



REPUBLIKA E SHQIPËRISË



UNIVERSITETI "ALEKSANDËR MOISIU" Durrës

FAKULTETI I BIZNESIT

Programi i Doktoraturës
“Shkenca Ekonomike”

DISERTACION

TEMA:

ANALIZA E ZINXHIMIT TË FURNIZIMIT, EFEKTIVITETI DHE NDIKIMI I
DHOMAVE FRIGORIFERIKE NË STIMULIMIN E PRODHIMIT

“Rasti i mollëve në Rajonin e Dibrës dhe Korçës”.

Për marrjen e gradës shkencore “DOKTOR”

Disertanti:

Artur Eqerem STAF

Udhëheqës shkencor:

Prof. Asoc. Dr. Bajram KORSITA

Drejtorja e Auditit të Brendshëm
Fondi i Sigurimeve të Detyrueshme
të Kujdesit Shëndetësor (FSDKSH)
Tiranë

Rruga “Sulejman Pasha”, Cel: 069 4517069, arturstafa@yahoo.com.

Durrës, 2018

© Copyright 2018

[illegible]

Artur STAFA

Udhëheqësi i **Artur STAFA** vërteton se ky është një version i miratuar i disertacionit të mëposhtëm:

**ANALIZA E ZINXHIRIT TË FURNIZIMIT, EFEKTIVITETI DHE NDIKIMI I
DHOMAVE FRIGORIFERIKE NË STIMULIMIN E PRODHIMIT
*“Rasti i mollëve në Rajonin e Dibrës dhe Korçës”***

Prof. Asoc. Dr. Bajram KORSITA

**ANALIZA E ZINXHIRIT TË FURNIZIMIT, EFEKTIVITETI DHE NDIKIMI I
DHOMAVE FRIGORIFERIKE NË STIMULIMIN E PRODHIMIT
*“Rasti i mollëve në Rajonin e Dibrës dhe Korçës”***

**Përgatitur nga Artur STAFA, MSc
Disertacion i paraqitur në
Fakultetin e Biznesit
Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Durrës
Në përputhje të plotë me kërkesat
për
Gradën “Doktor”**

**Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Durrës
Shtator, 2018**

FALENDERIME

Realizimi i këtij punimi është fryt i punës kërkimore dhe shkencore të asistuar nga shumë persona për të cilët ndjej detyrimin t'i falenderoj me shumë respekt, por unë do të veçoja disa prej tyre.

Para së gjithash do të falenderoja udhëheqësin tim **Prof. Asoc. Dr. Bajram Korsita** i cili me këshillat e tij metodike e profesionale më ka rritur besimin duke më inkurajuar e mbështetur në realizimin e këtij punimi.

Unë jam veçanërisht mirënjohës dhe me shumë kënaqësi do të doja ti shprehja falenderimet e mia **Prof. Dr. Mithat Mema** për dashamirësinë që ka treguar në të gjithë këtë proces.

Një falenderim i veçantë gjithashtu për Departamentin e Menaxhimit, të Fakultetit të Biznesit në mënyrë të veçantë **Dr. Olta Nexhipi** për mbështetjen dhe mirëkuptimin e treguar si **Dr. Forcim Kola**, **Dr. Proc. Olliana Sula** e **Dr. Luftim Cania** e për këshillat dhe konsultat gjatë gjithë periudhës së punës.

Një falenderim shumë mirënjohës për të gjithë ata kolegë që morën pjesë në diskutimet e mia dhe me kritikën dhe sugjerimet e tyre mbi këtë punim kontribuan në formën më të mirë të mundshme.

Familjen time, për ndihmën dhe mbështetjen e vazhdueshme që më ka dhënë.

DEKLARATË MBI ORIGJINALITETIN

Artur STAFA

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruajtura nëpërmjet citimeve.

Të gjitha të dhënat si: tabelat, figurat, grafiqet dhe citimet në tekst, të cilat janë riprodhuar prej ndonjë burimi tjetër, duke përfshirë edhe internetin, janë pranuar në mënyrë eksplicite si të tilla.

Jam i vetëdijshëm se në rast mospërputhje, Këshilli i Profesorëve të UAMD-së është i ngarkuar të më revokojë gradën “Doktor”, që më është dhënë mbi bazën e kësaj teze, në përputhje me “Rregulloren e Programeve të Studimit të Ciklit të Tretë (Doktoraturë) të UAMD-së”, Neni 33, miratuar prej Senatit Akademik të UAMD-së me vendimin Nr.____, date ____/____/____.

Durrës më, ____/____/ 2018

Firma

PËRMBLEDHJE.

Ky kërkim është i orientuar në zhvillimet në sektorin bujqësor në përgjithësi dhe i fokusuar rreth përdorimit dhe impaktit të dhomave frigoriferike në këtë sektor. Në dy dekadat e pas tranzicionit politik shqiptar, sektori i biznesit bujqësor ishte faktori kryesor në stabilizimin e ekonomisë në aspektin e kontributit të PBB-së dhe punësimit. Bujqësia shqiptare është një nga sektorët kryesor të ekonomisë në Shqipëri, duke u konsideruar si punëdhënësi më i madh me 44% dhe sektori i dytë më i madh ekonomik për sa i përket vlerës së shtuar me 19%.

Në këtë drejtim, objektivi i përgjithshëm i këtij kërkimi është analiza e zinxhirit të vlerave për produktin e mollëve dhe rëndësia e dhomave frigoriferike. Nëpërmjet këtij kërkimi do të analizohet zinxhiri i vlerave të frutave kryesisht në rajonin e Korçës dhe Dibrës, duke u fokusuar te mollët. Molla luan një rol të rëndësishëm në rritjen e sigurisë së ushqimit dhe të ardhurave për fermerët.

Të dhënat për kërkimin u mblodhën nga burimet primare dhe dytësore. Të dhënat primare u gjeneruan nga një pyetësor i strukturuar dhe intervista. Të dhënat u grumbulluan nga një kampion me 40 fermerë dhe tregtarë. Aktorët e zinxhirit të vlerave të frutave të identifikuar në kërkim përfshijnë furnizuesit e inputeve, prodhuesit, mbledhësit ruralë, agjentët, shitësit me pakicë, tregtarët me shumicë, përpunuesit dhe konsumatorët.

Zinxhiri drejtohet kryesisht nga tregtarët me shumicë me ndihmën e agjentëve. Prodhuesit negociojnë çmimin për shkak të frikës nga humbja pas vjeljes, në rast se produkti nuk shitet. U identifikuan pesë/gjashtë kanale tregu. Rezultatet treguan se kapaciteti i dhomave frigoriferike ndikon ndjeshëm në sasinë e prodhimit, nivelin e shitjeve, të investimit dhe të fitimit. Implikimet e politikave të nxjerra nga gjetjet e kërkimit përfshijnë nevojën për të përmirësuar sistemin e furnizimit të inputeve, duke përmirësuar njohuritë dhe përvojën e fermerëve në prodhimin e mollëve, duke inkurajuar arsimimin, duke përmirësuar produktivitetin dhe shitjen e vëllimit të frutave, duke forcuar lidhjen/ndërveprimin midis aktorëve të zinxhirit të vlerave, zgjerimin e qasjes në infrastrukturën e tregut dhe forcimin e institucioneve mbështetëse.

Fjalët kyçe: analiza e zinxhirit të vlerës, frutat, mollë, kanalet e tregut.

SUMMARY

This research is oriented to developments in the agricultural sector in general, and focused on the use and impact of refrigeration chambers in this sector. In the two decades following the Albanian political transition, the agricultural business sector was the main factor in stabilizing the economy in terms of GDP contribution and employment. Albanian agriculture is one of the main sectors of the economy in Albania, considering (economic activity: agriculture, hunting and forestry) as the largest employer (44%), and the second largest economic sector in terms of value added (19%).

In this regard, the overall objective of this thesis is the analysis of value chains for apple products and the importance of refrigeration chambers. Through this research, the chain of fruit values will be analyzed mainly in the Korça and Dibra regions, focusing on apples. Apples play an important role in increasing food safety and income for farmers. Study data was collected from primary and secondary sources. Primary data was generated by a structured questionnaire and interviews.

The data was collected by a sample of 40 farmers and traders. The fruit value chain actors identified in the study include input suppliers, manufacturers, rural collectors, agents, retailers, wholesalers, processors and consumers. The chain is mainly run by wholesalers with the help of agents. Manufacturers have been priced and barely negotiating the prize due to fear of loss after harvest if the product is not sold. Five or six market channels were identified.

The results showed that the capacity of the refrigeration chambers significantly affected the amount of production, sales, investment and profit levels. Policy implications derived from the findings of the study include the need to improve the input supply system by improving the knowledge and experience of farmers in the production of apples, encouraging education, improving productivity and selling volume of fruit by strengthening the linkage/interaction between value chain actors, expanding access to market infrastructure and strengthening supportive institutions.

Key words: value chain analysis, fruits, apples, market channels.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

1	KAPITULLI PARË: HYRJE	1
1.1.	Konteksti i kërkimit.....	1
1.1.1.	Ekonomia Rurale e Shqipërisë.	3
1.2.	Shtrimi i problemit.	6
1.3.	Objektivat e studimit.	8
1.4.	Rëndësia e studimit.	9
1.5.	Kufizimet e studimit.....	10
1.6.	Struktura e studimit.	10
2	KAPITULLI DYTË: RISHIKIMI I LITERATURËS.....	11
2.1.	Përkufizimet e koncepteve të zinxhirit të furnizimit.	11
2.2.	Menaxhimi i zinxhirit të furnizimit (SCM) si një filozofi menaxhimi.	18
2.2.1.	Menaxhimi i zinxhirit të furnizimit, një set procesesh menaxhimi.	21
2.2.2.	Përparësitë e SCO dhe SCM.....	23
2.2.3.	Pasojat e SCM.	25
2.2.4.	Qëllimi funksional i SCM.	26
2.2.5.	Qëllimi organizativ i SCM.	26
2.3.	Zinxhiri i vlerave në bujqësi.....	27
2.3.1.	Qëllimi i analizës së zinxhirit të vlerave.	29
2.3.2.	Dimensionet në zinxhirin e vlerave.	30
2.3.3.	Metodologjia për analizën e zinxhirit të vlerave.	33
2.3.4.	Hartimi i një zinxhiri vlerash.....	35
2.3.5.	Përditësimi i zinxhirëve të vlerës.	36
2.4.	Korniza për vlerësimin e sistemit të marketingut.....	38
2.4.1.	Struktura e tregut.	39
2.4.2.	Sjellja e tregut.....	39
2.4.3.	Performanca e tregut.....	40
2.5.	Statusi dhe rëndësia e sektorit (Zinxhiri i ftohtë i furnizimit).....	41
2.5.1.	Rëndësia e kontrollit të temperaturës në zinxhirin ushqimor.....	42
2.5.2.	Rëndësia e zinxhirit të ftohtë.	44
2.5.3.	Përfitimet kryesore të një zinxhiri të ftohtë.	45
2.5.4.	Përfitimet nga investimet në zinxhirin e ftohtë.	46
2.5.5.	Komponentet e zinxhirit të ftohtë në zinxhirin e vlerës.	48
2.5.6.	Palët e interesuara dhe rolet e tyre në zinxhirin e ftohtë	53
2.5.7.	Gjenerimi i punësimit dhe ngritja e kapaciteteve furnizimit.....	55
2.6.	Statusi i prodhimit dhe marketingut të frutave në Shqipëri.	63
2.7.	Shqyrtimi i studimeve empirike	64
3	KAPITULLI TRETË: ZINXHIRI I VLERËS TË MOLLËVE	69
3.1.	Analiza e zinxhirit të vlerës.....	69

3.2.	Objektivat e analizës zinxhirit të vlerës.	70
3.3.	Profili i aktorëve, kordinimi dhe hartat e zinxhirit të vlerës.	73
3.4.	Analiza e zinxhirit të vlerës “Fermerët dhe shitësit me shumicë”.	75
3.5.	Prodhimi i mollëve.	80
3.6.	Planet e përmirësimit të zinxhirit të furnizimit.	84
4	KAPITULLI KATËRT: METODOLOGJIA.....	87
4.1.	Përshkrimi i zonës.	87
4.2.	Burimi i të dhënave dhe metodat e mbledhjes së tyre.....	87
4.3.	Kampioni dhe madhësia e tij.....	89
4.4.	Metodat e analizës së të dhënave.	89
4.4.1.	Analiza përshkruese.....	89
4.4.2.	Analiza e zinxhirit të vlerës.	89
4.4.3.	Marzhi i marketingut.	90
4.4.4.	Analiza sasiore.....	91
4.5.	Përkufizimi i variablave dhe hipotezat.....	93
4.5.1.	Variablat e varur.	93
4.5.2.	Variabli ipavarur.....	94
5	KAPITULLI PESTË: ANALIZA E TË DHËNAVE DHE GJETJEVE.....	96
5.1.	Karakteristikat social demografike.....	96
5.1.1.	Të dhënat rreth “Prodh&Përpu. të produkteve bujqesore dhe blegtorale.....	98
5.1.2	Të dhënat rreth “Përfaqësuesve të institucioneve përkatëse”.	103
5.1.3	Të dhënat rreth sektorit të bujqësisë.	104
5.2.	Analiza sasiore e variablave.	108
5.3.	Analiza e zinxhirit të vlerës.....	117
5.3.1.	Aktorët e zinxhirit të vlerës së frutave dhe funksionet kryesore	117
5.3.2.	Penguesit dhe lehtësuesit.	121
5.3.3.	Harta e zinxhirit të vlerave të mollëve.	122
5.3.4.	Menaxhimii zinxhirit të vlerës.....	122
5.3.5.	Sfidat dhe mundësitë e aktorëve përgjatë zinxhirit të vlerës.....	123
6	KAPITULLI GJASHTË: KONKLuzionET DHE REKOMANDIMET.....	125
6.1.	Konkluzionet.	125
6.2.	Rekomandimet.	128
7	BIBLIOGRAFIA	132
8	LISTA E SHTOJCAVE	136
8.1.	Pyetësi.	136
8.2.	Kreditimi i sektorit bujqësor.	141
8.3.	Investimet.....	143
8.4.	Infrastruktura dhe teknologjia.	145
8.5.	Zhvillimi i bujqësisë.....	147

8.6. Hipoteza e Parë. SPSS Output.	149
8.7. Hipoteza e Dytë. SPSS Output.	150
8.8. Hipoteza e Tretë. SPSS Output.	151
8.9. Hipoteza e Katërt. SPSS Output.	152
9 LISTA E TABELAVE.....	153
10 LISTA E FIGURAVE	154
11 LISTA E GRAFIQEVE	156
12 LISTA E FORMULAVE	157
13 LISTA SPSS OUTPUT	158
14 LISTA E SHKURTESAVE/AKRONIMEVE.....	159

1 KAPITULLI PARË: HYRJE

1.1. Konteksti i kërkimit.

Bujqësia është një nga sektorët më të rëndësishëm të ekonomisë shqiptare. Aktiviteti ekonomik "bujqësia, gjuetia dhe pyjet" konsiderohet si punëdhënësi më i madh (44%) dhe sektori i dytë më i madh ekonomik për sa i përket vlerës së shtuar (19%). Megjithatë, përkundër progresit të bërë gjatë viteve të fundit, produktiviteti i përgjithshëm bujqësor në Shqipëri është më i ulët se në sektorët bujqësorë të vendeve fqinjë dhe pjesës tjetër të Evropës. Madje ai është dhe më e ulët se mesatarja e ekonomisë shqiptare, siç tregohet nga pjesa më e madhe e sektorit në aspektin e punësimit sesa në terma të vlerës së shtuar.

Niveli aktual i investimeve në sektor ka qenë në përgjithësi i ulët dhe një nga arsyt kryesore për këtë është qasja e dobët në kredi. Sektori bankar në Shqipëri ka patur një zhvillim të qëndrueshëm gjatë 25 viteve të fundit. Sidoqoftë, shumica e kredive bankare janë të përqëndruara rreth bizneseve në zonat urbane, ndërkohë që qasja në kredi për sektorin agro-sektorial dhe rural mbetet shumë e kufizuar. Në dy vitet e fundit, vetëm rreth 2% e totalit të kredive shkuan në bujqësi. Një sërë faktorësh shpjegojnë ngurrimin e sektorit financiar për të investuar në bujqësi, shembujt kryesorë përfshijnë:

- **Perceptimi i rrezikut:** sektori i bujqësisë perceptohet me rrezik më të lartë nga institucionet financiare, ndërsa sektorët e tjerë konsiderohen më pak të rrezikshëm dhe më fitimprurës;
- **Kapaciteti dhe shkalla e absorbimit të sektorit bujqësor:** shumica e prodhuesve bujqësorë në Shqipëri janë fermerë të vegjël dhe konsiderohen ferma shumë të vogla dhe shumë të kushtueshme për t'u shërbyer nga bankat komerciale dhe nga institucionet e tjera financiare;
- **Kufizimet e kapacitetit dhe mbulimit të institucioneve financiare:** bankat komerciale kanë një kuptim të kufizuar të inteligjencës së tregut në sektorin e bujqësisë dhe nuk kanë infrastrukturën e nevojshme për të arritur në ndërmarrjet rurale.

Si rezultat, huadhënësit komercialë ofrojnë pak produkte financiare të përshtatura për bujqësinë. Në mënyrë të ngjashme, institucionet financiare në teori duhet të jenë në një pozicion më të mirë për të financuar bujqësinë, nuk kanë ekspertizë dhe sisteme për të vlerësuar në mënyrë adekuate sektorin bujqësor në mënyrë që të strukturojnë kushtet e përshtatshme të huasë.

Pa qasje në financa (p.sh. për përmirësimin e teknologjisë dhe inputeve të tilla si plehra, fidanë, fara, veglat dhe pajisjet) shumë produkte bujqësore mbërrijnë në ciklet e prodhimit të ulëta. Instrumentet e duhura financiare të përdorura në kohën e duhur mund të stimulojnë efikasitet më të madh, të përmirësojnë cilësinë e produktit dhe të rrisin të ardhurat. Në këtë sfond, nxitja dhe shtimi i vlerës së programeve ekzistuese të mbështetjes bujqësore për të përmbushur një rol të rëndësishëm në mbështetjen e investimeve për rritjen e bujqësisë në komuniteteve rurale në të gjithë Shqipërinë.

Ekzistojnë dëshmi se fondet e hartuara dhe zbatuara, duhet të garantojnë kredinë, të krijojnë jo vetëm shtesat plotësuese të kredive dhe shtrirje më të madhe. Ato mund të zvogëlojnë asimetrinë e informacionit, të lehtësojnë kërkesat e kolateralit të lartë dhe të përmirësojnë kushtet e kredisë si dhe të lehtësojnë qasjen në kredi formale për firmat e vogla.

Përveç kësaj, duke lejuar që kredit t'u jepet huamarrësve, të cilët përndryshe do të ishin përjashtuar nga tregu i huadhënies, këto biznese tani janë në gjendje të krijojnë reputacionin e ripagimit, i cili në të ardhmen mund të veprojë si një lloj kolaterali. Së fundmi, duke zgjeruar më shumë hua për bizneset e vogla, institucionet e huadhënies mund të fitojnë përvojë në menaxhimin e këtyre llojeve të kredive, duke inkurajuar zhvillimin e mëtejshëm në këtë segment tregu.

Duke pasur parasysh trajnimin e duhur të bankës në financimin e bujqësisë, së bashku me produkte inovative dhe të strukturuara mirë, instrumente financiare të dizajnuara si duhet si në garancitë e pjesshme të kredive, kreditimi i bujqësisë në Shqipëri do të bëhej lehtësisht një model për vendet e tjera. Për këtë arsye, aktorët lokalë duhet të mbështesin projektin.

1.1.1 Ekonomia Rurale e Shqipërisë.

Veçanërisht zonat rurale të Shqipërisë varen kryesisht nga sektori i bujqësisë duke siguruar më shumë se 50% të vendeve të punës. Është burimi kryesor i të ardhurave të familjes rurale. Industria dhe ndërtimet përbëjnë secila rreth 8% të punësimit, e ndjekur nga shërbimet, në sektorin e shitjes me pakicë dhe shumicë dhe gjithsej 10% në administratën publike, arsimin dhe shëndetin e kombinuar. Rëndësia e madhe e bujqësisë është gjithashtu e theksuar në prioritetet e "Strategjisë Ndërsektoriale për Bujqësinë dhe Zhvillimin Rural në Shqipëri 2014-2020" (ISARD) nga Ministria e Bujqësisë, Zhvillimit Rural dhe Administrimit të Ujërave (MARDWA).

Gjetjet kryesore:

- Ekonomia rurale është ende e dominuar nga bujqësia. Në vazhden e kandidaturës dhe reformës ekonomike të BE-së, sektori përjeton përpjekje të mëdha për investime dhe profesionalizëm.
- Strategjitë e sektorit theksojnë rëndësinë e zinxhirëve të vlerës së agrikulturës, por gjithashtu diversifikimin e burimeve të të ardhurave, p.sh. në agrobiznes/përpunim, energjinë e gjelbër, tregtinë, turizmin.
- Ekonomia shqiptare në përgjithësi dhe sektori rural në veçanti janë të dominuara nga ndërmarrjet e vogla dhe shumë të vogla që ende ballafaqohen me përjashtim të gjerë financiar.
- Mungesa e energjisë së besueshme dhe të përballueshme është një pengesë e madhe e rritjes.
- Një nismë kombëtare dhe ndërhyrje donatore synojnë ndërmarrjet e mesme.

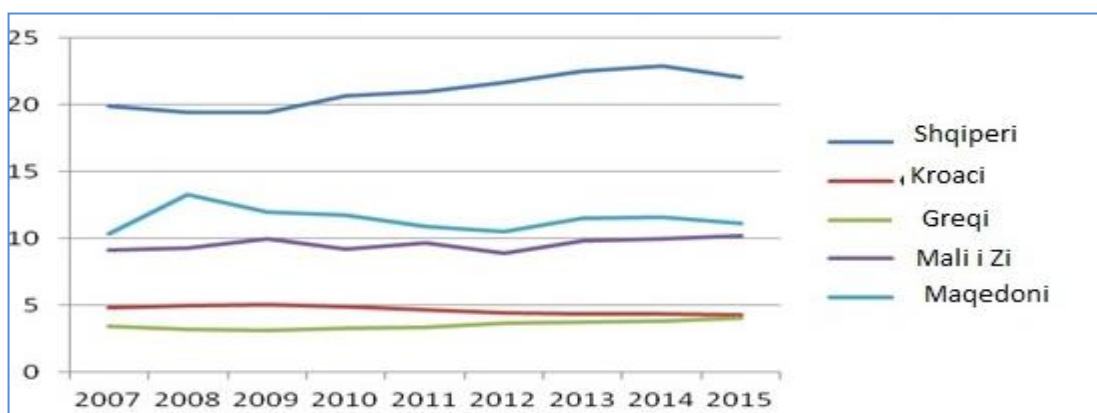


Figura Nr.1.1: Sektorët e bujqësisë në rajon (pjesa e vlerës së GVA-së në %).
(Burimi: Treguesit e Zhvillimit të Bankës Botërore, 2016)

Politika e zhvillimit rural përbëhet nga këto **prioritete** kryesore:

Rritja e qëndrueshmërisë së fermës dhe konkurrueshmëria e bujqësisë dhe e përpunimit të ushqimit, ndërkohë që po harmonizohet gradualisht me standardet e Unionit:

- Zhvillimi i pjesës ekonomike të qëndrueshme të sektorit primar dhe të sektorit të agropërpunimit përmes përmirësimit të objekteve dhe metodave prodhuese, cilësisë së produkteve dhe përmbushjes së standardeve të BE-së;
- Sektorë bujqësorë me potencial për zhvillimin e produkteve me cilësi konkurruese;
- Optimizimi i përdorimit të burimeve bujqësore përmes promovimit dhe rritjes së bashkëpunimit dhe shoqatave për përdorimin efikas dhe menaxhimin e tokës si dhe burimeve bujqësore;
- Rivendosja, ruajtja dhe rritja e ekosistemeve të varura nga bujqësia dhe pemtaria;
- Zhvillimi i balancuar territorial i zonave rurale që promovojnë përfshirjen sociale, uljen e varfërisë dhe zhvillimin e balancuar ekonomik në zonat rurale;
- Transferimi i njohurive dhe inovacionit në bujqësi, pylltari dhe zona rurale;
- Nxitja e inovacionit dhe transferimit të njohurive në sektorin bujqësor dhe zonat rurale, duke zhvilluar shërbime këshillimore dhe qendra të transferimit të teknologjisë bujqësore;
- Nxitja e të mësuarit gjatë gjithë jetës përmes trajnimeve profesionale dhe blerjes së aftësive në zonat rurale;
- Forcimi i lidhjeve ndërmjet bujqësisë, akuakulturës, pylltarisë, kërkimit dhe inovacionit duke nxitur bashkëpunimin ndërmjet aktorëve.

Është një konsensus i gjerë i akademisë dhe disa studime sektoriale për zhvillimin rural të Shqipërisë, në të cilat prodhuesit, përpunuesit, agreguesit dhe ofruesit e shërbimeve, përgjatë zinxhirëve të vlerave bujqësore, duhet të luajnë rolin qendror për të nxitur zhvillimin rural ekonomik.

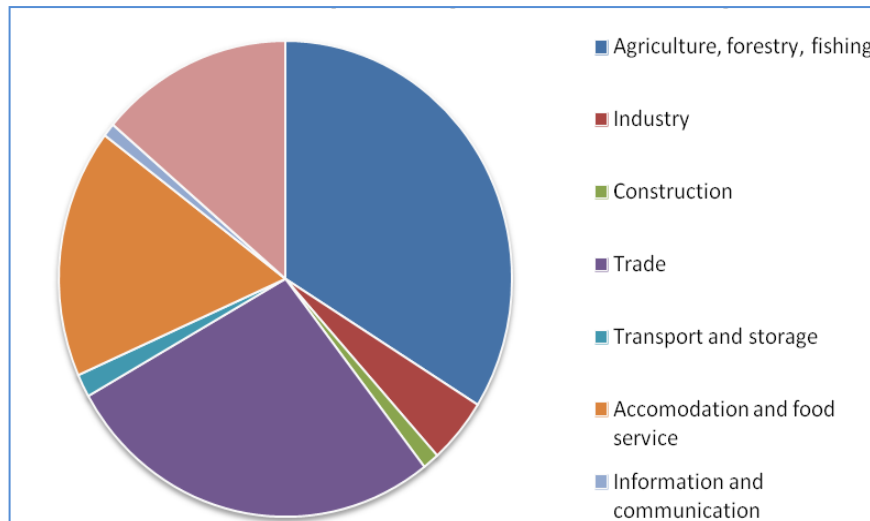


Figura Nr.1.2: Numri i sipërmarrjeve bazuar në aktivitetin ekonomik.
(Burimi: Regjistri i Biznesit, INSTAT 2016)

“Analiza sektoriale për diversifikimin e ekonomisë rurale në Shqipëri” financuar nga Bashkimi Evropian dhe i lehtësuar nga FAO shërbeu si bazë për këtë strategji të zhvillimit të sektorit. Ajo thekson se varësia e lartë e zonave rurale në bujqësi vjen me rrezik të natyrshëm. Rritja e burimeve jo bujqësore të të ardhurave në Shqipërinë rurale ka qenë e ngadaltë deri më sot. Problemi kontribuon në fenomenet e emigracionit dhe emigrimit që prekën rajonet rurale nga 1990 deri në të tashmen.

Mungesa e punës së kualifikuar gjithashtu shton varfërinë rurale. Prandaj, nevoja për të trajtimin dhe zhvillimin e sektorëve jobujqësorë të ekonomisë rurale është e vetëkuptueshme. Zhvillimi i turizmit rural, energjia e gjelbër si dhe prodhuesit e vegjël ofrojnë mundësi për zhvillimin e biznesit në zonat rurale.

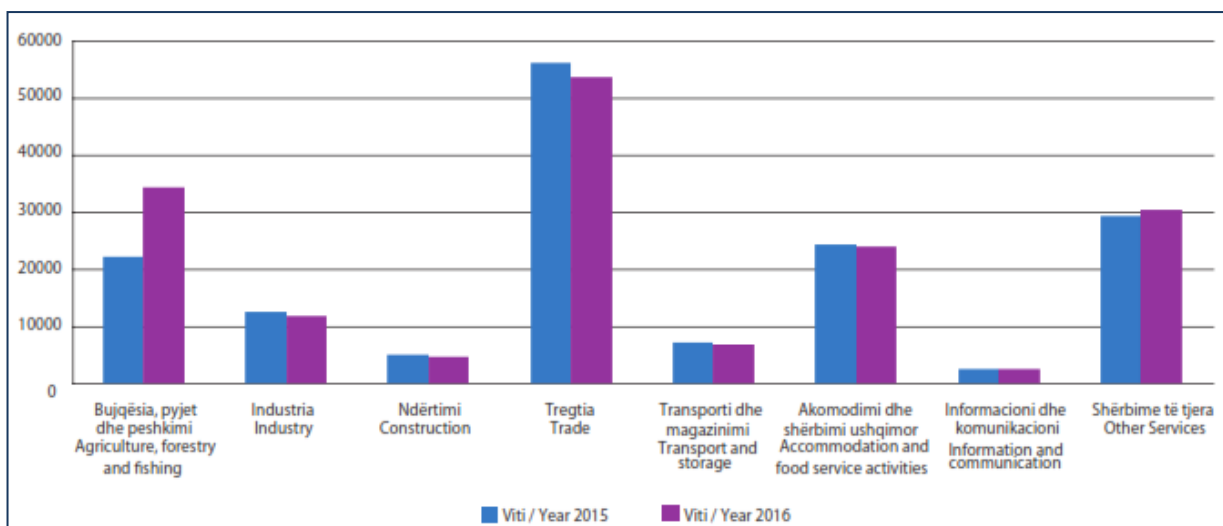


Figura Nr.1.3: Ndërmarrje aktive sipas aktivitetit ekonomik, 2015-2016.
(Burimi: Regjistri i Biznesit, INSTAT 2016)

1.2. Shtrimi i problemit.

Bujqësia shqiptare është një nga sektorët kryesor të ekonomisë së Shqipërisë. Zinxhirët e vlerave zbulojnë kufizime të njëjta dhe të njohura, të tilla si infrastruktura e dobët; tregje të fragmentuara dhe me risk; tregjet hyrëse të cilat janë të dobëta; tokë bujqësore, ujë dhe financa vështirësisht të aksesueshme; teknologji dhe aftësi të pamjaftueshme. Megjithatë ajo që vihet më shumë re është diferenca e madhe përgjatë gjithë zinxhirit të vlerave. Shqipëria ka një përparësi krahasuese në numrin e produkteve të frutikulturës për shkak të klimës së përshtatshme, afërsisë me tregjet dhe krahut të lirë të punës.

Zhvillimi i frutikulturës në përgjithësi dhe prodhimi e marketimi i mollëve në veçanti është i kufizuar nga një numër faktorësh; Hendeku i zbatimit të politikave, kornizat rregullatore e papërshtatshme për inputet, mekanizmat e kontrollit dhe çertifikimit të pamjaftueshëm, kapacitet dhe aftësi mbështetëse efiçente të institucioneve publike të kufizuara dhe furnizim jo të rregullt të fidaneve, paefekshmëri e importimit dhe sistemit të shpërndarjes; humbje të larta pas vjeljes; incidenca e lartë e sëmundjeve dhe pesticideve; marketingu i dobët i frutave dhe zhvillimi i zinxhirit të vlerave, gjithashtu dhe lidhja e integrimi i dobët ndërmjet palëve të interesuara.

Kufizimi më i madh lidhur me prodhimet e frutave përfshin mungesën e përmirësimit të varieteteve, kostoja e lartë e plehrave, çmimi i lartë i karburantit për pompimin e ujit për ujitje. Faktorët institucionalë në drejtim të ofrimit të inputeve dhe shërbimeve të zgjerimit dhe infrastrukturës së dobët janë gjithashtu kufizues. Kufizimet kryesore të marketingut përfshijnë mungesën e tregjeve për të absorbuar prodhimin, çmimin e ulët për produkte, numrin e madh të ndërmjetësve në sistemin e marketingut, mungesa e institucioneve promovuese që mbrojnë interesat e fermerëve dhe të drejtat mbi prodhimet e tyre të tregtueshme (p.sh. kooperativat), mungesa e koordinimit midis prodhuesve për të rritur fuqinë e tyre të negocimit, trajtimi i dobët i produktit dhe paketimi, sistemi i papërcaktuar i çmimeve dhe mungesa e transparencës në sistemin e informacionit të tregut kryesisht në tregun e eksportit.

Në dy dekadat e pas tranzicionit politik shqiptar, sektori i biznesit bujqësor ishte faktori kryesor në stabilizimin e ekonomisë në aspektin e kontributit të PBB-së dhe punësimit. Në të njëjtën kohë, ai përfitonte vetëm nga një pjesë e vogël e investimit pasi financimi privat u zhvillua në sektorë më fitimprurës si industria e ndërtimit dhe investimet publike u përqendruan kryesisht në projektet e infrastrukturës. Sot, kreditë për bujqësinë dhe agrobizneset përbëjnë rreth 3% të totalit të huadhënies, ndonëse është punëdhënësi më i madh dhe sektori i dytë më i madh ekonomik në Shqipëri. (*Burimi: Treguesit e Zhvillimit të Bankës Botërore, 2016*).

Vendi përballët me një deficit tregtar të rëndësishëm në terma të prodhimit të ushqimit bujqësor me importe në shumën 313 milionë Euro në vitin 2012 krahasuar me eksportet vetëm sa arrinte në 40 milionë Euro. Ndonëse Shqipëria ka klimë të shkëlqyer dhe kushtet e përbërjes së tokës, produktiviteti në bujqësi është më i ulët se në vendet fqinje me mjedise të krahasueshme edhe pse pjesa e kontributit të PBB-së është më e larta. Viti 2017 ka patur një përmirësim të këtyre treguesve.

Edhe pse disa studime të ngjashme janë kryer në rajone të ndryshme të vendit, një studim i tillë që siguron dëshmi empirike për përmirësimin e prodhimit dhe marketingut të frutave nuk është ndërmarrë në zonën e studimit.

Prandaj, ekziston një nevojë e fortë për të bërë analizë të zinxhirit të vlerës për të identifikuar aktorët kryesorë të zinxhirit të vlerave të frutave dhe rolet e tyre, për të identifikuar kufizimet dhe mundësitë përgjatë zinxhirit të vlerës së frutave, faktorëve që ndikojnë në volumin e furnizimit me mollë, marxhinave në kanale të ndryshme të tregut dhe për të identifikuar faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e shitoreve të tregut të prodhuesve.

Në këtë drejtim, ky studim do t'i përgjigjet pyetjeve të mëposhtme kërkimore:

1. Kush janë aktorët kryesorë dhe cilat janë rolet e tyre përkatëse përgjatë zinxhirit të vlerës së tregut të mollëve?
2. Cilat janë sfidat dhe mundësitë kryesore me aktorët e zinxhirit të vlerave të mollëve?
3. A ndikojnë dhomat frigoriferike në sasinë e prodhimit të ndërmarrjeve bujqësore?
4. A influencojnë dhomat frigoriferike në nivelin e shitjeve dhe fitimit të ndërmarrjeve bujqësore?
5. Cilat janë përcaktuesit e sasisë së furnizimit me mollë në tregun shqiptar?

Ndërsa, hipotezat e këtij hulumtimi janë:

1. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në sasinë e prodhimit,
2. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e shitjeve,
3. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e investimeve,
4. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e fitimit.

1.3. Objektivat e studimit.

Qasja konceptuale e kësaj teme është e orientuar në zhvillimet në sektorin bujqësor në përgjithësi dhe e fokusuar rreth përdorimit dhe impaktit të dhomave frigoriferike në këtë sektor. Objektivi i përgjithshëm i kësaj teme është analiza e zinxhirit të vlerave për produktin e mollëve

dhe rëndësia e dhomave frigoriferike. Për më tepër, objektivi konsiston në dhënien e një pasqyrë të përgjithshme të rolit të sektorit bujqësor që luan në Shqipëri.

Objektivat specifike në këtë studim janë:

1. Të identifikohen aktorët e zinxhirit të vlerës së mollëve, rolet e tyre përkatëse dhe të hartojnë hartën e zinxhirit të vlerave.
2. Të identifikohen përcaktuesit e sasisë së furnizimit me mollë në treg;
3. Të identifikojë përcaktuesit mbi vendimet e zgjedhjes së tregut të mollëve nga prodhuesit, në veçanti, dhe tregut të frutave në përgjithësi;
4. Të identifikojmë impaktin e dhomave frigoriferike në prodhimin e mollëve; dhe
5. Të përcaktojmë vlerën dhe rëndësinë e përdorimit të dhomave frigoriferike në sektorin bujqësor.

1.4. Rëndësia e studimit.

Bujqësia në Shqipëri nuk është vlerësuar mjaftueshëm. Si i tillë, ky sektor është zhvilluar pak. Sfida për çdo vend është krijimi i sektorëve potencial dhe kthimi i tyre në sektorë të qëndrueshëm. Kështu që, ky studim do të ketë rëndësi praktike në shumë drejtime.

Së pari, ky studim ofron informacion mbi përcaktuesit e furnizimit me mollë në treg, përcaktuesit e vendimeve të zgjedhjes së tregut, marzhin e marketingut, pjesën e përfitimit të aktorëve dhe identifikon mundësitë dhe kufizimet e zinxhirit të vlerave të mollëve në zonën e studimit.

Së dyti, rezultati i studimit është i dobishëm për kultivuesit e mollëve dhe tregtarët në zonën e studimit, edhe jo vetëm, dhe për planifikuesit e zhvillimit dhe hartuesit e politikave në hartimin e politikave për prodhimin dhe marketingun e frutave.

Së treti, përveç kësaj, studimi ka gjeneruar informacione të rëndësishme për organizatat kërkimore dhe zhvillimore, ofruesit e shërbimeve të zgjerimit, organizatat qeveritare dhe joqeveritare për të formuluar programet e zhvillimit të marketingut dhe udhëzimet për ndërhyrjet që do të përmirësonin efikasitetin e sistemit të marketingut të frutave.

Së katërti, përfitimi tjetër që mund të parashikohet është rëndësia e tij si një burim për studime të mëtejshme.

1.5. Kufizimet e studimit.

Ky studim bazohet në të dhënat e shtrira përgjatë viteve 2013-2017 dhe është limituar në studimin e vetëm të një produkti, mollëve. Po ashtu, studimi është i përqëndruar vetëm në dy nga dymbëdhjetë qarqet në vend. Konkretisht, objekt studimi do të jenë Qarku i Korçës dhe i Dibrës. Prandaj, studimi është i kufizuar në hapësirë dhe në mënyrë të përkohshme për ta bërë studimin më përfaqësues në produktet e këtij sektori dhe në horizontin kohor.

1.6. Struktura e studimit.

Kjo tezë është e përbërë nga 6 kapituj.

Kapitulli i parë, përcakton sfondin, deklaratën e problemit, pyetjet e hulumtimit, objektivat, rëndësinë e studimit, qëllimin dhe kufizimet e studimit dhe organizimin e temës.

Kapitulli i dytë, paraqet shqyrtimin e literaturës dhe studimet empirike.

Kapitulli i tretë, paraqet një analizë rreth zinxhirit të vlerës të mollëve, profili i aktorëve, koordinimi dhe hartat e zinxhirit të vlerës, një ecuri ndër vite të prodhime të mollëve në Shqipëri.

Kapitulli i katërt, diskuton metodologjinë e hulumtimit (përshkrimi i zonës së studimit, llojet dhe burimet e të dhënave, metodat e grumbullimit të të dhënave, teknikat e marrjes së mostrave dhe metodat e analizës së të dhënave) të studimit.

Kapitulli i pestë, përmbledh gjetjet kryesore të studimit, ku është e përqëndruar te analiza përshkruese, analiza sasiore për testimin e hipotezave dhe analiza e zinxhirit të vlerës.

Kapitulli i gjashtë, është i fokusuar në përfundimet dhe rekomandimet përkatëse të këtij studimi.

2 KAPITULLI DYTË: RISHIKIMI I LITERATURËS

Në këtë kapitull do të shpjegohet disa koncepte e marra në shqyrtim në këtë studim. Nga ana tjetër, kjo pjesë synon të shqyrtojë në mënyrë kritike literaturën mbi kërkimet e mëparshme, në lidhje me objektivin e studimit, në mënyrë që pikëpamjet teorike dhe dëshmitë empirike të rishikimeve të mundësojnë një kuptim më të mirë të saj.

2.1. Përkufizimet e koncepteve të zinxhirit të furnizimit.

Menaxhimi është i rëndësishëm në të kuptuarin se si suksesi i kompanive industriale varet nga ndërveprimi midis rrjedhjes së informacionit, materialeve, parasë, fuqisë puntore dhe pajisjeve kapitale. Mënyra se si këto pesë sisteme bashkohen për të plotësuar njëri tjetrin dhe për të shkaktuar ndryshime dhe luhatje që do të formojnë bazën për parashikimin e efekteve të vendimeve, politikave, formës organizacionale dhe zgjedhjeve të investimeve.

Forrester paraqet një teori të menaxhimit të shpërndarjes, e cila njeh natyrën e integruar të marrdhënieve organizacionale. Ai argumentoi se dinamikat e sistemit mund të influencojnë performancën e funksioneve të tilla si: kërkimi, inxhinieringu, shitjet dhe promocioni. Forrester propozoi se pas një periudhe kërkimi dhe zhvillimi, që përfshin teknikat bazë analitike, do të ketë një pranim të përgjithshëm të kënaqësisë së avantazheve nga menaxhimi pionier, i cili ka qenë i pari për të përmirësuar të kuptuarit e marrëdhënieve midis funksioneve të ndara të kompanisë dhe tregjeve të saj, industrisë dhe ekonomisë kombëtare.

Konsumatorët vazhdimisht janë duke kërkuar produkte në kohën e duhur, shpërndarje e shpejt dhe produkte të padëmtuara. Të gjitha këto kërkojnë një koordinim të ngushtë me ofruesit dhe shpërndarësit të ky orientim global si dhe rritja e performancës bazuar në konkurrencë kombinuar me ndryshim të shpejtë teknologjik. Të gjitha këto kontribuojnë në treg në mënyrë të paqartë. Kjo paqartësi kërkon një fleksibilitet të lartë në pjesën e kompanive individuale dhe zinxhirit të furnizimit. Pavarsisht popullaritetit të termit SCM, si në botën akademike dhe në praktikë, ka një konfuzion të konsiderueshëm në kuptimin e këtij termi.

Shumë autorë e përcaktojnë SCM në termat operacionale duke përfshirë lëvizjen e materialeve dhe produkteve, disa i shikojnë si një filozofi të menaxhimit dhe disa e shikojnë në termat e një procesi menaxhimi. Autorët e kanë përkufizuar SCM si një formë e sistemit të integruar ndërmjet intergrimit vertikal dhe indentiteve nga njëra anë dhe si njëfilozofi menaxhimi nga ana tjetër.

Zinxhiri i vlerës është një gamë e plotë e aktiviteteve që kërkohen për të sjellë një produkt ose shërbim nga konceptimi, përmes fazave të ndryshme të prodhimit, transformimit dhe shpërndarjes tek konsumatorët finalë. Në qasjen Kaplinsky dhe Morris (2000), analiza e zinxhirit të vlerës kërkon të karakterizojë mënyrën se si kryhen aktivitetet zinxhirore dhe të kuptojnë se si krijohet vlera dhe ndahet midis pjesëmarrësve në zinxhirë.

Zinxhiri i furnizimit është sekuencë e (proceseve vendimmarrëse dhe ekzekutuese) dhe rrjedha (materiale, informacioni dhe para) që synojnë përmbushjen e kërkesave përfundimtare të konsumatorëve që ndodhin brenda dhe ndërmjet fazave të ndryshme përgjatë një vazhdimësie, nga prodhimi në konsumin përfundimtar.

Zinxhiri i furnizimit jo vetëm që përfshin prodhuesin dhe furnizuesit e tij, por gjithashtu, varësisht nga rrjedhat logjistike, transportuesit, depot, shitësit dhe vetë konsumatorët. Në një kuptim më të gjerë, zinxhirët e furnizimit përfshijnë edhe zhvillimin e produkteve të reja, marketingun, operacionet, shpërndarjen dhe financimin dhe shërbimin ndaj klientit (FAO, 2007).

La Londe dhe Masters (1994) propozuan që zinxhiri i furnizimit (SC) është një set firmash që kalojnë materialet përpara. Normalisht, disa firma të pavarura janë të përfshira në prodhimin e një produkti dhe dërgimin e tij deri te konsumatori përfundimtar në një (SC), lënda e parë dhe komponentet e produktit, prodhuesit, shitësit me shumicë, shitësit me pakicë dhe kompanitë e transportit janë të gjithë antarë të një (SC).

Të tjerë autore (Lambert et al., 1998) duke u nisur nga i njëjti këndvështrim përcaktojnë një (SC) si një bashkim të firmave që dërgojnë produkte dhe shërbime në treg. Vënë në dukje që këto

koncepte të (SC) përfshijnë konsumatorin final si pjese të (SC). Një tjetër përcaktim vë në dukje se një (SC) është një rrjet organizatash që janë të përfshira përmes lidhjeve në të njëjtin drejtim ose jo, në procese dhe aktivite të ndryshme, të cilat prodhojnë vlerë në formën e produkteve dhe shërbimeve drejt konsumatorit final.

Me fjalë të tjera, një zinxhir furnizimi (SC) konsiston në shumë firma dhe konsumatorë final. Pra një zinxhir furnizimi përcaktohet si një set i tre ose më shumë entiteteve (organizata ose individë) të përfshira drejtpërdrejt në rrjedhjen e produkteve, shërbimeve, financave dhe ose informacionit nga një burim tek një konsumator. Brenda këtij përkufizimi, ne mund të indentifikojmë shkallët e kompleksitetit të (SC), SC direkt, SC e zgjeruar, SC i fundëm.

- a. **Zinxiri i Furnizimit Direkt**, konsiston në një kompani, një ofrues dhe një konsumator të përfshirë në fluksin e produkteve, shërbimeve, financave, dhe/ose informacionit.
- b. **Zinxiri i Furnizimit i Zgjeruar**, përfshin ofruesit e menjëhershëm dhe konsumatorët e menjëhereshëm të gjithë të përfshirë në flukset e produkteve, shërbimeve, financave dhe/ose informacionit.
- c. **Zinxiri i Furnizimit i Fundëm**, përfshin të gjitha organizatat e përfshira në të gjitha flukset e produkteve, shërbimeve, financave, dhe/ose informacionit nga ofruesi i fundit në konsumatorin e fundit.

Është e rëndësishme të theksohet se një organizatë mund të jetë pjesë e një numri zinxhirësh furnizimi.

Menaxhimit i Zinxhirit të Furnizimit. SCM është përkufizuar si një sistem i koordinimit strategjik të funksioneve dhe taktikave të biznesit tradicional përmes funksionimit të këtyre bizneseve brenda kompanive dhe përmes bizneseve brenda zinxhirit të furnizimit, për të përmirësuar performancën e kompanive individuale dhe zinxhirit furnizues në tërësi.

Megjithëse përkufizimet për (SCM) ndryshojnë midis autorëve, ato mund të klasifikohen në tre kategori:

- a. një filozofi menaxhimi,
- b. implementimi i një filozofie menaxhimi, dhe
- c. një set i proceseve të menaxhimit.

Përkufizimet alternative dhe kategoritë që ata përfaqësojnë sugjerojnë se termi i (SCM) përfaqëson një burim konfuzioni për ata që janë të përfshirë në studimin e këtij fenomeni, gjithashtu ata përpiqen të krijojnë një qasje të zinxhirit të furnizimit në menaxhim. Studimi dhe praktika do të përmissin n.q.s një përkufizim i vetëm do të adaptohet.

Përkufizimet e SCM nga autorë të ndryshëm:

1. **Monczka, Trent dhe Handfult (1998).** SCM është një koncept në të cilin objektivi primar është të integroi dhe menaxhoi burimet rrjedhjen e materialeve dhe kontrollin e tyre nëpërmjet shumë funksioneve dhe ofruesve.
2. **La Londe dhe Masters (1994).** Strategjia e zinxhirit të furnizimit përfshin “dy ose më shumë firma në zinxhirin e furnizimit, të cilët përfshihen në marrëveshje afatgjata, zhvillimi i besimit dhe angazhimi në marrëdhënie; intergrimin e aktiviteteve të logjistikës; potenciali për një ndryshim në procesin e logjistikës.
3. **Stevens (1989).** Objektivi i menaxhimit të zinxhirit të furnizimit është të sinkronizojë kërkesën e konsumatorit në rrjedhjen e materialeve nga ofruesit në mënyrë që të krijojë një balancë midis asaj që shpesh quhet konflikt i qëllimeve të shërbimit të lartë konsumator, menaxhimi i inventarit të ulët dhe kosto e ulët për njësi.
4. **Houlihan (1988).** Diferencat midis SCM dhe kontrollit të materialeve dhe prodhimit:
 - a. Zinxhiri i furnizimit shihet si një proces i vetëm. Përgjegjësia për segmente të shumta në zinxhir nuk është fragmentuar dhe e lidhur në zona të tilla funksionale si prodhimi, blerja, shpërndarja dhe shitjet.

- b. SCM varet nga vendimet strategjike. Furnizimi është një objektiv i ndarë midis çdo funksioni në zinxhir dhe rëndësia strategjike e tij është për shkak të impaktit në të gjitha kostot dhe ndarjen e tregut.
- c. SCM bën thirrje për një perspektive të ndryshme mbi inventarët të cilët janë përdorur si një mekanizëm i fundëm e jo i parë.
- d. Kërkohet një qasje e re në sisteme: integrim më tepër se sa ndërveprim.
- e. **Jones dhe Riley (1985).** SCM bën një marrëveshje midis flukseve totale të materialeve nga ofruesi tek përdoruesit e fundit.
- f. **Cooper, Lambert, dhe Pagh, (1998).** SCM është një filozofi integrative për të menaxhuar fluksin total të një kanali shpërndarje nga ofruesi deri tek përdoruesit e fundit.

Zinxhiri i tregut është termi i përdorur për të përshkruar lidhjet e ndryshme që lidhin të gjithë aktorët dhe transaksionet e përfshira në lëvizjen e mallrave bujqësore nga prodhuesi tek konsumatori (CIAT, 2004).

Suficiti i tregtueshëm është sasia e prodhimeve të mbetura pas takimit me kërkesat e konsumit dhe shfrytëzimit të fermerëve për pagesat e llojit dhe detyrimet e tjera (dhurimi, bamirësia etj) (Thakur et al., 1997).

Suficiti i tregut tregon sasinë e vërtetë të shitur pas kontabilitetit për humbjet dhe mbajtjen nga fermerët, nëse ka ndonjë dhe duke shtuar rezervat e mëparshme të lënë jashtë për shitje. Kështu, suficiti i tregtuar mund të jetë i barabartë me tepricën e tregtueshme, mund të jetë më pak nëse e gjithë suficiti i tregtueshëm nuk është shitur te fermerët që mbajnë një pjesë të inventarit dhe nëse humbjet janë shkaktuar në fermë ose gjatë tranzitit (Thakur et al., 1997).

Qasja e zinxhirit të vlerave është zhvilluar nga Michael Porter në vitet 1980 “Krijimi dhe mbajtja e performancës superiore”. Ideja e tij ishte të ndante aktivitetet strategjike të një biznes për t'i bërë ato më mirë se rivalët, ose për një kosto më të ulët. Zinxhiri i vlerave të një firme ndikohet nga zinxhirët e vlerave të furnitorëve të tyre, edhe konsumatorëve, pasi që të gjitha janë

pjesë e një sistemi vlerash (Porter, 1985). Koncepti i vlerës së shtuar në formën e një zinxhiri të vlerës është përdorur për të ndërtuar një avantazh të qëndrueshëm konkurrues të industrisë në fushën e biznesit.

E gjithë industria është formuar nga aktivitetet që lidhen së bashku për të zhvilluar vlerën e biznesit, dhe së bashku këto aktivitete formojnë zinxhirin e vlerës së industrisë. Aktivitete të tilla përfshijnë prodhimin e produkteve dhe aktivitetet e blerjes, shpërndarjes dhe marketingut të produkteve të kompanisë (Lynch, 2003). Meqenëse korniza e zinxhirit të vlerës përdoret si një mjet i fuqishëm analitik për planifikimin strategjik të një organizate, ajo synon të maksimizojë krijimin e vlerës duke minimizuar kostot.

Sipas Barnes (2004), zinxhiri i vlerës është një aleancë e ndërmarrjeve që bashkëpunojnë vertikalisht për të arritur një pozitë më të mirë në treg. Karakteristika themelore e një zinxhiri të vlerës është bashkëpunimi i fokusuar në treg: ndërmarrjet e ndryshme të biznesit punojnë së bashku për të prodhuar dhe tregtuar produktet dhe shërbimet në një mënyrë efektive dhe efikase.

Zinxhirët e vlerave u lejojnë bizneseve t'i përgjigjen tregut duke i lidhur aktivitetet e prodhimit, përpunimit dhe marketingut me kërkesat e tregut. Linja vertikale do të thotë që kompanitë janë të lidhura nga njëra anë e procesit të prodhimit primar (p.sh., fusha e fermerit), përmes përpunimit dhe ndoshta në fazat finale të marketingut ku konsumatorët blejnë një produkt të përfunduar.

Ndërsa kompanitë në një zinxhir të vlerës janë operacione ligjërisht të pavarura, ato bëhen të ndërrvarura, sepse ato kanë qëllime të përbashkëta dhe punojnë në mënyrë bashkëpunuese për t'i arritur ato. Ata punojnë së bashku për të zgjidhur çështje të cilat diskutohen prej një kohe të gjatë dhe zgjidhin problemet që lindin. Është më shumë se vetëm kontraktimi afatgjatë.

Tabela Nr.2.1: Dallimi midis zinxhirit të furnizimit tradicional dhe qasjes së zinxhirit të vlerës.

Produkti	Zinxhiri i Furnizimit	Zinxhiri i Vlerave
Komunikim (ndarja e informacionit)	Pak ose aspak	Gjithpërfshirës

Fokusimi në vlerë	Kosto/Çmim	Vlerë/Cilësi
Produkti	Produkti	Produkt i Diferencuar
Marrdhënia	Furnizim/Shtytje	Kërkesë/Tërheqje
Struktura organizative	I pavarur	I ndërruar
Filozofia	Vetë optimizimi	Zinxhir i optimizuar

Burimi: Barnes (2004)

Sipas UNIDO (2009), zinxhiri i vlerës mund të kuptohet si një shumë biznesesh, aktiviteteve dhe marrëdhëniesh të përfshira në krijimin e një produkti apo shërbimi final. Ajo bazohet në idenë se një produkt konsumohet rrallë në formën e tij origjinale, por transformohet, kombinohet me produkte të tjera, transportohet, paketohet, tregtohet, etj, derisa të arrijë konsumatorin e tij përfundimtar. Në këtë kuptim, një zinxhir i vlerave përshkruan se si prodhuesit, përpunuesit, blerësit, shitësit dhe konsumatorët e ndarë nga koha dhe hapësira gradualisht i shtojnë vlerat produkteve pasi kalojnë nga një lidhje në zinxhir tek tjetra.

Qasja e zinxhirit të vlerave po përdoret intensivisht nga agjentët e zhvillimit, agjencitë qeveritare dhe të sektorit privat për të identifikuar të dy opsionet për zhvillimin industrial dhe zbatimin e programeve të zhvillimit. Një zinxhir i vlerave është sekuenca e aktiviteteve të përfshira në transformimin e lëndës së parë në një produkt që blihet nga konsumatori përfundimtar.

Ai përfshin aktivitetet e biznesit nga gjenerimi i lëndëve të para, transformimi i tyre në produkte të ndërmjetme, për të prodhuar produktin përfundimtar. Ai përfshin transaksione biznesi, por edhe transaksione ndërmjet kompanive dhe qeverive (p.sh. burokracinë e përfshirë në tregtinë ndërkufitare) dhe transaksionet midis kompanive dhe institucioneve mbështetëse në fusha si financa, trajnimi, hulumtimi dhe zhvillimi, metrologjia, certifikimi, etj.

Zgjerimi i zinxhirit të vlerave ka të bëjë me konkurrencën e prodhuesve. Ajo ka për qëllim lidhjen e prodhuesve në vendet në zhvillim me tregje, qoftë në nivel kombëtar apo global. Një

zinxhir i vlerës mund të jetë relativisht i drejtpërdrejtë, për shembull në rastin e zinxhirit të vlerës së frutave organike, ku përfshihen prodhuesit rurale, ndërmjetësit dhe përpunuesit / shtëpitë e paketimit, dhe tregtarët me shumicë dhe shitësit me pakicë (GTZ, 2007).

2.2. Menaxhimi i zinxhirit të furnizimit (SCM) si një filozofi menaxhimi.

Si filozofi, SCM e shikon zinxhirin e furnizimit si një entitet të vetëm më tepër se sa një set i pjesëve të fragmentuar. SCM është një tërësi besimesh që secila firmë në zinxhirin e furnizimit direkt ose indirekt ndikon në performancën e të gjithë antarëve të zinxhirit të furnizimit. SCM si një filozofi intergruese drejton antarët e zinxhirit të furnizimit në zhvillimin e zgjedhjeve inovative për të krijuar burime unike dhe të individualizuara të vlerës së konsumatorit.

Langley dhe Holcomb (1992) sugjerojnë që objektivi i SCM duhet të sinkronizojë të gjitha aktivitetet e zinxhirit të furnizimit për të krijuar vlerë konsumatore. Filozofia e SCM sugjeron kufijtë e SCM i cili përfshin jo vetëm logjistikën por gjithashtu të gjitha funksionet e tjera brenda një firme dhe një zinxhiri furnizimi për të krijuar vlerë konsumatore dhe kënaqësi. Në këtë kontekst të kuptuarit e vlerës konsumatore dhe kërkesave të tij është thelbësore. Me fjalë të tjera, filozofia e SCM i nxit antarët e zinxhirit të furnizimit të kenë një orientim drejt konsumatorit.

SCM si një filozofi menaxhimi ka këto **karakteristika**:

1. Nje qasje për ta parë zinxhirin e furnizimit si një të tërë dhe për të menaxhuar fluksin total të mirave nga ofruesi tek konsumatori i fundit.
2. Një orientim strategjik në drejtim të qëllimeve bashkëpunuese për të sinkronizuar dhe kovergjuar aftësitë strategjike dhe operacionale brenda dhe jashtë firmës për një unifikim të së tërës.
3. SCM si një tërësi aktivitetesh për të implementuar një filozofi menaxhimi.

Në adaptimin e filozofisë së SCM firmat duhet të krijojnë praktikën e menaxhimit të cilat i lejojnë ato të veprojnë dhe sillen vazhdimisht me filozofinë.

Shumë autorë fokusohen në aktivitetet që përbejnë SCM. Disa aktivitete të nevojshme për një implementim të sukseshëm të filozofisë së SCM.

1. Sjellje të integruara.
2. Ndarja e informacionit reciprokisht.
3. Ndarja e riskut dhe e shpërblimeve reciprokisht.
4. Bashkëpunimi.
5. Qëllimi dhe fokus i njëjtë ndaj shërbimit konsumator.
6. Intergrimi i proceseve.
7. Partnerë për të ndërtuar marrëdhënie dhe ruajtur marrëdhënie afatgjata.

Bo Wersox dhe Closs (1996) ranë dakort që për të qenë plotësisht efektiv në mjedis konkurrues firmat duhet të zgjerojnë sjelljet e tyre të integruara duke përfshirë konsumatorët dhe furnizuesit. Ky zgjerim i sjelljeve të integruara përmes intergrimit të jashtëm referohet nga Bo Wersox dhe Closs si menaxhimi i zinxhirit të ofertës.

Një tërësi aktivitetesh që zbatojnë filozofinë. Kjo tërësi aktivitetesh është një përpjekje e koordinuar e quajtur SCM midis partnerëve të zinxhirit të furnizimit të tillë si ofruesit, shpërndaresit dhe prodhuesit në përgjigje të nevojave të konsumatorit përfundimtar. Ndarja e informacionit reciprok midis anëtarëve të zinxhirit të furnizimit kërkohet për të implementuar një filozofi të SCM veçanërisht për planifikimin dhe monitorimin e proceseve.

Cooper, Lambert dhe Pagh (1998) theksojnë përditësimin e informacionit të vazhdueshëm midis anëtarëve të zinxhirit për një SCM efektive. Global Logistics Research Team në Universitetin e Michigan e përcaktojnë ndarjen e informacionit si një gadishmëri për të krijuar të dhëna strategjike taktike të vlefshme për autorët e zinxhirit të furnizimit. Informacioni rreth niveleve të inventarit, parashikimeve, strategjitë e promocionit të shitjeve dhe të marketingut zvogëlojnë paqartësitë midis partnereve të zinxhirit të furnizimit.

SCM efektiv gjithashtu kërkon ndarje të përbashket të riskut dhe shpërblimeve, të cilat i hapin rrugën një avantazhi konkurrues. Ndarja e riskut dhe shpërblimeve është e rëndësishme midis anëtarëve të zinxhirit të furnizimit kur flasin për një bashkëpunim afatgjatë. Bashkëpunimi midis anëtarëve të zinxhirit të furnizimit kërkohet për një SCM efektive. Bashkëpunimi i referohet aktiviteteve të koordinuara të ngjashme ose komplementare që përformohen nga firmat në një marrëdhënie biznesi.

Bashkëpunimi nuk është i limituar në nevojat e transaksionit korrent dhe ndodh në disa nivele menaxhimi (menaxhereve të nivelit të lartë dhe operacional) duke përfshirë bashkëpunimin ndërfunksional midis anëtarëve të zinxhirit të furnizimit. Veprimi i përbashkët në marrëdhëniet e ngushta i referohet kryerjes së aktiviteteve kryesore në një mënyre koordinuese dhe bashkëpunuese.

Bashkëpunimi fillon me planifikimin e përbashkët dhe përfundon me veprime kontrolli të përbashketa për të vlerësuar performancën e anëtarëve të zinxhirit të furnizimit dhe zinxhirit si një të tërë. Për më tepër anëtarët e zinxhirit të furnizimit duhet të punojnë së bashku në zhvillimin e produkteve të reja dhe vendimeve të portofolit të produkteve.

Të krijuarit e të njëjtit qëllim dhe fokus midis anëtarëve të zinxhirit të furnizimit është një formë e integritetit të politikave. La Londe dhe Masters (1994) propozuan që një buxhet është i suksesshëm vetëm nëse të gjithë pjesëmarrësit e tij luftojnë për **të njëjtin qëllim dhe kanë të njëjtin fokus në shërbimet e klientit.**

Të krijuarit e të njëjtit qëllim dhe fokus midis anëtarëve të zinxhirit të furnizimit është një formë e integritetit të politikave. Lassar dhe Zinn (1995) sugjeruan që marrëdhëniet e suksesshme kanë si qëllim të integrojnë politikën e zinxhirit të furnizimit në mënyrë që të shmangin tepricën dhe të mbulojnë pjesërisht njërin-tjetrin, ndërkohë që synojnë një nivel bashkëpunimi i cili i lejon pjesëmarrësit të jenë me efektiv në nivele të ulëta kostosh. Integrimi politik është i mundshëm në

qoftë se ekzistojnë kultura të përputhshme dhe teknika menaxhimi përgjatë pjesëmarrësve të zinxhirit të furnizimit.

Implementimi i SCM ka nevojë për procesin e integritit duke nisur nga burimet tek prodhimi dhe më pas shpërndarja nëpër zinxhirin e furnizimit. Stevens (1989) identifikoi **katër faza** të integritit të zinxhirit të furnizimit dhe diskutoi planifikimin dhe implikimet operationale të çdo faze:

Faza 1, Përfaqëson rastin e linjës bazë. Zinxhiri i furnizimit është një funksion i operationeve të fragmentuara në kuadër të kompanisë individuale dhe karakterizohet nga inventarët e organizuar, të pavarur, nga procedura dhe sisteme kontrolli të papajtueshëm, si dhe nga ndarja funksionale.

Faza 2, Fillon të përqëndrohet në integritin e brendshëm, i karakterizuar nga një theksim në reduktimin e kostos sesa në përmirësimin e performancës, amortizimin e inventarit, vlerësimet fillestare të tregut të brendshëm humbës, si dhe shërbimi i shpejtë për konsumatorët.

Faza 3, Arrin drejt integritit të brendshëm të korporatave dhe karakterizohet nga një dukshmëri e plotë e blerjes nëpërmjet shpërndarjes, planifikimit afatmesëm, përqëndrimit taktik sesa ai strategjik, theksimit të efikasitetit, përdorimit të jashtëzakonshëm të mbështetjes elektronike për të mbajtur lidhjet, dhe një qasje të vazhdueshme e të shpejtë për konsumatorin.

Faza 4, Arrin integritin e zinxhirit të furnizimit duke e zgjeruar fushën e integritit jashtë kompanisë për t'iu bashkuar furnizuesve dhe konsumatorëve.

SCM efektiv është e përbërë nga një shumëllojshmëri apo seri partneritetesh, dhe kështu SCM kërkon partnere për të ndërtuar dhe ruajtur marrëdhëniet afatgjatë.

2.2.1. Menaxhimi i zinxhirit të furnizimit, një set procesesh menaxhimi.

Në krahasim me fokus në aktivitetet që përbën menaxhimin e zinxhirit të furnizimit, autorë të tjerë janë fokusuar në proceset e menaxhimit.

- **Davenport** i përcakton proceset si një set aktivitetesh të strukturuar dhe të matur, të dizenuar për të prodhuar output specific për një konsumator dhe treg të veçantë.

- **La Londe** propozon që SCM është procesi i marrëdhënieve të menaxhimit, informimit, dhe materialet rrjedhin nëpër kufijtë e ndërmarrjes për të ofruar përmirësimin e shërbimit konsumator dhe vlerën ekonomike nëpërmjet menaxhimit të sinkronizuar të fluksit të mallrave fizike dhe informacion lidhur me burimin dhe konsumin.

Me fjalë të tjera një proces është një rregull i veçantë i aktiviteteve të punës ndërmjet kohës dhe vendit, me një fillim, një fund, inpute dhe outpute të identifikuar qartë si dhe një strukturë për veprim. Dallimet kritike ndërmjet funksioneve tradicionale dhe qasjes së procesit janë që fokusi i çdo procesi është plotësimi i kërkesave të konsumatorit dhe se firma organizohet rreth këtyre proceseve.

Edhe pse këto perspektivat në përcaktimin e SCM janë të dobishme, një shqyrtim i kujdesshëm i tyre tregon që literatura në fakt është duke u perpjekur të përcaktojë dy koncepte në një term, pra SCM. Ideja e të parit të koordinimit të zinxhirit të furnizimit nga një prespektive e një sistemi të përgjithshëm me secilin nga aktivitetet taktike të shpërndarjes së flukseve, e parë brenda një konteksti më të gjerë strategjik, me qartësisht quhet **orientimi i zinxhirit të furnizimit SCO**.

SCO është përkufizuar si njohja nga një organizatë e sistemit, implikimet strategjike të aktiviteteve taktike të përfshira në menaxhimin e rrjedhjeve të ndryshme në zinxhirin e furnizimit. Zbatimi i SCO kërkon disa kompani në zinxhirin e furnizimit për të shfrytëzuar proceset e diskutuara më parë. SCM është zbatimi i orientimit të zinxhirit të furnizimit drejt furnizuesve dhe konsumatoreve.

Kompanitë që zbatojnë SCM së pari duhe të kenë një SCO. Në zinxhirin e zgjeruar të furnizimit të gjitha kompanitë e përfshira kanë një SCO, përveç furnizuesit të parë dhe konsumatorit të fundit. Përderisa furnizuesi i parë është fokusuar vetëm tek konsumatori i tij, dhe konsumatori vetëm tek furnizuesi i tij nuk mund të themi se kemi të bëjmë me një orientim të drejtë apo të kundërt.

Me fjalë të tjera mund të themi se SCO është një filozofi menaxhimi ndërsa SCM përbën totalin e të gjitha veprimeve të dukshme të menaxhimit të ndërmarra për të realizuar këtë filozofi. Kjo na bën ne të kuptojmë dhe ta përkufizojmë termin SCM. Gjithsesi përpara se ti japim plotësisht fund kësaj ne duhet të shqyrtojmë përparësitë dhe pasojat e SCM.

Përparësitë dhe pasojat - Që kur marrëdhëniet e zinxhirit të furnizimit janë tipikisht afatgjata dhe kërkojnë një koordinim të konsiderueshëm strategjik, ne kemi ekzaminuar paraardhësit dhe konsekuencat e menaxhimit të zinxhirit të furnizimit të nivelit strategjik.

2.2.2. Përparësitë e SCO dhe SCM.

Përparësitë drejt SCM janë faktorët që ndërhyjnë në implementimin e filozofisë së SCO. Morgan dhe Hunt (1994) propozuan që korporata forcohet direkt nga lidhja besim dhe përkushtim. Moorman, Deshpande dhe Zaltman (1993) e përcaktojnë besimin si një dëshirë për të gjetur mbështetje tek një partner këmbimi, ku në të cilin ke besim. Megjithatë që të dyja besimi dhe përkushtimi janë esenciale në krijimin e një korporate, besimi është një përcaktues madhor i marrëdhënies me angazhimin në punë. Kështu, që të dyja kanë një marrëdhënie direkte dhe indirekte me korporatën. Për këtë arsye, është propozuar që besimi ka një efekt në ndarjen e riskut dhe fitimit.

Përkushtimi është një përbërës esencial për suksesin e marrëdhënieve afatgjata që janë një pjesë e implementimit të SCM. Morgan dhe Hunt (1994) shtrojnë idenë që: përkushtimi dhe besimi janë “kyçe” sepse ato inkurajojnë tregtarët të:

1. punojnë në rezervimin e marrëdhënieve investuese duke bashkëpunuar me partnerë të huaj,
2. tu rezistojnë tërheqjes së alternativave afatshkurtra në favor të benefiteve afatgjata të parashikuara duke u qëndruar te partneret ekzistues, dhe
3. të vështrojnë në mënyrë të plotë veprimet me risk të lartë për shkak të besimit që partnerët e tyre nuk do ti sulmojnë.

Pavarësia e përbashkët e një firme me një partner (ndërvarësia) i referohet nevojave të një firme për të mbajtur një marrëdhënie me partneret për arritjen e qëllimeve. Pavarësia e njohur është forca kryesore në zhvillimin e solidaritetit të zinxhirit të furnizimit. Ganesan (1994) propozoi që pavarësia e një firme nga një tjetër është pozitivisht e lidhur me orientimin e marrëdhënies afatgjatë të firmës.

Angazhimi organizativ është përcaktuar si përmbushja e qëllimeve dhe objektivave, aq mirë sa ngjashmëria në punët filozofike dhe kulturat e përbashkëta. Bucklin dhe Sengupta (1993) demonstruan që kompatibiliteti organizativ në një aleance midis firmave ka një impakt pozitiv në efektivitetin e marrëdhënies. SCO, (kompatibiliteti organizativ në një zinxhir furnizimi) nënkupton që kompanitë duhet të kenë një SCO për të arritur drejt një SCM.

Lambert et al. (1998) sugjerojnë që duhet të ketë një marrëveshje në vizion dhe me proceset kyce të SCM. Ross arsyeton që krijimi dhe komunikimi i vizionit të SCM në një treg konkurrues ndahet jo vetëm nga firmat individuale por gjithashtu dhe nga zinxhiri i furnizimit në tërësi. Ky vision i ofron firmave qëllime dhe strategji specifike në mënyrën se si ato planifikojnë të identifikojnë dhe realizojnë mundësitë që ato parashikojnë të gjejnë në një treg.

Në termat e fuqisë dhe strukturës së lidhshpimit në një zinxhir furnizimi, është e nevojshme të jesh një firmë që pretendon rolin e liderit. Kërkimet konfirmojnë faktin që suksesi i SCM është i lidhur direkt me prezencën e një lidhshpimi konstruktiv i aftë në stimulimin e sjelljes së bashkëpunimit midis firmave pjesëmarrëse.

Më në fund, autorë të ndryshëm sugjerojnë qësuporti i menaxhereve të lartë luan një rol kritik në formimin e vlerës së organizimit, orientimit dhe drejtimit. SCM është i përmbushur vetëm kur kompani të ndryshme në linjë të zinxhirit të furnizimit kanë atë orientim dhe lëvizje drejt implementimit të filozofisë së menaxhimit të SCO.

2.2.3. Pasojat e SCM.

Motivi i formimit të një marrëveshje në zinxhirin e furnizimit është rritja e avantazhit konkurrues. Porter (1985) përcaktoi dy tipe të avantazhit konkurrues: **kostot e lidershipit** dhe **diferencimit**. Sipas Porterit, avantazhi konkurrues rritet rrënjësisht jashtë vlerës së konsumatorit të krijuar nga firma, dhe synon të krijojë një pozicion të qëndrueshëm dhe fitimprurës kundër forcave që përcaktojnë konkurrencën e industrisë. Në këtë mënyrë është propozuar që implementimi i SCM përmirëson vlerën dhe sadoisfaksionin e konsumatorit, i cili në kthim çon drejt përmirësimit të avantazhit konkurrues për zinxhirin e furnizimit, aq mirë sa çdo anëtar i firmës. Kjo, më së fundi, rrit përfitueshmërinë e zinxhirit të furnizimit dhe anëtarëve të tij.

Objektivat specifike të zinxhirit të furnizimit për të rritur përfitueshmërinë, avantazhin konkurrues, vlerën dhe sadoisfaksionin e konsumatorit, janë sugjeruar nga kërkues të ndryshëm. Për shembull, objektivi kyç i SCM është ulja e kostove për të siguruar nivelin e nevojshëm të shërbimit të konsumatorit në një segment specifik. Një tjetër objektivi kyç është përmirësimi i shërbimit të konsumatorit nëpërmjet rritjes së inventarit të vlefshëm dhe reduktimit të ciklit kohor.

Objektivat e shërbimit konsumator janë përmbushur gjithashtu nëpërmjet sistemit të furnizimit të pasurimit të konsumatorit të fokusuar në zhvillimin e zgjidhjeve inovative dhe duke sinkronizuar rrjedhjen e produkteve, shërbimeve, dhe informacionit për të krijuar një burim unik të vlerës së shërbimit konsumator. Përfundimisht, kostot e ulëta dhe një shërbim i diferencuar ndihmojnë në krijimin e një avantazhi konkurrues për zinxhirin e furnizimit.

Në këtë mënyrë, SCM në kontekstin strategjik (krijimin e vlerës konsumatore dhe sadoisfaksionin nëpërmjet menaxhimit të integruar të zinxhirit të furnizimit) është i lidhur me përmirësimin e të dyjave si efikasësi (reduktimit të kostove) ashtu edhe efektivitetit (shërbimit konsumator) drejt arritjes së një avantazhi konkurrues që më së fundi sjell përfitim.

Nëse ndajmë midis funksionin operacional të shërbimit konsumator dhe qëllimit rezultatant të vlerës dhe kënaqësisë të konsumatorit, ky diskutim na çon drejt përfundimit që pasojatë SCM

janë kostot e ulëta dhe përmirësimi i vlerës dhe sadsfaksionit të konsumatorit drejt arritjes së avantazhit konkurrues.

2.2.4 Qëllimi funksional i SCM.

Qëllimi - është **funksional** dhe **organizativ**. Qëllimi funksional i SCM i referon secilit nga bizneset tradicional se si funksionet e tij përfshihen ose jo në proceset e SCM. Ky proces i referohet kombinimit të një seti të vëçantë funksionesh për të marrë një output specifik, të gjithë funksionet e biznesit tradicional duhet të përfshihen në SCM. Koncepti i zinxhirit të furnizimeve e ka origjinën nga literatura logjistike dhe logjistika ka vazhduar të këtë një impakt sinjifikativ në konceptin e SCM.

Në këtë kontekst, Tyndall et al. (1998) në vitin 1998 propozoi se “logjistika SCM” është arti i menaxhimit të fluksit të materialit dhe produktit nga burimi tek përdoruesi. SCM ose sistemi i logjistikës përfshin fluksin total të materialeve, nga blerja e materialit bruto deri tek konsumatori përfundimtar.

Sipas Lambert,et. al.(1998), ekziston një diferencë e rëndësishme mes menaxhimit të zinxhirit të furnizimit dhe Këshillit të Menaxhimit të Logjistikës (1985), përkufizimi i logjistikës: **Logjistika** është procesi i planifikimit, implementimit dhe i kontrollit të fluksit të dobishëm e ruajtjes së materialit bruto, inventarit, të mirave përfundimtare, shërbimet dhe informacionit të përmbledhur nga pika e origjinës deri në konsumim me qëllim të konfirmimit të kërkesave të konsumatorit.

2.2.5 Qëllimi organizativ i SCM.

Sipas Christopher (1992), kompanitë kanë realizuar një garë reale dhe jo ndërmjet tyre, por zinxhiri furnizues kundër zinxhirit furnizues. Cooper, Lambert dhe Pagh kanë pranuar se marrëdhëniet organizative i lidhin firmat dhe mund të lidhin dhe suksesin e tyre në zinxhirin e furnizimit në tërësi. Në këtë kontekst, vëme re se zinxhiri furnizues në tërësi mund të ketë identitetin dhe funksionin e vet si një firmë e pavarur. Gjithsesi, për të përmbushur këtë

përfundim të zinxhirit të furnizimit, të gjithë kompanitë në zinxhirin e furnizimit duhet të kenë një orientim të zinxhirit të furnizimit.

Rezultati është një menaxhim i plotë i zinxhirit të furnizimit. Ellram dhe Cooper (1990) sugjerojnë që një menaxhim efektiv i zinxhirit të furnizimit çon në një seri partneriteti ndërmjet firmave duke punuar së bashku e duke ndarë informacionin, riskun dhe fitimet e marra nga avantazhi konkurrues. Nga ky diskutim shohim se qëllimi organizativ i SCM është implementimi i proceseve të SCM në tre ose më shumë kompani dhe secila prej tyre mund të ketë një SCO.

2.3. Zinxhiri i vlerave në bujqësi.

Një zinxhir vlerash bujqësore zakonisht përcaktohet nga një produkt i veçantë i përfunduar ose produkte të lidhura ngushtë dhe përfshin të gjitha firmat dhe aktivitetet e tyre të angazhuara në furnizimin, prodhimin, transportimin, përpunimin dhe marketingun (ose shpërndarjen) e produktit ose produkteve. Analiza e zinxhirit të vlerave bujqësore është një qasje dinamike që shqyrton se si tregjet dhe industritë i përgjigjen ndryshimeve në kërkesën dhe furnizimin vendas dhe ndërkombëtar për një mall, ndryshimet teknologjike në prodhim dhe marketing, si dhe zhvillimet në modelet organizative, rregullimet institucionale ose teknikat e menaxhimit.

Analizimi duhet ta shikojë zinxhirin e vlerës si një grup institucionesh dhe rregulla; si një grup aktivitetesh të përfshira në prodhimin, përpunimin dhe shpërndarjen e mallrave; dhe si një grup aktorësh të përfshirë në kryerjen e aktiviteteve të vlerës së shtuar. Analiza e zinxhirit të vlerave fokusohet në ndryshimet me kalimin e kohës në strukturën, sjelljen dhe ecurinë e zinxhirëve të vlerave, veçanërisht në përgjigje të ndryshimeve në kushtet e tregut, teknologjitë dhe politikat.

Një zinxhirë vlerash bujqësore mund të konsiderohet si një njësi ekonomike e analizës së një malli ose grupi mallrash të veçantë që përfshin një grupim kuptimplotë të aktiviteteve ekonomike që lidhen vertikalisht nga marrëdhëniet e tregut. Theksi është në marrëdhëniet

ndërmjet rrjeteve të furnitorëve, prodhuesve, tregtarëve, përpunuesve dhe shpërndarësve të inputeve (UNCTAD, 2000).

Zinxhirët e vlerave bujqësore lidhin konsumin urban me prodhimin rural. Ndryshimi i kërkesës, si pasojë e urbanizimit, shfaqja e modeleve moderne të konsumit ose trendet e reja në tregtinë ndërkombëtare, ndikojnë në zonat rurale përgjatë zinxhirëve të vlerave dhe ndikon në sistemet e marketingut dhe prodhimit. Zinxhirët e vlerave bujqësore mund të përfshijnë tre ose më shumë nga këto: prodhuesit, përpunuesit, shpërndarësit, ndërmjetësit, shitësit me shumicë, shitësit me pakicë dhe konsumatorët.

Partnerët brenda zinxhirit të vlerës punojnë së bashku për të identifikuar objektivat dhe janë të gatshëm të ndajnë rreziqet dhe përfitimet dhe investojnë kohë, energji dhe burime për ta bërë marrëdhënien e punës të funksionojë. Bammann (2007) ka identifikuar tre nivele të rëndësishme të zinxhirit të vlerës:

1. **Aktorët e zinxhirit të vlerave:** zinxhiri i aktorëve që merren drejtpërdrejt me produktet, dmth prodhojnë, përpunojnë, tregtojnë dhe zotërojnë ato.
2. **Mbështetësit e zinxhirit të vlerave:** Shërbimet e ofruara nga aktorë të ndryshëm që nuk merren drejtpërdrejt me produktin, por shërbimet e të cilave shtojnë vlerën e produktit.
3. **Ndikuesit e zinxhirit të vlerës:** kuadri rregullator, politikat, infrastruktura, etj.

Zinxhiri i vlerës përbëhet nga të gjitha fazat e një procesi teknik të prodhimit si dhe të ndërveprimit të këtyre fazave. Procesi i prodhimit fillon në fazën e furnizimit të inputeve, sepse mbulon prodhimin, përpunimin dhe marketingun dhe përfundon me konsumimin e një produkti të caktuar. Pjesa e dytë e një zinxhiri të vlerës, ndërveprimet midis fazave të vetme, janë marrëdhëniet dhe lidhjet kontraktuale që jo vetëm përcaktojnë mënyrën e tregtimit të mallrave ndërmjet fazave të ndryshme, por janë vendimtare për karakterin e përgjithshëm të zinxhirit.

Lidhjet midis fazave të çojnë në strukturën e ashtuquajtur qeverisje të një zinxhiri që mund të shihet si aftësia e butë e saj (Schipmann, 2006). Kuadri konceptual i pikëpamjeve të

zinxhirit të vlerave të frutave si një rrjet i aktorëve të zinxhirit të vlerave të integruar horizontal dhe vertikal, të cilat synojnë së bashku të ofrojnë produkte në një treg.

Zinxhiri i vlerës përfshin aktorët e drejtpërdrejtë që janë të përfshirë në treg në zinxhir (furnizuesit e inputeve, prodhuesit, tregtarët, shitësit, konsumatorët) dhe aktorët indirektë që ofrojnë shërbime ose mbështesin funksionimin e zinxhirit të vlerës. Këto përfshijnë ofruesit e shërbimeve financiare apo jofinanciare, të tilla si bankierë dhe agjencitë e kreditit, ofruesit e shërbimeve të biznesit, hulumtimet publike, transportin, agjentët e zgjerimit dhe OJQ-të.

Figura më poshtë përshkruan kornizën konceptuale të studimit e cila reflekton rendin e mundshëm të analizës së zinxhirit të vlerës së frutave.

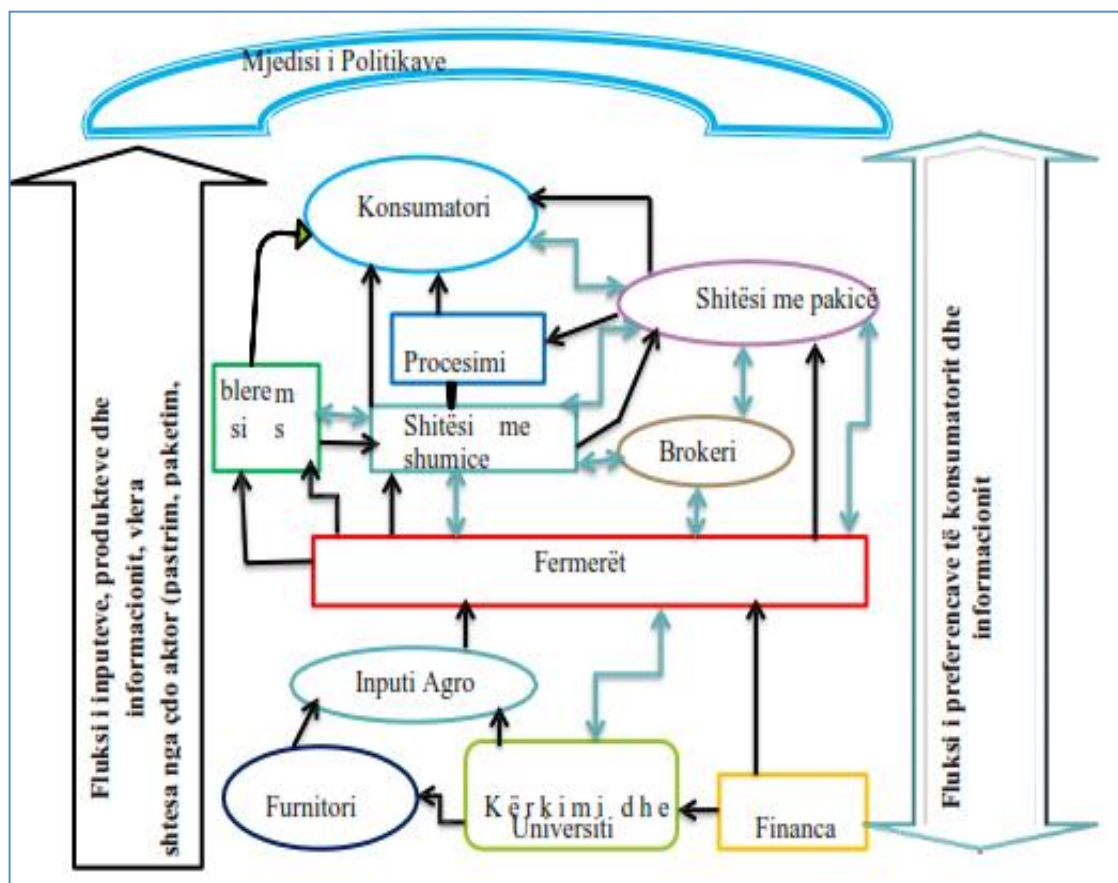


Figura Nr.2.1: Kuadri konceptual i zinxhirit të vlerës së frutave.

2.3.1 Qëllimi i analizës së zinxhirit të vlerave.

Sipas Kaplinsky dhe Morris (2000), ka tre grupe kryesore të arsyeve pse analiza e zinxhirit të vlerës është e rëndësishme në këtë epokë të globalizimit të shpejtë.

Arsyeja e parë që ata ngritën është se me rritjen e ndarjes së punës dhe shpërndarjes globale të prodhimit të komponentëve, konkurrenca sistematike është bërë gjithnjë e më e rëndësishme.

Arsyeja e dytë, efikasiteti në prodhimin është vetëm një kusht i domosdoshëm për depërtimin me sukses të tregjeve globale.

Arsyeja e tretë, hyrja në tregjet globale që lejon rritjen e të ardhurave të qëndrueshme kërkon një kuptim të faktorëve dinamik në tërë zinxhirin e vlerës. Analiza e zinxhirit të vlerës kryhet për disa qëllime të ndryshme. Megjithatë, qëllimi primar i analizës së zinxhirit të vlerave është të kuptojë arsyet për joefikasitetin në zinxhir dhe të identifikojë pikat e levave potenciale për përmirësimin e performancës së zinxhirit, duke përdorur të dyja të dhënat cilësore dhe sasiore.

Analiza e zinxhirit të vlerës lehtëson një kuptim më të mirë të sfidave konkurruese, ndihmon në identifikimin e marrëdhënieve dhe mekanizmave të koordinimit dhe ndihmon në kuptimin se si aktorët e zinxhirit merren me kompetencat dhe si qeverisin ose ndikojnë në zinxhir. Kuadri i zinxhirit të vlerave kërkon të kapërcejë këto kufizime duke identifikuar pikat e ndryshme hyrëse dhe lidhjet që ndërmarrjet e vogla dhe të mesme mund të ndikojnë në një zinxhir të caktuar prodhimi ose furnizimi (USAID, 2008).

Promovimi i zinxhirit të vlerave në agrobiznes ka për qëllim përmirësimin e konkurrencës së bujqësisë në tregjet kombëtare dhe ndërkombëtare për të krijuar një vlerë më të madhe të shtuar brenda vendit ose rajonit. Kriteri kryesor në këtë kontekst është ndikimi i gjerë, rritja që përfitohet nga të varfrit e zonave rurale në masën më të madhe të mundshme ose, së paku, nuk e përkeqëson pozicionin e tyre në krahasim me grupet e tjera demografike (GTZ, 2006).

2.3.2 Dimensionet në zinxhirin e vlerave.

Analiza e zinxhirit të vlerës është një mjet i rëndësishëm për të shqyrtuar ndryshimet strukturore. Në tërësi, ajo përbëhet nga **pesë dimensione** që përfshijnë strukturën teknike, aktorët në një zinxhir, territorin, prodhimin e inputeve dhe strukturën e qeverisjes (Gereffi, 1994).

Analiza e këtyre strukturave i përgjigjet një sërë pyetjesh si:

- Si zhvillohet procesi i prodhimit?.
- Kush janë pjesmarrësit në çdo fazë?.
- Kur ndodhin fazat e ndryshme?.
- Si lidhen ato?.
- Si ndahen përfitime?. etj.

Këto përgjigje kërkohen për të gjetur pikat përkatëse të ndërhyrjes për një integrim të suksesshëm të seksioneve të varfëra të popullsisë (Kodigehalli, 2011). Sipas Baker (2006), koncepti i zinxhirit të vlerave shpjegon se si ai:

- gjurmon flukset e produktit;
- tregon shtesa të vlerës në faza të ndryshme;
- identifikon aktorët kryesorë dhe marrëdhëniet e tyre në zinxhir;
- identifikon ndërmarrjet që kontribuojnë në prodhim, shërbimet dhe mbështetjen e nevojshme institucionale;
- identifikon pengesat që pengojnë progresin; siguron një kuadër për veprim specifik të sektorit;
- identifikon strategji për të ndihmuar ndërmarrjet vendore të konkurrojnë dhe të përmirësojnë mundësitë e fitimit;
- identifikon aktorët relevantë për planifikimin e programeve (gjithashtu në tregjet e largëta);
- për politika dhe programe të mira, ne duhet të kuptojmë se si ndërmarrjet lokale përshtaten në ekonominë globale.

Zinxhiri i vlerës karakterizohet nga struktura e saj e rrjetit, forma e saj e qeverisjes dhe mënyra e shtimit të vlerës.

Struktura e rrjetit.

Nga menaxhimi i zinxhirit të furnizimit dhe teoria e rrjetit ne tërheqim strukturën e rrjetit të zinxhirit të vlerës, duke përfshirë edhe daljen në tregje (lokale, rajonale, ndërkombëtare). Menaxhimi i zinxhirit të furnizimit fokusohet në lidhjet vertikale ndërmjet aktorëve ekonomikë

që synojnë të prodhojnë së bashku për një treg. Teoria e rrjetit kombinon marrëdhëniet horizontale dhe vertikale ndërmjet aktorëve (Trienekens, 2011). Performanca e një zinxhiri të vlerave bujqësore varet nga sa mirë organizohen dhe koordinohen aktorët në zinxhirin e vlerës, dhe sa mirë zinxhiri mbështetet nga shërbimet e zhvillimit të biznesit.

Vertikaliteti në zinxhirët e vlerave nënkupton se kushtet në një fazë të zinxhirit të vlerës ka të ngjarë të ndikohen fuqishëm nga kushtet në fazat e tjera të zinxhirit vertikal, në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë dhe në mënyra të pritshme dhe të papritura. Duhet të theksohet se lidhjet brenda zinxhirit janë kryesisht të një natyre të dyanshme. Një fazë e veçantë në një zinxhir të vlerës mund të ndikojë dhe të preket nga faza para ose pas tij.

Vlera e shtuar.

Shtimi i vlerës është një aspekt i marketingut që merret me praktikën që ndryshojnë ose transformojnë një produkt primar në mallra që kanë vlerë shtesë. Aktivitete vlerë shtesë bazuar në thjeshtësinë dhe vështirësinë e tyre. Më të thjeshtë janë larja, pastrimi, grumbullimi dhe ruajtja; këto aktivitete kryhen nga kontrolli i fermerëve. Këto aktivitete zakonisht ndërmerren nga akterët e zinxhirit të tregut të specializuar ose ofruesit e shërbimeve (Muluken, 2014).

Vlera e shtuar përdoret për të karakterizuar produktet ushqimore që konvertohen nga një gjendje e papërpunuar përmes përpunimit duke u dhënë prodhimmeve si rezultat një rritje të vlerës së tregut. Një vlerë rritëse realizohet nga çmimi më i lartë ose nga tregu i zgjeruar. Vlera e shtuar përdoret gjithashtu për të karakterizuar produktet ushqimore që fitojnë vlera në rritje në treg përmes diferencimit nga produktet e ngjashme të bazuara në attribute të tilla si vendndodhja gjeografike, ruajtja e mjedisit, siguria ushqimore ose funksionaliteti (Stevenson dhe Pirog, 2013).

Një nga pikat qendrore ose konceptet në analizën e zinxhirit të vlerës është ajo e vlerës së shtuar. Në një kuptim të gjerë, jo vetëm për analizën e zinxhirit të vlerave, por për çdo punë analitike në sferën e rritjes ekonomike dhe zhvillimit, vlera e shtuar i referohet krijimit të pasurisë, kontributit të procesit të veçantë të prodhimit ose zinxhirit të veçantë (FAO, 2006).

Shtimi i vlerës është krijuar në faza të ndryshme dhe nga aktorë të ndryshëm në të gjithë zinxhirin e tregut. Shtimi i vlerës mund të lidhet me cilësinë e produktit, kostot e produktit, kohën e dorëzimit, fleksibilitetin e ofrimit, inovativitetin, etj. të anëtarëve të zinxhirit.

Madhësia e vlerës shtesë përcaktohet nga vullneti i përdoruesit të fundit për të paguar për produktet e dorëzuara. Mundësitë për të shtuar vlerën nga kompania varen nga një numër faktorësh, si karakteristikat e tregut (madhësia dhe diversiteti i tregjeve) dhe aftësitë teknologjike të aktorëve (Kaplinsky dhe Morris, 2000).

Struktura e qeverisjes.

Qeverisja është një koncept qendror për analizën e zinxhirit të vlerës. Qeverisja mund të përkufizohet si koordinim jo tregtar i aktivitetit ekonomik. Pika fillestare me interes në zinxhirët e vlerave globale është fakti që disa firma ndikojnë drejtpërdrejt ose tërthorazi në organizimin e prodhimit global, logjistikës dhe sistemeve të marketingut. Nëpërmjet strukturave të qeverisjes që ato krijojnë, marrin vendime që kanë pasojë të rëndësishme për qasjen e firmave të vendeve në zhvillim në tregjet ndërkombëtare dhe gamën e aktiviteteve që këto kompani mund të ndërmarrin (Gereffi et al., 2001).

Qeverisja përcaktohet: Si ushtrohet kontrolli në aktorët e zinxhirit të vlerës dhe luan një rol të madh në përmirësimin e aftësive të prodhimit; të përcaktojë qëndrueshmërinë e zinxhirit të vlerës dhe shpërndarjen e një përfitimi të barabartë midis aktorëve të zinxhirit të vlerës (Marshall dhe Schreckenber, 2006).

2.3.3 Metodologjia për analizën e zinxhirit të vlerave.

Sipas M4P (2008) katër hapa të analizës së zinxhirit të vlerës janë thelbësore kur aplikohen në sektorin bujqësor/agroindustrial. Konkretisht janë miratuar këto hapa të analizës së zinxhirit të vlerës:

1. **Hartimi** i zinxhirit të vlerës për të kuptuar karakteristikat e aktorëve të zinxhirit dhe marrëdhëniet midis tyre, duke përfshirë studimin e të gjithë aktorëve në zinxhir, rrjedhjen e

mallrave përmes zinxhirit, tiparet e punësimit, destinacionin e vëllimet e shitjet brenda e jashtë vendit. Ky informacion mund të merret përmes kryerjes së sondazheve, intervistave dhe workshopeve, si dhe mbledhjes së të dhënave sekondare nga burime të ndryshme.

2. **Identifikimi** i shpërndarjes së përfitimeve të aktorëve në zinxhir. Kjo përfshin analizimin e marzheve dhe fitimeve brenda zinxhirit dhe për këtë arsye përcaktimin se kush përfiton nga pjesëmarrja në zinxhir dhe kush do mbështetje për të përmirësuar performancën dhe fitimet. Në kontekstin mbizotërues të liberalizimit të tregut, ky hap është veçanërisht i rëndësishëm, pasi që të varfërit e përfshirë në projektet e promovimit të zinxhirit të vlerave janë më të prekshmit.
3. **Përcaktimi** i nevojave për përmirësim brenda zinxhirit. Duke vlerësuar përfitueshmërinë brenda zinxhirit dhe duke identifikuar kufizimet e zinxhirit, zgjidhjet e përmirësimit mund të përcaktohen. Këto mund të përfshijnë ndërhyrje për:
 - të përmirësojë dizajnin dhe cilësinë e produktit dhe të shkojë në linja më të sofistikuara të prodhimit për të fituar vlera më të larta dhe/ose për të diversifikuar prodhimin;
 - riorganizojë sistemin e prodhimit ose të investojë në teknologji të reja për të përmirësuar procesin dhe për të rritur efikasitetin e zinxhirit;
 - të vendosë funksione të reja në zinxhir për të rritur përmbajtjen e përgjithshme të aftësive të aktiviteteve;
 - përshtatjen e njohurive të fituara në funksionet e zinxhirit të veçantë, me qëllim që të rivendoset në sektorë të tjerë.
4. **Theksimi** i rolit të qeverisjes. Brenda konceptit të zinxhirit të vlerës, qeverisja përcakton strukturën e marrëdhënieve dhe mekanizmave të koordinimit që ekzistojnë midis aktorëve të zinxhirit. Duke u fokusuar në qeverisjen, analiza identifikon aktorët institucionalë që mund të kërkojnë mbështetje për të përmirësuar aftësitë në zinxhirin e vlerës, për të rritur vlerën e

shtuar në sektor dhe për të korrigjuar shtrembërimet e shpërndarjes. Kështu, qeverisja përbën një faktor kyç në përcaktimin e objektivave për përmirësimin e objektivave.

Sipas GTZ (2007), koncepte të zinxhirit të vlerave, ka katër nivele; domethënë, nivelet mikro, meso, makro dhe meta.

- **Në nivelin mikro**, operatorët e zinxhirit të vlerave kryejnë funksione bazë në zinxhirin e vlerës qoftë si furnizues të inputeve, prodhues primar, përpunues ose shpërndarës (tregtarët me shumicë, shitësit me pakicë, transportuesit, eksportuesit).
- **Në nivelin meso**, gjenim ofrues të shërbimeve publike dhe private "p.sh. shoqatat rajonale, bankat rurale, institucionet e qeverisjes bujqësore, organizatat lokale të shoqërisë civile.
- **Në nivel makro**, siç janë organet kombëtare, politikëbërësit, organet rregullatore, federatat e shoqatave ofrojnë kushte kornizë për bizneset që mund të jenë pro të varfër. Kjo mund të lidhet me legjislacionin, standardet, infrastrukturën etj.
- **Në niveli meta**, përshkruan faktorët socio-kulturorë që lehtësojnë ose pengojnë lidhjet e biznesit, qëndrimet e biznesit dhe besimin midis aktorëve të zinxhirit të vlerës.

2.3.4 Hartimi i një zinxhiri vlerash.

Hartimi i një zinxhiri vlerash lehtëson një kuptim të qartë të rendit të aktiviteteve dhe aktorëve kryesorë dhe marrëdhënieve të përfshira në zinxhirin e vlerës. Ky ushtrim kryhet në aspektin cilësor dhe sasior përmes grafikëve që paraqesin aktorët e ndryshëm të zinxhirit, lidhjet e tyre dhe të gjitha operacionet e zinxhirit nga para prodhimi (furnizimi i inputeve) me përpunimin industrial dhe marketingun (UNIDO, 2009).

Sipas Kaplinsky dhe Morris (2000) hartimi i zinxhirit nënkupton dhënien e një përfaqësimi vizual të lidhjeve mes aktorëve dhe gjurmimi i rrjedhës së produktit përmes një kanali të tërë nga pika e konceptit të produktit deri në pikën e konsumit. Është një mjet ideal për matjen dhe përcaktimin e kostos së drejtimeve të këqija administrative që pengojnë konkurrencën e produkteve dhe industrive. Në formën e tij më të thjeshtë, zinxhiri i vlerës është thjesht një

diagrame. Zinxhiri i vlerës mund të jetë kompleks dhe të përmbajë një numër të madh aktorësh. Secili aktor gjithashtu mund të lidhet me më shumë se një zinxhir vlere.

Prandaj është e rëndësishme të dimë qëllimin e studimit dhe pikën e interesit. Pas kësaj, vendimi mund të merret në çdo moment që zinxhiri fillon dhe çfarë duhet të përfshijë në analizën e zinxhirit. Hapi i parë në një studim të zinxhirit të vlerës është identifikimi i aktorëve dhe lidhjet mes tyre për të marrë zinxhirin e përcaktuar. Kjo mund të bëhet me një studim cilësor, i ndjekur nga një studim sasior kur përfundon harta e zinxhirit. Studimi sasior jep më shumë informacion rreth aktiviteteve dhe marrëdhënieve në zinxhir dhe e bën studimin më të sigurt (Hellin dhe Meijer, 2006).

2.3.5 Përditësimi i zinxhirëve të vlerës.

Dobia praktike e analizës së zinxhirit të vlerave buron nga një mundësi për të kuptuar problemet dhe për të gjetur gjasa për të përmirësuar situatën e lidhjeve "të dobëta" në zinxhir, pra ato me kthime të ulëta ose fuqi të vogël të negociatave. Me fjalë të tjera, analiza e zinxhirit të vlerës ndihmon për të gjetur ato segmente të zinxhirëve të vlerave të cilat duhet të përmirësohen ose përditësohen (Rudenko, 2008). Stamm (2004) përcakton përmirësimin si "proces që i mundëson një firmë ose ndonjë aktor tjetër të zinxhirit të marrë më shumë funksione me vlerë intensive në zinxhir, të bëhet më e vështirë për të zëvendësuar dhe kështu të përshtatsë një pjesë më të madhe të fitimeve të krijuara".

Sipas Kaplinsky dhe Morris (2002), përditësimi është një proces i adoptimit të inovacionit në proces. Autorët theksojnë se janë katër drejtime në të cilat aktorët ekonomikë mund të përmirësojnë: rritjen e efikasitetit të operacioneve të brendshme, rritjen e lidhjeve të ndërsjella, futjen e produkteve të reja dhe ndryshimin e përzierjes së aktiviteteve të kryera brenda firmës. Në shumicën e rasteve, përmirësimi i zinxhirëve të vlerave arrihet përmes vëmendjes ndaj aspekteve të shumta të biznesit, si vëmendja e kombinuar për përmirësimin e produktit dhe procesit ose përmirësimin e produktit bashkëpunues në kombinim me marrëveshjet kontraktuale.

Koncepti i përmirësimit për të kuptuar tre ndërrime të ndryshme që firmat mund të ndërmarrin në zinxhirin global.

Së pari, një firmë mund të përmirësohet përmes transformimit të inputeve në rezultate në mënyrë më efikase duke riorganizuar sistemin e prodhimit ose duke futur teknologji superiore e cila shpesh përmendet si përmirësim i procesit.

Së dyti, përmirësimi i produktit nëpërmjet të cilit një firmë mund të përmirësohet nga lëvizja në linjat më të sofistikuara të produkteve.

Së treti, përmirësimi me shtimin e vlerës së referuar si përmirësim funksional.

Së katërti, duke lëvizur në një zinxhir të ri të vlerave të referuara në përmirësimin e zinxhirit.

Përmirësimi i procesit: është duke rritur natyrën e proceseve të brendshme në mënyrë të tilla që këto procese të jenë dukshëm më të mirë (të diferencuara) ose më kosto-efektive sesa ato të rivalëve, si brenda lidhjeve individuale të zinxhirit (për shembull, rritja e kthimit të inventarit, kthim i ulët) lidhjet në zinxhirin (për shembull, dërgesat më të shpeshta, më të vogla dhe në kohë (USAID, 2008). Përmirësimi i procesit do të thotë të prodhosh produktin e njëjtë në mënyrë më efikase ndoshta duke përdorur teknologji të reja ose metoda të menaxhimit.

Përmirësimi i produktit: Është futja e produkteve të reja ose përmirësimi i prodhimeve të vjetra më shpejt se rivalët. Kjo përfshin ndryshimin e proceseve të reja të zhvillimit të produktit, si brenda lidhjeve individuale në zinxhirin e vlerës dhe në marrëdhëniet ndërmjet lidhjeve të ndryshme të zinxhirit. Fermerët mund ta përmirësojnë produktin e tyre në mënyra të ndryshme. Për shembull, ata mund të mbjellin një varietet të ri që ka karakteristika të dëshirueshme; ose ndalojnë përdorimin e pesticideve dhe aplikojnë për certifikim në mënyrë që ata të shesin prodhimet e tyre si "organike" (Kaplinsky dhe Morris, 2002).

Përmirësimi funksional: A rritet vlera e shtuar duke ndryshuar përzierjen e aktiviteteve të kryera brenda firmës (për shembull, marrja e përgjegjësisë për ose marrja e një kontabilisti të

jashtëm, logjistikës dhe funksioneve të cilësisë) ose lëvizja e fokusit të aktiviteteve në lidhje të ndryshme në zinxhirin e vlerës (për shembull nga prodhimi në dizajn) (Rudenko, 2008).

Përmirësimi ndërsektorial: ku firmat lëvizin në industri të reja, por shpesh të lidhura. Kjo ndodh kur firmat aplikojnë kompetencën e fituar në një funksion të veçantë të një zinxhiri (p.sh., kompetenca në prodhimin e inputeve të veçanta, ose në marketingun e eksportit) në një sektor të ri. Për shembull, një kompani apo një grup ndërmarrjesh që specializohen në materiale grafiti mund të lëvizin nga bërja e klubeve të golfit dhe tenxhereve të tenisit në biçikleta për gara, shufra peshkimi dhe madje edhe komponentët e aeroplanëve (Gereffi et al., 2001).

2.4. Korniza për vlerësimin e sistemit të marketingut.

Për shkak të efekteve të globalizimit, liberalizimit dhe rritjes së konkurrencës në tregjet bujqësore, është e qartë se strategjitë që synojnë zvogëlimin e varfërisë rurale në vendet në zhvillim duhet të shkojnë përtej fokusit në produktivitet për të përfshirë shumë aspekte të tjera të përfshira në një marketing konkurrues zinxhir. Ofruesit e shërbimeve që zbatojnë projektet e mbështetjes bujqësore prandaj duhet të inkorporojnë tema të tilla si kërkesa, mundësitë e tregut, përfitueshmëria dhe konkurrenca në axhendën e tyre të punës.

Fermerët sot duhet të mësojnë jo vetëm se si të prodhojnë, por së pari se si të identifikojnë mundësitë e tregut fitimprurës, si të përshtaten dhe të përmirësojnë prodhimet e tyre dhe të punojnë me të tjerët në një zinxhir tregu për të përmbushur kërkesat në rritje të konsumatorit gjithnjë e më të globalizuar. Kuptimi i përfitimit, konkurrueshmërisë dhe përshtatjes me ndryshimin e sinjaleve të tregut ndihmon në marrjen e vendimeve të biznesit (CIAT, 2004).

Në fushën e rritjes ekonomike, tregjet mund të ofrojnë stimuj për të përfituar maksimizimin e pjesëmarrësve për zhvillimin e teknologjive të reja, produkteve, burimeve të furnizimit, tregjeve të reja dhe metodave për t'i shfrytëzuar ato. Tregjet gjithashtu kanë një ndikim në shpërndarjen e të ardhurave, sigurinë e ushqimit dhe objektiva të tjera të rëndësishme të

zhvillimit. Pavarësisht nga rëndësia e saj, siç tregohet më sipër, marketingut i jepet pak vëmendje ose besim në vendet në zhvillim, (Kindie, 2007).

Faktorët e efikasitetit mund të vlerësohen duke shqyrtuar ndërmarrjet e marketingut për strukturën, sjelljen dhe performancën (Abbott dhe Makeham, 1981). Modeli S-C-P është një nga metodat më të zakonshme dhe pragmatike për analizimin e sistemit të marketingut.

Struktura dallon tre nivele të lidhura; strukturën e tregut, sjelljen e tregut dhe performancën e tregut.

2.4.1. Struktura e tregut.

Struktura e tregut i referohet numrit dhe madhësisë relative të shpërndarjes së blerësve/shitësve në treg. Përgjithësisht besohet se përqendrimi më i lartë i tregut nënkupton një sjellje jokonkurruese dhe kështu joefikasitet. Por, studimet gjithashtu paralajmërojnë kundër interpretimit të këtyre marrëdhënieve në izolim (Scott, 1995). Karakteristikat organizative të një tregu duhet të vlerësohen në lidhje me shkallën e përqendrimit të shitësit, barrierat e hyrjes (procedura e liçencimit, mungesa e kapitalit, know-how dhe barrierat e politikave), shkalla e transparencës dhe shkalla e diferencimit të produktit që kushtëzon ose ndikon në sjelljen dhe strategjitë e konkurrentëve.

2.4.2. Sjellja e tregut.

Struktura dhe sjellja e pjesëmarrësve të tregut kanë një implikim të drejtpërdrejtë për natyrën e marrëdhënieve të çmimeve të prodhimit me nivele të ndryshme të marketingut dhe drejtimin e kauzalitetit. Kryerja e tregut i referohet strategjive që firmat ndjekin në lidhje me çmimin, produktin dhe promovimet, si dhe lidhjet/marrëdhëniet midis dhe mes firmave. Sjellja e tregut e firmave do të përcaktojë nëse ata konkurrojnë ose jo, nëse veprojnë në mënyrë inovatore për të përmirësuar efikasitetin e tregut. Shoqatat joformale midis një numri të vogël firmash (bashkëpunim) mund të shkaktojnë shtrembërime të çmimeve dhe firmat me sa duket të pavarura mund të kenë pronësi të përbashkët (filiale) (Muhammed, 2011).

Sipas Abbott dhe Makeham (1981) sjellja i referohet sjelljes së tregut të të gjitha firmave. Në çfarë mënyre konkurrojnë ata?.

- A po kërkojnë teknika të reja dhe a aplikojnë ato si praktike?.
- A po kërkojnë mundësi të reja investimi, ose po disinvestojnë dhe transferojnë fonde gjetkë?

Sjellja e tregut merret me sjelljen e firmave që janë kërkues të çmimeve për të cilat pritët të veprojnë ndryshe nga ato të një tipi të marrësit të çmimeve të industries (Cramers dhe Jensen, 1982).

2.4.3. Performanca e tregut.

Performanca e tregut mund të vlerësohet duke analizuar kostot dhe marzhet e agjentëve të marketingut në kanale të ndryshme. Një masë e përdorur zakonisht e performancës së sistemit është marzhi i marketingut ose përhapja e çmimeve. Performanca e tregut është reflektim i ndikimit të strukturës dhe sjelljes në çmimin e produktit, kostove, vëllimit dhe cilësisë së prodhimit (Cramers dhe Jensen, 1982). Performanca e tregut mund të vlerësohet duke analizuar kostot dhe marzhet e agjentëve të marketingut në kanale të ndryshme. Një masë e përdorur zakonisht e performancës së sistemit është marzhi i marketingut ose përhapja e çmimeve. Marzhi ose përhapja mund të jenë statistika të dobishme përshkruese në qoftë se përdoret për të parë se si çmimi i konsumatorit është i ndarë ndërmjet pjesëmarrësve në nivele të ndryshme të sistemit të marketingut.

Kostot e marketimit.

I referohet kostove që janë bërë për të kryer aktivitete të ndryshme të marketingut në transportin e mallrave nga prodhuesi tek konsumatorët. Kostot e marketingut përfshijnë koston e trajtimit, kostot e kërkimit të një partneri me të cilin të shkëmbehet, shqyrtimi i partnerëve potencialë tregtarë për të konstatuar besueshmërinë e tyre, bisedimet me partnerët potencialë tregtarë (zyrtarët) për të arritur një marrëveshje, transferimin e produktit, marrëveshje për të parë se kushtet e saj janë përmbushur dhe zbatimin e marrëveshjes së këmbimit.

Kostot e marketingut i referohen atyre kostove, të cilat lindin për të kryer aktivitete të ndryshme të marketingut në dërgesën e mallrave nga prodhuesit tek konsumatorët. Kostoja e marketingut përfshin: Kostoja e trajtimit, kostoja e transportit, humbja e produktit (sidomos për pemët dhe frutat që prishen), kostot e magazinimit, kostot e përpunimit dhe kostot kapitale (kamatë në kredi) tarifat e tregut, komisionet dhe pagesat jozyrtare (Heltberg dhe Tarp, 2001).

Marzhi i marketingut.

Një marzh i marketingut është përqindja e çmimit të shitjes mesatare përfundimtare të marrë nga secila fazë e zinxhirit të marketingut. Marzhi i përgjithshëm i marketingut është dallimi i asaj që konsumatori paguan dhe çfarë prodhuesi/fermeri merr për produktin e tij. Me fjalë të tjera, është ndryshimi i çmimit të shitjes me pakicë dhe çmimit të fermës (Cramers dhe Jensen, 1982).

Marzhi i marketingut në një treg të papërsosur ka të ngjarë të jetë më i lartë se ai në një treg konkurrues për shkak të fitimit të pritshëm anormal. Por marzhet e marketingut mund të jenë gjithashtu të larta, madje edhe në tregun konkurrues për shkak të kostos së lartë të tregut. Marzhi i marketingut është një masë e përdorur zakonisht nga performanca e një sistemi marketing (Abbott dhe Makeham, 1981).

2.5. Statusi dhe rëndësia e sektorit (Zinxhiri i ftohtë i furnizimit).

Në një botë me burime të fundme, për të udhëhequr një jetë të qëndrueshme, është e rëndësishme të prodhohet më mirë dhe të konsumohet në mënyrë inteligjente (CIPHET, 2015). Në botën e sotme megjithëse ka mjaft ushqim për të gjithë, por jo të gjithë hanë, për shkak të zinxhirëve joefikas të furnizimit dhe niveleve të dobëta të përpunimit. Psh në Indi miliona vuajnë nga kequshqyerja dhe vdesin për shkak të urisë. India, me një indeks të urisë globale 28.5 në vitin 2016, ka 15.2% të popullatës së nënushmërisë. Në një situatë aq të tmerrshme ku ruajtja e ushqimit duhet t'i jepet prioritet i lartë, nisur nga vlera e vlerësuar vjetore e humbjeve të prodhimeve bujqësore. (MOFPI, 2016).

Zvogëlimi i humbjeve të ushqimeve pasvjeljes të paktën në 15% nga niveli aktual i që është 30% mund të sigurojë 18.3 milion ton ushqime të freskëta çdo vit, me vlerë 3.9 miliardë dollar (Kitinoja, 2013). Humbjet në ushqim dhe parandalimi i tyre kanë një ndikim në mjedis, për sigurinë dhe cilësinë ushqimore. Kjo gjithashtu ndikon në zhvillimi social e ekonomik pasi humbja e ushqimit gjithashtu përfaqëson një humbje të punës, ujit, energjisë, tokës dhe inputeve të tjera që shkojnë në prodhimin e ushqimit.

Vetëm gjurma e karbonit në ushqimet e prodhuara por jo të ngrëna vlerësohet të jetë e barasvlefshme me 3.3 G ton CO₂ - me fjalë të tjera, humbja e ushqimit dhe mbetjet do të radhiten si emetuesi i tretë më i lartë GHG pas SHBA dhe Kinës (FAO, 2015).

Spektori i Zinxhirit të Ftohtë ka një zgjidhje të rëndësishme për të adresuar problemet e humbjes së ushqimit, direkt duke rritur jetëgjatësinë e ushqimit dhe në mënyrë indirekte duke rritur shtrirjen e ushqimit në tregje dhe në stabilimentet e përpunimit.

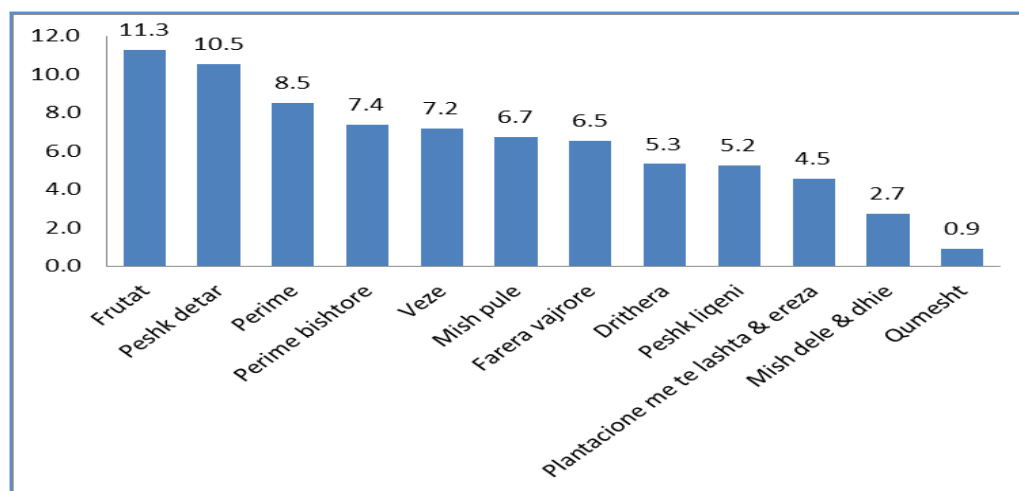


Figura Nr.2.2: Përqindja vjetore e humbjeve në mallra të ndryshëm (CIFHET, 2015), Raport mbi vlerësimin e korrjeve sasiore dhe humbjeve pas korrjes.

2.5.1 Rëndësia e kontrollit të temperaturës në zinxhirin ushqimor.

Ushqimet e freskëta vazhdojnë të metabolizohen dhe konsumojnë lëndët ushqyese të tyre gjatë gjithë kohës së tyre të ruajtjes, nga grumbullimi, përmes paketimit, shpërndarjes, marketingut dhe shitjes. Proçeset si frymëmarrja, shpërbërja e enzimave dhe degradimi i mikrobeve shkatërrojnë karbohidratet, proteinat dhe ushqyesit e tjerë në komponime më të

thjeshta. Proceset e degradimit janë shumë të varura nga temperatura dhe shumica e tyre dyfishohen për çdo rritje 10^0C (i njohur si koeficienti i Q_{10}).

Përveç përkeqësimit fiziologjik, ushqimet gjithashtu i nënshtrohen formave të kalbëzimit ose prishjeve të shkaktuara nga mikrobet dhe nxehtësia, rrënim që shkaktohet nga humbja e ujit. Shkalla e rritjes së mikrobeve dhe humbjes së ujit rritet me rritjen e temperaturës. Në përgjithësi, proceset e degradimit të ushqimit rriten dy ose trefish me çdo rritje 10^0C të temperaturës.

Një produkt ushqimor që priset me një temperaturë të trajtimi të rekomanduar 0^0C do të ketë vetëm një të tretën deri në gjysmën e afatit të saj maksimal të depozitimit nëse trajtohet në 10^0C . Nëse temperatura e trajtimit hyn në 20^0C , prodhimi do të ketë një të katërtën e afatit të mundshëm të depozitimit. Me fjalë të tjera, reduktimin i temperaturës së magazinimit me 10^0C do të dyfishojnë jetëgjatësinë e mallrave.

Tabela Nr.2.2: Marrëdhëniet teorike midis temperaturës dhe shkallës së përkeqësimit të një malli të freskët dhe jo të freskët.

Temperatura ^0C	I supozuar Q_{10}	Afati relativ i ruajtjes (%)	Humbjet ditore (%)
0	-	100	1
10	2.0-3.0	33-50	2-3
20	2.0-2.5	13-25	7-8
30	2.0	7-10	10-14
40	1.5	4-5	20-25

Ftohja siguron përfitimet e mëposhtme për produktet ushqimore:

- **Redukton frymëmarrjen:** Pakëson prishjen dhe ndjeshmërinë natyrore.
- **Zvogëlon largimin e lëngjeve:** Zvogëlon humbjen e ujit, vyshkjen.
- **Redukton prodhimin e etilenit:** Ngadalëson pjekjen.
- **Rrit rezistencën ndaj veprimit të etilenit.**
- **Zvogëlon aktivitetin e mikroorganizmave.**
- **Zvogëlon ngjyrosjen dhe humbjen e strukturës, aromës dhe ushqyesve.**

Bazuar në natyrën e produkteve dhe prishjen, produktet trajtohen në temperatura të ndryshme në zinxhirin e ftohtë.

Klasifikimi i gjërë i zinxhirit të Ftohtë në bazë të temperaturës së ruajtjes paraqitet në tabelën në vijim.

Tabela Nr.2.3: Kategoritë e zinxhirit të ftohtë.

Kategoria	Temperatura	Shembull
I ngrirë	< - 18 gradë	Përbërës në të ftohtë, fruta dhe perime të përpunuara, mish i ngrirë, etj.
I ftohtë	0 – 10 gradë	Fruta dhe perimet e freskëta, mish i freskët, qumësht, gjalp.
Ftohje e buta	10-20 gradë	Çokollata dhe disa nën produktet e qumështit
Normal	> 20 gradë	Ushqim dehidratues, Jam dhe Oils, etj.

2.5.2.Rëndësia e zinxhirit të ftohtë.

Mund të ketë shkaqe të ndryshme të humbjes së ushqimit. Projekti i Organizatës Botërore të Logjistikës Ushqimore (WFLO) konstaton se humbjet pasvjeljes për 26 kulturat që prisheshin në 4 vende dhe humbjet e dokumentuara varionin nga 30 % deri 80% për shkak të të cilësisë së dobët të paketimit, menaxhimit të dobët të temperaturës dhe vonesave në marketing. Instituti Ndërkombëtar i Ftohjes (IIR) konstaton se 23% e ushqimeve humbasin në vendet në zhvillim për shkak të mungesës së përdorimit të zinxhirit të ftohtë.

Megenëse reduktimi i humbjeve të ushqimit luan një rol të rëndësishëm drejt përmirësimit të qëndrueshëm të sigurisë ushqimore, është e rëndësishme që të ketë zgjidhje ekonomike të qëndrueshme, miqësore me mjedisin dhe të pranueshme nga shoqëria. Në një skenar të tillë, një zinxhir i mirë integruar është një përshtatje e përkryer për problemin. Zinxhiri i ftohtë integron aktivitetet në të gjithë zinxhirin e vlerës. Një zinxhir efikas i ftohtë është tepër kritik për rritjen e bujqësisë dhe industrisë ushqimore.

2.5.3. Përfitimet kryesore të një zinxhiri të ftohtë.

Disponueshmëria: Shqipëria ka një gamë të gjerë klimatike dhe kushteve fiziko-geografike që kufizojnë disponueshmërinë e frutave gjatë gjithë vitit. Një zinxhir efikas i ftohtë siguron shpërndarjen e prodhimeve gjatë gjithë vitit. Bujqësia është një aktivitet sezonal i cili rezulton në prodhim të tepërt në sezonin e pikut dhe me një boshllëk jashtë sezonit. Prania e mjedisit të kontrolluar nga temperatura lehtëson ruajtjen e produkteve të përpunuara dhe të freskëta, produktet përpunohen/pakëtohen në masë gjatë pikut sezonit dhe ruhen në atmosferë të kontrolluar në mënyrë që të këtë furnizim në periudhën jashtë sezonit.

Ushqimet që prishen, si frutat, perimet, mishi, shpendët dhe qumështi, kërkojnë një zinxhir të pandërprerë të ftohtë. Modifikimi i parametrave si temperatura, lagështia dhe përbërja atmosferike, së bashku me shfrytëzimin e procedurave të duhura të trajtimit, zinxhiri i ftohtë mund të rrisë ndjeshëm jetën e produkteve të ushqimeve të freskëta për ditë, javë apo edhe muaj. Këto shërbime lejojnë që produktet e freskëta të mbajnë më gjatë vlerën e tyre, duke u rritur transportueshmërinë e tyre dhe ofrimin e mundësive për të zgjeruar tregun e tyre.

Përballueshmëria: Prodhimi i perimeve dhe frutave në vend është rritur gjatë viteve, por ende çmimet nuk janë normale në të gjithë vendin. Çmimi normalizues i kulturave gjatë gjithë vitit dhe lokacioneve është i mundur nëpërmjet zhvillimit holistik të zinxhirit të integruar të ftohtë. Ajo mban çelësin për të reduktuar humbjet pas vjeljes, duke siguruar furnizim të pandërprerë dhe duke minimizuar kështu inflacionin e ushqimit.

Aksesueshmëria: Disponueshmëria në pjesë të ndryshme të vendit mund të garantohet nëse prodhimi mund të furnizojë zonat ku nuk kultivohet. Zinxhiri i ftohtë do t'i ndihmojë fermerët në mënyrë të konsiderueshme për të arritur tregje të largëta. Ai fuqizon ata me aftësinë për të kapur një bazë më të madhe blerësish dhe ndihmon për të sjellë në fund, vjelje me përdorim më të vlefshëm. Gjithashtu, konsumatori tani do të ketë qasje në zgjedhjen e produktet të tij, në kohën dhe vendin e dëshiruar. Në strategjinë e qeverisë komponentët për të forcuar zinxhirët e furnizimit bujqësor janë një aspekt i rëndësishëm. Zgjerimi i rrjetit të zinxhirit të ftohtë është një

nga zgjidhjet kryesore për të kapërcyer hendekun ekzistues dhe për të forcuar këto zinxhirë furnizimi.

Cilësia: Zinxhiri i ftohtë ruan cilësinë e ushqimeve që prishen duke ngadalësuar shkallën e frymëmarrjes, reduktimin e djerësitjes, uljen e aktivitetit mikrobial etj.

Rëndësia shoqërore: Një pjesë e madhe e një zinxhiri të ftohtë efikas qëndron në një integrim të mirë të mallrave. Kjo, nga ana tjetër, është një burim i mundshëm i krijimit të mundësive për rritje në zonat rurale, përmirësimi i standardeve të jetesës dhe reduktimi i migrimit në zonat urbane. Ajo gjithashtu do të rrisë ndjeshëm punësueshmërinë në zonat rurale duke ofruar mundësi të jashtëzakonshme për burrat dhe gratë në këtë sektor.

2.5.4. Përfitimet nga investimet në zinxhirin e ftohtë.

Investimi në zinxhirin e ftohtë në vendet në zhvillim mund të sjellë përfitime të mëdha ekonomike. Kthimi i investimit (ROI) për çdo operacion të veçantë të zinxhirit të ftohtë do të varet kryesisht nga vlera e tregut e mallrave ushqimorë që ftohen dhe ruhen dhe efikasiteti i përdorimit të objektit (dmth nëse operohet me kapacitet të plotë ose jo).

Investimet në zinxhirin e ftohtë, sidomos në pajisjet e ftohjes dhe transportit, mund të zvogëlojnë humbjet e ushqimit me 76 % dhe emetimet ekuivalente të CO₂ me 16%. Këto janë rezultatet e marra nga një studim pilot mbi Kinnow, i kryer nga Shkolla Indiane e Biznesit nën drejtimin e Qendrës Kombëtare për Zhvillimin e Zinxhirit të Ftohtë (NCCD) të Indisë dhe financuar nga Carrier Transicold India.

Studimi tregon se në Kinnow marzhi i fitimit agregatit u rrit me 20% nga shitjet jashtë sezonit dhe qasja në tregjete largëta; marzhi i shpërndarësit dhe shitësit gjithashtu janë përmirësuar ndjeshëm. Kthimi i investimit në pajisjet e paraftohjes ishte rreth 2.3 vjet, ndërsa për kamionë frigoriferikë 4 vjet. Ky studim pilot arriti në:

- Demonstrimi i përfitimeve nga vendosja e një zinxhiri të ftohtë që është integruar gjatë gjithë rrugës nga fermeri te shitësi. Prandaj, çdo nxitje/subvencione duhet të hartohet, duke marrë parasysh një perspektivë të zinxhirit furnizues.
- Demonstrimi i vlerës për të gjithë aktorët përgjatë zinxhirit të furnizimit, kultivuesit, agreguesit, transportuesit, shpërndarësit dhe shitësit.
- Studimi gjithashtu ofron një kuadër të përgjithshëm për agreguesit dhe shpërndarësit për të analizuar rentabilitetin për çdo kulture kur përdoret zinxhiri i ftohtë.

Studimi gjithashtu krahasoi emetimet ekuivalente të CO₂ të zinxhirit të furnizimit me dhe pa ftohje dhe arriti në përfundimin se zinxhiri i ftohtë mund të ketë një rënie neto të gjurmës së përgjithshme të karbonit kur krahasohet me emetimet e karbonit të Kinnow që humbet. Një studim i ngjashëm nga Këshilli i Zinxhirit të Ftohtë të Ushqimit Global (GFCCC) në vitin 2015 vuri në dukje rëndësinë e teknologjisë së ftohjes në reduktimin e emisioneve të gazrave serrë që lidhen me mbeturinat aktuale të ushqimit për shkak të mungesës ose joefikasitetit në zinxhirët e ftohtë.

Sipas gjetjeve të studimit, sasia totale e humbjeve të ushqimit në vitin 2011 ka gjeneruar rreth 1 G ton CO₂ ekuivalente, një shumë e krahasueshme me totalin e emetimeve të GHG të transportit rrugor në BE (0.9 Gt). Studimi arrin në përfundimin se zgjerimi i zinxhirit të ushqimit të ftohtë në vendet në zhvillim mund të zvogëlojë emetimet neto të mbeturinave të gazrave serrë nga 180-550 milion ton CO₂ ekuivalent/vit tani dhe 2050, duke përfaqësuar më shumë se një ulje prej 50% të gjurmëve të karbonit të mbeturinave ushqimore aktualisht për shkak të mungesës dhe/ose joefikasitetit të zinxhirëve të ftohtë.

Në të gjitha skenarët e modelimit, ulja e humbjes së ushqimit dhe humbjes së mbeturinave (FLW) nga gjurma e karbonit nga zgjerimi i zinxhirit të ftohtë në mënyrë të qartë anashkalon emetimet e reja, nga një faktor prej 10 deri në 1.

Investimet në teknologji me kosto të ulët, si dhomat e freskëta të energjisë (ZECC), do të ndihmojnë në reduktimin e humbjes së ushqimit në fazat e mëvonshme dhe gjenerimin e kthimit më të mirë tek fermeri. Produkti i freskët i ruajtur në ZECC ka humbje të lagështisë më pak në krahasim se kur ruhet në temperaturën e ambientit, siç është demonstruar në një studim të kryer. ZECC me kapacitet 1 MT krijoi një kthim të investimit në rreth 8 cikle përdorimi.

Në studimin e rastit në terren nga Kitinoja (2013), përdorimi i ftohësve me kosto të ulët (Coolbot) me kapacitet 6 MT në nivel ferme në Gana rezultoi në zvogëlimin e humbjeve të mollëve nga 30% në 5% vlera. Produkti nxori të paktën 4 herë vlerën e fermerit për shitjen jashtë sezonit në krahasim me shitjen menjëherë pas vjeljes. Investimet në teknologji/infrastrukturë të tillë me kosto të ulët do të rezultojnë në rritjen e efikasitetit të zinxhirit të furnizimit duke gjeneruar kthime më të mira

2.5.5.Komponentet e zinxhirit të ftohtë në zinxhirin e vlerës.

Përbërësit e Zinxhirit të Ftohtë.

Një zinxhir tipik i ftohtë fillon në nivelin e fermës ose në qendrën e prodhimit. Faza primare e zinxhirit të ftohtë është klasifikimi, gradimi dhe paraftohja; më pas, produktet kalojnë përmes përpunimeve të ndryshme, fazave të magazinimit dhe infrastrukturës tjetër për të arritur në fund te konsumatori. Komponentë të ndryshëm të përfshirë në zinxhirin e ftohtë të integruar janë:

- Paketimi dhe ftohja e produkteve ushqimore të freskëta (menjëherë pas vjeljes ose mbledhjes),
- Përpunimi i ushqimit (p.sh. pjekja, ftohja ose ngrirja e ushqimeve të përpunuara),
- Transporti frigorifer (transporti i ftohtë dhe magazinimi i përkohshëm nën kushtet e kontrollit të temperaturës),
- Magazinimi i ftohtë (magazinimi afatshkurtër ose afatgjatë i ushqimeve të ftohta ose të ngrira),

- Magazinimi me pakicë (magazinimi në frigorifer ose frigorifer në tregjet me shumicë, tregjet me pakicë dhe markatat ushqimore)

Paketimi & Para ftohjes:

Magazinat e paketimit janë objekte ku janë të pranishme sisteme të përcaktuara për klasifikimin, larjen, tharjen, peshimin, paketimin, paraftohjen dhe vendosjen. Para ftohja ka të bëjë me zvogëlimin e temperaturës në terren të prodhimeve të freskëta menjëherë pas mbledhjes dhe temperatura e caktuar varet nga lloji i prodhimit. Magazinat e paketimit moderne janë hapi i parë në menaxhimin e organizuar pas mbledhjes dhe janë në fakt pikat e para për këtë sektor.

Këto përdoren për të përgatitur prodhimin e freskët të fermave dhe lidhjen e mëvonshme logjistike në zinxhirin e ftohjes. Aktivitetet në magazinën e paketimit varen nga lloji i prodhimit dhe tregut. Tregjet në afërsi zakonisht kanë nevojë vetëm për ndarjen dhe paketimin, ndërsa për tregjet e largëta nevojiten operacione shtesë. Kur është i disponueshëm transporti i menjëhershëm, ruajtja nuk mund të jetë e nevojshme.

Përpunimi i ushqimit:

Zinxhiri i ftohtë në përpunim luan një rol të rëndësishëm në rritjen e jetëgjatësisë dhe në dobësinë e produktit. Përpunimi mund të bëhet përmes ngrirjes së produktit që ka implikime veta më vonë. Dhomat e pjekjes janë rrethime të ndërtuara për të simuluar procesin e pjekjes pa ndryshuar shijen apo freskinë e frutave. Një dhomë pjekje përbëhet nga komponentët e mëposhtëm:

- Dhomë ajri me izolim.
- Kontrolli i temperaturës për ftohje dhe ngrohje.
- Sistemi i qarkullimit të ajrit dhe ventilimit.
- Sistemi i kontrollit të lagështisë.
- Sistemi i kontrollit elektrik.
- Sistemi i injektimit me gaz të etilenit.

Produktet e ftohta: Gama e temperaturës e kërkuar për ruajtjen e produkteve të ftohta mund të jetë nga 0 në 10 ° C që zgjat afatin e përdorimit të produkteve nga 2 - 10 ditë.

Produktet e ngrira: Ngrirja është reduktimi i temperaturës së ushqimit të përpunuar nën -18°C me konvertimin e ujit në akull. Shpejtësia e ngrirjes bëhet duke shpejtuar kalimin e ajrit të ftohtë mbi amballazhim kur ato janë të grumbulluara në rafte në dhomat e ftohta. Procesi i ngrirjes mund të rritet edhe më tej duke përdorur një proces ngrirjeje të lirë të fluksit për të arritur shpejtësinë e ngrirjes individuale të shpejtë (IQF)

Pjesë të produktit. Metodat që prodhojnë ngrirje të shpejtë (IQF nëpërmjet zhytjes ose sprajeve të azotit të lëngshëm) rezultojnë në produkte ushqimore me cilësi më të mirë se sa metodat që ofrojnë ngrirje të ngadaltë (dhoma tradicionale të ngrirjes).

Transporti frigorifer:

Transporti frigorifer luan një rol kyç në një zinxhir të ftohtë që siguron lëvizjen e materialeve në vende të ndryshme. Transporti ndërmjet fermës në njësitë e përpunimit dhe nga njësitë e përpunimit tek shitësi është shumë thelbësor për të mbajtur një zinxhir të pandërprerë të ftohtë. Automjetet e pajisura me ftohje aktive të projektuara për mjedis të kontrolluar për transportin e produkteve mund të klasifikohet gjerësisht si:

- **Kamionë frigorifere:** Kamionët e frigorifere janë të pajisur me motorë të integruar me lëndë djegëse, të pavarur nga motori kryesor i kamionëve, që veprojnë si dhoma të ftohta mbi rrota. Automjetet më të vogla mund të përdoren gjithashtu për ti shërbyer të njëjtin qëllim, duke shfrytëzuar sisteme të drejtpërdrejta të drejtimit që janë të lidhura me motorët e automjeteve ose me njësitë ftohëse të baterisë. Kamionët e gjeneratës së re gjithashtu kanë sistemin e ndjekjes së vendndodhjes me bazë GPS dhe sensorë të dhënash si temperatura dhe lagështia që ndihmojnë në monitorimin e vazhdueshëm.
- **Kontejnerët e frigoriferë:** Kontejnerët frigoriferë janë kontejnerë multimodalë me pajisje ftohëse të integruara, zakonisht përdoren për aktivitete multimodale ku lëvizjet hekurudhore,

rrugore, ajrore janë të përfshira në zinxhirin e logjistikës. Energjia elektrike buron nga një gjenerator i veçantë (energji-paket), i cili është i pavarur nga kontejnerat. Ajo ka një gamë të kontrollit të temperaturës prej -25 deri në + 20 ° C.

- **Anijet frigorifer:** Anijet e transportit frigorifer janë të specializuar në transportin e mallrave të cilat kërkohen të mbahen nën temperaturat e ambientit. Çdo hapësirë që mban ngarkesë është e veshur me shtresa të materialeve izoluese. Për më tepër, dyshemeja është e dyfishtë për të lejuar qarkullimin e ajrit të ftohjes. Zakonisht, grilat e shpuara të drurit/plastikës përdoren në mënyrë që të lejojnë rrjedhjen uniforme të ajrit të ftohtë. Anijet marinar mund të mbajnë ndonjë ngarkesë të ngrirë ose të ftohur duke përfshirë fruta, perime, et. Varësisht nga lloji i ngarkesës mund të mbahet një interval temperature prej -30 deri + 12 ° C.

Magazinimi i ftohtë:

Magazinat e ftohta janë ndërtesa ose dhoma që arrijnë të kontrollojnë mjedisin e magazinimit duke përdorur izolimin termik të përshtatshëm dhe një sistem frigoriferik efikas. Qëllimi është të ruhet prodhimi i freskët në kushtet e përshtatshme të temperaturës dhe lagështisë për ruajtjen e cilësisë dhe zgjatjen e afatit të ruajtjes. Dhomat frigoriferike janë dizajnuar për të kontrolluar frymëmarrjen dhe për të parandaluar zbehjen, dehidratim dhe prishjen e produkteve ushqimore.

Depot/magazinat e ftohta mund të klasifikohen si më poshtë:

- **Dhomat frigorifer:** Hapësira kontrollohet nga mjedisi, dhe është destinuar për ruajtjen e prodhimeve që prishen, njihen si dhoma frigoriferike në masë. Është projektuar për ruajtje të gjatë të prodhimeve në mënyrë që të ndërtojë një sasi në inventar i cili do të shërbejë për të zbutur prodhimin episodik duke stabilizuar dhe mbështetur linjat e furnizimit. Këto zakonisht janë të ndërtuara afër zonave të prodhimit për të lehtësuar qasjen e shpejtë tek prodhuesit. Përdoren përgjithësisht për ruajtjen e një malli të vetëm, i cili kryesisht operon në një bazë sezonale p.sh. dhoma për mollë, patate, etj.

- **Dhoma frigoriferike për shumë qëllime:** Hapësira e magazinimit ndahet në zona të shumta të temperaturës për të kryer funksionin e shpërndarjes. Është dizajnuar për trajtimin afatshkurtër të produkteve në mënyrë që të shërbejë si një platformë logjistike e shpërndarjes për prodhimet e gatshme të paketuara në treg dhe të gatshme për produktet me pakicë. Ato janë të dizajnuara për ruajtjen e një shumëllojshmërie të mallrave dhe funksionojnë gjatë gjithë vitit. Produktet e ruajtura në këto lloje janë frutat sezonale, frutat e thata, perimet, erëzat, produktet e qumështit etj.
- **Dhoma të vogla frigoriferike me objekte ftohje paraprake** për frutat dhe perime të freskëta, kryesisht për sendet e orientuara nga eksporti si molla, rrushi etj.
- **Dhomat për ruajtjen e produkteve ushqimore** në formë të ngrirë me ose pa përpunim dhe ngrirje për peshk, mish, shpendë, produkte bulmeti dhe fruta si dhe perime të përpunuara. Këto njësi ndihmojnë promovimin dhe rritjen e sektorit të ushqimeve të ngrira, si në tregun vendas ashtu edhe në atë të eksportit.
- **Dhoma me atmosfera të kontrolluar (CA):** Këto janë një dhoma ftohtje të pajisur me teknologji që mund të ndryshojë përmbajtjen atmosferike të gazrave, përveç kontrollit të temperaturës. Për disa fruta / perime si mollë, dardha, qershi.
- Njësi të vogla ftohje që vendosen në këmbë në hotele, restorante, qendra tregtare, supermarkete etj



Figura Nr.2.3: Fazat e zinxhirit të vlerave të produktit dhe humbjet e shkaktuara në secilën fazë.

2.5.6. Palët e interesuara dhe rolet e tyre në zinxhirin e ftohtë

Palët e interesuara në zinxhirin e ftohtë bazuar në rolet dhe funksionet e tyre në zinxhir përfshijnë shoqatat e kultivuesve, organizatat prodhuese të fermerëve, kooperativat dhe shoqatat e shitësve me pakicë në kompanitë e angazhuara në prodhimin dhe instalimin e pajisjeve ftohëse, shoqatat e pronarëve të zinxhirit të ftohtë, dhomat e tregtisë dhe këshilli i agrobiznesit, agjencitë rregullatore dhe zhvillimore etj.

- **Shoqatat dhe konsoliduesit e prodhuesve/kultivuesve:** Fermerët në Shqipëri janë të vegjël për nga sipërfaqja e tokës, prodhimit, vëllimi i kulturave dhe janë shumë të fragmentuar në të gjithë zonat gjeografike. Në mënyrë tipike një fermer trajton kultivimin, korren, paketimin paraprak dhe transportin në treg apo grumbulluesin lokal. Disa sipërmarrës/konsolidues lokal sigurojnë prodhimet e mbledhura në sasi dhe cilësi të paracaktuar për tregtarët ose përpunuesit dhe janë përgjegjës për transportimin e prodhimeve nga depozita në terren/fermer tek tregtari/përpunuesi. Konsoliduesi është përgjegjës për transferimin fizik të produktit në cilësi të mirë pa dëmtim. Në një zinxhir të ftohtë të dy këta aktorë luajnë një rol vendimtar, pasi prodhimi është më i prekshëm për tu dëmtuar pas orëve të para të vjeljes.

- **Tregtarët dhe përpunuesit:** Prodhuesit e vegjël me sipërfaqe shumë të vogla i shesin prodhimet e tyre të vjela në treg dhe tek tregtarët, të cilët pastaj i shesin ato në përpunues pas kryerjes së operacioneve bazë të paketimit. Tregtarët janë kryesisht pronarë të qendrave primare të grumbullimit ku prodhimet e freskëta ruhen fillimisht. Ata blejnë prodhimet nga fermerët e shumtë pas kryerjes së operacioneve të përshtatshme dhe i shesin ato. Disa tregtarë/magazina paketimi përveç tregtisë, ofrojnë veprime të tjera shërbime dhe vendosin një çmim fiks për secilin aktivitet të kryer.
- **Transportuesi i palës së tretë:** Aktualisht pjesa kryesore e transportit realizohet me transport rrugor. Produktet transportohen nga ferma në treg me furgonë, ose kamionëve më të mëdhenj, të cilat janë pa frigorifer. Transporti përdoret vetëm në tregtinë e organizuar pas tejkalimit të dy deri në tri faza në zinxhirin e vlerës. Transportuesit e palës së tretë janë të punësuar kryesisht nga kompanitë e organizuara të shitjes me pakicë, kompanitë e përpunimit të ushqimit për të përmbushur mungesën e transportit të tyre.
- **Ofruesit e Teknologjisë:** Ofruesit e teknologjisë në sektorët e zinxhirit të ftohtë përfshijnë kompanitë që punojnë në fushat e teknologjive të ftohjes, teknologjive të paketimit, infrastrukturës së IT-së, teknologjisë së kujdesit pas vjeljes, monitorimit dhe kontrollit për blerjen në kohë reale dhe raportimin e të dhënave. Ata luajnë një rol të rëndësishëm në modernizimin e infrastrukturës duke u angazhuar në kërkime dhe zhvillime për të përmirësuar efikasitetin e zinxhirit të ftohtë duke punuar në aspekte si efienca e energjisë, ulja e kostos dhe reduktimi i ndikimit në mjedis.
- **Shoqatat e Zinxhirëve të Ftohtë:** Shoqatat e ndryshme të zinxhirit të ftohtë në nivel kombëtar dhe shtetëror janë aktive në shprehjen e nevojave për politikën. Ato veprojnë si agjentë të rëndësishëm për sektorin për të bashkëpunuar dhe rrjetëzuar me njëri-tjetrin ndarjen e njohurive, lobimin dhe kontaktimin për mbështetjen e qeverisë.

- **Agjencitë qeveritare:** Agjencitë qeveritare luajnë rolin udhëheqës në hartimin e politikave, krijimin e infrastrukturës dhe rregullimin e kuadrit. Agjencitë shtrijnë mbështetjen e tyre në krijimin e infrastrukturës.
- **Konsumatorët/Tregjet:** Çmimi i ofruar nga konsumatorët për produktet do të përcaktojë kërkesën për produkte cilësore në vend, e cila do të nxisë sektorin e zinxhirit të ftohtë, duke inkurajuar më shumë lojtarë për ta përshtatur atë.

2.5.7. Gjenerimi i punësimit dhe ngritja e kapaciteteve nga zinxhiri i ftohtë i furnizimit

a. Gjenerimi i punësimit.

Sektori i zinxhirit të ftohtë ka potencial të jashtëzakonshëm për gjenerim punësimi. Qeveria ka marrë disa hapa për të inkurajuar pjesëmarrjen e agjencive private dhe jo-fitimprurëse në këtë sektor. OJQ dhe agjencitë e zhvillimit luajnë një rol të rëndësishëm në shënjestrimin e të varfërve të papunë dhe sigurimin e trajnimit të të aftëve për t'i pajisur ata dhe për t'u siguruar atyre një burim jetese.

Zinxhiri i ftohtë mund të krijojë mundësi punësimi në nivele të ndryshme. Së pari dhe më kryesorja ai ndihmon në inkurajimin e fermerëve për të fituar të ardhura më të mira dhe nga ana tjetër të çon gjithnjë e më shumë njerëz që angazhohen në mënyrë aktive në bujqësi. Një tjetër komponent i rëndësishëm i një zinxhiri të ftohtë janë magazinat e paketimit, çdo magazinë paketimi punëson mesatarisht rreth 20 punëtorë të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë. Magazinat e paketimit zakonisht vendosen në fund të fermës. Krijimi i këtyre vendeve të paketimit do të inkurajojë jo vetëm fermerët, por gjithashtu promovojnë sipërmarrjen midis banorëve lokalë. Kjo do të rezultojë në rritje të konsiderueshme në standardin e jetesës së fermerit dhe në anën tjetër në zhvillimin rural.

Transporti frigorifer është një tjetër nënsektor i madh në zinxhirin e ftohtë që ka potencial të madh për të krijuar punësim. Ekziston nevoja e jashtëzakonshme për të lehtësuar transportin e prodhimeve. Kjo është drejtpërsëdrejti proporcionale me nevojën për shoferë dhe ndihmës të

kualifikuar. Gjithashtu kjo do promovojnë ngritjen e më shumë kompanive logjistike të palëve të treta që do të krijojnë më tej vende pune. Punëtorë të kualifikuar dhe teknikë janë gjithashtu të nevojshëm për ofrimin e shërbimeve dhe mirëmbajtjen e këtyre automjeteve. Përveç prodhimit, infrastruktura e përshtatshme luan një rol vendimtar në absorbimin e personave të papunë.

Që nga zinxhiri i ftohtë që është në fazën e lindjes në Shqipëri ky sektor ka potencialin për të siguruar punësim për shumë njerëz në prodhimin. Gjatë viteve, do të kishte kërkesa të mëdha për punë për të punuar në industrinë që prodhonin infrastrukturë për zinxhirin e ftohtë. Ofruesit e teknologjisë gjithashtu do të luajnë rol vendimtar në këtë sektor. Meqë është një sektor në zhvillim, ekziston një kërkesë për të organizuar më shumë sesione trajnuese në mënyrë që të sjellin një numër më të madh të përfituesve si faktor multiplikativ, gjë që do të shtojë edhe më tej vendet e punës për profesionistët e trajnuar.

b. Ngritja e kapaciteteve dhe zhvillimi i aftësive.

Funksionimi i zinxhirëve të ftohtë kërkon njohuri dhe shkathtësi në disa fusha, duke përfshirë njohjen e efekteve të temperaturës në prodhimet ushqimore, kërkesat specifike të ruajtjes së produktit, praktikat e mira në trajtimin dhe paketimin e produkteve ushqimore dhe menaxhimin e zinxhirit të ftohtë, aftësitë e nevojshme për funksionimin e teknologjive të ftohjes, menaxhimin të zinxhirit të furnizimit dhe logjistikës.

Duke marrë parasysh zgjerimin e shpejtë të zinxhirëve të ftohtë në vitet e ardhshme në vend, mungesa e fuqisë punëtore adekuate dhe relevante për menaxhimin dhe funksionimin e këtyre sistemeve të zinxhirit të ftohtë do të përbëjë një sfidë të madhe. Adresimi i boshllëqeve aktuale të aftësive përmes ndërtimit të kapaciteteve dhe trajnimit të gjerë është i nevojshëm për të promovuar funksionimin e duhur të zinxhirëve të ftohjes.

Kërkesa e kualifikuar e fuqisë punëtore do të jetë në dy fusha kryesore:

- Trajtimi dhe kujdesi i produkteve të freskëta pas prodhimit duke përfshirë kontrollin e duhur të temperaturës dhe lagështisë.

- Pajisjet lidhur me zinxhirin e ftohtë - Teknikët për instalimin, mirëmbajtjen etj.

Për trajtimin pas vjeljes, trajnimi duhet të përqëndrohet në:

- Identifikimi i shkaqeve dhe burimeve të humbjeve,
- Proceset përgjatë zinxhirit të ftohtë (si trajtimi pas vjeljes, ftohja paraprake, magazinimi i ftohtë, transporti i ftohtë, përpunimi i ushqimit etj.),

Praktikat bazë për reduktimin e humbjeve për mallrat që prishen gjatë ruajtjes së ftohtë,

- Logjistika,
- Çështjet e sigurisë së ushqimit për shkak të praktikave të dobëta pas vjeljes.
- Efikasitetit të energjisë.

Tregtarët, ndërmjetësit dhe transportuesit kanë një ndikim të madh në menaxhimin e temperaturës gjatë trajtimit dhe transportit, dhe për këtë arsye në cilësinë përfundimtare të mallrave. Prandaj ata duhet gjithashtu të trajnohen për rëndësinë e mirëmbajtjes së temperaturës.

Për teknikët, trajnimi duhet të përqëndrohet në:

- Praktika për zvogëlimin e humbjeve për mallrat që prishen gjatë ruajtjes së ftohtë,
- Inxhinieri përfshirë projektimin, riparimin, mirëmbajtjen e teknologjive të ftohta,
- Efikasitetit të energjisë,
- Trajnimi teknik kërkohet për trajtimin e duhur të ftohësve dhe çështjet e mjedisit,
- Siguria e ushqimit.

Meqë trajnimi dhe nevojat për ngritjen e kapaciteteve do të ndryshojnë me kalimin e kohës, pasi ndryshimet ndodhin në zinxhirët e vlerës bujqësore dhe zinxhirëve të ftohtë, vlerësimi i vazhdueshëm formativ për të përmirësuar programet është i nevojshëm për të siguruar ngritjen e kapaciteteve përpjekjet vazhdojnë të përmbushin nevojat e audiencës së synuar.

Ngritja e kapaciteteve në modulet e sigurisë ushqimore:

Megjithëse aktorët në zinxhirin e furnizimit, veçanërisht në logjistikë dhe në shitjen me pakicë, janë të vetëdijshëm për teknikat e ndryshme të ruajtjes në zinxhirët e ftohtë, ka një

mungesë serioze të njohurive që kanë të bëjnë me aspektet e sigurisë ushqimore të ushqimeve të ndjeshme ndaj të temperaturës të ngrira/të ftohta. Për të kapërcyer këtë hendek, ka nevojë për të zhvilluar module të thjeshta të trajnimit për të adresuar:

- Kriticiteti i temperaturës në sigurinë e mallrave ushqimore.
- Rreziqet e mundshme të sigurisë së mallrave si rezultat i dështimit të zinxhirit të ftohtë.
- Integrimi dhe monitorimi i HACCP (Analiza e Hazardit dhe Pika e Kontrollit Kritik) në zinxhirin e ftohtë.
- Zbutja e riskut dhe veprimet korrigjuese gjatë dështimit të zinxhirit të ftohtë.
- Trajnimi mbi këto aspekte do të ndihmojë në marrjen e vendimeve efektive nga palët e interesuara gjatë kohës së krizës dhe do të sigurojë sigurinë e mallrave ushqimore për konsumatorët.

Natyra dhe dinamika e zinxhirit të furnizimit bujqësor dhe ushqimor në vend, madje edhe për të njëjtin mall/produkt është shumë komplekse dhe nuk ka zgjidhje të vetme për këtë. Përveç kësaj, problemet dhe sfidat që pengojnë zhvillimin e sektorit të zinxhirit të ftohtë janë të ndërruar nga aspekte të ndryshme. Nevoja për krijimin e zgjidhjeve të integruara është nevoja imediate për të trajtuar problemet si humbjet kolosale të mallrave ushqimore pavarësisht nga prodhimi i lartë, duke rritur konkurrencën në agro eksportet nga vendet e tjera që përfitojnë shumë sasi mallrash ushqimore, përmirësimi i zinxhirëve lokalë të furnizimit për të përfituar palët e interesit nga fermerët tek konsumatorët.

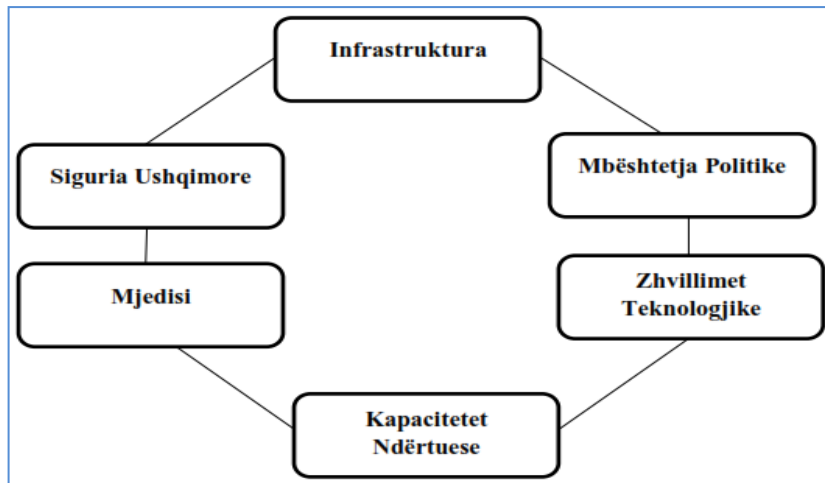


Figura Nr.2.4: Qasje e integruar për zhvillimin e zinxhirit të ftohtë.

Krijimi dhe menaxhimi i infrastrukturës:

Krijimi i infrastrukturës në sektorin e zinxhirit të ftohjes është identifikuar si një faktor i rëndësishëm për rritjen nga aktorë të ndryshëm dhe marrjen e mbështetjes nga qeveria. Siç theksohet nga studimet, ekziston ende një boshllëk i gjatë në tejkalimin e kërkesave aktuale dhe për më tepër ka një nevojë në rritje për të optimizuar llojin e infrastrukturës që adreson mungesat specifike në faza të ndryshme të zinxhirit të furnizimit.

Duhet të merret parasysh një qasje për adresimin e të gjitha fazave të zinxhirit të furnizimit.

- Planet e infrastrukturës së Mallrave/Cluster-it:

Duhet të merren parasysh identifikimi i grupeve kryesore për prodhimin e mallrave dhe dizajnimi i infrastrukturës për të krijuar një model të integruar. Infrastruktura primare e zhvilluar duhet të zgjerohet për të magazinuar mallra të tjerë të përshtatshëm në rajon duke krijuar nën infrastrukturë duke krijuar dhoma të vogla të ftohta. Kjo çon në krijimin e një rrjeti në rajon dhe zgjeron përdorimin e infrastrukturës.

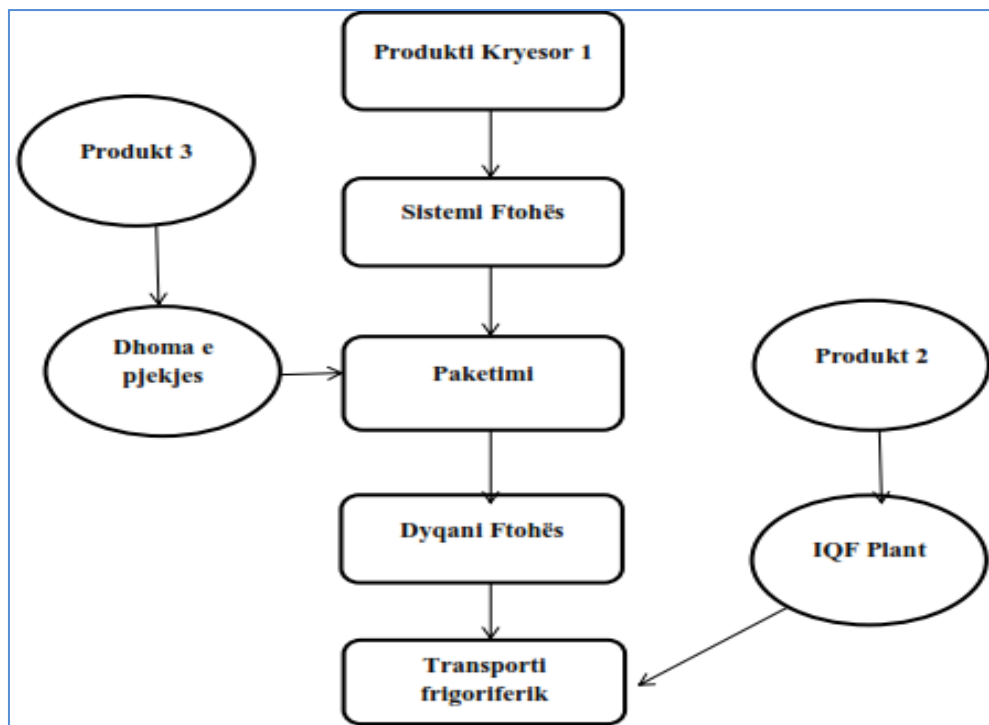


Figura Nr.2.5: Plani skematik për zhvillimin e infrastrukturës për zinxhirët kryesorë të furnizimit në rajon.

Shfrytëzimi i rrjetit transportit:

Shqipëria ka një rrjet transporti të lidhur mirë. Synimet kryesore që kërkohen për ta bërë këtë fushë vepruese.

- a. Zhvillimi i qendrave të ngarkesave në lokalitetet kyçe,
- b. Bërja e kontejnerëve të mjaftueshëm për lidhjen e rrjetit
- c. Zhvillimi i infrastrukturës së përbashkët për ruajtjen e më shumë mallrave:
- d. Sigurimi i një qasje të pakufizuar për fermerët e vegjël, zhvillimi i magazinave më të vogla të shumëfishta duke bashkuar dy ose tre fshatra të afërta.
- e. Krijimi i infrastrukturës:

Megjithë rëndësinë që i kushtohet krijimit të infrastrukturës, është po aq e rëndësishme që të krijohet infrastruktura e përparme në tregje për të bërë një ndikim kuptimplotë dhe për të përfituar nga zinxhiri i ftohtë. Aktualisht, vetëm një pjesë e vogël e prodhimeve trajtohet përmes shitjes me pakicë të organizuar ku zinxhiri i ftohtë mbahet deri në fund te konsumatori dhe ka një

boshllëk serioz në sektorin e paorganizuar. Kjo krijon një nivel të pabarabartë të lojës, pasi shitësit e vegjël nuk mund të përballojnë kërkesat e larta të kapitalit. Njësitë më të vogla për trajtimin e mallrave që prishen shpejt duhet të sigurohen me kosto të ulët për shitësit vendas, të cilët realizojnë pjesën më të madhe të tregtisë.

Zhvillimi i teknologjisë:

Teknologjikisht, infrastruktura shqiptare e zinxhirit të ftohtë ende mbetet prapa për të kapur zhvillimet e fundit globale. Edhe pse kompanitë aktuale po punojnë për të vënë në zbatim teknologji të përparuara, zinxhiri i fragmentuar i furnizimit i cili ka mungesë të të dhënave paraprake rreth prodhimit është pengues në realizimin e plotës të avantazhit të zinxhirit të ftohtë. Përsa i përket teknologjisë, duhet të merren parasysh aspektet mëposhtme:

- Promovimi i kërkimit dhe zhvillimit të teknologjive me kosto të ulët për të adresuar problemet e zinxhirëve lokal të furnizimit.
- Zhvillimi i modeleve specifike të paketimit të mallrave dhe modeleve të temperaturës që përfaqësojnë zinxhirin lokal të furnizimit.
- Shqipëria ka ende një rrugë të gjatë për të shkuar në përshtatjen e mjeteve efikase të monitorimit dhe ndjekjes. Duhet të merret zhvillimi i modeleve të monitorimit dhe ndjekjes me teknologji si WSN dhe IoT, në kushtet lokale.
- Kamionë me kosto të ulët dhe me kapacitet të vogël me teknologji si PCM duhet të zhvillohen për të lidhur zonat e vështira.
- Meqenëse vendi është në tranzicion nga përdorimit i teknologjive të zvogëlimit të substancave që ndikojnë në shtresën e ozonit (ODS) dhe HFC-së të fuqisë së lartë të ngrohjes globale (GWP), rritet nevoja për adoptimin e teknologjive alternative ndaj klimës.
- Transferimi i teknologjisë duhet të ndihmohet nga projektet e vogla dhe të mëdha të demonstrimit dhe stimuj fiskalë.

- Industria prodhuese duhet të mbështetet për të futur teknologjitë konkurruese të çmimeve në treg.

Zbatimi i politikave:

Aktualisht, sektori i zinxhirit të ftohtë është një nga sektorët që vazhdon të marrë mbështetje nga agjencitë e shumta dhe qeveria.

- Mungesa e zinxhirëve të furnizimit të balancuar është një nga arsyt kryesore që pengon fermerët **që të kenë çmime më të mira për prodhimet e tyre**. Krijimi i një infrastrukture të mirë të zinxhirit të integruar, i hartuar duke marrë parasysh kufizimet dhe nevojat e fermerëve në shkallë të vogël dhe komunitetet rurale duhet të merret për të dyfishuar të ardhurat e fermerit, në mënyrë që të forcohen zinxhirët e furnizimit bujqësor.
- Alokimi i qartë i financimit të projekteve kërkimore që synojnë hulumtime themelore dhe kërkime për komercializimin. Agjencitë dhe shteti duhet t'i japin përparësi projekteve që synojnë komercializimin e teknologjive.
- Mbështetja duhet t'u shtohet kompanive lokale në zhvillimin e teknologjive si RFID, WSN dhe IoT, pasi kjo do të çojë në uljen e kostos dhe përshtatshmërinë më të mirë.
- Nxitja dhe subvencionimi i niveleve të fermës dhe niveleve të shkallës së vogël të fshatit me burime konvencionale dhe alternative të energjisë për një lidhje më të mirë.
- Nxitja e krijimit të një infrastrukture të plotë për fermerët e vegjël.
- Vizatimi i një politike për të trajtuar humbjet specifike të mallrave ushqimore, identifikimit të mallrave dhe rajoneve kryesore për humbjet, duke analizuar arsyt themelore dhe duke justifikuar nevojën për zinxhirin e ftohtë dhe duke hartuar një plan fiskal për të zvogëluar humbjen.
- **Partneritetet Publike Private (PPP)** duhet të promovohen për të ndërmarrë kërkime për avancimin e teknologjive në zhvillim drejt komercializimit.

Siguria e ushqimit:

Standardet e produktit dhe ruajtjes përcaktohen qartë për ushqimet e ngrira dhe ushqimet e tjera të ndjeshme ndaj temperaturës nga FSSAI (Autoriteti i standarteve dhe mbrojtjes ushqimore). Por nuk ka kuptim të qartë për rreziqet e sigurisë ushqimore të ushqimeve të ngrira ose të ndjeshme ndaj temperaturës tek aktorët në zinxhirin e furnizimit. Ekziston nevoja për zhvillimin e udhëzimeve specifike për grupet e produkteve dhe planet e zbutjes së rreziqeve për sigurinë ushqimore që rrjedh nga dështimet e zinxhirit të furnizimit.

Mjedisi:

Negociatat e kohëve të fundit rreth ndryshimit të fazës së HFC-së (hidroflorkarbonet) në Protokollin e Montrealit e kanë bërë të domosdoshme vlerësimin e alternativave ndaj HFC-ve. Një kalim në këto alternativa dhe teknologji të tjera të pastra do të minimizonte kostot dhe do të maksimizonte kursimet e energjisë dhe të emisioneve. Megjithatë, kjo do të kërkonte rregullime të mundshme, përditësimin e standardeve të sigurisë dhe stimujve të tregut për komercializimin e teknologjive.

2.6. Statusi i prodhimit dhe marketingut të frutave në Shqipëri.

Gjendja e larmishme agro klimatike e Shqipërisë e bën atë të përshtatshme për prodhimin e një gamë të gjerë të frutave. Gama e gjerë e lartësisë, duke filluar nga nën nivelin e detit deri në mbi 2,500 metra mbi nivelin e detit, jep një gamë të gjerë diversiteti agroekologjik, që varion nga klima bregdetare deri në klima alpine, ku shumica e llojeve të kulturave mund të rriten me sukses. Prodhimi komercial i kulturave është rritur gjithashtu në vitet e fundit për shkak të zgjerimit të fermave private dhe rritjen e investimeve private në sektor nga sipërmarrësit vendas.

Prodhimi i frutave është praktikuar si me vadtjen natyrore ashtu dhe me vadtjen artificiale. Sistemi i prodhimit të mollëve vjen në rritje për shkak të rritjes së fermave komerciale dhe zhvillimit të skemave të vaditjes në shkallë të vogël. Shqipëria ka një shumëllojshmëri frutash të kultivuara në zona të ndryshme agroekologjike nga fermerët e vegjël, kryesisht si burim

të ardhurash dhe si ushqim. Prodhimi i frutave varion nga kultivimi i disa bimëve në oborrin e shtëpive, për konsum në shtëpi, në prodhimin në shkallë të gjerë për tregjet e brendshme dhe në shtëpi.

Rritja e produktivitetit është vendimtare për rritjen e prodhimit në përgjithësi dhe vëllimit të eksportit në veçanti. Prodhimi i frutave të freskëta, është një prioritet. Sezonet e prodhimit janë të pajtueshme me shumë vende fqinje dhe shumica e tokës është e përshtatshme për certifikim organik. Performanca e eksportit të sektorit është kufizuar në një vëllim shumë të vogël në vendet fqinje dhe në tregun evropian. Sidoqoftë, statusi i eksportit po ndryshon, ndërsa feramat më moderne dhe ndërmarrjet e përpunimit po zgjerohen.

Shqipëria ka një potencial të vërtetë për prodhimin e frutave që mund të jetë konkurruese në tregun ndërkombëtar dhe të fitojnë valutë të huaj e cila mund të kontribuojnë shumë në zhvillimin e sektorit. Frutat e freskëta dhe të përpunuara kanë një treg të madh vendas në Shqipëri, dukshëm më të lartë se volumet e eksportuara. Madhësia e popullsisë së Shqipërisë vlerësohet aktualisht në rreth 2.8 milionë, por popullsia shqipfolëse në rajon shkon në 8 milion. Ky është një tregues i fortë i ekzistencës së kërkesës së madhe potenciale për fruta të freskëta në vend. Konsumatori tjetër i frutave të freskëta janë kompanitë përpunuese, p.sh., fabrikat e prodhimit të lëngjeve të mollës dhe frigoriferët për ruajtje.

2.7. Shqyrtimi i studimeve empirike

Një numër studimesh përdorin qasjen e zinxhirit të vlerës për mallrat bujqësore.

Siç përshkruhet nga Dolan et al. (1999), Zinxhiri Global i Hortikulturës (GVC) dominohet nga shitësit me pakicë që kanë strategji konkurruese të miratuar për furnizimin e vitit. Një ndryshim dramatik në kanalet e marketingut shihet zhvendosja nga tregjet me shumicë në zinxhirët e furnizimit të shtrënguar. Prodhimi largohet nga tregtarët e vegjël në firma të mëdha, shumë prej të cilave janë në pronësi të eksportuesve. Brenda hortikulturës GVC, prodhuesit të cilët janë gjithashtu eksportues dhe merren drejtpërdrejt me importuesit, nga ana tjetër, merren

drejtpërdrejt me shitësit/supermarketet. Firmat me pronësi të drejtpërdrejtë janë në gjendje të ushtrojnë kontroll më të madh mbi proceset e prodhimit dhe janë më të aftë të përmbushin standardet e cilësisë, mjedisit dhe shoqërisë.

Bezabih (2008) bëri një studim mbi zinxhirin e vlerave të hortikulturës, duke identifikuar kufizimet në zinxhirin e furnizimit. Studimi identifikoi kufizimet kryesore të marketingut, si një numër i madh i ndërmjetësve në sistemin e marketingut, mungesa e tregjeve për të absorbuar prodhimin, mungesa e institucioneve të marketingut që mbrojnë interesin e fermerëve, çmim të ulët për produktet, të drejtat mbi produktet e tyre të tregtueshme, sistemi i papërsosur i çmimeve, mungesa e koordinimit midis prodhuesve për të rritur fuqinë e tyre të negociatave, mungesa e transparencës në komunikimin e informacionit të tregut dhe trajtimi i dobët i produktit dhe paketimi.

Almaz et al. (2014) përdor metodën e zinxhirit të vlerës për të studiuar mbi kufizimet e produkteve të ndryshme. Gjetjet e studimit tregojnë se zinxhiri i vlerave të mollëve është i prekur nga probleme të konsiderueshme duke përfshirë; mungesa e kapitalit, mungesa e informacionit të tregut, agjentët që pengojnë çmimin e drejtë, pamundësia mundësi për politika të mira të marketingut, problemi i qasjes në rrugët rurale, problemi i magazinimit dhe mungesa e kërkesës. Niveli i produktivitetit të mollëve në zonën e studimit është nën potencialin e tij. Studimi rekomandoi dhënien e vëmendjes së duhur të nevojshme për marketingun dhe prodhimin e frutave në çdo plan zhvillimi në vazhdimësi dhe në të ardhmen.

Aktorët kryesorë të zinxhirit të vlerës së mollëve përfshijnë furnizuesit (fidanishtet), prodhuesit, shitësit me shumicë, agjentët, shitësit dhe konsumatorët (fidane, pleh, implementim fermë). Studimi gjithashtu theksoi se zinxhiri i vlerës së mollëve është i kufizuar nga mungesa e fidanëve të përmirësuar dhe cilësorë, prodhimi i ulët, kontrolli i varfër i sëmundjeve, më pak shënjestër në prodhimin e fidaneve, prishjes, magazinimit, aftësisë së ulët në menaxhimin pas vjeljes, mungesa e objektit të magazinimit, mungesa e objekteve të përpunimit, aftësia e ulët dhe

teknologjia për përpunim, ndërhyrjet e ndërmjetësve në treg dhe tregtarët për të ulur ndryshimet në çmimet e mollëve.

Kufizimet kryesore që pengojnë zhvillimin e zinxhirit të vlerave të mollëve janë mungesa e furnizimit modern të inputeve, humbjet e larta pas vjeljes, fuqia e kufizuar në caktimin e çmimeve, problemi i mungesës së grumbulluesve të përhershëm, mungesa e objektit të magazinimit, problemi i informacionit, cilësia e produktit, mungesa e mbështetjes nga organet përkatëse, tregtarët me shumicë monopolistike, distanca e lartë e transportit, mungesa e përpunimit dhe gjendja e zinxhirit të gjatë të tregut.

Frutikultura mund të jetë rrugëdalje për komercializimin bujqësor të fermerëve të vegjël me potencial relativisht më të mirë të burimeve bujqësore. Nëse familjet bujqësore në shkallë të vogël duhet të lëvizin drejt prodhimit të kulturave, frutikultura për komercializimin bujqësor duhet të studiojë faktorët që ndikojnë në sjelljen e vendimeve të familjeve në përdorimin e burimeve. Ai konkludon se lidhja e prodhimit të vogël bujqësor të fermave bujqësore me eksportin mund të ndihmojë si në zvogëlimin e stabilitetit të fitimit të eksportit ashtu edhe në rritjen e të ardhurave të familjes së fermerëve.

Mahilet (2013) zbatoi **modelin e regresit të dy fazave** (2SLS) për të analizuar përcaktuesit e tepriçës së tregtueshme të prodhimit të elbit për familjet e fermerëve. Studimi konkludon se oferta e tregtueshme ndikohej ndjeshëm nga prodhimi, çmimit të shitjes, informacionit të tregut dhe distancës në treg.

Berhanu et al. (2014) studioi mbi faktorët që ndikojnë në pjesëmarrjen e tregut, të qumështit dhe vëllimi i furnizimit, duke përdorur **modelet e përzgjedhjes Heckman**. Ky studim vë në dukje se prodhimi i qumështit në ditë, përvojat e blegtorisë dhe numri i anëtarëve në familje ndikojnë ndjeshëm në vëllimin e furnizimit. Janë bërë disa studime që kanë zbuluar faktorë institucionalë dhe teknikat që ndikojnë në vendimet e zgjedhjes së kanaleve të marketingut.

Riziki et al. (2015) zhvilloi studim mbi përcaktuesit e zgjedhjes së dyqaneve të marketingut të frutave Afrikane në mesin e Agro-pastoral Maasai të Narok dhe qarqet e Kenisë bazuar në **modelin multinomial logjistik të regresionit**. Ky studim vë në dukje se sasia që shitet, distanca e tregut bujqësor, gjinia, niveli i arsimit, madhësia e familjes, nivelet e shtimit të vlerës, përvoja bujqësore, të ardhurat jashtë fermës dhe kostot e marketingut janë faktorët kryesorë që ndikojnë në zgjedhjen e marketingut.

Chalwe (2011) për të kuptuar prodhuesit e fasuleve të vogla zambiane dhe faktorëve që ndikojnë në zgjedhjen e tyre të kanaleve të marketingut duke adoptuar **modelin probit**. Rezultatet nga modeli probit treguan se zgjedhja e kanalit të marketingut ndikohet drejtpërdrejt nga çmimi i fasuleve, shkalla e operimit (matur nga sasia e fasuleve të korrur dhe sasia e shitur), largësia nga tregu, mekanizimi etj. Nga ana tjetër, rezultatet probit për vendimin për të shitur treguan se çmimi, mekanizimi dhe mosha e fermerëve ndikon ndjeshëm vendimin e fermerëve për të shitur, se çmimi ishte shumë i rëndësishëm në stimulimin e vendimeve të shitjes dhe përzgjedhjes së kanaleve.

Mukiama et al. (2014) përdori një **regres të logjistikës multinomiale** për të vlerësuar faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e sëmundje së frutave në Khon Kaen, Tajlandë. Studimi vuri në dukje se tre kanale kryesore të marketingut për frutat ishin 1) grumbullimi, 2) pakicë direkte, dhe 3) kooperativa bujqësore. Faktori si gjinia, të ardhurat, përvoja, anëtarësia në grup, madhësia e tokës, praktika e ruajtjes së tokës dhe lloji i pesticideve të përdorura ndikojnë ndjeshëm në zgjedhjen e kanaleve të marketingut.

Sipas Nyaupane dhe Gillespie (2010), fermerët zgjedhin tregu duke pasur parasysh lehtësinë e saj dhe përfitimin ekonomik. Prandaj fermerët do të zgjedhin kanalën që është më i përshtatshëm dhe që ofron kthimet më të larta. Rezultatet e studimit të faktorëve që ndikojnë në vendimet e marketingut të prodhuesve në Luiziana treguan se shumica e fermerëve zgjedhin

tregjet me shumicë krahasuar me shitjen direkt të konsumatorëve, shitësve dhe prodhuesve. Fermerët zgjedhin për të shitur përmes kanaleve të drejtpërdrejta ose të tërthorta të marketingut.

Bai et al. (2006) zhvilloi studimin mbi zgjedhjen e konsumatorëve për format e dyqaneve ushqimore me pakicë në Qingdao të Kinës. Studimi përdori **modelin multivariat të probabilitetit** me katër kategori të formave të dyqaneve ushqimore me pakicë (tregje të lagështa, dyqane të vogla ushqimore, supermarkete dhe supermarkete) në Qingdao dhe studimi tregon se supermarketet janë më optimalë, por ato nuk konkurrojnë gjerësisht tregjet dhe dyqanet e vogla ushqimore.

Hailemariam et al. (2012) identifikoi se **probabiliteti** dhe shkalla e adoptimit të praktikave të qëndrueshme bujqësore ndikohen nga kapitali social në formë të anëtarësimit në institucionet rurale, kufizimi i kredisë, arsimi i bashkëshortëve, pronësia e aseteve, distanca ndaj tregjeve, mënyra e transportit, reshjet, numri i të afërmëve dhe tregtarëve të njohur nga fermeri brenda dhe jashtë fshatit të tij, besimi i fermerit në mbështetjen e qeverisë gjatë dështimit të kulturave dhe besimi në aftësinë e agjentëve. Studimi përdor **probabilitetin multivariat** dhe modele probabiliteti për të parë faktorët që ndikojnë në miratimin e praktikave bujqësore të qëndrueshme në zonat rurale.

3 KAPITULLI TRETË: ZINXHIRI I VLERËS SË MOLLËVE

Zinxhiri i vlerës mund të konsiderohet si një grup aktivitete të ndërlidhura në disa nivele apo stade. Në bujqësi, ky zinxhir përfshin aktivitete që zhvillohen midis fermës e ofruesve të inputeve, deri te përpunimi dhe shpërndarja. Ndërsa produktet kalojnë në hallkat vijuese, zhvillohen transaksione midis aktorëve të zinxhirit të vlerës (prodhuesit, përpunuesit, shitësit, etj.). Paratë dhe informacioni qarkullojnë nga një hallkë në tjetrën, duke krijuar një shtesë progresive të vlerës (së produkteve apo shërbimeve).

Nga një këndvështrim më i gjerë dhe sistematik, koncepti i zinxhirit të vlerës përfshin gjithashtu “rregullat e lojës” – ligjet, rregullat, politikat dhe elementet e tjera institucionale, si edhe shërbimet mbështetëse, që së bashku formojnë mjedisin në të cilin zhvillohen aktivitetet. Shpesh termi zinxhiri i vlerës dhe nënsektorë përdoren si sinonime, dhe ne do t'i konsiderojmë si të tilla.

Analiza e zinxhirit të vlerës, nga një këndvështrim kaq i gjerë, synon të shpjegojë mënyrën e zhvillimit të aktiviteteve, dhe se si vlera krijohet dhe ndahet midis aktorëve pjesëmarrës. Gjithashtu, synon të vlerësojë performancën e saj si dhe të identifikojë pengesat e zhvillimit të saj.

3.1. Analiza e zinxhirit të vlerës.

Analiza e zinxhirit të vlerës mund të jetë një mjet i rëndësishëm për përmirësimin e performancës së sistemeve. Duke nxjerrë në pah dobësitë dhe pikat e forta, një analizë e tillë ndihmon pjesëmarrësit dhe politikëbërësit, të kuptojnë sfidat, mundësitë për të marrë masat e duhura përmirësuese. Nëpërmjet studimit të zinxhirit të vlerës bëhet e mundur familjarizimi me qasjen dhe teknikat bazë që nevojiten për të analizuar evolucionin dhe performancën e këtij zinxhiri, duke iu referuar disa sektorëve të përzgjedhur në Shqipëri, analiza e zhvillimeve të fundit dhe

gjendjes aktuale (duke synuar produktet kryesore), me fokus mundësitë, kufizimet dhe sfidat, për të dhënë rekomandime se si ato mund të trajtohen nga politikëbërësit dhe sektori privat, përfshi dhe bankat.

Për të analizuar performancën e zinxhirit të vlerës mund të përdoret një grup të dhënash (si burimet dytësore ashtu edhe të dhëna parësore), metodat dhe grupe treguesish për të dhënë informacion analitik në lidhje me trendet, synohet që:

- të ofrojë informacion mbi konceptet bazë të zinxhirit të vlerës, duke theksuar rëndësinë e tyre në planifikim dhe zbatim, përfshi rekomandimet;
- të ndihmojë nga pikëpamja praktike, në përzgjedhjen e informacionit të nevojshëm, si edhe metodat për ta përftuar, organizuar dhe vlerësuar atë;
- të orientojë në identifikimin e problemeve që ndikojnë performancën e zinxhirit të vlerës dhe fushat në të cilat ka potencial për rritje dhe zhvillim;
- të propozojë një përjasje të përgjithshme për përcaktimin e ndërhyrjeve, me qëllim përmirësimin e performancës, identifikimin e përgjegjësive të pjesëmarrësve për implementim;
- të piketojë kufizimet dhe vështirësitë e mundshme për kryerjen e analizës.

Vendimet e ekspertëve të sektorit bankar për të financuar investimet duhen parë në kontekstin e skenarëve të ndryshëm të performancës së fermës individuale si edhe sektorëve agroushqimorë në tërësi – pasi edhe vet performanca e një ferme apo ndërmarrjeje agroushqimorë, lidhet ngushtë ose varet nga performanca e sektorit ku ajo operon; ndërsa performanca e një zinxhiri agroushqimorë mund të ndikohet nga disa faktorë që duhen kuptuar dhe vlerësuar paraprakisht për të evidentuar risqet e mundshme.

3.2. Objektivat e analizës së zinxhirit të vlerës.

Disa nga pyetjet që lindin natyrshëm gjatë analizës:

- Si është organizuar zinxhiri i vlerës?.

- Si funksionon zinxhiri i vlerës?.
- Cilët janë aktorët kryesorë?.
- Cilat janë institucionet dhe konteksti institucional?.
- Cilat janë format e koordinimit?.

Në terma ekonomikë këto nuk janë veçse dimensionet “pozitiv” të analizës së zinxhirit. Por në gjithashtu duhet të trajtojmë edhe çështje “normative” të ekonomisë në lidhje me zinxhirin e vlerës:

- A mund të zgjidhen problemet?.
- A mund të hiqen pengesat?.
- A mund të përmirësohen dhe kapitalizohen më tej avantazhet?
- Mund të përmbushen objektivat?.
- Çfarë hapash duhen ndjekur?.

Këto çështje normative shprehin gjykimin nëse një situatë e konstatuar është e kënaqshme ose jo, ndaj kërkohet edhe përkufizimi apo përcaktimi i kriterëve të performancës. Siç përmendëm edhe më parë në hyrje, synimi i këtyre shënimeve metodologjike është të tregojë mënyrën se si mund të analizohet zhvillimi dhe performanca duke iu referuar shembujve në Shqipëri. Më poshtë do të analizohet zhvillimet rreth prodhimit të mollëve, duke u fokusuar në trendet e fundit, mundësitë, kufizimet dhe sfidat. Dimensionet e performancës së analizës së zinxhirit të vlerës duhet të lidhen qartë me objektivat e saj, që mund të jenë cilësorë ose sasiorë dhe mund të përfshijnë indikatorët (ose kriteret) e mëposhtme.

Tabela Nr.3.1: Pyetjet që duhet tu përgjigjemi gjatë analizës së filierës agroushqimore.

Çështja	Pyetja kërkimore
Analiza e rëndësisë së zinxhirit të vlerës apo produkteve të zgjedhura.	- Cili është kontributi i filierës së zgjedhur dhe produkteve të zgjedhura në sektorin agroushqimor në Shqipëri dhe në ekonomi, psh.vlera e prodhimit, kontributi në eksporte, punësim (në 5 vitet e fundit)?. - Cilat janë trendet e vetëmjaftueshmërisë?.
	- Cilat janë trendet e fundit të kultivimit, prodhimit dhe rendimentit (5 vitet e fundit) dhe cilat janë arsyet e

Analiza e trendeve lidhur me prodhimin	ndryshimeve?. - A ka dallime të dukshme dhe të rëndësishme me vendet e tjera fqinje? Nëse po, pse?. - Cili është modeli i shpërndarjes rajonale (brënda Shqipërisë) i prodhimit?. - A ka rajone të specializuara për kultura të veçanta apo për grupe prodhimi të veçanta? Nëse po, cilat janë implikimet?.
Analiza e tregut të brendshëm shqiptar	- Cilat janë tendencat e konsumit brenda vendit (psh. konsumi për frymë) dhe cilat janë dallimet me vendet e tjera fqinje? A ka dallime të rëndësishme, dhe nese po, përse? - Cilat janë preferencat e konsumatorëve në Shqipëri? - Çfarë implikimesh sjellin të tilla preferenca?
Analiza e tregtisë së jashtme të Shqipërisë dhe tregut të eksporteve	- Cilat janë trendet e fundit të importeve dhe eksporteve të Shqipërisë (5 vitet e fundit) dhe cilat janë arsyet e ndryshimeve në vite (për produktet e filierës së zgjedhur) ?. - Si ka evoluar ndër vite bilanci tregtar (për produktet e zgjedhura)? Cilat janë arsyet?. - Cilat janë tregjet kryesore të eksportit (sipas destinacionit dhe sasisë) për produktet e analizuara dhe si ka qenë zhvillimi i tyre?. - Cilat janë zhvillimet e fundit (psh. ecuria e eksporteve dhe importeve në 5 vitet e fundit, tregtia sipas partnerëve kryesorë, çmimet mesatare) në tregun ndërkombëtar duke përfshirë vëndet fqinje të Ballkanit, BE-në dhe tregjet botërore për produktet e zgjedhura?.
Analiza e hartës, aktorëve dhe marzhet	- Cilat janë rrugët nga tregtarët e inputeve dhe fermerët tek çdo treg përfundimtar?. - Cilët janë kanalet kryesorë të shpërndarjes (nga ferma tek konsumatori) me një tregues të rëndësishëm të tyre dhe rënies/rritjes (dinamikës) ?. - Cili është profili dhe karakteristikat e kategorive të ndryshme të aktorëve të filierës të zgjedhur ?. - Cilat janë trendet e çmimeve (psh. shitjes me pakice dhe shumicë) dhe trendet e marzheve ?. - Cila është struktura e kostove të prodhimit në fermë dhe marzhi bruto i produkteve të përzgjedhura?
Analiza e koordinimit të filierës	- Cilët janë faktorët që përcaktojnë aksesin e fermerëve në tregje?. - Cilat janë format e kordinimit (horizontal dhe vertikal)?. - Cilët janë aktorët kryesorë (potential entry points)?
Analiza e mjedisit mundësues	Analiza e kornizës institucionale. - Cilët janë institucionet publike dhe jopublike që ndikojnë ecurinë filierave të përzgjedhura? Në analizë përfshihen edhe insticionet informale dhe ndikimi i tyre. - Si janë zbatuar standartet e sigurisë ushqimore dhe standartet e tjera? - Cilat janë faktorët që ndikojnë në aksesin në shërbimet këshilluese dhe aksesin në inpute?. - Cilët janë faktorët që ndikojnë në aksesin në financë?

3.3. Profili i aktorëve, kordinimi dhe hartat e zinxhirit të vlerës.

Në këtë seksion do të analizohet profili i aktorëve të zinxhirit të vlerës dhe do të paraqitet informacion sasior, përveç atij cilësor. Për shembull, do ishte informacion i vlefshëm të dihej madhësia mesatare e fermës dhe mundesisht segmentimi i fermave sipas madhësisë së akvitetit që analizohet.

Fermerët.

Shumica e fermerëve të përfshirë në frutikulturë, janë të vegjël. Nuk ka statistika të përditësuara në nivel produkti, por megjithatë, tabela e mëposhtme, jep një orientim të mirë të strukturës së fermës.

Tabela Nr.3.2: Numri i fermave sipas madhësisë së blloqeve të pemptoreve.

Siperfaqja e bllokut pemëtores (në ha)	Numri fermave	Përqindja
Deri 0.2	44,193	64.1%
0.2 - 0.3	8,480	12.3%
0.3 - 0.4	5,186	7.5%
0.4 - 0.5	2,547	3.7%
0.5 - 0.8	3,975	5.8%
0.8 - 1.0	857	1.2%
01 - 1.5	2,078	3.0%
1.5 - 2.0	168	0.2%
2.0 - 3.0	1,470	2.1%
3.0 - 5.0	0	0.0%
Mbi 5	0	0.0%
Total	68,953	100.0%

Burimi: MBUMK

Tregtarët me shumicë.

Për produktet e analizuara, tregtarët e shumicës kanë rol kyç në shpërndarjen/tregtinë, pra janë ura kryesore lidhëse midis fermerëve (prodhimit të fragmentuar) dhe tregtisë së pakicës (që është në masë të madhe e fragmentuar).

Një kategori e veçantë tregtarësh shumice që kanë rol dominant të molla, janë të ashtuquajturit konsolidues. Këta janë tregtarë shumice të lokalizuar pranë rajoneve të prodhimit të mollës, me kapacitete ruajtëse frigoriferike, shpesh këta kanë qenë dhe janë edhe fermerë të mëdhenj.

Tregtarët me pakicë

Supermarketet luajnë akoma një rol të vogël në tregjet e frutave të freskëta (dhe perimeve). Vetëm 5% e të intervistuarve në Tiranë, (ku rrjeti i supermarketeve është edhe më i zhvilluari) deklarojnë që blejnë kryesisht mollët në supermarket. Shumica e konsumatorëve blejnë mollë nga shitësit e fruta perimeve dhe dyqanet e përshtatshme ushqimore (zakonisht të ndodhura në lagje). Një pakicë rreth 4% blejnë direkt nga prodhuesit. Konsumatorët që blejnë kryesisht nga prodhuesit dhe ushqimoret perceptojnë si burim kryesor të cilësisë dhe sigurisë së mollës besimin tek shitësi, ndjekur nga vëzhgimi personal.

Zinxhiri i vlerës agroushqimore pritet të ndryshojë ndjeshëm në vitet e ardhshëm sepse pjesa e supermarketeve në sektorin e pakicës pritet të rritet ndjeshëm, dhe ndryshimet sociale-demografike dhe integrimi në BE imponojnë më shumë presion për rregullimin dhe përmbushjen e standardeve të sigurisë dhe cilësisë.

Përpunuesit.

Roli i përpunuesve dhe rëndësia e përpunimit për zinxhirin e vlerës së produktet është shumë i vogël. Disa përpunues prodhojnë marmalatë – megjithëse nuk ka statistika të përditësuara të besueshme, mendohet që pjesa e mollëve që shkon për përpunim është e vogël.

Koordinimi.

Shumica e fermerëve, tregtarëve të shumicës dhe pakicës mbështeten ndjeshëm në transaksione të momentit për frutat, ndërsa përpunuesit kanë tendencën të zhvillojnë marrëdhënie më afatgjata me furnitorët dhe klientët. Kontratat formale përdoren rrallë për shkak të mungesës së interesit nga blerësit dhe mungesës së besimit në zbatimin e kontratës.

Duke qenë pranë zonave prodhuese/fermerëve, konsoliduesit kanë ndërtuar mardhënie të afërta dhe shpesh të qëndrueshme me fermerët e zonës, duke pasur edhe rol kordinues/orientues për ta. Pra, konsoliduesit mund të konsiderohen si aktorë kyç në zinxhirin e vlerës të frutave, veçanërisht të mollëve dhe si “potential entry points” për bankat.

Kontributi i produkteve të zinxhirit të vlerës në sektorin agroushqimor apo në ekonomi mund të vlerësohet me treguesit e mëposhtëm:

- Pjesa e sipërfaqes së mbjellë ndaj totalit të sipërfaqes së mbjellur. (psh. pjesa që zë sipërfaqja e mbjellur me fruta ndaj totalit të sipërfaqes së mbjellë).
- Pjesa që zënë eksportet e produkteve të zgjedhura ndaj totalit të eksporteve (në vlerë, EUR ose ALL).
- Pjesa që zënë importet e produkteve të zgjedhura ndaj totalit të importeve (në vlerë, EUR ose ALL).

3.4. Analiza e zinxhirit të vlerës “Fermerët dhe shitësit me shumicë”.

Disa vëzhgime kryesore edhe nga studimet e mëparshme:

- Shkaqet kryesore të humbjes së ushqimit në vendet në zhvillim përfshijnë: praktikat e dobëta të vjeljes; mungesa e aksesit në zinxhirët e ftohtë dhe burimet e besueshme të energjisë së nevojshme; kushtet e tregut; infrastrukturë joadekuate; hartimi i politikave qeveritare.
- Për shkak të zinxhirëve të ftohtë të avancuar dhe praktikave në zinxhirin e furnizimit, nivelet e humbjes së ushqimit janë në përgjithësi shumë më të ulëta në vendet e zhvilluara. Shkaqet kryesore të humbjes së ushqimit në vendet e zhvilluara përfshijnë: humbjet në terren; mbajtja e temperaturave jo të sakta; paqartësitë në kërkesë; trajtim jo i duhur; prishjet në zinxhirin e ftohtë. Pjesa më e madhe e humbjeve totale në vendet e zhvilluara është për shkak të sjelljes së konsumatorit.

- Duke marrë në konsideratë peshën, pemët dhe frutat kemi nivelet më të larta të humbjeve dhe mbeturinave në nivel global në 44% të totalit, por përbëjnë vetëm 13% të totalit të humbjeve dhe mbetjeve në terma të energjisë.
- Përmbajtja totale kalorifike potencialisht mund të ruhet nëse humbja e frutave dhe perimeve zvogëlohet .
- Ndikimi i përmbajtjes mikronutriente të frutave dhe perimeve është edhe më i madh, duke pasur parasysh përmbajtje ekuivalente të hekurit. Kjo nxjerr në pah nevojën e ngutshme për të zvogëluar humbjen globale të ushqimit që prishet.
- Zvogëlimi i humbjes së ushqimit mund të arrihet nëpërmjet: zbatimit ose përmirësimit të zinxhirit të ftohtë; paketim më të mirë; përpunimi i ushqimit; praktikat e përmirësuara bujqësore; përmirësimin e infrastrukturës; duke shfrytëzuar teknologjitë e reja të informacionit; rritja e qasjes në kredi; rregullore më të mira; arsimim më të mirë dhe më të shumtë.
- Disa zgjidhje për të zvogëluar humbjen mund të zbatohen në sektorë të veçantë në zinxhirin e furnizimit (niveli i fermave ose shitjes me pakicë) të tilla si përdorimi i llojeve më të mira të paketimit, ndërsa të tjerat janë më të përgjithshme, duke përfshirë projekte të mëdha infrastrukturore. Një gamë e gjerë e palëve të interesuara, nga fermerët e vegjël deri në qeveritë kombëtare, duhet të bëjnë përpjekje të bashkërenduara për të ulur këto nivele të mëdha humbjeje.
- Hapat e ardhshëm për të kuptuar këtë fushë tregojnë të dhëna më të mira dhe më të plota për të vlerësuar sasinë e humbjes së ushqimit dhe ndikimin mikronutrient të kësaj humbjeje.
- Të dhëna shtesë nevojiten gjithashtu për ndikimin në të ardhurat rurale, llojet e arsimit, sidomos duke përdorur teknologjitë e reja të tilla si shërbimet mobile, sasitë jashtë klasifikimit dhe çfarë ndodh me mbetjet e ushqimit.

Sfidat dhe tendencat.

- Rigjenerimi i kllastereve të prodhimit të frutave të freskëta.
- Eksportet në rritje dhe diversifikim, por standardet dhe marketingu paraqesin ende probleme.

Mundësitë

- Zgjerimi në prodhimin e fermave nëse tregtohet si duhet.
- Kërkohen investime në industrinë e magazinimit dhe përpunimit.
- Objektet e magazinimit të kërkuara për t'i shërbyer tregut në rritje.
- Disa përpunues fillojnë të investojnë në prodhimin primar (integrimi vertikal).

Problemet e mbetura strukturore të konfirmuara nga aktorët e sektorit të bujqësisë dhe të intervistuarit e institucioneve financiare përfshijnë: Informaliteti i sektorit si i tillë;

- Sipas studimit të Bankës Botërore, lidhur me mjedisin e biznesit dhe performancës së ndërmarrjeve, furnizimi i paqëndrueshëm me energjisë është pengesa më e madhe për firmat në Shqipëri;
- Titujt e pasigurive së pronësisë (legjislacioni i papërputhshëm, sistemi i pamjaftueshëm kadastral) shpesh e bën tokën të papërshtatshme si kolateral;
- Fragmentimi i tokës prodhuese;
- Infrastruktura e dobët, si mekanizimi, magazinimi, rrugët dhe ujitja;
- Kufizimet strukturore në qasjen në financa dhe kërkesat e larta të kolateralit për shkak të perceptimit të rrezikut të lartë;
- Infrastruktura e dobët e tregut (sistemet e inteligjencës, standardet e cilësisë, strukturat e marketingut, objektet e magazinimit);
- Atraktivitet i ulët i karrierës në bujqësi tek të rinjtë për shkak të problemeve të imazhit, teknologjisë dhe infrastrukturës së vjetruar.

Sidoqoftë, sektori ka përparësi krahasuese sa i përket kostove të punës, përbërjes së tokës dhe kushteve klimatike. Në këtë kontekst, identifikohen pesë nënsektorë prioritarë me një pikëpamje pozitive të tregut dhe pika të mundshme fillestare për ndërhyrje:

Në përgjithësi, qasja e zinxhirit të vlerave bujqësore është ende e pazhvilluar në Shqipëri. Kjo është gjithashtu e vërtetë për sektorët prioritarë të përmendur më lart. Zbatimi i dobët i kontratave, operacionet e vogla në fermë, praktikat e dobëta bujqësore duke përfshirë cilësinë e ulët dhe mungesa e standardeve të higjienës janë ndër barrierat kryesore për zhvillimin efektiv të zinxhirit të vlerës dhe orientimin e eksportit në Shqipëri.

Kontratat trepalëshe si dhe bujqësia e kontraktuar vështirë të përdoren në Shqipëri. Prandaj, iniciativat e drejtuara drejtpërdrejtë drejt nënsektorëve përkatës të agrobiznesit luajnë një rol të rëndësishëm në nxitjen e këtyre mundësive të tregut. Skemat e ndihmës fiskale tashmë ekzistojnë ose po zbatohen aktualisht për ndërmarrjet rurale të vogla. Skemat e nxitjes së investimeve të tilla si IPARD II ndihmojnë në këtë zhvillim.

Megjithatë, fushëveprimi i shumicës së ndërhyrjeve të drejtpërdrejta është në ndërmarrjet me shkallë të mesme apo të mëdha duke filluar nga 50 punonjës.

Tabela Nr.3.3: Të dhëna për vlerësimin e tregut për grantet IPARD dhe masat e financimit kohët e fundit të shpallura (EBRD).

Vlerësim i orientuar - IPARD	Targeti mbi numrin e projekteve	Targeti i investimeve mesatare në Euro	Targeti total i investimeve në milion Euro
Bujqësi	430	121,124	52,1
Produkte agro-përpunuese	180	392,593	70,6
Diversifikimi	150	150,427	22,6
Totali			145,3

Burimi: Dokumenti i Strategjisë II IPARD

Madhësia mesatare e kredisë tregon se grupi i synuar do të jetë shumë më i madh se niveli i mikro dhe ndërmarrjeve të vogla. Në vitin 2015, ndërmarrjet me nga një deri në nëntë punonjës përbënin 95 % të numrit të kompanive të regjistruara. Prandaj, investimi mesatar i pritur ka të

ngjarë të gjenerojë të ardhura të mëdha në vend të numrit të lartë të rasteve të biznesit që arrijnë tek një grup tjetër i synuar me ndikim rural më pak të gjerë.

Diskutime me përfaqësuesit e bankave në lidhje me pengesat kryesore në kreditimin e zonave rurale u përqëndruan kryesisht në:

- Përfitim i ulët i njësive të fermave vendore në përgjithësi. Kjo për shkak të fragmentimit të pronës së tokës dhe mungesës së shoqatave midis fermerëve për të krijuar njësi ekonomike më të mëdha.
- Rrezik i lartë për shkak të sezonalitetit dhe mungesës së skemave të sigurimit në rast fatkeqësish natyrore.
- Shkalla e ulët e specializimit dhe vështiresi në parashikimet e çmimeve/fitimeve.
- Rreziku i lartë ligjor në veçanti në lidhje me të drejtat pronësore dhe mangësitë e sistemit kadastral.
- Shkalla e lartë e informalitetit: Deri shumë kohë më parë shumë fermerët nuk kishin numër regjistrimi. Edhe pse ky hap ishte detyruar në mënyrë të konsiderueshme nga administrata tatimore gjatë dy viteve të fundit, ende shumë punë duhet të bëhet për të arritur nivelin e formalitetit që kërkohet të konsiderohet i zbatueshëm sipas standardeve të bankës.
- Mungesa e standardeve të cilësisë që e bëjnë prodhimin vendas jo-konkurrues krahasuar me mallrat e importit.
- Mungesa ose kolaterali që nuk merret parasysh nga bankat mbetet problemi më i zakonshëm.

Në këto rrethana, duhet të inicohen këto masa themelore nga institucionet financiare:

- Zgjerimi i procedurave të dedikuara të huadhënies bujqësore të përshtatura për nevojat specifike të sektorit rural (shkallë të vogël, informaliteti etj.).
- Zbatimi i produkteve të dedikuara të kredisë për të reflektuar më mirë ciklin e investimeve dhe kthimit të sektorit bujqësor dhe atë të bujqësisë.

- Ndihma në krijimin e një kuadri ligjor dhe ekonomik të thjeshtuar për aktorët dhe tregjet financiare rurale.

Një e treta e të gjithë ushqimeve të prodhuara në nivel global humbet. Duke pasur parasysh se në mbarë botën ka shumë njerëz të uritur dhe ushqehen në nivele të dobëta, reduktimi i këtyre mbetjeve do të duket të jetë një prioritet global kyç. Deri në vitin 2050, popullsia globale do të arrijë në 9 miliardë.

Nëse mbahen nivelet aktuale të humbjes dhe mbetjeve të ushqimeve prodhimi i ushqimit vetëm në vendet në zhvillim do të duhet të rritet deri në 70 %, duke kërkuar investime prej 83 miliardë dollarësh në vit. Reduktimi i niveleve të humbjeve dhe mbetjeve do të ketë një ndikim të madh në sigurinë e ushqimit, të ushqyerit, të ardhurat rurale dhe mjedisin.

Ballafaqimi me urinë nuk është vetëm një çështje e rritjes së disponueshmërisë së kalorive; rritja e disponueshmërisë së mikronutrientëve për konsum por gjithashtu është e rëndësishme për të luftuar urinë e fshehur. Kjo mund të adresohet nëpërmjet reduktimit të humbjeve të synuara në grupet kryesore të ushqimit siç janë frutat.

Do të përqendrohemi në humbjen e ushqimit, nga vjelja deri tek shitja me pakicë. Gjetjet bazohen në një rishikim të literaturës, në studime të një numri ekspertësh nga rajone të ndryshme gjeografike dhe fusha të ekspertizës për të na dhënë një pasqyrë më të saktë se ku humbet ushqimi në zinxhirin e furnizimit dhe cilat masa mund të zbatohen për të zvogëluar këtë humbje.

Qëllimi është rritja e vetëdijes për ndikimin dhe shkallën e humbjes së ushqimit në mbarë botën, për të nxjerrë në pah mënyrat që mund të përdoren për të zvogëluar humbjet e dhe për të sugjeruar se cilat mund të jenë hapat e ardhshëm për të kuptuar këtë fushë.

3.5. Prodhimi i mollëve.

Më poshtë paraqitet një panoramë përmbledhëse analitike e treguesve të tregtisë ndërkombëtare dhe prodhimit për mollën. Në mënyrë analoge, mund të kryhen llogaritjet për prodhime të tjera.

Vërehet një rritje e ndjeshme e konsumit të mollëve në Shqipëri, që motivohet nga rritja e të ardhurave dhe e prodhimit vendor. Nga ana tjetër, vërehet një tkurrje e konsumit të mollës në Europë gjatë viteve të fundit. Një nga arsyt është rritja e preferencave të konsumatorëve për frutat ekzotik (për shkak të rritjes së të ardhurave dhe përmirësimit të logjistikës tregtare). Ky zhvillim duhet pasur parasysh edhe për Shqipërinë në projeksionin afatgjatë.

Tabela Nr.3.4: Rendimenti mesatar i prodhimit të mollëve në Shqipëri i krahasuar me rendimentet mesatar në nivel botëror dhe global (ton/ha).

Vendi	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012
Albania	5.0	5.3	5.2	5.3	13.7	18.6	15.8
Bota	8.1	7.8	10.9	13.0	14.9	15.9	15.8
Evropa	8.7	8.3	10.9	11.4	13.6	14.5	14.3
Ev. Lindore	5.2	4.2	5.3	6.6	8.2	8.9	10.7
Ev. Jugore	16.4	18.1	20.5	20.4	20.2	20.5	17.0

Burimi: FAOSTAT (2016)

Në tabelën e mëposhtëm paraqitet trendi i prodhimi të mollëve në rajon. Siç vëzhgohet, Turqia ka rol dominues pasi ajo prodhon rreth 3,128,000 ton dhe 5 herë më shumë se Hungaria, madje Turqia prodhon 50 herë më shumë se sa Shqipëria.

Tabela Nr.3.5: Trendi i prodhimi të mollës në vendet e rajonit (000 ton).

Vendi	2000	2005	2010	2011	2012	2013
Turqia	2,400	2,570	2,600	2,680	2,889	3,128
Hungaria	695	510	497	293	651	552
Serbia	-	-	240	266	179	332
Greqia	315	250	239	256	251	244
Kroacia	81	70	107	113	45	128
Maqedonia	84	86	121	125	127	113
Bosnia	14	52	72	75	50	85
Shqipëria	12	16	55	64	71	62
Bulgaria	89	26	43	40	31	55
Mali i Zi	-	-	6.0	7.5	5.7	5.7

Burimi:FAOSTAT

Në figurën e mëposhtme paraqiten të dhënat mbi origjinën e importimit të mollëve në Shqipëri. Kjo është parë në harkun kohorë nga viti 2010 deri në vitin 2016. Gjatë vitit 2010 importuesi kryesor në Shqipëri ka qenë Greqia me 52 %. Italia në peshë specifike prej 39 % dhe Maqedonia me 9 %. Ndërsa, në vitin 2016 rolin kryesor për këtë produkt e luan Italia me 61 %. Greqia zënë një peshë specifike 38 % dhe Maqedonia 1 %.

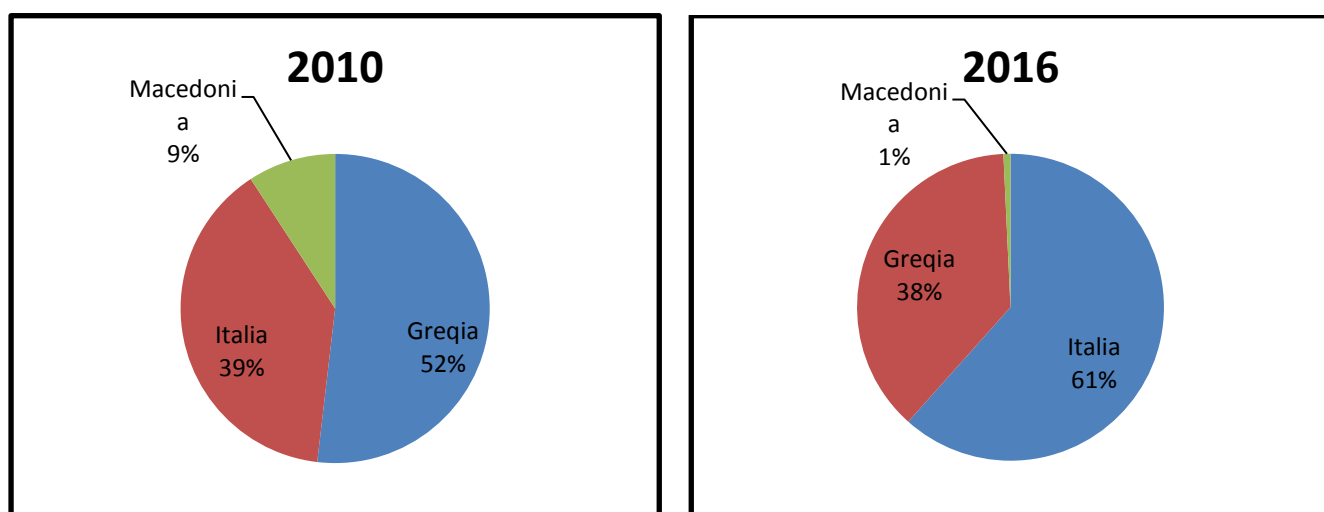


Figura Nr.3.1: Origjina e importeve sipas viteve për mollë (Burimi: UNSTAT 2016).

Prodhimi dhe konsumi i mollëve është më i kërkuari në tregun shqiptar krahasuar me disa produkte të tjera, si qershia dhe shalqini. Të dhënat e plota janë në tabelën e mëposhtme, të cilat paraqesin produktet e importuara.

Tabela Nr.3.6: Sasia e importeve shqiptare (ton).

Produkti	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mollë	28,163	38,417	17,702	11,399	11,469	8,853	8,881	11,533
Qersh	234	65	238	60	0	0	0	0
Shalqiri	1,985	195	32	23	23	25	33	17
Total	30,382	38,681	18,063	11,570	11,564	8,914	9,009	11,718

Burimi: UNSTAT, 2016

Në tabelën vijuese është paraqitur një pasqyrë për prodhimin e mollëve sipas qarqeve në vend. Ajo është shtrirë për një periudhë kohore prej vitit 2012 deri në vitin 2016. Qarku kryesor për këtë produkt bujqësor mbetet Korça. Madje në vitin 2016, Qarku i Korçës, prodhoi rreth 63% të mollëve në shkallë vendi. Ndërsa në vitin 2012 prodhoi rreth 58%. Po ashtu, ky qark është rritur edhe në drejtim të sasisë së prodhuar, nga 41,770 ton/mollë në vitin 2012 në 64,377 ton/mollë në vitin 2016. Qarku i dytë për sasinë e prodhuar dhe peshën specifike që zë në shkallë vendi është Qarku Dibrë. Në vitin 2016 prodhoi rreth 9% të prodhimit në shkallë vendi. Ashtu si Qarku i Korçës, edhe Qarku i Dibrës është rritur në sasinë e prodhuar nga viti 2012 deri në vitin 2016.

Tabela Nr.3.7: Prodhimi i mollëve sipas qarqeve (ton).

Qarku	2012	2013	2014	2015	2016
Korce	41,771	45,710	51,790	57,493	64,378
Diber	7,438	7,221	7,642	7,217	8,937
Durres	2,498	3,355	3,315	5,296	6,132
Tirane	4,298	4,283	4,229	4,608	4,614
Elbasan	3,943	4,299	4,514	5,433	5,396
Fier	4,401	4,016	4,000	4,324	4,394
Berat	2,815	2,565	2,592	2,862	2,679
Kukes	1,844	1,860	1,885	2,120	2,346
Shkoder	810	846	818	864	848
Lezhe	570	572	582	722	809
Vlore	552	507	489	594	641
Gjrokaster	362	339	351	382	357
Totali	71,303	75,572	82,207	91,915	101,532

Burimi: Të vetë autorit

Në tabelën e mëposhtëm paraqitet numri i rrënjëve të mollëve sipas qarqeve. Edhe në këtë rast, analiza është shtrirë në periudhën nga vitit 2012 deri në vitin 2016. Qarku kryesor për këtë produkt bujqësor mbetet përsëri Korça, e cila zë një peshë specifike prej 57% në vitin 2016 të numrit të rrënjëve të mbjellura në rang vendi. Edhe në këtë rast, Qarku Diber zë një peshë prej 12% për rrënjët e mbjellura në Shqipëri.

Tabela Nr.3.8: Numri i rrënjëve të mollëve sipas qarqeve.

Qarku	2012	2013	2014	2015	2016
Korce	2,046,255	2,145,041	2,216,584	2,197,866	2,269,845
Diber	421,156	442,423	452,664	460,525	475,002
Tirane	216,160	217,577	219,549	221,277	221,728
Fier	217,135	205,800	200,658	201,303	218,108
Elbasan	188,499	189,912	192,249	196,489	196,739
Durres	175,197	176,573	178,584	179,282	180,034
Kukes	140,202	142,251	148,645	151,128	149,341
Berat	124,682	126,906	128,496	132,046	132,685
Shkoder	61,515	69,685	69,955	70,515	70,515
Lezhe	52,041	52,997	53,818	48,637	49,667
Vlore	38,645	39,455	40,155	40,974	42,885
Gjrokaster	26,431	25,898	25,449	25,325	25,332
Totali	3,707,918	3,834,518	3,926,806	3,925,367	4,031,881

Burimi: të vetë autorit

3.6. Planet e përmirësimit të zinxhirit të furnizimit.

Plani i përmirësimit të zinxhirit të vlerës së paraqitur më poshtë përmban mundësi të posaçme për përmirësimin që përbëhet nga investime të reja për të rritur efikasitetin dhe cilësinë e produktit, si dhe praktikën e reja operationale dhe strategjitë menaxheriale. Këto janë të listuara sipas nivelit në zinxhirin e vlerës në të cilin ato ndodhin.

Për rritjen e efikasitetit produktiv në fermë duhet të përdorim mundësi që janë:

- Rritja e teknologjisë së vadtjes.

Fertigimi është një mënyrë më efikase që mund të kenë një ndikim të rëndësishëm në rritjen e rendimentit kur zbatohet në mënyrë korrekte. Modelet e përdorura nga projekti i AAC tregojnë se mund të rrisë yield-et me një faktor deri në dy në krahasim me modelet e ujitjes pikatore duke aplikuar përzierjen standarde të plehrave të përdorura nga fermerët në Korçë. Ai kërkon investime në blerjen dhe instalimin e një njësie të kombinuar të ujitjes dhe përfshin shpenzime më të larta të parasë për një grup më të shtrenjtë të plehrave kimike. Kjo teknologji e re është e rëndësishme për prodhuesit e mollëve jo vetëm për ndikimin e saj në rendiment, por edhe për efektin në cilësinë e frutave.

- Prezantimi i modelit të plantacioneve intensive.

Një numër i vogël i fermerëve të mollëve në rajonin e Lushnjes kanë filluar zbatimin e inovacionit të fundit të pemishteve ndërkombëtare në mbjelljen me dendësi prej rreth 2,000 pemëve për hektar, në krahasim me udhëzimet tradicionale për densitetin optimal në pemët shqiptare që kërkojnë mbjelljen e rreth 800 pemëve për hektar. Këta fermerë janë ndikuar nga rasti Divjakës i cili ka kthyer punëtorë nga Italia, të cilët kishin përvojë pune si punëtorë në pemët italiane të mbjellura në mënyrë intensive.

- Bërja e protokolleve të vjeljes së pastër dhe pas vjeljes.

Mundësia më e qartë për një rritje të menjëhershme të vlerës që mund të ndahet midis fermerëve të mëdhenj dhe shitësve me shumicë është në suksesin e projekteve të ndryshme të magazinimit të mollëve që tani janë formuluar nga të dy kategoritë e aktorëve

- **Sigurimi me sukses i iniciativës për magazinimin e ftohtë të mollës.**

Përvoja e shumicës së aktorëve në zinxhirin e vlerave me ruajtjen e përmirësuar të mollëve është rastësi ose jo-ekzistente. Furnizimi kryesor i këshillave teknike duhet të jetë shitësi i teknologjisë së ftohjes greke apo maqedonase nga të cilët shumica e aktorëve po blejnë pajisjet e tyre.

- **Bërja e një studimi të tregut për të lehtësuar zhvillimin e mollës shqiptare.**

Megjithëse në mënyrë ideale do të kishte një bord mollësh të gatshëm për të kryer hulumtime të konsumatorëve për të gjithë anëtarët, ekzistenca e një trupe të tillë nuk është një ngjarje e mundshme në një afat të afërt. Për të plotësuar nevojat e menjëhershme, aktorët e zinxhirit të vlerës kanë nevojë të qartë për ndihmë jashtë konsultimit për t'i ndihmuar ata të zhvillojnë strategjitë e tyre të pozicionimit të produktit dhe fushatat e marketingut.

Plani financimit dhe përmirësimit.

Financimi përbën një pengesë të konsiderueshme për mundësitë e vlerësimit të zinxhirit të furnizimit.

- **Financimi i investimit në teknologjinë e fertigimit.**

Shuma që do të financohet bie brenda kufijve të kreditimit mikrofinanciar të dy huadhënësve kryesorë të mikrofinancimit që veprojnë në prefekturën e Korçës - Opportunity Albania dhe Procredit Bank.

Një tjetër mundësi për financim do të ishte strukturimi i saj përmes një kredie për SME-të që u atribuohet shitësve të inputeve, të cilët, nga ana tjetër, do të binin dakord të ofronin një paketë fertilizimi për klientët e njohur me kredi.

- **Financimi i fermave në mënyre intensive afatgjatë**

Procredit Bank and Albania kanë paketa kredie për SME-te që korrespondojnë me profilin e lëvizjes monetare, me kohëzgjatje pesëvjeçare të kredisë, ata nuk financojnë më shumë se 70% të

nevojës totale dhe kërkojnë norma vjetore efektive të interesit (në lekë) që janë në rangun prej 15% deri në 18%.

- **Mundësimi i lehtësimit të financimit për magazinimin frigoriferik.**

Në çdo rast, nëse ka investime të fermerëve në objektet e magazinimit të ftohtë, do të ketë nevojë për ndihmë nga jashtë për t'i ndihmuar këta fermerë të gjejnë kapital punues për të siguruar shfrytëzimin e plotë të kapaciteteve.

Ndërkohë që ndihma e tillë do të përbëhet logjikisht në zhvillimin e parashikimeve financiare me shpresën e marrjes së kredisë, do të ishte më strategjike për asistencën teknike të jashtme për të siguruar që fermerët e tillë konsiderojnë vendosjen e marrëveshjeve me tregtarët me shumicë të madhe ose importuesit e mollës që zotërojnë xhepa më të thellë për të financuar fushatat e blerjes, por që mund të kenë mungesë të qasjes në prodhimin e produkteve bujqësore dhe në kapacitetin ftohës.

4 KAPITULLI KATËRT: METODOLOGJIA

Ky kapitull përmban përshkrimin e zonave të studimit, llojet e të dhënave dhe burimin e të dhënave dhe mënyrën e mbledhjes së të dhënave, procedurën e zgjedhjes së kampionit dhe madhësinë e zgjedhjes së kampionit. Gjithashtu këtu do të përshkruhet metoda e analizës së të dhënave.

4.1. Përshkrimi i zonës.

Të dhënat primare janë mbledhur konkretisht në dy qarqe, Korçë dhe Dibër. Këto dy qarqe kanë peshën më të madhe të kontributit për sasinë e mollëve të prodhuara dhe të shitura. Më konkretisht Korça në vitin 2016 zë një peshë specifike prej 57% , ndërsa qarku Dibër zë një peshë specifike prej 12% të numrit të rrënjëve të mbjellura në rang vendi.

Nga ana tjetër, siç e cituam në kapitullin e mëparshëm, Qarku i Korçës prodhon rreth 63% të mollëve në shkallë vendi. Qarku i dytë për sasinë e prodhuar dhe peshën specifike që zë në shkallë vendi është Qarku Dibër, me rreth 9% të prodhimit në shkallë vendi. Në vitin 2016 prodhimi i mollëve në shkallë vendi është rreth 101,532 ton, të cilat 65,000 ton prodhohen në qarkun e Korçës dhe 8,000 ton në Qarkun e Dibrës.

Aktualisht Qarku Korçë ka rreth 9,750 dhoma frigoriferike dhe Qarku Dibër ka rreth 1,500 dhoma frigoriferike. Këto dhoma frigoriferike mbulojnë rreth 15 % të prodhimit në Qarkun e Korçës dhe 19% në Qarkun e Dibrës, ndërsa në rrethet e tjera dhomat frigoriferike mbulojnë rreth 5-10% të prodhimit. Kërkesat për mbjelljen e fidanishteve të reja në Qarkun e Korçës është me 50 hektar dhe në Qarkun e Dibrës 4 hektar.

4.2. Burimi i të dhënave dhe metodat e mbledhjes së tyre.

Në këtë studim janë përdorur njëkohësisht të dhëna primare dhe ato sekondare. Të dhëna sasiore dhe cilësore janë mbledhur nëpërmjet pyetsorëve. Burimi i të dhënave primare janë tregtarët me shumicë, pikat e grumbullimit, shitësit dhe konsumatorët. Të dhënat primare janë

mbledhur duke përdorur sondazhe informale dhe formale dhe intervista të informatorëve kryesorë.

Për vëzhgimin joformal, janë përdorur teknikat e Vlerësimit të Tregut të Shpejtë (RMA), si diskutimi i grupit të fokusit dhe intervistat e informatorëve kryesorë. Marrja e të dhënave është realizuar përmes pyetsorëve të strukturuar dhe një pjesë është bazuar tek intervistat me fermerët e përzgjedhur në mënyrë rastësore dhe tregtarët përzgjedhur në mënyrë të qëllimshme duke përdorur një pyetësor të strukturuar paraprakisht për secilin grup.

Diskutimet në grupin e fokusit u mbajtën me dy grupe të tilla. Para marrjes së të dhënave, pyetësi ishte para testuar në dhjetë fermerë për të vlerësuar përshtatshmërinë e dizajnit, qartësinë dhe interpretimin e pyetjeve, rëndësinë e pyetjeve dhe gjithashtu për të vlerësuar kohën e nevojshme për një intervistë. Më pas, në pyetësor janë bërë modifikimet dhe korrigjimet e nevojshme. Pyetësi mbulonte tema të ndryshme për të grumbulluar informacionin përkatës në lidhje me objektivat e studimit, pyetjet kërkimore dhe hipotezat studimore.

Pyetësi është projektuar në tre grupe. Fillimisht, pyetjet e para ishin të lidhura me të dhënat demografike, si: prodhues produktesh bujqësore/blegtorale apo përfaqësues institucioni; vendndodhja; gjinia e të intervistuarit; mosha e fermerit; vitet të përfunduara në shkollë dhe statusi i intervistuarit.

Më pas, **grupi i parë** i pyetjeve ishte rreth “prodhues/perpunues të produkteve bujqësore dhe blegtorale”. Pyetjet në këtë grup përmbajnë: jetëgjatësia e ndërmarrjes, forma ligjore e ndërmarrjes, llojet e produkteve të prodhuara, sektori ku operon biznesi, ecuria e prodhimit gjatë këtyre viteve, ecuria e shitjeve, ecuria e fitimit, investimi në dhomat frigoriferike.

Grupi i dytë i pyetjeve është rreth “përfaqësues të institucioneve (që mbulojnë bujqësinë dhe blegtorinë)”. Pyetjet në këtë seksion janë rreth investimeve të dhomave frigoriferike, ecurisë së shitjeve dhe fitimit.

Grupi i tretë i pyetjeve konsiston në “informacion rreth sektorit të bujqësisë”, ku janë rreth 20 pyetjeve. Pyetjet janë vlerësuar në 5 shkallë likert.

4.3. Kampioni dhe madhësia e tij.

Zgjedhja për këtë studim ka përfshirë të gjithë aktorët e zinxhirit të vlerës së mollëve si: prodhuesit, grumbulluesit ruralë, tregtarët me shumicë, shitësit dhe konsumatorët. Për përzgjedhjen e përfaqësuesve të secilit grup, u përdorën tre faza/procedura të zgjedhjes së rastësishme.

Në fazën e parë, rrethi Korçë u zgjodh në mënyrë të qëllimshme bazuar në potencialin që ka për prodhimin e mollëve.

Në fazën e dytë u përzgjedhën zona e Dibrës.

Më pas nga 70 pyetësorë të shpërndarë janë mbledhur 45 pyetësor. Nga këto pyetësorë janë përdorur 40 pyetësor si kampion i këtij studimi, të cilat 25 pyetësorë të mbledhur janë nga Qarku Korçës.

4.4. Metodat e analizës së të dhënave.

Analiza e të dhënave është realizuar nëpërmjet statistikave përshkruese dhe analizës sasiore, duke përdorur analizën e të dhënave nga prodhuesit, tregtarët dhe fermerët.

4.4.1. Analiza përshkruese.

Në këtë analizë do të përdoren statistika përshkruese si frekuenca, mesatarja, përqindja, etj, të cilat do të pasqyrohen nëpërmjet tabelave dhe grafikeve.

4.4.2. Analiza e zinxhirit të vlerës.

Analiza e zinxhirit të vlerës është procesi i ndarjes së një zinxhiri në pjesët përbërëse të tij, në mënyrë që të kuptohet më mirë struktura dhe funksionimi i tij. Analiza përbëhet nga identifikimi i aktorëve të zinxhirit në secilën fazë dhe dallimi i funksioneve dhe marrëdhënieve të tyre; përcaktimi i qeverisjes së zinxhirit, apo udhëheqjes, për të lehtësuar formimin dhe forcimin e

zinxhirit; si dhe identifikimi i aktiviteteve të vlerës së shtuar në zinxhir dhe caktimi i kostove dhe vlerës së shtuar për secilën nga këto aktivitete (UNIDO, 2009).

Informacioni është grumbulluar duke kryer intervista, diskutime në fokus grupe dhe duke mbledhur të dhëna sekondare nga burime të ndryshme për të kuptuar karakteristikat e aktorëve të zinxhirit të frutat dhe marrëdhëniet që ekzistojnë mes tyre, duke përfshirë identifikimin e të gjithë aktorëve në zinxhir; rrjedhën e produktit përmes zinxhirit; tiparet e punës dhe destinacionin.

Studimi ka përdorur analizën e zinxhirit të vlerës e cila është shumë efektive në gjurmimin e flukseve të produktit, duke treguar vlerat fizike, rrjedhën cilësore dhe sasiore të produktit përgjatë zinxhirit me aktorët kryesorë të identifikuar, marrëdhëniet e tyre me aktorët e tjerë në zinxhir dhe shpërndarjen e matur të këtyre përfitimeve.

Kjo gjë mund të kuptohet nëpërmjet hartës së zinxhirit të vlerës. Hartimi i zinxhirit lehtëson kuptimin e rendit të aktiviteteve, aktorëve kryesorë dhe marrëdhënieve të përfshira në zinxhirin e vlerës. Kjo analizë është ndërmarrë në terma cilësorë.

4.4.3. Marzhi i marketingut.

Sipas Ghorbani (2008), marzhi i marketingut është një indeks i rëndësishëm në vlerësimin e performancës së zinxhirit të vlerës. Marzhi i marketingut paraqet diferencën në çmimin e paguar nga konsumatorët me çmimin e marrë nga prodhuesi. Marzhi i marketingut llogaritet gjithashtu në pika të ndryshme përgjatë zinxhirit të vlerës dhe pastaj krahasohet me çmimin e konsumit. Pasi të krijohet struktura themelore e një kanali marketingu, është relativisht e lehtë të mbledhen informacione mbi çmimin me të cilin produkti është blerë dhe shitur në çdo fazë të procesit të prodhimit (Smith, 1992).

Vlerësimet e marzhit të marketingut janë mjetet më të mira për të analizuar ecurinë e tregut. Informacioni për koston dhe çmimin e përdorur për ndërtimin e kostos dhe marzhit të marketingut është mbledhur nga aktorët e zinxhirit të vlerave të frutave si: prodhuesit, mbledhësit, shitësit me pakicë, shitësit me shumicë dhe konsumatorët. Përlllogaritja e marzhit

total të marketingut bruto (TGMM) është gjithmonë e lidhur me çmimin përfundimtar të paguar nga blerësi final dhe shprehet në përqindje (Mendoza, 1995).

$$\text{TGMM (Marzhi bruto i marketingut total)} = (\text{Çmimi konsumatorit} - \text{Çmimi prodhuesit}) / \text{Çmimi konsumatorit}$$

Formula Nr.4.4.1: Formula e llogaritje se TGMM.

Është e rëndësishme të prezantojmë këtu idenë e "pjesës së prodhuesit", "pjesës së fermerit" ose "marzhit bruto të marketingut" të prodhuesit (GMM), që është pjesa e çmimit të paguar nga konsumatori përfundimtar që i përket fermerit si një prodhues. Duhet të theksohet se kultivuesit si ndërmjetës gjithashtu marrin një marzh shtesë të marketingut. Marzhi neto i marketingut (NMM) është përqindja e çmimit përfundimtar të fituar nga ndërmjetësit si të ardhurat e tyre neto pas zbritjes së shpenzimeve të tyre të marketingut. Kështu marzhi neto i marketingut llogaritet si:

$$\text{NMM} = (\text{Marzhi Bruto Marketing} - \text{Kosto Marketing}) / \text{Çmimi Konsumatorit}$$

Formula Nr.4.4.2: Formula e llogaritje se NMM.

4.4.4. Analiza sasiore.

Kjo analizë studion kuptimin e faktorëve përcaktues të volumit të frutave, dhe veçanërisht të mollëve, për të furnizuar tregun dhe vendimarrja e fermerëve në treg. Për të realizuar këtë, është përdorur **modeli i regresionit i katrorëve të vegjël**. Modeli i regresionit është i përshtatshëm për të analizuar faktorët që ndikojnë në volumin e shitjeve, sasinë e prodhuar, nivelin e investimeve dhe të fitimit. **Analiza e regresionit** e përdorur për zhvillimin e ekuacionit të regresionit me qëllim vlerësimin nëse se dy variabla janë statistikisht të lidhur, për të kuptuar:

- Diferencat midis modelit të regresionit dhe vlerësimit të ekuacionit.
- Vlerësimin e ekuacionit në popullatë me metodën e katrorëve më të vegjël.
- Përcaktimin se sa mirë përshtatet nga vlerësimi i ekuacionit dhe të llogarisim koeficientin e korelacionit të mostrës nga rezultati i analizës së regresionit.

- Të kuptojmë supozimet dhe lidhjen statistikore.
- Të zhvillojmë vlerësimin e intervalit besimit.

Testimi i hipotezës, është një metodë për testimin e një pretendimi në lidhje me një parametër të një popullate, duke përdorur të dhënat e matura nga një kampion. Kur hipoteza zero gjatë testimit nuk është e vertetë, atëherë arrijmë të provojmë pretendimin në lidhje me problematikën. E kundërta ndodh në rast se hipoteza zero ruhet gjatë testimit. Vlerat e p-së kur janë të mëdha dhe ofrojnë të dhëna kundër hipotezës zeros, theksojnë se të dhënat e marra nuk janë të rëndësishme kur hipoteza zero është e vërtetë. Më konkretisht:

- Kur vlera e $p > 0,10 \rightarrow$ diferenca e vëzhguar është “jo e rëndësishme”.
- Kur vlera e $p \leq 0,10 \rightarrow$ diferenca e vëzhguar është “pak e rëndësishme”.
- Kur vlera e $p \leq 0,05 \rightarrow$ diferenca e vëzhguar është “e rëndësishme”.
- Kur vlera e $p \leq 0,01 \rightarrow$ diferenca e vëzhguar është “shumë e rëndësishme”.

Regresioni linear i thjeshtë

Lidhja paraqitet si $\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_i$

Përcaktimi nëse modeli linear është i rëndësishëm

Hipoteza

$H_0: \beta_1 = 0$

$H_a: \beta_1 \neq 0$

Procedura

SPSS Statistics Data Editor | Data Analysis | Regression | Simple Linear |

Rregulli vendosur (Testi Statistikor F)

- Nëse $F_{kritike} < F_{statistikore}$ si dhe $p\text{-value} < \alpha$, H_0 hidhet poshtë, nuk pranohet.
- Nëse $F_{kritike} > F_{statistikore}$ si dhe $p\text{-value} > \alpha$, H_0 . Nuk hidhet poshtë, Pranohet

Konkluzion

- Nëse hidhet poshtë – rezulton se lidhja është statistikisht shumë e rëndësishme, duke vërtetuar qëndrueshmërinë e modelit të regresionit linear.
- Nëse nuk hidhet poshtë – rezulton se lidhja nuk është statistikisht shumë e rëndësishme, duke mos vërtetuar qëndrueshmërinë e modelit të regresionit linear.

Supozimet për zgjedhjen e modelit e ekonometrik.

- Një rregull i pranuar për madhësinë e mostrës është se analiza e regresionit linear kërkon të paktën 20 mostra për variablin/at e pavarur në analizë. Në këtë studim mostra është 40 pjesëmarrës.
- Regresioni linear ka nevojë për marrëdhëniet midis variablave të pavarur dhe të varur të jenë linearë. Nëpërmjet këtij studimi supozojnë se variabli i pavarur do të ketë një efekt pozitiv në variablat e varur.
- Analiza e regresionit linear kërkon që të gjithë variablat të kenë shpërndarje normale. Testimi është realizuar nëpërmjet testit **Kolmogorov-Smirnov** dhe u bë kontrolli në një histogramë. Nga këto testime u vëzhguan një shpërndarje normale të variablave.
- Regresioni linear supozon se ka shumë pak ose aspak multikollinearitet në të dhënat. Multikollineariteti ndodh kur variablat e pavarur nuk janë të pavarur nga njëri-tjetri. Në këtë kërkim do të jetë vetëm një variabël i pavarur (kapaciteti i dhomave frigoriferike).
- Analiza e regresionit linear kërkon që autokorrelacioni të ketë pak ose aspak mbetje në të dhënat. Autokorrelacioni ndodh kur mbetjet nuk janë të pavarura nga njëri-tjetri. Pra, kur vlera e $y(x + 1)$ nuk është e pavarur nga vlera e $y(x)$. Nëpërmjet testit **Durbin-Watson** dhe një “scatterplot” u realizua kontrolloni për autokorrelacione për secilën hipotezë.

4.5. Përkufizimi i variablave dhe hipotezat.

4.5.1. Variablat e varur.

Sasia e prodhimit: Një variabël i vazhdueshëm që paraqet furnizimin aktual të mollëve nga fermerët në treg gjatë vitit të vërtetimit, të matur në ton (1,000 kg). Sa më shumë mollë të shiten, aq më i lartë do të jetë shansi i përdorimit të alternativave të ndryshme të tregut. Fermerët

që prodhojnë sasi të vogla ka të ngjarë të shesin prodhimet e tyre në tregun me pakicë brenda fshatit të tyre, në vend që të shesin në tregun me shumicë. Pra, sa më shumë të shitet, aq më lartë do të jetë kërkesa për prodhimin e mollëve.

Niveli i shitjeve: Një variabël kategorikisht i varur nga probabiliteti i prodhuesve që shesin mollë në secilën prej pikave alternative të tregut. Fermerët zgjedhin të shesin mollë tregtarëve me shumicë, prodhuesit që zgjedhin shitësit, prodhuesit që zgjedhin konsumatorët dhe prodhuesit që zgjedhin mbledhësit ruralë për të shitur mollë. Studimet tregojnë lidhjen mes sasive të shitura dhe zgjedhjes së kanalit të shpërndarjes. Kështu, në këtë studim, sasia e shitur supozohet të ndikojë në vendimin e zgjedhjes së kanalit të shpërndarje së familjes.

Vlera e investimeve: Nëpërmjet investimeve synohet përmirësimi i infrastrukturës, e inputeve bujqësore dhe në metoda më të mira të prodhimit. Në këtë drejtim, zgjerimi supozohet të ketë një kontribut pozitiv në volumin e prodhimit të frutave dhe më andej të fitimi. Mollët janë kultura që kanë një lidhje të drejtpërdrejtë me vëllimin e furnizuar. Rritja e madhësisë së investimit mund të rrisë drejtpërdrejt furnizimin në treg të tyre. Prandaj, realizimi i këtyre investimeve do të bëhet nga krijimi i besimi në funksionimin e disa faktorëve që kanë ndikim pozitiv. Njëri nga këta është dhoma frigoriferike.

Niveli i fitimit: Edhe ky variabël është shumë i varur nga probabiliteti nga niveli i shitjeve që shesin fermerët dhe shitësit me shumicë dhe pakicë. Pavarësisht kësaj, shpenzimet e ndryshme operationale mund të ulin ndjeshëm nivelin e fitimit.

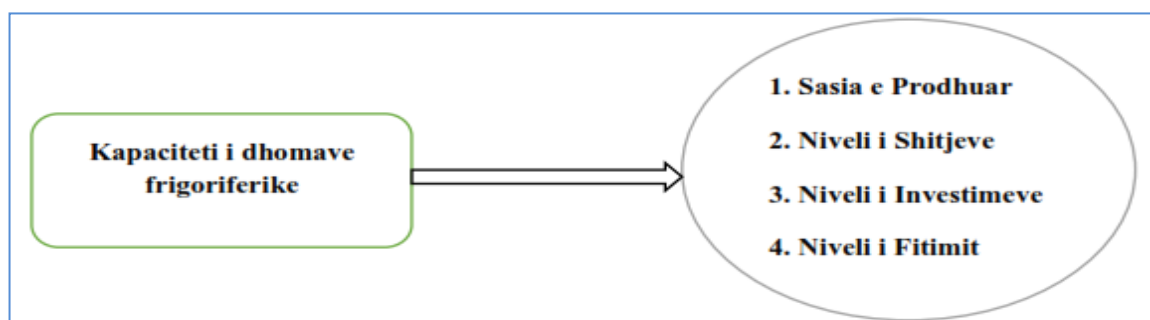
4.5.2. Variabli i pavarur

Me qëllim identifikimin e faktorëve që ndikojnë në sasinë e prodhuar, në volumin e shitjes së mollës dhe zgjedhjes së tregjeve, në realizimin e fitimit dhe të investimeve nevojiten që produkti të magazinohet dhe në këtë rast duhet të ruhet në dhomat frigoriferike. Ky variabël i vazhdueshëm është përfshirë në hipotezë duke u bazuar në teoritë ekonomike dhe gjetjet e

studimeve të ndryshme empirike. Prandaj, për të hetuar peshën dhe rëndësinë e këtij variabli në ndërmarrje do të bazohemi në kapacitetet e dhomave frigoriferike të tyre.

Më konkretisht hipotezat e këtij kërkimi janë:

- ▶ **Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në sasinë e prodhimit,**
- ▶ **Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e shitjeve,**
- ▶ **Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e investimeve,**
- ▶ **Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e fitimit.**



Grafiku Nr.4.1: Lidhja e hipotezave të studimit.

5 KAPITULLI PESTË: ANALIZA E TË DHËNAVE DHE GJETJEVE

Në këtë kapitull do të paraqiten rezultatet e studimit dhe diskutimi i tyre. **Analiza përshkruese** përdoret për të përshkruar karakteristikat social demografike të fermerëve dhe ndërmarrjeve. **Analiza sasiore** do të përdoret për të identifikuar faktorët përcaktues të furnizimit të tregut të mollëve dhe përcaktuesit e zgjedhjes së prodhuesve të frutave.

Analiza e zinxhirit të vlerës paraqet analizën e zinxhirit të vlerave të mollëve që përfshijnë hartën e zinxhirit të vlerës, aktorët dhe rolet e tyre, qeverisjen e zinxhirit të vlerës, sfidat dhe mundësitë përgjatë zinxhirit të vlerës, kanalet e marketingut, kostot e marketingut dhe marzhet e përfitimet e aktorëve në zinxhirin e vlerës.

5.1. Karakteristikat social demografike.

Individëd e zgjedhur e të përfshirë në këtë studim janë klasifikuar në dy grupe:

- a. prodhues/përpunues të produkteve bujqësore dhe blegtorale, të cilët rezultojnë me peshë 87,5 % në këtë studim; dhe
- b. përfaqësues të institucioneve (që mbulojnë bujqësinë dhe blegtorinë), të cilët rezultojnë me peshë 12,5 % në këtë studim.

Gjinia e të intervistuarve.

Gjinia është analizuar duke kontrolluar numrin e familjeve me kryefamiljarë meshkuj dhe femra. Popullata e mostrave të anketuarve të fermerëve të shqyrtuar gjatë anketës ishte 40. Në këtë rast gjinia mashkullore ka dominimin kryesor me 95%.

Vendndodhja e grupeve të intervistuar

Nga ana tjetër është testuar vendndodhja e grupeve intervistuese, të cilat janë klasifikuar nga rurale, gjysëm urbane dhe urbane.

- Me vendndodhje rurale i përket fermerëve të prodhuesve të mollëve dhe zë 57.14 %.

- Me vendndodhje gjysëm-urbane i përket tregtarëve me shumicë dhe pakicë dhe zë 31.43 %.
- Me vendndodhje urbane i përket tregtarëve me shumicë dhe pakicë, por edhe kryesisht të institucioneve të mbulojnë bujqësinë dhe blegtorinë dhe zë 11.43 %. Për më tepër, rezultatet janë paraqitur në figurën e mëposhtme.

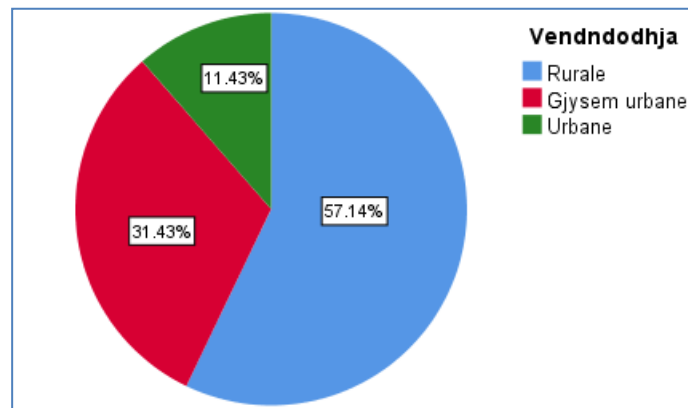


Figura Nr.5.1: Vendndodhja e grupeve përzgjedhëse për intervistë.

Niveli arsimor i të anketuarve.

Gjithashtu është testuar edhe niveli arsimor. Pjesa më e madhe e kampionit në këtë studim i përket shkollës së mesme me 65.71 %, ndërsa individët e intervistuar me arsim të lartë rezultojnë rreth 17.14 %. Po me të njëjtën vlerë rezultojnë edhe individët me shkollë tetëvjeçare. Në të dy situatat teorike dhe praktike, niveli i arsimit luan një rol të madh në sigurimin e qasjes së familjes në nevoja themelore siç janë ushqimi, strehimi dhe veshja.

Aftësitë dhe edukimi përforcojnë efikasitetin e punës duke rezultuar në më shumë të ardhura dhe siguri ushqimore. Për më tepër, arsimi është i rëndësishëm për të manaxhuar biznesin, si dhe vendimmarrjen. Kjo për të parë suksesin e ndërmarrjes/firmës në treguesit e saj financiare dhe jo vetëm.

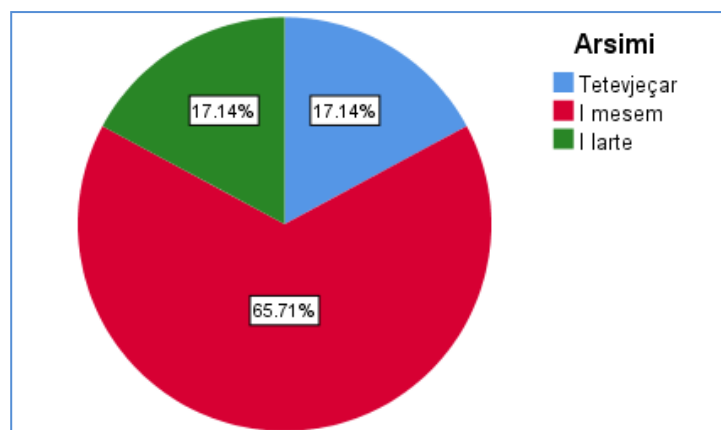


Figura Nr.5.2: Vitet e shkollës të përfunduara nga fermeri.

Mosha e fermerëve të intervistuar.

Studimi i bërë mbi këtë faktor të madh demografik, i matur në vite, dha informacion për moshën e punëtorëve të familjeve. Kryefamiljarët të cilët kanë peshën më të madhe janë rreth 45-55 vjeç, me një peshë prej 48.57 %. Ndërsa nga mosha 36-45 vjeç kanë peshë prej 25.71 % dhe nga mosha 56-65 vjeç kanë një peshë prej 22.86 %. Vetëm 2.86 % të peshës zë mosha nga 26-35 vjeç, e cila është e mosha më e ulët. Për më tepër shikoni figurën e mëposhtme.

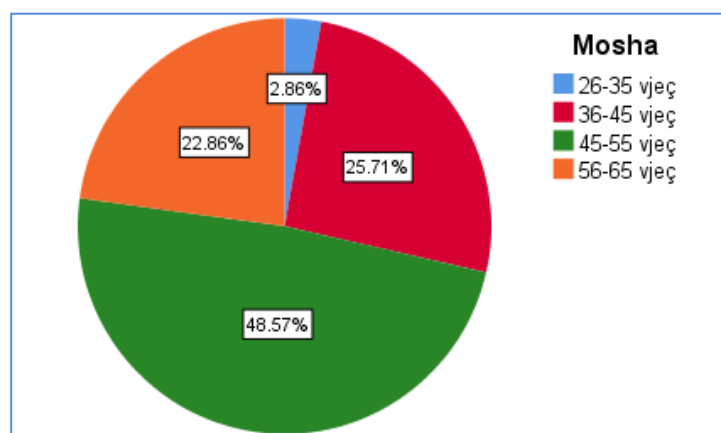


Figura Nr.5.3: Moshë e fermerëve të intervistuarve.

5.1.1. Të dhënat rreth “Prodhuesve/Përpunuesve të produkteve bujqesore dhe blegtorale.

Në këtë seksion të dhënat demografike do të jenë të bazuara rreth jetëgjatësisë së ndërmarrjeve, formës ligjore të tyre, llojet e produkteve që prodhojnë, sektorët përkatës të marrë në studim, llojet e bizneseve brenda këtyre sektorëve, ecuria e produkteve, ecuria e nivelit të shitjeve dhe e nivelit të fitimit.

Jetëgjatësia e ndërmarrjes.

Kampioni i marrë në këtë studim është i bazuar në individë, të cilët ushtrojnë funksionet e biznesit. Rreth 68.57 % e kampionit kanë më shumë se pesë vite që kanë ndërtuar këtë ndërmarrje. Ndërsa 31.48 % kanë ndërmjet 1 dhe 5 vite të përfshirë në ndërmarrje. Nuk është marrë asnjë të intervistuar që nuk ka më pak se një vit në biznes.

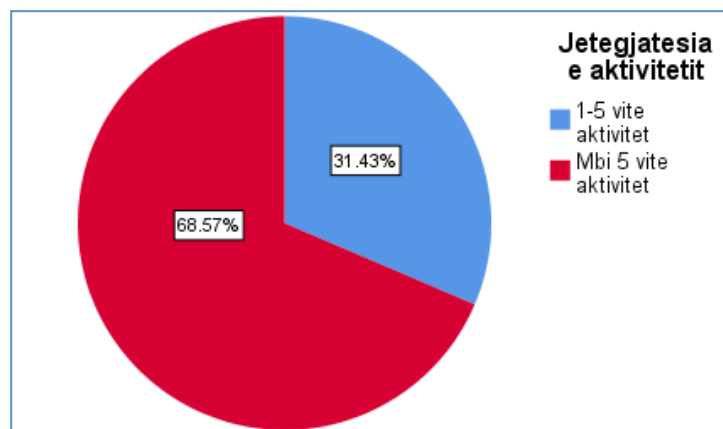


Figura Nr.5.4: Jetëgjatësia e aktivitetit.

Forma ligjore e aktivitetit.

Të dhënat demografike janë marrë edhe për formën ligjore të ndërmarrjeve. Nga të dhënat e marra rezultoi se, rreth 80 % e fermave ose e ndërmarrjeve janë pronësi të vetme dhe 20 % e tyre janë në bashkëpronësi. Nga rezultatet e marra rezultoi se, nuk ka asnjë korporatë ose një sipërmarrje në proces regjistrimi.

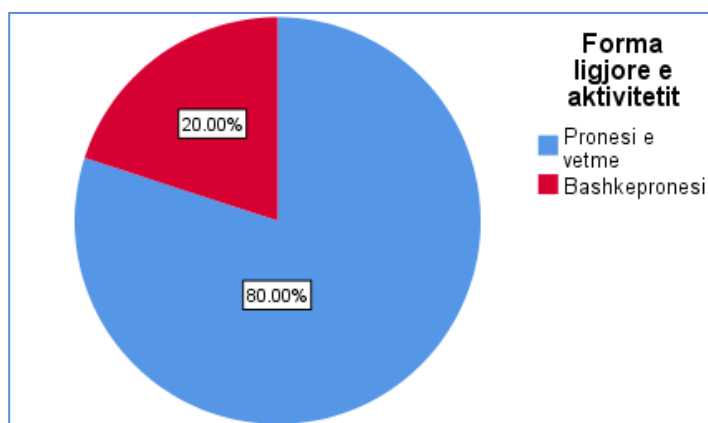


Figura Nr.5.5: Forma ligjore e ndërmarrjeve.

Llojet e produkteve të prodhuara.

Gjithashtu, të dhëna u morën rreth produkteve të prodhuara. Konkretisht, rezultoi se rreth 71.43% prodhonin frutikulturë, 5.71 % prodhojnë produkte bujqësore dhe 2.86 % prodhojnë produkte blegtorale dhe 20 % produkte mikse. Për më tepër, referoheni figurës së mëposhtme. Sistemi i prodhimit të frutikulturës është shpesh intensiv dhe kërkon më shumë punë për kultivim sesa prodhimi i drithërave. Familja siguron një burim të madh të punës për prodhimin e këtyre pemëve. Në pjesën më të madhe punësimi i disponueshëm për punë në ekonomi familjare është drejtpërdrejt proporcional me madhësinë e familjes.

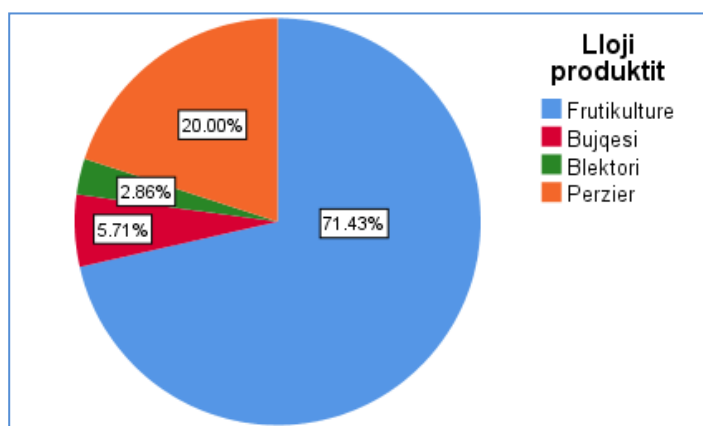


Figura Nr.5.6: Llojet e produkteve të prodhuara.

Sektorët.

Aktualisht do të shikojnë sektorët dhe llojet e biznesit në të cilën kanë investuar ndërmarrjet e marra në studim. Më konkretisht të dhënat do të merren në tre sektorë të ndryshëm:

- 1) Tregti produktesh bujqësore;
- 2) Agrobiznes, fermë bujqësore; dhe
- 3) Aktivitet i përzier (miks).

Sektor dominues në këtë studim janë aktivitetet e përziera me 71.43 %, më pas vjen agrobiznesi, fermë bujqësore me 22.86 % dhe tregti produktesh bujqësore e blegtorale me 5.71 %.

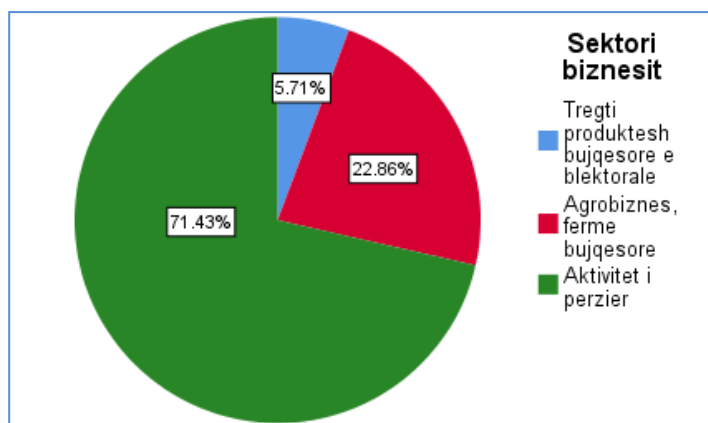


Figura Nr.5.7: Sektorët e biznesit.

Për sa i përket llojeve të biznesit, peshën kryesore e zë prodhimi e tregtimi i frutave me 91.43 % dhe më pas vijnë shitësit me shumicë dhe pakicë me aktivitet të përziera me 8.57 %.

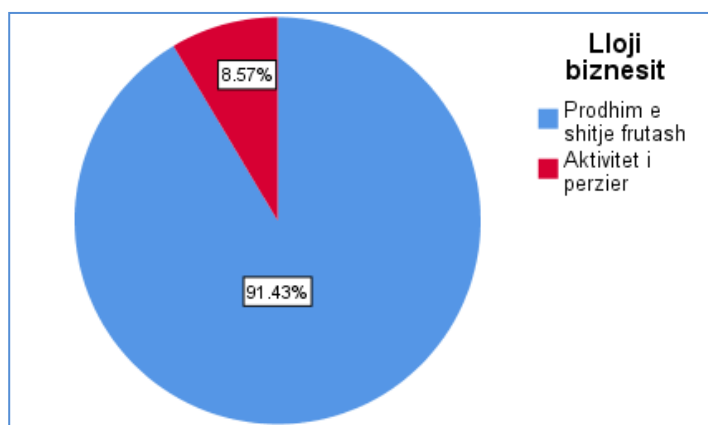


Figura Nr.5.8: Llojet e biznesit.

Ecuria e prodhimit.

Ecuria e prodhimit dhe përpunimit të produkteve të ndryshme bujqësore e frutikulturë rezulton në rritje me 51.43 %. Rreth 34.29 % perceptojnë se nuk ka ndodhur ndryshime në sektor dhe 14.29 % mendojnë se ecuria është në rënie.

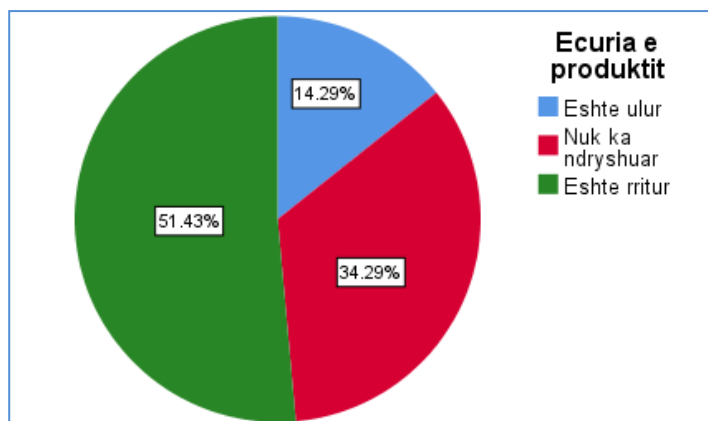


Figura Nr.5.9: Ecuria e prodhimit dhe përpunimit të produkteve.

Ecuria e shitjeve.

Perceptimi mbi ecurinë e shitjeve rezulton pozitiv. Ajo është rritur me vlerë të perceptuar me rreth 51.43 %, ndërsa 25.71 % janë përgjigjur që nuk ka patur ndryshime. Rreth 5.71 % janë përgjigjur që janë rritur shumë dhe 17.14 % e intervistuarve janë shprehur se është ulur.

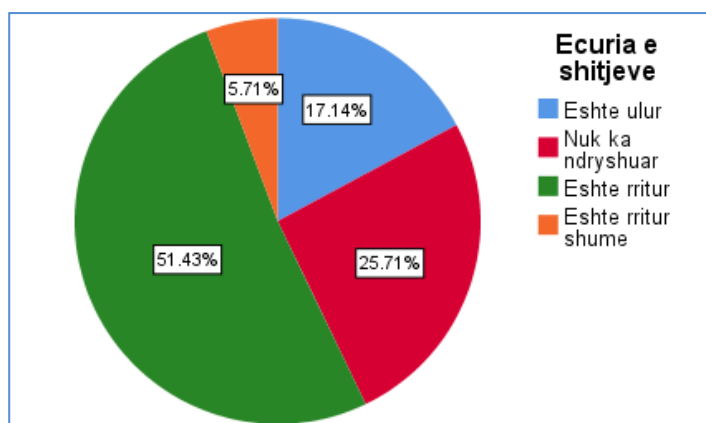


Figura Nr.5.10: Ecuria e shitjeve.

Qarkullimin më të lartë e ka patur tregtia me shumicë, rreth 60%, ndërsa tregtia me pakicë zë 8.57 %. Dhomat frigoriferike rezultojnë pak të kërkueshme krahasuar me tregtinë me shumicë dhe pakicë dhe zë 5.71 %, ndërsa 25.71 % kanë aktivitete të përziera.

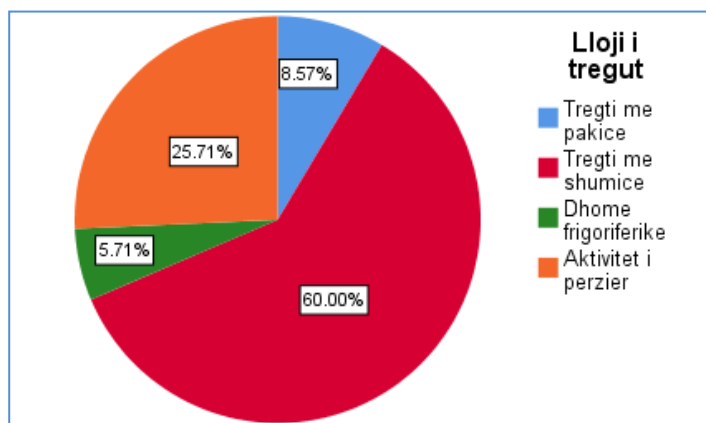


Figura Nr.5.11: Lloji i aktivitetit tregtar.

Ecuria e fitimit.

Njëkohësisht perceptimi mbi fitimin gjatë viteve të fundit janë pozitive. Rreth 57.14 % janë shprehur se është rritur dhe 5.71 % kanë rezultuar me një perceptim se ka patur rritje të

konsiderueshme. Rreth 31.43 % janë shprehur se nuk ka patur ndryshime dhe 5.71 % rezultojnë se është ulur niveli i fitimit.

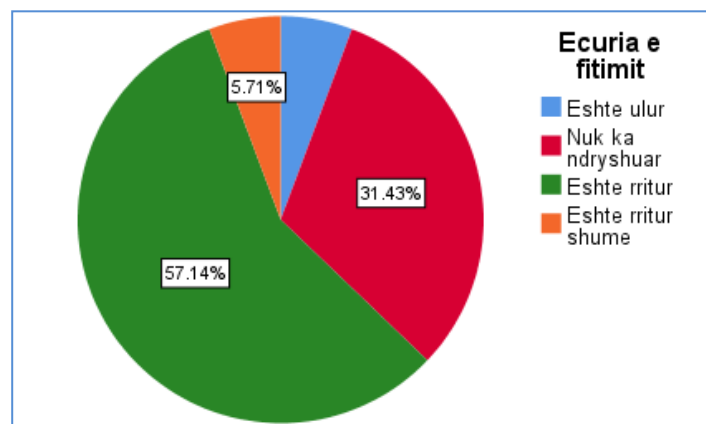


Figura Nr.5.12: Ecuria e fitimit gjatë viteve të fundit.

Investimet në dhomat frigoriferike.

Për sa i përket investimit në dhomat frigoriferike, rreth 48.57% mendojnë se nuk ka patur ndryshime në investime në këtë drejtim. Dhomat frigoriferike janë një domosdoshmëri në ecurinë e ndërmarrjeve të ndryshme. Madje, 45.71 % e të intervistuarve mendojnë se investimi në Dhomat Frigoriferike është rritur dhe ka ndikuar në stimulimin e prodhimit të produkteve në biznes dhe vetëm 5.71 % mendojnë se investimet janë ulur.

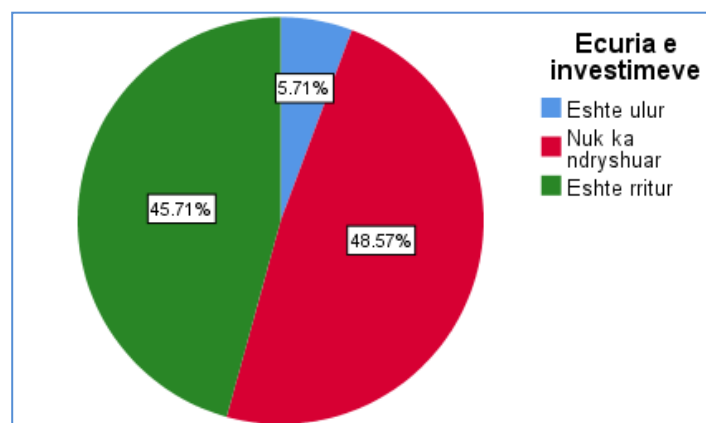


Figura Nr.5.13: Ecuria e investimeve në Dhomat Frigoriferike.

5.1.2 Të dhënat rreth “Përfaqësuesve të institucioneve përkatëse”.

Politikat, ligjet dhe klima e biznesit kanë impakt të rëndësishëm për ecurinë e bizneseve ekzistuese dhe lindjen e bizneseve të reja. Këtë e bëjnë të mundur institucionet ligjvënëse dhe ligjzbatuese. Në këtë drejtim, dhomat frigoriferike janë të rëndësishme në sektorët

bujqësor/blegtoral. Si rrjedhim, nga perceptimi i matur rezultoi se 80% mendojnë se është rritur dhe 20% e të intervistuarve mendojnë se është ulur.

Një element i rëndësishëm është matja ecurisë së prodhimit/shitjes të produkteve bujqësore/blegtorale në rajon gjatë kohëve të fundit. Nga gjetjet e studimit rezulton se 75% e të intervistuarve mendojnë se është rritur ecuria e prodhimit/shitjeve dhe 25% mendojnë se nuk patur ndryshime.

5.1.3 .Të dhënat rreth sektorit të bujqësisë.

Bujqësia shqiptare është një nga sektorët kryesor të ekonomisë së Shqipërisë. Pavarësisht kësaj, ky sektor nuk ka qenë shumë i zhvilluar. Kjo si rezultat i disa problematikave të ndryshme, duke filluar nga mungesa e investimeve, mungesa në infrastrukturë, mungesa e tregjeve, pamundësi në kreditim, etj. Në këtë çështje do të analizojmë perceptimin e fermerëve të marrë në studimi mbi ecurinë zhvillimit të sektorit bujqësor.

Në figurën e mëposhtme do të shikojmë disa tregues për këtë sektorë, ku secili prej treguesve është i matur me 5 shkallë likert. Shkalla më e ulët është matur me numrin “1 = jo dakort” dhe shkalla më e lartë është matur me numrin “5 = plotësisht dakort”. Përgjigjet e intervistuarve janë të paraqitur mesatarja e përgjigjeve të tyre. Pra, janë mbledhur përgjigjet në secilën prej secilën prej shkallëve përkatëse dhe më pas është llogaritur mesatarja për secilën tregues. Këta tregues do të jenë klasifikuar në katër grupe kryesore, të cilat janë:

- 1. Zhvillimi i sektorit bujqësor,**
- 2. Investimet në këtë sektor,**
- 3. Infrastruktura dhe teknologjia,**
- 4. Kreditimi i sektorit bujqësor.**

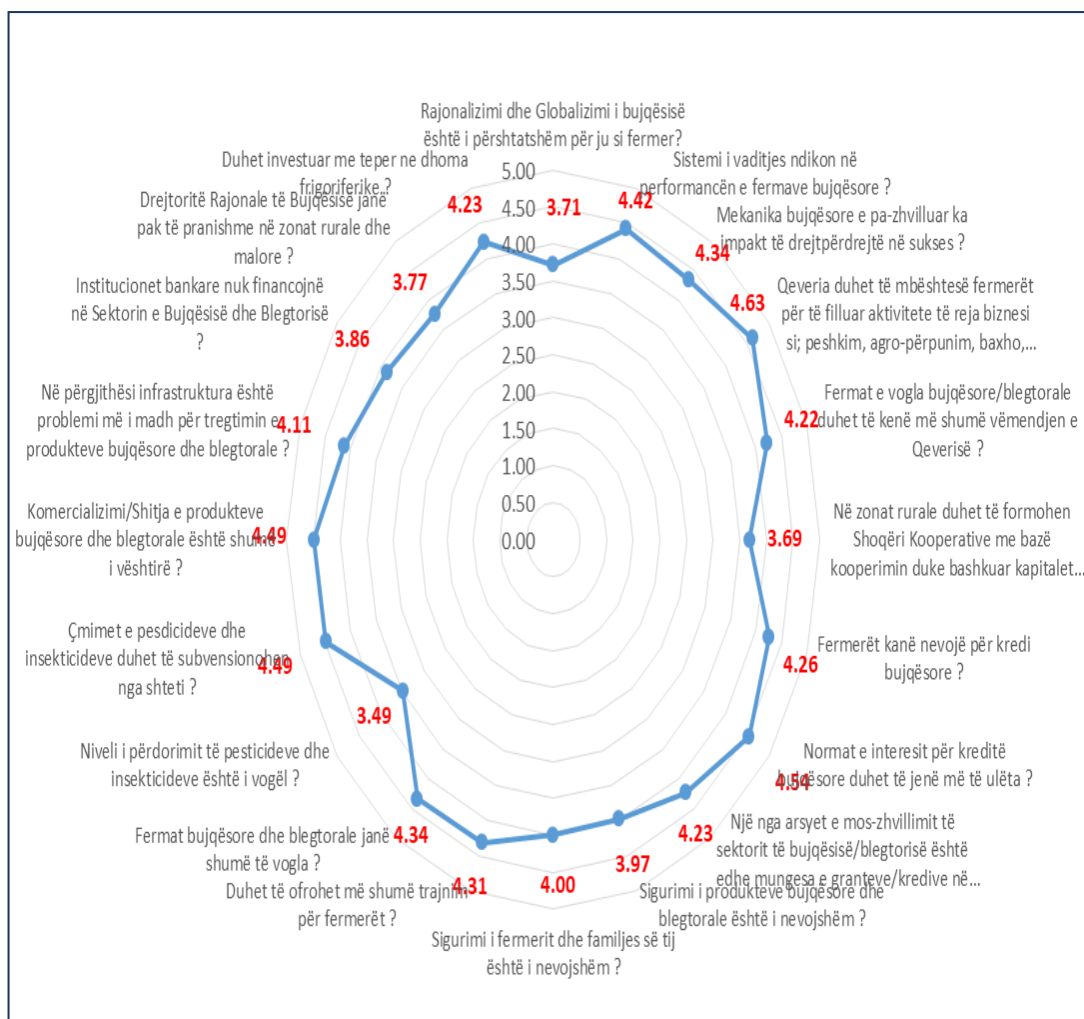


Figura Nr.5.14: Informacion rreth sektorit bujqësor.

Kreditimi i sektorit bujqësor.

Financimi është elementi thelbësor duke filluar nga përgatitja e tokës deri në marketingun e produktit. Matësit e përfshirë janë:

- fermerët kanë nevojë për kredi bujqësore,
- normat e interesit për kreditë bujqësore duhet të jenë më të ulëta
- një nga arsyet e mos-zhvillimit të sektorit të bujqësisë/blegtorisë është edhe mungesa e granteve/kredive në këtë sektor,
- sigurimi i produkteve bujqësore dhe blegtoriale është i nevojshëm,
- sigurimi i fermerit dhe familjes së tij është i nevojshëm,
- Institucionet bankare nuk financojnë në Sektorin e Bujqësisë dhe Blegtorisë.

Nga perceptimi rezulton se “normat e interesit për kreditë bujqësore duhet të jenë më të ulëta”, me peshë në përgjigjet mesatare prej **4.54**; fermerët kanë nevojë për kredi bujqësore me një peshë prej **4.26** dhe një nga arsytet e mos zhvillimit të sektorit të bujqësisë është edhe mungesa e granteve/kredive në këtë sektor me një peshë prej **4.23**.

Kjo nënkupton se fermerët janë plotësisht dakort që kreditimi në këtë sektor duhet të ndodhi sa parë, për shkak se do të sjelli një zhvillim më të shpejtë të këtij sektori. Analiza e detajuar për secilën nga përgjigjet është e paraqitur në shtojcë.

Investimet.

Elementët e përdorur për investimet janë si mëposhtë:

- Qeveria duhet të mbështesë fermerët për të filluar aktivitete të reja biznesi .
- Duhet të ofrohet më shumë trajnim për fermerët.
- Fermat e vogla bujqësore/blegtorale duhet të kenë më shumë vëmendjen e Qeverisë.
- Drejtoritë Rajonale të Bujqësisë janë pak të pranishme në zonat rurale dhe malore.
- Duhet investuar më tepër në dhoma frigoriferike.

Nga gjetjet rezulton se peshën më të madhe e kanë “Qeveria duhet të mbështesë fermerët për të filluar aktivitete të reja biznesi me një peshë prej **4.63**; “duhet investuar më tepër në dhoma frigoriferike” me një peshë prej **4.23** dhe “duhet të ofrohet më shumë trajnim për fermerët” me peshë prej **4.22**. Analiza e detajuar për secilën nga përgjigjet është e paraqitur në shtojcë.

Infrastruktura dhe teknologjia.

Treguesit e përdorur në këtë rast janë:

- Mekanika bujqësore e pazhvilluar ka impakt të drejtpërdrejtë në sukses.
- Në përgjithësi infrastruktura është problemi më i madh për tregtimin e produkteve bujqësore dhe blegtorale.
- Niveli i përdorimit të pesticideve dhe insekticideve është i vogël.
- Çmimet e pesticideve dhe insekticideve duhet të subvencionohen nga shteti.

Nga studimi rezultoi se peshën më të madhe e kanë “çmimet e pesdicideve dhe insekticideve duhet të subvencionohen nga shteti” me përgjigje mesatare prej **4.49**; “Mekanika bujqësore e pazhvilluar ka impakt të drejtpërdrejtë në sukses” me përgjigje mesatare prej **4.34** dhe “në përgjithësi infrastruktura është problemi më i madh për tregtimin e produkteve bujqësore dhe blegtorale” me përgjigje mesatare prej **4.11**. Analiza e detajuar për secilën nga përgjigjet është e paraqitur në shtojcë.

Zhvillimi i bujqësisë

Treguesit matës të përdorur në këtë rast janë:

- Rajonalizimi dhe Globalizimi i bujqësisë është i përshtatshëm për ju si fermer.
- Sistemi i vaditjes ndikon në performancën e fermave bujqësore.
- Në zonat rurale duhet të formohen Shoqëri Kooperative me bazë kooperimin duke bashkuar kapitalet për të ndarë më pas outputin e makrofermës.
- Një nga arsyet e moszhvillimit të sektorit të bujqësisë/blegtorisë është edhe mungesa e granteve/kredive në këtë sektor.
- Fermat bujqësore dhe blegtorale janë shumë të vogla.
- Komercializimi/shitja e produkteve bujqësore dhe blegtorale është shumë i vështirë.

Nga gjetjet rezulton se peshën më madhe se zënë: “Komercializimi/shitja e produkteve bujqësore dhe blegtorale është shumë i vështirë” me përgjigje mesatare **4.49**; “sistemi i vaditjes ndikon në performancën e fermave bujqësore” u morën përgjigje mesatare rreth **4.42**; “fermat bujqësore dhe blegtorale janë shumë të vogla”, me përgjigje mesatare prej **4.34** dhe “Një nga arsyet e moszhvillimit të sektorit të bujqësisë/blegtorisë është edhe mungesa e granteve/kredive në këtë sektor” me përgjigje mesatare prej **4.23**. Analiza e detajuar për secilën nga përgjigjet është e paraqitur në shtojcë.

5.2. Analiza sasiore e variablave.

Ashtu sikurse e diskutuam edhe në kapitullin e mëparshëm, kjo analizë do të konsistojë te analiza e regresionit, e cila është përdorur për zhvillimin e ekuacionit të regresionit me qëllim vlerësimin nëse se dy variablat janë statistikisht të lidhur. Do të përqendrohemi rreth:

1. Diferencat midis modelit të regresionit dhe vlerësimit të ekuacionit.
2. Vlerësimin e ekuacionit në popullatë me metodën e katrorëve më të vegjël.
3. Përcaktimin se sa mirë përshtatet nga vlerësimi i ekuacionit dhe të llogarisim koeficientin e korelacionit të mostrës nga rezultati i analizës së regresionit.
4. Të kuptojmë supozimet dhe lidhjen statistikore.
5. Të zhvillojmë vlerësimin e intervalit besimit.

Më konkretisht, do të shikojmë lidhjet ndërmjet kapacitetit të dhomave frigoriferike me nivelin e prodhimit, shitjeve, fitimit dhe investimeve.

Kapaciteti i dhomave frigoriferike është e shprehur në m^3 , sasia e prodhuar është e shprehur në ton dhe niveli i shitjeve, fitimit dhe investimeve është e shprehur në lekë. Periudha kohore e analizuar përfshin vitet 2013 deri 2017. Të dhënat e plota të marra janë paraqitur në tabelën e mëposhtme.

Tabela Nr.5.1: Të dhënat e variablave.

Variabli	Njësia matjes	Sipas viteve					Totali	Mesatarja
		2013	2014	2015	2016	2017		
Kapaciteti	M ³	5,941	6,786	7,596	8,360	8,611	37,294	7,459
Prodhimi	Ton	4,121	5,447	6,411	6,814	6,180	28,973	5,795
Shitjet	Lek	210,015,000	252,852,000	288,590,000	281,513,000	300,316,500	1,333,286,500	266,657,300
Fitimi	Lek	26,132,700	29,286,800	38,520,700	42,163,150	45,035,970	181,139,320	36,227,864
Investimet	Lek	284,445,000	37,708,000	27,735,000	62,605,000	37,505,000	449,998,000	89,999,600

Siç vëzhgojmë në tabelën e mësipërme, kemi rritje, nga viti në vit, të nivelit të treguesve të ndryshëm. Kapaciteti i dhomave frigoriferike është rritur rreth 45 % nga viti 2013 deri në vitin 2017. Po ashtu, kemi rritje edhe me treguesit e tjerë. Prodhimi është rritur me rreth 50 %, shitjet janë rritur rreth 43 % dhe fitimi është rritur rreth 72 %. Nga kjo analizë përshkruese nënkuptojnë

një trend pozitiv me rritje mesatare në vit prej 13% për të katërt treguesit. Ndërsa investimet kanë ardhur në rënie.

Për më tepër do të shikojmë lidhje ndërmjet këtyre treguesve. Më tej, testimi i hipotezës është kthyer në hipotezë zero dhe në hipotezë alternative. Kur hipoteza zero gjatë testimit nuk është e vertetë, atëherë arrijmë të provojmë pretendimin në lidhje me problematikën. E kundërta ndodh në rast se hipoteza zero ruhet gjatë testimit (më gjerësisht e kemi diskutuar në kapitullin 4.

HIPOTEZA E PARË

(7 Hapat: Ngritja e Hipotezës, Niveli besimit, Vlera kritike e zona e mospranimit nëse $p\text{-value} \leq 0.05$, Testi statistikor (Metoda F-test), Konkluzioni, Formulimi konkluzionit dhe Interpretimi intervalit).

Ho: Kapacitetet e dhomave frigoriferike nuk ndikojnë në sasinë e prodhimit.

Ha: Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në sasinë e prodhimit.

Testimin e kësaj hipoteze do ta realizojmë nëpërmjet regresionit të thjeshtë.

$$\rightarrow Y = A + B \cdot X$$

ku $Y \rightarrow$ është vlera e vlerësuar e variablit të varur, $A \rightarrow$ është ndërprerja me boshtin me Y, $B \rightarrow$ është koeficienti këndor ose tangetja e drejtëzës së regresit, $X_1 \rightarrow$ është variabël shpjegues.

Në këtë model do të kemi:

Y = variabli i varur “Sasia e prodhimit”.

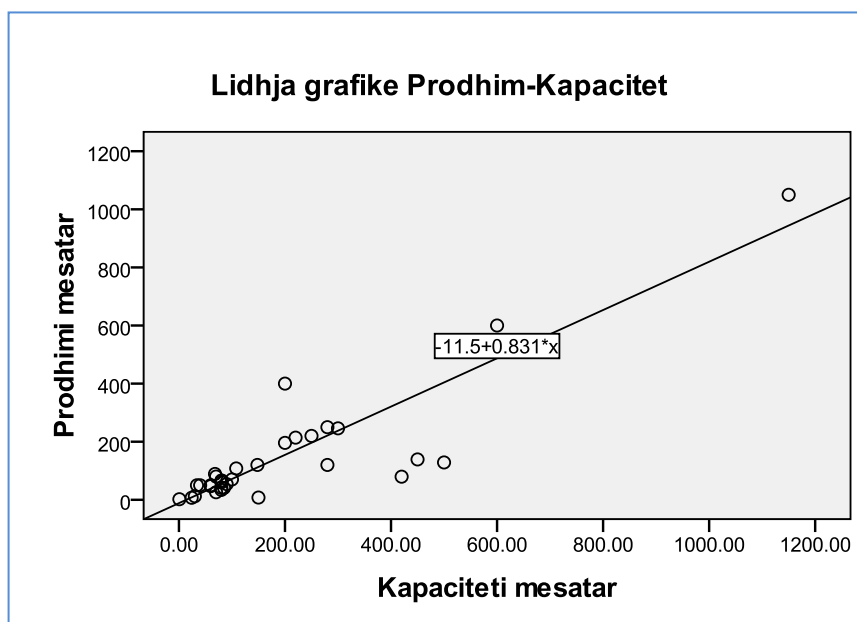
X = variabli i pavarur “Kapaciteti i dhomave frigoriferike të ndërmarrjeve”.

Tabela Nr.5.2: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.

Correlations	Variabli	Descriptive		Correlation		Model			
		Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1. Prodhimi mesatar	Varur (y)	165.6	218.5	0.892**	0.000	0.892	0.796	0.790	100.2

Correlations	Variabli	Anova		Coefficient			
		FStat	p-value Sig	a	b	t stat	p-value Sig
1. Prodhimi mesatar	Varur (y)	128.6	0.000a	-11.5	0.831	11.3	0.000

Ekuacioni i regresionit (modeli) merr trajtën: **Prodhimi = - 11.5 + 0.831 * Kapacitet**



Grafiku Nr.5.1: Lidhja grafike ndërmjet Prodhimit e Kapacitetit.

Interpretimi i të dhënave të regresionit.

→ **A = -11.5**

Shpjegon se vlera mesatare e vlerësuar e prodhimit do të bie mesatarisht me 11.5 ton nëse nuk shpenzohet për rritjen e kapacitetit.

→ **B = 0.831**

Shpjegon se vlera mesatare e prodhimit do të rritet me 0.831 ton për çdo m³ rritje të kapacitetit.

→ **R = 0.892^a**

Shpjegon se ekziston lidhje e fortë pozitive.

→ **R² = 0.796**

79.6 % e variacionit total në Prodhim shpjegohet me variacionet në Kapacitet dhe 20.4 % është ndikimi i faktorëve të tjerë. Kjo nënkupton se variabli i varur shpjegohet nga variabli i pavarur.

Pra, sasia mesatare e prodhuar nga ndërmarrjet gjatë viteve 2013-2017 është në varësi të kapaciteteve të dhomave frigoriferike që ato kanë patur në dispozicion.

Konkluzion

Pas testimit rezulton se variablat Prodhimi dhe Kapaciteti dhomave frigoriferike janë statistikisht domethënëse. Vlera $F_{kritike\ df(1,33)} = 4.17$ është më e vogël se $F_{statistikore} = 128,6$ si dhe p-value $p=0,000^a$ është më e vogël se $\alpha = 0,05$, rezulton se lidhja është statistikisht shumë e rëndësishme, duke vërtetuar qëndrueshmërinë e modelit.

HIPOTEZA E DYTË

(7 Hapat: Ngritja e Hipotezës, Niveli besimit, Vlera kritike e zona e mospranimit nëse $p\text{-value} \leq 0.05$, Testi statistikor (Metoda F-test), Konkluzioni, Formulimi konkluzionit dhe Interpretimi intervalit).

Ho: Kapacitetet e dhomave frigoriferike nuk ndikojnë në nivelin i shitjeve.

Ha: Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin i shitjeve.

Testimin e kësaj hipoteze do ta realizojmë nëpërmjet regresionit të thjeshtë.

$$\rightarrow Y = A + B \cdot X,$$

ku $Y \rightarrow$ është vlera e vlerësuar e variablit të varur, $A \rightarrow$ është ndërprerja me boshtin me Y, $B \rightarrow$ është koeficienti këndor ose tangetja e drejtëzës së regresit, $X_1 \rightarrow$ është variabël shpjegues.

Në këtë model do të kemi:

Y = variabli i varur “Shitjet”.

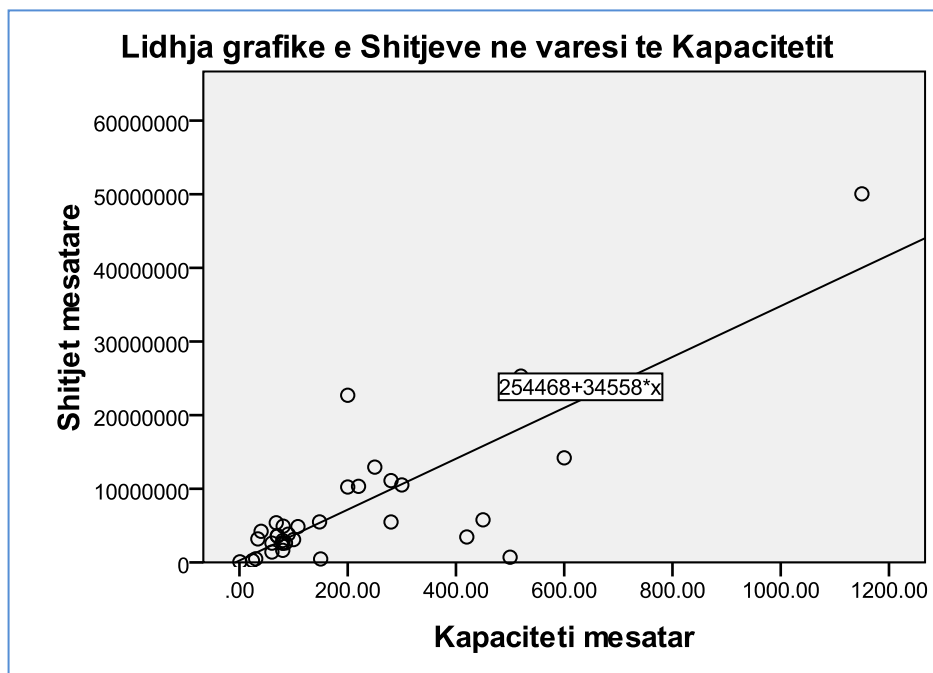
X = variabli i pavarur “Kapaciteti i dhomave frigoriferike të ndërmarrjeve”.

Tabela Nr.5.3: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.

Correlations	Variabli	Descriptive		Correlation		Model			
		Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Shitjet mesatare	Varur (y)	7,618,780	9,871,170	.821**	0.000	0.821a	0.675	0.665	5,714,037

Correlations	Variabli	Anova		Coefficient			
		FStat	p-value Sig	a	b	t stat	p-value Sig
Shitjet mesatare	Varur (y)	68.5	0.000a	254,469	34,557	8.3	0.000

Ekuacioni i regresionit (modeli) merr trajtën: **Shitje = 254,468 + 34,558 *Kapaciteti**



Grafiku Nr.5.2: Lidhja grafike ndërmjet Shitjeve e Kapacitetit.

Interpretimi i të dhënave të regresionit.

→ **A = 254,468**

Vlera mesatare e vlerësuar e shitjeve do jetë 254,468 lekë nëse nuk shpenzohet për rritjen e kapacitetit.

→ **B = 34,558**

Vlera mesatare e shitjeve do të rritet me 34,558 lek për çdo m³ rritje të kapacitetit.

→ **R = 0.821^a**

Egziston lidhje e fortë pozitive.

→ **R² = 0.675**

67.5 % e variacionit total në Shitje shpjegohet me variacionet në Kapacitet dhe 32.5 % është ndikimi i faktorëve të tjerë. Kjo nënkupton se variabli i varur shpjegohet nga variabli i pavarur. Pra, niveli mesatar i shitjeve nga ndërmarrjet gjatë viteve 2013-2017 është në varësi të kapaciteteve të dhomave frigoriferike që ato kanë patur në dispozicion.

Konkluzion

Pas testi rezulton se variablat Shitjet dhe Kapaciteti dhomave frigoriferike janë statistikisht domëthënës. Vlera $F_{kritike\ df(1,33)} = 4.17$ është më e vogël se $F_{statistikore} 68.5$ si dhe p-value $p=0,000$ është më e vogël se $\alpha = 0,05$, rezulton se lidhja është statistikisht shumë e rëndësishme, duke vërtetuar qëndrueshmërinë e modelit.

HIPOTEZA E TRETË

(7 Hapat: Ngritja e Hipotezës, Niveli besimit, Vlera kritike e zona e mospranimit nëse $p\text{-value} \leq 0.05$, Testi statistikor (Metoda F-test), Konkluzioni, Formulimi konkluzionit dhe Interpretimi intervalit).

H_0 : Kapacitetet e dhomave frigoriferike nuk ndikojnë në nivelin e investimeve.

H_a : Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e investimeve.

Testimin e kësaj hipoteze do ta realizojmë nëpërmjet regresionit të thjeshtë.

$$\rightarrow Y = A + B \cdot X,$$

ku $Y \rightarrow$ është vlera e vlerësuar e variablit të varur, $A \rightarrow$ është ndërprerja me boshtin me Y, $B \rightarrow$ është koeficienti këndor ose tangetja e drejtëzës së regresit, $X_1 \rightarrow$ është variabël shpjegues.

Në këtë model do të kemi:

Y = variabli i varur “Niveli i investimeve”.

X = variabli i pavarur “Kapaciteti i dhomave frigoriferike të ndërmarrjeve”.

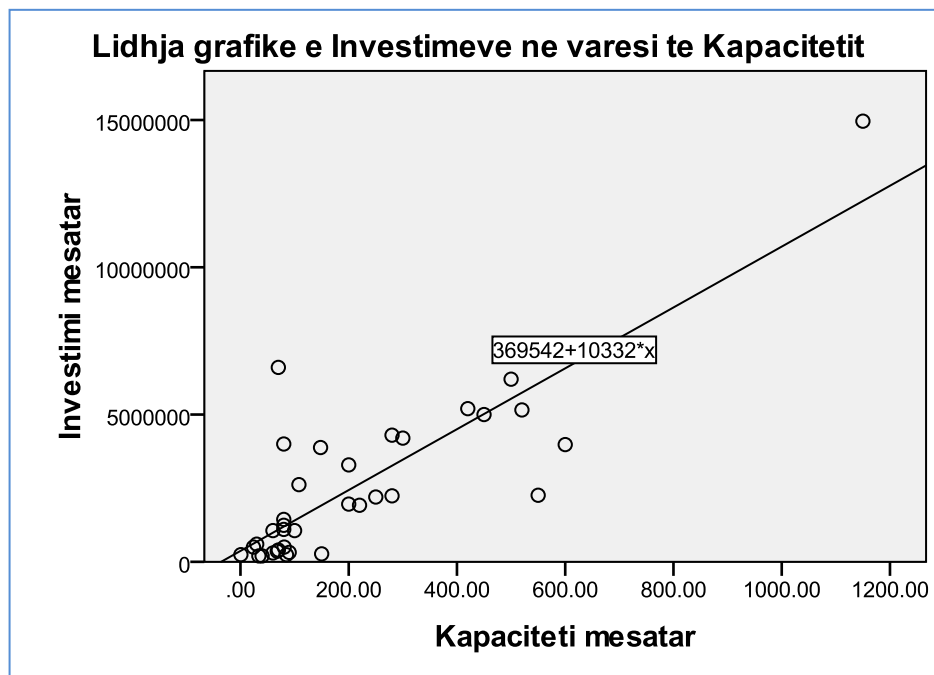
Tabela Nr.5.4: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.

Correlations	Variabli	Descriptive	Correlation	Model
--------------	----------	-------------	-------------	-------

		Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Investimi mesatar	Varur (y)	2,571,417	2,894,687	.838**	0.000	0.838a	0.701	0.692	1,605,359

Correlations	Variabli	Anova		Coefficient			
		FStat	p-value Sig	a	b	t stat	p-value Sig
Investimi mesatar	Varur (y)	77.5	0.000a	369,542	10,332	8.8	0.000

Ekuacioni i regresionit (modeli) merr trajtën: **Investimi = 369,542 + 10,332 *Kapaciteti**



Grafiku Nr.5.3: Lidhja grafike ndërmjet Investimeve e Kapacitetit.

Interpretimi i të dhënave të regresionit.

→**A = 369,542**

Vlera mesatare e vlerësuar e investimeve do jetë **369,542** lekë nëse nuk shpenzohet për rritjen e kapacitetit.

→**B = 10,332**

Vlera mesatare e investimeve do të rritet me **10,332** lek për çdo m³ rritje të kapacitetit.

$$\rightarrow R = 0.838^a$$

Egziston lidhje e fortë pozitive.

$$\rightarrow R^2 = 0.701$$

70.1 % e variacionit total në Investime shpjegohet me variacionet në Kapacitet dhe 29.9 % është ndikimi i faktorëve të tjerë.

Konkluzion

Pas testit rezulton se variablat Investime dhe Kapaciteti dhomave frigoriferike janë statistikisht domethënëse. Vlera $F_{\text{kritike}} df (1,33) = 4.17$ është më e vogël se $F_{\text{statistikore}} 77,5$ si dhe p-value $p=0,000^b$ është më e vogël se $\alpha = 0,05$, rezulton se lidhja është statistikisht shumë e rëndësishme, duke vërtetuar qëndrueshmërinë e modelit.

HIPOTEZA E KATËRT

(7 Hapat: Ngritja e Hipotezës, Niveli besimit, Vlera kritike e zona e mospranimit nëse $p\text{-value} \leq 0.05$, Testi statistikor (Metoda F-test), Konkluzioni, Formulimi konkluzionit dhe Interpretimi intervalit).

Ho: Kapacitetet e dhomave frigoriferike nuk ndikojnë në nivelin e fitimit.

Ha: Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e fitimit.

Testimin e kësaj hipoteze do ta realizojmë nëpërmjet regresionit të thjeshtë.

$$\rightarrow Y = A + B \cdot X,$$

ku $Y \rightarrow$ është vlera e vlerësuar e variablit të varur, $A \rightarrow$ është ndërprerja me boshtin me Y, $B \rightarrow$ është koeficienti këndor ose tangetja e drejtëzës së regresit, X1 është variabël shpjegues.

Në këtë model do të kemi:

Y = variabli i varur “Niveli i fitimit”.

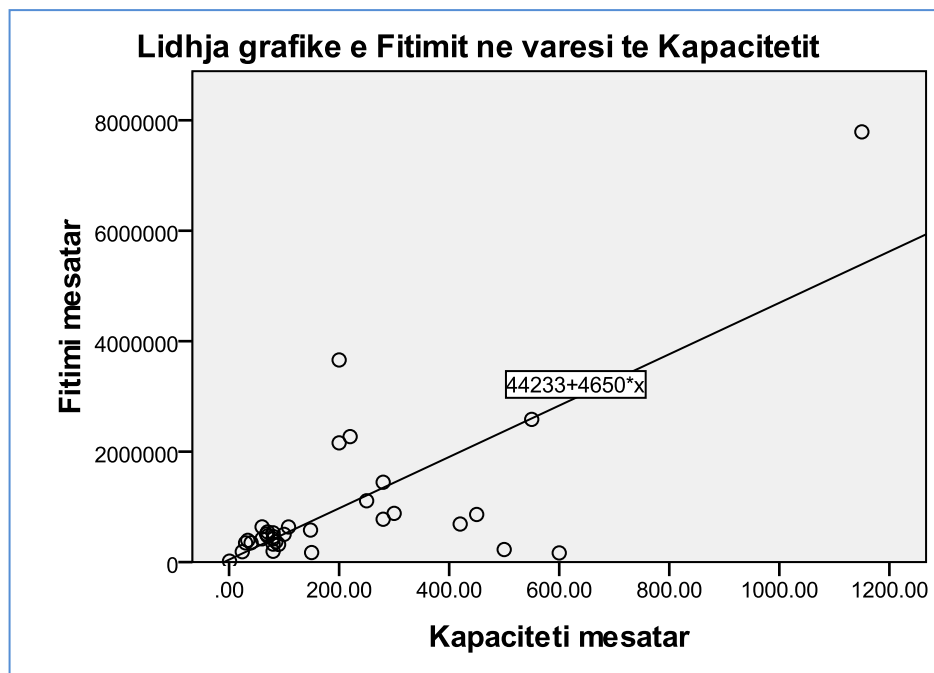
X = variabli i pavarur “Kapaciteti i dhomave frigoriferike të ndërmarrjeve”.

Tabela Nr.5.5: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.

Correlations	Variabli	Descriptive		Correlation		Model			
		Mean	Std. Deviation	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Fitimi mesatar	Varur (y)	1,035,081	1,467,759	.743**	0.000	0.743 ^a	0.553	0.539	996,623

Correlations	Variabli	Anova		Coefficient			
		FStat	p-value Sig	a	b	t stat	p-value Sig
Fitimi mesatar	Varur (y)	40.7	0.000 ^b	42,232	4,650	6.4	0.000

Ekuacioni i regresionit (modeli) merr trajtën: **Fitimi = 44,233 + 4,650 *Kapaciteti**



Grafiku Nr.5.4: Lidhja grafike ndërmjet fitimit-kapaciteteve.

Interpretimi i të dhënave të regresionit.

→**A = 44,233**

Vlera mesatare e vlerësuar e fitimit do jetë **44,233** lekë nëse nuk shpenzohet për rritjen e kapacitetit.

→**B = 4,650**

Vlera mesatare e fitimit do të rritet me **4,650** lek për çdo m³ rritje të kapacitetit.

$$\rightarrow R = 0.743^a$$

Egziston lidhje pozitive.

$$\rightarrow R^2 = 0.553$$

55.3 % e variacionit total në Fitim shpjegohet me variacionet në Kapacitet dhe 44.7 % është ndikimi i faktorëve të tjerë.

Konkluzion

Pas testit rezulton se variablat Fitimi dhe Kapaciteti dhomave frigoriferike janë statistikisht domethënëse. Vlera $F_{\text{kritike}} df (1,33) = 4.17$ është më e vogël se $F_{\text{statistikore}} 40,7$ si dhe p-value $p=0,000^b$ është më e vogël se $\alpha = 0,05$, rezulton se lidhja është statistikisht shumë e rëndësishme, duke vërtetuar qëndrueshmërinë e modelit.

5.3. Analiza e zinxhirit të vlerës.

Aktivitetet e zinxhirit të vlerës i identifikuar nga të anketuarit janë analizuar në mënyrë cilësore në mënyrë të detajuar për të përcaktuar faktorët që ndikojnë në aktivitetet e zinxhirit të vlerës në organizatë. Analiza e zinxhirit të vlerës ndahet në aktivitete primare, aktivitete mbështetëse dhe faktorë që ndikojnë në aktivitetet e zinxhirit të vlerës.

Një volum në prodhimin e mollëve lëviz nga fusha e prodhimit në treg dhe konsumohet nga përfituesit përfundimtar. Gjithësesi, është thelbësore të dimë më herët se cila është situata aktuale dhe çfarë strategjie duhet të miratohet për të kapërcyer vështirësitë?

5.3.1 Aktorët e zinxhirit të vlerës së frutave dhe funksionet kryesore

Zinxhiri i vlerës është një sekuencë e aktiviteteve të lidhura me biznesin (funksionet), nga sigurimi i inputeve specifike për një produkt të veçantë në prodhimin primar, përpunimin, shitjen dhe shpërndarjen, deri në konsumin përfundimtar. Është e qartë se së bashku me fermerët, një numër aktorësh kanë marrë pjesë në tregtimin e frutave nga pika e prodhimit deri në pikën e konsumatorit.

Nga perspektiva institucionale, një zinxhir i vlerës mund të përkufizohet si organizimi i marrëveshjeve që lidhin dhe koordinojnë prodhuesit, përpunuesit, tregtarët dhe shpërndarësit që kryejnë këto funksione (Joshi dhe Gurung, 2009). Aktorët kryesorë të përfshirë në zinxhirin e vlerës së frutave, rolet e tyre dhe marrëdhëniet do t'i diskutojmë më poshtë.

Furnizuesit e inputeve.

Analiza e zinxhirit të vlerës së bujqësisë fillon në nivelin e furnizimit të inputeve. Inpute të tilla si plehra, pesticide dhe vegla bujqësore furnizohen nga kooperativat, tregtarët dhe këmbimet joformale midis fermerëve. Përshtatshmëria dhe cilësia e frutave janë vendimtare për rritjen e prodhimit.

Prodhuesit.

Fermerët janë aktori kryesor dhe më i çmuar në zinxhirin e vlerës së frutave. Dy kategori fermerësh janë vërejtur në fushat e prodhimit: fermerët për mbijetesë dhe investitorët e vegjël. Prodhuesit vendosin, çfarë inputi të përdorin, sa të konsumojnë dhe sa të shesin, duke marrë parasysh burimin në dispozicion.

Ata kryejnë shumicën e funksioneve të zinxhirit të vlerës që nga përgatitja e inputeve në fermat e tyre e deri tek marketingu. Funksionet më të mëdha për prodhuesit e frutave që zinxhiri i vlerave përfshin janë: mbrojtja nga dëmtuesit apo sëmundjet, vjelja, ujitja dhe trajtimi pas marketingut.

Grumbulluesit ruralë.

Grumbulluesit ruralë janë operatorë të pavarur në tregjet primare, të cilët mbledhin dhe transportojnë frutat nga fermerët e vegjël për shitje në tregjet më të mëdha. Tregtarët lokalë luajnë rol kyç si në zinxhirin e vlerës së frutave në zonë; aktivitetet e tyre tregtare përfshijnë blerjen dhe grumbullimin, ripaketimin, klasifikimin dhe shitjen e shitësve me shumicë.

Shitësit më të mëdhenjë janë tregtarët me shumicë. Dhe shumica e këtyre sporteleve zotërojnë ose magazinojnë me qira, por zakonisht nuk ruajnë më shumë se 7-10 ditë. Këta tregtarë vendas mbledhin fruta për shitësit me shumicë dhe tregtarët me shumicë nga kolektorë ruralë duke mbuluar të gjitha kostot dhe gjithashtu tarifa shtesë për shërbimet e tyre.

Ndërmjetësit.

Ndërmjetësit në zonë kanë klientë të rregullt dhe të përkohshëm nga qytetezat dhe qytetet e mëdha në të gjithë vendin. Ndërmjetësit e lehtësojnë transaksionin duke bindur fermerët që të shesin frutat e tyre dhe duke lehtësuar procesin e kërkimit të frutave të cilësisë dhe sasisë së mirë për tregtarët me shumicë. Pjesa e fitimit që shkon tek agjentët ndryshon nga fermeri në fermer dhe nga tregtari në tregtar.

Ndërmjetësit ndonjëherë shkojnë përtej lehtësimit të transaksionit dhe prirën të vendosin çmime dhe të bëjnë përfitime shtesë nga ky proces. Disa shitës me shumicë shkojnë direkt në fushat e fermerëve pa përdorur ndërmjetësit për të blerë produktet nga fermerët ku ata negociojnë çmimet.

Ndërmjetësit nuk ndjekin sjelljen e duhur të biznesit dhe si rezultat ato kufizojnë sistemin e marketingut më shumë sesa lehtësojnë ato. Në rast se prodhuesi nuk shitet nëpërmjet ndërmjetësit, ata detyrohen të shesin me çmim më të ulët për të shmangur prishjen e produktit.

Ndërmjetësit udhëtojnë në zonat rurale dhe kontaktojnë prodhuesit, ata inspektojnë cilësinë e produktit, vlerësojnë prodhimin, vendosin çmimin dhe kthehen në komunikimin me tregtarët me shumicë për të blerë dhe transportuar. Fermerët nuk kanë idenë e çmimit të paguar nga tregtarët me shumicë dhe marrin vetëm atë që është marrë me ndërmjetësin.

Tregtarët me shumicë.

Shitësit me shumicë janë tregtarët që blejnë fruta nga mbledhësit ruralë dhe drejtpërdrejtë nga fermerët, zakonisht ato në zona për rishitje, në qendrat më të mëdha të tregut dhe shitësit me

kapacitet më të mirë financiar dhe informacion. Shitësit me shumicë janë blerësit më të mëdhenj të frutave pasi blejnë të paktën një ngarkesë kamioni të frutave në një kohë nga fermerët.

Ata kryesisht blejnë nga fermerët dhe mbledhësit lokalë. Shitësit me shumicë blejnë fruta nga prodhuesit nëpërmjet agentëve që i përfaqësojnë ato në aktivitetet e blerjes së frutave. Ata kanë qasje më të mirë për ruajtje, transport dhe komunikim sesa tregtarët e tjerë.

Përpunuesit.

Përpunimi i frutave në kuptimin e ruajtjes dhe shtimit të vlerës nuk është aq i praktikuar në fushat e studimit. Funkzioni i përpunimit ndërmerret nga fabrikat e lëngjeve, kafenetë, hotelet ose restorantet, në të cilin frutat e freskëta shiten tek konsumatorët. Mollët zakonisht konsumohen gjatë ngrënies së vakteve dhe përdoren për prodhimin e lëngjeve të ndryshme. Në ditët e sotme, konsumi i lëngjeve të ndryshme po bëhet diçka më e zakonshme.

Shitësit me pakicë.

Shitësit me pakicë janë aktorët kryesorë në zinxhirin e vlerave të frutave brenda dhe jashtë zonës së studimit. Këto janë të njohura për kapacitetin e tyre të kufizuara për blerjen dhe trajtimin e produkteve si dhe kapacitetin e ulët financiar dhe informativ. Ato janë lidhja e fundit midis prodhuesve dhe konsumatorëve. Ekzistojnë dy lloje të shitësve me pakicë: **shitësit e qarkut** dhe **shitësit qendrorë**. Shitësit e qarkut blejnë frutat (mollët) nga fermerët apo tregtarët me shumicë. Ndërkohë që shitësit qendrorë (urbanë) në qytetet më të mëdha kryesisht blejnë nga shitësit me shumicë dhe i shesin konsumatorëve urbanë.

Supermarketet dhe dyqanet janë kryesisht në qytetet kryesore dhe zakonisht blejnë fruta (mollë) nga tregtarët me shumicë. Konsumatorët zakonisht blejnë produktin nga shitësit që ato ofrojnë sipas kërkesës dhe fuqisë blerëse të blerësve.

Konsumatorët.

Konsumatorët janë blerësit përfundimtarë të frutave kryesisht nga shitësit për qëllime konsumi. Konsumatorët e frutave janë familje individuale (banorë ruralë dhe urbanë), hotele dhe

institucione. Shumica e konsumatorëve të anketuar preferojnë mollët e kuqe, me madhësi të mesme dhe të padëmtuar.

Restorantet, hotelet dhe kafenetë preferojnë madhësi më të madhe të mollëve, të padëmtuar. Pothuajse të gjithë konsumatorët e anketuar, rreth 97% e tyre preferonin produkte të freskëta të frutave. Konsumatorët mendojnë se nëse zinxhiri bëhet edhe më i shkurtër, çmimi i frutave do të ulët.

5.3.2 Penguesit dhe lehtësuesit.

Në një zinxhir vlere përfshihen të gjithë aktorët specifikë të zinxhirit që ofrojnë shërbime të rregullta mbështetëse ose përfaqësojnë interesin e përbashkët të aktorëve të zinxhirit të vlerës. Lojtarët e funksioneve mbështetëse për zinxhirin e vlerës së frutave janë ata që nuk janë drejtpërdrejt të lidhur me zinxhirin e vlerave, por sigurojnë mbështetje të ndryshme për aktorët e zinxhirit të vlerës.

Funksionet mbështetëse përfshijnë shërbime të ndryshme (p.sh. kredi), kërkime dhe zhvillim, infrastrukturë dhe informacion. Ofruesit e shërbimeve mbështetëse janë thelbësorë për zhvillimin e zinxhirit të vlerës dhe përfshijnë ofruesit e inputeve dhe pajisjeve specifike të sektorit, shërbimet financiare, shërbimin e zgjerimit, aksesin dhe shpërndarjen e informacionit të tregut, furnizuesit e teknologjisë, shërbime këshillimore etj.

Në fushat e studimit ekzistojnë shumë institucione që mbështesin zinxhirin e vlerave në një mënyrë ose në një tjetër. Burimet më të zakonshme të huasë janë Institucionet Mikrofinanciare dhe të afërmit/miqte, pasi nuk kërkojnë kolateral. Për më tepër, u konstatohet se bankat veprojnë në ofrimin e shërbimit teknik dhe ofrojnë mbështetje të kredisë për fermerët. Por fermerët nuk marrin shërbim të mjaftueshëm lidhur me çështjen e financave. Në zonat e studimit, kooperativat nuk i mbështesin prodhuesit në zinxhirin e vlerave të frutave siç pritet. Kjo është shkak mungesa e kapitalit adekuat për të furnizuar inputet.

5.3.3 Harta e zinxhirit të vlerave të mollëve.

Ndërtimi i hartës së një zinxhiri vlere, jep një paraqitje të qartë të rendit të aktiviteteve dhe aktorëve kryesorë si dhe marrëdhëniet e përfshira në zinxhirin e vlerës. Hartimi i funksioneve të zinxhirit të vlerës tregon marrëdhëniet dhe integrimet e proceseve dhe aktiviteteve të kryera përgjatë zinxhirit të vlerës. Funksionet kryesore përfshijnë furnizimin, prodhimin, tregtimin, përpunimin dhe konsumin e inputeve. Figura e mëposhtme paraqet funksionet ose proceset në hartë e zinxhirit të vlerave përmollët.

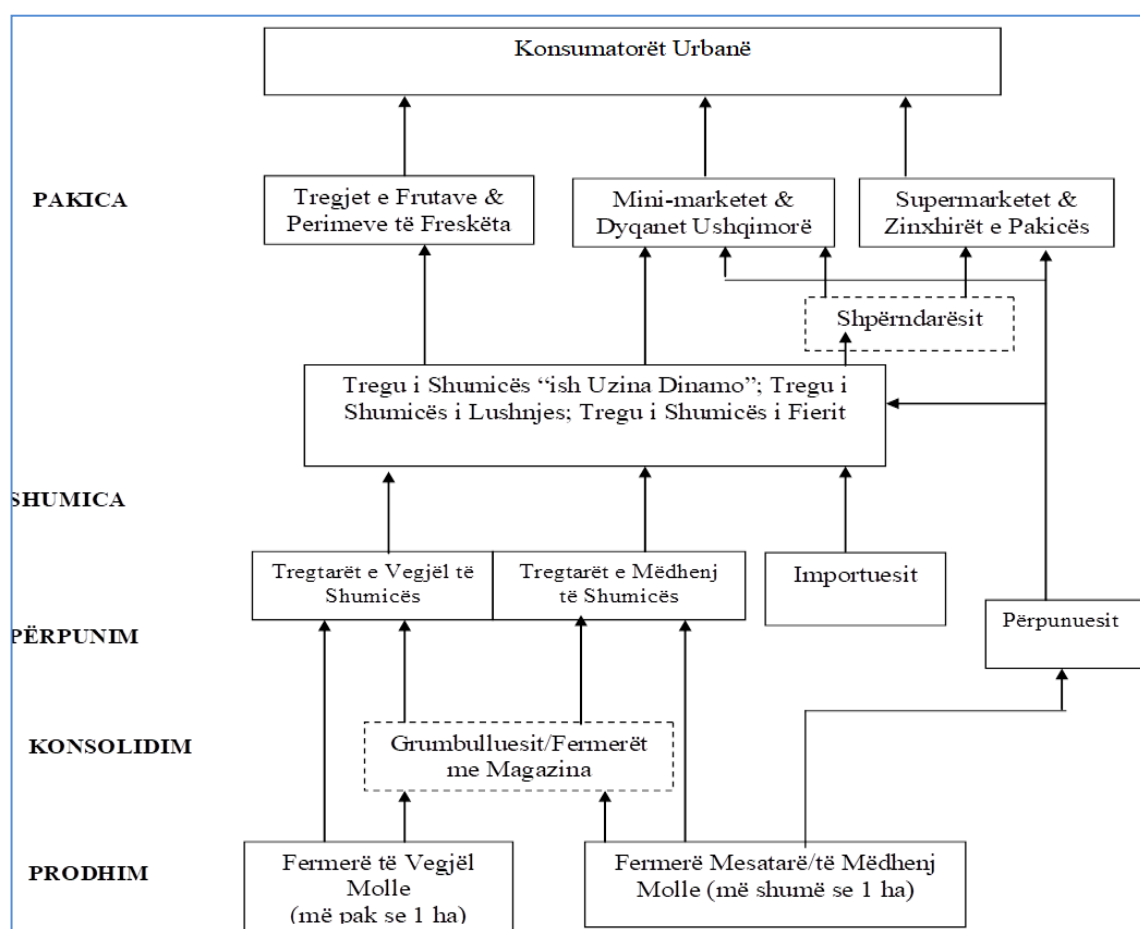


Figura Nr.5.15: Harta e Zinxhirit të Vlerës të Tregut të Mollëve.

5.3.4 Menaxhimi i zinxhirit të vlerës.

Struktura e menaxhimit të zinxhirit të vlerës jep informacion në lidhje me pozitën e fermerëve të vegjël në zinxhirin e vlerës dhe marrëdhëniet midis fermerëve të vegjël dhe blerësve. Pozicioni i prodhuesve në negocimin e çmimeve nuk është i mirë në zonën ku është

kryer studimi. Për shkak të mungesës së informacionit të vlefshëm në treg dhe të mungesës së organizimit, prodhuesit janë shumë të varur nga tregtarët.

Prandaj, tregtarët janë përcaktues të çmimeve dhe fermerët mezi negociojnë çmimin për shkak të frikës nga humbja pas korrijës, në rast se produkti nuk shitet. Nga diskutimet në grupet e tyre të fokusit, prodhuesit raportojnë se koordinimi ndërmjet aktorëve të zinxhirit të vlerës është i ulët dhe se ekziston kompleksitet në informacion dhe shkëmbim të njohurive midis zinxhirit.

Vlerësimi tregon se tregtarët me shumicë të ndihmuar nga agjentët janë guvernatorët kryesorë të zinxhirit të vlerave. Për më tepër, studimi gjithashtu zbulon se struktura qeverisëse e ushtruar ishte e favorshme për tregtarët me shumicë dhe i lë shitësit e vegjël dhe konsumatorët në një pozicion të dobët me aktorët e tjerë të zinxhirit të vlerës. Tregtarët me shumicë kanë informacion të mjaftueshëm në lidhje me furnizimin dhe drejtimin që rrjedh përgjatë kanaleve dhe tregjeve të marketingut në pjesë të ndryshme të vendit.

Këta tregtarë shkëmbejnë informacion mbi çmimet e frutave, situatën e furnizimit lokal dhe perspektivat e vjeljes së mollëve në zonën e tyre. Pastaj, ata bien dakord mbi çmimin me të cilin blerësi është i gatshëm të marrë çmimin në mënyrë që shitësi të përcaktojë çmimin e fermerëve duke marrë parasysh kufijtë e tij të fitimit. Përveç këtij rrjeti dhe marrëdhënieve përkatese, nuk ekziston asnjë kolateral zyrtar kur ndodh transaksioni.

Në përgjithësi, struktura e qeverisjes në zonën e studimit karakterizohet nga koordinimi i ulët midis aktorëve të zinxhirit të vlerës në shkëmbimin e informacionit dhe transferimin e njohurive dhe përfshirje të ulët në ndryshimin e rregullave dhe rregulloreve. Prandaj, duhet të krijohet një mekanizëm bashkërendues midis aktorëve të zinxhirit të vlerave për të inkurajuar të gjithë aktorët në ndryshimin e rregullave dhe rregulloreve.

5.3.5 Sfidat dhe mundësitë e aktorëve përgjatë zinxhirit të vlerës.

Një nga meritat e analizës së zinxhirit të vlerës është se ai ndihmon në identifikimin e qartë në zhvillimin e zinxhirit të drejtë nga furnizimi i inputeve deri në nivelin e konsumit në mënyrë

intensive. Prandaj, një numër i kufizimeve dhe mundësive shpjegohet nga aktorë të ndryshëm përmes diskutimit të grupeve të fokusit dhe pyetësorit.

Kufizimet kryesore që aktualisht pengojnë zhvillimin e zinxhirit të vlerave të frutave mund të kategorizohen sipas **tre fazave** themelore:

- niveli i fermës,
- tregu i tregtarëve dhe
- faza e konsumatorit.

Në nivelin e fermës, kufizimet kryesore me të cilat përballen fermerët janë kostoja e lartë e inputeve, mungesa e disponueshmërisë së pesticideve të duhura, zvogëlimi i ujitjes, njohja e kufizuar në plantacionet e duhura, aktivitetet e trajtimit të mëparshme, sëmundjet e sulmet e dëmtuesve, mungesa e magazinimit dhe shërbimi i pamjaftueshëm i kredive.

Sa i përket furnizimit të inputeve, më shumë se 80% e fermerëve raportojnë problemin e koston së lartë të inputeve. Për më tepër, fermerët nuk kanë objekte të mira magazinimi në dispozicion në nivel ferme, dhe kjo i detyron ata që të shesin produktin e tyre menjëherë pas vjeljes.

6 KAPITULLI GJASHTË: KONKLUZIONET DHE REKOMANDIMET

6.1. Konkluzionet.

Ky studim analizoi zinxhirin e vlerave për produktin e mollëve dhe rëndësinë e dhomave frigoriferike, duke u fokusuar në Qarkun e Korçës dhe Dibrës. Objektivat specifike në këtë studim ishin:

- identifikimi i aktorëve të zinxhirit të vlerës së mollëve, rolet e tyre përkatëse dhe hartimi i hartës së zinxhirit të vlerave;
- identifikimi i përcaktuesit të sasisë së furnizimit me mollë në treg;
- identifikimi i përcaktuesit mbi vendimet e zgjedhjes së tregut të mollëve nga prodhuesit, në veçanti, dhe tregut të frutave në përgjithësi; dhe
- përcaktimi i vlerës dhe rëndësia e përdorimit të dhomave frigoriferike në sektorin bujqësor.

Për të adresuar objektivat e studimit, u përdorën metodologjitë sasiore dhe cilësore. Të dhënat janë gjeneruar nga burimet primare dhe sekondare. Të dhënat primare janë mbledhur përmes pyetësorëve të strukturuar dhe intervistave me një kampion prej 40 pjesëmarrësh. Të dhënat cilësore gjithashtu janë mbledhur përmes diskutimeve të grupeve të fokusit, e bazuar te konsumatorët dhe tregtarët.

Statistikat përshkruese dhe modeli ekonometrik u përdoren për të analizuar të dhënat e mbledhura, duke përdorur programin SPSS. Modeli i regresionit u përdor në këtë kërkim për të parë impaktin e dhomave frigoriferike në nivelin e prodhimit, shitjeve, fitimit dhe investimeve. Konkretisht u hodhën për të vërtetuar katër hipoteza:

- 1. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në sasinë e prodhimit,**
- 2. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e shitjeve,**
- 3. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e investimeve,**
- 4. Kapacitetet e dhomave frigoriferike ndikojnë në nivelin e fitimit.**

Nga gjetjet e këtij studimi rezultoi në vërtetimin e këtyre hipotezave.

Hipoteza e parë, kishte një shkallë varësie në nivelin **79.6 %**, duke nënkuptuar që sasia mesatare e prodhuar nga ndërmarrjet gjatë viteve 2013-2017 ishte në varësi të kapaciteteve të dhomave frigoriferike që ato kanë patur në dispozicion. Kjo lidhje ishte e fortë, duke pasur edhe ndikimin më të lartë se hipotezat e tjera. Pra, ekzistenca e sistemit ftohës bën të mundur stimulimin për të prodhuar më shumë.

Hipoteza e dytë, kishte një shkallë varësie në nivelin **67.5 %**, duke identifikuar se niveli mesatar i shitjeve nga ndërmarrjet gjatë viteve 2013-2017 ishte në varësi të kapaciteteve të dhomave frigoriferike. Ky rezultat na tregon se magazinimi i produkteve në sistemin frigoriferik sjell më tepër shitje. Produktet janë më freskëta, nuk prishen dhe sasia e prodhimit mund të shtrihet në kohë të ndryshme për shitje.

Hipoteza e tretë, kishte një shkallë varësie në nivelin **70.1 %**, duke përcaktuar peshën dhe rëndësinë e dhomave frigoriferike në këtë rast. Fermerët dhe ndërmarrjet në këtë sektor stimulohen dhe ndjehen më të sigurtë në investimet që ata bëjnë. Produktet që ato prodhojnë, pamvarësisht luhatjeve të kërkesës për të blerë produktin, mund ta realizojnë shitjen e tyre pa pasur humbje të mëdha nga prishja e produktit.

Gjithashtu, edhe **hipoteza e katert** kishte një shkallë varësie në nivelin **55.3 %**, duke përcaktuar peshën dhe rëndësinë e dhomave frigoriferike në këtë rast. Krahasuar me tre hipotezat e tjera, impakti i dhomave frigoriferike ka më pak ndikim.

Të tjerë faktorë ndikues mund të jenë kostoja e prodhimit, magazinimit dhe shitjes së mollëve, luhatja e çmimit, konkurrenca, dëmtimi i produkteve dhe prishja e tyre, etj. Megjithatë, dhomat frigoriferike nëpërmjet ruajtjes së produkteve bën të mundur që të uli koston e faktorëve të mësipërm.

Në vijim do të paraqiten disa gjetje nga statistikat përshkruese.

- Rreth 95 % i përkasin gjinisë mashkullore në drejtimin e një fermë dhe në njësinë e shitjes.

- Pjesa më e madhe të kampionit në këtë studim i përkasin shkollës së mesme me 65.7 %, ndërsa individët e intervistuar me arsim të lartë rezultojnë rreth 17 %.
- Kryefamiljarët që drejtojnë një fermë apo një njësi tregtare janë të dominuar nga grupmosha 45-55 vjeç, me një peshë prej 48 %. Ndërsa nga mosha 36-45 vjeç kanë peshë prej 26 % dhe nga mosha 56-65 vjeç kanë një peshë prej 23 %.
- Nga gjetjet rezultoi se 72 % e kampionit kanë më shumë se pesë vite që kanë ndërtuar këtë ndërmarrje dhe pjesa tjetër i përkasin nga 1-5 vite.
- Sektorët dominues në këtë studim rezultuan të ishin fermat bujqësore me 48 % dhe shitja e produkteve bujqësore/blegtorale me 39 %.
- Po ashtu, rreth 80 % e fermave ose e ndërmarrjeve janë pronësi të vetme dhe 20 % e tyre janë në bashkëpronësi.
- Rreth 71 % e fermerëve prodhojnë produkte frutikulturë, rreth 5.7 % prodhojnë produkte bujqësore dhe rreth 2.86 % prodhojnë produkte blegtorale dhe 20 % produkte mikse.
- Sektor dominues në këtë studim janë aktivitetet e përziera me 71.48 %, më pas vjen agrobiznesi, fermë bujqësore me 22.86 % dhe tregti produkteve bujqësore e blegtorale me 5.71 %.
- Investime në dhomat frigoriferike, rreth 48.57 % mendojnë se nuk ka patur ndryshime në investime dhe 45.71 % e të intervistuarve mendojnë se investimi në Dhomat Frigoriferike.
- Sektori bujqësor konsiderohet si një nga sektorët e rëndësishëm, por përgjatë 28 viteve nuk është zhvilluar mjaftueshëm. Në këtë drejtim janë matur disa perceptime nga fermerët. Nga perceptimi rezultoi se ka nevojë për mbështetje dhe lehtësira në kredi: “normat e interesit për kreditë bujqësore duhet të jenë më të ulëta” dhe “fermerët kanë nevojë për kredi bujqësore”.

Gjithashtu, kërkohet mbështetja e institucioneve përkatëse: “qeveria duhet të mbështesë fermerët për të filluar aktivitete të reja biznesi”, “duhet investuar më tepër në dhoma frigoriferike” dhe “duhet të ofrohet më shumë trajnim për fermerët”. Nga studimi rezultoi se

“çmimet e pesticideve dhe insekticideve duhet të subvencionohen nga shteti” dhe “Mekanika bujqësore e pazhvilluar ka impakt të drejtpërdrejtë në sukses”.

Kërkohen politika lehtësuese dhe modernizim i këtij sektori. Disa vështirësi të hasura nga zhvillimi i ulët i këtij sektori janë: “Komericializimi/shitja e produkteve bujqësore dhe blegtorale është shumë i vështirë”, “sistemi i vaditjes ndikon në performancën e fermave bujqësore” dhe “fermat bujqësore dhe blegtorale janë shumë të vogla”.

Aktorët kryesorë të përfshirë në zinxhirin e vlerave të mollëve përfshijnë furnizuesit e inputeve, prodhuesit, mbledhësit ruralë, tregtarët me shumicë, shitësit, përpunuesit dhe konsumatorët. Shumica e prodhuesve i shesin prodhimet e tyre tregtarëve, ndonëse disa prej tyre shesin për konsumatorët. Megjithatë, është gjetur gjithashtu se tregtarët me shumicë, shitësit me pakicë dhe mbledhësit blejnë direkt frutat nga fermerët.

Rezultatet e studimit tregojnë se tregtarët me shumicë të ndihmuar nga agjentët luajnë rolin kryesor në zinxhirit e vlerave. Pozicioni i prodhuesve në negocimin e çmimeve dhe definicioni i cilësisë së produktit nuk konsiderohet si duhet. Zinxhirët e përgjithshëm të vlerave janë të kufizuara nga një numër faktorësh që pengojnë zhvillimin e zinxhirit të vlerës së frutave.

Në nivel të fermës, kufizimet kryesore të prodhimit janë kostoja e lartë e inputeve, mungesa e disponueshmërisë së pesticideve adekuate, impianti i ujitjes, njohje e kufizuar në plantacion të duhur, aktivitete trajtimi, sëmundjet dhe sulmet e dëmtuesve, mungesa e ruajtjes dhe shërbimi i pamjaftueshëm i kredisë.

Në fazën e marketingut/tregtimit haset vështirësi në transportim, problemi i caktimit të çmimeve, informacioni i dobët rreth tregut, problemii cilësisë së produktit, pranisë së tregtarëve të palicëncuar, mungesës së standardit të produktit, luhatjes së çmimeve dhe prishjes së produktit.

6.2. Rekomandimet.

Gjetjet e këtij studimi na mundësuan që të bëjmë rekomandimet e mëtejshme për hartuesit e politikave, aktorët e zhvillimeve dhe hulumtuesit që kanë interes të madh në promovimin e

prodhimit të mollëve dhe marketingut për përfitime të barabarta midis aktorëve të zinxhirit të vlerës.

Së pari, investimet në zinxhirin e ftohtë dhe zgjerimi i tij do të ndihmojnë në reduktimin e ndjeshëm të humbjes së mollëve. Kjo u pa edhe gjatë këtij studimi, ku cilësohej se kapaciteti i dhomave frigoriferike në dispozicion të ndërmarrjeve ndikon te sasia, shitjet, fitimi dhe investimet. Në këtë drejtim, duhet të krijohen kushtet dhe politikat e nevojshme. Aktualisht kjo paraqet vështirësi të shumta për shkak të fragmentarizimit. Nevojitet bashkëpunim më i mirë midis aktorëve të përfshirë në zinxhirin e ftohtë për të rritur efikasitetin. Për më tepër duhet:

- Përmirësimi i mënyrës së vjeljes së frutave në kohën sa më optimale.
- Kreditimi pasi shumë fermerë nuk janë në gjendje të blejnë inputet e ndryshme pasi kanë pak të ardhura të disponueshme nga të cilat ata mund të investojnë në pajisje, plehra ose varietete më të mira
- Komercializimi do të gjenerojë të ardhura më të mëdha për ti riinvestuar në përmirësimin e teknologjive që rrisin prodhimin në pemëtoret e tyre, për të zgjeruar pjesëmarrjen në tregje, dhe në fund të fundit të rrisin të ardhurat dhe standardet e jetesës.
- Mbrotjtja e fermerëve të vegjël nga luhatjet në çmimet e tregut. Kontraktimi, ku shitësit me pakicë ose tregtarët me shumicë të garantojnë shitjen e prodhimit. Kontratë do sigurojnë që ka një prodhim të drejtuar nga tregu i cili do të ndihmojë në shmangien e humbjeve.
- Mbiprodhimi dhe furnizimi i tepërt, shkakton pasiguritë në parashikimin e kërkesës. Paqartësitë në kërkesë janë veçanërisht problematike për furnizimin, pasi aktorët e tregut nuk janë në gjendje të parashikojnë për t'iu përshtatur kërkesës.

Së dyti, çmimi është një nga elementët kryesor që ndikon në treg. Rritja vetëm e prodhimit nuk është e mjaftueshme pa marrë një çmim të arsyeshëm të shitjes dhe lidhjen e marketingut. Ofrimi i çmimit të arsyeshëm mund të frymëzojë fermerët për të shitur përmes shitësve më të mirë të tregut.

Së treti, është e rëndësishme të përmirësohet sistemi i furnizimit të **inputeve** në mënyrë që fermerët të marrin llojin e duhur të inputeve, në sasinë, cilësinë dhe në kohën e duhur.

Së katërti, distanca në vendet e tregut është bërë përcaktuese e rëndësishme e fermerëve në marketingun e frutave. Si rezultat, përmirësimi i infrastrukturës rurale në zhvillimin e infrastrukturës së tregut në formën e krijimit të pikave grumbulluese nëpër zonat rurale do të ndihmonte fermerët e varfër për shpërndarje më të shpejtë të prodhimit. Për të përmirësuar tregun ekziston nevoja e fokusimit tek familjet e kryefamiljarëve duke përmirësuar, lehtësuar dhe dhënë përparësi për rritjen e prodhimit dhe furnizimit me treg.

Së pesti, gjetjet nga studimi tregojnë nevojën për rritjen e sasisë së mollëve të shitura për zgjedhjen e shitëseve të përshtatshëm të tregut. Hartuesit e politikave duhet të përqëndrohen më shumë në rritjen e sasisë së tregtuar, të cilat mund të arrihen përmes ofrimit të infrastrukturës së marketingut, asistencës teknike dhe organizative, qasjes në tregje dhe mbështetjes për të përmirësuar tregun e fermerëve duke krijuar organizata të fermerëve. Largësia nga ferma në tregun më të afërt ndikon dukshëm në vendimet e zgjedhjes të tregut. Qeveria duhet të sigurojë tregjet në zhvillimin për mollët dhe të motivojë shumë fermerë për të marrë pjesë në prodhimin e mollëve, duke rritur të ardhurat dhe zgjedhjen e shitëseve përkatës.

Së gjashti, forcimi i lidhjes/ndërveprimit midis aktorëve të zinxhirit të vlerës, për të ndryshuar pikëpamjet e aktorëve, duke zhvilluar rregulla bazë që lidhin prodhuesit dhe tregtarët. Në veçanti, qëndrimet pozitive për partneritetin, ndërveprimin, rrjetëzimin dhe trajnimin duhet të zhvillohen midis aktorëve kryesorë në zinxhirin e vlerës. Pra, aktorët e zinxhirit duhet të punojnë në një mënyrë të integruar për të përmirësuar prodhimin, për të zvogëluar humbjet dhe për të forcuar lidhjen e qëndrueshme të tregut. Përveç kësaj, organizimi (vullnetarisht) i tregtarëve dhe prodhuesve dhe krijimi i marrëveshjeve të besueshme dhe të forta tregtare midis institucioneve të tjera është thelbësore për të minimizuar çmimin e padrejtë të krijuar nga ndërmjetësit. Me një

marrëdhënie të fortë tregtare dhe prodhuese, kërkimi i informacionit dhe shpërndarjes së tregut do të jetë vendimtar.

Së shtati, përmirësimi i aftësive në planifikim për bizneset e vegjël janë çështje prioritare - për të prodhuar fruta, të cilat mund të synojnë si tregjet kombëtare ashtu edhe ato ndërkombëtare. Për shkak të mungesës së shërbimit të biznesit dhe sistemit të marketingut, fermerët nuk janë në gjendje të bëjnë biznes. Prandaj, ekziston nevoja për të aftësuar fermerët duke ofruar trajnime të vazhdueshme për prodhimin dhe tregtimin e frutave.

Së fundi, rekomandohen studime të mëtejshme mbi zinxhirin e vlerës për të identifikuar praktikatat më të mira të përmirësimit në këtë drejtim, në mënyrë që të krijohet mundësia për zbatimin një prodhimi dhe marketingu të mirë organizuar rajonal dhe kombëtar.

7 BIBLIOGRAFIA

- Abbot,C.&Makeham,P.(1981), *Agricultural Economics and Marketing in the Tropics*. Wing Tai, Cheung Printing Co. Ltd, Rome.
- Almaz G.,Workneh N., Edilegnaw W., & Gezahegn A.,(2014), *Constraints of Vegetables Value Chain: A Gender Perspective*. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3: 2278-6236.
- Armistead,C.G.and Mapes, J.(1993), *The impact of supply chain integration on operating performance*. *Logistics Information Management*, 6 (4): 9-14.
- Bai, J.,Wahl, I.T. & McCluskey, J.J.(2006), *Consumer Choice of Retail Food Store Formats in Qingdao, China*. *American Agricultural Economics Association*, Long Beach, California, USA.
- Baker, D.(2006), *Agriculture Value Chains: Overview of Concepts and Value Chain Approach*. Presentation Prepared for the FAO LDED Regional Workshop for Asia, Bangkok.
- Bammann, H.(2007), *Participatory Value Chain Analysis for Improved Farmer Incomes, Employment Opportunities and Food Security*. *Pacific Economic Bulletin*, 22(3).
- Barnes, M. (2004), *Value Chain Guide book. A Process for Value Chain Development: Agriculture and Food Council of Alberta Value Chain Initiative*. Nisku, Alberta, Canada.
- Berhanu K., Derek B.,Kindie G&Belay K.(2014), *Factors Affecting Milk Market Participation and Volume of Supply in Ethiopia*. *Asian Journal of Rural Development*.
- Bowersox, D.J.&Closs, D. C. (1996), *Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process*. McGraw-Hill Series in Marketing, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bucklin, L.P.&Sengupta, S.(1993), *Organizing Successful Co-Marketing Alliances*, *Journal of Marketing*, 57: 32-46.
- Chalwe, S. (2011), *Factors Influencing Bean Producers: Choice of Marketing Channels in Zambia*. A Research Report for Award of BSc Degree at University of Zambia.
- CIAT(International Center for Tropical Agriculture, 2004), *Increasing the Competitiveness of Market chains for Smallholder producers. Manual 3: Territorial Approach to Rural Agro-Enterprise Development Project*. Cali, Colombia.
- Christopher, M. L.(1992), *Logistics and Supply Chain Management*, London: Pitman Publishing.
- Chopra, S. and Meindl, P.,(2007), *Supply chain management: strategy, planning, and operation*. 3rd edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Cooper, M.C., Lambert, D.M. & Pagh, J. D. (1998), *Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics*. *International Journal of Logistics Management*, 8 (1): 1-13.
- Cramer, L.&Jensen, W.(1982), *Agricultural Economics and Agribusiness*, 2nd Edition. McGraw Hill Book Company, USA.
- Dolan, C, Humphrey, J & Harris-Pascal, C. (1999), *Horticulture Commodity Chains: The Impact of the UK Market on the African Fresh Vegetable Industry*. IDS Working Paper 96, Institute of Development Studies, University of Sussex.
- FAO (Food and Agriculture Organization, 2008), *Workshop to Commemorate The International Year of The Potato*. Bangkok, Thailand.
- Ellram, L.M.(1990), *The Supplier Selection Decision in Strategic Partnerships*.*Journal of Purchasing and Materials Management*, 26 (4): 8-14.

- Ellram, L.M. & Cooper, M. C. (1990), Supply Chain Management, Partnerships, and the Shipper Third Party Relationship. *The International Journal of Logistics Management*, 1 (2): 1-10.
- ICAR-CIPHET (2015), Assessment of quantitative harvest and post-harvest losses of major crops and commodities in India. ICAR-All India Coordinated Research Project on Post Harvest Technology.
- INSTAT (2016), Regjistri i Aktiviteteve, http://www.instat.gov.al/media/1830/regjistri_ndermarrjeve_2016-1.pdf
- Ganesan, Sh. (1994), Determinants of Long Term Orientation in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58:1-19.
- Gereffi, G. (1994), The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How US Retailers Shape Overseas Production Networks, in G. Gereffi & M. Korzeniewicz (eds), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, CT: Praeger: 95–122.
- Gereffi, G., Humphrey, J., Kaplinsky, R. & Sturgeon, J.T. (2001), Introduction: Globalizations, Value Chains and Development. *IDS Bulletin*, 32:3, 2001, Bellagio, Italy.
- Ghorbani, M. (2008), The Efficiency of Saffron's Marketing Channel in Iran. *World Applied Sciences Journal*, 4 (4): 523-527.
- GTZ (German Technical Cooperation, 2006), Value Chain Analysis and "Making Markets Work for the Poor" (M4P)–Poverty Reduction through Value Chain Promotion. GTZ, Eschborn, Germany.
- Gunasekaran, A. and Ngai, T. (2003) The successful management of a small logistics company. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 825-842.
- Heltberg, R. & Tarp, F. (2001), Agricultural Supply Response and Poverty in Mozambique. Paper presented at the conference on "Growth and Poverty, University of Copenhagen, Copenhagen. 25-26 May 2001. Institute of Economics.
- Houlihan, John B. (1988), International Supply Chains: A New Approach. *Management Decision*, 26 (3): 13-19.
- Jones, C. & Riley, W. (1985), Using Inventory for Competitive Advantage Through Supply Chain Management. *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 15(5): 16-26.
- Joshi, R.S. & Gurung, R.B. (2009), Potato in Bhutan - Value Chain Analysis. Regional Agricultural Marketing and Cooperative Office (RAMCO). Mongar the Netherlands Development Programme (SNV), Thimphu, The Netherlands.
- Kaplinsky, R. & Morris M. (2000), Globalization and Unequalization: What can be learned from Value Chain Analysis. *Journal of Development Studies*, 37(2):117-146.
- Kitinoja, L. (2013), Use of Cold Chains for Reducing Food Losses in Developing Countries. The Postharvest Education Foundation. White Paper No. 13-03.
- Kodigehalli, B. (2011), Value Chain analysis for Coffee in Karnataka, India. M.Sc. Thesis, Humboldt University, Berlin, Germany.
- La Londe, B. J. & Masters, J. M. (1994), Emerging logistics strategies: blueprints for the next century. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 24: 35–47.
- Lambert, D.M, Cooper, M.C & Pagh, J.D (1998), Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *The international journal of logistics management*, 9(2), 1-20.
- Langley, C.J., & Holcomb, M.C., (1992), Creating logistics customer value. *Journal of Business Logistics* 13 (2), 1-27.

- Lassar, W.& Zinn, W.(1995), Informal Channel Relationships in Logistics. *Journal of Business Logistics*, 16 (1): 81-106.
- Lynch, R. (2003), *Corporate Strategy*, 3rd ed. New York: Prentice Hall Financial Times.
- Maddala, G.S. (2001), *Introduction to Econometrics*. Third Edition, John Will.
- Marshal, E.&Schreckenberg, K.(2006), *Commercialization of Non-Timber Forest Products, Factors Influencing Success. Lessons Learned from Mexico and Bolivia and Policy Implications for Decision-Makers*. UNEP, World Conservation and Monitoring Centre, Cambridge, UK.
- Mendoza, G.(1995), *A Primer on Marketing Channels and Margins*. Lyme Rimer Publishers Inc., USA.
- Monczka, R.M., Trent, R.J., & Callahan, T.J.,(1994), Supply base strategies to maximize supplier performance. *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, 23 (4),42-54.
- Moorman, Ch., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57: 81-101.
- Morgan, R.& Hunt, Sh.(1994), The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58: 20-38.
- Mukiyama, K.B., Suphanchaimatand, N. & Sriwaranun, Y. (2014), Factors Influencing Vegetable Farmer's Choice of Marketing Channel in Khon Kaen, Thailand. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 42 (4): 595-604.
- Nyaupane, N.&Gillespie, J.(2010), Factors Influencing Producers' Marketing Decisions in the Louisiana Crawfish Industry. Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Louisiana State University Agricultural Center Baton Rouge, Orlando.
- Patidar, R., Khan, I., & Sharma, A. (2012), Supply Chain Management: Application in AgricultureMarketing. *Interscience Management Review (IMR)*, 2 (3): 53-56.
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New Work: Free Press.
- Prajogo, D.,&Olhager, J., (2012). Supply chain integration and performance: The effects of long-term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production Economics*, 135 (1): 514-522.
- Riziki, J.M.,Mlongo, P.M.,Mwanarusi, S.,Oradu, A.N.&Ipomai, S. (2015), Determinants of Choice of Marketing Outlets for African Indigenous Vegetables among the Agro-Pastoral Maasai of Narok and Kajiado Counties of Kenya. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6 (8): 2222-1700.
- Romano, P.,(2003), Co-ordination and integration mechanisms to manage logistics processes acrosssupply markets. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 9: 119–134.
- Rudenko, I. (2008), *Value Chains for Rural and Regional Development: The Case of Cotton, Wheat, Fruit and Vegetable Value Chains in the Lower Reaches of the Amu Darya River, Uzbekistan*. Genehmigte Dissertation, der Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover, Urganich (Uzbekistan).
- Schipmann, H. (2006), *Value chains for a better integration of smallholders to trade; the case of chilli in Ghana*. Master Thesis, Humboldt-University, Berlin, Germany.
- Scott, J. (1995), *Prices, Products and People: Analyzing Agricultural Markets in Developing Countries*. Lynne Rienner Publishers, Boulder, London.
- Sezen, B., (2008). Relative effects of design, integration and information sharing of supply chainperformance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13 (3): 233-240.

- Sheu, C., Yen, H.R., & Chae, B., (2006), Determinants of supplier retailer collaboration: evidence from an international study. *International Journal of Operations and Production Management*, 26 (1):24–49
- Smith, D. (1992), Costs and Returns in Agricultural Marketing. Marketing and Agribusiness Development Paper. Department of Political Economy, University of Glasgow. Glasgow, Scotland.
- Stevens, G. C. (1989), Integrating the Supply Chains, *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, 8(8): 3-8.
- Stevenson, W. & Pirog, R. (2013), Values-Based Food Supply Chains: Strategies for Agri-Food Enterprises of the Middle: UW-Madison Center for Integrated Agricultural Systems and Michigan State University Center for Regional Food Systems, Michigan, USA.
- Tan, K.C., Kannan, V.J., Hand, R.B., (1998). Supply chain management: supplier performance and firm performance. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 34 (3), 2-9.
- Thakur, D.S., Harbans, L., Thakur, D.R., Sharma, K.D. & Saini, A.S. (1997), Market Supply Response and Marketing Problems of Farmers in the Hills. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 52 (1): 139-150.
- Trienekens, H.J. (2011), Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14 (20)
- Tyndall, G., Christopher G., Wolfgang P., & John K. (1998), *Supercharging Supply Chains: New Ways to Increase Value Through Global Operational Excellence*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- UNIDO (United Nations Industrial Development Organization, 2009), *Agro-Value Chain Analysis and Development*. Working paper 3:34. Vienna International Centre, Vienna, Austria.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, 2000), *Strategies for Diversification and Adding Value to Food Exports: A Value Chain Perspective*. UNCTAD, Geneva.
- USAID (United States of America Agency for International Development, 2008). *A Comparative Case Study of High-Value Vegetable Value Chains in Nepal*. Guided Case Studies in Value Chain Development for Conflict Affected Environments, Washington, DC, USA.
- Van der Vaart, T., & van Donk, D.P., (2008), A critical review of survey-based research in supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 111: 42–55.

8 LISTA E SHTOJCAVE

8.1. Pyetësi.

PYETËSOR

(Rreth Impaktit të Dhomave Frigoriferike në stimulimin e prodhimit të produkteve bujqësore dhe blegtorale)

Numri i pyetësit _____
Emri i të intervistuarit _____
Emri i intervistuesit _____
Data e intervistës (d/m/v) _____

Në fillim të intervistës;

Hyrje:

Mirëdita. Unë quhem _____ dhe punoj për një Grup Studimor që po përpiqet të masë impaktin apo ndikimin e Dhomave Frigoriferike në stimulimin e prodhimit të produkteve bujqësore dhe blegtorale. Qëllimi i këtij studimi është që të kuptojmë më mirë ndikimin që kanë investimet në shtimin e kapaciteteve të dhomave frigoriferike në rajonin tuaj.

Më lejoni t'ju siguroj që informacioni që do të na jepni ju, do të jetë konfidencial. Informacionit nuk do ti bashkangjitet autorësia dhe kjo gjë nuk do të ndikojë në asnjë lloj marrëdhënie tuajën me ndonjë institucion të lidhur me fushën e studimit.

Ky vlerësim përmban disa pyetje rreth disa çështjeve që lidhen me studimin e dy aspekteve;
(a) investimet në shtimin e kapaciteteve të dhomave frigoriferike, dhe
(b) stimulimi dhe ecuria e prodhimit të produkteve bujqësore dhe blegtorale.

Në po përpiqemi të kuptojmë ndryshimet që kanë ndodhur, dhe po ndodhin gjatë viteve të fundit lidhur me këto aspekte. Plotësimi i pyetësorit do të zgjasë jo më shumë se 10 - 15 minuta. Jeni dakord? Mund të vazhdojmë?

Ju faleminderit !

Grupi i përzgjedhur për intervistë.

1	Zgjedhja:	
a	Prodhues/perpunues të produkteve bujqesore dhe blegtorale;	
b	Perfaqësues të institucioneve (që mbulojnë bujqësinë dhe blegtorinë);	
2	Vendndodhja:	
a	Rurale;	
b	Gjysëm-urbane;	
c	Urbane;	

Informacion i përgjithshëm demografik.

3	Gjinia e të intervistuarit :	
a	Mashkull;	
b	Femër;	
4	Ç'moshë keni ?	
a	18-25;	
b	26-35;	
c	36-45;	
d	46-55;	
e	56-65;	
f	Mbi 65;	
g	Nuk e di;	
5	Sa vjet shkollë keni mbaruar ?	
a	Fillore (vjet 2-4);	
b	Tetëvjeçare (vjet 5-8);	
c	Të mesme (vjet 9-12);	
d	Të lartë;	
e	Nuk e di;	
6	Aktualisht ju jeni . . . ? (Lexo përgjigjet.)	
a	I / E martuar ;	
b	Bashkëjetoni;	
c	Beqar;	
d	I divorcuar;	
e	I / E ve;	
f	Të ndarë;	
g	Nuk e di	

A. Prodhues/perpunues të produkteve.

7	7. A keni ju një ndërmarrje prodhimi/perpunimi produkteve bujqesore/blegtorale ?	
a	Po;	
b	Jo;	
8	Sa është jetëgjatësia e ndërmarrjes tuaj?	
a	Më pak se një vit;	
b	Një deri në pesë vjet;	
c	Më shumë se pesë vjet;	
9	Cila është forma ligjore e ndërmarrjes tuaj?	
a	Pronësi e vetme;	
b	Bashkëpronësi;	
c	Kooperativë;	
d	Sipërmarrje e re në proces regjistrimi;	
10	Cfare lloj produkteve prodhoni/perpunoni (Lexo përgjigjet. Mund të keni edhe përgjigje shumëfishe)?	
a	Bujqesore	
b	Blegtorale;	
c	Frutikulture;	
d	Tjetër (specifikoje) _____	
11	Cili është sektori dhe lloji i biznesit në të cilin keni investuar (Mos lexo. Vetëm një përgjigje është e mundshme)?	

a	Sektori	
	Agro-biznes / fermë bujqesore	
	Agro-biznes / fermë blegtorale	
	Tregti produkteve bujqesore/blegtorale	
	Agro-turizëm	
	Agro-perpunim	
b	Lloji i biznesit	
	Prodhim perimesh	
	Prodhim frutash	
	Prodhim drithrash	
	Tjetër (specifikoje) _____	
	Mbareshtim te imtash	
	Mbareshtim te trashash	
	Bio-ferme	
	Tjetër (specifikoje) _____	
	Shitje produkteve ferme	
	Shitje me shumicë	
	Shitje me pakicë	
	Ambulant	
	Tjetër (specifikoje) _____	
	Resort turistik rural	
	Shtëpiza pushimi	
	Turizëm malor	
	Gastronomi	
	Turizëm kulturor	
	Tjetër (specifikoje) _____	
	Per produktet bujqesore	
	Per produktet blegtorale	
	Prodhim bylmetrash	
	Prodhim recel/komposto	
	Tjetër (specifikoje) _____	
12	Si ka qene ecuria e prodhimit/perpunimit te produkteve tuaja gjate koheve te fundit (Lexo përgjigjet.)?	
a	Ulur shumë ;	
b	Ulur ;	
c	Nuk ka ndryshuar ;	
d	Rritur ;	
e	Rritur shumë ;	
f	Nuk e di ;	
13	Shenoni ne tabelen e meposhtme nivelin e prodhimit/perpunimit te ndermarrjes tuaj sipas viteve (ne ton) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
14	Si ka qene ecuria e shitjeve te produkteve tuaja gjate koheve te fundit dhe cili ka qene tregu i shitjes se tyre nga ana e juaj (Lexo përgjigjet.)?	
	Shitjet	
a	Ulur shumë ;	
b	Ulur ;	
c	Nuk ka ndryshuar ;	
d	Rritur ;	
e	Rritur shumë ;	
f	Nuk e di ;	
	Tregu	
	Konsumatori perfundimtar	
	Tregti me pakice	
	Tregti me shumice	
	Dhoma frigoriferike	
	Tjetër (specifikoje)	

15	Shenoni ne tabelen e meposhtme vleren e shitjeve tuaj sipas viteve (ne leke) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
16	Si ka qene ecuria e fitimit te biznesit tuaj gjate koheve te fundit (Lexo pergjigjet.)?	
a	Ulur shumë ;	
b	Ulur ;	
c	Nuk ka ndryshuar ;	
d	Rritur ;	
e	Rritur shumë ;	
f	Nuk e di ;	
17	Shenoni ne tabelen e meposhtme vleren e fitimit tuaj sipas viteve (ne leke) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
18	Shenoni ne tabelen e meposhtme nivelin e fitimit tuaj sipas viteve (ne %) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
19	Si ka qene ecuria e investimeve tuaja ne dhoma frigoriferike gjate koheve te fundit (Lexo pergjigjet.)?	
a	Ulur shumë ;	
b	Ulur ;	
c	Nuk ka ndryshuar ;	
d	Rritur ;	
e	Rritur shumë ;	
f	Nuk e di ;	
20	Shenoni ne tabelen e meposhtme vleren e investimeve tuaja ne dhoma frigoriferike sipas viteve (ne leke) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
21	Shenoni ne tabelen e meposhtme kapacitetin e dhomave frigoriferike qe keni poseduar sipas viteve (ne m3) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
22	A mendoni se investimi ne Dhomave Frigoriferike ka ndikuar ne stimulimin e prodhimit te produkteve bujqesore dhe blegtorale ne biznesin tuaj ?	
a	Po;	
b	Jo;	
c	Nuk e di;	

B. Perfaqesues te institucioneve.

23	Si ka qene ecuria e investimeve ne dhoma frigoriferike ne Rajonin tuaj gjate koheve te fundit (Lexo pergjigjet.)?	
a	Ulur shumë ;	
b	Ulur ;	
c	Nuk ka ndryshuar ;	
d	Rritur ;	
e	Rritur shumë ;	
f	Nuk e di ;	

24	Shenoni ne tabelen e meposhtme vleren e investimeve ne dhoma frigoriferike ne Rajonin tuaj sipas viteve (ne leke) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
25	Shenoni ne tabelen e meposhtme nivelin e kapaciteteve te dhomave frigoriferike ne Rajonin tuaj sipas viteve (ne m3) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	
26	Si ka qene ecuria e prodhimit/shitjes se produkteve bujqesore/blegtorale ne Rajonin tuaj gjate koheve te fundit (Lexo pergjigjet.)?	
a	Ulur shumë ;	
b	Ulur ;	
c	Nuk ka ndryshuar ;	
d	Rritur ;	
e	Rritur shumë ;	
f	Nuk e di ;	
27	Shenoni ne tabelen e meposhtme nivelin e prodhimit/shitjes se produkteve bujqesore/blegtorale ne Rajonin tuaj sipas viteve (ne ton) ?	
	2013	
	2014	
	2015	
	2016	
	2017	

C. Informacioni rreth Sektorit të bujqësisë.

Nr	Pyetja	Jo dakord	Nuk kam mendim	Dakord	Fuqis hëm dakord
1	Rajonalizimi dhe Globalizimi i bujqësisë është i përshtatshëm për ju si fermer?				
2	Sistemi i vaditjes ndikon në performancën e fermave bujqësore ?				
3	Mekanika bujqësore e pa-zhvilluar ka impakt të drejtpërdrejtë në sukses ?				
4	Qeveria duhet të mbështesë fermerët për të filluar aktivitete të reja biznesi si; peshkim, agro-përpunim, baxho, etj ?				
5	Fermtat e vogla bujqësore/blegtorale duhet të kenë më shumë vëmendjen e Qeverisë ?				
6	Në zonat rurale duhet të formohen Shoqëri Kooperative me bazë kooperimin duke bashkuar kapitalin për të ndarë më pas outputin e makro-fermës ?				
7	Fermerët kanë nevojë për kredi bujqësore ?				
8	Normat e interesit për kreditë bujqësore duhet të jenë më të ulëta ?				
9	Një nga arsytet e mos-zhvillimit të sektorit të bujqësisë/blegtorisë është edhe mungesa e granteve/kredive në këtë sektor ?				
10	Sigurimi i produkteve bujqësore dhe blegtorale është i nevojshëm ?				
11	Sigurimi i fermerit dhe familjes së tij është i nevojshëm ?				
12	Duhet të ofrohet më shumë trajnim për fermerët ?				
13	Fermtat bujqësore dhe blegtorale janë shumë të vogla ?				
14	Niveli i përdorimit të pesticideve dhe insekticideve është i vogël ?				
15	Çmimet e pesdicideve dhe insekticideve duhet të subvencionohen nga shteti ?				
16	Komercializimi/Shitja e produkteve bujqësore dhe blegtorale është shumë e vështirë ?				
17	Në përgjithësi infrastruktura është problemi më i madh për tregtimin e produkteve bujqësore dhe blegtorale ?				
18	Institucionet bankare nuk financojnë në Sektorin e Bujqësisë dhe Blegtorisë ?				
19	Drejtoritë Rajonale të Bujqësisë janë pak të pranishme në zonat rurale dhe malore ?				
20	Duhet investuar me teper ne dhoma frigoriferike ?				

Kemi ardhur në fund të intervistës.

Ju faleminderit për kohën dhe bashkëpunimin në plotësimin e këtij pyetësori.

8.2. Kreditimi i sektorit bujqësor.

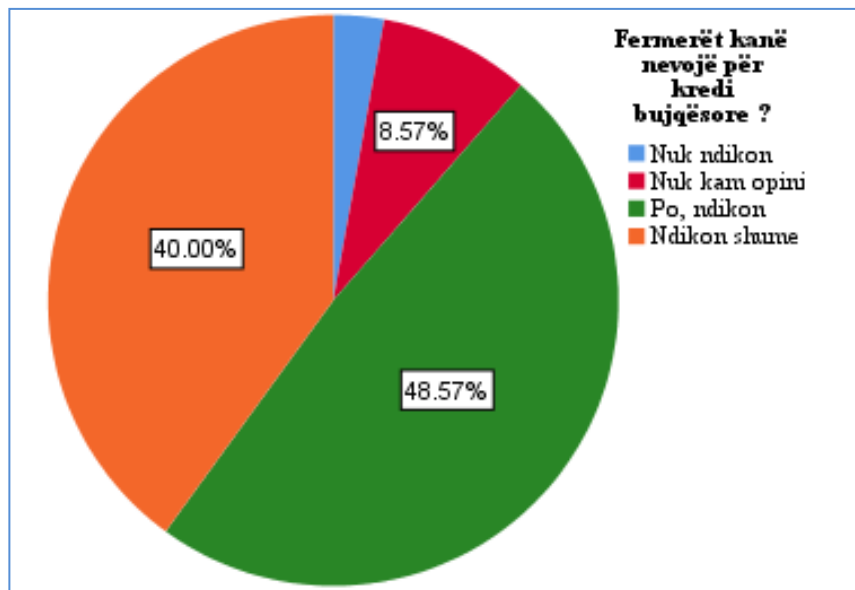


Figura Nr.8.2.1: Sa ndikon kredia ne fermen tuaj?

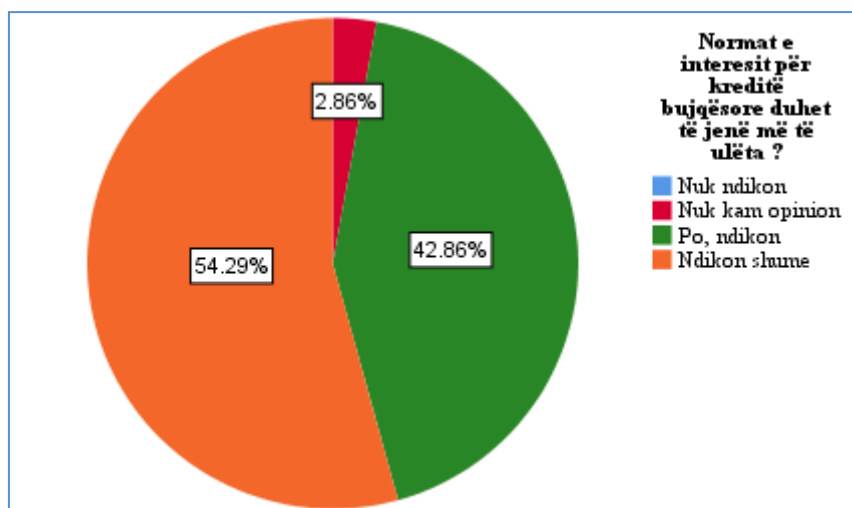


Figura Nr.8.2.2: Normat e interes per kredi bujqesore duhet te jene me te ulte?

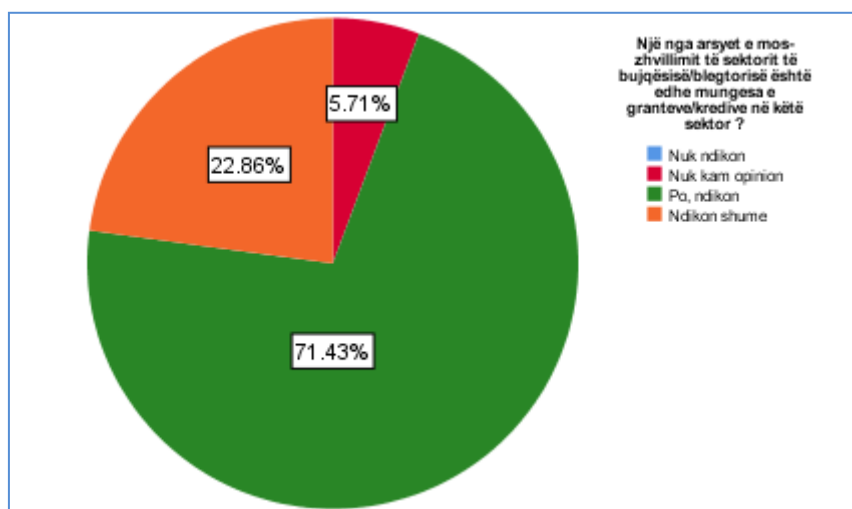


Figura Nr.8.2.3: Arsye e mos-zhvillimit eshte mungesa e granteve e kredive?

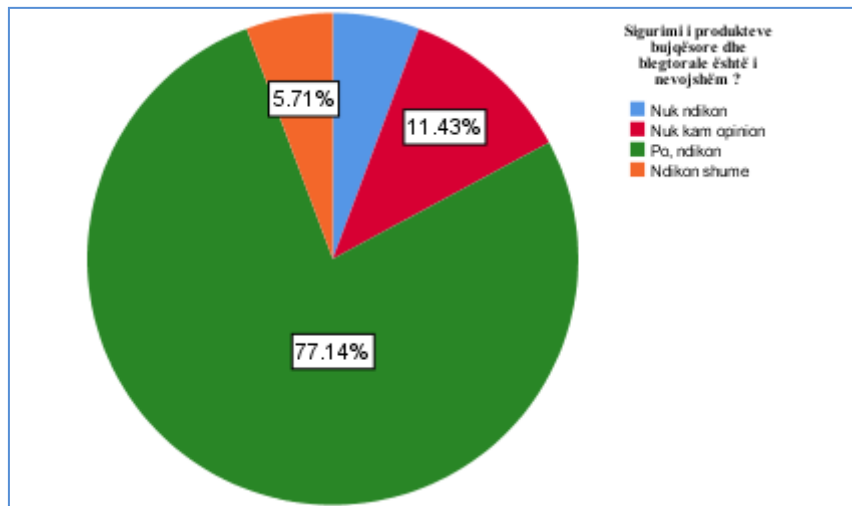


Figura Nr.8.2.4: A eshte i nevojshem sigurimi i produkteve?

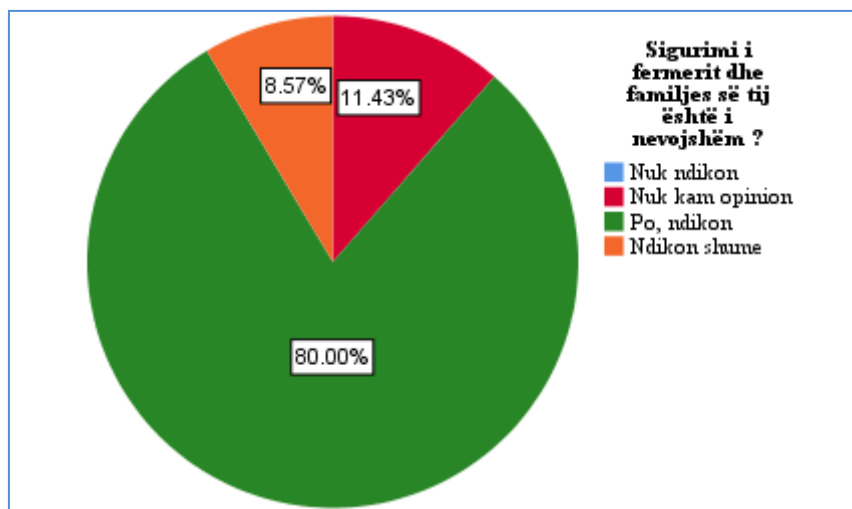


Figura Nr.8.2.5: A eshte i nevojshem sigurimi i fermerit dhe familjes se tij?

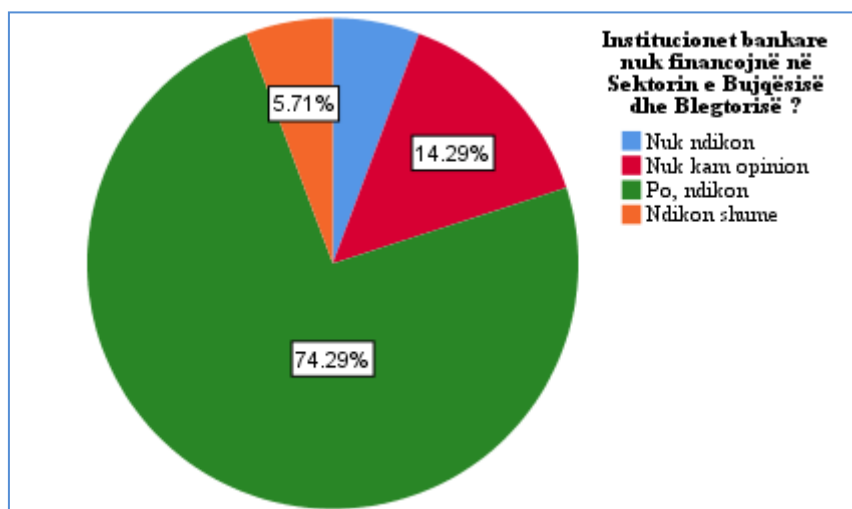


Figura Nr.8.2.6: A financojne institucionet financiare sektorin tuaj.?

8.3. Investimet

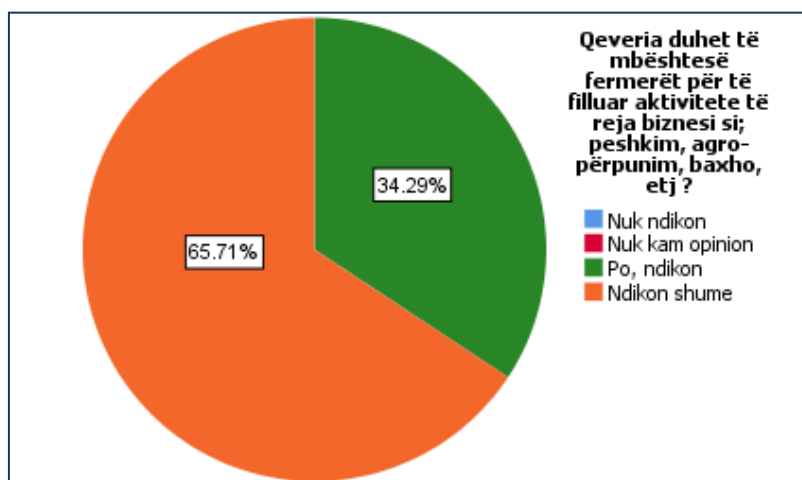


Figura Nr.8.3.1: A mbeshtet qeveria aktivitetet e reja?

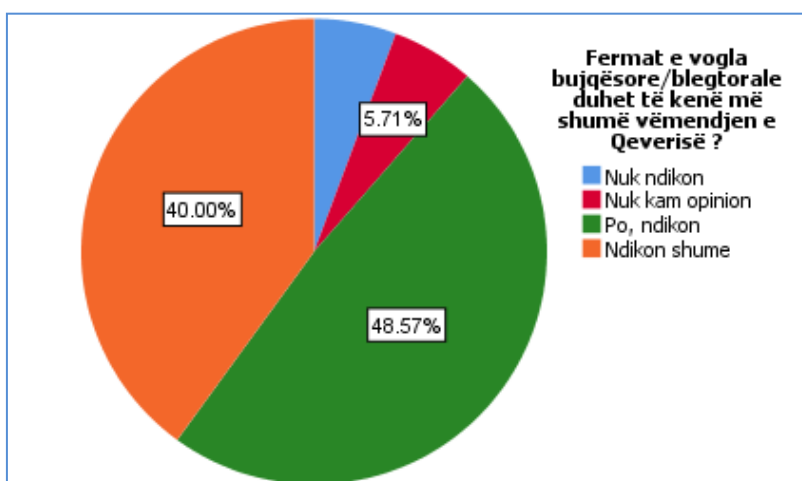


Figura Nr.8.3.2: A jane ne vemendje te qeverise aktiviteti juaj?

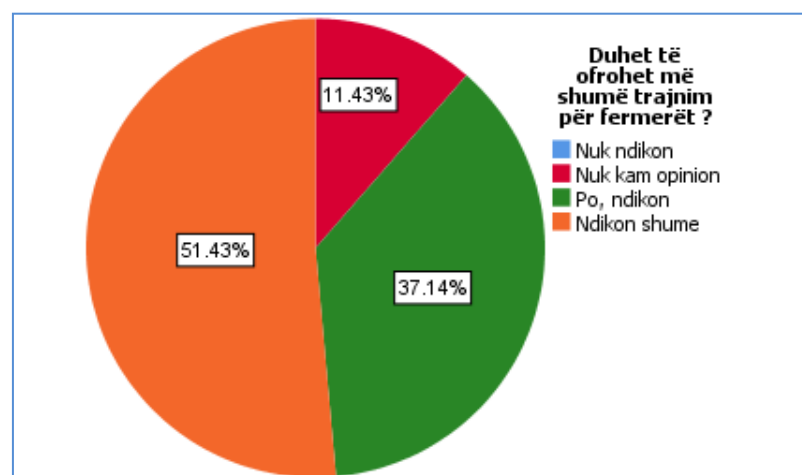


Figura Nr.8.3.3: A duhet te ofrohet me shume sherbim?

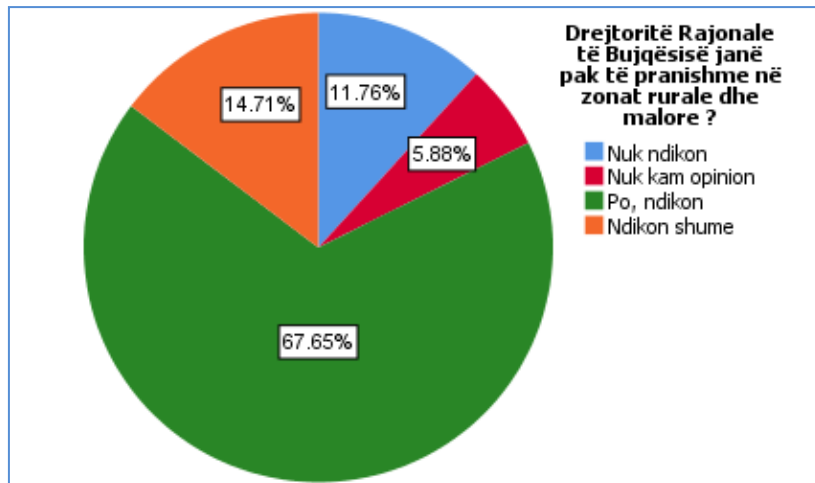


Figura Nr.8.3.4: A jane te pranishme Drejtorite Rajonale ne zonen tuaj?

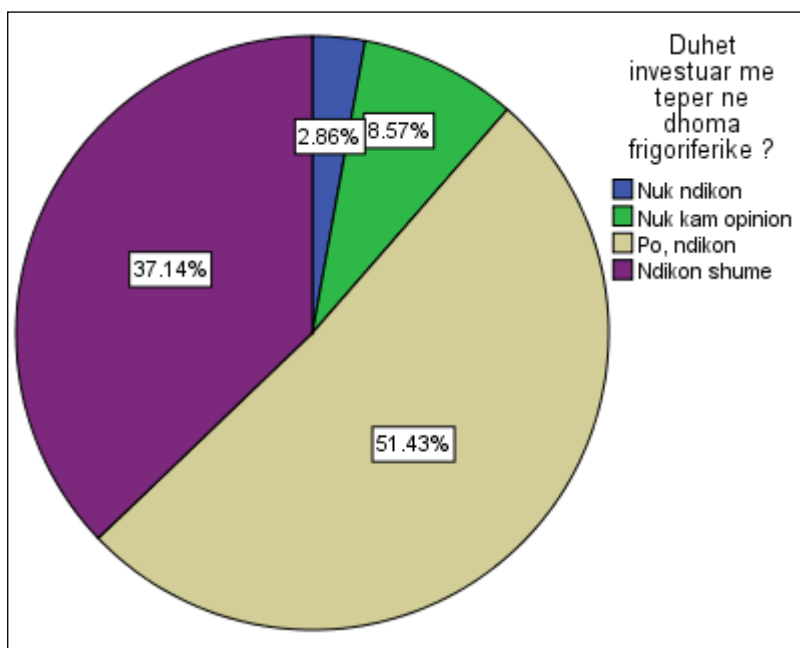


Figura Nr.8.3.5: A duhet investuar me shume ne Dhomat Frigoriferike?

8.4. Infrastruktura dhe teknologjia.

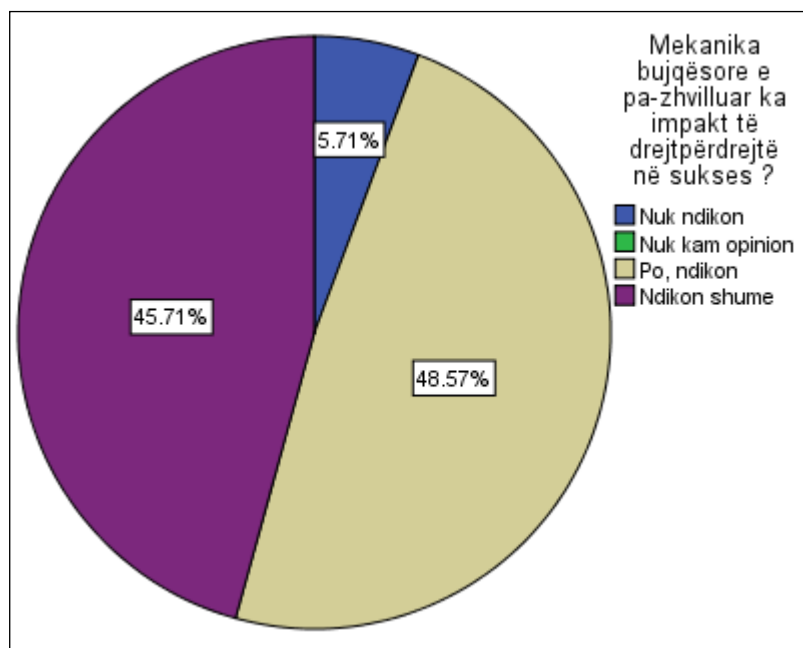


Figura Nr.8.4.1: A ka impakt mekanika e pazhvilluar ne suksesin tuaj?

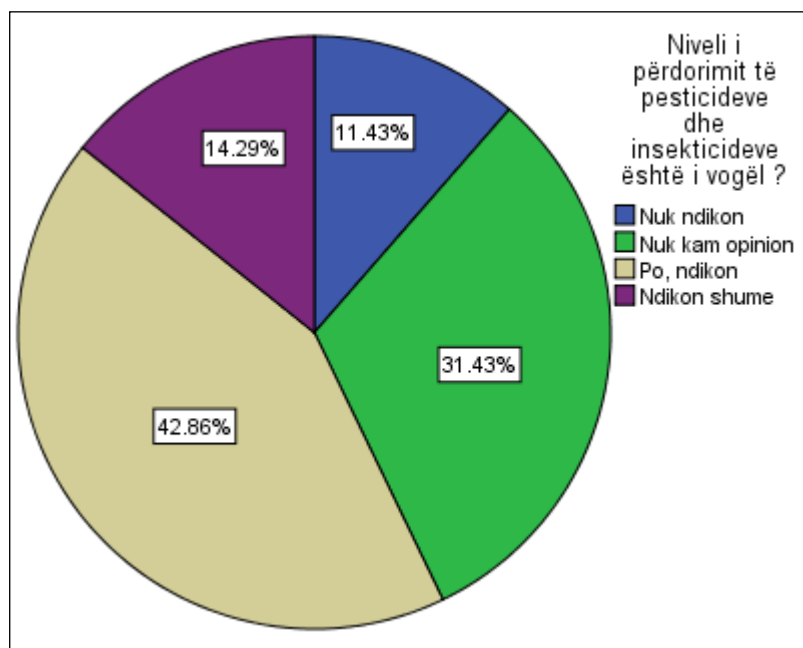


Figura Nr.8.4.2: Sa ndikon niveli perdorimit te pesticideve?

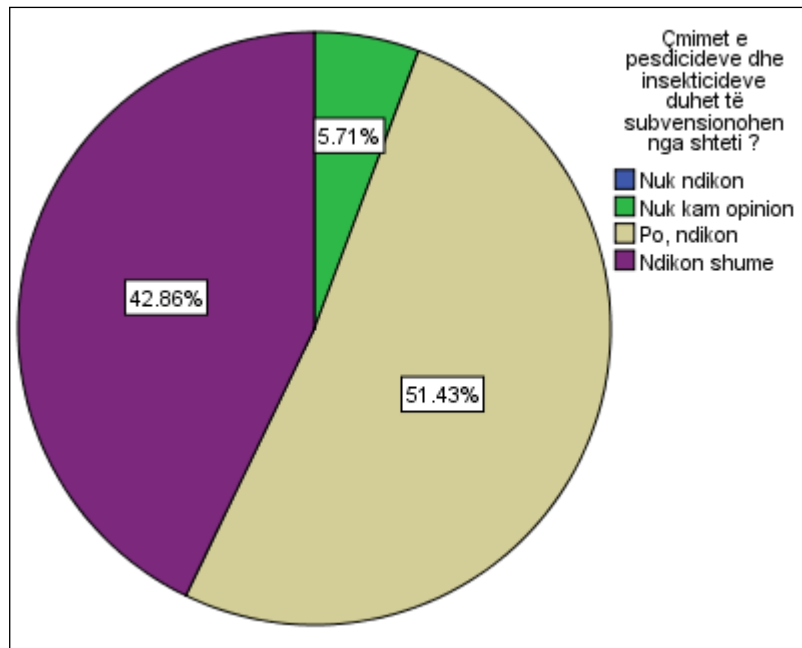


Figura Nr.8.4.3: A duhet qe çmimet e pesticideve te subvencionohen nga shteti?

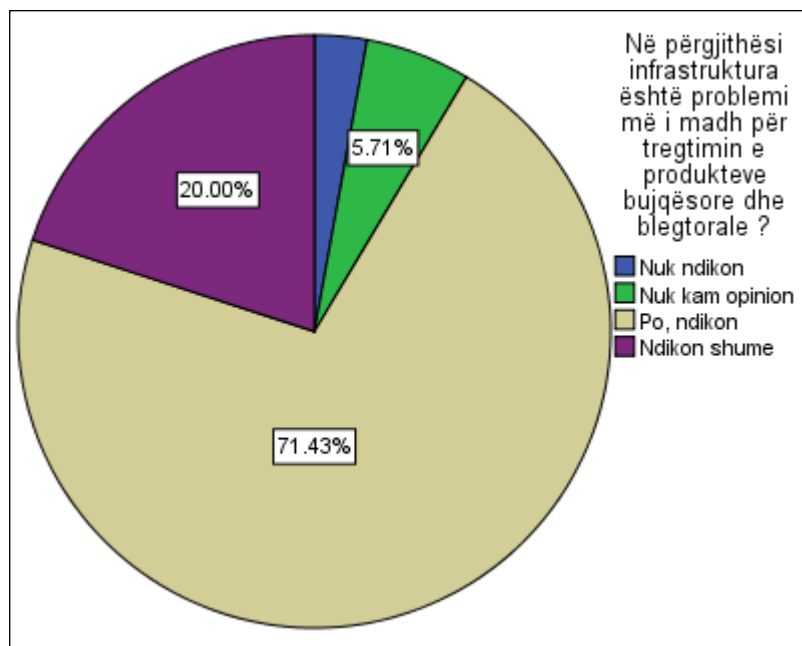


Figura Nr.8.4.4: A ndikon infrastruktura ne tregtimin e produkteve?

8.5. Zhvillimi i bujqësisë

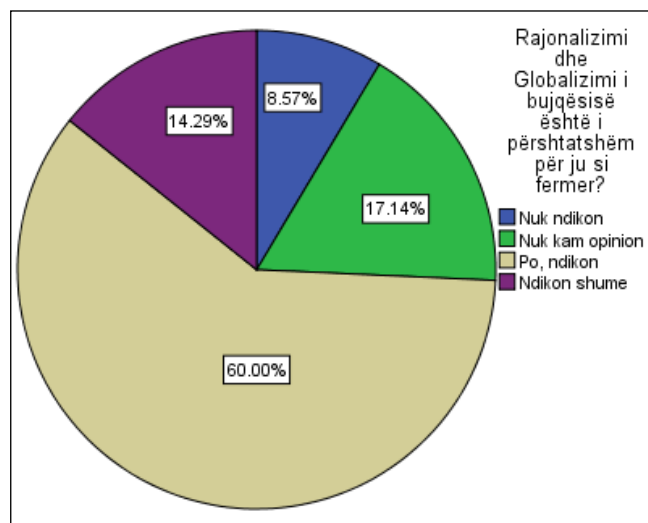


Figura Nr.8.5.1: A është i përshtatshëm Rajonalizimi e Globalizimi?

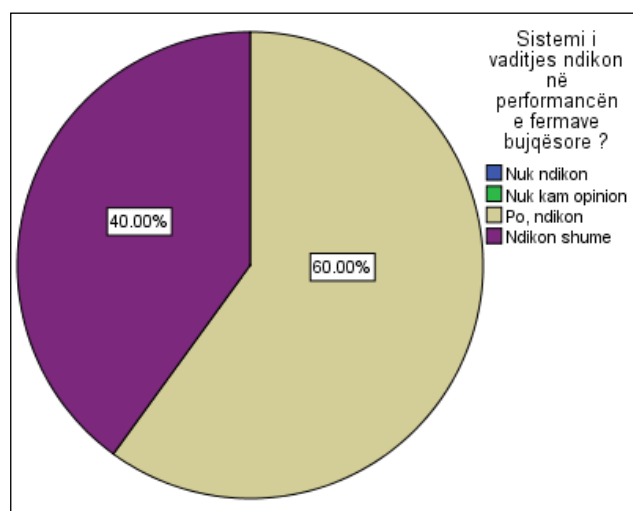


Figura Nr.8.5.2: Sa ndikon niveli vadijes?

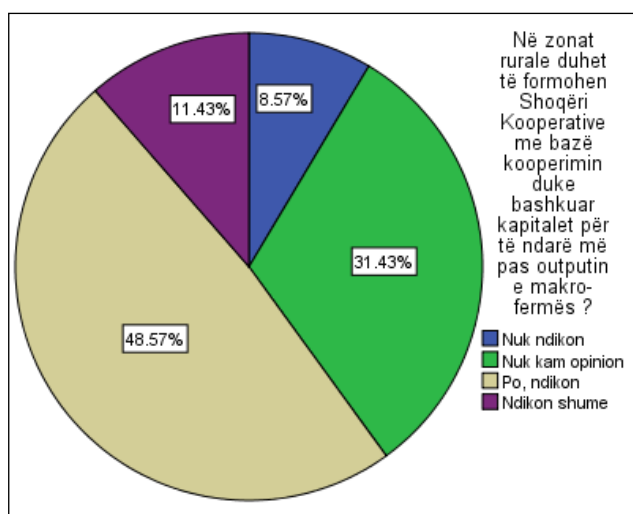


Figura Nr.8.5.3: Sa ndikon bashkimi kapitaleve?

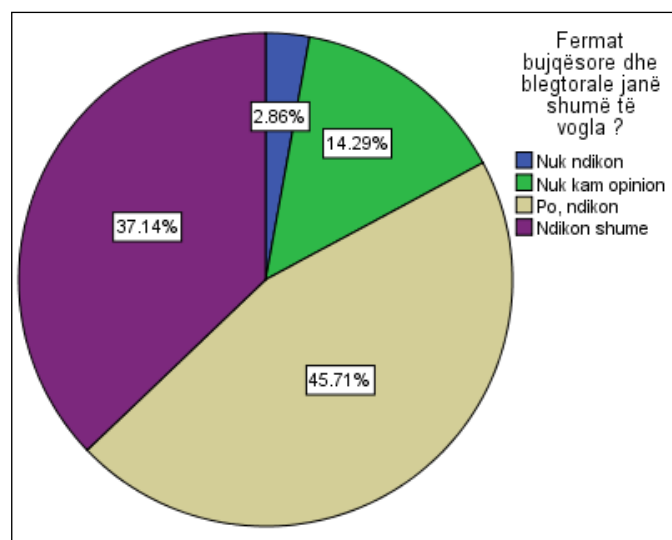


Figura Nr.8.5.4: Sa ndikon madhesia e fermes suaj?

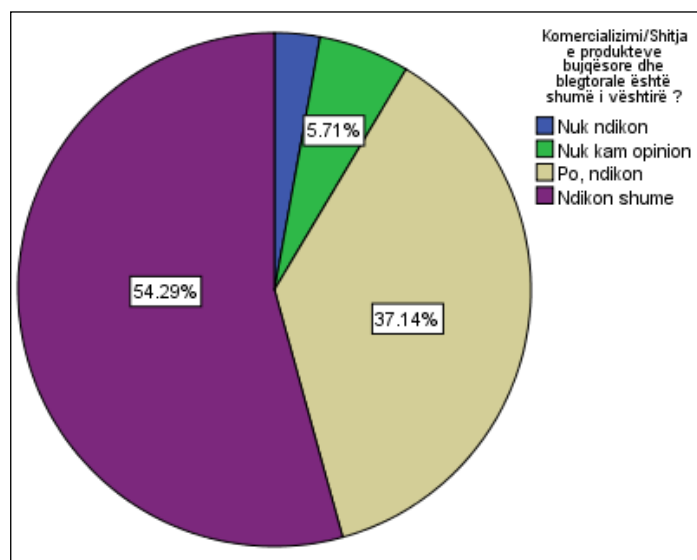


Figura Nr.8.5.5: A eshte e veshtire shitja e produkteve tuaja.

8.6. Hipoteza e Parë. SPSS Output.

SPSS OUTPUT Nr.8.6.1: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Prodhimi mesatar	165.55	218.553	35
Kapaciteti mesatar	213.1029	234.64174	35

Correlations			
		Prodhimi mesatar	Kapaciteti
Pearson Correlation	Prodhimi mesatar	1.000	.892
	Kapaciteti mesatar	.892	1.000
Sig. (1-tailed)	Prodhimi mesatar	.	.000
	Kapaciteti mesatar	.000	.
N	Prodhimi mesatar	35	35
	Kapaciteti mesatar	35	35

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.892 ^a	.796	.790	100.234
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar				

ANOVA ^b						
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292483.520	1	1292483.520	128.645	.000 ^a
	Residual	331546.967	33	10046.878		
	Total	1624030.487	34			
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar						
b. Dependent Variable: Prodhimi mesatar						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	95.0% Confidence	
		B	Std.	Beta			Lower	Upper
1	(Constant)	-11.521	23.039		-.500	.620	-58.394	35.352
	Kapaciteti	.831	.073	.892	11.342	.000	.682	.980
a. Dependent Variable: Prodhimi mesatar								

8.7. Hipoteza e Dytë. SPSS Output.

SPSS OUTPUT Nr.8.6.2: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Shitjet mesatare	7618780.00	9871169.648	35
Kapaciteti mesatar	213.1029	234.64174	35

Correlations			
Pearson Correlation	Shitjet mesatare	1.000	.821
	Kapaciteti mesatar	.821	1.000
Sig. (1-tailed)	Shitjet mesatare	.	.000
	Kapaciteti mesatar	.000	.
N	Shitjet mesatare	35	35
	Kapaciteti mesatar	35	35

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.821 ^a	.675	.665	5714036.897
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar				

ANOVA ^b						
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.236E15	1	2.236E15	68.468	.000 ^a
	Residual	1.077E15	33	3.265E13		
	Total	3.313E15	34			
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar						
b. Dependent Variable: Shitjet mesatare						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	95.0% Confidence	
		B	Std. Error	Beta			Lower	Upper
1	(Constan	254468.86	1313375.25		.194	.84	-	2926550.90
	Kapacitet	34557.543	4176.364	.821	8.27	.00	26060.667	43054.419
a. Dependent Variable: Shitjet mesatare								

8.8. Hipoteza e Tretë. SPSS Output.

SPSS OUTPUT Nr.8.6.3: Tabelat Nr.8.6.1: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Investimi mesatar	2571417.14	2894687.381	35
Kapaciteti mesatar	213.1029	234.64174	35

Correlations			
		Investimi mesatar	Kapaciteti
Pearson Correlation	Investimi mesatar	1.000	.838
	Kapaciteti mesatar	.838	1.000
Sig. (1-tailed)	Investimi mesatar	.	.000
	Kapaciteti mesatar	.000	.
N	Investimi mesatar	35	35
	Kapaciteti mesatar	35	35

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.838 ^a	.701	.692	1605359.362
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar				

ANOVA ^b						
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.998E14	1	1.998E14	77.545	.000 ^a
	Residual	8.505E13	33	2.577E12		
	Total	2.849E14	34			
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar						
b. Dependent Variable: Investimi mesatar						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	95.0% Confidence	
		B	Std. Error	Beta			Lower	Upper
1	(Constant	369541.78	368992.93		1.00	.32	-	1120263.56
	Kapacitet	10332.453	1173.350	.838	8.80	.00	7945.255	12719.652
a. Dependent Variable: Investimi mesatar								

8.9. Hipoteza e Katërt. SPSS Output.

SPSS OUTPUT Nr.8.6.4: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Fitimi mesatar	1035081.83	1467759.247	35
Kapaciteti mesatar	213.1029	234.64174	35

Correlations			
		Fitimi mesatar	Kapaciteti
Pearson Correlation	Fitimi mesatar	1.000	.743
	Kapaciteti mesatar	.743	1.000
Sig. (1-tailed)	Fitimi mesatar	.	.000
	Kapaciteti mesatar	.000	.
N	Fitimi mesatar	35	35
	Kapaciteti mesatar	35	35

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.743 ^a	.553	.539	996622.173
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar				

ANOVA ^b						
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.047E13	1	4.047E13	40.744	.000 ^a
	Residual	3.278E13	33	9.933E11		
	Total	7.325E13	34			
a. Predictors: (Constant), Kapaciteti mesatar						
b. Dependent Variable: Fitimi mesatar						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	95.0% Confidence	
		B	Std. Error	Beta			Lower	Upper
1	(Constant)	44232.45	229074.28		.193	.84	-	510287.58
	Kapacitet	4649.630	728.427	.743	6.38	.00	3167.635	6131.625
a. Dependent Variable: Fitimi mesatar								

9 LISTA E TABELAVE

Tabela Nr.2.1: Dallimi midis zinxhirit të furnizimit tradicional dhe qasjes së zinxhirit të vlerës.	16
Tabela Nr.2.2: Marrëdhëniet teorike midis temperaturës dhe shkallës së përkeqësimit të një malli të freskët dhe jo të freskët.	43
Tabela Nr.2.3: Kategoritë e zinxhirit të ftohtë.	44
Tabela Nr.3.1: Pyetjet që duhet tu përgjigjemi gjatë analizës së filierës agroushqimore.	71
Tabela Nr.3.2: Numri i fermave sipas madhësisë së blloqeve të pemtoreve.	73
Tabela Nr.3.3: Të dhëna për vlerësimin e tregut për grantet IPARD dhe masat e financimit kohët e fundit të shpallura (BERZH).	78
Tabela Nr.3.4: Rendimenti mesatar i prodhimit të mollëve në Shqipëri i krahasuar me rendimentet mesatar në nivel botëror dhe global (ton/ha).	81
Tabela Nr.3.5: Trendi i prodhimi të mollës në vendet e rajonit (000 ton).	81
Tabela Nr.3.6: Sasia e importeve shqiptare (ton).	82
Tabela Nr.3.7: Prodhimi i mollëve sipas qarqeve (ton).	82
Tabela Nr.3.8: Numri i rrënjëve të mollëve sipas qarqeve.	83
Tabela Nr.5.1: Të dhënat e variablave.	108
Tabela Nr.5.2: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.	109
Tabela Nr.5.3: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.	111
Tabela Nr.5.4: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.	113
Tabela Nr.5.5: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS.	115

10 LISTA E FIGURAVE

Figura Nr.1.1: Sektorët e bujqësisë në rajon (pjesa e vlerës së GVA-së në %).	3
Figura Nr.1.2: Numri i sipërmarrjeve bazuar në aktivitetin ekonomik.	5
Figura Nr.1.3: Ndërmarrje aktive sipas aktivitetit ekonomik, 2015-2016.	6
 Figura Nr.2.1: Kuadri konceptual i zinxhirit të vlerës së frutave.....	29
Figura Nr.2.2: Përqindja vjetore e humbjeve në mallra të ndryshëm (CIFHET, 2015), Raport mbi vlerësimin e korrjeve sasiore dhe humbjeve pas korrjes.....	42
Figura Nr.2.3:Fazat e zinxhirit të vlerave të produktit dhe humbjet e shkaktuara në secilën fazë.	53
Figura Nr.2.4: Qasje e integruar për zhvillimin e zinxhirit të ftohtë.....	59
Figura Nr.2.5: Plani skematik për zhvillimin e infrastrukturës për zinxhirët kryesorë të furnizimit në rajon.	60
 Figura Nr.3.1: Origjina e importeve sipas viteve për mollë (Burimi: UNSTAT 2016).	82
 Figura Nr.5.1: Vendndodhja e grupeve përzgjedhëse për intervistë.	97
Figura Nr.5.2: Vitet e shkollës të përfunduara nga fermeri.	98
Figura Nr.5.3: Moshë e fermerëve të intervistuarve.	98
Figura Nr.5.4: Jetëgjatësia e aktivitetit.	99
Figura Nr.5.5: Forma ligjore e ndërmarrjeve.	99
Figura Nr.5.6: Llojet e produkteve të prodhuara.....	100
Figura Nr.5.7: Sektorët e biznesit.	101
Figura Nr.5.8: Llojet e biznesit.	101
Figura Nr.5.9: Ecuria e prodhimit dhe përpunimit të produkteve.	102
Figura Nr.5.10: Ecuria e shitjeve.	102
Figura Nr.5.11: Lloji i aktivitetit tregtar.	102
Figura Nr.5.12: Ecuria e fitimit gjatë viteve të fundit.	103
Figura Nr.5.13: Ecuria e investimeve në Dhomat Frigoriferike.	103
Figura Nr.5.14: Informacion rreth sektorit bujqësor.	105
Figura Nr.5.15: Harta e Zinxhirit të Vlerës të Tregut të Mollëve.	122
 Figura Nr.8.2.1: Sa ndikon kredia ne fermen tuaj?	141
Figura Nr.8.2.2: Normat e interest per kredi bujqesore duhet te jene me te ulte?	141
Figura Nr.8.2.3: Arsye e mos-zhvillimit eshte mungesa e granteve e kredive?.....	141
Figura Nr.8.2.4: A eshte i nevojshem sigurimi i produkteve?	142
Figura Nr.8.2.5: A eshte i nevojshem sigurimi i fermerit dhe familjes se tij?	142
Figura Nr.8.2.6: A financojne institucionet financiare sektorin tuaj.?.....	142
 Figura Nr.8.3.1: A mbeshtet qeveria aktivitetet e reja?	143
Figura Nr.8.3.2: A jane ne vemendje te qeverise aktiviteti juaj?	143
Figura Nr.8.3.3: A duhet te ofrohet me shume sherbim?	143
Figura Nr.8.3.4: A jane te pranishme Drejtorite Rajonale ne zonen tuaj?	144
Figura Nr.8.3.5: A duhet investuar me shume ne Dhomat Frigoriferike?	144

Figura Nr.8.4.1: A ka impakt mekanika e pazhvilluar ne suksesin tuaj?	145
Figura Nr.8.4.2: Sa ndikon niveli perdorimit te pesticideve?	145
Figura Nr.8.4.3: A duhet qe çmimet e pesticideve te subvencionohen nga shteti?.....	146
Figura Nr.8.4.4: A ndikon infrastruktura ne tregtimin e produkteve?	146
 Figura Nr.8.5.1: A eshte i pershtatshem Rajonalizimi e Globalizimi?	147
Figura Nr.8.5.2: Sa ndikon niveli vadijes?	147
Figura Nr.8.5.3: Sa ndikon bashkimi kapitaleve?	147
Figura Nr.8.5.4: Sa ndikon madhesia e fermes suaj?	148
Figura Nr.8.5.5: A eshte e veshtire shitja e produkteve tuaja.	148

11 LISTA E GRAFIQEVE

Grafiku Nr.4.1: Lidhja e hipotezave të studimit.	95
Grafiku Nr.5.1: Lidhja grafike ndërmjet Prodhimit e Kapacitetit.....	110
Grafiku Nr.5.2: Lidhja grafike ndërmjet Shitjeve e Kapacitetit.....	112
Grafiku Nr.5.3: Lidhja grafike ndërmjet Investimeve e Kapacitetit.	114
Grafiku Nr.5.4: Lidhja grafike ndërmjet fitimit-kapaciteteve.....	116

12 LISTA E FORMULAVE

Formula Nr.4.4.1: Formula e llogaritje se TGMM.	91
Formula Nr.4.4.2: Formula e llogaritje se NMM.....	91

13 LISTA SPSS OUTPUT

SPSS OUTPUT Nr.8.6.1: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).....	149
SPSS OUTPUT Nr.8.6.2: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).....	150
SPSS OUTPUT Nr.8.6.3: Tabelat Nr.8.6.3: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).	151
SPSS OUTPUT Nr.8.6.4: Përmbledhje e rezultateve pas përpunimit të dhënave në SPSS, (Descriptive Statistics, Correlations, Model Summary, Anova-b, Coefficients-a).....	152

14 LISTA E SHKURTIMEVE

2SLS

Two Stage Least Squares, 66

BE

Bashkimi Europian, 3, 4, 47, 72, 74

CA

Central Air, 52

CIAT

International Center for Tropical Agriculture, 15, 38, 132

CIPHET

Central Institute of Post-Harvest Engineering, 41, 133

EBRD

European Bank for Reconstruction and Development, 78

FAO

Food and Agriculture Organization, 5, 12, 32, 42, 132

FAOSTAT

Food and Agricultural Organization of the United Nations Statistical Databases, 81

FSSAI

Food Safety and Standards Authority, 63

GFCCC

Global Food Cold Chain Council, 47

GHG

Greenhouse gases, 42, 47

GPS

Global Positioning System, 50

GTZ

Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 18, 30, 35, 133

GVC

Global Value Chain, 64

HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Point, 58

HFC

Hydro Fluoro Carbons, 61, 63

IIR

International Institute of Refrigeration, 44

INSTAT

Instituti Statistikave, 5, 6, 133

IoT

Internet of Thing, 61, 62

IPARD

Instrument for Pre-Accession Assistance for Rural Development, 78, 153

IQF

Individually Quick Frozen, 50

IT

Information Technology, 54

likert

The Likert scale is a commonly used survey tool that requests an assessment of some variable from among a range of potential responses, 89, 104

M4P

Market Systems Development, 33, 133

MOFPI

Ministry of Food Processing Industries, 41

MT

Metric Tone, 48

NCCD

National Center for Cold Chain Development, 46

NMM

net marketing margin, 91, 157

ODS

Ozone depleting substances, 61

OJQ

Organizatat Jo Qeveritare, 29, 55

PBB

Prodhimi i Brendshëm Bruto, VII, 7

PCM

Pulse Code Modulation, 61

PPP

Partneritet Publik Privat, 62

ROI

Return on investment, 46

SC

Supply Chain, 12, 13

SCM

Supply Chain Management, IX, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27

SCO

supply chain orientation, IX, 22, 23, 24, 27

S-C-P

Structure-Conduct-Performance, 39

SPSS

Statistical Package For Social Sciences, XI, 92, 109, 111, 113, 115, 125, 149, 150, 151, 152, 153, 158

TGMM

Total Gross Marketing Margin, 91, 157

UNCTAD

United Nations Conference on Trade and Development, 28, 135

UNIDO

United Nations Industrial Development Organization, 17, 35, 90, 135

UNSTAT

United Nations Statistical Division, 82, 154

USAID

United States Agency for International Development, 30, 37, 135

WFLO

World Food Logistics Organization, 44

WSN

Wireless Sensor Networks, 61, 62

ZECC

Zero energy cool chamber, 48