

ORGANIZIMI I VEPRIMTARISË SË MARKETINGUT NË NVM-ve NË KOSOVË

*Dr. Fatos Ukaj, prof. ass.
fatos_ukaj@yahoo.com*

Abstrakti

Ndër ekonomistë është e përhapur bindja se NVMte janë forca motorike e rritjes ekonomike të Kosovës dhe më gjerë. Këto ndërmarrje janë promovuese të iniciativës private dhe të aftësive ndërmarrëse të njerëzve këtu. Fleksibiliteti i tyre dhe mundësit e adaptimit të shpejte ndaj ndryshimeve në rrethinë i sjellin përparësi këtij lloji organizimi të ndërmarrjeve. Kosova si vend me një mjedis flotat dhe ekonomi jo të zhvilluar, është në një kryqëzim, ku duhet zgjidhë rrugën e ecjes përpara, e orientimi i saj nga koncepti i marketingut do të bëjë që e ardhmja të jetë më e ndritshme. NVM kosovare hasin në vështirësi dhe ballafaqohen me sfida për të stabilizuar biznesin e vet dhe për të konkurruar me produktet dhe ndërmarrjet jashtë vendit. Strategjia e strukturimit të ndërmarrjeve do të jetë e nevojshme të bazohet në rrethanat specifike Kosovare por edhe në përvojën e vendeve Evropiane dhe më gjerë. Përkrahja e NVMve është esenciale për suksesin e tyre dhe ekonomisë kosovare në përgjithësi.

Fjalët kyçe: Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, mjedisi, marketingu, zhvillimi ekonomik.

JEL klasifikimi: M0, M3, M39.

Hyrje

Është më se e qartë për biznesmenët kosovarë se kanë ndodhur ndryshime në mjedisin e biznesit dhe kjo e shtrën para ndërmarrjeve të tyre nevojën dhe detyrën për të rikonceptuar dhe përshtatur organizimin e marketingut .Duke i ditur kushtet në të cilat ndërmarrjet e kanë ushtruar veprimtarinë e vet dhe pengesat e llojllojshme në të cilat kanë hasur ato, ndoshta edhe mund të arsyetohet forma e organizimit dhe e veprimit deri tani. Por duke pasur parasysh momentin e ri, i cili gjithnjë e më shumë identifikohet nga rritja e konkurrencës në treg dhe nevoja që të mbahet hapi në përmbushjen e kërkesave të konsumatorëve, patjetër se do të duhej të bëhen hapa në drejtim të një organizimi shumë më të mirë të ndërmarrjeve tregtare.

Konkretisht NVM-të kosovare që merren me tregti, kanë një ndryshim esencial në mjedisin e gjerë dhe atë të ngushtë, sa që është i pashmangshëm fillimi i një riorganizimi në të gjitha NVM-të tregtare.

Mjedisi në të cilin veprojnë NVM në Kosovë

Mjedisi i gjerë- për ndërmarrjet tregtare kosovare është një faktor i pakontrollueshëm, i cili bën ndikim të madh dhe përcakton rregullat e “lojës”, sipas të cilave këto ndërmarrje do të duhet të veprojnë tash por edhe në të ardhmen. Mund të thuhet se NVM-të tregtare në Kosovë nuk kanë pasur mundësi minimale për ndikim në mjedisin e gjerë gjatë periudhës së kaluar. Ndërsa në vitin e fundit “biznesi” nëpërmjet shoqatave dhe asociacioneve (p.sh. Aleanca Kosovare e Biznesit) mundohet që të bëjë një ndërhyrje tek institucionet vendimmarrëse, me qëllim të ndikimit në disa nga faktorët e mjedisit të gjerë, në të mirë të marrjes së vendimeve për mbrojtjen, zhvillimin dhe stimulimin e tyre.

Tabela 1. Numri i NVMve ne funde te viti 2009, struktura e NVMve për nga madhësia.

Nr.	Klasifikimi	Numri i te punësuarve	Numri i bizneseve te regjistruara	%
1	Micro Ndërmarrje	1 - 9 punëtor	73138	98.26
2	Ndërmarrje te Vogla	10 - 49 punëtor	1096	1.47
3	Ndërmarrje te Mesme	50 - 249 punëtor	159	0,21
4	Ndërmarrje te Mëdha(Korporata)	250 - ... punëtor	43	0,06
	Total		74.436	100

Burimi: Enti i Statistikës së Kosovës (ESK)

Në princip, në raport me faktorët e mjedisit të gjerë marketingu ka mundësi të zgjidhjes së dy mënyrave të veprimit: të pranojë faktorët e mjedisit si të tillë, që nuk mund të kontrollohen, apo të kundërvihet veprimit të tyre dhe të mundohet t'i ndryshojë.

-Mjedisi demografikë – është element i rëndësishëm që ndikon në zhvillimin e NVM-ve, pra popullsia si burim i tregut të saj është faktor dominant që e shtyn ndërmarrjen drejt përpjekjeve për të përvetësuar një treg.

-Mjedisi ekonomikë - në të cilin veprojnë NVM-të tregtare në Kosovë ka pësuar ndryshime ,gjë që ndodh edhe në të gjitha vendet pasi që mjedisi ekonomik i nënshtrohet ndryshimeve .

Këto ndryshime të mjedisit ekonomik ndikojnë në nevojat, kërkesën dhe ofertën, fuqinë blerëse dhe nivelin e pjesës së të ardhurave të dedikuara për konsum, ndërsa të gjitha këto ndikojnë në ndryshimet e mjedisit ekonomikë. Edhe sa i përket fuqisë blerëse të popullsisë, fuqi kjo e lidhur me të ardhurat, çmimet, kursimin dhe kredinë konstatojmë se ka pësuar ndryshime, duke hyrë në fazën e recesionit. Këto ndryshime do të kenë ndikim në suksesin e strategjisë së marketingut të ndërmarrjes gjithsesi.

Papunësia e madhe në Kosovë (60% sipas statistikave zyrtare janë të papunë), kthimi i një numri të popullsisë nga shtetet perëndimore dhe zvogëlimi i dërgesave monetare nga jashtë e bëjnë ndikimin e mjedisit ekonomikë edhe më të theksuar në tregtinë kosovare.

-Mjedisi teknologjik - është një ngecje në përcjelljen e risive në tregtinë botërore dhe përshtatje ndaj kërkesave në rritje të konsumatorëve për shërbime tregtare më cilësore dhe përmbushje të nevojave të tyre . *-Mjedisi politiko-ligjor* – Veprimi apo mungesa e legjislacionit në një vend e pasqyron situatën aktuale politike në atë vend. Në Kosovë si pasojë e luftës, pas vitit 1999 ka ekzistuar një vakum në legjislacion i cili e rregullon lëmin e qarkullimit të mallrave dhe biznesit në përgjithësi. Kjo vazhdon duke u plotësuar në periudhën 2003-2004 me nxjerrjen e ligjeve përkatëse që krijojnë rregull e rend në qarkullim të mallrave dhe në biznes. Ka ndryshuar ambienti në të cilin ushtrohet veprimtaria tregtare, duke filluar nga liria e zgjedhjes dhe ushtrimit të veprimtarisë, por edhe duke u plotësuar gjithnjë e më shumë me bazën ligjore me të cilën rregullohet kjo veprimtari.

Faktorët politikë, juridikë dhe ligjorë të mjedisit të marketingut në mes vete janë shumë të ndërlidhur.

Mjedisi i ngushtë - ka pësuar ndryshime dhe lëvizje të mëdha si në vetë ndërmarrjet tregtare në Kosovë, ashtu edhe te faktorët e tjerë të mikromjedisit: furnizuesit, ndërmjetësuesit, konsumatorët dhe konkurrenca.

Ne do të ndalemi te ndryshimet në ndërmarrje:

Ndërmarrja- në rastet e shumicës së ndërmarrjeve tregtare në Kosovë kemi një nevojë të shprehur në drejtim të ristrukturimit dhe organizimit, ndryshe nga ky organizim që ekziston tani. Në ndikimin e faktorëve të ndryshëm, organizimi i ndërmarrjeve tregtare ka mbetur i pashtjelluar në atë masë që nuk e ka lënë të humbë kontrolli i pronarit mbi ndërmarrjen, por edhe në anën tjetër nuk është mundësuar penetrimi e funksioneve të ndryshme në skemën organizative të ndërmarrjeve. Organizimi i ndërmarrjeve tregtare në Kosovë varet edhe nga tipi i pronës. Pjesa dominuese e ndërmarrjeve janë të tipit privat të formuara me kapital individual. Kjo i sjell ndërmarrjet edhe deri te situata kur nuk janë të ndara sfera e qeverisjes nga sfera e menaxhimit. Pronari në të shumtën e rasteve qeveris dhe menaxhon me ndërmarrjen . Mirëpo edhe strukturimi i ndërmarrjeve tregtare në Kosovë është i tillë që funksionet e ndryshme në ndërmarrje (shitja, furnizimi, etj) janë unifikuar, nga dy e më shumë funksione specifike në një funksion të përgjithësuar. Ndërsa ato funksione të unifikuara ekzekutohen nga i njëjti person, pra pa ndonjë profesionalizim dhe ndarje të përgjegjësisë, vetëm për një funksion apo pjesë të procesit të biznesit.

Ndërmarrjet kanë qenë të organizuara në këto funksione:

- Administrimi i kapitalit (financat),
- Rekrutimi dhe administrimi i personelit,
- Furnizimi dhe shitja,
- Regjistrimi i rezultatit (kontabilitetit),
- Përfaqësimi i ndërmarrjes,
- Depot-shitoret

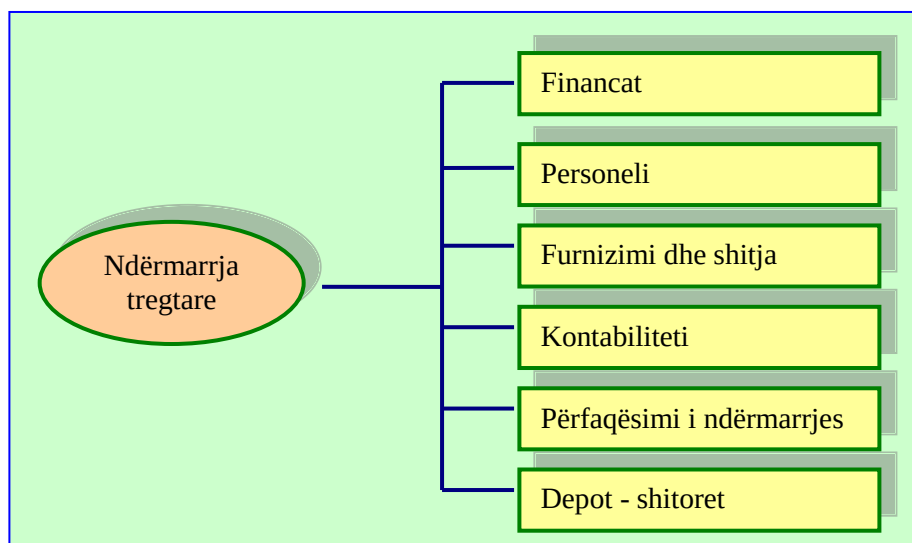


Fig.1. Organizimi i tanishëm në Kosovë i ndërmarrjeve tregtare

Duhet sqaruar se organizimi i funksioneve të paraqitura ka vlerë për ato ndërmarrje të pakta, të cilat kanë bërë një hap në drejtim të profilizimit të shërbimeve në ndërmarrje. Kurse shumica e funksioneve, siç janë financat, personeli, përfaqësimi, furnizimi, kanë qenë të mbuluara nga një përmbarues, përkatësisht nga drejtori i ndërmarrjes. Funkcioni i furnizimit dhe shitjes, si dhe depot dhe shitoret kanë qenë të bashkuara në një njësi dhe të udhëhequra po ashtu nga një menaxher i vetëm. Natyrisht këtu ka edhe përjashtime, meqë në disa raste organizimi dhe shpërndarja e funksioneve dhe përgjegjësi e ecur përpara në drejtim të kryerjes profesionale të detyrave. Ajo çka na ka interesuar neve gjatë hulumtimit ka qenë niveli i integritetit dhe aplikimit të marketingut në ndërmarrjet tregtare kosovare dhe kemi arritur në përfundim se edhe pse është kuptuar rëndësia e marketingut në zhvillimin e biznesit në ndërmarrjet tregtare, ka pasur vetëm përpjekje që të bëjnë aplikimin e marketingut në veprimtarinë e tyre. Mirëpo, nuk duhet anashkaluar fakti se është bërë një përparim në fushën e aplikimit të promocionit, pikërisht propagandës ekonomike (reklamës) dhe në hapat fillestarë të drejtimit të nxitjes së shitjes.

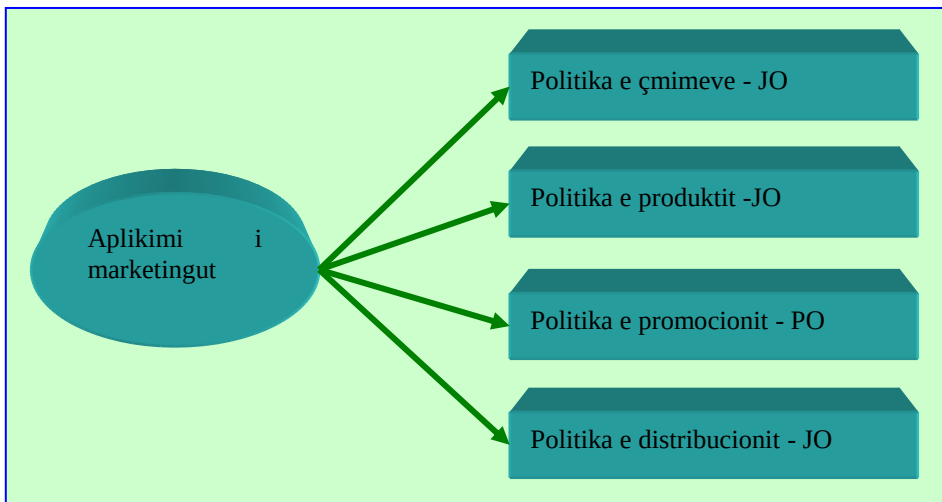


Fig2. Paraqet nivelin e aplikimit të marketingut në ndërmarrjet tregtare deri më tani.

Përfundim

Si detyrë para menaxhmentit të ndërmarrjeve parashtrohet analiza dhe përshtatja organizative nevojave të ndërmarrjes, si dhe rishikimi i caqeve dhe i strategjisë së tyre. Pra, ndërmarrjet do të duhej të rishikojnë dhe të ndërmarrin hapa në drejtim të gjetjes së zgjidhjes më të mirë për biznesin e tyre në të ardhmen dhe këtë ta bëjnë duke i përcaktuar caqet dhe strategjinë për arritjen e caqeve.

Përcaktimi i caqeve

1. të rrisin shitjen në tregun ekzistues,
2. të bëjnë zgjerimin e asortimentit,
3. të zgjerojnë tregun e brendshëm,
4. të hulumtojnë mundësinë e penetrimit në tregjet e jashtme,

Caqet të cilat përcaktohen duhet të jenë:

- të definuara qartë,
- të arsyeshme,
- të matura,
- motivuese për personelin,
- të realizueshme,
- të harmonizuara me caqet e tjera të ndërmarrjes dhe
- të jenë të njohura për të gjithë që do të marrin pjesë në përmbushjen e tyre.

Përcaktimi i strategjisë për arritjen e caqeve

Duke pasur parasysh caqet e përcaktuara mund të përdoret njëra nga këto strategji:

1. *Strategjia e rritjes* - rritja e shitjes në treg, duke u përqendruar në politikën e çmimit, promocionit dhe distribucionit,

2. *Strategjia e ruajtjes së tregut* - duke e bërë zgjerimin e asortimentit dhe duke u munduar që të bëhet specializimi për produkte të caktuara,

3. *Strategjia e zhvillimit* - duke bërë më shumë në zgjerimin në tregun e brendshëm me përmirësimin e aktiviteteve biznesore (natyrisht edhe të marketingut), dhe duke u fokusuar në praninë e produktit në tërë tregun,

Pas përcaktimit të caktut dhe strategjisë së ndërmarrjes, gjë shumë me rëndësi për ndërmarrjet tregtare do të jetë organizimi i ndërmarrjes sipas funksioneve dhe përfshirja e marketingut në këtë skemë organizative, me qëllim të udhëheqjes dhe mbikëqyrjes së operacioneve biznesore në ndërmarrje.

Referencat

1. Ukaj Fatos, Aplikimi dhe Integrimi i Marketingut në Tregtinë e Kosovës “Disertacioni i doktoratës”, Prishtine, 2005.
2. Ukaj Fatos , “Support Of Small-Medium Size Enterprises (Sme) – Opportunity For Kosovo to Overcome Economic Crisis”, Proceedings of The First Online International Conference on “World’s Economies In and After Crisis: Challenges, Threats and Opportunities”, May 2010.
3. Krasniqi Armand, Ukaj Fatos , “Menaxhimi i Destinacionit ne Turizëm”, Peje, 2010.
4. Agjencioni për regjistrimin e Bizneseve, <http://www.arbk.org/arbk/>
5. Agjencioni Kosovar për mbështetjen e NVM, <http://www.sme-ks.org/?cid=2,1>
6. Central Bank of Kosovo(BQK), <http://bqk-kos.org/?cid=1,25>
7. Enti i Statistikave te Kosovës, http://www.ks-gov.net/ESK/index.php?option=com_content&view=article&id=186&Itemid=68
8. Ukaj Fatos, “Promotion of Investment in Tourisem- use of the integrated marketing communications”. Konferenca ndërkombëtare “Investimet në Turizëm”, Ulqin, Prill 2010.