

KONSUMIMI I PRODUKTEVE VENDORE NË KOSOVË

Një pasqyrim i opinionit publik

Ky punim është publikuar me mbështetje të Think Tank Fund. Think Tank Fund jo domosdoshmërisht mbështet apo reflekton opinionet e shprehura në këtë punim.

Autor: **Learta Hollaj dhe Gent Ahmetaj**

Kontribues: **Arta Svarqa, Arta Hasani, Erblina Salihu, Ilirijana Meha, Jehona Januzi, Lirije Sopi, Jehonë Krasniqi, Samire Zeka, Albert Hashani, Besart Selmani, Lundrim Selmani, Majlinda Krasniqi dhe Valdrina Haxholli**

Falenderim i veçantë për të gjithë studentët e Gjeneratës 2015 (viti I-rë, semestri pranveror) që kanë ndjekur lëndën Metodat Hulumtuese ne Biznes pranë Kolegjit Universum e të cilët kanë kontribuar në realizimin e anketave në terren. Po ashtu falenderojmë ligjerueset Yllka Hoxha dhe Fitore Pacolli për bashkëpunimin e mirëfilltë.

Instituti për Politika Zhvillimore (INDEP)

Botim i Institutit për Politika Zhvillimore (INDEP). Të gjitha të drejtat janë të rezervuara. Asnjë pjesë e këtij botimi nuk guxon të riprodhohet, të ruhet në ndonjë sistem të të dhënave apo të transmetohet, në asnjë formë apo mënyrë, pa pëlqim paraprak nga botuesi. Botimi mund të shpërndahet në formë elektronike, por vetëm në tërësi dhe vetëm për qëllime jokomerciale.

Përmbajtja

Hyrje.....	4
Qëllimi i punimit.....	5
Metodologjia.....	5
Produktet vendore në Kosovë: Analizë e zhvillimeve të fundit.....	7
Analizë e rezultateve.....	9
Përfundime.....	14
Rekomandimet.....	16
Aneks 1: Harta rajonale e konsumimit të produkteve vendore.....	19
Rajoni Prishtinë.....	19
Rajoni Ferizaj.....	22
Rajoni Pejë.....	25
Rajoni Prizren.....	28
Rajoni Gjiilan.....	31
Mitrovicë.....	34
Rajoni Gjakovë.....	37

Hyrje

Kur flitet për zhvillim ekonomik, jo rrallë dëgjojmë palë të ndryshme të cilat apelojnë për nevojën për t'u orientuar kah konsumimi më i lartë i produkteve vendore. Një propozim i tillë justifikohet me faktin që rritja e konsumimit të produkteve vendore ndikon drejtpërdrejtë në zhvillimin e sektorit të industrisë në vend dhe si rrjedhojë do të ndikonte në rritjen e konkurrueshmërisë së prodhuesve vendorë, gjë që si përfundim kontribuon në përmirësimin e kualitetit të produkteve vendore. Një zhvillim i tillë do të ndikonte mbi të gjitha në zhvillimin ekonomik të vendit dhe në hapjen e vendeve të reja të punës, gjë që është më se e mirë se ardhur, sidomos duke pasur në mendje nivelin e zhvillimit ekonomik në vend që karakterizohet si mjaft i brishtë. Mirëpo, përveç trajtimit të këtyre ideve në qarqe politike apo ndërmarrësie, është e domosdoshme të bëhet një analizë për të kuptuar se sa janë të njoftuar konsumatorët fillimisht me ofertën e prodhimeve vendore dhe për më tepër, për ta matur nivelin si dhe përceptimin e përgjithshëm shoqëror mbi nivelin e konsumimit të produkteve vendore në Kosovë.

Nevoja për t'i konsumuar produktet vendore si një alternativë për ta stimuluar prodhimin vendor bëhet e domosdoshme sidomos kur reflektojmë mbi zhvillimet ekonomike në vend. Sipas Agjencisë Kosovare të Statistikave, rritja reale ekonomike në Kosovë për vitin 2015 ishte rreth 4.1 %¹. Edhe pse në krahasim me rajonin, Kosova po aplaudohet për marrjen e primatit sa i përket rritjes ekonomike, rikujtojmë që krahasuar me bazën ekonomike, një performancë e tillë është larg të qenit e mjaftueshme. Në këtë mes, një shtytje e mirëfilltë në konsumimin e rrjedhimisht në prodhimin vendor, do të ishte një intervenim më se i qëlluar.

Ajo çka mund të derivohet nga një vështrim i trendeve në vitet e fundit është fakti që preferencat për produkte vendore janë gjithnjë e në rritje, mirëpo, konsumimi i produkteve vendore është ende në nivele jo të kënaqshme. Rritja e konsumimit të produkteve vendore është reflektuar edhe tek prodhuesit vendorë, të cilët nga ana e tyre po investojnë gjithnjë e më shumë në përmirësimin e kualitetit të produkteve dhe shërbimeve që ata ofrojnë. Njëkohësisht, kohëve të fundit vërehet një tendencë e institucioneve vendore për t'i përkrahur prodhuesit vendorë përmes masave të ndryshme, siç është rasti i Fondit Kosovar për Garanci Kreditore, lirimi nga TVSH-ja për makineri, linja të prodhimit dhe në lëndë të parë, etj.

Megjithatë, përkundër këtyre lëvizjeve pozitive, Kosova vazhdon të ketë një deficit të lartë tregtar dhe një varshmëri të shquar në importin e produkteve nga jashtë. Në vitin 2015, deficitin tregtar në Kosovë ka arritur në shumën prej -2.3 miliard euro, apo thënë ndryshe, mbulueshmëria e importit me eksport ishte diku 12.3%². Fakti se importi i produkteve ushqimore nga vendet e ndryshme vazhdon të mbetet shumë i lartë, tregon po ashtu se prodhimet vendore konsumohen ende jo në sasi të kënaqshme nga qytetarët e Kosovës. Për më tepër, ne vazhdojmë të importojmë sasi të mëdha të produkteve më bazike të ushqimit edhe përkundër faktit që shumica kultivohen në vendin tonë.

Të gjeturat e këtij raporti reflektojnë mbi përceptimet e qytetarëve si dhe aktivitetin e tyre për sa i përket konsumimit të prodhimeve vendore. Përgjithësisht, të anketuarit kanë përshtypje të mirë për prodhimet vendore dhe duket se niveli i konsumimit të tyre po rritet gjithnjë e më shumë, por që shumica kanë sugjeruar që cilësia e produkteve duhet të përmirësohet si dhe vërehet qartë nevoja për pasurimin e ofertës nga ana e prodhuesve. Konsumimi i prodhimeve nuk duhet parë si politikë përjashtuese apo izoluese në aspektin e zhvillimeve ekonomike apo proceseve integruese në organizata ndërkombëtare. Përkundrazi, përmirësimi i prodhimtarisë vendore dhe përgjigja sa më pozitive e qytetarëve ndaj produkteve vendore është mbi të gjitha

1. AKS, Bruto Produkti Vendor 2008-2015, <<http://ask.rks-gov.net/media/2404/bpv-2008-2015.pdf>>

2. AKS, Statistikat e Tregtisë së Jashtme Janar – Dhjetor 2015

një reflektim i ngritjes së vetëdijes qytetare si dhe një masë pa kosto për ta përshpejtuar motorin e zhvillimit ekonomik në vend.

Qëllimi i punimit

Instituti për Politika Zhvillimore – INDEP në bashkëpunim me Kolegjin Universum, si pjesë e projektit të tyre për ta intensifikuar bashkëpunimin në mes të shoqërisë civile dhe akademisë, kanë realizuar tri anketa në terren në tri fusha të ndryshme. Respektivisht, studentët e vitit të parë në Kolegjin Universum, si pjesë e lëndës ‘Metodat Hulumtuese në Biznes’ të udhëhequr nga stafi i Kolegjit Universum si dhe stafi i Institutit INDEP, janë përfshirë në një proces të ndarë në tri faza:

1. Përpilimi dhe dizajnimi i pyetësorëve me tri tema të ndryshme
2. Realizimi i pyetësorëve në terren me një mostër gjithëpërfshirëse
3. Regjistrimi dhe analizimi i të dhënave në paketën statistikore SPSS

Qëllimi i këtij bashkëpunimi ishte shkëmbimi i eksperiencave në mes të dy palëve për të kontribuar në zhvillimin e kapaciteteve të kuadrove në të dy institucionet. Mbi të gjitha, një bashkëpunim i tillë u realizua me idenë për t’u ofruar studentëve hapësirë për punë dhe eksperiencë praktike, një parakusht për kualifikimin e tyre dhe pranimin e suksesshëm në tregun e punës.

Si përfundim, studentët në bashkëpunim me stafin e Kolegjit Universum dhe atë të INDEP u pajtuan në përzgjedhjen e tri temave të cilat ishin me interes për studentët por edhe për të dy institucionet, me ç’rast na u mundësua të kuptojmë se ku dhe si qëndrojmë në përgjithësi në këto tri fusha, gjithnjë duke parë qasjen dhe perceptimin e qytetarëve rreth tyre.

Metodologjia

Metodologjia e aplikuar për realizimin e këtij punimi ishte kombinim i burimeve primare dhe sekondare. Përkundër faktit që qëllimi kryesor i punimit është matja e preferencave dhe qëndrimeve të konsumatorëve ndaj produkteve vendore, përdorimi i burimeve sekondare është bërë me qëllim që të identifikohen trendet dhe zhvillimet e deritanishme në këtë fushë. Për më tepër, përmes këtyre burimeve kemi arritur që të reflektojmë më objektivisht mbi të gjeturat e hulumtimit duke pasur parasysh kontekstin dhe diskursin aktual publik dhe politik.

Në anën tjetër, mjeti kryesor që e kemi përdorur për marrjen e të dhënave primare janë pyetësorët e përpiluar dhe të dizajnuar specifikisht për t’iu përgjigjur objektivit kryesor të këtij punimi. Pyetësorët përmbanin pyetje të hapura si dhe pyetje të kodifikuara, të cilat kishin për qëllim matjen e perceptimit të qytetarëve kryesisht përmes aplikimit të Shkallës së Likertit (përlqyeshmërisë). Pyetjet kanë për qëllim identifikimin e çështjeve dhe problematikave të cilat do të duhej të trajtoheshin në të ardhmen e afërt. Realizimi i anketave në terren është bërë nga studentët e Kolegjit Universum. Studentët i kanë realizuar anketat në të gjitha 27 komunat me shumicë shqiptare³, mirëpo të gjeturat janë grumbulluar në 7 rajonet përkatëse të ndara sipas

3 Në anketë nuk janë përfshirë 12 komuna, respektivisht komunat me shumicë serbe dhe ato me shumicë turke. Duke qenë që realizimi i anketës është bërë ekskluzivisht me angazhimin e studentëve të Kolegjit Universum, arsyeja e mospërfshirjes së këtyre komunave në analizën tonë është për shkak se studentët që ishin përgjegjës për realizimin e anketave nuk kishin njohuri të gjuhëve zyrtare të cilat fliten në këto komuna. Mirëpo, si përfundim, mungesa e këtyre komunave në mostrën tone

ndarjes zyrtare rajonale. Për shkak të numrit më të madh të studentëve në rajonin e Ferizajit, numri i respondentëve ka qenë më i madh në këtë rajon. Andaj, për ta korrigjuar mostrën në raport me proporcionin real të popullsisë sipas statistikave zyrtare, kemi aplikuar metodën e peshimit.

Si rezultat, janë anketuar total 1500 persona, nga të cilët 1074 janë konsideruar si anketa të vlefshme dhe përfundimisht përbëjnë mostrën e kësaj analize. Gjatë anketimit i jemi drejtuar gjinive dhe grup moshave të ndryshme. Anketimi me qytetarët është kryer në periudhën prill – maj 2016. Profili demografik i mostrës tonë është: meshkuj (49.2 %) dhe femra (50.8%). Me një shpërndarje rajonale si në vijim: Prishtinë (25.6%), Ferizaj (10.2%), Pejë (9.6%), Prizren (17.8%), Gjilan (9.8%), Mitrovicë (16.6%), Gjakovë (10.4%).

Duhet theksuar që në pyetjen 'Listoni 10 produkte vendore' të cilën e kemi vendosur për të parë se sa janë në gjendje të identifikojnë të anketuarit produkte vendore dhe cilat janë ato, gjatë paraqitjes së rezultateve e kemi shmangur përmendjen e emrave të veçantë të produkteve. Kjo është bërë me qëllim për të mos i ofruar hapsirë preferenciale asnjërës kompani dhe kështu duke siguruar korrektësi ndaj të gjithë prodhuesve vendorë.

Metodologjia e përzgjedhur është aplikuar me qëllim që të nxjerrë opinione sa më përfaqësuese nga qytetarët mbi perceptimin e tyre mbi si dhe nivelin e konsumimit të produkteve vendore. Ideja për realizimin e kësaj ankete dhe këtij raporti është bërë me qëllim:

- 1) Për të njoftuar opinionin e gjerë se si qëndrojmë në aspektin e konsumimit të produkteve vendore dhe a po konsumojmë mjaftueshëm, duke pasur qëllim identifikimin e arsyeve që shtyejnë drejt konsumimit apo jo të produkteve vendore;
- 2) Për t'i sinjalizuar prodhuesit vendorë rreth qëndrimeve të konsumatorëve ndaj prodhimeve të tyre;
- 3) Për ta tërhequr vëmendjen e politikëbërësve drejt nevojës për intervenime konkrete në përmirësimin e politikave mbështetëse karshi stimulimit të prodhimit vendor me qëllimin përfundimtar që prodhuesit vendorë të jenë konkurrues në tregun nacional po edhe atë ndërkombëtar;
- 4) Për të ofruar një pasqyrë rajonale të preferencave ndaj dhe konsumimit të produkteve vendore, në mënyrë që edhe bizneset por edhe politikat në këtë fushë të draftohen në bazë të të dhënave e mpirike.

Karakteristikat e mostrës

Mostra jonë e përbërë prej 1074 respondentëve, karakterizohet me një shpërndarje të moshave e cila përkon me shpërndarjen nacionale demografike. Respektivisht, 50.70% e të anketuarëve janë të moshës 18-25 vjeçare dhe rreth 21.30% ishin të moshave 26-35 vjeçare, pjesa tjetër prej 22.4% janë të moshës 36 vjeçare e më shumë. Përderisa 5.60% ishin më të rinj se 18 vjeçar, në këtë mes mosha minimale ishte 16 vjeçare.

Për më tepër, shpërndarja gjeografike është e barabartë nëpër territorin e Kosovës, ku fokus i veçantë është vënë në mbulueshmërinë e zonave urbane por edhe atyre rurale. Edhe pse

Nga cila komunë jeni?



në anketë, respondentëve u është dhënë mundësia të përgjigjen për komunat nga të cilat vijnë, në përmbledhjen përfundimtare, rezultatet janë grumbulluar në 7 rajonet kryesore. Sipas tyre, 25.60% e të anketuarve vijnë nga rajoni i Prishtinës, të pasuar nga rajoni i Prizrenit me 17.8% dhe Mitrovica me 16.6%. Në 4 rajonet tjera, shpërndarja është pothuajse e barabartë me një mesatare prej 10% pjesëmarrjeje.

Po ashtu, shpërndarja gjinore është pothuajse e barabartë, me një dominim të ulët të gjinisë femërore. Respektivisht, në anketën tonë, kanë marrë pjesë 50.8% femra dhe 49.2% meshkuj.



Produktet vendore në Kosovë: Analizë e zhvillimeve të fundit

Pas impenjimit disa vjeçar, më 27 tetor 2015, Kosova ka nënshkruar Marrëveshjen e Stabilizim-Asociimit.⁴ Marrëveshja u miratua për ratifikim nga Kuvendi i Kosovës në nëntor 2015, për t'u ratifikuar nga Parlamenti Evropian në janar 2016⁵, me ç'rast u mundësua fillimi i zbatimit të plotë të dokumentit dhe kërkesave dhe obligimeve të parapara në këtë dokument. MSA-ja pritet t'i thellojë lidhjet ekonomike, tregtare dhe politike në mes të Kosovës dhe Bashkimit Evropian. Në aspektin ekonomik, MSA do të kontribuojë në krijimin gradual të një zonë të lirë të tregtisë në mes të këtyre dy palëve. Përderisa në njërin anë kjo do t'i ofrojë qytetarëve qasje në një numër të madh të produkteve me cilësi të lartë dhe me çmime të volitshme, në anën tjetër i siguron bizneseve vendore qasje në tregun '500 milionësh'. Në këtë proces, MSA-ja ofron mbështetjen e nevojshme financiare dhe teknike për reformat ekonomike për ta siguruar përforcimin e një ekonomie funksionale, parakusht për ta përballur presionin konkurrues të tregut të BE-së⁶.

Më saktësisht, Komisioni Evropian, përmes fondeve të Instrumentit të Para-Anëtarësimit (IPA), pritet të investojë në Kosovë shumë më prej 600 milionë euro deri në vitin 2020⁷. Përfituesit kryesorë do të jenë prodhuesit vendorë me ç'rast atyre u jepet mundësia për t'i rritur dhe zgjeruar kapacitetet e tyre prodhuese dhe përpunuese. Sipas prodhuesve vendorë⁸, nevoja për fuqizim të sektorit të prodhimit është dashur të bëhet paralelisht me zhvillimin e negociatave para nënshkrimit të MSA-së, në mënyrë që industria vendore të ishte e përgatitur për t'i përballuar sfidat, të cilat në fakt janë të shumta. Një parapërgatitje e denjë do të mundësonte që përfitimet e MSA-së të shiheshin menjëherë.

Ajo çka i frikëson më së shumti prodhuesit vendorë është fakti që me MSA një pjesë e mirë e produkteve që vijnë nga jashtë duhet të lirohen nga taksa doganore menjëherë. Kjo mund të shkaktojë konkurrencë të papërballueshme për prodhuesit vendorë, të cilët preferojnë që

⁴Stabilisation and Association Agreement between the European Union and Kosovo signed, European Commission - Press release, 27 tetor 2015, <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5928_en.htm>

⁵MEPs ratify EU-Kosovo Association Agreement, European Parliament - Press release, 21 nëntor 2016, <<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20160114IPR09905/meps-ratify-eu-kosovo-association-agreement>>

⁶Çollaku, B., MSA: hyrja në fuqi e marrëveshjes, dobite dhe hapat e radhës, Editorial, <<http://www.mei-ks.net/sq/intervista-dhe-editoriale/msa-hyrja-ne-fuqi-e-marreveshjes-dobite-dhe-hapat-e-radhes#sthash.jbYseuP4.dpu>>

⁷Me MSA-në zhvillimi ekonomik po e pret Kosovën, Klan Kosova, 22 tetor 2015, <<http://klankosova.tv/me-msa-ne-zhvillimi-ekonomik-po-e-pret-kosoven/>>

⁸MSA-ja liron nga taksa doganore edhe produktet nga Kosova, Radio Evropa e Lirë, 27 janar 2016, <<http://www.evropaelire.org/a/27515199.html>>

lirimi i produkteve nga jashtë nga ky obligim të shtyhet për një afat kohor. Më e rëndësishmja në këtë mes është se përderisa do të kemi produkte kualitative të BE-së më lehtë të plasuar në tregun kosovar, po ashtu produktet vendore do të kenë mundësi të plasohen më lehtë në tregun Evropian.

Mirëpo, nuk duhet kurrësi të neglizhohet impakti pozitiv i marrëveshjes, e cila pritet të hapë një perspektivë pozitive në procesin e integritimeve evropiane si dhe njëherit do të ofrojë një mundësi për komunitetin biznesor dhe prodhuesit vendorë që të jenë pjesë e këtyre proceseve. Po ashtu, do të jetë një mundësi e mirë që produktet vendore të jenë përfundimisht konform standardeve ndërkombëtare të cilësisë. Edhe pse një zhvillim i tillë mund të mos jetë lehtë i përballeshëm në fillim, ky është një tjetër indikacion që politikatat aktive qendrore për mbështetjen e prodhuesve vendorë duhet të jenë më dinamike se kurrë më parë.

Ajo çka duhet të shihet me sy kritik është ndikimi i drejtpërdrejtë i MSA-së në qëndrueshmërinë e bizneseve vendore dhe prodhuesve vendorë. Përderisa dihet qartë që nënshkrimi i MSA-së ka pasur ndikim në rritjen e qëndrueshme ekonomike, krijimin e vendeve të punës dhe shtimin e kapaciteteve konkurruese në vendet e Evropës Qendrore dhe Lindore, pyetja shtrohet se me çka mund të jetë Kosova konkurrenente në tregun Evropian?

Duke qenë që kemi një industri jo të zhvilluar, atëherë fokusi do të jetë në ofrimin e shërbimeve si dhe në plasimin e produkteve ekologjike të agrikulturës, duke mos dashur ta marginalizojmë asnjë sektor tjetër. Rrethanat aktuale do të mundësonin një penetrim më të lehtë për këto dy kategori fillimisht, duke pritur që hapja e tregut të ofrojë mundësi edhe për sektorët tjerë që të zhvillohen më hovshëm.

Mirëpo, me një konkurrencë kaq të hovshme, vërehet qartë nevoja për ngritjen e vetëdijes për konsumimin e produkteve vendore. Ajo çka është problematike në këtë mes është se produktet e përpunuara zakonisht nuk janë të kualitetit të dëshiruar. Kjo vije edhe si pasojë e mungesës së mbështetjes në nivele të duhura nga ana e Qeverisë për prodhuesit vendorë, duke qenë që jo rallë, prodhuesit vendorë janë ankuar për mungesë të energjisë elektrike, kamata të larta për kredi, si dhe politika fiskale jo të favorshme, të cilat paraqesin pengesa serioze për zhvillimin e veprimtarisë së tyre. Andaj, paralel me edukimin e qytetarëve dhe ngritjen e vetëdijes së tyre për të konsumuar sa më shume produkte vendore, lindë nevoja për draftimin e politikave ekonomike dhe fiskale të cilat do t'u mundësonin prodhuesve të plasojnë produkte të kualitetit të dëshiruar.

Ajo çka tashmë është e qartë, është fakti që MSA ka efekte të llojit material dhe procedural. Duke mos e elaboruar më thellë pjesën procedurale, vlen të analizohet pjesa materiale, ku si pasojë e nënshkrimit të MSA, do të eliminohen fillimisht tarifatat doganore për plot 2 mijë e 564 produkte, për ta mundësuar lirimin e plotë nga tarifatat doganore të të gjitha produkteve të ardhura nga BE pas 7 viteve kur edhe pritet maturimi i plotë i marrëveshjes⁹. Edhe pse anekset e marrëveshjes shpjegojnë detajisht grupet e produkteve që do të lirohen nga tarifa doganore, duhet të theksohet që pikërisht patatja dhe produktet e qumështit janë ndër të parat që lirohen plotësisht nga kjo tarifë.

Një gjë e tillë krijon konkurrencë në mënyrë automatike për prodhuesit vendor, duke qenë se prodhimi vendor karakterizohet me një dominim të këtyre produkteve e për më tepër, janë këto lloj produktesh që janë përmendur më shumë nga të anketuarit si produkte të cilat ata 9 Cilat produkte lirohen nga tarifatat doganore me hyrjen në fuqi të MSA-së, Koha.net, 24 janar 2016, <<http://koha.net/?id=27&l=95031>>

i konsumojnë më së shumti dhe i njohin më mirë. Në përmbledhje, MSA-ja do të jetë shumë fitimprurëse për Kosovën nëse përmirësohet prodhimi vendor, në të kundërtën, impakti i kësaj marrëveshje do të jetë marginal dhe thjesht politik.

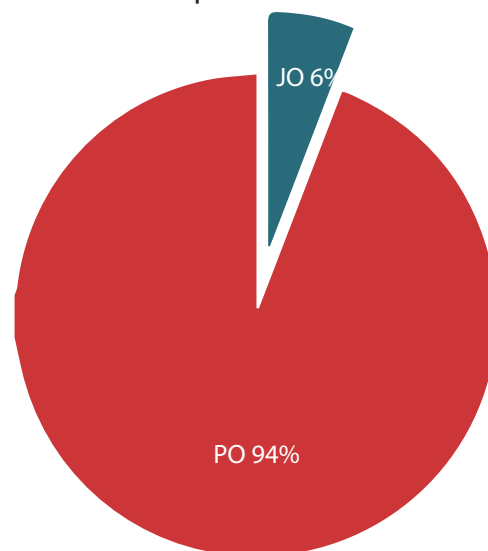
Anketa “Perceptimi i Konsumatorëve për Prodhimet Vendore”¹⁰, e realizuar nga Klubi i Prodhuesve të Kosovës (KPK) ka gjetur që qytetarët e Kosovës preferojnë produktet vendore, mirëpo është mungesa e zgjedhjeve që ndikon në konsumimin jo të lartë të tyre. Realisht, produktet vendore nuk ia dalin ta mbulojnë tërë shportën konsumuese, mirëpo me një vetëdijësim më të lartë të qytetarëve dhe me kampanja më mirë të targetuara, do duhej të punohej drejt zëvendësimit të një numri të madh të produkteve që vijnë nga jashtë. Sipas Aleancës Kosovare të Biznesit, “Në Kosovë ende qytetarët apo konsumatorët paragjykojnë për produktet që nuk janë cilësore, mirëpo shumica e prodhuesve të Kosovës, ose mbi 60 për qind janë pajisur më standarde të cilësisë”¹¹.

Viteve të fundit panairët dhe fushatat vetëdijësuese për konsumimin e produkteve vendore janë shtuar gjithnjë e më shumë. Vetëm në muajt e fundit të këtij viti janë organizuar panairi ‘Blej Shqip’ në qendër të Prishtinës, Panairi i Produkteve Bujqësore dhe Agroindustriale “Prishtina 2016,” etj. Organizimet e llojit të tillë kanë marrë një fokus të veçantë duke ndikuar kështu në zhvillim të patriotizmit ekonomik. Përkundër kësaj, në mesin e konsumatorëve ekziston ende një skepticizëm i lartë ndaj kualitetit të prodhimeve vendore. Në këtë mes, përveç përforcimit të marketingut, nevojitet dhe investim në rritje të cilësisë së produkteve si dhe fuqizim të organeve kompetente inspektuese.

Analizë e rezultateve

Përkundër faktit se shpesh diskutohet se kosovarët nuk konsumojnë produkte vendore dhe preferojnë produktet e importuara, rreth 94% e të anketuarve janë deklaruar që konsumojnë produkte vendore. Ndërkaq vetëm rreth 6% janë përgjigjur me ‘Jo’ në pyetjen tonë ‘A konsumoni produkte vendore?’

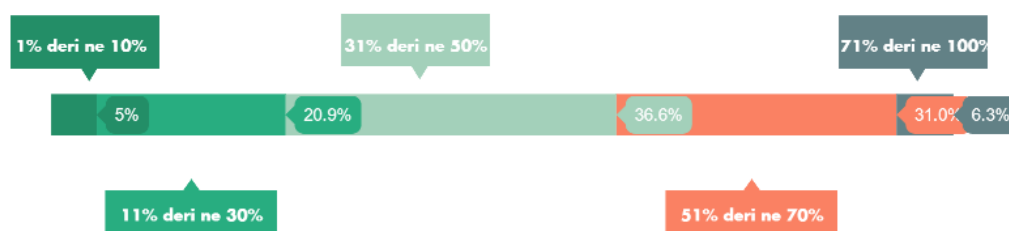
Mirëpo, edhe pse pothuajse pjesa dominuese e të anketuarve kanë pohuar që janë konsumues të produkteve vendore, mbetet e rëndësishme të kuptohet se sa % e shportës së konsumatorëve kosovarë realisht përbëhet nga produkte të prodhuara në Kosovë. Rrjedhimisht, për ta kuptuar këtë gjendje, jemi përcaktuar që t’i japim mundësi të anketuarve të deklarohen rreth nivelit të konsumimit të produkteve vendore. Prandaj në pyetjen se ‘Përafërsisht sa për qind (%) e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?’, ata kanë pasur mundësinë ta kategorizojnë nivelin e konsumimit në 5 kategori të ndryshme, duke filluar nga një nivel jo më shumë se 10% të totalit të produkteve të konsumuara në baza mujore deri tek 100% apo konsumim tërësisht të bazuar në produkte vendore.



¹⁰ Perceptimi i Konsumatorëve për Prodhimet Vendore, Klubi i prodhuesve të Kosovës, <<http://www.klubiprodhuesve.org/2016/02/26/mbahet-konferenca-perceptimi-i-konsumatoreve-per-prodhimet-vendore-e-organizuar-nga-klubi-i-prodhuesve-te-kosoves/>>

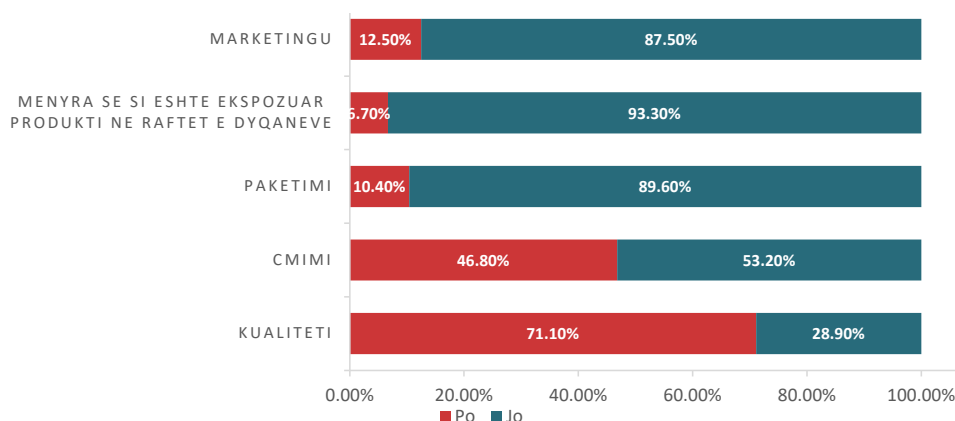
¹¹ Cilësi e dobët apo paragjykim i prodhimeve vendore?, Zëri i Amerikës, 29 tetor, 2016, <http://www.zeriamerikes.com/a/kosovo-domestic-products-/3027921.html>

Përafërisht sa përqind % e produkteve që konsumoni në baza MUJORE janë produkte vendore?



Rezultatet e anketës sonë tregojnë që pak më shumë se 60% e të anketuarve konsumojnë produkte vendore në baza mujore në një përqindje prej 30 – 70%, përderisa rreth 7% janë deklaruar që produktet vendore përbëjnë mbi 70% të shportës së produkteve të konsumuara gjatë një muaji. Këta qytetarë përfaqësojnë grupin e qytetarëve që i kanë zëvendësuar produktet e huaja me produktet vendore pothuajse plotësisht apo që preferojnë produktet vendore përpara produkteve të huaja të cilat gjenden në shumicë dhe në një llojllojshmëri shumë më të madhe. Ndërkaq, rreth 27% e të anketuarve janë deklaruar që pjesëmarrja e produkteve vendore në shportën e produkteve të konsumuara gjatë muajit përbën më pak se 30% të totalit. Nga ky grup, rreth 8% janë deklaruar që përqindja e konsumimit të produkteve vendore është më e ulët se 10%.

Për t'i kuptuar më mirë arsyet që i bëjnë qytetarët të konsumojnë produkte vendore, jemi munduar t'i listojmë një sërë karakteristikash të cilat mund të përcaktojnë në parim përzgjedhjen e qytetarëve për të konsumuar produkte vendore ose jo. Ajo çka mund të themi fare lehtë është se kualiteti padyshim është një përcaktues i lartë në bazë të të cilit qytetarët vendosin të konsumojnë një produkt të prodhuar në Kosovë. Për 71% të të anketuarve, kualiteti luan rol kyç në vendimmarrjen e tyre. Ndërkaq, si karakteristikë e dytë me peshë më të madhe është përzgjedhur çmimi, edhe pse 53% janë deklaruar që në fakt çmimi nuk është se luan rol kyç. Nga kjo statistikë, na del se qytetarët ose janë të kënaqur me çmimet aktuale, apo në të kundërtën, nuk është se brengosen për çmimin po që se kualiteti i produkteve do të ishte në standardin e duhur. Në anën tjetër, përgjigjet sugjerojnë që qytetarët nuk është se ndihen të ndikuar nga teknikat e aplikuara të marketingut të ndjekura nga kompanitë lokale. Në pyetjen se a ndikon paketimi, mënyra e ekspozimit në vitrinat e marketeve dhe marketingu në përzgjedhjen e tyre, rreth 90% janë përgjigjur jo për të parën, dhe 93%, respektivisht 88% janë përgjigjur me jo për opsionin e dytë dhe të tretë. Mirëpo, po që se marrim një pasqyrë të përgjithëshme, një në tre persona e vlerëson deri në një masë të konsiderueshme mënyrën se si është promovuar, paketuar dhe ekspozuar një produkt.



Me këtë rast, qytetarëve u është ofruar mundësia që të listojnë edhe kritere tjera të cilat nuk ishin përfshirë në kategoritë fillestare. Në mes tjerash, qytetarët janë shprehur që ndër arsyet tjera që ata përcaktohen për konsumimin e produkteve vendore janë edhe avancimi i produkteve të prodhuara në Kosovë, dëshira për të kontribuar në ekonominë e vendit, arsye patriotike, freskia e prodhimeve – sidomos për prodhimet e agrikulturës, etj.

Avancimi i produkteve
të prodhuara

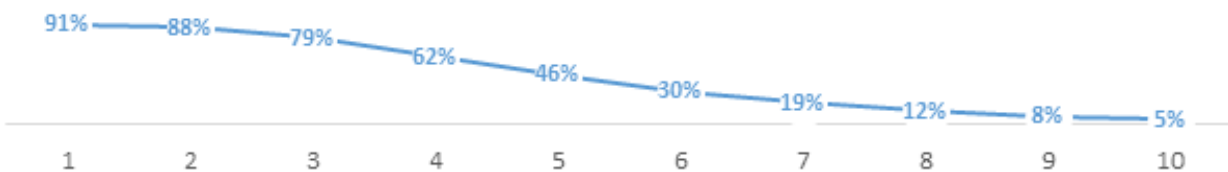
Arsye patriotike



Dëshira për të kontribuar
në ekonominë e vendit

Freskia e produkteve

Përkundër faktit që konsumatorët janë shprehur në pjesë të madhe se konsumojnë produkte vendore, edhe pse në përqindje të ndryshme, ishte interesante të kuptojmë se sa janë në gjendje t'i emërojnë këto produkte. Nga të gjeturat tona, rreth 90.5% e mostrës ia dolën të emërojnë të paktën një produkt vendor, 88.2% e të anketuarve ia dolën të numërojnë të paktën 2 produkte vendore, përderisa pothuajse 80% arritën të listojnë të paktën 3 produkte vendore. Përderisa, jo më shumë se 5% e tyre ishin në gjendje të numëronin deri në 10 produkte vendore.



Mirëpo, edhe pse realisht në pyetjen tonë të mëhershme se a ndikon marketingu në vendimin tuaj për të blerë produkte vendore, një shumicë e madhe u përgjigjën me jo, ajo çka kuptuam nga pyetja ku kërkonim të listonin deri në 10 produkte vendore ishte e kundërta. Vërehej qartë që kompanitë që investojnë më së shumti në marketing edhe vizibilitet, ishin ato të cilat u vinin në mendje më shumë të anketuarve. Po ashtu, u vu re tendenca për të listuar prodhime të agrikulturës, gjë që është në përputhje me profilin e ekonomisë prodhuese vendore. Të anketuarit kanë listuar kryesisht produktet e qumështit, të pasuara nga frutat dhe perimet, si dhe kategoria e pijeve freskuese.

Produktet më të përmendura

Vend i parë	Vendi i dytë	Vendi i tretë
Qumësht 22.1%	Pemë dhe perime 13.6%	Pije freskuese 19.4%

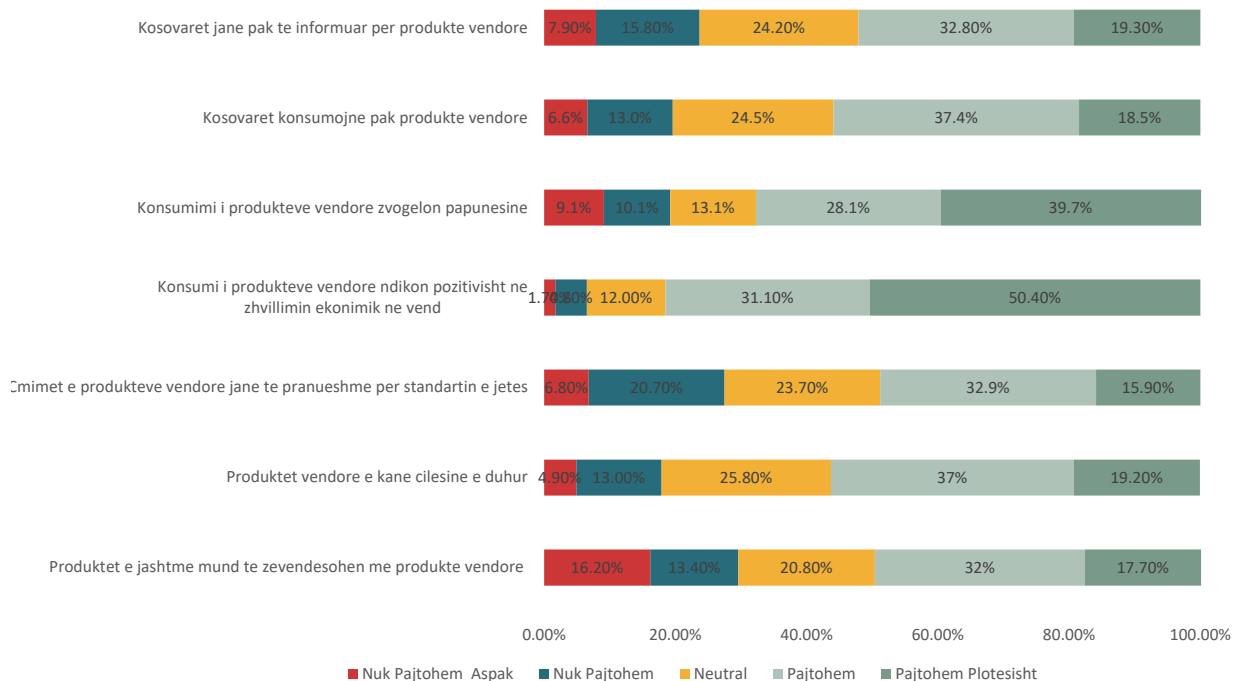
Produktet më të përmendura - Vend i parë

Top 3	Frekuenca	Përqindja
Qumësht	238	22.1%
Pemë dhe perime	127	11.8%
Produkte ushqimore	73	6.8%

Produktet më të përmendura - Vend i dytë		
Top 3	Frekuenca	Përqindja
Pemë dhe perime	146	13.6%
Qumësht (brende të ndryshme)	138	12.8%
Ujë	64	5.9%

Produktet më të përmendura - Vendi i tretë		
Top 3	Frekuenca	Përqindja
Pije freskuese	190	19.4%
Qumësht	63	5.6%
Ujë	77	6.8%

Sa pajtoheni me pohimet në vijim në lidhje me produkte vendore në Kosovë?



Ishte interesante të kuptojmë që pothuajse 50% e të anketuarve deklaruan që prodhimet e huaja mund të zëvendësohen fare lehtë me produkte vendore. Kjo sidomos do të aplikohet në rastin e produkteve të agrikulturës. Në shumicën e rasteve Kosova importon një pjesë të madhe të produkteve që fare mirë do të mund të prodhoheshin në vend dhe njëkohësisht importimi masiv i këtyre llojeve të produkteve ndikon në rritje të madhe të konkurrencës karshi produkteve vendore.

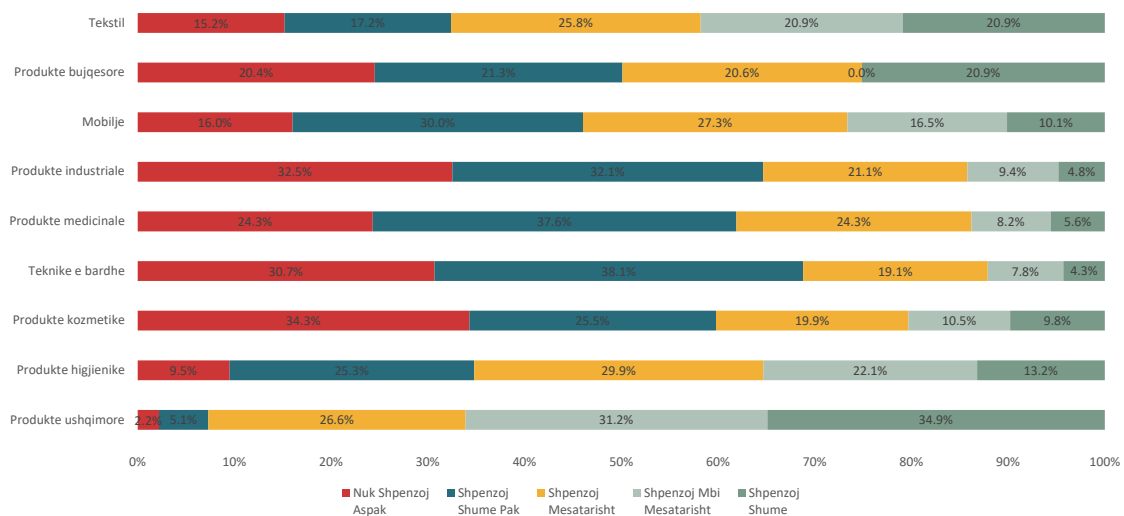
Mirëpo, shpesh, përkundër faktit që një pjesë e konsiderueshme e prodhimeve që importohen mund të gjenden fare lehtë në tregun vendas, kosovarët preferojnë të konsumojnë produkte të importuara. Kjo ngase, ashtu siç u deklaruan gati 44% e tyre duke përfshirë në këtë mes edhe ata që nuk mund të përcaktoheshin sigurt në njërin pozicion apo tjetrin, produktet vendore duket sikur nuk e kanë cilësinë e duhur. Ndryshe mendojnë rreth 56% e të anketuarëve, sipas të cilëve, produktet vendore e kanë kualitetin dhe cilësinë e duhur.

Sa i përket çmimeve të produkteve vendore, është interesante të shihet që opinionet janë të ndara pothuajse në gjysmë. Përderisa pothuajse 50% e të anketuarve janë deklaruar që pajtohen ose pajtohen plotësisht që çmimet e produkteve vendore janë të pranueshme

për standardin e jetesës në Kosovë, po aq janë ose të pavendosur ose nuk pajtohen me këtë pohim. Ajo çka mund të vërehet në shkëmbimet e përditshme tregtare është që shumë shpesh produktet e importuara mund të gjenden në treg me çmim më të ultë se sa produktet vendore. Një gjë e tillë në raste të caktuara paraqitet si pengesë që qytetarët të përcaktohen për blerjen e produkteve vendore, sidomos nëse merret parasysh gjendja ekonomike në vend. Deri te kjo situatë arrihet shpesh edhe për shkak të mangësive të investimeve në industrinë e përpunimit, me ç'rast shumicës së kulturave bujqësore do t'u zgjatej jetëgjatësia po që se do të përpunoheshin dhe si përfundim do të luftohej fenomeni i 'bymimit' të çmimeve për të nxjerrë sa më shumë fitim në periudha të limituara kohore.

Edhe pse ndoshta konsumimi i produkteve vendore mund të mos jetë edhe shumë i kënaqshëm, qytetarët duket të jenë të vetëdijshëm për rëndësinë që ka konsumimi i produkteve vendore në zhvillimin ekonomik të vendit dhe rrjedhimisht në zvogëlimin e papunësisë. Pothuajse 82% e të anketuarve besojnë që konsumimi i produkteve vendore do të ndihmonte ekonominë vendase, përderisa përafërsisht 68% besojnë që konsumimi i produkteve vendore e zvogëlon papunësinë.

Nëse e rikujtojmë faktin që pothuajse 90% janë deklaruar që konsumojnë produkte vendore, 55.9% e të anketuarve besojnë që kosovarët në fakt konsumojnë pak produkte vendore. Një prej arsyeve se pse mund të vije deri te një situatë e tillë mund të shpjegohet edhe me faktin që pothuajse 52% e të anketuarve besojnë që kosovarët janë pak të informuar për produktet vendore. Edhe pse prezenca e panairëve dhe eventeve ku prezantohen produktet vendore është shtuar në numër kohëve të fundit, duket që kjo nuk është e mjaftueshme. Në njërën anë, prezenca e këtyre eventeve duhet të jetë më e rregullt dhe të zhvillohet në mënyrë konstante dhe jo vetëm në periudha të caktuara të vitit. Në anën tjetër, kompanitë vendase, me përjashtim të disa prej tyre, investojnë pak ose e neglizhojnë tërësisht pjesën e marketingut dhe të promovimit të produkteve të tyre. Në një botë ku kompanitë botërore zhvillojnë lufta të vazhdueshme për të qenë në hap me trendet më të reja në marketing, mungesa e një performace të mirëfilltë të kompanive vendore në këtë drejtim nuk është e pranueshme. Mirëpo, duhet kuptuar që një investim i tillë kërkon edhe mjete shtesë financiare, një gjë të tillë vë në pikëpyetje masat mbështetëse të ofruara nga qeveria karshi prodhuesve vendorë si dhe qasjet në mekanizma mbështetës financiarë dhe kushtet përcjellëse të ofruara nga institucionet komerciale financiare.



Për të kuptuar edhe më thellë natyrën e konsumimit vendor, të anketuarve u kemi kërkuar që të deklarohen se në cilat kategori të prodhimeve shpenzojnë më shumë. Siç edhe pritej, rreth

66% e tyre janë deklaruar që shpenzojnë më së shumti në produkte ushqimore, të pasuar nga produktet e tekstitit (42%) dhe produktet bujqësore (37.6%). Mirëpo, vërehet qartë që në produkte si: produkte medicinale (64.6%), teknike e bardhë (68.8%), produkte kozmetike (59.8%), qytetarët shpenzojnë shumë pak ose aspak. Kjo është edhe një konfirmim i radhës që prodhimi vendor është pothuajse plotësisht i bazuar në produkte bazë dhe ka një mungesë të dukshme të produkteve me vlerë të shtuar dhe produkteve që kërkojnë në përgjithësi një industri më të zhvilluar.

Përfundime

Pas një paraqitje të rezultateve të dala nga kjo anketë, është e rëndësishme të identifikojmë të gjeturat kryesore në bazë të të cilave do të ishte e rendit të dizajnohen politikat e ardhshme të qeverisë, bizneseve dhe aleancave biznesore në drejtim të promovimit të produkteve vendore. Ajo çka shihet qartë nga të dhënat në këtë anketë është që faktet dhe perceptimi i qytetarëve me raste dallojnë. Kjo specifikisht vlen për rastin e konsumimit të produkteve vendore, me ç'rast shihet që mbi 90% e të anketuarve janë shprehur që konsumojnë produkte vendore, përderisa perceptimi i qytetarëve mbi atë se a mendojnë që kosovarët konsumojnë mjaftueshëm është dukshëm më i ulët. 78.4% e të anketuarve mendojnë që kosovarët në fakt nuk konsumojnë mjaftueshëm produkte vendore. Ashtu siç mund të shihet edhe nëpër rajone po edhe nga rezultati i përgjithshëm, një ndër arsytet evidente që konsumimi nuk është në nivelin e duhur konsiston me mungesën e informimit. Edhe pse qytetarët në të gjithë rajonet janë shprehur që marketingu nuk është se luan rol të madh në momentin kur ata vendosin të konsumojnë një produkt vendor, mungesa e informimit të duhur mbi këto produkte, cilësinë e tyre, etj. padyshim që ndikon tek niveli i konsumimit të produkteve vendore në vend. Kjo vërtetohet edhe me faktin se vetëm 5% e të anketuarve ishin në gjendje të numëronin deri në 10 produkte vendore, përkundër faktit që llojllojshmëria e produkteve vendore është rritur dukshëm.

Po ashtu, duket që qytetarët e Kosovës, në përgjithësi nuk i japin fort rëndësi teknikave të promovimit, marketingut, ambalazhimit, apo mënyrës së ekspozimit të produkteve në raftet e dyqaneve. Edhe pse rezultatet tregojnë një gjë të tillë, në anën tjetër, vërehet qartë që janë pikërisht ato kompani të cilat përdorin marketing më intensiv, produktet e të cilave janë në gjendje t'i emërojnë qytetarët. Për më tepër, ato zakonisht renditeshin si top 3 produktet e para, për të vijuar pastaj me produkte të cilat ose prodhohen në rajonin ku ata banojnë apo të cilat mbase kanë një çmim më të volitshëm dhe prandaj konsumohen në sasi më të mëdha. Në anën tjetër, ashtu si edhe ishte e pritshme, qytetarët janë shprehur në nivele të larta që një prej gjërave që vlerësojnë më së shumti është pikërisht kualiteti. Sipas 71.1% të qytetarëve, kualiteti është kriter kyç kur ata vendosin për të blerë produkte vendore. Në mesin e të anketuarve, 56.2% konsiderojnë që produktet vendore e kanë kualitetin e duhur. Përderisa, çmimi duket të mos jetë edhe aq relevant në përgjithësi. Çmimi rezultoi të jetë i rëndësishëm për 46.8% të anketuarve, përderisa pjesa tjetër e shohin si jo të rëndësishëm. Për më tepër, 48.8% e qytetarëve janë shprehur që ata pajtohen apo pajtohen plotësisht që çmimet e produkteve vendore janë të pranueshme në proporcion me standardin e jetës në vend. Edhe pse është pritur një tendencë që çmimi të paraqitet si një ndër faktorët kyç duke marrë parasysh gjendjen e zhvillimit ekonomik në vend, rezultatet na bëjnë të besojmë që qytetarët janë të gatshëm të paguajnë për produkte me çmimin e plasuar në treg, përderisa prodhuesit vendorë të jenë në gjendje t'u ofrojnë produkte të kualitetit të lartë.

Edhe pse 49.7% e qytetarëve konsiderojnë që produktet e importuara munden të zëvendësohen me produkte vendore, numri i atyre që kanë arritur të zëvendësojnë pjesën dërrmuese të produkteve të konsumuara në baza mujore me produkte vendore nuk është shumë i lartë.

Vetëm për 34.5% të qytetarëve të Kosovës, pjesëmarrje produkteve vendore në shportën e produkteve të konsumuara në baza mujore është mbi 50%, në mesin e te cilëve për 7.3% të të anketuarve, pjesëmarrja e produkteve vendore është mbi 70%.

Mirëpo, nuk mund të anashkalohej fakti që portfolio e produkteve vendore të plasuar në treg është e vakët. Për momentin, në tregun tonë, nga produktet vendore dominojnë produktet ushqimore, kulturat bujqësore, tekstili, e mobiljet. Mirëpo, produktet të cilat kërkojnë investime më të larta si dhe një industri më të zhvilluar, si produktet industriale (automjete, makineri të ndryshme, etj.), teknika e bardhë, produktet medicinale, ose nuk prodhohen fare ose prodhuesit janë në numër vërtetë të limituar. Prandaj, në përputhshmëri me ofertën e vakët dhe me llojet e produkteve të plasuar në treg, është edhe profili i konsumimit të qytetarëve të Kosovës. Kështu që qytetarët janë shprehur që shpenzojnë mbi mesatare apo shpenzojnë shumë për këto kategori të produkteve të cilat prodhohen në Kosovë: 66.1% për produkte ushqimore, 37,6% produkte bujqësore, 41.8% tekstil, dhe 35.3% produkte higjienike.

Ajo çka është vërejtur gjatë realizimit të anketave është se një ndër arsyt kryesore se pse qytetarët vendosin të konsumojnë produkte vendore është pikërisht patriotizmi ekonomik. Respektivisht qytetarët janë të bindur që konsumimi i produkteve vendore e ndihmon zhvillimin e vendit. Pothuajse 82% e të anketuarve besojnë që konsumimi i produkteve vendore do ta ndihmonte ekonominë vendase, përafërsisht 68% besojnë që konsumimi i produkteve vendore e zvogëlon papunësinë. Ndërsa ndër arsyt tjera të përmendura si shtysë kryesore për vendimin e tyre për të konsumuar produkte vendore janë si më tutje: avancimi i produkteve të prodhuara në Kosovë, arsye patriotike, freskia e prodhimeve – sidomos për prodhimet e agrikulturës, etj.

Në përfundim, në qoftë se marrim përsipër të bëjmë një krahasim në mes të preferencave në mes të rajoneve, arrijmë fare lehtë të shohim një tendencë për preferenca dhe qëndrime mjaft të përafërta. Respektivisht, nuk është se ka një rajon të caktuar i cili reflekton një perceptim dukshëm më ndryshe se sa rajonet tjera apo rezultatet e përgjithshme. Ajo çka mund të konstatojmë është se qytetarët e Kosovës janë vërtetë të gatshëm të konsumojnë produkte vendore, mirëpo lindë nevoja për investim në kualitet të këtyre produkteve si dhe një pasurim të ofertës të plasuar në treg. Andaj nevojitet një mbështetje e vazhdueshme e organeve qeveritare për t'u lehtësuar prodhuesve investimet përkatëse të cilat do të ndihmonin në përmirësimin e cilësisë dhe pasurimin e ofertës së plasuar në treg si dhe të ketë vazhdimësi të kampanjave edukative dhe vetëdijësuese mbi rëndësinë e konsumimit të produkteve vendore.

Rekomandimet

Pavarësisht trendeve pozitive si në aspektin e konsumimit si dhe atë të prodhimit të produkteve vendore, ajo çka shohim në terren por edhe nga bilanci tregtar, dëshmon se kemi ende shumë punë për të bërë në mënyrë që produktet vendore ta fitojnë plotësisht besimin e qytetarëve. Edhe pse numri i rekomandimeve se si mund t'ia dalim është i madh që ta përmirësojmë ofertën e produkteve vendore dhe si ta stimulojmë konsumimin, në vijim janë një sërë rekomandimesh që me rast mund të rifreskojnë atë që kemi dëgjuar deri me tash dhe në anën tjetër ofrojnë disa perspektiva praktike se si produktet vendore do të fitonin një status më të mirë nga ai që kanë tani.

Kampanja vetëdijësuese konstante dhe të organizuara në të gjithë vendin – Kohëve të fundit kemi parë një shtim masiv të kampanjave dhe panairëve të cilat kanë për mision të promovojnë produktet vendore. Ajo çka mungon është koherenca dhe elementi gjithëpërfshirës i këtyre kampanjave. Në rastin e parë, shohim një mungesë koordinimi në mes të partnerëve nga strukturat lokale, qendrore dhe komuniteti i biznesit. Me fjalë të tjera, kampanjat organizohen pa ndonjë strategji të veçantë. Kampanjat mund të kishin një tematikë të caktuar, si për shembull në bazë të stinëve të vitit, me ç'rast do të kishim panairin e produkteve vendore në sezonin e dimrit, pranverës, etj. Mirëpo duhet marrë parasysh që zakonisht kufizohemi vetëm në plasimin e produkteve ushqimore dhe kulturave bujqësore. Andaj, duhet të mendohen hapësira për plasimin e produkteve, si tekstili, produktet higjienike, mobiljet, shërbimet, etj. Ndërkaq, sa i përket elementit të gjithëpërfshirjes, zakonisht panairët janë me bazë në Prishtinë. Në rast të tillë, marginalizohen qytetarët e vendeve tjera. Andaj do të ishte e udhës që Odat Ekonomike dhe Aleancat e Biznesit të shihnin mundësinë e organizimit të panairëve të paktën në të 7 rajonet e Kosovës. Një qasje e tillë përveç se ka përfitime ekonomike dhe i sjellë produktet vendore më afër me qytetarët, mund të ketë impakt edhe në aspektin e zhvillimit të turizmit rajonal.

Kompanitë vendore të investojnë në marketing strategjik – Edhe pse vazhdimisht në këtë punim ka rezultuar që qytetarët nuk është se ndikohen shumë nga teknikat e marketingut të adaptuara nga kompanitë vendore, ajo çka kemi kuptuar është që realiteti është ndryshe. Për hir të korrektesisë, në këtë punim ne nuk kemi përmendur emra të përveçëm të kompanive vendore, mirëpo rezultatet nga anketa janë dëshmojnë që pikërisht kompanitë që kanë investuar më së shumti në marketing, janë kompanitë të cilat të anketuarit ishin në gjendje t'i identifikonin më shumë dhe të cilat iu binin së pari në mend. Prandaj, marketingu do të duhej të bëhej prioritet për kompanitë vendore përkrah rritjes së cilësisë së produkteve të tyre. Varësisht nga qëndrueshmëria ekonomike, kompanitë mund të përvetësojnë teknika të ndryshme të marketingut. Mirëpo, me zhvillimin e hovshëm të rrjeteve sociale, secila nga kompanitë mund të përballojë që të investojë në marketing përmes përdorjes së tyre, duke qenë që ky lloj marketingu mund të bëhet fare lehtë pa asnjë implikim buxhetor. Gjithsesi, mundësitë e përdorimit të këtij lloj marketingu janë të llojllojshme dhe mund të adaptohen fare lehtë për nevojat e kompanisë dhe kërkesat e grupit të targetuar të konsumatorëve tek të cilët dëshiron të arrijë një kompani.

Statistika të veçanta për nivelin e konsumimit të produkteve vendore – Në Kosovë mungesa e statistikave për fusha, sektorë dhe tema të ndryshme trajtohet jo rallë si problem madhor. Mirëpo, ajo që e dimë saktë është që statistikat janë një bazë e mirëfilltë për vetëdijësim si dhe politikëbërje të bazuar në të dhëna empirike. Prandaj, duke parë një tendencë të qytetarëve

për të kuptuar që konsumimi i produkteve vendore ka ndikim si në zhvillimin ekonomik po ashtu edhe në zvogëlimin e papunësisë, do të ishte e udhës që Agjencia e Statistikave të Kosovës të përkushtohet drejt dizajnit të një metodologjie me të cilën do të mateshin trendet dhe profili i konsumimit të produkteve vendore me qëllim përfundimtar matjen e impaktit të këtyre trendeve në zhvillimin ekonomik si dhe në krijimin e vendeve të punës në vend.

Fuqizimi i Agjencisë Kosovare të Standardizimit – Problem i evidentuar në studime të ndryshme që janë bërë me këtë temë po edhe nga bisedat e përditshme, është mosbesimi ndaj produkteve vendore për sa i përket kualitetit të tyre. Jo rallë qytetarët, sidomos ata me mundësi më të mira ekonomike, distancohen nga produktet vendore pikërisht për shkak të skepticizmit që kanë rreth cilësisë së produkteve. Andaj lindë nevoja për një rol më të fuqizuar të Agjencisë Kosovare të Standardizimit përmes Ligjit të Ri për Standardizim. Kështu do të zgjerohej roli i këtij institucioni duke iu dhënë kompetenca për verifikime të cilësisë, karshi shitjes së standardeve. Rrjedhimisht, në njërën anë do të duhej të sigurohej që produktet e plasura t'i plotësojnë kriteret për arritjen e standardeve dhe në anën tjetër ky institucion do të ishte në gjendje të qëndrojë në mënyre kompetente pas vendimeve të veta përpara publikut. Një rritje e besimit të qytetarëve ndaj këtij institucioni mund të rezultojë edhe në rritje të mbështetjes dhe konsumimit të produkteve vendore.

Vizita studimore për nxënësit tek prodhuesit vendorë – Dihet tashmë që krijimi i shprehive fillon qysh në moshën e hershme. Prandaj, përkrah fuqizimit të AKS, një mënyrë tjetër që mund të sjellë dobi drejt përfitimit të besimit ndaj produkteve vendore dhe njëherit ta risë vetëdijen e gjeneratave të reja mbi rëndësinë e konsumimit të produkteve vendore, është që t'u jepet mundësia atyre të kenë kontakt të drejtpërdrejtë me këto produkte dhe me njerëzit që i prodhojnë ato. Andaj, me bashkëpunim të Ministrisë së Arsimit, komunave dhe Komunitetit të Biznesit, do duhej të bëheshin obligative vizitat studimore qysh në shkollë fillore, ku nxënësit do të kishin mundësi të njoftoheshin nga për afër me produktet që i konsumojnë dhe të kuptojnë rëndësinë e një gjëje të tillë me theks të veçantë në impaktin ekonomik.

Krijimi i hapësirës adekuate ekspozuese për prodhimet vendore – Edhe pse qytetarët në këtë anketë kanë deklaruar që mënyra se si janë të ekspozuara produktet vendore nëpër dyqane në vend nuk është se ka rol të rëndësishme në përcaktimin e tyre për të konsumuar një produkt vendor apo jo, jo rrallë produktet vendore bëhen 'pre' e produkteve të importuara. Është e qartë që shumica e hipermarketeve dhe supermarketeve kanë politika të brendshme se si i ekspozojnë produktet e ndryshme, varësisht nga marrëveshjet me prodhuesit. Mirëpo ekziston nevoja për një mobilizim të prodhuesve vendorë që të sigurojnë hapësira më adekuate dhe më të ekspozuara në këto dyqane të mëdha, pasi që vizibiliteti ka dukshëm ndikim në përzgjedhjet tona, pa marrë parasysh se a e kuptojnë këtë qytetarët apo jo. Për më tepër, të shihet mundësia e etiketimit të produkteve vendore me shenjim të veçantë, në mënyrë që qytetarët të kuptojnë me fillim se çfarë produkti kanë përballë. Një masë e tillë mund të bëhet me një koordinim të mirëfilltë të Aleancave të Bizneseve, pronarëve të supermarketeve si dhe Odave Ekonomike, me një kosto minimale.

Koordinim i politikave qeveritare dhe lokale për promovim të produkteve vendore – Edhe pse tashmë numri i strategjive në vend është përtej nevojave të vendit, sidomos kur e dimë që pjesa më e madhe e këtyre strategjive nuk janë efektive dhe as që implementohen, prapëseprapë lind nevojë për një qasje më strategjike nga niveli qeveritar për ta promovuar konsumimin e produkteve vendore. Duke qenë që tashmë kemi nënshkruar MSA-në dhe kemi një Plan Kombëtar për Zhvillim Ekonomik, do të ishte e udhës të përpilohet një dokument

përmbajtësor për të parë se si mund të koordinohen akterët dhe të shfrytëzohen politikat aktuale e të shihet se ku ka nevojë për politika të reja, në mënyre që konsumimi i produkteve vendore të gjejë mbështetjen e duhur institucionale. Në këtë mes, rol të veçantë kanë edhe udhëheqësitë komunale, sidomos në mbështetjen e produkteve ushqimore. Masa të adaptuara që kanë dëshmuar të kenë impakt janë organizimi i viziateve studimore për nxënësit në shkolla fillore dhe të mesme, ofrimi i tokave të punës për kultivim të kulturave të caktuara, organizimi i tregjeve mobile me produkte vendore (siç është rasti në Komunën e Prishtinës) edhe në rajonet tjera të Kosovës, etj.

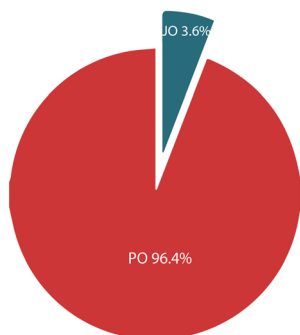
Aneks 1: Harta rajonale e konsumimit të produkteve vendore

Rajoni Prishtinë



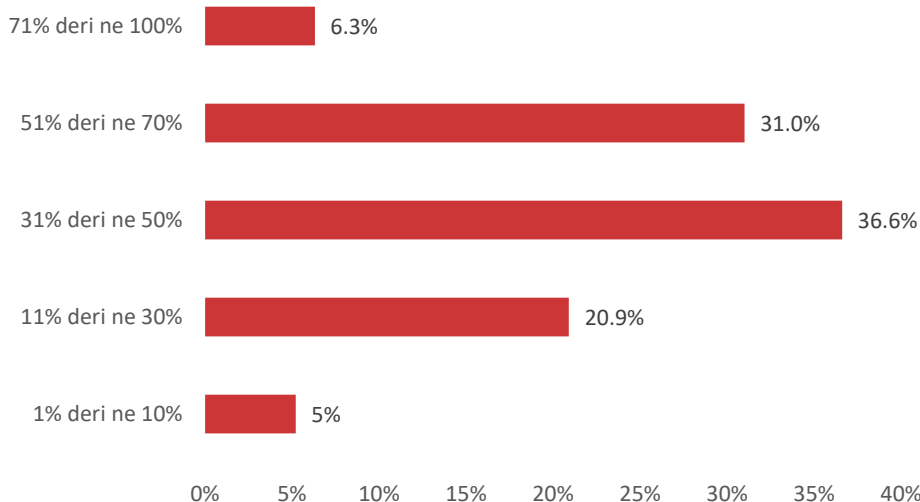
■ Pjesëmarrja në mostër:

A konsumoni produkte vendore?

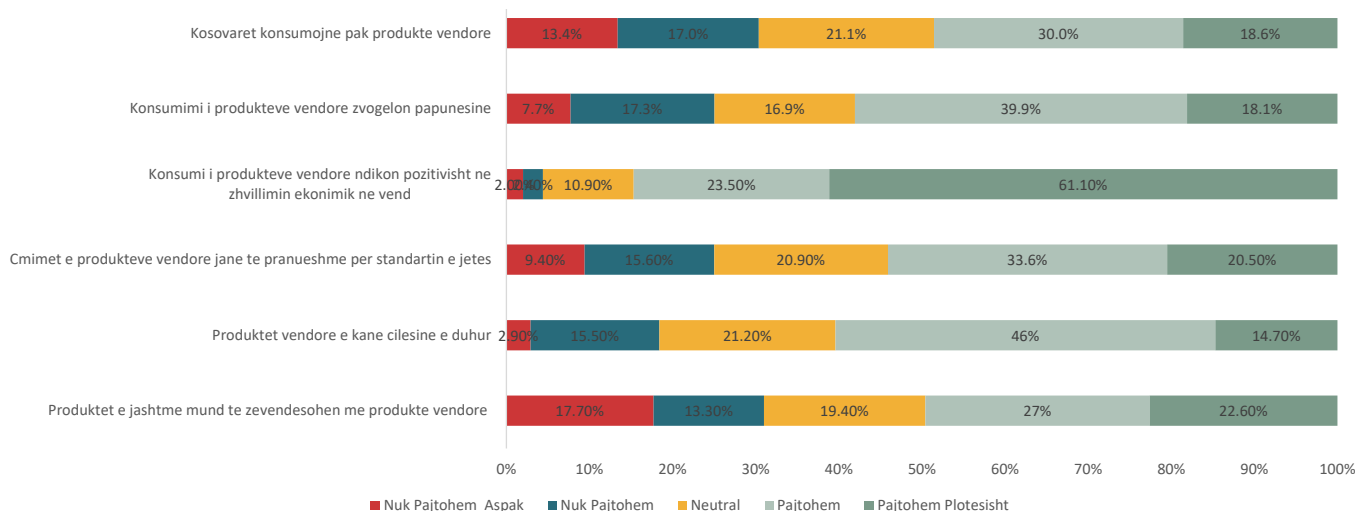


Në Rajonin e Prishtinës, rreth 26% e të anketuarve janë deklaruar që jo më shumë se 30% e produkteve të konsumuara në baza mujore, janë produkte vendore. Numri i atyre që janë deklaruar që shporta e tyre e konsumimit përbëhet me mbi 50% nga prodhimet vendore është 37.3%. Të tjerët, respektivisht 36.6% e të anketuarve janë deklaruar që produktet vendore përbëjnë 31%-50% të shportës së produkteve të konsumuara. Një gjetje e tillë është mjaft interesante, sidomos kur marrim parasysh që shumica e aktivitete vetëdijësuese dhe kampanjave të organizuara mbahen pikërisht në Prishtinë.

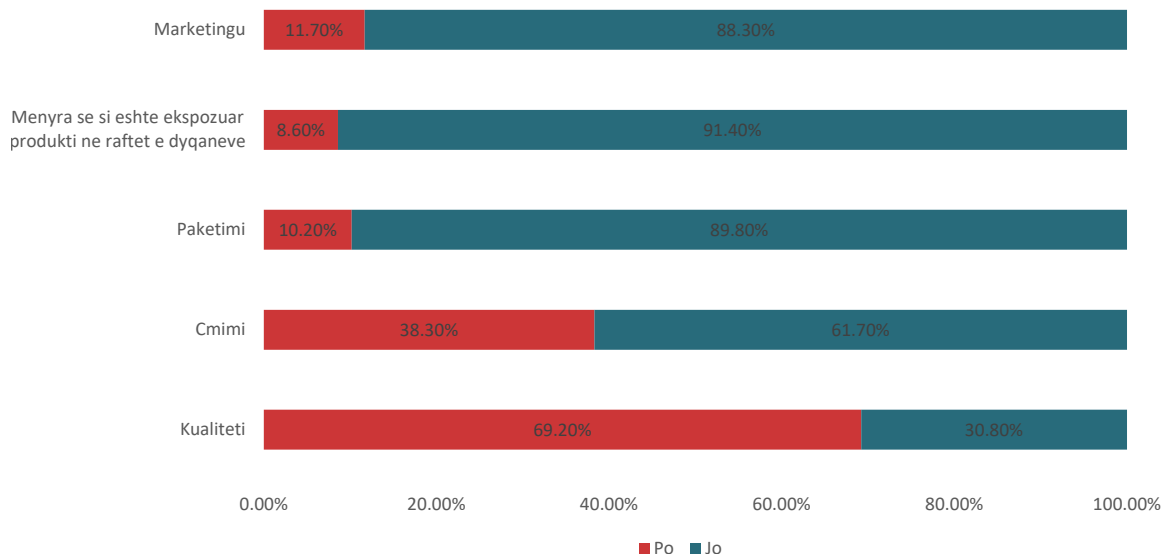
Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



Pothuajse gjysma e qytetarëve të Prishtinës (48.6%) mendojnë që kosovarët konsumojnë pak produkte vendore. Përderisa ata janë të bindur që konsumimi i tyre ndikon në zvogëlimin e papunësisë (58%) dhe në zhvillimin ekonomik të vendit (81.5%). Ndër arsyet kryesore që qytetarët e Prishtinës nuk po konsumojnë mjaftueshëm prodhime vendore janë cilësia jo e kënaqshme (60.7%) dhe mungesa e produkteve që zëvendësojnë produktet e importuara (49.6%). Gjithsesi, 54% mendojnë që çmimet janë adekuate.



Në bazë të cilit kriter vendosni të konsumoni një produkt vendor?



Kualiteti, sipas qytetarëve të Rajonit të Prishtinës luan rol të madh në përcaktimin e tyre për të konsumuar apo jo produkte vendore. Pothuajse 70% e tyre janë deklaruar që kualiteti është kriter përcaktues në këtë rast.

Sa i përket **çmimit**, 61.70% e të anketuarve në Prishtinë janë deklaruar që ky kriter nuk është shumë i rëndësishëm. Me këtë rast, ne potencialisht mund të kuptojmë që qytetarët e Prishtinës janë të gatshëm të konsumojmë pa marrë parasysh çmimin, nëse kualiteti është i duhur.

Paketimi në anën tjetër duket të mos jetë fare vendimtar në vendimmarrjen e konsumatorëve. Pothuajse 90% janë deklaruar se paketimi nuk është kriter vendimtar për ta.

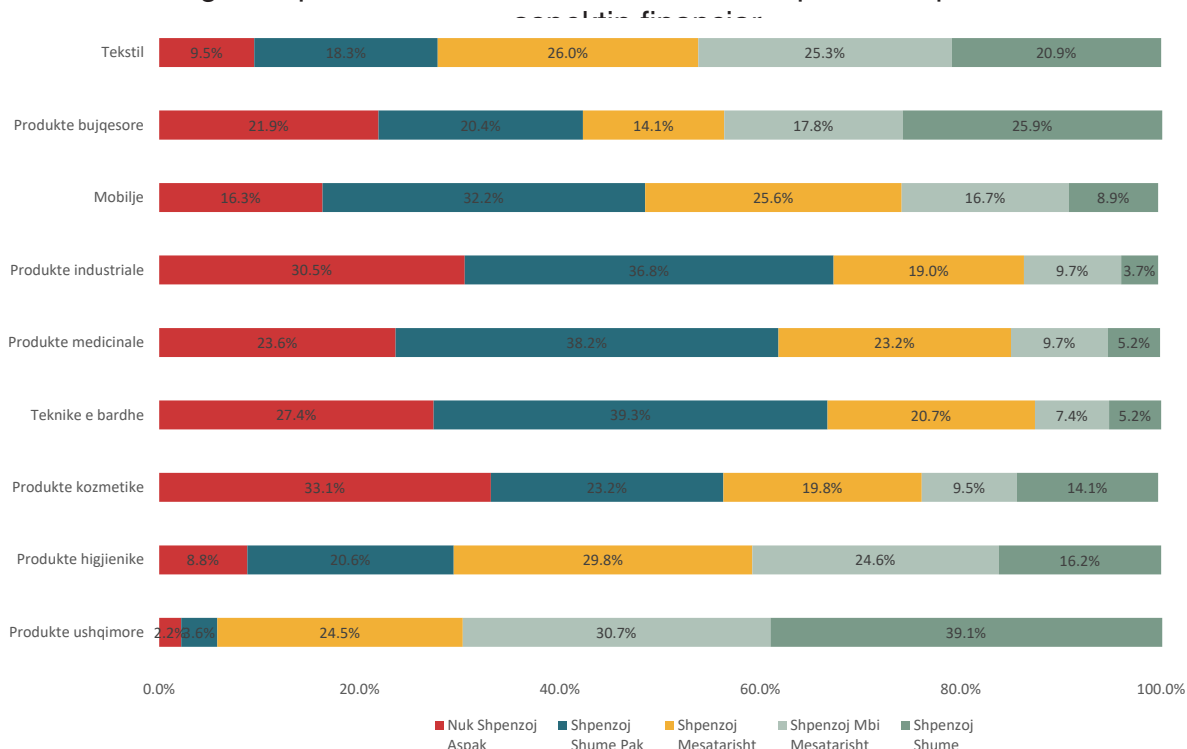
E njëjta vlen edhe për rastin se a **ndikon mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve** në përzgjedhjen e tyre. 91.40% janë deklaruar me 'Jo' dhe vetëm 8.60% mendojnë që ekspozimi adekuat në shitore dhe supermarkete në fakt ndikon në vendimin e tyre për të

konsumuar apo jo produkte vendore.

Poashtu edhe për rastin e **marketingut**. 88.30% janë deklaruar që marketingu nuk është kriter përcaktues në vendimmarrjen e tyre.

Në përmbledhje, duket qartë që vizibiliteti dhe marketingu nuk është se kanë ndikim të madh te preferencat e qytetarëve për produkte vendore.

Ne cilat kategori te produkteve vendore te listuara me poshte shpenzoni me shume ne

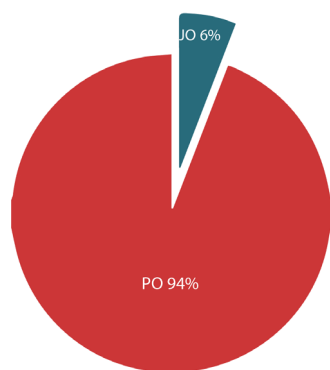


Njëjtë me trendin e përgjithshëm, qytetarët e Rajonit të Prishtinës konsumojnë më së shumti produkte ushqimore (69.8%) nga grupi i produkteve vendore, të pasuara nga tekstili (46.2%) dhe produkte bujqësore (43.7%). Në grupin e produkteve tjera të listuara nga ana jonë, siç është rasti i produkteve industriale, medicinale, teknikë e bardhë, kozmetikë, etj. Qytetarët e rajonit të Prishtinës konsumojnë dukshëm më pak. Kjo përkon edhe me faktin që oferta e produkteve vendore në vend është e vakët dhe qytetarët edhe po që se do të përcaktoheshin plotësisht për t'u orientuar kah konsumimi i produkteve vendore, do ta kishin shumë të vështirë.

Rajoni Ferizaj

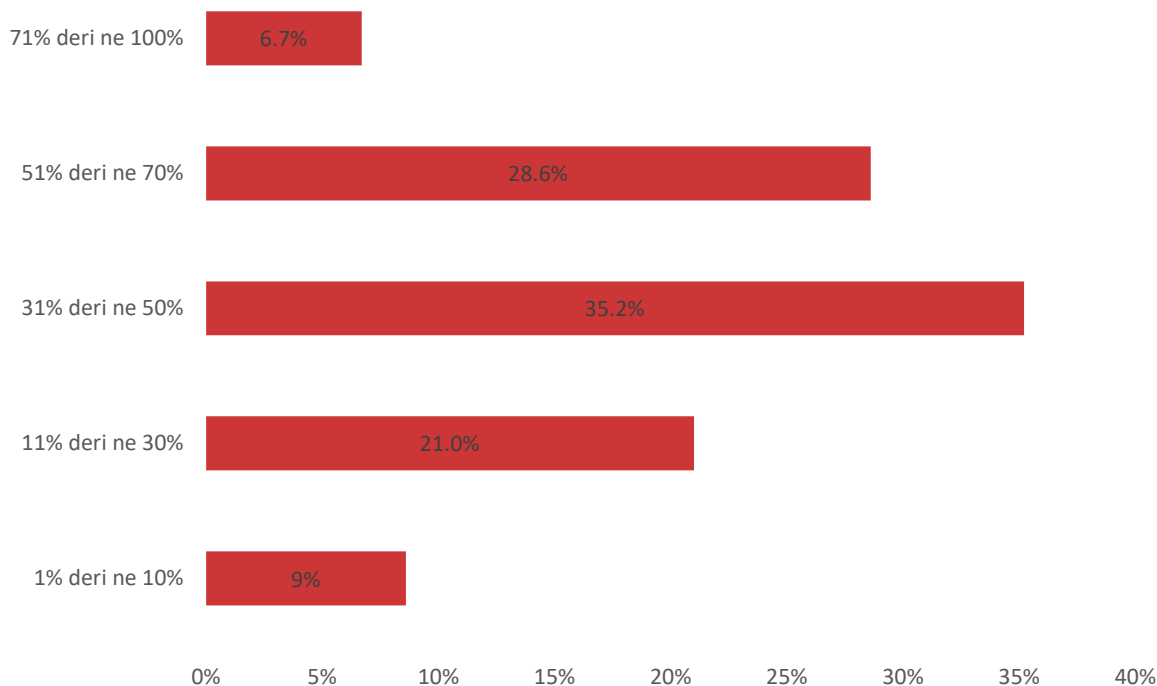


A konsumoni produkte vendore?

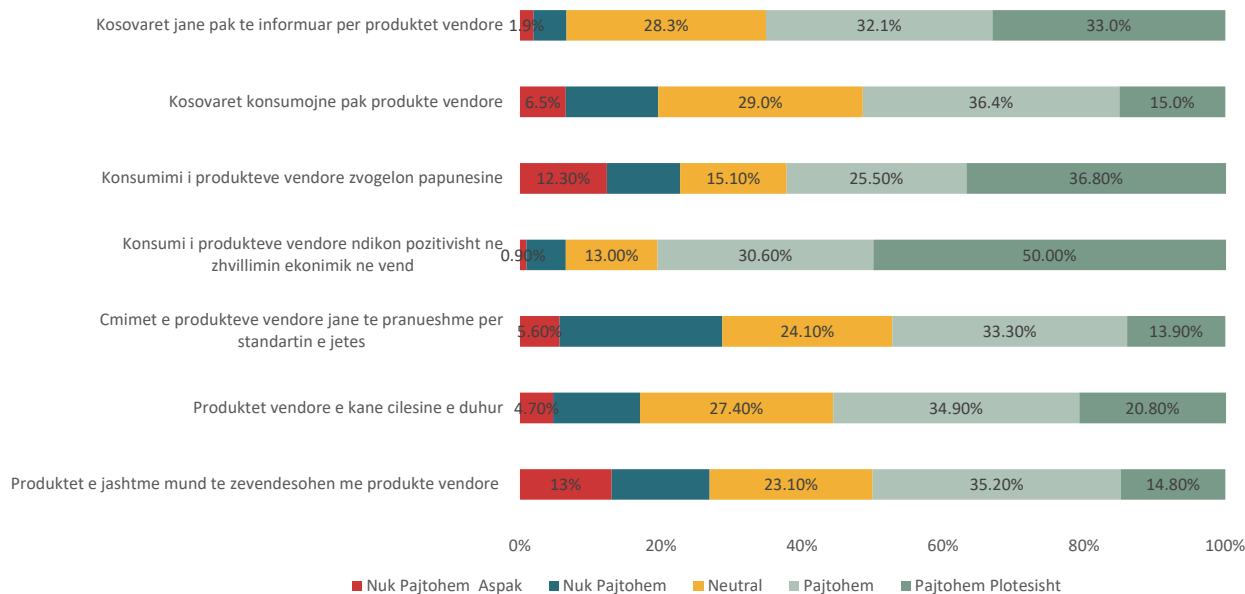


Në Rajonin e Ferizajit, rreth 30% e të anketuarve janë deklaruar që jo më shumë se 30% e produkteve të konsumuara në baza mujore janë produkte vendore. Shporta e konsumimit përbëhet me mbi 50% nga prodhimet vendore për 35.3% të qytetarëve. Përderisa, 35.2% e të anketuarve janë deklaruar që produktet vendore përbëjnë 31%-50% të shportës së produkteve të konsumuara. Në përgjithësi, mund të vërejmë që niveli i konsumimit të produkteve vendore në këtë komunë lë ende shumë për të dëshiruar.

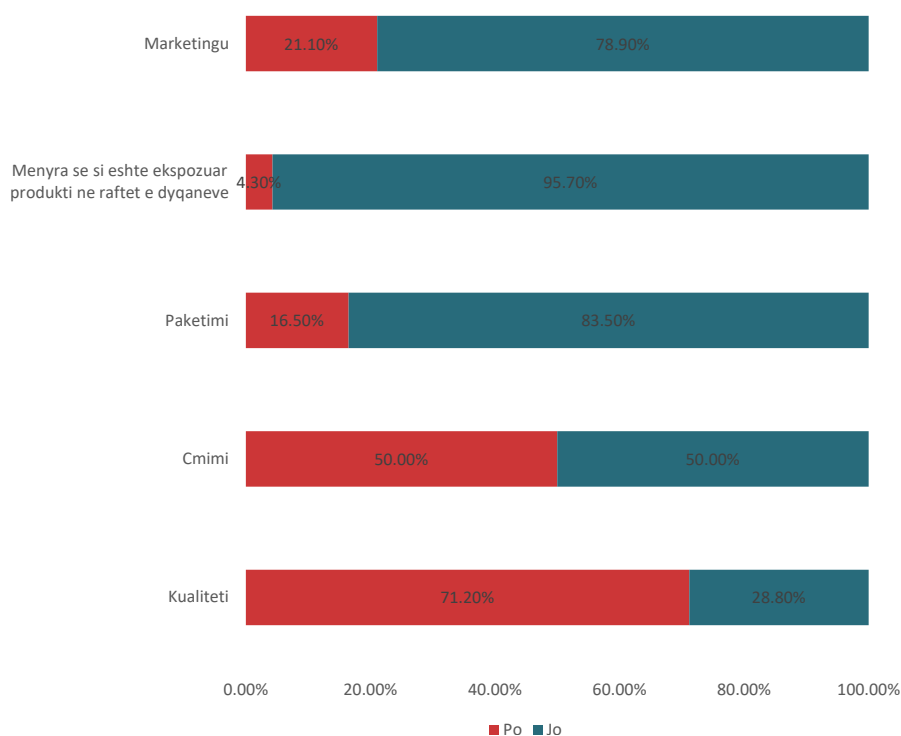
Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



Më shumë se gjysma e qytetarëve të Rajonit të Ferizajit (51.4%) mendojnë që kosovarët konsumojnë pak produkte vendore. Ata janë të vetëdijshëm që konsumimi i produkteve vendore zvogëlon papunësinë (62.3%) dhe njëherit ndikon në zhvillimin ekonomik të vendit (80.6%). Edhe pse 50% e tyre mendojnë që produktet e jashtme mund të zëvendësohen me produkte vendore, 64.2% e tyre mendojnë që ka mungesë të informacionit për produkte vendore. Qytetarët e rajonit të Ferizajit mendojnë që çmimet e produkteve vendore janë adekuate (47.2%) dhe që cilësia e produkteve është e mirë (55.7%).



Në bazë të cilit kriter vendosni të konsumoni një produkt vendor?



Kualiteti është dukshëm një prej kriterëve kyçe që ndikon që qytetarët e Ferizajit të konsumojnë produkte vendore. Sipas 71.2% të tyre, kualiteti luan rol të madh kur ata përcaktohen për të konsumuar apo jo produkte vendore.

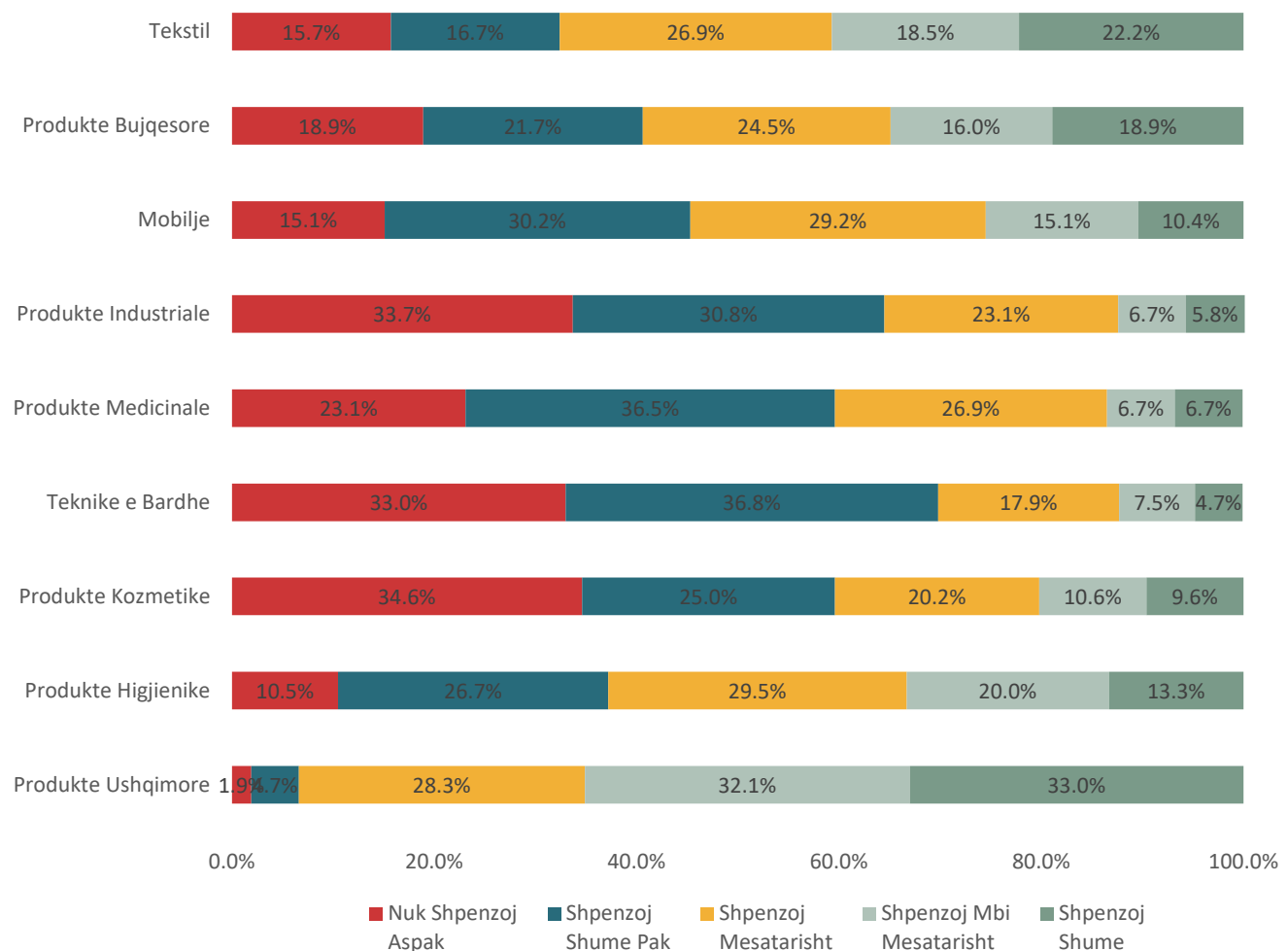
Në anën tjetër, kur e marrin **çmimin** si kriter, atëhere mendimi i banorëve të Rajonit të Ferizajit është i ndarë në dysh, respektivisht, 50% e tyre e konsiderojnë si të rëndësishëm dhe pjesa tjetër si jo të rëndësishëm.

Kur flasim për marketing dhe vizibilitet të produkteve vendore, 88.50% janë shprehur që **marketingu** nuk luan rol kyç në vendimmarrjen e tyre.

E njëjta vlenë edhe në rastin kur trajtohet **mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve**. Sipas 92.30% e qytetarëve, ky nuk është kriter i rëndësishëm dhe nuk ka rol përcaktues në vendimin e tyre për të blerë apo jo produkte vendore.

Gjithashtu, paketimi duket të mos jetë i një rëndësie të veçantë. 89.40% e tyre janë deklaruar që paketimi nuk ka ndikim të veçantë në rastin kur ata marrin vendim për të konsumuar produkte vendore.

Në cilat kategori te produkteve vendore të listuara më poshtë shpenzoni më shumë në aspektin financiar ?



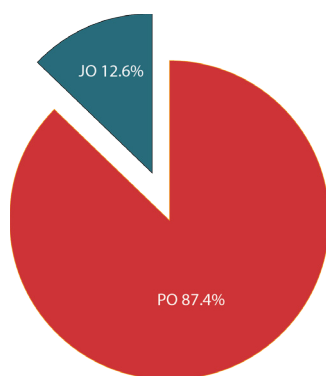
Në Rajonin e Ferizajit po ashtu 65.1% e qytetarëve kanë thënë që sa i përket konsumimit të produkteve vendore, ata shpenzojnë më shumë në produkte ushqimore, pasuar nga tekstili (40.7%), produktet bujqësore (34.9%) dhe produktet higjienike (33.3%). Edhe njëherit kuptojmë që sa i përket profilit të produkteve vendore që konsumohen nga kosovarët, ai përkon me ofertën që i bëhet atyre nga prodhuesit vendas. Kjo vërtetohet me konsumimin e ulët të produkteve industriale, teknikën e bardhë, produkte kozmetike, etj.

Rajoni Pejë



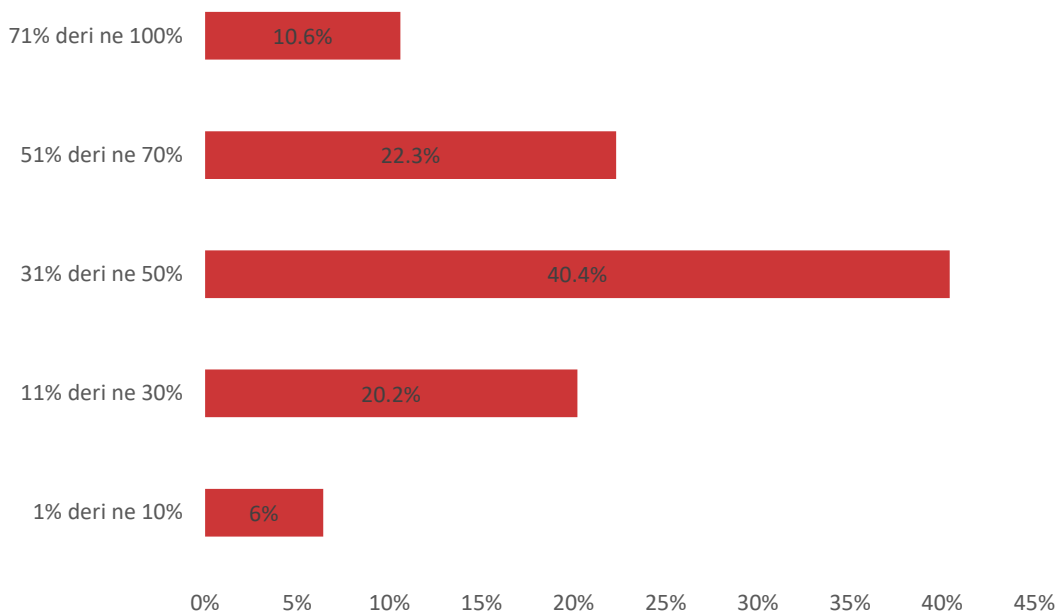
■ Pjesëmarrja në mostër:

A konsumoni produkte vendore?



Në bazë të rezultateve, kuptojmë që në Rajonin e Pejës, 32.9% e banorëve kanë arritur që mbi 50% të shportës të produkteve që konsumojnë në baza mujore t'i zëvendësojnë me produkte të vendit. 40.4% janë shprehur që produktet vendore përbëjnë 31%-50% të shportës së tyre, përderisa për 26.2%, pjesëmarrja e produkteve vendore në shportën e produkteve të konsumuara është më e ulët se 30%. Peja ndërkohë është vendi ku prodhohen produktet vendore më me nam në Kosovë, gjë e cila u konfirmua nga pyetja jonë me të cilën kemi identifikuar brendet që i njohin konsumatorët kosovarë.

Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



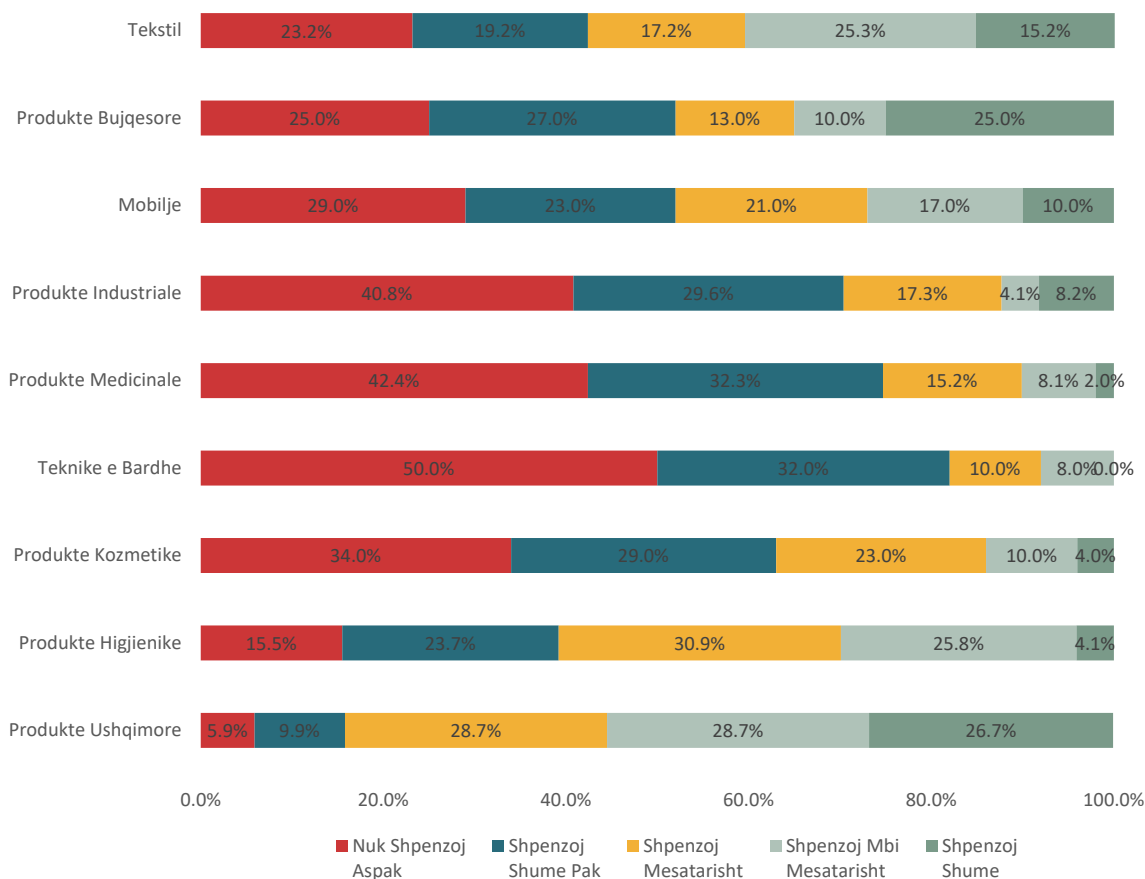
Kualiteti për qytetarët e Rajonit të Pejës është kriteri më i rëndësishëm për t'u përcaktuar për blerjen e një produkti vendor apo jo. Përkatësisht, 71.20% e tyre kanë pohuar që kualiteti ka rëndësi për ta, përderisa për 28.80%, kualiteti duket të mos luajë edhe shumë rol.

Çmimi në anën tjetër është një kriter që i ka ndarë mendimet e qytetarëve të kësaj komune në dy grupacione, 50% e tyre janë shprehur që çmimi nuk është kriter që e marrin parasysh kur blejnë produkte vendore, përderisa 50% të tjerë e konsiderojnë çmimin si të rëndësishëm.

Paketimi dhe mënyra se si janë ambalazhuar produktet vendore është i rëndësishëm për 16.5% të qytetarëve të Pejës, mirëpo 83.50% nuk e konsiderojnë si kriter kyç. Mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve është kriteri që më së paku ka rëndësi për qytetarët. Me këtë rast, 95.7% janë shprehur që nuk është kriter që ndikon në vendimmarrjen e tyre, përderisa vetëm 4.3% konsiderojnë që edhe ky kriter luan rol.

Marketingu në anën tjetër është po ashtu jo shumë i rëndësishëm për qytetarët e Pejës. Sipas 78.9% të tyre, metodat e marketingut të aplikuara nga kompanitë prodhuese nuk ndikojnë në vendimet e tyre. Nga 3 kriteret (së bashku me paketim dhe ekspozimin e produkteve në vitrinat e maketeve) duket që marketingu e ka peshën më të madhe.

Në cilat kategori te produkteve vendore të listuara më poshtë shpenzoni më shumë në aspektin financiar ?

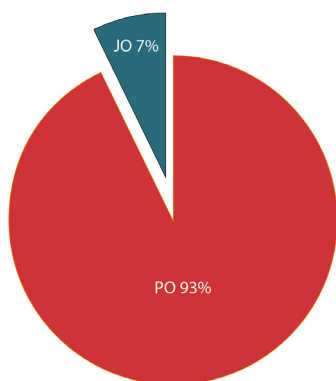


Si edhe në rajonet tjerat, po ashtu në rajonin e Pejës, konsumatorët kryesisht konsumojnë produkte ushqimore (55.4%) dhe produkte të tekstitit (40.5%). Këto dy kategori janë të pasuara nga konsumimi i produkteve bujqësore (35%), produkteve higjienike (29.9%) si dhe mobilieve (27%). Produktet e tjera që realisht pritet të zhvillohen në një industri më të bujshme shihet qartë që konsumohen shumë më pak, siç është rasti i teknikës së bardhë (8%), produkteve medicinale (10.1%) e produkteve industriale (6.1%). Duke parë paraprakisht që kualiteti është kriteri më i rëndësishëm për qytetarët e rajonit të Pejës, ndërsa çmimi në këtë rast duket të mos ketë edhe shumë peshë po që se ofrohet e para, ajo çka mungon është dukshëm diversifikimi i ofertës.

Rajoni Prizren

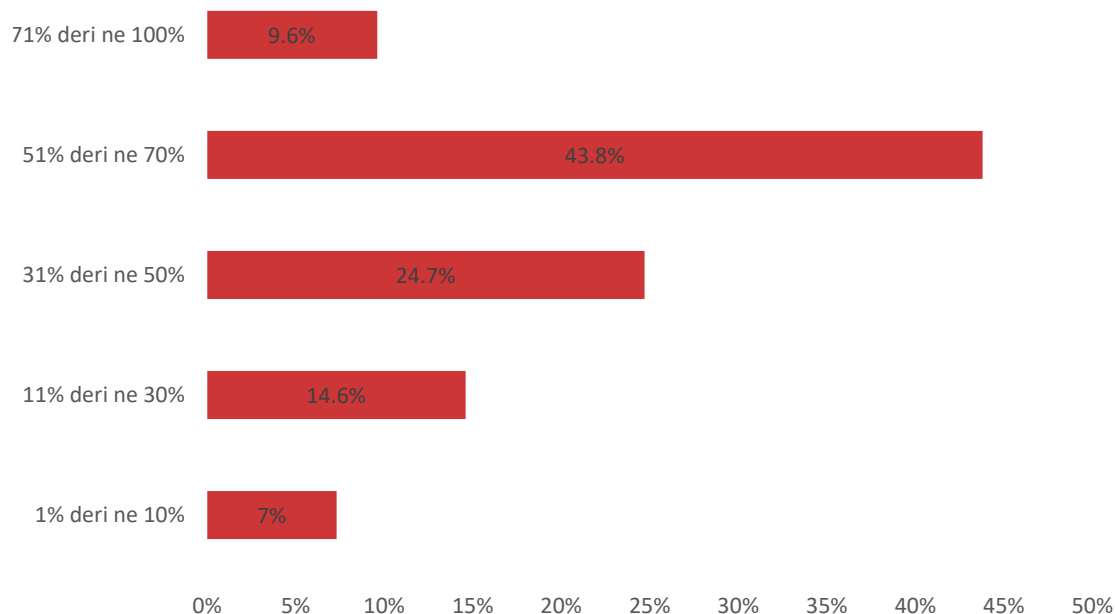


A konsumoni produkte vendore?

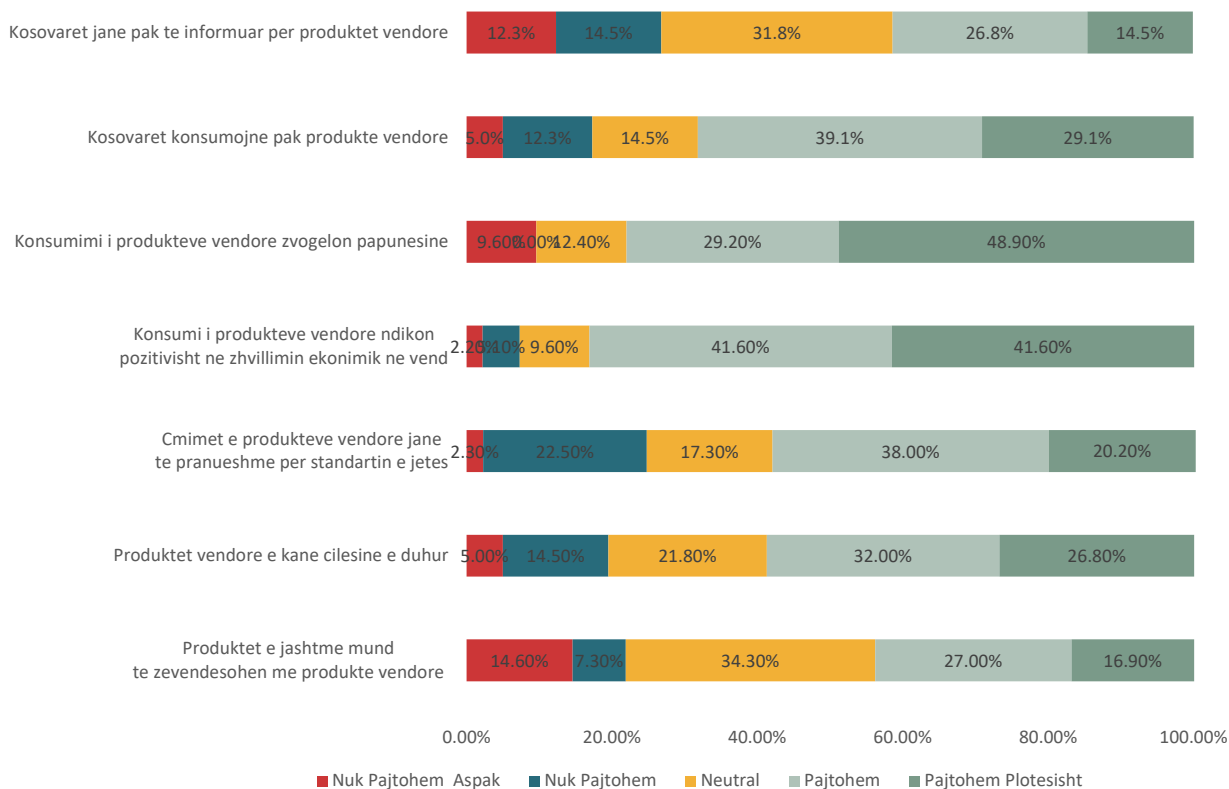


Në Rajonin e Prizrenit, 53.4% e qytetarëve janë deklaruar që në shportën e tyre të produkteve të konsumuara në baza mujore, produktet vendore përbëjnë mbi 50% të totalit. Në anën tjetër, 24.7% e tyre janë deklaruar që pjesëmarrja e produkteve vendore në shportën e produkteve të konsumuara sillet në mes 31-50%. Ndërkaq, 21.6% kanë pohuar që pjesëmarrja e produkteve vendore në konsumimin e tyre mujor nuk shkon përtej 30%. Duhet theksuar që Rajoni i Prizrenit shquhet si rajoni në të cilën janë të lokalizuara një pjesë e mirë e kompanive të cilat merren me prodhimin e produkteve ushqimore të cilat janë dukshëm mirë të plasura në treg.

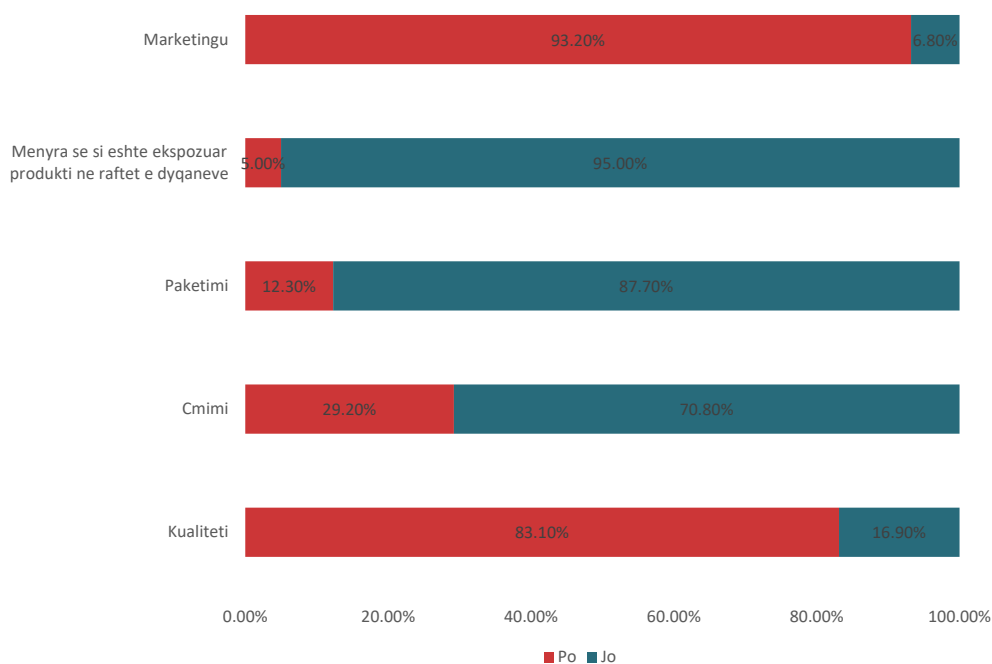
Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



Qytetarët e Rajonit të Prizrenit po ashtu besojnë që konsumi i produkteve vendore ndikon në zhvillimin ekonomik të vendit (83.2%) dhe po ashtu ndikon në zvogëlimin e papunësisë (78.1%). Mirëpo, një pjesë e mirë e tyre (68.2%), mendojnë që kosovarët konsumojnë pak produkte vendore. Për sa i përket çmimeve të këtyre produkteve, 58.2% mendojnë që ato janë adekuate për nivelin e zhvillimit në vend, 58.8% mendojnë që këto produkte e kanë cilësinë e duhur, dhe 43.9% mendojnë që produktet e jashtme mund të zëvendësohen me produkte vendore.



Në bazë të cilit kriter vendosni të konsumoni një produkt vendor?



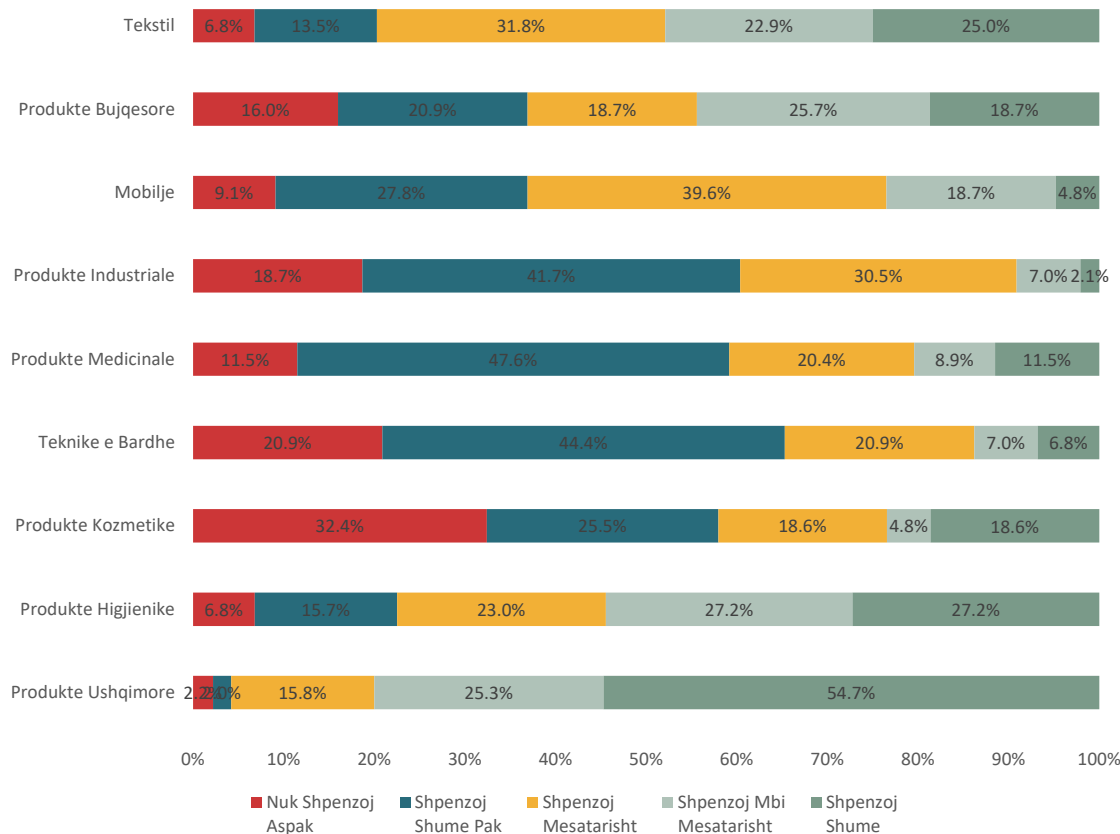
Kualiteti duket të luajë rol të madh në vendimmarjen e qytetarëve të Rajonit të Prizrenit kur ata blejnë produkte vendore. Sipas 83.10% të tyre, kualiteti ka rëndësi dhe është kriter që e marrin parasysh kur konsumojnë produkte vendore.

Çmimi duket të mos ketë shumë rëndësi për ta, që logjikisht na bën të besojmë që qytetarët nuk do ta kishin problem çmimin po që se do t'u ofroheshin produkte kualitative. Prandaj, 70.80% e qytetarëve janë deklaruar që çmimi nuk është kriter që ndikon shumë kur vendosin për ta blerë një produkt.

Paketimi në anën tjetër duket të ketë rol fare inferior në këtë aspekt. Sipas 70.80% të qytetarëve, paketimi nuk luan rol të madh. Mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve është kriter aq më pak i rëndësishëm. Plot 95% janë deklaruar që ky nuk është kriter që çon peshë kur ata duan të konsumojnë produkte vendore. Vetëm 5% e qytetarëve e konsiderojnë si kriter të rëndësishëm.

Marketingu në anën tjetër, duke të jetë i një rëndësie të lartë. Në fakt, Rajoni i Prizrenit ka shënuar më së larti, ku plotësisht 93.2% e qytetarëve janë shprehur që marketingu luan rol të rëndësishëm dhe ndikon në vendimmarjen e tyre për të konsumuar produkte vendore.

Në cilat kategori te produkteve vendore të listuara më poshtë shpenzoni më shumë në aspektin financiar ?

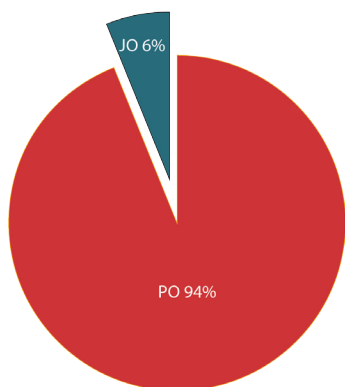


Rajoni i Prizrenit është deklaruar që shpenzon shumë në produkte ushqimore (54.7%), përderisa 25.% janë shprehur që shpenzojnë mesatarisht. Kjo në fakt është në vijë edhe me profilin e prodhimtarisë në këtë rajon, i cili shquhet për kompani që plasojnë produkte ushqimore në treg. Qytetarët e këtij rajoni konsumojnë dhe shpenzojnë kryesisht në produkte higjienike (54.4%), tekstil (48.9%), dhe produkte bujqësore (44.4%). Në këtë rajon po ashtu, shihet qe produktet industriale konsumohen më pak, rreth 8.2%. si dhe teknikë të bardhë, me ç' rast vetëm 15.42% janë shprehur që shpenzojnë mbi mesatarisht ose shpenzojnë shumë. Mirëpo, 23.4% e tyre shpenzojnë mbi mesatarisht në produkte kozmetike të prodhuara në Kosovë si dhe 20.4% në produkte medicinale.

Rajoni Gjilan

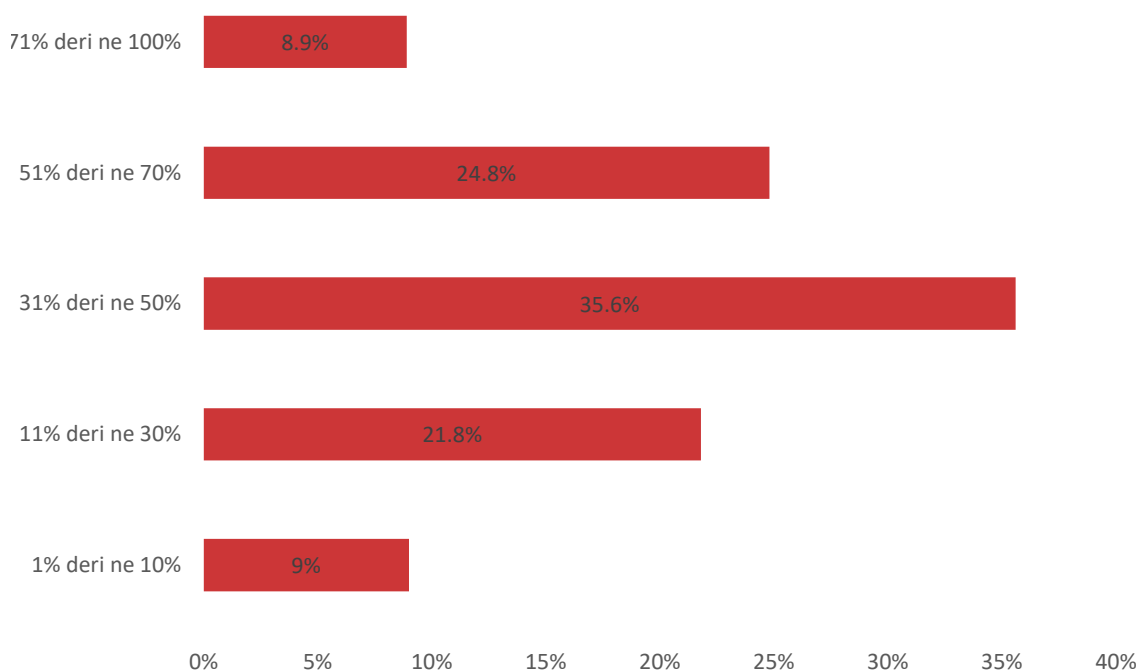


A konsumoni produkte vendore?

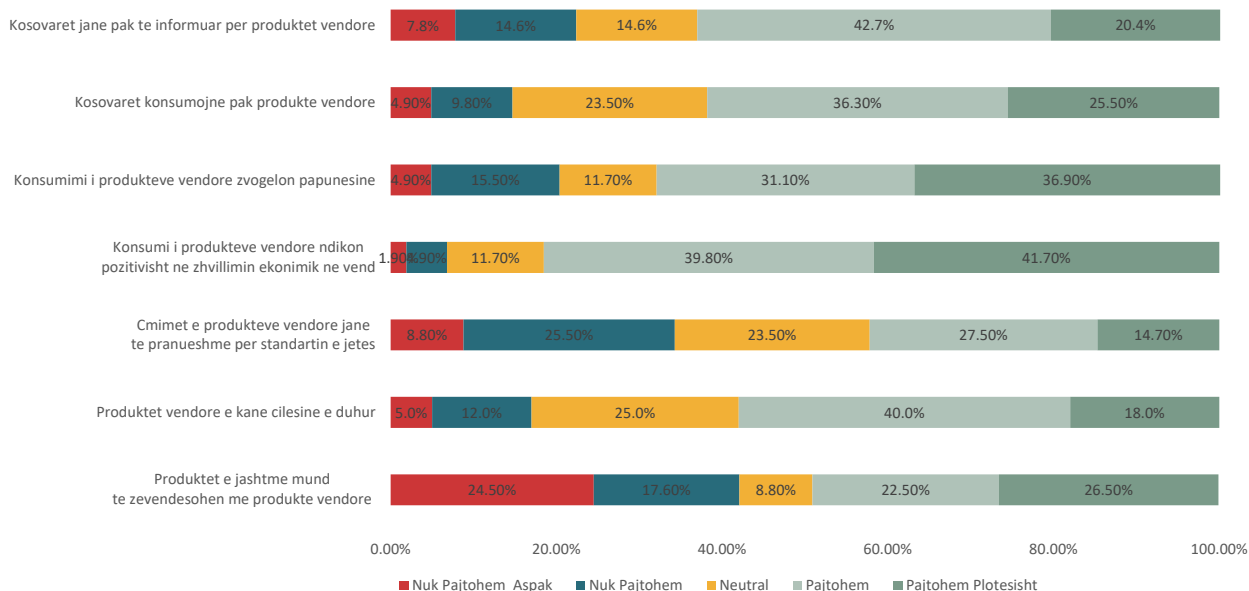


Në Rajonin e Gjilanit, 30.8% e të anketuarve janë shprehur që produktet vendore në shportën e produkteve të konsumuara në një vit përbëjnë jo më shumë se 30%. Në anën tjetër, 35.6% kanë pohuar që produktet vendore përbëjnë 31%-50% të shportës së produkteve të konsumuara në muaj. Pjesa e atyre që kanë arritur të zëvendësojnë më shumë se 50% të produkteve të jashtme me produkte vendore është diku 33.7%.

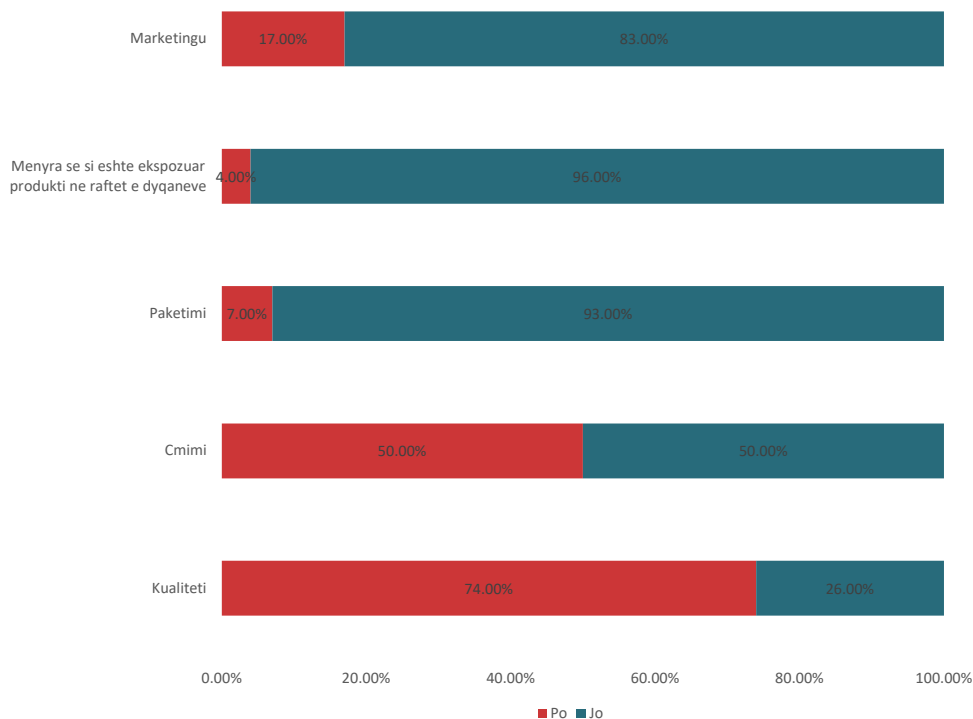
Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



Njëjtë më rajonet tjera, qytetarët në Rajonin e Gjilanit janë të vetëdijshëm që konsumimi i produkteve vendore e ndihmon ekonominë e vendit. Përdherisa 81.5% pajtohen ose pajtohen plotësisht që konsumimi i tyre ndihmon në zhvillimin ekonomik të vendit, në anën tjetër 68% , e ndërlidhin konsumimin e produkteve vendore me ndikim pozitiv në zvogëlimin e papunësisë. 49% mendojnë që produktet e jashtme mund të zëvendësohen me produkte vendore, mirëpo 61.8% mendojnë që qytetarët nuk janë mjaftueshëm të informuar. 58% mendojnë që cilësia e produkteve është e duhur, përkrah 42.2% që kanë të njëjtin mendim për sa i përket çmimeve.



Në bazë të cilit kriter vendosni të konsumoni një produkt vendor?



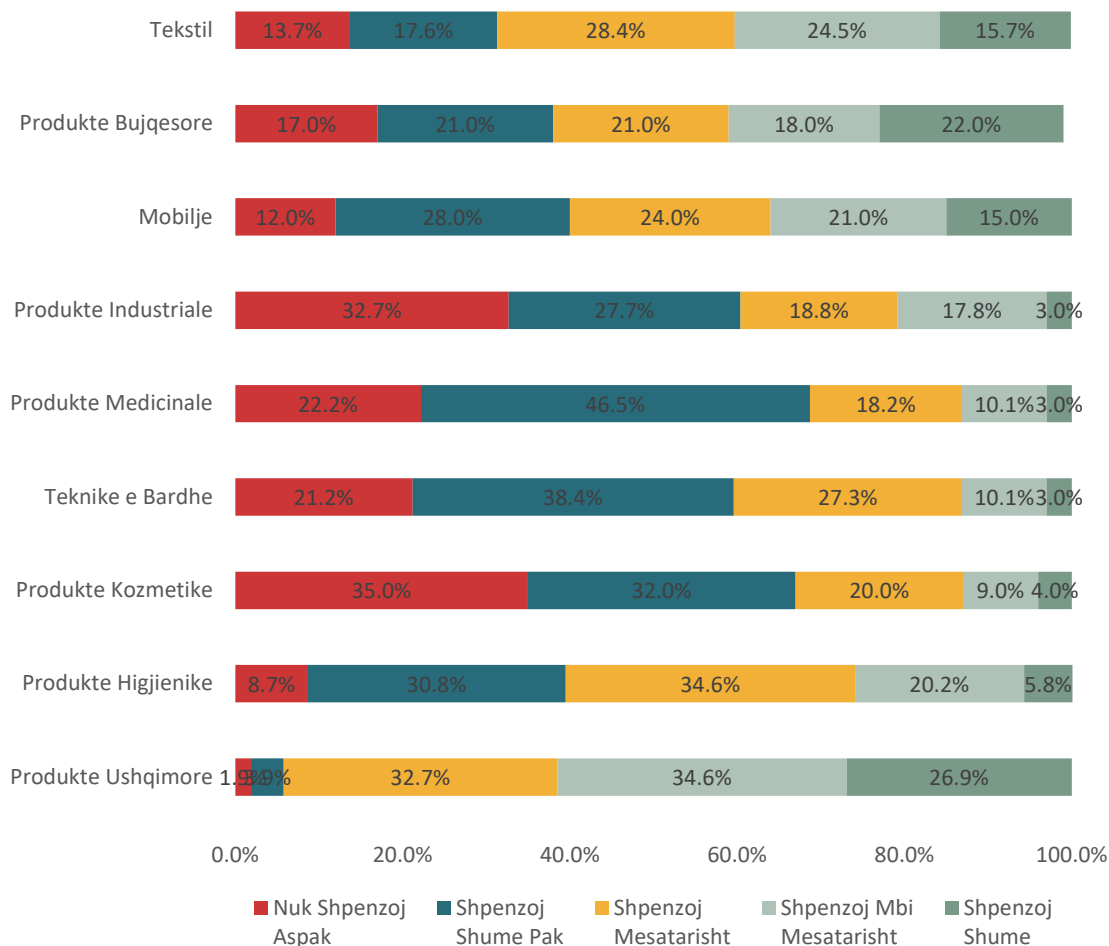
Kualiteti i produkteve vendore është kriter i rëndësishëm për 74% të anketuarve në rajonin e Gjilanit, në momentin që ata vendosin për blerjen e një artikulli të prodhuar këtu.

Përderisa, çmimi në anën tjetër duket të ketë një rëndësi mesatare, duke qenë që 50% janë deklaruar që ai është kriter i rëndësishëm në këtë rast, ndërsa 50% të tjerë kanë thënë që jo.

Paketimi i produkteve vendore duket të mos ketë shumë rëndësi për qytetarët e rajonit të Gjilanit, duket qenë që 93% janë shprehur që nuk e konsiderojnë si kriter të rëndësishëm me rastin e blerjes së produkteve vendore. Mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve del të jetë kriter akoma më pak i rëndësishëm për qytetarët në këtë rajon. Sipas 96% të tyre, ky kriter nuk luan rol vendimtar gjatë vendimmarrjes së tyre për të blerë një produkt vendor apo jo.

Marketingu po ashtu del të mos luaj rol të madh. Sipas 83% të të anketuarve në këtë rajon, ky nuk është një kriter i rëndësishëm kur ata blejnë produkte të vendit dhe vetëm 17% e tyre e konsiderojnë që marketingu luan rol në këtë aspekt.

Në cilat kategori te produkteve vendore të listuara më poshtë shpenzoni më shumë në aspektin financiar ?

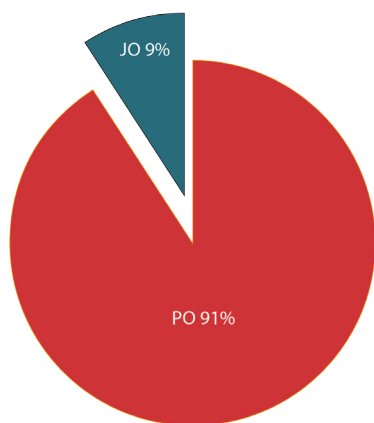


Si edhe në rastet paraprake, qytetarët e këtij rajoni konsumojnë kryesisht produkte ushqimore (61.5%), të pasuara nga produkte të tekstit (40.2%), produkte bujqësore (40%), mobilje (36%) si dhe produkte higjienike 26%. Në anën tjetër, produktet industriale, ato medicinale, të teknikës së bardhë dhe kozmetikë, janë produkte në të cilat qytetarët e këtij rajoni shpenzojnë mesatarisht 10%-17% në aspektin financiar. Edhe këtë herë konfirmohen pohimet e mëhershme që profili i konsumimit i përgjigjet plotësisht profilit të prodhimit dhe të ofertës së plasuar në treg. Me këtë shihet qartë që konsumimi kryesor është në produkte të ushqimit dhe bujqësore, përderisa ato të industrisë më të rëndë apo me vlerë më të lartë të shtuar, konsumohen më pak.

Rajoni Mitrovicë

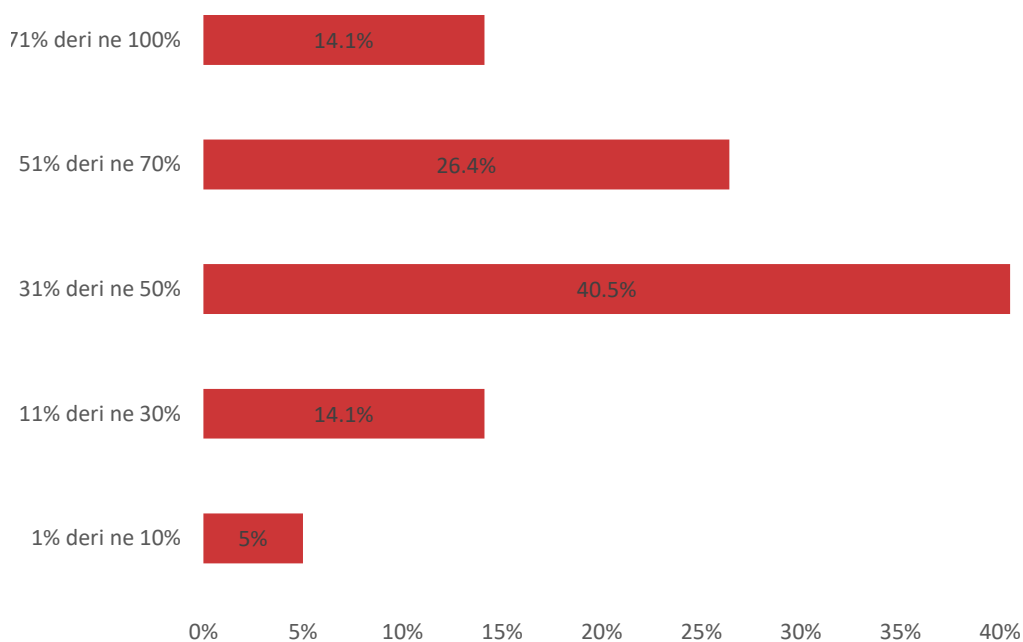


A konsumoni produkte vendore?

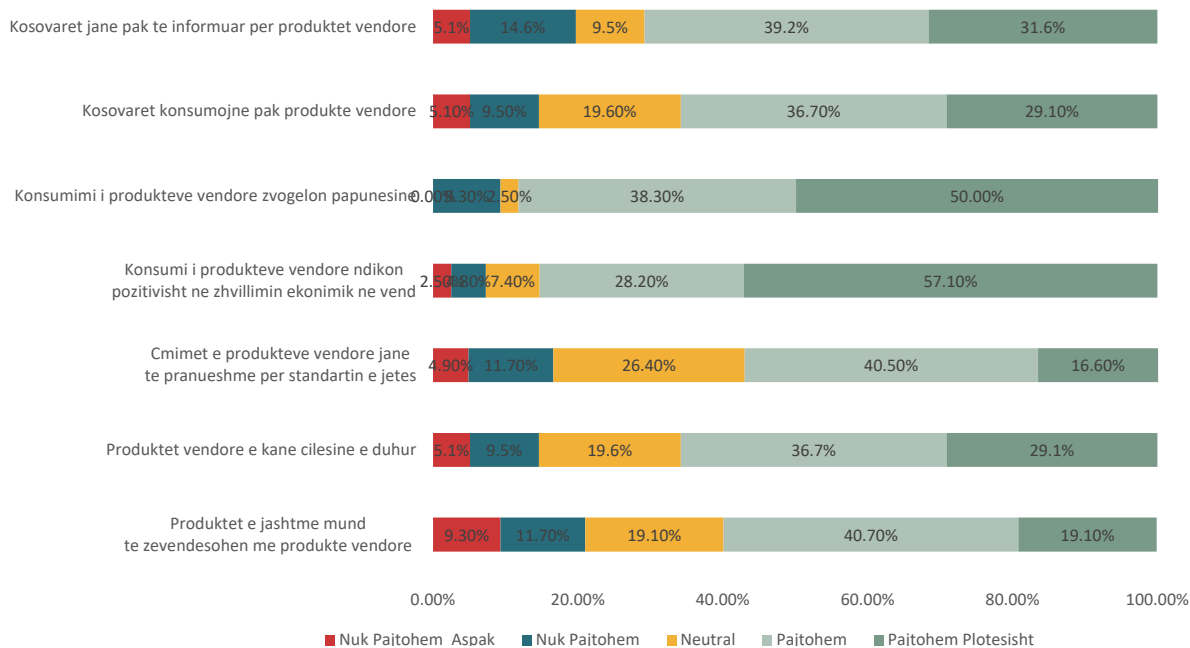


91% e të anketuarve në Rajonin e Mitrovicës janë shprehur që konsumojnë produkte vendore. Mirëpo, 30.5% e të anketuarve janë shprehur që mbi 50% të produkteve që i konsumojnë në baza mujore janë produkte vendore. Në anën tjetër, 40.5% janë deklaruar që pjesëmarrja e produkteve vendore në shportën e produkteve të konsumuara është diku 31%-50%. Përderisa, 19.5% janë shprehur që produktet vendore konsumohen në një përqindje më të ulët se 30% e totalit të produkteve të konsumuara në një muaj.

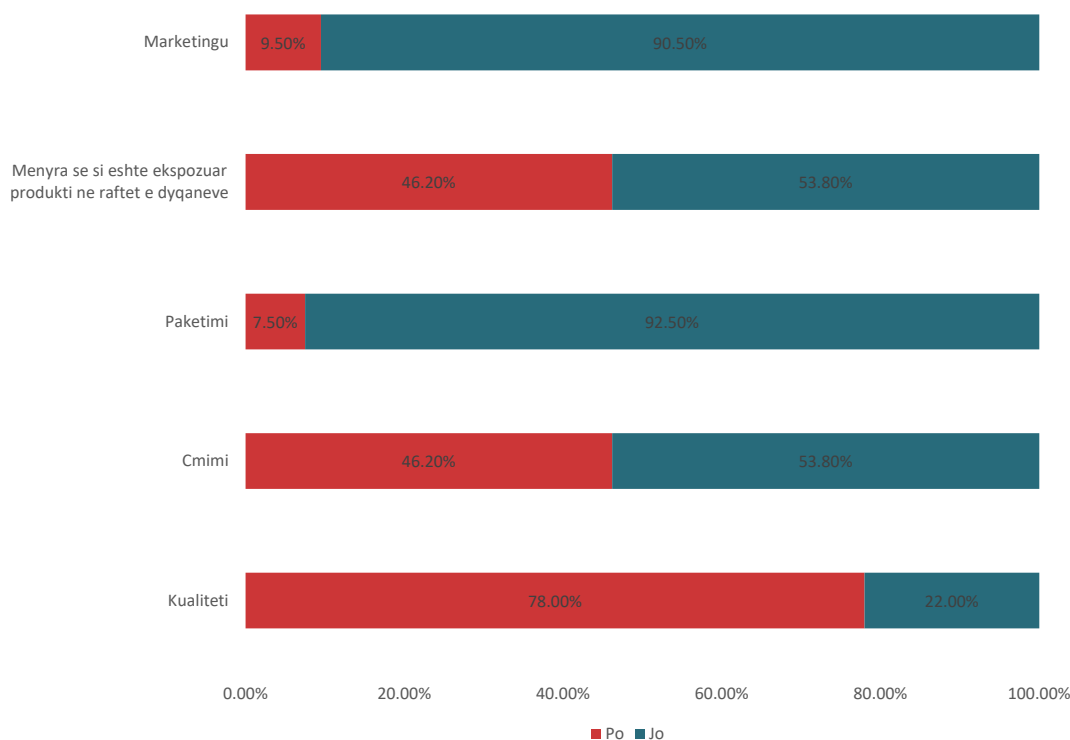
Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



Përkundër faktit që s'mund të themi se shquhen për një konsumim të lartë të produkteve vendore, qytetarët e këtij rajoni janë shprehur se pajtohen apo pajtohen plotësisht që konsumimi i produkteve vendore ndikon në zhvillimin ekonomik (85.3%) dhe që rrjedhimisht ndikon në zvogëlimin e papunësisë (88.3%). Edhe pse 59.8% e tyre mendojnë që produktet e jashtme mund të zëvendësohen me produkte vendore, 65.8% e tyre pajtohen që kosovarët konsumojnë pak produkte vendore dhe 70.8% e tyre mendojnë që qytetarët janë pak të informuar për këto produkte. Sa i përket cilësisë, 50% mendojnë që cilësia është e duhur, përderisa 57.1% mendojnë që çmimet e produkteve vendore janë të pranueshme për standardin e jetës në Kosovë.



Në bazë të cilit kriter vendosni të konsumoni një produkt vendor?



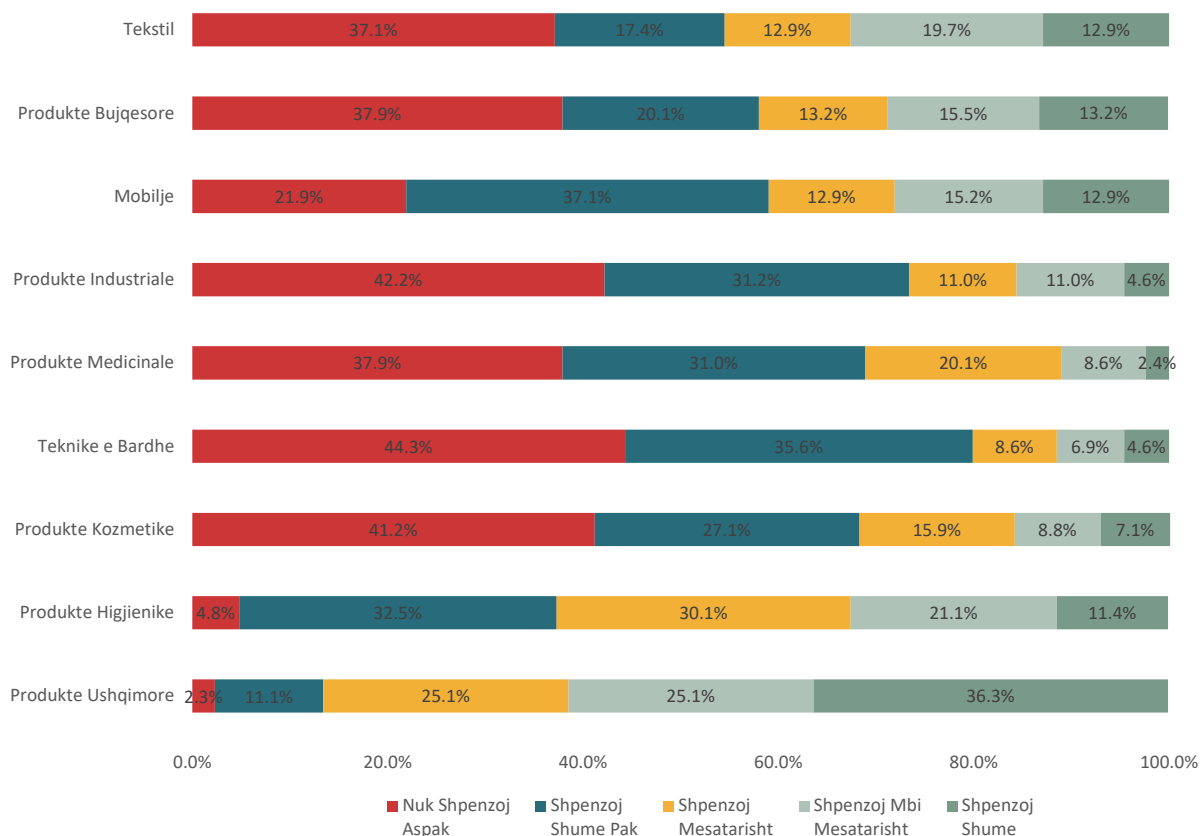
Kualiteti për qytetarët e këtij rajoni duket të jetë kriter i rëndësishëm kur vendosin të konsumojnë produkte vendore. Respektivisht, 78% janë shprehur që kualiteti ka rëndësi kur ata vendosin për të blerë një produkt të prodhuar në Kosovë.

Çmimi nuk është i rëndësishëm për 53.8% të popullsisë, mirëpo 46.2% janë deklaruar që çmimi luan rol kur ata vendosin të blejnë një produkt vendor.

Sa i përket **paketimit**, 92.50% e tyre janë shprehur që ky nuk përben një kriter kyç në përzgjedhjen e tyre dhe vetëm 7.5% e konsiderojnë si të rëndësishëm.

Mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve është një kriter që paraqitet si i rëndësishëm vetëm për 5% të popullsisë. Pjesa tjetër, 95%, nuk e konsiderojnë këtë kriter të rëndësishëm me rastin e vendimmarrjes për të konsumuar një produkt vendor apo të kundërtën. Pothuajse e njëjta vlen edhe për marketing. Vetëm 9.5% e të anketuarve janë shprehur që marketingu i bërë nga kompanitë vendore ndikon në vendimin e tyre për të blerë produkte vendore, ndërsa për 90.50 %, marketingu nuk është se ka ndonjë rëndësi të madhe.

Në cilat kategori te produkteve vendore të listuara më poshtë shpenzoni më shumë në aspektin financiar ?

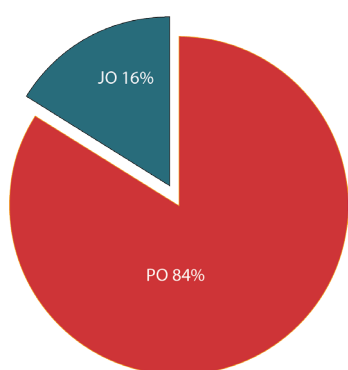


Përderisa në rajonet tjera kishim një dominim të konsumimit të produkteve nga më shumë se një kategori, në rastin e Rajonit të Mitrovicës, shohim që konsumimi i produkteve vendore është kryesisht i fokusuar drejt konsumimit të produkteve ushqimore (61.4%). Produktet si produktet industriale, medicinale, teknika e bardhë, produktet kozmetike, konsumohen në një nivel jo shumë të lartë. Gjithsesi, mund të vërejmë që sërish janë produktet e tekstitit (32.6%), produktet bujqësore (28.7%), dhe produktet higjienike (32.5%) që konsumohen në një nivel të pranueshëm karshi ofertës. Në Rajonin e Mitrovicës, produktet kozmetike duket të mos konsumohen aq shumë sa në rajonet tjera, duke qenë që ata që konsumojnë mbi mesatarisht dhe ata që shpenzojnë shumë në kategori janë diku 9.8%.

Rajoni Gjakovë

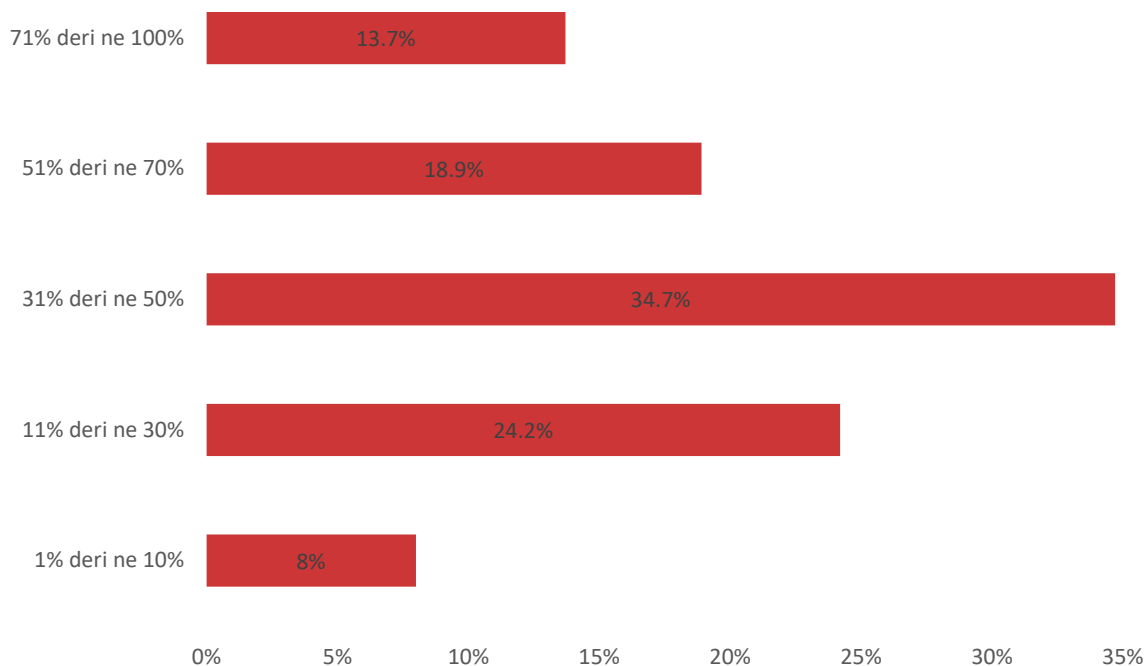


A konsumoni produkte vendore?

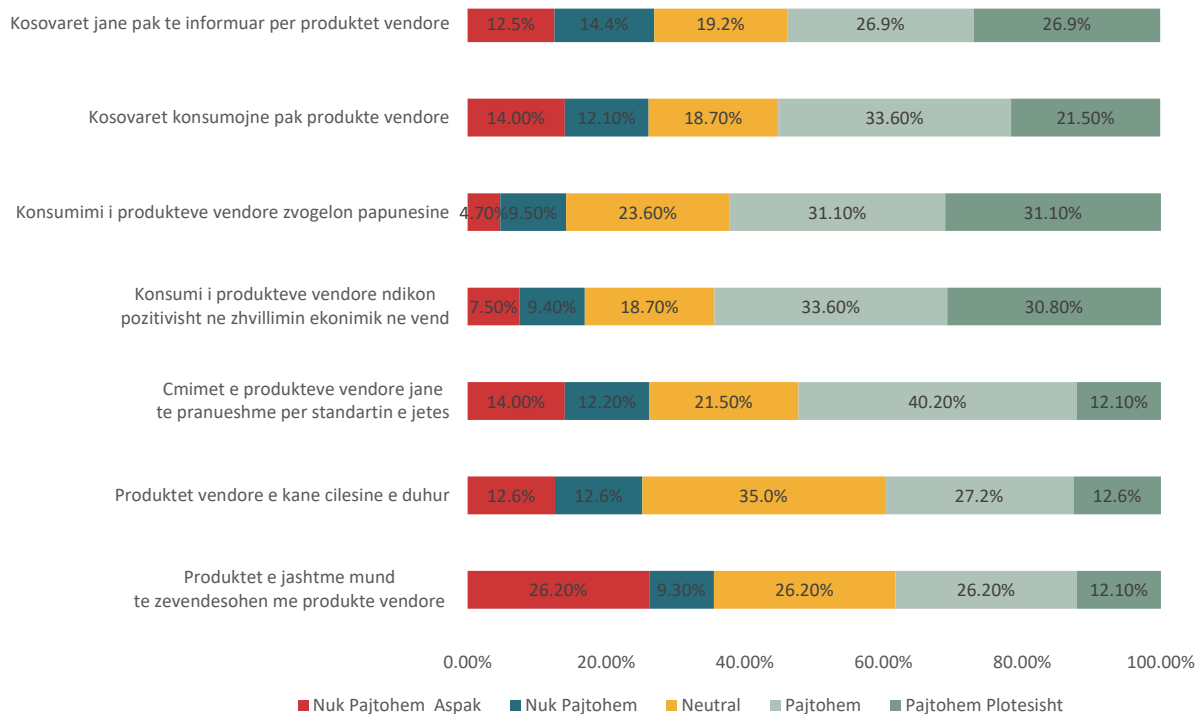


Për 32.6% të qytetarëve në Rajonin e Gjakovës, produktet vendore marrin pjesë me një përqindje mbi 50% në shportën e tyre të produkteve të konsumuara në baza mujore. Në anën tjetër, janë 34.7% të cilët janë deklaruar që produktet vendore konsumohen në një sasi përafërsisht 31-50% në krahasim me totalin e produkteve të konsumuara në një muaj. Pjesa tjetër, 32.2% janë shprehur që produktet vendore zakonisht nuk përbëjnë më shumë se 30% të totalit të produkteve të konsumuara në një muaj.

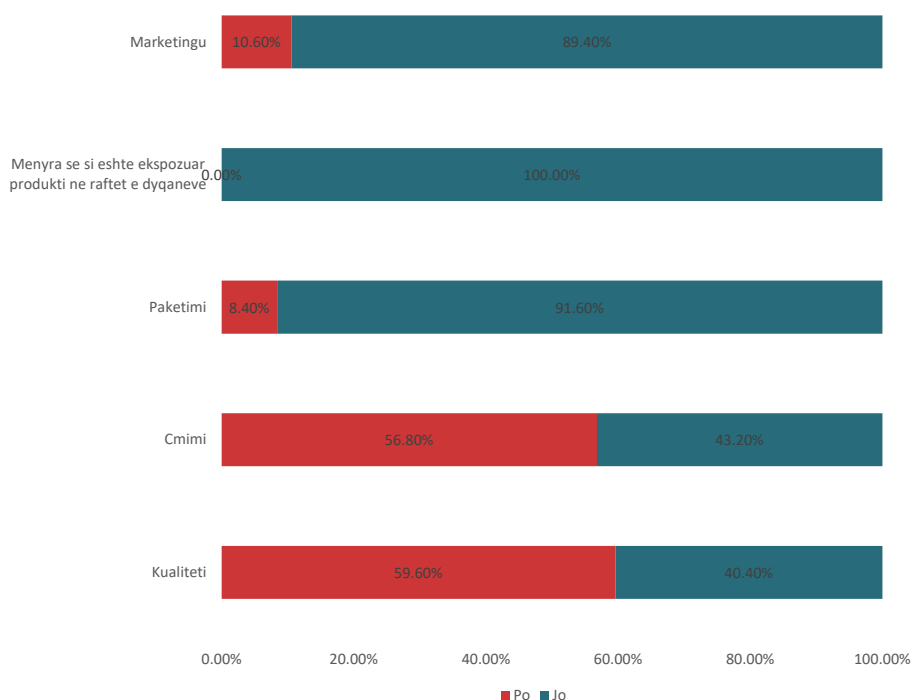
Përafërsisht sa % e produkteve që konsumoni në baza mujore janë produkte vendore?



Përderisa 62.2% e qytetarëve të këtij rajoni mendojnë që konsumimi i produkteve vendore e ndihmon vendin duke ndikuar në zvogëlimin e papunësisë, janë 64.4% që besojnë që konsumimi i produkteve vendore ndihmon përfundimisht vendin drejt një zhvillimi më të hovshëm ekonomik. Mirëpo, sipas 55.1% të tyre, kosovarët konsumojnë pak produkte vendore e për më tepër, sipas 53.8% të tyre, qytetarët janë pak të informuar për këto produkte. Janë 52.3% e të anketuarve që mendojnë që çmimet e këtyre produkteve janë të pranueshme, mirëpo vetëm 39.8% mendojnë që e kanë cilësinë e duhur, e 38.3% mendojnë që produktet e jashtme mund të zëvendësohen me produkte vendore.



Në bazë të cilit kriter vendosni të konsumoni një produkt vendor?



Kualiteti i produkteve vendore duket të jetë i rëndësishëm për qytetarët e rajonit të Gjakovës. Pothuajse 60% e tyre janë shprehur që kualiteti ka rëndësi si kriter kur ata vendosin për të blerë produkte vendore, ndërsa për 40.40% të tyre, kualiteti duket të mos luajë rol të madh.

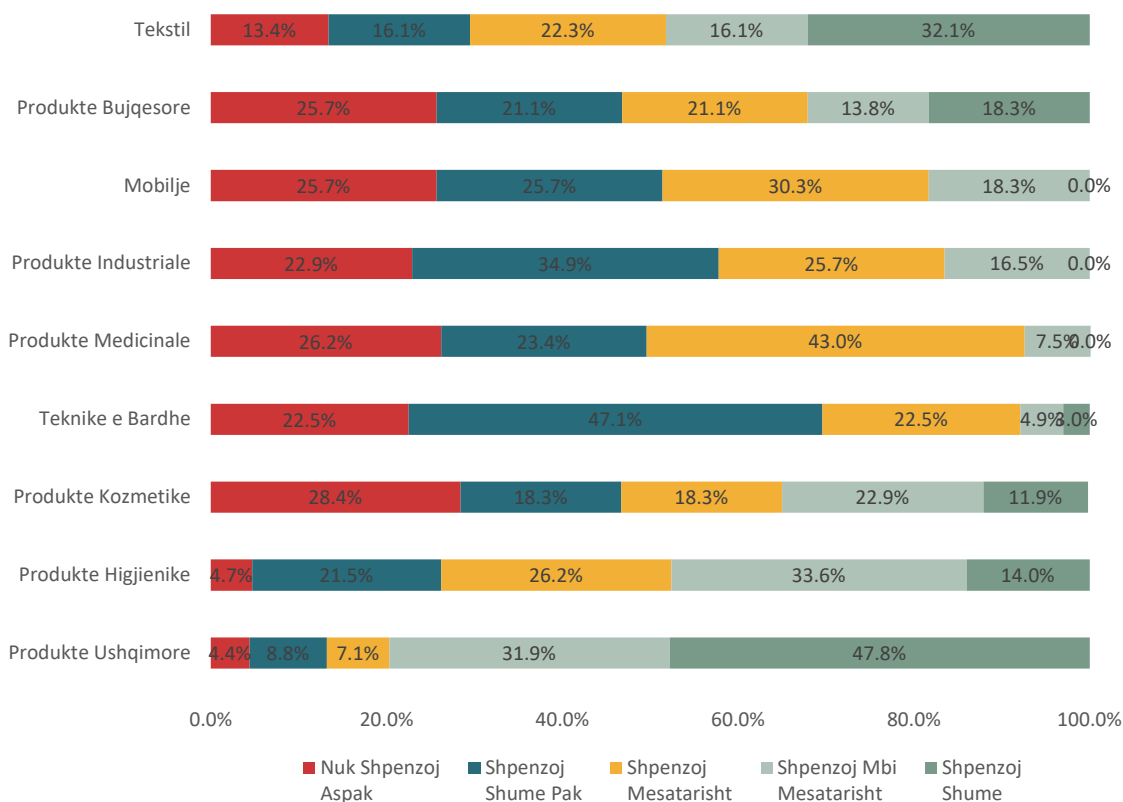
Çmimi në anën tjetër duket të jetë element i rëndësishëm për qytetarët e këtij rajoni. Krahasuar me rajonet tjera, qytetarët e rajonit të Gjakovës, respektivisht 56.8% e tyre, janë shprehur se çmimin e konsiderojnë si kriter të rëndësishëm kur duan të blejnë produkte vendore.

Paketimi edhe në këtë rajon rezulton të mos jetë shumë relevant. Për 91.6% të tyre nuk shihet si kriter i rëndësishëm, përderisa vetëm 8.40% e marrin parasysh.

Mënyra se si është ekspozuar produkti në raftet e dyqaneve duket të mos ketë aspak impakt në vendimmarrjen e qytetarëve të këtij rajoni. Pothuajse të gjithë të anketuarit janë shprehur që nuk e konsiderojnë si kriter të rëndësishëm këtë aspekt.

Marketingu konsiderohet si kriter që merret parasysh vetëm nga 10.6% e tyre. Pjesa tjetër, pothuajse 90% e shohin si një kriter jo relevant dhe që rrjedhimisht nuk është se ndikon shumë në vendimmarrjen tyre kur shqyrtojnë blerjen e produkteve vendore.

Në cilat kategori te produkteve vendore të listuara më poshtë shpenzoni më shumë në aspektin financiar ?



Ngjashëm me rajonet tjera, janë produktet ushqimore të cilat konsumohen më së shumti. Saktësisht, 79.7% e të anketuarve kanë deklaruar që shpenzojnë mbi mesatare për produkte ushqimore të prodhuara në vend. Përderisa qytetarët e Rajonit të Gjakovës shpenzojnë shumë pak për produkte medicinale, teknikë të bardhë dhe produkte industriale, ata duket të shpenzojnë mjaft në kategori si: tekstil (48.2%), produkte bujqësore (32.1%), produkte higjienike (47.6%), e produkte kozmetike (34.8%). Ajo çka mund të vërehet qartë edhe në këtë rajon është dominimi i produkteve bazike, siç janë produktet ushqimore dhe bujqësore.

www.indep.info