

# Situata dhe niveli i konkurueshmerise se sektorit agro-ushqimor ne Shqiperi

Prof.ass. Adrian CIVICI<sup>1</sup>

## 1. Bujqësia dhe ekonomia kombëtare

Tranzicioni nga ekonomia e centralizuar në atë të tregut bëri që bujqësia shqiptare të kalojë një periudhë krizash dhe ndryshimesh të thella strukturore. Gjatë viteve '80-90, sektori bujqësor kontribuonte rreth 35% të GDP-së, punësonte rreth gjysmën e fuqisë punëtore dhe sillte rreth 40% të të ardhurave në valutë për vendin. Pas viteve '90 bujqësia, e konsideruar si "lokomotiva" e ekonomise problematike shqiptare, zuri një peshë të rëndësishme në Prodhimin e Përgjithshëm Bruto, peshe që arriti deri në shifrat 53%. Nderkohe, mbas vitit 2000, si pasojë dhe e ndryshimeve në menyrën e matjes dhe llogaritjes së kontributit të sektoreve të ndryshme të ekonomise në GDP, pesha specifike e këtij sektori luhet në intervalin 30-35%. Të dhëna më të detajuara rreth peshës specifike të bujqësisë në GDP e jep tabela e mëposhtme.

**Tabela nr. 1 Dinamika e sektorit të bujqësisë në vite**

Vitet	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002
Rritja reale e prodhimit bujqësor (përkundrejt vitit paraardhës)	-5.4	-17.4	18.5	10.4	8.3	13.2	3.0	1.0	5.0	3.7	4.0	1.3
Përqindja ndaj GDP-së	37	42.5	54.2	54.6	54.6	54.6	51.5	56.0	54.4	37.2	35.9	33

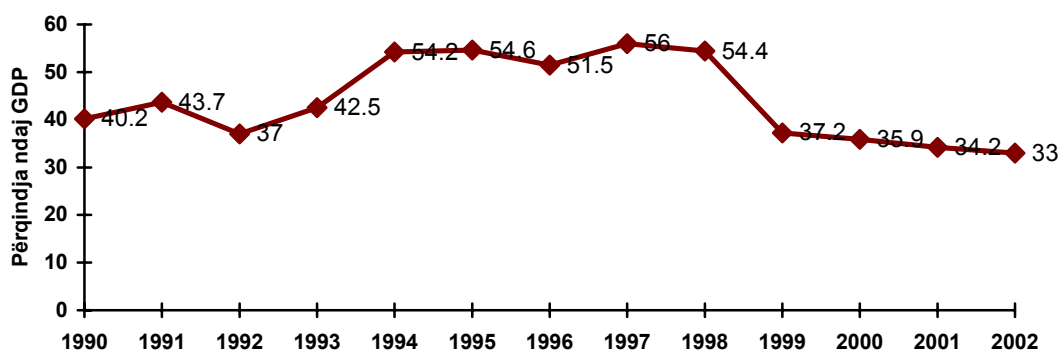
**Burimi:** Ministria e bujqësisë dhe ushqimit, statistikat 2003

Gjate periudhes 2000 - 2002 eshte konstauar nje prirje e qendrueshme në ndryshimet strukturore të GDP. Ka vazhduar të rritet më tej pesha e shërbimeve, ndërtimit, transportit, ndërkohë që vazhdoi prirja e rënies së peshes së produktit bujqësor duke reflektuar, në përgjithësi, prirjen pozitive të një alokimi më eficient të burimeve prodhuese.

<sup>1</sup> Autori është Drejtor i Drejtorisë së "Kordinimit dhe Monitorimit të Strategjise Kombëtare të Zhvillimit Ekonomik e Social" (SKZHES) në Ministrinë e Financave dhe ekspert pranë ACIT-it.

**Figura nr.1**

**Ecuria e përqindjes se prodhimit bujqësor ndaj GDP-së në vite**



*Burimi: Ministria e Bujqësisë dhe Ushqimi, statistikat 2003*

**Tabela nr. 2 : Ndryshimi i struktures se ekonomise ne perqindje te GDP-se**

Sektoret e Ekonomise	1992	2001	2002
<b>Bujqesi</b>	54,2%	34,2%	33,3%
<b>Industri</b>	16,9%	13,2%	12,8%
<b>Ndertim</b>	7,6%	10,3%	10,8%
<b>Transport</b>	3,0%	10,1%	10,6%
<b>Te tjera</b>	18,3%	32,2%	32,5%

*Burimi: Ministria e Financave, SKZHES 2003.*

*Bujqësia* ka vazhduar edhe gjatë vitit 2002, të japë kontributin kryesor në GDP. Ky kontribut vlerësohet në masën 33,3 përqind të PBB gjithsej, me një rritje vjetore prej 2,1 për qind, (nga 5<sup>2</sup> për qind që ishte parashikuar në SKZHES, *tabela 1*) krahasuar me rritjen prej 1,4 përqind në vitin 2001. Në nivelin e ulët të rritjes vjetore të bujqësisë kanë ndikuar si faktorë strukturorë të mbartur nga periudhat e kaluara, ashtu dhe faktorë specifikë, që lidhen me situatën e permbytjeve të krijuara në vitin 2002. Megjithatë, nga studime dhe vlerësime të ndryshme rezultojnë se në sektorin e bujqësisë po ndodhin ndryshimeve strukturore dhe po akumulohen investime, të cilat pritet të japin rezultate pozitive në 2-3 vitet e ardhshme në ritmet e rritjes së këtij sektori.

<sup>2</sup> Rritja prej 5 përqind përfshin përveç bujqësisë/blektorise edhe sektorin e agro-industrisë dhe peshkimit ndërsa rritjet e raportuara me sipër prej 2,3 dhe 1,4 përqind përfshijnë vetëm sektorin e bujqësisë/blektorise. Nderkaq raportohet se rritja e sektorit të agroindustrisë në vitin 2002 është 13 përqind krahasuar me vitin 2001 ndërsa ai i peshkimit pati një rritje prej 18.7%.

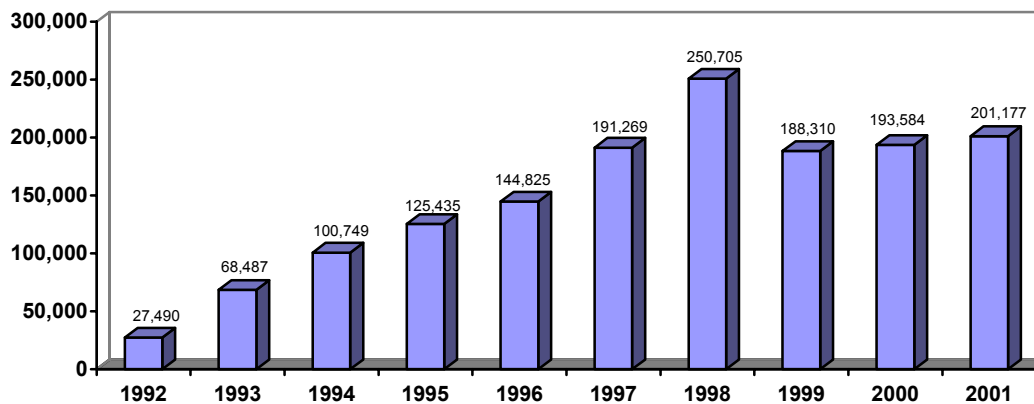
**Tabela nr. 3 : Rritja sipas sektorëve të ekonomisë për vitin 2002**

	<b>Parashikimi në fillim të vitit</b>	<b>Realizimi</b>
<b>Rritja reale e PBB (ne perqindje)</b>	<b>6.0</b>	<b>4.7</b>
Nga keto:		
<b>Industria</b>	5.0	2.0
<b>Bujqesia</b>	3.0	2.1
<b>Ndertimi</b>	11.5	9.1
<b>Transporti</b>	11.0	10.1
- <b>Sherbimet</b>	6.5	5.5

Burimi: Ministira e Financave, SKZHES 2003

Ne menyre me specifike, tendencat e prodhimit bujqësor në vite jepen nga grafiku i mëposhtëm:

**Prodhimi bujqësor ne vite (milion leke)**



Burimi : MBU, statistikat 2002.

Duket qartë se fillimi i tranzicionit u shoqërua me një rënie dramatike të prodhimit bujqësor, sidomos per periudhen 1989-1992. Kjo, si rrjedhojë e një numri faktorësh, ku do të veçonim:

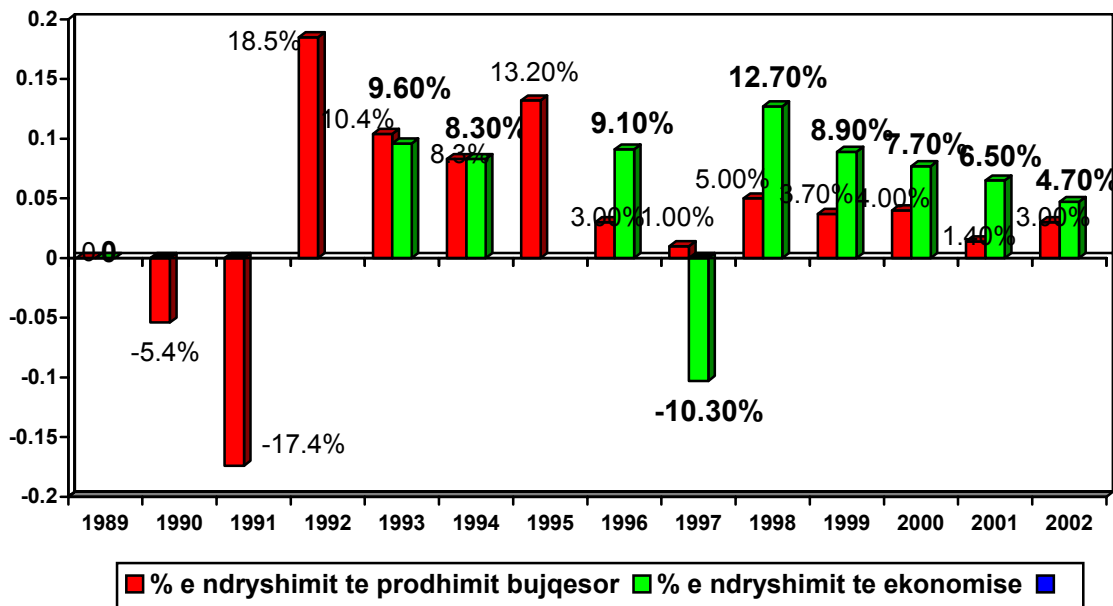
- shkatërrimin e fermave dhe kooperativave bujqesore të cilat zinin pjesen dermuese te gjithë tokës së punueshme;
- rënien e prodhimit të brendshëm të plehrave kimike, pesticideve dhe pjesëve të këmbimit të makinave, etj.

Si rrjedhoje e këtij kolapsi, Shqipëria ra në pozitën e varësisë totale ndaj ndihmës së huaj për mbijetesë. Nen presionin e kesaj situatë, te gjitha qeverite e periudhes se mevonshme i jane permbajtur pozicionit se rimëkëmbja e

ekonomisë shqiptare, në një masë të madhe do të varej dhe përcaktohej nga suksesi i reformës në bujqësi.

**Figura 2**

**Ritmet e ndryshimit të Prodhimit Bujqësor dhe Prodhimit të përgjithshëm në vite**



Burimi: Ministria e Bujqësisë dhe Ushqimit, Banka e Shqipërisë

## 2. Agroindustria : Profili i sektorit

Prodhimi i ushqimeve të përpunuara në Shqipëri është relativisht i ri. Deri nga mesi i viteve '50, industria agro-përpunuese karakterizohej vetëm nga disa mullinj blaje, furra buke dhe një numër baxhosh për përpunimin e qumështit. Ndermarrjet e agro-industrisë në vend u zhvilluan kryesisht pas viteve '70. Në fillim të viteve '90 industria e përpunimit të ushqimeve\*) përfshinte rreth 200 ndermarrje të mëdha, mbi 600 punishte të vogla dhe po kaq furra buke. Numri dhe llojshmëria e tyre asnjëherë nuk i janë përgjigjur nevojave të zhvillimit të bujqësisë, si dhe plotësimit të nevojave të popullsisë me ushqime.

Pas vitit 1991, me ndryshimin e drejtimit të ekonomisë edhe industria ushqimore ju nënshtrua transformimeve të mëdha duke u privatizuar. Aktualisht kjo industri është gati tërësisht e privatizuar. Agro-industria përben sot një nga drejtimit e rëndësishme të zhvillimit të ekonomisë shqiptare. Duke ju referuar statistikave të viteve të fundit rezultojnë se ndryshimet në oferten e produkteve

\*) Shkelqim Agolli "Bujqësia Shqiptare në Vite - Fakte, Shifra, Komente"

ushqimore vijne kryesisht si pasoje e arritjeve ne industrine agroperpunuese vecanerisht ne disa dege te saj.

Gjate vitit 2002 prodhimi i pergjithshem është realizuar 33 914 milionë lekë, duke shenuar një rritje prej 3 930 milione lekë, ose +13% ndaj vitit 2001. Kjo shenon vleren me të madhe të ritmit të rritjes, të arritur ne këto **5-6** vitet e fundit. Ndersa rritja e prodhimit të vitit 2001, kundrejt vitit 2000 rezulton rreth +7%. Rritje me të ndieshme gjatë vitit 2002, vihen re ne Prodhimin e Produkteve të Mishit (+43%), ne Perpunimin dhe Konservimine Peshkut (+87%), Perpunimi i Frutave dhe Perimeve (lengje frutash, komposto, recel, marmalate) (+15%), Prodhimit të yndyrnave bimore (Vaj vegjetal dhe Vaji Ulliri) (+51%), Prodhimi i Produkteve të Qumeshtit (+41%), etj.

Për me shume hollesi, shih tabelen nr.4 si dhe grafikun nr. , ku demonstrohet se pothuaj të gjitha prodhimet e industrisë ushqimore paraqiten me rritje të konsiderueshme.

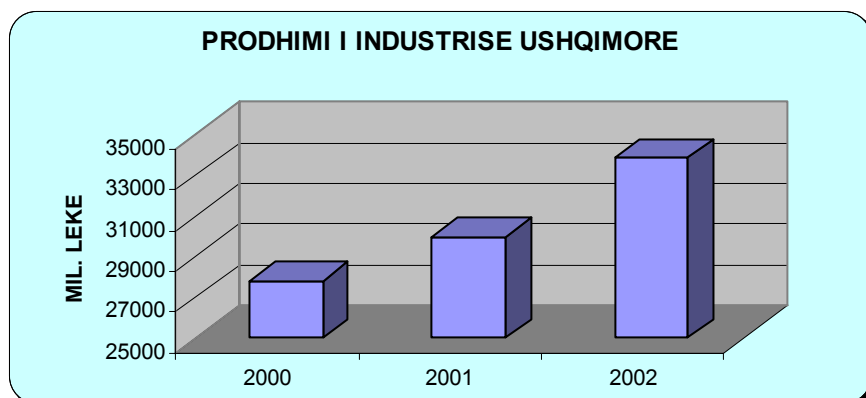
**Tabela 4**

**Prodhimi i agroindustrise sipas nen-degeve**

milione lekë

Nr.	Emertimi i nen-degeve	2000	2001	2002
1	Prodhimi i Produkteve të Mishit		1717	2452
2	Perpunimi i Peshkut		530	989
3	Perpunim Fruta Perime		652	749
4	Prodhimi i Vajit vegjetal		874	1212
5	Prodhimi i Vajit të Ullirit		404	711
6	Produkte Qumeshti		2815	3981
7	Industria e Blojes		4435	4862
8	Prodhimi i Bukës dhe të tjera brumi		12216	12698
9	Pije alkoolike		683	1032
10	Verë		303	141
11	Birre		875	1160
12	Uje dhe pije freskuese		2409	2435
13	Perpunim Duhani dhe Prodh. Cig.		1491	773
14	Të tjera		590	719
	<b>TOTALI</b>	<b>27834</b>	<b>29994</b>	<b>33914</b>

**Grafiku 1**



Burimi : MBU, 2003

Peshen kryesore ne vleften e prodhimit të industrisë ushqimore (për vitin 2002) e zë padysim prodhimi i bukës (rreth 38% të prodhimit të përgjithshëm), dhe me pas Industria e Blojes me 15 %, etj.

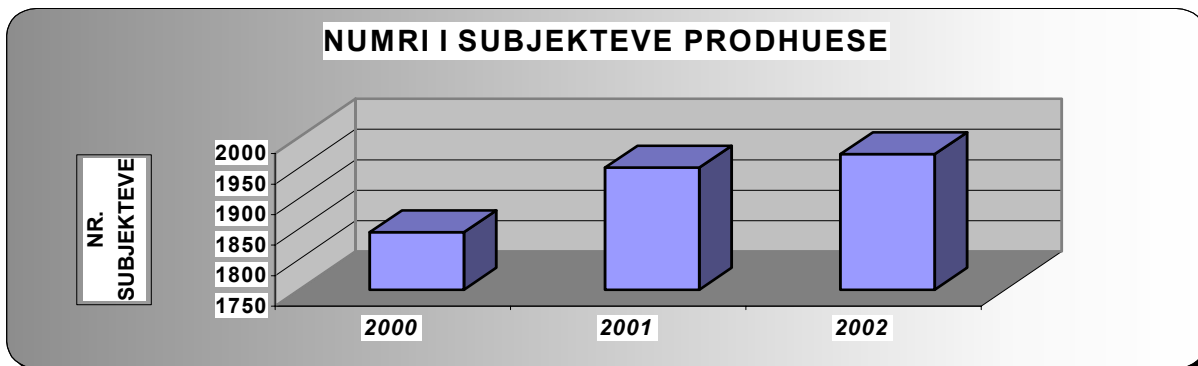
Zhvillimi i konsiderueshem i industrisë ushqimore duket edhe ne rritjen e numrit te subjekteve prodhuese që zhvillojne aktivitet ne këtë fushe, i cili per vitin 2002 rezulton ne 1972 subjekte prodhuese, me një rritje të lehte prej 22 subjektesh,ne krahasim me vitin 2001. Rritja me e madhe e numrit të subjekteve ka rezultuar ne nëndegën e perpunimit të qumeshtit, ne nëndegën e prodhimit të bukës dhe prodhimeve të brumit, nëndega e prodhimit të vajit (të vajit të ullirit), etj. Me ulje të subjekteve prodhuese paraqitet nëndega e blojes, e pijeve alkoolike, etj.

Tabela nr. 5

<b>SHPERNDARJA E SUBJEKTEVE PRODHUESE SIPAS NENDEGEVE TË INDUSTRISE USHQIMORE</b>				
		Nr.		
<b>Nr.</b>	<b>Emertimi i nendegeve</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
1	Prodhimi I Produkteve të Mishit	68	70	66
2	Perpunimi i Peshkut	3	2	2
3	Perpunim Fruta Perime	20	22	21
4	Prodhimi I Vajit	67	105	117
5	Produkte Qumeshti	330	336	370
6	Industria e Blojes	406	381	354
7	Prodhimi I Bukës dhe të tjera brumi	707	769	792
8	Pije alkoolike	58	61	51
9	Verë	22	25	28
10	Birre	55	64	69
11	Uje dhe pije freskuese	55	48	39
12	Perpunim Duhani dhe Prodh. Cig.	7	7	6

13	Të tjera	46	60	57
	<b>TOTALI</b>	<b>1844</b>	<b>1950</b>	<b>1972</b>

**Grafiku nr. 2**



Burimi, MBU, Drejtoria e Agroperpunimit, 2003

Me rritje paraqitet industria ushqimore edhe ne **fushën e punësimit**. Ne vitin 2002, (siç shihet ne tabelen 3), rezultojne 8783 punonjes, nga 8655 që është ky tregues per vitin 2001, duke pasur një rritje prej 128 punonjesish ose +1.5%. Rritje me të dukshme vihet re ne nëndegën e konservave të frutave e perimeve, ne perpunimin e qumeshtit, ne prodhimin e veres, ne prodhimin e vajit, ne industrine e blojes, ne konservimin e peshkut, etj. Nëndegët që paraqiten me ulje janë nëndega e prodhimit të bukës, e prodhimit të bukeres, e perpunimit të duhanit, etj.

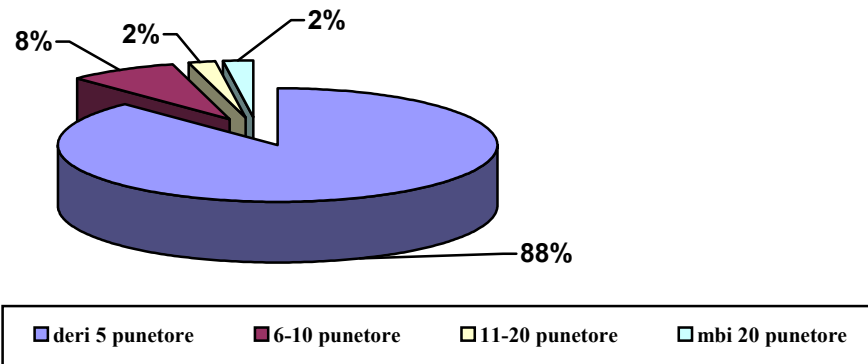
**TABELA 6**

**Shperndarja e numrit te punonjesve sipas nendegeve**

Nr.	Emertimi i nendegeve	nr		
		2000	2001	2002
1	Prodhimi I Produkteve të Mishit	366	470	483
2	Perpunimi i Peshkut	428	389	417
3	Perpunim Fruta Perime	121	122	165
4	Prodhimi I Vajit	215	357	430
5	Produkte Qumeshti	970	877	1149
6	Industria e Blojes	989	793	890
7	Prodhimi I Bukës dhe të tjera brumi	2875	3098	3008
8	Pije alkoolike	565	473	324
9	Verë	118	82	120
10	Birre	444	445	435
11	Uje dhe pije freskuese	625	579	476
12	Perpunim Duhani dhe Prodh. Cig.	881	580	398
13	Të tjera	479	390	488
	<b>TOTALI</b>	<b>9076</b>	<b>8655</b>	<b>8783</b>

Shumica e subjekteve prodhuese qe operojne ne kete sektor konsiderohen te vogla apo te mesme. Ne grafikun e meposhtem paraqitet perberja e ketyre subjekteve sipas numerit te te punesuarve. Aktualisht, numri i ndermarrjeve qe kane deri ne pese punetore perben rreth 87.6% te te gjitha ndermarrjeve gjithsej, por nderkohe verehet si tendence rritja e numrit te ndermarrjeve ne intervalin 6-10 punetore.

**Grupimi i ndermarrjeve sipas numerit te punonjesve**



Burimi : MBU, Drejtoria e Agroperpunimit, 2003.

Investimet janë një tjetër tregues i rëndësishëm i zhvillimit të industrisë ushqimore. Me poshtë paraqitet tabela nr.4 e investimeve për vitet 2000, 2001 dhe 2002, e ndare sipas nendegeve të Industrisë Ushqimore.

**Tabela nr. 7**

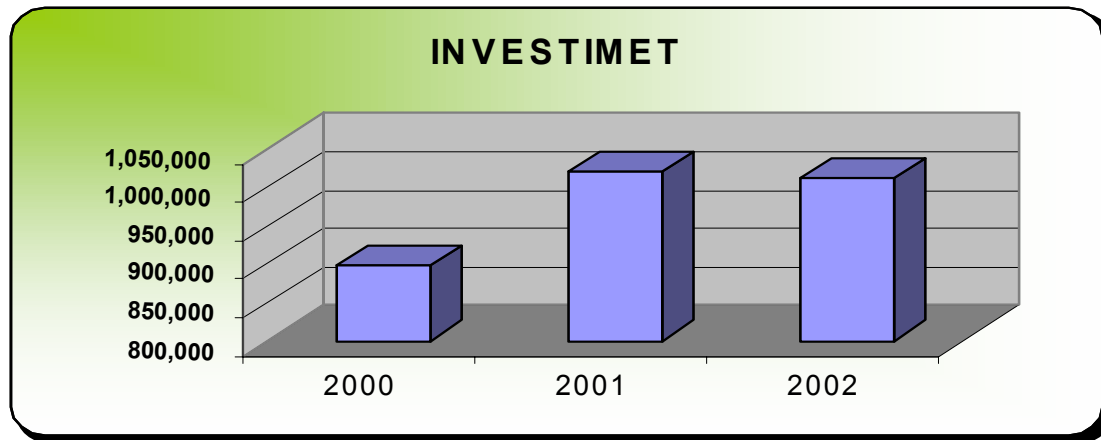
**SHPERNDARJA E INVESTIMEVE SIPAS NENDEGEVE TË INDUSTRIËSË USHQIMORE**

		000 LEKË		
Nr.	Emertimi i nendegeve	2000	2001	2002
1	Prodhimi i Produkteve të Mishit	126022	105578	100694
2	Perpunimi i Peshkut	35	5007	22311
3	Perpunim Fruta Perime	3524	16705	700
4	Prodhimi i Vajit	21928	354131	77421
5	Produkte Qumeshti	51499	58598	158780
6	Industria e Blojes	77895	50730	112110
7	Prodhimi i Bukës dhe të tjera brumi	67445	111381	156732
8	Pije alkoolike	39835	106625	137556
9	Verë	4079	3840	13990
10	Birre	2870	2740	71894
11	Uje dhe pije freskuese	394652	179621	144432
12	Perpunim Duhani dhe Prodh. Cig.	4000	5234	0
13	Të tjera	104178	20342	15824
	<b>TOTALI</b>	<b>897,962</b>	<b>1,020,532</b>	<b>1,012,444</b>



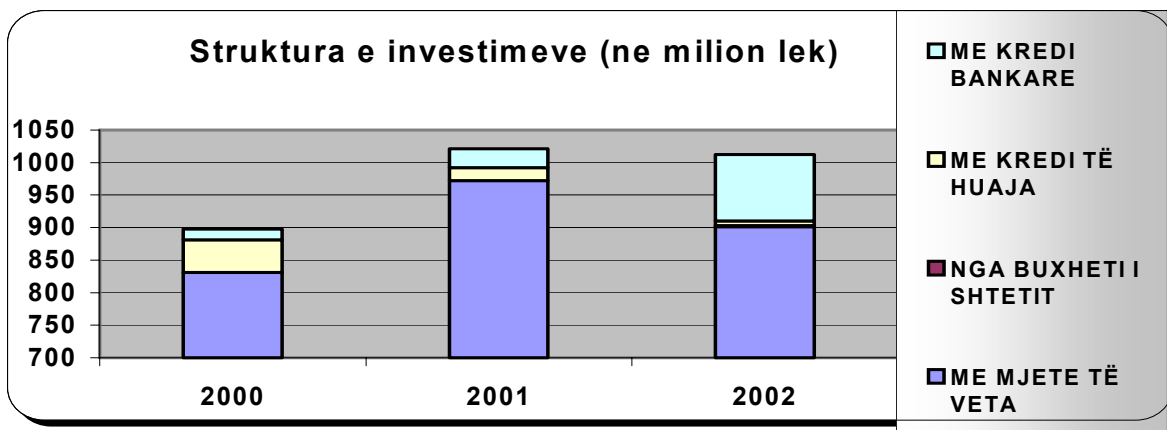
Me poshtë paraqitet ne menyre grafike rritja e investimeve të vitit 2001 kundrejt vitit 2000, si dhe stabiliteti i fituar ne këtë tregues edhe për vitin 2002.

**Grafiku nr. 3**



Investimet kryesore ne industrine agroushqimore jane realizuar ne sektoret e perpunimit te mishit e qumeshtit,te blojes e prodhimit te bukes,te perpunimit te vajrave vegjetale si dhe te ambalazhimit te ujrave e prodhimit te pijeve freskuese. Pjesa me e madhe e investimeve eshte realizuar me financime te vete subjekteve private, por duhet te theksohet se per vitin 2002 e ne vazhdim gjate vitit 2003 vihet re nje tendence rritjeje ne financimin nga kredite bankare.

**Grafiku nr. 4**



Duke ju referuar arritjeve dhe problemeve te mesiperme me te cilat perballlet aktualisht plotesimi i nevojave ushqimore te popullsisë, si dhe nje numer problemesh te tjera, si ato qe lidhen me permiresimin e raporteve ne bilancin e import-eksporteve, orientimin e veprimtarise se fermave drejte

prodhimit per treg, rritjen e vleres se shtuar te produkteve bujqesore si pasoje e perpunimit, rritjen e nivelit te konkurueshmerise se produkteve ne tregun rajonal dhe me gjere, rritjen e nivelit te punesimit, etj, kuptohet se zhvillimi me ritme te shpejta i agro-industrise perben nje problem themelor te zhvillimeve aktuale dhe perspektive.

### 3. Shpërndarja gjeografike e agro-industrise

Sipas vrojtimit të agro-industrisë (MBU) rezulton se për vitin 2000 ka ekzistuar nje shpërndarje disproporcionale e ndërmarrjeve të agroindustrisë. Shumica dërmuese e saj është përqendruar në prefekturat : Tiranë (21.5%), Fier (13%), Korçë (10.8%), etj., nderkohe qe ne shume rrethe te zonave verilindore apo te zonave te varfera, megjithese me potenciale persa i perket prodhimeve bujqesore kemi nje prezence shume te vogel te ndermarrjeve (apo punishteve) agroushqimore, si p.sh., ne Kukës (2% te tyre), ne Lezhë (3.6%), Diber (4.18%), etj.

**Tabela nr.8**  
**Shpërndarja gjeografike e ndërmarrjeve të agroindustrisë**

Nr	Prefektura	Nr i nd.	Pesha %
1	<b>Berat</b>	120	6.51
2	<b>Dibër</b>	77	4.18
3	<b>Durrës</b>	113	6.13
4	<b>Elbasan</b>	119	6.46
5	<b>Fier</b>	238	12.91
6	<b>Gjirokastër</b>	136	7.38
7	<b>Korçë</b>	199	10.80
8	<b>Kukës</b>	37	2.01
9	<b>Lezhë</b>	67	3.64
10	<b>Shkodër</b>	183	9.93
11	<b>Tiranë</b>	397	21.54
12	<b>Vlorë</b>	157	8.52
	<b>Totali</b>	1843	100

Burimi : MBU, Vrojtimi i agroindustrise, 2000.

### 4. Ecuria dhe problematika e import-exporteve agroushqimore.

Aktualisht akoma vetëm një pjesë e vogël e prodhimit bujqësor dhe blegtoral përpunohet nga industrai e vendase. Eksportet dhe importet kryesore të agroindustrisë jepen nga tabelat e mëposhtme.

**Tabela Nr. 9 : Tendenca e eksporteve të agroindustrisë**

<b>Eksportet e produkteve të agro-industrisë (000 USD)</b>					
<b>kodi</b>	<b>produkti</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
0401	qumësht	23.73	133.9	8.16	0
0406	djathë dhe gjizë	0	0	4.63	0
0711	zarzavavate te ruajtura	0	13.02	2.49	0
1101	miell gruri dhe meslini	245.57		4.45	0
1509	vaj ulliri	168.65	45.04	1.19	0
1902	brumërat	27.42	6.01	19.73	0.43
2007	reçelet, marmalatat...	11.77	1.31	8.9	7.07
2009	lëngje frutash	90.03	625.88	693.23	313.57
2201	ujëra, minerale apo natyrale	36.9	37.38	59.86	45.86
2202	ujërat që përmbajnë sheqer	737.38	950.07	501.22	499.69
2203	birrë bërë nga malti	1.92	0	11.61	13.14
2204	verë prej rrushit të freskët..	15.28	0	32.29	5.72
2208	alkool etilik	4.12	35.98	9.78	35.51
2401	duhan i papërpunuar	1,893.53	2,481.90	5,806.67	4,400.63
2402	Puro, cigare..	52.11	109.63	41.64	1,166.23
3401	Sapuni dhe preparate të tij	58.97	16.67	0.46	0
040310	kos	0	0	29.27	0
040510	gjalpë	0	0	4.68	0
	<b>TOTALI</b>	<b>5366.38</b>	<b>6456.79</b>	<b>9236.58</b>	<b>8489.85</b>

Burimi: ACIT, Drejtoria e Përgjithshme e Doganave

**Tabela Nr. 10 : Tendenca e importeve të agroindustrisë**

<b>Importet e produkteve të agro-industrisë (000USD)</b>					
<b>kodi</b>	<b>produkti</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
0401	qumësht dhe krem	2,196.55	647.98	1,497.94	1,403.64
0406	djathë dhe gjizë	1,525.89	1,407.40	1,955.96	2,472.71
0711	zarzavavate te ruajtura	277.16	35.24	35.27	395.9
0812	fruta dhe arra	44.97	108.76	3.83	6.23
1101	miell gruri dhe meslini	38,375.6 2	16,849.9 7	18,197.9 6	15,314.80
1509	vaj ulliri	1,574.76	1,004.34	1,221.29	1,436.67
1601	sallam dhe proshutë	965.57	683.94	545.75	793.56
1902	brumërat	8,911.61	5,006.05	6,072.11	7,245.44
2007	reçelet, marmalatat...	348.71	86.17	304.29	170.54
2009	lëngje frutash	5,214.34	5,539.59	5,867.77	7,956.27
2201	ujëra, minerale apo natyrale	1,619.70	1,647.41	1,894.46	2,289.52
2202	ujërat që përmbajnë sheqer	2,026.62	3,528.93	4,018.04	5,443.04
2203	birrë bërë nga malti	9,718.92	11,184.8 5	14,194.3 6	13,061.18
2204	verë prej rrushit të freskët..	306.03	313.93	602.76	852.88
2208	alkool etilik	255.30	893.84	861.95	1,588.88
2401	duhan i papërpunuar	19.05	0.00	340.90	82.52
2402	Puro, cigare..	18,948.1 2	22,376.1 5	25,511.2 1	32,318.43

3401	Sapuni dhe preparate të tij	3,889.81	2,698.12	2,721.51	3,631.26
1512119 1	vaj i farave të lulediellit i papërp.	1,884.80	1,211.76	3,376.09	5,898.62
040310	kos	202.63	362.46	421.24	352.00
040510	gjalpë	894.96	898.87	901.88	1,299.89
	TOTALI	99,201.1 2	76,485.7 6	90,546.5 7	104,013.9 8

Burimi: ACIT, DPD

Siç shihet, eksportet e agro-industrisë janë rritur në vitin 2001 në raport me vitin 2000 prej rreth 2279,79 mijë USD, për të rënë në vitin 2002 me rreth 8489,85 mijë USD. Mallrat kryesore të eksportit janë: lëngjet e frutave, ujërat minerale, duhani, etj. Lidhur me importet rezultojnë se ka një tendencë konstante rritjeje të importeve nga viti 2000 deri në vitin 2002. Mallrat kryesore të importit me rritje janë: djathi, gjalpi, zorzavatet e ruajtura, lëngjet e frutave, alkooli etilik, etj.

## 5. Produktet ushqimore dhe bujqësore në totalin e këmbimit tregtar

Në vitin 2002 importet e ushqimeve të përgatitura zënë një peshë prej 8,7% dhe një rritje prej 22,8%, tregues që reflekton kërkesën akoma të lartë për ushqime të përpunuara që ende plotësohet në masë të vogël nga prodhuesi vendas. (ACIT Raporti vjetor i tregtisë së jashtme 2002). Për eksportet shohim një pamje pak më ndryshe. Përqindja e tyre ka qenë e lartë por nuk ka arritur asnjehere nivelin e përqindjes në importe. Kjo për shkak të nivelit të ulët të prodhimit të këtyre produkteve dhe kërkesës së brendshme që ka qenë e lartë në krahasim me atë të jashtëmen. Pas krizës së viteve '96-'97 eksportet për këto mallra e humbën rëndësinë e tyre. Prodhimi ra edhe më shumë pas krizës së vitit 1997 e cila solli rënimin e theksuar të agropërpunuesve.

**Tabela nr. 11**

### **Eksportet e agroindustrisë (000USD)**

produkti	2001	2002
kafshë të gjalla	158	337
mishi	69	351
peshku dhe kafshët guackore	1760	956
produkte bulmetore	269	471
prod. Me origjinë prej kafshëve	24	33
bimë e lule	26	89
zorzavate	1004	1422
frutat	73	94
kafe, çaj, mate dhe erëza	236	444
drithëra	15	19
miell	4	
farat vajore dhe bime medicinale	9958	10866

prod.vegjetale	125	175
vajra dhe dhjamra	4	11
mish e peshk i konservuar	5237	0
sheqernat dhe ëmbëlsirat	265	11
kakao dhe përgatitje prej saj	11	5
brumëra	186	9
fruta e zarzavate të konservuara elengje		
frutash	879	314
salca, supëra	397	78
pijet alkoolike dhe uthullat	615	609
ushqim për kafshët	485	361
duhan	5932	5567
totali i agroindustrisë	27732	22222
totali i ekonomisë	305884	330200
<b>eksporte në BE</b>		304200
<b>agro/totalit</b>	9.07	6.73
<b>agro/eks.BE</b>		7.31

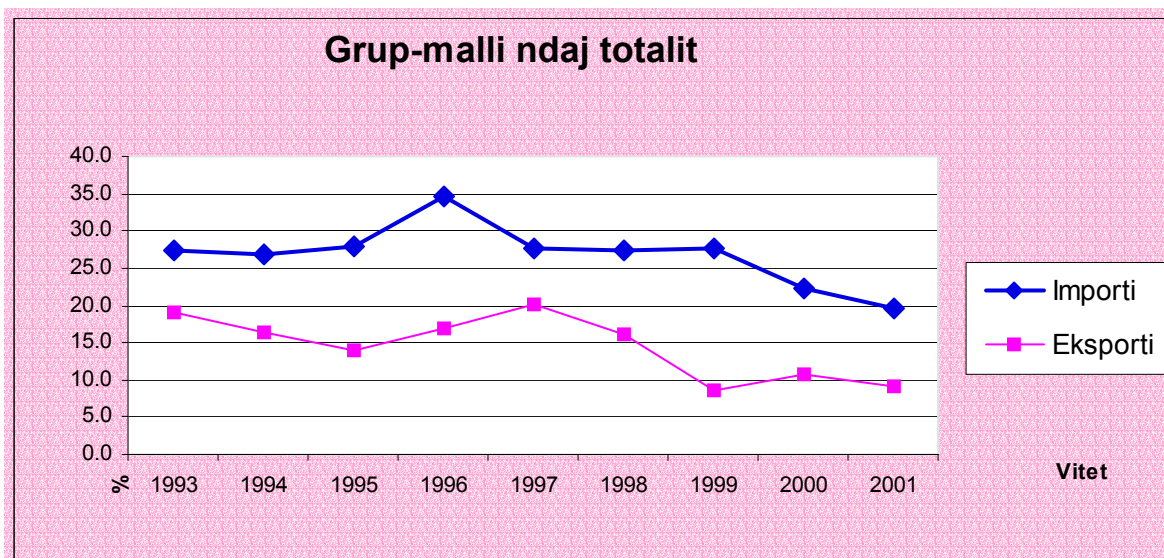
#### Importet e agroindustrisë (000USD)

produkti	2001	2002
kafshë të gjalla	1730	3095
mishi	16962	25371
peshku dhe kafshët guackore	4780	9124
produkte bulmetore	6162	6958
prod. Me origjinë prej		
kafshëve	84	114
bimë e lule	764	1226
zarzavate	9230	10645
frutat	31843	28697
kafe,çaj, mate dhe erëza	5959	5275
drithëra	31718	36984
miell	20270	17834
farat vajore dhe bime		
medicinale	628	505
prod.vegjetale	28	121
vajra dhe dhjamra	19907	20821
mish e peshk i konservuar	2227	2807
sheqernat dhe ëmbëlsirat	15589	18057
kakao dhe përgatitje prej saj	4542	4970
brumëra	18038	23859
fruta e zarzavate të		
konservuara	9733	14059
salca, supëra	5660	7549
pijet alkoolike dhe uthullat	22524	24196
ushqim për kafshët	2554	3339
duhan	25953	32457
totali i agroindustrisë	256885	298063

totali i ekonomisë	1332985	1490045
<b>importe totale në BE</b>		1121000
<b>agro/totalit</b>	19.27	20.00
<b>agro/totalit në BE</b>		26.59

Nese shohim me vemendje grafikun kuptohet fare mire se ka patur nje ulje te ndjeshme te eksporteve dhe importeve te ketij grupmalli ne krahasim me vitet e kaluara kjo ndoshta per shkak edhe te rritjes se hyrjeve dhe daljeve te mallrave dhe sherbimeve te tjera te cilat kane ulur rolin paresor te grup-mallit ushqim, pije dhe duhan. Por perseri keto mallra zene hapesine te rendesishme ne tregetine nderkombetare te vendit duke treguar keshtu rendesine e tyre si nga ana jetike ashtu edhe ekonomike.

**Figura 3 : Tendenca e grup-mallit ushqim pije duhan ndaj totalit**



**Burimi :INSTAT, 2002**

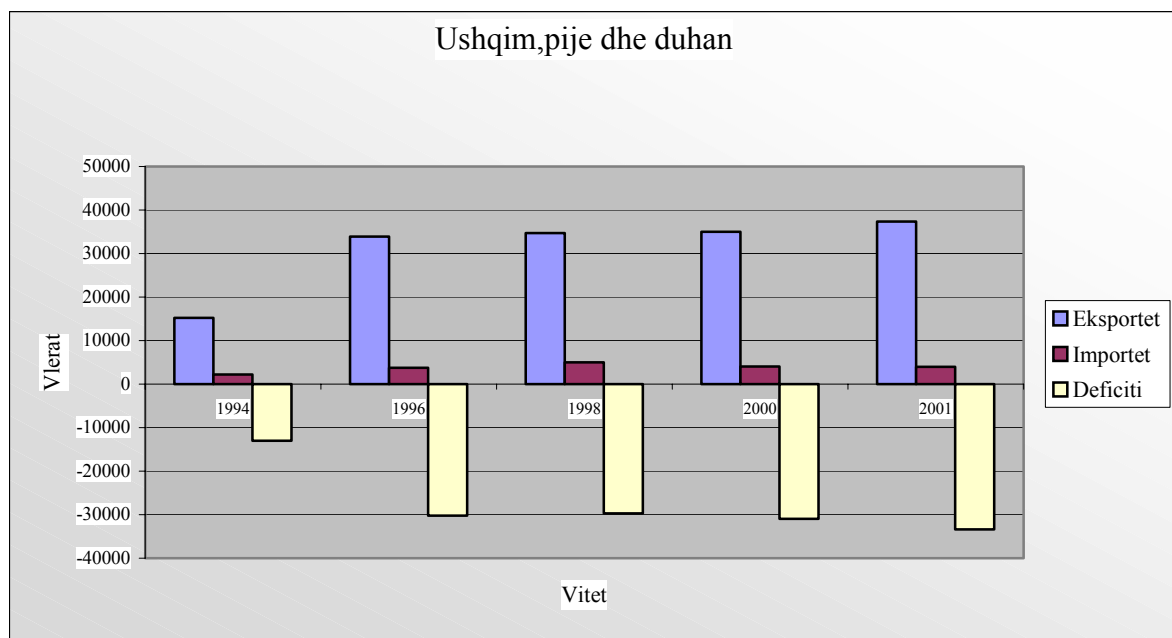
Perseri tabloja mbetet pesimiste nese shohim ecurine e eksporteve dhe importeve ne vite dhe bilancin e pergjithshem per keto mallra. Tabela dhe grafiku i mesiperm paraqesin deficitin tregetar te grup-mallit ushqim, pije dhe duhan. Nese shohim deficitin tregetar ne keto vite, konstatojme se ai ka qene perhere ne rritje me nje qendrueshmeri te krijuar ne menyre te evidentueshme pas vitit 1996. Ky deficit ka qene perhere i larte, per shkak se me rritjen e vazhdueshme te eksporteve edhe importet kane pesuar nje rritje me ritme edhe me te larta. Nje rritje te pjesshme te importeve mund te vije edhe nga rritja e korrektesise se organeve doganore apo permiresimi i vazhdueshem i kontrollit doganor.

**Tabele nr. 12 : Bilanci tregetar (ne milion leke)**

Vitet	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<b>Importet</b>	16016	15254	18472	33930	26162.5	34684.1	44258.82	34969.2	37359.9	
<b>Eksportet</b>	2374.6	2206.3	2598.1	3732.9	4208.9	4981.3	4184.163	4013.7	3952.958	
<b>Deficiti</b>	13642	-13047	-15874	-30197	-21954	-29703	-40074.7	-30955	-33406.9	

Burimi : INSTAT,2002

**Grafik nr. 5 : Bilanci tregtar i shprehur ne milion leke**



Burimi:INSTAT,2003

Rendesi ka edhe njohja me importin e produkteve bujqesore qe ka zene vetem 19,8% te totalit te importeve ne vitin 2002. Peshen me te madhe te ketyre importeve e zene dritherat me 12,4%, dhe kjo si rezultat i menyres se te ushqyerit te shumices se familjeve shqiptare ne beze te te cilit jane akoma drithrat dhe nenproduktet baze te tyre si p.sh. buka. Gjithashtu peshe te

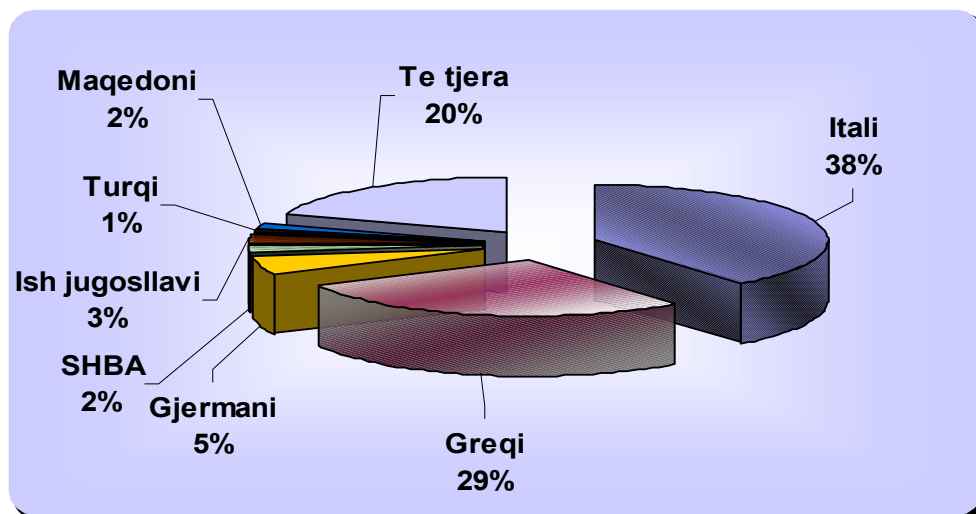
rendesishme zene frutat me 9,6% te importeve bujqesore dhe pijet alkolike qe kontribuojne me 8,1% te totalit te importeve bujqesore.

Ne vitin 2002 eksporti i produkteve bujqesore ze vetem 6,8% te totalit te eksporteve. Zarzavatet zene vetem 6,3% te ketij grupi dhe pijet kontribuojne ne 2,7% te eksporteve te produkteve bujqesore. (ACIT Raporti vjetor i tregtise se jashtme 2002).

## 6. Gjeografia e shperndarjes se eksporteve dhe importeve

Vendet partnere te tregtise nderkombetare te Shqiperise mbeten Italia, Greqia, Gjermania dhe Turqia. Qellimi i studimit ka nje focus te ngushte qe mbulon vetem vendet e rajonit dhe kryesisht Maqedonine, Kosoven dhe Serbine e Malin e Zi. Eksportet me vendet e Evropes Juglindore kane perbere 3,9% te totalit te eksporteve per vitin 2002. Peshen me te madhe ne eksportet drejt Evropes Juglindore e zene ish Jugosllavia me 2,3% dhe Maqedonia me 1,5%.

**Grafik 6 : Destinacioni i eksporteve te vitit 2002.**

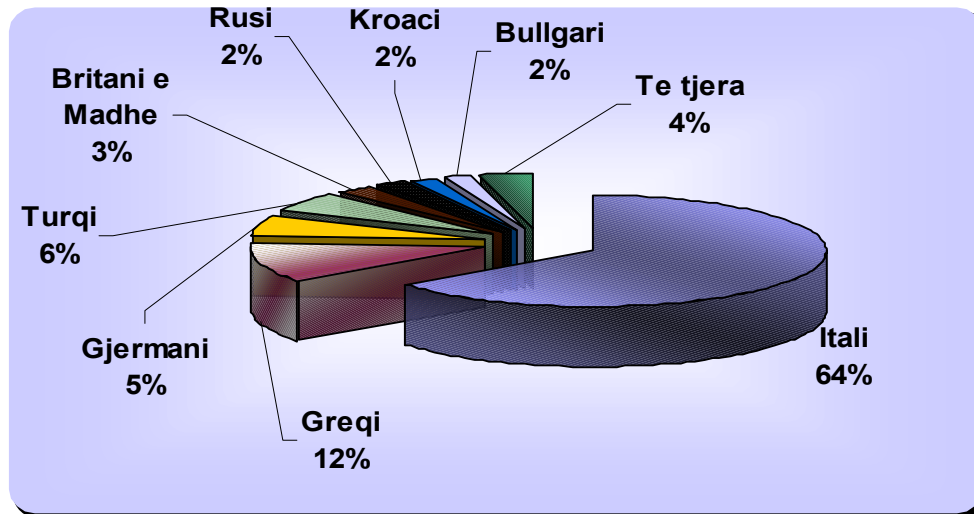


Burimi: ACIT, 2003.

Importet nga ky rajon zene 7,6% te importeve totale te Shqiperise per vitin 2002. Importet nga Maqedonia zene 1,3% te totalit te importeve.



**Grafik 7: Origjina e importeve 2002**



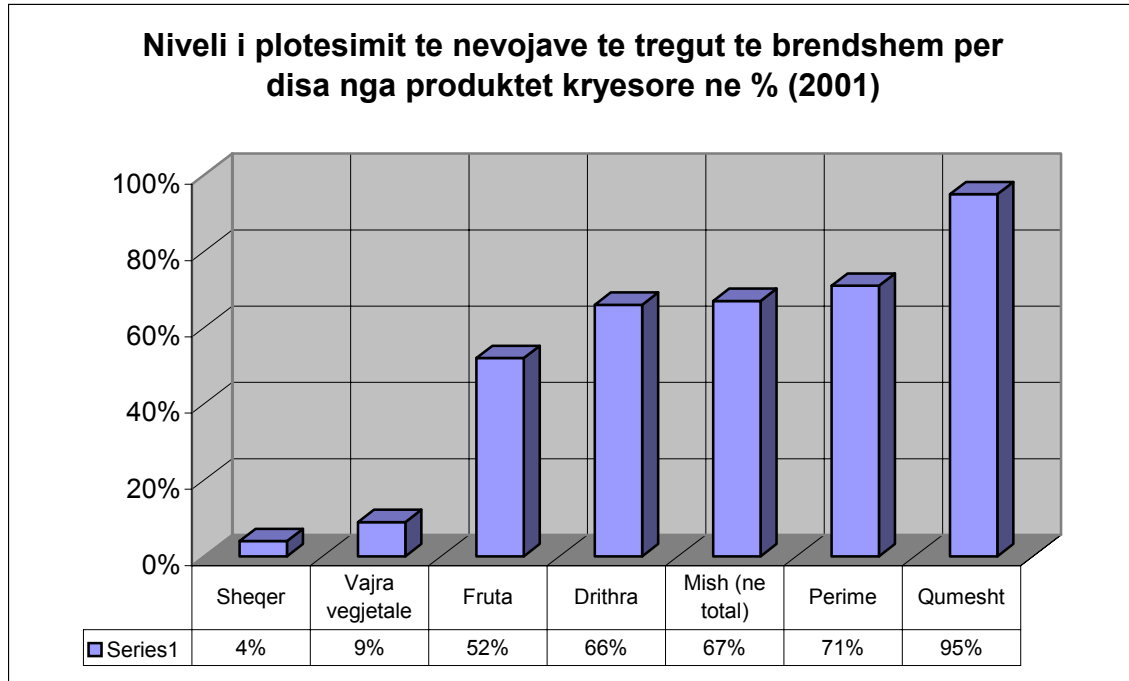
Burimi: ACIT, 2003

## 7. Deficiti strukturor ne raportet oferte e brendshme/kerkese e brendshme

Problemet dhe veshtiresite kryesore qe ndeshen sot ne hapesiren rurale shqiptare, kryesisht ato te nje oferte agroushqimore te brendshme te dobet e sezonale nuk kane te bejne direkt me mungesen e potencialeve te vendit apo nivelin e ulet te konkurruesmerise se produkteve shqiptare, por kryesisht me politikat e orientimit dhe administrimit te ketyre potencialeve. Pervoja e deritashme tregon se ne kete kendveshtrim ka akoma shume mangesi.

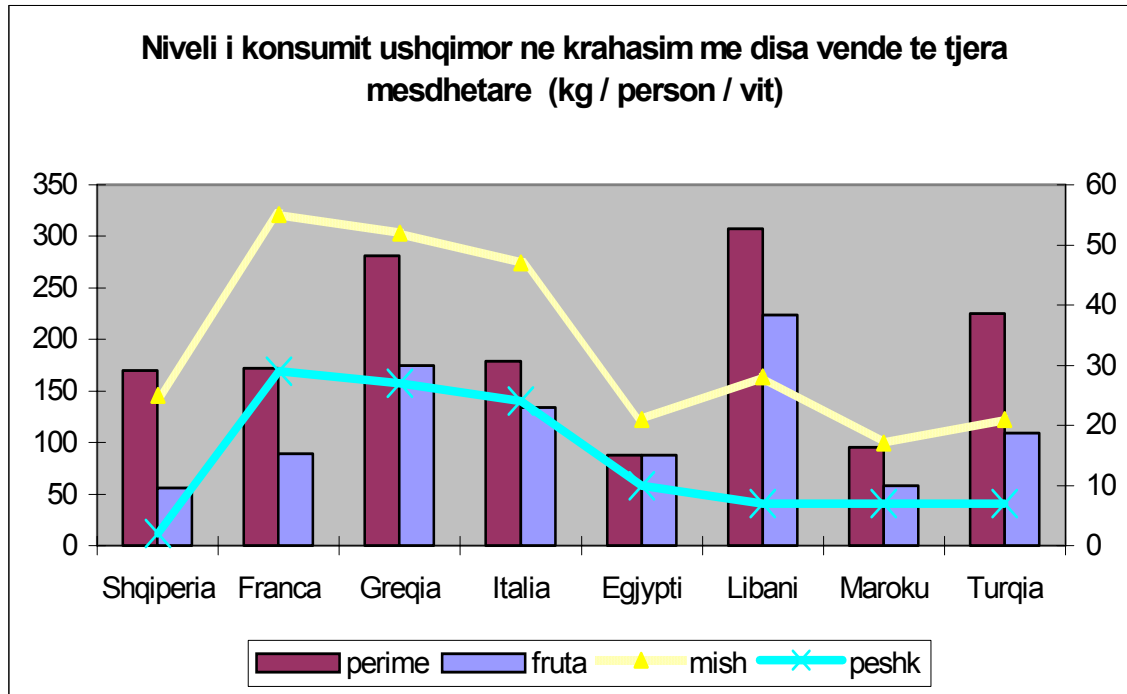
Po ti hedhim nje shifrave se ne ç'fare niveli oferta e brendshme e produkteve agroushqimore ploteson nevojat e brendshme do te konstatojme lehtesisht se akoma ky sektor i konsideruar vazhdimisht si prioritar per ekonomine dhe shoqerine shqiptare, ky sektor ku jane te punesuar me shume se 50% e popullsisë se afte per pune nuk arrin te plotesoje kerkesen e brendshme (grafiku n°) qofte dhe per nivele konsumi qe akoma jane te ulta ne raport me vendet e Bashkimit European te tilla si Greqia, Italia, etj. dhe pak a shume te barabarta me vende te tjera mesdhetare te tille si Egjypti, Tunizia, Turqia, etj. (Grafiku n° ).

**Grafiku nr. 8**



Burimi : CIHEAM, Rapport annuel 2001

Grafiku nr. 9



Burimi : CIHEAM, Rapport annuel 2001

## 8. Shfaqja dhe ecuria e disa avantazheve krahasuese ne produktet agro-ushqimore

Si tregues i nivelit te avantazhit krahasues ne vite kemi marre si indikator perkufizimin e formuluar nga ekonomisti Bela Ballas i cili eshte i mirenjohur per studimet e tij mbi efektin e avantazheve te krahasuara ne politikat tregtare. Eshte e rekomandueshme qe ky indeks te perdoret edhe per studime ne rang grupmali dhe malli. Duke qene se avantazhi krahasues studiohet ne kuader te politikave te tregtise dhe te nielit tregtar kjo na ndihmon qe te bejme nje vleresim te perafert te avantazhit te nje produkti ne tregje ne krahasim me prdhitet e tjera te vendit ne fjale.

Duhet theksuar se indeksi Ballas bazohet vetem ne kuader te kembimit tregtar pra duke anashkaluar avantazhet e mbeshtetura ne burimet natyrore, traditen, te tjere elemente te cilet ndikojne ne performancen ekonomike te produktit.

Indeksi llogaritet si raport i diferences eksport-import per çdo mall me shumen e eksport-importit ne total te te gjithë mallrave dhe sherbimeve te nje vendi. Vlerat negative tregojne per mungese te avantazheve te shfaqura krahasuese ndersa vlerat positive per ekzistence te avantazheve. Per me teper, i pare ne dinamike, vlerat e indeksit ofrojne evidenca te performancave: nese nje mall po fiton apo po humbet avantazhet krahasuese ne tregjet e huaja.

Ne tabelen e meposhtem praqiten indekset e avantazheve te krahasuara per disa mallra:

**Tabela nr. 13 : Avantazhet e shfaqura te krahasuara**

<b>Produktet</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
<b>Vere</b>	<b>-0.02</b>	<b>-0.02</b>	<b>-0.04</b>	<b>-0.05</b>
<b>Birre</b>	<b>-0.64</b>	<b>-0.82</b>	<b>-0.86</b>	<b>-7.15</b>
<b>Uje</b>	<b>-0.11</b>	<b>-0.12</b>	<b>-0.11</b>	<b>-0.12</b>
<b>Vaj ulliri</b>	<b>0.05</b>	<b>-0.05</b>	<b>-0.04</b>	<b>-0.07</b>
<b>Miell</b>	<b>-2.58</b>	<b>-1.63</b>	<b>-1.17</b>	<b>-1.09</b>
<b>Djath</b>	<b>-0.10</b>	<b>-0.10</b>	<b>-0.13</b>	<b>-</b>
<b>Domate</b>	<b>-0.17</b>	<b>-0.09</b>	<b>-0.16</b>	<b>-0.17</b>
<b>Veze</b>	<b>-0.11</b>	<b>-0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>
<b>Rrush</b>	<b>-0.11</b>	<b>-0.12</b>	<b>-0.15</b>	<b>-0.15</b>

Burimi : Qendra e Studimeve Rurale, 2003

Sikurse verehet nga tabela, indekset e avantazheve te krahasueshme per shumicën e produkteve dhe pothuajse për të gjithë periudhën e marrë në shqyrtim, jane negative. Megjithatë, një vështrim më i vëmendshën mund të identifikojë edhe disa prirje pozitive, megjithëse ende të dobëta. Produkte qe tregojne keto prirje jane edhe vezet, vaji i ullirit dhe vera. Veza eshte produkti qe e tregon me qarte tendencen e saj ne rritje te avantazhit te shfaqur krahasues, avantazh ky qe vjen nga rritja e sipermarreve vendase per prodhimin e ketij produkti. Kjo rritje e prodhimit vendas ka bere plotesimin e nevojave ne tregun vendas si dhe ka sjelle mundesine qe disa kompani te penetrojne me sukses edhe ne tregjet fqinje .

Vaji si produkt ka pasur tregues te nje avantazhi krahasues pozitiv ne vitin 1999, por pas ketij viti ka humbur disa pike ne tregun nderkombetar kjo edhe per shkak te importeve sisitematike nga Italia dhe Greqia. Treguesi paraqet tendence negative edhe per abuzime ne cilesine e tij por diferenca qe krijon treguesi per vajin e ullirit ne krahasim me produktet e tjera te zgjedhura, numri i larte i perpunuesve si dhe zgjedhja e ketij produkti nga qeveria shqiptare si produkt konkurues dhe me prespektiva te larta eksportuese ne periudhen afatmesme arsyeton theksin qe i japim ne paraqitjen e avantazheve te shfaqura te krahasueshme. Gjithashtu vaji i ullirit ne Marreveshjet e Tregtise se Lire renditet ne produktet ne te cilat zbatohet politika nxitese e eksporteve.

Nje tjeter produkt qe terheq vemendjen ne paraqitjen e avantazheve krahasues eshte edhe vera. Fatkeqesisht edhe tendencat e treguesit per kete produkt megjithese afer zeros shprehen negative per dy vitet e fundit. Ne strategjine e nxitjes se eksporteve vera eshte zgjedhur si produkt me mundesi te mira afatmesme dhe afatgjata eksportimi, vecanterisht per markat e mirenjohura.

## **Industria e Klusterit dhe niveli i ndihmes per industrine agroushqimore dhe produktet bujqesore shiptare**

Jane tre gjera te rendesishme ne nje inisiative konkurueshemrie te nje Klasteri industrial. Njera eshte shkuarja ne treg dhe tek konsumatori per te gjetur se cili eshte produkti me treheqes dhe si ta cojne ate produkt ne ate treg te caktuar.

E dyta eshte te kthehen ne strukturten e tyre prodhuese, te rinovojne mjetet e prodhimit, te ndryshojne paketimin, te ndryshojne kanalet e distribucionit sipas nevojave te reja te paraqitura, etj.

E treta eshte te bashkepunojne me kompani te tjera sherbimesh brenda Klasterit, ne menyre qe te arrihet te futet produkti i ri ne treg. Ne rastin e depertimit ne tregjet eBE-se, kjo do te thote numer nje te vizitosh tregjet kyce strategjike, te konsumatoreve me kerkues dhe te krahasosh llojet e produkteve qe prodhohen ne Shqiperi, sikurse frutat, perimet, ndoshta disa specialitete djathi. Te gjesh cfare duhet pershtatur ne te. Pastaj duhet te gjesh partnere strategjike, te cilet do te vijne ketu te punojne me ty, te te ndihmojne te fusesh teknologjine e duhur, te gjejne tregun, dhe nje lloj sigurie per prodhimin qe do te realizosh. Eshte me te vertete e rendesishme te gjesh partnere strategjike ne Europe. Me fjale te tjera, te gjesh njerez ne Itali, Austri ose Gjermani, tek te cilet mund ti dergosh produktet e tua.

### **Perfitimet qe mund te nxjerre nga globalizimi i tregjeve**

Eshte e rendesishme te investosh qe te kesh nje strategji te mire Klasteri industrial ( psh. struktura qe merren me perpunimin e vajit vegjetal). Vetem pas kesaj pune, mund te thuash se cilat jane politikat publike, pengesat institucionale per te shkuar ne tregjet e huaja. Keshtu mund te sigurosh dialog te informuar me qeverine. E rendesishme eshte te mos thuhet se nuk jemi ne gjendje te bejme gje, derisa disa politika qeveritare te ndryshohen, ose nuk mund te bejme gje , perderisa nuk dini se si jane ato tregje. Duhet nisur kjo pune dhe te realizohen ato tre gjera qe permenda : Te shkohet neper tregjet e BE-se, te gjenden partnere, te kuptohen nevojat e konsumatoreve ne ato tregje, te kthehesh ne industrine tende dhe te rinovosh menyren e prodhimit, paketimit, etj, si dhe menyren e cuarjes se produkteve ne treg.

Se treti te bashkepunosh ne kete proces.

### **Perfitimet e agroperpunuesve shqiptare nga industria e Klasterit**

Nje Klaster i sjell se bashku shume siper marrje. Ne kete menyre, gjera qe mund te kushtojne shume kur i ben vetem nje kompani, ne menyre kolektive do te kushtojne shume me pak. Ndermarrjet mund te bejne shume progres ne kete menyre.

**Kevin X. Murphy. President I J.E. Austin Associates**

## 9. Cilat jane aresyet qe te bejne te gjykosh se perspektivat nuk jane teper optimiste per eksportin e produkteve te fermave shqiptare ne vendet me te cilat Shqiperia ka nenshkruar MTL?

Aktualisht, produktet e fermave vendase rezultojne te "pamjaftueshme" dhe importet (sidomos per frutat) zene pjese te konsiderueshme tregu

Nivelet e ulta te prodhimit bujqesor vendas kushtezohen nga permasat e vogla te fermave familjare shqiptare dhe fragmentizimi i theksuar i tyre. Kjo ben qe keto ferma te mos kene mundesi specializimi te prodhimit bujqesor dhe per perdorimin ne permasa te gjera te mekanikes bujqesore. Po t'i shtojme ketyre edhe nivelin e ulet te perdorimit te inputeve bujqesore rezulton se fermeret nuk jane te afte te shfrytezojne te gjitha avantazhet qe sjellin ekonomite e shkalles ne prodhim.

Per rrjedhoje, prodhimi ne fermat shqiptare karakterizohet nga rendimente te ulta, kosto te larta dhe cilesi e dobete e produkteve bujqesore.

Tabloja behet me e plote po t'i shtojme ketyre sa permendem me siper edhe karakterin e theksuar sezonal te prodhimit bujqesor. Aktualisht, produktet bujqesore vendase jane te pamjaftueshme, tregu me to furnizohet vetem disa muaj ne vit duke i a lene ne kete menyre, fare lehte, te gjitha hapesirat e tregut, produkteve bujqesore qe vijne nga importi.

Tabela e meposhteme na jep nje tablo te qarte te situates se veshtire nga pikpamja strukturore dhe niveli i mekanizimit e lidhjet e dobete me tregun ne te cilen ndodhen fermat e vogla familjare shqiptare.

**Tabela nr. 13**

Disa karakteristika te fermave shqiptare	Numri i fermave	Ne %
Fermat bujqesore ne total	456000	100 %
Fermat qe ushtrojne aktivitet bujqesor	426800	93.8 %
Fermat e lena djerre ose braktisura	28272	6.2 %
Fermat qe disponojne traktore apo makineri te tjera bujqesore	56600	12 %
Fermat qe disponojne mjete transporti	30100	7 %
Fermat qe perdorin traktore per punime te ndryshme (plotesisht apo pjeserisht)	234900	55 %
Fermat qe i realizojne me krahe pjesen dermmuese te proçeseve te punes	259200	61%

Ferma qe perdorin plehra kimike	340800	80 %
Ferma qe perdorin pesticide	225300	53 %
Kontaktet e fermave me tregun : Asnje kontakt me tregun Kontakte te pjesshme e sezonale Kontakte pak a shume te rregullta		21 % 64 % 15 %
Numri i fermave qe sigurojne me shume se 2800 usd/vit,ose me shume se 1.5 usd/person/dite		27 %

**Burimi : MBU, 2001**

Kombinimi i karakterit te theksuar fragmentar te fermave shqiptare me transportin e pazhvilluar, aksesin e dobet ne treg dhe mungesen e informacionit dinamik rezulton me nje oferte teper te paorganizuar e tejet te fragmentarizuar.

### **Industria e Klusterit dhe niveli i ndihmes per industrine agroushqimore dhe produktet bujqesore shiptare**

Jane tre gjera te rendesishme ne nje inisiative konkurueshemrie te nje Klasteri industrial. Njera eshte shkuarja ne treg dhe tek konsumatori per te gjetur se cili eshte produkti me treheqes dhe si ta cojne ate produkt ne ate treg te caktuar.

E dyta eshte te kthehen ne strukturten e tyre prodhuese, te rinovojne mjetet e prodhimit, te ndryshojne paketimin, te ndryshojne kanalet e distribucionit sipas nevojave te reja te paraqitura, etj.

E treta eshte te bashkepunojne me kompani te tjera sherbimesh brenda Klasteri-it, ne menyre qe te arrihet te futet produkti i ri ne treg. Ne rastin e depertimit ne tregjet eBE-se, kjo do te thote numer nje te vizitosh tregjet kyce strategjike, te konsumatoreve me kerkues dhe te krahasosh llojet e produkteve qe prodhohen ne Shqiperi, sikurse frutat, perimet, ndoshta disa specialitete djathi. Te gjesh cfare duhet pershtatur ne te. Pastaj duhet te gjesh partnere strategjike, te cilet do te vijne ketu te punojne me ty, te te ndihmojne te fusesh teknologjine e duhur, te gjejne tregun, dhe nje lloj sigurie per prodhimin qe do te realizosh. Eshte me te vertete e rendesishme te gjesh partnere strategjike ne Europe. Me fjale te tjera, te gjesh njerez ne Itali, Austri ose Gjermani, tek te cilet mund ti dergosh produktet e tua.

### **Perfitimet qe mund te nxjerre nga globalizimi i tregjeve**

Eshte e rendesishme te investosh qe te kesh nje strategji te mire Klasteri industrial ( psh. struktura qe merren me perpunimin e vajit vegjetal). Vetem pas kesaj pune, mund te thuash se cilat jane politikat publike, pengesat institucionale per te shkuar ne tregjet e huaja. Keshtu mund te sigurosh dialog te informuar me qeverine. E rendesishme eshte te mos thuhet se nuk jemi ne gjendje te bejme gje, derisa disa politika qeveritare te ndryshohen, ose nuk mund te bejme gje , perderisa nuk dini se si jane ato tregje. Duhet

nisur kjo pune dhe te realizohen ato tre gjera qe permenda : Te shkohet neper tregjet e BE-se, te gjenden partnere, te kuptohen nevojat e konsumatoreve ne ato tregje, te kthehesh ne industrine tende dhe te rinovosh menyren e prodhimit, paketimit, etj, si dhe menyren e cuarjes se produkteve ne treg.  
Se treti te bashkepunosh ne kete proces.

### **Perfitimet e agropunuesve shqiptare nga industria e Klasterit**

Nje Klaster i sjell se bashku shume sipermarrje. Ne kete menyre, gjera qe mund te kushtojne shume kur i ben vetem nje kompani, ne menyre kolektive do te kushtojne shume me pak. Ndermarrjet mund te bejne shume progres ne kete menyre.

**Kevin X. Murphy. President I J.E. Austin Associates**  
**Marre nga gazeta Ekonomia 8 prill 2003**

Kjo ka bere qe importuesit me shumice te produkteve bujqesore te preferojne me mire te shkojne dhe blejne ne vendet fqinje. Atje oferta eshte e organizuar, produktet bujqesore u vihen ne dispozicion me çmime te leverdiseshme dhe ne çfaredo sasi qe kerkohen.

Kjo pozite e favorizuar per keto produkte ne tregun shqiptar kushtezohet nga fakti se atje fermat kane permasa me te medha. Ne keto rrethana, ato jane ne gjendje te shfrytezojne avantazhet e specializimit, perdorimit te mekanikes bujqesore etj. Rendimente me te larta, kosto me te ulta dhe cilesi me e mire e produkteve bujqesore i ben keto te fundit teper konkurrese ne tregun rajonal ballkanik.

Praktika e marketingut me te mira lidhur me keto produkte e kane gjenezen pikesepari tek oferta e organizuar. Tregtaret me shumice shqiptare te ketyre produkteve tanime shfrytezojne te gjitha avantazhet e kanaleve te marketingut te konsoliduara mjaft mire. Ata kane vendosur lidhje me prodhuesit ose me koleget e tyre pertej kufirit, shfrytezojne avantazhet e nje transporti te organizuar dhe eficient si dhe kane gjithë informacionin e nevojshem per aktivitetin e marketingut te tyre. Perballe marketingut te tyre, fermeret shqiptare jane ne pozita krejt te pafavoreshme sepse ata nuk mund te perballojne forcen oligopoliste te ketyre importuesve te produkteve bujqesore.

**Se fundi**, marketingu i ketyre produkteve ne tregun shqiptar favorizohet nga cilesia e mire e tyre, pamja terheqese, ambalazhimet terheqese dhe teper funksionale, te cilat jo vetem garantojne cilesine e produktit nga prishja gjate transportimeve te gjata, por edhe pamjen e tyre.

Dihet se nje treg teper afer atij konkurrese perfekt (i tille eshte tregu i produkteve te fermave ne Shqiperi) i le fare pak hapësire fermereve per tu angazhuar ne aktivite te cillat e rrisin vleren e produkteve te prodhuara prej tyre. Ata fare pak ose aspak jane angazhuar ne aktivite te tilla marketingu si seleksionimi, ndarja ne kualitete, paketimi i produkteve apo promocion. Mallrat e fermave shqiptare



nuk vijne ne treg te ndara ne kategori dhe te paketuara. I vetmi kategorizim i mundshem eshte veçimi i atyre mallrave qe tanime kane filluar te prishen e per rrjedhoje, shiten me çmime me te ulta.

Ndryshimi i kesaj situate, pra rritja fillimisht e prezences se mallrave vendase ne tregun shqiptar dhe me vone perspektiva me te mira te depertimit te tyre ne tregjet e vendeve te rajonit jane te lidhura me proçese ndryshimesh thelbesore, te cilat duhet te ndodhin ne vete proçesin e prodhimit bujqesor.

Ulja e shkalles se fragmentizimit nepermjet konsolidimit te tokes bujqesore, gjallerimi i sistemit te qeramarrjes, shtimi i transaksioneve te shitblerjes se tokes dhe krijimi i shoqatave te fermerëve jane te gjitha proçese qe kontribuojne ne rritjen e nivelit te prodhimit bujqesor.

Te gjitha keto proçese behen premise per specializimin e ekonomive fermere, rritjen e shkalles se mekanizimit, rritjen e rendimentit, uljen e kostos dhe permiresimin e cilesise se produkteve bujqesore vendase.

Permiresimi i infrastruktures dhe transportit, nga ana tjetere, do te permiresoje aksesin ne treg te fermerëve shqiptare. Te gjitha keto do te bejne qe oferta te jete me e organizuar, duke nderprere, ne kete menyre, rrethin vicioz fragmentizim prodhimi-fragmentizim oferte.

Ne keto rrethana do te pritet edhe nje aktivitet me i zgjeruar marketingu. Fermeret do te kene mundesi qe te aktivizohen ne me shume aktivitete per shtimin e vleres, çka do te thote praktika me te mira marketingu dhe rritje e te ardhurave te tyre.

Berja realitet e gjithshkaje u permend me siper do te shenonte nje kthese ne fizionomine e prodhimit dhe te marketingut te produkteve te fermave shqiptare. Keto do te ishin te afta te furnizonin ne nje mase te madhe kerkesat e konsumatorit shqiptar, i cili ka nje imazh mjaft pozitiv dhe favorizues per produktet vendase.

#### **10. A kane fermat shqiptare avantazhe lidhur me prodhimin e produkteve bujqesore?**

Ne fakt, ekzistojne nje sere avantazhesh, te cilet po te shfrytezohen dhe te kapitalizohen me efçence, do te sjellin pasoja teper pozitive per prodhimin dhe marketingun e produkteve bujqesore jo vetem ne vendin tone, por edhe ne vendet e tjera te rajonit dhe me gjere.

**Se pari**, kushtet mjaft te favoreshme atmosferike dhe klima mesdhetare ne Ultesiren Perendimore krijojne nje avantazh per te prodhuar per nje sezon me te gjate produkte bujqesore. Kete avantazh nuk e kane vendet fqinj, te cilat karakterizohen nga nje klime kontinentale. Keto kushte krijojne mundesi te

medha diversifikimi dhe diferencimi te produkteve te fermave shqiptare. Nga pikpamja e marketingu kjo perben nje avantazh per te adoptuar strategjite e zhvillimit te produktit dhe tregut duke u fokusuar ne produkte, te cilat kerkohen mjaft ne Evropen Kontinentale, dhe qe feramat shqiptare mund t'i prodhojne me mjaft sukses.

**Se dyti**, hershmeria e daljes ne treg me produkte te prodhuara ne fushe te hapur eshte nje avantazh tjetër, i cili mund te shfrytezohet me sukses sidomos nga fermeret e Ultesires Perendimore te Shqiperise. Dihet se prodhimet e fushes ne vendet e marra ne studim dalin ne treg me vone se tek ne.

**Se treti**, preferenca dhe imazhi i larte qe kane produktet vendase per konsumatorët shqiptarë. Kete preference konsumatori shqiptar e lidh me karakteristika te tilla teper te rendesishme te produkteve bujqesore siç jane freskia, shija, shkalla e ulet te perdorimit te kimikateve, etj.

Perfundimisht, mund te thuhet se gjithe keto ndryshime ne prodhimin dhe marketingun e fermave shqiptare nuk mund te ndodhin mjaft shpejt. Tregu shqiptar edhe per nje kohe te caktuar do te ofroje mundesi te mira per produktet bujqesore te vendeve te rajonit te marra ne studim me te cilat MTL jane efektive apo do te behen te tilla brenda nje periudhe kohore jo te larget.

## **11. Çfare tregon praktika e aktiviteteve te marketingut te firmave agro-perpunuese shqiptare ne kembimet e tyre me vendet e rajonit ?**

**Se pari**, firmat te cilat kane arritur te adoptojne teknologji bashkekohore jane te afta te ofrojne produkte cilesore dhe konkruuese, te pelqyeshme nga konsumatori shqiptar. Per produkte te tilla, nivelet e importeve nga vendet fqinj te perfshira ne studim jane ne kuota zero. Keshtu, per shume produkte rezulton se importet e ujit dhe te vezeve nga ish Jugosllavia dhe Maqedonia, per vitin 2002, ishin ne nivelin zero.

**Se dyti**, persa i perket kategorise se produkteve me nje shkalle me te larte diferencimi dhe sofistikimi, produktet e industrise agro-perpunuese shqiptare. Edhe pse po kapin pjese tregu ne rritje, ende nuk kane avantazhe konkruuese ndaj produkteve analoge te prodhuara ne vendet e rajonit te marra ne studim. Kjo materializohet ne faktin se importet e ketyre produkteve edhe pse ne renie, jane ende ne nivele te larta, kurse eksportet nuk kane rritje thelbesore.

**Arsyet pse shume produkte agroushqimore te ardhura kryesisht nga vendet e rajonit (qe prodhohen edhe ne Shqiperi) kane nje pjese te konsiderueshme te tregut shqiptar jane si vijon:**

- a) Per produkte te tilla vendet fqinje kane eksperience me te gjate prodhimi, produkte me cilesore dhe marketing me te sofistikuuar (per

shembull vera). Si vende qe kane qene me te hapura ndaj konkurences ato kane synuar ne menyre te vazhdueshme te permiresojne produktet dhe marketingun e tyre, gje qe nuk mund te thuhet per produktet e agro-industrise shqiptare.

- b) Ecuria e produkteve ne fjale nuk eshte ballafaquar me situata si ato qe karakterizojne tranzicionin shqiptar si tejzgjatja ne kohe dhe eleminimi ne kuptimin e vertete te fjales i industrive te veçanta duke sjelle si pasoje humbjen e eksperiences dhe fillimin e gjithshkaje nga niveli zero. Kjo ka bere qe produktet per te cilat agro-industria shqiptare ka patur nje eksperience te mire, ne kushtet e ketij rifillimi te paraqiten si “diletante” perballe produkteve te konsoliduara te ardhura nga importi prej vendeve fqinj qe po studiojme.
- c) Industri te veçanta bazohen ne nje mase jo te vogel (per shembull prodhimi i veres apo konjakut) ne lenden e pare te importuar nga vendet fqinj, te perfshire ne kete studim. Kjo situatë kurrese nuk siguron avantazh ne kosto per produktet shqiptare te prodhuara me lende te pare te importuar per shkak te kostove me te larta te transportit nga vendi i origjines. Keshtu, keto produkte kane kosto relative me te larta dhe konkurohen mjaft ashper nga produktet analoge me kosto me te ulet te importuara nga vendet fqinje. Perdorimi i lendeve te para te prodhuara ne vendet fqinje te perfshira ne studim, po t'i referohemi MTL, sjell implikime te caktuara per industrine agro-perpunuese shqiptare. Ketu mund te permendet diçka specifike qe lidhet me konjakun. Sipas MTL me Maqedonine, konjaku i distiluar me alkohol maqedonas nuk konsiderohet konjak shqiptar sepse perqindja e vleres se shtuar gjate distilimit nuk i kalon normat e caktuara per ta konsideruar produktin “originus” shqiptar.

## **12. Nga se burojne avantazhet konkurrese te produkteve te agro-industrive te vendeve te rajonit ne tregun shqiptar?**

Gjykojme se ato vijne nga:

- **Teknologjite relativisht te perparuara.** Ekonomite e ketyre vendeve kane qene me te hapura dhe ne presione me te madhe konkurrese per te bere permiresime te vazhdueshme ne teknologji.
- **Njesi prodhuese te permasave te medha,** te cilat u lejojne shfrytezimin e avantazheve qe sjellin ekonomite e shkalles ne prodhim. Kjo rezulton ne rendiment me te larte, kosto prodhimi dhe rrjedhimisht çmime me te ulta.

- **Sigurimi i lendeve te para me çmime te leverdiseshme nga prodhimi vendas.** Keto lende te para shfrytezohen edhe nga industria agro-perpunuese shqiptare, por çmimet e tyre jane me te larta se sa ne vendin e origjines, per shkak te kostove te transportit me te larta.
- **Ekspertize relativisht me e larte ne marketingun e produkteve.** Produktet e agro-industrise me origjine nga vendet e marra ne studim shquhen per pamje tregtare, ambalazhim dhe etiketim te nje niveli shume me te mire ne krahasim me produktet vendase.

**Etiketimi ne gjuhen shqipe do te rrise apo ule konkurueshmerine e prodhimeve vendase?**

Etiketimi i produkteve ushqimore ne gjuhen vendase eshte nje ceshtje shume e rendesishme. Sidoqofte implementimi ka nevojte te menaxhohet me shume kujdes, pasi potencialisht mund te kete kosto te shtuar. Mirepo prioriteti duhet te jete ne dhenien konsumatoreve shqiptare te nje informacioni te qarte lidhur me cilesine dhe sigurine e produkteve qe ata blejne, ne menyre qe keta te fundit te marrin vendime te informuara. Ne nje periudhe afatgjate, ky hap do ta ndihmoje shume Shqiperine, sepse eshte nje perfitim drejt per se drejti tek konsumatorin. Mirepo etiketimi ne gjuhen vendase nuk behet brenda nje dite. Sektori publik duhet te punoje ngushtesisht me sektorin privat per te pregatitur se bashku nje program per te realizuar kete kerkese te re te ligjit ne nje menyre efikase.

**Tom Farttori, Senior Manager, Chemonics International INC**  
**Marre nga gazeta Ekonomia 8 prill 2003**

- Ndryshe nga prodhimet e fermes, **konsumatori shqiptar i percepton produktet e agro-industrise te importuara si me te sigurta** per shendetin.

**13. Cilat jane disa nga problemet me te cilat ballafaqohen aktualisht agro-industrite ne Shqiperi dhe si do te jene ato me te pergatitura per te perballuar sfidat e integrimin?**

Agro-industrite shqiptare jane te reja dhe nuk kane eksperience te gjate operimi ne kushtet e ekonomise se tregut dhe te konkurences, e cila me hyrjen ne fuqi te MTL-ve me vendet e rajonit, behet edhe me e ashper.

Perpara tyre sfidat e te ardhmes mund te permbliidhen si vijon:

- **Perdorimi i formave te reja te organizimit te biznesit**, siç jane per shembull kooperativat e perpunuesve, joint ventures dhe kanaleve te reja te marketingut.  
Fillimisht, tek ne agro-bizneset u paraqiten ne format me te thjeshta te organizimit te biznesit. Zhvillimi i tregjeve dhe konkurenca do te imponoje forma te reja organizimi te cilat ne fund te fundit nuk bejne gje tjeter vecse do te rrisin fuqine e tregut (ne rastin e joint ventures) dhe te asaj per tratativa (kooperativat e perpunuesve) te agroindustrive shqiptare ne raport me firmat e huaja. Po keshtu, disenjimi dhe shfrytezimi i kanaleve te reja te marketingut do te krijonte avantazhe reale per prodhuesit shqiptare.
- **Specializimi i agro-perpunuesve**, qe presupozon edhe nje rritje ndervartesis midis prodhuesve te ushqimit, firmave te marketingut dhe konsumatoreve. Kjo shpie ne rritje te volumit te kembimeve dhe per rrjedhoje te rendesis se aktivitetit te marketingut. Ne keto rrethana zbatimi i konceptit te marketingut, i cili presupozon konsumatorin si figure qendrore ne aktivitetin ekonomik, gjen hapsira me te medha per zbatimin e tij.
- **Prirje drejt firmave me te medha**, te cilat kane kosto me te ulta se firmat e vogla sepse shfrytezojne avantazhet qe ofrojne ekonomite e shkalles ne reklame dhe promocionin e shitjeve.
- **Rritje e diversifikimit** i cili shprehet ne rritjen e ofertes se produkteve; games se funksioneve te marketingut te realizuara dhe pjesemarrjes ne nivele institucionale te ndryshme te tregut sjell avantazhe:
  - ne reklame, promocion dhe tregtim
  - linja te gjera te produktit jane nje pasuri per hapsira me te medha rafti dhe terheqjen e vemendjes se konsumatorit
  - mbron firmat nga risku i ndryshimit te çmimeve dhe humbja e tregut per nje produkt.

#### **Rritja e nivelit te konkurueshmerise se produkteve bujqesore dhe te agro-industrise ne tregjet e huaja**

Eshte e rendesishme per lideret e Agro-Industrise, si dhe per drejtuesit e sektorit publik, qe te kuptojne drejtimet kryesore te zhvillimit te tregjeve bujqesore ne bote ne procesin e globalizimit. Keto zhvillime influencojne direkt mbi bizneset e tyre. Ato gjithashtu kane ndikim mbi konsumatoret ne shqiperi, qe kerkojne ne treg produkte me nje cilesi me te larte.

Te kuptuarit e ketyre zhvillimeve te reja te tregtise nderkombetare te produkteve bujqesore do ti ndihmojne jo vetem sipermarresit shqiptare te agro-industrise ne strategjite e ardheshme te biznesit, por edhe vendimaresit publike per te pregatitur dhe zbatuar politika te nje zhvillimi te drejte ekonomik te Shqiperise.

#### **14. Cfare duhet te permiresojne dhe aplikojne agro-industrite vendase per te rritur shkallen e konkureshmerise se produkteve te tyre?**

**Se pari**, ato duhet te permiresojne eficencen operacionale te aktiviteve te tyre per te perfituar avantazhet e ekonomive te shkalles ne prodhim. Duke siguruar kosto fikse per njesi produkti ne nivele me te ulta, ato do te kene avantazhin e kostove dhe çmimeve te ulta per produktet e tyre. Keshtu, produktet e kesaj industrie do te fitojne pjese tregu, qe aktualisht i kane firmat nga vendet ne studim, dhe njekohesisht krijojne mundesi depertimi ne tregjet e ketyre vendeve.

**Se dyti**, strategji zhvillimi produkti, te cilat burojne nga diversifikimi. Kjo presupozon perpjekje per te rritur gamen e artikujve te disponueshem ne nje kategori te caktuar produkti. Aktualisht, oferta e agro-industrise shqiptare nuk eshte e diversifikuar dhe kjo shprehet ne mungesen e shume asortimenteve brenda nje kategorie produkti. Nje mungese e tille plotesohet nga produktet e importuara. Zgjerimi i asortimentit do t'i ngushtonte hapesirat e lira qe gjejne produktet e importuara ne tregun shqiptar.

**Se treti**, te kapitalizojne mbi imazhin e mire qe kane konsumatorët shqiptare per produktet vendase duke permiresuar prodhimin dhe marketingun e produkteve. Kjo kerkon rritjen e sigurise se produktit (norma higjenike me te larta), perdorimin e ambalazheve moderne dhe terheqese si edhe te etiketave te disenjuara bukur dhe sa informuese qe te jete e mundur.

**Se katerti**, te gjitha perfitimet e siperpermendura duhet te transmetohen tek konsumatorët nepermjet nje promocioni me agresiv dhe terheqes.

Perfundimisht, mund te theksojme se strategji me konkuresive te shitjes; metoda e teknika te reja marketingu, te cilat shpesh rrisin eficencen operacionale; produkte e sherbime te reja, te cilat i shtojne atyre me shume vlere per konsumatorët do te permiresonin poziten ne treg te produkteve te agro-industrive vendase dhe do te ndikonin ne permiresimin e raporteve tregtare me vendet e rajonit dhe atyre te BE-se, pra ne pakesimin e deficitit tregtar te Shqiperise.