

Sadržaj

Definisanje problema preduzetničko-menadžment procesa kontrole, systemske analize i revizije poslovanja (1)

❖ Definisanje problema	1
❖ Osnove inovativnog preduzetništva	6
❖ Osnove predviđanja	12
❖ Osnove savremenog menadžmenta	22
❖ Preduzetni menadžment i proces identifikovanja, kontrole, analize i revizije poslovne i razvojne politike	28
❖ Razvijanje, kontrola, analiza i revizija menadžment poslovnih strategija	32
❖ Osnovni zadaci menadžmenta	39
❖ Odlučivanje u savremenom menadžmentu	43
❖ Menadžment tehnologije	47

Strateška marketing analiza i kontrola prema kriterijima iz životnog ciklusa (53)

❖ Analiza i kontrola strateškog tehnološkog menadžmenta	54
❖ Strateška analiza i kontrola poslovne sposobnosti indikatorima tehnološke konkurentnosti	59
❖ Analiza, kontrola i revizija životnog ciklusa preduzeća prema kriterijumima upravljačke tehnologije	62
➤ Analiza i kontrola upravljanja tržišnim poslovanjem prema kriteriju životnog ciklusa	62
➤ Analiza, kontrola i revizija upravljanja tržišnim poslovanjem prema kriteriju preduzetno upravljačkih tehnologija	70

Metodološki pristup kontroli, analizi i reviziji marketing-aktivnosti (77)

❖ Suština i smisao marketing menadžment kontrole, analize i revizije	77
➤ Suština marketing menadžment analize i kontrole	77
➤ Svrha marketing menadžment analize i kontrole	78
❖ Suština i nivoi marketing-kontrole upravljanja tržišnim poslovanjem	80
❖ Marketing menadžment proces kontrole i revizije	82

Operativni pristup analizi, kontroli i reviziji marketing-aktivnosti (85)

❖ Definisanje pojma kontrola marketinga	85
❖ Proces operativne marketing-analize, kontrole i revizije	86
❖ Operativni ciljevi analize, kontrole i revizije marketinga	87
❖ Operativni ciklusi marketing analize, kontrole i revizije	89
➤ Određivanje kriterijuma i standarda poslovanja	90
➤ Definisanje mera za ocenu efikasnosti marketing poslovanja	93
➤ Analiza povratnih informacija i preduzimanje korektivnih akcija	95
➤ Zadaci kontinuelne marketing kontrole i revizije	97

Postupak utvrđivanja troškova marketinga u procesu upravljanja tržišnim poslovanjem (99)

❖	Opšti pojmovi o troškovima i cenama	99
➤	Opšte determinante za analizu i kontrolu kriterijem troškova poslovanja	99
▪	Analiza i kontrola kriterijem oportunitetnih, eksplicitnih i implicitnih troškova	102
▪	Analiza i kontrola odnosa između ukupnih, prosečnih i marginalnih troškova – marginalna analiza	103
•	Marginalni metod	103
•	Marginalna analiza	104
•	Kontrola međuzavisnosti troškova	105
▪	Analiza i kontrola troškova primenom dijagrama ukupnih, prosečnih i graničnih troškova	106
•	Analiza i kontrola putem dijagrama prelomne tačke rentabilneta	107
•	Analiza i kontrola putem prelomne tačke rentabilneta u odnosu na različite nivoe nabavnih ili prodajnih cena	108
•	Praktična upotreba dijagrama prelomnih tačaka rentabilneta	110
➤	Opšti elementi za analizu i kontrolu iskorištenosti preduzetničkih potencijala i uslova poslovanja preduzeća i menadžmenta	111
➤	Opšte determinante za analizu cena	114
▪	Analiza i kontrola cene koštanja	118
▪	Analiza i kontrola cene proizvodnje	122
▪	Analiza cene koštanja radne snage	125
❖	Analiza, kontrola i revizija troškova marketinga	126
❖	Analiza i kontrola oblika preduzetnog ulaganja i finansiranja tržišnog projekta	132
➤	Analiza i kontrola oblika preduzetnog ulaganja u poslovanje preduzeća	132
▪	Oblici preduzetnih ulaganja	132
▪	Analiza i kontrola optimalnih rezultata poslovanja prema kriterijumu ulaganja	134
▪	Analiza i kontrola optimalnih rezultata poslovanja prema kriterijumu ulaganja i troškova	135
➤	Analiza i kontrola finansiranja tržišnih projekata	140
▪	Analiza i kontrola prema kriterijumu izvora finansiranja	140
▪	Metode kontrole efektivnosti investicionih projekata	142
▪	Metode formiranja i raspoređivanja ukupnog prihoda	146

Modeli, tehnike i problemska područja marketing-kontrole (149)

❖	Centri odgovornosti kao osnovne jedinice kontrole	149
❖	Metode nebudžetskog kontrolisanja	150
➤	Gantov dijagram	150
➤	Metoda glavnih događaja	151
➤	Metoda prikazivanja, ocenjivanja i revizije programa (PERT)	151
➤	Kriva iskustva	153
➤	Analiza jaza (gepa)	155
➤	Povratne sprege, kontrola i revizija poslovanja strateških mesta	158

❖	Analiza, kontrola i revizija kulture i etičnosti kompanije	157
➤	Stvarnost koja nas unesrećuje	157
➤	Analiza i kontrola korporativne socijalne odgovornosti	158
➤	Analiza i kontrola korporativne etičke odgovornosti	160

Postupak analize, kontrole i revizije snage kompanije i marketing-plana [162]

❖	Analiza i kontrola efektivnosti poslovanja	162
➤	Analiza snage i slabosti kompanije na tržištu	162
▪	Analiza snage i slabosti u internom okruženju	163
▪	Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	163
▪	Analiza korišćenja raspoloživih resursa	165
▪	Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	167
▪	Primena SWOT-matrične analize	167
➤	Analiza kompanije s obzirom na mogućnosti finansijske tržišnosti	168
▪	Analiza povraćaja na uložena sredstva kompanije	168
▪	Merenje poslovnih efekata i rizika metodama finansijskog leverage	172
▪	Analiza i ocena strukture kapitala preduzeća	174
➤	Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga kompanije	177
➤	Analiza konkurentske pozicije kompanije	179
➤	Analiza i kontrola životnih ciklusa kompanije	180
➤	Analiza i kontrola strategija tehnološkog razvoja	182
➤	Analiza i kontrola životnog ciklusa proizvoda i tehnologije	185
▪	Teorijski koncept životnog ciklusa proizvoda	185
▪	Teorijski model životnog ciklusa tražnja-tehnologija	187
▪	Analiza, kontrola i revizija vrednosti proizvoda	190
▪	Analiza, kontrola i revizija politike proizvoda	191
➤	Sistem analiza i kontrola pomoću revizije	192
▪	Finansijska kontrola i marketing revizija	192
▪	Kontrola marketing menadžmenta	193
➤	Analiza i kontrola diferenciranja strateških prednosti kompanije za potrošače u odnosu na konkurenciju	194
▪	Analiza i kontrola vrednosti koju potrošači cene	195
▪	Analiza i kontrola potencijalnih konkurentskih prednosti pomoću analize lanca vrednosti	196
▪	Analiza i kontrola pomoću ljudi	196
▪	Analiza i kontrola finansijskog upravljanja gotovinom	197
▪	Analiza i kontrola finansijskog upravljanje potraživanjima od kupaca	199
▪	Analiza i kontrola finansijskog upravljanja zalihama	200
➤	Analiza tržišne pozicije preduzeća u odnosu na konkurenciju	201
▪	Trade-off analiza svih pozicija	201
▪	Analiza i kontrola konkurencije	202
•	Faza identifikacije kompanije konkurenta	202
•	Faza identifikacije strategije kompanije konkurenta	205
•	Faza utvrđivanja strategijskih ciljeva kompanije konkurenta	206
•	Faza procene snage i slabosti kompanije konkurenta	207

•	Faza procena modela reakcije kompanije konkurenta	208
•	Faza kreiranja obaveštajnog sistema o konkurentima	210
•	Faza selekcionisanja konkurenata za napad ili izbegavanje	212
•	Faza uravnoteženja orijentacije na kupca i orijentacije na konkurente	213
▪	Benchmarking sistema analiza i kontrola	214
•	Definisanje benchmarking sistema analiza	217
•	Benchmark u odnosu na Benchmarking	218
•	Upravljanje Benchmarking projektima	219
➤	Postupak analize dobavljača	222
❖	Analiza prodaje kompanije	227
❖	Analiza i kontrola tržišnog učešća	228
➤	Opšti principi marketing-strategija tržišnog učešća	228
➤	Analiza i kontrola tržišnog poslovanja primenom bezične portfolio matrice „rast : tržišno učešće,,	230
➤	Analiza opravdanosti uvođenja strategije tržišnog učešća	234
❖	Analiza troškova marketinga prema ostvarenoj prodaji	235
❖	Postupak kontrole profitabilnosti marketing ulaganja	237

Postupak analize i kontrole efikasnosti marketing-napora (239)

❖	Ekonomska analiza poslovnog uspeha preduzeća	239
➤	Opšti principi ekonomske analize poslovnog uspeha	239
➤	Analiza pomoću praga rentabilizeta i ocena elastičnosti	240
➤	Analiza mogućnosti maksimiziranja profita	242
❖	Kontrola efektivnosti i upotrebljivosti marketing informacija	245
➤	Analiza efektivnosti marketing informacionog sistema	245
➤	Analiza i kontrola upotrebe marketing informacija	247
❖	Analiza i kontrola marketing miksa	248
➤	Analiza i kontrola operacionalizovanog marketing miksa	248
➤	Provera nove alternative marketing miksa	249
➤	Optimizacija alokacije marketinga na različita ciljna tržišta	251
❖	Kontrola efikasnosti prodaje i lične prodaje	253
➤	Kontrola plana osoblja prodaje	253
▪	Analiza i kontrola ciljeva prodaje	253
▪	Analiza i kontrola strategija prodajnog osoblja	255
▪	Analiza i kontrola strukture kanala prodaje	256
▪	Analiza i kontrola broja prodajnog osoblja	256
▪	Analiza i kontrola nagrađivanja i kažnjavanja	257
➤	Analiza i kontrola efektivnosti upravljanja prodajnim osobljem	258
▪	Analiza i kontrola regrutovanja i odabiranja osoblja	258
▪	Analiza i kontrola procesa usavršavanja osoblja	259
▪	Analiza i kontrola usmerenosti prodajnog osoblja	259
▪	Analiza i kontrola mosivisanosti osoblja	260
▪	Analiza i kontrola vrednovanja osoblja	260
▪	Analiza i kontrola rešavanja prigovora kupaca	260
❖	Kontrola efikasnosti marketing-kanala distribucije i logistike	261

➤	Opšta analiza i kontrola marketing-kanala i logistike	261
▪	Analiza i kontrola opštih rizika poslovanja	261
▪	Analiza i kontrola procesiranja narudžbe	262
▪	Analiza i kontrola upravljanja zalihama	263
▪	Model optimizacije strukture prometa u trgovini	263
▪	Analiza prodajnog mesta	263
•	Model rešavanja transportnih problema	264
➤	Merenje efikasnosti marketing-kanala i logistike	264
▪	Strateški model profita	264
•	Metoda prinosa na investicije	265
♦	Povećanje neto profitne marže	266
♦	Ubrzanje obrta aktive	266
♦	Uvećanje finansijske snage kompanije	267
•	Ocena strateškog modela profita	267
♦	Profitna analiza linije proizvoda	267
➤	Bruto prinos na ulaganja u zalihe	267
➤	Prinos na ulaganja u distribuciju proizvoda	268
➤	Utvrđivanje direktne profitabilnosti proizvoda u kanalu	268
♦	Profitna analiza ciljnog tržišta	269
▪	Merenje marketing-logistike	269
•	Merenje učinka marketing-logistike pokazateljem raspoloživosti proizvoda na zalihu u marketing kanalu	270
•	Merenje učinka marketing-logistike pokazateljem sposobnosti pružanja logističkih usluga	270
•	Merenje učina marketing-logistike pokazateljem kvaliteta pruženih logističkih usluga	271

Analiza i kontrola efikasnosti promotivnog-miksa (272)

Analiza, kontrola, ocena i revizija finansijskih aspekata upravljanja tržišnim poslovanjem (274)

❖	Analiza i kontrola finansijska sredstva preduzeća	274
❖	Analiza i kontrola finansijskih ulaganja	275
❖	Analiza i kontrola finansijskih aspekata rentabilnosti	276
❖	Analiza i kontrola finansijskog planiranja investicionih projekata	276
➤	Metodologija novčanih tokova	279
➤	Računovodstvena metodologija	280
❖	Analiza i kontrola tokova finansijskih sredstava	281
➤	Dopunsko izveštavanje o tokovima sredstava	281
➤	Neto-i bruto princip bilansiranje novčanih tokova	282
➤	Izveštavanje o tokovima neto obrtnih sredstava	282
❖	Analiza bilansa stanja i bilansa uspeha	283
➤	Analiza bilansa stanja	284
➤	Analiza bilansa uspeha	286
➤	Analiza bilansa plaćanja	288
➤	Presecanje bilansa stanja i bilansa uspeha	289
❖	Analiza, kontrola i ocena kvaliteta ekonomije preduzeća	291

❖	Poslovno-finansijska analiza pomoću koeficijenata	294
➤	Utvrđivanje interne likvidnosti - solventnosti	294
➤	Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	295
➤	Analiza rentabilnosti	296
➤	Analiza rizika	297
➤	Analiza poslovne ekspanzije	298
➤	Utvrđivanje eksterne likvidnosti	298

Postupak kontrole i sistemske analize efektivnosti poslovnih strategija kompanije (300)

❖	Ocena efikasnosti tržišnog poslovanja kompanije	301
➤	Ocena efikasnosti marketinga	301
▪	Analiza i kontrola odluka strategijskog upravljanja	301
▪	Ocena efikasnosti marketinga	303
➤	Provera marketinga	304
➤	Nalazi i preporuke marketing kontrole	306
❖	Ocena efikasnosti tehnologije	308
➤	Ispitivanje primene tehnoloških predviđanja	308
➤	Analiza promena od kojih se očekuje da učitu na promene tehnologije i ekonomije	308
➤	Analiza pristupa upravljanju tehnologijom sa ocenom efikasnosti tehnološkog sistema	309
➤	Analiza razvijenosti sklonsoti razvijanju baznih tehnologija	314
▪	Analiza pitanja koja se ne mogu rešiti u okviru vladajuće bazne tehnologije	315
▪	Analiza potrebnih znanja za razvoj nove tehnologije	316
▪	Analiza razvojnih potreba s obzirom na dominantni kulturno-civilizacijski sistem	317
▪	Analiza kriterijuma koji izkazuje vladajući društveno-ekonomski sistem	318
▪	Analiza uslova koji izražavaju (ne)podesnosti – (ne)zrelost za prihvatanje nove bazne tehnologije	318
➤	Analiza područja tehnoloških promena koje determinišu buduću strategiju tehnološkog razvoja preduzeća	320
⇒	Literatura	322