

# Komunalni servis d.o.o

## SWOT analiza

Ekonomski Fakultet Rijeka  
ožujak 2007.



**komunalni** **servizio**  
**servis** **comunale**

KOMUNALNI SERVIS d.o.o. za komunalnu djelatnost  
SERVIZIO COMUNALE s.r.l. per servizi comunali

Prezentacija: mr.sc.Marko Paliaga

# Ciljevi prezentacije ?

- Upoznati se s osnovnim podacima o poduzeću Komunalni servis d.o.o. Poradi lakšeg rješavanja poslovnog problema “Strateško razmišljanje uz uvažavanje ekološke dimenzije u Komunalnom servisu d.o.o. iz Rovinja “
- Upoznati se s osnovnim elementima Strateškog planiranja i načina izrade SWOT analize kao jedne od poznatijih alata u strateškom planiranju kao i riješiti “slučaj iz prakse-case”.
- Naučiti promišljati marketinški, strateški i uvijek s pogledom (“sumnjom”) u budućnost.

# Tijek predavanja

- Predavanja će se odvijati u dva dijela:  
Prezentacija poduzeća i praktični-prezentacija radova studenata (SWOT analiza, strateška problematika-plan novih poslova...)

Cilj praktičnog dijela: Kroz konkretno rješavanje poslovnog slučaja upoznati se s mogućnostima implementacije SWOT analize u vašem budućem poslovanju.....životu.....kao i načinima strateškog promišljanja...

# Gdje se nalazimo ?



# Opći podaci o poduzeću

- **TVRTKA**  
**KOMUNALNI SERVIS d. o. o.**  
za komunalnu djelatnost
- **SKRAĆENA TVRTKA**  
KOMUNALNI SERVIS d. o. o.
- **SJEDIŠTE**  
52210 Rovinj  
Trg na Lokvi bb
- **PRAVNI OBLIK**  
društvo s ograničenom odgovornošću
- Poslujemo sa: **OTP BANKOM, ISTARSKOM KREDITNOM  
BANKOM UMAG d.d. I HYPO ALPE ADRIA BANKOM dd**
- **NAŠ MATIČNI BROJ**  
3054101

# Čime se bavimo – naš predmet poslovanja

PREDMET POSLOVANJA	
Nkd	Djelatnost
90.0	Uklanjanje otpad. voda, odvoz smeća i sl. djelatnosti
63.21	Ostale prateće djelatnosti u kopnenom prometu
74.70	Čišćenje svih vrsta objekata
93.03	Pogrebne i prateće djelatnosti
*	upravljanje tržnicom na malo te davanje u zakup
*	iznajmljivanje kiosaka, štandova, pultova i sl. objekata
*	upravljanje lukom, iznajmljivanje vezova i održavanje luke
*	uređenje i održavanje parkova, zelenih i rekreacijskih površina, javnih zelenih površina, park - šuma, drvoreda, skverova, zelenila uz prometnice, morskih plaža i obala te zaštićenih zona
45	Građevinarstvo
52.62	Trgovina na malo na štandovima i tržnicama
*	Održavanje i upravljanje parkiralištima
*	Organiziranje i naplata na parkiralištima

[www.komunalniservis.hr](http://www.komunalniservis.hr)

# Misija Komunalnog servisa d.o.o. Rovinj

- Misija je Komunalnog servisa d.o.o., da u suradnji sa osnivačima i djelokrugu prenesenih ovlasti za obavljanje komunalnih djelatnosti, osigura trajno i kvalitetno obavljanje istih, održavanje svih komunalnih objekata i uređaja u stanju funkcionalne sposobnosti, uz maksimalno poštivanje zaštite okoliša i javnog interesa lokalnih zajednica u kojima djeluje, uz stalnu brigu o zadovoljstvu svojih radnika kao i svih korisnika naših usluga što čini okosnicu našeg sadašnjeg i budućeg poslovnog upravljanja društvom.

# Vizija Komunalnog servisa d.o.o. Rovinj

- Biti usmjeren na kontinuirano pružanje izvrsne komunalne usluge razvojem i stalnim unapređivanjem vlastitih tehničko – tehnoloških i ljudskih resursa, zasnovano na principima zaštite okoliša i osiguranja trajne edukacije svih zaposlenih. Naše buduće djelovanje mora počivati na povećanju zadovoljstva svih korisnika naših usluga, unapređivanjem postupanja s komunalnim i neopasnim otpadom, izgradnjom odgovarajuće mreže odvodnje otpadnih voda i njihovim pročišćavanjem na području cijelog grada Rovinja, kontinuiranim unapređivanjem održavanja, uređenja i čišćenja javnih i zelenih površina, parkova, šuma, ulica, cesta, naselja, tržnica i groblja, podizanjem nivoa ukupne uređenosti svih zelenih gradskih površina gradnjom i opremanjem novih te zaštitom krajobrazne baštine i tradicionalnog mediteranskog krajolika, 24 satnim osiguranjem funkcioniranja otvorenih i zatvorenih gradskih parkirališta i pješačke zone, poštujući pri tome načela ekonomičnosti, racionalnosti i svrsishodnosti a s temeljnim ciljem da prostor u kojemu djelujemo, u segmentu komunalnih djelatnosti, učinimo ugodnijim i poželjnijim za život svih naših korisnika usluga .



# Naši vlasnici i poslovni udjeli

**Poduzeće je u 100 % vlasništvu jedinica lokalne samouprave.**

**Grad Rovinj ..... 3.526.800,00 kn ili 88,17 %,**

**Općina Bale ..... 84.000,00 kn ili 2,10 %,**

**Općina Kanfanar ..... 128.000,00 kn ili 3,20 %,**

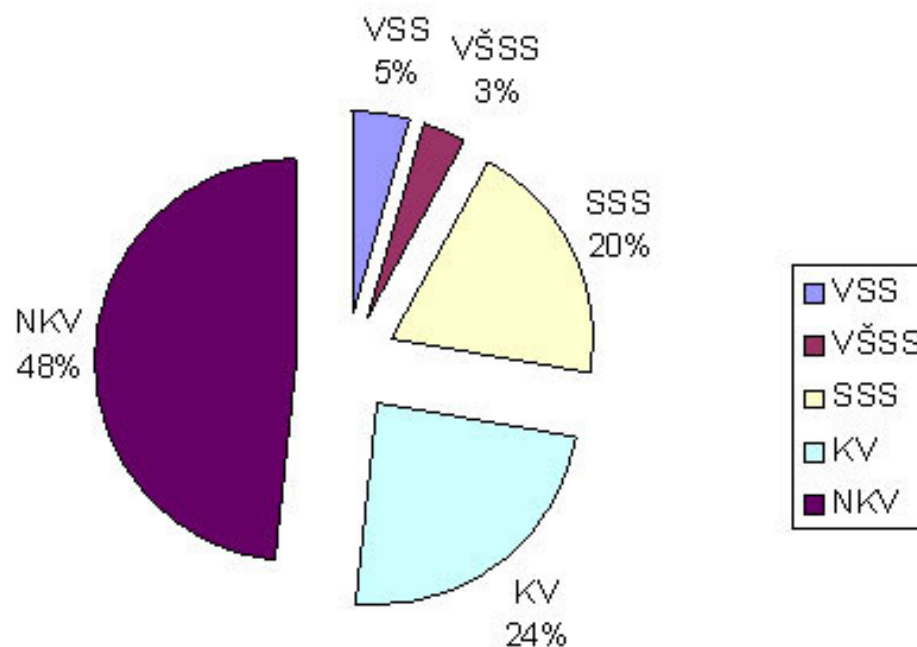
**Općina Žminj ..... 261.000,00 kn ili 6,53 %.**

# KOMUNALNI SERVIS d.o.o ROVINJ ORGANIZACIJSKA SHEMA



# Struktura zaposlenih u poduzeću

Struktura zaposlenih u društvu na dan 01.08.2006.



Trenutan broj zaposlenih 135 stalno, sa sezoncima i zamjenama 140, u sezoni 2007. očekujemo 165 zaposlenih.

Prisutno sezonsko zapošljavanje, cca 20-25 % ukupne radne snage zbog opsega poslova i bolovanja

# Naše poslovanje kroz brojke

ELEMENTI	2002.	2003.	2004.	2005.
I UKUPAN PRIHOD	22.549.956	27.783.305	27.061.573	29.330.743
Dotacije u Kn	6.035.245	6.562.000	7.227.868	7.249.180
U % učešće Grada Rovinja	26,76	23,62	26,71	24,72
II DOBIT	41.989	**1.484.671	228.323	163.573
III BR. ZAPOSLENIH 31. 12.	112	113	117	128
IV OSNOVNA SRED.	96.894.185	108.957.935	121.762.668	134.216.457
V PROSJEČ. PLAĆA	4.205	4.319	4.475	4.610



# Poslovne jedinice

# PJ Odvodnja i dispozicija otpadnih voda

- U odvodnju otpadnih voda spada javni sustav odvodnje, uređaj za pročišćavanje otpadnih voda Cuvi, prikupljanje otpadnih voda iz septičkih jama, te održavanje više pumpnih stanica, fekalne i oborinske kanalizacije.
- Uz to ovaj dio poduzeća bavi se i administrativnim poslovima glede izdavanja suglasnosti na projektnu dokumentaciju, kao i zaštitom na radu.
- Glavni dio poslovanja ovog dijela poduzeća odnosi se na izgradnju kanalizacijske mreže na području grada Rovinja.
- Prihod se za prije spomenute usluge ostvaruje kroz cijenu vode - kanalizacioni doprinos, posebne usluge pražnjenja septičkih jama i odštopavanja, naknada za suglasnosti te sredstava iz proračuna za poslove održavanja slivnika, fontana i oborinskih kanala.

# Odvodnja i dispozicija otpadnih voda

- U sklopu ove poslovne jedinice obavljamo i poslove opločenja starih ulica, rekonstrukcije parternih površina u starom gradu, radi grupa zidara.
- Zidari rade prema programu sanacije starogradskih ulica. Osim poslova održavanja opločenja starih ulica ova grupa radi i na postavljanju znakova (godišnje cca 400 intervencija) te montaži gradske bine.



# Odvodnja i dispozicija otpadnih voda- pročistač





# PJ Čistoća

- **Obuhvaća usluge čišćenja i pometanja javnih površina i Odvoz i zbrinjavanje otpada**

- Odvoz otpada organiziran je za područje grada Rovinja, općina Bale, Kanfanar i Zminj. Pokriveno je cijelo područje za koje je izražen interes za organizirani odvoz otpada. Svake godine u ovom se dijelu usluga nabavljaju novi spremnici, kante i vozila. Cilj je tvrtke da se svugdje gdje je moguće prikupljanje otpada vrši u spremnicima i kantama, kao i da se ukupan otpad maksimalno selekcionira. Glede odvoza otpada do sada je po obuhvatu i kvaliteti u cijelosti odgovoreno na trenutne potrebe grada i lokalne zajednice. Od 2001. god. ovo je poduzeće započelo s redovnim prikupljanjem korisnog otpada. Do sada je nabavljeno i postavljeno 267 kom. specijalnih kontejnera za papir, staklo i PET-MET ambalažu zapremine 2,5 m<sup>3</sup>, 90 kom. mrežastih kontejnera zapremine 570 l za PET-MET ambalažu, 240 kom. specijalnih kanti za staklo, kontejnere za baterije, akumulatore, filtere, fluorescentne cijevi, jestivo i motorno ulje. Papir i karton iz gospodarstva prikuplja se redovno 3 puta tjedno. U daljnjem periodu poduzeće će nastojati dalje pojačanim akcijama raditi na selekcioniranju otpada.

# PJ Čistoća



# PJ Parkirališta i gradska tržnica

- Komunalni servis d.o.o. upravlja svim gradskim zatvorenim i otvorenim parkiralištima. Najveće gradsko parkiralište je Valdibora, sa približno 800 parkirnih mjesta, dok ukupno u punom kapacitetu raspoložemo i upravljamo (pod naplatom) približno preko 1200 parkirnih mjesta, sa još 100-tinjak u pripremi za 2007. godinu.
- Pored parkirališta, upravljamo i sa prostorom gradske tržnice. Prostor gradske tržnice sastoji se od četiri cjeline i to:
  - A - ribarnica
  - B – zelenog dijela
  - C – prodaja školjaka, slika, bižuterije i keramike
  - D – prodaja namirnica životinjskog porijekla i vinoteka
- Ribarnica i zelena tržnica rade cijelu godinu, kao i dva zasebna kioska na tržnici C, dok su štandovi u dijelu tržnice C prisutni isključivo ljeti. Veći dio korisnika zelene tržnice stalan je i zasnovan na godišnjim ugovorima.
- Štandovi na tržnici C u pravilu se daju u najam isključivo za ljetne mjesec.

# PJ Parkirališta i gradska tržnica



# PJ Parkirališta i gradska tržnica



# PJ Parkirališta i gradska tržnica





## PJ Parkovi i zelenilo

- Komunalni servis d.o.o. upravlja i uređuje za račun Grada Rovinja svim zelenim površinama, parkovima i ostalim sličnim javnim površinama.
- Pored navedenog u sklopu ove usluge nalaze se i pogrebne usluge, odnosno upravljanje gradskim grobljima u Rovinju i Rovinjskom Selu.



# PJ Parkovi i zelenilo

- Ova usluga usmjerena je na održavanje i izgradnju zelenih površina u vlasništvu grada Rovinja kao i pravnih osoba s područja grada Rovinja. Svake godine u sklopu ove usluge vrše se značajni investicijski zahvati koji se odnose na zelene površine, nakon čega ti prostori ulaze u redovno tekuće održavanje. Za kvalitetno održavanje parkova i zelenila nužno je navodnjavanje, koje je do sada uvedeno na više lokacija po gradu a svake godine taj broj se povećava. Ova usluga financira se isključivo iz Proračuna grada Rovinja a samo manjim dijelom na osnovi ugovora o održavanju sa zainteresiranim pravnim osobama. **U budućem razdoblju, cilj je ovu uslugu ponuditi u manjem obimu zainteresiranim građanima kao i većem broju poduzeća koja imaju zelene površine u svom vlasništvu a za održavanje istih ne žele angažirati vlastitu radnu snagu.**

# PJ Parkovi i zelenilo



# PJ Parkovi i zelenilo



# PJ Parkovi i zelenilo (gradsko groblje...)



# Kraj



**komunalni servis** **servizio comunale**

KOMUNALNI SERVIS d.o.o. za komunalnu djelatnost  
SERVIZIO COMUNALE s.r.l. per servizi comunali



# SWOT analiza – izrada Casea

## Kako definiramo SWOT analizu ?

SWOT analiza (akronim od strengths – snage, weaknesses – slabosti, opportunities – prilike i threats – opasnosti, također i SOFT: strengths, opportunities, failures, threats ili TOWS)

# Kako definiramo SWOT analizu ?

- SWOT analiza (engl. SWOT analysis, njem. SWOT-Analyse) je kvalitativna analitička metoda kojom se stupnjevanjem elemenata u okviru 4 polja analize – mogućnosti, ograničenja, prednosti, nedostaci – procjenjuju jake i slabe strane, pogodnosti i problemi razmatranog predmeta ili pojave

(Masmedia, Rječnik turizma, preuzeto).



# Uporaba SWOT analize

Dakle, SWOT analizu možemo svakako koristiti u procjeni podobnosti određenih poslovnih preduvjeta za razvoj nekog poduzeća, neke usluge, ustanove pa čak i prostora nekog grada (JLS) ili županije u odnosu na stanje na tržištu, moguće rizike potražnje, moguće prijetnje iz vanjskih okolina....kao i za određena marketinška istraživanja i tome slično.

Kod SWOT analize uvijek treba respektirati činjenicu da se tu radi ipak o svojevrsnoj subjektivnoj procjeni stupnjevanja elemenata analize, o0bično bez korištenja potrebnog analitičkog i metodološkog instrumentarija kao na primjer kod reprezentativnih istraživanja.

# Uporaba SWOT analize

Za pravilnu uporabu ove matrice ili analize, važno je je upoznati prilike i opasnosti koje dolaze iz šireg okruženja.

Smatra se da SWOT matricu treba sastavljati svaka tri mjeseca, jer u suvremenim, turbulentnim uvjetima poslovanja dolazi do naglih i neočekivanih promjena.

Saznanje o njihovom utjecaju i vlastitim snagama i slabostima bitno olakšava oblikovanje strategije budućeg uspjeha.

Ograničenja u provođenju SWOT analize jesu neizvjesnost tržišnih i tehnoloških skokova te sposobnost prosuđivanja i kreativnost tima.

# SWOT Analiza

Interni faktori	<b>Strengths – interne snage, jakosti</b> Npr. Prednosti u managementu, proizvodnji, informatizaciji službi, komunikaciji između službi i sl.	<b>Weaknesses – interne slabosti</b> Npr. Slabosti u managementu, slabosti proizvodnje, financiranja, ovisnost o zastarjelim proizvodima i sl.
Eksterni faktori		
<b>Opportunities – Eksterne prilike</b> Npr. Tekući i budući ekonomski uvjeti, političke i socijalne prilike, nova dostignuća tehnologije, novi izumi	<b>SO Strategija Maxi-Maxi</b> , mora dati odgovor na pitanje: Kako da na najbolji mogući način iskoristimo naše snage u odnosu na novo ukazane povoljne prilike u našoj okolini ?	<b>WO Strategija Mini-Maxi</b> , strategija svladavanja vlastitih slabosti, moramo dobiti odgovor na pitanje: Što učiniti da prebrodimo naše slabosti i da iskoristimo novo nastale prilike u okolini ?
<b>Threats – Eksterne prijetnje</b> Npr. Oskudica energije, jaka konkurencija, nepovoljni ekonomski uvjeti, politička nestabilnost	<b>ST Strategija Maxi – Mini</b> Korištenje vlastitih prednosti da bi se svladale ili izbjegle prijetnje iz okoline, moramo dobiti odgovor na pitanje : kako možemo iskoristiti naše snage da bi prebrodili prijetnje iz okoline ?	<b>WT Strategija Mini-Mini</b> , strategija štednje, likvidacije poslova, moramo dobiti odgovor na pitanje : Kako minimalizirati unutarnje slabosti da bi se prevladale prijetnje ?

# Sastavljanje SWOT ANALIZE

- Prilikom sastavljanja SWOT analize postoji nekoliko tehnika koje se mogu upotrebljavati. Jedna od njih je «Usponi, Padovi i Teme» koja se sastoji iz grupne vježbe određenog tima koji je zadužen za strateško planiranje ili biva intervjuiran od strane izrađivača takvog plana.
- Cilj je TAKVE tehnike da neka organizacija, poduzeće, ustanova ili čak grad-županija, pa i država prvo pogleda unatrag, recimo jedan određeni period i identificira sve VLASTITE uspone i padove (original naziv Highs, Lows and Themes) koje je doživjela recimo u posljednjih 10 ili 15 godina.

(više o tome:[1] Bryson John: Strategic Planning for public and nonprofit organizations, Josse Bass Publishers, San Francisco, USA, 1995, str. 92.)

# Tehnika: “Usponi Padovi i Teme”

- Ova grupna tehnika za definiranje snaga, slabosti, prijetnji i prilika provodi se na slijedeći način:
- Proces započinje podjelom jedne veće zidne površine ili na ploči na četiri jednaka dijela, odnosno iscrtavanjem obične tablice sa dva stupca i dva retka.
- Na horizontalnoj liniji, na njezinom kraju ispisuje se s desne strane sadašnja godina a s lijeve strane ispisuje se godina do koje se želi ići unatrag u definiranju uspona i padova poduzeća;
- Nakon toga svi članovi grupe ili tima individualno na običnom papiru ispisuju sve uspone i padove kojih se mogu prisjetiti. To mogu biti propusti u planiranju, loša likvidnost, nedovršenost pojedinih investicija, ili uspješnost funkcioniranja i izgradnje pojedinih objekata, dolazak ili odlazak pojedinih stručnjaka ili managera, postojanje ili nepostojanje određenih uvjeta na radu, smanjenje ili povećanje broja radnika i slično;
- Svi članovi grupe moraju označiti vrijeme nastanka identificiranog uspona ili pada i označiti ga kao takvog, zatim prepisuju sve padove na zasebne listove kao i sve uspone na druge nove listove.
- Svaki član grupe zatim svoje listove lijepi na ploču u odnosu na vrijeme i pazeći pri tome da ispod horizontalne linije idu padovi, a iznad usponi.
- Grupa zatim zajednički identificira sve zajedničke uspone i padove koje su okarakterizirale neko poduzeće. Na taj način dobivaju se teme.

# Nastavak..Usponi, padovi i Teme

- Teme se zatim analiziraju kroz odgovore na slijedeća pitanja: Koje smo prilike imali ?, Kako smo ih iskoristili ?, Koje smo pozitivno iskoristili a koje smo propustili? Koje smo prijetnje imali ?Koje smo prijetnje «odradili» uspješno a koje nismo ?, Na koje smo se snage oslonili prilikom rješavanja određenih prijetnji ? Koje naše snage nismo iskoristili ? Koje su bile naše slabosti u realizaciji prilika i rješavanju prijetnji ? Što možemo poduzeti glede njihovog rješavanja i smanjivanja?
- **Identificirani odgovori upisuju se u četiri polja, zajednički su uobličeni prema razmatranim temama i predstavljaju relevantne snage, slabosti, prilike i prijetnje u prošlosti s kojima se neka organizacija SUSRELA.**
- **Na taj način dobila se SWOT analiza povijesnih podataka.**
- Slijedeći korak je pomicanje vremenske linije unaprijed za isti broj godina i razmatranje koje bi se snage, slabosti, prilike i prijetnje mogle dogoditi u tom razdoblju te na koji način se iste mogu iskoristiti ili izbjeći i koji bi bili strateški odgovori koje će **NEKO PODUZEĆE XY morati rješavati u tom razdoblju. Grupa mora dati odgovor koje teme očekuje u budućnosti i koje nove teme bi dodala u nova četiri polja.**

# Tehnika: “Snow card/Snježna karta”

- Druga veoma korisna i jednostavna tehnika naziva se «snježna karta». Tehnika je iznimno jednostavna za uporabu, brza i produktivna, a upotrebljava se kao dio tehnike izrade SWOT analize i kao dio tehnike izrade i razvoja strategija. Prilikom izrade SWOT analize tehnika se upotrebljava četiri puta i to radi dobivanja odgovora na slijedeća pitanja:
  1. Koje su naše vanjske ili buduće prilike ?
  2. Koje su naše vanjske ili buduće prijetnje ?
  3. Koje su naše interne ili sadašnje snage?
  4. Koje su naše interne ili sadašnje slabosti ?
- Određena odabrana Radna skupina ili Grupa sada ima na definiranu 4 ključna pitanja za diskusiju i elaboraciju te nakon toga definiranje strateških aktivnosti koje je potrebno poduzeti. Cijeli proces tehnike odvija se kroz nekoliko koraka.
- Prvi korak je svakako izbor članova grupe i formiranje grupe s brojem članova od 5 do 9 osoba;
- Veći broj članova grupa može se također koristiti ali je onda takvu veću grupu potrebno podijeliti na podgrupe; Dobro je da vođu grupe izabere neki autoritet, recimo Direktor ili ključno izvršno tijelo, kako bi imao dovoljan autoritet i snagu voditi i koordinirati grupu.

Više o tome: Bryson John: Strategic Planning for public and nonprofit organizations, Josse Bass Publishers, San Francisco, USA, 1995, str. 94.

## Nastavak.....”Snježna karta”

- Svi članovi grupe sjede kružno oko ploče ili zida na koji će moći nalijepiti «snježne karte» odnosno bijele papire; Vođa grupe mora fokusirati članove grupe na jedno pitanje, jedan problem jednu temu; Ovaj proces se ponavlja kroz čitavu SWOT analizu četiri puta;
- Zatim svi članovi grupe zasebno na bijeli papir «snow card» ispisuju odgovore na prvo pitanje;
- Svaki član grupe mora zatim između napisanih odgovora odabrati od 5 do sedam najvažnijih koje ispisuje zasebno svaki na jedan manji komadić papira;
- Vođa grupe skuplja papire i lijepi ih prema zajedničkim obilježjima na ploču uz apsolutno osiguranje anonimnosti članovima grupe; Na taj način formira teme ili klastere kojima zatim grupa daje zajednički naziv-konzensusom;
- Svaki klaster mora imat svoje ime i prikazuje se na papiru druge boje;
- Kada su svi papiri na ploči i kada su svi sortirani u klastere, zajednički se stvaraju kategorije prema logici, prioritetima i vremenskom slijedu; Nove teme mogu se također dodati, a na isti način mogu se i isključiti određeni naslovi koji više ne odgovaraju;
- Tek kada su svi članovi grupe zadovoljni s nazivima klastera, sadržajem i nazivima kategorija, započinje se diskusija i uspoređuju se dobiveni rezultati;
- Nakon završetka diskusije, vođa grupe skuplja konačno selekcionirane odgovore, i unosi ih u SWOT tablicu, prema kronološkom redu i važnosti te ih dostavlja svim članovima grupe.



# Ostale tehnike.....

- Postoji još veći broj drugih kombinacija i tehnika koje se mogu koristiti, tehnike poput brainstorminga također mogu biti korisne prilikom definiranja privih ideja koje se zatim mogu svrstavati ili po temama ili po kategorijama. Bitno je imati na umu da bi SWOT analiza morala biti grupna tehnika i da mora ukoliko se želi dobiti određene objektivne odgovore uvijek biti zasnovana na stručnim, obrazovanim i iskusnim učesnicima koji veoma dobro poznaju svoje poduzeće, ustanovu, grad, njegova obilježja i njegove probleme.
- **Sastavljanjem slika o poduzeću temeljenih na SWOT analizi i dobivenim karakteristikama, strateški planeri dobiti će određene rezultate. Glavne prilike, prijetnje, slabosti i snage definirati će atraktivnost i privlačnost određenog proizvoda, poduzeća....organizacije.**
- **Dobiveni podaci iz ovako prikazane analize služe dalje za definiranje ključnih uporišnih i strateških točaka koje je nadalje potrebno pretvoriti u konkretne strategije i planove kako bi se određeno poduzeće MOGLO razvijati u željenom smjeru.**

# SWOT Matrica – Grad Rijeka

JAKE STRANE	SLABOSTI
<p><b>Geografski položaj/strateška pozicija</b>            Uključivanje u pan-europske prometne koridore            Povezivanje sjevernojadranskih luka            Oživljavanje pomorske povezanosti sa svijetom i duž obale            Centar šire euro-regije            Ljudski potencijali            Sveučilište podržava doživotno učenje            Zadržavanje stručnjaka kroz zapošljavanje u Rijeci            Infrastruktura            Komunalna infrastruktura            Slobodna zona            Luka            Aerodrom i motodrom            Poslovni prostori  <b>Brodogradnja – poduzeća kooperanti</b>  <u>Kulturna i povijesna baština</u>            Karneval – tradicija            Vjerski turizam            Gospodarska baština            Pomorska baština  <b>Ekologija – voda</b>            Zaštita voda (kanalizacija Grobinština)            Imidž grada kao grad s obiljem pitke vode</p>	<p><b>Nedovoljna infrastruktura</b>            Loša cestovna i željeznička povezanost sa zaleđem            Problemi prometne infrastrukture            Neadekvatna turistička infrastruktura            Neadekvatna podrška poduzetnicima            Potreba za poboljšanjem menadžmenta + marketing            Spora privatizacija            Nema institucije koja bi koordinirala programe za poduzetnike            Težak pristup kapitalu            Strano vlasništvo nad bankama  <b>Urbanizam</b>            Nerješavanje imovinskih i drugih odnosa vezanih za zemljišta            Nema planova, provođenje planova, njihova harmonizacija            Ljudski potencijali/Edukacija            Nema potrebne radne snage            Veliki broj umirovljenika i nezaposlenih            Zastarjeli, nefleksibilni programi na sveučilištu            Apatija            Nema koordinacije/suradnje            Nevladine udruge nedovoljno komuniciraju s drugim akterima            – odgovor na potrebe društva            Sveučilište i gospodarstvo ne surađuju dovoljno po pitanju radne snage  <a href="http://www.komunalniservis.hr">www.komunalniservis.hr</a>            Onečišćivači – industrijsko nasljeđe</p>

# SWOT Matrica – Grad Rijeka

MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
<p>Globalizacija tržišta            Boli pristup tržištu EU-a            Industrijska tranzicija            Jači turizam            Reforma i decentralizacija školstva            Istraživanje i razvoj</p>	<p>Politika/Vlasti            Politička nestabilnost Hrvatske            Kolaps zdravstvenog sustava – velika potrošnja            Hrvatska pravna regulativa            Nepostojanje pravne države            Nelojalna konkurencija (Državni inspektorat) –            prehrambena industrija            Povećana konkurencija            Konkurencija svjevernojadranskih luka            Istraživanje i razvoj            Globalizacija tržišta EU            Prometne veze i otvorena lokalna tržišta            Ljudski potencijali            Depopulacijski proces u P-GŽupaniji/Hrvatskoj            Jaki know-how među konkurencijom            Ograničen pristup kapitalu            Nema stranog kapitala i visoke su kamate            Kontrola stranog kapitala nad domaćim            bankama            Teška ekonomska situacija u Hrvatskoj</p>

## Vježba broj 2 : SWOT analiza

- Izrada SWOT analize odabranog poduzeća ili obrta (sudionici predavanja)
- Komunalni servis d.o.o. Rovinj- prema dostavljenom primjeru

# Što nakon SWOT analize....?

- Nakon što smo procesom strateškog planiranja definirali svoju viziju, misiju, ciljeve i kasnije portfolio plan kao i plan eventualnih novih poslova, te nakon što smo to na neki način potvrdili i razmotrili kroz SWOT analizu, potrebno je da svako poduzeće razvije svoj proces upravljanja marketingom koji će rezultirati detaljnijim poslovnim planom-marketing programom poradi provođenja svih prije definiranih ciljeva, realizacije svoje vizije i misije, a sve to kroz detaljnu razradu vlastitog Marketing MIX-a, o čemu ćete čuti na narednim predavanjima....