

Ese argumentuese

Efektet e konkurrencës brenda markave dhe ndërmjet markave në treg: Rasti i tregut European vs. Shqiptar

Lënda: Ekonomiks Industrial

Hyrje

- Konkurrenca nuk është vetëm teori, por një realitet i përditshëm.
- Konsumatori përballet me zgjedhje në supermarket, telekom, turizëm, transport.
- Krahasoni Europë–Shqipëri tregon dy realitete të ndryshme ekonomike.

Europa

- Konkurrenca **brenda markave**: shembulli Lidl në Berlin, filialet afër njëri-tjetrit → presion për efikasitet dhe inovacion (Eurostat, 2025).
- Konkurrenca **ndërmjet markave**: Carrefour, Aldi, Lidl, Edeka → jo vetëm çmimi, por cilësia, origjina biologjike, inovacioni në paketim (OECD, 2024).
- Konsumatori ka luksin të zgjedhë mbi bazën e çmimit dhe vlerave që përfaqëson marka.

Shqipëria

- Konkurrenca **brenda markave**: shpesh vetëm një supermarket i madh në lagje (Spar, Big Market).
- Rrjeti i shpërndarjes i kufizuar → mungon intensiteti i brendshëm.
- Konkurrenca **ndërmjet markave**: produktet vendase përballen me importet (djathë, verë, ushqime).
- Shembull: verërat shqiptare “Çobo”, “Kallmeti” konkurrojnë me verërat italiane duke investuar në cilësi dhe prezantim (INSTAT, 2025)

EU business economy by size, 2023

(% of size class, by NACE Rev. 2)



Tab.2 Struktura e treguesve kryesorë sipas madhësisë së ndërmarrjes në Shqipëri dhe BE, 2024

Madhësia e ndërmarrjes	Ndërmarrjet (%)		Të punësuarit (%)		Vlera Shtuar (%)	
	Shqipëri	BE*	Shqipëri	BE*	Shqipëri	BE*
Gjithsej	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
NVM (1-249 të punësuar)	99,9	99,8	82,0	65,1	78,1	53,6
Mikrondërmarrje (1-9 të punësuar)	93,8	93,6	37,8	30,1	28,4	20,1
Ndërmarrje të Vogla (10-49 të punësuar)	5,0	5,4	21,6	19,5	25,7	16,6
Ndërmarrje të Mesme (50-249 të punësuar)	1,1	0,8	22,6	15,5	24,0	16,9
Ndërmarrje të Mëdha (250+ të punësuar)	0,1	0,2	18,0	34,9	21,9	46,4

* Burimi i të dhënave për BE-në: Annual Report European SMEs 2024/2025, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC142263>

Figura 1: Struktura e ekonomisë së BE sipas madhësisë së ndërmarrjeve, 2023. Burimi: Eurostat (2025).

Figura 2: Struktura e ndërmarrjeve në Shqipëri dhe BE, 2024. Burimi: INSTAT (2025), European SMEs Annual Report (2024/2025).



This cycle of presentations on Implementing European Competition Policy Issues into HEIs Curricula in Albania – EPICA Module was conducted as part of Jean Monnet Module

Telekomunikacioni

- Europa: Vodafone, Orange, Deutsche Telekom → paketa të ndryshme, personalizim sipas vendeve (European Commission, 2025).
- Shqipëria: Vodafone Albania, One Albania → paketa të ngjashme, infrastruktura e kufizuar.
- Konkurrenca ndërmjet markave më e fortë se ajo brenda markave.

Sektorë të tjerë

- **Turizmi:** Europa → zinxhirë hotelierë me standarde të larta; Shqipëria → biznese familjare, fragmentim.
- **Transporti:** Europa → FlixBus, Ryanair konkurrojnë brenda dhe ndërmjet markave; Shqipëria → transport publik informal, pa standarde.
- **Ushqimi i shpejtë:** Europa → McDonald's, Burger King konkurrojnë brenda markës; Shqipëria → markat vendase vs. ndërkombëtare, konsumatori shpesh zgjedh importin.



This cycle of presentations on Implementing European Competition Policy Issues into HEIs Curricula in Albania – EPICA Module was conducted as part of Jean Monnet Module

Politikat publike

Europa: Komisioni European → mekanizma të fortë për monitorim dhe parandalim abuzimesh.

Shqipëria: Autoriteti i Konkurrencës → hapa përpara, por sfida në zbatim dhe kontroll (Autoriteti i Konkurrencës, 2024).

Tregu shqiptar mbetet i ekspozuar ndaj dominimit të disa aktorëve kryesorë.

Perspektiva teorike

- Europa: konkurrencë monopolistike → shumë firma, diferencim përmes cilësisë, çmimit, inovacionit (Chamberlin, 1933).
- Shqipëria: struktura oligopolistike → disa aktorë kryesorë dominojnë sektorin.
- Shpjegon pse konkurrenca brenda markave është më e dobët në Shqipëri.

Përfundime

- Europa: ekuilibër mes konkurrencës brenda dhe ndërmjet markave → efikasitet + inovacion.
- Shqipëria: mbështetje tek konkurrenca ndërmjet markave → përafrim me BE, por dobësi strukturore.
- Nevojiten politika industriale për:
 - Forcimin e rrjeteve të shpërndarjes.
 - Rritjen e kapacitetit të inovacionit.
 - Mbështetjen e prodhuesve vendas.
- Synimi: konkurrenca brenda markave të bëhet motor zhvillimi, si në Europë.