



Naziv fakulteta, npr.

Ekonomski Fakultet Zenica

SEMINARSKI RAD

TEMA: _____

PREDMET: _____

Mentor

Student

Br. Indeksa

Zenica, 2011 godine

Sadržaj

- Uvod
- Situaciona Analiza
- Marketing ciljevi I strategije
- Takticki marketing program
- Finansijski plan I program
- Zaključak

Uvod

Istorijat:

Švajcarci osnivači - Istorija Somboleda počinje davne 1934. godine, kada je bio osnovan pod imenom "Švajcarska sirana". Mlekara pod istim imenom nastavlja sa radom, promeniivši vlasnika nakon samo godinu dana od osnivanja. Novi vlasnik bio je čuveni poslodavac i veleposednik Eugen Grabinski, koji je velikim investiranjem u izgradnju novih pogona i topionice sira značajno proširio kapacitete mlekare. Za vreme Grabinskog, otkup mleka od seljaka iz Sombora i okoline je intenziviran.

Mleko sa salaša - Želeći da što više stimuliše proizvodnju i otkup mleka, Grabinski osniva otkupne stanice za preradu mleka u Stanišiću, Kljajićevu, Staparuu, Sivcu, Crvenki, Deronjama... Grabinski zainteresovanim seljacima, koji su uglavnom živeli na okolnim salašima, kupuje krave, a oni ih otplaćuju kroz redovnu isporuku mleka. Dnevno se tada od proizvođača, bilo njihovom ličnom dostavom u mlekaru ili organizovanim prevozom zaprežnim kolima i železnicom, u proseku otkupljivalo od 4.000 do 5.000 litara mleka.

Od sireva do čajnog maslaca - Proizvodni program, za ono vreme, bio je bogat i raznovrstan. Mlekara je, osim svežeg mleka, proizvodila razne vrste sireva i maslaca, a posebno se vodilo računa o kvalitetu i ambalaži. Poznatiji sirevi bili su: «Helga», «Vera», «Helga minjon», «Turst», Somboski sir... Proizvodili su se i deserti od sira, sa sardelom, paprikom. Pored sireva u asortimanu su bili i čajni maslac od svežeg pasterizovanog mleka i topljeno maslo.

Gradska mlekara - Zbog ratnih događaja mlekara privremeno prestaje sa radom, preradne otkupne stanice se gasu, vlasnik Grabinski napušta zemlju, a 1944. godine upravu nad mlekareu preuzima grad Sombor. Mlekara se pripaja Zemljoradničkoj zadruzi, integriše u Narodno mlekarstvo Vojvodine, a 1951. godine se osamostaljuje u Gradsku mlekaru.

Nastanak imena "Somboled" - Mlekara se sve više razvija, a 1968. godine počinje probna proizvodnja sladoleda. Somborska mlekara je u tadašnjoj SFRJ, pored zagrebačkog «Leda», bila jedina mlekara koja se opredelila za proizvodnju sladoleda. Na velikom konkursu «Večernjih novosti» novoizgrađena fabrika dobija ime «Somboled» koji se održalo do danas.

Vlasnička transformacija - Početkom osamdesetih godina izgrađena je nova mlekara sa maksimalnim dnevnim kapacitetom prerade mleka od 100.000 litara sa tada najsavremenijom tehnologijom zasnovanom na ultrafiltraciji mleka i automatizovanoj proizvodnji, najpre Somborskog, a zatim Feta sira «Somboled». 1991. godine transformiše se i postaje deoničarsko društvo, a 2000. godine registruje se, po tada važećem zakonu, kao Akcionarsko društvo za proizvodnju i preradu mleka. Od 2004. godine većinski vlasnik «Somboleda» je prehrambena kompanija «Dukat» iz Zagreba.

SOMBOLED DANAS

O Somboledu danas- U 2003. godini, Somboled je pronašao strateškog partnera u DUKATU, lideru na hrvatskom tržištu mlečnih proizvoda, koja se obavezala da u Somboled investira preko 26 miliona evra u narednih 5 godina.

SOMBOLED je otvoreno akcionarsko preduzeće, a kompanija DUKAT d.d. je većinski vlasnik. Somboledova centrala se nalazi u Somboru. Pored somborskog, postoje još dva logistička centra, u Novom Sadu i u Beogradu. U celoj kompaniji radi preko 350 ljudi.



U godini koja je iza Somboled je uspeo da značajno poveća tržišno učešće i postane treća mlekara u Srbiji. Za Somboled tim ovo je samo početak. Planovi za budućnost su nastavak dosadašnjeg rada. Somboled će ojačati svoju poziciju na domaćem tržištu nudeći proizvode za svaku priliku, od proizvoda koji prate nove trendove zdrave hrane i aktivnog načina života do proizvoda koji pružaju pravo uživanje potrošačima.

Moto: Za nas su potrošači na prvom mestu!

Misija I Vizija

Misija Somboled kompanije jeste da u sto kracem roku izraste u kompaniju svetskih razmera I da bude poznata potrosacima I kupcima sirom Balkana,kao I da se njeni proizvodi dopadnu kupcima I da poraste potraznja.

Vizija Somboleda bi bila da sa pozicije nisara predje u poziciju lidera tj. da pretekne Sabacku mlekaru I trzisnog lidera Imlek.

SITUACIONA ANALIZA

Kao jedan od najvećih konkurenata Somboledu, jeste IMLEK koji svojom marketing strategijom I svojim kampanjama jeste zapravo trzisni lider vec dugi niz godina u ovom sektoru poljoprivrede.

Imlek svojim Kravica mlekom u razlicitim pakovanjima I jogurtima I naravno sirevima jednostavno dominira trzistem jer su kupci naviknuti na proizvode, izvanrednom marketing kampanjom. Primer inovativnosti, jeste zapravo novo popularno MLEKO BEZ LAKTOZE, sto govori koliko je IMLEK zaista ozbiljan konkurent I koliko se trudi da udovolji potrebama potrosaca.

Odmah posle IMLEK tu je Sabacka mlekara koja sa svojim proizvodima (mladi sir, feta sir 20% masnoce) jednostavno dominira proizvodima sirne industrije, sto zaista otezava stvari da se SOMBOLED probije na trziste kao lider.

Analizama I anketama namnjenim potrosacima Somboled dolazi do zakljucka su potrosaci zapravo svi, zbog raznolikosti proizvoda koje Somboled nudi.

SWOT ANALIZA

SWOT analiza predstavlja analizu neke kompanije po 4 stvari:

Snage,slabosti,mogucnosti,opasnosti. Dakle ona predstavlja neku informaciju o kompaniji koja služi za bolji rad I bolju rast kapitala I napredovanju.

U slucaju Somboleda snage istoimene kompanije bile bi zapravo inovativnost I posedovanje

HACCP dokumenta, sto omogucuje izvoz u zemlje EU, I takodje znaci da kompanija poseduje kvalitet koji poseduju I kompanije istog sektora sirom Evrope.

Slabosti tj. mane Somboleda bi bile zapravo lose promovisanje I losa strategija distribucije kao I strategija cene, sto konkretno dovodi do razloga zasto je somboled nisar na trzistu.

Mogucnosti SOMBOLEDA bi bile zapravo bolja propaganda I bolje strategije cena I distribucije, kao I veci izvoz u EU I naravno povratak SOMBOLED sladoleda na trziste, jer je tu relativno mala konkurencija.

Opasnosti bi bile mnoge, od ne solventosti preduzeca zbog lose prodaje proizvoda I loseg marketinga do slabije distribucije I slabljenja mogucnosti kompanije.

MARKETING CILJEVI I STRATEGIJE

Ciljna grupa su zapravo svi od 7-77 godina, po najvise ljudi od 15 - 55 godina, sto zbog inovativnih proizvoda, a takodje Somboled proizvodi prehrambene proizvode, koji su razume se svima od koristi.

Dakle segmentacija se vrsi po Geografskoj, demografskoj, psihografskoj I bihevioristickoj metodi.

Po geografskom pitanju razume se Somboled zeli da proizvode plasira na trziste stare Jugoslavije, Balkana I zemlje EU.

Po demografskoj je gore navedena ciljna grupa od 15 – 55 godina.

Psihografski, Somboled se trudi da njegove proizvode prihvate ljudi svih slojeva I obrazovanja.

Bihevioristicki, misija Somboleda jeste da navikne kupce na njihov brend I proizvode.

Pozicioniranje

Somboled se pozicionira prema potrosacima po njihovim potrebama I rezultati su vidljivi pri samoj pojavi novih proizvoda. Dakle vec pomenuti IMLEK je najveći konkurent SOMBOLEDU, sto konkretno znaci da je SOMBOLED pozicioniran kao nisar I dalja vizija jeste prosirenje trzista u nadi za boljim pozicioniranjem na domacem trzistu.

Diferenciranje Marketing Ponude

Somboled pored proizvoda sa svojim marketingom koji se trenutno slab, ali uz pomoc licne prodaje I vecih promocija I investiranja u propagandu moze dovesti do nagle traznje. Strategija I kljuc zapravo leze u samom promovisanju proizvoda uz pomoc medija I drugih sredstva informisanja.

STRATEGIJE PROIZVODA

Kao jedan od najinovativnijih proizvođača mlečnih proizvoda u Srbiji, Somboled prati trendove i potrebe svojih potrošača i ulaže u razvoj tehnologije, novih proizvoda i pakovanja.



Proizvodi - Jedna od osnovnih kompetitivnih prednosti Soboleda je pažljivo odabran portfolio mlečnih proizvoda, sa naglaskom na sveže, zdrave i nutritivno visokovredne proizvode. Mlečni asortiman čine sveži proizvodi pod krovnom robnom markom Soboled: sveže mleko, jogurti, BioAktiv, ab kultura, Yogsi jogurt drinkovi, voćni jogurti Frutisima, sveži sir. Iz asortimana sireva, na prvom mestu je čuvena Somborska Feta, zatim topljeni sir Vojvođanka, kao i polutvrđi sir Edamer i Trapist Specijal.

Dostignuća - Soboled je razvio sopstveni sistem otkupa i nabavke sirovog mleka. Danas otkupljuje mleko od preko 2.200 proizvođača širom Srbije, najvećim delom iz Vojvodine. Sistem unapređenja domaće proizvodnje mleka, koji sprovodi u saradnji sa kooperantima, uključuje stalnu edukaciju kao i finansijsko pomaganje kooperanata. Godišnji otkup mleka je 48 miliona litara (dnevni otkup je 130.000 l mleka u proseku).

Kao jedan od najinovativnijih proizvođača mlečnih proizvoda u Srbiji, Soboled prati trendove i potrebe svojih potrošača i ulaže u razvoj tehnologije, novih proizvoda i pakovanja. Zahvaljujući kontinuiranim ulaganjima, Soboled pogoni mlečnih proizvoda danas su među najsavremenijim na Balkanu i ovom delu Evrope. Tako je u julu 2005. godine u rad puštena linija za punjenje mlečnih proizvoda u plastične boce, najsavremenija u zemlji. Nastavak kontinuiranih investicija u tehnologiju i proizvodnju predstavlja i nova linija za proizvodnju Somborske Fete u plastičnim posudama, koja je počela sa radom u avgustu 2006. godine.

Upravljanje kvalitetom je deo poslovne strategije Soboleda. Dokaz brige o kvalitetu i ispravnosti proizvoda je sprovođenje HACCP sistema, čija je implementacija počela u 2006. godini. Sistem upravljanja kvalitetom podrazumeva ispunjavanje visokih standarda poslovanja u svim fazama procesa: od izbora kvalitetne sirovine, proizvodnog procesa do dostave gotovog proizvoda na prodajno mesto.

Za nepunih godinu dana od početka proizvodnje mleka i mlečnih proizvoda u novom pogonu u Somboru, Somboled je dostigao tržišno učešće od 9% na domaćem tržištu u pomenutim kategorijama. Somboled proizvodi pronašli su svoje potrošače i na okolnim tržištima u regionu, tako da smo prisutni i na tržištu Bosne i Hercegovine, Makedonije i Crne Gore.

Po uzoru na konkurente i druge veće kompanije SOMBOLED prateći brend drži kvalitet, i kao marka je lako izborio svoje mesto na trzistu, zbog tradicije kao i novih proizvoda.

Boca Somboled mleka je drugacija od svih drugih slicnih proizvoda na trzistu, sto ukazuje na ozbiljnost koju SOMBOLED pridaje svojim proizvodima, kao i razumevanje potreba potrosaca.

Pakovanje Somboled proizvoda je ekonomicno i jednostavno jer su plastificirani a pri tome za razliku od IMLEK-a (koji mleko i jogurt proizvodi u kartonskoj ambalazi) daje bolji kvalitet, ukus i duze traje.

Somboledovi proizvodi su kao takvi sa pristupacnim cenama jednostavno dostupni svima, medjutim kada bi se cena snizila proizvodi bi bili pravi hit. Medjutim, cena za kvalitet proizvoda je opravdana, sto vodi do odlicne strategije cene.

Medjutim, kad je rec o strategiji distribucije, istina proizvodi su dostupni u svim marketima i prodavnicama sa prehrambenim namirnicama, ali u ne dovoljnim kolicinama jer je strategija distribucije zapravo potcenila svoje mogucnosti, dakle u cilju bolje prodaje mora postojati bolja distribucija.

Somboled se kod strategija promocije nije mnogo proslavio, dakle nije mnogo promovisao svoje proizvode u cilju podsticanja prodaje (mediji, internet), nego se bazirao vise na licnoj prodaji da sami potrosaci probaju kvalitet i jedinstvenost proizvoda. Takodje sama strategija jeste zapravo direktan marketing kao i licna prodaja, dok promovisanje putem medija i internet stranica kao i nagradnih igara nije opcija promovisanja proizvoda.

FINANSIJSKI PLAN

Finansijski plan jeste zapravo povecanje budzeta iz godine u godinu, uprkos troskovima, I drugim mogucnostima unutarne I spoljne insolventnosti. Kada bi se povecala potrosnja samim tim porasla potraznja I samim tim bi budzet bio znatno veci, zbog drugacije marketing strategije, tj promovisanja proizvoda.

U jedno to je zapravo preporuka bolji marketing, oglasavanje putem medija, pravljenje reklama sa slavnim licnostima kao sto to cini MTS sa Djokovicem ili pasteta Milica sa Jankom Tipsarevicem I sl.

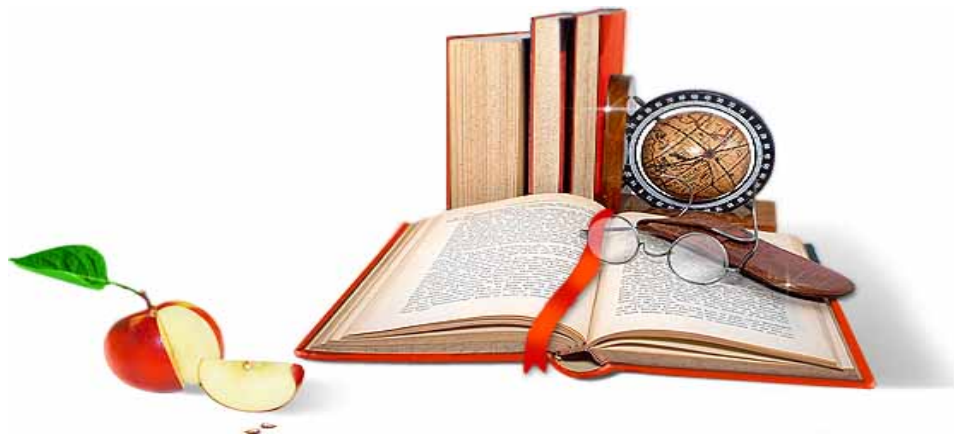
Mozda I promovisanje novih proizvoda mleka sa vecom I manjom mlecnom mascu, kao I jogurta sto vocnih, sto klasicnih.

Takodje preporuka bi bila pravljenje sladoleda cime bi porasla zelja kupaca za traznjom svih proizvoda SOMBOLEDA.

Dakle, SOMBOLED kompanija je kompanija cije ime je svima dugo poznato I koji ce svojim proizvodima osvojiti trzista sirom Evrope, naravno uz adekvatnu strategiju promovisanja.

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RAD.

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI
MATERIJALI.**



WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MATURSKIRADOVI.NET

WWW.MATURSKI.NET

WWW.SEMINARSKIRAD.INFO

WWW.MATURSKI.ORG

WWW.ESSAYSX.COM

WWW.FACEBOOK.COM/DIPLOMSKIRADOVI

NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA MATURSKIRADOVI.NET@GMAIL.COM