

1. УВОД

Честе промјене у актуелном пословном окружењу условљене бројним факторима нове економије, те глобалном рецесијом и финансијском кризом, без сумње битно утичу на услове привређивања предузећа у скоро свим земљама свијета, па и у нашим условима. Ови присутни посебни услови привређивања у доста ширим размјерама, довели су до тога да скоро двадесет година наша предузећа показују не само симптоме озбиљне кризе, већ и свестране покушаје савладавања кризе, али и бројне неуспјешне санације па чак и гашења наших предузећа.

Откривање и спречавање, а посебно савладавање кризе су у надлежности и обавези менаџмента предузећа. У оваквим околностима менаџмент предузећа поприма обиљежја кризног менаџмента као специфичне форме управљања предузећем. Рачуноводствени извјештаји представљају једно од најпоузданијих инструмената кризног менаџмента у препознавању, спречавању и селектовању мјера за савладавање кризе предузећа, наравно ако посједују одговарајуће информационе садржаје. Овдје се првенствено мисли на основни рачуноводствени извјештај из финансијског и управљачког рачуноводства, као и рачуноводствене извјештаје по сегментима пословања предузећа. Ови извјештаји представљају основу за анализу и оцјену стања предузећа, тј. преузимају улогу контролних и диспозитивних инструмената у савладавању кризе предузећа.

Многа предузећа обављају своју дјелатност у врло комплексном, турбулентном и врло неизвјесном амбијенту, чији су ефекти повећани наглим активирањем међународне конкуренције. Управо овај неизвјесни амбијент захтијева од менаџмента да одступи од класичних генеричких стратегија и да развије нову тзв. стратегију конфронтације. Њено основно обиљежје је да се предузеће стално и непрекидно суочава са конкуренцијом и да стално усавршава и прилагођава свој производ захјевима купаца. Борба између предузећа који производе сличног и високог нивоа квалитета за исте купце траје стално. У таквим ситуацијама, тј. таквом пословном амбијенту основни циљ предузећа је управљање трошковима израде производа у свим фазама његовог настанка, и то унутар и изван границе предузећа, уз истовремено повећање квалитета, функционалности и брзине увођења производа на тржиште.