

THE ROLE OF MANAGERS AND LEADERS IN MANAGEMENT FUNCTION

Redon Koleci

University College BIZNESI, Prishtina, Kosovo, redon_koleci@hotmail.com

Abstract: Leadership is a mutual relationship between people, not imposed on one person to another person. Leadership is when people believe that a leader is capable of meeting their needs. The American School of Leadership at the University of Columbia surveyed 1500 people from different sectors found in leading positions in their own firms. Answers from 20 countries have been received, including America, Japan, European countries, Latin America, etc. Answers were given to what are the most important features. It is important that people who in the near future can be entrusted with the role of the leader in any enterprise or system. Do these people have the people who decide on the fate of these leading companies?

To be truly effective, leaders of large bureaucracies (large in number) should bring time to many activities within an agency. For many scholars, the key to leadership lies in the features or features that lead to this task, while other scholars describe what features feature theory has. According to them is the belief or the assumption that leadership is based on unique characteristics, qualities or characteristics that have the leaders and that enable them to assume responsibilities. Trust in the theory of features assumes that there is the quality of "born leadership", an assumption that led to the emergence of research on leadership skills and something else of a tradition within the public administration. The authors of this theory try to differentiate and describe the essential features and characteristics of all good leaders.

For some time and mostly before the Second World War, public administration scholars interested in leadership aspects of those who handle large bureaucracies assumed that leaders had the gift or the attribute that separated them from the others who followed them. They believed leaders were born like that. Leaders had charisma, and their leadership was based more on their personality than on formal leadership positions or on any rational or legal authority.

Any agreement which features were exactly essential to a good leadership did not exist. All of these features are useful to a leader, but no set of features could be demonstrated theoretically as essential. Since the 1960s, the importance of features has been increasingly seen as obsolete. Other factors have been seen to be at least as important or even more important than any other personal qualities of the leader. Some of the qualities suggested above as essential can be seen as counterproductive in some contexts.

Keywords: leader, management, management function

ROLI DHE VETITË E MENAXHERIT DHE LIDERIT NË FUNKSIONIN E MENAXHMENTIT

Redon Koleci

Kolegji Universitar BIZNESI Prishtinë – Kosovë, redon_koleci@hotmail.com

Abstract: Liderizmi është marrëdhënie e ndërsjellë në mes të njerëzve, nuk i imponohet një person personit tjetër. Liderizmi është kur njerëzit besojnë që lideri është i aftë t'u plotësojë nevojat e tyre. Shkolla amerikane për udhëheqës në Universitetin e Kolumbisëka anketuar 1500 persona të njohur, nga sektorët e ndryshëm që gjenden në vende udhëheqëse në firmat e veta. Janë marrë përgjigjet nga 20 shtete duke përfshirë Amerikën, Japoninë, vendet e Evropës, Amerikën Latine etj. Janë dhënë përgjigjet në pyetjet se cilat janë vetitë më të Rëndësishme që duhet t'i disponojnë personat që në të ardhmen e afërt mund t'u besohet roli i udhëheqësit në ndonjë ndërmarrje ose në ndonjë sistem. A i kanë këto veti njerëzit të cilët vendosin për fatin e këtyre ndërmarrjeve që i udhëheqin?

Për të qënë me të vertetë efektive, lideret e burokracive të gjëra (të mëdha në numer), duhet që të sjellin kohërencë për shumë aktivitete brenda një agjensie. Për shumë studiues, çelësi për tek lidërshipi gjendet në karakteristikat ose tiparet që sjell lideri tek kjo detyrë, ndërsa studiues të tjerë përkrahajnë se çfarë përmban teoria e tipareve. Sipas tyre është besimi ose supozimi se lidërshipi bazohet në karakteristika unike, cilësi ose karakteristika që i kanë lideret dhe që i aftësojnë ata që të marrin përsipër përgjegjësitë. Besimi në teorinë e tipareve (karakteristikave) supozon se ekziston cilësia e "lidërshipit të lindur", një supozim që solli lindjen e kërkimeve për aftësi lidërshipi si dhe për

diçka tjetër të një tradite brenda administrates publike. Autoret e kësaj teorie përpiqen që të dallojnë dhe të përshkruajnë tiparet dhe karakteristikat esenciale të të gjithë lidereve të mirë.

Për disa kohë dhe me së shumti përpara Luftës së Dytë Botërore, studiuesit e administrimit publik që interesoheshin për aspektet e lidërshiptit të atyre që manaxhonin burokracitë e gjëra, supozuan se lideret kishin dhunti ose cilësi që i veçonin ata nga të tjerët që i pasonin. Ata besonin se lideret lindnin të tillë. Lideret kishin karizem, dhe lidërshipti i tyre bazohej me shumë tek personaliteti i tyre se sa tek pozitat formale të lidërshiptit apo në ndonjë autoritet racional apo ligjor.

Ndonjë marrëveshje se cilat tipare ishin ekzaktësisht esenciale për një lidërshipt të mirë nuk pati. Të gjitha këto karakteristika janë të dobishme për një lider, por asnjë grup karakteristikash nuk mund të demonstrohej teorikisht si esenciale. Që nga v.1960, rëndësia mbi karakteristikat është parë gjithmonë e më shumë si e vjetëruar. Faktore të tjerë janë parë që të jenë të paktën po aq sa ose edhe me të rëndësishëm se sa çdo cilësi personale e liderit. Disa nga cilësitë e sugjeruara me lartë si esenciale mund të shihen si kundërproduktive në disa kontekste. Marrim p.sh., aftësitë teknike. Qeveria ka vlerësuar prej kohësh kompetencen teknike midis atyre që janë zgjedhur për pozicionin e lidërshiptit në agjensitë administrative. Arsimitaret, punonjësit e shendetit publik, aeronautika dhe inxhinjerët e hapësirës, kontabilistët publike, e kështu me rradhe, ishin konsideruar “nevojtare” të një grade të ekspertizës teknike për të udhëhequr një agjensi. Mbikqyrësit e agjensive të tilla kishin nevojën e një grade të ekspertizës teknike për të fituar respektin e vartësve në mënyrë të tillë që asnjë jo-teknik nuk mund ta arrinte. Studiues të tjerë i

HYRJE

Analizat strategjike në rrethinen turbulente të shoqërisë postindustriale, janë gjithnjë e më të rëndësishme dhe pikënisje për formim të strategjisë. Ndryshimet në rrethine mund t'i shkaktojnë:

- Dituritë, të cilat gjithnjë e më tepër rriten dhe janë më të shpejta,
- Kompleksiteti i ngjarjeve është gjithnjë e më i madh, dhe
- Turbulenca e ngjarjeve kërkon reagim të shpejtë dhe shanse në raste të ndryshme.

Këto karakteristika në kompani reflektohen:

• Në mënyrën e menaxhimit, e cila bazohet në njohuri dhe shkathtësi menaxhuese, por edhe në përvorje dhe intuícion,

- Në nevojën për përshtatshmeri sa më të madhe të menaxhimit të situatave të krijuara, dhe
- Në mënyrën se si kompania do t'i sigurojë informacionet vendime menaxheriale.

Zbatimi i programeve strategjike zhvillimore, të cilat si bazë kanë metodat shkencore të menaxhmentit strategjik, nuk mund të mendohet pa futjen e analizave konsistente strategjike. Shumë autorë bëjnë ndarjen e analizave strategjike në mënyra të ndryshme. Eker (Acker) bënë ndarjen e analizave strategjike në eksterne, të cilat kanë rëndësi për mbikëqyrje të vazhdueshme të rrethinës dhe vlerësimin e provokimeve nga prizmi i rëndësisë së tyre dhe i nevojës për reagim të shpejtë të kompanisë ndaj tyre dhe analiza interne me të cilat në vazhdimësi analizohet kompania.²⁷⁴ Me analiza eksterne hulumtojmë të gjitha të dhënat në rrethinë të kompanisë, të cilat janë të rëndësishme për të, zhvillimin e saj, fitimin e pozicioneve strategjike dhe veprimet.²⁷⁵ Për këtë arsye, ato janë të orientuara sidomos në zbulimin strategjik të presioneve, të shanseve, të sjelljeve etj.

1. ANALIZA E MENAXHMENTIT STRATEGJIK

Zakonisht analiza e menaxhimit strategjik përfshijë analizën e konsumatoreve, sidomos segmentimin dhe hulumtimin për motivimin e tyre, të shprehive, të nevojave të paplotësuara etj. Analiza e konsumatorëve është e përshtatshme për identifikim të tregjeve alternative dhe për vendime të metejme investive. Analiza e konsumatorëve zakonisht bëhet si projekt në kuader të marketingut.²⁷⁶ Analiza e konkurrencës, e cila kryesisht orientohet në identifikim të konkurrentëve dhe në intensitetin e tyre. Në rastet kur ekziston numër më i madh i konkurrenteve (rivaleve), preferohet grupimi i tyre sipas parametrave të ndryshme të rëndësishme. Përcaktimi i analizave nënkupton konkurrencen në këto aspekte:

²⁷⁴ Marin Budle, Marijan Cingulla, Marcelo Dujaniq, Zelimir Duliciq, Marli Gonan Bozhac, Lovorka Galetiq, Franjo Lubiç, Sanja Pfeifer, Darko Tipuriq – “Menaxhmenti Strategjik” - 2008

²⁷⁵ KOLECI, Baki, TURKESHI, Neritan, “Menaxhimi (Bazat e Menaxhimit)”- Prishtinë, (2014)

²⁷⁶ Robert D. HISRIH, Michael P. PETRSON, Dean A. SHEPHERD, “Entrepreneurship”

- Veprimi,
- Qëllimet,
- Strategjitë e mëparshme dhe të tashme,
- Kultura, si dhe
- Dobësite dhe fuqia.

Analiza e strategjivë të tregut përfshinë:

➤ Analiza e tregut ose e degës ekonomike, e cila është orientuar sidomos në atraktivitetin e saj si do të zhvillohet dega, si dhe dinamika e zhvillimit të saj;

➤ Analiza e rrethinës më të gjërë e cila përfshinë analizen financiare, si, p. sh., nga këndvështrimi i koeficientit të kthimit të kapitalit, analiza e pjesëmarrjes në treg hulumtimi i vlerave të produkteve në treg;

➤ Analiza e determinanteve të alternativave strategjike përcaktimi i problemeve strategjike vlerësimi i potencialeve organizative i resurseve financiare, vendosja e shkallës së fleksibilitetit si dhe përcaktimi i fuqisë dhe i dobësive të kompanisë:

Ekzistojnë edhe ndarje të tjera interesante, si analizat që e theksojnë Rouve (Roëe) Meson (Mason) Dikel (Dyckel) dhe Snider (Snider). Këta autorë, analizat strategjike i ndajnë në pesë lloje:

- ✚ Analiza për kuptimin e rrethinës së brendshme të kompanisë,
- ✚ Analiza për studimin e rrethinës së gjërë të kompanisë,
- ✚ Analiza për studimin e dinamikës së produkteve - njësive strategjike afariste,
- ✚ Analiza për kuptimin e konkurrencës dhe
- ✚ Analiza financiare.

Vellimi i analizave është i ndryshëm prej kompanisë në kompani dhe varet nga procesi i programimit strategjik të zhvillimit, të cilin kompania do ta organizojë dhe do ta përdorë. Disa analiza, kompania do t'i realizojë si të veçanta, kurse disa në vazhdimësi. Në teori dhe në praktike ekziston një numer i mjaftueshëm i metodave që përdoren si analiza strategjike. Të gjitha këto analiza shërbejnë për ta paraparë të ardhmën, e cila duhet të menaxhohet. Për t'u menaxhuar kompania strategjikisht, analizat duhet të japin përgjigje në tri pyetje:²⁷⁷

- Ku gjendemi ne tani?
- Ku pretendojmë të arrijmë?
- Si do të arrijmë atje ku dëshirojmë?

Mu pyetjet e parashtruara tregojnë periudhat e analizave. Zakonisht, vetëm ajo që është e domosdoshme, përpunohet nga e kaluara, do të thotë historitë e kaluara nuk janë të rëndësishme për parashikimin e së ardhmës.

Analizat fillojnë nga situata e tashme. Në pjesën ku është folur për qëllimet afatgjata strategjike, është përdorur metoda e analizës SWOT dhe aty shihet se e kaluara nuk përmendët.

2. STRATEGJIT E SYNIMIT TË TREGUT

Duke adoptuar një strategji të grupimit të tregjeve që njihet edhe si strategji për tregjet në masë apo një strategji e padiferencuar - një shitës e trajton tregun e tij total si një segment të vetëm. Anëtarët e grupimit të tregut konsiderohen të njëjtë sa i përket kërkesës për produktin. Menaxhmenti mund të zhvillojë një miksi të vetëm të marketingut dhe të arrijë shumicën e konsumatorëve në tërë tregun. Kompania ofron një produkt të vetëm për këtë audiencë, që përcakton një kornizë të çmimeve dhe një sistem distribuimi për produktet e saj si dhe përdor një program të vetëm promovues që ka për qëllim të gjithë tregun. Një strategji për një segment të vetëm, gjithashtu e njohur si një strategji e përqendrimit, përfshin përzgjedhjen e një segmenti përbrenda tregut të përgjithshëm si treg i synuar. Një miksi i marketingut zhvillohet për të arritur këtë segment të vetëm. Një kompani do të mund të fokusohet në një segment të vetëm të tregut në vend se të ketë shumë konkurrentë në tregun më të gjërë. P.sh. Harley Davidson fokusohet në tregun e motoçikletave super të rënda. Ata nuk prodhojnë motoçikleta të vogla apo të kategorive të tjera. Në anën tjetër, Honda konkurren në të gjitha segmentet e tregut të motoçikletave. Nën strategjinë për segmente të shumta, dy apo më shumë grupe të ndryshme të konsumatorëve potencial identifikohen si tregje të synuara. Një miksi i veçantë i marketingut zhvillohet për të arritur çdo segment të synuar.

Marrëdhëniet me publikun janë një mjet menaxhmenti i përcaktuar për të ndikuar favorshëm në qëndrimet ndaj një organizate, produktit apo politikës së saj. Aktivitetet e marrëdhënieve me publikun zakonisht bëhen për të ndërtuar apo ruajtur një imazh të favorshëm për një organizatë para publikut, konsumatorëve, aksionerëve, punonjësve, sindikatave, komunitetit lokal dhe qeverisë.

²⁷⁷ Vasilika Kume (2010) - "Menaxhimi Strategjik", Prishtine, fq.10

Marrëdhëniet e mira me publikun mund të arrihen në shumë mënyra. Disa shembuj janë mbështetja për projekte të bamirësisë (duke ofruar fuqi punëtore vullnetare apo resurse të tjera), pjesëmarrja në ngjarje për shërbim të komunitetit, sponsorimi i ekipeve atletike jo-profesionale, financimi i aktiviteteve artistike.

3. MJEDISI I BIZNESIT, TË BËRIT BIZNES NË KOSOVË

Në Raportin e Progresit të KE-së për Kosovën, të vitit 2010 dhe 2011, qasja e kufizuar në financiar është identifikuar si barrierë në zhvillimin e NVM-ve. Duke e pasur parasysh këtë raport si dhe rekomandimet e tjera siç ishte ai i Bankës Botërore për të bërit biznes, MTI ka pranuar se për largimin e pengesave për investime të biznesit, dhe krijimin e vendeve të reja të punës, nevojiten më shumë përpjekje në të gjitha nivelet e qeverisë dhe se thjeshtësimi i administratës është çelës i të bërit biznes. Kryesisht për këtë qëllim është themeluar dhe funksionalizuar Këshilli Kombëtar për Zhvillim Ekonomik. Këto përpjekje përbëjnë thelbin e Objektivit Strategjik nr. 1 dhe si të tilla kanë rolin kryesor në konceptin e ri zhvillimor të parapare në Strategjinë e Zhvillimit të Sektorit Privat. Sfidat këtu është ndërtimi dhe integrimi i komponentëve të reformës rregullative, dhe në përgjithësi të iniciativave të ndryshme në proces, që janë të ndërlidhura me integrimet evropiane, investimet, reformat ligjore dhe të konkurrencës.

4. GJENDJA NË TREGUN E BRENDSHËM

Infrastruktura e cilësisë është bazë e nevojshme dhe e domosdoshme për zhvillimin e teknologjisë, prodhimin, shërbimet dhe tregtinë. Standardet janë grupe specifikimesh teknike që përdoren si rregulla ose udhëzime për të përshkruar karakteristikat e materialeve, produkteve, shërbimeve ose proceseve. Cilësia arrihet me anë të testimit të materialeve dhe produkteve. Testet zhvillohen nga një rrjet laboratorësh që operojnë sipas rregullave dhe rregulloreve të bazuara në standarde. Metrologjia siguron shërbime që garantojnë se pajisjet e përdorura në teste kryejnë matje të sakta. Për më tepër, Akreditimi është gjithashtu pjesë përbërëse e Sistemit të Infrastrukturës së Cilësisë, dhe punon me idenë që të gjitha pjesët e Sistemit të Infrastrukturës së Cilësisë të operojnë sipas standardeve përkatëse me anë të vlerësimit të kompetencës së Organeve të Vlerësimit të Konformitetit. Po ashtu nga analiza e sektorit vërehet se është një kombinim i mirë në mes shtetit funksional, prodhuesëve konkurrentë dhe konsumatorëve të vetëdijshëm siguron efikasitet në treg, cilësi dhe qëndrueshmëri në konsum dhe prodhim. Përfundimisht siguron mirëqenie shoqërore, ekonomike dhe politike.

PËRFUNDIMI

Njohja e faktoreve të brendshëm është tejte e rëndësishme si për menaxhmentin e kompanise, ashtu edhe për stafin punues të saj. Identifikimi me kohë i forcave dhe i dobësive të kompanise është kusht për formulim të drejtë të strategjisë dhe është edhe më i rëndësishëm në implementimin e saj. Por, analiza duhet të jetë krahasuese me rivalët konkurrente, sepse pa krahasim me të tjerë, kompania nuk do ta dijë se sa faktorët e saj të brendshëm janë forcë apo dobësi për luftë konkurruese në treg.

Implementimi i strategjisë përfshinë një varg aktiviteteve të cilat qëndrojnë në sugjerime të caktuara. Kjo para se gjithash se ndërmarrja është bërë e vetëdijshme për aftësitë e veta për arritjen e suksesshme para se t'i vendosë qëllimet duke bërë alokimin e resurseve të kufizuara në aktivitetet kritike. Në procedurën e implementimit strategjia shëndërrohet në një varg politikash afariste me të cilat arrihet një përmirësim i vazhdueshëm në zhvillimin e aktiviteteve dhe programeve operative afariste. Vendosija e sistemeve të ndryshme për mbështetje së pari do të thotë se me përdorimin e kompjuterit arrihet efektivitet më i madh i sistemit të udhëheqjes dhe pastaj edhe i sistemit të mbikëqyrjes. Implementimi nuk mund të jetë i plotë pa sistemin transparent të shpërblimit.

LITERATURA

- [1] Budle, M., Cingulla, M., Dujaniq, M., Duliciq, Z., Marli Bozhac, G., Galetiq, L., Lubiq, F., Pfeifer, S., Tipuriq D., – “Menaxhmenti Strategjik” - 2008
- [2] Dimitrovski, R., HISRIH, Michael P. PETERSON, Dean A. SHEPHERD, “Entrepreneurship”
- [3] Koleci, B., Turkeshi, N., “Menaxhimi (Bazat e Menaxhimit)” - Prishtinë, (2014)
- [4] Kume V., (2010) - “Menaxhimi Strategjik”, Prishtinë, fq.10