

Naziv fakulteta

SEMINARSKI RAD

STRATEŠKA ANALIZA SWOT ANALIZA u AD “SINTELON”-u

NAZIV PREDMETA I PROFESOR

**Ime I prezime studenta
Broj indeksa, novembar, 2009, mesto**

SADRŽAJ

Redni br.	Naziv poglavlja	Strana
1	ISTORIJSKI RAZVOJ A.D. SINTELON I MOTIV	3
2	MARKETING ISTRAŽIVANJA PROIZVODNJE TAPETA STRATEŠKA ANALIZA-SWOT ANALIZA ZA AD >SINTELON<	6
3	PREGLED, PROGNOZA I SUGESTIJA AKTIVNOSTI ZA AD >SINTELON<	9

UVOD

SWOT analiza svetski je poznata metoda koju rabe kompanije bez obzira na veličinu, tip industrije, broj zaposlenih itd. Popularnost SWOT analize leži u njezinoj jednostavnosti. U nekoliko jednostavnih koraka pokušat ćemo vam pomoći u temeljitoj proceni tržišne pozicije.

Snagu kompanije predstavlja sve u čemu ste jaki: vredna imovina i strojevi, stručna znanja zaposlenika, dobra geografska pozicija, lojalni kupci i dobra usluga ili vredno partnerstvo predstavljaju vaše komparativne prednosti nad konkurencijom. Čuvajte ih, budite ponosni na njih i razvijajte ih i dalje - te komponente vaš su jamac uspeha.

Svaka kompanija, bez obzira na to koliko jaka i uspešna bila, ima prostora za napredak. Slabosti, ako su vrlo izražene, mogu biti i razlog gubitka dela tržišta. Slabosti su, primerice, loš imidž proizvoda, nestručan ili nemotiviran kadar, menadžerski ili radnički, loša bilanca, zastarjeli pogoni. Analizi slabosti treba prići ozbiljno i objektivno. Slabosti nikako ne biste smeli imati više od snaga.

1. ISTORIJSKI RAZVOJ A.D. SINTELON I MOTIV MARKETING ISTRAZIVANJA PROIZVODNJE TAPETA

AD "SINTELON" je nastao 1884. kao fabrika za preradu kudelje, pod nazivom "Mihelsova močilana kudelje i tvornica užeta AD". Sedište deoničarskog društva bilo je u Beču. Sedište društva je 1927. preseljeno u Bačku Palanku. 1930. godine počinje sa preradom jute, tako da društvo menja naziv u "Juta i konoplja AD" I zasniva sedište u Beogradu. Tokom rata 31.05.1943. skupština društva donosi odluku o prestanku rada i likvidaciji društva.

Fabrika je konfiskovana 05.10.1946. godine kada je nazvana "Industrija jute i konoplje Mihalj Samo". 1958. godine preduzeće je najveći proizvođač jutenih i kudeljnih proizvoda u Jugoslaviji. Proizvodnja prvih podnih obloga počinje 1962. godine i to PVC toplog poda na podlozi od jutane filce, kao i požder ploča. Firma menja naziv u "Industrijski kombinat kudeljnih, jutanih, plastičnih I građevinskih proizvoda".

Proizvodna orijentacija se menjala tokom šezdesetih godina i prelazilo se na proizvodnju podnih obloga. 1969. godine počinje proizvodnja tekstilnih iglanih podnih obloga SINTELON. 1971.godine otvoren je pogon za proizvodnju mašinskih tkanih tepiha, 1974. godine fabrika za proizvodnju tafting tepiha, a 1979. godine fabrika za proizvodnju PVC toplog poda na podlozi od staklenog flisa i mineralnih vlakana (cushioned vinyl).

Kako su se menjala sistemska privredna rešenja,tako se i DD "SINTELON" menjao. Od 1976. firma nosi naziv "RO za proizvodnju podova Sintelon", a od 1990. "Društveno preduzeće za proizvodnju podova Sintelon", a od 1991.godine menja se status firme i ona postaje "Deoničarsko društvo za proizvodnju podova Sintelon", a 1998. firma postaje Akcionarsko društvo sa nazivom AD "SINTELON". U toku ovih transformacija u 1992. godini izvršeno je pripajanje fabrike tapeta "Fazita" iz Prištine.

U odnosu na druge proizvođače u Jugoslaviji, AD "SINTELON" je najveći proizvođač ove vrste a odlikuje se i time da je sa apsolutno zaokruženom tehnološkom celinom - jedini takav proizvođač u zemlji. Prema podacima za 1999.godinu, AD "SINTELON" je i dalje vodeći jugoslovenski proizvođač PVC I tekstilnih podloga.

Tokom poslednjih 10 godina, na poslovanje AD "SINTELON" uticala su i sva društvena kretanja u tom periodu. Može se reći da je AD "SINTELON" u periodu od 1985-1990 godine izrastao u jednog od najvećih industrijskih gigantata ove vrste u Evropi, a sigurno je najveći proizvođač ove vrste u Jugoistočnoj Evropi.

U osvajanju domaceg i inostranog trzista primenjuju se savremeni marketinski koncepti I osmišljeni nastupi. Godisnja produkcija AD "SINTELON" je oko 25 miliona metara kvadratnih raznih vrsta podnih obloga sto zahteva osmišljen pristup na svetskom I razvoj sopstvene veleprodaje I maloprodaje na domacem trzistu.

Da bi odrzao svoje pozicije na trzistima na kojima je vec prisutan, a ida bi osvojio nova trzista,DD "SINTELON" je pocео sa uvođenjem medjunarodnog sistema kvaliteta JUS ISO 9000 pocetkom 1995.godine,a vec 1996. dobio je sertifikat od medjunarodne organizacije za obezbedjenje sistema kvaliteta RWTUV,a 1997. je proglašena za najbolju firmu u oblasti kvaliteta u SR Jugoslaviji dobijanjem OSKARA KVALITETA 97.

1998.GODINE ad “Sintelon” je u ediciji “100 najuspesnijih”,publikacije koja je izdata od strane firme “Interinvest public”iz Beograda,zauzeo prvo mesto na listi 200 poslovno najuspesnijih preduzeca u Srbiji u kategoriji plata zaposlenih,kapitala,prihoda,broja zaposlenih,kao i iznosa novca koji se po svakom zaposlenom uplacuje na osnovu poreza I doprinosa.

1998.godine AD “Sintelon” je dobio I priznanje ZLATNI KRUG od Privredne komore Jugoslavije kao najuspesnija firma.

U toku ove godine zapocinju radovi oko izgradnje fabrike tafting podova u Abu Dabiju.1999. AD Sintelon je zajedno sa jos 6 akcionarskih drustava u Srbiji osnovao Asocijaciju ovih privrednih subjekata u zemlji. Takodje je u 1999.godini dobitnik znacajnog priznanja-prve nagrade za ekonomiju I privredu,dodeljenu od strane Fondacije Braca Karic.

Prizvidni program AD Sintelon se radi kompletno po sopstvenoj tehnologiji,sa zaokruzenom proizvodnom celinom.

Proizvodni program obuhvata:

PVC TOPLI POD	-PVC topli pod (linoleum) na podlozi od jutanog filca.Proizvodi se u trakama od 2 m, u vise boja I dezena.
topling	-PVC pod na podlozi od staklenog filsa ili od mineralnih vlakana,sirine 2 I 4 m;u cetiri kvaliteta.
taf	-Tafting tepih,specijlna vrsta kvalitetnog tekstilnog poda,namenjen za prekrivanje podova od zida do zida.Proizvodi se u sirini od 4m u oko 80 dezena.
sintelon	Netkani tepih od sintetickih vlakana, izradjen postupkom uiglavanja.Proizvodi se I kao struktuirani pod u trakama sirine 2 I 4m.
telan	-Masinsko tkani tepisi od cisto runske vune sa znakom WOOLMARK kvaliteta,kao I sa zastitom protiv insekata EULAN S.P.A. Proizvode se I u specijalizovanim tipovima adekvatnim za objektivnu primenu u hotelima,skolama,poslovnim prostorijama,javnim objektima I slicno,od vune do sintetike.
“JUMBO” vrece	-Polipropilenske kontejnerske vrece nosivosti od 500 kg. Kvalitetno konfekcionirane.
Konfekcija	-Proizvodnja zavesa,stoljnjaka,postaljine I slicno.
Polipropilenske tkanine	-Primarni I sekundarni nosaci za proizvodnju tafting tepiha; ambalazne tkanine pogodne za sva potrebna pakovanja roba.
Prediva	-Proizvode se od prirodnih I sintetickih materijala za tepiharsku industriju.

Definisano misijom postojanja "Sintelona" : "Postojimo da bi zadovoljili najfinije potrebe naših potrošača sa zaidnim i podnim prekrivacima i nekim drugim materijalima za uređenje stana, u cvrstom savezu zadovoljnih kupaca, akcionara i zaposlenih", doneta je odluka o kompletiranju prethodno navedenog proizvodnog programa radi sto potpunijeg zadovoljenja potreba potrošača.

Osnovni cilj marketin aktivnosti preduzeća jeste zadovoljenje potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje povećanje profita i trzisnog ucesca na dugi rok. Marketing aktivnost preduzeća treba da ispuni i svoju ulogu izvora podataka sa trzista koji treba da omoguće i planiranje buducih aktivnosti preduzeća.

Sklapajući ove dve glavne i nerazdvojne uloge marketin istraživanja u jedinstvene aktivnosti postize se sveobuhvatnost ispitivanja i kompletnost sistema planiranja. U direktnoj zavisnosti od stepena ispunjenja potreba i želja potrošača stoji i uspesnost poslovanja preduzeća.

Na osnovu ovoga sledi i krajnji cilj Sintelona mogućnost uređenja stana u potpunosti. Pod ovim se podrazumevaju podne i zidne obloge. Obezbeđivanjem svih potrebnih proizvoda u tu svrhu ukazala se potreba za uvođenjem kvalitetnijih proizvoda u delu zidnih obloga. Potrebno je napomenuti da se Sintelon nije bazirao samop na zadovoljenju potreba domaćinstava, već i tzv. velikih potrošača tj. hotela, gradjevinških firmi, bolnica i drugih ustanova gde je takodje cilj da ih opremimo u potpunosti.

Cilj narednog istraživanja je da se prikupi dovoljan broj podataka kako bi se sagledale mogućnosti plasmana tapeta na jugoslovenskom trzistu. Rezultati istraživanja i analize treba da posluže rukovodstvu AD Sintelon za donosenje odluke o usvajanju novog proizvodnog programa-PROIZVODNJA TAPETA.

2. STRATESKA ANALIZA-SWOT ANALIZA ZA AD “SINTELON”

Radi povećanja svog trzišnog učešća i privlačenja novih potrošača odlučeno je da se kompletira prethodno navedeni proizvodni asortiman. U tu svrhu izvršeno je marketing istraživanje tapeta koje će biti obuhvaćeno daljim radom.

Cilj istraživanja je da se prikupi dovoljan broj podataka kako bi se sagledale mogućnosti plasmana tapeta na jugoslovenskom tržištu. Rezultati istraživanja i analize treba da posluže u donošenju odluke o usvajanju novog proizvodnog programa i izradi strateškog biznis plana na bazi realno ostvarljivog projekta.

U tom cilju obezbeđene su:

- Informacije o proizvodu
- Informacije o potrošačima
- Informacije o tržištu
- Informacije o ponudi
- Informacije o konkurenciji
- Informacije o ceni
- Informacije o izvozu
- Informacije o distribuciji
- Informacije o promociji

Kako je poznato da na današnjem tržištu postoji samo jedan zvaničan proizvođač tapeta, očekuje se pozitivan poslovni rezultat našeg plasmana tapeta. Ovo će se dokazati ili opovrgnuti daljim istraživanjem.

U ovom projektu korisćeni su podaci kako sekundarne tako primarne prirode. Sekundarne podatke cine informacije koje već negde postoje, a prikupljene su za neku drugu svrhu. Njima se obićno zapoćinju istraživanja. Mogu biti interne i eksterne prirode. Sekundarni podaci pružaju prednost nizih troškova i brze raspoloživosti. Primarni podaci se dobijaju sprovođenjem istraživanja na terenu. Oni su skuplji ali su zato prikupljeni podaci mnogo svrsishodniji za korišćenje.

Ovde je deo podataka preuzet iz baze podataka zavoda, iz carinskih podataka i iz biltena svetske organizacije proizvođaća tapeta, što sve zajedno predstavlja sekundarne izvore informacija. Takodje su ostvareni i direkćni kontakti sa ispitanicima radi dobijanja primarnih podataka. Istraživanje je realizovano od strane stručnog kadra, a obuhvatilo je kako SFRJ tako i SR Jugoslaviju.

Motiv Sintelona uvođenja novog proizvoda na tržište je bilo zadovoljenje potreba potrošaća u potpunosti, što je i definisano misijom postojanja “SINTELONA”

“Postojimo da bi zadovoljili najfinije potrebe nasih potrosaca sa zaidnim I podnim prekrivacima I nekim drugim materijalima za uredjenje stana,u cvrstom savezu zadovoljnih kupaca,akcionara I zaposlenih”

Takodje smo zeleti povecati konkurentnu sposobnost I uvecati trzisno ucesce.

Na osnovu informacija koje su dobijene u istrazivanjima uradjena je SWOT ANALIZA stanja na trzistu.Teze dobijene u analizi su prikazane na sledecem dijagramu:

PREDNOSTI

SLABOSTI

UNUTRASNJI
FAKTORI

Jacine

1. postojanje maloprodajne mreze
2. iskustvo u radu sa tapetama(domace proizvodnje)
3. kvalitet proizvoda
4. kompletnost asortimana (tipova I dezena)
5. mogucnost podrške programa sopstvenim sredstvima
6. ostvarenje sa postojećim ljudskim resursima

Slabosti

1. veca cena od konkurencije (domace)
2. slaba ekonomska propaganda (marketinska podrška)
3. slaba organizaciona kretanja robe i pracenje zaliha
4. neadekvatno izlaganje u prodajnim objektima
5. ne postojanje skladistenog i distributivnog prostora
6. ne obucenost kadra za prodaju nekih tipova proizvoda

SPOLJNI
FAKTORI

Mogucnosti

1. nedostatak proizvoda na trzistu
2. ne postojanje velikih distributera
3. navika potrosaca za postavljanje tapeta
4. mogucnost nabavke novih proizvoda
5. smanjenje carinske stope sa 29 na 16 % za ove proizvode

Opasnosti

1. inflacija
2. sankcije
3. politicka nestabilnost
4. nizak standard
5. losa starosna struktura
6. pojava jace konkurencije

3. PREDLOG, PROGNOZA I SUGESTIJA AKTIVNOSTI ZA AD "SINTELON"

Zahvaljujuci ovoj analizi mozemo izvuci sledece zakljucke u kojima su sadrzani predlozi, prognoze I sugestije koji se odnose na projekat unapredjenja prodaje tapeta u A.D. Sintelonu.

- Istrazivanjem potencijala trzista zakljuceno je da na jugoslovenskom trzistu postoji ne zadovoljena traznja za tapetama, sto je prouzrokovano prestankom rada Fazite Sintelon.
- Proizvodjaci tapeta iz bivskih republika Jugoslavije nisu zastupljeni sa svojom ponudom na nasem trzistu.
- U Jugoslaviji su postojala dva proizvodjaca tapeta, (Preta-Novi Sad I Fazita Sintelon), koja su mogla svojom ponudom zadovoljiti potrebe jugoslovenskog trzista. Kako je Fazita Sintelon prestala sa radom doslo je do stvaranja neusaglasenosti izmedju ponude I traznje na nasem trzistu.
- Dosadasnja realizacija na trzistu je 1 200 000 rol./god. Od toga su 90% papirne I 10% vinil tapete. Malo je ucesce vinil tapeta u realizaciji zbog male ponude. Kad ih ima na trzistu dobro se prodaju (iz uvoza). Mogucnost realizacije tapeta u Jugoslaviji se procenjuje na 1 400 000 rolnica godisnje. Pad realizacije tapeta na domacem trzistu je rezultat izuzetno siromasne ponude, pada zivotnog standarda I smanjenja gradnje novih stanova. AD Sintelon ucestvuje u realizaciji tapeta sa manje od 10% na domacem trzistu.
- Sadasnje cene u maloprodajnim objektima su za oko 20% vece nego kod drugih distributera.
- Veliki proizvodjac iz Zapadne Evrope u odgovoru na poslatp cirkularno pismo hoce zajednicku saradnju prvenstveno u distribuciji novih proizvoda, pa tek nakon pokazanih rezultata da razmotre mogucnosti zajednicke proizvodnje. Fine Décor je jedini konkretno ponudio zajednicku proizvodnju I dao spisak masina koje bi mogao da unese u zajednicko preduzece. "Veta" Slovenija trazi partnera u Jugoslaviji za saradnju. Nudi liniju za konfekcioniranje svojih dzambo rolni za doradu I distribuciju na nasem trzistu.
- "Tehnoplast" zavod Orijana-Kalus u Ukrajini ima program ekspandiranih vinil tapeta koji po kvalitetu I ceni odgovaraju nasem trzistu. Treba napomenuti da Sintelon sa firmom Orijana vec ima jedno zajednicko preduzece.
- Nema velikog uvoznika distributera tapeta u Veleprodaji. Uvozom se bave firme uglavnom za potrebe svojih prodavnica.
- Nema nikakvog organizovanog promotivnog nastupa za trziste tapeta jer tapete nisu bile u sklopu prodajnog asortimana A.D. "SINTELON".

Da bi se obezbedilo ostvarenje prethodno postavljenih ciljeva neophodno je:

- Osmisliti pogodnu promotivnu podršku plasmanu tapeta,kojoj će biti cilj privlačenje potrošača i stvaranje pozitivnog imidža na tržištu.
- Pripremiti i organizovati obuku stručnog kadra za organizaciju i prodaju tapeta.
- Obezbediti nabavku visoko kvalitetnih tapeta sa zanimljivim dezenima kakve potrošači žele.
- Obezbediti unapredjenje procesa od nabavke robe,skladistenja,procenja zaliha,izlaganja i prodaje tapeta.
- Razmotriti mogućnost virtuelne prodaje tapeta.
- Obezbediti ponudu raznovrsnog asortimana tapeta i kontinuitet u snabdevanju tržišta.
- Ovim ostvariti kvalitetnu ponudu uz optimalizaciju zaliha čime će se ostvariti veći unos na uloženi kapital.
- Osmisliti lako razumljiva uputstva za korišćenje i održavanje tapeta,koja će se nalaziti u svakoj rolnici.
- Pronaći mogućnost smanjenja troškova tapeta,radi mogućnosti smanjenja maloprodajnih cena.
- Organizovati pogodnu distribuciju tapeta radi zastupljenosti našeg proizvoda u što većem broju maloprodajnih objekata.
- Organizovati uvoz papirnih duplex i simplex tapeta i čvrstih vinil tapeta,što sa postojecom proizvodnjom ekspaniranih vinil tapeta u Ukrajini čini kompletnu ponudu tapeta na navedenim ciljnim tržištima.
- Ukoliko se prodaja uvoznih tapeta uveća u tolikoj meri da zadovolji potražnju na domaćem tržištu,**predlažem da se pokrene projekat proizvodnje tapeta u pogonima AD “Sintelon”** jer su cene uvoznih tapeta mnogo veće od onih koje bi bile kad bi se proizvodile u Jugoslaviji.Dodatna motivacija je što AD “Sintelon” može sopstvenim sredstvima da ostvari proizvodnju i ima potreban stručni kadar koji može da postigne svetski nivo kvaliteta u proizvodnji tapeta.

ZAKLJČAK

Analiza snaga (S) i slabosti (W) predstavlja internu analizu preduzeća, dok analiza prilika (O) i pretnji (T) predstavlja eksternu analizu tj. analizu okoline u kojoj preduzeće deluje.

Radeći SVOT analizu preduzeća treba stalno imati na umu kako se i da li se određene slabosti preduzeća ili pretnje iz okoline mogu pretvoriti u snage ili prilike, koje ono može iskoristiti za postizanje konkurentske prednosti na tržištu.

Današnja turbulentna vremena uslovljava nove prilike i izazove, a uz pomoć SWOT analize moguće je pravodobno uočiti sadašnje i buduće promene u području preduzeća. Stanje i perspektive preduzeća, promenama u okruženju, a ostvarenje vizije, ciljeva i strategije moguće je samo na osnovi unutrašnjeg sklada. Prepoznavanja prilika i opasnosti u okruženju i saznanja o njihovom uticaju omogućuje oblikovanje strategije budućeg uspeha.

Uz tu metodu treba uzeti u obzir i sva istraživanja provedena finansijskih, prostornih i kadrovskih uslova rada, dosadašnjeg curriculumu isključivo praktičnog dela.

LITERATURA

- Camp R. "Benchmarking, The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance" Quality Resources, 2004. god.
- Šofranac R „Integracija projektovanja CIM i TQM sistema“ doktorska disertacija, Kragujevac 2006 god.
- Tokarev, V., Primenenie SWOT, 2005.
- Prof. dr Nevenka Žarkić Joksimović, Swot analiza, Beograd, 2005.
- S. Ceranić, Menadžment u malim i srednjim preduzećima, Fakultet za menadžment malih i srednjih preduzeća, Beograd, 2004. god.
- Bailard Biehl and Kaiser Inc., How to do successful investor, Dow Jones – Inwin, Hornewood, 2006.

Posetite nas klikom na sajtovima ispod:

[SEMINARSKI RADOVI](#) [DIPLOMSKI](#) [MATURSKI RAD](#)
[SEMINARSKI](#) [DIPLOMSKI RAD](#) [SEMINARSKI](#)
[ESEJI](#) [FACEBOOK SEMINARSKI](#)

Uspostavljanjem ovog projekta, zadovoljila se i veoma prisutna potreba za specijalizovanim timom, koji će na studente i omladinu pravovremeno i adekvatno delovati u edukativnom i pozitivno usmeravajućem pravcu, ali i predstavljati efikasnu podršku u pisanju sopstvenih radova (seminarskih, maturskih, maturalnih, diplomskih, master, magistarskih, doktorskih, eseja)
TIM VRHUNSKIH PREVODILACA PREVODI ZA VAS SA I NA SLEDEĆE JEZIKE: ENGLESKI, FRANCUSKI, ŠPANSKI, NEMAČKI, ITALIJANSKI

Datum, mesto, ime i prezime studenta i potpis.