www.health.harvard.edu/nutrition/is-extra-virgin-olive-oil-extra-healthy>
12. Burime digjitale: faqe informative mbi prodhimin e produkteve organike.
  - <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36999457/>
13. Manuale laboratorike për nxjerrjen e vajrave dhe ekstrakteve.
  - [www.eurping.com](http://www.eurping.com)
  - <https://onepetro.org/SPEATCE/proceedings-abstract/57FM/57FM/SPE-897-G/155247>