

---

**MARKETING MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES****Redon Koleci**Kolegji Universitar BIZNESI Prishtinë, [redon\\_koleci@hotmail.com](mailto:redon_koleci@hotmail.com)

**Abstract:** At this short point this scientific work summarizes various segments of the marketing impact study as an important part of the small enterprise on it and the management of the small enterprise. Marketing as part of the small business integration plays a vital role for it, so there are few modern studies on the development of coherent innovative approaches to focusing on the attention of consumers and the attempt to take advantage of its credibility to the enterprise, prone to its products. The management of a small enterprise differs fundamentally from the management of large enterprises, such as structure, capital, mission and goals. But they both join the same point with regard to the purpose of their existence, that is, the realization of profit and the gaining of consumer's credibility by being the main marketing aide. Small Business Marketing is an indispensable element that a small enterprise has to include in itself, especially in the days when the client has become more and more selective and his attention is becoming more difficult to attract.

**Keywords:** Enterprise, marketing, market

**MENAXHIMI I MARKETINGUT NË NDËRMARRJET E VOGLA DHE TË MESME****Redon Koleci**Kolegji Universitar BIZNESI Prishtinë, [redon\\_koleci@hotmail.com](mailto:redon_koleci@hotmail.com)

**Abstrakt:** Në pika të shkurtëra ky punim shkencor përmbledh segmente të ndryshëm të punimit të impaktit të marketingut si pjesë e rëndësishme e ndërmarrjes së vogël mbi të dhe menaxhmentin e ndërmarrjes së vogël. Marketingu si pjesë integruese e ndërmarrjes së vogël, luan një rol vital për të, prandaj edhe nuk janë të pakta studimet moderne mbi zhvillimin e metodave koherente inovative mbi tërheqjen e vëmendjes së konsumatorit dhe përpjekjes që të përfitohet besueshmëria e tij ndaj ndërmarrjes, kushtimisht, produkteve të saja. Menaxhmenti i ndërmarrjes së vogël dallohet thelbësisht prej menaxhmentit të ndërmarrjeve të mëdha, si për nga struktura, kapitali, misioni dhe qëllimet etj. Por, ato të dyja bashkohen në pika të njehta për sa i përket qëllimit të egzistencës së tyre, e që është, realizimi i profitit dhe përfitimi i besueshmërisë së konsumatorit duke patur si ndihmës kryesor marketingun. Marketingu për ndërmarrjen e vogël është element i domosdoshëm të cilin ndërmarrja e vogël duhet që medoemos ta përfshin në përditshmërinë e vet, e sidomos në ditët kur vazhdimisht klienti po bëhet më përzgjedhës dhe po bëhet më e vështirë tërheqja e vëmendjes së tij.

**Fjalë kyçe:** Ndermarrje, marketing, treg

**HYRJE**

Ndërmarrjet e vogla janë shumë të rëndësishme për ekonominë e Republikës së Kosovës. Ato kanë rëndësi të madhe për ekonominë e nje vendi, prandaj edhe ekonomistë të vendeve të ndryshme, studiojnë atë dhe i japin një vëmendje shumë të veçantë. Sa i përket ndërmarrjeve të vogla në Republikën e Kosovës, ato vazhdimisht po rriten në numrin e tyre, kështuqë statistikisht tregojnë se ndërmarrjet e vogla tregojnë përqindjen prej 98.37% në numrin e plotë të ndërmarrjeve që veprojnë brenda vendit.

Në botë rëndësia e tyre shihet në shumë sfera, primarisht sipas ekonomistëve, ndërmarrja e vogël është e njohur në mbarë botën për këto arsye të mëposhtme:

- Ndërmarrja e vogël kontribuon në rritjen e punësimit më shumë sesa ndërmarrja e madhe.
- Ndërmarrja e vogël është shtylla e ekonomisë së tregut si dhe ajo siguron pjesën më të madhe të punësimit për ekonomitë e tranzicionit.
- Ndërmarrja e vogël prodhon kryesisht për tregun e brendshëm, duke i shfrytëzuar resurset vendore.
- Zhvendosja nga ndërmarrjet e mëdha ish shtetërore në ndërmarrjet më të vogla dhe firma private do të rrit numrin e pronarëve, që përfaqëson një grup njerëzish me një angazhim dhe përgjegjësi më të madhe, se në ish ekonomitë e planifikuara.

- Rritja e numrit të ndërmarrjeve të vogla lehtëson novacionin teknologjik dhe siguron mundësi signifikante për idetë e reja. Ndërmarrja e vogël i shfrytëzon dhe zhvillon kryesisht teknologjitë dhe aftësitë e brendshme.

- Sa i përket definimit të ndërmarrjeve të vogla në Republikën e Kosovës, janë disa elemente që ndikojnë në formulimin e drejtë të definicionit, në vazhdim japim definimin e tyre.

Për definimin e ndërmarrjeve të vogla ka shumë qasje dhe meren për bazë shumë kriteriume gjatë definimit dhe përcaktimit të kategorisë që i përket ndërmarrja. Por, prapë, si kriterium që më së shumti përdoret gjatë të definuarit, është kriteriumi kuantitativ. Në vendet europiane, ndërmarrjet e vogla definohehen në mënyra të ndryshme. Ligji për shoqëritë tregtare bëri që të bëhet klasifikim i ri i tregtarëve, sipas madhësisë së tyre, edhe atë, duke bërë ndarjen e tyre në: ndërmarrje mikro, të vogla, të mesme dhe të mëdha. Sipas Ligjit për shoqëri tregtare, për mikro-tregtar llogaritet tregtari që për secilin prej dy viteve të fundit llogaritëse, përkatësisht në vitin e parë të punës, e ka përmbushur kriteriumin e parë dhe më së paku një nga kriteriumet e mëposhtme<sup>86</sup>:

- Numri mesatar i të punësuarve, në bazë të orëve të punës, të jetë deri 10 punëtorë;
- Bruto të hyrat e realizuara nga tregtari nga cilido burim të mos kalojnë 50.000 euro;
- Më së shumti 80% e bruto-të hyrave të tregtarit të jetë e realizuar prej një klienti, nga person që është i lidhur me këtë klient;
- Gjitha të drejtat për pjesëmarrje të mikrondërmarrjes të jenë në pronësi të më së shumti dy personave fizik.

### **MENAXHIMI I NDËRMARRJES SË VOGËL DHE TË MESME NË REPUBLIKËN E KOSOVËS**

Ndërmarrja e vogël, edhe pse e vogël për nga struktura, ajo ka nevojë sikur edhe ndërmarrjet tjera për menaxhim. Menaxhimi përfshin procesin e udhëheqjes dhe motivimit të të punësuarve në ndërmarrje duke pasur për qëllim realizimin e një qëllimi të përcaktuar më parë.

Të menaxhosh, dmth, të udhëheqësh ndërmarrjen e vogël drejt realizimit të objektivave dhe synimeve të saja. Objektivat dhe synimet e ndërmarrjes së vogël mund të jenë të karakterit afatshkurtër apo afatgjatë, dhe poqëse nuk do të egzistonte një menaxhment i mirëfilltë, ndërmarrja e vogël nuk do të ishte e aftë që ti arrinte ato<sup>87</sup>.

Ndërmarrjet e vogla, zakonisht, nuk gëzojnë një strukturë të avancuar të menaxhmentit, pasi që zakonisht pronari i ndërmarrjes njëkohësisht është edhe menaxheri dhe lideri i ndërmarrjes. Kjo punë i ka avantazhet por edhe disavantazhet e veta, të cilat do ti përmendim në vijim.

- Mundësia për të zotëruar mbi fatin e pronësisë tuaj. Zotërimi i biznesit u siguron sipërmarrësve pavarsinë dhe mundësinë për të arritur atë çfarë është e rëndësishme për të. Psh. Një sipërmarrës që merret me prodhim këpucësh, përdor lloje të ndryshme materialesh dhe modelesh duke tërhequr kështu më shumë përdorues. Sipërmarrësi kënaqet kur krijon produkte dhe ja përshtat ambientit, ai jep mundësinë që këto produkte të përdoren në shkallë të gjerë. Ata korrrin rezultatet e suksesit të aktivitetit të tyre dhe janë forcë shtytëse prapa biznesit të tyre.

- Mundësia për të kapur potencialin tuaj të plotë. Shumë shpesh njerëzit e gjejnë punën e tyre të mërztishme dhe të pakëndshme. Biznesi i vogël si rrjedhojë bëhet një instrument për të shprehur vetveten. Në biznesin tuaj, që ju zotëroni, të gjithë aftësitë dhe zotësitë tuaja, duhet të jenë mundësisht premtuese. Vetëm pengesat për sukses janë ato që krijimtaria dhe vendosmëria tuaj nuk mund ti kapërcej, jo kufizimet e krijuara artificialisht nga organizata që ju punëson.

- Mundësia për të kapur fitime të pakufizuara. Megjithëse paraja nuk është forcë shtytëse primare për shumicën e sipërmarrësve, aftësitë e tyre për të rruajtur dhe për të mbajtur para, që bizneset e tyre të fitojnë, sigurisht është një faktor kritik në vendimet e tyre për të filluar kompanitë. Sipërmarrësit përdorin forma të ndryshme për të bërë firmën e tyre fitimprurëse, psh. ato mund të përmirësojnë produktet e tyre, mund të përdorin stampa të ndryshme të cilat janë të pëlqyeshme nga konsumatorët sidomos nga të rinjtë e nga të rejtat. Pa problem, personi i cili zbaton njohuritë e tij për të prodhuar mallra dhe shërbime të vlefshme si dhe për të zgjedhur problemet në shoqërinë tonë shpesh është shpërblyer gjerësisht me dorë të lirë.

- Mundësia për të kontribuar për shoqërinë dhe për të qenë i njohur për përpjekjet tuaja. Në një periudhë nuk mund të varem vetëm nga aftësitë tona personale për të siguruar të gjitha nevojat tona. Janë sipërmarrësit ata që sigurojnë pjesën tjetër me mallra dhe shërbime që ne kemi nevojë. Manaxherët e biznesit të vogël gëzojnë respekt

<sup>86</sup> Menaxhimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme Arjana Çepani Tiranë 2010

<sup>87</sup> Bazat e menaxhimit- Baki Koleci, Neritan Turkeshi Prishtinë 2014.

tek konsumatorët, të cilëve ata u kanë shërbyer me besnikëri për vite me rradhë. Marëveshjet e biznesit të bazuara në besimin dhe respektin reciprok janë vula e shumë bizneseve të themeluara. Duke qenë pjesë e sistemit të biznesit dhe duke njohur që puna e tyre ka ndikim direkt në atë se si funksionon ekonomia është një vlerësim tjetër për menaxherët e biznesit të vogël.

Ndërsa, tek disavantazhet numërohen<sup>88</sup>:

- Pasiguria e së ardhmes. Hapja dhe drejtimi i një biznesi nuk siguron garanci që sipërmarrësi do të fitojë para të mjaftueshme për të mbijetuar. Disa biznese të vogla mezi fitojnë para për të siguruar një drejtues të biznesit me të ardhura të mjaftueshme osë që plotësojnë kërkesat. Në ditët e para të biznesit pronari ka shqetësime duke u ndeshur me detyrimet financiare dhe në këto ditë të para mund të ketë jetuar me kursimet. Rregullshmëria e të ardhurës që hyn në punë, për dikë tjetër është mungesë. Pronari është gjithmonë i fundit person për tu paguar.

- Rreziku i humbjes së tërë kapitalit tuaj të investuar. Norma e dështimit të biznesit të vogël është relativisht e lartë. Në përputhje me studimet e kohëve të fundit rezulton se 24% e bizneseve të reja dështojnë Brenda 2 vjetëve dhe 51% mbyllen Brenda 4 vjetëve. Brenda 6 vjetëve 63% e bizneseve të reja do të kenë pushuar. Studimet e ndryshme tregojnë që kur një kompani krijon të paktën një punë në vitet e para të saj, mundësia e dështimit ulët në 35%. Shumë prej këtyre sipërmarrësve, të cilët dështojnë do të kenë humbur kursimet e tyre personale. Për shumicën prej tyre humbja është më shumë se humbje financiare. Ata janë dërmuar psikologjikisht se dështimi i biznesit nënkupton dështim personal. Shpesh investitorët e tjerë në biznesin e vogël humbasin paratë e tyre duke rritur përgjegjësinë personale të sipërmarrësve. Shumë sipërmarrës kthehen shpejtë nga dështimi dhe fillojnë përsëri, por disa tremben gjatë më pas. Përpara se të ndërmarin një biznes sipërmarrësit duhet ti kërkojnë vetes së tyre në qoftë se ata mund të përballojnë psikologjikisht pasojat e dështimit. Sipërmarrësi duhet të bëjë vlerësimin e rrezikut përpara se të verë në rrezik kursimet personale dhe shëndetin.

- Orët e zgjatura dhe shumë punë. Pronarët e rinj të biznesit çuditen me investimin e tmershëm në kohë dhe energjinë e kërkuar për të ngritur biznesin. Në fazën e ngritjes sipërmarrësi bën çdo gjë vetë, nga prodhimidhe shitja, pastrimi dhe gjetja e parasë. Nisja e biznesit shpesh kërkon që pronarët të ruajnë afatet e ankthshme. Shumica e pronarëve që krijojnë biznes të ri punojnë më shumë se 60 orë në javë dhe një e katërta bëjnë më shumë se 70 orë në javë. Në shumë biznese të sapo nisura mos pagesa e pushimeve, dmth, kur punohet të shtunën e të dielën është më se normale. Kur biznesi mbyllet të ardhurat ndërpriten, nuk hyjnë në biznes dhe konsumatori shkon diku tjetër për të plotësuar kërkesat e tyre.

- Cilësi e ulët e jetës derisa biznesi të jetë themeluar. Orët e zgjatura, puna e vështirë në fillim të nisjes së biznesit vështirëson jetën familjare të sipërmarrësit. Ata, përveç se janë pronarë, e gjejnë veten e tyre si burrë ose si grua, baba apo nënë. Dhe kjo kontradiktë ndodh pikërisht në kohën kur sipërmarrësit ndërmarin bizneset e tyre në moshën midis 25 dhe 39 vjeç pikërisht kur ata krijojnë familjet e tyre. Një sipërmarrës thotë: “kur unë nisa biznesin dhe u angazhova totalisht me të më lindën problem me gruan dhe me dy djemtë e mi, veten e pashë në një udhëkryq, kjo më bëri mua që ta shikoja me kujdes situatën e krijuar dhe të mendoja mënyra të ndryshme për ta përballuar këtë situatë”. Një sipërmarrës tjetër, ka thënë se është shumë e vështirë të japësh sensin e duhur punës që kërkon ndërtimi i një kompanie pa lënë pas dore familjen tuaj. Si rezultat martesat dhe lidhjet miqësore shpesh janë viktimat të pronësisë së biznesit të vogël. Pronari/ndërmarrësi patjetër duhet të posedojë disa njohuri menaxheriale nëse dëshiron një afarizëm të qëndrueshëm dhe rritje të vazhdueshme. Menaxhmenti mundëson përdorimin racional, përkatësisht efikas të resurseve organizative me rastin e realizimit të qëllimeve<sup>89</sup>.

### MANAXHIMI DHE SIPËRMARRËSI

Në periudhen e mëparshme, bizneset nuk kërcënoheshin shumë nga konkurrenca e huaj. Ndërmarrjet që vepronin, ofronin një gamë të produkteve, me anë të cilave ishin të sigurtë se do të korrin profite sepse kishin të siguruar besueshmërinë e klientëve pasi që konkurrenca nuk ishte e ashpër sikur ditët e sotme. Edhe nëse produktet e ofruara linin shumë për të dëshiruar për nga aspekti i cilësisë së tyre, prapë, ato produkte arrinin ti shisnin pa patur probleme të theksuara.

Krahasuar me ditët e sotme, konkurrenca është shumë e egër, thënë me fjalë tjera, edhe brutale. Ndryshimi ndodh me një shpejtësi marramendëse dhe produktet vazhdimisht pësojnë ndryshime në strukturën e tyre duke u

<sup>88</sup> Sipërmarrja dhe manaxhimi i biznesit të vogël- Ariana Çepani, Tiranë 2010

<sup>89</sup> Customer Relationship Management- Roger Baran, Michael Zerres, faqe 9

përmirësuar vazhdimisht. Afërsisht gjysma e ndryshimeve teknologjike në botë kanë ndodhur që më 1900. Këto ndryshime kanë bërë që menaxherët të ndihen keq në pozicionet që kanë, pasi që asgjë nuk është më e sigurtë sikurse më parë. Scott Gibson, krijuesi i sistemeve të kompjuterave të tanishëm deklaroi se biznesi tani nuk kryhet vetëm mbi një vend lokal<sup>90</sup>. Ai kryhet në një nivel botëror përmes kanaleve të shumta të shpërndarjes, me linjat e shumta të produktit me organizmat komplekse të ndarjeve, nëndarjeve dhe të ndërmarrjeve të përbashkëta. Është pikërisht tepër e vështirë, për një person të mendojë se ai është i mprehtë të kalojë brez pas brezi taktikat dhe strategjitë. Manaxherit të suksesshëm të biznesit të vogël i nevojitet një armë e fuqishme për të luftuar në një ambient të tillë armiqësor. Me anë të menaxhimit strategjik mundësohet që të bëhet zhvillim i një plani për të udhëhequr kompaninë në përpjekjet e saja për arritjen e misionit, qëllimeve dhe objektivave si dhe për të mos u shmangur nga kursi i dëshiruar.

Manaxhimi strategjik përfshin parashikimin dhe zhvillimin e strategjive me qëllim përputhjen e veprimtarisë së ndërmarrjes me mjedisin. Firmat që praktikojnë manaxhimin strategjik do të jenë në gjendje të parashikojnë dhe përpunojnë në interes të tyre faktorët e mjedisit që janë jashtë kontrollit të tyre. Kështu ata do të reflektojnë një performancë më të lartë dhe afatgjatë<sup>91</sup>.

Me anë të menaxhimit strategjik ndërmarrjet do ta kenë më lehtë që të përpilojnë projekte dhe objektiva afatgjata dhe të fokusohen në realizimin e tyre duke i eliminuar pengesat që shfaqen dhe shfrytëzuar mundësitë që paraqiten gjatë rrugës prej pozicionit ku ndërmarrja është deri në pozicionin ku ajo dëshiron të jetë, apo ku ajo synon të jetë.

### **RËNDËSIA E PLANIFIKIMIT**

S'ka zëvendësim për planifikimin strategjik. Shumë studime empirike kanë konkluduar që prezenca e planifikimit strategjik është çelësi vendimtar për mbijetesën e kompanive të vogla. Bizneset e vogla të suksesshme paraqesin evidencë më të mëdha të planifikimit të avancuar dhe aftësi më të mëdha për të vlerësuar kurse të ndryshme të veprimit. Nga ana tjetër, dështimi i ndërmarrjes së vogël vie si pasojë e mos konsiderimit të planifikimit si një element përbërës të menaxhimit me ndërmarrjen. Sipas një studjuesi të biznesit të vogël "planifikimi" s'është as më pak as më shumë i lidhur me manaxhimin e suksesshëm.

Me anë të planifikimit strategjik i mundësohet ndërmarrjes që të jetë më e suksesshme edhe në sferën e sfidimit të konkurentëve. Planifikimi strategjik u ndihmon ndërmarrjeve të vogla që të konsiderojnë secilin element që mund të ndikon mbi ecurinë e ndërmarrjes dhe ta përfshijnë atë në planifikim, ashtuqë asgjë mos të mbetet si diçka që ndodh rastësisht. Ndërmarrjet e vogla duhet të hartojnë plan për krijimin e imazhit unik në mendjet e blerësve të tyre dhe të përfitojnë besueshmërinë e tyre.

Asnjë biznes nuk mund të jetë gjithçka për çdo njeri. Përpara se të ndërmarr një biznes, sipërmarrësi duhet të ngrejë disa pyetje bazë për sa i përket mendimit strategjik që e detyron atë të vlerësojë realitetet e qarta të botës konkurruese të biznesit. Zhvillimi i një plani strategjik mbron bizneset e vogla nga kurthet e dështimit dhe e ndihmon atë të diferencojë vetveten nga konkurruesit e tij.

Të vepruarit në një biznes të vogël pa një plan strategjik është i pa logjikshëm sepse ndërmarrjet e vogla kanë një avantazh të ndryshëm nga konkurentët e mëdhenj. Biznesi i vogël, zakonisht ka linja prodhimi më të ngushta, numër blerësish dhe një treg më të përcaktuar për nga shtrirja gjeografike. Si rrjedhojë, bizneset e vogla duhet të kuptojnë që menaxhimi strategjik mund të jetë më i lehtë për të sesa për bizneset e mëdha. Zakonisht, zotëruesi i një biznesi të vogël është në kontakt të vazhdueshëm dhe më të ngushtë me tregun e tij gjë që e ndihmon të kuptojë më mirë se si ti shërbej blerësve ashtuqë ata të ngelin të kënaqur. Është logjike për një sipërmarrës që të zbatojë një metodë të tregut në procesin e menaxhimit strategjik për një biznes të vogël. Është gabim të përpiqesh të aplikosh teknikat e zhvillimit strategjik të biznesit të madh në një biznes të vogël sepse një biznes i vogël nuk është një pjesë e biznesit të madh. Për varfëri burimesh, stil manaxhial fleksibël, një strukturë organizative informale, dhe përshtatshmëri ndaj ndryshimeve, bizneset e vogla kanë nevojë për një metodë të ndryshme të menaxhimit strategjik. Ky proces mund të rrisë efektivitetin e një firme të vogël, por ajo çfarë ju nevojitet më parë pronarëve të biznesit të vogël është një procedurë e projektuar për të përballuar nevojat dhe karakteristikat specifike të biznesit të tyre.

<sup>90</sup> Sipërmarrja dhe manaxhimi i biznesit të vogël- Ariana Çepani, faqe 99

<sup>91</sup> Manaxhimi Strategjik- Vasilika Kume, Tiranë 2014 faqe 16

### **PËRFUNDIMI**

Ndërmarrjet e vogla, zakonisht, nuk gëzojnë një strukturë të avancuar të menaxhmentit, pasi që zakonisht pronari i ndërmarrjes njëkohësisht është edhe menaxheri dhe lideri i ndërmarrjes. Sipërmarrësit përdorin forma të ndryshme për të bërë firmën e tyre fitimprurëse. Pa problem, personi i cili zbaton njohuritë e tij për të prodhuar mallra dhe shërbime të vlefshme si dhe për të zgjedhur problemet në shoqërinë tonë shpesh është shpërblyer gjerësisht me dorë të lirë. Vetëm pengesat për sukses janë ato që krijimtaria dhe vendosmëria tuaj nuk mund ti kapërcej, jo kufizimet e krijuara artificialisht nga organizata që ju punëson.

Realizimi i vendimeve që ato bëjnë shpesh janë shkak i suksesit ose dështimit të biznesit dhe ky fakt ka një efekt shkatëruës në disa njerëz. Pronarët e biznesit të vogël e realizojnë shpejt atë që ata janë biznesi. Manaxherit të suksesshëm të biznesit të vogël i nevojitet një armë e fuqishme për të luftuar në një ambient të tillë armiqësor.

### **LITERATURA**

- [1] Menaxhimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme Arjana Çepani Tiranë 2010
- [2] Bazat e manaxhimit- Baki Koleci, Neritan Turkeshi Prishtinë 2014.
- [3] Sipërmarrja dhe manaxhimi i biznesit të vogël- Ariana Çepani, Tiranë 2010
- [4] Customer Relationship Management- Roger Baran, Michael Zerres, faqe 9
- [5] Sipërmarrja dhe manaxhimi i biznesit të vogël- Ariana Çepani, faqe 99
- [6] Manaxhimi Strategjik- Vasilika Kume, Tiranë 2014 faqe 16