

Lavice, učestvovala na takmičenju iz marketinga u organizaciji Fondacije Mark Plan, januara 2004 godine. Izvršena je situaciona analiza, uočeni su problemi i data su konkretna rešenja tih problema.

Ključne reči: Marketing, SWOT analiza, strategija, medija plan.

Abstract: This document presents case study of Swisslion company. Authors (team Lavice) used this work at the marketing competition, which was organized by Mark Plan Foundation, in January 2004. After analyzing the environment and comprehending the situation, the authors came up with the solution to noticed problems.

Key words: Marketing, SWOT, strategy, media plan.

1. UVOD

Swisslion je multinacionalna kompanija sa poslovnim centrima i proizvodnim pogonima u SCG, Makedoniji i Švajcarskoj. Swisslion je mešovito privatno preduzeće u vlasništvu Švajcarske i SCG. Kompanija je osnovana 27.08.1997. godine sa sedištem u Novom Sadu. Osnovna delatnost je proizvodnja i plasman konditorskih proizvoda.

Proizvodni asortiman se bazira na zdravoj i obogaćenoj hrani, koji čine slatka i slana proizvodna linija.

Asortiman proizvoda Swisslion-a je najveći u zemlji i regionu. Izvoz na inostrano tržište čini 40% ukupne proizvodnje. Zemlje uvoznice su pre svega zemlje bivše SFRJ, ali i evropske zemlje (Bugarska, Turska, Rumunija), a izvozi se čak i u Ameriku i Afriku.

2. SITUACIONA ANALIZA

2.1. Makrookruženje

2.1.1. Demografske karakteristike¹

Prema popisu iz 2002. godine na prostoru SCG ima 2.871.000 domaćinstava. Ukupan broj stanovnika je 10.394.000. Gustina naseljenosti iznosi 102 stanovnika na 1 km². U proseku, u jednom domaćinstvu ima 3,6 lica. Prirodni priraštaj je u 2001. godini za Centralnu Srbiju iznosio -2,1, za Vojvodinu -4,3, za Kosovo i Metohiju 14,8 i za Crnu Goru 5,2. U SCG ima ukupno 7 411 naselja, među kojima je ukupno 244 gradskih naselja.

Najveći broj stanovnika je sa srednjom stručnom spremom 2.255.782, zatim sa osnovnim obrazovanjem 1.752.652, zatim bez osnovne škole, a najmanje sa visokim obrazovanjem 354.610. Učešće aktivnog u ukupnom stanovništvu je 43,9%. Učešće gradskog u ukupnom stanovništvu iznosi 51,2%, a 1953. godine je iznosio 22,0%. Ovo samo govori o tendenciji preseljivanja sve većeg broja stanovnika iz sela u gradove.

2.1.2. Socijalni i kulturološki faktori

Asortiman Swisslion-a najviše je privlačan za stanovništvo sa srednjim vrednostima primanja, odnosno višem donjem i srednjem sloju.

Brz način života i sve veći broj zaposlenih žena, kao i prelazak na evropsko radno vreme, uslovljavaju pojavu "novih domaćica". Zaposlene žene imaju sve manje vremena da se posvete kuvanju i kućnim poslovima i

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com