

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Studija slučaja kompanije Metro AG". Rad ima 7 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

Univerzitet u Beogradu

Ekonomski fakultet

Pristupni rad iz trgovinskog menadžmenta

Tema: Studija slučaja kompanije Metro AG

Marko Đuričić 05/0899 Dr. Zoran Bogetić

SWOT analiza

SNAGE SLABOSTI Jedan od lidera na tržištu

Agresivan marketing

Visok kvalitet po pristupačnim cenama

Širok asortiman proizvoda

Fokusirani na zadovoljenje potreba naših potrošača Stagnira prodaja u Nemačkoj i Poljskoj

Dugo zadržavanje kupaca u prodavnicama

ŠANSE OPASNOSTI Online prodaja skraćuje vreme kupovine

Veliki rastući potencijal u Istočnoj Evropi

Otvaranje novih radnji Konkurencija

Porast nadnice u Evropi

Globalna ekonomska kriza

SWOT analiza

SNAGE SLABOSTI Lider na Evropskom tržištu

Efikasan marketing

Niske cene proizvoda

Širok asortiman proizvoda

Svi prodavci su kvalifikovani za pružanje saveta i usluga potrošačima

Brz odgovor na zahteve tržišta Dugo zadržavanje kupaca u prodavnicama

ŠANSE OPASNOSTI Online prodaja skraćuje vreme kupovine

Veliki rastući potencijal u Istočnoj Evropi i Aziji

Otvaranje novih radnji Konkurent - Best buy

Porast nadnice u Evropi

Globalna ekonomska kriza

## 1. Zadatak

u milionima €

**OBRT POSLOVNIH SREDSTAVA = NETO PRODAJA/ UKUPNA SREDSTVA**

Obrt poslovnih sredstava je parcijalni pokazatelj efikasnosti i on nam ukazuje na uspešnost preduzeća u investiranju. U ovom primeru došlo je do rasta ovog koeficijenta sa 1.9 iz 2007 godine na 1.95, koliko je iznosio u 2009.godini. To je posledica variranja neto prodaje i konstantnog opadanja ukupnih sredstava. Na osnovu ovih podataka moglo bi se reći da je porasla efikasnost.

**FINANSIJSKI LEVERIDŽ = UKUPNA SREDSTVA / SOPSTVENA SREDSTVA**

Pokazuje koliko jedinica pozajmljenog kapitala preduzeće angažuje na jednu jedinicu sopstvenog kapitala. U 2007. godini na 1€ vlastitog kapitala je angažovao 5.21€ pozajmljenog kapitala. U 2009. godini došlo je do porasta finansijskog leveridža na 5.62, što znači da je kompanija na 1€ vlastitog kapitala angažovala 5.62€ pozajmljenog. To je posledica procentualno većeg pada sopstvenih sredstava u odnosu na ukupna sredstva. Pošto je stopa finansijskog leveridža dosta visoka, možemo reći da je kompanija sklona riziku.

## 2. Zadatak

Naša strategija se sastoji iz 2 dela:

Marketing strategija za Real kroz povećanje obima prodaje u Nemačkoj i Poljskoj

Strategija širenja prodajne mreže za Media~Saturn u Kini

Što se tiče naše strategije u Nemačkoj i Poljskoj, tržišta na kojima smo jedni od lidera, naš cilj je da se skoncentrišemo na povećanje prodaje proizvoda koji se nalaze pod našim trgovinskim markama: TiP (kvalitet po diskontnim cenama), real – QUALITY (kvalitetni brend koji je uvek jeftiniji), real – BIO (sertifikovani organski kvalitet po pristupačnim cenama), real – SELECTION (vrhunski kvalitet za poznavaoce dobrog ukusa). Na taj način želimo da postignemo povećanje ukupne prodaje u našim maloprodajnim objektima. Ovo ćemo postići tako što ćemo kroz redovnu komunikaciju sa našim potrošačima (katalozi proizvoda, internet sajt-preko koga smo u stalnoj komunikaciji sa našim potrošačima i čijim se željama i zahtevima na ovaj način prilagođavamo, online shop-postoje specijalne ponude za kupovinu preko interneta, otvaramo nove drive-in prodavnice...) staviti akcenat na promovisanje proizvoda naših trgovinskih marki, kroz isticanje cenovne konkurentnosti i kvaliteta u odnosu na ostale proizvode. Na povećanje prodaje možemo uticati i izlaganjem proizvoda iz naše trgovinske marke na vidljivija mesta u našim maloprodajnim objektima. Jedan od faktora koji su uticali na ovo je i zakon po kome se zabranjuje odobravanje velikih popusta pri nabavci velikim maloprodajnim lancima, u odnosu na manje maloprodavce od strane velikoprodavaca i proizvođača. Upravo zbog opadanja imidža i prodaje, ovom strategijom želimo da povratimo staru sliku kod naših kupaca i

postignemo zavidne rezultate a time i da obezbedimo sebi prvo mesto u Nemačkoj i Poljskoj. Ovo ulaganje u marketing u Nemačkoj i Poljskoj ćemo finansirati iz sopstvenih sredstava.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU.-----

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)