



Republika e Kosovës
Republika Kosova – Republic of Kosovo
Ministria e Bujësisë, Pylltarisë dhe Zhvillimit Rural
Ministarstvo Poljoprivrede, Šumarstva i Ruralnog Razvoja
Ministry of Agriculture, forestry and rural Development



Broshura: “PËRPUNIMI I PERIMEVE, TREGU DHE MARKETINGU”



KOSOVA DEVELOPMENT CENTER
QENDRA KOSOVARE PËR ZHVILLIM

Address: Dëshmorët e Lirisë nr.135 Gjakovë-Kosovë
Tel: +383 38 724 499 Email: kdc.gjakov@yahoo.com

www.kdc-kosova.org

Hyrje:

Kjo broshurë është përgaditur nga Ekipi i ekspertëve të Qendrës Kosovare për Zhvillim (KDC), në kuadër të projektit “Trajnimi i Kandidatëve Potencial për aplikim në programin e granteve për Zhvillim Rural” e mbështetur nga: MBPZHR dhe ARDP. Kjo broshurë ju shërben fermëve si një udhëzues praktik lidhur me proceset kryesore të përpunimit të perimeve si: pastrimi, dehidrimi, ftohja, ngrirja dhe konzervimi.

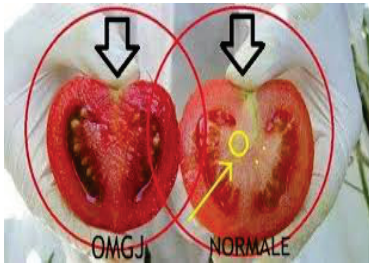
PËRPUNIMI I PERIMEVE

Për shkak të sezoneve të ndryshme të rritjes dhe vjeljes së perimeve në vende të ndryshme, disponueshmëria e perimeve të freskëta ndryshon shumë në pjesë të ndryshme të botës. Përpunimi mund të shëndrrojë perimet nga prodhimet e prishëshme në ushqime të qëndrueshme me jetëgjatësi të madhe dhe në këtë mënyrë të ndihmojë në transportin global dhe shpërndarjen e shumë varieteteve të perimeve. Qëllimi i përpunimit është të parandalojë prishjen e mikrobeve dhe përkeqësimin natyral fiziologjik të qelizave bimore. Në përgjithësi, teknikat përfshijnë zbardhjen, dehidratimin, konservimin, ngrirjen, fermentimin dhe turshinë dhe rrezatimin.



Zbardhja

Pasi perimet të jenë larë të pastra, ato duhet t'i nënshtrohen zbardhjes, (ngrohjes), në ujë të nxehtë në 88 ° C, (190 ° F), për dy deri në pesë minuta ose me avull në një transportues në 100 ° C (212 ° F), për gjysmën në një minutë. Zbardhja inaktivizon enzimën natyrore që do të shkaktonin njollë dhe aromatizëm. Ai gjithashtu shërben për të zvogëluar numrin e mikroorganizmave dhe për t'i bërë perimet më të lira për paketim të lehtë në kontejnerë. Për disa perime, të tilla si spinaqi, fasulet zbardhimi shërben gjithashtu për të hequr aromat e forta. Pas zbardhjes, perimet duhet të kalojnë përmes ftohjes së shpejtë ose në ujë të ftohtë ose në ajër të ftohtë për një ruajtje më cilësore.



Tharja

Tharja është ndoshta metoda më e vjetër e ruajtjes së ushqimeve. Heqja e ujit nga perimet kryhet kryesisht duke aplikuar nxehtësi, qoftë përmes energjisë rrezatuese të diellit apo përmes ajrit të ngrohur nga energjia elektrike. Një avantazh kryesor i heqjes së ujit është zvogëlimi i vëllimit dhe peshës, i cili ndihmon në ruajtjen dhe transportimin e produkteve të thara. Teknikat moderne të tharjes janë shumë të sofistikuara. Shumë makina janë në dispozicion për të kryer tharjen me vakum, tharjen me spërkatje dhe tharjen me ngrirje. Megjithatë, tharja me ngrirje prodhon një ushqim me cilësi të jashtëzakonshme, kostoja është e lartë dhe nuk është përdorur gjerësisht në produktet e perimeve.



Dehidrimi

Një nga produktet më të njohura e cila i nënshtrohet procesit të dehidrimit është patatja. Pothuajse të gjitha pjatat e patates si pure që shërbehen në restorante dhe institucione janë patate të rehidratuara. Në restorante dhe institucione përdoren kokrra të patates së dehidratuar, ndërsa thekon e dehidratuar preferohet për gatimin në shtëpi. Granulat e patates kanë dendësi të madhe dhe janë të lehta për tu trajtuar në sasi të mëdha. Sidoqoftë, ato prodhojnë pure patatesh me një

strukturë pastë - një efekt i shkaktuar nga këputja e qelizave gjatë përpunimit, në mënyrë që niseshteja të lirohet nga qelizat. Nga ana tjetër, patatet kanë një strukturë të butë të krahasueshme me atë të patates së sapo përgatitur. Dallimi kryesor në përpunimin e këtyre dy produkteve të dehidratuar është në hapat e tharjes. Për granulat, tharja me ngritje ajri përdoret për ta sjellë produktin në lagështi prej 10–13 përqind. Pas shqyrtimit në madhësinë e duhur të kokrrizës, produkti thahet në 6 për qind lagështirë në një tharëse të shtratit të lëngshëm.. Megjithëse një sasi e konsiderueshme e qelizave të patates është çarë gjatë thyerjes së fletës së tharë, produkti i rindërtuar ka një strukturë të butë të pranueshme sepse patatet i nënshtrohen një trajtimi parazgjedhjeje dhe ftohjeje si dhe shtimit të një emulgatori monoglicerid.



Konservimi

Vendosja e ushqimeve në kanaçe metalike ose kavanoza qelqi është metoda kryesore e përpunimit të ushqimit në botë. Është veçanërisht e dobishme në vendet ku ftohja është e kufizuar ose nuk ekziston. Në procesin e konservimit, perimet shpesh priten në copa, paketoohen në kanaçe dhe kalojnë në trajtim të fortë të nxehtësisë për të siguruar shkatërrimin e sporeve të baktereve. Kontejnerët mbyllen ndërsa janë të nxehtë në mënyrë që të krijohet një vakum brenda kur të ftohen në temperaturën e dhomës. Perimet e konservuara të përpunuara siç duhet mund të ruhen në temperaturë dhome për vite me rradhë. Defekte të vogla të procesit, megjithatë, do të rezultojnë në kanaçe të fryra pas periudhave të gjata të magazinimit. Megjithëse, në shumicën e rasteve kanaçet e fryra shkaktohen nga formimi i gazit nga reaksionet kimike midis kanaçeve metalike dhe përmbajtjes së tyre acid, ekziston një mundësi e largët që përpunimi joadekuat i nxehtësisë të shkatërrojë të gjitha sporet e baktereve. Dhe, edhe pse shumica e sporeve rezistente ndaj nxehtësisë janë jopatogjene, sporet e *Clostridium botulinum* mund të mbijetojnë nën përpunim dhe të prodhojnë toksina vdekjeprurëse që shkaktajnë botulizëm. Fatkeqësisht, për shkak të trajtimit të rëndë të nxehtësisë, disa perime të konservuara mund të kenë cilësi inferiore dhe vlerë më pak ushqyese sesa produktet e freskëta dhe të ngrira. Lënda ushqyese më e ndjeshme ndaj shkatërrimit në konservim është vitamina C. Për produkte me cilësi të lartë, praktikohet konservimi aseptik. E njohur gjithashtu si përpunim me kohë të shkurtër me temperaturë të lartë, konservimi aseptik është një proces ku kontejnerët e para-sterilizuar mbushen me një produkt të sterilizuar dhe të ftohur dhe vulosen në një atmosferë sterile me një

mbulesë sterile. Procesi shmang depërtimin e ngadaltë të nxehtësisë të natyrshme në procesin tradicional të ngrohjes në kontejner, duke krijuar kështu produkte të një cilësie superiore.



Ngjirja

Ushqimet e ngrira kanë cilësi të jashtëzakonshme dhe vlera ushqyese. Në të vërtetë, disa perime të ngrira, të tilla si bizele jeshile dhe bishtaja, mund të jenë superiore në aromë ndaj produkteve të freskëta. Cilësia e lartë e ushqimeve të ngrira është kryesisht për shkak të zhvillimit të një teknologjie të njohur si metoda individuale e ngrirjes së shpejtë (IQF). IQF është një metodë që nuk lejon të formohen kristale të mëdha akulli në qelizat e perimeve. Gjithashtu, meqenëse secila pjesë është e ngrirë individualisht, grimcat nuk bashkohen, dhe produkti përfundimtar nuk ngrihet në një bllok të ngurtë. Teknikat e ndryshme të ngrirjes përdoren zakonisht në ruajtjen e perimeve. Këto përfshijnë ngrirjen e shpërthimit, ngrirjen e pllakave, ngrirjen e rripit-tunelit, ngrirjen me shtrat të lëngshëm, ngrirjen kriogjenike dhe ngrirjen e dehidrofizimit. Zgjedhja e metodës varet nga cilësia e produktit përfundimtar të dëshiruar, lloji i perimeve që do të ngrihet, kufizimet e kapitalit dhe nëse produktet do të ruhen ose jo si shumicë ose si paketa individuale me pakicë. Shumica e perimeve të ngrira komerciale kanë për qëllim përdorimin e drejtpërdrejtë të konsumatorit ose për përpunim të mëtejshëm në supa, ushqime të përgatitura ose artikuj specialiteti. Përparimet në materialet dhe teknikat e paketimit kanë çuar në ruajtjen e produkteve të ngrira në shumicë në qeska të mëdha të ripërtëritshme. Shumë restorante dhe institucione preferojnë supat e ngrira me shumicë të paketuara në këto qese për shkak të cilësisë dhe komoditetit të tyre. Perimet e ngrira janë prodhime të fituara me ngrirjen e shpejtë të frutave të plota të perimeve apo pjesëve të tyre në temperaturën prej -35 deri - 40 oC, ashtu që në mesin e prodhimit temperatura të jetë së paku -15 oC gjatë ngrirjes, përkatësisht më së paku -18 oC gjatë depoimit, dhe që pas shkrirjes perimet t'i ruajnë vetitë e tyre natyrale dhe nuk guxojnë t'i nënshtrohen përsëri ngrirjes. Sipas shpejtësisë së ngrirjes, perimet e ngrira mund të prodhohen në disa mënyra:

- me ngrirje
- me ngrirje të shpejtë
- me ngrirje momentale

Perimet e ngrira mund të vehen në qarkullim vetëm në gjendje të ngrirë, dhe atë si të ngrira, të ngrira shpejtë ose momentalisht të ngrira. Perimet e ngrira paketojnë në ambalazhë e cila higjienikisht është në rregull dhe e palëshueshme për ujin dhe avujt e ujit.



Fermentimi dhe turshitë

Si në perimet e fermentuara ashtu edhe në ato të turshive, acidi përdoret për të ruajtur produktet. Perimet turshi përfshijnë kastravecet, domatet jeshile, qepët, rrepat dhe lakrat. Shumëllojshmëria e perimeve të përdorura për fermentim ose turshi mund të mos jetë e njëjtë me perimet e freskëta të tregut. Për shkak të mjedisit acid, perimet e fermentuara ose turshi kanë nevojë për më pak trajtim të nxehtësisë para se të vendosen në kontejnerë.



Perimet përdoren si ushqim i freskët ose përdoren për përgatitjen e ushqimeve të ndryshme dhe konservimin e tyre. Perimet janë sezonale dhe pasi përmbajnë përqindjen më të lartë të ujit, (nga 90 në 95%), ato janë ushqime që mund të prishen lehtësisht. Ruajtja dhe përpunimi i perimeve nënkupton parandalimin e prishjes dhe ruajtjen pa ndryshime në përbërje dhe pamje ose me ndryshime të tilla që nuk zvogëlojnë vlerën ushqyese dhe higjienën e produktit. Ekzistojnë

metoda të ndryshme të konservimit të cilat sigurojnë ruajtje më të gjatë të perimeve të freskëta dhe produkteve të ndryshme të tyre. Para konservimit, perimet duhet të përgatiten. Puna përgatitore mundëson heqjen e papastërtisë, mikroorganizmat e ndryshëm, konservantët dhe pjesët e papërdorshme nga perimet. Larja është një procedurë kur mikroorganizmat, insekticidet, si dhe agjentët të tjerë mbrojtës hiqen nga sipërfaqja e perimeve. Për larje përdoret ujë i pastër për pije ose ujë i acidifikuar me uthull ose sodë buke.

Me përpunimin dhe konservimin, ata marrin produkte bimore të tilla si:

- Perime të thata;
- Perime të ngrira;
- Perime të ruajtura nga nxehtësia (sterilizimi);
- Perime të konservuara organike;
- Perime të marinuara;
- Perime të kripura;
- Lëngje dhe koncentre perimesh;
- Produkte të tjera perimesh.



TRGU DHE MARKETINGU

Marketingu është një proces menaxhimi që zbulon, parashikon dhe kënaq kërkesat e konsumatorit ndërsa bën një fitim. Marketingu është identifikimi dhe kënaqësia e nevojave individuale dhe shoqërore. Fokusi i marketingut janë konsumatorët dhe nevojat e tyre që ndryshojnë vazhdimisht. Qëllimi i marketingut është kënaqësia afatgjatë e konsumatorit me krijimin e një fitimi. Marketingu është një proces me të cilin individët dhe grupet marrin atë që u nevojitet, atë që duan dhe preferojnë, duke formuar një ofertë dhe duke shkëmbyer lirisht vlerën e produkteve dhe shërbimeve me të tjerët.

Në bujqësinë moderne, marketingu përcaktohet si procesi i sigurimit të kënaqësisë optimale të nevojave të konsumatorit ndërsa krijon një sistem vlere për punonjësit (përmes rritjes së kënaqësisë financiare dhe të punës) dhe fitimit optimal për kompaninë, pa dëmtuar mjedisin fizik ose shoqëror.



KONCEPTI I PRODHIMIT - koncepti më i vjetër që udhëheq entitetet prodhuese nga fundi i shekullit XIX.

Theksi është në produktivitetin e punës dhe rritjen e prodhimit - shitjet janë në prapavijë;
Konsumatorët janë të marginalizuar dhe komunikimi me ta është shumë i dobët;
Fitimi përmes zvogëlimit të kostove të prodhimit - "Unë po shes atë që mund ta prodhoj lehtë".
Nuk fillon nga nevojat e tregut;
Në kushte specifike të tregut kur oferta ishte më e ulët se kërkesa.

KONCEPTI I SHITJES - me zhvillimin e teknologjisë ekziston një problem i shitjes së produkteve

Fitimi përmes rritjes së shitjeve;
Marketingu është i përfshirë në shitjet e produkteve;
Mundohet të komunikojë me konsumatorët sepse oferta po rritet;
Theksi vihet në promovimin dhe shitjet agresive të produkteve;
Inxhinierët po humbin rëndësinë, dhe profesionistët e shitjeve - komercialistët - po fitojnë rolin dominues;
Në kushte specifike të tregut kur oferta tejkalon kërkesën.

KONCEPTI I MARKETINGUT - theksi vihet në nevojat e konsumatorëve

Fitimi përmes kënaqësisë së klientit;

Marketingu në fokus: konsumatorët dhe plotësimi i nevojave të tyre;

Aktiviteti i nevojshëm është kërkimi i tregut - baza për krijimin e produkteve të përshtatshme

"Krijoni produktin e duhur për konsumatorin"

E gjitha fillon dhe mbaron me konsumatorin.

Marketingu në bujqësi përfshinë të gjitha aktivitetet që synojnë përcaktimin e përzierjes së marketingut, i cili përveç "4P" (produkti, çmimi, promovimi dhe shpërndarja), përfshin "3C": sigurimi i interesave afatgjata të konsumatorëve (konsumerizëm), kontrolli dhe përdorimi racional i burimeve në dispozicion (kontrolli) dhe ruajtja e mjedisit njerëzor. Njëherit për zhvillimin e kësaj discipline fokusi duhet të përqendrohet edhe në :

Analiza e mundësive të tregut - ambienti i ndërmarrjes

Zgjedhja e tregut të synuar;

Zhvillimi i miksit të marketingut (instrumentet e marketingut);

Menaxhim i sukseshëm i marketingut.

Cilat aktivitete të marketingut mund ta ndihmojnë fermën time?

Mjeti më i rëndësishëm në marketing është dituria. Biznesi i fermës suaj do të përfitojë nëse ju mund t'i përgjigjeni pyetjeve në vazhdim:

Kush i blen prodhimet e mia?

A janë të kënaqur më prodhimin tim?

Cilët janë konkurrentët e mi?

A është malli (prodhimi) im më i mirë se malli (prodhimi) i tyre?

Më këto informacione ju mund të vendosni që të ndërmerrni aktivitete të marketingut që do ta përmirësojnë shitjen e prodhimit tuaj. Në këto aktivitete marketing përfshihen:

Ngritja ose zvogëlimi i sasisë së prodhimit,

Nxirrni prodhimet tuaja në një trege tjera,

Klasifikimi i prodhimit tuaj,

Përmirësimi i paketimit ose prezantimit tuaj,

Ndërrimi i varieteteve që ju kultivoni ose kohen e kultivimit të prodhimeve tuaja

Përpunimi i prodhimeve tuaja

Reklamimi i prodhimit ose biznesit tuaj

Ofroni zbritje për blerësit më shumicë

Bashkimi me fermer tjerë për të krijuar një grup marketingu.

Vëzhgimi i prodhimeve të konkurrentëve tuaj,

HULUMTIMI I TREGUT

Forma themelore e veprimtarisë që një kompani kryen në mënyrë që të marrë informacion në lidhje me mbulimin e të gjithë tregut quhet një hulumtim i tregut. Njëherit hulumtimi i tregut përcaktohet si “avans” proces i hartuar, (i planifikuar), i mbledhjes dhe analizës së të dhënave, me qëllim të sigurimit informacionit thelbësor për marrjen e vendimeve të menaxhimit në marketing. Si dhe hulumtimi i tregut përcaktohet si procedure e standardizuar, e bazuar në parimet e metodës shkencore, me të cilën ato grumbullohen, analizohen dhe interpretohen të dhënat për qëllimin e marrjes së informacionit të nevojshëm në vendimmarrje si dhe zgjidhja e problemeve në fushën e operacioneve të tregut. Kur zhvillojmë një strategji dhe hyjnë në treg, kompanitë janë të interesuara për shumë informacione që mund të mblidhet nga hulumtimi, dhe bëhet fjalë kryesisht për:

Informacion në lidhje me konsumatorët, (klientët), ku ndërmarrja është e interesuar në lidhje me atë se kush janë ata nevojat, dëshirat, pritjet, synimet, qëndrimet, preferencat ose zakonet e atyre ekzistuese por edhe konsumatorët potencialë, pra grupet e synuara të konsumatorëve;

Informacion mbi trendet e tregut që përfshin kërkesën, çmimet dhe gjithçka lidhje me tregun e një malli të veçantë;

Informacione për aktivitetet dhe identifikimin e pikave të forta të tyre;

Informacion mbi pjesët e tregut dhe mundësinë e rritjes së pjesës së tregut në segment individual dhe zhvillimin e biznesit në lidhje me trendet;

Informacion mbi furnitorët dhe kanalet e shpërndarjes.

Trendet, dëshirat dhe preferencat e konsumatorit gjithashtu ndryshojnë vazhdimisht, ashtu si dhe konkurrenca dhe se kompania gjithmonë dëshiron të jetë një hap përpara.

Ndihmë kërkimore në mbledhjen e informacionit në lidhje me konsumatorët, konkurrentët, partnerët dhe të gjithë pjesëmarrësit të cilët kanë një ndikim në biznesin e parave të gatshme.



Procesi i hulumtimit të tregut

Studimi i tregut përfshin hapat e mëposhtëm:

Përcaktimi i problemit,

Kërkime informale,

Përgatitja e hulumtimit (përzgjedhja e metodës kërkimore, përgatitja e planit kërkimor, matja, shkallëzimi dhe përgatitja e pyetësorëve),

Mbledhja e të dhënave (sondazh),

Përpunimin e të dhënave

Analiza e të dhënave

Sinteza dhe interpretimi i rezultateve, me rekomandimin e masave dhe aktiviteteve

Metodat e Hulumtimit

Metodat e hulumtimit janë mënyrat në të cilat një kompani merr të dhëna nga tregu. Në praktikën e hulumtimit të tregut, kompanitë mund të përdorin një larmi të metoda Throughshtë përmes këtyre metodave që marketing konfirmon ndërdisiplinën e tij natyra Një ndarje e mundshme e metodave të hulumtimit të tregut është sipas metoda e mbledhjes, përpunimit dhe analizës së të dhënave, e cila tregohet në diagram.

Metoda e vëzhgimit përfshin mbledhjen të dhënave primare me tregjet, gjë që kërkon eksplorimi në terren. Të dhëna të tilla duhet t'i jepen kompanisë tregtare të jetë një avantazh në marrëdhënie të konkurrentet. Metoda vëzhgimit, siç janë planifikuar dhe organizuar aktivitet, mbledh regjistron edhe të dhënave në lidhje me ngjarjen aktuale në treg. Vrojtim të kryera nga personi i cili fut të dhënave në formë të parapërgatitura. Sot, ato përdoren në vëzhgim dhe pajisje elektronike dhe mekanike si kamerat televizive, audiometrat, kamera speciale etj

Metoda e provës përdoret për të mbledhur të dhëna primare përmes konfigurimit pyetje për konsumatorët. Supozimi është që konsumatorët do të përgjigjen më së miri vetë ndaj pyetjeve rreth motiveve, qëndrimeve, synimeve të tyre. Kjo metodë njihet si metoda e sondazhit. Sondazhi është kryer në një mostër të konsumatorëve të përcaktuar me zgjedhje të rastësishme ose bazuar në kritere të paracaktuara. Mjeti për kryerjen e sondazhit është një pyetësor, i cili duhet të përgatitet paraprakisht. Provimi mund të jetë i strukturuar (ekziston një listë e pyetjeve të hapura, të mbyllura dhe të përziera) dhe të pastrukturuar (intervistuesi ka shumë më tepër liri sepse ato nuk ekzistojnë paraprakisht listat e përgatitura të pyetjeve).

Intervista telefonike bazohet në komunikimin e pyetësit dhe të pyeturit me telefon, duke arritur kështu shtrirjen e lartë gjeografike dhe shpejtësinë e mbledhjes së informacionit me kosto që janë më të ulëta sesa në një intervistë personale. Kufizimet që vijnë nga mungesa e kontaktit të drejtpërdrejtë - ballë për ballë - është p.sh. pamundësia e prezantimit të një produkti të ri, etj. Intervista me postë ka përparësinë e mbulimit të gjerë gjeografik dhe kosto të ulët, por me përgjigje të ulët të të anketuarve. Kohët e fundit, sondazhet online janë përdorur gjithnjë e më shumë në kërkime. Përveç koston së ulët, me relative qasje me shpejtësi të lartë në të dhëna cilësore, e bëjnë atë shumë më të lehtë.

Metoda eksperimentale në hulumtimin e tregut përfshinë përzgjedhjen dhe planifikimin kushtet në të cilat vërehet një fenomen ekonomik, p.sh. konsumi. Ashtu është në eksperiment është e mundur të vëzhgoni dhe analizoni sjelljen e një numri të madh të konsumatorëve (njësitë eksperimentale) nën ndikimin e një madhësie të caktuar të ndryshueshme (faktori eksperimental), p.sh. një lloj promovimi, kanali i shitjeve, shumëllojshmëria dhe në mënyrë të ngjashme. Faktorë të tjerë, efekti i të cilëve në dukurinë e vërejtur nuk na intereson veprojnë në të, quhen faktorë të jashtëm. Këta faktorë përjashtohen nga analiza. Metoda eksperimentale mund të japë rezultate me kusht që nuk ndikon në reagimet dhe sjelljen e konsumatorëve, që mostra të jetë përfaqësuese dhe që metoda e matjes së rezultateve të jetë e njëjtë gjatë kryerjes së eksperimentit.

Ky botim është përgatitur me ndihmën e MBPZHR-ARDP. Përmbajtja e këtij botimi është përgjegjësi vetëm e organizatës KDC (Qendra Kosovare për Zhvillim), zbatuese e projektit, dhe nuk pasqyron pikpamjet e MBPZHR-së- ARDP-së.



KOSOVA DEVELOPMENT CENTER
QENDRA KOSOVARE PËR ZHVILLIM

Address: Dëshmorët e Lirisë nr.135 Gjakovë-Kosovë

Tel: +383 38 724 499 Email: kdc.gjakov@yahoo.com

www.kdc-kosova.org