

Univerzitet

Seminarski rad

SWOT analiza avio kompanije „Montenegro Airlines“

Mentor:

Studenti:

Mart, 2010.

Montenegro Airlines.

Kompanija Montenegro Airlines osnovana je 24. Oktobra 1994 godine. Registrovana je za obavljanje redovnog domaćeg i međunarodnog putničkog saobraćaja i charter saobraćaja, kao i za prevoz prtljaga i pošte. Osnovana u periodu nepovoljnih političkih desavanja u zemlji i okruženju, u periodu sankcija i ekonomskih blokada, Kompanija nije bila u mogućnosti da sa formiranjem flote počne odmah nakon registracije. Cilj ove avio kompanije je bio jasan- Crna Gora je trebala da ima avio kompaniju. Uskoro se očekuje prelazak u akcionarsko društvo. Montenegro Airlines relativno mlada kompanija, ali ona ipak pokušava da usavrši svoj servis i usluge, tako da konstantno raste i razvija.

Trzisna situacija i teorijski aspekt trzisne situacije.

Montenegro Airlines ima monopol na aerodromu „Podgorica“, kao jedinstveni avioprevoznik ima jedinstvenu poziciju. Ako odluči da povisi cijenu, ne treba da brine o konkurentima koji bi naplaccivanjem nizih cijena mogli osvojiti veći udio na tržištu na štetu monopolistu. Monopolist je tržište i on u potpunosti kontrolise količinu proizvoda koje nudi za prodaju. Međutim to ne znači da može naplaccivati bilo koju cijenu koju želi. Treba uzeti u obzir potrošac, posto u slučaju previsokih cijena, tražnja će biti veoma mala, i preduzeće neće biti u stanju da maksimizira profit. Kako bi maksimiziralo profit, Montenegro Airlines mora najprije odrediti svoje troškove i karakteristike tržišne potražnje. Poznavanje potražnje i troška je od velike važnosti za donošenje odluka preduzeća. Na osnovu tih saznanja, monopolist mora odlučiti koliko da proizvede i proda. Cijena po jedinici dobra koju monopolist dobija tada izravno proizilazi iz krive tržišne potražnje.

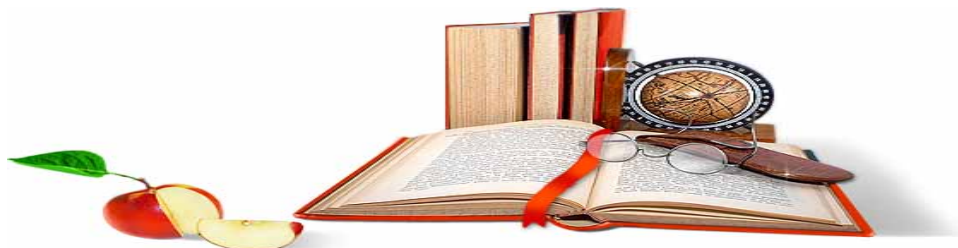
S druge strane Montenegro Airlines posluje na savršeno konkurentnom tržištu, na kojem ima mnogo avioprevoznika i kupaca, tako da niko nema značajnog uticaja na cijenu. Na ovom tržištu prevladava jedna cijena-tržišna cijena. Od velike važnosti za preduzeće koje posluje na savršeno konkurentnom tržištu je i određivanje veličine tržišta, pod kojom se podrazumijevaju granice tržišta u geografskom smislu i u smislu asortimana ili skupa proizvoda koji se proizvode i prodaju na tom tržištu. Veličina tržišta omogućava preduzeću informacije o tome ko su njezini sadašnji konkurenti i potencijalni. Takođe preduzeće mora znati karakteristike proizvoda i geografske granice njegovog tržišta kako bi mogla odrediti cijenu, odrediti budžet marketinga i donijeti odluke o kapitalnim ulaganjima.

U čemu je snaga njene veličine, koje su njene prednosti, a šta su slabosti prezentovaćemo kroz SWOT analizu.

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

BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO **SEMINARSKI, DIPLOMSKI** ILI **MATURSKI** RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE **GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI** KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U **BAZI** NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU **IZRADA RADOVA**. PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM **FORUMU** ILI NA

maturskiradovi.net@gmail.com