



ODA EKONOMIKE | KOSOVA CHAMBER
E KOSOVËS | OF COMMERCE



german
cooperation
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Digjitalizimi i bizneseve në Kosovë

- Status quo, - Sfidat dhe mundësitë



Dhjetor, 2019



Ky raport është përpiluar në kuadër të përpjekjeve të Odës Ekonomike së Kosovës (OEK) për të mbështetur anëtarët e saj për t'u ballafaquar më mirë me transformimin digjital në Kosovë. Ai ishte bashkëfinancuar nga Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit "Krijimi i punësimit përmes promovimit të eksportit" (GiZ CETEP). Gjithashtu duam ta falënderojmë ekipin e ekspertëve ndërkombëtar dhe vendas, dhe ekipin e Odës për tërë punën e bërë në realizimin e këtij studimi në periudhë kaq të shkurtër kohore.

Mohim i përgjegjesisë

Informatat dhe perspektivat e paraqitura në këtë Raport janë të autorëve dhe nuk e pasqyrojnë doemos opinionin zyrtar të Odës Ekonomike të Kosovës apo të GiZ-it. As Oda Ekonomike e Kosovës as ndonjë person që vepron në emër të saj nuk mund të mbahen përgjegjës për përdorimin e mundshëm të informatave që përmban ky raport. Riprodhimi është i autorizuar, me kusht që burimi të citohet, përveç nëse

thuhet ndryshe. Për përdorim/riprodhim të materialit të palës së tretë që është specifikuar si i tillë, leja duhet të merret nga autori.

Përmbajtja	Faqja
1 Parathënie.....	6
2 Përmbledhje.....	7
3 Hyrje.....	8
4 Objektivat, fushëveprimi dhe metodologjia.....	10
5 Tregu i vetëm digjital evropian.....	12
5.1 Skemat e përkrahjes në Kosovë.....	13
6 Sektorët e vështruar shkurtimisht	14
6.1 Prodhimi.....	15
6.2 Agrobiznesi	17
6.3 Turizmi	19
6.4 Shitja me pakicë	20
7 Gjetjet.....	21
7.1 Digjitalizimi në NVM-të prodhuese	21
7.1.1 Gjendja aktuale	22
7.1.2 Sfidat dhe mundësitë.....	25
7.1.3 Trendet e digjitalizimit.....	28
7.2 Digjitalizimi në NVM të agrobiznesit	32
7.2.1 Gjendja aktuale	33
7.2.2 Sfidat dhe mundësitë.....	34
7.2.3 Trendet e digjitalizimit.....	38
7.3 Digjitalizimi në NVM turistike	40
7.3.1 Gjendja aktuale	41
7.3.2 Sfidat dhe mundësitë.....	42
7.3.3 Trendet e digjitalizimit.....	45
7.4 Digjitalizimi në NVM të shitjes me pakicë	48
7.4.1 Gjendja aktuale	49
7.4.2 Sfidat dhe mundësitë.....	50
7.4.3 Trendet e digjitalizimit.....	52
7.5 Përmbledhje e çështjeve kryesore ndër-sektoriale	55
8 Konkluzioni.....	58
9 Rekomandime dhe thirrje për veprime	60
Shtojcat	62
Studimi i rastit “ARKTIME” NPT.....	63
Studimi i rastit “INOVA” - Industria e tubave të plastikës.....	64
Shtojca A: Pyetësori për firmat prodhuese.....	65



1 Parathënie

Të nderuar,

Oda Ekonomike e Kosovës është gjithmonë e përkushtuar ta fuqizojë rolin e sektorit privat në funksion të zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik. Për ta mundësuar këtë, krahas shërbimeve që ofron, në vazhdimësi informon komunitetin e biznesit lidhur me zhvillimet ekonomike në vend dhe i adreson çështjet me rëndësi tek institucionet relevante.

Ndër iniciativat kryesore në mbështjete të sektorit privat që i takon objektivit të ri lidhur me Digjitalizimin e sektorit privat, është pikërisht analiza e thellë e gjendjes ekzistente dhe statusit të digjitalizimit të NVM-ve në Kosovë duke marrë parasysh rolin që digjitalizimi ka në rritjen e konkurrenshëmërisë të sektorit privat. Përmeshja e kësaj objektivite po mundësohet përmes këtij studimi të publikuar, i pari i këtij lloji në Kosovë që trajton në detaje nivelin e transformimit digjital të NVM-ve në Kosovë, shfaq sfidat që bizneset hasin në procesin e digjitalizimit, si dhe rëndësinë e potencialin që ofron transformimi digjital.

Oda Ekonomike e Kosovës, pas hulumtimit me kompani të ndryshme të sektorit privat, përkatësisht NVM nga sektori i prodhimit (përpunim dhe procesim i metaleve, drurit dhe plastikës), shërbimeve dhe bujqësisë, ka arritur të përmbledh dhe analizojë informata të mjaftueshme që dëshmojnë domosdoshmërinë e transformimit digjital për bizneset të cilat për të qëndruar relevante të treg duhet të orientojnë strategjitë e tyre kah inovacioni dhe digjitalizimi. Gjë shqetësuese nga të gjeturat e studimit paraqitet fakti se shumica e firmave nuk kanë plan konkret dhe as strategji të definuar të digjitalizimit.

Rritja dhe zhvillimi i bizneseve pamundësohet nga një ambient jo i favorshëm i të bërit biznes prandaj përmes studimeve të tilla Oda Ekonomike e Kosovës synon të japë kontributin e saj duke hapur rrugën drejt adresimit të barrierave të cilat identifikohen. Shpresoj që të gjithë bashkërisht, përfshirë bizneset, institucionet shtetërore, donatorët dhe akterët tjerë relevant, të ndihmojmë në këtë sfidë të transformimit digjital për bizneset, në funksion të krijimit të një ambienti më të mirë për të bërë biznes dhe fuqizimit të sektorit privat si shtyllë e zhvillimit socio-ekonomik në vend.

Sinqerisht,
Berat Rukiqi

2 Përmbledhje

Transformimi digjital është sfidë e madhe për NVM-të sot. Sidomos për firmat tradicionale të cilat po përballen me riskun e transformimit digjital duke humbur aftësinë e tyre të konkurrueshmërisë. Kështu që nuk ka alternativë, ose të ndiqet kjo rrugë ose të dilet nga biznesi. Por, në vend që gjithmonë të flasim për sfidat ose shqetësimet, debati publik duhet të përqendrohet edhe më shumë në potencialet e transformimit digjital. Firma plotësisht digjitale është një kombinim i fuqishëm i njerëzve, teknologjisë dhe shkathhtësisë organizative që është e përshtatur mirë me mjedisin e sotëm ekonomik dhe shoqëror. Rrjedhimisht, digjitalizimi siguron avantazhe dhe potenciale të konsiderueshme.

- **Efikasitet dhe produktivitet të përmirësuar**
- **Kanale të reja të shitjes me klientët**
- **Shërbime më të mira për klientët në gjithë Botën**
- **Lehtësim i inovacionit**
- **Lehtësi e komunikimit dhe bashkëpunimit**
- **Kushte më të mira për punë**
- **Potencial i ri për rritje**

Për zhvillimin e ekonomisë kosovare në të ardhmen, pyetjet kryesore sot janë: A janë bizneset të gatshme për transformimin digjital në Kosovë? Sa prej tyre përdorin mjete digjitale për operacionet e tyre të biznesit? Cilat janë pengesat kryesore me të cilat përballen bizneset kur mendojnë për digjitalizimin? Cili është ndikimi kryesor që e presin nga procesi i digjitalizimit? Sa planifikojnë të investojnë në lidhje me zhvillimin e digjitalizimit brenda biznesit të tyre? Sa prej tyre dinë ta përdorin infrastrukturën 'cloud'?

Në këtë kontekst, OEK me mbështetjen e GIZ, e ka realizuar një hulumtim për të mësuar më shumë se në çfarë niveli NVM-të në Kosovë janë digjitalizuar, ndërsa përpiqet të gjejë përgjigje për pyetjet e përgjithshme që do të adresohen në të ardhmen: ky studimi bazë hodhi dritë mbi të gjitha këto pyetje dhe çoi në gjetjet kryesore të mëposhtme:

- Ekziston një vetëdije e lartë se digjitalizimi ka rëndësi për biznesin e ardhshëm
- Industria kosovare është e ndarë në kuptim digjital;
- Fuqia punëtore e kualifikuar, njohuria dhe mjetet financiare janë barrierat kryesore ndaj transformimit digjital në Kosovë;
- Shumë kompani kanë deklaruar se përpiqen që t'i përmbushin pritshmëritë e klientëve, por besojnë se digjitalizimi mund t'u ndihmojë që të performojnë më mirë në të ardhmen;
- Përgjegjësia për digjitalizim bie mbi menaxhmentin e firmave kosovare që tashmë investojnë në solucione digjitale, por jo në siguri të TI-së.

Rekomandimet, e nxjerra nga këto gjetje kryesore, trajtojnë dy nivele. Nga njëra anë, infrastruktura e përkrahjes digjitale përmirësohet për të siguruar përkrahje bazuar në nevojë dhe të përshtatur për NVM-të, të cilat janë të interesuara për transformim digjital. Nga ana tjetër, programet përkrahëse nevojiten për t'i nxitur investimet e ardhshme të cilat urgjentisht iu duhen NVM-ve në Kosovë.

3 Hyrje

Teknologjitë digjitale e transformojnë ekonominë globale, ndryshojnë rregullat e biznesit, prezantojnë modele të reja të biznesit dhe rivedinojnë kategorinë e suksesit në biznes. Ato e ndryshojnë mënyrën e funksionimit të organizatave: kompanitë pranojnë që teknologjitë digjitale u mundësojnë atyre ta kryejnë punën me shpejtësi më të madhe dhe kosto më të ulëta dhe, në shumë raste, u ofrojnë klientëve të tyre mundësinë për të marrë pjesë në dizajnimin dhe krijimin e produkteve dhe shërbimeve. Nga brenda, digjitalizimi siguron mundësinë për një model të ndryshëm të detyrave dhe mundëson një portofol krejtësisht të ri të mekanizmave të koordinimit bazuar në teknologji moderne të informacionit dhe komunikimit.

Teknologjitë digjitale përfshijnë “harduer kompjuterik, softuer, rrjete transmetimi, protokolle, gjuhë programimi, qarqe të integruara në shkallë shumë të gjerë, algoritme, dhe të gjithë komponentët dhe praktikatat që i përkasin këtyre teknologjive të ndryshme”. Teknologjia digjitale ju mundëson që të integroni, të ruani dhe të transmetoni sasi të mëdha të informatave, dhe të dhënat tregojnë se kjo ndryshon me shpejtësi mënyrën e kryerjes së punës dhe mënyrën se si njerëzit sillen në punë.

Digjitalizimi sigurisht është nisur dhe përkrahur nga zhvillimi i teknologjive të informacionit dhe komunikimit; teknologjia e mundëson dhe e përmirëson aplikimin e tij. Por digjitalizimi është shumë më tepër sesa përdorimi i risive të teknologjisë sepse teknologjia digjitale nuk ndryshon vetëm mënyrën e operimit të organizatave, por edhe mënyrën se si e mendojmë organizimin. Me digjitalizimin, gjithçka që është thënë dhe folur për dekada të tëra, ka arritur në masën e plotë - se informacioni është burimi kryesor i organizatës, ndërsa aftësia kryesore organizative bëhet aftësia për të mbledhur, organizuar, manipuluar dhe përdorur produktivisht informacionin në dispozicion. Teknologjitë digjitale çojnë në rrugë të reja të organizimit të punës - *organizimi digjital* - dhe për zhvillimin e një forme të re organizative - *organizatë digjitale*. Organizata digjitale përfshinë bashkëpunim me entitete të shumta dhe më pak mbështetje në hierarki me qëllim të kontrollit dhe koordinimit. Ajo gjithashtu përfshinë fuqizimin e punonjësve, partnerëve dhe përdoruesve të mjeteve digjitale për të krijuar produkte dhe/ose shërbime, si dhe sigurimin e platformave digjitale për bashkëpunim të vetë-organizuar.

Ndërmarrja plotësisht digjitale është një kombinim i fuqishëm i njerëzve, teknologjisë dhe shkathtësisë organizative që është e përshtatur mirë me mjedisin e sotëm ekonomik dhe shoqëror².

Sidoqoftë, përgatitja për një të ardhme digjitale nuk është detyrë e lehtë për disa arsye:

- Organizatat do të ballafaqohen me pyetjen nëse kanë kapacitetet për t'u përballur me sfidat e kërkesave të digjitalizimit dhe aftësinë për t'i vleftësuar, asimiluar dhe komercializuar njohuritë e gjeneruara nga potencialet e tij.
- Puna e TI-së është e sofistikuar, dinamike dhe komplekse për organizatat që nuk kanë zhvilluar sisteme të pavarura informatike të cilat do të jenë mjaft konkurruese.
- Dhe, për fat të keq, shumica e kompanive përballen me mungesë të burimeve, mungesë të talentit, dhe tërheqje nga prioritetet tjera, dhe e kanë të pamundur që t'i fokusojnë resurset e tyre në transformimin digjital, duke shpresuar se përfundimisht do të ndodhë disi në mënyrë spontane dhe fati do ta ndihmojë kompaninë që të arrijë në majat e tregut. Realiteti tregon se kjo nuk ndodh. Ose kompanitë dhe rrjetet e tyre ndër-organizuese do të punojnë me vetëdije dhe përkushtim në transformimin digjital të biznesit dhe industrisë së tyre, ose do të dobësohen si rezultat i vonësve të tyre.

Në këtë kontekst, OEK me mbështetjen e GIZ, e ka realizuar një hulumtim për të mësuar më shumë se në çfarë niveli NVM-të në Kosovë janë digjitalizuar, ndërsa përpiquej të gjejë përgjigje për pyetjet e përgjithshme që do të adresohen në të ardhmen:

A janë bizneset të gatshme për transformimin digjital në Kosovë? Sa prej tyre përdorin mjete digjitale për operacionet e tyre të biznesit? Në ç'masë bizneset e konsiderojnë të rëndësishëm digjitalizimin për funksionimin e suksesshëm brenda industrisë ku operojnë? Cilat janë pengesat kryesore me të cilat përballen bizneset kur mendojnë për digjitalizimin? Cili është ndikimi kryesor që e presin nga procesi i digjitalizimit? Sa planifikojnë të investojnë në lidhje me zhvillimin e digjitalizimit brenda biznesit të tyre? Sa prej tyre dinë ta përdorin infrastrukturën 'cloud'?

Me pak fjalë, ky hulumtim bazë synon që të sigurojë më shumë informata për gjendjen aktuale të digjitalizimit të mbi 200 NVM-ve dhe të sigurojë një bazë për ndërhyrjet e ardhshme që synojnë përditësimin nivelit të digjitalizimit në bizneset e ndërlydhura.

4 Objektivat, fushëveprimi dhe metodologjia

OEK realizoi Studimin Bazë mbi digjitalizimin, me objektiv kryesor diagnostifikimin e trendeve aktuale të digjitalizimit në sektorët përkatës dhe identifikimin e nevojave për përkrahje të kompanive. Gjetjet kryesore nga Studimi Bazë pritet të çojnë në aktivitete të dedikuara siç janë: trajnimi dhe edukimi i konsulentëve të digjitalizimit, si dhe ndërhyrjet direkte brenda sektorëve/kompanive për ta përmirësuar digjitalizimin e mëtejshëm të operacioneve të biznesit.

Duke pasur parasysh interesin e madh të Qeverisë së Kosovës për ta stimuluar industrinë e brendshme në fushën e digjitalizimit, ia vlen të kuptohen kërkesat aktuale dhe potenciale të industrive të ndërlidhura në këtë drejtim. Metodologjia e aplikuar për grumbullimin e të dhënave përfshinë burimet kryesore përmes intervistave personale ballë-përballë të asistuar nga kompjuteri (F2F CAPI) me pyetësor gjysmë të strukturuar të realizuar me biznese në sektorët e zgjedhur si: prodhimi, agrobiznesi, turizmi dhe shitja me pakicë. Numri i NVM-ve të anketuara është 204 nga të gjithë sektorët e përfshirë në studim (tabela 1). Informata të çmueshme u nxorën edhe nga burime sekondare të ndryshme të disponueshme.

Ky studim bazë gjithashtu i paraqet dy raste studimore të ndërmarrjeve të vërteta që operojnë në Kosovë. Këto raste studimore janë paraqitur në pjesën e shtojcave në dokument. Studimet e rasteve të shtjelluara janë përpiluar pas intervistave detale me pronarët e bizneseve, drejtorët ose krerët e departamenteve/punonjësit përgjegjës për procesin e digjitalizimit. Synimi i këtyre studimeve të rasteve është që të ofrojnë njohuri se si bizneset nga Kosova mund të përfitojnë nga digjitalizimi.

Të katër sektorët kanë ngjashmëri, por edhe ndryshime në aspektin e digjitalizimit. Për t'i marrë parasysh këto si duhet, pyetësori përmbante pjesë identike, por edhe pjesë të cilat janë karakteristike për nënsektorët e ndryshëm.

Metodologjia

Korniza e mostrës së studimit u zhvillua nga OEK në bashkëpunim me ekspertë ndërkombëtarë dhe vendas. Korniza e mostrës përbëhet nga 204 kompani që operojnë në njërin nga tre sektorët në Kosovë (prodhim, bujqësi dhe turizëm/shitje me pakicë). Për ta marrë në konsideratë mostrën përfaqësuese për secilin nga katër sektorët, mostra u shtresua në bazë të shpërndarjes së kompanive për nën-sektorë dhe rajone. Për më tepër, mostra u dizajnuar për t'i përfshirë kompanitë nga nyjat e ndryshme të zinxhirëve përkatës furnizues.

Mostra është e zgjedhur rastësisht për t'i shmangur paragjykimet dhe efektet tjera të padëshiruara. Gjithashtu, lista e bizneseve të anketuara është zgjedhur në qasje sistematike të rastit. Baza e të dhënave të bizneseve aktive gjatë vitit 2018 është marrë nga Administrata Tatimore e Kosovës, për sektorët specifikë të intervistuar për studim.

Sektori i turizmit u intervistua në segmentet vijuese të këtij sektori: hotelet dhe akomodimet e ngjashme, pushimet afatshkurtra dhe akomodimet tjera, aktivitetet argëtuese dhe rekreative, restorantet dhe aktivitetet e shërbimit ushqimor të lëvizshëm, aktivitetet e shërbimit të pijeve, transporti, dhe aktivitetet e agjencive të udhëtimit. Ndërsa sektori i agrobiznesit u intervistua në këto segmente: prodhimi i ushqimit të përgatitur për kafshët në fermë, prodhimi i çajit dhe kafesë, prodhimi i produkteve me grurë, prodhimi i produkteve tjera ushqimore, prodhimi i ushqimit dhe ushqimi i gatshëm për të ngrënë, kultivimi i frutave me bërthamë dhe frutave me farë, rritja e frutave në pemë, shkurre dhe arrat, përpunimi i lëngjeve të frutave dhe perimeve, përpunimi dhe ruajtja e frutave dhe perimeve, kultivimi i perimeve, pjeprat dhe shalqinjët, barishtet dhe zhardhokët dhe prodhimi i produkteve të qumështit.

Nën-sektorët e analizuar brenda sektorit të prodhimit ishin metali, druri dhe plastika. Nënsektori i metaleve u intervistua në këto segmente: farkëtar, presë, shtypje dhe palosje; pluhur metalurgjik, nxjerrje e xeheve të tjera jometalike, prodhim i strukturave metalike dhe pjesëve të tyre, prodhim i produkteve minerale

jometalike, prodhim i produkteve të tjera metalike, shitja me shumicë e metaleve dhe mineraleve, trajtimi dhe veshja e metaleve, dhe prodhimi i makinerive për metalurgji.

Nënspektori i drurit u intervistua në këto segmente: prodhimi i artikujve nga tapa, kashta, dhe materiale tjera të thurjes, montazhat nga druri dhe materialet tjera, sharrimi dhe zdrukthëtaria, dhe shitja me shumicë e drurit, materialet ndërtimore dhe pajisjeve sanitare.

Nënspektori i plastikës u intervistua në këto segmente: prodhimi i produkteve plastike për ndërtim, prodhimi i produkteve plastike për paketim, prodhimi i plastikës në formë primare, prodhimi i pllakave plastike, fletëve, tubave dhe profileve, dhe prodhimi i produkteve tjera plastike.

Kompanitë u kategorizuan si të vogla dhe të mesme në bazë të numrit të punonjësve. Kompanitë e kategorizuara si të vogla kanë 10 - 49 punonjës dhe ndërmarrjet e mesme kanë 50 - 249 punonjës.

Tabela më poshtë paraqet numrin e NVM-ve aktive në Kosovë gjatë vitit 2018 që operojnë në sekretet përkatëse të analizuar në studim.

Sektorët	Madhësia e popullsisë (numri i bizneseve aktive)	Madhësia e mostrës	Përqindja e popullsisë së anketuar
Spektori i turizmit	208	53	25%
Spektori i shitjes me pakicë	208	52	25%
Spektori i prodhimit	147	63	43%
Spektori i agrobiznesit	74	36	49%
Total	637	204	32%

Tabela 1: madhësia e mostrës për sektorë

Mostra u shtresua në shtatë (7) rajone të Kosovës: Ferizaj, Gjakova, Gjilan, Mitrovicë, Pejë, Prishtinë dhe Prizren.

Gjithsej, 204 ndërmarrje u intervistuan me metodologjinë e intervistës personale ballë-për-ballë të asistuar me kompjuter. Pyetësi u përpilua nga ekipi i kërkimit në bashkëpunim me OEK dhe ekspertët ndërkombëtarë dhe vendas. U bënë katër anketa dhe pyetësorë të ndërlidhur (shih shtojcat), një për secilin sektor ose nënspektori, për t'i kuptuar më mirë nevojat e secilit sektor.

5 Tregu i vetëm digjital evropian

Teknologjitë digjitale po e ndryshojnë mënyrën se si firmat po bëjnë biznes dhe po bashkëveprojnë me klientët dhe furnizuesit e tyre. Përparimi i digjitalizimit në NVM është një qasje premtuese për ta përmirësuar konkurrueshmërinë e tyre ndërkombëtare dhe kombëtare: Siç tregohet në udhërrëfyesin e OECD për digjitalizim, bizneset të cilat janë firma lidere në digjitalizim në planin afatgjatë kanë të ardhura dhe produktivitet më të lartë krahasuar me firmat më pak digjitale¹. Në përgjithësi, qasja në teknologji të informacionit dhe komunikimit i zvogëlon kostot e kërkimit dhe shpërndarjes. E-commerce në veçanti ndihmon firmat që të lidhen me klientët e largët.

Në vitet e ardhshme, digjitalizimi dhe transformimi i vazhdueshëm industrial do të ndikojnë thellësisht në industrinë kosovare dhe tërë rajonin e Ballkanit Perëndimor. Shoqëritë, ekonomitë dhe qeveritë do të jenë të papërgatitura, gjë që do të rezultojë në humbje të vendeve të punës, ikjen e trurit dhe rritjen e divergjencës ekonomike nga BE-ja, ose nëse përgatitet, transformimi digjital do të shërbejë si një vegël për ta kapur hapin ekonomikisht, socialisht dhe për përgatitje të ekonomive për anëtarësim në BE.

Strategjia e tregut të vetëm digjital për Evropën² i merr parasysh këto sfida dhe i jep drejtimet kryesore për transformimin digjital të ekonomisë së Evropës duke e zhbllokuar potencialin e plotë të një tregu të vetëm evropian, dhe duke e përkrahur lëvizjen e lirë të mallrave dhe shërbimeve përtej kufijve të brendshëm të Evropës. Historikisht, ndryshimet në kornizat e politikave dhe në rregulloret e shteteve anëtare kanë kontribuar në sfida dhe mundësi të pabarabarta për zhvillimin e biznesit.

Strategjia e Tregut të Vetëm Digjital e adreson këtë copëzim dhe barrierat e lidhura me zhvillimin e ekonomisë digjitale të Evropës përmes:

- Krijimi i mundësive më të mira për konsumatorët dhe bizneset për t'iu qasur mallrave dhe shërbimeve *online* në gjithë Evropën,
- Inkurajimi i kushteve të duhura që rrjetet digjitale dhe shërbimet të lulëzojnë,
- Maksimizimi i potencialit të rritjes së Ekonomisë Digjitale Evropiane.

Sfida e krijimit të politikave të përbashkëta evropiane që lehtësojnë Tregun e Vetëm Digjital theksohet nga konstatimi i OECD se tregu digjital evropian përbëhet nga 54% të shërbimeve *online* me seli në SHBA, 42% të shërbimeve *online* kombëtare dhe 4% të shërbimeve ndërkufitare brenda Bashkimit Evropian³. Roli i Komisionit Evropian është që t'i adresojë barrierat në tregun e vetëm digjital dhe ta harmonizojë zhvillimin e tij. Detyra e krijimit dhe mbajtjes së një politike përkrahëse dhe mjedisit rregullator që e lehtëson digjitalizimin, bie mbi organizatat e turizmit dhe administratat publike në shtetet anëtare. Sipas një studimi të OECD³ nga 10 sfidat kryesore për digjitalizim në 31 shtete, tri sfidat më të spikatura për qeveritë ishin:

- Mungesa e dijes, implementimit dhe përmbartimit.
- Shkathhtësi, trajnim dhe arsimim i pamjaftueshëm.
- Koordinim i qeverisjes me shumë aktorë, shumë hisedarë dhe shumë nivele.

Duke marrë parasysh sfidat aktuale dhe të ardhshme për NVM-të evropiane, Komisioni Evropian vendosi një synim që ta bëjë tregun e vetëm të BE-së të përshtatshëm për epokën digjitale, i cili ka për qëllim uljen e barrierave rregullatore midis tregjeve kombëtare evropiane dhe zhblokimin e mundësive *online* në Evropë⁴. Sipas Komisionit Evropian, një Treg i vërtetë i Vetëm Digjital (DSM) mund të arrihet duke i ndërmarrë veprimet e mëposhtme:

¹ Drejt implementimit të udhërrëfyesit të G20 për digjitalizim: Shkathhtësitë, Dinamika e Biznesit dhe Konkurrenca, Raport i përgatitur me kërkesë të Presidencës gjermane të G20 2017.

² Komisioni Evropian. Strategjia digjitale e tregut të vetëm për Evropën {SWD (2015) 100 finale} Mars 2015. Bruksel

³ Pamje e ekonomisë digjitale e OECD (2017). (f.35) <http://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>

⁴ "Strategjia e Tregut të Vetëm Digjital" (COM (2015) 195, 6 maj 2015

- Digjitalizimi i industrisë në një sistem të mençur industrial ashtu që të gjithë sektorët industrial të jenë në gjendje që të integrojnë teknologji të reja.
- Zhvillimi i standardeve dhe ndërveprimi me një shtytje evropiane në fushat e tilla si “Interneti i Gjërave”, siguria kibernetike, të dhënat e mëdha (big data) dhe “cloud computing”.
- Lansimi i nismave për “rrjedhën e lirë të të dhënave” dhe një Cloud Evropian si katalizator për rritje, inovacion dhe digjitalizim.
- Zhbllokimi i benefiteve të e-shërbimeve cilësore dhe avancimi i shkathtësive digjitale

5.1 Skemat e përkrahjes në Kosovë

Nisma më e madhe deri më sot në nivelin e politikave për digjitalizimin e ekonomisë së Kosovës nxitet nga nisma e Bashkimit Evropian: Agjenda digjitale për Ballkanin Perëndimor⁵. Kjo nismë është pjesë e një pakete më të madhe të zgjerimit që i është ofruar gjashtë shteteve të Ballkanit Perëndimor për integrim më të shpejtë në BE.

Agjenda Digjitale e Kosovës vë theksin në përgatitjen e shtetit më të ri në Evropë për transformim digjital në mënyrë që të përfitojë mjaftueshëm nga ekonomia dhe shoqëria digjitale e sotme.

Me këtë, Kosova me përkrahjen e BE-së përmes programeve të saj IPA, pritet që të punojë në 5 veprime/dorëzime specifike deri në vitin 2020 (dhe aktualisht është kah implementohet nga 2018):

- ulja e kostos së ‘roaming’;
- zbarkimi i brezit të gjerë;
- zhvillimi i e-qeverisjes, e-prokurimit, e-shëndetit dhe shkathtësive digjitale;
- ndërtimi i aftësive në besimin dhe sigurinë digjitale, paralelisht me përpjekjet për ta përmirësuar digjitalizimin e industrive;
- miratimi, implementimi dhe përmbartimi i *acquis*.

Qeveria e Kosovës gjithashtu siguron një skemë granti, përfshirë një skemë vauçer, për NVM-të përmes Agjencisë për Investime dhe Përkrahjen e Ndërmarrjeve në Kosovë (KIESA) e mandatuar që të promovojë mundësi investimi/sectorë në Kosovë për investitorët vendas dhe të huaj, lehtësimin e eksporteve, si dhe menaxhimin/promovimi i zonave të posaçme ekonomike në Republikën e Kosovës. Disa nga përfituesit e përdorën këtë përkrahje posaçërisht për digjitalizim.⁶

Ndërkohë, Banka Botërore gjithashtu është aktive në treg me skema përkrahëse/grante përmes projektit të tij të Ekonomisë Digjitale të Kosovës (KODE) që fokusohet kryesisht në “tejkalimin e boshllëqeve në koneksion digjital, në viset që nuk kanë qasje në brez të gjerë komercial” (12 milionë euro)⁷. Pjesë e projektit ishte edhe lidhja e universiteteve lokale me institucionet e rëndësishme kërkimore-zhvillimore (R&D) në brez in e gjerë dhe lidhjen në BE. Skemat e granteve të vogla u siguruan për ta përmirësuar përfshirjen e grave në sektorin TI përmes Projektit Gratë në Punë *Online* i cili tashmë ka përfunduar.

⁵ <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20180817-revised-indicative-strategy-paper-2014-2020-for-kosovo.pdf> (e vizituar më 10 dhjetor 2019)

⁶ <https://kiesa.rks-gov.net/> (e vizituar më 10 dhjetor 2019)

⁷ <http://blogs.worldbank.org/europeandcentralasia/development-kosovo-s-digital-economy> (e vizituar më 10 dhjetor 2019)

6 Sektorët e vështruar shkurtimisht

Kosova është një shtet me të ardhura të ulëta dhe të mesme, i cili ka përjetuar rritje të qëndrueshme ekonomike dhe është një nga vetëm katër shtetet në Evropë që përjeton rritje në çdo vit që nga fillimi i krizës globale financiare në 2008 (Banka Botërore, 2018). Në vitin 2017 ekonomia e Kosovës u rrit për rreth 4.4% në krahasim me 4.1% nga 2016. Bankës Botërore për vitin 2018 llogaritë që ekonomia e Kosovës të rritet me 4.8%, 0.6 pikë përqindje më e lartë se parashikimi që bëri në qershor 2017. Në vitin 2019 gjithashtu priten trende pozitive ekonomike në drejtim të rritjes ekonomike. Sipas BB, parashikimi i rritjes së GDP-së së Kosovës në 2019 në 4.8%, dhe më ngadalë në 4.7% në vitin 2020 (raporti i Perspektivës Ekonomike Globale 2018). ASK raporton se GDP me çmimet aktuale në vitin 2017 ishte 6,413.8 milionë euro, me rritje reale të GDP-së në 2017 prej 4.23% në krahasim me 2016-ën. GDP për kokë banori në Kosovë për vitin 2017 ishte 3.566 euro.

Rritja e aktivitetit ekonomik në Kosovë në vitin 2017 u mbështet nga rritja e investimeve dhe rritja e eksportit të mallrave dhe shërbimeve⁸. Sipas Bankës Qendrore të Kosovës (2018) kontributi kryesor në rritjen reale të GDP-së u realizua nga aktivitetet e ndërtimitarisë, tregtisë, financiare dhe të sigurimeve së bashku me industrinë e përpunimit. Kjo është në përputhje me raportin e Bankës Botërore (2018)⁹ që tregon se kohët e fundit ka pasur një zhvendosje të dukshme drejt rritjes së drejtuar nga investimet dhe eksportet.

Megjithëse rritja ekonomike e Kosovës i ka tejkaluar fqinjët e saj dhe ka qenë kryesisht përfshirëse, ajo nuk ishte e mjaftueshme për t'i ulur ndjeshëm normat e larta të papunësisë; të sigurojë punë formale, veçanërisht për gratë dhe të rinjtë; ose ta kthejë mbrapsht trendin e emigrimit në shkallë të gjerë. Megjithëse kishte një ulje të konsiderueshme të papunësisë, ajo prapë se prapë mbetet e lartë. Norma e papunësisë në vitin 2014 ishte 35,3% dhe në vitin 2017 ishte 30,5%. Paga mesatare në sektorin publik është më e lartë në krahasim me sektorin privat. Paga mesatare neto në sektorin publik në vitin 2016 ishte 449 € ndërsa në sektorin privat ishte 359 €. Sektori privat në Kosovë gjeneroi 145,736 vende pune në vitin 2014 (ASK, 2017). Modeli i rritjes mbështetet shumë në remitanca që mbulojnë konsumin e brendshëm.

Dominimi i sektorëve jo-tregtar në rendimet dhe punësim është rritur me kalimin e kohës. Shërbimet janë sektori më i madh me vlerë të shtuar në 56% të GDP-së, dhe ai kontribuoi shumë në rritje gjatë kësaj periudhe, i udhëhequr nga ndërtimi, patundshmëria dhe shitja me pakicë. Bujqësia dhe prodhimi përbëjnë 11%, respektivisht 11.2% të GDP-së. Ndërtimtaria, shërbimet dhe patundshmëria janë të mëdha brenda sektorit të shërbimeve me rreth 15.5% të GDP-së, të ndjekura nga shitja me shumicë dhe pakicë me 12.1%. Kontributi në rritjen e industrisë, përfshirë agro-përpunimin, arriti kulmin në vitin 2012 kur importet ranë, një tregues i mundshëm i zëvendësimit të importit në një masë. Bujqësia kishte rritje të ngadaltë dhe u ndikua nga kushtet e motit dhe ndryshimi i klimës. Reformat e fundit dhe subvencionet qeveritare kanë ndihmuar në rritjen e produktivitetit dhe rendimentit bujqësor¹⁰.

Për tregtinë ndërkombëtare, të dhënat nga Tregtia e Jashtme e Kosovës tregojnë për deficit më të ulët tregtar prej (3.1%) në 2017, krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit 2016. Sipas të dhënave të disponueshme, sektorët kryesorë të eksportit janë:

Për tregtinë ndërkombëtare, të dhënat nga Tregtia e Jashtme e Kosovës tregojnë për deficit më të ulët tregtar prej (3.1%) në 2017, krahasuar me të njëjtën periudhë të vitit 2016. Sipas të dhënave të disponueshme, sektorët kryesorë të eksportit janë:

- Eksportet përbëhen nga metalet bazë dhe artikuj prej tyre (37,5%),
- Produktet minerale (21,7%),
- Plastika, goma dhe artikujt e tyre (9,2%),

⁸ https://www.bqk-kos.org/repository/docs/2017/CBK_Q4_2017.pdf (accessed 26 November 2018)

⁹ <https://www.worldbank.org/en/country/kosovo/overview> (e vizituar më 25 nëntor 2018)

¹⁰ Banka Botërore, Diagnoza e vendeve të punës në Kosovë

- Ushqimet e gatshme, pijet dhe duhani (8,4%),
- Produktet e perimeve (4,4%) dhe
- Lëkura dhe artikujt e tyre (3,2%),

Kjo e përfaqëson mirë strukturën industriale të Republikës së Kosovës. Në veçanti ka rritje të eksportit të kategorisë së shërbimeve si pjesë e GDP-së, nga 10.1% në 2008 në 23,9% në 2017¹¹. Këto shifra mund të tregojnë për një potencial të lartë për konkurrueshmërinë e sektorit privat.

Për sa i përket aktivitetit biznesor, përgjithësisht ka një rritje të konsiderueshme të numrit të ndërmarrjeve. Numri i bizneseve të regjistruara të konsideruara aktive në vitin 2015 ishte 142.299, në vitin 2017 ishte 161.946 (Agjencia e Regjistrimit të Bizneseve në Kosovë). Sidoqoftë, numri i bizneseve aktive që ishin tatimpagues aktivë është shumë më i ulët. Numri i bizneseve aktive në vitin 2017 ishte 62.567. Këto biznese kanë deklaruar ndonjë prej formave të deklarimeve në Administratën Tatimore të Kosovës madje edhe ato me vlerë zero (Administrata Tatimore e Kosovës, 2018). Kjo tregon një aktivitet të lartë joformal të firmave në Kosovë, rreth 38%.

Sipas peizazhit aktual industrial të Kosovës, ekzistojnë disa sektorë mbizotërues, të cilat i plotësojnë dy kërkesa, që janë me rëndësi të madhe për Studimin Bazë:

- Rëndësi të madhe për ekonominë e Kosovës
- Ndikim i lartë që pritet nga transformimi digjital

Në kapitullin vijues përshkruhen disa nën-sektorë, të cilët i plotësojnë këto dy kërkesa, prandaj i nënshtrohen konsideratave të mëtejshme në studimin bazë. Me sektorin e prodhimit, agrobiznesit, turizmit dhe shitjes me pakicë, sektorët më të rëndësishëm dhe nën-sektorët përkatës janë mbuluar në këtë studim.

Sigurimi i mbështetjes së duhur në digjitalizim do ta rritë efikasitetin e prodhimit/ofrimit të shërbimeve, si dhe do ta sigurojë konkurrueshmërinë afatgjatë.

6.1 Prodhimi

Pa dyshim, sektori i prodhimit është një nga më të rëndësishmit në Kosovë për sa i përket kontributit ekonomik. Ai mund të ndahet në prodhime të drurit, metaleve, plastikës dhe të tjera. Raporti Vjetor i zhvillimit industrial në Kosovë për vitin 2017 e publikoi numrin e mëposhtëm të firmave në lidhje me sektorin e prodhimit (2017).

- Prodhimi i drurit 472 firma, 1.223 punonjës
- Prodhime plastike 466 firma, 2.349 punonjës
- Prodhime jo-metalike 468 firma, 3.521 punonjës
- Prodhime metalike 103 firma, 1.050 punonjës
- Prodhimi i produkteve metalike të fabrikuara 567 firma, 2.297 punonjës

Sektori i prodhimit punëson 12% të fuqisë punëtore në sektorin formal në Kosovë¹².

Sa i përket firmave prodhuese të metaleve, mallrat e eksportuara të sektorit (metale bazë dhe produkte metalike, pa përfshirë skrapin) kapën 36.5% të vlerës totale të të gjitha eksporteve nga Kosova¹³. 17% e të gjitha firmave të përpunimit të metaleve aktualisht janë të angazhuara në një shkallë të eksportit. Megjithatë, vetëm firmat e mesme dhe të mëdha janë kryesisht të orientuara kah eksporti dhe shesin pjesën më të

¹¹ ASK 2018

¹² Studimi i sfidave që pengojnë zhvillimin e NMVM, Këshilli Britanik, 2018

¹³ Profili i Sektorit të përpunimit të metaleve, 2015

madhe të mallrave të tyre jashtë vendit. Struktura e eksporteve të metaleve mbizotërohet nga Ferronikeli, i cili kapi 90.8% të vlerës totale të eksporteve të metaleve ndërmjet viteve 2010 - 2012. Pjesa më e madhe e eksporteve të mbetura (6.6%) zihet nga produktet e hekurit dhe çelikut - kryesisht gypa, tuba dhe profile. Firmat e vogla dhe mikro të përpunimit të metaleve shesin pothuajse të gjitha mallrat e tyre në tregun e brendshëm - rreth 90% e produkteve të tyre shiten brenda vendit.

Hulumtimi i fundit i sektorit të prodhimit të plastikës tregoi se rreth 500 firma prodhojnë produkte të plastikës. Më shumë se 350 prej tyre janë të përfshira në sektorin e produkteve për ndërtimtari, që kontribuon në rritjen e qëndrueshme në kuptim të eksportit dhe vendeve të punës. Eksportet shënuan rritje të konsiderueshme, nga rreth 11 milion euro në 2015 në rreth 29 milion euro në 2018. Përkundër kësaj, importet mbetën në norma të larta, mbi gjashtë herë sa eksportet. Studimi zbuloi më tej se rajoni i BE dhe CEFTA janë tregjet kryesore të eksportit. Sidoqoftë, këto tregje sillen krejt ndryshe. Produktet e plastikës për ndërtimtari zënë pjesën më të madhe të eksporteve në tregun e BE-së, me Zvicrën dhe Gjermaninë si destinacionet kryesore të eksportit. Produktet plastike për paketim patën rritje të vazhdueshme të eksporteve në shtetet e CEFTA-së. Filmat, fletët dhe pllakat e plastikës janë produktet më të eksportuara në këtë kategori, kryesisht në Maqedoninë e Veriut. Në tregun e BE-së, eksportet në Kroaci dhe Rumani kanë kontribuar në rritje të konsiderueshme të eksportit në vitin 2018, por në nivel shumë më të ulët.

Prodhuesit kosovarë të plastikës operojnë kryesisht në pesë nën-sektorët e mëposhtëm:

1. Prodhimi i plastikës në format primare (NACE 2016)
2. Prodhimi i pllakave, fletëve, tubave dhe profileve plastike (NACE 2221)
3. Prodhimi i produkteve plastike për ndërtimtari (NACE 2223)
4. Prodhimi i paketimeve nga plastika (NACE 2222)
5. Prodhimi i produkteve tjera plastike (NACE 2229)

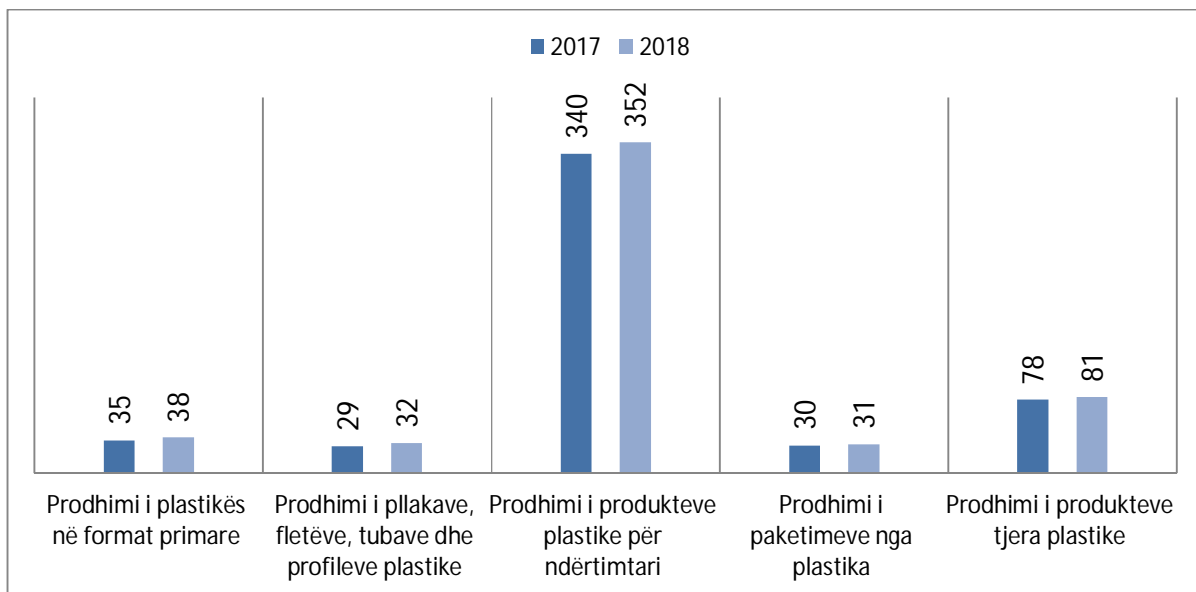


Figura 1. Shpërndarja e kompanive prodhuese të plastikës sipas nën-sektorit, burimi: MTI dhe ASK, kalkulimet nga vet autori¹⁴

¹⁴ Recica, F, Meier zu Köcker, G.: 2019: Autorët i kanë ekstrapoluar të dhënat në lidhje me numrin e kompanive për nën-sektorin e Plastikës në formën fillestare bazuar në të dhënat e Administratës Tatimore të Kosovës për numrin e kompanive në këtë nën-sektor nga 2014-2016 - duke supozuar nivelin e vazhdueshëm të rritjes së kompanive. Për katër nënsektorët tjerë, autorët kanë mbledhur dhe shfrytëzuar të dhëna nga MTI të cilat bazohen në burimet e ASK-së.

Nuk është për t'u habitur që pjesa më e madhe e punësimit në sektorin e prodhimit të plastikës është në produktet e plastikës për ndërtimtari, siç tregohet në figurën 2.

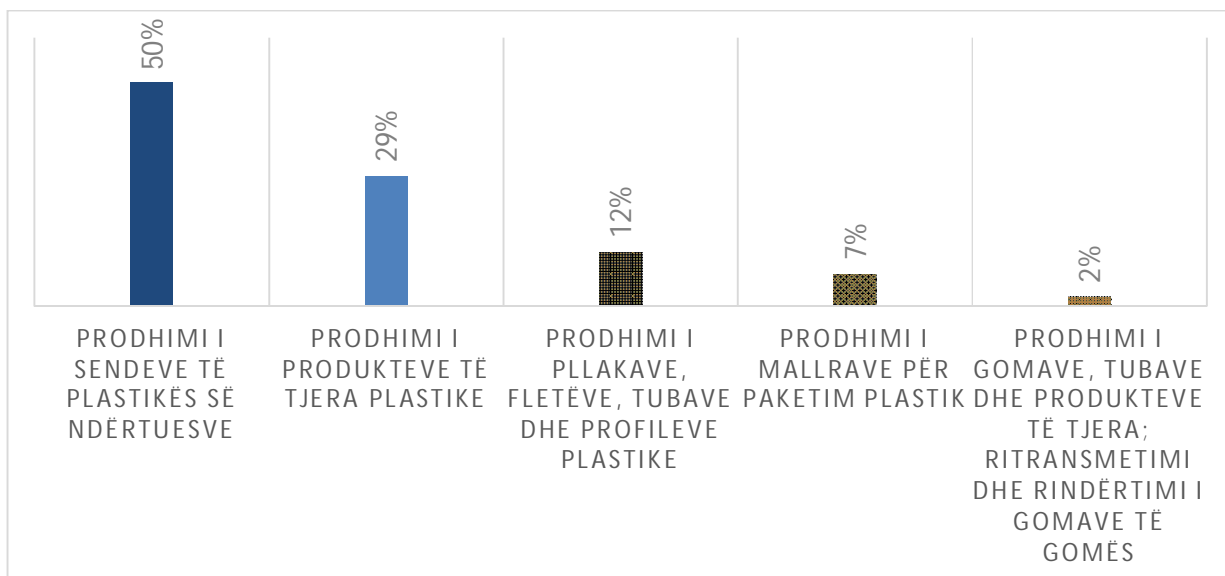


Figura 2. Shpërndarja e punësimit sipas veprimtarisë kryesore (burimi: ATK 2015) ¹⁴

Siç u përmend më herët, në Kosovë janë regjistruar rreth 500 biznese, ndërsa shifrat ndryshojnë midis burimeve të ndryshme. Edhe sektori i prodhimit të drurit është mjaft i rëndësishëm për ekonominë kosovare. Pjesa e mikrobiznesit (nën 9 punonjës) është 91%, do të thotë më e lartë sesa për sektorët tjerë të prodhimit¹⁵.

6.2 Agrobiznesi

Bujqësia, e cila përbënte 25% të GDP-së së Kosovës në vitet 1980 dhe fillimin e viteve 1990, zvogëloi pjesën e saj kohët e fundit në 11%. Kosova ka një histori të pasur bujqësore, por aktualisht importon mallra bujqësore për ta mbështetur pjesën më të madhe të konsumit të saj të brendshëm. Vendi ka tokë të bollshme të punueshme që nuk përdoret në mënyrë optimale, ku ekonomia e shkallës pengohet nga parcelat e vogla dhe regjimet e dobëta e jo-konsistente të të drejtave të pronës. Duke pasur parasysh mungesën relative të vlerës së shtuar të përpunimit të ushqimit në Kosovë, kryesisht për shkak të mungesës së investimeve gjatë dy dekadave të fundit, ekziston një potencial i madh për rritjen e prodhimit bujqësor vendor dhe zgjerimin e përpunimit të ushqimit.

Sektori i përpunimit të ushqimit është një sektor me rritje të shpejtë në Kosovë dhe kontribuon ndjeshëm në krijimin e përgjithshëm të vendeve të punës, veçanërisht në industri. Ai kapë një gamë të vogël prej vetëm 4.4% të punësimit të përgjithshëm, por rritje të konsiderueshme prej 46% për periudhë 5 vjeçare nga 2008 - 2013 sipas Anketës së Fuqisë Punëtore kërkesa totale për këto profesione është shumë e përqendruar në vende pune që kërkojnë kualifikime të shkollës së mesme ndërsa kërkesa për profesione me arsim të lartë në përpunimin e ushqimit nuk është ende jashtëzakonisht e lartë dhe kryesisht është e përqendruar në arsim e jo industri¹⁶.

Kërkesa e brendshme ka qenë në rritje vitet e fundit kur fuqia blerëse e konsumatorit rritet, veçanërisht në viset urbane. Gjatë dekadës së kaluar, kërkesa për fruta dhe perime u rrit më shumë se për çdo kategori

¹⁶ Përpunimi i ushqimit - Harmonizimi i arsimit me nevojat e tregut të punës, 2016

tjetër ushqimore, dhe pritet të vazhdojë të rritet. Kërkesa për qumësht dhe produkte të qumështit në tregun e brendshëm u rrit gjatë së kaluarës. Sektori i blegtorisë dhe përpunimit të mishit është ende biznes potencial fitimprurës pasi prodhimi i brendshëm nuk e plotëson ende kërkesën e tregut. Fuqia blerëse varet shumë nga remitancat, të cilat përbëjnë rreth 11 për qind të GDP-së. Pas implementimit të Marrëveshjes së Stabilizim-Asociimit me BE-në të prillit 2016, Kosova përfiton nga eksportet pa tarifë doganore të 2,560 produkteve të ndryshme bujqësore në shtetet e BE-së. Sektori i bujqësisë kontribuon deri në 10% të GDP, dhe 62% e popullsisë së Kosovës jeton në viset rurale. Kosova nuk ofron sigurim të kulturave bimore, por ka në dispozicion ndihmë financiare për fermerët e ndikuar nga ngjarjet ekstreme të motit.

Nën-sektorët kryesorë janë:

- Sektori i frutave dhe perimeve
- Sektori i blegtorisë dhe bulmetit
- Përpunimi i ushqimit me vlerë të shtuar
- Sipas Regjistrimit të Bujqësisë 2014, sipërfaqja e përdorur për tokën bujqësore është rreth 413,635 ha. Toka jo-bujqësore zë rreth 14.665ha. Në të njëjtin regjistrim thuhet se janë rreth 130,775 ferma bujqësore brenda këtij sektori (përfshirë amvisëritë bujqësore, bizneset individuale dhe personat juridikë).

Përdorimi i tokës bujqësore	Numri i pronave bujqësore	Zona në (ha)
Sipërfaqja e tokës - gjithsej	130.662	512
Sipërfaqja e përdorur e tokës bujqësore	129.884	413.635
Tokë e punueshme - Fusha	113.231	180.381
Kopshte	46.458	1.055
Livadhe dhe kullota të përhershme (përfshirë tokën e zakonshme)	79.761	224.411
Të lashtat multiraciale	24.909	7.788
Fruta	19.619	4.390
Vreshtat	6.242	3.215
Fidanet	698	183
Toka bujqësore e pa përdorur	18.317	17.142
Tokë pyjore	58.874	66.558
Tokë jo bujqësore	125.515	14.665

Tabela 2: Shfrytëzimi total i tokës dhe shfrytëzimi i tokës bujqësore në amvisëri bujqësore, 2014

Statusi juridik i pronave bujqësore			
	Ekonomitë familjare bujqësore dhe bizneset individuale	Subjektet juridike	Total
Pronat bujqësore	130.436	339	130.775
Sipërfaqja e përdorur e tokës bujqësore (ha)	405.429	8.206	413.635
Njësit e blegtorisë	270.668	11.078	281.746
Njësit e punës vjetore	84.221	2.399	86.620

Burimi: Regjistrimi i bujqësisë, 2014

Tabela 3: Numri i amvisërive bujqësore, toka bujqësore në shfrytëzim, njësitë blegtorale dhe njësia vjetore e punës sipas statusit juridik të amvisërive bujqësore

6.3 Turizmi

Teknologjitë digjitale kanë sjellë tashmë një transformim të rëndësishëm në disa pjesë të industrisë së turizmit në Kosovë, p.sh. sistemet e rezervimeve *online* për hotele, udhëtime ose turne. Platformat digjitale do ta shtojnë më tej larminë dhe vëllimin e produkteve, shërbimeve dhe përvojave turistike, ku funksionaliteti 'me-kërkesë' po e shton shpejtësinë e transaksioneve ekonomike, ndërjegjësimin e tregut dhe reagimet. Sidoqoftë, ky trend i bën destinacionet e udhëtimit dhe produktet e lidhura më transparente dhe të krahasueshme, duke rezultuar në konkurrencë të rritur.

Turizmi pa dyshim se ka fituar më shumë rëndësi në Kosovë gjatë viteve të fundit, jo vetëm si forcë enorme ngasëse për vendet e punës, por edhe si një mundësi për ta ndërtuar një imazh të shtetit më të ri të Evropës që është i ndryshëm nga ai që përcillet kryesisht në mediat dhe që korrespondon shumë më tepër me tiparet specifike dhe pasuritë unike të Kosovës. Duke i marrë parasysh pasuritë natyrore dhe kulturore të Kosovës, segmentet e mëposhtme paraqesin shtyllat kryesore të produktit turistik të Kosovës¹⁷:

Vlera totale e sektorit sipas vlerësimit të fundit nga projekti i financuar nga Zvicra, Promovimi i Punësimit të Sektorit Privat (PPSE), është 42.3 milion €¹⁸

- Turizmi kulturor
- Turizmi malor dhe alpin
- Rurale, alternative dhe ekoturizmi
- Turne ndërkuftare dhe rajonale, udhëtime kthyese
- Takime dhe konferenca
- Turizëm aktiv (biciklizëm, ecje, trekking, ngjitje, aventurë ...)

Turizmi mund të ndahet në nën-sektorë të ndryshëm, ndërsa qasja e ndryshme nga përkufizimi i tre deri në tetë nënsektorë. Për këtë qëllim, gjashtë nënsektorët e mëposhtëm e karakterizojnë mirë sektorin e turizmit në Kosovë:

- Akomodimi
- Aventurë dhe rekreacion
- Atraksione, përfshirë ngjarje dhe konferenca
- Ushqim dhe pije
- Shërbime të turizmit
- Transporti
- Tregtia e shërbimeve të udhëtimit.

Sipas studimeve dhe statistikave në dispozicion, shumica e bizneseve në Kosovë operojnë në sektorët e akomodimit, ushqimit dhe pijeve, të ndjekura nga agjencitë e udhëtimit.

¹⁷ Sogojeva, H .; Mecheski, S., 2012, Vlerësimi analitik i sektorit të turizmit në Kosovë

¹⁸ Hulumtimi i furnizimit anësor i turizmit në Kosovë 2018, https://ppse-kosovo.org/file/repository/SWI_Publikimi_PR_ENG_FINAL_02.pdf

Megjithë pengesat dhe problemet, është arritur përparim i madh në sektorin e turizmit. Projektet ndërkufitare dhe bashkëpunimi me vendet e tjera kanë kontribuar përshtatshëm. Prandaj, që nga viti 2005 janë përpiluar dhe implementuar strategji të vazhdueshme të turizmit. Numri i bizneseve të regjistruara në industri në vitin 2012 ishte 2.089, nga të cilat 1.938 ishin mikro dhe 141 biznese të vogla. Vetëm 10 mund të konsiderohen firma të mesme apo edhe të mëdha. Kështu, pjesëmarrja e mikrobiznesit është e lartë si në sektorin e prodhimit.¹⁹

6.4 Shitja me pakicë

Sektori i shitjes me pakicë dhe shumicë përfaqëson 56% të vëllimit të përgjithshëm të biznesit në Kosovë, ndërsa vetë sektori me pakicë është punëdhënësi më i madh (36% e të gjithë punonjësve)²⁰). Studimet e fundit numërojnë rreth 16.557 firma në sektorin “shitja me shumicë, pakicë, riparimi i automjeteve, motoçikletave me rreth 54.600 punonjës¹⁰. Sikurse në sektorët tjerë, edhe këtu firmat mikro dhe të vogla e mbizotërojnë sektorin.

Vetë sektori i shitjes me pakicë në Kosovë mund të ndahet në nën-sektorët vijues:

- Tregtia e mallrave kulturore dhe argëtuese,
- Tregtia e pajisjeve IT dhe të komunikimit
- Tregtia e karburantit për automjete
- Tregtia e produkteve ushqimore, pijeve dhe duhanit
- Tregtia e pajisjeve të tjera shtëpiake
- Tregtia e produkteve të tjera, të pa specifikuar.

Tregtia me pakicë (distribucioni i energjisë nuk konsiderohet këtu).

Gjatë viteve të fundit, Kosova ka pësuar rritje të numrit të dyqaneve me pakicë në pronësi të huaj. Një shembull i kësaj është ERA - kompleksi më i madh tregtar - i vendosur në një objekt dykatësh në qendër të Prishtinës ose REWE International Group. Zinxhirët tjerë të famshëm të supermarketeve përfshijnë Albi Commerce, Interex, Viva. Albi Commerce drejton katër dyqane në Prishtinë, ndërsa vepron si përfaqësues i mbi 30 markave të ndryshme ushqimore dhe të kozmetikës. VIVA gjithashtu drejton katër supermarkete, ndërsa Interex ka dy.

Në kuadrin e këtij studimi, nuk do të jepet asnjë preferencë për ndonjë nën-sektor të caktuar.

¹⁹Profili i Sektorit të Turizmit, 2014

²⁰ Studimi i sfidave që pengojnë zhvillimin e NMVM, Këshilli Britanik, 2018

7 Gjetjet

Në vijim, do të përshkruhen dhe diskutohen rezultatet e intervistave në mënyrë specifike sektoriale. Kjo është e rëndësishme për t'i kuptuar karakteristikat specifike sektoriale të gjendjes aktuale dhe sfidat e digjitalizimit për NVM-të e Kosovës. Kapitujt përkatës ndahen në tre pjesë. Së pari, jepet një status-quo e shkurtër në lidhje me digjitalizimin e kompanive. Kjo mund të kuptohet si "vijë bazë" nga e cila duhet të vazhdojnë ndryshimet në të ardhmen. Në kapitullin vijues, përshkruhen sfidat specifike të sektorit të digjitalizimit nga perspektivat e NVM-ve. Nga kjo pikë, mund të nxirren përfundime konkrete për ndërhyrjet e ardhshme për ta përmirësuar konkurrencën e NVM-ve. Pjesa e tretë përshkruan se ku kompanitë i konsiderojnë investimet dhe aktivitetet, si dhe ku synojnë të jenë në vitin 2022 në mënyrë që t'i plotësojnë kërkesat e ardhshme të tregjeve dhe klientëve. Këto kërkesa përshkruhen përgjatë zinxhirit furnizues specifik për sektor. Në fund të tërë kapitullit, bëhet një krahasim i shkurtër ndër-sektorial për të identifikuar sfida dhe ndryshime të ngjashme midis sektorëve të ndryshëm. Për më tepër, praktikata e mira nga NVM-të e zgjedhura janë paraqitur në këtë kapitull për të treguar se si në këto raste përpjekjet e digjitalizimit janë shpërguar për këto firma.

U intervistuan gjithsej 204 kompani me pyetësorë gjysmë të strukturuar (shiko Kapitullin 4). Pyetësorët gjysmë të strukturuar u përdorën për fleksibilitet të mjaftueshëm lidhur me aspektet përkatëse që lindin gjatë intervistës.

7.1 Digjitalizimi në NVM-të prodhuese

Siç përshkruhet në kapitujt e mëparshëm, sektori prodhues është padyshim një nga më të rëndësishmit në Kosovë. Jo vetëm për sa i përket numrit të ndërmarrjeve dhe vendeve të punës, por edhe për sa i përket vlerës së shtuar të arritur në këtë sektor. Kjo është konfirmuar nga studime të ndryshme që e kanë analizuar nga afër këtë sektor²¹. Gjithsej janë intervistuar 63 ndërmarrje nga sektori i prodhimit si një shembull i mirë i pasqyrës industriale të Kosovës (me përqendrim në NVM). Shumica e firmave të intervistuar janë nga këto rajone: Prishtinë, Prizren, Pejë dhe Gjakovë (20% secila), ndërsa një pjesë e vogël më e vogël e kompanive të intervistuar janë nga rajonet tjera si Gjilan, Ferizaj dhe Mitrovicë.

Është arritur një pjesëmarrje mjaft e barabartë e firmave nga nënsektorë të ndryshëm prodhues. Rreth një e katërta e të anketuarve ishte nga sektorët e përpunimit të metaleve, përpunimit të plastikës dhe përpunimit të drurit. Pjesa e mbetur u shpërnda në mesin e sektorëve të tjerë që lidhen me prodhimin.

Figura 3 tregon shpërndarjen sipas madhësisë të kompanive në lidhje me numrin e punonjësve. Kjo shpërndarje gjithashtu pasqyron shumë mirë strukturën industriale në sektorin përkatës (shiko kapitullin 6.1). Shumica e firmave kanë 10 - 49 punonjës (mbi 80%). Sa i përket kapacitetit financiar, shumica e firmave të intervistuar kanë qarkullim ndërmjet 250.000 EUR - 2.500.000 EUR

²¹ Recirca, F.; Meier zu Köcker, G. (2019): Zinxhiri i furnizimit të industrisë së plastikës në Kosovë, Republika e Kosovës/GiZ, https://www.researchgate.net/publication/337671970_KOSOVO_PLASTICS_INDUSTRY_VALUE_CHAIN_2019

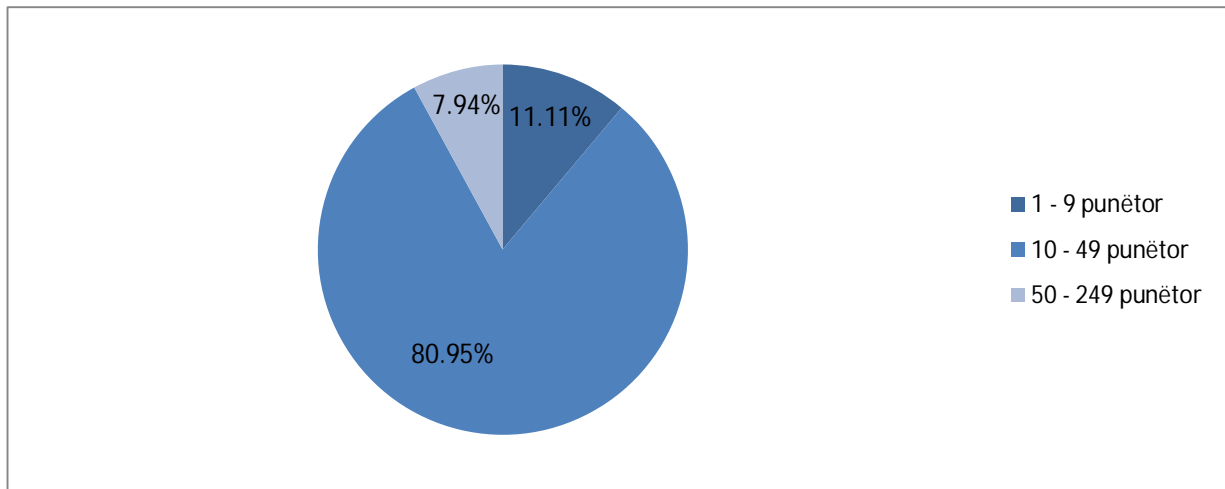


Fig. 3: Shpërndarja e madhësisë së firmave të përfshira në studim (sektori prodhues)

7.1.1 Gjendja aktuale

Një parakusht i rëndësishëm për t'u marrë gjerësisht dhe në mënyrë të qëndrueshme me digjitalizimin është krijimi i infrastrukturës së përshtatshme të TIK-ut. Siç tregohet në Figurën 4, vetëm 10% e firmave të anketuara e kanë departamentin e IT-së. Sidomos kompanitë me më shumë se 50 punonjës i përkasin këtij grupi. Rreth 30% të firmave punojnë së bashku me ofruesit e shërbimeve të jashtme dhe e nënkontraktojnë këtë komponent. Me fjalë të tjera, rreth 40% e kompanive kanë ekspertizën e tyre të brendshme ose e nënkontraktojnë.

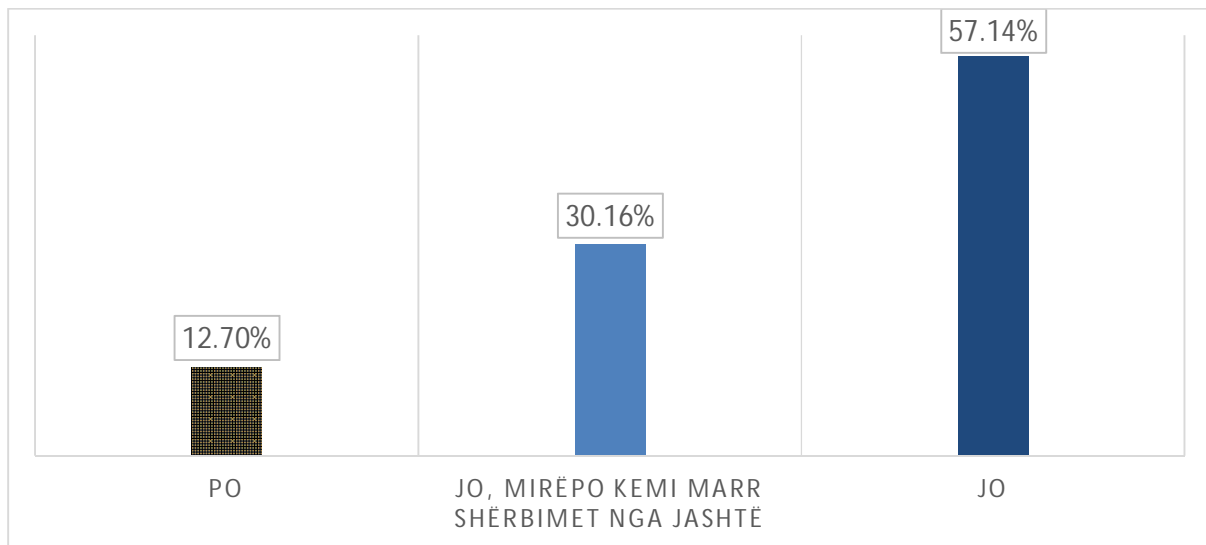


Figura. 4: Ekzistenca e departamentit të IT në NVM (sektori prodhues)

Këto rezultate lidhen mirë me rezultatet e paraqitura në Kapitullin 7.4, të cilat tregojnë se në vetëm 10% të të gjitha rasteve përgjegjësia për strategjinë e digjitalizimit të një kompanie qëndron në administrimin e IT-së. Në shumicën dërrmuese (> 55%) të rasteve, menaxhmenti është ai që ndihet përgjegjës ose askush (30%).

Është interesante të shihet se ku kompanitë kanë investuar kryesisht në vitet e fundit për ta përmirësuar nivelin e tyre të digjitalizimit (Fig. 5). Investimet më të mëdha janë bërë në softuer dhe harduer të ri (> 60% të të gjitha kompanive të anketuara). Por gjithashtu janë ndërmarr hapa për të qenë më prezent në internet,

përfshirë e-marketingun dhe zhvillimin e uebsajtit. Nga ana tjetër, tema e sigurisë së IT-së dhe investimet përkatëse janë në fund të prioritetëve të kompanive. Nga këndvështrimi i kompanive, kjo nuk duhet të ndryshojë shumë në të ardhmen, siç tregon figura 11 në Seksionin 7.1.2. Nuk ka dyshim se këtu nevojitet sqarim i konsiderueshëm, pasi siguria e IT-së është një temë tejet e nënvlerësuar, por me rëndësi thelbësore. Në të ardhmen, klientët që duan të shkëmbejnë informacione konfidenciale për proceset e prodhimit ose dizajnimin e produktit në mënyrë elektronike, do të përballen me masa paraprake të sigurisë nga furnizuesit e tyre kosovar. Kompanitë prodhuese në Kosovë nuk duhet ta humbasin ritmin në këtë drejtim.

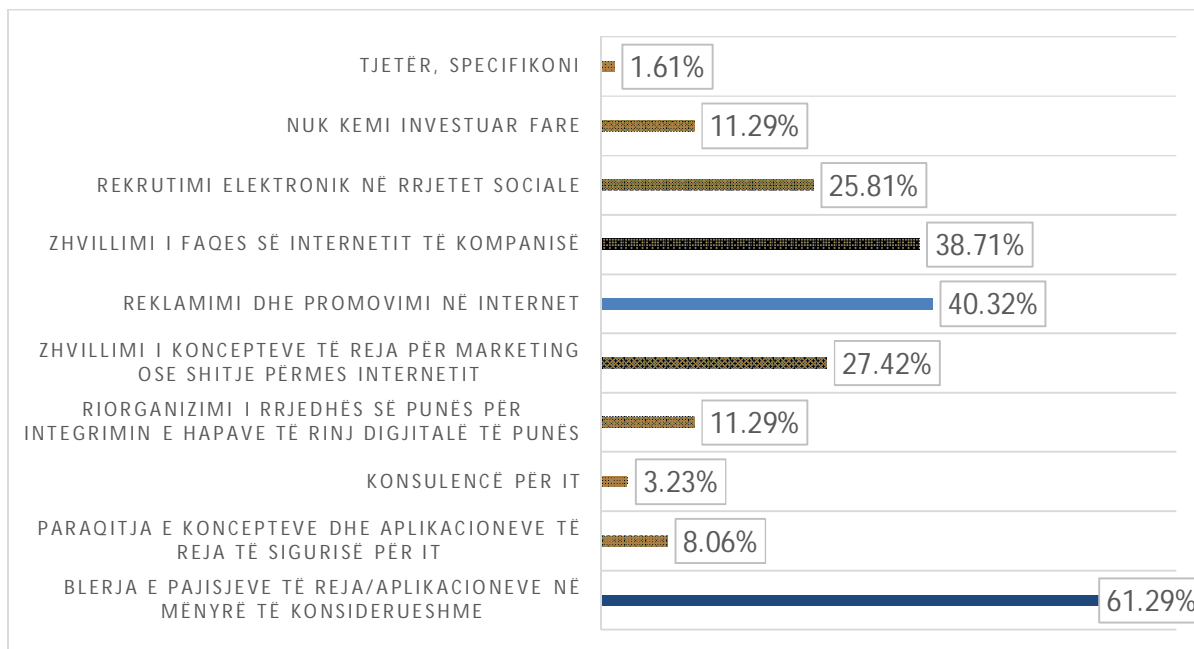


Figura 5: Ku investuan firmat kosovare në fushën e digjitalizimit vitet e fundit

Është interesante të shihet se deri më tani krahasimisht janë bërë pak investime në vetë proceset e prodhimit dhe automatizimit. Prandaj, Figura tjetër (Fig. 6) ilustron se teknologjitë që përdoren në procesin e prodhimit dhe prodhimi në kompani janë digjitalizuar në mënyrë rudimentare. Një e treta e të anketuarve konfirmojnë një shkallë shumë të ulët të automatizimit në firmat e tyre, ndërsa vetëm 10% tregojnë një shkallë të lartë të automatizimit.

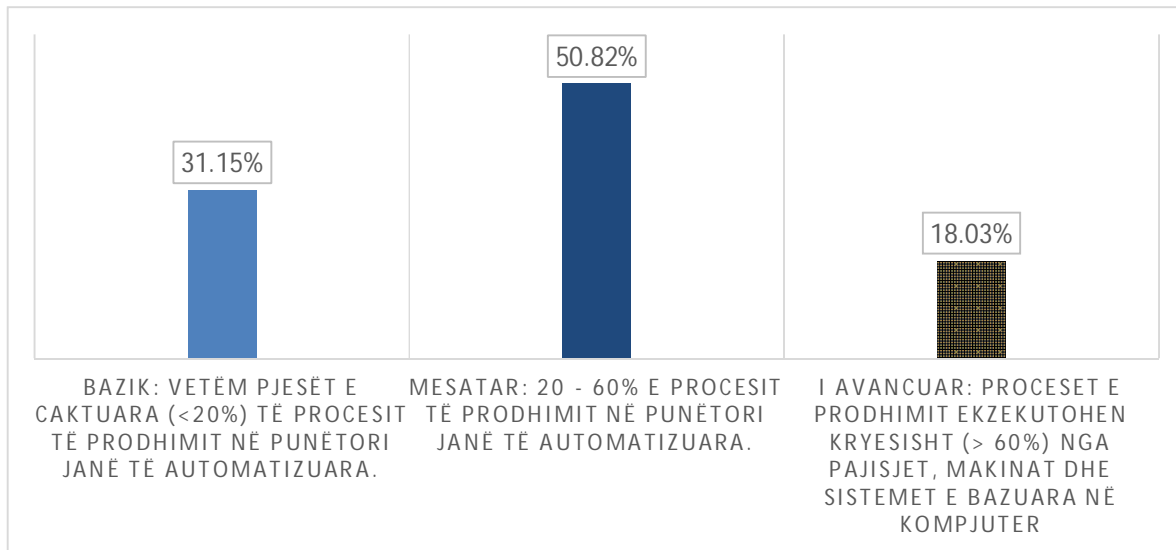


Figura 6: Shkalla e automatizimit në firmat prodhuese të Kosovës

Një pamje e ngjashme shfaqet kur shikohet gjendja e digjitalizimit të planifikimit të burimeve njerëzore (Fig. 7). Edhe këtu, rreth 30% e kompanive konsiderojnë se janë shumë pak të digjitalizuara (më pak se 20% e proceseve janë të digjitalizuara) dhe vetëm 15% konsiderojnë se janë në nivel të avancuar të digjitalizimit (më shumë se 60% e proceseve janë të digjitalizuara). Shumica (55%) e shohin veten diku në mes.

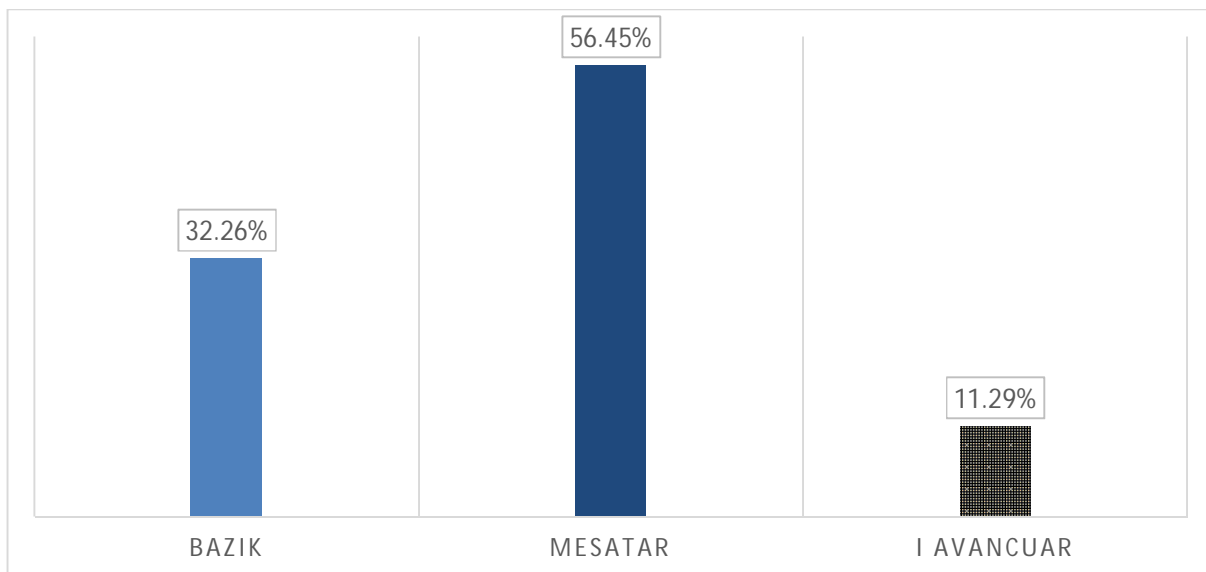


Figura 7: Shkalla e në të cilën është digjitalizuar procesi i zhvillimit të burimeve njerëzore dhe planifikimi i kapaciteteve (sektori: prodhim)

Në përgjithësi mund të thuhet se rreth 20% e NVM-ve të anketuara e konsiderojnë veten të digjitalizuara plotësisht. Sidoqoftë, këto nuk ishin kompanitë e vetme me më shumë se 50 punonjës. Ekzistojnë gjithashtu disa ndërmarrje më të vogla që e kanë avancuar me sukses procesin e digjitalizimit të brendshëm për ca kohë. Historitë e suksesit të përshkruara ilustronë këtë rezultat.

Siç pritej, shumica e kompanive të anketuara, përafërsisht 50-60% (s. Fig. 8), e konsiderojnë veten deri diku të digjitalizuara. Vitet e fundit, janë bërë investime në harduer dhe softuer me qëllim të digjitalizimit të proceseve dhe përmirësimit të dukshmërisë në internet. Por ne gjithashtu dimë se këtu ka ende shumë për të bërë, veçanërisht në fushën e automatizimit të procesit.

Është e qartë se një e treta e kompanive kanë çaluar në kuptim të digjitalizimit, gjë që bazohet në sondazhe. Këto nuk janë vetëm kompanitë me numër shumë të vogël të punonjësve. Arsytet për këtë janë shumë të ndryshme dhe do të analizohen më në detaje në kapitujt vijues.

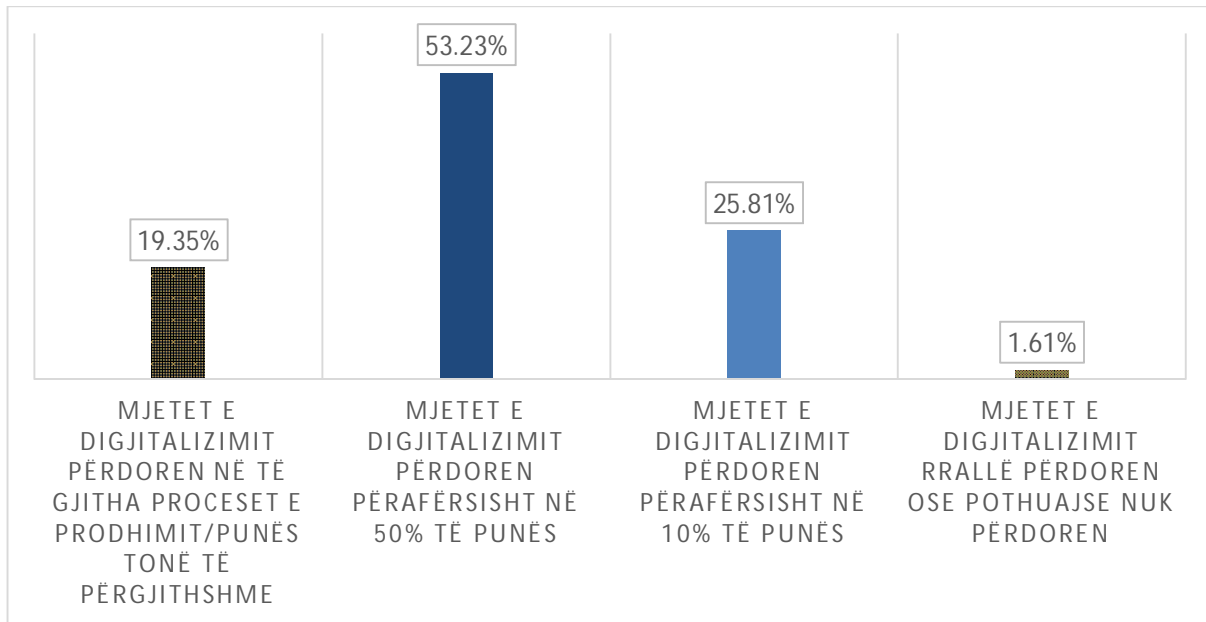


Figura 8: Shkalla e të anketuarve konsiderojnë se firmat e tyre janë të digjitalizuara (sektori: prodhim)

7.1.2 Sfidat dhe mundësitë

Digjitalizimi nuk është vetëm kërcënim apo sfidë për kompanitë, por gjithashtu ofron një larmi mundësish. Praktika ka treguar se është e rëndësishme që kompanitë ta kenë një ide të qartë se çka duan të arrijnë me digjitalizimin. Në këtë kontekst, digjitalizimi nuk mund të kuptohet si qëllim por si instrument për arritjen e tij me sukses.

Siç shihet në Figurën 9, objektivat kryesore që ndërmarrjet kosovare prodhuese duhet të ndjekin për tu digjitalizuar janë:

- Rritja e produktivitetit dhe
- Nevoja për ta përmbushur kërkesat e klientëve.

Kjo e fundit është kryesisht për faktin se shumica e kompanive të anketuara janë të integruara në zinxhirë global të furnizimit që gjithnjë e më shumë po digjitalizohen. Si rezultat, kompanitë nuk mund t'i shpëtojnë këtij trendi. Produktiviteti më i lartë nevojitet për një sërë arsyesh. Shumë konkurrentë në shtetet fqinje tashmë kanë produktivitet të krahasueshëm ose edhe më të lartë, prandaj edhe kompanitë kosovare gjithashtu duhet të bëjnë përmirësim në mënyrë që të mbeten konkurruese në periudhë më të gjatë kohore.

Shumica e kompanive nuk e shohin digjitalizimin si një mjet për gjenerimin e inovacioneve të produkteve dhe procesit, dhe nuk e shohin të rëndësishëm për shqyrtim. Kjo luan rol relevant për më pak se 50% të kompanive të anketuara.

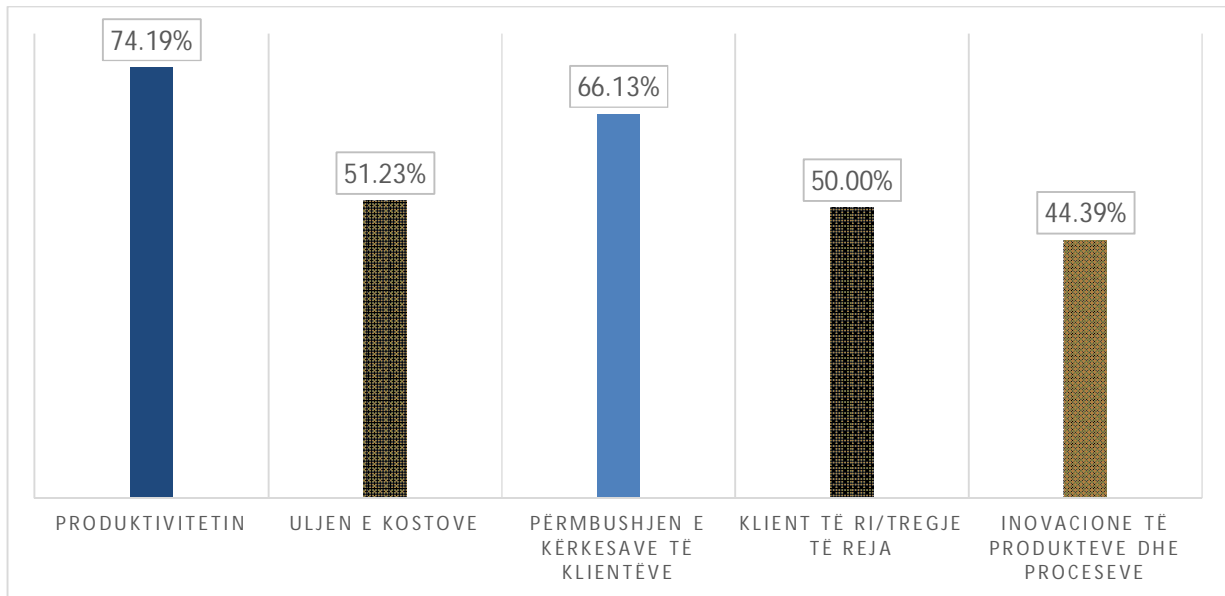


Figura 9: Qëllimet dhe objektivat e synuara me digjitalizim

Krahasuar me objektivat e ndjekura për digjitalizimin, aspekti tjetër interesant është që të zbulohet se ku kompanitë i shohin pengesat kryesore. Figura 10 ilustron se mungesa e stafit të kualifikuar është pengesa më e madhe (46%). Pasuar nga vështirësitë financiare (34%) për të investuar mjaftueshëm në digjitalizim dhe mungesa e njohurive për nga t'ia filluar (31%). Rreth 20% e të anketuarve nuk shohin ndonjë problem në digjitalizimin e mëtutjeshëm. Është interesante të theksohet se rreth 30% e konsiderojnë temën e “sigurisë së të dhënave” si një pengesë të rëndësishme, por nga ana tjetër shumë pak kanë investuar në këtë fushë vitet e fundit (shih figurën 10). Vështirësitë me proceset e brendshme konsiderohen gjithashtu si pengesë e rëndësishme.

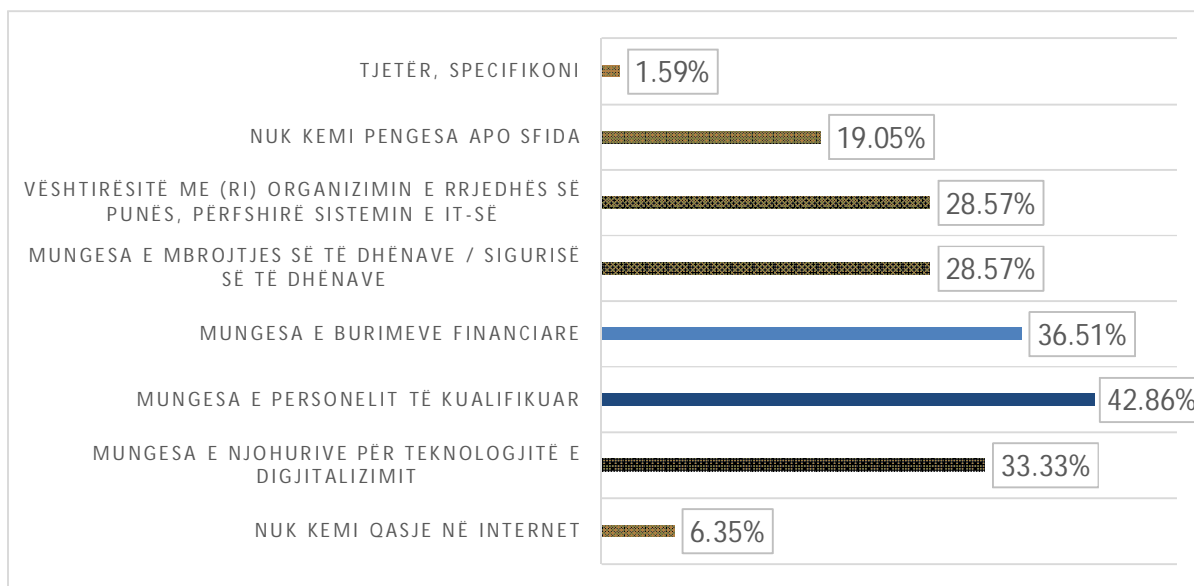


Figura 10: Pengesat kryesore me të cilat përballen firmat kur bëhet fjalë për digjitalizimin (sektori: prodhimit)

Figura 11 zbulon se ku duhet të bëhen investimet e ardhshme në kompani duke marrë parasysh qëllimet e arritura me digjitalizim dhe pengesat ekzistuese. Investimet e mëtejshme në softuer dhe harduer kanë prioritetin më të lartë. Rreth 80% e kompanive e shohin domosdoshmërinë për të investuar edhe në të ardhmen. Integrimi i rrjedhave digjitale të punës në kompani është diçka ku duhet të investohet në mënyrë të konsiderueshme më shumë sesa në të kaluarën (+25% e firmave synojnë të investojnë ndjeshëm këtu). Në të njëjtën kohë, investimet e mëtejshme në “marketing dhe besnikërinë e klientit përmes mjeteve digjitale” do të luajnë rol të rëndësishëm në të ardhmen. Mbi 50% e firmave të anketuara shohin një nevojë të rëndësishme për investime në këtë fushë. Përkundrazi, gatishmëria për të investuar në konsulentë të IT-së dhe në sigurinë kibernetike është e ulët dhe konsiderohet si pengesë e rëndësishme në rrugën drejt digjitalizimit.

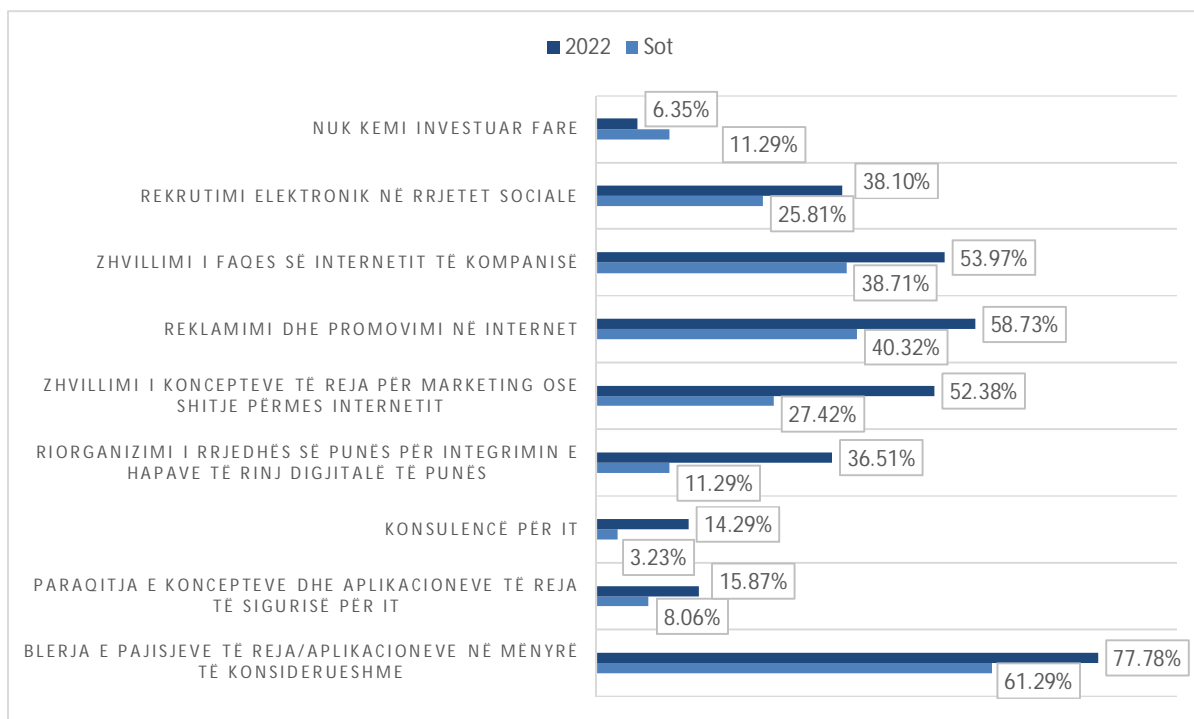


Figura 11: Ku firmat investuan në të kaluarën dhe ku i shohin nevoja për investime të ardhshme

Nevoja, por edhe qëllimi, për ta përmirësuar ndjeshëm qasjen e punonjësve në kompjuterë dhe pajisje digjitale në vitet e ardhshme është e dukshme. Sot, rreth dy të tretat e punëtorëve në fabrikat e prodhimit kosovar nuk kanë qasje në kompjuterë. Ky proporcion duhet të ulet në 30% deri në vitin 2022 sipas këndvështrimeve të të anketuarve. Në të njëjtën kohë, 30% e kompanive gjithashtu duan të vënë kompjuterë ose mjete digjitale në dispozicion të mbi 75% të punonjësve të tyre.

7.1.3 Trendet e digjitalizimit

Firmat prodhuese kosovare janë zakonisht të integruara në zinxhirë të ndryshëm të furnizimit, shpesh të shtrira nëpër shtete të ndryshme. Kështu, ato punojnë me furnizuesit e tyre, por gjithashtu veprojnë si furnizues për bizneset tjetra, (kryesisht nga 28 vendet e BE-së dhe Zvicra). Meqenëse këta zinxhirë furnizimi po bëhen gjithnjë e më digjital, firmat kosovare duhet ta ndjekin këtë trend dhe të përgatiten mirë. Fig. 12 tregon se si të anketuarit vlerësojnë statusin aktual dhe ku synojnë të arrijnë pas tri viteve. Shumica (rreth 60%) e konsiderojnë veten të integruar mirë, domethënë disa elemente të procesit të tyre të prodhimit dhe automatizimit janë pak a shumë të digjitalizuara. Ajo që është më e rëndësishme është që shumica e të anketuarve shohin nevojën e qartë për t'u integruar më shumë në kuptim digjital në zinxhirët përkatës furnizues. Numri i firmave që janë në nivel shumë të digjitalizuar pritet të rritet nga 15% në 50% gjatë tri viteve të ardhshme. Përkundrazi, vetëm një pjesë e vogël e firmave synojnë të digjitalizohen plotësisht (më pak se 20%), kryesisht për shkak se nuk shohin ndonjë nevojë për të arritur kaq larg.

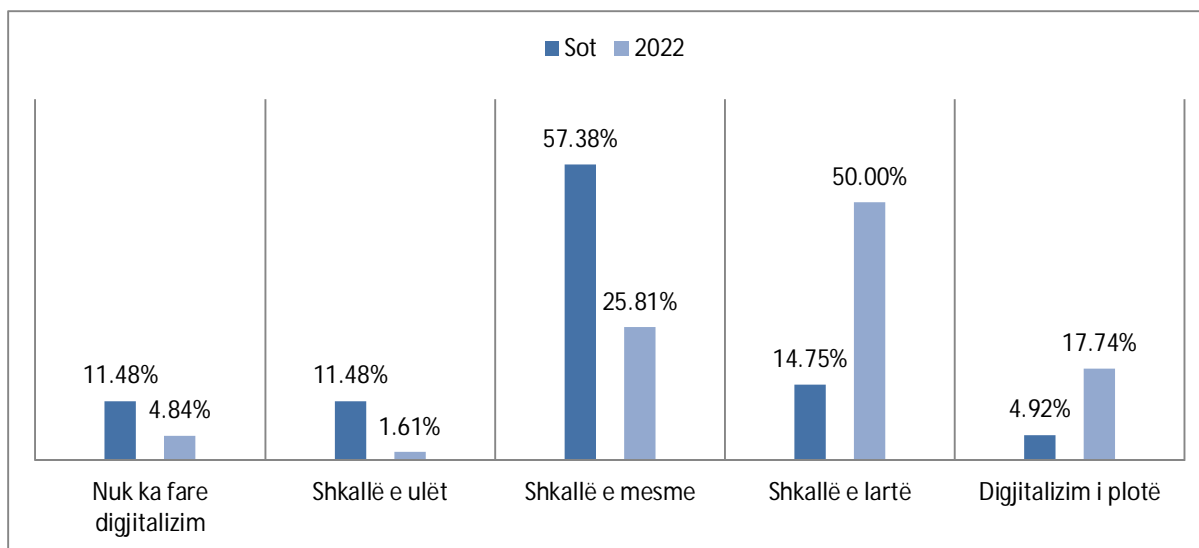


Figura 12: Shkalla e integritit digjital vertikal në zinxhirin e furnizimit sot dhe në vitin 2022 (sektori: prodhimit)

Një e gjetur e ngjashme në lidhje me pyetjen se në çfarë shkalle produktet e prodhuara mund të personalizohen sipas nevojave të klientëve. Proceset e prodhimit të digjitalizuara ofrojnë mundësinë për t'i përshtatur dhe rregulluar produktet sipas tregut dhe nevojave të klientëve shumë më mirë sesa në botën analoge. Prodhimi në seri në të vërtetë nuk është më një fjalë kyçe. Gjithashtu këtu të anketuarit shohin një nevojë të fortë për të investuar në mjete dhe procese digjitale për të qenë në gjendje ta personalizojnë më mirë dhe më shpejt portofolin e produkteve të tyre (Fig. 13).

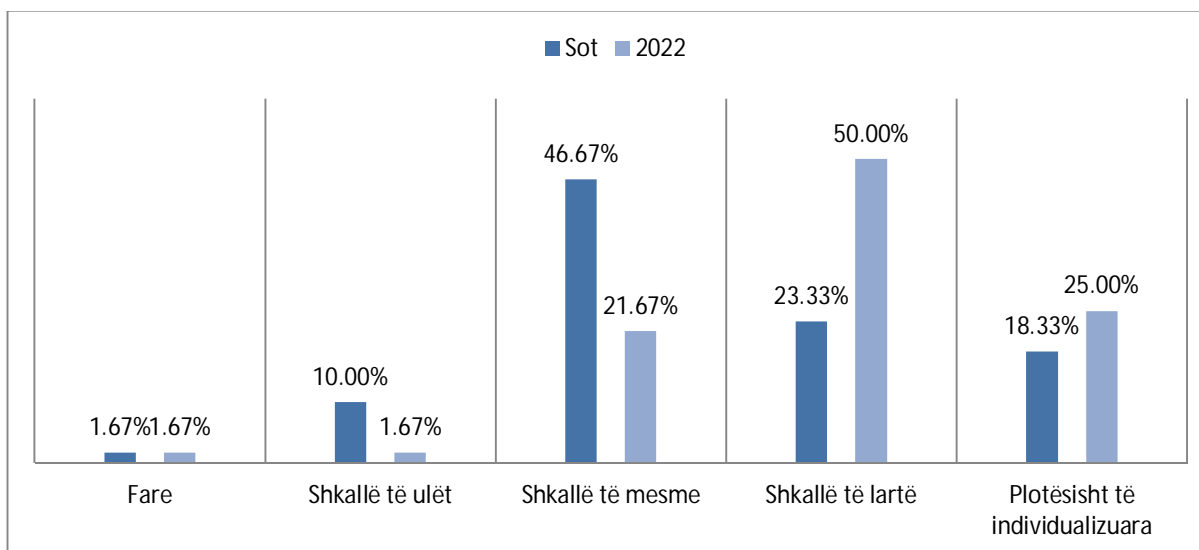


Figura 13: Shkalla në të cilën firmat janë në gjendje t'i përshtatin produktet dhe proceset elektronike sipas nevojave të klientit sot dhe deri në vitin 2022 (sektori: prodhimit)

Për ta arritur statusin në 2022 siç tregohet në Figurat 12 dhe 13, nevojiten investime në mjete, procese dhe pajisje. Siç ilustron në Figurën 14, nevojiten investime të rëndësishme në teknologjinë e sensorëve, Interneti i Gjërave, teknologjitë e mirëmbajtjes dhe automatizimit digjital për t'i përmbushur kërkesat e ardhshme të tregjeve. Sidoqoftë, vetëm disa synojnë që t'i kthejnë firmat e tyre në fabrikë plotësisht të digjitalizuar. Kjo e gjetur është në përputhje me të gjeturat e mëparshme.

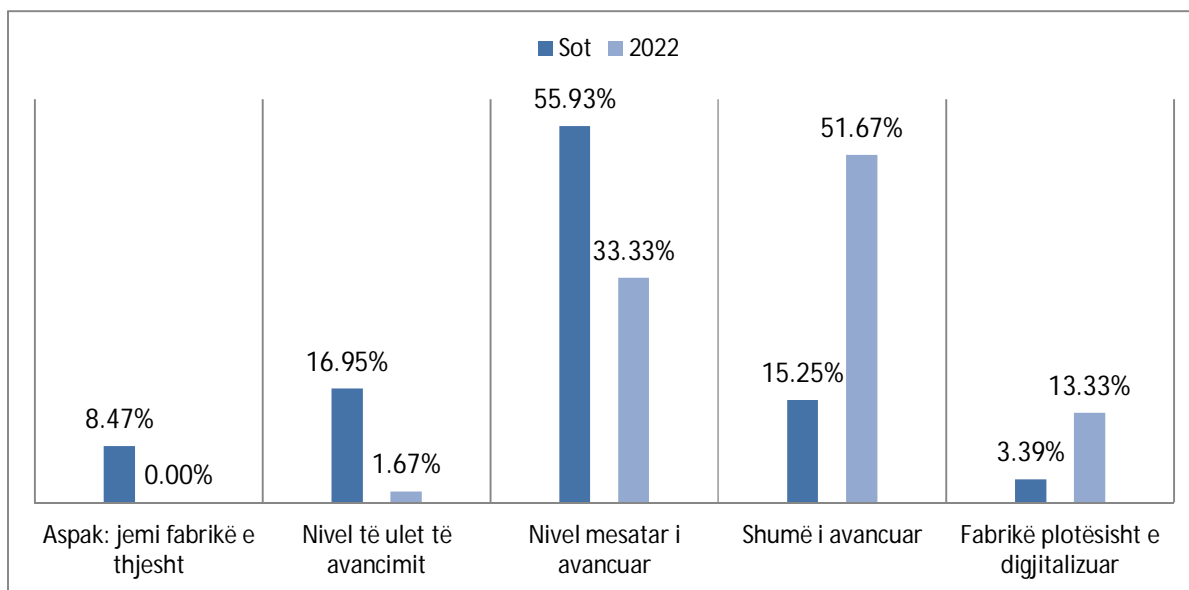


Figura 14: Shkalla e digjitalizimit të pajisjeve të prodhimit sot dhe deri në vitin 2022 (sektori: prodhimit)

Nga pikëpamja e të anketuarve, nevojitet investim jo vetëm në harduer, por edhe në softuer. Siç tregon figura 15, investime janë bërë kryesisht në softuer CRM dhe ERP, të ndjekur nga softuer të përgjithshëm.

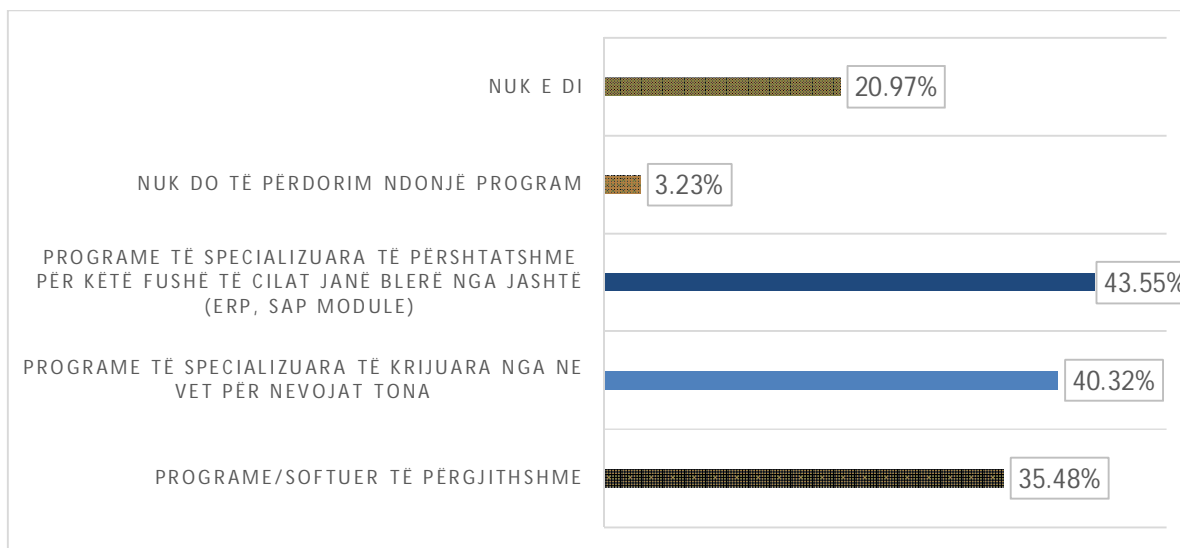


Figura 15: Në çfarë softueri kanë investuar firmat në të kaluarën

Një pasqyrë e ndryshme paraqitet kur bëhet fjalë për rëndësinë e shfrytëzimit të të dhënave (të dhënat e klientit, produktit dhe të dhënave të lidhura me prodhimin). Ekziston një vetëdije e lartë ose shumë e lartë nga shumica e të anketuarve aktualisht (rreth 90%). Sidoqoftë, rëndësia pritet që të rritet më tej deri në vitin 2022.

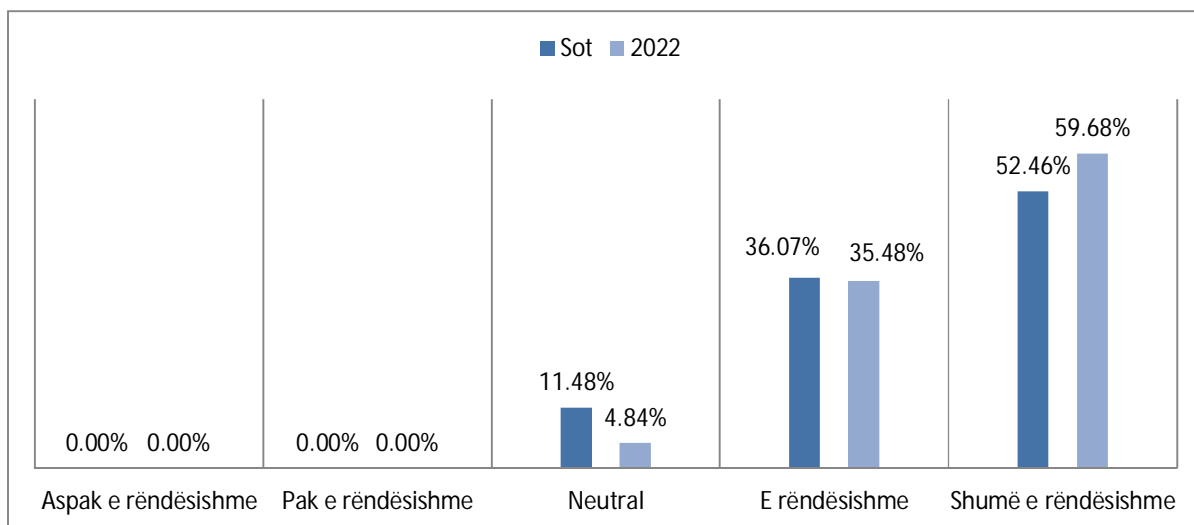


Figura 16: Rëndësia e përdorimit dhe analizimit të të dhënave sot dhe pritshmëritë për vitin 2022 (sektori: prodhimit)

Intensiteti i bashkëpunimit dhe komunikimit me klientët e tyre kryesisht vlerësohet mesatarisht intensiv (Fig. 17). Duke qenë shpesh në fillim të zinxhirëve të furnizimit, komunikimi i prodhuesve kosovarë është i drejtuar kryesisht me klientët e tyre të ndërmjet, e më rrallë me përdoruesve të final ose konsumatorët final. Megjithatë, bota e digjitalizuar mundëson që firmat e tilla të bashkëveprojnë me klientët në fund të zinxhirit të furnizimit, direkt me përdoruesin e fundit. Si rrjedhojë, shumica e firmave kosovare planifikojnë ta shtojnë angazhimin e tyre me klientë të tillë deri në vitin 2022. Ky hap është i nevojshëm për të zhvilluar së bashku produkte më komplekse me klientët ose kur kalohet nga prodhimi i pastër në një spektër më të orientuar drejt shërbimit.

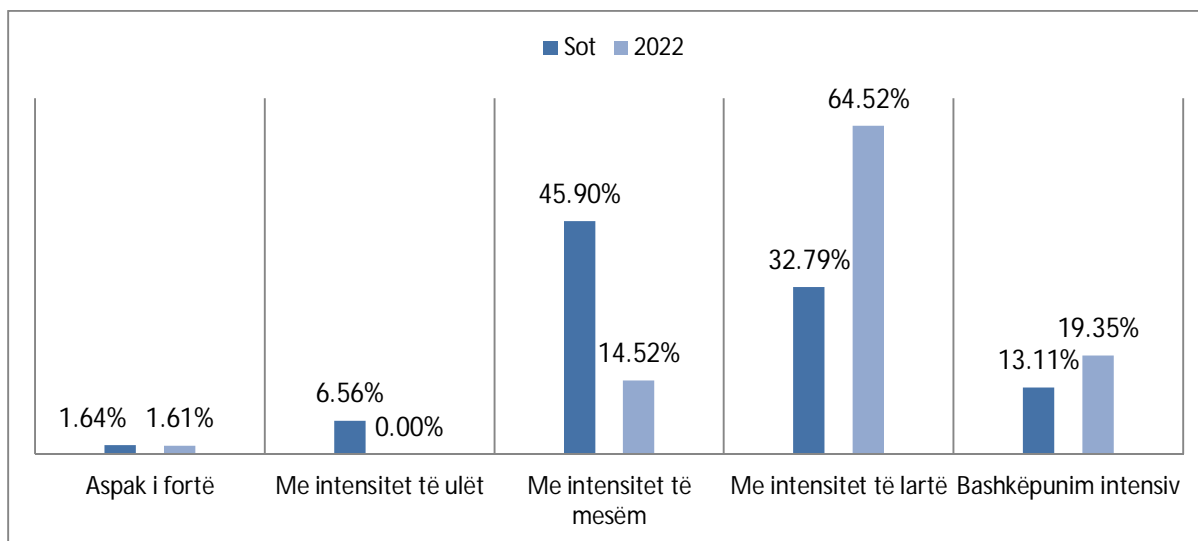


Figura 17: Intensiteti i bashkëpunimit me partnerët dhe klientët sot dhe pritshmëritë për vitin 2022 (sektori: prodhimit)

Përmbledhja e gjetjeve të mësipërme tregon qartë se prodhuesit kosovarë shohin një nevojë të përkushtuar për digjitalizim. Ata kryesisht synojnë të kalojnë nga statusi aktual i digjitalizimit mesatar në shkallë më të lartë. Sidoqoftë, ata nuk e shohin nevojën për digjitalizim të plotë, nuk kanë njohuri sesi dhe ku të fillojnë,

kanë mungesë të fuqisë së kualifikuar punëtore dhe gatishmëri të ulët për investime në infrastrukturë të detyrueshme, pajisje dhe shkathtësi.

7.2 Digjitalizimi në NVM-të e Agrobiznesit

Shumica e firmave të intervistuar operojnë në rajonin e Prishtinës (42%), Prizrenit (14%), Gjakovës (14%), Gjilanit (11%), ndërsa një pjesë e vogël e kompanive të anketuara operojnë në rajone tjera Ferizaji dhe Mitrovica. Nën-sektorët e përfaqësuar në studim përshtaten mirë me peizazhin specifik të Agrobiznesit në Kosovë. Shumica e të anketuarve janë fermerë (45%), ndërsa grumbulluesit dhe agro-përpunuesit u përfaqësuan mirë me mbi 20%. Në fund të zinxhirit të prodhimit të ushqimit janë prodhuesit e ushqimit të cilët janë në kontakt të drejtpërdrejtë me shpërndarësit dhe konsumatorët. Më pak se gjysma e mostrës i përket këtij grupi. (45%, Fig. 18).

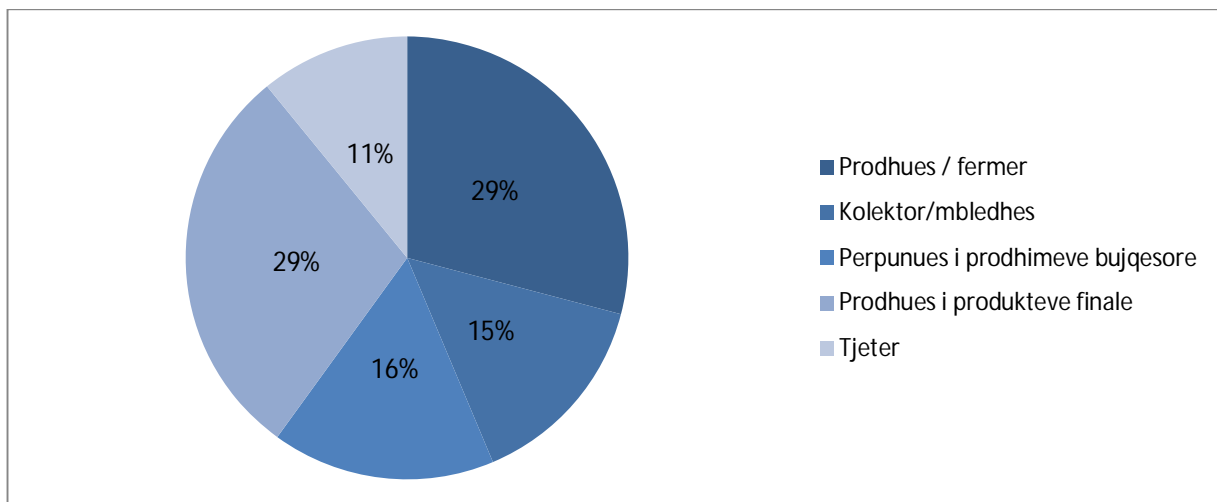


Figura 18: Nën-sektorët e mbuluar nga studimi bazë (sektori i agrobiznesit)

Figura 19 tregon shpërndarjen sipas madhësisë së kompanive në lidhje me numrin e punonjësve. Kjo shpërndarje ndryshon nga ajo e sektorit të prodhimit. Këtu vetëm 55% kishin 10-49 punonjës, ndërsa pothuajse një e treta e firmave të intervistuar kanë më shumë se 50 punonjës.

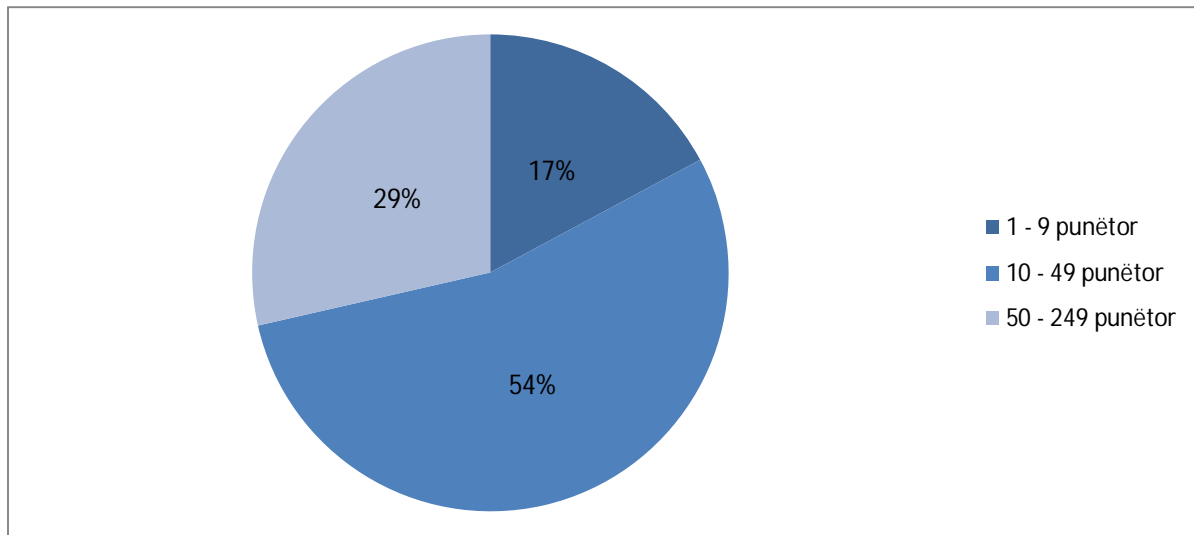


Figura 19: Shpërndarja e madhësisë së firmave të përfshira në studim (sektori agrobiznesit)

7.2.1 Gjendja aktuale

Një parakusht i rëndësishëm për t'u marrë gjerësisht dhe në mënyrë të qëndrueshme me digjitalizimin është krijimi i infrastrukturës së përshtatshme të TIK-ut. Siç tregohet në figurën 20, rreth 25% e firmave të anketuara kanë departamentin e tyre të IT-së dhe 15% të tjera janë duke punuar së bashku me ofruesit e shërbimeve të jashtme dhe e nënkontraktojnë këtë komponent. Është interesante që përqindja e firmave të agrobiznesit me departamentin e IT-së është shumë më e lartë në krahasim me sektorin e prodhimit. Arsytet për këtë nuk janë të dukshme dhe nevojiten analiza të mëtejshme.

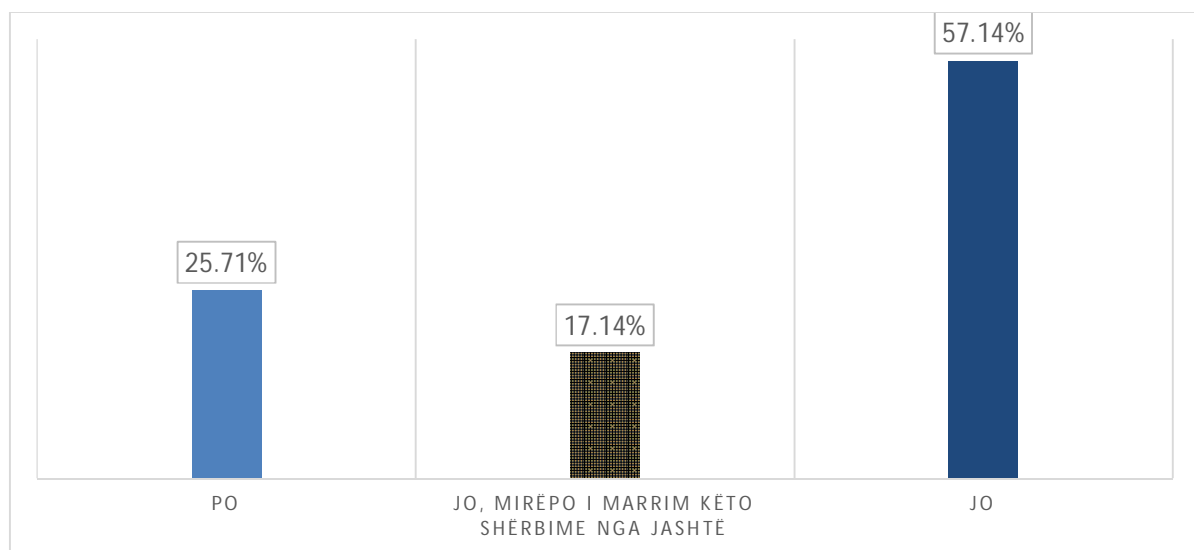


Figura 20: Ekzistenca e departamenteve të TI në agrobizneset e intervistuar (sektori i agrobiznesit)

Automatizimi u bë, madje edhe në agrobiznes, gjithnjë e më i rëndësishëm gjatë viteve të fundit. Jo vetëm për firmat prodhuese të ushqimit, por në tërë zinxhirin e furnizimit me ushqime. Kështu, një informacion i rëndësishëm për studimin bazë është njohja e nivelit aktual të përgjithshëm të automatizimit të firmave të

ndërlidhura. Prandaj, Figura 21 ilustron se shkalla e automatizimit brenda firmave të ndërlidhura ndryshon dukshëm. Ndërsa 20% e konsiderojnë veten mjaft të përparuar në këtë drejtim, një e katërta pranon se janë vetëm në fazën fillestare. Sidoqoftë, shumica e të anketuarve e vlerësojnë veten të digjitalizuar “mesatarisht” me shumë hapësirë për përmirësime. Në përgjithësi, firmat e agrobiznesit duket se janë pak më të digjitalizuara krahasuar me kolegët e sektorëve të prodhimit.

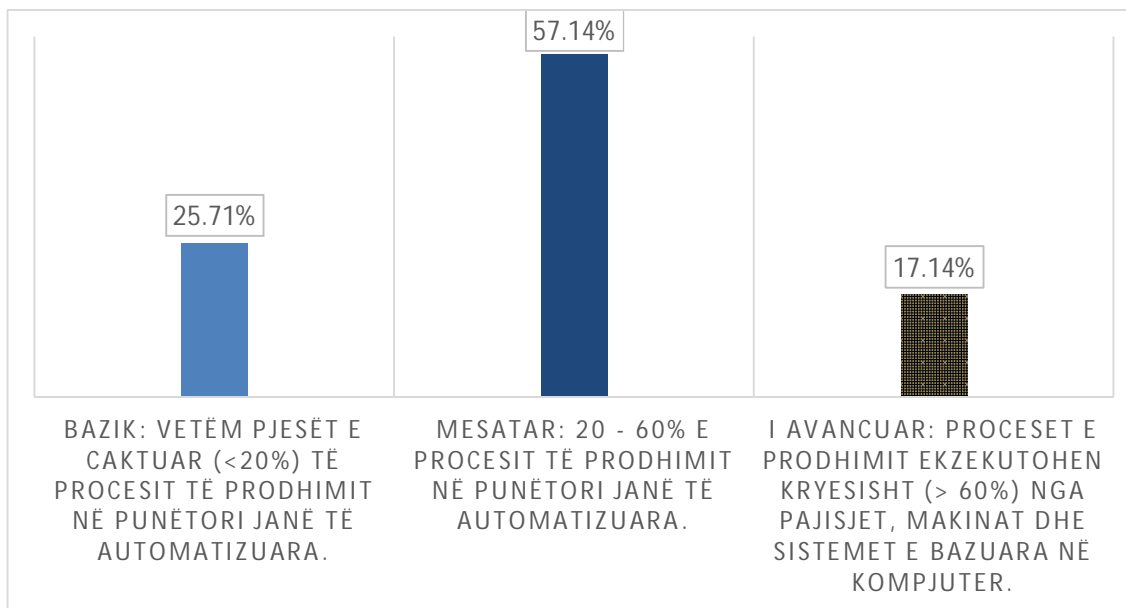


Figura 21: Shkalla e automatizimit (sektori i agrobiznesit)

7.2.2 Sfidat dhe mundësitë

Për firmat e agrobiznesit çështja kryesore që duhet të zgjidhet ose përmirësohet me anë të digjitalizimit është vetë procesi kryesor i prodhimit të ushqimit. Arsyeja e dytë më e rëndësishme është bashkëveprimi më i mirë me klientët. Këtu, shumica e firmave nga nën-sektori “Prodhimi i ushqimit” e vlerësuan këtë temë me rëndësi të lartë. Kjo nuk është befasi pasi ky grup i firmave është i ekspozuar drejtpërdrejt konsumatorëve dhe përdoruesve të fundit, për të cilat angazhimi i lartë është shumë i dobishëm. Si rrjedhojë, përmirësimet e produktivitetit, ulja e kostove, pajtueshmëria më e mirë me pritshmëritë e klientit dhe përmirësimi i gjurmueshmërisë janë objektivat kryesore që duhet të arrihen (Fig. 22). Kjo e fundit ka rëndësi në rritje, pasi përdoruesi i fundit dhe blerësi në BE i kushtojnë gjithnjë e më shumë vëmendje gjurmimit më të mirë të tërë zinxhirit të furnizimit me ushqime nga ferma deri te tryeza. Digjitalizimi i shtuar i tërë procesit të prodhimit ndihmon firmat kosovare që të sigurojnë prova në përputhje me rregulloret evropiane ose standardet tjera vullnetare (p.sh. prodhimi organik etj.).

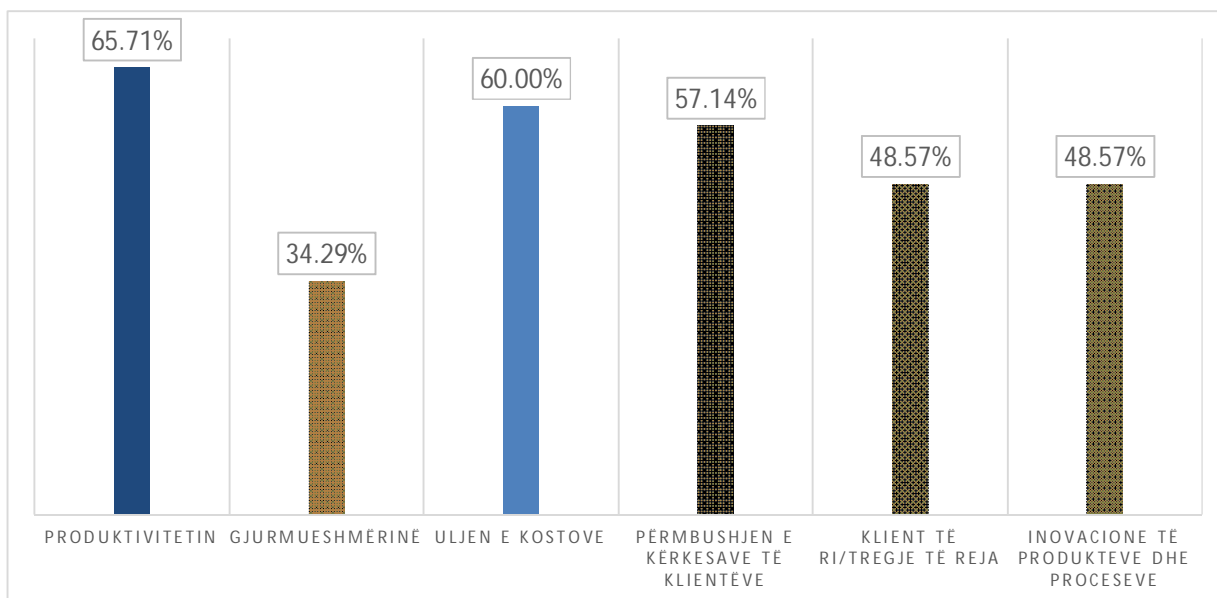


Figura 22: Objektivat mbizotëruese të lidhura me zhvillimin e proceseve të digjitalizimit (sektori i agrobiznesit)

Krahasuar me objektivat e ndjekura për digjitalizimin, është me rëndësi që të zbulohet se ku firmat e agrobiznesit i shohin pengesat kryesore (figura 23). Këtu, gjetjet janë shumë të ngjashme me ato për sektorin e prodhimit (krahasoni figurën 9). Mungesa e stafit të kualifikuar është deri tani pengesa kryesore (48%), e ndjekur nga mungesa e burimeve financiare (42%) për të investuar sa duhet në digjitalizim dhe mungesa e njohurive nga t’ia fillohet (31%). Është interesante të shihet që firmat e agrobiznesit kanë shumë më pak shqetësime në lidhje me sigurinë e të dhënave, e cila, krahasuar me sektorin e prodhimit, është mjaft e arsyeshme.

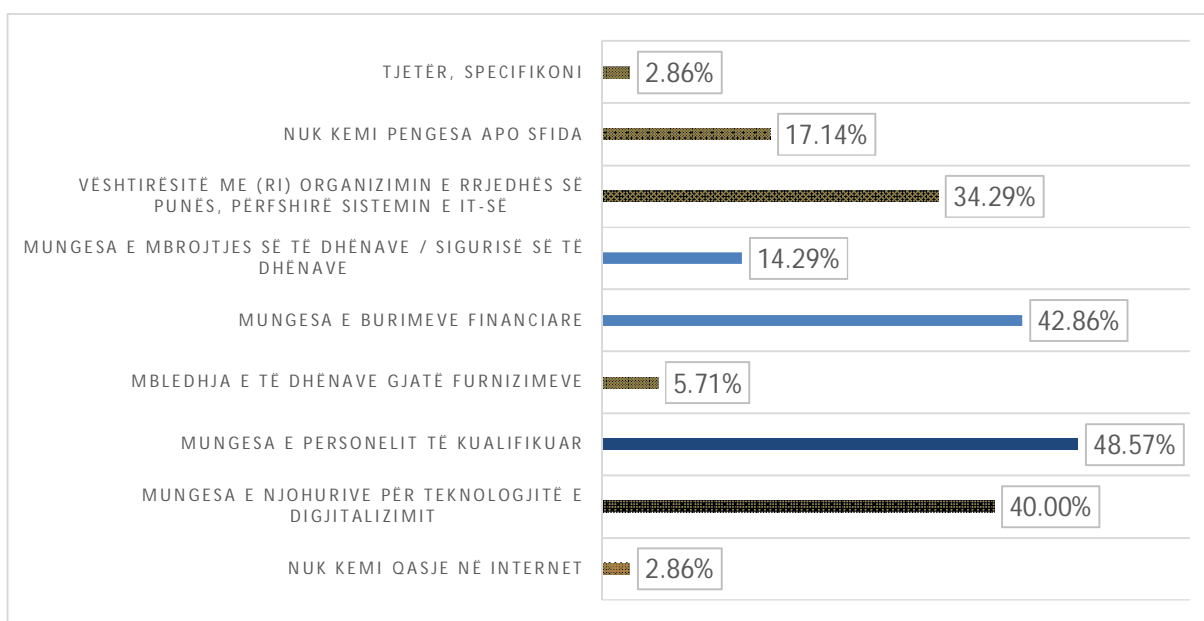


Figura 23: Pengesat dhe sfidat kryesore ndaj dijitalizimit nga këndvështrimi i agrobiznesit (sektori i agrobiznesit)

Figura 24 zbulon se ku investimet e ardhshme në kompani duhet të bëhen duke marrë parasysh qëllimet e arritura me dijitalizim dhe pengesat ekzistuese. Investimet e mëturjshme në softuer dhe harduer kanë prioritetin më të lartë. Rreth 70% e firmave e shohin domosdoshmërinë për të investuar edhe në të ardhmen.

Integrimi i rrjedhave digjitale të punës në kompani është një komponent e rëndësishme ku duhet të investohet në mënyrë të konsiderueshme më shumë sesa në të kaluarën (+25% e firmave synojnë të investojnë ndjeshëm këtu). Në të njëjtën kohë, investimet e mëtejshme në “marketing dhe besnikërinë e klientit përmes mjeteve digjitale” do të luajnë rol të rëndësishëm në të ardhmen. Mbi 50% e firmave të anketuara shohin një nevojë të rëndësishme për investime në këtë fushë. Përkundrazi, gatishmëria për të investuar në konsulencë IT-së dhe në sigurinë kibernetike është e ulët dhe konsiderohet si pengesë e rëndësishme në rrugën drejt dijitalizimit (krahaso me figurën 23).

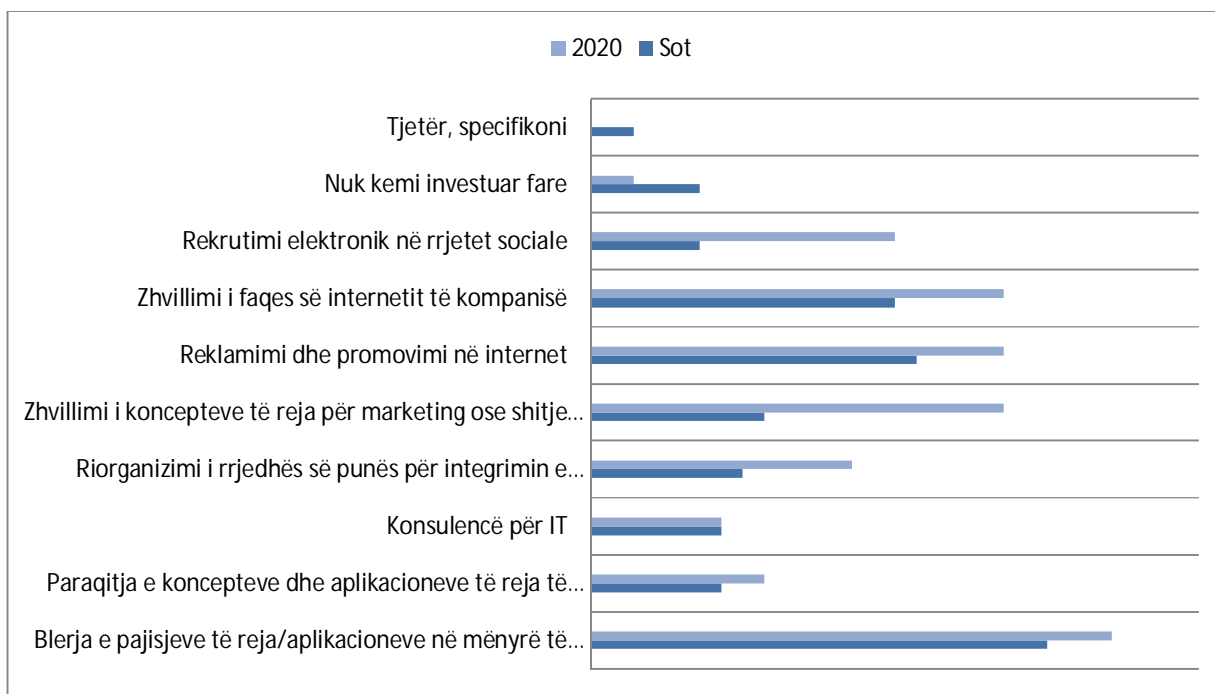


Figura 24: Fushat e investimeve në dijitalizim sot dhe në vitin 2022 (sektori i agrobiznesit)

Gjithashtu në agrobiznes, shumica e punonjësve nuk kanë qasje në kompjuterë ose mjete të tjera digjitale. Shumica e të anketuarve konfirmuan se më pak se 50% e punonjësve punojnë me pajisje të tilla. Sidoqoftë, sipas reagimeve të marra, kjo pamje do të ndryshojë në mënyrë dramatike gjatë tre viteve të ardhshme. Prandaj, procedurat e përditshme të funksionimit në këto firma janë të definuara, por më së shumti mbështeten nga mjetet tradicionale analoge, si letra ose telefoni. Vetëm 20% e të anketuarve theksuan se kanë caktuar procese që mbështeten nga mjete digjitale, siç është softueri ERP i mjeteve të ndërlidhura.

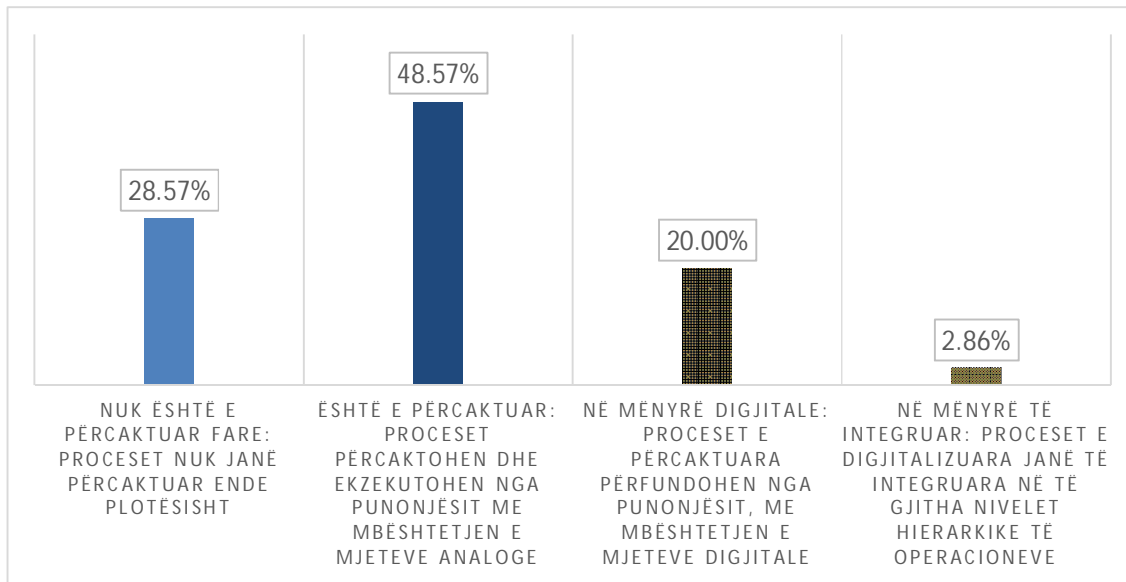


Figura 25: Shkalla e digjitalizimit të operacioneve të brendshme ditore (sektori i agrobiznesit)

Një shembull se si komuniteti i agrobiznesit komunikon në bazë të mjeteve digjitale është dhënë në Figurën 26. Informatat nëse kushtet tjera agrollogjike janë me rëndësi shumë të lartë, kryesisht për fermerët. Vetëm një e treta përdorë mjete digjitale ose rrjetet sociale për t'u informuar dhe përditësuar. Shumica dërrmuese akoma informohet në lidhje me sëmundjen e kulturave bujqësore, kushtet e motit etj. përmes kanaleve tradicionale siç tregohet më poshtë.

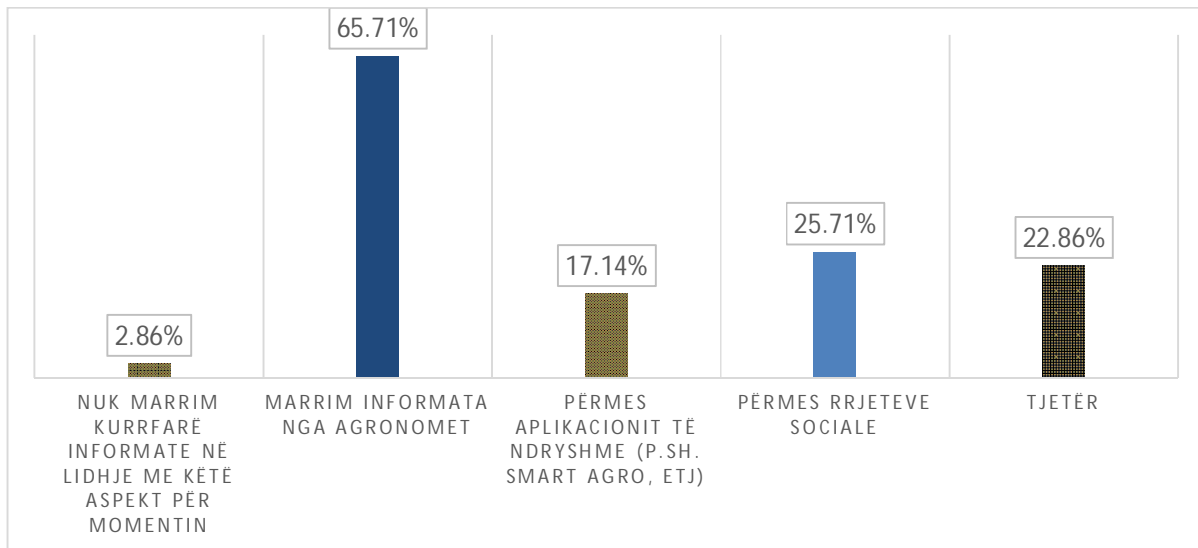


Figura 26: Ku agrobiznesi zakonisht merr informata agrollogjike

7.2.3 Trendet e digjitalizimit

Kapitulli aktual përqendrohet në ndryshimet dhe trendet e ardhshme në lidhje me digjitalizimin e firmave të agrobiznesit. Siç u theksua edhe më parë, objektivat kryesore për investime në digjitalizim janë, mes të tjerash, rritja e produktivitetit. Për ta arritur këtë qëllim deri në vitin 2022, shumë firma shohin nevojën për t'i përmirësuar pajisjet e tyre prodhuese (Fig. 27). Ndërsa 80% e të anketuarve konfirmojnë se deri më tani pajisjet e tyre janë mjaft të avancuara, 50% synojnë që të avancohen teknologjikisht në drejtim të digjitalizimit të hapësirave dhe pajisjeve të prodhimit. Sidoqoftë, vetëm 15% e të anketuarve besojnë se kanë nevojë të bëhen një fabrikë plotësisht e digjitalizuar. Këto rezultate përputhen mirë me realitetin, ku ka kuptim të përbashkët që agrobizneset duhet të përdorin më shumë pajisjet digjitale të prodhimit, por prodhimi plotësisht digjital nuk është (ende) i nevojshëm për përmirësime në produktivitet ose për t'i përmbushur nevojat e klientit.

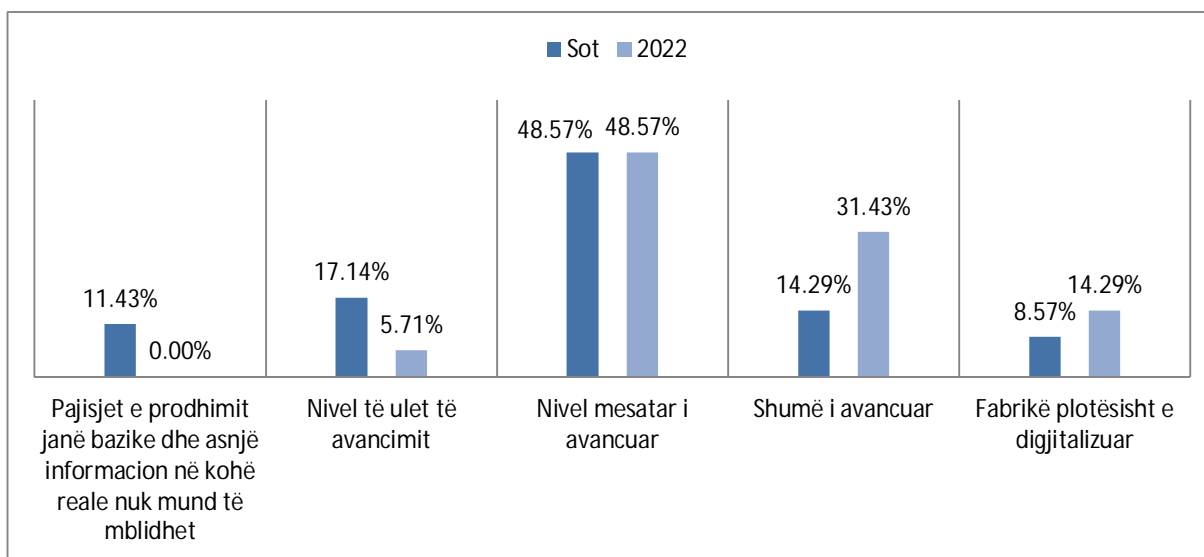


Figura 27: Shkalla e digjitalizimit të pajisjeve të prodhimit sot e deri në vitin 2022 (sektori i agrobiznesit)

Në thelb ekzistojnë katër lloje të kanaleve për t'i plasuar produktet ushqimore në treg, përkatësisht shitja direkte, shitja përmes ndërmjetësve, shpërndarja duale, dhe kanalet reverze. Në rastin e bizneseve më të vogla, prodhuesit i shesin produktet e tyre zakonisht me shumicë ose distributorëve industrialë. Kështu që këto firma shfrytëzojnë kanale të integruara të shitjeve (fig. 28). Shitjet digjitale dhe mjetet e marketingut do t'i mundësojnë agrobizneset t'i vënë produktet e tyre në dispozicion të grupeve të ndryshme të klientëve, përfshirë klientët e fundit. Prodhuesi individual mund të zgjedhë kanale të ndryshme të marketingut në lidhje me llojet e ndryshme të produkteve ose klientëve. Se kjo mund të jetë rruga për të ardhmen konfirmohet nga shumica e të anketuarve që e shohin nevojën e dedikuar për t'u integruar më shumë në kanalet e shitjeve në të ardhmen. Mbi 20% e të intervistuarve synojnë të përdorin qasje gjithëpërfshirëse, shumë-kanalëshe deri në vitin 2022.

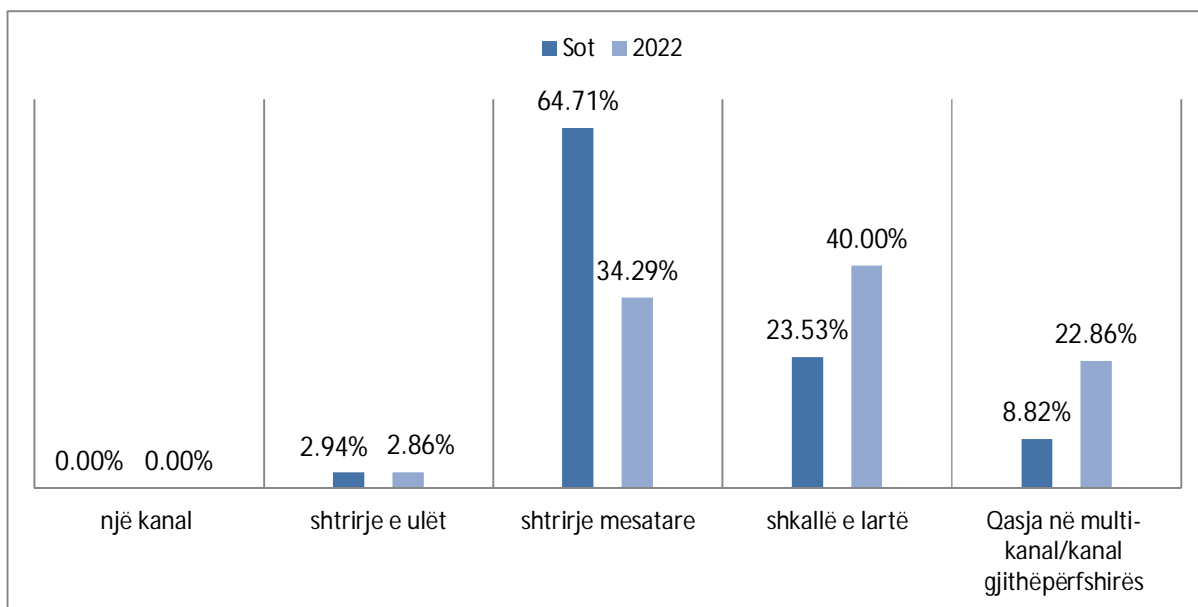


Figura 28: Shkalla e integrimit në kanalet e shitjes sot dhe në vitin 2022 (sektori i agrobiznesit)

Në përputhje me vërejtjet e lartpërmendura është nevoja për t'i përdorur më mirë të dhënat përmes grumbullimit të të dhënave ose analizimit të avancuar të të dhënave. Sidoqoftë, duket se tashmë ka një shkallë të lartë të vetëdijes në këtë drejtim dhe ndryshimi i pritshëm gjatë tre viteve të ardhshme është i limituar siç ilustron Figura 29.

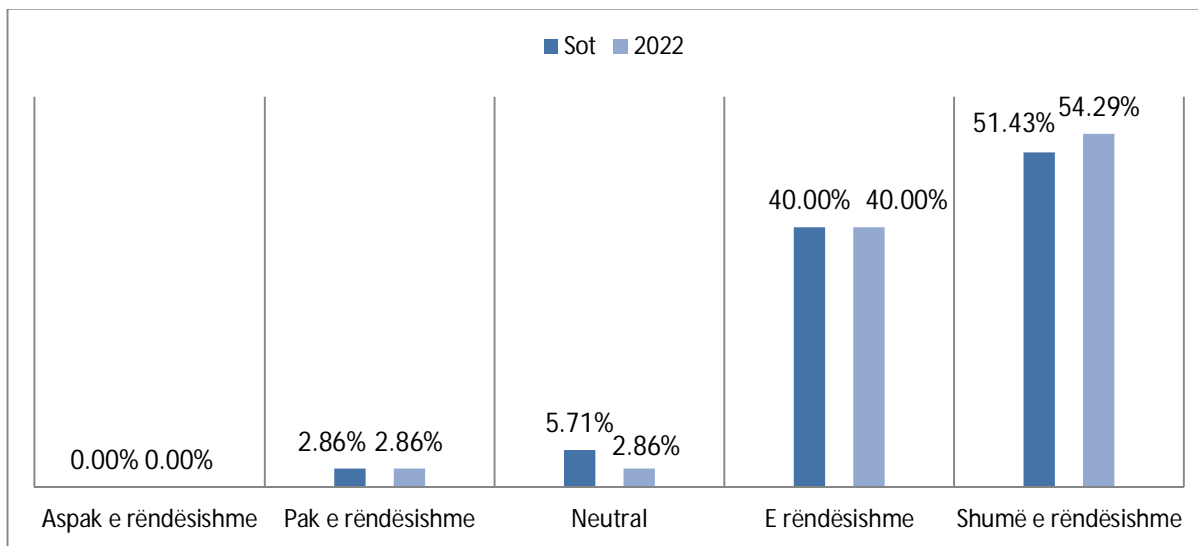


Figura 29. Rëndësia e përdorimit të analizave të të dhënave sot dhe në vitin 2022 (sektori i agrobiznesit)

7.3 Digjitalizimi në NVM-të e sektorit të turizmit

Teknologjitë digjitale kanë sjellë transformim të rëndësishëm në industrinë e turizmit, duke i revolucionarizuar ndërmarrjet e turizmit, produktet dhe përvojat, ekosistemet e biznesit dhe destinacionet. Digjitalizimi gjithashtu i ka transformuar rolet tradicionale të prodhuesve dhe konsumatorëve të turizmit, me shfaqjen e roleve, marrëdhënieve, modeleve të biznesit dhe kompetencave. Platformat digjitale e kanë shtuar larminë dhe vëllimin e produkteve, shërbimeve dhe përvojave turistike, ku funksionaliteti me-kërkesë po e shton shpejtësinë e transaksioneve ekonomike, ndërgjegjësimin e tregut dhe reagimet. Këto ndërrime kanë krijuar mundësi të reja, si dhe sfida, për industrinë e turizmit, gjithashtu edhe për Kosovën. Përpjekjet e koordinuara për ta nxitur një kulturë digjitale inovative në firmat e turizmit mund ta bëjnë Kosovën destinacion atraktiv.

Në total janë intervistuar 53 firma, nga të cilat shumica ishin me seli në Gjilan (29%), Gjakovë (25%) dhe Pejë (23%). Një pjesë e vogël ishin me seli në qytetet tjera, si Prizreni (10%) dhe Prishtina (6%). Nën-sektorët e përfaqësuar në studim u mbizotëruan nga firmat nga sektorët e ushqimit dhe pijeve (44%) dhe ofruesit e shërbimeve turistike. U shqyrtuan edhe nën-sektorët tjerë, por me përqindje më të vogla (Fig. 30).

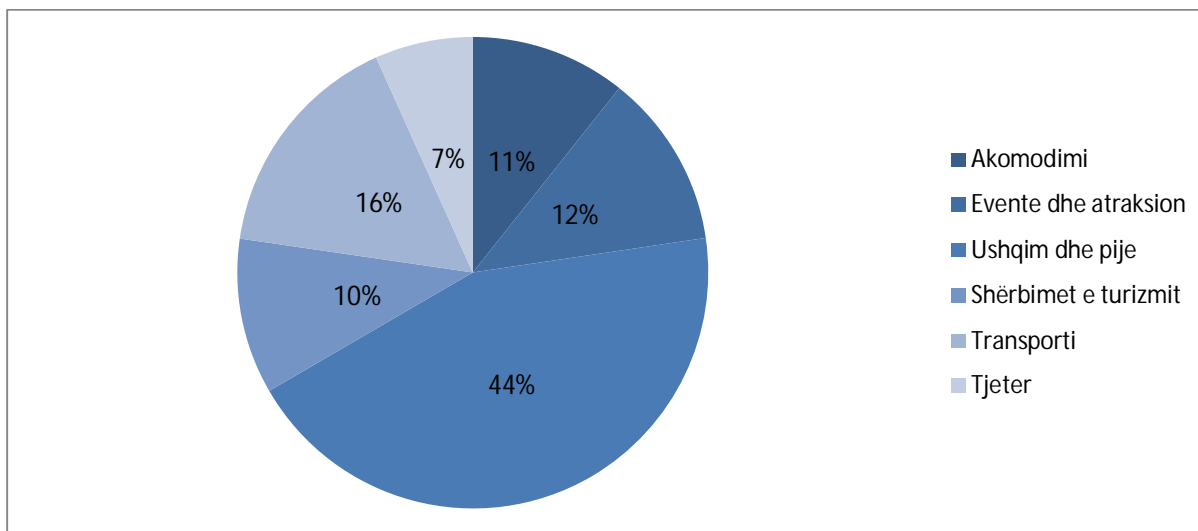


Figura 30: Nën-sektorët e mbuluar nga studimi bazë (sektori i turizmit)

Figura 31 tregon shpërndarjen e madhësive të firmave në sektorin e turizmit i përket numrit të punëtorëve. Kjo shpërndarje ndryshon nga ajo e sektorit të prodhimit. Shumica e firmave kanë 10-49 punonjës (56%), ndërsa pothuajse një e treta e firmave të intervistuar kanë më shumë se 10 punonjës. Kështu, sektori i turizmit deri tani kishte përqindjen më të madhe të mikro firmave.

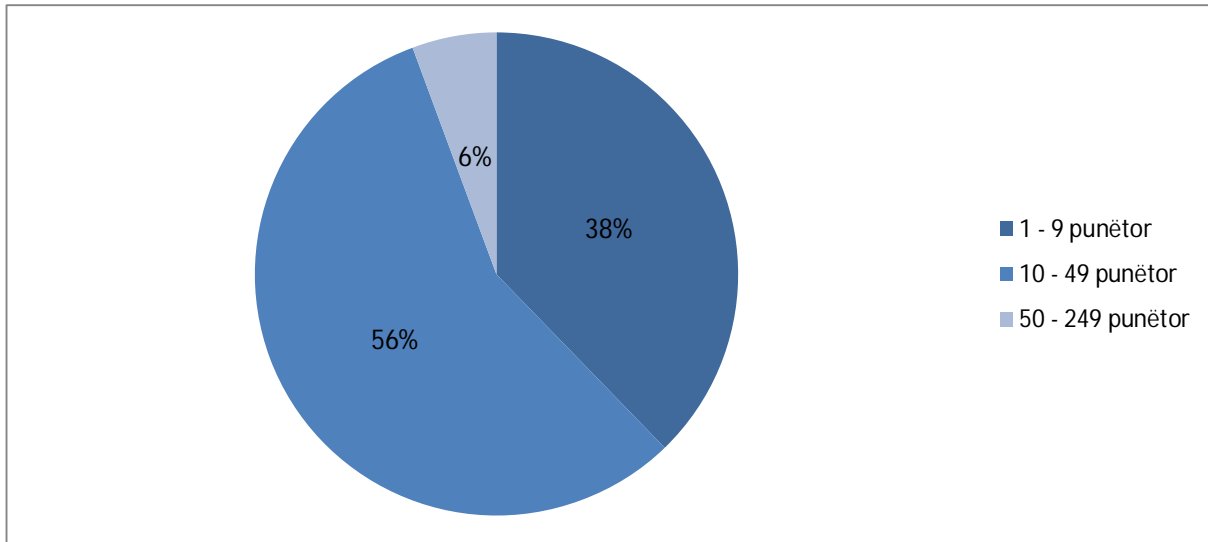


Figura 31: Shpërndarja e madhësisë së firmave të përfshira në studim (sektori i turizmit)

7.3.1 Gjendja aktuale

Një parakusht i rëndësishëm për t'u marrë gjerësisht dhe në mënyrë të qëndrueshme me digjitalizimin është krijimi i infrastrukturës së përshtatshme TIK-ut. Siç tregohet në figurën 32, vetëm 10 % e firmave të anketuara kanë departamentin e tyre të IT-së dhe 10 % të tjera janë duke punuar së bashku me ofruesit e shërbimeve të jashtme dhe e nënkontraktojnë këtë komponent. Ky rezultat nuk është befasues, pasi shumica e kompanive të anketuara ishin shumë të vogla dhe, si rregull, nuk mund ta mbajnë departamentin e tyre të IT. Sidoqoftë, është pak befasuese që edhe përqindja e nënkontraktimit të IT mbetet gjithashtu mjaft e ulët.

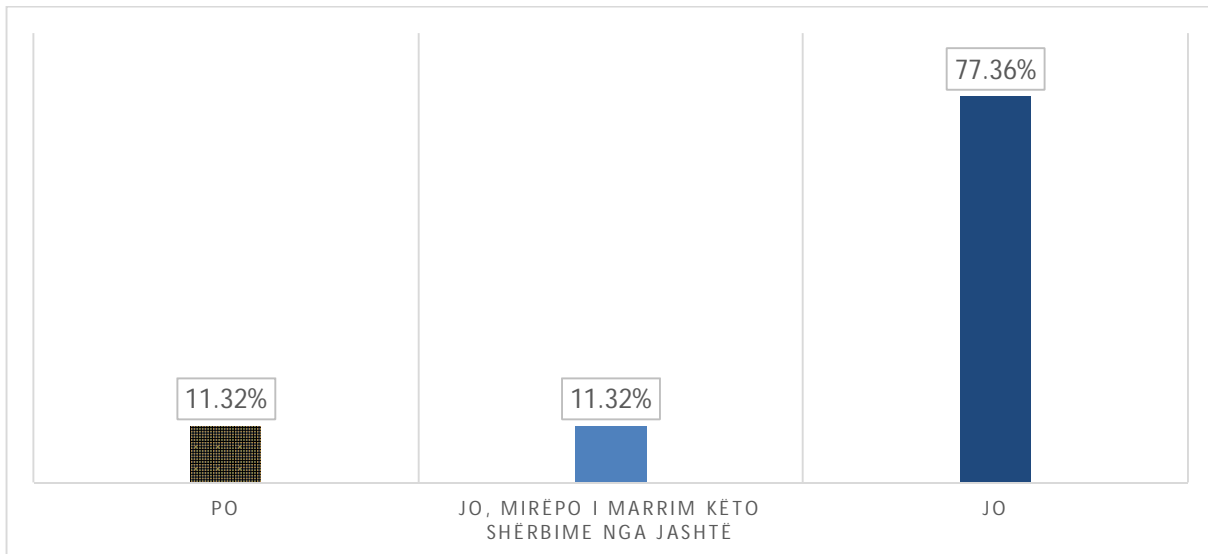


Figura 32: Ekzistenca e departamenteve të IT në agrobizneset e intervistuar (sektori i turizmit)

Automatizimi i proceseve gjithashtu luan rol të rëndësishëm në sektorin e turizmit, edhe nëse në mënyrë të ndryshme nga teknologjia e prodhimit. Aspektet si marketingu, angazhimi i klientëve, rezervimet dhe transaksionet e pagesave mund të digjitalizohen lehtësisht dhe kështu të çojnë në shkallë të lartë të automatizimit. Siç tregohet në figurën 33, vetëm 50% e firmave konfirmuan se rreth gjysma e proceseve janë pak a shumë të digjitalizuara. Ndërsa 10% e konsiderojnë veten mjaft të avancuar në këtë drejtim, rreth 40% pranojnë se janë në fazën fillestare. Duke marrë parasysh nevojën e konsiderueshme për digjitalizim në sektorin e turizmit, këto vlera janë kritike. Sigurisht, këto vlera mund t'i atribuohen edhe përmasave të vogla të sektorit specifik të kompanive. Megjithatë është befasuese që afër 40% e kompanive në fjalë nuk kanë automatizuar proceset e tyre.

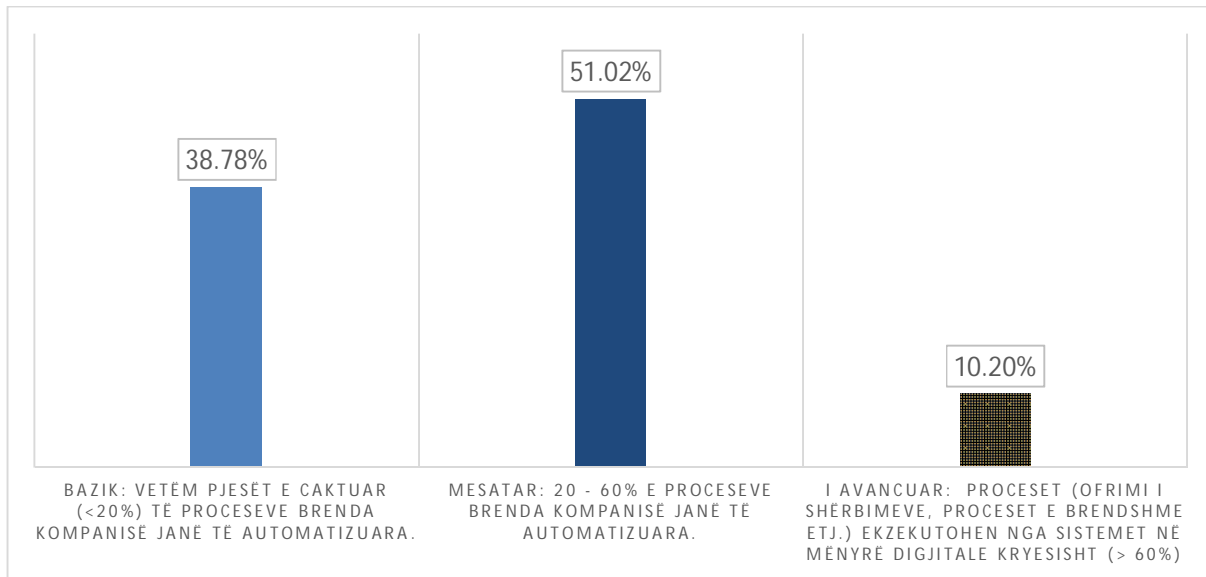


Figura 33: Shkalla e procesit të automatizuar (sektori i turizmit)

7.3.2 Sfidat dhe mundësitë

Në turizëm, digjitalizimi i revolucionarizoi përvojat dhe produktet e turizmit, gjë që kishte ndikim në anën e kërkesës së klientëve. Ndërsa lehtëson pushimet e turistëve, digjitalizimi bart në vete një varg sfidash për NVM-të kosovare të turizmit. Objektivi kryesor për ndërmarrjet e turizmit që ta ndjekin digjitalizim është forcimi i marrëdhënieve me klientët dhe përmirësimi i cilësisë së shërbimeve. Është interesante që forcimi i markës ose zgjerimi i shtrirjes ndërkombëtare përmes rritjes së përdorimit të mjeteve digjitale nuk është e rëndësishme për kompanitë kosovare. Ndërveprimi më i madh me klientë dhe kënaqësia e klientit është me rëndësi mesatare. Përgjigjet e dhëna nuk ndryshojnë shumë midis nën-sektorëve të ndryshëm ose midis madhësive të kompanive, kjo paraqet një pamje mjaft uniforme.

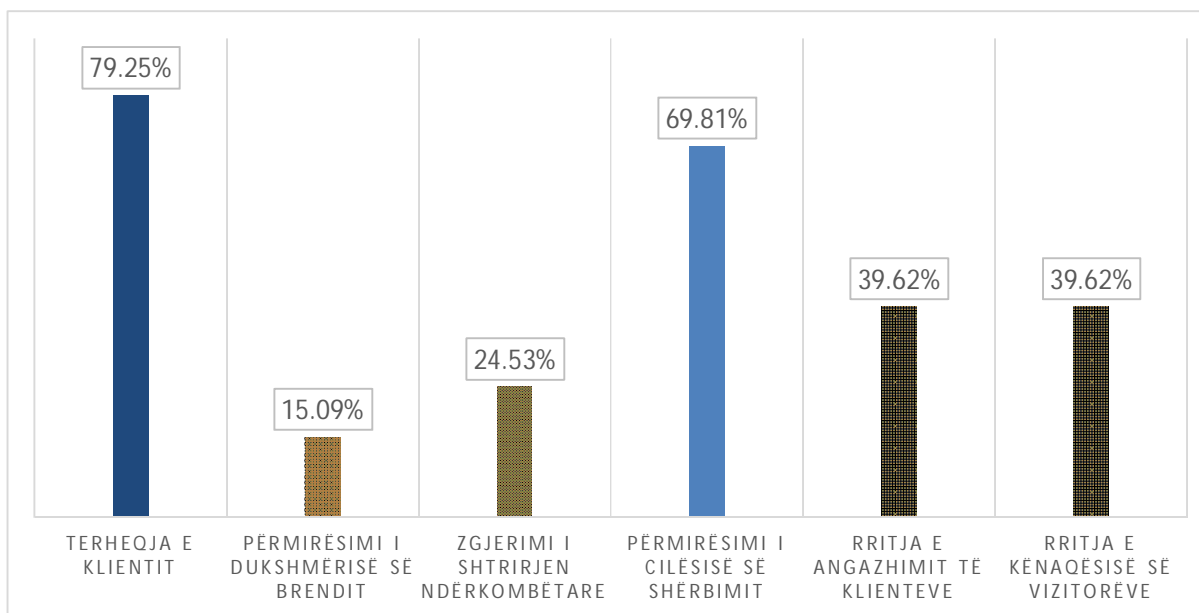


Figura 34: Objektivat kryesore të lidhura me zhvillimin e proceseve të digjitalizimit (sektori i turizmit)

Në të kundërt, të tre pengesat kryesore për rritjen e digjitalizimit janë të njëjta me sektorët tjerë të ekzaminuar (Fig. 35). Mungesa e stafit të kualifikuar është pengesa kryesore (45%), e ndjekur nga mungesa e burimeve financiare (42%) për të investuar sa duhet në digjitalizim dhe mungesa e njohurive se nga të fillohet (40%). Është interesante të shihet se si firmat e agrobiznesit, firmat turistike kanë shumë më pak shqetësime në lidhje me sigurinë e të dhënave se sa sektori prodhues. Duke marrë parasysh që shumë të dhëna të tilla zakonisht janë të klientëve të biznesit, vlerësimi i tillë i ulët vjen si befasi.

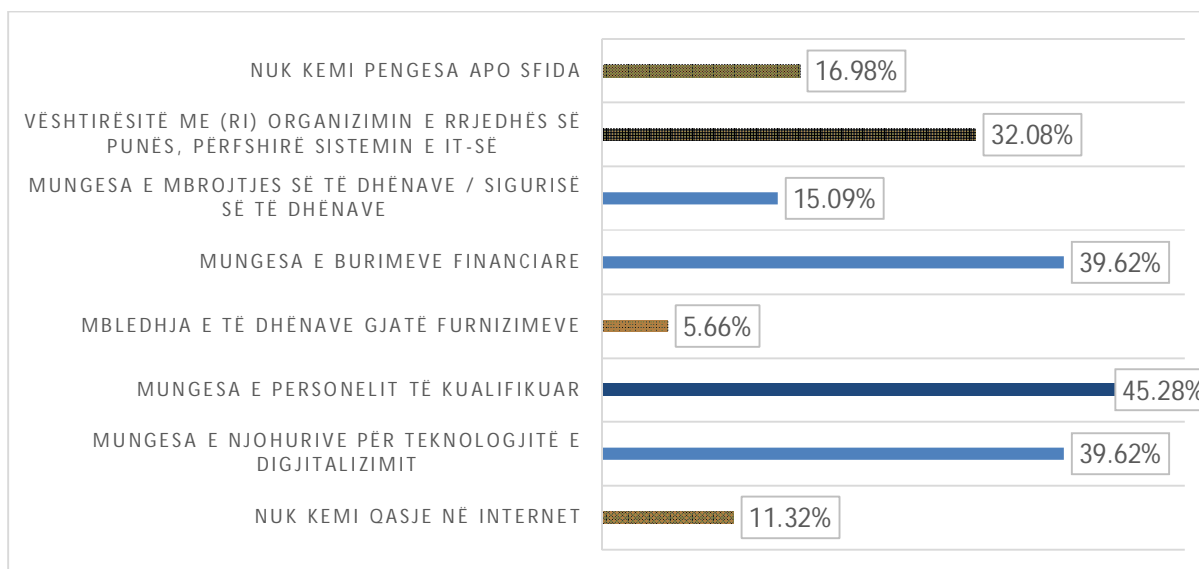


Figura 35: Pengesat dhe sfidat kryesore ndaj digjitalizimit nga këndvështrimi i firmave (sektori i turizmit)

Figura 36 zbulon se ku investimet e ardhshme në firmat e turizmit duhet të bëhen duke marrë parasysh qëllimet e arritura me digjitalizim sot dhe pengesat ekzistuese. Investimet e mëtutjeshme në softuer dhe

harduer janë lartë në agjendën e firmave në sektorin e turizmit, por edhe investimet për shikueshmëri më të mirë *online*, reklamimi *online* si dhe konceptet e reja digjitale për marketing dhe shitje janë fusha për investime të ardhshme. Për këtë të fundit, mund të identifikohet rritja më e madhe prej sot deri në viti 2022 prej gati 30%. Ndërsa vetëm 4% e të anketuarve konfirmuan se kanë investuar në sigurinë e IT deri më sot, 27% planifikojnë ta bëjnë këtë deri në vitin 2022. Pamja e ngjashme mund të gjendet për investimet që përkrahin përvijimin e rrjedhave të brendshme të punës në firmat turistike.

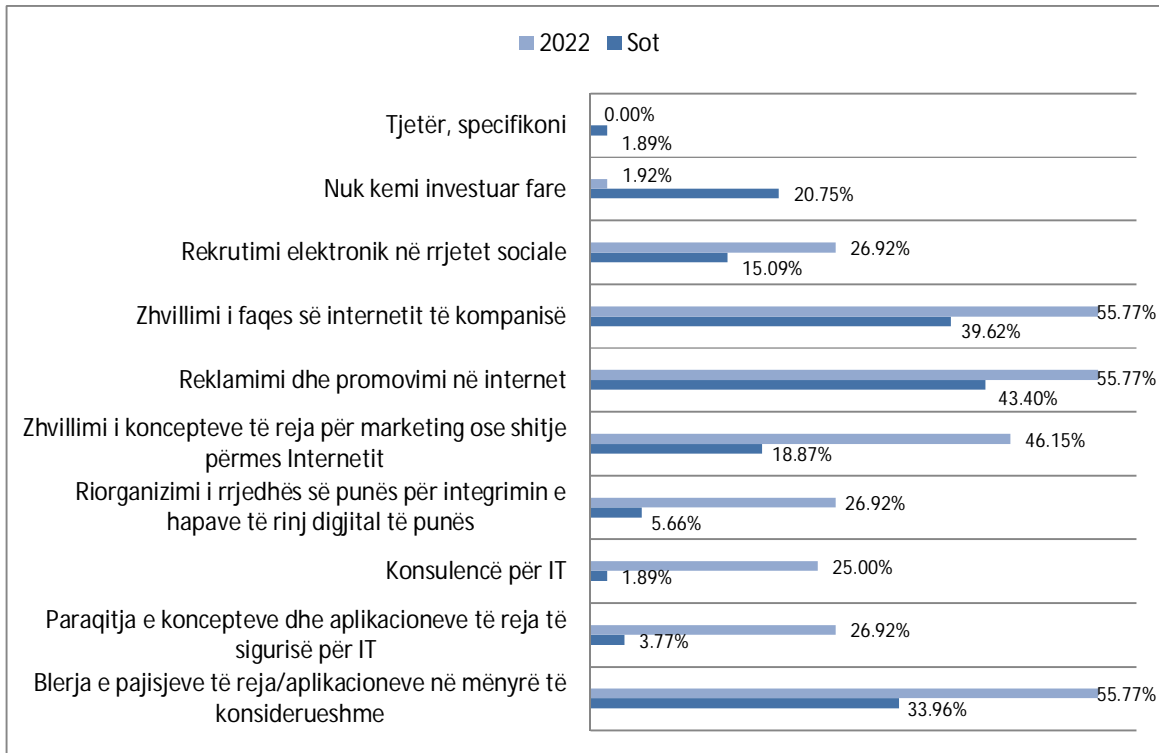


Figura 36: Fushat e investimeve në digjitalizim sot e deri në vitin 2022 (sektori i turizmit)

Sikurse në sektorin e agrobiznesit, shumica e punonjësve në firmat sektorin e turizmit nuk kanë qasje në kompjuterë ose mjete të tjera digjitale. Rreth 55% e të anketuarve konfirmuan se më pak se gjysma e punonjësve të tyre punojnë me pajisje të tilla. Sidoqoftë, sipas informatave të marra, kjo pamje do të ndryshojë në mënyrë dramatike gjatë tre viteve të ardhshme (Figura 37).

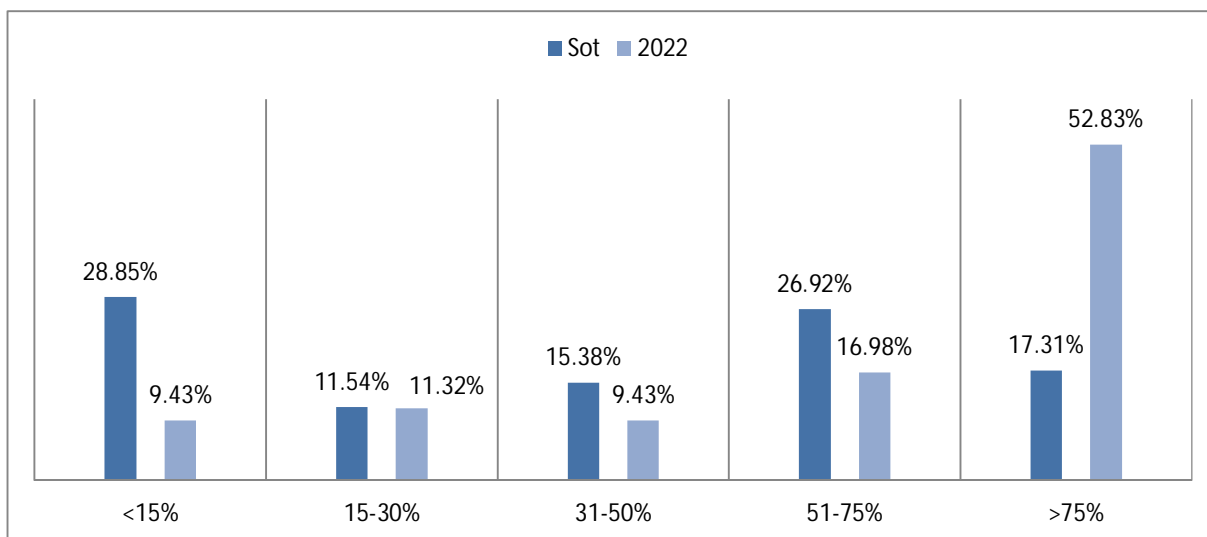


Figura 37: Në çfarë mase personeli i firmave të sektorit të turizmit ka qasje në kompjuter dhe pajisje tjera digjitale sot dhe në vitin 2022

7.3.3 Trendet e digjitalizimit

Kapitulli aktual fokusohet në ndryshimet dhe trendet e ardhshme në lidhje me digjitalizimin e firmave në sektorin e turizmit. Një nga sfidat kryesore është se akoma 40% e firmave të intervistuar konfirmuan se zinxhiri i tyre i furnizimit mbetet në nivel shumë të ulët të digjitalizimit. Në ditët e sotme, shumica e procedurave realizohen ende në mënyrë tradicionale analoge. Ajo që bie në sy është fakti se deri në vitin 2022, rreth 20% e këtyre firmave nuk kanë ndërmend të ndryshojnë asgjë. Nga ana tjetër, 55% e të anketuarve planifikojnë ta digjitalizojnë në nivel të lartë zinxhirin e tyre të furnizimit deri në vitin 2022 (Fig. 38). Kjo tregon që mund të ketë dy nivele të firmave. Ato pa integrim digjital në asnjë zinxhir furnizimi dhe ato që janë shumë të integruara.

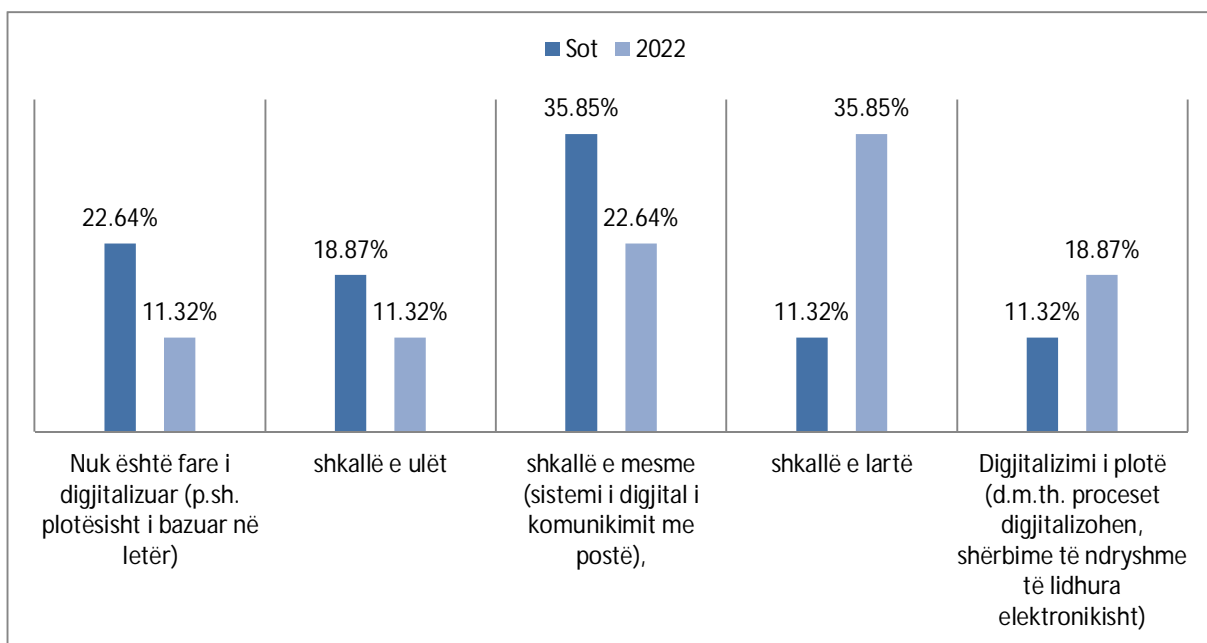


Figura 38: Shkalla e digjitalizimit të zinxhirit furnizues sot e deri në vitin 2022 (sektori i turizmit)

Në sektorin e turizmit firmat janë shumë të lidhura me vetë konsumatorin. Kështu, përdorimi i qasjes shumë-kanaleshe të shitjeve ofron avantazhe të ndryshme për firmat kosovare. Deri më sot, 45% e këtyre firmave e konsiderojnë veten si mesatarisht të integruara, domethënë kanë një ose dy kanale shitjeje. Vetëm rreth 15% kanë realizuar një qasje shumë-kanale, përfshirë proceset e digjitalizuara, të cilat janë të gjitha të lidhura në mënyrë elektronike. Edhe pse ky numër nuk mendohet të ndryshojë në mënyrë dramatike deri në vitin 2022 (ritje nga 15 në 25%), të paktën 45% e të anketuarve synojnë të përdorin më shumë kanale shitje sesa sot duke përdorur më shumë qasje digjitale (Fig. 39).

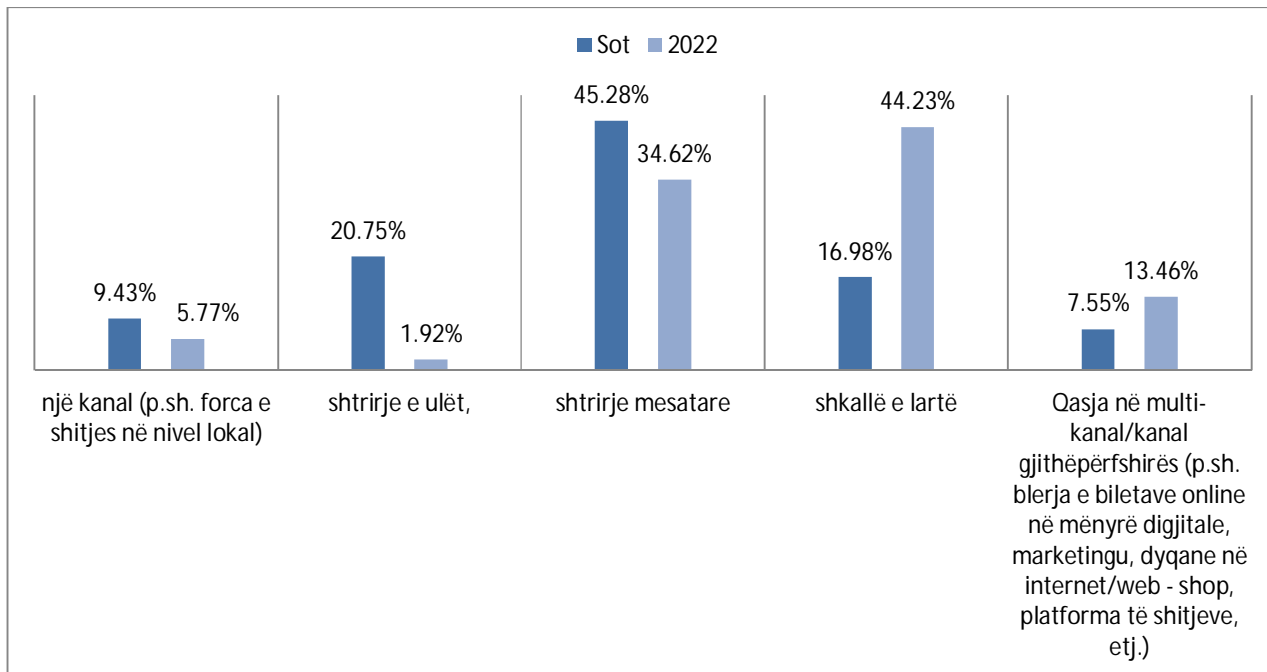


Figura 39: Shkalla e integritimit në kanalet e shitjes sot e deri në vitin 2022 (sektori i turizmit)

Në përputhje me vërejtjet e lartpërmendura është kuptimi për t'i përdorur më mirë të dhënat përmes grumbullimit të të dhënave ose analizimit të avancuar të të dhënave. Ngjashëm me sektorin e agrobiznesit, duket se tashmë ka një shkallë të lartë të vetëdijes në këtë drejtim dhe ndryshimi i pritshëm gjatë tre viteve të ardhshme është i kufizuar siç ilustron në Figurën 40. Deri në vitin 2022 ka gjasa të ndodhin vetëm rritje të vogla.

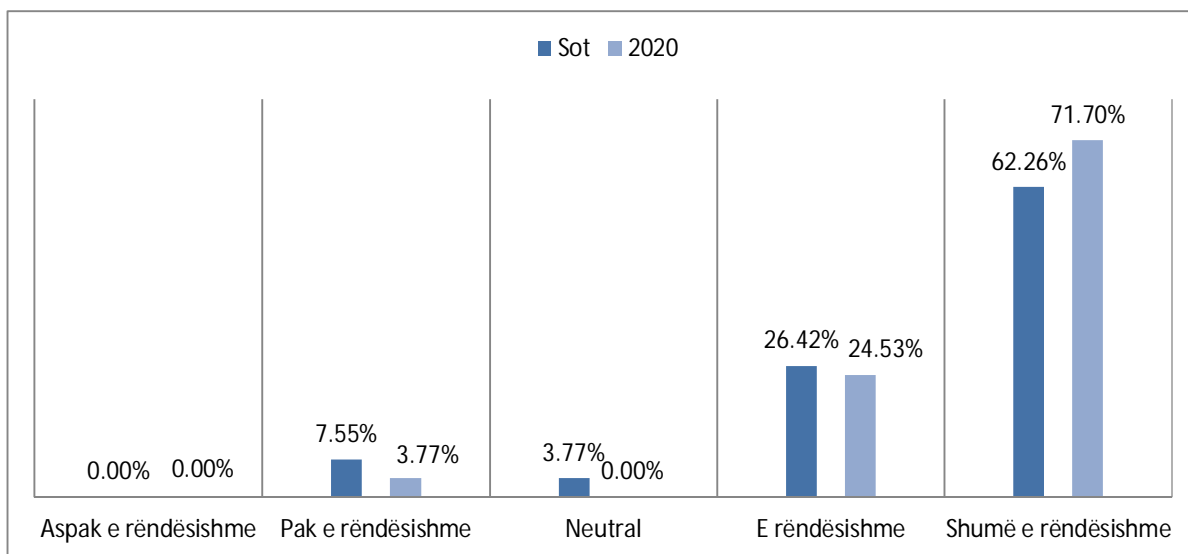


Figura 40. Rëndësia e përdorimit të analizave të të dhënave sot dhe në vitin 2022 (sektori i turizmit)

7.4 Digjitalizimi në NVM-të të sektorit të shitjes me pakicë

Digjitalizimi nënkupton një transformim të vazhdueshëm me rëndësi të madhe për sektorin e shitjes me pakicë. Ai transformon aspektet e mëposhtme, si shkëmbimet me pakicë (në një numër të mënyrave dhe në aspektet e ndryshme të këmbimit, përfshirë komunikimet, transaksionet dhe shpërndarjen); natyra e ofertave me pakicë (ndarja e paqartë midis produkteve dhe shërbimeve, çka e përbën ofertën aktuale dhe si caktohet çmimi); mjediset e shitjes me pakicë (d.m.th. ku dhe kur bëhet shitja me pakicë); dhe aktorët që marrin pjesë në shitjen me pakicë (p.sh. shitës me pakicë dhe konsumatorë, në mes të palëve të tjera)²².

e-Tregtia vjen së bashku me mundësi për efikasitet më të madh pasi ajo transformon menaxhimin, stimulon modele të reja biznesi dhe formate tregtimi dhe krijon vende të reja pune që kërkojnë kualifikime të reja. Konsumatorët vjelin përfitimet e komoditetit më të madh dhe konkurrencës së çmimeve përmes sistemeve të besnikërisë së marketingut, uebsajteve mobile dhe platformave të reja të pagesave, të cilat vazhdojnë ta transformojnë përvojën e konsumatorit dhe efikasitetin e bizneseve me pakicë²³. E gjithë kjo bën presion të konsiderueshëm mbi bizneset që operojnë në sektorin e shitjes me pakicë në Kosovë.

Në total janë intervistuar 52 firma, nga të cilat shumica ishin nga rajoni i Pejës (37%), Ferizajit (17%), Gjakovës (15%) dhe Gjilanit (13%). Nën-sektorët e përfaqësuar në studim ishin mjaft të balancuar siç tregohet në figurën 41.

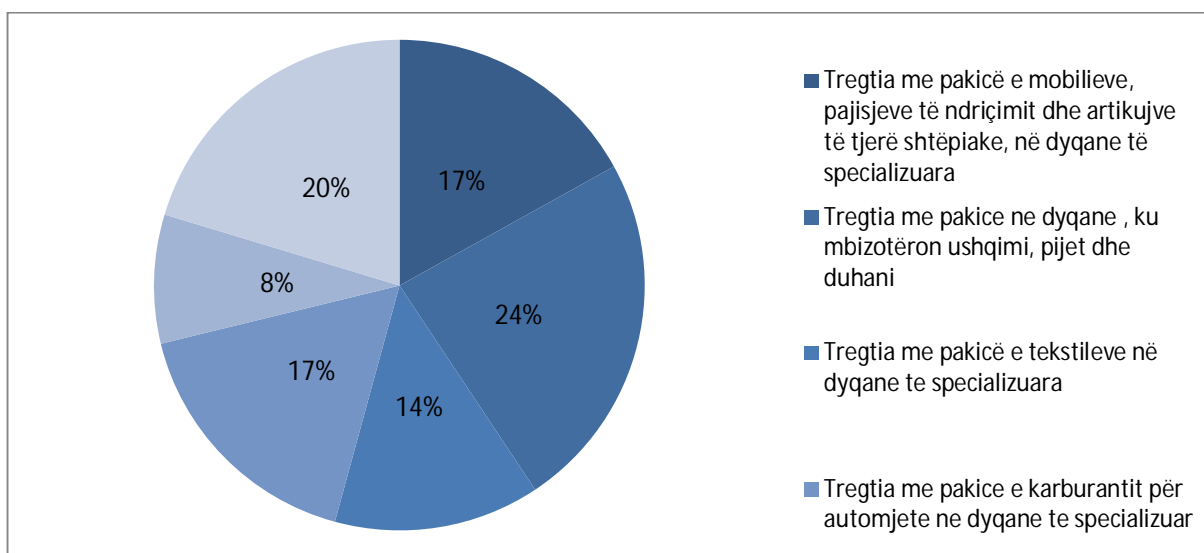


Figura 41: Nën-sektorët e mbuluar nga studimi bazë (sektori i shitjes me pakicë)

Figura 42 tregon shpërndarjen e madhësisë të firmave të shitjes me pakicë sa i përket punësimit. Shumica e firmave i kanë 10-49 punonjës (70%), ndërsa 20% e firmave të intervistuar kanë më shumë se 10 punonjës. Ky lloj shpërndarjeje paraqet mirë situatën në tërë sektorin e shitjes me pakicë nga Kosova.

²² Hagberg, J., Sundström, M., Egels-Zanden, N. (2016), Digjitalizimi i shitjes me pakicë: kornizë eksploruese, Zhurnal i Shitjes me pakicë dhe Menaxhimit të Shpërndarjes 44 (7), DOI □ DOI: 10.1108/IJRDM-09-2015-0140

²³ Raporti Vjetor, Deloitte (2015), <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf> (e vizituar më 14 dhjetor 2019)

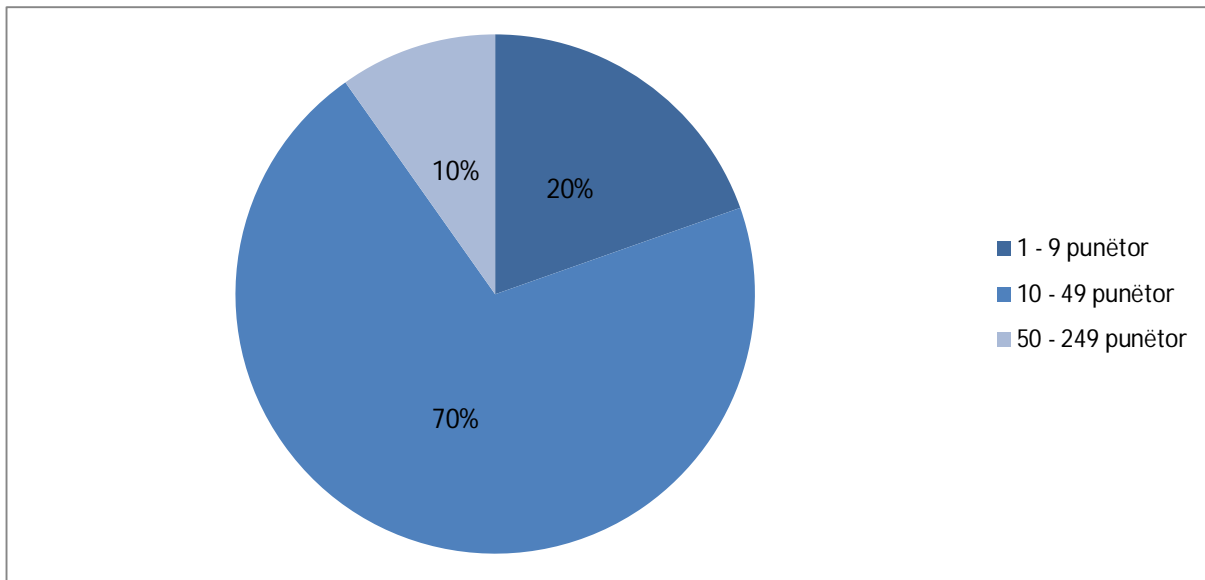


Figura 43: Shpërndarja e madhësisë së firmave të përfshira në studim (sektori i shitjes me pakicë)

7.4.1 Gjendja aktuale

Një parakusht i rëndësishëm për t'u marrë gjerësisht dhe në mënyrë të qëndrueshme me digjitalizimin është krijimi i infrastrukturës së përshtatshme TIK-ut. Siç tregohet në figurën 44, rreth 21% e firmave të anketuara kanë departamentin e tyre të IT-së dhe 27% të tjera janë duke punuar së bashku me ofruesit e shërbimeve të jashtme dhe e nënkontraktojnë këtë komponent. Kur shtohen të dyja vlerat, bëhet e qartë se gati gjysma e firmave të shitjes me pakicë kanë qasje në përkrahje profesionale IT-së. Kjo deri tani është përqindja më e lartë midis të katër nën-sektorëve të shqyrtuar në këtë studim.

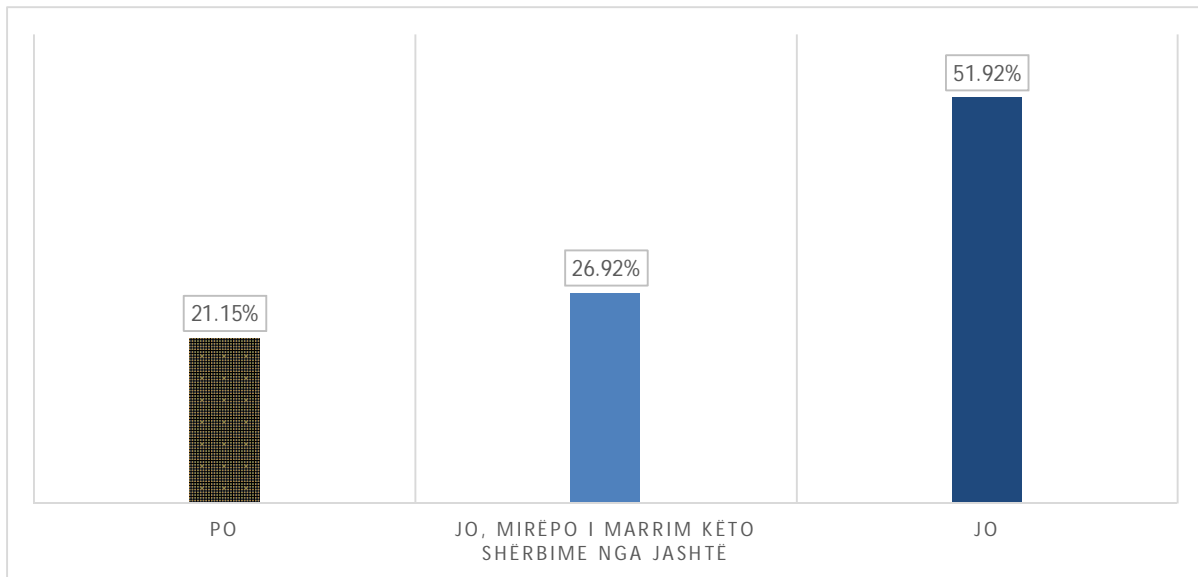


Figura 44: Ekzistenca e departamenteve të IT-së në sektorin e tregtisë me pakicë

Ngjashëm me gjetjet e mëparshme, niveli i digjitalizimit është mjaft i lartë në sektorin e shitjes me pakicë në krahasim me të tjerët në studimin bazë. Rreth 75% konfirmuan se shumica e proceseve të brendshme menaxhohen me mjete digjitale. 74

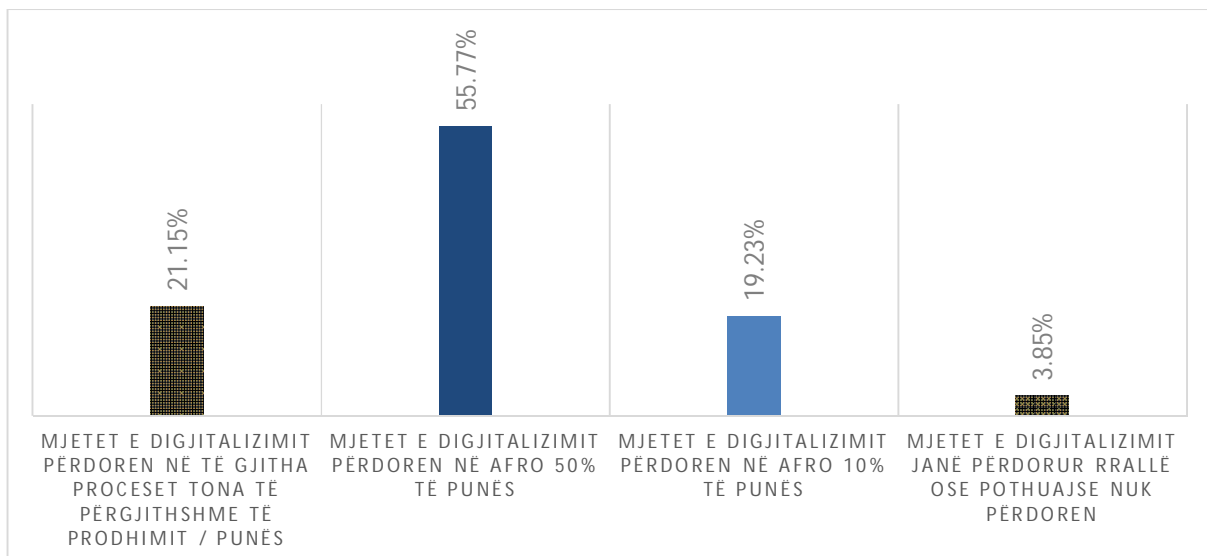


Figura 45: Niveli i digjitalizimit të firmave në sektorin e shitjes me pakicë

7.4.2 Sfidat dhe mundësitë

Objektivi kryesor për firmat nga sektori i shitjes me pakicë është forcimi i marrëdhënieve me klientët (85%) dhe përmirësimi i cilësisë së shërbimit (63%). Është interesante që forcimi i markës (31%) ose zgjerimi i shtrirjes ndërkombëtare përmes përdorimit të mjeteve digjitale ka rëndësi të vogël për firmat kosovare të

shitjes me pakicë. Ndërveprimi më i madh me klientë dhe kënaqësia e klientit është gjithashtu me rëndësi mesatare. Përgjigjet e dhëna nuk ndryshojnë shumë në mes të nën-sektorëve të hulumtuar.

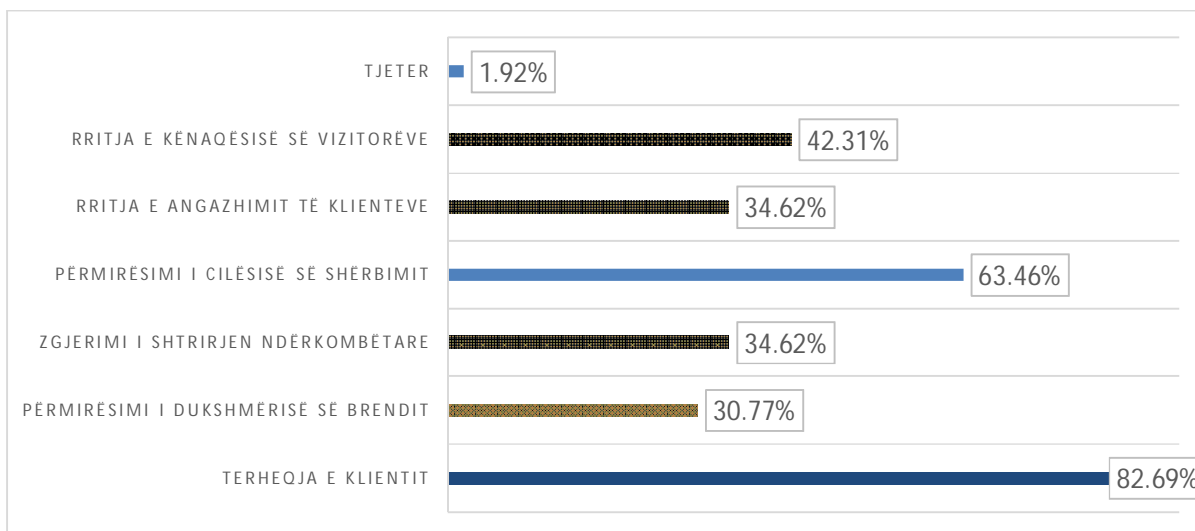


Figura 46: Objektivat mbizotëruese të lidhura me zhvillimin e proceseve të digjitalizimit (sektori i shitjes me pakicë)

Figura 47 ilustron barrierat kryesore të lidhura me digjitalizimin. Gjetjet janë mjaft interesante dhe të ndryshme si për nën-sektorët e tjerë. Një numër mjaft i lartë i firmave të shitjes me pakicë (pothuajse 40%) nuk shohin ndonjë pengës të rëndësishme, kur bëhet fjalë për digjitalizim më të madh. Mungesa e personelit të kualifikuar është gjithashtu një pengesë e rëndësishme (28%) si për të gjithë sektorët tjerë. Por mungesa e njohurive se ku të fillohet ose burimet e kufizuara, janë dy pengesa madhore për sektorët tjerë të hulumtuar, mirëpo këto barrierat janë shqetësim i vogël për shumicën e firmave nga sektori i shitjes me pakicë. Përkundrazi, mbrojtja e të dhënave/siguria e IT-së është shqetësim shumë më i madh sesa për sektorët e tjerë (25%).

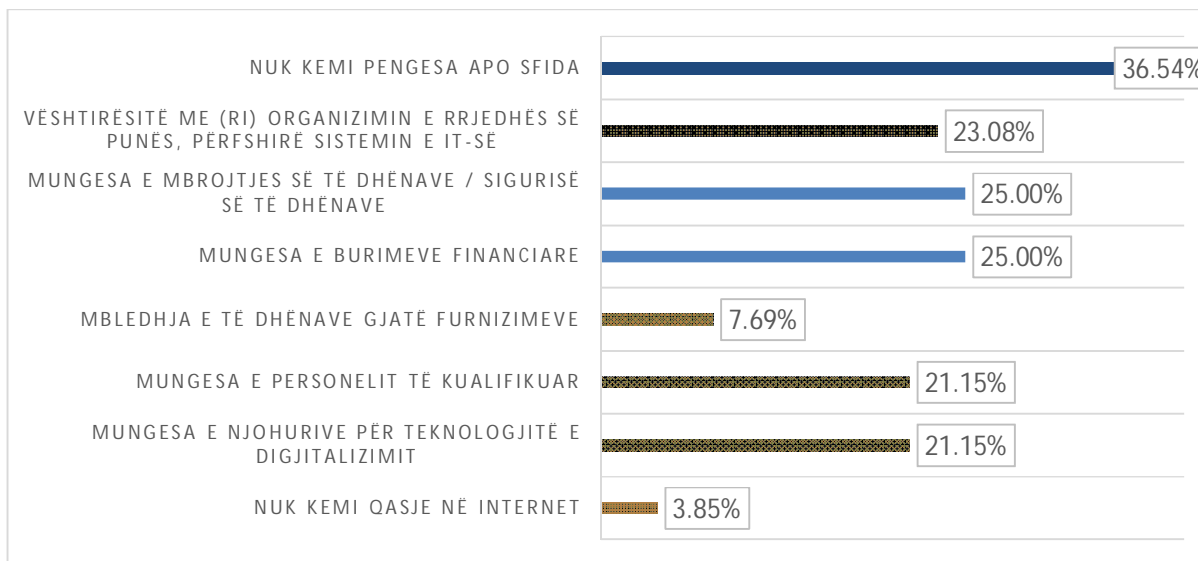


Figura 47: Pengesat dhe sfidat kryesore ndaj digjitalizimit nga këndvështrimi i firmave (sektori i shitjes me pakicë)

Figura 48 tregon se ku duhet të bëhen investimet e ardhshme në firmat e shitjes me pakicë. Investimet e mëdha në softuer dhe harduer janë lartë në agjendën e firmave të shitjes me pakicë (55%), por edhe investimet për reklamim dhe promovim online janë gjithashtu objektiv primar i investimeve të ardhshme (60%). Është interesant se zhvillimi i mëdha i uebsajtit të firmës është me rëndësi të lartë. Ndërsa vetëm 6% e firmave konfirmuan se kanë investuar në sigurinë e IT-së deri më sot, 24% planifikojnë ta bëjnë këtë deri në vitin 2022. Pamja e ngjashme mund të gjendet për investimet që përkrahin përvijimin e rrjedhave të brendshme të punës në firmat e shitjes me pakicë (40%).

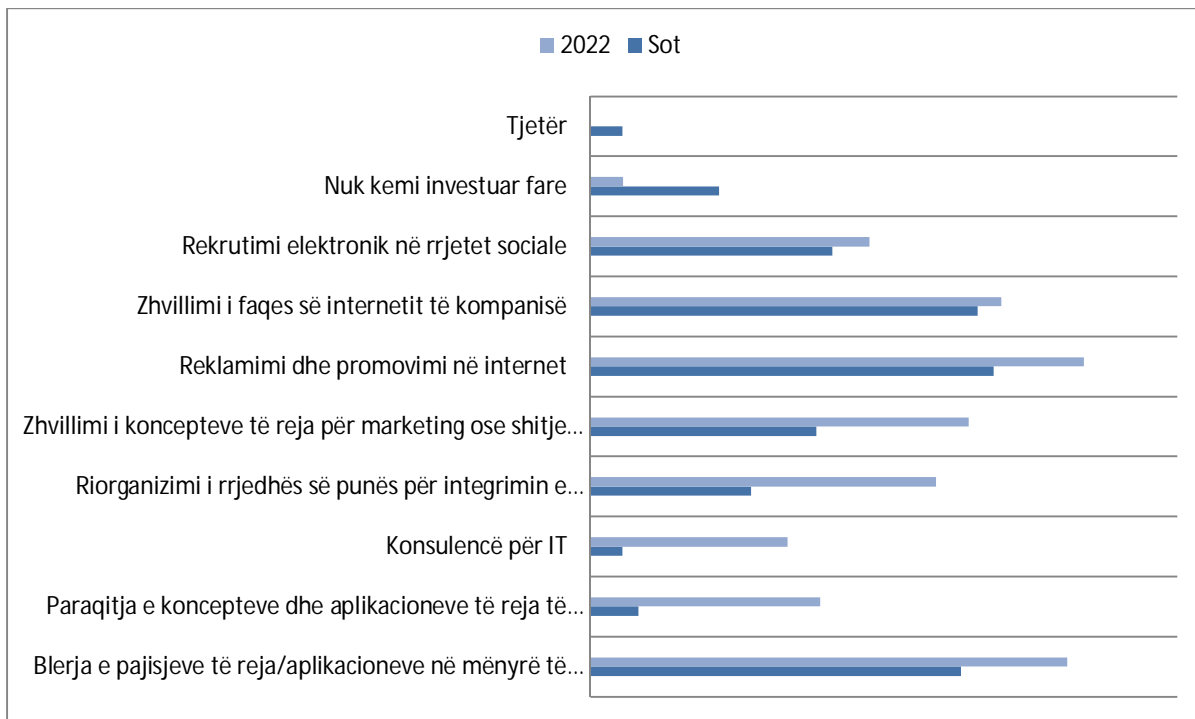


Figura 48: Fushat e investimeve në digjitalizim sot e deri në vitin 2022 (sektori i shitjes me pakicë)

7.4.3 Trendet e digjitalizimit

Siç tregohet në Figurën 49, disa nga firmat e shitjes me pakicë të intervistuar janë duke luftuar për t'i përmbushur pritjet e tanishme të klientëve. Rreth 30% pranuan se janë në gjendje t'i plotësojnë këto pritshmëri në një masë të ulët. Sidoqoftë, ekziston shpresë e konsiderueshme për t'i përmbushur më mirë këto kërkesa duke përdorur mjete të përshtatshme digjitale. Deri në vitin 2022, shumica e firmave besojnë se do t'i përmbushin kërkesat e klientëve të ardhshëm në nivel të lartë ose shumë të lartë.

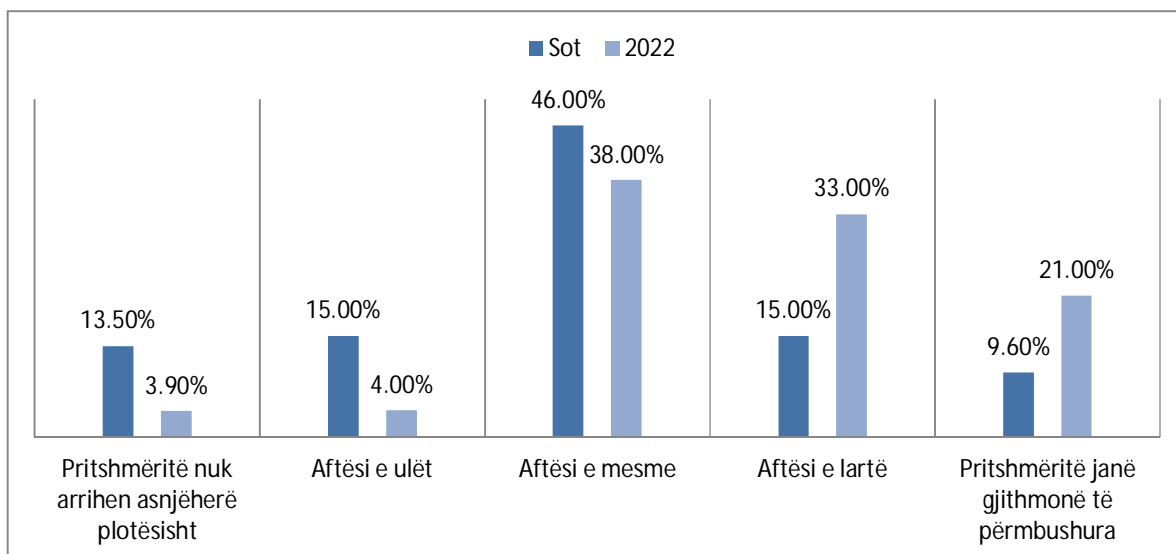


Figura 4: Shkalla e përmbushjes së kërkesave të konsumatorit aktual dhe të ardhshëm (sektori i shitjes me pakicë)

Në përgjithësi, sektori evropian i shitjes me pakicë karakterizohet për bashkëveprim shumë intensiv me klientë privatë dhe me biznese. Sidoqoftë, gjetjet aktuale për firma kosovare të shitjes me pakicë tregojnë se vetëm 60% e tyre konfirmuan që bashkëveprimi me klientët privatë dhe me biznes është i ulët ose mesatar (Fig. 50). Duke marrë parasysh rëndësinë dhe mundësitë e digjitalizimit, deri në vitin 2022 pothuajse 75% e të intervistuarve konfirmojnë se angazhohen shumë më shumë me klientët e tyre.

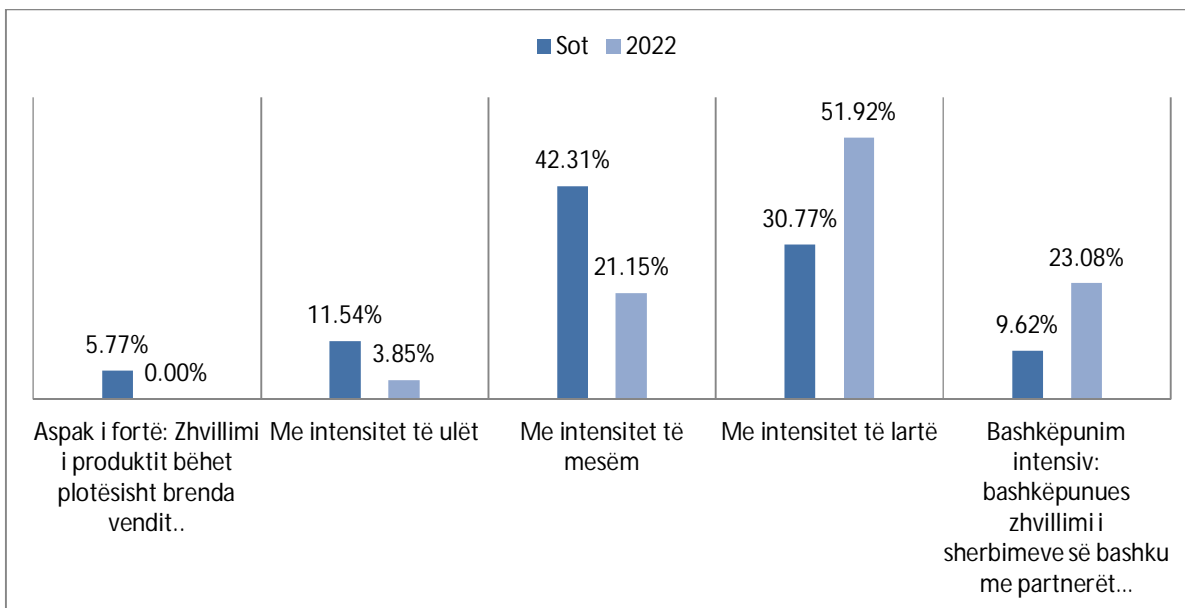


Figura 50: Shkalla e angazhimeve aktuale dhe të ardhshme me klientët (sektori i shitjes me pakicë)

Kështu, qasja shumë-kanaleshe e shitjeve ofron avantazhe të ndryshme për firmat përkatëse. Deri më sot, ende 35% e këtyre firmave e konsiderojnë veten si pak të integruara, domethënë kanë kryesisht një kanal të shitjes. Në anën tjetër, një përqindje e ngjashme e firmave e konsideron veten të integruar mirë me qasje

shumë-kanale. Kjo pamje ka gjasa që të ndryshojë ndjeshëm brenda tre viteve të ardhshme. Sipas të gjeturës, në vitin 2022, pothuajse 70% e firmave të shitjeve me pakicë planifikojnë të përdorin më shumë kanale të shitjes (Fig. 51). Aplikimi i mjeteve digjitale është ngasësi për këtë proces.

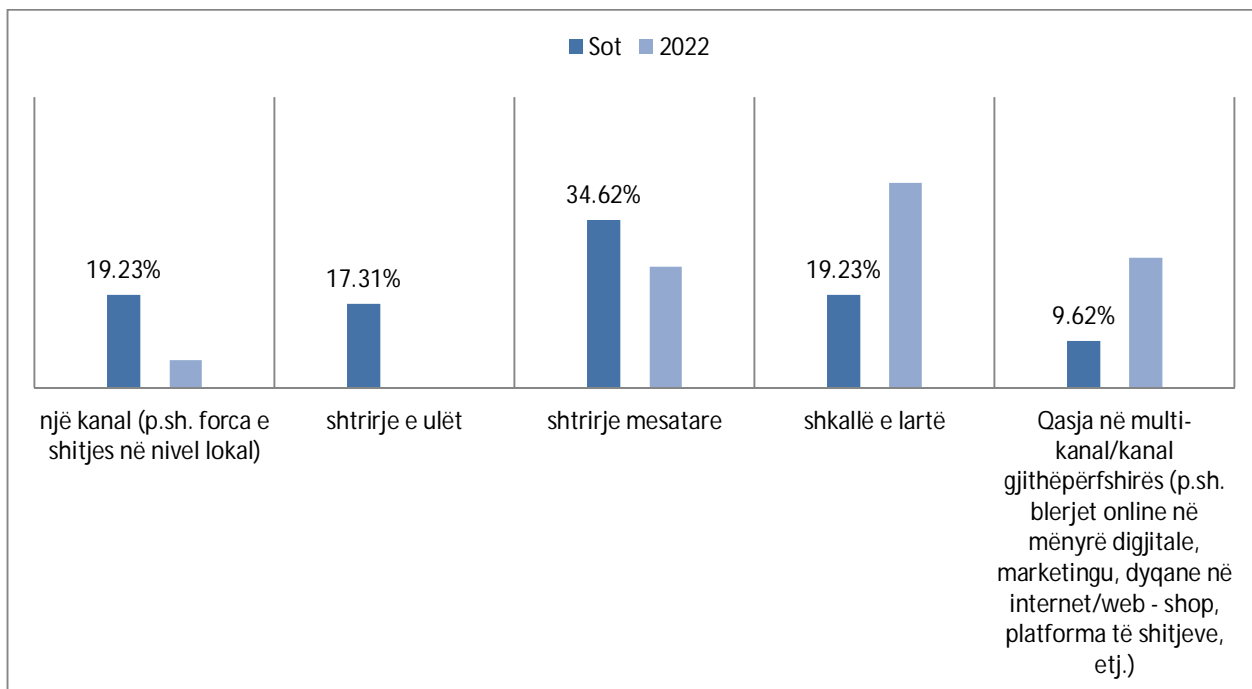


Figura 51: Shkalla e integritimit në kanalet e shitjes sot e deri në vitin 2022 (sektori i shitjes me pakicë)

Shumica e firmave treguan se po përdorin analiza të të dhënave të klientëve dhe proceset e brendshme për të ofruar shërbime më të mira ose më efektive (80% e të intervistuarve). Gjetjet konfirmojnë se deri në vitin 2022 rëndësia do të rritet tutje (Fig.52).

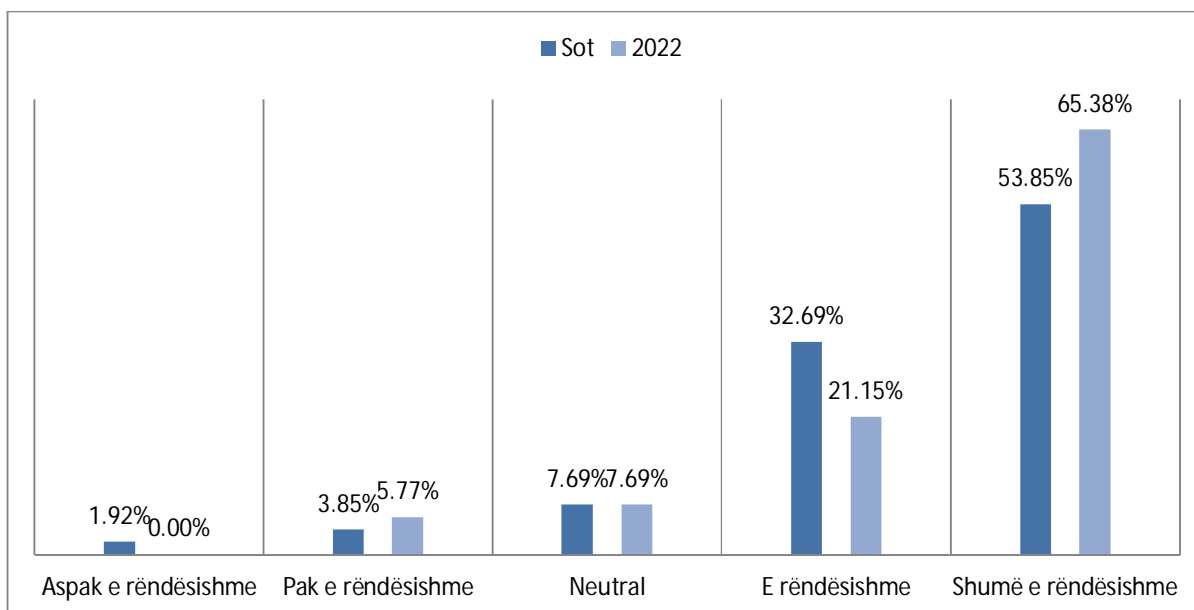


Figura 52. Rëndësia e përdorimit të analizave të të dhënave sot dhe në vitin 2022 (sektori i shitjes me pakicë)

7.5 Përmbledhje e çështjeve kryesore ndër-sektoriale

Përderisa kapitulli i mëparshëm u përqendrua në gjetjet më specifike sektoriale, ky kapitull i synon më shumë aspektet ndër-sektoriale. Pyetjet udhëzuese janë: ku janë ndryshimet specifike sektoriale? A është ndonjë nga katër sektorët më i digjitalizuar se të tjerët? Një përshtypje e parë është dhënë nga Fig. 53. Firmat nga sektori me pakicë e konsiderojnë digjitalizimin si një nga faktorët kryesorë më të rëndësishëm të suksesit për operimin e biznesit në të ardhshmen me 70%, ndërsa vetëm 50% e firmave nga sektorët tjerë mendojnë ngjashëm. Sidoqoftë, ekziston një kuptim i përbashkët se digjitalizimi është i rëndësishëm.

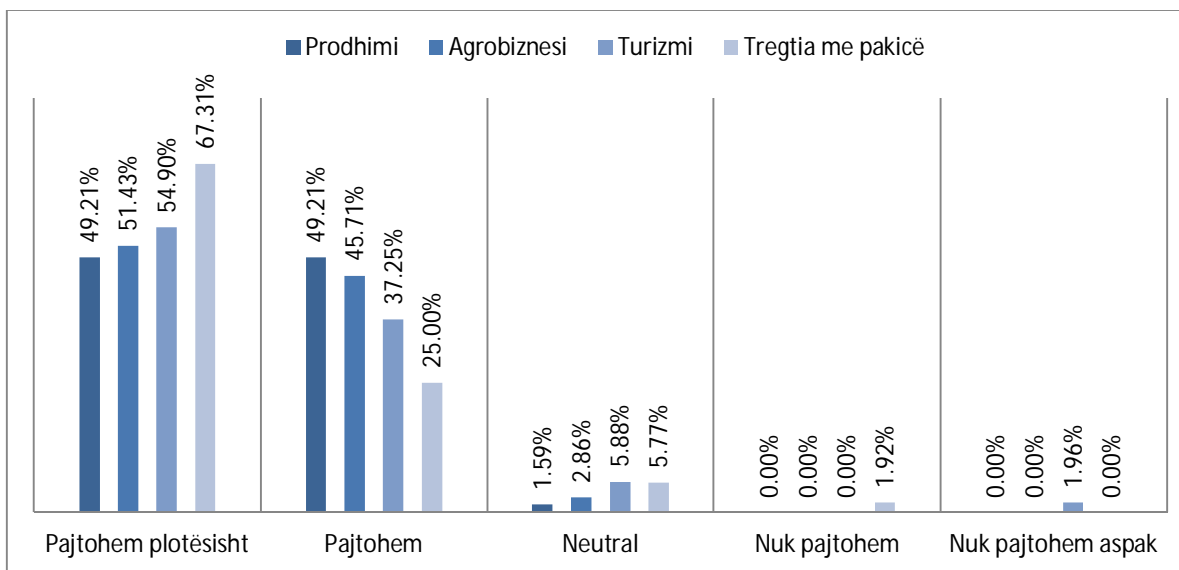


Figura 53: Rëndësia e digjitalizimit si faktori kryesor i suksesit për funksionimin e bizneseve në të ardhmen

Duke marrë parasysh se firmat me pakicë janë ato që e konsiderojnë digjitalizimin me rëndësinë më të lartë për konkurrencën në të ardhmen, nuk është për t'u habitur që ky sektor duket të jetë pak më i digjitalizuar sesa të tjerët, siç tregohet në Figurën 54. Mbi 90% e firmave të shitjes me pakicë të intervistuar konfirmuan që mjetet digjitale përdoren afërsisht në 50% të punës.

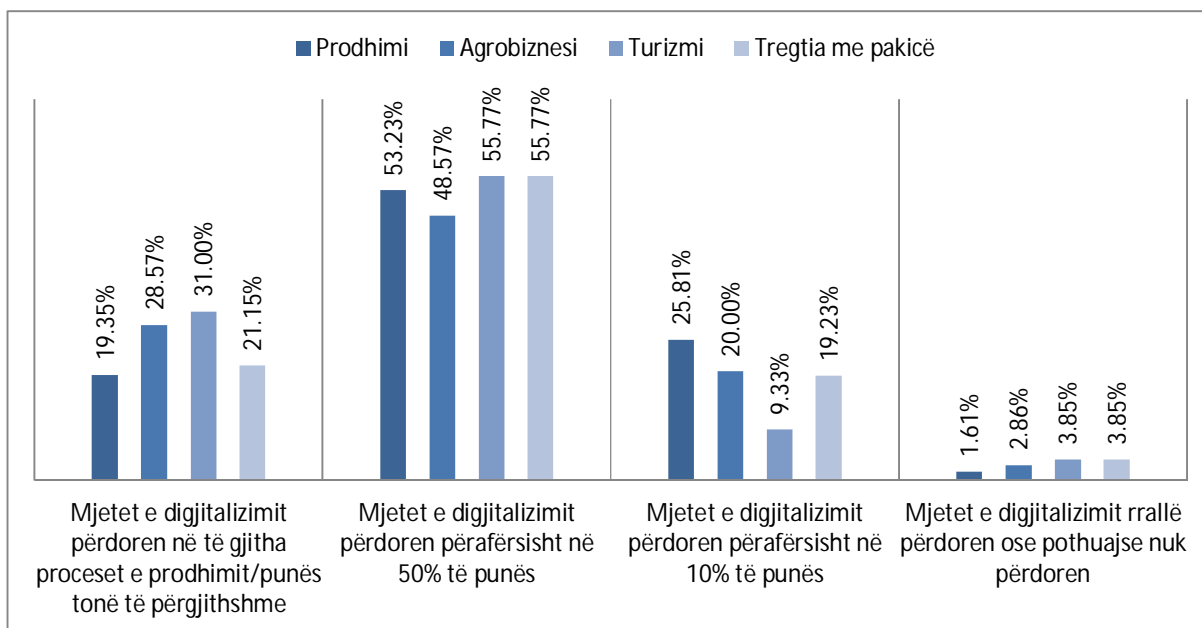


Figura 54: Krahasimi i shkallës së digjitalizimit në të katër sektorët

Në sektorin e prodhimit më shumë se 30% e firmave të intervistuar nuk kanë emëruar ende ndonjë person që të jetë përgjegjës për digjitalizim, ndërsa ky është rasti në më pak se 10% të firmave të shitjes me pakicë. Sidoqoftë, në të gjithë sektorët, shumica e përgjegjësive i takon menaxhmentit.

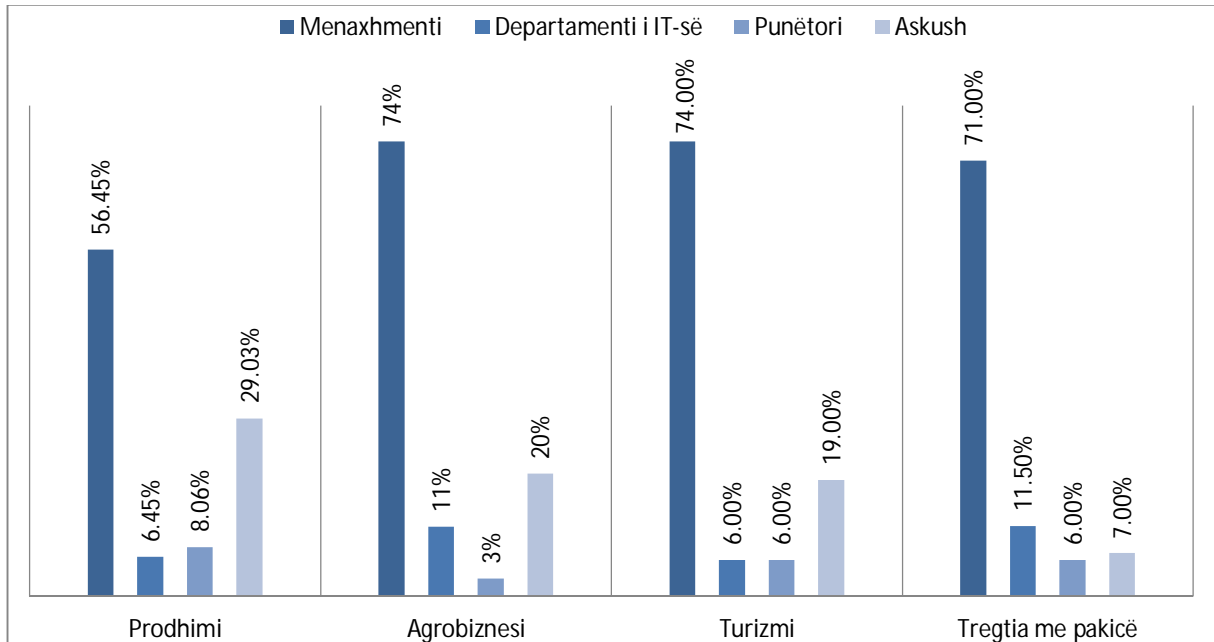


Figura 55: Kush është përgjegjës për digjitalizim (strategjinë) në firmë

Një pasqyrë interesante mund të shihet kur krahasohet nevoja e firmave për të qenë të pranishëm në mediat sociale (Fig. 56). Nuk është për t'u habitur që firmat e turizmit e vlerësojnë rëndësinë e tij në nivelin më të lartë (90%). Sidoqoftë, nuk ka dallim në mes të sektorëve kur të merren parasysh të dy përgjigjet "plotësisht

pajtohem” dhe “pajtohem”. Çuditërisht, firmat prodhuese e vlerësojnë rëndësinë e tij lartë. Duke qenë se gjenden kryesisht në fillim të zinxhirëve të furnizimit, normalisht nuk ndërveprojnë me konsumatorët dhe blerësit e fundit, që janë aktorët kryesorë në mediat sociale.

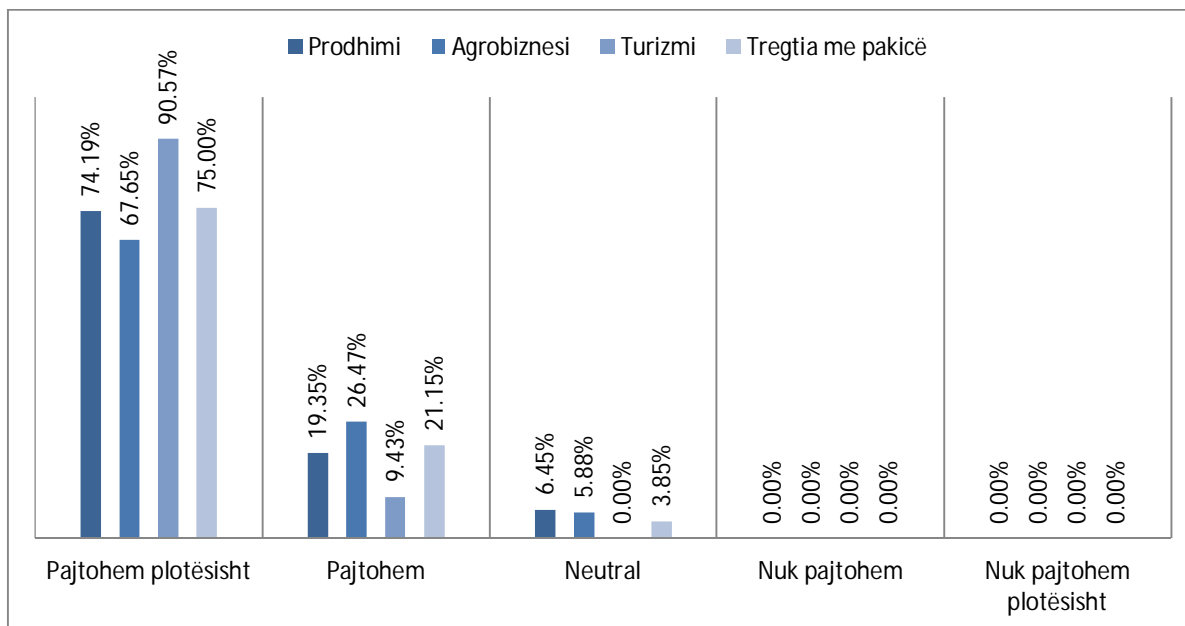


Figura 56: Rëndësia e të qenit prezent në mediat sociale

Krahasimi ndër-sektorial ka treguar ngjashmëri dhe dallime në të gjithë sektorët. Sidoqoftë, ngjashmëritë i mbipeshojnë dallimet. Sektori i shitjes me pakicë duket të jetë pak më shumë i digjitalizuar, por objektivat dhe barrierat janë të njëjta si për sektorët tjerë.

8 Konkluzione

Studimi vlerësoi gjendjen aktuale të digjitalizimit të rreth 200 NVM-ve kosovare në katër sektorë të ndryshëm të prodhimit, agrobiznesit, turizmit dhe shitjes me pakicë. Është interesante, megjithëse studimi mbuloi sektorë shumë të ndryshëm, ai jep një pamje të njëtrajtshme të nivelit aktual të digjitalizimit (Fig.57). Një pjesë e konsiderueshme e firmave që morën pjesë në studimin bazë kanë pranuar që digjitalizimi tashmë ka shkaktuar, ose do të shkaktojë ndryshime të mëdha në peizazhin e tyre konkurrues, duke e rrezikuar vlerën e propozuar të produkteve dhe shërbimeve të plasuara në treg. Ato firma e kanë kuptuar se për të mbetur në treg, duhet të transformohen në shumë aspekte. Gjetjet konkludojnë se shumë firma duket se janë në fazën e tyre të orientimit në lidhje me transformimin digjital dhe kështu nuk kanë përcaktuar ndonjë strategji të digjitalizimit dhe plan veprimi.

Figura më poshtë ilustron tri pengesa dhe barriera kryesore për firmat në rrugën e tyre drejt digjitalizimit. Edhe nëse vlerat ndryshojnë pak për sektorin e shitjes me pakicë, pamja e përgjithshme është mjaft e ngjashme.

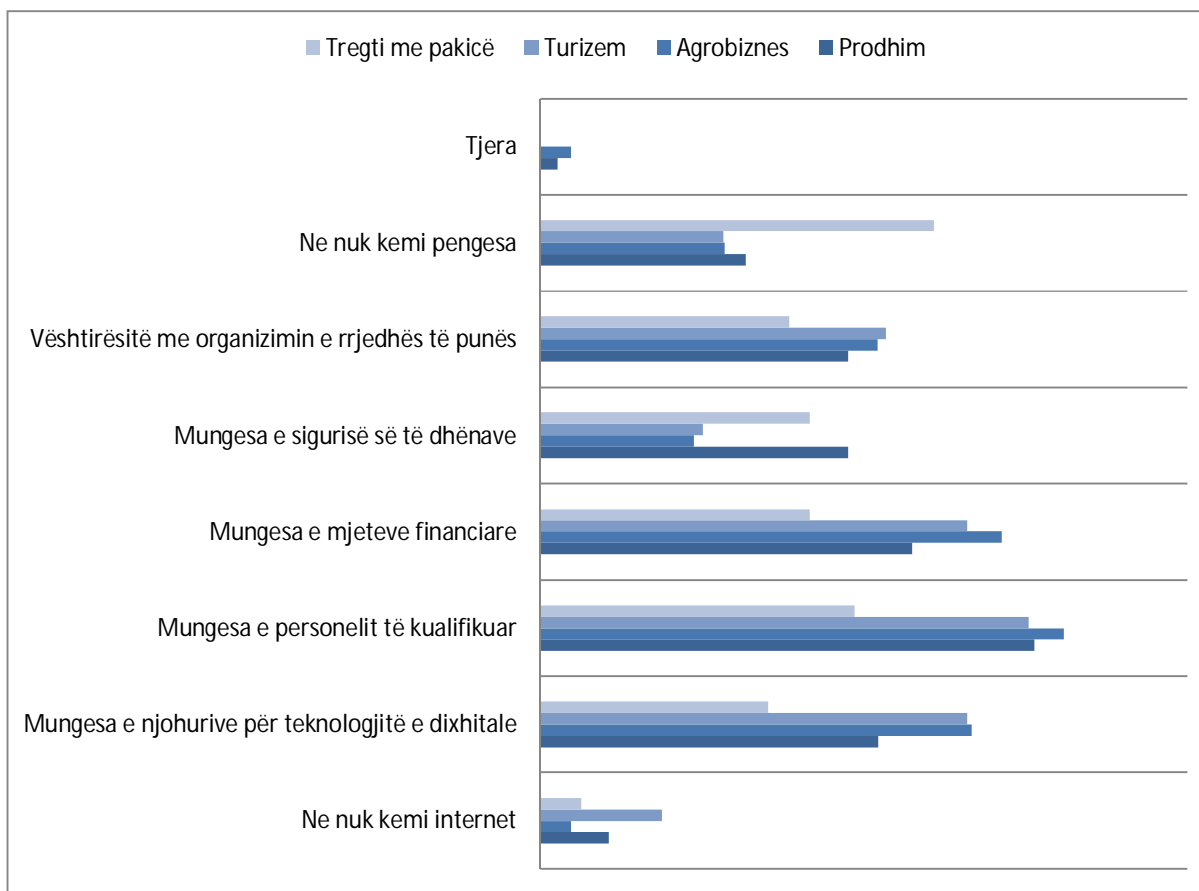


Figura 57: Konsideratat ndër-sektoriale të pengesave kryesore për digjitalizimin e NVM-ve kosovare

Mungesa e shkathtësive të duhura të fuqisë punëtore: Kompetencat digjitale të fuqisë punëtore do të luajnë rolin kryesor në absorbimin e suksesshëm të digjitalizimit. Tregu i punës kërkon shkathtësi digjitale, punonjës që jo vetëm se flasin rrjedhshëm gjuhët tjera ose janë të zot në specializimin e tyre akademik, por edhe në mjetet esenciale për rrjedhshmëri në epokën digjitale. Do të thotë njohje të pajisjeve elektronike, rrjeteve, sigurisë kibernetike, sistemet e komunikimit dhe analizimin e të dhënave, ndër të tjera.

Shkathtësitë digjitale u mundësojnë firmave që:

- Ta optimizojnë kohën dhe kostot
- Ta kuptojnë potencialin e pajisjeve elektronike interaktive siç janë smartphone, tablet dhe laptop, duke inkorporuar rutinat e reja digjitale në punën tonë profesionale
- Të përshpejtojnë ritmin e reflektimit, kreativitetit dhe inovacionit
- Të menaxhojnë identitetin digjital të korporatës në mënyrë kuptimplote
- Ta përmirësojnë efektivitetin dhe efijencën e punës

Duke marrë parasysh hendekun midis shkathtësive të nevojshme dhe shkathtësive të disponueshme nga brenda, qasja në personel me shkathtësi të specializuara digjitale ka gjasa që të jetë pengesa kryesore për digjitalizim në të ardhshmen. Vlen të përmendet se hendeku i shkathtësive nuk mund të vërehet vetëm në nivelin e stafit, por edhe në nivelin ekzekutiv. Të anketuarit në këtë studim duket se nuk kanë perceptim të qartë se çfarë aftësish u duhen për ta formësuar të ardhmen digjitale të kompanisë së tyre.

Mungesa e njohurive teknike për ta dërguar përpara procesin e digjitalizimit. Shumica e NVM-ve nuk i kanë burimet e nevojshme teknike në fuqinë e tyre punëtore për t'i realizuar plotësisht potencialet digjitale. Kjo mund të jetë për shkak të një numri të faktorëve që fillojnë nga mungesa e njohurive në identifikimin e shkathtësive digjitale të nevojshme e deri tek mungesa e personelit, që e kufizojnë kohën dhe përpjekjet që mund të aplikohen për të mësuar procese të reja digjitale. Shumica e NVM-ve nuk kanë strategji të veçantë ose madje as ide për të ardhmen digjitale të kompanisë së tyre. Nuk është për t'u habitur por vetëm disa të anketuar kanë plan ekzekutimi të qartë për implementimin e strategjisë së tyre të transformimit digjital.

Mungesa e financave është identifikuar si pengesa e tretë kryesore që e pengon implementimin e teknologjive digjitale në NVM-të e Kosovës. Tek ndërmarrjet ka një shqetësim të rëndësishëm se kostoja e implementimit të teknologjive të reja digjitale nuk do të kompensohet nga fitimet. Për më tepër, ka mungesë të kapitalit për ta investuar. Shumë figura në kapitullin 7 kanë demonstruar nevojën e konsiderueshme të investimeve në infrastrukturën e IT, softuerë dhe mjete tjera digjitale për përmirësime të procesit të brendshëm dhe të jashtëm. Për më tepër, ekziston nevoja për të investuar në shkathtësi të punës.

Ajo që ngjall shqetësime të mëtejshme është fakti që siguria e TI-së nuk është prioriteti më i lartë. Të paktën të anketuarit nuk e konsideruan sigurinë e TI-së si pengesë kryesore për digjitalizimin. Sigurisht, firmat prodhuese dhe ato të shitjes me pakicë e vlerësojnë këtë shqetësim pak më lartë se të intervistuarit nga dy sektorët tjerë. Megjithatë, ata nuk e renditën këtë shqetësim në 3 prioritetet më të larta. Duket se nevojitet shumë punë edukative në të ardhmen, pasi mund të supozohet se shumë kompani as nuk i njohin skenarët e ndryshëm të kërcënimeve që mund të lindin për shkak të sigurisë joadekuate të TI-së.

9 Rekomandime dhe thirrje për veprime

Rekomandimet e mëposhtme adresojnë tre pengesat kryesore të identifikuara për digjitalizim në NVM

- Mungesa e shkathtësive
- Mungesa e kuptimit teknik të potencialeve të digjitalizimit dhe si të implementohet strategjia e lidhur me digjitalizimin
- Qasja në financa

Rekomandimet synojnë dy fusha të ndryshme. Një fushë është e ashtuquajtura “infrastrukturë e përkrahjes digjitale”, e cila duhet të përmirësohet në mënyrë që t’u sigurojë firmave vendase një infrastrukturë përkrahëse digjitale, e cila ende nuk është zhvilluar plotësisht në Kosovë. Fusha tjetër është “infrastruktura e programit digjital”, e nevojshme për t’u ofruar firmave kosovare qasje të duhur në financa që lehtësojnë investimet e ardhshme në digjitalizim.

Fusha e “Infrastrukturës së përkrahjes digjitale”

Rekomandimi 1: Implementimi i fushatave të vetëdijesimit

Digjitalizimi i industrisë kosovare ka nevojë për fushata të ndërgjegjësimit. Fushatat e tilla janë mjet i mirë për të siguruar njohuri të asaj se çka është digjitalizimi dhe potencialet që i ofron. Praktika ka treguar që industria do të përfitoj nga vetëdijesimi për digjitalizimin dhe mësimi i shkathtësive të reja. Mund të kombinohet me ngjarje të tjera, siç janë ndarja e çmimeve të digjitalizimit ose praktikat e mira për të motivuar menaxherët e NVM-ve që e konsiderojnë seriozisht digjitalizimin si një mundësi të rritjes së inovacionit dhe konkurrencës.

Veprimi I: Do të dizajnohet një grup i fushatave të ndërgjegjësimit bazuar në informacionin e konsoliduar për fushatat ekzistuese të ndërgjegjësimit ose ato që janë realizuar në vitin 2019. Subjektet kosovare të inovacionit, si Oda, Inkubatorët etj. do t’i harmonizojnë veprimet për vitin 2020 dhe t’i zbulojnë pikat e dobëta në këtë drejtim.

Rekomandimi 2: Të shtohet disponueshmëria e ekspertizës së digjitalizimit

Intervistat demonstrojnë se ekziston një pasiguri e konsiderueshme si dhe mungesë e njohurive për digjitalizim ose për potencialet e digjitalizimit. Ato zbuluan edhe mungesën e ekspertizës dhe të kapacitetit konsultues që firmat mund ta përdorin për të marrë përkrahje në rrugën e tyre drejt digjitalizimit. Aktualisht, tregu është i mbizotëruar nga firmat ndërkombëtare të konsulencës, të cilat nuk janë të përshtatshme për shumicën e NVM-ve vendase. Ka nevojë për ekspertizë për të mentoruar dhe udhëhequr NVM-të, duke filluar nga niveli i ulët dhe t’i trajnojnë ato në pjesën e parë të rrugës. Është ngjashëm si kërkesat në vitet ‘80 në lidhje me menaxhimin e cilësisë ose në vitet ‘90 për menaxhimin e inovacionit.

Për më tepër, lidhjet ekzistuese midis universiteteve dhe ofruesve të trajnimeve profesionale në njërin anë dhe industrisë në anën tjetër do të shtynë për të përfshirë njohuritë aktuale për transformimin digjital dhe teknologjitë përkatëse në të gjitha këto aktivitete.

Veprimi II: Krijimi i një skeme të trajnimit për ekspertët e digjitalizimit dhe implementimi i një vargu të trajnimeve në mënyrë që të zhvillohet një grupi i ekspertëve që do të përdoret për këshillimin dhe trajnimin e NVM-ve të interesuara për digjitalizim. Kjo qasje duhet të ngërthehet në një entitet neutral, i afërt me industrinë kosovare. OEK ose një entitet i ngjashëm do të angazhohet në trajnim, por edhe në dhënien e ekspertizës së kërkuar nga NVM-të kosovare.

Rekomandimi 3: Krijimi i Qendrave të Digjitalizimit për të ofruar orientime praktike për firmat e interesuara për digjitalizimin në praktikë.

Digjitalizimi për kah natyra është një term shumë abstrakt. Sidoqoftë, është i lidhur ngushtë me teknologji të ndryshme. Ajo që aktualisht mungon në Kosovë janë dhoma ose subjekte që shërbejnë si pika fokale për solucione digjitale dhe inovacione. Të quajtura edhe si Digi-Hubs ose Qendrat për Transformimin Digjital, njësitë e tilla mund të ofrojnë një larmi të gjerë të ideve, teknologjive dhe kreativitetit. Qendrat e tilla mund të shërbejnë si pika kontakti të NVM-ve në industri të ndryshme me pyetje lidhur me digjitalizimin. Ato janë krijuar kryesisht për të qenë të hapura për industrinë dhe të ofrojnë mundësi për të mësuar në lidhje me digjitalizimin në vend. Kjo u mundëson atyre për ta përjetuar digjitalizimin në formë të drejt për drejt dhe për të zhvilluar dhe testuar ide të reja për projekte digjitale në dhomat e eksperimenteve. Nuk duhet të përzihet me laboratorët digjitalë të R&D, të cilat mund të jenë të destinuara për liderët e tregut vendas që kërkojnë solucione shumë të sofistikuar. Përmes bashkëpunimit, rrjetëzimit dhe shkëmbimit, Digi-HUBs mund t'i ulin pengesat për firmat drejt digjitalizimit dhe për të stimuluar inovacione digjitale në të gjithë vendin.

Veprimi III: Të fillohet me veprimet përgatitore për ta zhvilluar një koncept të përshtatshëm për këtë Qendër të Transformimit Digjital. Misionet e krahasimit në rajone të ngjashme mund të ndihmojnë për ta kuptuar më mirë sesi mund të duket spektri i shërbimit dhe infrastruktura e detyrueshme e këtyre Qendrave. Ekzistojnë shërbime digjitalizimi që mund të ofrohen për NVM-të nga të gjithë sektorët, ndërsa disa mund të jenë më specifike për sektorin. Të ftohen firmat nga studimi bazë për diskutime të mëtejshme se cilat shërbime ofrohen nga këto Qendra, si dhe çfarë infrastrukture digjitale nevojitet. Ky veprim mund të harmonizohet mirë me trajnimin e ekspertëve të digjitalizimit. Në rastin ideal, NVM-të e marrin përkrahjen e parë nga këta ekspertë. Në hapin e dytë ata mund t'i drejtohen Qendrave të tilla për të zbuluar se cilat solucione teknike ose digjitale mund t'i shërbejnë më mirë nevojave të firmave.

Fusha e “Programit përkrahjes digjital”

Rekomandimi 4: Vendosja e skemës voucher -digjital

Implementimi i skemës voucher që e përkrahë fizibilitetin specifik ose studimet e tregut, si dhe projektet për prezantimin e solucioneve të reja digjitale dhe për përmirësimin e sigurisë TI në NVM-të. Vauçerët e tillë do të vlejnjë edhe për NVM-të për të blerë shërbime konsulence për t'i ndihmuar të krijojnë dhe të formësojnë strategji digjitale.

Veprimi IV: Angazhimi dhe bashkëpunimi më i madh me Ministrinë e Kosovës ose bartësit tjerë të programeve për t'i implementuar këto skema vauçerë. Ka shumë përvoja në tërë Evropën se si të dizajnohen, implementohen dhe monitorohen më mirë skemat e tilla të vauçerëve digjital.

Rekomandimi 5: Programi i investimit në digjitalizim

Studimi ka treguar se ekziston një kërkesë e madhe industriale për të investuar në fushat e ndryshme për t'i kthyer në praktikë strategjitë ose planet e digjitalizimit. Duke marrë parasysh që shumica e NVM-ve kosovare kanë resurse të kufizuara, një program i tillë i investimeve është shumë i nevojshëm për t'u ofruar NVM-ve qasje të përshtatshme në financa. Një program i tillë i investimeve do të sigurojë kredi të buta të destinuara për investime të nivelit të firmës në infrastrukturën e digjitalizimit.

Veprimi V: Puna me Ministrinë e Kosovës ose bartësit tjerë të programeve për ta implementuar këtë Program të investimit në digjitalizim sa më shpejtë.



Shtojcat

Studimi i rastit “ARCTIME” NPT

“ARCTIME” N.P.T. është kompani e themeluar në Prishtinë në Qershor të vitit 2000 dhe punën e saj e ka filluar si mikrobiznes në fushën e përpunimit të metaleve. Përgjatë viteve ARCTIME ka vazhduar me rritjen e saj në disa dimensione, si në atë të resurseve humane duke krijuar një staf profesional, të pajisjeve teknologjike, të kujdesit ndaj ambientit dhe në rritjen e numrit të produkteve dhe të shërbimeve të cilat tani ofron në tregun vendor por edhe me gjerë.

ARCTIME synon tregjet ndërkombëtare të bindur se mund të konkurroj me kualitetin dhe shërbimet e veta si çdo kompani tjetër në tregun Evropian. Veprimtaria jonë ka një gamë të gjerë, të produkteve dhe shërbimeve në të cilat është e specializuar, si në prodhimin e dyerve dhe dritareve metalike, kabinave të ATM-ve, sigurimet fikse fizike, prodhimin e konstruksioneve të mesme, të rënda për nevoja makinerie, fasada të alukobondit, elementeve të vogla metalike për destinim të ndryshëm etj.

Në fushën e energjisë së ripërtrishme ARCTIME vazhdon me programin e stufave dhe kaldajave me pellet që nga viti 2013 duke qenë kompania e parë prodhuese në këtë fushë në Kosovë.

Fuqia e kompanisë tonë vjen nga ekipet brenda saj të cilat me pasionin, punën dhe përkushtimin e tyre krijojnë vlera me të cilat përmbushin nevojat dhe kualitetin e kërkuar nga tregu dhe klientët tanë.

Është e pamundur që një kompani, e posaçërisht një kompani prodhuese sikurse në rastin tonë të punoj nëse nuk ka një staf të trajnuar mirë sa i përket proceseve dytësore dhe tretësore teknologjike, cili është aset më i rëndësishëm i kompanisë tonë, pasi që ata kryejnë procese të ndërlikuara prodhuese duke filluar nga dizajnimi, prerja, saldimi, lakimi depërtimi dhe procese të tjera në mënyrë të automatizuar me ndërhyrjen minimale të faktorit njerëzorë.

Padyshim në gjithë këtë rrugëtim vend të pa zëvendësueshëm zë teknologjia informative apo me saktësisht digjitalizimi. Qysh në fillimet e kompanisë duke zotëruar aftësinë e punës me softuer editues dhe CAD softuer shumë punë janë kryer në mënyrë teknologjike, që nga përpilimi i një oferte deri në projektimin dhe zbatimin e tyre. Krijimi i rrjeteve stabile të internetit në Kosovë na kanë krijuar mundësinë që të gjithë ne të jemi të informuar në kohë reale me ndryshimet teknologjike, gjithashtu na kanë mundësuar që edhe ne si kompanitë tjera nga gjithë globi të jemi të dukshëm dhe konkurrent në treg përmes web faqeve dhe formave tjera të fokusuar që të gjendemi sa më lartë në listën e motoreve të kërkimit .

Në 10 – vjeteshin e kaluar ka qenë e-commerce dhe shumë platforma tjera online që kanë hap një derë të pafund të mundësive të kryerjes së shërbimeve, që nga pagesat online të detyrimeve tatimore, pagesa të furnitorëve e deri te marketingu digjital. Me shtrirjen në shkallë të gjerë të rrjeteve sociale dhe e-commerce është bërë e mundur që ne të jemi prezent në cilin do treg qe synojmë, dhe thjeshtë të përcaktojmë të gjithë parametrat të cilët i dëshirojmë në tregun e synuar dhe e cila tashmë është pjesë e punës tonë të përditshme.

Studimi i rastit “INOVA” - Industria e tubave të plastikës

Industria e Gypave të Plastikës – INOVA, e themeluar në vitin 1989 është ndërmarrja e parë private në Kosovë dhe Rajon për prodhimin e gypave të plastikës.

Si kompani e parë prodhuese private në Rajon, INOVA është e dedikuar që në mënyrë të vazhdueshme të avancoj produktet e saja duke zbatuar inovacionet në prodhimtari dhe menaxhim kualitativ për t’ju siguruar gypa të plastikës dhe shërbime të konsulencës me cilësi dhe çmime konkurruese, klientëve të saj.

Falë aplikimit të vazhdueshëm të inovacioneve në prodhimtari dhe digjitalizimit INOVA në vazhdimësi ka ofruar gypa të plastikës me cilësi dhe çmime të volitshme në treg.

Sot, INOVA SH.P.K., ofron një asortiment të gjerë të gypave të plastikës me përdorim në fusha të ndryshme si: gypa për ujë të pijshëm, gypa të kanalizimit dhe ujërave atmosferik, gypa për telekomunikacion dhe mbrojtje të fibrave optike, gypa për mbrojtjen e kabllove në fushën e energjisë, gypa për ujitje, gypa për puse dhe gypa për aplikime të ndryshme në ndërtimtari.

INOVA ka një staf profesional dhe kompetent, të angazhuar për t’ju ofruar klientëve të saj produkte dhe shërbime kualitative. Angazhimi i vazhdueshëm në transformim digjital dhe automatizim të proceseve ka rezultuar në sigurimin e një kornize adekuate dhe sistem efikas që përmbushë dhe tejkalon nevojat dhe pritshmëritë e klientëve rreth performancës, cilësisë dhe besueshmërisë me një kosto konkurruese.

INOVA është e certifikuar me PAS 99 për sistemin e integruar si dhe me standardet e mirënjohura EN ISO 9001 sistemin e cilësisë, ISO 14001 sistemin e mbrojtjes së mjedisit dhe ISO 45001 sistemin për shëndet dhe siguri në punë për: Prodhimin e Tubave të Plastikës dhe Shitje, Projektim dhe Instalim të Sistemeve dhe Zgjidhjeve të Tubacioneve Plastike,

duke u bërë një prej kompanive të pakta në Rajon që veprimtarinë e saj e ka të bazuar tërësisht në praktikat më të mira botërore të zhvilluara sipas standardeve ndërkombëtare EN, ISO dhe PAS.

Padyshim në gjithë këto arritje rëndësi të veçantë zë teknologjia informative dhe shkalla e automatizimit të proceseve prodhuese. INOVA i ka kushtuar në vazhdimësi kujdes të theksuar digjitalizimit të proceseve me qëllim të arritjes së avantazheve konkurruese. Tanimë INOVA posedon linja prodhimi me kontroll të kompjuterizuar të procesit të prodhimit që mundëson mbajtjen në vazhdimësi të kontrollit të cilësisë gjatë prodhimit të produkteve. Një kontabilitet financiar të avancuar dhe të kontrollit të stokut në kohë reale në të gjitha njësitë e saja. Sistem efikas të kualifikimit dhe vlerësimit të furnitorëve. Të gjithë këto përmes softuerve të bazuar në MySQL.

INOVA posedon webfaqen e saj dinamike si dhe është mjaft prezente në pothuajse të gjitha rrjetet sociale duke qenë proaktive me qëllim të mbajtës së kontakteve të mirëfillta me bazën e klientëve. Kjo ka mundësuar që të konsolidojë tutje markën dhe të jetë një brend i besueshëm për klientët.

Sidoqoftë, INOVA është e vetëdijshme se ende ka një rrugë të gjatë për të bërë, në mënyrë që të digjitalizoj të gjitha proceset për të mbajtur në vazhdimësi avantazhet konkurruese dhe komunikim më të mirë me klientët.

Shtrirja mjaftë e gjerë e rrjeteve sociale dhe platforma tjera online, si dhe shfrytëzimi efektiv i marketingut digjital kanë shërbyer në rritjen e prezencës në tregun ndërkombëtarë përmes këtyre platformave digjitale dhe ka krijuar mundësi të pafundme të bashkëveprimit me partnerët, bashkëpunëtorët dhe klientët anë e mbanë globit, duke ndihmuar kështu në ndërkombëtarizimin e aktiviteteve.

Shtojca A: Pyetësoni për firmat prodhuese

“Studimi bazë për digjitalizimin e industrisë”

DRAFTI I PYETËSORIT PËR ANKETË ME BIZNESE

:

1. Prodhimi

A - Informata e përgjithshme

A.1 Në cilin nën-sektor jeni aktiv

- Prodhim i metaleve
- Prodhim i plastikës
- Prodhime druri
- Të tjera

Gama e pyetjeve dhe listat e opsioneve që duhet të zgjidhen nga të intervistuarit

Numri total i punonjësve	
< 9 punonjës	
10 - 49 punonjës	
50+ punonjës	
Qarkullimi	
Kur është themeluar	

A.2 A keni departament të veçantë për IT?

- po
- po, por i nënkontraktuar
- jo

A.3 Kush është përgjegjës për strategjinë e digitalizimit në kompaninë tuaj?

- Menaxhimi
- Departamenti i TI-së
- Ndonjë punonjës tjetër
- Askush

- Të tjera (ju lutemi specifikoni):

B. Rëndësia e digjitalizimit sipas këndvështrimit të firmës

B.1 Digjitalizimi është një nga faktorët kryesorë për operacionet e suksesshme të biznesit në fushën e biznesit tonë

- Plotësisht pajtohem
- Pajtohem
- As nuk pajtohem as nuk e kundërshtoj
- Nuk pajtohem
- E kundërshtoj plotësisht

B: 2 Cila çështje është e rëndësishme për ju (vlerësoni relevancën nga 1: jo-relevante, 2: relevancë e ulët, 3: relevante, 4: shumë relevante)

- Vende pune digjitale për më shumë produktivitet
- Pasja e infrastrukturës së besueshme dhe fleksibile të TI-së
- Thjeshtëzimi i proceseve të brendshme
- Digjitalizimi i proceseve të prodhimit
- Bashkëveprimi *online* me klientët
- Modelet e reja digjitale të biznesit

B.3 Cilat synime i lidhni me avancimin e digjitalizimit?

- Prodhimtari
- Kursimi i shpenzimeve
- Përbushja e kërkesave të klientit
- Klientë të ri/tregje të reja
- Inovacione në produkt dhe procese
- Të tjera (ju lutemi specifikoni):

B.4 Për ta rritur nivelin e digjitalizimit, në cilat masa/veprime ka investuar tashmë kompania juaj?

<ul style="list-style-type: none"> • Blerja e harduerit dhe/ose softuerit të ri ose dukshëm të përmirësuar • Fuqija e koncepteve dhe aplikacioneve të reja të sigurisë së TI-së • Konsulencë për TI • Riorganizimi i rrjedhës së punës për integrimin e hapave të rinj digjitalë të punës • Zhvillimi i koncepteve të reja për marketing ose shitje përmes Internetit • Reklamimi dhe promovimi online • Zhvillimi i uebsajtit të kompanisë • Rekrutimi elektronik në rrjetet sociale • Tjetër (ju lutemi specifíkoni) <p style="text-align: center;">○ _____</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Nuk kemi investuar fare <p style="text-align: center;">○ _____</p>	
<p>B.5 Për ta rritur nivelin e digjitalizimit, në cilat masa/veprime do të investojë kompania juaj brenda 3 viteve të ardhshme (zgjidhni tre opsione)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blerja e harduerit dhe/ose softuerit të ri ose dukshëm të përmirësuar • Fuqija e koncepteve dhe aplikacioneve të reja të sigurisë së TI-së • Konsulencë për TI • Riorganizimi i rrjedhës së punës për integrimin e hapave të rinj digjitalë të punës • Zhvillimi i koncepteve të reja për marketing ose shitje përmes Internetit • Reklamimi dhe promovimi online • Zhvillimi i uebsajtit të kompanisë • Rekrutimi elektronik në rrjetet sociale • Tjetër (ju lutemi specifíkoni) <p style="text-align: center;">○ _____</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuk do të investojmë fare <p style="text-align: center;">○ _____</p>	

C. Statusi aktual i digjitalizimit (i përgjithshëm)

C.1% e punonjësve që përdorin kompjuterë ose pajisje digjitale sot

- < 15 %
- 15 – 30 %
- 31 – 50 %
- 51 % - 75%
- > 75 %

C.2% e punonjësve që duhet të përdorin kompjuterë brenda 3 viteve të ardhshme

- < 15 %
- 15 – 30 %
- 31 – 50 %
- 51 % - 75%
- > 75 %

C3 Si do ta vlerësonit nivelin e digjitalizimit të kompanisë suaj?

- Mjetet e digjitalizimit përdoren në të gjitha proceset e prodhimit dhe operimit

<ul style="list-style-type: none"> • Mjetet e digjitalizimit përdoren përafërsisht 50% të punës • Mjetet e digjitalizimit përdoren përafërsisht 10 % të punës • Mjetet e digjitalizimit rrallë përdoren ose pothuajse nuk përdoren <p>C4. Kur bëhet fjalë për digjitalizimin, me cilat pengesa apo sfida përballet kompania juaj (deri në 3 opsione të mundshme)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lidhja e pamjaftueshme me internet • Mungesa e njohurive rreth teknologjisë digjitale • Mungesa e personelit të kualifikuar • Mungesa e burimeve financiare • Mungesa e mbrojtjes/sigurisë së të dhënave • Vështirësitë me (ri)organizim të rrjedhës së punës, përfshirë sistemin TI • Tjetër (ju lutemi specifikoni) <p style="text-align: center;">○ _____</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'ka pengesa apo sfida 	<p>D. Proceset e brendshme</p> <p>D.1 Menaxhimi i punës: Si pjesë e operacioneve tuaja të përditshme, si i ekzekutoni aktivitetet e përditshme? (p.sh. planifikimi ditor i prodhimit, ekzekutimi i proceseve, inspektimi i cilësisë)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuk është definuar: Proceset nuk janë definuar ende plotësisht • Të definuara: Proceset janë definuar dhe ekzekutohen nga punonjësit me përkrahjen e mjeteve analoge. (p.sh. me letre, tabelë të bardhë, email, telefona, etj.) • Digjitale: Proceset e definuara kryhen nga punonjësit, me përkrahjen e mjeteve digjitale. (p.sh. sistemi i planifikimit të burimeve të ndërmarrjes, sistemi i ekzekutimit të prodhimit, etj.) • I integruar: Proceset e digjitalizuara janë integruar në të gjitha nivelet hierarkike të operacioneve. (p.sh. sistemet e prodhimit janë të integruara dhe rrjedha e informacionit është dy-drejtimëshe në të gjitha këto sisteme.) <p>D.2 Në ç'masë sistemi dhe njësia juaj e TI-së është në gjendje që t'i përmbushë nevojat e biznesit në kohën, cilësinë dhe</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

koston e kërkuar sot? (1: Pritjet rregullisht dështojnë - Koha e implementimit dhe cilësia dështojnë në përbushjen e pritjeve të biznesit (p.sh. kohë e gjatë në fillim, proceset jofleksibile të TI-së etj.), 2: aftësi e ulët, 3: aftësi e mesme, 4: aftësi e lartë, 5: Pritjet gjithmonë përbushen - TI është në gjendje që të reagojë me zotësi ndaj kërkesave të reja dhe ndryshuese. Biznesi dhe TI janë harmonizuar në mënyrë të përkryer

Vlerësimi: _____

D.3 Në ç'masë sistemi dhe njësia juaj e TI-së duhet t'i përbushë nevojat e biznesit në kohën, cilësinë dhe koston e kërkuar sot dhe brenda 3 viteve të ardhshme? (1: Pritjet rregullisht dështojnë - Koha e implementimit dhe cilësia dështojnë në përbushjen e pritjeve të biznesit (p.sh. kohë e gjatë në fillim, proceset jofleksibile të TI-së etj.), 2: aftësi e ulët, 3: aftësi e mesme, 4: aftësi e lartë, 5: Pritjet gjithmonë përbushen - TI është në gjendje që të reagojë me zotësi ndaj kërkesave të reja dhe ndryshuese. Biznesi dhe TI janë harmonizuar në mënyrë të përkryer

Vlerësimi: _____

F. Menaxhimi i zinxhirit të furnizimit

F. 1 Si do ta vlerësonit shkallën e digjitalizimit të zinxhirit tuaj vertikal të furnizimit sot (nga zhvillimi i produktit deri te prodhimi)?

(1: nuk ka fare digjitalizim (p.sh. programimi i makinerisë manuale bazohet në planet në letër, 2: shkallë e ulët, 3: shkallë e mesme, 4: shkallë e lartë, 5: Digjitalizim i plotë, rrjedha e vazhdueshme përgjatë zinxhirit vertikal të furnizimit (p.sh. kontrollimi direkt i makinave përmes modeleve CAD, integrimi i ERP dhe MES)

Vlerësimi: _____

F.2 Si do ta vlerësonit nevojën për digjitalizim të zinxhirit tuaj vertikal të furnizimit (nga zhvillimi i produktit deri te prodhimi) brenda 3 viteve të ardhshme?

(1: nuk ka fare digjitalizim (p.sh. programimi i makinerisë manuale bazohet në planet në letër, 2: shkallë e ulët, 3: shkallë e mesme, 4: shkallë e lartë, 5: Digjitalizim i plotë, rrjedha e vazhdueshme përgjatë zinxhirit vertikal të furnizimit (p.sh. kontrollimi direkt i makinave përmes modeleve CAD, integrimi i ERP dhe MES)

Vlerësimi: _____

G. Prodhimi dhe Automatizimi

G. 1 Maturimi i automatizimit: Cila nga fjalitë e mëposhtme e përshkruan më së miri nivelin e automatizimit në punëtorinë e prodhimit të organizatës suaj?

- **Bazik:** Vetëm pjesët e caktuar (<20%) të procesit të prodhimit në punëtori janë të automatizuara.
- **Mesatar:** 20 - 60% e procesit të prodhimit në punëtori janë të automatizuara.
- **I avancuar:** Proceset e prodhimit ekzekutohen kryesisht (> 60%) nga pajisjet, makinat dhe sistemet e bazuara në kompjuter.

G. 2 Në çfarë niveli janë digjitalizuar fazat e ciklit jetësor të produkteve tuaja sot (digjitalizimi dhe integrimi i dizajnit, planifikimi, inxhinieria, prodhimi, shërbimet dhe riciklimi)? (1: nivel i ulët i digjitalizimit dhe i integrimit (p.sh. nuk ka integrim të inxhinierisë dhe prodhimit; 2: shkallë e ulët; 3: shkallë e mesme; 4: shkallë e lartë; 5: Digjitalizimi dhe integrimi i plotë (p.sh. reduktueshmëria mund të testohet direkt gjatë zhvillimit të produktit përmes prototipit virtual)

Vlerësimi: _____

G. 3 Në çfarë niveli do të jenë digjitalizuar fazat e ciklit jetësor të produkteve tuaja (digjitalizimi dhe integrimi i dizajnit, planifikimi, inxhinieria, prodhimi, shërbimet dhe riciklimi) brenda 3 viteve të ardhshme? (1: nivel i ulët i digjitalizimit dhe i integrimit (p.sh. nuk ka integrim të inxhinierisë dhe prodhimit; 2: shkallë e mesme; 4: shkallë e lartë; 5: Digjitalizimi dhe integrimi i plotë (p.sh. reduktueshmëria mund të testohet direkt gjatë zhvillimit të produktit përmes prototipit virtual)

Vlerësimi: _____

G.4 Në çfarë niveli klientët tuaj mund t'i individualizojnë produktet që i porosisin sot? (1: Fare (produktet nuk mundësojnë individualizim, p.sh. prodhim i standardizuar në masë), 2: shkallë të ulët; 3: shkallë të mesme; 4: shkallë të lartë; 5: Plotësisht (produktet mund të definohen plotësisht nga klientët)

Vlerësimi: _____

G.5 i Në çfarë niveli klientët tuaj pritet që t'i individualizojnë produktet që i porosisin brenda 3 viteve të ardhshme? (1: Fare (produktet nuk mundësojnë individualizim, p.sh. prodhim i standardizuar në masë), 2: shkallë të ulët; 3: shkallë të mesme; 4: shkallë të lartë; 5: Plotësisht (produktet mund të definohen plotësisht nga klientët)

Vlerësimi: _____

H. Digjitalizimi i pajisjeve të prodhimit

H 1: Sa është i avancuar digjitalizimi i pajisjeve tuaja të prodhimit (sensorë, lidhje në IoT, monitorim digjital, kontroll, optimizim dhe automatizim) sot ? (1: fabrikë thjesht fizike - pajisjet e prodhimit janë plotësisht të shkëputura nga sistemi IT dhe nuk mund të mblidhen informata në kohë reale, 2: nivel i ulët i avancimit, 3: mesatarisht të avancuara, 4: shumë të avancuara, 5: fabrikë e digjitalizuar plotësisht - pajisjet e prodhimit janë të ndërlidhura dhe mundësojnë qasje në IT
Vlerësimi: _____

H 2: Sa i avancuar duhet të jetë digjitalizimi i pajisjeve tuaja të prodhimit (sensorë, lidhje në IoT, monitorim digjital, kontroll, optimizim dhe automatizim) brenda 3 viteve të ardhshme? (1: fabrikë thjesht fizike - pajisjet e prodhimit janë plotësisht të shkëputura nga sistemi IT dhe nuk mund të mblidhen informata në kohë reale, 2: nivel i ulët i avancimit, 3: mesatarisht të avancuara, 4: shumë të avancuara, 5: fabrikë e digjitalizuar plotësisht - pajisjet e prodhimit janë të ndërlidhura dhe mundësojnë qasje në IT
Vlerësimi: _____

I. Zhvillimi dhe planifikimi i resurseve njerëzore

I.1 Zhvillimi dhe planifikimi i resurseve njerëzore: Cila nga të mëposhtmet e përshkruan më së miri aftësinë digjitale, shkathhtësitë dhe kompetencat tuaja digjitale për ta mundësuar transformimin e suksesshëm?

- **Bazik:** Matrica e shkathhtësive ekziston dhe përdoret për qasjen në aftësinë e fuqisë punëtore për t'i përmbushur kërkesat e punës. Planet e trajnimit (p.sh. prodhim i pastër, makinizim, programim bazë, etj.) janë krijuar për ta zhvilluar fuqinë ekzistuese punëtore
- **Mesatar:** Programet formale të mësimi dhe zhvillimit janë vendosur për ta ngritur kompetencën digjitale të fuqisë punëtore
- **I avancuar:** Trajnim dhe zhvillim i përshtatur me program të përmirësimit të vazhdueshëm dhe reagimit në kohë reale për ta ngritur kompetencën digjitale të fuqisë punëtore.

I.2 Cilat mjete përdoren aktualisht brenda firmës për planifikimin e resurseve njerëzore?

- Solucion softuerik i bërë për klientin posaçërisht për këtë qëllim
- Softuer me destinacion të përgjithshëm
- Sistemi i specializuar (p.sh. modulet ERP, SAP)
- Tjetër _____
- Nuk përdoret softueri
- Personalisht, nuk e di

I.3 A keni ndonjë plan për të investuar në këtë drejtim brenda 3 viteve të ardhshme? (deri në dy përgjigje të mundshme)

- Solucion softuerik i bërë për klientin posaçërisht për këtë qëllim
- Softuer me destinacion të përgjithshëm
- Sistemi i specializuar (p.sh. modulet ERP, SAP)
- Tjetër _____

- Nuk përdoret softueri
- Personalisht, nuk e di

J. Integrimi i të dhënave

J. 1 Sa i rëndësishëm është përdorimi dhe analiza e të dhënave (të dhënat e klientit, të dhënat e gjeneruara nga produkti ose nga makineritë) për ju **sot**?
 (1: i parëndësishëm (nuk bëhen analizat e të dhënave), 2: rëndësi e ulët, 3: rëndësi mesatare, 4: rëndësi e lartë, 5: Kruciale (të dhënat janë shtytësi kyç i furnizimit për ne)

Vlerësimi: _____

J. 2 Sa i rëndësishëm është përdorimi dhe analiza e të dhënave (të dhënat e klientit, të dhënat e gjeneruara nga produkti ose nga makineritë) për ju **brenda 3 viteve të ardhshme**? (1: i parëndësishëm (nuk bëhen analizat e të dhënave), 2: rëndësi e ulët, 3: rëndësi mesatare, 4: rëndësi e lartë, 5: Kruciale (të dhënat janë shtytësi kyç i furnizimit për ne)

Vlerësimi: _____

J. 3 Cilat mjete përdoren aktualisht brenda firmës

- Solucion softuerik i bërë për klientin posaçërisht për këtë qëllim
- Softuer me destinacion të përgjithshëm
- Solucione të integruara të raportimit

- Tjetër _____
- Nuk përdoret softueri
- Personalisht, nuk e di

K. Shitjet dhe komunikimi me klientët

K.1 Sa intensiv është bashkëpunimi juaj me partnerët, furnitorët dhe klientët për zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve sot?

(1: Pa bashkëpunim - Zhvillimi i produktit bëhet plotësisht brenda kompanisë pa shkëmbim të informatave me partnerët, furnitorët ose klientët 2: me intensitet të ulët, 3: me intensitet të mesëm, 4: me intensitet të lartë, 5: bashkëpunim intensiv: Zhvillimi bashkëpunues i produkteve së bashku me partnerët është i institucionalizuar në rjetet e furnizimit që janë transparente për klientët

Vlerësimi: _____

K.2 Sa intensiv do të jetë bashkëpunimi juaj me partnerët, furnitorët dhe klientët për zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve brenda 3 viteve?

(1: Pa bashkëpunim - Zhvillimi i produktit bëhet plotësisht brenda kompanisë pa shkëmbim të informatave me partnerët, furnitorët ose klientët 2: me intensitet të ulët, 3: me intensitet të mesëm, 4: me intensitet të lartë, 5: bashkëpunim intensiv: Zhvillimi bashkëpunues i produkteve së bashku me partnerët është i institucionalizuar në rjetet e furnizimit që janë transparente për klientët

Vlerësimi: _____

K.3 Në ç'masë i përdorni kanalet e integruara të shitjeve për t'ia shitur produktet tuaja klientëve sot?

(1: një kanal (p.sh. forca e shitjes në nivel lokal), 2: shtrirje e ulët, 3: shtrirje mesatare, 4: shkallë e lartë, 5: Qasja në multi-kanal/kanal gjithëpërfshirës (p.sh. dyqane, forcë shitiqe, dyqane në internet, platforma të shitjeve, etj.)

Vlerësimi: _____

K.4 Në ç'masë do t'i përdorni kanalet e integruara të shitjeve për t'ia shitur produktet tuaja klientëve brenda 3 viteve?

(1: një kanal (p.sh. forca e shitjes në nivel lokal), 2: shtrirje e ulët, 3: shtrirje mesatare, 4: shkallë e lartë, 5: Qasja në multi-kanal/kanal gjithëpërfshirës (p.sh. dyqane, forcë shitiqe, dyqane në internet, platforma të shitjeve, etj.)

Vlerësimi: _____

K.5 Cilat mjete i përdorni për të shkëmbyer informata me klientë ose partnerë?

- Uebfaqja e kompanisë
- Telefoni
- E-mail
- Platformat online për ndarjen e dosjeve, p.sh. We Transfer, Dropbox, Google drive, clouds, etj.
- Messenger/WhatsApp/Telegram ose të ngjashme
- Shërbime të jashtme për takime në distancë, p.sh. Messenger, Skype, WebEx
- Të tjera (ju lutemi specifikoni):

L. Marketingu

L.1 Pasja e uebsajtit është me rëndësi të madhe

- Plotësisht pajtohem
- Pajtohem
- As nuk pajtohem as nuk e kundërshtoj
- Nuk pajtohem
- E kundërshtoj plotësisht

L. 2 Të qenit prezent në mediat sociale është e rëndësishme për biznesin tonë

- Plotësisht pajtohem
- Pajtohem
- As nuk pajtohem as nuk e kundërshtoj
- Nuk pajtohem
- E kundërshtoj plotësisht

