



Mašinski fakultet
Katedra za industrijsko inženjerstvo

Industrijski menadžment
vežbe

VIZIJA. MISIJA. CILJEVI. PEST. SWOT



VIZIJA ORGANIZACIJE

- IZJAVA O VIZIJI je osnovni poslovni dokument koji se bavi onim što organizacija teži da bude.
 - Njena svrha je da odredi pogled u budućnost kako bi organizacija stekla posvećenost i ostvarila performanse.
 - Kroz viziju se sagledava, na velikoj slici okruženja, pozicija organizacije kroz vremenski horizont u budućnosti.
 - Koliko god se od misije zahteva potpuna preciznost, kod vizije se dopušta i „maštanje” menadžmenta, šta bi oni želeli da bude. U prilog tome govori da je izjava o viziji definisana od strane najvišeg rukovodstva organizacije u cilju definisanja budućeg stanja, što može biti i san rukovodstva.
 - Budući da je izjava o viziji temeljni dokument kojom se postavljaju ciljevi koji se žele postići u narednom periodu, ona predstavlja smernice organizacije u godinama koje dolaze.
 - Da bi vizija mogla da usmerava, motiviše i koordinira promenu transformacionog karaktera, potrebne su strategije, planovi i budžeti.
- 



Naša vizija postavlja okvir za aktivnosti i usmerava svaki aspekt našeg poslovanja. Definiše i pomaže postepenom postizanju održivog, kvalitativnog rasta.

- Ljudi: želimo da naša kompanija sjajno radno mesto koje inspiriše lude da maksimalno iskoriste svoj potencijal.
- Portfolio proizvoda: želimo da ponudimo brendove visokog kvaliteta pića koja zadovoljavaju želje i potrebe ljudi.
- Partneri: želimo da gradimo trajne vrednosti stalnim razvijanjem, unapređivanjem i održavanjem mreže kupaca i dobavljača.
- Planeta: želimo da budemo odgovorna kompanija koja se bavi izgradnjom i podrškom lokalnih zajedница.
- Profit: želimo da maksimiziramo dugoročni profit naših akcionara, istovremeno postupajući u skladu sa ciljevima na koje smo se obavezali.
- Efikasnost: želimo da budemo visoko efikasna, fleksibilna i brzo rastuća organizacija.





Hemofarm
STADA GRUPA



Celokupan pristup poslovanju, baziran je na četiri ključne vrednosti koje, ujedno, određuju i naš korporativni identitet.

- ✓ **AGILITY** - fleksibilno i odlučno smo nosioci promena na našem zajedničkom putu i u svom ličnom razvoju.
- ✓ **ENTREPRENEURSHIP** - razvijamo nove ideje i inicijative, čime stvaramo budući rast i vrednost.
- ✓ **INTEGRITET** - otvoreno iskazujemo mišljenje i uzajamno se poštujemo u svemu što radimo.
- ✓ **ONE STADA** - postupamo u najboljem interesu kompanije, a ne samo svoje poslovne jedinice ili funkcije.



Vizija

Vizija kompanije „DDOR Novi Sad“ je da zadrži vodeću poziciju na tržištu osiguranja, sa realnim tržišnim učešćem na stabilnim osnovama.

Smatramo da ćemo stabilnim poslovanjem održati finansijsku stabilnost kompanije, kao i da ćemo nastaviti sa brzom i korektnom isplatom šteta – što je osnovni preduslov za očuvanje poverenja osiguranika.

Težimo uspostavljanju evropskih standarda poslovanja u osiguranju.

Namera nam je da obezbedimo ravnomernu lokalnu raspoređenost tržišnog učešća i da proširimo poslovanje u regionu, preko Srbije kao regionalnog centra.

Planiramo da aktivno učestvujemo u razvoju životnog osiguranja, da povećavamo obim osiguranja naročito kod fizičkih lica i malih i srednjih preduzeća, da razvijamo nove vrste osiguranja, i da u poslovanje aktivno uvodimo nove tehnologije i najsvremenije informacione sisteme.



NAŠA VIZIJA

Messer predstavlja značajnu grupaciju iz oblasti industrijskih gasova na svojim klijentima Europe, Azije, Severne i Južne Amerike.

Messer jeste i biće nezavisno porodično preduzeće.

Mi razmišljamo dugoročno i odlučno delujemo, a sopstvenu vrednost određujemo stabilnošću našeg uspeha.

Zajedno sa našim partnerima i povezanim kompanijama u oblasti tehnologije reparativnog zavarivanja i sečenja, i sistemima za snabdevanje gasovima stvaramo sinergije i ispunjavamo zahteve kupaca stručno, pouzdano i sa darom za inovacije.

To je ono što nas čini prvim izborom kod naših kupaca i zaposlenih.

Misija organizacije

- Misija organizacije predstavlja listu težnji uticajnih stejkoldera koji organizaciji služi i/ili koje organizacija opslužuje.
- Obim misije je najviše 1 do 2 strane, a najčešće nekoliko rečenica.
- Kriterijumi koji bi trebalo da budu uključeni u samu formulaciju misije organizacije su: osnovna definicija proizvoda ili usluge, definicija kupaca i tržišta, zatim tehnologija rast i profitabilnost, filozofija preduzeća, odgovornost prema društvu i javni imidž.
- Osnove misije mogu se jednostavno izraziti:
- 1. Definisanjem posla. Koji proizvod i usluge i za koja tržišta i kupce će izgraditi uspeh preduzeća.
- 2. Strategijom: Kako i koju strategiju primeniti?
- 3. Ciljevima: Za koje rezultate?
- 4. Merama performansi: Kako su merene i praćene?
- 5. Vrednostima: Vrsta preduzeća koja jesmo i kojoj težimo.





NAŠA MISIJA

Kao porodično preduzeće bogate tradicije kojim upravlja vlasnik, fokusirani smo na budućnost, uzimajući u obzir različite uslove na našim postojećim tržištima. Svoje iskustvo i stručnost koristimo za izgradnju pozicija na novim tržištima.

U rasponu od acetilena do ksenona, nudimo svojim kupcima širok spektar tehničkih, medicinskih, specijalnih gasova, kao i gasova za prehrambenu industriju. Naš proizvodni assortiman je upotpunjjen izvanrednim uslugama i tehničkom opremom najnovije generacije.

U visoko modernizovanim tehnološkim centrima kojima raspolažemo, u saradnji sa našim kupcima, radimo na razvoju tehnologija primena za upotrebu gasova u gotovo svakoj grani industrije, u proizvodnji hrane, medicini, nauci i istraživačkom radu.

Predanost naših zaposlenih, fleksibilnost i bliskost koju osećamo sa našim kupcima na lokalnom tržištu, čine nas njihovim prioritetnim partnerom.

Kroz preduzetnički duh, dalekosežno razmišljanje i neprekidno unapređivanje naših procesa rada, kreiramo dodatnu vrednost našim kupcima i na taj način osiguravamo dugoročan zajednički uspeh.

Jaka finansijska politika i umerena profitna stopa nam garantuju nezavisnost i održiv rast.



Misija

Kroz širok spektar proizvoda, pružamo našim klijentima osećaj sigurnosti koji se zasniva na dugoročnom poverenju u „DDOR Novi Sad.“ Bitna nam je dobit naših akcionara, dobrobit naših zaposlenih, kao i zajednice u kojoj delujemo.

Naši prioriteti su:

- da osiguranicima obezbedimo punu sigurnost za preuzete rizike, kao i da neprestano razvijamo i osavremenjujemo oblike pokrića.
- da zaposlenima obezbedimo ekonomsku sigurnost, ali i permanentnu edukaciju i poslovno i lično unapređenje.
- da akcionarima obezbedimo sigurnost njihovog kapitala
- da aktivno učestvujemo u unapređenju lokalne sredine, kroz ulaganje u zajednicu i unapređenje sopstvene brige o okruženju.



Još od 1960. želimo vam svako dobro, jer znamo da je dobro zdravlje najveće bogatstvo.

Uspeh u poslovanju težimo da ostvarimo kroz tri strateška pravca – rast, inovativni pristup i organizacionu izvrsnost. Rast baziramo na kontinuiranom pласирању savremenih i dostupnih farmaceutskih proizvoda, као и на освајању нових, перспективних тржишта. Иновативним приступом, унапређујемо и развијамо компанију у новим правцима. Уз синергију са основном делатношћу, циљ нам је да се на најбољи могући начин побринемо о здрављу нације. Организациону изврсност наше компаније чини скуп алатова и техника за бољу ефикасност и ефективност компаније, попут рационализације и смањења трошкова, савремених HR метода и континуираног унапређења производних процеса.

Tехнологије, процеси и бројке, иако веома значајни за посlovanje, nisu nam jedini fokus. Hemofarm je kompanija koja svakoga dana ulazi u domove ljudi – zato nam je veoma važno vaše poverenje.





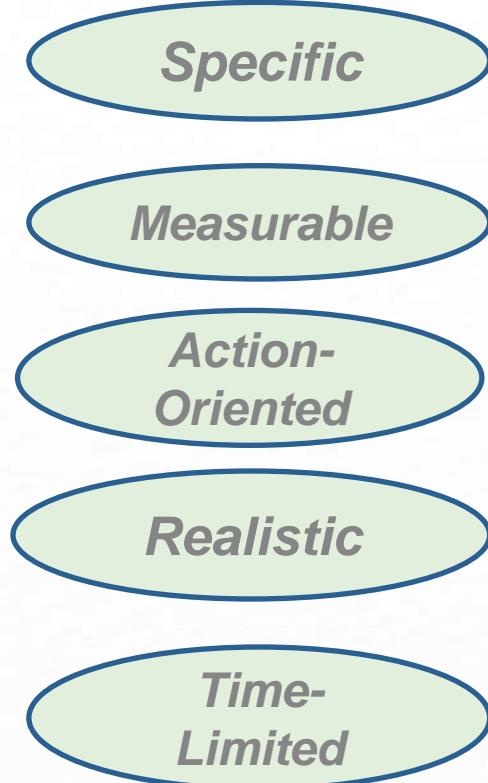
Coca-Cola

Osveži svet. Napravi razliku.

Naša misija nam neprestano pokazuje u kom pravcu idemo. Opisuje svrhu naše kompanije i referentnu tačku za naše akcije i odluke.

- Želimo da osvežimo svet.
- Želimo da inspirišemo i donesemo radost.
- Želimo da se istaknemo izgradnjom trajnih vrednosti.

SMART ciljevi



Dobri ciljevi izražavaju tačno ono što se želi ostvariti.

Postojanje određenosti pomaže da ciljevi budu merljivi.

Kada se postavljaju ciljevi, treba koristiti iskaze koji imaju glagole akcije i koji čine rečenice.

Dobri ciljevi moraju biti dostižni i predstavljati izazov.

Treba odrediti vreme u kojem će ciljevi biti ostvareni.



Primeri loše definisanih ciljeva:

1. Povećati proizvodnju
2. Povećati udeo na tržištu
3. Smanjiti zagađenje

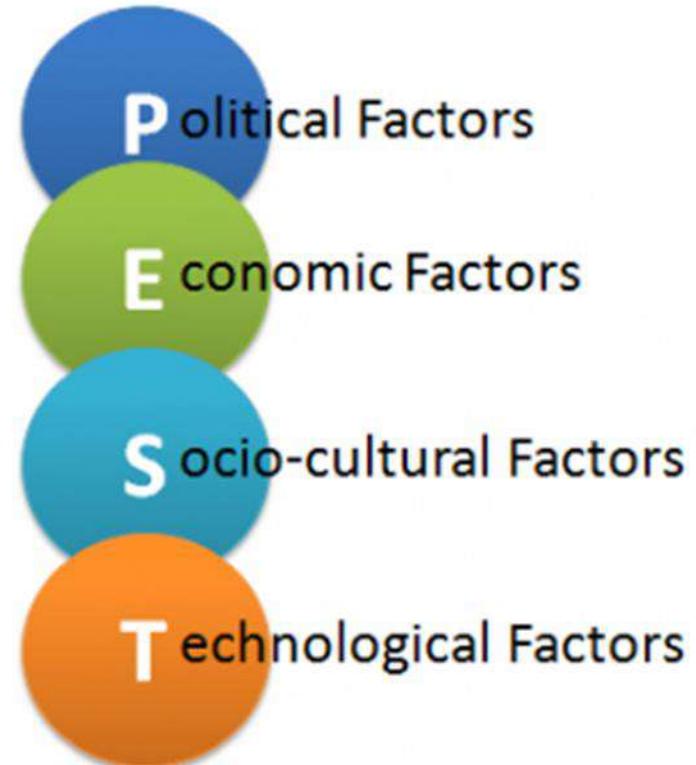
Primeri dobro definisanih ciljeva:

1. Povećati obim proizvodnje u 2021. godini za 6,3% u odnosu na 2020.
2. U periodu od 5 godina dostići udeo na domaćem tržištu od 120% u odnosu na 2020.
3. U 2021. godini smanjiti emisiju štetnih gasova za 10% u odnosu na 2020.

PEST analiza

Daje okvir za sagledavanje situacije, a može da se koristi i za kreiranje mogućih strategija.

PEST analiza se koristi za: poslovno i strateško planiranje, marketing planiranje, razvoj proizvoda i istraživanja. Ona se bavi proučavanjem okruženja kroz analizu političkih, ekonomskih, socio-kulturoloških i tehnoloških faktora.





Coca Cola is a famous soft drink producer. It offers different products to its large number of customers worldwide. It uses the finest technology in production.

Its products meet customers' expectation it is a renowned soft drink production company in the world.

PEST ANALYSIS

P

POLITICAL FACTOR

- Coca Cola products are at the mercy of the FDA. They must meet regulations, given by the government, to put products on store shelves.
- Changes in established laws may prevent Coca Cola from distributing drinks. Accounting, taxes, internal marketings, and changes in labor laws can affect Coca Cola in this way.

E

ECONOMIC FACTOR

- Coca Cola products are distributed to hundreds of countries with different customs, cultures, tastes, and desires. Coca Cola has changed and updated how it handles its products by creating new flavors to accommodate these customers.

S

SOCIAL FACTOR

- Coca Cola distributes the majority of its products in cultured countries. And they meet the demands of these customers. In Japan, they created 30 alternative flavors to appeal to Japanese consumers. In China, they are making similar efforts.

T

TECHNOLOGICAL FACTOR

- Coca Cola has factories in Britain with top of the name machinery to ensure fast delivery times and quality product development.
- Coca Cola has used social media technology to connect with audiences. When they launched their name campaign, customers lined up to take photos of bottles with their name on it. These photos trended on social media sites like Facebook, providing social proof and encouraging Coca Cola sales.





McDonalds

Politics

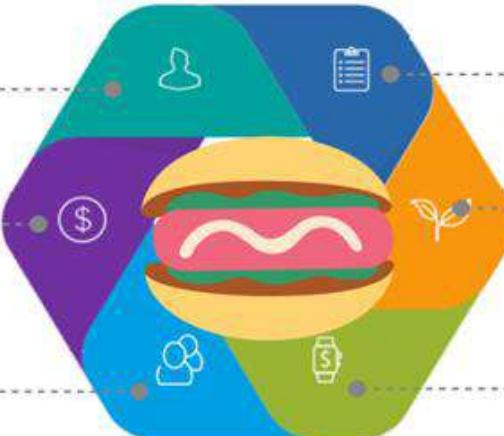
The political relationship between two countries can impact the business of the companies that serve on multiple continents.

Economy

After the 2008 recession, the business of McDonald's received a blow during the pandemic. Like most other businesses, the fast food chain had to slow down due to the lack of customers visiting the stores due to the lockdown.

Social

The number of health-conscious people is increasing. Therefore, there is a tendency to avoid sugary and oily foods.



Legal

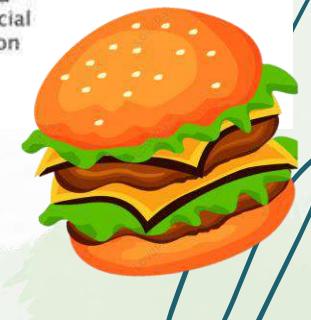
The governments of operating countries have different taxation and tariffs, which the company must take care of to sustain in the market. They should follow the trade laws to avoid legal consequences.

Environment

Some McDonald's outfits still use plastic straws, cups, and wrappers for packaging.

Technology

McDonald's already has a strong brand image. However, they use multiple social media platforms to garner the attention of their customers.

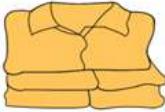


Political Factor	<ul style="list-style-type: none"> • Apple operates in China • Political rift between US and China may affect its operations. • Operating in any other country may be expensive
Economic Factor	<ul style="list-style-type: none"> • Manufacturing cost will increase if China increases labor costs • Decline in the middle-class income may decrease Apple's market
Social Factor	<ul style="list-style-type: none"> • Need to taste success in the areas like Africa • In the US, black people are also against it as it is expensive
Tech. Factors	<ul style="list-style-type: none"> • Increasing use of smartphones and tablets may decrease the demand of Apple products • Apple devices may seem less secure
Legal Factor	<ul style="list-style-type: none"> • Apple may start automobile manufacturing. It may increase insurance, regulatory costs and legal proceedings for Apple.
Environ Factor	<ul style="list-style-type: none"> • Disposal of nonworking electronic devices is the biggest environmental issue Apple has • Disposal of the lithium batteries costs high



PESTLE ANALYSIS OF APPLE





ZARA PESTLE ANALYSIS



POLITICAL

- The European Union's free-trade policies favor Zara's business. Zara is a Spanish brand, and this agreement has allowed them to get the supply of raw materials and export their products worldwide smoothly.
- Recently expanding its business in multiple countries, it needs to consider the government policies of those regions. For example, for Zara, doing business in China and India can be difficult due to red tapism.

ECONOMIC

- As Spain is a country that has a high unemployment rate, Zara can get cheap labor for its production processes. The low labor cost and raw materials have helped Zara in business expansion.
- Zara is one of the brands that sell trendy clothes at a competitive price, which brings in more customers. They have already established a loyal customer base, and their strong brand image is helping them to get new customers.

SOCIAL

- The brand is well aware of the communities they serve, which results in its affordable price range and high demand. The connection that Zara has with its customers favors their business.
- In recent years, the popularity of online shopping has been going up. Zara is putting effort into offering a seamless online shopping experience.

TECHNOLOGICAL

- They have a well-designed website that can help create a robust online presence to grab the attention of potential customers. They can target the communities for online marketing, eventually increasing their sales.
- Using advanced technology and worldwide reach, Zara does thorough market research to learn the demand of their customers. It gives them ideas about the sectors they need to improve.

LEGAL

- The trade and labor laws can impact the company's supply chain and production. Zara enjoys a smooth supply of raw materials and exports because of the EU Free trade policies. Similarly, the laws of the countries where the company operates can impact the business.
- The brand caters to offering clothes of the latest trend for their customers, and this is when they may get penalized due to copyright issues and trademarks. There can be accusations of stealing designs or concepts on them.

ENVIRONMENTAL

- Zara comes under the parent company Inditex. They have already decided to take up several sustainable goals. Practices like having an energy-efficient store and increasing the use of recyclable items for packaging can be considered environment-friendly approaches.
- The brand is a fast-fashion store. Hence, there are chances for a lot of wastage. Zara is aiming to streamline the manufacturing process to reduce wastage.



1 2 3 4 5

Kvantitativna PEST analiza

- Kako bi se kvantifikovala PEST analiza, ocenjujemo sve faktore pojedinačno i to u dve kategorije:
 - Snaga delovanja (od -5 do 5)
 - Značaj za preduzeće (od 1 do 5)
- Ocenu svakog faktora predstavlja proizvod snage delovanja i značaja za preduzeće.
- Nakon toga potrebno je izračunati ocenu svake grupe faktora i tada se dobija koja od grupa je najznačajnija. Ova ocena predstavlja sumu svih pojedinačnih faktora.
- Na kraju sabiramo ocene svih grupa faktora i dobijamo konačnu ocenu PEST analize.

6 7 8 9 10

Faktor	Snaga delovanja (-5 do 5)	Značaj za preduzeće (1 do 5)	Ukupna ocena
Političko-pravna dimenzija			
Povećanje poreza	-3	3	-9
Novi propisi ekološke zaštite	-1	2	-2
Subvencije vlade	3	4	12
Ukupna ocena	-1	9	1
Ekonomска dimenzija			
Jačanje konkurenčije	-3	5	-15
Pad kamatne stope	4	3	12
Porast dohotka stanovnika	2	2	4
Ukupna ocena	3	10	1
Socio-kulturna dimenzija			
Porast broja stanovnika	4	2	8
Novi trendovi među mladima	-2	4	-8
Porast stepena obrazovanja	2	2	4
Ukupna ocena	4	8	4
Tehničko-tehnološka dimenzija			
Nova otkrića	3	4	12
Nove ICT tehnologije	4	4	16
Šteta kompjuterskih virusa	-2	3	-6
Ukupna ocena	5	11	22
Ukupna ocena za okruženje	11	38	28

10 35 3 12 64 4
Kvantitativni primer PEST analize
 8 19

SWOT analiza

SWOT analiza je alat za razumevanje i donošenje odluka u najrazličitijim situacijama u radu kompanije ili organizacije.

SWOT analiza se zasniva na prepostavci da će organizacija postići najveći strateški uspeh maksimiziranjem sopstvenih snaga i prilika u okolini uz istovremeno minimiziranje pretnji i slabosti, odnosno najboljom upotrebom unutrašnjih snaga u korišćenju mogućnosti iz okoline.

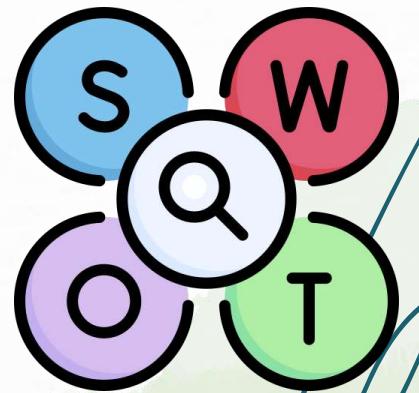
Šta znači SWOT?

Strengths – snage

Weaknesses – slabosti

Opportunities – mogućnosti (šanse, prilike)

Threats – pretnje (opasnosti)



SNAGE – S

- kvalitetni proizvodi/usluge
- visoka kompetentnost zaposlenih
- odličan menadžment
- odlična tehnologija
- dobra organizacija i upravljanje
- dobra organizaciona kultura
- visoka efikasnost
- niski troškovi poslovanja
- poznavanje prilika na tržištu

SLABOSTI – W

- niska efikasnost
- loš kvalitet proizvoda/usluga
- višak zaposlenih
- loša radna klima i niska motivacija
- niska obrazovanost
- slab menadžment
- nerazvijen marketing
- zapostavljena inovativnost i R&D
- neprilagođavanje tržištu

PRILIKE – O

- porast tražnje
- nove mogućnosti zvoza
- stimulative mere ekonomске politike
- nove tehnološke mogućnosti
- pojave novih segmentata kupaca
- diferencijacija proizvodnog programa
- lobiranje
- povoljna investiciona klima
- slabljenje konkurenčije
- državni podsticaji

PRETNJE – T

- pad tražnje
- agresivni nastup konkurenčije
- superiorna tehnologija kod konkurenata
- pojava supstituta
- recesija, inflacija i drugi problemi
- nepovoljni zakoni i privredni propisi
- povećanje poreza, carina i doprinosa
- nedostatak kvalitetne radne snage
- nepovoljne promene u zahtevima kupaca



S
W
O
T

STRENGTHS

- Dominant Brand Value
- Strong Investments and Acquisitions
- Remarkable Logistics and Operations
- Diverse Product Portfolio

WEAKNESSES

- Environmental Waste Production
- Health Issues and Regulations

OPPORTUNITIES

- Include Health Beverages Or Alternatives
- Minimize Plastic Waste Production
- Expand Business In Other Beverages

THREATS

- Stiff Competition From Competitors
- Country-Wise Government Regulations



SWOT Analysis of Apple

STRENGTH

Most Valuable Brand
Globally Iconic
Top Technology
Proficient Research
Expansion in Services

WEAKNESS

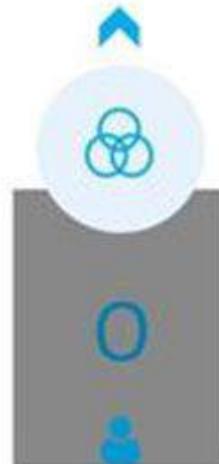
Product Cost
Limited Promotions
Entering non-competency area
Limitations with other software

OPPORTUNITIES

Qualified Professionals
Lack of Green Technology
Smart Wearable Tech
Utilize AI

THREATS

Counterfeits
Increasing Competition
Market Penetration
Different Lawsuits







Zadatak za studente:

Studenti, u okviru istih grupa – formiranih na prethodnim zadacima, nakon primera koji su urađeni na vežbama, razmišljaju o misiji, viziji i ciljevima poslovnog poduhvata/poslovne ideje koju su analizirali u okviru Business Model Canvas-a

Potom, sprovode kvantitativnu PEST analizu za navedenu poslovnu ideju, na osnovu instrukcija dobijenih na vežbama.

Nakon toga, studenti sprovode SWOT/kvantitativnu SWOT analizu svoje poslovne ideje, na osnovu instrukcija dobijenih na vežbama.

Informacije

Website : <http://ie.mas.bg.ac.rs/>

Saradnik : Ermina Ćosović

Kabinet: 406

Email : cosovicermina2309@gmail.com

