

RELATIONSHIP BETWEEN BUSINESS STRATEGY AND SME PERFORMANCE IN KOSOVA LIDHSHMËRIA NE MES STRATEGJISË SË BIZNESIT DHE PËRFORMANCËS SË NVM-VE NË KOSOVË

VENET SHALA^a, ENVER KUTLLOVCI^a, FLORIN PEÇI^b

^aFakulteti Ekonomik, Prishtinë, KOSOVA

^bFakulteti Ekonomik, Mitrovicë, KOSOVA

venetshala@hotmail.com

AKTET V, 3: 354 - 358, 2012

PËRMBLEDHJE

Performanca e NVM-ve varet nga aftësia e tyre që të zbatojnë strategjitë e biznesit. Në këtë kontekst strategjia e biznesit është shumë e rëndësishme për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në kohën e konkurrencës globale, ndryshimeve teknologjike dhe rritjes dinamike të tregjeve. Madje, edhe nëqoftëse shumë ndërmarrje nuk formulojnë plane biznese, strategjia në biznes dhe vendimmarrja sistematike mund të konsiderohen si faktor përcaktues të mbijetesës dhe suksesit të firmave të vogla. Punimi shqyrton lidhshmërinë në mes strategjisë së biznesit dhe performancës së NVM-ve në terma të analizave empirike të cilat përfshijnë strategji të ndryshme të biznesit. Studimi është i fokusuar në qasjen kuantitative dhe ka implikime praktike. Ndërmarrësit duhet të jenë të vetëdijshëm që praktikatat e strategjisë së biznesit, proceset dhe teknikat mund të jenë të dobishme për performancën e firmës. Shumica e hulumtimeve lidhur me performancën e NVM-ve janë bazuar në teorinë e bazuar në resurset e ndërmarrjes - Resource Based View RBV, (Barney, 1991) e cila fuqimisht rekomandon që koncentrimi i bizneseve në strategjinë e biznesit është faktori më determinues për performancën e mirë të bizneseve. Të gjeturat e këtij punimi hulumtues tregojnë që ka ndërlidhshmëri të rëndësishme në mes strategjisë së biznesit dhe performancës së NVM-ve. Bazuar në rezultate, dalin shumë rekomandime që i referohen ndërmarrësve dhe vendimmarrësve..

Fjalët çelës: Strategjia e biznesit, NVM-te, performanca, rritja, planifikimi strategjik, Kosova

SUMMARY

The performance of SMEs depends on ability of those firms to apply business strategy. In that context, business strategy is very important for small and medium enterprises in the time of global competition, technological changes and increased dynamics in markets. The paper examines the relationship between business strategy and small and medium enterprises (SME) performance in terms of empirical analyses which include various business strategy. The study is focus on quantitative approach and has practical implications. Entrepreneurs need to be aware that business strategy practices, processes and techniques can be beneficial for performance of the firm. Many research regarding the performance of SMEs are basen on Resource Based View theory (Barney, 1991), which recomand that focusing on business strategy is the determinant factor for the performance of SMEs. The findings of this reseach study show that there is a significant relationship between business strategy and SMEs performance. Considering the results, several policy recommendations were given for entrepreneurs and policymakers.

Key words: Business strategy, SME, performance, growth, strategic planning, Kosova

Qëllimi i hulumtimit

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi me ndërmarrje të vogla dhe të mesme (NVM) ka qenë që të shihen format e menaxhimit strategjik dhe lidhshmeria në mes strategjisë dhe rritjes së NVM-ve. Poashtu qëllimi i këtij hulumtimi është që të identifikohen drejtpërdrejt problemet e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (NVM-ve), përkatësisht pronarëve dhe menaxherëve të tyre gjatë realizimit të strategjive të tyre. Dhe pas identifikimit të problemeve prezente të NVM-ve lidhur me planifikimin dhe realizimin e strategjive të nxjerrjen propozimet e mundëshme për tejkalimin e tyre.

Korniza teorike

Në shqyrtimet e mëparshme teorike janë identifikuar tre grupe faktorësh që ndikojnë në rritjen e ndërmarrjeve. Grupi i parë përmbledh faktorët që lidhen me karakteristikat e themeluesit të ndërmarrjes – mosha, gjinia, edukimi, motivimi, përvoja e mëparshme etj. Grupi i dytë përfshin faktorët të cilët lidhen me vet ndërmarrjen - mosha e ndërmarrjes, madhësia e saj, sektori dhe lokacioni i ndërmarrjes etj. Ndërsa grupi i tretë i faktorëve, ka të bëjë me strategjinë e zbatuar nga ndërmarrësit – inovacionet, pozicionimi në treg, futja e produkteve të reja, depërtimi në tregje të reja, marketingu, etj. Arsyeshmëria e këtij modeli të rritjes, qëndron në faktin se që të tre faktorët duhet të kombinohen, në mënyrë të përshtatshme, që ndërmarrja të rritet.

Metodologjia e hulumtimit

Ky hulumtim është realizuar nëpërmjet kontaktit të drejtpërdrejt me ndërmarrësit ose menaxherët dhe njerëzit kyq në ndërmarrje të cilët posedojnë njohuri më të gjëra rreth aktivitetit afarist të ndërmarrjeve të tyre.. Hulumtimi është fokusuar në problemet kyqe që ndërmarrjet i hasin gjatë menaxhimit të strategjive të tyre dhe mundësitë për tejkalimin e këtyre pengesave. Ndërmarrjet që janë përfshirë në këtë hulumtim zhvillojnë aktivitetin e tyre afarist në rajone të ndryshme të Kosovës dhe nga ky hulumtim kemi identifikuar problemet kyqe që janë pengesë për zhvillimin

dhe rritjen e NVM-ve dhe menaxhimin e strategjive të tyre.

Metodat e analizës së hulumtimit

Hartimi i pyetësorit

Qasja kuantitative e pyetësorit është fokusuar në përgjigjet rreth karakteristikave të brendshme të ndërmarrjeve siqë janë: mosha, lokacioni, madhësia në terma të punësimit, sektorit dhe planeve për punësim, planeve për zhvillim, investimeve në sektor të ndryshëm. Pastaj, vazhdohet me pyetjet se cilat kanë qenë burimet kryesore të financimit, a ka pasë rritje apo zvoglim madhësia e biznesit gjatë viteve të fundit, cilat janë planet strategjike të ndërmarrjeve gjatë viteve të ardhshme, cila do të jetë vlera e investimeve që bizneset planifikojnë të realizojnë, cilat janë strategjitë e biznesit me të rendësishme për ndërmarrjet në Kosovë, a kanë ndërmarrjet ndonjë partner të përhershëm në botën e jashtme, a kanë strategji të eksportit, a posedojnë plan të biznesit apo plan strategjik të shkruar dhe për çfarë arsye e përdorin atë.

Mostra

Të dhënat e përdorura në këtë punim janë bazuar në hulumtimin me ndërmarrje të vogla dhe të mesme (NVM) të cilat janë dizajnuar për qëllim të hulumtimit të tezës së disertacionit në mënyrë që të identifikojë rolin e strategjisë në rritjen e NVM-ve në Kosovë. Mostra është reprezentative e të gjithë popullacionit të sektorit të NVM-ve. Mostra ka qenë e rastësishme e selektuar prej regjistrit të bizneseve në Ministrinë e Tregtisë dhe Industrisë (MTI) dhe konsiston në 250 ndërmarrje. Hulumtimi është përqendruar në ndërmarrjet të cilat kanë një aktivitet me të ngjeshur afarist dhe të cilat kanë realizuar dhe janë të njohura me konceptin e strategjisë dhe të menaxhimit strategjik në përgjithësi. Mostra përfshin të gjitha regionet e Kosovës, poashtu në mostër janë të përfshirë të gjithë sektorët e biznesit. Mostra është klasifikuar në tre sektorët kryesor në mënyrë që të reflektojë dallimet në mes sektorit të tregtisë, prodhimit dhe shërbimeve.

Faktorët strategjik që ndikojnë në rritjen e NVM-ve

Logistic regresion

Number of obs = 248

LR chi2(19) = 232.77

Prob > chi2 = 0.0000

Log likelihood = -39.985268

Pseudo R2 = 0.7443

prob_rritje	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
plan_biz_s~i 	6.62923	1.266585	5.23	0.000	4.146768 9.111691
firmage	.0250614	.1353941	0.19	0.853	-.2403062 .290429
mosha_menaxh 	.0898079	.0439575	2.04	0.041	.0036528 .1759631
edukimi_me~h	-1.031164	.714167	-1.44	0.149	-2.430906 .3685775
mosha_firmes	-.0557218	.1453793	-0.38	0.702	-.3406599 .2292164
prodhim	1.143248	.8677906	1.32	0.188	-.5575906 2.844086
pervoja_me~z	-.0259529	.0539646	-0.48	0.631	-.1317215 .0798157
ndarja_pro~h	-.1838372	.8774802	-0.21	0.834	-1.903667 1.535992
eksport	-.2790379	.7227389	-0.39	0.699	-1.69558 1.137504
investimet	-.3981421	.7269132	-0.55	0.584	-1.822866 1.026582
planet_rri~e 	1.678347	.8534519	1.97	0.049	.0056122 3.351082
produkt_ri	-1.434479	.7788514	-1.84	0.066	-2.961 .0920417
strategji_1	1.000135	.9224724	1.08	0.278	-.8078774 2.808148
strategji_2 	1.952239	.8465358	2.31	0.021	.2930597 3.611419
strategji_3 	2.2464	.766622	2.93	0.003	.7438487 3.748952
strategji_4 	-1.751816	.8368962	-2.09	0.036	-3.392102 -.1115295
strategji_5 	4.496564	1.31188	3.43	0.001	1.925325 7.067802
partner_nd~b	-.1118133	.6992496	-0.16	0.873	-1.482317 1.258691
madhesia 	.0067955	.0038303	1.77	0.076	-.0007119 .0143028
_cons	-12.28652	3.011458	-4.08	0.000	-18.18887 -6.384168

Komentimi i rezultateve te modelit ekonometrik**Variabla: Plani i Biznesit**

Rezultati: Plani i biznesit ka ndikim pozitiv në rritjen e ndërmarrjes

Komentimi i rezultatit:

Rezultati i kësaj variable ka treguar se ka signifikançë apo ndërlidhshmëri pozitive në mes të planit të biznesit dhe rritjes së ndërmarrjes, pra ndërmarrjet që kanë plan të biznesit kanë probabilitet me të madh në rritje të firmës.. Kjo na jep të kuptojmë se ndërmarrësit apo menaxherët e NVM-ve në Kosovë i kushtojnë rendësi të veçantë hartimit të planit të biznesit, në bazë të të cilit jo vetëm që planifikojnë aktivitetet e tyre afariste për të ardhmen, por bazohen fuqishëm se posedimi i planit të biznesit ka ndikim të drejtpërdrejt në rritjen e ndërmarrjes së tyre.

Variabla: Moshë e menaxherëve

Rezultati: Moshë e menaxherëve ka ndikim pozitiv në rritjen e ndërmarrjes

Komentimi i rezultatit:

Kjo variabël ka treguar signifikançë pozitive dhe është vërtetuar si faktor determinues në rritjen e ndërmarrjes, që nënkupton që sa më e madhe që është moshë e menaxherëve probabiliteti për rritje të ndërmarrjes është më i madh. Poashtu, shumë studies në hulumtimet e tyre kanë gjetur lidhje pozitive në mes moshës së menaxherëve që i referohet përvojës së tyre dhe rritjes së ndërmarrjes. Për shembull, Cressy (1996) në hulumtimin e tij me NVM thekson se ka lidhje pozitive ndërmjet moshës së ndërmarrësit apo menaxherit dhe rritjes së ndërmarrjes.

Variabla: Strategjia 2

Rezultati: Strategjia e orientimit në marketing dhe aktivitete reklamuese ka ndikim pozitiv në rritjen e ndërmarrjes

Komentim i rezultatit:

Është e kuptueshme që ndërmarrjet që investojnë në marketing dhe aktivitete promovuese i rrisin mundësitë e tyre për rritje. Natyrisht, kjo lidhet ngushtë me të pasurit e planit të biznesit, pjesë e të cilit është edhe plani i marketingut në të cilin përfshihen analizat e tregut, të produktit, çmimeve, kanalet e distribuimit dhe format e ndryshme të promovimit. Kjo mund të spjegohet me faktin se viteve të fundit është ngritur vetëdija e ndërmarrësve dhe menaxherëve kosovar për rëndësinë e marketingut dhe aktiviteteve promovuese në krijimin e avantazheve të tyre konkurruese.

Variabla: Strategjia 3

Rezultati: Strategjia e investimit në teknologji ka ndikim pozitiv në rritjen e ndërmarrjes

Komentim i rezultatit:

Investimi në teknologji është vërtetuar se është faktor vital në rritjen e ndërmarrjes. Kjo na jep të kuptojmë që ndërmarrjet kosovare me aplikimin e teknologjisë informative në proceset e tyre afariste e rrisin efikasitetin operativ duke ndikuar kështu drejtpërdrejt në rritjen e ndërmarrjes. Kjo mund të argumentohet me faktin se konkurrenca e ashpër në treg, i ka detyruar bizneset që të investojnë në aspektet teknologjike, edhe pse në fillim ky investim në teknologji ka kosto të lartë, në fakt në planin afatgjatë ndërmarrjes ja redukton koston e operimit dhe e bënë atë me të konkurrueshme në treg dhe rrjedhimisht ka ndikim të drejtpërdrejt në zhvillimin dhe rritjen e ndërmarrjes.

Variabla: Strategjia 4

Rezultati: Strategjia e ngritjes së aftësive të punëtorëve për të bërë punë më të mirë ka ndikim negativ në rritjen e ndërmarrjes

Komentim i rezultatit:

Për rritjen e ndërmarrjes është shumë e rëndësishme edukimi dhe investimi në menaxherët e firmës se sa në punëtor. Kjo na jep

të kuptojmë se menaxherët kanë me shumë merita në rritje të ndërmarrjes se sa punëtorët. Ndërmarrjet kosovare mesatarisht punësojnë pak punëtor, rrjedhimisht roli i menaxherëve në krahasim me rolin e punëtorëve është me shumë determinues për rritjen e ndërmarrjes. Prandaj të gjithë faktorët e cekur me poshtë janë nën vendimarrjen e menaxherëve siq janë: kontratat, vizionin për të ardhmën, hartimin e planit të biznesit, identifikimin e konsumatorëve, pozicionimin në treg etj.

Variabla: Strategjia 5

Rezultati: Strategjia e zvoglimit të shpenzimeve ka ndikim pozitiv në rritjen e ndërmarrjes

Komentim i rezultatit:

Ashtu siq edhe është pritur strategjia e zvoglimit të shpenzimeve ndikon pozitivisht në rritjen dhe zhvillimin e ndërmarrjes. Realisht ky rezultat dhe kjo signifikanca pozitive është shumë e arsyeshme, pasi që strategjia e zvoglimit të shpenzimeve shihet si një strategji shumë e përshtatshme për bizneset kosovare. Kjo argumentohet me faktin se ambienti i biznesit i pafavorshëm, mungesa e kërkesës, mirëqënia dhe standardi i ulët i shumicës së konsumatorëve janë faktor determinues që bizneset kosovare të orientohen kah strategjia e zvoglimit të shpenzimeve.

KONKLuzionet

Në bazë të rezultateve të këtij hulumtimi, dalin implikime të rëndësishme për ndërmarrësit e po ashtu edhe për hartuesit e politikave të zhvillimit të sektorit të NVM-ve Janë vetëm ndërmarrjet që tregojnë rritje të shpejtë ato të cilat punësojnë numrin më të madh të punëkërkuësve. Rrjedhimisht ato duhet të targetohen me politika të posaçme zhvillimore të cilat do ti favorizonin ndërmarrjet e llojit të ketille. Rezultatet e këtij hulumtimi tërheqin vëmendjen e ndërmarrësve të strategjia e zbatuar nga ana e tyre. Nga analiza e bërë u konstatua se ndërmarrjet me strategji afariste aktive, të orientuara më shumë në marketing dhe bashkëpunim me partnerë të jashtëm, kanë arritur jo vetëm të mbijetojnë konkurrencën e ashpër, por edhe t'i zgjerojnë kapacitetet e tyre afariste dhe të punësojnë më

shumë punëtorë. Prandaj ndërmarrësit e rinjë duhet t'i kushtojnë vëmendje strategjisë së aplikuar në bizneset e tyre sepse, sukcesi apo mosukesi, megjithatë është në duart e tyre.

REFERENCAT

1. Baker W.H.H.L.Addams and B.Davis (2003).Business planning in successful small firms.*Long Ragne Planning 26(6):82-8d*
2. Baker, G., & Leidecker, J. (2001). Does it pay to plan? Strategic planning and financiar performance. *Agribusiness*, 17, 355-364
3. Chaganti, R. (1987). Small business strategies in different industry growth environments *Journal of Small Business Management 25 (3)*, 61-68
4. Hitt R.E Freeman & J.S. Hornsby (2005) Improving firm performance through strategy: The Academy of Management Executive M.A
5. Rhyne, L. C. (1986) 'The Relationship of Strategic Planning to Financial Performance' *Strategic Management Journal 7(5)*: 423–36.
6. Kraus, S., Harms, R., and Schwarz E. (2008), 'Strategic business planning and success in small firms,' *Internationa Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*
7. French, S.J., Kelly, S.J. and Harrison, J.L., 2004. "The role of strategic planning in the performance of small, professional service firms a research note", *Journal of Management Development*, 23 (9), pp. 765-776.
8. Golderb A.I, G.Cohen& Fiegenbaum, (2004) Small business strategies for successful venture development: *Journal of Business Management*
9. Gibus, P. And Kemp, R.G, M. (2005). Strategy and small business performance", *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*,
10. M.E.Porter (2005)Toeards a dynamic theory of strategy: *Strategic Management Journal*:
11. Mintzberg, H. (1987), 'The strategy concept I: Five Ps for strategy' *California Management Review 30(1)*, 11–24
12. Miller, C. C., and L. B. Cardinal. (2001) Strategic planning and firm performance *Management Review 43 (Winter)*: 139-60
13. Miller, C.C., & Cardinal, L.B. (1994). Strategic planning and firm performance: A synthesis Of more than two decaded of research: *The Academy of Management Journal*, 37, 1649-1665
14. MTI – Ministria e Tregtise dhe Industrise : Raporti per regjistrimin e bizneseve (2008)
15. Perry, S.C. (2001). "The relationship between written business plans and failure of small business in the US. " *Journal of Small Business Management 39 (3)*: 201-208
16. Qeveria e Kosoves: Strategjia dhe Plani Zhvillimor i Kosoves (SPZHK) 2007-2013, (2007)
17. Stewart, S. (2002). "Formal Business Planning and Small Business Success: A Survey of Small Businesses with an International Focus," *Journal of American Academy of Business Cambridge*, Sep 2002
18. Suzanne M.Richbell, H.Doug Eats & Perry Eardle (2006) Owner-manager and business Planning in the Small Firm, *International Small Business Journal*,
19. Simpson, D.G. (1998a). "Why most strategic planning is a waste of time and what you can do about it – part 1." *Long Range Planning 31 (3)*: 476 b-480
20. White, J. 1998 Small and medium enterprise strategy a small business necessity, not a large firm luxury. *Long Range Planning 31 (6)* : 813 - 14.