



Prodhimi i veshjeve me markë "shqiptare" duke u mbështetur në preferencat e konsumatorit në industrinë tekstile

Msc. Kozeta Halili

Hyrje

Sektori i veshjeve në Shqipëri përfaqësohet nga tregje të ndryshme që ndryshojnë neper të nga karakteristikat cilesore, sasiore edhe funksionale që ato kanë. Sot ne kohen dhe ne momentin që ne flasim Industria Tekstile dhe ajo e veshjeve ne Shqipëri kanë një rol kryesor ne ekonomine e vendit, veçanërishte ne lidhje me madhesine e saj ne punesim. Jo pa qellimin instancat e larta qeveritare pergjegjese për ekonomine e vendit, u kanë dhene dhe vazhdojne t'u japin prioritet të larte krijimit të fasoneve të reja dhe njekohesisht forcimit dhe zgjerimit të metejshem të aktivitetit të tyre ne vend. Kjo për arsyen e qarte se ne të njejten kohe do të kemi një perqindje të larte të punesimit ne vend dhe që ndikon edhe ne rritjen ekonomike të vendit.

Sipas Institutit të Statistikave, Industria e Veshjeve ne Shqipëri mbulon rreth 7.5% të ekonomise sone ne pergjithesi dhe ze 22%te punesimit total ne sektorin privat.

Eksportet shqiptare të veshjeve kanë patur një rritje të kenaqshme (8-10)% gjate periudhes se viteve 2000-2012. Tregues të ketyre shifrave është edhe fakti që kompanite shqiptare po rrisin konkurrencen ne tregjet evropiane duke perdorur distancen e shkurter nga Bashkimi Evropian, mundesine për të punuar me porosi të vogla dhe specializim.

Kjo perqindje tregon se veshja është një nga kategorite konsumuese me të medha. E shohim kete ne realitet, ne jeten tone të perditshme, ku kenaqesite e konsumatoreve për të perdorur veshje sipas preferencave të tyre ne shije, ne modele, dizenjim dhe perdorim të copave të ndryshme dhe me një kosto të ulet, janë të medha. Keta konsumatore, numri i të cileve është ne rritje na ben të mendojme për të ideuar, vezhguar, analizuar e studiuar realizimin e një plan biznesi, për prodhimin dhe nxjerrjen ne treg të veshjeve me marke «shqiptare». Pra fasonet që punojne ne Shqipëri ose ne kooperim me fasonet e huaja ketu ne vend, të prodhojne veshje marke «shqiptare».



Numri më i madh i fasonëve që operojnë në Shqipëri punojnë me produkt gjysmë të gatshëm, punohen operacionet në vazhdimësi dhe operacioni përfundimtar behet përsëri jashtë vendit. Këta fasonë e kanë vendosur aktivitetin e tyre në vendin tonë pasi kostoja e punës është e ulët. Kërkesat në rritje të konsumatorëve për veshje sa më komode, trendi dhe në modë dhe duke iu ofruar këto shërbime edhe me një cilësi të lartë dhe çmim të kënaqshëm nga të dyja palët, më bëri të reflektoj dhe të përqendrohëm për të realizuar një plan biznesi në lidhje me ngritjen e një fasoni me produkt 100% shqiptar. Ky projekt mbështetet në një eksperience pune 15- vjeçare në dizenjim dhe prodhim të modeleve të veshjeve të ndryshme, që i përkasin moshave, gjinive të ndryshme, që i rezistojnë kohës, të prodhuara këto në sasi të vogla (jo në seri).

Qëllimi i këtij studimi është i dyfishtë

- Zgjerimi i kapacitetit të prodhimit të këtyre produkteve, që për momentin quhet prodhim model dhe të hidhet ne treg në shërbim të konsumatorëve.
- Të ndikojmë mbi anën psikologjike dhe sociale të

INPUT

TEKNOLOGJI

OUTPUT

konsumatorit gjate vendimmarrjes, duke e bërë këtë produkt të konkurrueshëm me produktet e markave të huaja.

c) grupi i konsumatoreve të rinj që procesin e blerjes e konsiderojnë si shplodhje prej **(18. 3%)**

I. Metodologjia

Është realizuar një studim që i përket periudhës 2012-2014, ku u intervistuan 400 klientë të moshave e gjinive të ndryshme dhe që u përkasin niveleve të ndryshme arsimore dhe ekonomike. Personat janë intervistuar me anë të pyetësorëve, të cilët do të evidentojnë të dhëna të sakta rreth çështjeve të mëposhtme:

- Efektet dhe motivet ne sjelljen e konsumatoreve
- Vendimmarrja për produktin shqiptar
- Besnikëria ndaj markës
- Marrëdhënia me produktin
- Vlerësimi karshi këtij produkti
- Efektet sociale dhe kulturore në qëndrimin e konsumatorëve
- Modelet tipike me të konsumuara
- Pozicionimin e produktit dhe promovimin
- Preferencat për modelet
- Preferencat për copat e përdorura
- Rezultatet kryesore të këtij studimi kanë të bëjnë me përcaktimin e arsyeve kryesore që shtyjnë konsumatorin ne procesin e blerjes

Dallojmë tre lloje grupe njerëzish:

- a) blerësit tradicionale që blejnë për të përmbushur nevojat e tyre dhe të te tjerëve **(47. 8%)**
- b) grupin e njerëzve që e shohin procesin e blerjes si një lloj argëtimi duke treguar gjendjen financiare dhe statusin e tyre nëpërmjet blerjes dhe përdorimit të emrit të markës së shtrenjtë **(33. 9%)**

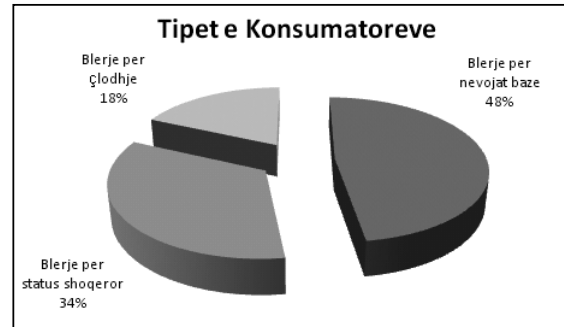


Fig 1. Tipet e konsumatoreve, bazuar ne procesin e blerjes

Por cilët janë konsumatorët tanë?

Gjatë studimit konstatuam se konsumatorët më besnikë janë:

1. Moshë 18-25 vjeçe

- 62% femra
- 7-8% meshkuj.

Kërkesa më e madhe për llojin e veshjes është veshje klasike e ndërthurur me modernen, efikase për t'u paraqitur sa më bukur, elegante, trendi dhe e veçante nga të tjerët, nëpër evenimente të ndryshme artistike, kulturore të organizuara nga institucionet ku ata studiojnë. Këto kërkesa vijnë nga shtresa të ndryshme sociale. Produktet tona prodhohen nga materiale me cilësi e çmime të ndryshme. Kjo bën që produktet të jenë me kosto të ndryshme, pra të pranueshme në çmim nga çdo shtresë shoqërore.



Fig. 3 Veshje moshë 18-25 vjeç, marre nga Sfilate Mode, realizuar nga stiliste Kozeta Lico Halili

2. Moshë 35-45 vjeç

- 25% janë femra

Kërkesat e tyre konsistojnë në veshje për jetën e përditshme. Produkti janë veshjet klasike (kostume, xhaketa, pantallona, funde, këmbisa). Me anë të këtyre veshjeve prezantohen bukur në pozicionet e punës ku punojnë. Veshja e bukur i jep prezencë pamjes së jashtme, tregon ngritje të nivelit kulturor e arsimor të çdo individi.



Fig 4. Veshje moshë 35-45 vjeç realizuar nga stiliste Kozeta Lico Halili

3. Moshë 50-65 vjeç

15% janë përqendruar te veshjet serioze. Është moshë e cila i kushton rëndësi vetes së vet, ndryshimit të garderobës, pasi në këtë lloj moshe fillon ndryshimi në konstrukt dhe në peshë.



Fig 5. Veshje moshë 50 – 65 vjeç, realizuar nga stiliste Kozeta Lico Halili

Në epokën e globalizmit, ku sektori i industrisë së veshjes është në lloje të ndryshme presioni të zinxhirëve të mëdhenj të dyqaneve, tregtisë së paligjshme me kosto të ulët, produktet e importuara si ato kineze, turke etj., biznesi shqiptar i veshjeve me pakicë po kalon një krizë. Ky studim dhe vështrimi i situatës ku kemi një tendencë në rritje në shpenzimet për veshje na bindin më shumë për të qenë më të sigurt në hedhjen në treg të produktit tonë të ri.

Gjatë këtij studimi do të japim përgjigje për faktorët që ndikojnë në ndërgjegjësimin e konsumatorëve për t'i blerë dhe përdorur këto produkte, si dhe shërbime të tjera shtesë të produktit gjatë shitjes në njësitë përkatëse.

Cilët janë faktorët që ndikojnë në sjelljen konsumatore?

Kriteri i rëndësishëm në zgjedhjet e blerjeve janë:

- a) shumëllojshmëria e ngjyrave 25%,
- b) modelet (prodhim jo ne seri të mëdha) 52%,
- c) materiali 15 %,
- d) vitrina e blerjeve 8%
- e) pozicionimi i njësisë së shitjes
- f) alternativat ne pagesë
- g) lehtësia në transport

II. ATELIE STILISTE KOZETA LIÇO HALILI

Një eksperiencë pune për rreth 20 vite në atelie, ku kemi punuar porosi të moshave dhe gjinive të ndryshme, që u përkasin niveleve të ndryshme shoqërore dhe ekonomike. Puna ka ardhur gjithmonë në rritje, kjo falë kërkesave dhe rritjes së numrit të konsumatorëve. Krijimtaria në dizejnim, shpirti novator kanë qenë dhe janë baza për të krijuar modele të veçanta për klientët në përshtatje të materialit dhe të trupit të tyre.

Kjo punë e veçantë krijuese është prezantuar për vite me radhë edhe në sfilata dhe evenimente të ndryshme të organizuara në shkallë kombëtare dhe të mbështetura në disa raste edhe nga organet qeveritare të qytetit Vlorë. Paraqitja ka qenë dinjitozë dhe e pëlqyer nga publiku. Rezultat i këtyre veshjeve të sezoneve Pranvere -Vere dhe Vjeshte-Dimër kanë qenë shitjet e menjëhershme të tyre. Duke u nisur nga sa paraqitem me lart shtrojmë pyetjen: **Perse të mos e shtrijmë tregun edhe më gjerë duke nxjerre produktet tona me markë "Shqiptare" ne treg, konkurruese me markat e huaja ?** Sot ne situatën në të cilën ndodhemi, ku aktiviteti të fasonëve i është kushtuar një rëndësi e veçantë përse të mos e kthejmë këtë aktivitet në zinxhirin e prodhimit për nevojat e vete vendit, duke i prerë rrugën importit të mallrave të huaja dhe ne të njëjtën kohë edhe të eksportojmë produktet tona.

Ky lloje aktiviteti do të sjellë rritjen e punësimit në vend dhe si rrjedhim edhe rritjen ekonomike të vendit.

A do të jemi ne një model novator biznesi ?

Përgjigja është po.

Si model paraqesim tri forma novacioni

1-Model < i shpejte>, < i çastit>. Jo një produkt të ri, por një proces prodhimi të ri.

2-Zinxhirë të shkurtër prodhimi(4 etapa kryesore) :

- a- Projektim
- b- Prodhim
- c- Logjistik
- d-Shpërndarje produkti

3-Zëvendësim të produkteve <të vjetra> me modele të reja, që në thelb ka efekt neutral të punësimit i përgjithshëm.



Fig. 6 Sfilate mode me fëmijë. Stiliste Kozeta Liço Halili.





Fig. 7 Fustan i realizuar për sfilatë mode

III. Realizimi i shitjeve

Strategjia:

- 1-Do të hedhim ne treg një produkt, i cili do të ketë një ndikim ne sjelljen konsumatore dhe një efektivitet të lartë në zgjedhjen dhe në perceptimin e tij.
- 2-Produkti është konkurrues me produktet e tjerë dhe i rezistueshëm kundrejt ndryshimit të modës.
- 3-Zënia e hapësirës së tregut që nuk është duke eksploruar dhe ku ka kërkesë ende të paplotësuar.
- 4-Metoda e punës në mënyrë inovatore për të përmbushur nevojat konsumatore në mënyrë aktive.
- 5-Strategjia nuk orientohet vetëm të konsumatori ekzistues, por edhe te individë të veçante që janë konsumatore të markave të tjera.
- 6-Të hapë njësi të reja duke krijuar zinxhirë njësisish.
- 7-Strategjia përqendrohet edhe duke zbatuar nevojat e pashprehura të konsumatoreve. Kjo do të ndihmojë edhe ne prodhimin e produkteve të reja duke zgjeruar dhe rrjetin e tregjeve.
- 8-Te ecim me moton se produkti ynë është më i miri, më i pëlqyeshmi dhe konkurrencën ta konsiderojmë si një sfidë të parëndësishme.
- 9-Themeli i kësaj strategjie është <vlera risi> (innovation value). Kompania e arrin <vlerën risi>, pra një vlerë të re në të njëjtën kohë si për konsumatorin edhe për kompaninë.
- 10-Do të krijojmë një vlerë më të lartë për konsumatorin dhe të bëjmë diferencën e produkteve me një kosto më të ulët.
- 11-Risia (në produkt, shërbim apo dorëzim malli) duhet të krijojë vlerë për tregun dhe njëkohësisht të reduktojë ose të eliminojë cilësitë që janë më pak të vlerësuara nga kërkesa konsumatore aktuale ne treg.

Çfarë do të ofrojmë ne për konsumatorët?

Ofrojmë:

Produkt-Shërbim marke <shqiptare>

- a-Stile të ndryshme veshjesh:klasike, sportive e moderne
- b-Veshje të stilit urban me çmime të lira për të rinjtë
- c-Stil rinor, të ndërthurur me ekstravagancën.
- d-Koncepte të reja mode për femra
- e-Veshje për fëmije moshë 0-14 vjeç
- f-Veshje të modelit të alternuar klasik e modern për femra të moshës 40-60 vjeç

E ardhmja e këtij plan –biznesi pasqyrohet :

- 1-Shumëllojshmëri produktesh, të prodhuara ne një cikël të mbyllur prodhimi CMT(cut, make, trimming)
- 2-Cikel i plote prodhimi i produkteve të certifikuar ne ISO
- 3-Modele të ndryshme ne krijimtari, dizajne, material, cilesi e larte
- 4-Shtrirje të njërive të shitjes ne zona gjeografike të ndryshme të vendit
- 5-Ne njësite tona do të ketë veshje të bukura dhe komode edhe për trupa të veçante
- 6-Sasia e prodhuara për çdo model do të jete e limituar,

por dalja e serive të reja

do të jete e shpeshte. Kjo për arsyen që klientët të kenë mundësi zgjedhjeje në produktin që u ofrohet në të gjitha njësitë e shitjes.

7-Çmimet janë të pranueshme dhe të kënaqshme nga konsumatori dhe me kosto të ulët.

Te gjitha me marke tregtare shqiptare.

A mund të kemi edhe deshtime përveç projektit me rezultate të suksesshme të këtij modeli?

Ne çdo hapje të një aktiviteti apo edhe zgjerim të metejshem të saj perballemi me me një risk, që është i pranueshem, por jo i paevitueshem . Ajo që është me e rendesishme është ndeshja dhe percaktimi i madhesise se tij . Asnjehere problemet nuk janë të pazgjdhura sado të veshtira që të jene .

Duhet të kemi parasysh ne radhe të pare :

- Faktoret që ndikojne ne procesin e prodhimit

1-Parashikimi i sakte i sjelljes konsumatore dhe analiza e trendy-t

2-Hulumtimin e tregut :

-primar

-sekondar

- Intervistat-analiza e të dhenave që janë ne treg
- Ankesat
- Pyetesore

Intervistat

Jane zhvilluar me mostra të rastesishem që perbejne burimin e informacionit për produkte dhe marka specifike dhe ndikojne ne vendimin për blerjen e produktit si dhe ne sjelljen konsumatore, ku mendimet e tyre jane: zakonisht vendos ne moment se ku do të bleje, do të doja të vishesha me rroba që janë ne mode, me pelqen të vizitoje dyqane të reja, të vleresoje me teper cilesine sesa çmimin, me pelqen me teper të jem i shoqeruar kur blej veshje, ndihem ne siklet kur shikoj të veshur dike si une, me pelqen me teper t'i qep vete sipas trupit dhe shijes personale, nuk me pelqejne veshjet ne seri. Intervistat janë kryer edhe ne 12 fasonë të ndryshme që ushtrojne aktivitetin e tyre ne vendin tone, kryesisht ne Tirane, Durrës, Korçë e Vlore.

Ankesat

-Veshjet janë teper të shtrenjta

-Te paarritshme për shtresen me ekonomi të ulët

-Ne çdo njesi shitje shëh të njejtat veshje si ne model dhe ne dizajne

-Iimitim i markave dhe perseri çmim i larte

Pyetesori

I referohet çeshtjeve ne lidhje me:

-Regjistrimin e vendeve ku realizohen blerjet

-Kenaqesia e konsumatorit nga blerjet që ata realizojne

-Faktoret që ndikojne konsumatorët ne blerjet e tyre(ekonomik, sociale e demografik)

-Preferencat e tyre me ane të një liste të kompanive me të njohura të veshjeve

-A do të ishin konsumatore të markes shqiptare konkurente ne treg?

-A është i varur konsumatori nga marka?



Strategjia e rritjes se kompanise

- Niveli i larte i ndikimit mbi sjelljen e të punesuareve dhe ndikimi mbi rritjen profesionale të punetoreve. Kjo kerkon investim ne kapital.
- Aftesia për të kontrolluar prezantimin e artikujve ne POS (Point of Sale – Pikat e shitjes)
- Mundesi për të gjeneruar rritje të shpejte pa pasur nevojë për shume kapital.
- Kapercimin e barrierave kulturore.
- Si do të veprojmë (Plan-veprim)
- Prodhim i një sasi të konsiderueshme produkti
- Te eliminojmë prodhimin e pashitur
- Projektim produkti 10-15 dite
- Raporte ditore shitje (analizim se çfare kane blere konsumatorët dhe çfare kerkojne, por nuk i gjejne.)
- Prodhimi të realizohet ne menyre të shpejte me sisteme kompjuterike që merren me prerjen e copave dhe punojne me teper se 16 ore duke i dhene kompanise kontroll të plote mbi proceset e saj të prodhimit.
- Mbjatja e inventarit mujor
- Shpenzimet marketing/publicitet jo me shume se 3 – 4 %
- Prodhim sasi të vogla për të pare si do të ecin shitjet
- Ne fund të çdo sezoni 8-10% ulje për artikull

Strategjia e marketingut

Qellimi: Çfare deshirojne njerezit pasi të shohin reklamen:

- Produkti
- Çmimi
- Promocioni
- Pozicionimi

Metoda e punes për prodhimin e produktit do të jete kompakte, me peshe të madhe, të perfshire nga mendimi krijues, inovator, koherent. Do t'u vije ne ndihme plotesimit të kerkesave të konsumatoreve për nevoja të ndryshme të jetes se perditshme. Reklama e produktit t'u japi emocion dhe reagushmeri të madhe klienteve për ta prekur dhe perdorur ate sa me pare. Perdorimi i ketij produkti t'u jape konsumatoreve një kenaqesi ne vetvete, ngritje të moralit dhe prestigjit të individit, një vetrealizim të tyre nga pamja e jashtme. Kjo ndikon edhe ne rrethin shoqeror ku ne jetojme e punojme. Sa me shume njerez të veshur bukur të shohim, shohim edhe fytyra të lumtura të tyre, gjalleri ne shoqeri duke harruar për nje fare kohe edhe hallet dhe problemet e jetes.

Metodat marketing luajne një rol të rendesishem ne promovimin e produktit.

1. Website
2. Social Media
3. Email
4. Gazetat
5. Tv etj

Ajo që na ben me unik:

1. Çmimi është pranues dhe i kenaqshem
2. Shpejtesia e nxjerrjes se produktit sipas :sezoni, modes, moshave dhe niveleve të ndryshme ekonomike dhe sociale
3. Ekskluziviteti

4. Sherbim ne kohe dhe cilesor i njesive të shitjes
5. Kosto e ulet produkti dhe cilesi e larte prodhimi.

EMERTIMI I MATERIALEVE	EMERTIMI I PRODUKTEVE (KOSTO E PARASHIKUAR E PRODUKTEVE)				
	Fustan veror, klasik.Masa 40, gjatesi 100 cm	Fund.Masa 40,gjatesi 70 cm	Kemishe klasike.Masa 40	Pantalona klasike. Masa 40, gjatesi 115	Xhakët klasike. Masa 40
Lenda e pare	480	280	750	600	750
Materiale ndihmese (penj, zinxhir, astar etj)	230	170	330	30	80
Kosto pune (dizenjimi, prerje etj)	1500	700	1000	1000	2400
Kosto te tjera	100	100	100	100	100
SHUMA 1 (Leke)	2310	1250	2180	1730	3330
CMIMET E PRODUKTEVE SIPAS TREGUT AKTUAL					
	Fustan veror, klasik.Masa 40, gjatesi 100 cm	Fund.Masa 40,gjatesi 70 cm	Kemishe klasike.Masa 40	Pantalona klasike. Masa 40, gjatesi 115	Xhakët klasike. Masa 40
SHUMA 2 (Leke)	3500	2700	3800	3500	5000
DIFERENCA NDERMJET CMIMIT TE PRODUKTIT NE TREG DHE ATIJ TE PROJEKTUAR PER TU HEDHUR NE TREG	1190	1450	1620	1770	1670

Fig 8. Tabele e koston se prodhimit të produktit final

V. KONKLUZIONE

1. Nga ankimet (të permendura edhe me siper) është konstatuar se pritshmeria për produktin me marke 100 % " **SHQIPTARE** " është e madhe.
2. Per realizimin e ketij produkti marke 100% " **SHQIPTARE** " dhe hedhjen e tij ne treg duhet suport me ane të mekanizmve të ndryshme, nga organet perkatese qeverisese.
3. Ky projekt synon të nxjerre ne treg një produkt me çmim me të ulet se produktet aktuale të te njejtin lloj, duke mos cenuar cilesine e ketij produkti, por duke e rritur ate ne nivelet maksimale.
4. Ky projekt synon rritjen e punesimit, dhe gjithë ekonomine shqiptare ne teresi.
- 5.
6. Ne teresi projekti ka karakter social, duke promovuar ne të gjitha hallkat e tij shoqerine shqiptare (punonjes, produkte, marke etj).
- 7.
8. për implementimin e ketij projekti duhet bashkërendim i një sere elementësh duke filluar nga ideatori, vetë shoqeria shqiptare dhe instancat me të larta qeveritare.