

UNIVERSITETI I MITROVICES

"ISA BOLETINI"

FAKULTETI I INXHINJERIS MEKANIKE DHE KOMPJUTERIKE
DEPARTAMENTI I INXHINJERIS EKONOMIKE



PUNIM DIPLOME

TEMA:MARKETINGU NË NDËRMARJE RASTË STUDIMI I AUTO PJESË (SERVIS)
ALBANI

Studenti:ARBENITA HASANI

Prpf: LUMNIJE THAQI

Mitrovic 2019

PËRMBAJTJE

| | |
|------------|---|
| HYRJE..... | 5 |
|------------|---|

KAPITULLI I

| | |
|--|----|
| 1.ELEMENTET BAZË TË MARKETINGUT | 6 |
| 1.1.Ç'është marketing | 6 |
| 1.1.1.Proceset kryesore në marketing dhe rëndësia e tyre | 9 |
| 1.1.2.Koncepti i marketingut..... | 10 |
| 1.2.Tipet e marketingut | 12 |
| 1.3.Marketingu miks dhe elementet e tij | 13 |
| 1.4.Produkti..... | 14 |
| 1.4.1.Gama e produktit | 16 |
| 1.4.2.Cikli i jetës së produktit..... | 17 |
| 1.5.Çmimi..... | 18 |
| 1.5.1.Çmimi i produktit apo shërbimit..... | 19 |

KAPITULLI II

| | |
|--|----|
| 2.RASTË STUDIMI NË AUTOPJESË ALBANI..... | 22 |
| 2.1.Historiku I zhvillimit të autopjesë ALBANIT | 22 |
| 2.2.Elementet të cilat e përbëjnë autopjesë ALBANIN..... | 23 |
| 2.2.1.Radhitja e elementeve të autopjesë Albanin..... | 24 |
| 2.3.Sektori i pranimi të klientëve dhe mirëmbajtjes së veturave..... | 24 |

KAPITULLI III

| | |
|--|----|
| 3. PAISJET DHE VEGLAT E PUNËS NË SERVISIN ALBANI..... | 25 |
| 3.1.Vinçat me motor hidraulik me dy shtylla..... | 26 |
| 3.2.Mbledhësi i vajit të përdorur..... | 27 |
| 3.2.1.Aparatura për mbushje të motorit me vaj..... | 27 |
| 3.2.2.Aparatura për ndërrimin e vajit të frejve dhe aparatura për mbushje të ndërruesit me vaj.. | 28 |
| 3.3.Vinçi për ngritje të motorit dhe testuesi i sistemit të ftohjes | 29 |
| 3.4.Pajisja për nxjerrjen e spiraleve të amortizatorëve..... | 30 |
| 3.5.Mbushësi i klimës dhe vinçi hidraulik për montim dhe demontim të ndërruesit..... | 30 |

KAPITULLI IV

| | |
|--|----|
| 4.PROCEDURA E MIRËMBAJTJËS PREVENTIVE E VETURAVE TË PRODHUESIT AUDI DHE VË-GRUP | 31 |
| 4.1.Procedurat e pranim-dorëzimit të veturave | 33 |
| 4.1.1.Pranim – dorëzimi i automjeteve në servis “ALBANI”..... | 34 |
| 4.2.Procedura e servisimit të veturës AUDI A6 | 33 |
| 4.3.Ndërrimi i rripit dhëmbëzor të veturës te Golf 6 | 38 |
| 4.4.Procedura riparimit të veturës Passat me vëllim punue 1.9 Tdi..... | 40 |

KAPITULLI V

| | |
|---|----|
| MARKETINGU NE KOMPANIN E SHERBIMEVE “AUTOPJESË ALBANI” | 45 |
| 5.1.Ku është kompania sot..... | 45 |
| 5.2.Marketingu në kompanin e sherbimeve ``Autopjes ALBANI`` | 45 |
| 5.3.Konkurenca në treg..... | 45 |
| 5.4.Qmimet në kompanin e sherbimeve..... | 46 |
| 5.5.Distribuimi..... | 48 |
| 5.6.Promocioni..... | 49 |
| 5.6.1.Reklama..... | 51 |
| 5.6.2.Publiciteti | 52 |
| 5.6.3.Përparimi i shitjes | 52 |
| 5.7.Rekomandimi..... | 53 |
| PËRFUNDIMI (konkluzioni)..... | 55 |
| <i>Referenca</i> | 56 |

LISTA E FIGURAV

Figura.1.1.Veprimtaria e marketingut

Figura.1.2.Kuptimi i Marketingut

Figura.1.3.Planifikimi I marketingut

Figura.1.4 Koncepti I MARKETINGUT

Figura.2.1.Kompania e sherbimeve Autopjesë Albani

Figura.2.2.Pamja e autosallonitn nga rruga kryesore

Figura.2.3.Hyrja në zyrën e shitjes

Figura.2.4.Hyrja në zyrën e shitjes së pjesëve dhe në depo

Figura.2.5.Hyrja ne zyrën e pranimi dhe hyrja ne servis

Figura.3.1.Vincat hidraulik dhe karakteristikat e ti

Figura.3.2.Aparatui per mbledhje te vajit

Figura.3.3.Aparatura per mbushje te motorit me vaj

Figura 3.4.Aparatura për mbushje të sistemit të frenimit me vaj

Figura.3.5.Vinçi për ngritje e motorit dhe mbajtjen në pozicion

Figura.3.6.Tesutesi i sistemit të ftohjes për ndonjë rrjedhje eventuale VË1274/1A

Figura.3.7.Pajisja për nxjerrjen e spirales dhe kushintës te amortizatorët

Figura.3.8.Mbushësi I klimës

Figura.4.1.Parkingu per automjete

Figura.4.2.Struktura e punëve në sektorin e pranim-dorëzimit në servis

Figura.4.3.Vendosja e automjetit në vinç

Figura.4.4.Hapja e kapakut të motorit

Figura.4.5.Celësi për heqjen e filtrit të vajit

Figura.4.6.Heqja e filtrit të vajit

Figura.4.7.Vendosja e filtrit të ri

Figura.4.8.Heqja e filtrit të vjetër të ajrit

Figura.4.9.Vendosja e filtrit të ri

Figura.4.10.Largimi i vajit të vjetrua

Figura.4.11.Mbushja e sistemit me vaj të risipaa SAE

Figura.4.12.Heqja e filtrit të naftës

Figura.4.13.Vendosja e filtrit të naftës

Figura.4.14.Vendosja e mbrojtësit të baltës

Figura.4.15.Të dhënat e shfaqura në display të veturës për servisën e ardhshëm

Figura.4.16.Veprat e nevojshme për zevendsimin e rripit të dhëmbëzuar.

Figura.4.17.Vendosja e bllokadave në boshtin bregor, pompen me presion të lartë dhe boshtin Motorik

Figura.4.18.Procedura e heqjes së rripit dhëmbëzor

Figura.4.19.Vendosja e rripit

Figura.4.20.Shtrëngimi i rripit

Figura.4.21.Rripi i vendosur

Figura.4.22.Fillimi i procesit të demontimit

Figura.4.23.Procedurat e demontimi

Figura. 4.24.Pjesët e hequra

Figura. 4.25 Montimi i pjesëve të reja

Figura.5.1 Elementet bazë të marketingut

Figura.5.2 Fazat e zhvillimit të produktit të ri

Figura.5.3 Pesë nivelet e të produktit

Figura.5.4 Cikli jetësor i produktit

Figura.5.5. Faktorët mbi formulimin e çmimeve.

Figura.5.6 Çmimi si instrument bazë i marketingut miks.

Figura.5.7. Promocioni i ndermarrjes.

HYRJA

Duke u nisur nga gjendja e automjeteve të cilat qarkullojnë në territorin e Kosovës, të cilat mendoj se nuk janë të mirëmbajtura mirë, e kam pa të arsyeshme që të tregoj procedurën e mirëmbajtjes së veturave në autopjesë “Albani”.

Ciklin jetësor duhet pranuar si përmbledhje të gjitha aktiviteteve dhe dukurive (ngjarjeve) gjatë gjithë jetës së tyre, duke filluar nga prodhimi e deri te largimi i tyre nga përdorimi.

Specifikat e çdo mjeti shikohen në strukturën e përbërë të tyre, e cila përbëhet prej një numri të elementeve të ndryshme, të cilat i nënshtrohen veprimeve komplekse ndërmjet tyre. Këto elemente funksionin e tyre nuk e kryejnë ndaras, por bashkërisht në kuadër të tërësive të ndryshme funksionale.

Nëse sistemi është në gjendje për ta plotësuar funksionin e kriterit, gjendja e tij karakterizohet si gjendje “në punë”.

Gjendja “në prishje” tregon paaftësinë e sistemit që në mënyrën e lartpërmendur ta kryen funksionin e dhënë. Mirëmbajtja ka për detyrë që të parandalojë gjendjen në “dështim”.

Por nëse kjo gjendje është paraqitur, atëherë mirëmbajtja duhet të sigurojë kthimin e sistemit nga gjendja “në prishje” në gjendje “punë”.

Prishjet e mjeteve, respektivisht sistemeve, zakonisht bëhen kur njëra prej pjesëve përbërëse (elementet, tërësitë, etj) nuk e kryen funksionin e dhënë, si pasojë e parregullsisë. Në bazë të asaj që u tha më lartë, si ndryshime të gjendjes së mjetit, merren ndryshimet e vetive të mjetit që varen nga vjetërsia e tij, respektivisht rruga/koha e kaluar.

Prandaj, mirëmbajtja ka për detyrë zgjatjen e jetës së mjeteve dhe ndikon në zvogëlimin e shpenzimeve të përgjithshme të jetëgjatësisë së mjetit.

Gjatë furnizimit të mjeteve, janë të njohura vetëm shpenzimet e blerjes, ndërsa të panjohurat e tjera janë: shpenzimet operative të personelit, servisimit, transportit, trajnimit të personelit, deponimit të pjesëve rezervë, dokumentacioni dhe çregjistrimi.

Me qëllim të riaftësisë së veturave për ripërdorim dhe shfrytëzim është e nevojshme që gjatë shfrytëzimit të tij në periudha të caktuara kohore të mirëmbahet, kontrollohet dhe riparohet. Një ndër autoserviset që merret me riparime dhe servisime është autoservis “ALBANI”. Autoservis “ALBANI” merret me servisimin dhe riparimin e automjeteve të prodhueseve:

Audi, BMW, Nissan, VW etj [1].

KAPITULLI I

1.ELEMENTET BAZË TË MARKETINGUT

1.1 Ç'është marketingu?

Termin “Marketing” çdo herë e më shumë e hasim në jetën e përditshme,por shpeshherë ky term nuk ka përdorim adekuat në komunikimin e zakonshëm ashtu që krijohen keqkuptime dhe konfuzione terminologjike që nënkuptojnë vetëm ndonjë dimension të marketingut të vërtetë. Marketingu është shkencë dhe arti i njohjes,krijimit dhe përcjelljes së vlerave për të kënaqur nevojat e një tregu që synon të sjellë fitime. Marketingu identifikon dëshira dhe nevoja të paplotësuara. Ai përcakton,mat dhe njëson madhësinë e tregut të identifikuar dhe normën e fitimit. Ai lokalizon segmentet e tregut që kompania është në gjendje të mbulojë dhe reklamon produktet dhe shërbimet e duhura. Marketingu shpeshherë realizohet nga një departament brenda kompanisë. Kjo është në të njëjtën kohë një e mirë dhe një e keqe. Është një e mirë sepse realizohet nga njerëz të trajnuar, të cilët përqendrohen në detyra të caktuara të marketingut. Është një e keqe sepse marketingu nuk mund të realizohet vetëm prej një departamenti,ai duhet të manifestohet në të gjithë veprimtarinë e kompanisë.



Figura .1.1.Veprimtaria e marketingut.

Konceptet më të rëndësishme të përdorura në marketing janë: segmentimi, targetimi, pozicionimi, nevojat, dëshirat, kërkesa, oferta, markat, vlerat dhe kënaqësia, shkëmbimi, transaksionet, marrëdhëniet dhe rrjetet, kanalet e marketingut, zinxhiri i furnizimit, konkurrenca, mjedisi dhe programet e marketingut. Këto terma, që i kam sqaruar në botimin e njëmbëdhjetë të librit “Menaxhimi i marketingut”, përbëjnë fjalorin e detyruar të marketingut profesional. Nga fakti se marketingu është tejet i ndërlikuar, si termin, përdoret në aspekte të ndryshme. Për marketingun në literaturën dhe praktikën bashkëkohore ekzistojnë shumë përkufizime. Nga vet natyra shumë e ndërlikuar e marketingut, secila përpjekje për definim të termit të marketingut vetëm pjesërisht mund të kuptohet si e suksesshme dhe e plotë.

Në të vërtetë, është e pamundur, që vetëm me disa fjali të përkufizohet e përmbledhet krejt ajo që ka të bëjë me marketingun si proces dhe rolet e tij. Varësisht nga zhvillimi dhe përsosja e marketingut edhe përkufizimet për marketingun janë të shumta dhe pësojnë ndryshime. Deri më tani, akoma nuk mund të hasim në përkufizim të termit të marketingut që është i akceptueshëm dhe i pranuar gjithanshëm. Definimi i marketingut para së gjithash duhet t’i përshtatet qëllimit për të cilin përdoret e i cili është i ndryshueshëm, ashtu si ndryshojnë edhe vet kufijtë e disiplinave shkencore.



Figura.1.2.Kuptimi i marketingut.

Përgjithësisht, qasjet për marketingun me kohë kanë pësuar ndryshime, ashtu që qasjet më moderne i kanë vënë në pikëpyetje qasjet më të vjetra. Në literaturë ekzistojnë një varg definicionesh të marketingut të cilat nuk dallojnë qenësisht për nga përmbajtja themelore, por që dallojnë në aspektin e përfshirjes dhe shpjegimit të hollësishëm të ndonjë elementi të marketingut. Nga fakti se marketingu në kuptimin dhe formën bashkëkohore është lajmëruar në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, nuk gabohemi, nëse nga shumë përkufizime, si më të pranueshëm e konsiderojmë definicionin e Asociacionit Amerikan për Marketing sipas të cilit: "Marketingu është proces i planifikimit dhe zbatimit të koncepteve të çmimit, promovimit dhe distribuimit (shpërndarjes) të ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të krijimit të shkëmbimit i cili plotëson nevojat e individëve dhe organizatave" [2].

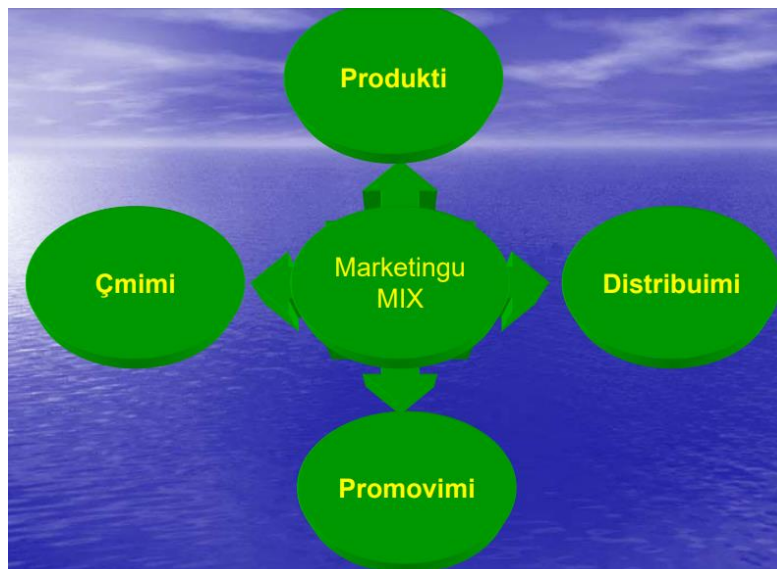


Figura.1.3. Planifikimi i marketingut.

1.1.1 Proceset kryesore në marketing dhe rëndësia e tyre

Proceset kryesore në marketing janë:

- identifikimi i mundësive;
- zhvillimi i produkteve të reja;
- tërheqja e klientelës;
- ruajtja e klientelës ekzistuese dhe krijimi i klientelës besnike;
- përmbushja e porosive.

Një kompani që arrin t'i kapërcejë të gjitha këto procese, sigurisht që do të shijojë frytet e suksesit. Shumë kompani e shohin marketingun vetëm si një departament, Pse kështu? Shumë vjet më parë, David Packard (David Packard), i cili është një nga themeluesit e Hewlett-Packard, tha: "Marketingu është tepër i rëndësishëm për t'iu besuar vetëm departamentit të marketingut." Një kompani mund të ketë departamentin më të mirë të marketingut në botë, e përsëri mund të dështojë. Pse?

-Sepse departamenti i prodhimit mund të realizojë një produkt me cilësi të ulët, departamenti i dërgesave mund t'i çojë porositë me vonesë, ose ai i financës mund të lëshojë fatura jo të sakta. Të gjitha këto do të shkaktonin humbje të klientelës. Marketingu është efikas vetëm nëse kompania në tërësi përcjell vlerat e premtuara dhe kënaq klientin.

-Marketingu nuk është një lëndë e saktë, siç mund të jetë për shembull: Gjeometria analitike. Jithashtu marketingu nuk duhet të realizohet në të njëjtën mënyrë në vende të ndryshme, që kanë ekonomi, kulturë dhe politikë të ndryshme. Edhe brenda një vendi marketingu duhet të realizohet ndryshe në industrinë e artikulave të përdorimit të gjerë, ndryshe në industrinë B2B (biznes me biznes)² apo në atë të shërbimeve. Madje, kompani të ndryshme të së njëjtës industri e ushtrojnë ndryshe marketingun. Marketingu më efikas është ai lokal. Sidoqoftë, marketingu ka disa parime konstante. Ja disa prej tyre: *

Respektoni përqendrimin e klientëve, konkurrentëve dhe shpërndarësve në planifikimin e strategjisë së marketingut.

* Zbatoni segmentimin në çdo treg dhe zgjidhni segmentet më premtuese për sa u përket aftësive dhe qëllimeve të kompanisë.

* Për çdo treg të zgjedhur segmentoni, studioni nevojat, perceptimet dhe parapëlqimet e konsumatorëve [2].

1.1.2 Koncepti i marketingut

Me nocionin "koncept i marketingut" përmbledhet filozofia afariste e ndërmarrjes, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqëndrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes përpjekjes të përherëshme dhe harmonike të tërë ndërmarrjes në procesin e përmbushjes të nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vet realizimit të objektivave të ndërmarrjes.

Koncepti i marketingut është filozofia në bazë të së cilës qëllimet për profit të ndërmarrjes mund të realizohen më së miri përmes njohjes të dëshirave dhe nevojave të grupimeve cak të konsumatorëve e duke i përmbushur ato nevoja përmes aktiviteteve dhe angazhimeve të ndërlydhura të të gjitha strukturave dhe niveleve të organizimit të ndërmarrjes.



Figura 1.4 Koncepti i marketingut.

Ndërmarrjet gjatë zhvillimit të tyre, kanë zbatuar koncepte të ndryshme në afarizmin e tyre, varësisht nga koha, kushtet dhe mundësitë. Vet kuptimi i konceptit të marketingut është një prej dimensioneve më relevante në biznesin e ndërmarrjes. Për të kuptuar drejt konceptin kyç të marketingut, duhet theksuar se aktivitetet e ndërmarrjes pikënisjen dhe mbarimin e kanë te konsumatori. Ndërmarrja nëpërmjet marketingut e bënë identifikimin e nevojave dhe të kërkesave, i analizon dhe i ndjekë ato deri në përmbushjen e tyre. Sipas konceptit të marketingut, në fokusin e të gjitha angazhimeve të ndërmarrjes është tregu, përkatësisht konsumatori. Ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore-studimore për tregun dhe konsumatorin.

Problem i veçantë është ku dhe si do të plasohen produktet dhe shërbimet. Pa dyshim, marketingu ka rolin dhe funksionin e vet primar për zgjidhjen e këtij problemi. Marketingu aktivitetet e veta i fillon në treg dhe i përmbyllë në treg. Aktivitetet fillestare të marketingut kanë të bëjnë me hulumtimin dhe kërkimet e tregut, identifikimin e konkurrencës dhe gjetjen e konsumatorëve. Duke i shfrytëzuar informacionet relevante merren vendime: çka të prodhohet, me çfarë kostoje, për cilin treg dhe për cilën kohë? Në ndërmarrje nuk guxon të punohet me hamendje dhe pa gjykime të themelta që duhet të nxjerren në mbështetje të informacioneve që dalin nga tregu dhe konsumatori. Po të punohet pa këto të dhëna, ndërmarrja do të shkatërrohet shumë shpejt sepse nuk e ka të qartë se çka kërkon tregu, konsumatori dhe si vepron konkurrenca. Nëpërmjet informacioneve përgatitjet e ofertës janë të qëndrueshme, në dobi të konsumatorëve por edhe në shërbim të realizimit të objektivave të vet ndërmarrjes. Duke mbetur i kënaqur konsumatori me atë që blenë, nuk do të harroj edhe herave tjera të blejë lloje të njejta apo të ngjajshme të produkteve apo shërbimeve nga se ka krijuar kënaqësi, bindje dhe besim për vlerat e blera më pare..

Nuk është me rëndësi që konsumatori të blejë vetëm një herë, por për ndërmarrjen është e dobishme që ai të jetë blerës i rregullt dhe lojal për një kohë më të gjatë. Për këtë qëllim, ekspertët, specialistët e marketingut apo vet afaristët e ndjekin gjendjen e kërkesës në treg për të mund me bërë ndryshimet e nevojshme dhe të diktuar në cilësinë dhe begatimin e ofertës. Nga fakti se kuptimi i konceptit kyç të marketingut përqëndrohet te konsumatori, çdo subjekt afarist që mirret me prodhimin e produkteve dhe shërbimeve, për të qenë i suksesshëm asnjëherë nuk guxon të harroj se:

- Në ekonominë dhe tregun e lirë konsumatori është mbret;
- Çdo herë duhet ta vëmë vesh në lëkurën e konsumatorit;
- Duhet të kuptohen përfitimet e konsumatorit nga produkti apo shërbimi jonë;
- Duhet të shesim në bazë të nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve e jo në bazë të nevojave tona, karakteristikave të produktit dhe vetive të tija;
- Duke i plotësuar nevojat e konsumatorit pikësynim permanent është plotësimi i kënaqësisë të tij [2].

1.2. Tipet e marketingut

Tipet më të njohura të marketingut jane:

1. Marketingu integral
2. Marketingu mikso
3. Marketingu mikro
4. Marketingu mezzo
5. Marketingu macro
6. Marketingu menaxherial
7. Marketingu holistic
8. Marketingu strategjik
9. Marketingu simbioz
10. Marketingu inercues
11. Marketingu i organizatave joprofitabile
12. Marketingu i shërbimeve
13. Marketingu human
14. Marketingu eksperimental
15. Marketingu ëb ose online
16. Marketingu database
17. Marketingu niche
18. Marketingu dashboard [1].

5. ELEMENTET BAZË TË MARKETINGUT MIKS

5.1. Marketingu miks dhe elementet e tij

Marketingu miks përbëhet prej gjithçka që ka ndërmarrja dhe mund të bëjë për të ndikuar në rritjen e kërkesës për produktet, shërbimet e saj. Për të kuptuar konceptet kyçe të marketing miks-it duhet theksuar se aktivitetet e ndërmarrjes pikënisjen dhe mbarimin e kanë të konsumatori. Një ndërmarrje nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore-studimore për tregun dhe konsumatorin.

Elementet kyçe të marketingut ose siç njihet ndryshe edhe 4P-të e marketingut mix për zhvillimin e biznesit janë :

- a. Product - Produkti
- b. Price - Çmimi
- c. Place - Vendi (lokacioni)
- d. Promotion - Promocioni [3]



Figura.5.1 Elementet bazë të marketingut.

5.2 Produkti

Me produkt kuptojmë çdo gjë që mund të ofrohet në treg në mënyrë të dukshme, të blihet apo të konsumohet duke plotësuar kështu një nevojë. Nocioni i produktit natyrshëm na çon në të kujtuarit e sendeve të prekshme si p.sh libra, këpucë, automobila, por nuk duhen shmangur edhe shërbimet si p.sh transporti, shëndetësia etj. Nga ana tjetër, një produkt mund të korrespondojë me një person (lider politik), një spektakël, një drejtim, një ide apo edhe një organizatë. Nga përkufizimi i dhënë më lartë, thamë se me produkt kuptojmë ofertën e një ndërmarrje që synon plotësimin e nevojave, mirëpo ajo çfarë është e rëndësishme e që duhet të merren në konsideratë janë përfitimet e konsumatorit siç janë kënaqësia, dobia dhe fitimi i kërkuar nga klientët. Ideja për t'i sjellë klientit kënaqësinë ose përfitimin nga produkti është shumë e rëndësishme që nuk kemi të bëjmë me mënyrën sipas së cilës shitësi konsideron produktin, por me mënyrën sipas së cilës klienti konsideron atë që i është propozuar. Ai përfshin kualitetin, mënyrën e përdorimit, paketimin, markën, karakteristikat teknike, garancinë dhe shërbimin pas shitjes. Në fakt produkti mund të mos përmbaj asnjë karakteristikë fizike, ai mund të jetë thjeshtë në një shërbim, që plotëson një nevojë. p.sh. Produkti i një servisi janë pjeset rezerv të veturave, apo servisimin. Shumica e produkteve që ne i hasim në jetë janë të përbëra njëkohësisht nga një e mirë fizike dhe një shërbim. Jetë zgjatja në treg i llojeve të caktuara nuk ka qenë dhe nuk është i njëjtë, kurse varet nga një varg faktorësh ndikues. Që ndërmarrja të mund të ekzistojë, duhet të jetë e vetëdijshme për këtë dhe të marrë masa me kohë në inovacionin e prodhimit të saj, duke ua përshtatur konsumatorëve kërkesat e tyre duke i dhënë produktit karakteristikat për të cilat janë interesuar konsumatorët e duke i përmirësuar ato. Pjesë përbërëse e planifikimit të produktit, në rastin e ndërmarrjes, sa i përket aspektit të zhvillimit, realizohet nëpërmjet veprimtarive të shërbimit të dizajnit, i cili nëpërmjet planifikimit të produktit është ngushtë i lidhur me marketingun. Zhvillimi i produktit të ri kalon nëpër disa faza si në fig.6.2.



Figura 5.2 Fazat e zhvillimit të produktit të ri.

Në praktikë dallojmë pesë nivelet e të produktit si në fig 5.3 :

1. Bërthama (dimensioni i produktit)- ka të bëjë me konkretizimin e një epërsie që një produkt ka në krahsim me produktin konkurrues. Detyra e drejtuesit të marketingut është të shesë jo vetëm karakteristikat por edhe avantazhet konkurruese të produktit.
2. Produkti gjenerik - është bërthama e veshur me të gjitha karakteristikat e produktit.
3. Produkti i pritur- është tërësia e attributeve që blerësi pret të gjejë tek produkti.
4. Produkti global(produkti i shtuara) - ky produkt nganjëherë quhet edhe metaproduct, sepse plotëson nevojat e klientëve përtej parashikimeve.
5. Produkti potencial – përfshinë të gjitha përmirësimet dhe transpormimet,të cilat për produktet bazë do të ishin të shumta [3].

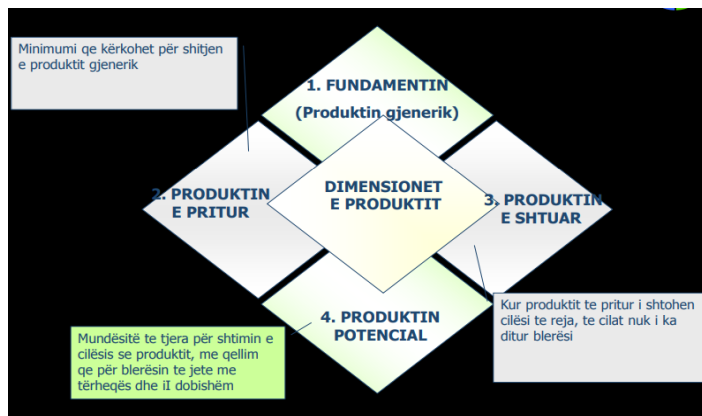


Figura 5.3. Pesë nivelet e produktit.

3.2.1.Gama e produktit

Përfshinë të gjitha produktet që bëjnë pjesë në kategori të lidhura ngushtë ndërmjet tyre dhe që funksionojnë në të njëjtën mënyrë apo u shitën vetëm një kategorie klientësh, në të njëjtat pika shitjeje apo në një zonë çmimi. Një gamë apo siç njihet ndryshe edhe si asortimenti i prodhimit, përbëhet nga një ose disa produkte, shërbime që mund të rigrupohen në shumë tipa linja produktesh. Nocioni i gamës i ka dy kuptime sepse ajo mund të përmbajë një bashkësi linjash të produkteve të ngjashme, apo mund të paraqes vetëm një shtrije të linjës. Llojet e produkteve me të cilat mund të formojmë një gamë janë :

- a. Produkte prijëse (p.sh produktet që sjellin freski).
- b. Produkte tërheqëse (tërheq klientët për blerjen e produkteve prijëse).
- c. Produktet që përgatitin të ardhmen.
- d. Produkte rregulluese.
- e. Produkte taktike [3].

5.2.2 Cikli i jetës së produktit

Paraqet faza të ndryshme në historinë e tregtimit të një produkti. Produkti evoluon gjatë gjithë jetës së tij, kushtet ekonomike dhe veprimi i konkurrencës kërkojnë modifikimin e pozicionit të tij në treg. Çdo fazë e ciklit të jetës së produktit ka shanse dhe probleme të dallueshme. Në ciklin e jetës së produktit dallohen katër faza :

1. Hyrja është një fazë me rritje të dobët shitjesh dhe korrespondon me shpërndarjen progresive të produktit në treg. Fitimi në këtë fazë është i ulët (pothuajse negativ) për shkak të kostos së lartë të nisjes.
2. Zhvillimi karakterizohet nga një depërtim i shpejtë i produktit në treg me një rritje të rëndësishme fitimi.
3. Pjekuria paraqet ngadalësim të rritjeve të shitjeve për shkak se produkti tashmë është pranuar nga tregu. Fitimi arrin nivelin maksimal, pastaj fillon të bie për shkak të shpenzimeve të marketingut që bëhen për të mbështetur produktin përballë konkurrencës.
4. Rënia është edhe faza e fundit e ciklit të jetës së produktit ku gjatë kësaj faze sikur fitimi ashtu edhe shitjet janë në rënie dhe pothuajse produkti largohet nga tregu [5].

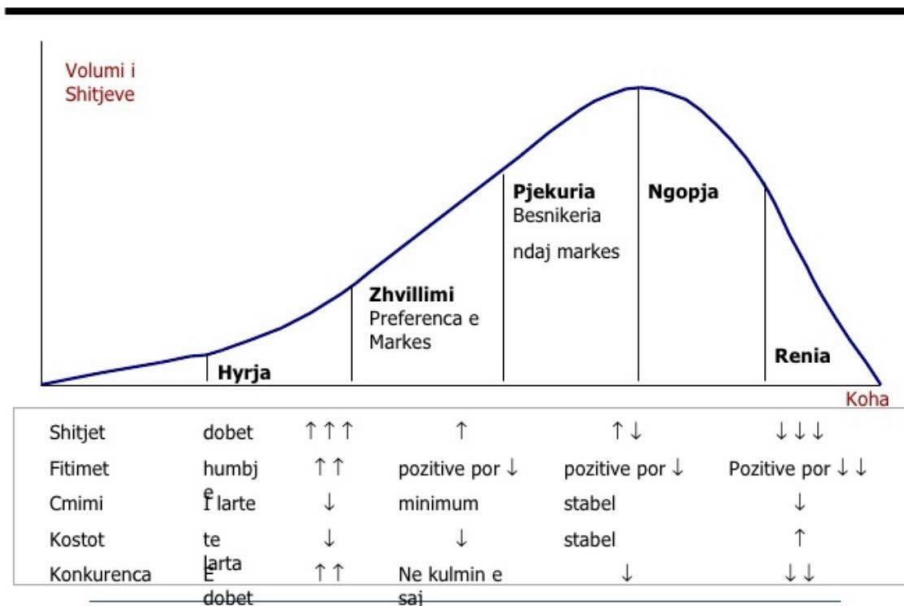


Figure 5.4 Cikli jetsor i produktit.

5.3. Çmimi

Çmimi si një nga katër elementet e marketingut miks, është nocion i vjetër që është i pranishëm që nga paraqitja e monedhave si mjet për vlerën e mallit të këmbyer e deri në ditët e sotme kur përfiton trajtimin e mjetit universal të pagesës e që ka përkufizimin të një fenomeni ekonomik shumë dimensional që është i pranishëm në të gjitha segmentet e jetës socio-ekonomike të njeriut. Çmimi është një shumë e caktuar e parave që i jep blerësi për produktin apo shërbimin që blen, si vlerë ekuivalente e vlerës së përdorimit të tij. Çmimi është i vetmi element i marketingut miks që mundëson dhe prodhon të ardhura në krahasim me tre elementet tjerë – produkti, distribuimi dhe promovimi, që kanë karakterin e shpenzimeve. Çdo subjekt serioz afarist për një pozicionim të lartë në një treg të synuar, për përballimin e konkurrencës me qëllim të shtimit permanent të fitimit, në procesin e realizimit të objektivave afariste definojnë politikat dhe strategjitë përkatëse jo vetëm në sferën e çmimeve por edhe ndaj katër instrumenteve bazë të marketingut miks

1. Faktorët Internë apo siç njihen edhe si faktorët e brendshëm, mbi të cilët ndërmarrja mund të ushtrojë ndikim dhe kontroll (prej resurseve që i ka në dispozicion ndërmarrja siç janë shpenzimet e prodhimit që kanë rolin vendimtar në formulimin e çmimeve, mënyra e organizimit të brendshëm, objektivat e marketingut të ndërmarrjes, kapacitetet e prodhimit, mjetet themelore dhe qarkulluese, niveli i pajisjeve tekniko-teknologjike, mundësitë e sigurimit të informacioneve etj).
2. Faktorët Eksternë apo faktorët e jashtëm, mbi të cilët ndërmarrja nuk mund të ndikojë dhe të ushtrojë kontroll mbi ta, siç është gjendja e konkurrencës në treg, çmimi i lëndëve të para, oferta, kërkesa, politika e përgjithshme ekonomike e shtetit etj [5].

5.3.1. Çmimi i produktit apo shërbimit

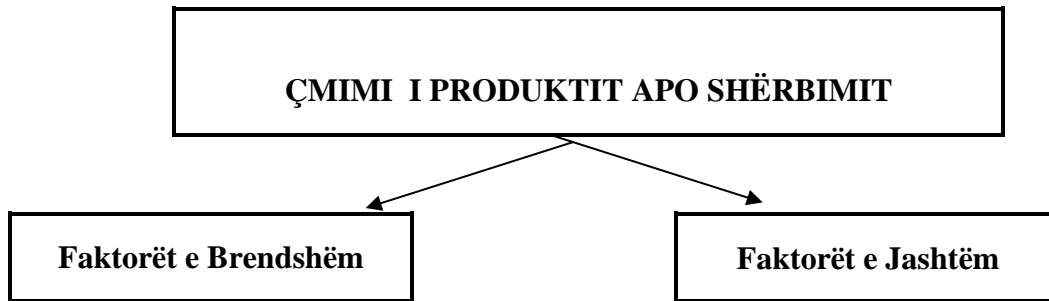


Fig. 5.5. Faktorët mbi formulimin e çmimeve.

Duke pasur parasysh që çmimet kohë pas kohe ndryshojnë, edhe produkti/shërbimi mund të shprehet me :

- Çmime të përhershme ku ndërmarrja për vërtetimin e gjendjes së prodhimit real përdor çmime të përhershme.
- Çmime rrjedhëse (të tregut) janë ato me të cilat produkti i ndërmarrjes vërtet shitet.

Sot me zhvillimin e teknologjisë kemi një ndikim mjaftë të madh të internetit në çmim.

P.sh. për të blerë një libër të caktuar online, klienti mund të krahasojë çmimet e ofruara për të nga të gjitha tregtoret e shitjes online të librave. Ndryshimi midis tyre mund të jetë mjaftë i vogël, por ai ndikon në zgjedhjen e blerësit i cili do të kërkojë të gjejë një sitë me çmime më të ulët/favorshëm.

Veçanërisht për rastin kur blerësit janë të ndjeshëm ndaj çmimit. Duke e vlerësuar lakoren e kërkesës, analistët paraqitën edhe elasticitetin e kërkesës në lidhje me çmimet e cila shprehet me këtë formulë :

$$\text{Elasticiteti i kërkesës në lidhje me çmimet} = \frac{\text{Ndëshkimi i kërkesës}}{\text{Ndryshimi relativ i çmimeve}}$$

Matematikisht kemi:

$$EQP = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Ku :

EQP - koeficienti i elasticitetit të një sasive të shitur në lidhje me çmimin.

ΔQ – ndryshimi i sasisë së shitur për një njësi kohe pas modifikimit të çmimit.

Q – sasia e shitur për një njësi kohe para modifikimit të çmimit.

ΔP – ndryshimi i çmimit.

P – çmimi i mëparshëm.

Çmimet në bazë të situatave të ndryshme shumë ndërmarrje modifikojnë çmimet e tyre bazë të shitjes duke mbajtur parasysh situata të tilla si pagesa para afatit, pagesa në likuiditet, blerja në sasi të mëdha, blerja jashtë sezonit etj. Për këtë përdoren:

a. Zbritjet një lirim për pagesën me para në dorë korrespondon me një zbritje që i bëhet klientit në rastin kur ai paguan menjëherë për blerjen që realizon.

b. Lirimi për sasi ka të bëjë me zbritje për një vëllim të madh blerje dhe në sasi të mëdha.

c. Saldot paraqesin uljen e çmimit për një blerje jashtë sezonit. Saldoja krijon mundësinë për të mbajtur veprimtarinë gjatë gjithë vitit.

d. Repriza është zbritje që akordohet nga lista e çmimeve për arsye të veçanta.

Çmimet promovuese - në disa raste ndërmarrja është e detyruar që përkohësisht të ulë çmimet, madje kur e lejojnë rregullat edhe më poshtë se kostoja. Kemi të bëjmë me çmime promovuese që u jepen tregtarëve në shpërblim të pjesëmarrjes së tyre në programe promovicioni e shitjesh.

Çmimet diskriminuuese - një metodë tjetër e variacionit të çmimeve në funksion të kërkesës ka të bëjë me të ofruarit e të njëjtit produkt me shumë çmime, megjithëse këto ndryshime nuk justifikohen nga ndryshimet e zërave të kostos.

Çmimet e një game produktesh -kur produkti për të cilin kërkohet të ndryshohet çmimi bënë pjesë në një gamë, duhet treguar me shumë kujdes, pasi firma duhet të caktojë çmimin, duke pasur parasysh maksimizimin e fitimit në miksin e produkteve. Pra, duhet studiuar çmimet e produkteve të tjera. Ky studim është i vështirë, sepse produktet e ndryshme të një game janë, nga njëra anë të lidhura ndërmjet tyre për kërkesën dhe shpenzimet dhe nga ana tjetër u nënshtrohen situatave të nevojshme konkurruese.

Normalisht, caktimi i çmimeve nga ndërmarrja bëhet duke respektuar ligjet dhe kufizimet, nëse ka raste të tilla [5].

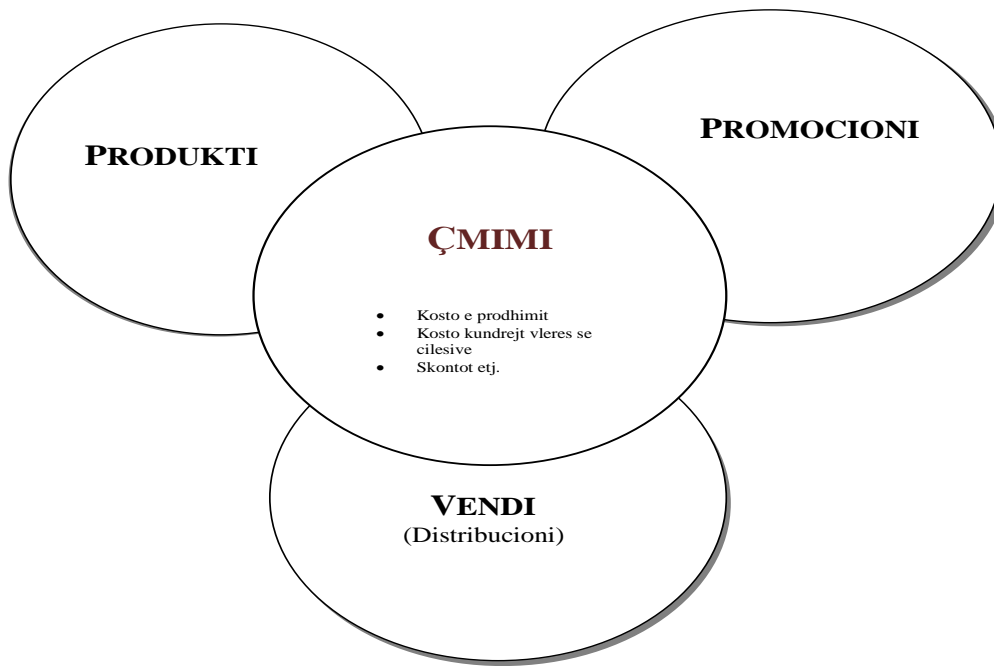


Fig. 5.6 Çmimi si instrument bazë i marketingut miks.

KAPITULLI II

2.RASTË STUDIMI I AUTOPJESË ALBANIT

2.1.Historiku i zhvillimit të autopjesë Albanit

Kompania “Albani” karakterizohet me një zhvillime te madhë, gjë që paraqet një shembull të mirë e të rrallë në Republikën e Kosovës dhe me rrethana të vështira të formimit dhe rritës së saj. Kompania “Albani” u themelua në vitin 2000 në një shitore të vogël për shitje të pjesëve rezervë me vetëm dy punëtorë, me fare pak mjete financiare, por me një vullnet e dëshirë për punë dhe një vizion të qartë nga themeluesi.

Kompania “Albani” është rritur në një kompani moderne me mbi 20 punëtorë të profileve të ndryshme të cilët me shumë sukses i kryejnë punët dhe detyrat e tyre në objekte moderne (me mbi 10 000 m2), si në shitjen e auto pjesëve (17.000 artikuj) , servisimin e veturave të VW,BMW,AUDI etj. Klienti furnizohet dhe shërbehet në të njëjtin vend me pjesë origjinale e shërbim cilësor. Ka gjithashtu staf cilësor të aftësuar profesionalisht dhe të përgjegjshëm në punë. Si kusht është që secili punëtor profesional (mjeshtër) të ketë një ndihmës në kryerjen e punëve rreth servisimit dhe riparimit të automjeteve.

Karakterizohet me një shërbim cilësor dhe mjaft efikas. Servisi “Albani” është I specializuar ne mirëmbajtjen, servisimin, diagnostifikimin, riparimin e automjeteve të prodhuesve te vë-grupit. Në fig. 2.1 është paraqitur salloni [6].



Figura. 2.1.Kompania e shërbimeve Autopjesë Albani.

2.2.Elementet të cilat e përbëjnë autopjesë ALBANIN

Lokacioni i Autoservisi “ALBANI”, vendi për kycje në rrugë, objektet e projektuara për mirëmbajtjen dhe , procesi nëpër të cilin kalon automjeti si procesi teknologjik i mirëmbajtjes, servisimit, rregullimet te prishjeve dhe kapaciteti i objektit është paraqitur në fig. 2.2.

AutoServisi “ALBANI” ka një lokacion të përshtatshëm afër rrugës magjistrale

Autosalloni ka pamje nga rruga magjistrale Mitrovicë-Prishtin dhe ka hyrje te sigurt, pra pritja ne hyrje nuk rrezikon konsumatorët sepse hyrja është në dy drejtimet, d.m.th i plotëson kriteret që janë të përcaktuara. Hyrja gjendet në rrugën kryesore në anën e djathtë të rrugës [6].



Figura 2.2.Pamja e autosallonitn nga rruga kryesore.

2.2.1. Radhitja e elementeve të servisit Albanin

Në fig. 2.3 shihet hyrja ne depo dhe hyrja në sektorin e shitjes së pjesëve. Në depo, malli është I renditur, në bazë të prodhuesve siç shihet në figurat në vazhdim: Fig. 2.3

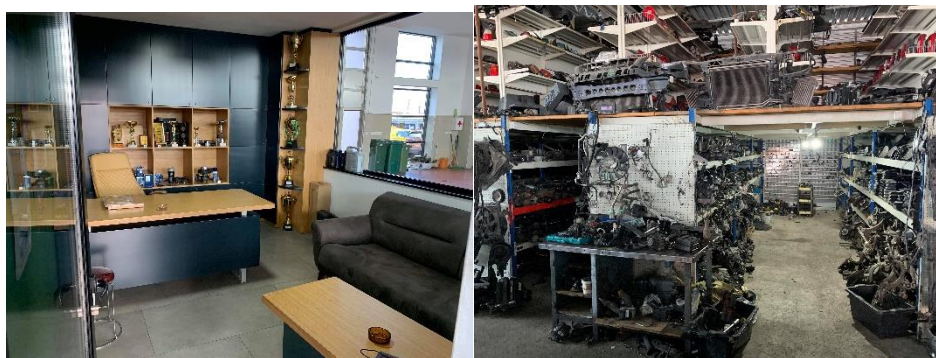


Figura. 2.3 Hyrja në zyrën e shitjes së pjesëve dhe në depo.

Ne sektorin e shitjes gjenden pjesët që përdoren për nevojat e servisit “Albani “ dhe për serviset e tjera, në bazë të kërkesës nga klientët.

Pjesët janë të regjistruara ne programin e depos dhe gjinden në baze të numrit të (VIN-shenjës) dhe numrit në katalog, sepse ashtu janë të renditura numrat në raftet. Autoservisi “Albani” posedon edhe depon e materialit shpenzues.

Për servisime te rregullta, depoja posedon pjesë rezervë të mjaftueshme [6].

2.3. Sektori i pranimit të klientëve dhe mirëmbajtjes së veturave

Në fig. 2.4 është paraqitur hapësira para hyrjes në zyrën e pranimit të klientëve ku kan mundesi qe te presin dhe ta shohin veturen e tyre duke u servisuar dhe kemi paraqitur hyrjen në sektorin (garazhin) për mirëmbajtjen e veturave [6].



Figura. 2.4 Hyrja ne zyrën e pranimit dhe hyrja ne servis.

KAPITULLI III

3. PAISJET DHE VEGLAT E PUNËS NË SERVISIN ALBANI

Në auto servis “ALBANI” përdoren pajisje adekuate dhe të modelit të fundit të prodhuesve të ndryshëm. Në vazhdim do t`i cekim disa prej pajisjeve elementare të cilat përdoren në servisin “ALBANI” pa të cilat është mjaftë e vështirë që të arrihet ky sukses të cilin e posedon auto servisi ALBANI, dhe ato janë:

- Vinçat me motor hidraulik me dy shtylla
- Mbledhësi i vajit të përdorur
- Aparatura për mbushje me vaj të motorit
- Aparatura për mbushje me vaj të frejve
- Aparatura për mbushje me vaj të ndërruesit
- Vinçi për ngritje të motorit dhe mbajtje në pozicion
- Testuesi i sistemit të ftohjes
- Moment çelësi
- Kompjuteri për diagnostikimin
- Pajisja për nxjerrjen e spiraleve dhe kushinetave tek amortizatorët
- Mbushësi i klimës i prodhuesit bosch
- Vinçi për montim dhe demontim të ndërruesit VAG 1356/2
- Regloskopi etj [6-9].

3.1 Vinçat me motor hidraulik me dy shtylla

Pajisjet për ngritjen e automjeteve ne servisn ALBANIjanë: vinçat e prodhuesit DUOLIFT , pra Vinçat e prodhuesit DUOLIFT përdoren për ngritjen e veturave deri në 4200 kg.

Vinçi i prodhuesit DUOLIFT me karakteristikat e tij është paraqit në tabelën dhe fig. 3.1 [6-8].

| | | |
|---------|---------------------------|-----------|
| Nr.rend | | |
| 1 | Sasia | 5 cop |
| 2 | Masa maksimale e ngritjes | 4200 kg |
| 3 | Nr . serik | NTTE 3000 |
| 4 | Nr/viti I prodhimit | 2016 |
| 5 | Fuqia | 2.5 kw |



Figura 3.1.Vinçat hidraulik dhe karakteristikat e ti.

3.2 Mbledhësi i vajit të përdorur

Në fig. 3.3 është paraqitur mbledhësi i vajit të përdorur, vaji që mblidhet nuk duhet të hidhet në kanalizim, për arsye se bllokon gypat, por në kompaninë “ALBANI” mblidhet dhe ruhet në rezervuarët e përgatitur posaçërisht për ruajtjen e vajit të përdorur që më vonë gjatë stinës së dimrit përdoret për ngrohjen e objektit [6].



Figura 3.2. Aparatui për mbledhje të vajit.

3.2.1 Aparatura për mbushje të motorit me vaj

Në fig. 3.3 është paraqitur aparatura për mbushje e motorit me vaj të ri. Kjo aparaturë funksionon me presion të ajrit deri në 1.5 bar. Aparatura posedon kyçësin për vendosjen e gypit të ajrit me presion dhe gypin për zbrazjen e vajit në motor si dhe ka instrumentin për matjen e sasisë së vajit të zbratur në veturë [6].



Figura 3.3. Aparatura për mbushje të motorit me vaj.

3.2.2 Aparatura për ndërrimin e vajit të frejve dhe aparatura për mbushje të ndërruesit me vaj

Në fig. 3.4 është paraqitur aparatura për mbushje të sistemit të frenimit me vaj.

Edhe kjo aparaturë funksionon me presion të ajrit dhe ka instrumentin për matjen e sasisë së vajit në sistemin e frenimit VAS 5234. Me kapacitet 30 – 60 litra, presion të brendshëm 5 bar.

Presioni punues gjendet ndërmjet 1-2 bar [6].



Figura 3.4 Aparatura për mbushje të sistemit të frenimit me vaj.

3.3. Vinçi për ngritje të motorit dhe testuesi i sistemit të ftohjes

Në fig. 3.5 është paraqitur vinçi për ngritjen e motorit, i cili shërben edhe për ta mbajtur në pozicion gjatë punës, p.sh. gjatë ndërrimit të rripit të dhëmbëzuar te disa tipe të automjeteve, sepse duhet hequr mbajtësin e motorit me karrocera e mjetit. Ky vinç mund të ngrit dhe të mbaj në pozicion motor deri në masën 500 kg.



Figura. 3.5 Vinçi për ngritje e motorit dhe mbajtjen në pozicion.

Më posht është paraqit testuesi i sistemit të ftohjes së motorit.



Figura. 3.6 Testuesi i sistemit të ftohjes për ndonjë rrjedhje eventuale VĚ1274/1A.

Ky testim bëhet me presion deri 1 bar dhe është praktik për t`u përdorur [6].

3.4 Pajisja për nxjerrjen e spiraleve të amortizatorëve

Në fig. 3.7 është paraqitur pajisja për nxjerrjen e spiraleve dhe kushinetës së amortizatorëve. Kjo pajisje funksionon duke e ndrydhur sustën deri në atë masë që të ketë mundësi që të punohet lirshëm në amortizatorë gjegjësisht nxjerrja e spiraleve dhe kushinetës. Shtrënguesit e sustës janë të lloj-llojshëm, pra, servisi “Albani” posedon shtrëngues për shumicën e llojeve të veturave [6].



Figura. 3.7 Pajisja për nxjerrjen e spirales dhe kushinetës te amortizatorët.

3.5 Mbushësi i klimës dhe vinçi hidraulik për montim dhe demontim të ndërruesit

Mbushësi i klimës i prodhuesit BOSCH ACS 511(fig. 3.9) posedon kompresorin e mbyllur hermetikisht. Kapaciteti maksimal i ruajtjes është 20 kg. Konsumi i energjisë 700Ë, temperatura e ruajtjes -10 deri +50 C, niveli i zhurmës prej < 70 dB, masa e tij është 110 kg [6].



Figura 3.8.Mbushësi i klimës.

KAPITULLI IV

4.PROCEDURA E MIRËMBAJTJËS PREVENTIVE E VETURAVE TË PRODHUESIT AUDI DHE VË-GRUP

Mirëmbajtja preventive përfshinë të gjitha ato veprime të mirëmbajtjes të cilat realizohen në bazë të programeve dhe planeve të përcaktuara paraprakisht.

Mirëmbajtja është kombinim nga aktivitetet teknike, organizative dhe kontrolluese të cilat kryhen me qëllim që sistemi të mbahet ose të kthehet në gjendje në të cilën mund ta kryej funksionin e kërkuar, gjegjësisht të mbahet ose të kthehet në gjendjen e tij operative.

Mirëmbajtja përbëhet prej aktiviteteve korigjuese dhe operative.

Mirëmbajtja preventive është mirëmbajtje e planifikuar, e cila kryhet në interval paraprakisht të përcaktuar ose në pajtueshmëri me kriteret paraprakisht të përshkruara me qëllim të pengohen parregullsitë e mundshme/anulimet ose të degradohet funksioni i sistemit.

Detyrat preventive të mirëmbajtjes kryhen përmes:

- kontrollimit,

- servisimit,

- riparimit/zëvendësimit.

- **Kontrollimi** - me anë të kontrollimit përcaktohet gjendja teknike momentale e sistemit.

Përmes matjeve të caktuara gjatë kushteve të caktuara të punës dhe në mjedis të caktuar të punës vlerësohet se sa është gjendja momentale e sistemit sa është larg nga kufiri i rregullshmërisë/parregullshmërisë. Me anë të kontrollimit bëhet mbikëqyrja ndaj procesit teknologjik, shkallës së punës efektive të sistemit, harxhimi, ngarkesat etj. **Kontrollimi I sistemit mund të jetë i përmbajtur me pajisje diagnostifikuese ose sisteme.**

-**Servisimi** - Detyra e servisimit është që ta mbajë gjendjen e dhënë teknike të sistemit, dhe me atë edhe punën shpresëdhënëse të tij. Ajo arrihet me zvogëlimin (ngadalësimin) e intensitetit të ndryshimeve që e degradojnë gjendjen e tij, kurse e vazhdojnë jetën e tij. Si pjesë e servisimit të veturave janë:

- Pastrimi: Largimi i trupave të huaj dhe ndihmës të materialeve
- Konservimi: Mbrojtje nga ndikimet e jashtme.

- Rregullimi: Largimi i çrregullimeve me ndihmën e pajisjeve dhe veglave të dedikuara përkëtë qëllim;
- Lubrifikimi (lyerja): Sjellja (zëvendësimi) i vajit për lyerje të vendeve të fërkimit me qëlli zvogëlimin e harxhimit të pjesëve;
- Rimbushje/plotësim: Rimbushje/plotësim me materiale ndihmëse;
- Zëvendësimi: zëvendësimi i materialeve dhe pjesëve të imëta me afat të shkurtër dhe të thjeshtë për zëvendësim.

-Riparimi/zëvendësimi- Riparimet-zëvendësimet e elementeve ose të nënsistemeve janë aktivitete me të cilat sistemi i parregullt ose sistemi që është në anulim (prishje) kthehet në gjendjen e caktuar teknike

Krejt normale është përderisa riparimet/zëvendësimet kryhen në pjesën më të madhe ose në gjithë sistemin, aktivitetet e tilla quhen edhe si remont i sistemit. Koha e kryerjes së aktiviteteve të këtilla është në funksion të:

- Gjendjes momentale të sistemit, e definuar gjatë kontrollimit të tij të zakonshëm ose jashtëzakonshëm, pranimi, lëshimi i lëngjeve dhe larja e jashtme. Deemontimi i motorit dhe përgatitjeve të motorit dhe repartet e specializuara. Reparti i motorit pjesët e rregullta të motorit.
Detektimi - pjesët me defekte, pjesët për riparim, pjesët për përpunim makinerie, pjesët për riparim, pjesët e riparuar, ruajtja e përgatitjeve të montuara. Pjesët e riparuar makinerie, pjesët e reja për ndërrim, kompletimi i motorit, dërgimi i motorit të remontuar, kontrollimi - montimi i motorit, repartet e specializuara për përgatitjet e motorit, demontimi i përgatitjeve të motorit dhe larja e tyre.
- Intervalit të parashikuar, i përcaktuar sipas intensitetit të eksploatimit të sistemit (kilometrat e kaluara, orët punuese, ciklet e punës, numri i pjesëve të prodhuara etj.)
- Plani të prodhimit në ndërmarrje etj. Gjithashtu, kur jemi tek kjo pikë, të themi se, koha e riparimit/zëvendësimit ose remontit ndikon ndaj shfrytëzimit potencial të sistemit.

Mirëmbajtja preventive sipas gjendjes është një formë e mirëmbajtjes preventive gjatë së cilës pa ndërprerë kontrollohet shtypja e vajit, temperatura e motorit, pajisja për mbushjen e akumulatorit, sasia e vajit në pajisjen për frenim, gjendja e frenave e të ngjashme, kurse intervenohet sapo vërehet se diçka nuk është në rregull. Gjendjen kritike të motorit e sinjalizojnë poqët sinjalizues në tabelën e instrumenteve të ngasësit [7].

4.1 Procedurat e pranim-dorëzimit të veturave

Pranim-dorëzimi i automjeteve paraqet një funksion të caktuar, mirëpo nuk duhet merret si raport formal në mes të dikujt që dërgon automjetin dhe atij që e pranon automjetin. Ka raste që gjatë shfrytëzimit të automjetit ngasësi rrallëherë, ose fare nuk e bënë pranim-dorëzimin formal te personat e tjerë. Shikuar nga aspekti funksional me pranim-dorëzim të automjetit, nënkuptohen veprimet nëpër mes të cilave ngasësi çdo ditë ngarkohet me automjetin, duke pranuar në fillim të punës së sistemit të mirëmbajtjes, e pastaj shkarkohet nga automjeti, kur ja kthen sistemit të njëjtë pas kryerjes së detyrave punuese.

Bashkëpunimi i sistemit të eksploatimit të automjeteve dhe sistemit të mirëmbajtjes së tyre kryesisht i përfshinë aktivitetet e poshtëshënuara:

- Planifikimi i mjaftueshëm i nevojave për automjet,
- Pranim-dorëzimi i automjeteve dhe
- Pranim- dorëzimi i dokumenteve, lajmërimi i prishjes, eventualisht edhe dokumenteve të tjera në formë të urdhrit për riparim ose raportit për kryerjen e riparimit në teren:
Ekzistojnë shumë mënyra për zgjidhjen e funksionimit të pranim-dorëzimit, rasti më ipërshtatshëm është kur pranim-dorëzimi i automjetit dhe dokumenteve përcjellëse realizohen drejtpërsëdrejti në mes të ngasësit dhe punëtorit përkatës të pranim-dorëzimit dhe atë në lokacionin i cili siguron sipërfaqe dhe kohë të mjaftueshme për këmbim të ndërsjellë të gjitha argumenteve dhe fakteve gojore dhe përmbajtjeve thelbësore të pranim dorëzimit.

Punëtori i pranim-dorëzimit i takon shërbimit të pranimit-dorëzimit i cili menjëherë “udhëheq” me procesin e mirëmbajtjes së automjetit duke e drejtuar atë në pjesën përkatëse të sistemit të mirëmbajtjes, varësisht nga plani dhe programi i mirëmbajtje si dhe faktorët tjerë relevant. Pas përfundimit të mirëmbajtjes, ngasësi e lenë automjetin në parkingun e posacëm për automjete që presin të dalin në linjë si ne fig 4.1 [10].



Figura 4.1. Parkingu per automjete.

4.1.1 Pranim – dorëzimi i automjeteve në servisn “ALBANI”

Në fig. 4.2 shihet skema e pranim-dorëzimit në servisn “ALBANIT”.

Në fillim klienti pritët nga një staf profesional që udhëhiqet nga përgjegjësi i autoservisit, bisedon rreth problemeve që klientit i janë shfaqur në automjet.

Pasi klienti i paraqet të gjitha problemet ose prishjet që ka hasur në automjetin e tij, zyrtari i pranimit të automjetit mbledh të gjitha të dhënat e nevojshme të automjetit si: të dhënat personale të klientit për kontakt, librezën e qarkullimi, targat e automjetit, nr. e VIN –shenjës, llojin e automjetit, ngjyrën etj. Të gjitha këto të dhëna evidenton dhe leshon urdhëresën e punës fig 4.2 [6].

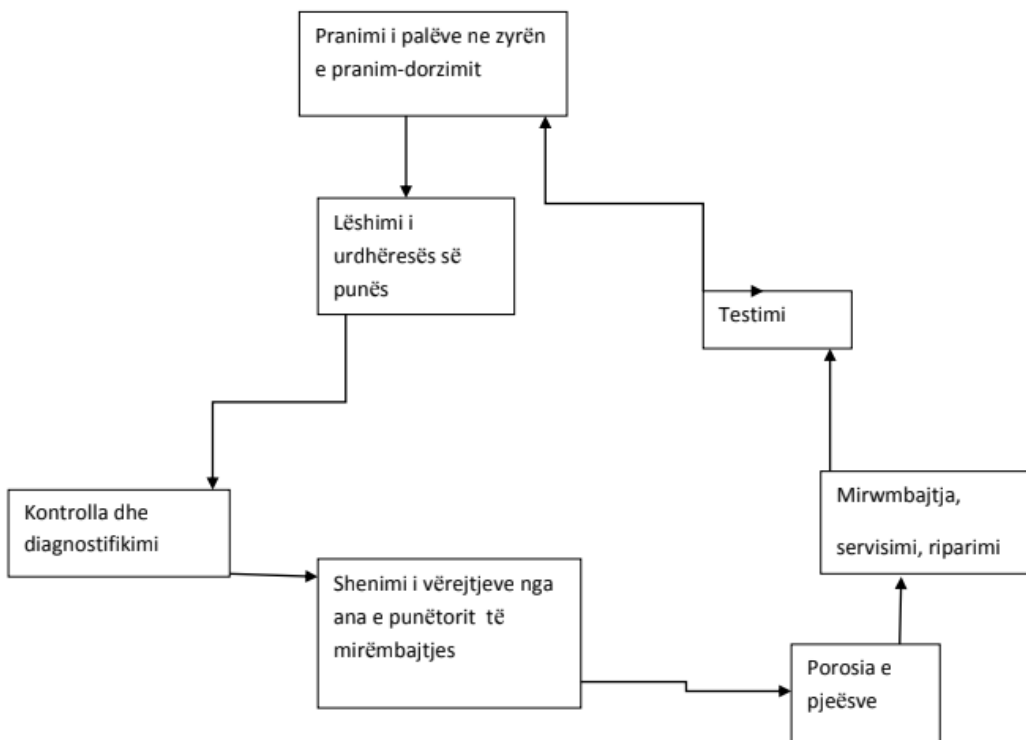


Figura. 4.2. Struktura e punëve në sektorin e pranim-dorëzimit në servis.

4.2 Procedura e servisit të vetures AUDI A6

Pasi që lëshohet urdhëresa, për servisim, zyrtari i pranimit të automjetit e dorëzon urdhëresën te punëtori i mirëmbajtjes dhe servisit të automjeteve. Së pari punëtori i mirëmbajtjes futë automjetin në sektorin e mirëmbajtjes (garazh) dhe kryen servisim, pas kryerjes së servisit, bëhet kyçja e pajisjes VAS 6150A (pajisja për diagnostifikimin dhe fshirjen e problemeve).

Ndërrimi i vajit sipas klasifikimit SEA 5ë30 për këtë model. Gjatë servisit duhet zëvendësuar: filtri i vajit, filtri i ajrit, filtri i naftës dhe mbrojtësi i baltës i anës së majtë. Dhe në fund jepen të dhënat për servisim e kryer për secilën pjesë veç e veç.

Së pari bëhet vendosja e automjetit në vinç (Fig. 4.3), hapet kapaku i motorit (Fig. 4.4), për heqjen e filtrit të vajit përdoret çelësi (Fig. 4.5), hiqet filtri i vjetër i vajit (Fig. 4.6) vendosja e filtrit të ri (fig.4.7).

Heqja e filtrit të vjetër të ajrit (Fig. 4.8), vendosja e filtrit të ri të ajrit (Fig. 4.9), heqja e vajit të vjetruar (Fig. 4.10), mbushja me vaj të ri (Fig. 4.11).

Fillohet me heqjen e filtrit të naftës (Fig. 4.12), largohet filtri i vjetër i naftës (Fig. 4.13) dhe vendoset filtri i ri (Fig. 4.14), vendosja e mbrojtësit të baltës (Fig. 4.15).

Në (Fig.4.16) paraqiten të dhënat e shfaqura në display të veturës për servisnin e ardhshëm [6-10] .

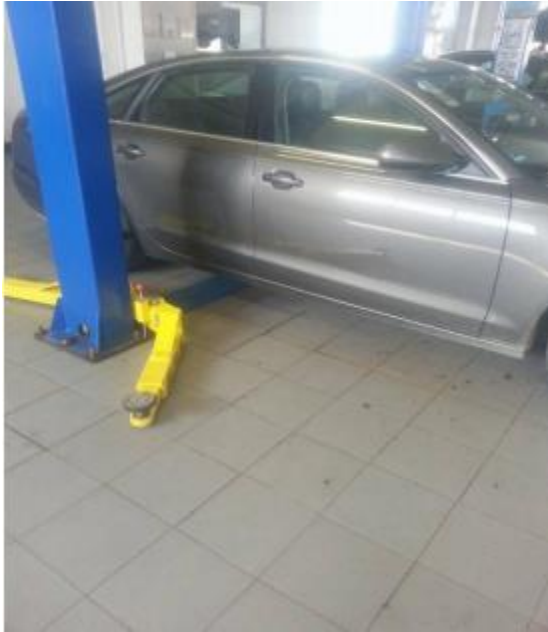


Figura. 4.3 Vendosja e automjetit në vinç.



Figura. 4.4 Hapja e kapakut të motorit dhe diagnoza kompjuterike.



Figura. 4.5 çelësi për heqjen e filtrit të vajit.

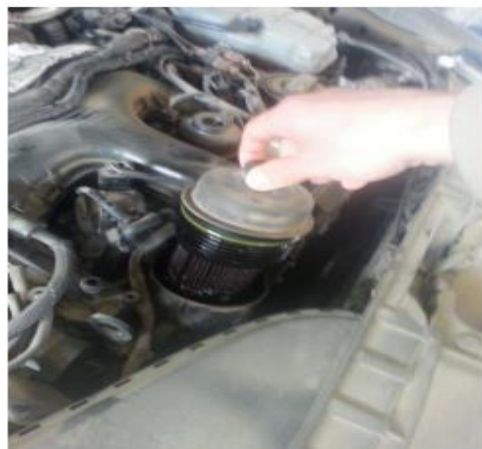


Figura. 4.6 Heqja e filtrit të vajit.



Figura. 4.7 Vendosija e filtrit të ri.



Figura. 4.8 Heqja e filtrit të vjetër të ajrit.



Figura. 4.9 Vendosija e filtrit të ri.



Figura. 4.10 Largimi i vajit të vjetrua.



Figura. 4.11 Mbushja e sistemit me vaj të risipaa SAE.



Figura. 4.12 Heqja e filtrit të naftës



Figura. 4.13 Vendosja e filtrit të naftës



Figura. 4.14 Vendosja e mbrojtësit të baltës.



Figura. 4.15. Të dhënat e shfaqura në display të veturës për servis të ardhshëm.

4.3 Ndërrimi i rripit dhëmbëzor të veturës te Golf 6

Së pari lëshohet urdhëresa e punës me të dhënat e klientit për veturën si p.sh. Nr. i VIN shenjës, regjistrimi (01-574-BD) dhe vërejtjet e treguara nga klienti

Në (fig. 4.16) janë paraqitur veglat që nevojiten për ndërrimin e rripit dhëmbëzor.

Si dhe ku duhet vendosur pajisjet që ndihmojnë për ndërrimin e rripit dhëmbëzor, vendosja e bllokadave për bllokimin e boshtit bregor, pompës me presion të lart, boshtit motorik që të mos rrotullohen gjatë heqjes dhe vendosjes së rripit dhëmbëzor (Fig. 4.17), lidhja e motorit në vinq për ta larguar mbajtësin e motorit që të mund të nxirret rripi dhëmbëzor.

Lidhja e motorit me vinç , procedurat e heqjes së rripit (Fig. 4.18), vendosja e rripit (Fig. 4.19), shtrëngimi i rripit (Fig. 4.20), rripi i vendosur (Fig. 4.21) [6-10].

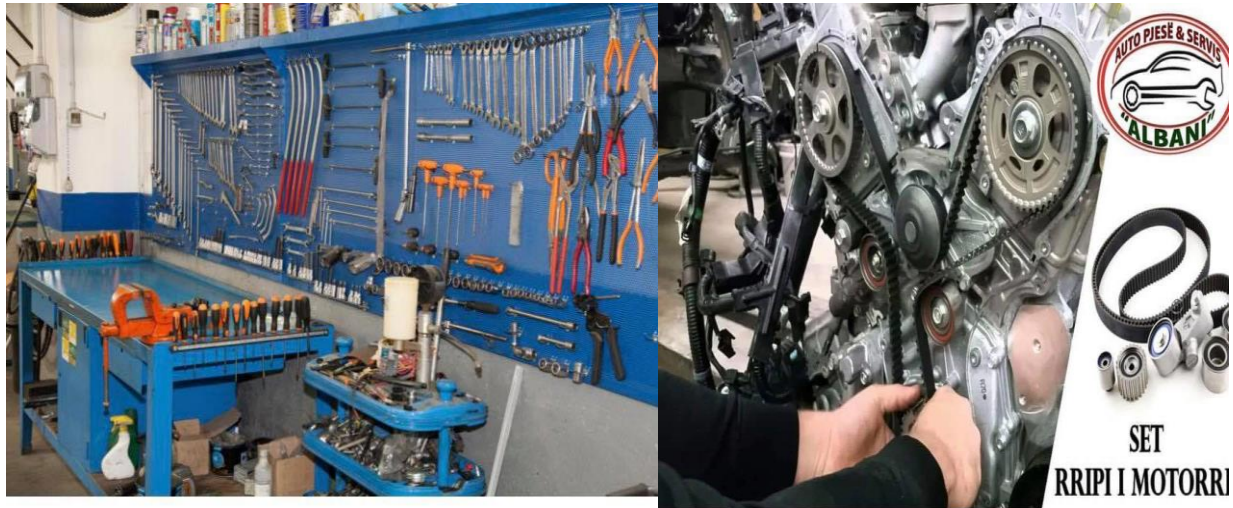


Figura. 4.16. Veglat e nevojshme për zevendsimin e rripit të dhëmbëzuar.



Figura. 4.17 Vendosija e bllokadave në boshtin bregor, pompën me presion të lartë dhe boshtin Motoric.



Figura. 4.18. Procedura e heqjes se rripit dhëmbëzor.



Figura. 4.19. Vendosja e rripit .



Figura. 4.20 Shtrëngimi i rripit.



Figura. 4.21. Rripi i vendosur.

Rripi dhëmbëzor duhet vendosur në atë mënyrë që shkronjat të lexohen nga jashtë, në bazë të shkronjave vërehet afatshërbimi i rripit. Në setin e rripit dhëmbëzor janë: rripi dhëmbëzor, bulonat e ri sepse pas çdo ndërrimit të rripit duhet të ndërrohen edhe bulonat, shpaneri për shtrëngimin e rripit gjatë punës, pompa e ujit, pas çdo ndërrimi të rripit dhëmbëzor duhet ndërruar pompa e ujit, pompa vie me set me rripin dhëmbëzor, dhe 2 litra antifriz për shkak se gjatë heqjes së pompës zbrazët një sasi e atifrizit duhet shtuar për ta arritur nivelin e nevojshëm për punë .

4.4.Procedura riparimit të veturës Passat me vëllim punues 1.9 Tdi

Riparimi ose ndërrimi i boshtit bregor, si dhe hidraulikëve. Për shkak se janë dëmtuar, ka filluar shpimi i hidraulikëve. Ndërrimi i rripit dhëmbëzor, pasi është hequr rripi dhembezor dhe rripi i alternatorit është vërejtur se boshti gungore ose (bregasin) është i dëmtuar sepse rripi dhembezor kishte qenë i lirë , si dhe hidrauliket është dashur të vendosen te rinj, gjithashtu është zëvendësuar pompa e ujit.

Para se të hiqet rripi dhembezor janë vendosur bllokadat në mënyrë që motori të mos dal nga rendi i ndezjes , edhe pse automjeti kishte pikat për ta kthyer prapë në rend të ndezjes.

Megjithatë është dashur që të hiqen bllokadat për shkak se është dashur që të ndërrohet boshti bregor.

Pjesët e larguara janë si në vijim:

- Largimi i maskës së parë,
- Largimi i kapakut të motorit,
- Largimi i mbrojtësit të përparmë,
- Largimi i pulexhos së alternatorit së bashku me rrip,
- Largimi i radiatorit të ftohësit dhe klimës,
- Largimi i pulexhos së alternatorit dhe rripit,
- Largimi i shtrënguesit të rripit

Rripi i dhëmbëzuar është pjesë e motorit me djegie të brendshme që sinkronizon rrotullimin e boshtit bregor dhe boshtit motorik në mënyrë që gjatë çdo rrotullimi të jenë të hapura për futjen e lëndës djegëse që i nevojitet motorit për djegie [6-10].



Figura. 4.22.Procedurat e demontimi.

Boshti bregor përmes ekscentrove lëvizjen rrotulluese e shëndrroi në lëvizje drejtuese të valvulave



Figura. 4.23.Pjesët e hequra.

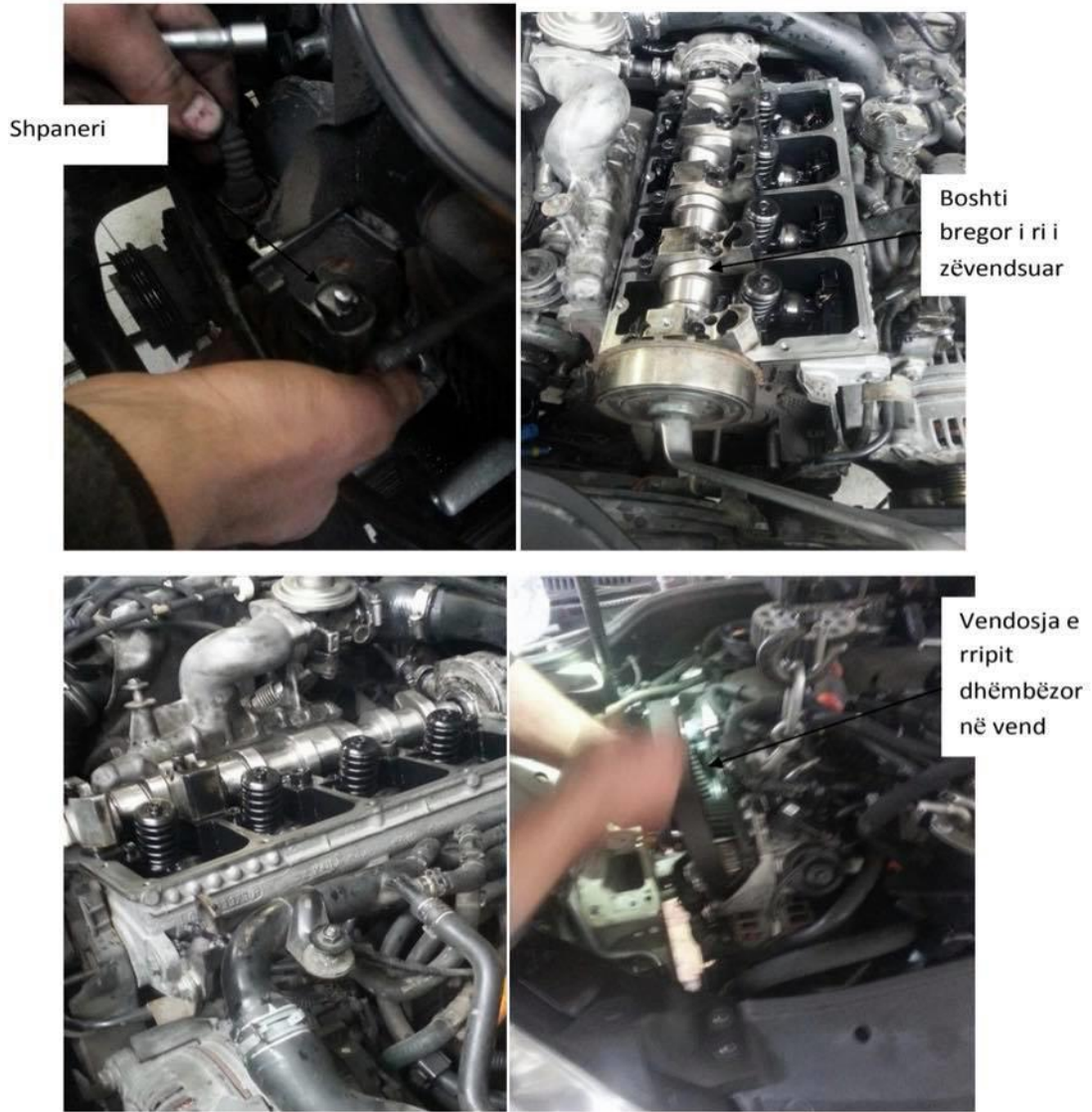


Figura. 4.24. Montimi i pjesëve të reja.

KAPITULLI V

5.MARKETINGU NE KOMPANIN AUTOPJESË ALBANI

5.1.Ku eshte ndermarja sot

Ndermarja AUTOPJES ALBANI sot është kompania më adekuate në Kosovë që ofron shërbime me cilsi dhe qmime më të mira në treg me produkte 100% origjinale.

Aktualisht AUTO PJEË ALBANI ka një ekip të kualifikuar udhëheqese.Ka afër 20 puntor të fokusuar kryesisht në përmbushjen e nevojave të konsumatorve.

Udhëheqësja e saj e synuar në një periudhë afatmesme të rrisë numrin e puntorve udhëheqës të kompania Auto pjesë Albani e ka arritur qëllim duke hapur edhe kompaninë e shërbimeve RADIO TAKSI ALBANI kompani e cila ka afër 80 puntor .

Me rritjen gjithëpërfshirëse AUTOPJESË ALBANI arrin të furnizojë me shërbime të mira çdo kënd të Kosovës ,Shqipërisë, Maqedonisë etj [4-6] .

5.2.Marketingu në kompaninë e shërbimeve ``Autopjes ALBANI``

``Autopjesë ALBANI`` si ndërmarrje e suksesshme në Kosovë gjithmonë është perkujdesur për fushën e marketingut në mënyrë sa më efektive,qysh në fillim ka pasur qasje të mirë tek konsumatori përmes marketingut në bazë të cilit lirshëm mund të themi se ka luajtur rol vendimtar në zhvillimin e ndërmarrjes deri aty ku është sot. Marketingun e saj Servisi “Auto pjesë Albani” çdo herë e ka zhvilluar në disa drejtime të cilat gjithmonë kanë pasur sukses:

Reklamat televizive,

Reklamat në rrjetet sociale

Sponsorizimin e emisioneve etj [2-6].

5.3.Konkurrenca në treg

Duke marrë parasysh se në Kosovë ekzistojnë shumë kompani të cilat kryejnë servisim dhe shërbime ,vrehet një lloj konkurrence ndër mjet Kompanisë``Autopjes ALBANI`` dhe kompanive të tjera,mirëpo për shkak të konkurrencës Kompania Albani gjithmonë ju prin me shërbim dhe kualitet Kompanive të tjera të cilat operojnë në Kosovë.Për këtë arsye kompania Albani ka konsumator nga gjithë Kosova dhe më gjerë si Shqipëria ,Maqedonia ,Mali i zi etj [1-6] .

5.4. Qmimet në kompanin e shërbimeve

Shumë kompani që krijojnë produkte (shërbime) të reja vendosin çmime fillestare të larta dhe pastaj i ulin herë pas here, në varësi të tregut.

Auto pjesë Albani e përdor shpesh këtë strategji, të quajtur caktimi i çmimeve me hulumtim të tregut. Hulumtimi i tregut ka kuptim në disa kushte.

Së pari, cilësia e produktit (shërbimit) dhe imazhi duhet të mbështesin çmimin e tij të lartë dhe produktin me atë çmim duhet ta kërkojnë shumë blerës.

Së dyti, kostot e prodhimit të një sasive më të vogël produkti nuk duhet të jenë aq të larta, sa të eliminojnë avantazhin e të kërkuarit më shumë të atij produkti. Së fundmi, konkurrentët nuk duhet të jenë të aftë të hyjnë në treg lehtësisht dhe të bëjnë që të ulet ky çmim i lartë.

Principi i kompanir Albani është perpilimi i cmimit final është në raport me standardin jetësor në Kosovë gjithnjë duke marrë parasysh kostot e shërbimit më kualitativ gjë që u arrit me investime substanciale në atë teknologjike me paritetin afatëgjat të kthimit të investimit.

Cmimet e disa pjesëve të veturave Audi ,BMW,WV 2015 kompanin e shërbimeve në treg të Kosovës janë.

| Pershkrimi | AUDI | BMË | ËV |
|-----------------|------|------|------|
| Motori | 5000 | 6000 | 2000 |
| Alternatori | 200 | 200 | 140 |
| Sistemi frenues | 300 | 300 | 150 |
| Disku | 260 | 260 | 120 |
| Turbina | 900 | 800 | 400 |
| ERG | 300 | 250 | 150 |
| ABS | 300 | 300 | 200 |

Figura.5.7. Cmimet e disa pjesëve në kompani Albani

Kur përcaktohen cmimet duhet marr parasysh edhe faktorë të tjer, në përgjithësi cmimi duhet të lëviz nga kufiri i poshtëm që është i përcaktuar nga shpenzimet dhe kufiri i sipërm i kërkesës. Kompania duhet marr në konsiderat cmimet e konkurrentëve dhe faktorë të tjerë të brendshëm dhe të jashtëm që vijnë në cmimet më të mira. Janë disa metoda për përcaktimin e cmimit:

1.Percaktimi i cmimit në baz të shpenzimeve

2.Përcaktimi i cmimit në baz te kerkesave

3.Përcaktimi i cmimit në baz te konkurentve

Në llogaritjen e shpenzimeve së pari llogariten shpenzimet direkte e pastaj ato indirekte

Shpenzimet mesatare=shpenzimet totale/vëllimi i prodhimit

Në qoftëse kostoja mesatare e nje prodhimi është 1000 euro kurse fitimi i pritshem është 40%
cmimi do të jetë 1400

$C=1000+400=1400$ euro

Nëse vëllimi i shitjes është 500 copë gjat vitit, fitimi do te jet $400*500=200.000$

Si në fillim kompania Albani ka caktuar Cmimet 10% më pak në krahasim me Konkurentet [4-6].

5.5.DISTRIBUIMI

Distribucioni si aktivitet afarist përfshinë të gjitha ato veprime të cilat janë të nevojshme që produkti/shërbimi prej prodhuesit të arrijë deri te konsumatori. Sipas Philip Kotler, distribuimi si një nga elementet bazë të marketingut miks përfshinë aktivitete të ndryshme në sferën e qarkullimit, shpërndarjes, deponimit dhe ruajtjes së produkteve me qëllim të destinimit të tyre deri tek konsumatori. Si instrument i marketingut miks ka lidhshmëri funksionale dhe organike, në mënyrë të drejtpërdrejtë, me dimensionin e produktit, të çmimit dhe të promocionit dhe çdo ndryshim eventual në funksionimin e ndonjë instrumenti të marketingut miks shkakton pasojë në efikasitetin e këtij sistemi. Ky element paraqet një urë lidhëse në relacion të krijimit të marrëdhënieve aktive dhe stabile në mes të sferës së prodhimit dhe të konsumit, apo më mirë, në mes të ofertës së produkteve dhe shërbimeve nga ana e prodhuesve dhe kërkesën e konsumatorëve nga ana tjetër. Duhet kuptuar dimensionin kompleks të distribuimit dhe duhet ndarë politikën e tij në krahasim me natyrën e tregtisë e cila paraqet vetëm një aktivitet në kuadër të distribuimit.

Distribuimi si instrument i marketingut miks nuk nënkupton vetëm aktivitetet fizike në drejtim të realizimit të zhvendosjes së produkteve apo shërbimeve nga një vend në vendin tjetër, por edhe ruajtjes së substancës së produktit, vetive të brendshme dhe të jashtme. Në kuadër të aktiviteteve të veta, distribuimi përfshinë mundësitë e ndryshme në drejtim të shpërndarjes së produkteve dhe të shërbimeve nga prodhuesi deri tek konsumatori në mënyrë efektive, që nënkupton destinimin e produkteve dhe të shërbimeve në kohë dhe në vend të caktuar si dhe në kushte të tjera të volitshme. Në kontekst të gjithë kësaj, në kuadër të distribuimit përfshihen aktivitete të ndryshme që kanë të bëjnë me destinimin e mallrave prej prodhuesit deri te konsumatorët siç janë :

- a. Bartja fizike e mallrave (apo transporti i tyre).
- b. Transferi i pronësisë mbi produktin (me aktin e shitblerjes).
- c. Pagesa e mallit (mjetet financiare).

Kanalet e Distribuimit- paraqesin tërësi të individëve dhe të ndërmarrjeve të cilat e orientojnë rrjedhën e produktit prej prodhuesit deri te konsumatori.

Në kohën bashkëkohore të afarizmit ka humbur kontakti i drejtpërdrejt midis prodhuesit dhe blerësit, sepse ndërmjet tyre po paraqiten shumë ndërmjetës, të cilët kryejnë aktivitete të

ndryshme afariste.

Ndërmjetësit e distribuimit i përfshijnë të gjitha kanalet e distribuimit që nënkuptojmë tërësinë e institucioneve të cilat i kryejnë të gjitha aktivitetet që shfrytëzohen gjatë procesit të lëvizjes së produktit dhe pronësisë prej prodhimit deri te konsumi. Këto kanale janë instrumente të marketing miksit të cilat prodhuesi i shfrytëzon si mjet për të vënë kontakt me blerësin.

Ekzistojnë dy lloje kryesore të ndërmjetësve të distribuimit :

1. Tregtarët e marrin pronësinë ndaj produkteve dhe bëjnë shitjen e mëtejme të tyre.
2. Ndërmjetësit funksional nuk e marrin pronësinë mbi produktet, vetëm lehtësojnë këmbimin ndërmjet prodhuesve dhe shitësve të tjerë që për këtë fitojnë një kompensim në formë të provizionit ose formë tjetër [3].

5.6. PROMOCIONI

Produktet e prodhuara, sado që janë në funksion të përmbushjes së nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve nga aspekti i vetive të tyre tekniko-teknologjike, nga aspekti i çmimeve të definuara dhe ekzistimin e formave të pranueshme të distribuimit, në qoftë se nuk është aplikuar në nivelin e duhur edhe promocioni si një nga instrumentet bazë të marketingut miks, atëherë parashtrohet pyetja se sa produkte janë të njohura për tregun? Edhe pse këto produkte/shërbime janë si rezultat i kërkesave të tregut dhe kërkimeve permanente, për shkak të mos informimit apo komunikimit me blerësit, qofshin ata ndërmjetësit apo konsumatorët e fundit të produktit/shërbimit të ndërmarrjes.

Promocioni është proces i komunikimit ndërmjet ndërmarrjes dhe blerësve me qëllim të krijimit të qëndrimit pozitiv për produkte dhe shërbime. Ai është proces permanent i komunikimit të ndërmarrjes qoftë me blerësit ekzistues dhe ata potencialë.

Sipas Ph.Kotler promocioni përfshinë të gjitha mjetet e sistemit të marketingut, detyrë e të cilëve është komunikimi me blerësit potencialë.

Politika e promocionit në ndërmarrje duhet vlerësuar dhe radhitur e të njëjtin nivel si tri politikat e tjera të instrumenteve të marketingut miks (produktit, çmimit, distribuimit). Kjo do të thotë se funksionet e të gjitha instrumenteve të marketingut miks realizohen në formë komplementare që nënkupton rendësin e posaçme dhe rolin e çdo njërit instrument në drejtim të realizimit të një

efikasiteti më të lartë të ndërmarrjes. Qëllimet e shfrytëzimit të promocionit janë të llojllojshme sepse ai mund të ndikojë që të krijohet imazhi për ndërmarrjen ose produktet apo shërbimet e saj, më pas ajo :

- a. Njofton konsumatorët për produktin që futet në treg.
- b. Njofton me karakteristikat e produkteve/shërbimeve ekzistuese në treg.
- c. Për produktin që ka filluar t'i humbasë pozitën bëhen përpjekje për ruajtjen e pozitës në treg.

Promocioni është instrument elastik me të cilin ndërmarrja komunikon me tregun. Roli i promocionit në afarizmin e ndërmarrjes edhe i një karakteri dinamik është sepse me ndryshimet që ndodhin në rrethinën e brendshme ose atë të jashtme të ndërmarrjes, ndryshon edhe roli i tij në afarizmin e ndërmarrjes. Në këtë sistem komunikues mund të ndikojnë shumë faktorë si të mjedisit të jashtëm ashtu edhe mjedisit të brendshëm të ndërmarrjes.

Siq janë:

Objektivi i mesazhit

Mediumet për mesazh

Prezantimi

Mesazhi

Burimi i mesazhit



Fig.6.7 Promocioni i ndërmarrjes.

Format kryesore të promocionit - promocioni paraqitet në forma të ndryshme prej të cilave më të rëndësishme janë :

1. Reklama.
2. Publiciteti.
3. Përparimi i shitjes [5] .

5.6.1,Reklama

Reklama është një ndër mjetet që e përdor ndërmarrja për dërgimin e njoftimeve bindëse blerësve të caktuar dhe publikut. Për të vlerësuar rolin dhe rëndësinë e saj në afarizmin e një ndërmarrje duhet bërë vlerësimin e saj nëpërmjet përkufizimeve të ndryshme. Reklama si njëra ndër katër format kryesore të promocionit, është vështirë të jepet një përkufizim gjithëpërfshirës për të, për shkak të karakterit kompleks dhe funksioneve të shumta që ka ajo si dhe ndër varshmërisë së saj nga një numër variablash që paraqiten gjatë procesit të planifikimit, krijimit dhe realizmit të saj.

Duke u nisur nga e njohura se reklama ka shumë llojesh, si dhe shumë mundësi të përdorimit, prapë se prapë vërehen disa cilësi specifike të saj të shprehura gjatë kohës së përdorimit të saj :

- a. Informimi - për ekzistimin, karakteristikat dhe llojet e produkteve dhe shërbimeve në treg.
- b. Ndikimi(stimulimi) - për të ndryshuar mendimin, qëndrimet dhe sjelljet e konsumatorëve gjatë blerjes së produkteve të reklamuar.
- c. Kujtuese - për të mbrojtur mendimin e konsumatorëve për produktet ekzistuese në treg [5].

5.6.2.Publiciteti

Me publicitet kuptojmë botimin apo emetimin e informatave në mjetet e komunikimit masiv, që e përshkruajnë punën dhe përpjekjet e ndërmarrjes në fushën e afarizmit, ose vlerat e produktit, informata këto të cilat nuk financohen nga ndërmarrja. Publiciteti është formë bashkohore e promocionit ku konsumatorët informohen për gjendjen e ndërmarrjes dhe produktet e saj në kuadër të pranimit të informatave të tjera ditore.

Ndërmarrja tek publiciteti, jo gjithmonë mund të ndikojë në informatat që paraqiten për të, prandaj në të shumtën e rasteve, publiciteti si formë e promocionit mund të dalë jashtë kontrollit të ndërmarrjes. Por ka raste që ndërmarrja shfrytëzon publicitetin për të tërhequr vëmendjen për produktet e reja ose për t'iu kundërvënë prestigjit të keq, qoftë mbi ndërmarrjen apo produkteve të saj.

Publiciteti shpesh përshkruhet si një instrument i dorës së dytë të marketingut, por ai mund të realizojë një aktivitet shumë të vlefshëm për njoftimin e opinionit me vetëm pak shpenzime.

Përparimi i shitjes - është njëra nga format e promocionit për të cilin është vështirë të gjendet një përkufizim i cili do të shpjegonte, do të përfshinte tërë heterogjenitetin dhe rendësin e tij.

Vështirësi na paraqiten në kufizimin e saj në krahasim me aktivitetet e tjera të promocionit, veçanërisht me reklamën dhe shitjen personale [5].

5.6.3,Përparimi i shitjes

Me aksionet dhe mjetet e drejtuara kah konsumatorët duhet t'i reklamojë idetë me dobi e interes të përgjithshëm. Përparimi i shitjes shpeshherë për të ndikuar në mënyrë sa më efektive në treg përdor mjete të llojllojshme, të cilat mund t'i ndajmë në mjete për :

- a. Stimulimin e konsumatorëve.
- b. Stimulimin e ndërmjetësve.
- c. Stimulimin e personelit të shitjes.
- d. Stimulimin e opinionit [5].

5.7. REKOMANDIMI

Nga ky punim dalin edhe rekomandimet të cilat do t'i përmendim në vijim:

- Manaxherët e marketingut duhet të gjejnë teknikat më të lehta të mundshme për të zbatuar në praktikë strategjinë e hartuar për të arritur qëllimet e organizatës. Meqenëse shumica e ndërmarrjeve, pjesë e këtij studimi, nuk kanë ekspertë marketingu rekomandohet që të punësojnë ekspertë nga fusha e marketingut kurse ndërmarrjet që qëndrojnë më mirë financiarisht, edhe të formojnë departamentin e marketingut në kuadër të ndërmarrjeve të tyre.
- Meqenëse shumica e vendimeve strategjike në ndërmarrjet e anketuara merren nga pronarët ose menaxherët e financave e më pak nga menaxherët e marketingut, rekomandohet që këto ndërmarrje të bazojnë planifikimin e tyre strategjik në një koordinim në mes departamentit të marketingut dhe departamenteve tjera në ndërmarrje, kurse te ndërmarrjet që nuk kanë department marketingu, të punësojnë ekspertë marketingu ose të angazhojnë ekspertë nga jashtë organizata për punë të pjesshme .
- Ndërmarrjet prodhuese në Kosovë përfshirë edhe kompaninë “AIBANI” si pjesë e këtij studimi , kryesisht bazohen në politikën e luftës me konkurrencën përmes çmimeve më të ulëta. Kjo mund të jetë një strategji në afat të shkurta kohore, por ndërmarrjet duhet të fokusohen më shumë në krijim të përparësisë konkurruese në treg përmes ngritjes së cilësisë së shërbimeve tjera, që është rekomandim i radhës për manaxherët e këtyre ndërmarrjeve..
- Implementimi i strategjisë së marketingut për hulumtimin e tregjeve të furnizimit, tregjeve të shitjes dhe produkteve dhe shërbimeve të reja është bërë kërkesë imanente për secilën ndërmarrje, qoftë ajo prodhuese, tregtare, apo shërbyese. Në periudhën e ardhshme NVM duhet të mbështeten më tepër në hulumtimet e tregjeve dhe në format e marketingut që sot po japin efekte pozitive në ekonominë e zhvilluara dhe ato në zhvillim, si reklama, publiciteti, marrëdhëniet me publikun, promocioni, shitjet personale, dhe marketingu mikst.
- Duhet të zhvillohet politikë permanente me mjetet dhe kanalet përmes të cilave realizohen format e caktuara të marketingut, në mënyrë që të ndërtohen marrëdhënie

të qëndrueshme afariste dhe të bashkëpunimit midis tyre. Kjo gjithsesi do të jep edhe efekte pozitive në afat të mesëm dhe në afat të gjatë.

- Për shfrytëzimin më të madh të kapaciteteve të NVM duhet eliminuar konkurrenca jolojale, të zbatohen politika monetare dhe financiare stimulative që zbusin mungesat e fondeve financiare qarkulluese, të zbatohen makropolitika stabilizuese, dhe të lidhen marrëveshje për tregti të lirë me vendet e regjionit dhe më gjerë. Për përmirësimin e kualitetit të produkteve dhe shërbimeve duhet mundësuar përcjellja e risive teknologjike, dhe të stimulohet personeli i kualifikuar.
- Departamenti i marketingut të avancohet duke krijuar një sektor të veçantë të hulumtimit të tregut dhe të sjelljes konsumatore i cila do të identifikonte nevojat për produkte të reja në bazë të kërkesave të tregut dhe njëkohësisht do të jepte propozime dhe ide për produkte të reja departamentit të prodhimit, bazuar në kërkesat e tregut, në nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.
- Zhvillimi i departamentit të marketingut si një departmanet i veçantë në kuadër të një ndërmarrje është nevojë e kohës dhe mu për këtë ndërmarrjet të cilat dëshirojnë sukses, duhet t'a implementojnë në praktikë gjithsesi [4].

PËRFUNDIMI (KONKLUSIONI)

Për të kuptuar drejt konceptin kyç të marketingut, duhet theksuar se aktivitetet e ndërmarrjes pikënisjen dhe mbarimin e kanë te konsumatori. Ndërmarrja nëpërmjet marketingut e bënë identifikimin e nevojave dhe të kërkesave i analizon dhe i ndjekë ato deri në përmbushjen e tyre. Sipas konceptit të marketingut në fokusin e të gjitha angazhimeve të ndërmarrjes është tregu, përkatësisht konsumatori. Ndërmarrja nuk do të jetë e suksesshme në biznesin e vet, nëse paraprakisht nuk i kryen punët hulumtuese, kërkimore-studimore për tregun dhe konsumatorin. Lidhja në mes të marketingut dhe nevojave të konsumatorëve nuk është i thjeshtë por është ndërlidhje shumë e ndërlikuar. Është esenciale të bëhet dallimi i qartë në mes të nevojave, dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve. Marketingu, në realitet ndikon në kërkesën duke u përpjekur të krijoj produkt a shërbim që është atraktiv dhe i pranueshëm për konsumatorin, me çmim të pranueshëm dhe që është i lehtë që të arrihet deri te produkti i dëshiruar.

Në këtë punim arrihem në përfundim se kompania e shërbimev Autopjes Albani është një shembull shume i mirë i suksesit. Nga ajo që arrita të kuptojë unë personalisht nga i tërë ky punim është se kompania Auto Servis Albani është e lidhur ngushtë me tregun, ndërsa këtë lidhje e siguron marketingu, strategjia e mire e marketingut e ka bere kete kompani te jete ne kete pozicion ku është sot.

Pra roli i marketingut është aq i rëndësishëm dhe esencial për suksesin e ndërmarrjeve sa që në këtë kuptim ai siguron realizimin e qëllimeve madhore, gjegjësisht mbijetesën e ndërmarrjeve, rritjen dhe zhvillimin

Nga përkufizimi i dhënë më lartë, thamë se me produkt kuptojmë ofertën e një ndërmarrje që synon plotësimin e nevojave, mirëpo ajo çfarë është e rëndësishme e që duhet të merren në konsideratë janë përfitimet e konsumatorit siç janë kënaqësia, dobia dhe fitimi i kërkuar nga klientët. Ideja për t'i sjellë klientit kënaqësinë ose përfitimin nga produkti është shumë e rëndësishme që nuk kemi të bëjmë me mënyrën sipas së cilës shitësi konsideron produktin, por me mënyrën sipas së cilës klienti konsideron atë që i është propozuar. Ai përfshin kualitetin, mënyrën e përdorimit, paketimin, markën, karakteristikat teknike, garancinë dhe shërbimin pas shitjes. Mirëpo kompania Albani ka një strukturë organizative me marketingun si pjesë të saj dhe vërejmë qartë se departamenti i marketingut dhe i shitjes janë të përbashkët si një

departament, i cili e arsyeton momentin kohor dhe fazën e zhvillimit të kompanisë prodhuese “Albani”. Departamenti i marketingut në këtë kompani është mjaftë i avancuar duke krijuar një sektor të veçantë të hulumtimit të tregut dhe të sjelljes konsumatore e cila identifikon nevojat për produkte të reja në bazë të kërkesave të tregut dhe njëkohësisht jep propozime dhe ide për produkte të reja departamentit të prodhimit, bazuar në kërkesat e tregut, në nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.

Punimit të kësaj teme i ka paraprirë praktika profesionale të cilën e kam përfunduar në servis “Albani”. Në servis autorizuar “Albani” kam kaluar shumë mirë me staf mjaft profesional dhe punëtorë të zellshëm. Servisi posedon objektin për mirëmbajtjen e veturave me kapacitet: 5 vende të punës për mirëmbajtje të veturave (5 vinça dy shtyllor me motor hidraulik), sipërfaqe rreth 10000 m² dhe 20 punëtorë në të gjithë sektorët duke përfshirë prej sektorit të, shitjes së pjesëve reserve deri te sektori i mirëmbajtjes.

- Në servis “Albani” më kanë bërë përshtypje disa gjëra të cilat mendoj se ja vlen të përmenden:
 - Posedon staf të kualifikuar dhe mjaft profesional për mirëmbajtjen e veturave,
 - Përdor vajra mjaftë cilësor “ Castrol”,
 - Posedon programe mjaft të avancuara për diagnostifikim kompjuterik të veturave,
 - Pjesët rezervë të kualitetit të lartë dhe origjinale.

- Parkingu i veturave është i organizuar mirë me renditje dhe me ndarje me vija për secilënveturë, por nuk janë të mbrojtura nga reshjet atmosferike.

- Servisi i autorizuar “Albani” i plotëson kriteret:
 - Veturat të cilat presin për punë dhe veturat të gatshme gjenden jashtë objektit, në hapësirën për parking,
 - Ka sipërfaqe të lirë për zgjerim në të ardhmen në bazë të kërkesave të konsumatorëve[1].

REFERENCA

1. *Asllani Ramadan, (2012), "Hyrje në Marketing" (Tekst shkollor i autorizuar),*
2. *Rexha, Nexhmi dhe Reshidi, Nail (1998); "Bazat e Marketingut, Prishtinë*
3. *Burime nga internet*
4. *MTI, (2006) "Hulumtimi i Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme"*
5. *Reshidi, Nail (2008) "Menaxhimi i strategjive të marketingut".*
6. *Materiali nga servisi "ALBANI"*
7. *Dr.sc. Cakolli, Hestet, prof. Asoc, "Bazat e automjeteve motorike", Prishtinë, 2009*
8. *Dr.sc. Lajqi, Naser, "Mirëmbajtja e mjeteve në komunikacion", Prishtinë, 2014*
9. *Dr.sc. Lajqi, Naser, "Serviset dhe autobazat" Kapitulli II*
10. *Davçev, Todor, "Mirëmbajtja dhe montimi", Shkup 2014.*