



MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



OSNOVNA OCENA EKONOMSKOG REGIONA JUG

MAJ 2014.





MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



*Empowered lives
Resilient nations.*

OSNOVNA OCENA EKONOMSKOG REGIONA JUG

MAJ 2014.

Izjave zahvalnosti

Finansiranje obezbeđeno od Ministarstva za inostrane poslove Finske u okviru projekta Aid for Trade (Podrška trgovoj)

Poseban dobrinos za realizaciju ovog izveštaja dali su:

Management Development Associates, MDA:

Ada Shima, spoljni konsultant, **autor**

Burim Leci, tim lider

Enver Gashi, stručnjak za istraživanja i voditelj (moderator) u fokus grupama

Ylber Beqiri, koordinator projekta

Obezbeđenje kvaliteta UNDP-a (United Nations Development Programme) – Kosovo:

Anita Smailović, saradnik projekta, Aid for Trade

Arjeta Stublla, stažista, Aid for Trade

Brikena Sylejmani, pridruženi program politike ravnopravnosti polova, istraživanja, Jedinica za polove i komunikaciju

Burbuqe Dobranja, saradnik na komunikacijama, politici, istraživanjima, Tim za polove i komunikaciju

Erëblina Elezaj, Tim za politiku, istraživanje, polove i komunikaciju

Iris Duri, statističar podataka, Tim za politiku, istraživanje, polove i komunikaciju

Mytaher Haskuka, rukovodilac Jedinice za politiku, istraživanja, polove i komunikaciju

Petrit Gashi, dr – spoljni konsultant

RD Andrew Stark, stažista, Aid for Trade

Teuta Purrini Xhabali, menadžer projekta, Aid for Trade

Blerina Llonçari, NUNV pomoćnik projekta, Aid for Trade

Prevodilac na srpski: Nenad Jovanović

Dizajn: "Refresh" Priština

Štampa: "Grafika Rezniqi" Priština

Posebna zahvalnost ide svim ispitanicima u anketi.

Analiza i preporuke koje su izražene u ovom izveštaju pripadaju ugovaraču i autoru i ne predstavljaju nužno zvanični stav Programa Ujedinjenih Nacija za razvoj i Ministarstva za spoljne poslove Finske.

Nema autorskih prava za ovaj dokument i zbog toga se njegov sadržaj može delimicno ili u potpunosti koristiti bez prethodne dozvole UNDP. Izvor informacija, međutim, mora biti citiran.

Sadržaj

SKRAĆENICE	6
IZVRŠNI REZIME	7
A. OBUVATANJE KLJUČNIH PITANJA ISTRAŽIVANJA	7
B. GLAVNI NALAZI.....	7
C. ZAKLJUČCI.....	8
D. PREPORUKE.....	9
I. UVOD U MALA I SREDNJA PREDUZEĆA (MSP) NA KOSOVU	10
UVOD	10
KRATAK PREGLED MSP NA KOSOVU	11
MSP U EKONOMSKOM REGIONU JUG	11
OSNOVNE CRTE/OPSEG ZAHVATA RADA OSNOVNE PROCENE.....	11
II. METODOLOGIJA.....	14
III. OSNOVNA OCENA REZULTATA O MALA I SREDNJA PREDUZEĆA (MSP) U EKONOMSKOM REGIONU JUG	16
IV. NALAZI PO SEKTORIMA	18
1. POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA	18
2. OBRADA HRANE	26
3. PROIZVODNJA GRAĐEVINSKOG MATERIJAL.....	34
4. OBRADA DRVETA	41
5. ZANATI I RUČNI RADOVI	49
6. KULTURNI TURIZAM	56
V. ZAKLJUČCI	62
VI. PREPORUKE.....	65
VII. REFERENCE	69
ANEKS 1 – STATISTIČKE TABELE REZULTATA ISTRAŽIVANJA	70
ANEKS 2 – ANKETNI UPITNIK.....	90

Skraćenice

AWPK	Kosovska asocijacija kompanija za preradu drveta
BDP	Bruto domaći proizvod
DCH	Odeljenje za kulturno nasleđe
ERJ	Ekonomski region jug
KATA	Kosovska alternativna turistička asocijacija
MSP	Mala i srednja preduzeća
MTI	Ministarstvo za trgovinu i industriju
PAK	Poreska administracija Kosova
PDV	Porez na dodatnu vrednost
RRA-J	Regionalna razvojna agencija – jug
UNDP	Program Ujedinjenih Nacija za razvoj

Izvršni rezime

A. Obuhvatanje ključnih pitanja istraživanja

Mala i srednja preduzeća (MSP) koja funkcionišu na Kosovu¹ suočavaju se sa raznim izazovima pri pristupu tržištu i informacijama koje su potrebne za povećanje njihove domaće i izvozne konkurentnosti. Nedostatak informacija o tržišnim cenama, standardima kvaliteta i sanitarnim standardima, o dostupnosti priuštivih poslovnih i finansijskih usluga, predstavljaju neke od ključnih izazova sa kojima se uglavnom suočavaju MSP na Kosovu.

Da bi se identifikovali **priroda i dimenzije izazova sa kojima se suočavaju MSP** u ekonomskom regionu jug (ERJ), ovaj izveštaj ima za cilj da proceni funkcionisanje 500 MSP-a u sektorima poljoprivrede, obrade hrane, proizvodnje građevinskog materijala, obrade drveta, domaće radinosti i kulturnog turizma u ERJ.² Naročito, ovo pruža **dubinski analizu postojeće prirode i opsega njihovog rada** i definiše **faktore koji utiču na njihovu konkurentnost**. Pored ovoga, ovaj izveštaj pruža **specifične i realistične intervencije** za rešavanje identifikovanih barijera i izazova.

B. Glavni nalazi

Registrovane kompanije na Kosovu su uglavnom MSP (99%), od kojih je 98%³ kategorisano kao mikro-preduzeća.⁴ Bez obzira na to, imajući u vidu izazove sa kojima se suočavaju, njihov doprinos ekonomskom učinku, naročito trgovinskom bilansu, je relativno slab. Slaba izvozna orijentacija MSP ometa dalji doprinos MSP-a bruto domaćem proizvodu (BDP), stvaranju novih radnih mesta i ekonomskom rastu⁵, i produžava trajanje negativnog trgovinskog balansa na Kosovu.

Samo četiri od svih kompanija koje su intervjuisane u ovom istraživanju **izvoze svoje proizvode**. 86% kompanija koje su intervjuisane osnovane su posle 1999, rade kao mikro-preduzeća i uglavnom su u domaćem vlasništvu i imaju samo jednog vlasnika. Većina **zaposlenih u analiziranom sektoru su muškarci**, sa nekim malim promenama u procentu kod ručne radinosti i kulturnog turizma. Glavni klijenti ovih biznisa su pojedinci, porodice i trgovci u maloprodaji. Većina kompanija je opremljena adekvatnom **tehnologijom**, koju ispitanici smatraju **starom, ali funkcionalnom**. Interesantno je, iako su oni rekli da zaposleni imaju **ograničeno znanje o tome kako koristiti savremenu tehnologiju**, kompanije bi investirale u noviju tehnologiju, uglavnom ako bi imale spoljnu finansijsku pomoć.

Nepostojanje pristupa finansijama i visoke kamatne stope na kredite smatraju se daleko najvećim izazovom i problemom za kompanije. Uprkos visokim kamatnim

¹ Za UNDP, sva pominjanja Kosova u ovom dokumentu se čine u kontekstu rezolucije 1244 Saveta bezbednosti UN (1999).

² Opštine u sastavu ERJ su Prizren, Orahovac, Mamuša, Suva Reka, Dragaš, i Mališevo.

³ Kosovska Strategija za razvoj MSP 2012-2016, 2011

⁴ Mikro-preduzeća su one kompanije koje imaju devet ili manje zaposlenih.

⁵ Kosovska Strategija za razvoj MSP 2012-2016, 2011

stopama na kredite, ispitanici **zavise od njih da bi proširili svoje poslovne aktivnosti**, bilo na domaćem terenu ili u inostranstvu. Većina kompanija koje su intervjuisane proizvode sopstvene sirovine ili ih kupuju od lokalnih proizvođača. Ipak, mada su malobrojna, neka preduzeća biraju **neformalne pružaoce usluga/proizvoda**, zbog nižih cena. Neformalnost nastavlja da štetno deluje na operacije legalno registrovanih biznisa u ERJ-u. Ispitanici u fokus grupama primećuju da biznisi koji rade u istim sektorima, a koji ne ispunjavaju svoje poreske obaveze, predstavljaju ozbiljnu i nelojalnu konkureniju na tržištu. Stoga, mnoge firme koje funkcionišu formalno ispravno teže tome da smanje cene proizvoda, ponekad čak i ispod margine profita. Pored neformalnog sektora, jedan od najvećih izazova sa kojima se kompanije iz ovog regiona suočavaju jeste konkurenčija koja dolazi od strane **subvencioniranih uvezenih proizvoda**.

Vrlo mali broj intervjuisanih **kompanija investira u marketing**, i isključivo zavisi od priče „od-usta-do-usta“ da dopru do svojih klijenata. Samo 3.4% njih izjavilo je da izlaže svoje proizvode na trgovinskim sajmovima, a samo 11.8% koristi marketinške kampanje. Stoga, iako domaći proizvođači i pružaoci usluga smatraju kvalitet svojih proizvoda i cenu za svoju kompetitivnu prednost; imidž kompanije, lokacija i kanali prodaje se doživljavaju kao manje važni, što ukazuje na nizak nivo svesti o potrebi za marketinškim instrumentima.

Nekoliko kompanija razmatra **proširenje svojih poslovnih aktivnosti izvan Kosova u budućnosti**. Većina kompanija planira da se proširi unutar Kosova. Albanija i Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija (BJRM) su pominjane kao potencijalna tržišta za proširenje. Sa druge strane, potencijalni strani investitori i/ili inostrani poslovni partneri nemaju pouzdanu osnovu za evaluaciju mogućnosti saradnje sa kosovskim kompanijama iz ERJ-a. Samo šačica kompanija su članovi biznis asocijacije, i samo u sektoru kulturnog turizma oni smatraju poslovnu asocijaciju za dobar način da se izgradi mreža biznisa. Dalje, nijedna od kompanija nije dobila nikakve sertifikate međunarodne kvalifikacije.

C. Zaključci

Samo četiri kompanije, od 500 intervjuisanih, izvoze svoje proizvode. Zabrinjavajući nivo izvoza u okviru tri ispitane kompanije, odražava trend koji je primećen unutar kosovske privrede. Ovo istraživanje identifikovalo je različite izazove koji ometaju mogućnost rasta nivoa izvoza za odabrane kompanije. Neki od ovih izazova su unutrašnji u kompanijama, kao što su zastarela tehnologija, nedostatak obučene radne snage, loše pružanje osnovnih komunalnih usluga i nepostojanje marketinških instrumenata. Međutim, postoje i neki spoljni faktori kao što su visoka cena troškova transporta, nedostatak znanja o inostranim tržištima, kao i visoke kamatne stope na kredite. Pored ovoga, nijedna od intervjuisanih kompanija nije dobila bilo kakav međunarodni sertifikat kvaliteta, i veoma mali broj njih su članovi trgovinskih komora ili drugih unija u cilju pribavljanja informacija.

D. Preporuke

Da bi se uvećao nivo izvoza i da bi se povećao nivo potrošnje lokalnih proizvoda ovih kompanija, poslovne asocijacije i vlada bi trebalo da rade zajednički na kreiranju okruženja koje je poslovno povoljno za MSP. Ispitanici su posebno istakli potrebu za lakšim pristupom finansijama; smanjenjem troškova transporta; rešavanjem problema neformalne ekonomije; istraživanjem mogućnosti za izvoz i razvijanje sporazuma sa drugim vladama. Uz ovo, vlada bi trebalo da stvori prostor za MSP-e za razmenu informacija između glavnih aktera u lancima vrednosti za različite sektore.

Poslovne asocijacije, sa druge strane, trebalo bi da poboljšaju svoje strategije komunikacije sa MSP, i da ojačaju interakciju između proizvođača i klijenta; i da promovišu zapošljavanje žena i etničkih manjina u okviru svojih kadrova.

Biznisi bi trebalo da nauče više o međunarodnim standardima kvaliteta i da svoju organizaciju pripremaju u skladu sa tim, putem uspostavljanja snažnog marketinga za njihove proizvode, od pakovanja do reklamiranja, kroz različite kanale; da obučavaju zaposlene o tome kako da koriste postojeće i novije tehnologije; razvijaju programe profesionalnog treninga i treninga na radnom mestu.

I. UVOD U MALA I SREDNJA PREDUZEĆA (MSP) NA KOSOVU

Uvod

Sa prosečnim realnim rastom BDP od 4.8%, Kosovo nastavlja da bude jedino mesto u jugoistočnoj Evropi čija privreda ima kontinuiran rast od 2006⁶, čak i tokom svetske ekonomske krize. Različiti istraživači primetili su da je trenutni ekonomski rast uglavnom nošen donatorskom pomoći i novčanim donacijama iz inostranstva⁷, i da kosovska privreda ima relativno nizak nivo ekonomske integracije sa globalnom ekonomijom.⁸ Ipak, uprkos kontinuiranom ekonomskom rastu tokom poslednje decenije, trenutni nivo BDP-a (4.2 milijarde €) je najniži u regionu. Uz to, visok nivo siromaštva na Kosovu nastavlja da predstavlja ozbiljno pitanje. Na osnovu izveštaja UNDP-a, 34% stanovništva živi u siromaštvu, sa manje od 1.42€ dnevno, dok 18% njih živi u ekstremnom siromaštvu, sa manje od 0.94€ dnevno. Dalje, stopa nezaposlenosti na Kosovu je na nivou od 43%⁹.

Izveštaj o progresu Evropske komisije (EC) identifikovao je tri glavne barijere sa kojima se suočavaju biznisi na Kosovu: nepouzdano snabdevanje strujom i vodom; ograničenost u pristupu finansijama; kao i nedovoljan nivo vladavine prava. U 2011, vlada Kosova, preko svog Ministarstva za trgovinu i industriju (MTI), usvojila je Strategiju za podršku razvoju MSP na Kosovu, ciljajući na smanjenje uticaja ovih barijera na minimum. Ova strategija u osnovnim crtama naznačava sedam strateških ciljeva: (1) Jačanje zakonodavnog i regulatornog okvira za stvaranje i razvoj MSP-a; (2) Poboljšanje pristupa MSP-a finansijama; (3) Promovisanje i razvoj preduzetničke kulture; (4) Jačanje domaće i međunarodne konkurentnosti MSP-a; (5) Poboljšanje dijaloga između privatnog sektora, javnog sektora i civilnog društva; (6) Jačanje institucija za podršku MSP-a; (7) Poboljšanje pozicije žena preduzetnika, omladine, manjina, specifičnih grupa i podrška preduzetnicima u marginализovanim zonama.¹⁰

Vlada priznaje da MSP koji su vođeni izvozom mogu imati veliki uticaj na bavljenje makroekonomskim indikatorima, kao što je disbalans¹¹ u trgovini. Dalje, 2013. je MTI takođe razvio Nacionalnu strategiju razvoja za privatni sektor (2013-2017).¹² Strategija stavlja poseban fokus na razvijanje industrije, investicije i MSP preko: (1) orientacije u strateškom sektoru industrije, sa davanjem prioriteta proizvodima i izvozu; (2) kontinuirane podrške u pravcu razvoja tehničkih, inovativnih i upravljačkih veština; (3) kontinuiranog poboljšavanja pristupa finansijama; i (4) zaštite industrijske imovine. Pored ovoga, strategija takođe cilja na dalji razvoj kvalitetne infrastrukture koja bi obezbeđivala da roba proizvedena na Kosovu ispunjava međunarodne standarde kvaliteta za izvoz.¹³

U ovom pogledu, opštine Prizren, Suva Reka, Orahovac, Dragaš, Mališevo i Mamuša su izabrane za ocenjivanje funkcionisanja biznisa u sektorima poljoprivrede, obrade hrane,

⁶ Kosovska Strategija za razvoj MSP 2012-2016, 2011

⁷ Citirano u ibid

⁸ Ibid

⁹ Ibid

¹⁰ Ibid.

¹¹ RRA Jug, 2013

¹² Strategija razvoja privatnog sektora 2013-2017, 2013

¹³ Ibid.

proizvodnje građevinskog materijala, obrade drveta, domaće radinosti i kulturnog turizma.

Kratak pregled msp na kosovu¹⁴

Tabela 1. Registrovana preduzeća na Kosovu na osnovu broja zaposlenih - 2010¹⁴

Klasifikacija po veličini	Broj zaposlenih	Broj preduzeća	Procenat od ukupnog broja
Mikro	1 – 9	102,070	98.37
Mala	10 – 49	1,406	1.35
Srednja	50 – 249	221	0.22
Velika	250 ili više	58	0.06
Ukupno		103,755	100.00

Oko 99% kompanija koje funkcionišu na Kosovu jesu MSP, i uglavnom se vode kao individualna preduzeća. Cilj Strategije MSP jeste da postavi mere koje će biti potrebno preuzimati kako bi se napredovalo sa reformama koje imaju za cilj da pomognu dinamiku sektora MSP i stvaraju nova radna mesta i poslove na Kosovu.¹⁵

Međutim, iako su skoro sva kosovska preduzeća MSP, njihova uloga u ekonomskom rastu Kosova bila je relativno mala. Glavni razlog za ovo jeste činjenica da je većina kosovskih MSP domaće orijentisana i nije međunarodno konkurentna. Kao takvi, oni nisu orijentisani prema izvozu, što ometa njihov doprinos BDP-u, stvaranje novih poslova i radnih mesta i ekonomski rast. Pored ovoga, više od 50% MSP na Kosovu funkcioniše u sektoru trgovine, što je karakterisano niskim nivoom investicija. Sa druge strane, manje od 10% kosovskih MSP radi u sektoru proizvodnje.¹⁶

Još jedan značajan izazov za Vladu Kosova i implementaciju Strategije MSP jeste da se MSP koji funkcionišu neformalno i čija ekomska veličina se procenjuje da varira između 40-50% BDP-a¹⁷ prevedu u formalni sektor. Negativni uticaj neformalnosti na Kosovu je vrlo žestok. On sprečava izvornu, pravu konkurenčiju, oslabljuje zaštitu radnika, podriva poverenje između MSP-a i finansijskih institucija, obeshrabruje strane investitore, itd. Ovo sve otežava kosovskoj privredi mogućnost da raste, a takođe i povećava nivo troškova biznisa koji funkcionišu unutar formalnog sektora.

Veoma pozitivan razvoj događaja za MSP jeste u činjenici da je, tokom poslednjih nekoliko godina, Kosovo poboljšalo svoj rang u izveštaju Svetske banke „Bavljenje biznisom”, gde je prema poslednjem izveštaju¹⁸ rangirano na 86. mestu. U poređenju sa prethodnim godinama – 98. u 2013; 117. u 2012; i 119. u 2011. – ovo pokazuje značajan napredak Kosova u svom poslovnom okruženju. Jedan od faktora koji je pomogao Kosovu da poboljša svoj rang jeste implementacija Strategije MSP-a.¹⁹

¹⁴ Kosovska asocijacija za registraciju biznisa, 2011

¹⁵ Strategija razvoja MSP za Kosovo, 2011

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid

¹⁸ Svetska banka, 2013

¹⁹ Svetska banka, 2013

Msp u ekonomskom regionu jug

MSP koji funkcionišu u opština ERJ-a su generalno angažovani u aktivnostima relativno niskog nivoa. Prizren je najveći poslovni centar u regionu, sa 7.431 preduzećem ukupno, od čega su 99% mali trgovinski biznisi²⁰. Poljoprivreda je glavna aktivnost u ovoj opštini, pošto 60% stanovništva živi u selima i zavisi od sopstvene proizvodnje. Preciznije rečeno, Prizren ima značajne površine zemljišta koje su kultivirane kao vinogradi. Pored ovoga, pošto planine Šara, Koritnik i Paštrik okružuju Prizren – kao i pošto su one mesto gde postoji mnoštvo značajnih lokaliteta (npr. istorijske džamije, Hamam, itd.) – ovo je pružilo osnovu za početnu novu delatnost turizma u ovom regionu.²¹

U opštini Suva Reka radi 1.758 biznisa. Od njih, „47% je angažovano u trgovini, 13.4% [funkcioniše] u delatnosti prerade, 13% u građevinarstvu, 12% u transportu, skladištenju i komunikaciji i 7% njih je u uslugama (hoteli, restorani, itd.)“.²² S obzirom da je od ukupne teritorije od 36.099 ha, 53.7% plodno poljoprivredno zemljište, može se lako zaključiti da je poljoprivreda glavna ekomska aktivnost ove opštine. Sa druge strane, uprkos potencijalu za turizam, imajući u vidu njegov strateški položaj na Šar-Planini – kao i prirodne atrakcije, bogatu floru, mnogobrojne vodne resurse i povoljnu klimu, ovakva aktivnost i njen doprinos lokalnom ekonomskom učinku je skoro beznačajna.²³

U opštini Mališovo funkcioniše 820 privatnih biznisa. 90% ovih biznisa su trgovci malih kapaciteta, sa 46% angažovanih u trgovini, „proizvodnja (18%), transport (14%), ručni radovi (10%), hotelski kapaciteti (5%), usluge (2.2%) i ostale aktivnosti (4%)“.²⁴ Poljoprivreda je glavna ekomska aktivnost u ovoj opštini, dok se na turizam gleda kao na realni potencijal za budući razvoj MSP. Vodopad na Miruši, pećina u Panorcu sa svojim stalaktitima i stalagmitima, termalna voda u selu Baja, kao i planine Beriša predstavljaju glavne atrakcije u ovoj opštini.²⁵

Opština Dragaš ima 627 registrovanih biznisa.²⁶ Poljoprivreda i farme predstavljaju najrazvijeniji privredni sektor u ovoj opštini, a naročito stoka za rasplod, živa stoka i proizvodnja hrane su ovdašnje glavne grane biznisa. Najveći poslodavac je Rematex – tekstilna kompanija, za kojom slede proizvođači iz industrije finalnih prehrambenih proizvoda (npr. mlečni proizvodi, meso, itd.), kao i ručni radovi iz domaće radinosti i zanatski predmeti.²⁷ Turizam je trenutno na umerenom nivou razvoja, s obzirom da rekreativno-turistički centar u selu Brod funkcioniše uspešno. Međutim, potencijal za proširenje aktivnosti turizma postoji, s obzirom na bogatu floru i faunu i okruženje Šar-Planine.

Opština Mamuša ima 108 preduzeća koja funkcionišu u različitim delatnostima. Međutim, farme malih dimenzija i trgovinske aktivnosti predstavljaju glavne ekomske poduhvate

²⁰ RRA Jug – Izveštaj za opština Prizren, 2013

²¹ Ibid

²² RRA Jug - Izveštaj za opština Suva Reka, 2013

²³ Ibid

²⁴ RRA Jug - Izveštaj za opština Mališovo, 2013

²⁵ Ibid

²⁶ RRA Jug - Izveštaj za opština Dragaš, 2013

²⁷ UNDP Opštinski razvojni plan za opština Dragaš, 2012

u ovoj opštini,²⁸ sa agrobiznisom i preradom hrane kao glavnim delatnostima. Mamuša ima visoko kvalitetnu prirodu zemljišta, koja stvara pogodne uslove za gajenje kupusa, spanaća, paradajza, itd. Nivoi proizvodnje su u usponu zahvaljujući investicijama u staklene bašte koje štite useve od nepovoljnih klimatskih uslova.²⁹ Pored ovoga, mnoge prirodne atrakcije, Sahat Kula, godišnji festival paradajza, predstavljaju turistički potencijal ove opštine.

Najzad, poljoprivreda, vinarstvo, i uzgoj voća su glavne privredne aktivnosti u opštini Orahovac. Zemljište u površini od 12.626 ha je upotrebljeno za poljoprivrednu, a otprilike 65% stanovništva zarađuje svoje prihode od poljoprivrednih aktivnosti. Preciznije, 50% kosovskih vinograda je locirano u ovoj opštini, a klima je povoljna za uzgoj crnog luka, belog luka, paprike, paradajza, lubenice, žita, itd. Međutim, ne postoje nikakvi objekti za obradu i procesiranje gore navedenog. M&Sillosi, veća fabrika makarona i cerealija, je takođe ovde locirana.³⁰

Osnovne crte/opseg zahvata rada osnovne procene

Cilj ove procene jeste da pruži jedan pregled prirode i opsega operacija proizvođača, pružalaca usluga u sektoru poljoprivrede, obrade hrane, proizvodnje građevinskog materijala, prerade drveta, zanatskih proizvoda i proizvoda domaće radinosti, kao i kulturnog turizma u ERJ-u. Ovo je urađeno analizom veličine i karaktera firmi, mapiranja njihovih inputa i autputa, kao i naglašavanjem njihovih proizvodnih kapaciteta i planova za budućnost.

U isto vreme, ovaj izveštaj pruža pregled faktora koji određuju konkurentnost proizvođača/pružalaca usluga, uključujući tu i faktore kao što su dostupnost finansija, cena i lakoća pribavljanja neophodnih inputa, investicije u marketing, dostupnost informacija o tržištu, ljudski kapaciteti i organizaciona ograničenja, pristup transportu, kao i dostupnost usluga podrške.

Na kraju, ovo pruža realne i izvodljive mere koje, ukoliko se primene, mogu voditi opipljivim rezultatima od kojih će direktnu korist imati funkcionisanje MSP u različitim privrednim sektorima u ERJ-u. Shodno tome, ova procena će:

- Dati preporuke za intervencije koje mogu da obave:
 - (i) lokalne vlasti,
 - (ii) razvojne agencije, i/ili
 - (iii) firme koje funkcionišu u sektorima trgovine, kako bi pojačale svoju konkurentnost;
- Naglasiti mere koje će omogućiti zamenu uvoza i pristup izvoznim tržištima;
- Obezbediti mere od kojih će direktnu korist imati MSP koje funkcionišu u sektoru trgovine.

²⁸ OEBS Profil opštine Mamuša, 2013

²⁹ UN HABITAT Program podrške opštinskom prostornom planiranju na Kosovu, 2012

³⁰ RRA Jug - Izveštaj za opštinitu Orahovac, 2013

II. METODOLOGIJA

a. Kvalitativno istraživanje – struktuirani, detaljni, dubinski intervjuji

Glavna komponenta istraživanja obuhvatala je „licem-u-lice“ intervjuje sa vlasnicima i/ili direktorima pet stotina (500) preduzeća u šest delatnosti: poljoprivredni proizvodi, obrada hrane, proizvodnja građevinskog materijala, proizvodi od drveta, ručni radovi i turizam. Sve intervjuisane kompanije su locirane u južnom regionu, tačnije u: Prizrenu, Suvoj Reci, Orahovcu, Dragašu, Mališevu i Mamuši.

Mi smo iskoristili bazu podataka Poreske administracije Kosova (PAK) za izbor kompanija u ciljanim opštinama i pet od ovih sektora (preduzeća iz kulturnog turizma nisu mogla biti pronađena u bazi podataka zbog svojih složenih i raznolikih aktivnosti i operacija) pošto ona sadrži samo aktivne i zakonski registrovane kompanije).

Lokacije kulturnog turizma i njihove operacije identifikovane su putem konsultovanja različitih institucija i relevantnih izvora kao što su: RRA-J, Turistička asocijacija – južni region Kosova, KATA (Kosovska alternativna turistička asocijacija), Mreža kulturnih organizacija – Prizren, Asocijacija zanatlja i biznisa Prizrena; Departman za kulturno nasleđe (DCH), Kulturno nasleđe bez granica (CHwB), Emancipimi Civil Ma Ndryshe "EC Ma Ndryshe", Direktorat za turizam u Prizrenu, itd.

Tabela 2 pokazuje konačnu raspodelu ispitanih biznisa prema opštinama i sektorima:

Tabela 2. Distribucija ispitanih u istraživanju prema sektoru i opštini

Opštine	Prizren	Suva Reka	Orahovac	Dragaš	Mališevo	Mamuša
Ukupno/opština*	285 (57.0%)	72 (14.4%)	58 (11.6%)	47 (9.4%)	26 (5.2%)	12 (2.4%)
Poljoprivredni proizvodi	65 (13.0%)	37	9	8	6	3
Obrada hrane	158 (31.6%)	90	23	18	15	8
Proizvodnja građevinskog materijala	89 (17.8%)	51	13	10	8	5
Obrada drveta	95 (18.9%)	54	14	11	9	5
Zanatski proizvodi	50 (10%)	28^	7	6	5	3
Kulturni turizam	43 (8.6%)	25	6	5	4	2

*Procenti u ovom redu odražavaju ne više nego 0.2% razlike od realne distribucije ukoliko je zasnovano na opštini; razlika leži u zaokruživanju kako bi se održale sektorske distribucije.

^ označava specifične vrednosti koje su se menjale da bi se održao uzorak od 500, koje su bile najbliže zaokruživanju na gore ili dole u svojim odgovarajućim sektorima.

Nasumična selekcija kompanija realizovana je preko sistematskog nasumičnog uzorkovanja putem sledeće formule: *Broj kompanija u sektoru i opštini podeljen sa ukupnim brojem kompanija u svakoj opštini.*

Pre nego što je počeo proces anketiranja, urađen je pilot test upitnika, tokom kojeg su anketari sproveli osam anketa sa kompanijama iz Mališeva i Orahovca u obradi hrane, obradi drveta, zanatskim delatnostima, kao i sektoru proizvodnje građevinskog materijala. Tokom ovog procesa nisu se susretali sa većim problemima.

Nakon završetka terenskog anketiranja i provere kvaliteta, 17 preduzeća iz svake ciljne opštine izabrano je i intervjuisano, te ponovo kontaktirano telefonom. Ova 102 upitnika (više od 20% od ukupnog uzorka) su provereni u pogledu preciznosti i kompletnosti. Kao dodatna kontrola kvaliteta, nakon dobijanja konačnog kompleta podataka od anketara, spoljni ekspert izvršio je detaljnu logičku validaciju podataka preispitujući i proveravajući svaku od anketa.

Trebalo bi naglasiti da je većina ispitanika u anketi oklevala da odgovori na pitanja o:

- Kapacitetima za proizvodnju;
- Obrtu;
- Kadrovskim resursima (naročito pitanja o broju zaposlenih, broju zaposlenih koji rade puno radno vreme u odnosu na one koji rade honorarno, njihova starosna struktura, manjine, žene i nivo obrazovanja zaposlenih)

b. Diskusije fokus grupe:

Održano je šest grupa – po jedna po sektoru sa uzorkom relevantnih aktera (tj. predstavnika biznisa, biznis asocijacija, opština, kao i RRA-J). Ove diskusije služile su da se identifikuju izazovi sa kojima se suočavaju MSP, kao i da se izvrši validacija nalaza terenskog istraživanja i ankete. Načinjeni su dodatni naporci tako da sesija svake fokus grupe sadrži najmanje po jednog učesnika iz svake opštine.

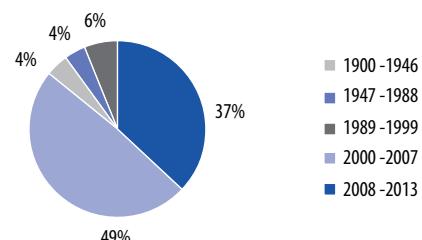
III. OSNOVNA OCENA REZULTATA O MALA I SREDNJA PREDUZEĆA (MSP) U EKONOMSKOM REGIONU JUG³¹

Opšti pregled

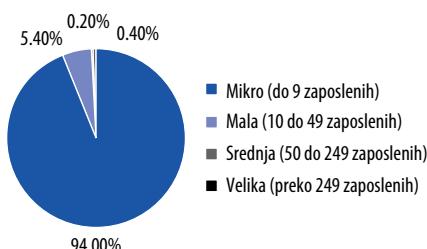
Većina kompanija (86%) radi u ciljanim sektorima unutar ERJ i one su osnovane tokom perioda 2000 – 2013 (slika 1). Preostale kompanije (14%) su osnovane pre 1999.

Pored ovoga, 94% se smatraju „mikro“ biznismima sa 9 ili manje zaposlenih (slika 2). Na drugom kraju spektra, samo 0.2% (1 kompanija) je kategorisana kao „veliko“ preduzeće sa preko 249 zaposlenih.

SLIKA 1. Datum osnivanja kompanija



SLIKA 2. Veličina kompanija merena po broju zaposlenih



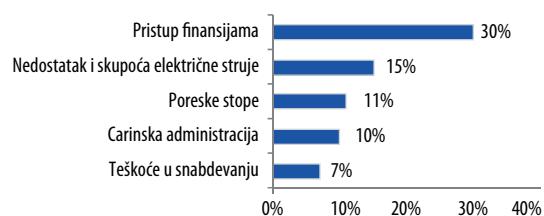
Većina biznisa (87.4%) su registrovani kao individualni biznisi; 5% su registrovani kao društva sa ograničenom odgovornošću (D.o.o.) i predstavljaju drugu najveću grupu. Ostatak obuhvata ostale zakonske forme kao što su partnerstva, akcionarska društva, kulturne institucije i religiozne monumente.

Malo više od 92% firmi prijavilo je da su domaćeg vlasništva. Ispitivanje je takođe pokazalo da samo 1% intervjuisanih preduzeća (5 u ukupnom broju) je privatizovano kroz proces privatizacije na Kosovu.

Prepreke

Kako će pojedinačni profili sektora pokazati u narednim odeljcima, pristup finansijama se smatra najvećom preprekom za razvoj biznisa kod više od 30% intervjuisanih firmi (slika 3). Nedostatak i skupoča električne struje se smatra za veću barijeru kod skoro 15% firmi, dok su nivoi oporezivanja viđeni kao smetnja razvoju biznisa kod 11.2% anketiranih kompanija.³² Ipak, uprkos mirijadama barijera za razvoj biznisa, više od polovine (58.8%) intervjuisanih firmi izjavilo je da oni planiraju da investiraju u proširenje svog biznisa u budućnosti.

SLIKA 3. Prepreke u bavljenju biznisom



³¹ U ostatku izveštaja, ukoliko nije drugačije naglašeno, sve tabele/grafikonim imaju izvor u ovom istraživanju. Pored toga, sve tabele/grafikonim koji su načinjeni da u zbiru imaju preko 100%, dolaze iz anketnih pitanja gde je bilo moguće izabrati više od jednog odgovora.

³² Ostale prepreke (11) koje čine preostalih 27% su mnogo manje vrednosti i, kao takve, nisu u tolikoj meri relevantne u poređenju sa onima prikazanim u grafikonu (slika 3).

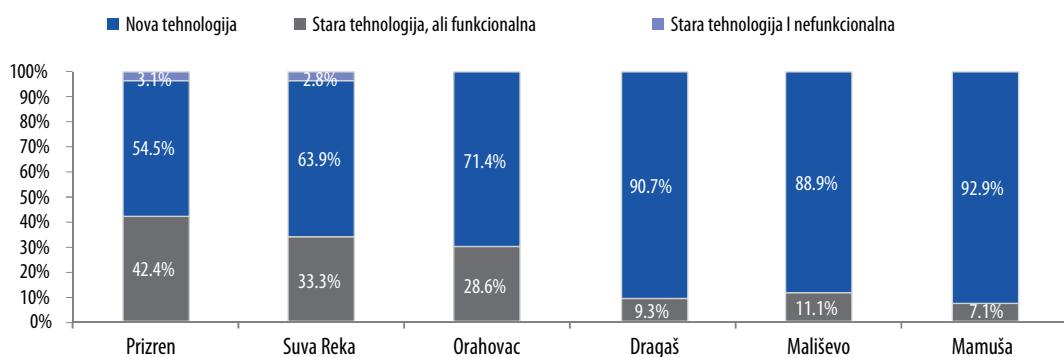
Izvoz

Samo 0.8% ili 4 od 500 anketiranih firmi izjavilo je da oni izvoze svoju robu izvan Kosova. Samo jedna od firmi počela je izvoz van Kosova u 2002, jedna u 2005, jedna u 2010. i jedna u 2011.

Tehnologija

Kao što je prikazano u grafikonu dole, vrlo mali broj ili skoro nijedna od firmi ne smatra svoju tehnologiju za staru i nefunkcionalnu/defektnu. 34% intervjuisanih kompanija izjavilo je da imaju noviju tehnologiju u poređenju sa svojim najbližim konkurentom; dok skoro 64% prijavljuje da je njihova tehnologija starija nego ona kod njihovih najbližih konkurenata, ali je ipak funkcionalna (slika 4). Stoga, čak iako izgleda da su investicije u tehnologiju stalna opterećujuća potreba (kako je navedeno u izveštaju), kompanije bi se sretale sa problemima u korišćenju nove tehnologije i opreme zbog nedostatka kvalifikovane radne snage. Ovo naglašava potrebu za više treninga koje bi ponudile kompanije, kao i potrebnu veću saradnju između industrija i institucija višeg obrazovanja.

SLIKA 4. Prijavljeni uslovi i stanje tehnologije preduzeća



Kadrovi – ljudski resursi

Samo tri kompanije iz sektora turizma i dve iz sektora obrade hrane izjavile su da pružaju treninge za svoje zaposlene. Interesantno je da, iako je znanje u korišćenju nove opreme jedna od glavnih prepreka sa kojima se preduzeća suočavaju tokom svojih poslovnih poduhvata, još uvek postoji vrlo mali broj kompanija koje obezbeđuju trening za svoje radnike.

IV. NALAZI PO SEKTORIMA



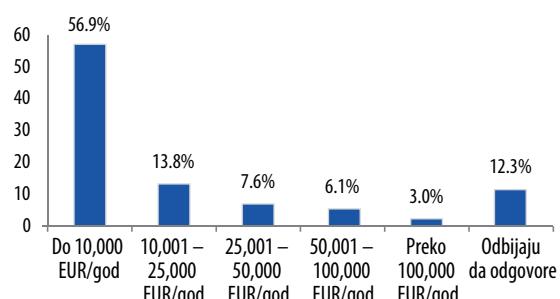
1. POLJOPRIVREDNA PROIZVODNJA

OSNOVNE INFORMACIJE O SEKTORU

Intervjujano je 65 kompanija da bi se ocenio rad biznisa unutar poljoprivrednog sektora u ERJ-u. 88% ispitanika za ovaj sektor bili su vlasnici/suvlasnici, 91% muškarci, 92% albanske etničke pripadnosti. Anketirane kompanije rade u opštinama Prizren (57%), Suva Reka (14%), Orahovac (14%), Dragash (7%), Mališevo (5%) i Mamuša (3%).

Kompanije su osnovane nakon 1990, a većina (66%) posle 2003. Oko 92% kompanija su mala i srednja preduzeća i imaju

SLIKA 5. Prijavljeni godišnji obrt, procenat kompanija za svaku kategoriju



SLIKA 6. Procenjena neto vrednost imovine

Neto vrednost objekata (u EUR)	Neto vrednost zemljišta (u EUR)
Minimum 5,000	Minimum 3,000
Maksimum 50,000	Maksimum 1,000,000
Prosek 17,142	Prosek 120,095

manje od 9 zaposlenih, a samo 8% (5 kompanija) ima manje od 50 zaposlenih. One su uglavnom registrovane kao individualni biznisi (80%), u vlasništvu pojedinca (96%), lokalnog vlasništva (98%), i kao rezultat individualnog preduzetništva.³³ Nijedna od intervjuisanih kompanija nije prijavila da je članica neke biznis asocijacije.

³³ Samo dve kompanije su osnovane kroz proces privatizacije. Ove kompanije proizvode žito, svaka po 10.000 kg mesečno.

57% (37) kompanija prijavilo je godišnji obrt od 10.000 EUR ili manje; sa druge strane, samo dve kompanije su prijavile godišnji obrt od preko 100.000 EUR (slika 5).

Procenjena prosečna neto vrednost objekata nakon umanjenja vrednosti je prijavljena da iznosi 17.142 EUR, dok je procenjena neto vrednost zemljišta nakon umanjenja vrednosti 120.095 EUR (slika 6).³⁴

PROIZVODNI KAPACITETI³⁵

Od intervjuisanih kompanija, njih 61 je dostavilo informacije o proizvodnim kapacitetima svojih firmi. Tabela 3 prikazuje broj i procenat kompanija koje proizvode u okviru identifikovanih kategorija u ovom istraživanju i procenat u odnosu na ukupnu količinu proizvodnje. Kao što se može primetiti, kompanije koje proizvode žitarice i koje se bave hortikulturom proizvode najviše proizvoda u ovoj kategoriji (93.2% od ukupne proizvodnje za žitarice i 94% za hortikulturu). Sa druge strane, proizvođači paradajza, lubenica ili grožđa teže tome da diversifikuju svoju proizvodnju. Čak iako proizvođači paradajza imaju najveći broj proizvođača, oni proizvode samo 34.3% od njihove ukupne proizvodnje. Ostalih 65.7% proizvodnje je posvećeno ostalim vrstama proizvoda.

Tabela 3. Prosečan udeo specifičnih proizvoda prikazan kao procenat od ukupnih proizvodnih kapaciteta

Poljoprivredni proizvodni kapaciteti	Broj kompanija	Prosečan udeo u proizvodnji specifičnog proizvoda
Žitarice	12	93.2%
Cvećarstvo	11	94%
Paradajz	10	34.3%
Lubenice	10	51.1%
Grožđe	10	77.5%
Pečurke	5	55%
Paprike	3	34.4%
Čaj	1	100%
Kakao	1	100%

Tabela 4. Udeo proizvodnje specifičnog proizvoda prikazan kao procenat u odnosu na ukupnu proizvodnju u datom sektoru

Poljoprivredni proizvodni kapaciteti	Ukupno kg po mesecu za sve proizvođače	Procenat kg/ukupno proizvedenih kilograma
Žitarice	75,600	63.8%
Lubenice	13,050	11%
Paprike	11,000	9.3%
Paradajz	8,900	7.5%
Grožđe	5,560	4.7%
Cveće	3,250	2.7%
Pečurke	900	0.8%
Čaj	100	0.1%
Kakao	100	0.1%
Ukupno	118,460	100%

Tabela 4 prikazuje ukupnu proizvodnju po mesecu za sve intervjuisane proizvođače u okviru sektora poljoprivrede. Ovo pokazuje da kompanije proizvode značajno više žitarica (64.1%) nego ostale proizvode.

³⁴ Samo 28 od 65 ispitanika odgovorilo je na ovo pitanje, dok su 24 kompanije odbile da odgovore.

³⁵ Sektor poljoprivredne proizvodnje je onaj za koji je dato najviše detaljnih podataka. Stoga, ovaj odeljak je mnogo detaljniji nego ostali.

Tabela 5. Proizvodni kapaciteti: količina mesečne proizvodnje

Količina mesečne proizvodnje	Minimum	Maksimum	Prosek
Grožđe	60kg	1,000kg	506kg
Lubenice	200kg	3,000kg	1,186kg
Paradajz	150kg	3,000kg	685kg
Paprika	100kg	10,000kg	2,200kg
Čaj	100kg	100kg	100kg
Žitarice	600kg	15,000kg	6,300
Cveće	100kg	1,000kg	295kg
Kakao	100kg	100kg	100kg
Pečurke	180kg	100kg	400kg

In Da bi se napravila veza između proizvodnih kapaciteta ovih kompanija, količine mesečne proizvodnje (u proseku) u ovim kompanijama i procenta ove proizvodnje u odnosu na ukupnu proizvodnju preduzeća (u proseku), prikazano je u tabeli 3.³⁶ Kao što se može videti, kompanije imaju ograničene mesečne proizvodne kapacitete, a neke od njih proizvode relativno mnogo više u poređenju sa ostalim.

TRŽIŠTE I KONKURENTNOST

Sirovi materijal

Većina preduzeća koja se bave poljoprivrednom proizvodnjom, 55% (36), izjavile su da proizvode sopstveni sirovi materijal (tabela 6). Od njih, u proseku, one su u stanju da proizvedu 82.2% od ukupnog sirovog materijala koji im je potreban. Pored ovoga, 29.7% (19) obezbeđuju svoj sirovi materijal od lokalnih trgovaca na veliko. Prosečan procenat sirovog materijala koji ove kompanije obezbeđuju jeste 79.5% od ukupne količine njihovog sirovog materijala. Samo 9.4% (6) uvozi svoj sirovi materijal.

Većina ispitanih firmi izjavila je da nabavlja sirovi materijal iz jednog izvora; osam od njih prijavilo je da i proizvode i nabavljaju svoje sirove materijale od lokalnih trgovaca na veliko; samo jedna od njih prijavila je da nabavlja svoj sirovi materijal iz tri izvora: sopstvene proizvodnje, lokalnih trgovaca na veliko i lokalnih farmera. Prijavljena prosečna minimalna cena sirovog materijala iznosi 678 EUR po mesecu, dok je maksimum 1.173 EUR mesečno.

Tabela 6. Izvori sirovog materijala

Izvor sirovog materijala	Procenat kompanija	Prosečan % sirovog materijala dobijen od izvora	Prosečan opseg sirovog materijala dobijenog iz izvora
Sopstvena produkcija	56.3% (36 kompanija)	82.2%	10-100%
Lokalni farmeri	1.6% (samo 1 kompanija)	20%	20%
Posrednici	4.7% (3 kompanije)	62.3%	20-100%
Lokalni veletrgovci	29.7% (19 kompanija)	79.5%	10-100%
Uvoz	9.4% (6 kompanija)	80%	40-100%

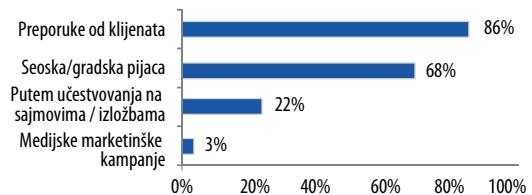
³⁶ Važno je napomenuti da detaljne informacije o količini proizvodnje cerealija i cveća nisu bile dostupne, pošto su podaci iz ove dve kategorije prikupljeni ex post iz odgovora ispitanika koji su navedeni u pod-odeljku „ostalo“ u upitniku. Mada, što je važno, ova studija je omogućila identifikovanje njihove važnosti među preduzećima koja rade u ERJ.

Samo četiri (6.2%) od 65 anketiranih firmi prijavile su da nabavljaju zalihe od neformalnih pružalaca usluga/proizvođača (male porodične aktivnosti ili individualni pružaoci usluga koji nisu registrovani kao biznisi). Udeo zaliha od ovih snabdevača se kreće između 20-80% od ukupnog broja. Dve od ove četiri firme prijavile su da kupuju sirovi materijal od neformalnih snabdevača, jedna je prijavila da kupuje od njih već napravljene proizvode, dok je jedna prijavila da ima podugovarača za određene usluge. Sve firme su potvrdile da kupuju robu/usluge od neformalnog sektora zbog toga što su njihove cene najniže.

Glavni klijenti

Ovo je generalni trend koji je primećen u svim sektorima, a takođe je i podržan nalazima fokus grupe. Pojedinci ili domaćinstva su identifikovani kao glavni klijenti kod 97% (63) preduzeća, dok 60% (39) vidi male prodavnice i trgovce kao svoje glavne klijente. Javne institucije i otkupna mesta se smatraju za glavne klijente od strane 5% (3) kompanije.

SLIKA 7. Glavni instrumenti koje kompanije koriste da bi našle klijente



86% procenata ispitanih kompanija smatra preporuke drugih klijenata za glavni instrument za identifikovanje novih kupaca (slika 7), dok 68% (44) kompanije smatra seoske i gradske pijace kao koristan način da se nađu kupci/klijenti. Iznenadujuće je, ispitanici ne vide trgovinske sajmove i medijske kampanje kao korisne načine za nalaženje kupaca/klijenata.

Šanse za proširenje biznisa

Devet sedam procenata od anketiranih biznisa smatra da postoje prilike za proširenje biznisa na Kosovu; samo jedna od anektiranih firmi (1.5%) prijavila je da uviđa prilike za proširenje u regionu (Albanija). Nijedna od firmi nije izjavila da vidi mogućnosti za proširenje u Evropi ili šire u svetu.

Konkurenca

Intervjuisane kompanije smatraju uvezene proizvode (64.5%), pre nego lokalno proizvedenu robu (24.2%) za konkureniju za svoje proizvode na tržištu. Samo 11.3% smatra uvezene proizvode i lokalne proizvode za jednake konkurente svojim proizvodima na tržištu. Ovo predstavlja izazov za lokalne proizvođače *vis-à-vis* stranih kompanija. Po rečima učesnika jedne poljoprivredne fokus grupe, pošto proizvođači iz drugih zemalja dobijaju subvencije od svojih vlada, oni su u stanju da ponude svoje proizvode na kosovskom tržištu po krajnjoj ceni koja je jednaka, a ponekad i niža od, cene proizvoda napravljenih na Kosovu. U takvoj situaciji domaći proizvođači su prinuđeni da žrtvuju svoj profit kako bi izbegli situaciju da moraju da napuste tržište.

U pogledu resursa uporednih prednosti kompanija, 86% (56) kompanija vidi cenu kao svoju konkurenčku prednost (slika 8). Slično ovome, 78% (51) od ovih kompanija smatraju da je kvalitet proizvoda integralni element njihovih konkurenčkih prednosti. Treće, ukus se smatra za konkurenčku prednost od strane 58% (36) kompanija.

Jačanje konkurentnosti

Devedeset četiri posto ispitanika smatra da su lak pristup finansijama i niske kamate na zajmove „izuzetno važni“ i „važni“ faktori za mogućnost da se uhvate prilike i šanse za rast i na lokalnom i na međunarodnom tržištu (slika 9). U međuvremenu, pristupačne cene prilikom kupovine nove tehnologije, ili popravki postojeće tehnologije, smatraju se veoma bitnim od strane 78% ispitanika. Ovo bi moglo da ukazuje na prepreke za različite oblike finansiranja koje su faktor ometanja u odnosu na investiranje u nove tehnologije za intervjuisane kompanije.

SLIKA 9. "Vrlo važni" i "važni" faktori koji bi pomogli u poboljšanju konkurentnosti

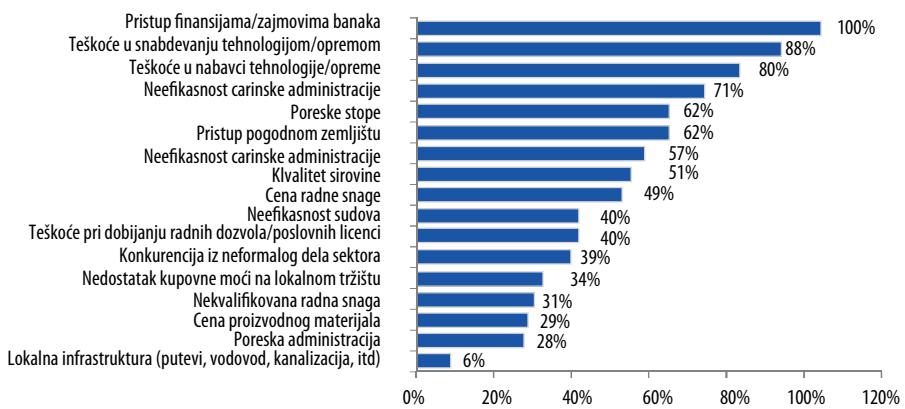


PREPREKE U POSLOVANJU

Slično pitanjima o konkurentnosti, pristup finansijama se od strane svih kompanija smatra za veliku prepreku za sveukupni razvoj poslovanja (slika 10). U ovom pogledu, predstavnici fokus grupe su takođe naglasili da su kamatne stope od 12-19% veoma visoke. Po rečima učesnika, stopa od 7% bi bila razumnija, naročito u slučajevima kada se zahtevi za finansiranje podnose radi nabavke sirovina.

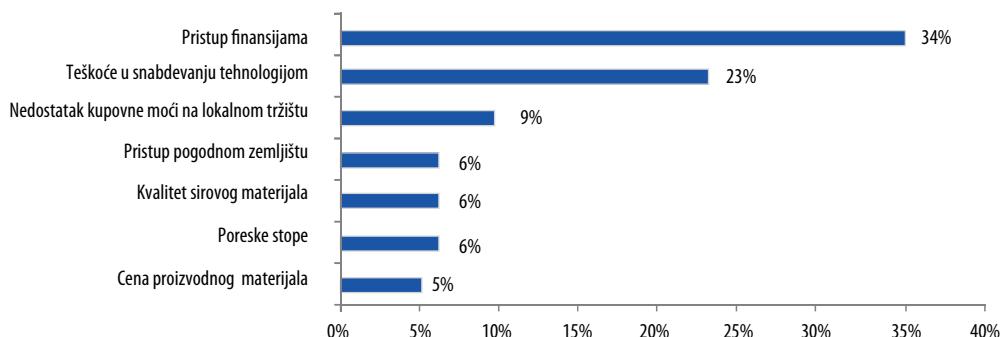
Pored ovoga, još jedna velika prepreka za biznise (88%) jeste nedostatak i velika cena električne energije. Sve više, intervjuisane kompanije ne smatraju lokalnu infrastrukturu (putevi, vodosнabdevanje, kanalizacije, itd.) kao vidnu prepreku za obavljanje poslovnih aktivnosti (6%).

SLIKA 10. Pitanja identifikovana kao prepreke i velike prepreke u vršenju poslovanja



Međutim, iako se gore navedeni faktori smatraju za glavne prepreke, one najveće za ispitanike jesu još uvek pristup finansijama i zajmovima banaka, 34% i teškoće u vezi sa snabdevanjem potrebnom tehnologijom i opremom 23% (slika 11).

SLIKA 11. Glavne prepreke sa kojima se suočavaju ispitanici



IZVOZ

Samo jedna od 65 kompanija je prijavila da izvozi svoje proizvode. Ova kompanija počela je da izvozi 2011. i prijavila je da je povećala svoju proizvodnju na međunarodnom tržištu u 2013. u poređenju sa 2012. Kompanija nije dala nikakve informacije o svom izvozu, osim da je glavna prepreka njihovom izvozu problem transporta. Ova kompanija izvozi 25% od svoje ukupne proizvodnje.

TEHNOLOGIJA I INVESTICIJE

Tehnologija

Prosečna procenjena vrednost tehnologije (mašinerije i oprema), među intervjuisanim kompanijama, umanjena je sa 11.294 EUR u 2010. na 8.939 EUR u 2012. (slika 12).³⁷ Kompanije su procenile

SLIKA 12. Procenjena prosečna vrednost tehnologije

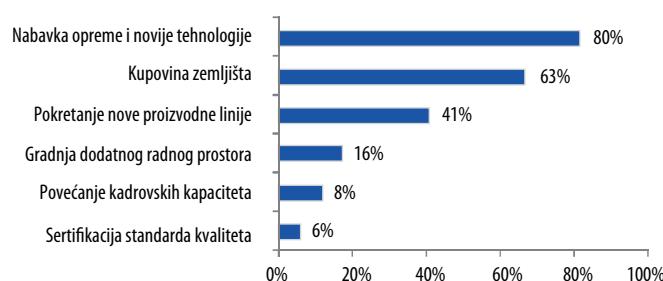
2012	• 8,939 EUR
2011	• 9,405 EUR
2010	• 11,294 EUR

³⁷ Nisu svi ispitanici odgovorili na pitanje o vrednosti tehnologije koju poseduju; tako, 49 njih je odgovorilo za 2012., 40 za 2011 i 25 za 2010.

da je kvalitet tehnologije koju koriste, 86% (56) ispitanika, stara ali funkcionalna, dok je samo jedna od njih kategorisala svoju tehnologiju kao staru i nefunkcionalnu. Važno je pomenuti da 89% (58) preduzeća iz poljoprivredne proizvodnje nabavlja svoju proizvodnu tehnologiju unutar Kosova. Dalje, niko od ispitanika iz ovog sektora nema sertifikat bilo kakvog međunarodnog standarda kvaliteta.

Investicije

SLIKA 13. Prijavljeni planovi za buduće investiranje



75% (49) kompanija prijavilo je da ima planove da investira u rast svog biznisa u budućnosti, uglavnom preko bankarskih kredita, 92%, i putem svojih finansijskih sredstava, 71%. Ovo pokazuje da, uprkos teškoćama koje idu uz pristup finansijama, a pomenute su u drugim odeljcima, oni još uvek zavise od kredita ukoliko žele da dalje investiraju u svoje poslovanje.

Većina kompanija (80%) planira da investira u nabavku opreme i najnovije tehnologije, kupovinu zemljišta (63%) i pokretanje novih proizvodnih linija (41%) (slika 13). Od intervjuisanih kompanija, njih 18 planira da uglavnom investira u hortikulturu, nabavku opreme i vinarstvo u budućnosti. Stalni naglasak na tehnologiji se takođe vidi i u odnosu na spoljnu pomoć od strane vlade ili donatora, pošto su sve kompanije rekle da bi iskoristile spoljnu pomoć za investiranje u opremu, objekte, itd.

LJUDSKI RESURSI – KADROVI

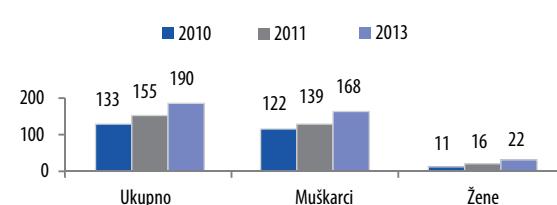
Broj zaposlenih

Prema anketi, intervjuisane kompanije imaju povećanje broja zaposlenih ljudi svake godine, međutim, zapošljavaju značajno manje žena nego muškaraca, 11.5% od ukupnog broja zaposlenih u toku 2012. (slika 14).

Među njihovim trenutno zaposlenima, ima samo 28 njih koji pripadaju etničkim manjinama i samo tri kompanije su zaposlike žene na rukovodeće pozicije, 12 ukupno.

Tokom 2012, 197 zaposlenih radilo je sa punim radnim vremenom, četiri sa skraćenim radnim vremenom i sezonskih radnika bilo je samo deset.³⁸ 77% od prosečnog

SLIKA 14. Prijavljeni broj zaposlenih po polovima



³⁸ Ukupan broj zaposlenih u 2012. godini u ovom pitanju je veći nego onaj koji je dat u odgovorima u vez sa ukupnim brojem zaposlenih.

udela u radnom vremenu zaposlenih odlazi na proizvodnju, 22% na administrativni rad i upravljanje, i 1% na ostalo, kao što su popravke.

Sa druge strane, izjavljeno je da žene i muškarci imaju različit nivo obrazovanja u okviru sektora (tabela 7). Žene koje su zaposlene u ovim kompanijama imaju značajno veći nivo obrazovanja (33%) nego muškarci (9%) koji su zaposleni u sektoru.

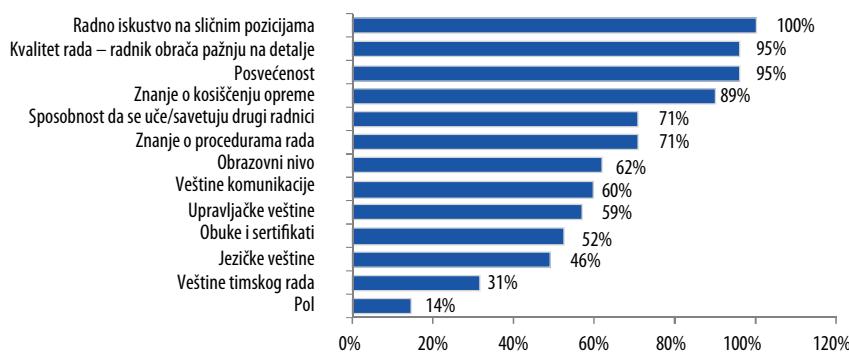
Tabela 7: Prijavljeni obrazovni nivo zaposlenih

Obrazovni nivo zaposlenih	Ukupan broj muškaraca	Procenat muškaraca	Broj žena	Procenat žena
Osnovno obrazovanje	53	32%	7	16%
Srednje obrazovanje	97	59%	17	38%
Univerzitetsko obrazovanje	15	9%	15	33%
Postuniverzitsko obrazovanje	0	0%	6	13%
Ukupno	165	100%	45	100%

Kvalifikacije koje vrednuju poslodavci

Svi ispitanici veruju da je radno iskustvo na sličnoj poziciji veoma važno za potencijalne zaposlene (slika 15). Slično ovome, znanje u korišćenju opreme (89%), činjenica da je neko posvećen radnik i pažljiv prema detaljima jeste vrlo važna za 95% ispitanih kompanija. Ono što iznenađuje, uprkos činjenici da se znanje u korišćenju opreme visoko vrednuje od strane poslodavaca, jeste sugestija da su potrebni dodatni treninzi, i samo jedna od ispitanih kompanija obezbeđuje trening za svoje osoblje. Ova kompanija prijavila je da je obezbedila trening za samo četiri zaposlena, koji su svi muškarci. Takođe, predstavnici

SLIKA 15. Kvalifikacije i karakteristike koje poslodavci vrednuju kao značajne ili veoma značajne



fokus grupe su snažno naglasili činjenicu da postoji nedostatak profesionalnog osoblja koje bi radilo u sektoru poljoprivrede, što predstavlja jedan od ključnih izazova sa kojima se suočavaju ove kompanije.



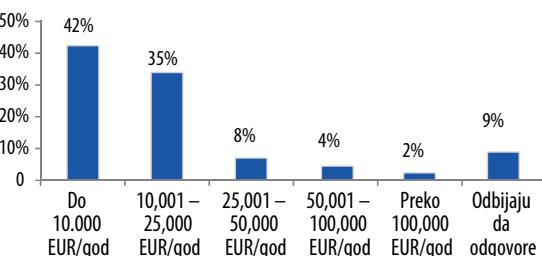
2. OBRADA HRANE

OSNOVNE INFORMACIJE O SEKTORU

Obrada hrane je najveći sektor koji je istraživan u ovom izveštaju. 158 kompanija je intervjuisano kako bi se ocenilo funkcionisanje biznisa u sektoru obrade hrane u ERJ. 88.6% ispitanika iz ovog sektora bili su vlasnici/suvlasnici, 94.3% muškarci, 86.1% etnički Albanci, a 12.7% od njih bili su etnički Goranci. Ispitivane kompanije funkcionišu u opštinama Prizren (56.3%), Suva Reka (15.2%), Orahovac (11.4%), Dragaš (9.5%), Mališevo (5.1%) i Mamuša (2.5%).

Oko 10% preduzeća ima više od 20 godina iskustva u struci, ali je većina njih (88%) osnovana posle 1999. Većina kompanija su u domaćem vlasništvu, dok je 3% (4) kompanija u ovoj delatnosti u vlasništvu stranaca.³⁹ 98.7% (156) su mirkopredužeća sa 9 ili manje zaposlenih. Nijedna od intervjuisanih kompanija nije izjavila da pripada bilo kakvoj poslovnoj asocijaciji.

SLIKA 16. Prijavljeni godišnji obrt, procenat kompanija za svaku kategoriju



41.8% (66) kompanija prijavilo je godišnji obrt od 10.000 EUR ili manje; sa druge strane, samo tri kompanije prijavile su godišnji obrt od preko 100.000 EUR (slika 17).

³⁹ samo jedna od anketiranih kompanija je preduzeće u društvenoj svojini (100% deonica). Samo dve kompanije su firme koje su osnovane tokom procesa privatizacije na Kosovu.

Kompanije su izjavile da procenjena neto vrednost njihove imovine nakon umanjenja vrednosti objekata ide od 2.500 do 1.000.000 EUR, a neto vrednost zemljišta od 4.000 do 150.000 EUR (slika 19).⁴⁰

Proizvodni kapaciteti

Dalja podela u sektoru pokazuje da proizvodnja pekarskih proizvoda predstavlja pod-sektor koji zauzima relativno veliki segment ove delatnosti.

SLIKA 17. Procenjena neto vrednost imovine

Procenjena neto vrednost objekata (u EUR)	Procenjena neto vrednost zemljišta (u EUR)
Minimum 2,500	Minimum 4,000
Maksimum 1,000,000	Maksimum 150,000
Prosek 87,377	Prosek 66,636

Tabela 8: Prosečni udeo specifičnih proizvoda kao procenat od ukupnih proizvodnih kapaciteta

Proizvodni kapaciteti	Broj kompanija	Prosečni udeo proizvedenih specifičnih proizvoda
Hleb i testenine	124	87.9%
Mlečni proizvodi	48	38%
Meso	13	94.2%
Bezalkoholna pića	4	100%
Vino	2	100%
Pivo	1	100%
Čaj	1	100%
Čokolada	1	54.5%
Flaširana voda	1	100%

Skoro 87.9% (124) intervjuisanih kompanija proizvodi ovu vrstu proizvoda (tabela 8). Drugi najveći pod-sektor – 38% (48) – obuhvata kompanije koje su angažovane u proizvodnji mlečnih proizvoda,⁴¹ a treći najveći pod-sektor – 8% (13) – sačinjavaju oni koji su angažovani u obradi mesnih proizvoda.

Tabela 9 prikazuje broj i procenat kompanija koje se bave proizvodnjom u kategorijama identifikovanim u ovoj anketi i stopu procenta u odnosu na ukupnu količinu proizvodnje. Kao što se može primetiti, kompanije teže tome da diversifikuju svoju proizvodnju u okviru sektora.

⁴⁰ 81 kompanija odbila je da odgovori na ovo pitanje.

⁴¹ Procenat je izračunat na osnovu odgovora ispitivanih kompanija. Međutim, podaci su oskudni i smatraju se u velikoj meri nepouzdanim; stoga, konkretni precizni podaci nisu sadržani u tabeli 5.

Tabela 9. Udeo specifičnih proizvoda prikazan kao procenat od ukupne proizvodnje u sektoru

Proizvodi kapaciteti	Ukupno kg po mesecu za sve proizvođače	Procenat kg/ukupno proizvedenih kg
Hleb i testenine	99,865	69%
Bezalkoholna pića	20,700	14%
Meso	8,185	6%
Mlečni proizvodi	3,933	3%
Kafa	5,000	3%
Čaj	3,000	2%
Vino	3,150	2%
Pivo	1,500	1%
Flaširana voda	80	0.1%
Čokolada	60	0.04%
Ukupno	145,473	100%

Tabela 10 daje ukupnu proizvodnju po mesecu za sve intervjuisane proizvođače u sektoru obrade hrane. Ovo pokazuje da kompanije proizvode značajno više hleba i testenina (69%) nego drugih proizvoda.

Tabela 10. Proizvodni kapaciteti mesečne količine

Količina mesečne proizvodnje	Minimum	Maksimum	Prosek
Hleb i testenine	25Kg	9,000Kg	1,003Kg
Meso/mesni proizvodi	15Kg	1,200Kg	629Kg
Mlečni proizvodi	5 Kg	400 Kg	81 Kg

TRŽIŠTA I KONKURENTNOST

Sirovi materijal

Oko 53.5% (83) kompanija kupuju sirovi materijal od lokalnih farmera, a 42% (66) nabavlja ih od lokalnih veletrgovaca (tabela 11).

Tabela 11. Izvori sirovog materijala

Izvor sirovog materijala	Procenat kompanija	Prosečni procenat sirovog materijala nabavljen od izvora	Opseg procenata sirovog materijala nabavljenog od izvora
Sopstvena proizvodnja	30.3% (47 kompanija)	42.7%	5-100%
Lokalni farmeri	53.5% (83 kompanija)	82.9%	10-100%
Posrednici	1.9% (3 kompanije)	46.7%	20-70%
Lokalni veletrgovci	42.6% (66 kompanija)	69.1%	10-100%
Uvoz	9% (14 kompanija)	40.7%	10-100%

Četiri od anketiranih kompanija prijavile su da proizvode sopstveni sirovi materijal, 53 je prijavilo da ih nabavljaju isključivo iz lokalne zajednice (farmeri), 17 je reklo da ih nabavlja samo od lokalnih trgovaca u veleprodaji. Ostale kompanije nabavljaju svoje sirove materi-

jale iz mešovitih izvora. Prijavljena prosečna minimalna cena sirovog materijala je 465 EUR mesečno, dok je prosečna prijavljena maksimalna cena 912 EUR mesečno.

Oko 11.4% od 158 anketiranih firmi (ukupno 18 firmi) reklo je da nabavlja zalihe od neformalnih pružalaca usluga/proizvođača (male porodične aktivnosti ili individualni pružaoci usluga koji nisu registrovani kao biznisi). Skoro 90% ovih firmi nabavlja sirove materijale od neformalnih snabdevača, dok preostalih 10% kupuju od njih već pripremljene proizvode. Udeo zaliha od neformalnih snabdevača ide od 20-90% od ukupne količine.

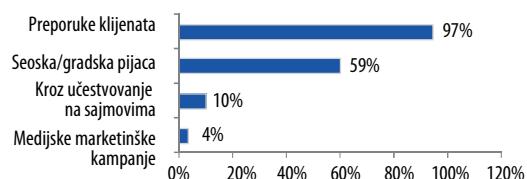
Kada su upitani zašto kupuju sirov materijal u neformalnom sektoru, 18 od firmi reklo je da to čine zbog jeftinoće/najnižih cena⁴².

Glavni klijenti

Skoro sve kompanije koje rade u delatnosti obrade hrane smatraju pojedince i domaćinstva (99%) i male prodavnice/trgovce (62%) za svoje glavne klijente, dok samo 16% ispitanih vidi velike prodavnice/supermarkete kao svoje glavne klijente.

U najvećoj meri, 97% (153), firmi u ovom sektoru identificuje nove klijente putem preporuka od strane onih postojećih (slika 18). 59% (93) nalazi svoje klijente na seoskim/gradskim pijacama. Mnogo manji broj ispitanih – 10% (16) – reklo je da oni svoje nove klijente nalaze kroz učestvovanje na trgovinskim sajmovima i izložbama.

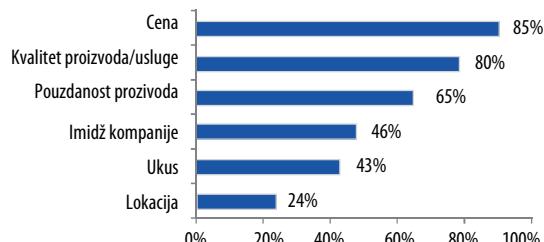
SLIKA 18. Glavni instrumenti koje kompanije koriste za nalaženje klijenata



Mogućnosti za proširenje biznisa

Velika većina anketiranih firmi, 98%, vidi priliku za proširenje biznisa unutar Kosova; samo 5 ispitanih firmi (3.2%) reklo je da vidi mogućnosti za proširenje u regionu (dve firme samo u Albaniji, dve firme i u Albaniji i u BJRM, a jedna firma i u Albaniji i u Srbiji). Nijedna od firmi nije rekla da vidi mogućnosti za proširenje u Evropi ili šire u svetu. Ovo može biti rezultat nedostatka informacija o izvoznim tržištima, uredbama i uslovima koje je potrebno ispuniti da bi se ovo ostvarilo, kao i zbog nedostatka međunarodnih sertifikata o kvalitetu.

SLIKA 19. Izvor konkurentske prednosti



Konkurenca

Oko 69% (109) kompanija smatra da konkurenca u poslovanju u delatnosti prerade hrane dolazi od domaćih proizvoda, dok 8% (13) kompanija smatra da su to uvozni proizvodi. Učesnici fokus grupe rekli su da je uvoz najveći problem sa kojim moraju da se nose zato što proizvođači iz drugih zemalja dobijaju subvencije od svojih vlada i iznose svoje

⁴² Jedna (1) kompanija je takođe pomenula najbolji kvalitet koji gore pomenuti nude, a dve firme su takođe rekle da ovi snabdevači pružaju najbržu uslugu.

proizvode na kosovsko tržište po krajnjoj ceni koja je jednaka ili ponekad čak i niža od cene proizvoda proizvedenih na Kosovu. Sa druge strane, 23% (36) kompanija smatra da konkurenčija dolazi sa obe strane, i od uvoznih i od lokalnih proizvoda jednak.

Što se tiče toga šta ove kompanije smatraju za svoje uporedne prednosti, 85% (135) veruje da su cena i visok kvalitet proizvoda/usluga – 80% (127) – njihovi najjači atributi (slika 19).

Jačanje konkurentnosti

Oko 87% intervjuisanih kompanija smatra da su lakši pristup finansijama i niske kamatne stope na kredite „veoma važni“ i „važni“ faktori koji bi im pomogli da ojačaju svoju konkurentnost (slika 20). Većina kompanija (73%) takođe smatra investicije u marketing (pakovanje, brendiranje i reklamiranje) kao važne faktore za jačanje svoje konkurentnosti. Dalje, firme iz oblasti obrade hrane navele su i profesionalno osoblje i dobru organizaciju kompanije (68%) i pristupačne cene pri kupovini novih tehnologija i popravkama postojećih (66%) kao faktore koji bi ojačali njihovu konkurentnost.

SLIKA 20. "Vrlo važni" i "važni" faktori koji bi pomogli u jačanju konkurentnosti



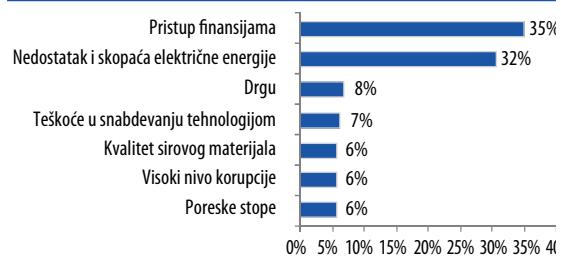
PREPREKE U OBAVLJANJU DELATNOSTI

„Velike“ prepreke sa kojima se većina kompanija suočava u razvoju svojih biznisa jesu pristup finansijama (97%); nedostatak i skupoća električne struje (79%); visok nivo korupcije (67%); nekvalifikovana radna snaga (60%); i teškoće pri nabavci nove tehnologije/opreme (58%) (slika 21).

SLIKA 21. Stavke identifikovane kao prepreke i velike prepreke u obavljanju posla



Sveukupno, ispitanici su naveli dve „glavne“ značajne prepreke za obavljanje delatnosti, a to su pristup finansijama/bankarskim kreditima 35% (55) i nedostatak i skupoća električne struje 32% (51) (slika 22). Pored ovoga, kao evidentna stvar u diskusijama fokus grupe, proces prijavljivanja za bankarski kredit (npr. procedure, itd.) predstavlja jedinstven problem sam po sebi, a činjenica da Kosovo nije priznato u Evropskoj agenciji za hranu i veterinu se smatra za ozbiljnu smetnju u pogledu mogućnosti za izvoz. Takođe, učesnici fokus grupe smatraju da stopa PDV od 16% predstavlja jedan od najvećih problema za proizvođače. Prema učesnicima, oni su preuzeli inicijative tražeći ukidanje PDV koji im je nametnut; međutim, njihovi napori bili su bezuspešni.



IZVOZ

Samo 1 od ispitanih kompanija prijavila je da se bavi izvozom. Ova firma počela je sa izvozom u 2010. Firma je izjavila da je povećala svoju proizvodnju na međunarodnom tržištu u 2013, u poređenju sa 2012. Firma je objavila da je najniža vrednost njenog mesečnog izvoza u 2012. bila 6.800 EUR, dok je najviša 10.000 EUR. Firma je rekla da je u 2010. i 2011. izvezla 25% od svoje ukupne proizvodnje, dok je u 2012. njen izvoz dostigao 30% njene ukupne proizvodnje, i sav izvoz kompanije usmeren je na regionalno tržište. Firma je navela troškove transporta i carinsku administraciju na izvoznim tržištima kao glavne prepreke koje ometaju njihov izvoz.

TEHNOLOGIJA I INVESTICIJE

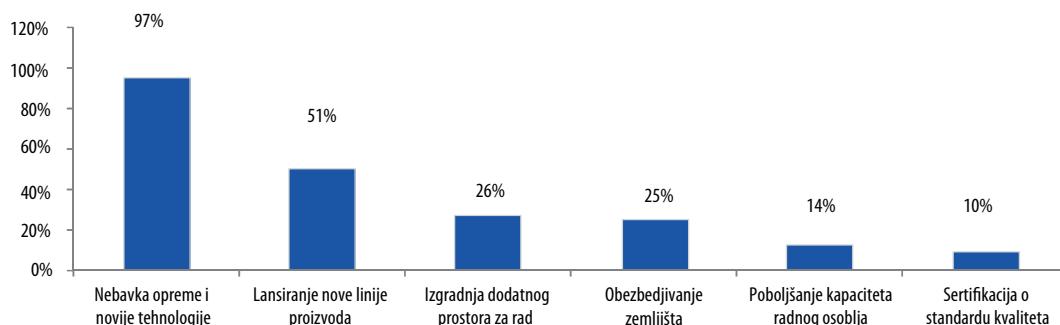
Tehnologija

Procenjena vrednost mašinerije i opreme kod 80% (127) kompanija je prijavljena da varira od 1.000 do 500.000 EUR (slika 23). Kada se upoređi sa prethodnim godinama, vidljiv je rast od 9% u procenjenoj vrednosti tehnologije (uključujući tu i mašineriju i opremu) od 2000-2011, a i mali rast od 3% se takođe odigrao od 2011-2012.

SLIKA 23. Procenjena prosečna vrednost

2012	• 58,424 EUR
2011	• 56,757 EUR
2010	• 52,140 EUR

Što se tiče stanja njihove tehnologije, samo 21% (33) od onih koji su intervuisani reklo je da koristi tehnologiju koja je novija od one kod njihovih glavnih konkurenata. Pored ovoga, većina ispitanika – 89% (140) – rekla je da nabavlja svoju proizvodnu tehnologiju unutar Kosova, a 32.7% (68) uvozi je iz drugih zemalja – uglavnom Nemačke i Italije. Nijedna od kompanija iz ovog sektora nema sertifikat za bilo koji od međunarodnih standarda kvaliteta, kao što je ISO.

SLIKA 24. Planovi za buduće investicije

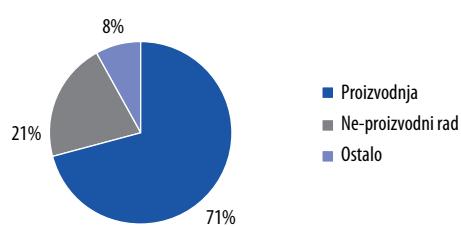
Investicije

73% (115) kompanija planira da proširi svoje poslovanje u budućnosti uz pomoć kredita kod banaka (92%), samofinansiranja (86%), i samo 3% (4) putem finansijske imovine poslovnih partnera. Planira se da investicije budu kanaliseane u pravcu nabavke opreme i novije tehnologije (97%) i/ili pokretanjem nove proizvodne linije (slika 24). Pored ovoga, ako budu primali pomoć od spoljnih aktera, onda bi oni to iskoristili uglavnom za investicije (97%), ubrajajući tu opremu, objekte itd.

LJUDSKI RESURSI

Broj zaposlenih⁴³

Od kompanija koje su prijavile broj svojih zaposlenih, 155 (98%) njih je izjavilo da imaju 22 ili manje muškaraca zaposlenih, dok je skoro polovina kompanija – 47% (74) takođe imala i žene koje su zaposlene (maksimalno 4) (slika 25). U proseku, svaka kompanija ima 3 muška i 1 ženskog zaposlenog. Kada se upoređi ukupan broj zaposlenih tokom poslednje tri godine, vidi se da se odigrao rast od 8% kod zaposlenih muškaraca i 46% kod zaposlenih žena između 2010. i 2011., i očigledan je dalji rast od 21% muškaraca i 16% žena koji su zaposleni od 2011. do 2012.

SLIKA 25. Prijavljeni broj zaposlenih po polovima**SLIKA 26.** Procenjena raspodela radnog vremena

Ispitane kompanije prijavile su da su zaposlige ukupno 57 radnika iz etničkih manjina. Međutim, većina ovih kompanija (125) nema zaposlenu nijednu osobu iz etničkih manjina. 144 kompanije prijavile su da nemaju žene rukovodioce, dok je samo jedna kompanija prijavila da je zaposlila 14 žena rukovodilaca.

⁴³ Važno je pomenuti da nisu sve kompanije odgovorile na sva pitanja u vezi sa brojem zaposlenih, negde nedostaju postaci, naročito o broju zaposlenih žena za 2010 i 2011. Broj ispitanika koji manjakaju za ove dve godine je, u proseku, 14% (22) za zaposlene muškarce i 66% (104) za zaposlene žene.

U međuvremenu, zaposleni u kompanijama za preradu hrane raspoređuju 71% prosečnog udela u radnom vremenu na proizvodni rad (slika 26). Samo jedna od ispitanih firmi prijavila je da je jedna od njenih zaposlenih bila na materinskom odsustvu u trajanju od 6 meseci.

Tabela 12: Prijavljeni obrazovni nivo zaposlenih

Obrazovni nivo zaposlenih	Ukupan broj muškaraca zaposlenih u sektoru	Procenat muškaraca	Ukupan broj žena koje rade u sektoru	Procenat žena
Osnovno obrazovanje	56	13.8%	22	17.5%
Srednje obrazovanje	336	82.6%	103	81.7%
Univerzitetsko obrazovanje	15	3.7%	1	0.8%
Postdiplomsko obrazovanje	0	0%	0	0%
Ukupno	407	100%	126	100%

Sa druge strane, prijavljeno je da žene i muškarci imaju sličan nivo obrazovanja unutar sektora. Kako je prikazano u tabeli 12, muškarci i žene koji su zaposleni u sektoru su uglavnom završili srednju školu.

Kvalifikacije koje vrednuju poslodavci

U smislu toga šta preduzeća vrednuju kao najvažnije karakteristike kod svojih zaposlenih, 98% je izjavilo da je radno iskustvo na sličnim pozicijama veoma važno. 93% vrednuje posvećene radnike, 87.3% misli da je znanje u korišćenju opreme veoma važna karakteristika za zaposlenog, dok 95.6% ima visoko mišljenje o onima koji su pažljivi prema detaljima i veoma kvalitetno obavljaju posao (slika 27).

U isto vreme, iznenađujuće samo 2 (1.3%) od 158 intervjuisanih kompanija, tvrdi da su pružile trening za svoje zaposlene, iako 80% njih visoko vrednuje radnike koji znaju da koriste opremu. Učesnici u fokus grupi sugerisali su da bi i profesionalni trening i trening uz posao bili neophodni kako bi se popunila ova praznina.

SLIKA 27. Kvalifikacije i osobine koje poslodavci vrednuju kao važne ili veoma važne





3. PROIZVODNJA GRAĐEVINSKOG MATERIJAL

OSNOVNE INFORMACIJE O SEKTORU

Intervjuisano je 89 kompanija da bi se ocenilo funkcionisanje firmi u sektoru proizvodnje građevinskog materijala u ERJ. 90% ispitanika iz ovog sektora bili su vlasnici/suvlasnici, 98% su bili muškarci, 94% Albanci, a 4.5% njih bili su turske etničke pripadnosti. Anketirane kompanije funkcionišu u opština Prizren (52.8%), Suva Reka (15.7%), Orahovac (11.2%), Dragaš, (11.2%), Mališevo (5.6%) i Mamuša (3.4%).

Sve one su osnovane nakon 1999, a za 88% (79) njih, proizvodnja građevinskog materijala je njihova osnovna aktivnost. Dalje, 97% (86) kompanija koje rade u ovom sektoru su mikropreduzeća sa manje od 9 zaposlenih. 93% (83) su individualni biznisi; istovremeno, 71% (63) su u domaćem vlasništvu, ostavljajući 29% (26) firmi u vlasništvu stranaca. Ovo je najveći procenat u svim sektorima što se tiče inostranog vlasništva. Nijedna od ovih kompanija nije privatizovana tokom nedavnog procesa privatizacije na Kosovu, ali dve od njih su izjavile da su preduzeća u državnom vlasništvu.

Procenjena prosečna neto vrednost kompanija nakon umanjenja vrednosti je 39.957 EUR, dok je procenjena neto vrednost zemljišta nakon umanjenja vrednosti 101.571 EUR (slika 28).⁴⁴ 29% (26) prijavilo je godišnji obrt od 10.000 EUR ili manje; dok sa druge strane spektra, 14% (12) ima godišnji obrt veći od 100.000 EUR (slika 29)⁴⁵. Samo jedna kompanija

⁴⁴ 63 kompanije odbile su da odgovore na ova pitanja.

⁴⁵ 17% (15) ispitanika odbilo je da odgovori na pitanja o obrtu.

u sektoru građevinarstva prijavila je da je članica poslovne asocijacije, tačnije Kosovske privredne komore, ali nisu prijavili nikakvu vrstu beneficija koju bi imali iz tog članstva.

Proizvodni kapaciteti

Beton, vrata i prozori čine većinu proizvoda proizvedenih u preduzećima iz ovog sektora. Od intervjuisanih kompanija, njih 25 proizvodi beton⁴⁶, dok 27 proizvodi vrata i prozore. Više od polovine, 49 od 89 anketiranih kompanija prijavilo je da oni proizvode i druge proizvode, kao što su proizvodi iz grupe građevinskog materijala kako je prikazano u tabeli 13. Uz ovo, samo mali broj kompanija proizvodi i cigle i farbu, četiri, odnosno dve kompanije, što ovaj detalj čini beznačajnim.⁴⁷

SLIKA 28. Procenjena neto vrednost imovine

Neto vrednost objekata (në EUR)	Neto vrednost zemljišta (në EUR)
Minimum 3,000	Minimum 1,000
Maksimum 180,000	Maksimum 200,000
Prosek 39,957	Prosek 101,571

SLIKA 29. Prijavljeni godišnji obrt, % kompanija za svaku kategoriju

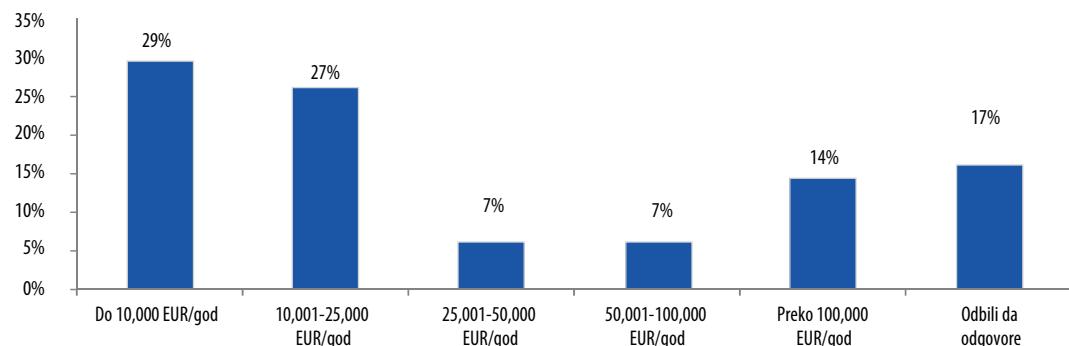


Tabela 13. Proizvodni kapaciteti: proizvedena mesečna količina

Količina mesečne proizvodnje	Minimum	Maksimum	Prosek	Ukupan broj proizvodnih kompanija
PVC vrata i prozori	10	300	122	27
Beton	500	250,000	35,976	25
Metal	200	100,000	26,355	10
Cigle	400	10,000	3,100	4
Keramika	200	2,000	800	4
Sanitarije	30	150	82	4
Farba	200	200	200	2
Građevinski elektro - materijal	100	100	100	1
Kreč	5,000	5,000	5,000	1
Kocke	1,000	5,000	3,000	1
Plastika	40	40	40	1

⁴⁶ Detaljne informacije o nivou proizvodnje betona nisu bile dostupne, pošto su informacije iz ove kategorije prikljene ex post iz odgovora ispitanika navedenih u pod-odeljku „ostalo“ u upitniku. Mada, što je važno, ova studija je omogućila da se utvrdi njihov značaj među preduzećima koja rade u ERJ.

⁴⁷ Udeo svakog proizvoda kao % od ukupne proizvodnje firmi iz sektora nije bilo moguće izračunati zato što proizvodi imaju raznolike jedinice mere: jedinica (komad), kilogram, litar.

Sirovi materijal

Većina kompanija koristi tri glavna izvora za snabdevanje sirovim materijalom. Stoga, 46% (40) kompanija u sektoru građevinskog materijala kupuje sirovi materijal od lokalnih veltrgovaca, 43.7% (38) uvozi sirovi materijal, dok 40.2% (35) ga sama proizvodi (tabela 14).

Tabela 14: Prijavljeni izvori sirovina

Izvor sirovina	Procenat kompanija	Prosečni % sirovog materijala nabavljenog od izvora	Opseg procenata sirovina dobijenih od izvora
Sopstvena proizvodnja	40.2% (35 kompanija)	68.9%	20-100%
Lokalna zajednica	1.2% (1 kompanija)	100%	100%
Posrednici	3.5% (3 kompanija)	83.3%	50-100%
Lokalni trgovci na ve-liko	46% (40 kompanija)	64.9%	20-100%
Uvoz	43.7% (38 kompanija)	71.5%	10-100%

Prijavljena prosečna minimalna cena je 1.584 EUR mesečno, dok je prosečna prijavljena maksimalna cena 2.475 EUR mesečno.

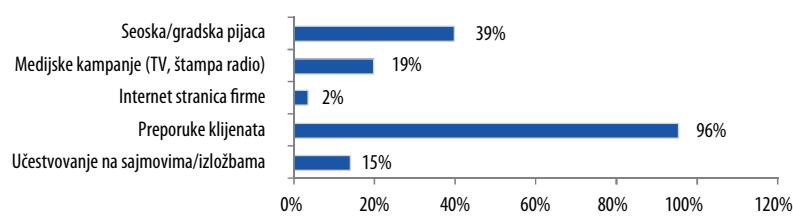
Oko 3.4% od 89 anketiranih firmi (3 firme ukupno) prijavilo je da se snabdeva od neformalnih pružalaca usluga/proizvođača (male porodične aktivnosti ili individualni pružaoci usluga koji nisu registrovani kao biznisi). Udeo zaliha od neformalnih pružalaca među ovim firmama kreće se između 20-90% od ukupne količine. Jedna (1) firma prijavila je da kupuje sirovinu od neformalnog sektora, dok su dve (2) druge izjavile da nabavljaju već napravljene proizvode od gore pomenutih. Glavni razlozi za nabavljanje sirovih materijala iz neformalnog sektora jesu najniža cena; bolji kvalitet; i lakša dostupnost snabdevača.

Glavni klijenti

U ovom sektoru, 97% kompanija, što je slično i ostalima, izjavilo je da su pojedinci i domaćinstva njihovi glavni klijenti, dok su za 51% njih male prodavnice/trgovci. Sa druge strane, samo 2.2% (2) njih smatra da su javne institucije njihovi glavni klijenti.

Većina kompanija (95.5%) veruje da preporuke od klijenata mogu da im donesu nove klijente. Za to vreme, 39% intervjuisanih kompanija izjavljuje da nalazi klijente zahvaljujući seoskim i gradskim pijacama (slika 30).

SLIKA 30. Glavni instrumenti koje kompanije koriste da dođu do novih klijenata



Mogućnosti za proširenje biznisa

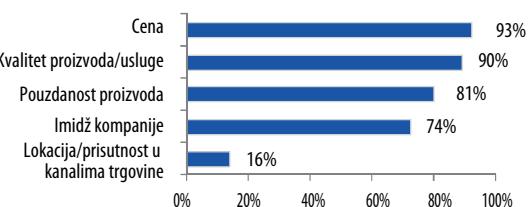
Sve anketirane kompanije razmišljaju o mogućnostima za proširenje biznisa unutar Kosova. Samo 2.5% (2) ispitanika razmatra proširenje svojih aktivnosti na region, preciznije na Albaniju. Nijedna od ovih kompanija ne razmišlja o proširenju svojih aktivnosti u Evropi ili drugde u svetu.

Konkurenca

Iznenađujuće, 54% (48) preduzeća ne pravi razliku između lokalnih i inostranih proizvoda kada se radi o identifikovanju izvora konkurenčije. Samo 15% (13) kompanija smatra uvezene proizvode za njihovog glavnog konkurenta. Međutim, učesnici fokus grupe rekli su da uvoz iz Srbije, BJRM i Albanije predstavlja realni problem za kosovske proizvođače, jer te zemlje subvencionisu svoje proizvođače; stoga, oni su u stanju da ponude proizvode po nižim cenama na Kosovu. Uz ovo, oni su rekli da prisustvo neformalnih domaćih aktera dovodi do nelojalne tržišne konkurenčije. Ovo direktno utiče na cene i predstavlja značajan izvor brige za proizvođače, jer neregistrovani biznisi ne plaćaju poreze, i u stanju su da svoje proizvode ponude na tržištu po nižoj ceni.

U ovom sektoru, cena nastavlja da bude ono što se smatra najvažnijom uporednom vrednošću kompanija (93%) (slika 31). Slično ovome, kompanije smatraju kvalitet proizvoda (90%) i pouzdanost proizvoda (81%) kao uporednu prednost za sektor.

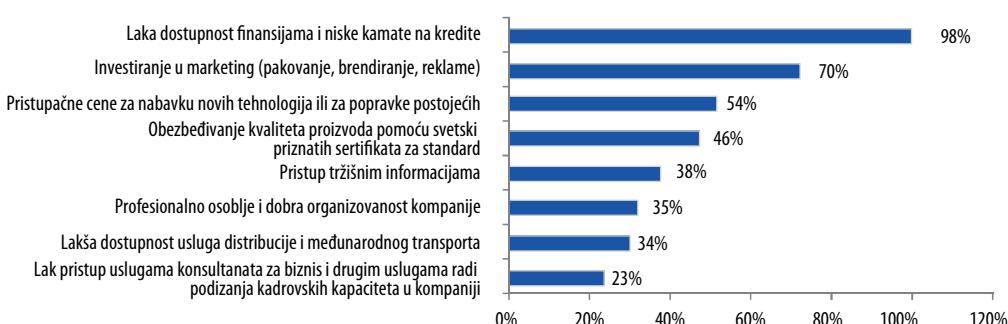
SLIKA 31. Izvori uporedne prednosti



Jačanje konkurentnosti

Intervjuisane kompanije koje funkcionišu u sektoru građevinskog materijala, navode da su važni i najvažniji faktori u jačanju konkurentnosti firmi na lokalnom i međunarodnom tržištu lak pristup finansijama i niske kamate na zajmove (98%) (slika 32). Takođe je važno pomenuti da 70% preduzeća u ovom sektoru smatra da marketing takođe može pojačati njihovu konkurentnost.

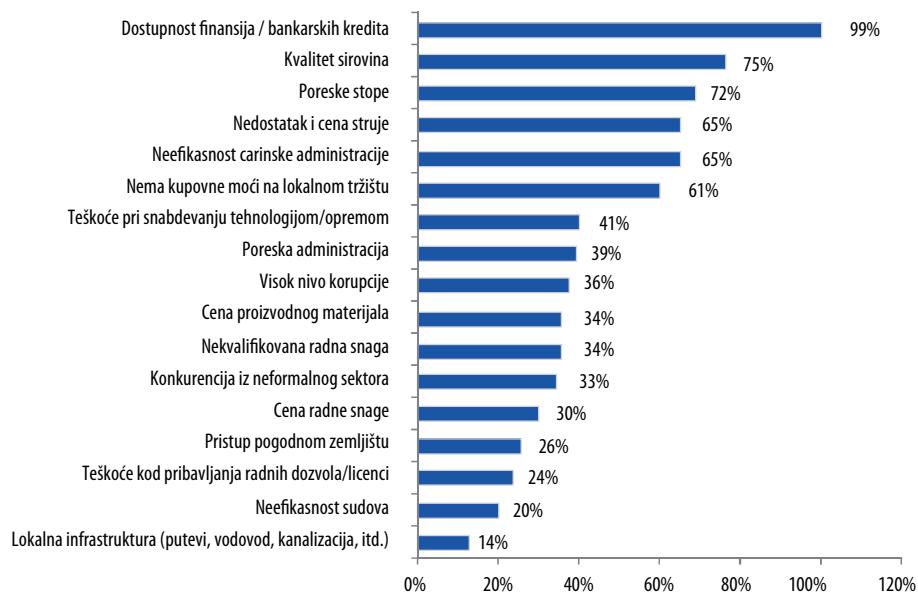
SLIKA 32. Veoma važni i 'važni' faktori koji bi pomogli u poboljšanju konkurentnosti



PREPREKE U OBAVLJANJU POSLA

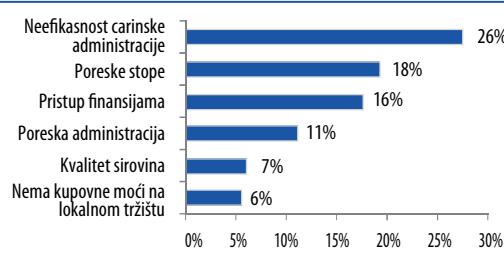
Slično skoro svim drugim sektorima, skoro sve kompanije (99%) smatraju pristup finansijama i bankarskim zajmovima za važnu ili vrlo važnu prepreku u razvoju svojih biznisa (slika 33). U međuvremenu, 75.3% ispitanika prijavilo je da kvalitet sirovina i 72% poresku stopu kao glavne prepreke za obavljanje posla .

SLIKA 33. Stavke identifikovane kao "prepreke" i "velike prepreke" u poslovanju



Ipak, kao što slika 34 pokazuje, efikasnost carinske administracije, kao i nedostatak konstantnog snabdevanja električnom strujom jesu velike prepreke za više od 65% kompanija. Pored ovoga, nalazi fokus grupe sugerisu postojanje neformalne ekonomije, nedostatak likvidnosti (tj. kupci obično moraju da traže da se odloži njihovo plaćanje ili da imaju mogućnost da plaćaju u ratama za nabavljeni materijal), i velike kamate na bankarske zajmove, što sve predstavlja značajne probleme sa kojima se ova delatnost suočava.

SLIKA 34. Glavne prepreke sa kojima se suočavaju ispitanici



ja za 18% (16) firmi iz ovog sektora.

Međutim, kada su upitani o generalnoj najvećoj prepreći, carinska administracija je najčešće prijavljivana od strane 26% (23) preduzeća (slika 37). Stoga, čak iako pristup finansijama jeste najveća prepreka u većini ispitanih sektora, u ovom sektoru, samo 16% (14) preduzeća ovo vide tako. Uz to, poreske stope se smatraju najvećom preprekom za razvoj poslovanja.

IZVOZ

Nijedna od intervjuisanih kompanija u ovom sektoru nije angažovana u izvozu.

Tehnologija

Prosečna procenjena vrednost tehnologije (mašinerija i opreme) svih anketiranih kompanija u ovom sektoru porasla je za 7.8% u 2011, a potom opala za 7.9% u 2012. (slika 35).⁴⁸

SLIKA 35. Procenjena prosečna vrednost tehnologije

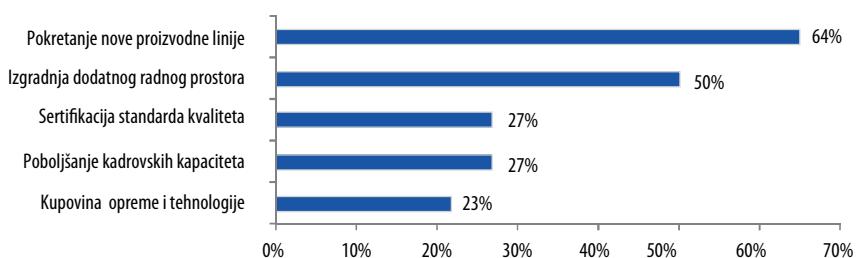
2012	• 56,367 EUR
2011	• 65,765 EUR
2010	• 66,773 EUR

Što se tiče tehnologije kompanija, 50% (45) ispitanika reklo je da oni koriste stariju, ali funkcionalnu tehnologiju. Uz to, 45% (40) reklo je da oni koriste noviju tehnologiju u poređenju sa svojim najbližim konkurentima. Istovremeno, većina kompanija u ovom sektoru, 89% (79), svoju proizvodnu tehnologiju nabavlja unutar Kosova. Pored ovoga, 36% (25) njih reklo je da oni takođe nabavljaju tehnologiju i iz Evrope, uključujući ovde: Austriju, Nemačku, Italiju, Sloveniju i Tursku. Nijedna od kompanija nema sertifikat bilo kojeg međunarodnog standarda kvaliteta.

Investicije

Samo 24.7% (22) kompanija koje se bave građevinskim materijalom planiraju da investiraju u proširenje svog poslovanja, a svi oni koji to planiraju, planiraju da finansiraju svoje investicije preko kredita banaka, dok 64% (14) njih će takođe finansirati ove investicije putem sopstvenih finansijskih sredstava. Opet, kompanije zavise od bankarskih kredita da bi proširile svoje poslovne operacije, ali se kamate smatraju najvećim izazovom i poteškoćom.

SLIKA 36. Prijavljeni planovi za buduće investicije



U pogledu specifičnih investicija, 64% kompanija će investirati u pokretanje nove proizvodne linije, dok će 50% (11) njih investirati u izgradnju dodatnog radnog prostora (slika 36). Od kompanija koje bi investirale u nove proizvodne linije, 47% njih bi opet investirao u građevinske materijale, 16% u obradu drveta, a 10.5% njih u kuhinje.

Skoro svi ispitanici iz ovog sektora – 99% (88) – bi koristile spoljnju pomoć za investiranje u opremu i objekte, a 40% (36) njih bi koristilo ovakvu pomoć za investiranje u obuku, što je veoma važan element za podizanje konkurentnosti kada se radi o korišćenju nove tehnologije i opreme.

⁴⁸ Odgovori su za 2012 je 30 kompanija, za 2011 je 17, a za 2010 je 15 kompanija.

Broj zaposlenih⁴⁹

Kompanije u ovom sektoru odgovorile su da su zaposlile ukupno 238 zaposlenih u 2012., što je 20% više nego u 2011. i 37.5% više nego u 2010. (slika 37). Šest od ispitanih kompanija izjavilo je da su zaposlili 10 radnika iz etničkih manjina. Intervjuisane kompanije zapošljavaju značajno manje žena nego muškaraca, 95% manje u 2012. Samo 6 žena je bilo zaposleno na rukovodećim pozicijama u 3 od intervjuisanih kompanija. Dalje, većina zaposlenih u ovom sektoru su označeni kao radnici sa punim radnim vremenom (95%).

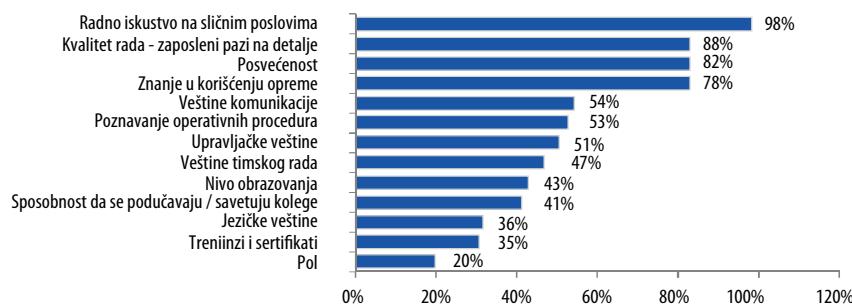
U proseku, 18% radnog vremena zaposlenih u ovom sektoru se procenjuje da odlazi na neproizvodne aktivnosti (administrativni rad ili menadžment); 42% rada odlazi na proizvodnju, a 40% se ocenjuje da odlazi na druge aktivnosti (slika 38).

Kvalifikacije koje vrednuju poslodavci

Radno iskustvo na sličnim pozicijama je najvažnija karakteristika (98%) koju poslodavci u ovom sektoru traže od svojih zaposlenih (slika 39). Istovremeno, kvalitet rada i pažnja prema detaljima (88%), posvećenost (82%) i znanje u korišćenju opreme (78%), se smatraju kao vrlo važni i važni za intervjuisane kompanije. Štaviše, uprkos važnosti koju poslodavci posvećuju znanju u korišćenju opreme, nijedna od njih ne nudi bilo kakvu vrstu treninga na poslu.

Većina zaposlenih u ovom sektoru je prijavljena da je završila osnovno obrazovanje, 52.9% i sekundarno obrazovanje 45%, i samo 1.7% univerzitetsko obrazovanje⁵⁰.

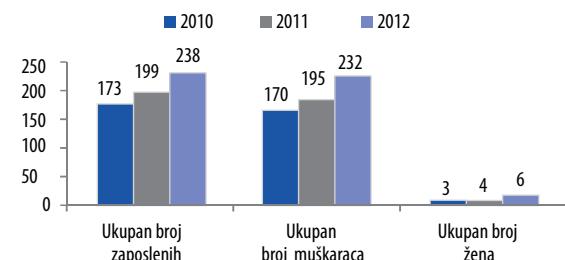
SLIKA 39. Kvalifikacije i osobine koje poslodavci cene kao važne ili veoma važne



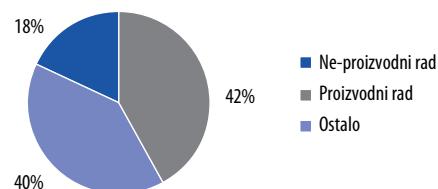
⁴⁹ Ukupan broj zaposlenih prijavljen za 2012. godinu bio je 218 muškaraca i 4 žene. Ovaj broj je rastao godišnje za muškarce (2010 – 164, 2011 – 186). Međutim, važno je napomenuti da je ovo samo prijavljeni broj zaposlenih, pošto su ispitanci bili izuzetno nevoljni da dostave precizne cifre.

⁵⁰ Podaci o nivou obrazovanja ne mogu se dalje razložiti po polovima, jer je broj žena u sektorima ukupno 7.

SLIKA 37. Prijavljeni broj zaposlenih prema polovima



SLIKA 38. Procenjeni ideo raspodele radnog vremena





4. OBRADA DRVETA

OSNOVNE INFORMACIJE O SEKTORU

Intervjujisan je 95 kompanija da bi se ocenio rad privrednih subjekata u sektoru obrade drveta, gde su svi naveli obradu drveta kao osnovnu aktivnost svojih preduzeća, a većina njih je osnovana nakon 1990. 90.5% ispitanika iz ovog sektora bili su vlasnici/suvlasnici, 96% muškarci, 85.3% Albanci, a 10.5% od njih bili su Turci. Anketirane kompanije operišu u opštinama Prizren (56.8%), Suva Reka (14.7%), Orahovac (11.6%), Dragaš (9.5%), Mališevo (5.3%) i Mamuša (2.1%).

Oko 94% (89) intervjuisanih biznisa u ovoj delatnosti su mikropreduzeća sa 9 ili manje zaposlenih. Niti jedan od njih nije veliko preduzeće. Dalje, 92.6% (88) kompanija su registrovani kao individualni biznisi, od čega 97% (92) su preduzeća u domaćem vlasništvu, a samo 3% (3) su u vlasništvu stranaca. Samo jedna kompanija bila je privatizovana kroz nacionalni proces privatizacije.

Procenjena neto vrednost imovine nakon umanjenja vrednosti za kompanije u industriji obrade drveta varira od 2.000 do 120.000 EUR za objekte i od 15.000 do 120.000 EUR za zemljište (slika 40).

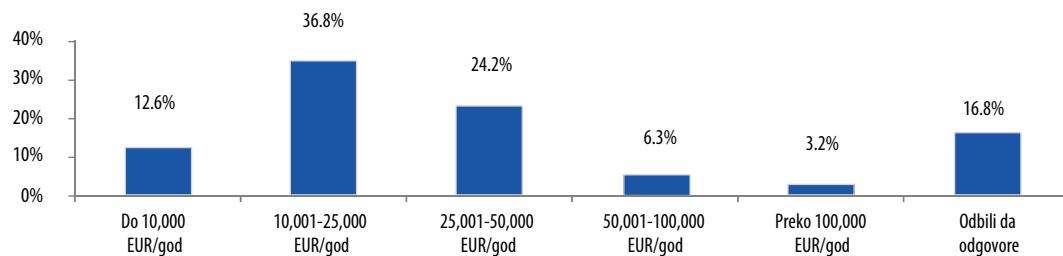
Četiri od intervjuisanih kompanija reklo je da su članice poslovnih asocijacija na Kosovu. Tri od njih su članice *Kosovske privredne komore* (jedna od gore pomenutih je takođe članica ESNAF), a jedna je član Asocijacije prerađivača drveta na Kosovu (AWPK). Pribavljanje redovnih informacija o poslovnim trendovima i prilikama; učestvovanje na trgovinskim sajmovima u i

SLIKA 40. procenjena neto vrednost imovine

Neto vrednost objekata (u EUR)	Neto vrednost zemljišta (u EUR)
Minimum 2,000	Minimum 15,000
Maksimum 120,000	Maksimum 120,000
Prosek 41,730	Prosek 55,000

izvan Kosova i važni poslovni treninzi; dogovaranje sastanaka sa drugim biznisima; saradnja sa sličnim biznisima i lobiranje kod inostranih ambasada su pominjani kao beneficije za kompanije u ovom sektoru.

SLIKA 41. Prijavljeni godišnji obrt, % kompanija za svaku kategoriju



Od biznisa u ovom sektoru, 88% (70) njih prijavilo je godišnji obrt od manje od 50.000 EUR, dok je samo 9 kompanija (12%) prijavilo obrt veći od 50.000 EUR za godinu dana (slika 41).⁵¹

Proizvodni kapaciteti

Tabela 15: Proizvodni kapaciteti: mesečna količina proizvodnje

Proizvodi od drveta – Kategorije proizvodnje	Broj kompanija	Minimum	Maksimum	Prosek
Nameštaj	60	1	500	36
Vrata i prozori	28	10	100	48
Stolice	1	150	150	150
Kuhinje	10	27	5	100
Ostali nameštaj	4	4	50	28.5
Obrada drveta	8	30	2000	300
Stolarija	20	50	50	50

Većina kompanija u industriji prerade drveta proizvodi nameštaj kao svoj glavni proizvod. Njihovi proizvodni kapaciteti se kreću od 1 do 500 jedinica nameštaja mesečno (tabela 15).⁵² Prosečan broj mesečno proizvedenih jedinica iznosi 36 jedinica nameštaja, što čini 60% ukupne proizvodnje po firmi prosečno.

Tabela 16. Prosečni udeo konkretnog proizvoda kao procenat od ukupnih kapaciteta proizvodnje

Proizvodni kapaciteti	Ukupno jedinica mesečno za sve proizvođače	Prosečni udeo konkretnog proizvoda
Nameštaj	2007	32.3%
Vrata i prozori	1330	21.4%
Kuhinje	270	4.3%
Ostali nameštaj	114	1.8%
Ostali proizvodi obrade drveta	2400	38.6%
Stolarija	100	1.6%

⁵¹ 16.8% (16) kompanija odbilo je da dostavi svoj godišnji obrt.

⁵² 93% (51) kompanija koje su pomenule da proizvode nameštaj kao svoj glavni proizvod, takođe su prijavile i mesečno proizvedenu količinu.

U okviru ovog sektora, intervjuisane kompanije proizvode relativno više drugih proizvoda iz obrade drveta (38.6%), i nameštaj (32.3%) i manje stolarije (1.6%) i ostalog nameštaja (1.8%) (tabela 16).

TRŽIŠTA I KONKURENTNOST

Sirovi materijal

Skoro sve od ovih kompanija nabavljaju sirovine koje koriste u svojim proizvodnim procesima, a samo 17 kompanija je prijavilo da proizvodi sopstveni materijal (tabela 17). Od onih koji kupuju sirovine, 64% (57) njih to uvozi; 60.7% (54) kupuje sirovine od lokalnih veletrgovaca; dok samo 19.1% (17) kompanija sama proizvodi sirovi materijal. Prijavljena prosečna minimalna cena sirovog materijala je 3.645 EUR mesečno, dok je prijavljena maksimalna prosečna cena 5.824 EUR mesečno.

Tabela 17: Izvori sirovina

Izvor sirovog materijala	Procenat kompanija	Prosečni % sirovina nabavljenih od izvora	Opseg procenta sirovina nabavljenih od izvora
Sopstvena proizvodnja	18% (17 kompanija)	38.1%	2-100%
Lokalna zajednica	12% (11 kompanija)	21.4%	0-50%
Posrednici	12% (11 kompanija)	33%	10-100%
Lokalni veletrgovci	57% (54 kompanija)	49.7%	10-100%
Uvoz	60% (57 kompanija)	73.5%	10-100%

Pored ovoga, nalazi fokus grupe sugerisu da su cene sirovog materijala visoke, jer su podložne mnogim carinskim dažbinama. Pošto su takve, proizvođači nisu u stanju da ponude svoje proizvode na tržištu po konkurentnim cenama. Učesnici su rekli da ih problem cena značajno pogađa, ali nedostatak sirovina na Kosovu je još veći problem.

Više od 4% od 95 ispitanih firmi (4 firme ukupno) reklo je da nabavlja zalihe od neformalnih pružalaca usluga/proizvođača (male porodične aktivnosti ili individualni pružaoci usluga koji nisu registrovani kao biznisi). Udeo snabdevanja od neformalnih snabdevača među ovim firmama kreće se između 10-85% od ukupnog. Kada su upitani zašto kupuju sirovine u neformalnom sektoru, sve četiri (4) firme odgovorile su da su to činile zbog najniže cene, najboljeg kvaliteta i geografske lokacije.

Glavni klijenti

Glavni klijenti za sektor obrade drveta, rečeno je, su pojedinci ili domaćinstva (98%) i male radnje i trgovci (64%). Za razliku od drugih sektora, 32% preduzeća izjavilo je da su velike radnje i supermarketi njihovi najveći klijenti, takođe. Međutim, samo 12% (11) kompanija smatra javne institucije za glavne klijente.⁵³

Približno drugim industrijama, skoro svi biznisi (99%) izjavili su da nove klijente nalaze putem preporuka od strane postojećih klijenata (slika 42). Mnogo više diversifikovano nego drugi sektori, i verovatno kao rezultat bliskije saradnje sa poslovnim asocijacijama, preduzeća u industriji prerade drveta takođe identifikuju nove klijente kroz učestovanje

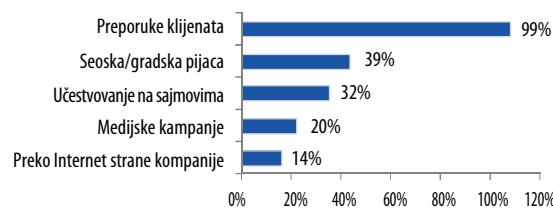
⁵³ Bilo je omogućeno da kompanije navedu više klijenata/kupaca kao svoje glavne klijente.

na trgovinskim sajmovima i izložbama (32%), koristeći medejske marketinške kampanje – (20%), i korišćenjem Internet stranice kompanije (14%).

Mogućnosti za proširenje biznisa

Preko 96% (91) od ovih kompanija vidi Kosovo kao jedinu mogućnost za proširenje svojih poslovnih operacija. Samo 4 kompanije ili 4% rekле su da vide zemlje regionala (Albanija i BJRM) kao moguće destinacije za svoje poslovanje, dok su Italija i Kina navedene kao dva druga moguća tržišta. Nedostatak informacija o inostranim tržištima, nepostojanje sertifikacija, i uredbe koje je potrebno ispoštovati su, opet, verovatno faktori koji otežavaju preduzećima iz oblasti obrade drveta da se prošire na inostrana tržišta.

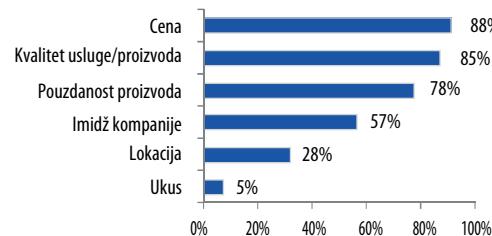
SLIKA 42. Glavni instrumenti kompanija za sticanje novih klijenata



Konkurenca

Većina konkurenca (60%) za kompanije koje rade u sektoru obrade drveta prijavljeno je da dolazi od uvezenih proizvoda. Mali procenat lokalnih kompanija (15%) vidi domaće kompanije kao konkurentne; dok, oko 25% proizvođača misli da konkurenca dolazi jednakodobno od uvezenih i lokalnih proizvoda.

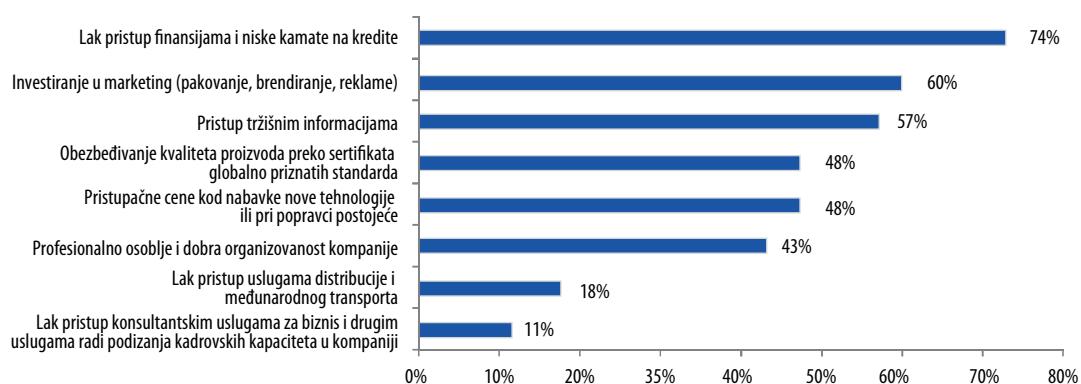
SLIKA 43. Izvori uporednih prednosti



Jačanje konkurentnosti

Slično ostalim sektorima, lakši pristup finansijama i niže kamatne stope na kredite se smatraju od strane većine preduzeća iz oblasti obrade drveta (74%) kao najvažniji faktor koji bi pomogao u jačanju njihove konkurentnosti (slika 44). Ostali „veoma važni“ faktori u ovom kontekstu jesu investicije u marketing (33%); pristup tržišnim informacijama (57%); i dostupne cene pri nabavci novih tehnologija ili popravkama onih postojećih (48%).

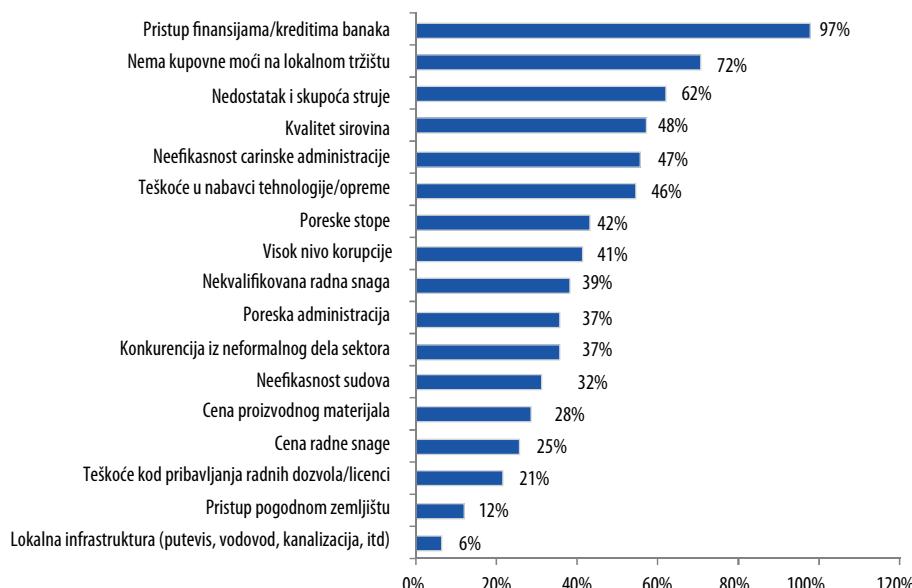
SLIKA 44. 'Veoma važni' i 'Važni' faktori koji mogu pomoći u poboljšanju konkurentnosti



PREPREKE U POSLOVANJU

Pristup finansijama, kao i u ostalim sektorima u ERJ, se smatra za najvažniju prepreku za poslovanje od strane 96.8% kompanija u industriji prerade drveta (slika 45). Ostale važne prepreke obuhvataju nedostatak kupovne moći na lokalnom tržištu (72%); i nedostatak i skupoću električne struje (62%).

SLIKA 45. Stavke identifikovane kao "prepreke" ili "velike prepreke" za poslovanje



Isti ispitanici naveli su pristup finansijama - 36% (34) – i nedostatak i skupoću struje – 17% (16) – kao dve najveće prepreke za obavljanje biznisa (slika 46).

Dalje, diskusije fokus grupe pokazale su da trenutni nizak nivo prodaje predstavlja izazov za proizvođače u ovoj delatnosti. Po njihovim rečima, potrošači nadomeštaju drvne proizvode onima koji su napravljeni

SLIKA 46. Glavne prepreke sa kojima se suočavaju ispitanici

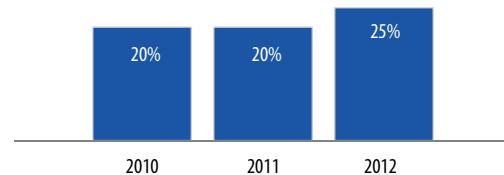


od drugih materijala, prvenstveno plastike. Kao posledica toga, proizvođači u ovoj industriji se sada koncentrišu na pravljenje vrata i kuhinjskih kabinetova, radije nego na druge proizvode od drveta. Međutim, s obzirom da ova roba nije standardizovana i da ne prolazi nikakvu proceduru sertifikacije kvaliteta, ovo čini takvu robu manje željenom na tržištu.

IZVOZ

Samo 2% (2) od 95 anketiranih kompanija prijavilo je da izvoze svoje proizvode/robu izvan Kosova. Oni su počeli s izvozom u 2002, odnosno 2005. godini. Tokom poslednje tri godine, ove kompanije izvozile su oko 20-25% od svoje proizvodnje, a tokom ovih godina došlo je do porasta u izvozu od 25% (slika 47). Iako oni izvoze samo na regionalno tržište, neke od glavnih prepreka sa kojima se oni suočavaju jesu visoki troškovi transporta i ograničene mogućnosti za povezivanje sa inostranim biznisima. Ovo poslednje, ponovo, naglašava nedostatak informacija o izvoznim tržištima unutar ERJ.

SLIKA 47. Procenat izvezenih dobara



TEHNOLOGIJA i INVESTICIJE

Tehnologija

Procenjena vrednost tehnologije među intervjuisanim kompanijama kreće se od 2.000 do 250.000 EUR. U proseku, procenjena vrednost tehnologije porasla je za 8% od 2010. do 2011, a opala za 9% od 2011. do 2012. (slika 48). 53% kompanija smatra da ima novije tehnologije nego njihovi konkurenti, dok 44% njih smatra da ima stariju, ali funkcionalnu tehnologiju.

SLIKA 48. Procenjena vrednost tehnologije

2012	• 33,972 EUR
2011	• 37,150 EUR
2010	• 34,432 EUR

Većina preduzeća (81%) snabdeva svoje kompanije proizvodnom tehnologijom unutar Kosova. Sa druge strane, najčešće zemlje iz kojih neke kompanije uvoze svoju mašineriju i opremu jesu: Nemačka, Italija, Slovenija, Srbija, Turska i Kina. Pored ovoga, nijedna od kompanija u ovoj delatnosti nema sertifikat bilo kog međunarodnog standarda kvaliteta.

Investicije

63% (60) od kompanija koje su angažovane u industriji obrade drveta planiraju buduće investicije kako bi proširile svoje poslovanje. Većina njih planira da ovo učini uzimanjem kredita u bankama (92%) i samofinansiranjem (87%), dok manji procenat (48%) planira da investiranje izvrši preko finansijskih sredstava poslovnih partnera.

Među oblastima u koje planiraju da investiraju, kupovina opreme i novije tehnologije je na prvom mestu (93.3%) (tabela 18).

Stoga, nije iznenađujuće da su sva ova preduzeća izjavila da, ukoliko bi dobila spoljnu pomoć, iskoristila bi je da investira u opremu i objekte, za čim bi sledili treninzi, povezivanje sa sličnim biznisima u drugim zemljama i umrežavanje sa biznisima koji su angažovani u drugačijim aktivnostima.

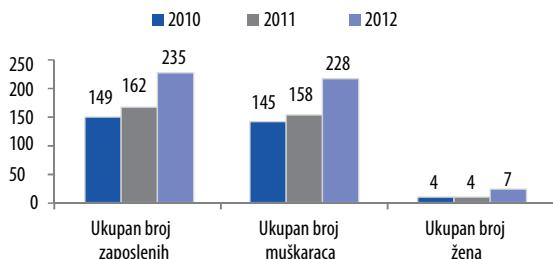
Dalje, učesnici fokus grupe rekli su da sertifikacija sa ISO ili drugim standardima kvaliteta jesu viđeni kao neophodne akcije koje se moraju preuzeti, naročito sada uz stvaranje povoljnijih uslova za pridruživanje jedinstvenom tržištu EU.

KADROVSKI RESURSI

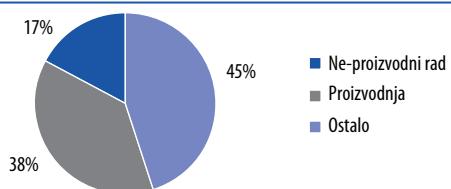
Broj zaposlenih

Od 95 kompanija intervjuisanih u ovoj industriji, samo 5% (5) od njih prijavilo je da ima žene koje su zaposlene u njihovim kompanijama, zapošljavajući maksimalno do tri žene. Sa druge strane, broj muškaraca koji su zaposleni u kompanijama varira od 1 do 11. Ukupan broj zaposlenih muškaraca tokom 2012. bio je 228. Ovo je doprinelo velikom porastu od 44% od 2011. do 2012. u ukupnom broju zaposlenih u ovom sektoru (slika 49).

SLIKA 49. Prijavljeni broj zaposlenih prema polovima



SLIKA 50. Procenjeni udeo u raspodeli radnog vremena



menom, a samo 2% kao sezonski radnici.

Najzad, 38% rada koji zaposleni u obradi drveta obavljaju odlazi na proizvodnju, a 45% odlazi na druge aktivnosti, kao što je sklapanje proizvedenih delova (slika 50).

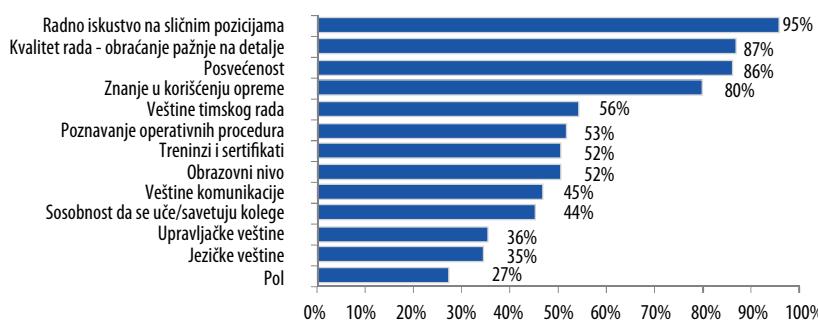
Tabela 18. Prijavljeni planovi za buduće investicije

Oblasti investiranja	Procenat firmi
Nabavka opreme i novije tehnologije	93.3%
Pokretanje nove proizvodne linije	56.7%
Izgradnja dodatnog radnog prostora	40.0%
Podizanje kadrovskih kapaciteta	35.0%
Sertifikacija standarda kvaliteta	25.0%
Kupovina zemljišta	21.7%

Kvalifikacije koje poslodavci vrednuju

U smislu toga šta predužeća vrednuju kao najvrednije karakteristike potencijalnih radnika, 98% njih izjavilo je da je radno iskustvo na sličnim pozicijama važno ili veoma važno (slika 51). Ostale kvalifikacije koje ove kompanije vrednuju jesu kvalitet rada i pažnja za detalje (87%), posvećenost (86%) i znanje u korišćenju opreme (80%).

SLIKA 51. Kvalifikacije i karakteristike koje poslodavci cene kao "važne" ili "veoma važne"



Većina zaposlenih u intervjuisanim kompanijama ima srednjoškolsko obrazovanje (68.5% muškaraca i 71.4% žena). Kao što je primećeno i u drugim sektorima, vrlo mali broj ljudi zaposlenih u ovim kompanijama ima visoko obrazovanje.

Tabela 19: Prijavljeni obrazovni nivo zaposlenih

Obrazovni nivo zaposlenih	Broj muškaraca koji rade u sektoru	Procenat muškaraca	Broj žena – radnica u sektoru	Procenat žena
Osnovno obrazovanje	56	26.9%	1	7.2%
Srednje obrazovanje	148	68.5%	10	71.4%
Univerzitetsko obrazovanje	10	4.6%	3	21.4%
Post-diplomsko obrazovanje	0	0%	0	0%
Ukupno	214	100%	14	100%

Karakteristika ove industrije je da, iako ove kompanije visoko vrednuju znanje u upotrebi opreme i tako dalje, od 95 kompanija koje su bile anketirane, nijedna ne obezbeđuje treninge i obuku za svoje zaposlene.



5. ZANATI I RUČNI RADOVI

OSNOVNE INFORMACIJE O SEKTORU

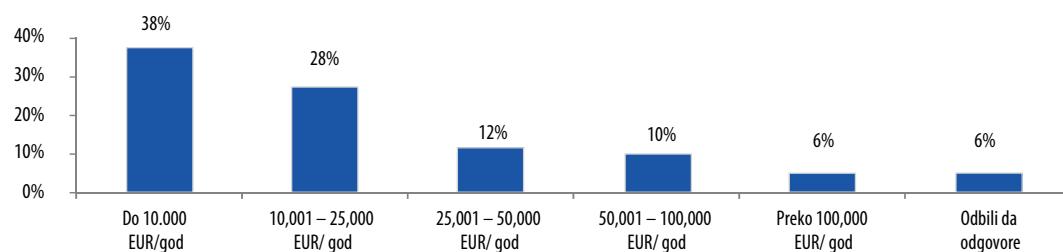
49 kompanija koje funkcionišu u ERJ su intervjuisane radi ocene funkcionisanja biznisa u zanatskom sektoru. 98% ispitanika iz ovog sektora su bili vlasnici/suvlasnici, 80% su bili muškarci, 70% iz albanske etničke grupe, 18% iz turske etničke grupe, a 4% su bili Goranci. Anketirane kompanije funkcionišu u opšinama Prizren (56%), Suva Reka (14%), Orahovac (12%), Dragaš (6%), Mališevo (10%) i Mamuša (2%).

Najstarija od intervjuisanih osnovana pre 113, još 1900-tih. Oko 15% (7) od svih intervjuisanih kompanija su starije od 15 godina. Međutim, zainteresovanost za proizvodnju u zanatskim veštinama izgleda da je porasla nakon 1999, sa oko 70% (34) preduzeća koja su osnovana tokom 2000-tih. Kao i kod drugih kompanija koje funkcionišu u ERJ, skoro sve kompanije – 96% (47) – su mirkopredužeća sa manje od 9 zaposlenih. Ostale 2 kompanije su jedno malo preduzeće (10-49 zaposlenih) i jedno veliko preduzeće (više od 249 zaposlenih). 47 (96%) od ovih kompanija su individualni biznisi, a 12% (6) su u vlasništvu stranaca. Najzad, vredi napomenuti da nijedna od ovih kompanija nije bila privatizovana tokom državnog procesa privatizacije.

SLIKA 52. Procenjena neto vrednost imovine

Neto vrednost objekata (u EUR)	Neto vrednost zemljišta (u EUR)
Minimum 3,000	Minimum 2,000
Maksimum 200,000	Maksimum 150,000
Prosek 70,842	Prosek 40,400

SLIKA 53. Prijavljeni godišnji obrt, % kompanija za svaku kategoriju



Procenjena neto vrednost imovine za kompanije u zanatskim delatnostima varira od 3.000 do 200.000 EUR za objekte i od 2.000 do 150.000 EUR za zemljište (slika 52). 66% (33) zanatskih biznisa prijavilo je godišnji obrt manji od 25.000 EUR, dok je samo 6% (3) kompanija prijavilo godišnji obrt iznad 100.000 EUR (slika 53).

Među zanatskim kompanijama, 22% (11) prijavilo je da su članovi poslovnih asocijacija: Privredne komore Kosova (2); Asocijacije zanatlija i biznismena Prizrena (9) i Asocijacije filigrana Kosova (1). Oni vide poslovne asocijacije kao nešto što nudi beneficije kao što su: redovne informacije o poslovnim trendovima i mogućnostima, organizovanje sastanaka sa drugim biznisima, saradnja sa sličnim biznisima, učestvovanje na trgovinskim sajmovima, važni poslovni treninzi i lobiranje kod ambasada različitih država.

Proizvodni kapaciteti

Filigranska proizvodnja je jedna od glavnih aktivnosti intervjuisanih zanatskih kompanija. 25 biznisa mesečno prosečno proizvodi 116 jedinica, što je oko 68.4% njihove ukupne proizvodnje (tabela 20).

Table 20. Proizvodni kapaciteti: količina mesečne proizvodnje

Količina mesečne proizvodnje u jedinicama	Ukupan broj kompanija	Minimum	Maksimum	Prosečna proizvodnja (jedinice)	Prosečni % od ukupne proizvodnje
Filigran	25	6	400	116	68%
Tekstilni ručni radovi	7	3	100	26	83%
Ostali ručni radovi	2	100	100	100	58%
Časovničarski rad	9	10	70	31.7	99%

Neki relativno manji biznisi proizvode samo 6 jedinica mesečno, dok drugi, veći, proizvode do 400 jedinica. Tekstilne zanatske radionice su još jedna popularna aktivnost među ovim kompanijama. Sedam kompanija prijavilo je da proizvodi do 100 jedinica ručnih radova mesečno; međutim, prosečna proizvodnja ovih kompanija se kreće oko 26 jedinica mesečno. Još jedna veća zanatska delatnost jeste časovničarski rad (9).⁵⁴ Međutim, pošto je većina satova sada fabrički proizvedena, mnogi od ovih zanatlja pružaju samo usluge popravke. Intervjuisane kompanije iz ovog sektora proizvode uglavnom filigranske proizvode (81.7%), i oni proizvode manje drugih proizvoda kao što su časovničarski proizvodi (8%), ostali ručni radovi (5.6%) i tekstil (4.7%) (tabela 21).

⁵⁴ Detaljne informacije o nivou časovničarskog rada su nedostupne, jer je ova kategorija pokrivena *ex post* iz odgovora ispitanika navedenih u pod-odeljku „ostalo“ u upitniku.

Tabela 21: Prosečni udeo konkretnog proizvoda iskazan kao procenat od ukupnih proizvodnih kapaciteta

Proizvodni kapaciteti	Ukupno jedinica mesečno za sve proizvođače	Prosečni udeo konkretnog proizvoda
Filigran	2906	81.7%
Tekstil	168	4.7%
Ostali ručni radovi	200	5.6%
Časovničarski proizvodi	285	8.0%

TRŽIŠTA I KONKURENTNOST

Sirovine

Većina zanatskih biznisa pribavlja sirovine iz uvoza, 22% (11) kupuje od lokalnih veletrgovaca, a samo 16% proizvodi sopstvene sirovine (tabela 22).

Tabela 22. Izvori sirovina

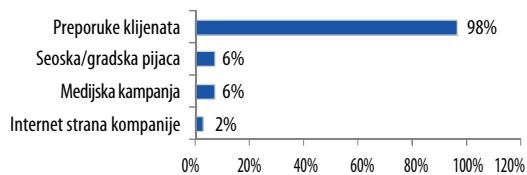
Izvor sirovina	Procenat kompanija	Prosečni % sirovina nabavljениh od izvora	Opseg procenta sirovina dobijenih od izvora
Sopstvena proizvodnja	16% (8 kompanija)	52.5%	50-70%
Lokalna zajednica	-	-	-
Posrednici	4% (2 kompanije)	100%	100%
Lokalni veletrgovci	22% (11 kompanija)	70%	20-100%
Uvoz	36% (18 kompanija)	65.9%	30-100%

Prijavljena prosečna minimalna cena sirovina je 824 EUR mesečno, dok je prijavljena prosečna maksimalna cena 1.562 EUR mesečno. Istovremeno, vrlo mali broj biznisa – 6% (3) – pribavlja zalihe od neformalnih pružalaca usluga. Kao i kod drugih sektora, glavni razlozi za saradnju sa neformalnim sektorom jesu niže cene, i ponekad, brža usluga.

Glavni klijenti

Pojedinci i domaćinstva su glavni klijenti za sve biznise u ovom sektoru, a ovaj nalaz podržala je i diskusija fokus grupe. Samo 12% (6) takođe smatra male prodavnice/trgovce glavnim klijentima, dok 2% (1) smatra javne institucije kao glavne klijente.

SLIKA 54. Glavni instrumenti kompanija za sticanje novih klijenata



Preporuke postojećih klijenata su najuobičajeniji način sticanja nove klijentele za 98% (48) kompanija (slika 54). Mali procenat – 6% (3) – od njih takođe koristi marketinške kampanje i seoske/gradske pijace za prodaju svojih proizvoda, dok su Internet stranice kompanija retko upotrebljavane – 2% (1).

Mogućnosti za proširenje biznisa

Velika većina firmi vidi mogućnost za proširenje biznisa unutar Kosova (94%). Ostali veruju da mogućnosti postoje i u regionu, takođe (tačnije, u Albaniji). Međutim, niko od njih ne vidi mogućnost proširenja biznisa u Evropi ili drugim zemljama.

Konkurenca

Većina konkurenca (72%) za intervjuisane kompanije za ovaj sektor dolazi od uvezenih proizvoda, a samo 10% biznisa smatra lokalne proizvode za konkurenčiju svojim proizvodima, dok 18% ispitanika kaže da je nivo konkurenčije isti i od uvoznih i od lokalnih proizvoda.

Većina zanatskih biznisa (80%) vidi svoju konkurentnu prednost u pouzdanosti svojih proizvoda (tabela 23). Dalje, niže cene i visok kvalitet proizvoda smatraju se uporednom prednošću za preko 76%, odnosno 78% zanatskih biznisa. Oko 68% takođe veruje da dobar ugled doprinosi njihovoј uporednoj prednosti.

Jačanje konkurentnosti

Slično ostalim sektorima, pristup finansijama i niže kamatne stope se smatraju najvažnijim faktorima koji bi pomogli jačanju konkurentnosti (88%) (slika 55). Još jedan „veoma važan“ faktor u ovom smislu bile bi povoljne cene pri nabavci nove ili poboljšanju postojeće tehnologije (57%).

SLIKA 55. ‘Veoma važni’ i ‘važni’ faktori koji bi mogli pomoći u podizanju konkurentnosti



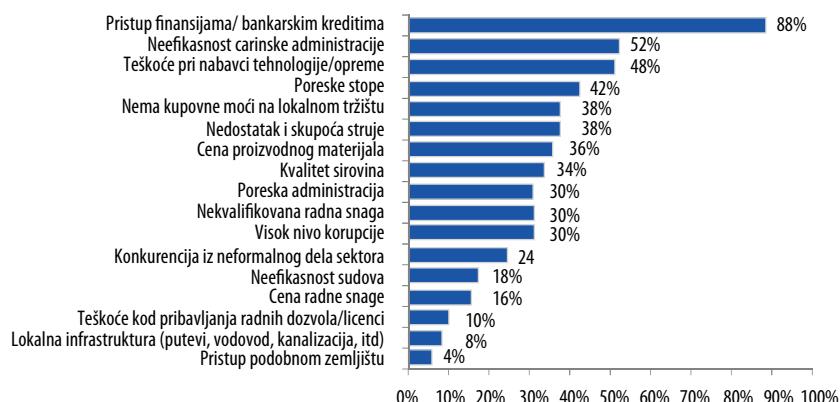
Tabela 23. Izvor uporedne prednosti

Uporedna prednost firme	Procenat anketiranih firmi
Pouzdanost proizvoda	80%
Kvalitet usluge/proizvoda	78%
Cena	76%
Imidž kompanije	68%
Lokacija/prisutnost u trgovačkim kanalima	26%
Stil	16%

PREPREKE U OBAVLJANJU DELATNOSTI

Među onima koje se smatraju najvećim preprekama za razvoj biznisa, 88% ispitanika ukazuje na pristup finansijama i bankarske kredite (slika 56). Pored ovoga, oko 52% zanatskih biznisa smatra neefikasnost carinske administracije (52%) i teškoće u snabdevanju tehnologijom/opremom (48%) kao dodatne najveće prepreke za razvoj njihovog poslovanja.

SLIKA 56. Stavke identifikovane kao prepreke ili velike prepreke za poslovanje



Slično ostalim sektorima, pristup finansijama/bankarskim kreditima (26%), efikasnost carinske administracije (26%) i poreske stope (24%) se smatraju za glavne prepreke za razvoj biznisa (tabela 24).

Tabela 24. Glavne prepreke sa kojima se suočavaju ispitanici

Glavne prepreke za razvoj biznisa	Procenat kompanija
Pristup finansijama / kreditima banaka	26%
Efikasnost carinske administracije	26%
Poreske stope	24%
Nedostatak i skupoća struje	10%
Nema kupovne moći na lokalnom tržištu	10%
Nekvalifikovana radna snaga	2%
Konkurenčija iz neformalnog dela sektora	2%

Za dalje širenje, nalazi fokus grupe sugerisu da je nizak obim prodaje veliki problem sa kojim se zanatska delatnost danas suočava. Kako se interes za zanatske proizvode smanjuje, postoji rizik da će u bliskoj budućnosti mnoge zanatlije morati da prestanu sa svojim sadašnjim aktivnostima.

IZVOZ

Nijedan od zanatskih biznisa koji su anketirani u ERJ ne izvozi svoje proizvode.

TEHNOLOGIJA I INVESTICIJE

Tehnologija

Vrednost tehnologije za zanatske biznise varira od 500 do 100.000 EUR, sa prosečnom vrednošću oko 24.681 EUR u 2012. (slika 57). Pored ovoga, 61% (30) od njih smatra da je njihova tehnologija starija od one koju imaju konkurenti, ali je funkcionalna. Što se tiče nabavke tehnologije koja se koristi u proizvodnji, većina biznisa – 70% (35) – nabavlja je na Kosovu, dok je Turska (6) još jedan značajan izvor snabdevanja. Pored ovoga, kompanije uvoze svoje mašine i opremu iz zemalja EU kao što su Austrija, Hrvatska, Nemačka i Italija. Dalje, nijedan od zanatskih biznisa nema sertifikat za bilo koji međunarodni standard kvaliteta.

SLIKA 57. Procjena vrednost tehnologije

2012	• 24,681 EUR
2011	• 18,360 EUR
2010	• 20,709 EUR

Investicije

Samo polovina kompanija (25) koje su intervjuisane u ovoj delatnosti planira da investira u proširenje svojih preduzeća. Uglavnom, oni planiraju da to učine putem samofinansiranja (96%); uzimanjem bankarskih kredita (84%), i manji broj preko finansijskih sredstava poslovnih partnera (8%).

Oni planiraju da investiraju uglavnom u nabavku opreme i novije tehnologije (88%), a manje u pokretanje nove proizvodne linije (40%) ili izgradnju dodatnih radnih prostora (44%) (tabela 25).

Tabela 25. Prijavljeni planovi za buduće investicije

Oblasti investiranja	Procenat firmi
Kupovina zemljišta	-
Nabavka opreme i novije tehnologije	88%
Pokretanje nove proizvodne linije	40%
Izgradnja dodatnih radnih prostora	44%
Podizanje kadrovskih kapaciteta	32%
Sertifikacija standarda kvaliteta	36%
Ostalo, precizirajte	-

Biznisi koji planiraju da investiraju u nove proizvodne linije će to raditi za filigranske proizvode (61%). Dalje, ako bi zanatski biznisi dobili spoljnu pomoć, većina od njih 80% (39) bi to investirala u opremu i objekte, dok je 45% (22) takođe reklo da bi to iskoristili za treninge.

KADROVSKI RESURSI

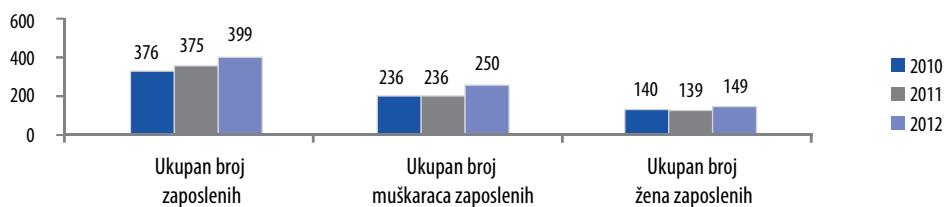
Broj zaposlenih⁵⁵

Rodne razlike među kompanijama koje su intervjuisane u delatnosti zanatskih rukotvorina su relativno niže nego u drugim sektorima. Tokom 2012, kompanije su prijavile da su

⁵⁵ Nema podataka o broju žena rukovodilaca ili radnika iz drugih etničkih zajednica za ovaj sektor, niti postoje podaci o starosnoj strukturi zaposlenih u sektoru.

zaposlike samo 25% više muškaraca nego žena u svojim kompanijama. Pored ovoga, broj zaposlenih koji su ove kompanije prijavile bio je konstantan tokom poslednje tri godine, uz samo mali rast od oko 7% koji se odigrao od 2011. do 2012. (slika 58).

SLIKA 58. Prijavljeni broj zaposlenih po polovima

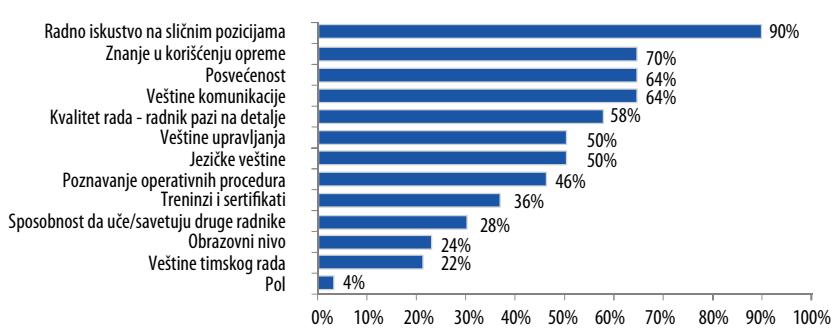


Intervjuisane kompanije iz ovog sektora takođe su zaposlike uglavnom ljudi iz drugih etničkih manjina (52), i sve kompanije su zaposlike najmanje po jednu osobu iz etničkih manjina. Dalje, kompanije su takođe prijavile da su zaposlike 12 žena rukovodilaca. 76.5% zaposlenih prijavljeno je da radi puno radno vreme, a samo 15.7%, odnosno 7.8% radi sa skraćenim radnim vremenom, odnosno kao sezonski radnici. 50% ukupnog rada u intervjuisanim kompanijama odlazi na proizvodnju, 28% na neproizvodne aktivnosti, a ostalo na kreativni rad, obradu ili popravke. Samo jedna kompanija prijavila je da ima jednog zaposlenog na materinskom odsustvu.

Kvalifikacije koje poslodavci cene

Najviše (90%) intervjuisanih kompanija smatra radno iskustvo na sličnim pozicijama za najvažniju kvalifikaciju kod postojećih radnika (slika 59). Još jedna suštinska karakteristika je znanje u korišćenju odgovarajuće opreme (70%); veštine komunikacije (60%) i posvećenost (60%). Većina pojedinaca koji su zaposleni u sektoru zanatskih delatnosti završili su srednju školu. Međutim, broj onih sa univerzitetskom diplomom je relativno nizak. Učesnici fokus grupe naglasili su da nedostatak specijalizovane radne snage koja bi funkcionsala u ovom sektoru predstavlja još jedan problem sa kojim se oni suočavaju, imajući u vidu zainteresovanost mladih generacija da budu zaposleni u ovim kompanijama.

SLIKA 59. Kvalifikacije i karakteristike koje poslodavci cene kao važne ili veoma važne



Zanatski sektor je još jedan sektor gde, što je iznenađujuće, nijedna od ispitanih kompanija ne pruža treninge za svoje zaposlene, iako visoko cene znanje u korišćenju upotrebe kao karakteristiku potencijalnih radnika.



6. KULTURNI TURIZAM

OSNOVNE INFORMACIJE O SEKTORU

Četrdeset tri kompanije su intervjuisane da bi se procenilo operisanje biznisa u sektoru turizma u ERJ. 60% ispitanika iz ovog sektora bili su vlasnici/suvlasnici, dok su 21% bili etnolozi, zaposleni, 56% su bili muškarci, a 97% Albanci. Ispitane kompanije rade u opštinama Prizren (58.1%), Suva Reka (30.2%), Orahovac (2.3%) i Mališevo (9.3%). 49% (21) od kompanija osnovane su pre 2000. 76.7% (33) od intervjuisanih su mikropreduzeća sa 9 ili manje zaposlenih. 21% (9) kulturnih preduzeća su registrovana kao javne ili kulturne institucije, a 32.6% (14) su registrovane kao individualni biznisi. Samo jedno od anketiranih preduzeća je u stranom vlasništvu, dok nema onih koja su privatizovana tokom procesa privatizacije na Kosovu.

Pored ovoga, 39.5% (17) od njih prijavili su godišnji obrt od 10.000 EUR ili manje; istovremeno, samo jedan od njih je prijavio godišnji obrt od preko 100.000 EUR.⁵⁶ Osam ispitanih kompanija prijavilo je da pripada poslovnim asocijacijama, a polovina njih smatra učestvovanje u trgovinskim sajmovima unutar i izvan Kosova kao glavnu beneficiju od njihovog članstva.⁵⁷

Usluženi turisti⁵⁸

Broj usluženih lokalnih turista preko ovih preduzeća, u proseku, je 163 osobe mesečno, u poređenju sa 77 inostranih turista (tabela 26). Nijedna od ispitanih kompanija nije prijavila da je nudila druge usluge ili proizvode pored kulturnog ili planinskog turizma.

⁵⁶ Važno je napomenuti da je 60% (23) ispitanika odbilo da odgovori na pitanje o godišnjem obrtu.

⁵⁷ Samo jedna kompanija iz ovog sektora je odgovorila na pitanja o neto vrednosti objekata i zemljišta, gde je procenjena prosečna neto vrednost objekata nakon umanjenja vrednosti 10.000 Evra, a ista vrednost je i za zemljište.

⁵⁸ Samo četiri ispitanika odgovorila su o broju usluženih turista.

Tabela 26. Prosečan broj usluženih turista mesečno

KULTURNI TURIZAM	Minimum	Maksimum	Prosek
Br. lokalnih turista mesečno	50	400	163
Br. stranih turista mesečno	10	200	78

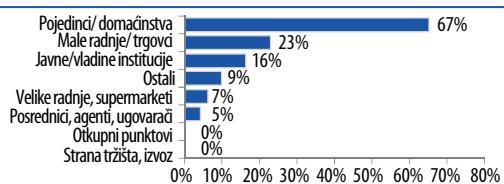
TRŽIŠTE I KONKURENTNOST⁵⁹

Glavni klijenti

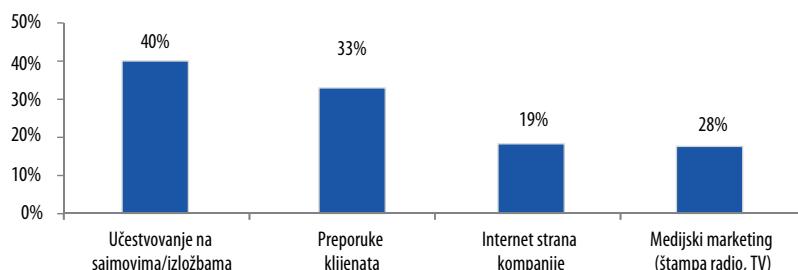
Pojedinci ili domaćinstva su viđeni kao glavni klijenti za 67% ispitanika iz ovog sektora (slika 60).

U svetu nalaza u ostalim sektorima, interesantno je napomenuti da učestvovanje na trgovinskim sajmovima i izložbama, kao i medijske marketinške kampanje jesu važna sredstva nalaženja klijenata za ovaj sektor (slika 61). Shodno ovome, 39.5% ispitanika identificiše svoje klijente kroz učestvovanje na trgovinskim sajmovima; 32.6% preko preporuka od drugih klijenata, a 27.9% preko medijskih marketinških kampanja.

SLIKA 60. Glavni klijenti



SLIKA 61. Glavni instrumenti koje kompanije koriste za sticanje novih klijenata



Prilike za proširenje biznisa

81% od ispitanih kompanija vidi prilike za proširenje biznisa unutar Kosova. Istovremeno, što je interesantno, proširenje njihovih biznisa kroz privlačenje turista iz regionala, i šire iz Evrope, se vidi kao potencijalna prilika za samo 10% (4), odnosno 8% (3) ispitanika.

Konkurenca

Za 47% preduzeća, konkurenca se smatra kao nešto što dolazi od lokalnih kompanija koje rade u istom sektoru. 24% (9) preduzeća veruje da je ukus njihova uporedna prednost; istovremeno, 11% (4) od njih veruje da je kvalitet usluga koje oni nude njihova uporedna prednost.⁶⁰

⁵⁹ Pitanja o sirovinama nisu primenjiva na ovaj sektor.

⁶⁰ Potrebno je pomenuti da je samo 55% (21) kompanija odgovorilo na ovo pitanje.

Jačanje konkurentnosti

Za razliku od drugih sektora, većina – 76% - preduzeća koja funkcionišu u kulturnom turizmu veruju da je investiranje u marketing veoma važan faktor koji bi mogao pomoći u jačanju konkurentnosti njihovih biznisa (slika 62).

SLIKA 62. 'Veoma važni' faktori koji bi mogli pomoći da se poboljša konkurentnost



PREPREKE U OBAVLJANJU DELATNOSTI

Slično većini sektora, pristup finansijama i bankarski zajmovi se smatraju „velikom“ preprekom za razvoj biznisa za 77% ispitanih (slika 63). Pored ovoga, nedostatak i skupoča struje (70%) i korupcija (61%) se smatraju kao druge najveće prepreke za poslovanje u ERJ.

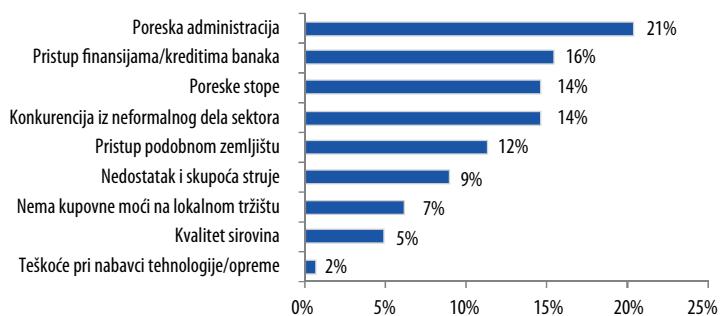
SLIKA 63. Stavke definisane kao "prepreke" i "velike prepreke" za poslovanje



Interesantno je, u poređenju sa većinom drugih sektora, pristup finansijama i bankarski zajmovi nisu „glavna“ prepreka ovde. Kao takvi, pristup finansijama i bankarski krediti su identifikovani kao „glavni problem“ za 16% preduzeća, odmah posle poreske administracije – 21% (slika 64).

Fokus grupa donela je alternativni komplet prepreka sa kojima se suočavaju preduzeća u ovoj delatnosti, tačnije: nepostojanje strategije razvoja turizma, nisu određeni prioriteti (nepostojanje strukturisanih budžeta za implementaciju različitih aktivnosti), nema komunikacije između glavnih aktera, nedostatak obučenih ljudi za delatnost turizma, zakon o kulturnom nasleđu se ne primenjuje u praksi, i nedostaju promotivne aktivnosti.

SLIKA 64. Glavne prepreke sa kojima se suočavaju ispitanici



TEHNOLOGIJA I INVESTICIJE

Tehnologija

Prosečna vrednost tehnologije za godine je procenjena da je opala od 2010. do 2012. za 18%, kažu ispitanici koji su odgovorili na ovo pitanje (slika 65). 48.8% (21) ispitanika reklo je da koriste noviju tehnologiju, dok 44.2% (19) kaže da koriste staru, ali funkcionalnu tehnologiju.

69.8% (30) nabavlja svoju tehnologiju unutar Kosova, dok samo 7% (3) kupuje svoju tehnologiju iz Nemačke. Pored ovoga, nijedna od intervjuisanih kompanija nema sertifikat za bilo koji međunarodni standard kvaliteta.

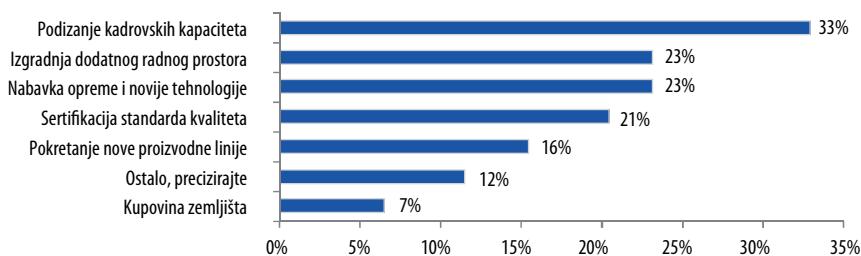
SLIKA 65. Procenjena vrednost tehnologije

2012	• 2,278 EUR
2011	• 2,357 EUR
2010	• 2,700 EUR

Investicije

Malo više od polovine (51.2%) ispitanih kompanija tvrdi da ima planove za investiranje u proširenje svojih biznisa u budućnosti. Od njih, 50% (9) planira da finansira svoje investicije pomoću finansijskih sredstava poslovnih partnera; 33% (6) od njih će investirati putem svojih sopstvenih finansijskih sredstava, dok će 28% (5) koristiti kredite banke. Za razliku od ostalih sektorskih podataka, 33% kompanija će kanalizati svoje buduće investicije u podizanje kapaciteta svojih kadrova, dok će 23% kupovati opremu i noviju tehnologiju i graditi dodatni radni prostor (slika 66).⁶¹

SLIKA 66. Prijavljeni planovi za buduće investicije



⁶¹ Pitanja o investiranju u proizvodne linije i procentu rada obavljenog u proizvodnji i neproizvodnog rada nisu bila primenjiva za ovaj sektor.

72% procenta preduzeća bi koristilo spoljnu pomoć za investiranje u opremu i objekte, dok bi 33% stvaralo veze sa sličnim biznisima u drugim zemljama. Uz to, samo 18% njih bi koristilo ovakvu pomoć za obuku svojih zaposlenih.

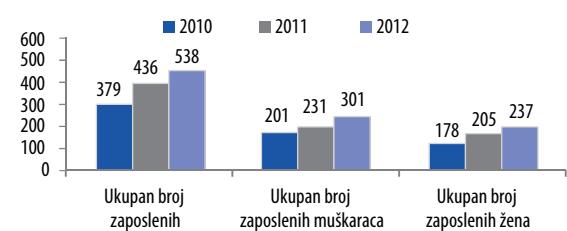
LJUDSKI RESURSI

Broj zaposlenih

Ukupan broj ljudi zaposlenih za 2012. godinu koji su prijavile anketirane kompanije bio je 301, dok je broj žena 237 (slika 67). Ono što je interesantno, disparitet između muških i ženskih zaposlenih je manji nego u drugim sektorima, ima samo 11% više muškaraca u 2012.⁶²

Samо jedna kompanija prijavila je da ima tri zaposlena na materinskom odsustvu, gde odsustvo obično traje 9 meseci, a njih zamenjuju privremeno zaposleni. Većina radnika (160) su sezonski i privremenici radnici.⁶³ 29% (11) od kompanija prijavilo je da su zaposlile po jednu osobu iz manjinskih etničkih grupa (ne-Albanci). 42% kompanija koje rade u ovom sektoru takođe je prijavilo da su zaposlili po najmanje jednu ženu rukovodioca u svojoj kompaniji. Samo 10% rada zaposlenih odlazi na neproizvodni rad.

SLIKA 67. Prijavljeni broj zaposlenih po polovima



Kvalifikacije koje poslodavci vrednuju

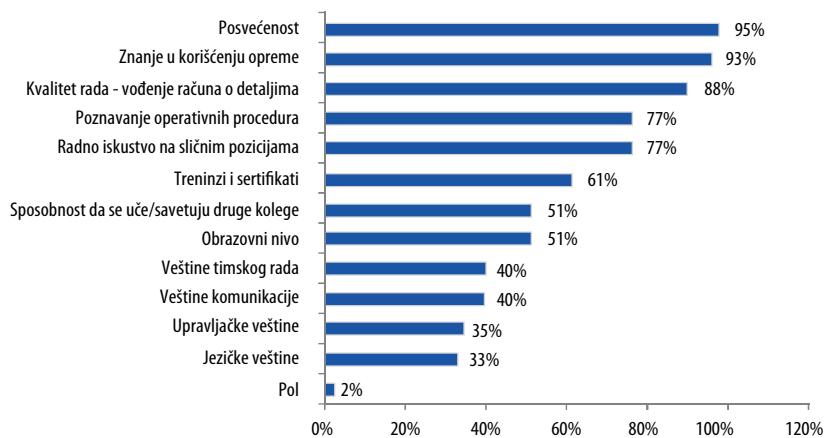
Intervjuisane kompanije vrednuju zaposlene koji su posvećeni (95%); imaju znanje o relevantnoj opremi (93%) i koji ostvaruju visoko kvalitetan rad sa pažnjom na detalje (88%) (slika 68). Pored ovoga, 77% poslodavaca veruje da je radno iskustvo na sličnim pozicijama veoma važno za njihove zaposlene. U međuvremenu, opet, razlika između znanja u korišćenju opreme i obrazovnog nivoa je očigledna u donjem grafikonu. Mada većina ispitanika vrednuje znanje u korišćenju opreme, samo 51% (10) vrednuje nivo obrazovanja.

Samо tri kompanije u ovom sektoru prijavile su da pružaju treninge za svoje zaposlene. Procenat žena koje su prošle treninge bio je 30% za prvu kompaniju, 60% za drugu i 70% za poslednju kompaniju. Sve tri firme prijavile su da je glavna vrsta edukacije/treninga za muškarce trening uz posao, dok su za žene drugačiji oblici (neproizvodne/”meke“ veštine) edukacije/treninga za posao (kursevi, radionice, itd.) i veštine prezentacije, upravljanje vremenom, itd. Jedna od firmi tvrdila je da je 20% njenih zaposlenih završilo treninge, druga je izjavila da je 25% njenih radnika završilo treninge, dok je jedna kompanija da je polovina (50%) njenih zaposlenih završila treninge koji su im pruženi.

⁶² Ipak, važno je pomenuti da se samo ograničen broj ispitanika, oko 50% (19), odgovorio na pitanje o ukupnom broju zaposlenih.

⁶³ Opet, potrebno je biti obazriv jer je ovo jedini prijavljeni broj, i nisu svi ispitanici dali odgovor na ovo pitanje.

SLIKA 68. Kvalifikacije i karakteristike koje poslodavci cene kao važne ili veoma važne



Slično drugim sektorima, žene koje su zaposlene u ovom sektoru imaju više obrazovanje nego muškarci (tabela 27). Međutim, za razliku od drugih sektora, zaposleni u ovom sektoru su više formalno obrazovani, 54.4% muškaraca i 61.4% zaposlenih žena imaju univerzitsko obrazovanje.

Tabela 27: Prijavljeni obrazovni nivo zaposlenih

Obrazovni nivo zaposlenih	Broj muškaraca koji rade u sektoru	Procenat muškaraca	Broj žena koje rade u sektoru	Procenat žena
Osnovno obrazovanje	15	6.3%	17	9.7%
Srednje obrazovanje	89	37.2%	41	23.3%
Univerzitetsko obrazovanje	130	54.4%	108	61.4%
Post-diplomsko obrazovanje	5	2.1%	10	5.7%
Ukupno	239	100%	176	100%

V. ZAKLJUČCI

Ova osnovna procena identifikovala je izazove sa kojima se suočavaju MSP u ekonomskom regionu jug na Kosovu. Centar pažnje stavljen je na sektore poljoprivede, obrade hrane, proizvodnje građevinskog materijala, prerađe drveta, zanatskih delatnosti i kulturnog turizma. Evaluacija se oslanjala na primarna i sekundarna istraživanja i obuhvatila je istraživanja u opština Prizren, Orahovac, Mamuša, Suva Reka, Dragaš i Mališevo.

Nalazi sugerisu da se MSP u ERJ suočavaju sa mnoštvom poteškoća i ozbiljnih prepreka koje ometaju njihove operacije i svakodnevne aktivnosti, a koje su rezultat i unutrašnjih i spoljnih faktora u odnosu na kompaniju. Visok nivo kamatnih stopa; prisustvo neformalne ekonomije; velika količina jako subvencionisanih uvoznih proizvoda; visok PDV; ograničen pristup raspoloživim finansijama, neki su od faktora koji doprinose niskom trenutnom nivou izvoza i nepostojanju planova da kompanije to čine u budućnosti. Sa druge strane, malo treninga koji se pruža zaposlenima; stara tehnologija; nedostatak dobro razvijenih poslovnih strategija, neki su od faktora koji im ne dozvoljavaju da imaju konkurentnu prednost na tržištu. Ovo istraživanje nije identifikovalo nikakve veće razlike u izazovima sa kojima se suočavaju MSP u različitim sektorima. Generalno, kompanije su bile otvorene da dele informacije; međutim, manje ispitanika odgovorilo je na pitanja o svom godišnjem obrtu, vrednosti objekata i zemljišta i osoblju.

U samo četiri od 500 kompanija trenutno izvoze u zemlje regiona, dok nijedna od kompanija iz ove studije ne izvozi šire u Evropu. Pored ovoga, vrlo malo kompanija ima planove za izvoz u budućnosti. Sa jedne strane, nedostaju im finansije da bi se proširili; ne ispunjavaju međunarodne standarde kvaliteta, a sa druge strane, njihovo ljudstvo nije adekvatno obučeno, oni ne koriste marketinške alatke za promociju svojih biznisa. Dalje, nedostatak odgovarajućih planova za izvoz, nedovoljna informisanost o potencijalnim izvoznim tržištima, slabo znanje o koristima od posedovanja međunarodnih sertifikata kvaliteta i neaktivne biznis asocijacije, neki su od razloga koji stoje iza ovog problema. Većina kompanija **planira da svoje poslovanje proširi samo unutar Kosova**. Izazovi sa kojima se suočavaju na Kosovu vide se kroz prisustvo neformalnih konkurenata, jako subvencioniranih uvoznih proizvoda i činjenice da potrošači biraju jeftine proizvode pre onih kvalitetnih.

Ispitanici u anketi i učesnici u fokus grupama žale se na **visoke kamatne stope za MSP** na Kosovu. Sa kamatnom stopom od 12-19% na bankarske zajmove, Kosovo zauzima prvo mesto u regionu po visini kamatnih stopa. Ipak, kompanije se još uvek mnogo oslanjaju na bankarske kredite i samofinansiranje, a manje na finansijsku pomoć od poslovnih partnera. Kao takve, glavni, ako ne i jedini, način za dobijanje finansija za proširenje poslovnih aktivnosti kompanije je samo po sebi istinska prepreka. Interesantno je, kompanije kažu da, ukoliko bi doabile priliku kroz zajam ili spoljnu pomoć, one bi uglavnom investirale u novu tehnologiju. Većina ispitanika iskazala je potrebu za **novijom tehnologijom** i opremom, pošto je novija tehnologija za njih vrlo važna kako bi poboljšali svoju konkurent-

nost. Mada, da bi ova tehnologija bila operativna, kompanije će takođe morati da investiraju u obuku zaposlenih.⁶⁴

Na osnovu nalaza ankete, **nedostatak obučene radne snage** se vidi kao veća prepreka za razvoj poslovnih aktivnosti u svim sektorima. Pored ovoga, u fokus grupama, predstavnici iz sektora poljoprivrede i prerade hrane naglasili su da je nedostatak profesionalnog osoblja za rad na tehnologiji ozbiljna smetnja za dalji razvoj njihovih aktivnosti. Čak iako nova tehnologija bude postala dostupna biznisima, oni kažu da ozbiljan nedostatak treningane i obučene radne snage da radi na toj tehnologiji bi i dalje bio prisutan. Vredi na ovom mestu pomenuti da, zbog ovog problema, proizvođači vrednuju iskustvo radnika više nego njihov obrazovni nivo. Dalje, kako je gore primećeno, ova situacija je pogoršana od strane samih preduzeća, jer mnogi i ne nude treninge da popune praznine kod svojih zaposlenih. Ovo su trendovi sa kojima se srećemo u svim sektorima. Još jedan interesantan nalaz bio je da malo zaposlenih žena radi u ovim sektorima, a one su mnogo više kvalifikovane od svojih muških kolega.

Kako je navedeno u gornjoj analizi, poslovanje u ERJ se u velikoj meri oslanja na usmene preporuke opšte klijentele. Ovo je dokaz slabe iskorišćenosti marketinških strategija za promovisanje poslovnih aktivnosti, kao što su medijski marketing i/ili trgovinski sajmovi koji su retko korišćeni, mada ovo u nekoj meri može biti objašnjeno cenom marketinških i promotivnih instrumenata.⁶⁵ Dalje, očigledno je iz ovdašnjih nalaza da biznisi u ERJ ostvaruju malu korist od članstva u poslovnim asocijacijama. U svim sektorima, malo ili nijedna kompanija nisu članovi postojećih poslovnih asocijacijacija. Međutim, oni koji jesu članovi naveli su brojne, opipljive beneficije koje dolaze iz članstva u ovakvima asocijacijama. Beneficije od članstva u asocijacijama obično obuhvataju redovnu informisanost o poslovnim trendovima, najnovije informacije o promenama u zakonodavstvu koje se tiče njihovih poslovnih aktivnosti, pristup i prisustvo konferencijama i seminarima i prirodnu mrežu podrške.

Rezultati fokus grupe pokazali su da pretežnost neformalnih aktera čini poslovnu klimu još lošijom i predstavlja oblast visoke zabrinutosti za biznise u ERJ. Pošto se mnogi biznisi trude da izbegavaju poreze, oni su u stanju da ponude svoje proizvode po privlačnijim cenama za potrošače nego kompanije koje poštuju svoje fiskalne obaveze. Posledično tome, mnoge domaće kompanije su prinuđene da spuste svoje cene, i, kao takve, često rizikuju da rade sa gubitkom. Međutim, kako sugerišu rezultati i ankete, formalni operatori mogu jasno da iskažu svoje neodobravanje prema neformalnim akterima kroz nizak nivo saradnje sa njima prilikom nabavke sirovina.

U više fokus grupe (tj. poljoprivreda, delatnost obrade hrane i kulturni turizam), učesnici su naglasili nedostatak komunikacije između njih samih i maloprodajnih trgovaca kao pitanje za zabrinutost; ova situacija ih onemogućava da delotvorno iskoriste kvalitet svog proizvoda i da na tome grade konkurenčku prednost. Ova situacija se može povezati sa drugim

⁶⁴ Nedostatak specijalizovane radne snage koja bi radila na postojećoj, da ne pominjemo noviju, tehnologiji, identifikovan je kao ozbiljan problem u različitim sektorima. Stoga postoji potreba za obukom zaposlenih i za posvećenošću kompanija da im do omoguće.

⁶⁵ U ovom slučaju, posebno stoji sektor turizma, gde je većina ispitanika odlučila da se oslanja trgovinske sajmove u cilju promovisanja svojih usluga.

trendovima koji su vidljivi iz istraživanja. Stvarni nedostatak aktivnih marketing šema ili učestvovanja u trgovinskim sajmovima, gde proizvođači mogu da izlože svoje proizvode i da pomognu kupcima da se upoznaju sa onim šta imaju da ponude, vode kupce (tj. pojedince, maloprodaje i veleprodaje) da biraju jeftinije uvozne proizvode radije nego domaće proizvode većeg kvaliteta. Iako su preduzeća delimično kriva za to, kupci na kraju donose odluke bez dovoljne informisanosti; stoga, ovo čini prodaju domaćih proizvoda još težom. Pored brzog povećanja prodaje, na dobrobit od ostvarenja aktivne i zdrave interakcije između proizvođača i kupaca bila bi i stvaranje i dovođenje nove klijentele.

VI. PREPORUKE

Prethodni odeljci ovog izveštaja ocrtali su trenutnu situaciju prirode i obima izazova sa kojima se suočavaju MSP u ERJ. Ovi izazovi treba da se rešavaju na različitim nivoima:

Vlada Kosova:

- Kako je diskutovano ranije, usvojena kosovska Strategija za razvoj MSP 2012-2016 daje sveobuhvatne strateške ciljeve i aktivnosti koje rešavaju izazove koji su identifikovani u ovom istraživanju i usmerava vladu u pravcu stvaranja izvozno orijentisanog, povoljnog okruženja za poslovanje MSP. **Vlada bi trebalo da bolje nadgleda institucije koje su odgovorne za implementaciju strategije**, uključujući ovde i Ministarstvo za trgovinu i industriju i odeljenja za ekonomski razvoj na opštinskom nivou.
- Većina intervjuisanih kompanija u ovom istraživanju planira da proširi svoje biznise u regionu, naročito na Albaniju u BJRM. Imajući u vidu ranjivost MSP proizvođača koji funkcionišu u ERJ, kako je ranije pomenuto, vlade bi trebalo da **naprave šeme koje subvencionisu specifične sektore u kojima Kosovo ima kompetetivnu prednost**⁶⁶.
- Vlada bi trebalo da **ustanovi trgovinske sporazume sa zemljama u regionu** za specifične sektore u kojima postoji kompetetivna prednost. Ovo zahteva duboku analizu kosovskih proizvođača da bi se bolje razumela vrsta proizvoda i potrebe balkanskih zemalja.
- Većina kompanija smatra da su kamatne stope od 12-19% realni teret. Učesnici u diskusijama fokus grupa su konkretno pomenuli da bi kamatne stope od 7% bile pristupačne. Znajući ovo, kamatne stope na Kosovu su najviše među svim zemljama u regionu (oko 1-4% veće). Imajući u vidu da je uticanje na kamatne stope makroekonomski mera, fokus bi trebalo da bude na prezentaciji alternativnih sredstava finansiranja biznisa u ERJ. Stoga, važno je razmotriti uvođenje novih finansijskih proizvoda, kao što su **opštinske šeme garancije kredita** – možda na početku finansirano od donatora, preko kojih mali investitori, bez obzira na njihovu kreditnu snagu, mogu biti u stanju da finansiraju svoje aktivnosti bez da stavljuju svoju ličnu imovinu (npr. kuću, automobil, itd.) kao garanciju. Mada je aktivna uloga kompanija od presudne važnosti, opštine treba da ih podrže promovišući kolektivnu aktivnost kompanija koje rade na njihovoj teritoriji i da pokušaju da **identifikuju potencijalne sponzore i/ili relevantne mikrofinansijske institucije**. Na kraju, savetuje se da finansijske institucije **pojednostavite procedure apliciranja za kredit**. Fokus grupe su utvrstile da ovo često oduzima mnogo vremena, vodeći smanjenju sposobnosti MSP da brzo reaguju na zahteve klijenata.
- Profesionalna obuka je bila identifikovana kao najbolje rešenje za stvaranje stručne radne snage koja je neophodna za dalji razvoj MSP u ERJ. Sa jedne strane, ovo bi obezbedilo biznisima utreniranu i dobro opremljenu radnu snagu, a sa druge strane, to bi takođe vodilo smanjenju sveukupnog nivoa nezaposlenosti. S obzirom da postoje skrojeni profesionalni trening programi na centralnom nivou,

⁶⁶ Što se tiče bavljenja PDV-om i subvencionisanim uvozom, ove teme su po prirodi makroekonomске i mogu se rešavati jedino na nivou centralne vlade; zato, preporuke za rešavanje ovih problema izlaze iz granica ovog izveštaja.

od suštinske važnosti je da se **uspostave čvrsti odnosi između odeljenja za obrazovanje i kulturu u šest opština** (ili njihovih ekvivalenta) i **Ministarstva za obrazovanje, nauku i tehnologiju**, kako bi se stvorile strategije od kojih bi ERJ imao koristi. Ovo bi na najbolji način kanalisalo rezultate postojećih programa profesionalnog treninga za dobrobit preduzeća iz ovog regiona. Dalje, ovi treninzi bi trebali da budu lako dostupni i za žene i za muškarce.

- Krajnje je važno da se **stvore bolje veze između obrazovnih institucija** (tj. srednjih škola u svakoj opštini u ERJ i Univerziteta u Prizrenu) i **privatnog sektora**. Ovo ne znači samo **menjanje nastavnog plana i programa**, već takođe i podršku izvesnim mehanizmima kao što je stažiranje, kada su studenti upisani na više obrazovanje. Ovo bi pomoglo studentima da se bolje pripreme za tržište rada nakon što završe svoje studije, i omogućilo bi poslodavcima da pružaju treninge koji su skrojeni konkretno za njihove potrebe, doprinoseći tako proaktivno smanjenjima u nedostacima u vezi sa stručnostima u njihovim sektorima.
- Sa znanjem i vezama sa tržištima u inostranstvu, pripadnici kosovske dijaspore mogu biti pokretačka snaga za povećanje izvoza u budućnosti. Ministarstvo za dijasporu i MTI treba zajednički da rade da bi stvorili mogućnosti da lokalni biznisi budu predstavljeni na inostranim tržištima kroz kapije koje će otvoriti i održavati kosovska dijaspora. Ovo bi moglo obuhvatati, ali ne i biti ograničeno samo na to, organizaciju trgovinskih sajmova u zemljama gde živi najveća grupa kosovske dijaspore, kao što su Švajcarska i Nemačka, gde lokalni proizvođači izlažu i promovišu svoje proizvode i usluge.
- Različiti pristupi borbi protiv neformalne ekonomije postoje. Oni obuhvataju preventivne, stimulativne i, na kraju, disciplinske mere. Na početku bi bila potrebna veća posvećenost i ona se može ostvariti samo kroz sveobuhvatnu uključenost centralnih struktura, sa fokusom na disciplinske mere, što bi bio najbolji savet na kratke staze. Vladi se snažno sugeriše da uvede i sprovodi zakonske sankcije za izbegavanje poreza i kršenje odgovarajućih zakona o porezima i radu.

Opštine:

- Opštine, tačnije Odeljenje za ekonomski razvoj, **treba da naprave i sprovode akcione planove za razvoj MSP u njihovim opštinama**. Ove kompanije su i dalje glavni poslodavci na lokalnom nivou. Kroz lokalne akcione planove, opštine bi kompanijama pružale informacije o mogućnostima za izvoz i međunarodnim standardima kvaliteta i sertifikatima. Pored ovoga, opštine bi trebalo da pomažu i promovišu inicijative za razvoj biznis inkubatora, kao što su komore ili unije, i da podižu nivo svesti o njihovoj koristi.
- Pored ovoga, **izdavanje radnih dozvola i regularno sakupljanje taksi za ponovne prijave** od strane odgovarajućih opština, razvoj veza između formalnih i trenutno neformalnih preduzeća putem nalaženja sinergije kroz specijalno skrojene programe (gde je uloga opština od suštinske važnosti pošto oni mogu da razviju planove ocena i da razumeju poslovni okvir u saradnji sa RRA-J, kao i poslovnim asocijacijama), i **pružanje usluga za podršku razvoju biznisa koje su na raspolaganju onima koji trenutno rade neformalno**, predstavljaju alternativne mere da bi se više preduzeća uvelo u formalni sektor i, posledično tome, smanjila količina neformalnosti u ERJ.

- Opštine bi trebalo da **pojačaju aktivnosti u radu inspekcija. Dalje**, oni treba da uvedu **generalnog inspektora** u svakoj od opština, koji bi pažljivo proveravao i pratilo trendove u prikupljanju poreza i sugerisao bi odgovarajuće korektivne mere za centralni nivo.

Poslovne asocijacije:

- Da bi se poboljšala interakcija između proizvođača i klijenata, potrebno je redovno organizovati **trgovinske sajmove** gde domaći proizvođači mogu da izlože svoje proizvode. Na ovaj način, kupci njihovih proizvoda bi bili upoznati sa izborom i kvalitetom proizvoda koji su na raspolaganju od domaćih proizvođača. Potom, ovo bi vodilo jačoj povezanosti i stabilnijem odnosu, zasnovanom na poverenju, između ova dva aktera. Ovde, članstvo u poslovnim asocijacijama, sa jedne strane, i pojačane i bolje koordinisane aktivnosti ovih asocijacijama, sa druge strane, mogu veoma dobro da vode ka pozitivnim rezultatima.
- Od suštinske je važnosti da kompanije razumeju važnost sertifikata standarda, što poslovne asocijacije ili RRA-J treba da radi putem konferencija i radionica. Onda bi potrebe u svakom sektoru po ovom pitanju bile identifikovane, i na kraju, opštine i spoljni donatori zajedno bi trebalo da naprave šeme kako bi pomogle biznisima da pribave potrebne sertifikate kvaliteta po nižoj ceni.

Mala i srednja preduzeća:

- Oslanjanje na priču od-usta-do-usta kao glavni način marketinga nije održiva alternativa za obezbeđivanje rasta broja klijenata preduzeća. Međutim, anketa je pokazala da većina ispitanika ne smatra da je aktivni marketing visoko na listi njihovih poslovnih briga. Da bi se osposobile ove kompanije da prošire svoje poslovne operacije unutar i izvan Kosova, one treba da budu svesne važnosti ovakvih poslovnih tehnika (npr. **medija marketing**, itd.) i ovo bi trebalo da bude polazna tačka za dalje jačanje njihovih poslovnih operacija. Tako, organizovanje radionica, informativnih kampanja i specijalno skrojenih treninga, predstavljaju samo neke od alatki koje bi se mogle koristiti za rešavanje ovog problema. Ovo se može ostvariti ili kroz spoljno finansiranje gde se pomaže kompanijama za ovu konkretnu svrhu, ili kroz pomoć od strane poslovnih asocijacija.
- Preduzeća treba da razumeju beneficije od **članstva u poslovnim asocijacijama** i pozitivno dejstvo koje one imaju na rast biznisa. Stoga, potrebno je ohrabrvati kompanije da postanu članovi postojećih asocijacija ili komora.
- **Kompanije treba da imaju za cilj da dobiju međunarodne garancije kvaliteta za svoje proizvode i kompanije.** Mada je ovo dugačak proces, kompanije treba da budu informisane o tome kakvi su kriterijumi i standardi i da počnu da ih sprovode i primenjuju u svojim kompanijama.
- Čak iako većina ispitanih kompanija visoko ceni investiranje u novije tehnologije; oni su i dalje zabrinuti zbog toga što njihovi radnici ne znaju kako da koriste postojeću tehnologiju. Stoga je presudno važno da kompanije **obezbede obuku na radnom mestu, ili druge vrste treninga za svoje zaposlene** o tome kako se koristi postojeća tehnologija.
- Internet pruža čitav novi svet za moderne preduzetnike. Tako, veoma je važno da MSP u ovom regionu koriste ovo sredstvo da bi stvarali veze i istraživali nove teritorije

- za proširenje svojih poslovnih operacija. Na početku, svaka od kompanija koja ima za cilj da u budućnosti izvozi trebalo bi da počne tako što će da **izradi Internet stranicu kompanije i da se angažuje u Internet marketing** – npr. društvene mreže (*LinkedIn*), email, Internet stranice, itd. Opet, članstvo u poslovnim asocijacijama kroz informativne sesije koje oni organizuju, može da pomogne malim biznisima da nauče kako da ovo rade na najbolji način i po najnižoj ceni. Alternativno, pomoći od međunarodnih donatora u pružanju kompanija neophodnih sredstava za trening radnika o Internetu i prilikama koje su sa tim povezane, jeste još jedan način da se rešava ovaj problem. Korišćenjem Internet alatki, kompanije bi bile u stanju da prenose više informacija o svojim aktivnostima, što je od suštinske važnosti za privlačenje investitora. Dalje, Internet alatke bi pomogle kompanijama da dođu do više informacija o poslovnim mogućnostima kroz različite Internet stranice, poslovne kontakte, trgovinske mogućnosti, tržišne profile, informacije o cenama, poslovne komunikacije, itd. Zatim, poboljšanja u ovoj oblasti bi na kraju vodila pozitivnim rezultatima u proširenju poslovnih aktivnosti i povećanju zainteresovanosti za izvoz.
- Kulturne norme, društveni i porodični pritisci, i neugodni radni uslovi (npr. radno vreme i obično kruti poslodavci) su samo neki od razloga koji bi mogli da objasne postojanje ovako niskog nivoa prisustva žena i manjina u sastavu radne snage. Zato, ohrabruvanje žena i predstavnika manjina zahteva mešavinu aktivnosti kompanije i opštinskih vlasti. Prvo, poslodavci bi trebalo da budu otvoreni da **ponude fleksibilne rasporede i omoguće slobodno vreme za hitne porodične potrebe**, kao i da razmisle o opciji **rada na daljinu** kada fizičko prisustvo nije obavezno.

Kompanije se ohrabruju da:

- Koriste marketing tehnike radi reklamiranja svojih proizvoda. Ne zaboravite društvene mreže!
- Budite član biznis asocijacija. Tu leže informacije!
- Ciljajte na dobijanje međunarodnih sertifikata za potvrdu kvaliteta za svoju kompaniju i proizvode.
- Kontinuirano obučavajte svoje zaposlene, bilo uz rad ili u drugaćijim okruženjima. Kompaniji je potrebno kvalifikovano ljudstvo koje zna kako da koristi tehnologiju koju imate:
- Ako vaša tehnologija nije dovoljna, nabavite neku novu. Ali, ne zaboravite da opet obučite svoje radnike.
- Pribavite više informacija o alternativnim izvorima sirovina.
- Pokrenite Internet stranicu kompanije. Neka svet sazna za vas.

VII. REFERENCE

Međunarodni monetarni fond. 2013. *Macroeconomic Gains from Gender Equity*. Dostupno na: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/sdn/2013/sdn1310.pdf>

Internet stranica kosovske Agencije za registraciju biznisa: <http://www.arbk.org>

Vlada Kosova. 2011. *Strategija razvoja MSP za Kosovu 2012-2016*. Dostupno na: http://www.sme-ks.org/repository/docs/190711_SME_Strategy_Final_angl_441123573.pdf

Vlada Kosova. 2013. *Strategija razvoja privatnog sektora 2013-2017*. Dostupno na: http://www.mti-ks.org/repository/docs/MTI_Strategija_ZHSP_Eng_115534.pdf

OEBS. 2013. *Mamuša, opštinski profil*. Dostupno na: <http://www.osce.org/kosovo/36481>

RRA jug. 2013. *Opština Dragaš, izveštaj*. Dostupno na: <http://www.rda-south.org/>

RRA jug. 2013. *Opština Mališevo, izveštaj*. Dostupno na: <http://www.rda-south.org/>

RRA jug. 2013. *Opština Prizren, izveštaj*. Dostupno na: <http://www.rda-south.org/>

RRA jug. 2013. *Opština Orahovac, izveštaj*. Dostupno na: <http://www.rda-south.org/>

RRA jug. 2013. *Opština Suva Reka, izveštaj*. Dostupno na: <http://www.rda-south.org/>

Razvojni program UN. 2013. *Opštinski razvojni plan za opština Dragaš 2013 – 2023*. Dostupno na: <http://www.undp.org/content/dam/kosovo/docs/Dragash/mdp/MDP%20Part%201%202013-2023%20Dragash%20Final%2026.08.2013.pdf>

UN HABITAT. 2012. *Program podrške opštinskom prostornom planiranju na Kosovu*. Dostupno na: http://www.unhabitat-kosovo.org/repository/docs/Mamushë_SEA_report_1_475379.pdf

Svetska banka. 2013. *Ease of Doing Business in Kosovo*. Dostupno na: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreconomies/kosovo/>

Svetska banka. 2013. Istraživanje radne snage na Kosovu 2012. Dostupno na: <http://esk.rks-gov.net/ENG/dmdocuments/RESULTS%20OF%20THE%20KOSOVO%202012%20LABOUR%20FORCE%20SURVEY.pdf>

ANEKS 1 – STATISTIČKE TABELE REZULTATA ISTRAŽIVANJA

i. POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

Profil ispitanika

Tabela 1A Pozicija ispitanika u kompaniji

Position in the company	No. of respondents	Percent
Owner/co-owner	57	87.7%
Senior manager/director, manager	3	4.6%
Middle manager/department director/head	5	7.7%
Total	65	100.0%

Tabela 2A Distribucija preduzeća po opštinama

Opština	Broj firmi	Procenat
Prizren	37	56.9%
Rahovec/Orahovac	9	13.9%
Suharekë/Suva Reka	9	13.9%
Dragash/Dragaš	5	7.7%
Malishevë/Mališevo	3	4.6%
Mamushë/Mamuša	2	3.1%

Tabela 3A Pol ispitanika

Pol	Broj ispitanika	Procenat
ženski	6	9.2%
muški	59	90.8%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 4A Prosečna starost ispitanika

	Broj ispitanika	Prosek	Minimum	Maksimum
Starost	10	37.8	21	54

Tabela 5A Nacionalna pripadnost ispitanika

Etnička grupa	Broj ispitanika	Procenat
Albanac	57	91.9%
Srbin	1	1.6%
Goranac	4	6.5%
Ukupno	62	100.00%

Profil sektora

Tabela 6A Godina osnivanja firme

Godina osnivanja	Broj firmi	Procenat
1990	3	4.6%
1991	1	1.5%
2000	2	3.1%
2001	2	3.1%
2002	1	1.5%
2003	13	20.0%
2004	1	1.5%
2005	6	9.2
2007	3	4.6%
2008	3	4.6%
2009	3	4.6%
2010	11	16.9%
2011	7	10.8%
2012	8	12.3%
2013	1	1.5%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 7A Veličina preduzeća

Veličina preduzeća	Broj firmi	Procenat
Mikro (< 9 zaposlenih)	60	92.3%
Malo (10-49 zaposlenih)	5	7.7%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 8A Pravni oblik registracije preduzeća

Pravni oblik preduzeća	Broj firmi	Procenat
Individualni privredni subjekat	52	80.0%
Društvo sa ograničenom odgovornošću	9	13.9%
Poljoprivredna zadruga	1	1.5%
Drugo	3	4.6%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 9A Vlasništvo nad kompanijom

Oblik svojine	Broj firmi	Procenat
Domaće	64	98.5%
Strano	1	1.5%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 10A Udeo firme u domaćem vlasništvu

Procenat vlasništva	Broj firmi	Procenat
50%	1	1.6%
60%	2	3.1%
100%	61	95.3%
Ukupno	64	100.00%

Tabela 11A Udeo firme u društvenom vlasništvu

Procenat vlasništva	Broj firmi	Procenat
40%	1	50.0%
50%	1	50.0%
Ukupno	2	100.00%

Tabela 12A Privatizacija firmi

Firma privatizovana	Broj firmi	Procenat
Da	2	3.1%
Ne	63	96.9%
Ukupno	65	100.00%

Tržišta i konkurenčija

Tabela 13A Glavni klijenti firmi

Klijenti	Procenat firmi
Pojedinci ili domaćinstva	96.9%
Male prodavnice, trgovci	60%
Posrednici, agenti, ugovarači	1.5% (1 firma)
Velike prodavnice/supermarketi	3.1% (2 firme)
Spoljno tržište, izvoz proizvoda	0%
Javne/vladine institucije	1.5% (1 firma)
Lokacije za sakupljanje	4.6% (3 firme)
Drugo	-

Tabela 14A Glavni konkurenti firmi

Glavni konkurenti firmi	Procenat anketiranih firmi
Uvezeni proizvodi	64.5%
Domaći proizvodi	24.2%
I iz uvoza i iz domaćih proizvoda	11.3%

Tehnologija i Investicije

Tabela 15A Tehnologija u odnosu na glavne konkurente

Tehnologija u odnosu na glavne konkurente	Broj firmi	Procenat
Najnovija tehnologija	8	12.3%
Zastarela tehnologija, ali još uvek u urednom stanju za rad	56	86.2%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 16A Izvori tehnologije proizvodnje

Izvori	Broj firmi	Procenat
Kosovo	58	89%
Nemačka	5	8%
Turska	1	2%
Kina	1	2%

Tabela 17A Sredstva za realizaciju investicionih planova

Sredstva	Procenat firmi
Vlastiti fondovi	71%
Bankovni krediti	92%
Finansijska sredstva od poslovnih partnera	2% (jedna firma)
Drugo	-

Tabela 18A Linija proizvoda za koje su firme zainteresovane da investiraju u budućnosti

Linije proizvoda	Procenat firmi
Živa stoka	2.6% (1 firma)
Poljoprivredne apoteke	2.6% (1 firma)
Kupovina opreme	13.1% (5 firme)
Kupovina zemljišta	7.9% (3 firme)
Slatkiši/poslastice	5.3% (2 firme)
Hortikultura	47.4% (18 firme)
Sirovina	2.6% (1 firma)
Građevinski materijali	2.6% (1 firma)
Peciva	2.6% (1 firma)
Hrane	2.6% (1 firma)
Vino	10.5% (4 firme)

Tabela 19A Polja u kojima firme treba pomoći od strane spoljnih aktera

Polja pomoći	Procenat and broj firmi
Investicije (uključujući opremu, objekte itd)	100%
Obuka	6.5% (4 firme)
Ekspertiza	4.8% (3 firme)
Veza sa sličnim preduzećima iz drugih zemalja	1.6% (1 firma)
Umrežavanje sa različitim privrednim subjektima	1.6% (1 firma)

Ljudski resursi

Tabela 20A Broj zaposlenih ne-albanske pripadnosti angažovan od strane ispitanih firmi

Broj nealbanskih radnika	Broj firmi	Procenat
0	50	80.7%
1	5	8.1%
2	4	6.5%
3	1	1.6%
4	1	1.6%
8	1	1.6%
Ukupno	62	100.00%

Tabela 21A Broj žena na rukovodećim funkcijama

Broj žena na rukovodećim funkcijama	Broj firmi	Procenat
0	51	82.3%
1	10	16.1%
2	1	1.6%
Ukupno	62	100.00%

Tabela 22A Broj radnika u sektorima, po vrsti zaposlenja

	Puno radno vreme	Skraćeno radno vreme	Sezonski/privremeno	Ukupno
Broj radnika	197	4	10	211
Procenat	93%	2%	5%	100%

Tabela 23A Glavne aktivnosti zaposlenih

Glavne aktivnosti zaposlenih	Broj firmi	Prosečni udeo u radnom vremenu
Neproizvodni poslovi (kao što su administrativni ili upravni poslovi)	49	22%
Proizvodni	54	77%
Drugo	1	1%

ii. PRERADA HRANE

Tabela 24A Pozicija ispitanika u kompaniji

Pozicija u kompaniji	Broj ispitanika	Procenat
Vlasnik/suvišnik kompanije	140	88.6%
Visoki upravnik/direktor, upravnik	1	0.6%
Srednji upravnik/direktor direkcije / predsednik	15	9.5%
Zaposlenik	2	1.2%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 25A Distribucija preduzeća po opštinama

Opština	Broj firmi	Procenat
Prizren	89	56.3%
Suharekë/Suva Reka	24	15.2%
Rahovec/Orahovac	18	11.4%
Dragash/Dragaš	15	9.5%
Malishevë/Mališevo	8	5.1%
Mamushë/Mamuša	4	2.5%
Ukupno	158	100%

Tabela 26A Pol ispitanika

Pol	Broj ispitanika	Procenat
Ženski	9	5.7%
Muški	149	94.3%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 27A Prosečna starost ispitanika

	Broj ispitanika	Prosek	Minimum	Maksimum
Starost	34	38.2	20	52

Tabela 28A Nacionalnost ispitanika

Nacionalnosti	Broj ispitanika	Procenat
Albanac	136	86.1%
Turčin	2	1.3%
Goranac	20	12.7%
Ukupno	158	100.00%

Profil sektora

Tabela 29A Godina osnivanja firme

Godina osnivanja	Broj firmi	Procenat
1960	2	1.3%
1970	1	0.6%
1980	2	1.3%
1982	2	1.3%
1987	1	0.6%
1989	3	1.9%
1992	2	1.3%
1993	2	1.3%
1995	2	1.3%
1997	1	0.6%
2000	9	5.7%
2001	14	8.9%
2002	3	1.9%
2003	12	7.6%
2004	16	10.1%
2005	15	9.5%
2006	12	7.6%
2007	13	8.2%
2008	8	5.1%
2009	14	8.9%
2010	8	5.1%
2011	10	6.3%
2012	5	3.2%
2013	1	0.6%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 30A Veličina preduzeća

Veličina preduzeća	Broj firmi	Procenat
Mikro (<9 zaposlenih)	156	98.7%
Malo (10-49 zaposlenih)	2	1.3%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 31A Pravni oblik registracije preduzeća

Pravni oblik preduzeća	Broj firmi	Procenat
Individualni privredni subjekat	156	98.7%
Društvo sa ograničenom odgovornošću	2	1.3%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 32A Vlasništvu nad kompanijom

Oblik svojine	Broj firmi	Procenat
Domaće	154	97.5%
Strano	4	2.5%
Ukupno	158	100.00%

Tržišta i konkurenčija

Tabela 33A Glavni klijenti firmi

Klijenti	Procenat firmi
Pojedinci ili domaćinstva	98.7%
Male prodavnice, trgovci	62%
Posrednici, agenti, ugovarači	3.2% (5 firme)
Velike prodavnice/supermarketi	16.5% (2 firme)
Spoljno tržište, izvoz proizvoda	0%
Javne/vladine institucije	0.6% (1 firma)
Lokacije za sakupljanje	1.3% (2 firme)
Drugo	-

Tabela 34A Glavni konkurenti firmi

Glavni konkurenti firmi	Procenat anketiranih firmi
Uvezeni proizvodi	8.2%
Domaći proizvodi	68.4%
I iz uvoza i iz domaćih proizvoda	23.4%

Tehnologija i Investicije**Tabela 35A Tehnologija u odnosu na glavne konkurente**

Tehnologija u odnosu na glavne konkurente	Broj firmi	Procenat
Najnovija tehnologija	34	21.5%
Zastarela tehnologija, ali još uvek u urednom stanju za rad	124	78.5%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 36A Izvori tehnologije proizvodnje

Izvori	Broj firmi	Procenat
Kosovo	140	88.6%
Balkan	1	0.6%
Srbija	4	2.5%
BJRM (Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija)	2	1.3%
Crna Gora	2	1.3%
Albanija	2	1.3%
Francuska	2	1.3%
Nemačka	27	17.1%
Turska	3	1.9%
Italija	22	13.9%
Kina	2	1.3%
Slovenija	1	0.6%

Tabela 37A Sredstva za realizaciju investicionih planova

Sredstva	Procenat firmi
Vlastiti fondovi	86.1%
Bankovni krediti	92.2%
Finansijska sredstva ili poslovni partneri	3.5% (4 firme)
Drugo	-

Tabela 38A Linija proizvoda za koje su firme zainteresovane da investiraju u budućnosti

Linija proizvoda firme zainteresovane da investiraju	Procenat firmi
Kupovina prostorija	1.3% (1 firma)
Kupovina opreme	2.6% (2 firme)
Nabavka nove peći	4% (3 firme)
Peciva	11.8% (9 firme)
Sirovina	1.3% (1 firma)
Mašina	1.3% (1 firma)
Izgradnja objekata	1.3% (1 firma)
Obrada pšenica	1.3% (1 firma)
Napici	2.6% (2 firme)
Proizvodnja piva	2.6% (2 firme)
Proizvodnja sladoleda	15.8% (12 firme)
Hleb i drugi proizvodi peciva	31.6% (24 firme)
Prehrambeni proizvodi	19.7% (15 firme)
Voda	1.3% (1 firma)
Vino	1.3% (1 firma)

Tabela 39A Polja u kojima firmi treba pomoć od strane spoljnih aktera

Polja pomoći	Procenat i broj firmi
Investicije (uključujući opremu, objekte itd)	96.8%
Obuka	9.5% (15 firme)
Ekspertiza	1.9% (3 firme)
Veza sa sličnim preduzećima iz drugih zemalja	4.4% (7 firme)
Umrežavanje sa različitim privrednim subjektima	1.9% (3 firme)

Ljudski resursi**Tabela 40A Broj zaposlenih nealbanske pripadnosti angažovanih od strane ispitanih firmi**

Broj nealbanskih radnika	Broj firmi	Procenat
0	125	79.1%
1	18	11.4%
2	12	7.6%
3	1	0.6%
4	1	0.6%
8	1	0.6%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 41A Broj žena na rukovodećim funkcijama

Broj žena na rukovodećim funkcijama	Broj firmi	Procenat
0	144	91.1%
1	14	8.9%
Ukupno	158	100.00%

Tabela 42A Broj radnika u sektorima, po vrsti zaposlenja

	Puno radno vreme	Skraćeno radno vreme	Sezonski/privremeno	Ukupno
Broj radnika	519	16	4	539
Procenat	96.3%	3.0%	0.7%	100%

Tabela 43A Glavne aktivnosti zaposlenih

Glavne aktivnosti zaposlenih	Broj firmi	Prosečni udeo u radnom vremenu
Neproizvodni poslovi (kao što su administrativni ili upravni poslovi)	121	20.6%
Proizvodni	146	70.7%

iii. Proizvodnja građevinskog materijala**Tabela 44A Ispitanici pozicija u kompaniji**

Pozicija u kompaniji	Broj firmi	Procenat
Vlasnik/suvlasnik kompanije	80	89.9%
Visoki upravnik/direktor, upravnik	3	3.4%
Srednji upravnik/direktor direkcije / predsednik	5	5.6%
Zaposlenik	1	1.1%
Ukupno	89	100%

Tabela 45A Distribucija preduzeća po opštinama

Opština	Broj firmi	Procenat
Prizren	47	52.8%
Suharekë/Suva Reka	14	15.7%
Rahovec/Orahovac	10	11.2%
Dragash/Dragaš	10	11.2%
Malishevë/Mališëvo	5	5.6%
Mamushë/Mamuša	3	3.4%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 46A Pol ispitanika

Pol	Broj ispitanika	Procenat
Ženski	2	2.2%
Muški	87	97.8%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 47A Prosečna starost ispitanika

	Broj ispitanika	Prosek	Minimum	Maksimum
Starost	7	41	31	59

Tabela 48A Nacionalna pripadnost ispitanika

Etnička grupa	Broj ispitanika	Procenat
Albanac	84	94.4%
Turčin	4	4.5%
Goranac	1	1.1%
Ukupno	89	100.00%

Profil sektora

Tabela 49A Godina osnivanja firme

Godina osnivanja	Broj firmi	Procenat
2000	3	3.4%
2001	4	4.5%
2003	13	14.6%
2004	7	7.9%
2005	6	6.7%
2006	5	5.6%
2007	5	5.6%
2008	8	9%
2009	11	12.4%
2010	9	10.1%
2011	7	7.9%
2012	9	10.1%
2013	2	2.3%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 50A Veličina preduzeća

Veličina preduzeća	Broj firmi	Procenat
Mikro (< 9 zaposlenih)	86	96.6%
Malo (10-49 zaposlenih)	3	3.4%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 51A Pravna forma registracije preduzeća

Pravni oblik preduzeća	Broj firmi	Procenat
Individualni privredni subjekat	83	93.3%
Ortakluk	1	1.1%
Društvo sa ograničenom odgovornošću	5	5.6%
Ukupno	65	100.00%

Tabela 52A Vlasništvo nad kompanijom

Oblak svojine	Broj firmi	Procenat
Domaće	63	70.8%
Strano	26	29.2%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 53A Udeo firme u domaćem vlasništvu

Procenat svojina	Broj firmi	Procenat	Kumulativni procenat
50%	1	1.6%	1.6%
60%	2	3.1%	4.7%
100%	61	95.3%	100.00%
Ukupno	64	100.00%	

Tržišta i konkurenčija

Tabela 54A Glavni klijenti firmi

Klijenti	Procenat firmi
Pojedinci ili domaćinstva	96.6%
Male prodavnice, trgovci/traders	50.6%
Posrednici, agenti, ugovarači	13.5%
Velike prodavnice/supermarketi	4.5%
Spoljno tržište, izvoz proizvoda	2.2% (2 firme)
Javne/vladine institucije	2.2% (2 firme)
Lokacije za sakupljanje	5.6%
Drugo	11.2%

Tabela 55A Glavni konkurenti firmi

Glavni konkurenti firmi	Procenat anketiranih firmi
Uvezeni proizvodi	14.6%
Domaći proizvodi	31.5%
I iz uvoza i iz domaćih proizvoda	53.9%

Tehnologija i Investicije

Tabela 56A Tehnologija u odnosu na glavne konkurente

Tehnologija u odnosu na glavne konkurente	Broj firmi	Procenat
Najnovija tehnologija	40	44.9%
Zastarela tehnologija, ali još uvek u urednom stanju za rad	45	50.6%
Zastarela tehnologija, koja nije u potpunosti funkcionalna i ima defekte	4	4.5%
Ukupno	89	100.0%

Tabela 57A Izvori tehnologije proizvodnje

Izvori	Broj firmi	Procenat
Kosovo	79	88.8%
Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija	1	1.1%
Austrija	3	3.4%
Italija	5	5.6%
Nemačka	15	16.9%
Turska	9	10.1%
Švajcarska	3	3.4%
Slovenija	10	11.2%

Tabela 58A Sredstva za realizaciju investicionih planova

Sredstva	Procenat firmi
Vlastiti fondovi	86.4%
Bankovni krediti	100.0%

Tabela 59A Linija proizvoda za koje su firme zainteresovane da investiraju u budućnosti

Linija proizvoda firme su zainteresovane da investiraju	Procenat firmi
Kupovina zemljišta	4.3% (1 firma)
Kamenolom	5.3% (1 firma)
Kuhinja	10.5% (2 firme)
Sirovina	5.3% (1 firma)
Građevinski materijali	47.4% (9 firme)
Nameštaj	5.3% (1 firma)
Oprema	5.3% (1 firma)
Prerada drveta	15.8% (3 firme)

Tabela 60A Polja u kojima firmi treba pomoći od strane spoljnih aktera

Polja pomoći	Procenat i broj firmi
Investicije (uključujući opremu, objekte itd)	98.9%
Obuka	40.4%
Ekspertiza	3.4% (3 firme)
Veza sa sličnim preduzećima iz drugih zemalja	7.9% (7 firme)
Umrežavanje sa različitim privrednim subjektima	7.9% (7 firme)

Ljudski resursi

Tabela 61A Broj zaposlenih nealbanske nacionalne pripadnosti angažovanih od strane ispitanih firmi

Broj nealbanskih radnika	Broj firmi	Procenat
0	83	93.3%
1	3	3.4%
2	2	2.3%
3	1	1.1%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 62A Broj žena na rukovodećim funkcijama

Broj žena na rukovodećim funkcijama	Broj firmi	Procenat
0	83	93.3%
1	5	5.6%
2	1	1.1%
Ukupno	89	100.00%

Tabela 63A Broj radnika u sektorima, po vrsti zaposlenja

	Puno radno vreme	Skraćeno radno vreme	Sezonski/privremeno	Ukupno
Broj radnika	225	10	1	236
Procenat	95.3%	4.2%	0.4%	100%

Tabela 64A Glavne aktivnosti zaposlenih

Glavne aktivnosti zaposlenih	Broj firmi	Prosečni udeo u radnom vremenu
Neproizvodni poslovi (kao što su administrativni ili upravni poslovi)	40	17.9%
Proizvodni	83	41.7%

iv. PRERADA DRVETA

Tabela 65A Pozicija ispitanika u kompaniji

Pozicija u kompaniji	Broj firmi	Procenat
Vlasnik/suvlasnik kompanije	86	90.5%
Visoki upravnik/direktor, upravnik	2	2.1%
Srednji upravnik/direktor direkcije / predsednik	7	7.4%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 66A Distribucija preduzeća po opština

Opština	Broj firmi	Procenat
Prizren	54	56.8%
Suharekë/Suva Reka	14	14.7%
Rahovec/Orahovac	11	11.6%
Dragash/Dragaš	9	9.5%
Malishevë/Mališevë	5	5.3%
Mamushë/Mamuša	2	2.1%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 67A Pol ispitanika

Pol	Broj ispitanika	Procenat
Ženski	4	4.2%
Muški	91	95.8%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 68A Prosečna starost ispitanika

	Zapažanja	Prosek	Minimum	Maksimum
Starost	14	41	26	55

Tabela 69A Nacionalna pripadnost ispitanika

Etnička grupa	Broj ispitanika	Procenat
Albanac	81	85.3%
Turčin	10	10.5%
Srbin	1	1.1%
Goranac	3	3.1%
Ukupno	95	100.0%

Profil sektora

Tabela 70A Godina osnivanja firme

Godina osnivanja	Broj firmi	Procenat
1975	1	1.1%
1986	1	1.1%
1989	1	1.1%
1990	1	1.1%
1992	2	2.1%
1996	1	1.1%
1999	1	1.1%
2000	3	3.2%
2001	4	4.2%
2002	1	1.1%
2003	22	23.2%
2004	7	7.4%
2005	8	8.4%
2006	6	6.3%
2007	4	4.2%
2008	6	6.3%
2009	6	6.3%
2010	6	6.3%
2011	4	4.2%
2012	10	10.5%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 71A Veličina preduzeća

Veličina preduzeća	Broj firmi	Procenat
Mikro (< 9 zaposlenih)	89	93.7%
Malo (10-49 zaposlenih)	5	5.3%
Srednje(50-249 zaposlenih)	1	1%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 72A Pravna forma registracije preduzeća

Pravni oblik preduzeća	Broj firmi	Procenat
Individualni privredni subjekat	88	92.6%
Ortakluk	3	3.2%
Društvo sa ograničenom odgovornošću	4	4.2%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 73A Vlasništvo nad kompanijom

Oblak svojine	Broj firmi	Procenat
Domaće	92	96.8%
Strano	3	3.2%
Ukupno	95	100.0%

Tržišta i konkurenca

Tabela 74A Glavni klijenti firmi

Klijenti	Procenat firmi
Pojedinci ili domaćinstva	97.9%
Male prodavnice, trgovci	64.2%
Posrednici, agenti, ugovarači	7.4%
Velike prodavnice/supermarketi	31.6%
Spoljno tržište, izvoz proizvoda	3.2%
Javne/vladine institucije	11.6%
Lokacije za sakupljanje	2.1%
Drugo	1.1%

Tabela 75A Glavni konkurenti firmi

Glavni konkurenti firmi	Procenat anketiranih firmi
Uvezeni proizvodi	60.0%
Domaći proizvodi	14.7%
I iz uvoza i iz domaćih proizvoda	25.3%

Tehnologija i Investicije

Tabela 76A Tehnologija u odnosu na glavne konkurente

Tehnologija u odnosu na glavne konkurente	Broj firmi	Procenat
Najnovija tehnologija	50	52.6%
Zastarela tehnologija, ali još uvek u urednom stanju za rad	44	46.3%
Zastarela tehnologija, koja nije u potpunosti funkcionalna i ima defekte	1	1.0%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 77A Izvori tehnologije proizvodnje

Izvori tehnologije proizvodnje	Broj firmi	Procenat
Kosovo	77	81.1%
Crna Gora	1	1.1%
Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija	1	1.1%
Srbija	4	4.2%
Italija	12	12.6%
Albanija	1	1.1%
Nemačka	11	11.6%
Slovenija	15	15.8%
Turska	6	6.3%
Švajcarska	1	1.1%
Kina	9	10.1%

Tabela 78A Sredstva za realizaciju investicionih planova

Sredstva	Procenat firmi
Vlastiti fondovi	86.7%
Bankovni krediti	91.7%
Finansijska sredstva ili poslovni partneri	48.3%

Tabela 79A Linija proizvoda za koje su firme zainteresovane da investiraju u budućnosti

Linije proizvoda	Broj firmi	Procenat
Vrata i prozori	5	10.2%
Kuhinja	21	42.9%
Sirovina	3	6.1%
Građevinski materijali	1	2%
Nameštaj	5	10.2%
Oprema	2	4.1%
Prerada sirovina	1	2%
Prerada drveta	8	16.3%
Proizvodi od drveta	3	6.1%
Ukupno	49	100.0%

Tabela 80A Polja u kojima firmi treba pomoći od strane spoljnih aktera

Polja pomoći	Procenat i broj firmi
Investicije (uključujući opremu, objekte itd)	100%
Obuka	16.8%
Veza sa sličnim preduzećima iz drugih zemalja	7.4% (7 firme)
Umrežavanje sa različitim privrednim subjektima	2.1% (2 firme)

Ljudski resursi

Tabela 81A Broj zaposlenih nealbanske nacionalne pripadnosti angažovanih od strane ispitanih firmi i

Broj nealbanskog zaposlenima	Broj firmi	Procenat
0	75	79%
1	8	8.4%
2	9	9.5%
3	1	1%
4	1	2.1%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 82A Broj žena na rukovodećim funkcijama

Broj žena na rukovodećim funkcijama	Broj firmi	Procenat
0	88	92.6%
1	3	3.2%
2	3	3.2%
3	1	1.0%
Ukupno	95	100.0%

Tabela 83A Broj radnika u sektorima, po vrsti zaposlenja

	Puno radno vreme	Skraćeno radno vreme	Sezonski/privremeno	Ukupno
Broj radnika	219	23	5	247
Procenat	88.7%	9.3%	2.0%	100%

Tabela 84A Glavne aktivnosti zaposlenih

Glavne aktivnosti zaposlenih	Broj firmi	Prosečni udeo u radnom vremenu
Neproizvodni poslovi (kao što su administrativni ili upravni poslovi)	52	16.4%
Proizvodni	87	38%
Drugo: sklapanje proizvedenih delova	1	80%

v. ARTISANAL ZANATI

Tabela 85A Pozicija ispitanika u kompaniji

Pozicija u kompaniji	Broj ispitanika	Procenat
Vlasnik/sučlanik kompanije	49	98.0%
Srednji upravnik/direktor direkcije / predsednik	1	2.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 86A Distribucija preduzeća po opštinama

Opština	Broj firmi	Procenat
Prizren	28	56.0%
Suharekë/Suva Reka	7	14.0%
Rahovec/Orahovac	6	12.0%
Dragash/Dragaš	3	6.0%
Malishevë/Mališevo	5	10.0%
Mamushë/Mamuša	1	2.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 87A Pol ispitanika

Pol	Broj ispitanika	Procenat
Ženski	10	20.0%
Muški	40	80.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 88A Prosečna starost ispitanika

Varijabla	Broj ispitanika	Prosek	Minimum	Maksimum
Starost	15	37.7	19	67

Tabela 89A Nacionalnost ispitanika

Etnička grupa	Broj ispitanika	Procenat
Albanac	39	78.0%
Turčin	9	18.0%
Goranac	2	4.0%
Ukupno	50	100.0%

Profil sektora

Tabela 90A Godina osnivanja firme

Godina osnivanja	Broj firmi	Procenat
1900	1	2%
1980	4	8%
1985	1	2%
1988	2	4%
1990	1	2%
1992	1	2%
1993	1	2%
1995	2	4%
1997	3	6%
2000	1	2%
2002	3	6%
2003	3	6%
2004	2	4%
2005	3	6%
2006	1	2%
2007	3	6%
2008	3	6%
2009	5	10%
2010	3	6%
2011	5	10%
2012	2	4%
Ukupno	50	100%

Tabela 91A Veličina preduzeća

Veličina preduzeća	Broj firmi	Procenat
Mikro (< 9 zaposlenih)	48	96.0%
Malo (10-49 zaposlenih)	1	2.0%
Veliko (>249 zaposlenih)	1	2.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 92A Pravna forma registracije preduzeća

Pravni oblik preduzeća	Broj firmi	Procenat
Individualni privredni subjekat	48	96.0%
Društvo sa ograničenom dugovornošću	1	2.0%
Akcionarsko društvo	1	2.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 93A Vlasništvo nad kompanijom

Oblik svojine	Broj firmi	Procenat
Domaće	44	88.0%
Strano	6	12.0%
Ukupno	50	100.0%

Tržišta i konkurenčija

Tabela 94A Glavni klijenti firmi

Klijenti	Procenat firmi
Pojedinci ili domaćinstva	100.0%
Male prodavnice, trgovci	12.0%
Posrednici, agenti, ugovarači	0%
Velike prodavnice/supermarketi	0%
Spoljno tržište, izvoz proizvoda	0%
Javne/vladine institucije	2.0%
Lokacije za sakupljanje	0%
Drugo	0%

Tabela 95A Glavni konkurenti firmi

Glavni konkurenti firmi	Procenat anketiranih firmi
Uvezeni proizvodi	72.0%
Domaći proizvodi	10.0%
I iz uvoza i iz domaćih proizvoda	18.0%

Tehnologija i Investicije**Tabela 96A Tehnologija u odnosu na glavne konkurente**

Tehnologija u odnosu na glavne konkurente	Broj firmi	Procenat
Najnovija tehnologija	20	40.0%
Zastarela tehnologija, ali još uvek u urednom stanju za rad	30	60.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 97A Izvori tehnologije proizvodnje

Izvori	Broj firmi	Procenat
Kosovo	35	70.0%
Srbija	1	2.0%
Turska	6	12.0%
Austrija	1	2.0%
Hrvatska	1	2.0%
Nemačka	1	2.0%
Italija	3	6.0%
Kina	1	2.0%

Tabela 98A Sredstva za realizaciju investicionih planova

Sredstva	Procenat firmi
Vlastiti fondovi	96.0%
Bankovni krediti	84.0%
Finansijska sredstva ili poslovni partneri	8.0%

Tabela 99A Linija proizvoda za koje su firme zainteresovane da investiraju u budućnosti

Linije proizvoda	Broj firmi	Procenat
Zanatstvo	2	11.1%
Zlatar	11	61.1%
Izložba	1	5.6%
Usluge	1	5.5%
Tekstil	3	16.7%
Ukupno	18	100.0%

Tabela 100A Polja u kojima firmi treba pomoći od strane spoljnih aktera

Polja pomoći	Procenat i broj firmi
Investicije (uključujući opremu, objekte itd)	80.0%
Obuka	44.0%
Ekspertiza	2.0%
Veza sa sličnim preduzećima iz drugih zemalja	4.0%
Umrežavanje sa različitim privrednim subjektima	4.0%

Ljudski resursi**Tabela 101A Broj zaposlenih nealbanske nacionalne pripadnosti angažovanih od strane ispitanih firmi i**

Broj nealbanskih radnika	Broj firmi	Procenat
0	48	96.0%
2	1	2.0%
50	1	2.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 102A Broj žena na rukovodećim funkcijama

Broj žena na rukovodećim funkcijama	Broj firme	Procenat
0	42	84.0%
1	6	12.0%
2	1	2.0%
4	1	2.0%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 103A Broj radnika u sektorima, po vrsti zaposlenja

	Puno radno vreme	Skraćeno radno vreme	Sezonski/privremeno	Ukupno
Broj radnika	1,064	218	108	1,390
Procenat	76.5%	15.7%	7.8%	100%

Tabela 104A Glavne aktivnosti zaposlenih

Glavne aktivnosti zaposlenih	Broj firme	Prosečni udio u radnom vremenu
Neproizvodni poslovi (kao što su administrativni ili upravni poslovi)	31	28.2%
Proizvodni	24	50.2%
Drugo: stvaralaštvo	1	-
Drugo: obrada	1	-
Drugo: popravku	1	-

vi. KULTURNI TURIZAM

Tabela 105A Pozicija ispitanika u kompaniji

Pozicija u kompaniji	Broj ispitanika	Procenat
Vlasnik/suvlasnik kompanije	26	60.5%
Visoki upravnik/direktor, upravnik	6	14.0%
Srednji upravnik/direktor direkcije / predsednik	5	2.3%
Etnolog (Zaposlenik)	9	20.9%
Zaposlenik	1	2.3%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 106A Distribucija preduzeća po opštinama

Opština	Broj firme	Procenat
Prizren	25	58.1%
Suharekë/Suva Reka	13	30.2%
Rahovec/Orahovac	1	2.3%
Malishevë/Mališovo	1	9.3%
Ukupno	50	100.0%

Tabela 107A Pol ispitanika

Pol	Broj ispitanika	Procenat
Ženski	19	44.2%
Muški	24	55.8%
Ukupno	43	100.0%

Tabela 108A Prosečna starost ispitanika

	Zapažanja	Prosek	Minimum	Maksimum
Starost	10	31	23	64

Tabela 109A Nacionalnost ispitanika

Etnička grupa	Broj ispitanika	Procenat
Albanac	37	97.4%
Turčin	1	2.6%
Ukupno	38	100.0%

Profil sektora

Tabela 110A Godina osnivanja firme

Godina osnivanja	Broj firmi	Procenat
1900	10	23.3%
1944	1	2.3%
1946	1	2.3%
1951	1	2.3%
1980	1	2.3%
1982	1	2.3%
1990	4	9.3%
2000	2	4.7%
2002	1	2.3%
2003	1	2.3%
2004	2	4.7%
2005	1	2.3%
2006	2	4.7%
2008	2	4.7%
2009	1	2.3%
2010	2	4.7%
2011	4	9.3%
2012	5	11.6%
2013	1	2.3%
Ukupno	43	100.0%

Tabela 111A Veličina preduzeća

Veličina preduzeća	Broj firmi	Procenat
Mikro (< 9 zaposlenih)	33	76.7%
Malo (10-49 zaposlenih)	9	20.9%
Srednje (50-249 zaposlenih)	1	2.3%
Ukupno	43	100.0%

Tabela 112A Pravna forma registracije preduzeća

Pravni oblik preduzeća	Broj firmi	Procenat
Individualni privredni subjekat	14	32.6%
Društvo sa ograničenom odgovornošću	6	14.0%
Drugo	23	53.4%
Ukupno	43	100.0%

Tabela 113A Vlasništvo nad kompanijom

Oblak svojine	Broj firmi	Procenat
Domaće	42	97.7%
Strano	1	2.3%
Ukupno	43	100.0%

Tržišta i konkurenčija

Tabela 114A Glavni klijenti firmi

Klijenti	Procenat firmi
Pojedinci ili domaćinstva	67.4%
Male prodavnice, trgovci	23.3%
Posrednici, agenti, ugovarači	4.7%
Velike prodavnice/supermarketi	7.0%
Spoljno tržište, izvoz proizvoda	0%
Javne/vladine institucije	16.3%
Lokacije za sakupljanje	0%
Drugo	9.3%

Tabela 115A Glavni konkurenti firmi

Glavni konkurenti firmi	Procenat anketiranih firmi
Uvezeni proizvodi	18.4%
Domaći proizvodi	47.4%
I iz uvoza i iz domaćih proizvoda	34.2%

Tehnologija i Investicije**Tabela 116A Tehnologija u odnosu na glavne konkurente**

Tehnologija u odnosu na glavne konkurente	Broj firmi	Procenat
Najnovija tehnologija	21	48.8%
Zastarela tehnologija, ali još uvek u urednom stanju za rad	19	44.2%
Zastarela tehnologija, koja nije u potpunosti funkcionalna i ima defekte	3	7.0%
Ukupno	43	100.0%

Tabela 117A Izvori tehnologije proizvodnje

Izvori	Broj firmi	Procenat
Kosovo	30	69.8%
Turska	1	2.3%
Nemačka	3	7.0%
Italija	1	2.3%

Tabela 118A Sredstva za realizaciju investicionih planova

Sredstva	Procenat firmi
Vlastiti fondovi	23.3%
Bankovni krediti	20.9%
Finansijska sredstva ili poslovni partneri	20.9%

Tabela 119A Linija proizvoda za koje su firme zainteresovane da investiraju u budućnosti

Linije proizvoda	Broj firmi	Procenat
Zanatstvo	3	7.0%
Kulturne aktivnosti	7	16.3%
Peciva	1	2.3%
Tekstil	2	4.7%
Kulturno nasleđe	1	2.3%
Turizam	1	2.3%

Tabela 120A Polja u kojima firmi treba pomoći od strane spoljnih aktera

Polja pomoći	Procenat i broj firmi
Investicije (uključujući opremu, objekte itd)	72.1%
Obuka	18.6%
Ekspertiza	11.6%
Veza sa sličnim preduzećima iz drugih zemalja	32.6%
Umrežavanje sa različitim privrednim subjektima	7.0%

Ljudski resursi

Tabela 121A Broj zaposlenih nealbanske nacionalne pripadnosti angažovanih od strane ispitanih firmi

Broj nealbanskih radnika	Broj firmi	Procenat
0	27	71.1%
1	1	2.6%
2	2	5.3%
4	1	2.6%
5	3	7.9%
15	2	5.3%
20	2	5.3%
Ukupno	38	100.0%

Tabela 122A Broj žena na rukovodećim funkcijama

Broj žena na rukovodećim funkcijama	Broj firmi	Procenat
0	22	57.9%
1	6	15.8%
2	4	10.5%
3	2	5.3%
4	2	5.3%
5	1	2.6%
6	1	2.6%
Ukupno	38	100.0%

Tabela 123A Broj radnika u sektorima, po vrsti zaposlenja

	Puno radno vreme	Skraćeno radno vreme	Sezonski/privremeno	Ukupno
Broj radnika	125	41	160	326
Procenat	38.3%	12.6%	49.1%	100%

Tabela 124A Glavne aktivnosti zaposlenih

Glavne aktivnosti zaposlenih	Broj firmi	Prosečni udeo u radnom vremenu
Neproizvodni poslovi (kao što su administrativni ili upravni poslovi)	21	10.2%
Proizvodni	13	73.2%

ANEKS 2 – ANKETNI UPITNIK

OSNOVNE INFORMACIJE O KOMPANIJI

1. Kada je vaša kompanija/biznis osnovana? [upišite godinu osnivanja]

[_____]

2. Koja je veličina vaše kompanije:

- [1] Mikro [do 9 zaposlenih]
- [2] Mala [10 do 49 zaposlenih]
- [3] Srednja [50 do 249 zaposlenih]
- [4] Velika [preko 249 zaposlenih]

3. Koji je zakonski oblik registracije vaše kompanije?

- [1] Individualni biznis
- [2] Partnerstvo
- [3] Društvo sa ograničenom odgovornošću
- [4] Akcionarsko društvo
- [5] Poljoprivredna zadruga
- [6] Ostalo, precizirajte [_____]

4. Molimo, navedite vlasništvo u kompaniji:

[1] Lokalno: Privatno [_____]% Društveno [_____]%

[2] Inostrano

5. Da li je vaša kompanija bila privatizovana tokom procesa privatizacije na Kosovu?

- [1] DA
- [2] NE

6. Koje su glavne i sekundarne aktivnosti vašeg biznisa? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

Aktivnost kompanije	Glavna (i)	Sekundarna (ii)
1. Poljoprivredni proizvodi	[1]	[2] idi na 7a.
2. Prerada hrane	[1]	[2] idi na 7b.
3. Građevinski materijal	[1]	[2] idi na 7c.
4. Proizvodi od drveta	[1]	[2] idi na 7d.
5. Ručni i zanatski radovi	[1]	[2] idi na 7e.
6. Turizam	[1]	[2] idi na 7f.

7. Recite nam koji su vaši proizvodni kapaciteti? [odgovoriti samo za proizvode iz aktivnosti pomenutih u pitanju 4]

a. **Poljoprivredni proizvodi**

- [1] Grožnje - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [2] Lubenice - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [3] Paradajz - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [4] Paprike - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [5] Ostalo [_____] mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %

b. **Prerada hrane**

- [1] Mlečni proizvodi - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [2] Hleb i testenine - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [3] Meso/mesni proizvodi - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
- [4] Ostalo [_____] mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %

c. Građevinski materijali

- [1] PVC: Vrata i prozori - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
[2] Cigle - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [3]
Farbe - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
[4] Ostalo [_____] mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %

d. Proizvodi od drveta

- [1] Nameštaj – mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
[2] Ostalo [_____] mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %

e. Ručni i zanatski radovi

- [1] Filigran - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
[2] Krojač/tekstil - mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %
[3] Ostalo [_____] mesečno proizvedena količina [_____] i procenat u ukupnoj proizvodnji [_____] %

f. Turizam

- [1] Kulturni/planinski turizam – broj usluženih turista mesečno, lokalno: [_____] inostrani: [_____] i % od ukupnog broja usluženih turista [_____] %
[2] Ostalo [_____] broj usluženih turista mesečno, lokalno: [_____] inostrani: [_____] i % od ukupnog broja usluženih turista [_____] %

8. Da li je vaša firma član neke poslovne asocijacije?

- [1] DA, precizirajte koje: [_____]
[2] NE, [ako je NE, idite na pitanje 10]

9. Koje su dobrobiti koje imate iz članstva u tim poslovnim asocijacijama? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

- [1] Redovno informisanje o poslovnim trendovima i prilikama
[2] Dogovaranje sastanaka sa drugim biznisima
[3] Saradnja sa sličnim biznisima
[4] Učestvovanje na sajmovima unutar i izvan Kosova
[5] Lobiranje kod državnih ambasada
[6] Važni poslovni treninzi
[8] Ostalo, precizirajte [_____]

10. Koji je godišnji obrt vašeg biznisa?

- [1] Do 10.000 EUR/god
[2] 10.001 – 25.000 EUR/god
[3] 25.001 – 50.000 EUR/god
[4] 50.001 – 100.000 EUR/god
[5] Preko 100.000 EUR/god
[6] Ostalo, precizirajte [_____]
[7] Odbija da odgovori

11. Koja je neto vrednost vaše imovine (nakon umanjenja vrednosti): (pretium iustum)

- a) Objekti [_____] EUR
b) Zemljište [_____] EUR

TRŽIŠTA I KONKURENTNOST

12. Gde nabavljate sirovine za svoj biznis?

Izvor sirovog materijala	Da	Ne	%
Proizvodim ga sam	[1]	[2]	[]
Lokalna zajednica (farmeri)	[1]	[2]	[]
Posrednici	[1]	[2]	[]
Lokalni veletrgovci	[1]	[2]	[]
Uvoz	[1]	[2]	[]
Ostalo, precizirajte [_____]	[1]	[2]	[]
Nije primenjivo [idite na pitanje 14]			

13. Koja je mesečna cena sirovog materijala?

- a) Upišite najvišu cenu [_____] EUR
- b) Upišite najnižu cenu [_____] EUR

14. Da li se snabdevate od neformalnih proizvođača/pružalaca usluga? [male porodične aktivnosti ili individualni pružaoci usluga koji nisu registrovani kao biznisi]

- [1] DA ako je DA, molimo precizirajte procenat u odnosu na ukupno snabdevanje [_____] %
- [2] NE [ako je NE, idite na pitanje 17]

15. Kakvi su vaši odnosi sa tim operatorima?

- [1] Nabavka sirovog materijala
- [2] Nabavka već napravljenih proizvoda
- [3] Pod-ugovaranje za određene usluge
- [4] Konkurenčija
- [5] Ostalo, precizirajte [_____]

16. Koji je razlog da se snabdevate iz neformalnog sektora? [Više od jednog odgovora se može izabrati]

- [1] Najniža cena
- [2] Najbolji kvalitet
- [3] Geografska lokacija
- [4] Najbrža usluga
- [5] Ostalo, precizirajte [_____]

17. Ko su vaši glavni klijenti?

	Da	Ne
[1] Pojedinci ili domaćinstva	[1]	[2]
[2] Male radnje, trgovci	[1]	[2]
[3] Posrednici, agenti, ugovarači	[1]	[2]
[4] Velike radnje/supermarketi	[1]	[2]
[5] Spoljna tržišta, izvoz	[1]	[2]
[6] Javne/vladine institucije	[1]	[2]
[7] Otkupni punktovi		
[8] Ostalo [_____]	[1]	[2]

18. Kako nalazite svoje klijente/kupce? [Više od jednog odgovora se može izabrati]

- [1] Kroz učestvovanje na trgovinskim sajmovima/izložbama
- [2] Preporuke klijenata
- [3] Preko Internet stranice naše kompanije
- [4] Medijske marketinške kampanje, štampa, TV, radio
- [5] Seoska/gradska pijaca
- [6] Ostalo, precizirajte [_____]

19. Gde vidite mogućnosti za proširenje svog biznisa? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

- [1] Unutar Kosova
 [2] Na regionalnom nivou (precizirajte) [_____]
 [3] Evropa (precizirajte) [_____]
 [4] Ostalo (precizirajte) [_____]

20. Odakle dolazi vaša konkurenca?

- [1] Uvozni proizvodi
 [2] Lokalni proizvodi
 [3] Isti nivo i od uvoznih i od lokalnih proizvoda

21. Koji su izvori uporedne prednosti vaše kompanije?

#	Uporedna prednost	DA	NE
1	Cena	[1]	[2]
2	Kvalitet proizvoda/usluge	[1]	[2]
3	Pouzdanost proizvoda	[1]	[2]
4	Lokacija/prisustvo u trgovinskim kanalima	[1]	[2]
5	Imidž kompanije	[1]	[2]
6	Ukus	[1]	[2]
7	Ostalo, precizirajte [_____]	[1]	[2]

22. Koji od dole pomenutih faktora bi vam pomogao u konkurentnosti vaše kompanije na lokalnom i međunarodnom tržištu?

	Opis	Nevažno	Malo važno	Prosečno važno	Važno	Veoma važno
[1]	Lak pristup finansijama i niske kamate na kredit	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[2]	Pristupačne cene pri kupovini nove tehnologije ili popravkama postojeće tehnologije	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[3]	Profesionalno osoblje i dobra organizacija kompanije	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[4]	Obezbeđivanje kvaliteta proizvoda putem sertifikata o svetski poznatim standardima	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[5]	Pristup tržišnim informacijama	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[6]	Lak pristup uslugama distribucije i međunarodnog transporta	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[7]	Investiranje u marketing (kao što su pakovanja, brendiranje, reklame, itd.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[8]	Laka dostupnost usluga biznis konsultanata i drugih usluga radi poboljšanja ljudskih kapaciteta u kompaniji	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[9]	Ostalo, precizirajte: [_____]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

PREPREKE U POSLOVANJU

23. Da li navedene teme predstavljaju prepreke za razvoj vašeg biznisa?

Opis	Nije pre-preka [1]	Mala pre-preka [2]	Prosečna prepreka [3]	Jeste pre-preka [4]	Velika pre-preka [5]
[1] Pristup finansijama/kreditima banaka	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[2] Pristup zemljištu za rad	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[3] Teškoće u dobijanju radnih dozvola/licenci	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[4] Visok nivo korupcije	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[5] Neefikasnost sudova	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[6] Efikasnost carinske administracije	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[7] Nedostatak i skupoća struje	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[8] Nekvalifikovana radna snaga (odgovarajuće obrazovanje i prethodno radno iskustvo)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[9] Konkurentske prakse iz neformalnog sektora	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[10] Poreska administracija	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[11] Stopa poreza	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[12] Teškoće u snabdevanju tehnologijom/opremom	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[13] Cena radne snage	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[14] Cena proizvodnog materijala	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[15] Kvalitet sirovina	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[16] Nedostatak kupovne moći na lokalnom tržištu	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[17] Lokalna infrastruktura (putevi, vodovod, kanalizacija, itd.)	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[18] Ostalo, precizirajte [_____]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

24. Možete li nam reći, na osnovu gore pomenutih prepreka, šta je glavna prepreka za razvoj vašeg biznisa?

[_____] (precizno navedite kod-redni broj iz gornje liste pitanja)

IZVOZ

25. Da li izvozite robu van Kosova?

- [1] DA
- [2] NE [ako je NE, idite na pitanje 32]

26. Kada ste počeli da izvozite? [_____] [upišite godinu]

27. U poređenju sa tri (3) prethodne godine, da li je vaša kompanija imala povećanje u smislu pokretanja svoje proizvodnje/proizvoda/usluga na međunarodnom tržištu?

- [1] Nije bilo promene
- [2] Postoji porast
- [3] Postoji opadanje

28. Koja je mesečna vrednost vaših izvezenih proizvoda?

Najviša mesečna vrednost tokom 2012 [_____] EUR

Najniža mesečna vrednost tokom 2012 [_____] EUR

29. Koji je procenat izvezene robe u odnosu na ukupnu prodaju?

- [1] Precizirajte približni procenat za 2012: [_____] %
- [2] Precizirajte približni procenat za 2011: [_____] %
- [3] Precizirajte približni procenat za 2010: [_____] %

30. Koji procenat robe ste izvezli?

		2012	2011	2010
[1]	Regionalno tržište	[_____] %	[_____] %	[_____] %
[2]	Navedite mesta/zemlje [_____]	[_____] %	[_____] %	[_____] %

31. Koje su barijere ili prepreke sa kojima se suočavate prilikom izvoza svog proizvoda na inostrano tržište? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

- [1] Cena transporta
- [2] Međunarodni standardi kvaliteta
- [3] Carinske procedure tokom tranzita i u zemljama izvoza
- [4] Carinska administracija na izvoznim tržištima
- [5] Politički odnosi sa mestima izvoza
- [6] Ograničen broj odnosa sa stranim poslovnim partnerima
- [7] Ograničene mogućnosti za stvaranje mreža sa inostranim poslovnim mrežama
- [8] Ostalo, precizirajte [_____]

TEHNOLOGIJA i INVESTICIJE

32. Koja je vrednost tehnologije (mašinerije i opreme) koju posedujete?

- Precizirajte približnu vrednost za 2012: [_____] €
Precizirajte približnu vrednost za 2011: [_____] €
Precizirajte približnu vrednost za 2010: [_____] €

33. Ukoliko uporedite svoju tehnologiju sa tehnologijom svojih konkurenata, kako biste to ocenili?

- [1] Nova tehnologija
- [2] Stara tehnologija, ali funkcionalna
- [3] Stara tehnologija, nije funkcionalna; u kvaru

34. Gde se snabdevate tehnologijom za proizvodnju?

- [1] Kosovo?
- [2] Region? Navedite mesta [_____]
- [3] Evropa? Navedite mesta [_____]
- [4] Ostalo, navedite mesta [_____]

35. Da li imate sertifikat bilo kojeg međunarodnog standarda kvaliteta (kao npr. ISO)?

- [1] DA navedite koje [_____]
[2] NE [ako je NE, idite na pitanje 37]

36. Da li vam sertifikat međunarodnog standarda pomaže u konkurentnosti ili u povećanju izvoza?

- [1] DA navedite kako: [_____]
[2] NE [_____]

37. Da li planirate da u budućnosti investirate u proširenje svog biznisa?

- [1] DA
[2] NE (ako je odgovor NE, idite na pitanje 41)

38. Kako planirate da realizujete te investicije? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

- [1] Samofinansiranje
[2] Bankarski krediti
[3] Finansijska sredstva poslovnih partnera
[4] Ostalo, precizirajte [_____]

39. U šta ćete investirati? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

- [1] Kupovina zemljišta
[2] Kupovina opreme i najnovije tehnologije (kompletirajte sledeće pitanje)
[3] Pokretanje nove proizvodne linije
[4] Izgradnja dodatnog prostora za rad
[5] Povećanje kadrovskih kapaciteta
[6] Sertifikacija standarda kvaliteta
[7] Ostalo, precizirajte [_____]

40. U koje proizvodne linije planirate da investirate?

Navedite proizvod/e [_____]

41. Ukoliko biste dobili spoljnu pomoć (na primer, od vlade ili donatora), u koju oblast biste najpre uložili tu pomoć? [Može se izabrati više od jednog odgovora]

- [1] Investicije (uključujući opremu, objekte, itd.)
[2] Obuka
[3] Ekspertiza
[4] Povezivanje sa sličnim biznisima u drugim zemljama
[5] Razno poslovno umrežavanje
[7] Ostalo, precizirajte [_____]

KADROVSKI RESURSI

42. Recite nam ukupan broj zaposlenih i njihovu podelu prema polu i starosti:

Godine	Broj zaposlenih	
	Muškarci	Žene
1) 2012	[_____]	[_____]
2) 2011	[_____]	[_____]
3) 2010	[_____]	[_____]

43. Ako ste zaposlili pripadnike drugih etničkih zajednica (ne-Albance), molimo navedite koliko [_____]

44. Koji je broj žena rukovodilaca u vašoj kompaniji?

a. Broj žena na rukovodećim položajima [_____]

45. Koliko vaših zaposlenih u 2012. radi:

- [1] Puno radno vreme []
 [2] Skraćeno radno vreme []
 [3] Sezonski/privremeno []

46. Koja je starosna struktura vaših zaposlenih?

- | | % |
|--------------------------|-----|
| [1] Mlađi od 18 godina | [] |
| [2] Između 18-25 godina | [] |
| [3] Između 25-50 godina | [] |
| [4] Stariji od 50 godina | [] |

47. Koji je približni procenat rada koji vaši zaposleni potroše na:

- | | % |
|---|-----|
| [1] Neproizvodni rad (administrativni poslovi ili uprava) | [] |
| [2] Proizvodnja | [] |
| [3] Ostalo, precizirajte [_____] | [] |

48. Da li imate nekog od zaposlenih na materinskom odsustvu?

- [1] DA precizirajte koliko: [_____] i prosečna dužina bolovanja [_____]. kako se njihova pozicija popunjava tokom odsustva: precizirajte [_____].
- [2] NE

49. Kada razmišljate o kvalifikacijama svojih zaposlenih, koliko važne su sledeće karakteristike? Molimo navedite i njihovu važnost.

	Opis	Nevažno	Malovažno	Prosečnovažno	Važno	Veoma važno
[1]	Radno iskustvo na sličnim pozicijama	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[2]	Nivo obrazovanja	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[3]	Treninzi i sertifikati	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[4]	Znanje u korišćenju opreme	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[5]	Znanje u operativnim procedurama	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[6]	Jezičke veštine	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[7]	Veštine komunikacije	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[8]	Veštine rukovođenja	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[9]	Sposobnost da se uče/savetuju drugi radnici	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[10]	Ugledni radnik	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[11]	Kvalitet rada, pažnja za detalje	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[12]	Veštine timskog rada	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
[13]	Ostalo, precizirajte: [_____]	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

50. Koji je procenat vaših zaposlenih koji su završili sledeći nivo obrazovanja (za 2012)?

1. Osnovni [_____] %
2. Srednji [_____] %
3. Univerzitetski [_____] %
4. Postdiplomski [_____] %

51. Da li vaša kompanija pruža treninge?

- [1] DA
[2] NE [ako je NE, idite na pitanje 53]

52. Ako je DA, koji je procenat radnika koji su prošli treninge koje im je obezbedila kompanija [] %**53. Koji je glavni tip edukacije/treninga? [Izaberite najvažniji]**

- [1] Edukacija/trening putem rada i vežbanja
[2] Ostali oblici (bez uvežbavanja) edukacije/treninga za rad, kursevi
[3] Druga ne-radna edukacija/trening (kao što su: veštine prezentacije, upravljanje vremenom, itd.)

Podaci o kompaniji

Molimo upišite sledeće informacije da bismo mogli da vam dostavimo nalaze iz ovog istraživanja.

54. Naziv kompanije: []**55. Adresa na Kosovu: []****56. Email: []****57. Tel: []****58. Internet stranica: []****59. Ime osobe koja daje odgovore? []****60. Koja je vaša pozicija u kompaniji?**

- [1] Vlasnik/suvlasnik kompanije
[2] Viši rukovodilac/direktor, menadžer
[3] Srednji rukovodilac/šef direktorata (odeljenja, odseka)
[4] Više od jedne pozicije? Precizirajte [_____]
[5] Ostalo, precizirajte [_____]

61. Opština:

- [1] Prizren
[2] Suva Reka
[3] Orahovac
[4] Dragaš
[5] Mališevo
[6] Mamuša

62. Godina rođenja osobe koja daje odgovore: [] [upišite godinu]**63. Pol:**

- [1] Žena
[2] Muškarac

64. Etnička pripadnost:

- [1] Albanac
[2] Turčin
[3] Srbin
[4] Goranac
[4] Ostalo, precizirajte [_____]

Vreme završetka intervjuja [:]

Zahvaljujemo vam na učešću u ovom upitniku. Još jednom, želimo da vas uverimo da će vaši odgovori biti tretirani poverljivo i ni na koji način neće biti povezani sa vašim biznisom ili vama lično.



MINISTRY FOR FOREIGN
AFFAIRS OF FINLAND



Empowered lives.
Resilient nations.

