

Determinisanje faktora koji opredeljuju Inovativno preduzetništvo (1)

1. Objašnjenje odabranih ekonomskih pojmova	2
1.1. <i>Teorijska ishodišta preduzetničke ekonomije</i>	3
1.1.1. Definisane preduzetničke ekonomije, preduzetnika i preduzimača	3
1.1.2. Pretpostavke ugradnje preduzetničke ekonomije u model socijalne organizacije društva	9
1.1.3. Preduzetničke poslovne koncepcije	13
1.2. <i>Determinisanje pojmova makro i-mikroekonomija</i>	16
1.2.1. Objašnjenje pojma poslovni uspeh	19
1.2.2. Objašnjenje pojma produktivnost	20
1.2.3. Objašnjenje pojma ekonomičnost	20
1.2.4. Objašnjenje pojma rentabilnost	22
1.2.5. Objašnjenje pojma preduzetnička dobit (profit)	23
1.3. <i>Objašnjenje poslovno-finansijske analize preduzeća pomoću koeficijenata</i>	27
1.3.1. Utvrđivanje interne likvidnosti – solventnosti	28
1.3.2. Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	29
1.3.3. Analiza rentabilnosti	30
1.3.4. Analiza preduzetničkih rizika	31
1.3.5. Analiza poslovne ekspanzije	32
1.3.6. Utvrđivanje eksterne likvidnosti	33
2. Objašnjenje pojmova u vezi sa kreiranjem stvaralačke (inovativne) atmosfere	34
2.1. <i>Osnove teorije stvaralaštva</i>	36
2.1.1. Kriterijumi stvaralaštva	40
2.1.2. Funkcija stvaralaštva u oblikovanju i reoblikovanju	41
2.1.3. Objašnjenje pojmova meta-marketing i hi-tech-marketing	42
2.2. <i>Inovacije i kreativno-inovativno preduzetništvo</i>	45
2.2.1. Suština, proces i modeli preduzetništva	45
2.2.1.1. Suština i motivi preduzetništva	45
2.2.1.2. Karakteristike preduzetništva i preduzetnika	47
2.2.1.3. Proces preduzetništva	53
2.2.1.4. Modeli preduzetničkih aktivnosti	54
2.2.1.4.1. Trodimenzionalni model preduzetništva	54
2.2.1.4.2. Konceptijski model preduzetništva	55
2.2.1.5. Preduzetničke orijentacije	56
2.2.2. Teorije kreativnog stvaralaštva	60
2.2.2.1. Teorije orijentisane na ličnost	60
2.2.2.2. Teorije orijentisane na kreativnu duhovnost	63

2.2.3.	Kriterijumi stvaralaštva i funkcija kreativnog stvaralaštva u oblikovanju i reclikovanju	65
2.2.4.	Postupak razvijanja kreativnog mišljenja	66
2.2.4.1.	Osnovne karakteristike kreativnosti	66
2.2.4.2.	Obeležja kreativnog pojedinca i kreativne organizacije	67
2.2.4.3.	Inovatorski i prilagođavački pristup rešavanju problema	68
2.2.4.4.	Proces kreativnog mišljenja	69
2.2.4.5.	Osobine kreativnih ljudi	71
2.3.	<i>Postupci kreativno-inovativnog preduzetništva</i>	71
2.3.1.	Principi, faze i procesi kreativne inovacije	71
2.3.2.	Tipologija inovacija	74
2.3.3.	Izvori inovacija	74
2.3.4.	Inovacija kao kontinuelni proces tehnoloških promena	75
2.3.4.1.	Tehnološke inovacije	77
2.3.4.2.	Klasifikacija inovacija	78
2.3.4.3.	Difuzija inovacija	80
2.4.	<i>Inovacijski problemi kod istraživanja i razvoja novog proizvoda</i>	80
2.4.1.	Problemi i otvorena pitanja inovativnosti	81
2.4.2.	Vrste inovacija prema kriterijumu proizvoda	83
2.4.3.	Dijagram faznog toka procesa razvoja proizvoda	84
2.4.4.	Predložak za izradu dokumenta inovacije proizvoda	86
2.4.5.	Analiza marketing okoline kao poslovne arene novih preduzetničkih šansi i mogućnosti	88
2.5.	<i>Menadžment poslovnih ideja</i>	89
2.5.1.	Proces rađanja nove poslovne ideje	89
2.5.2.	Analiza i selekcija ideja o novom proizvodu	91
2.5.2.1.	Faza filtriranja novih ideja	91
2.5.2.2.	Područja istraživanja za potrebe razvoja novih ideja	93
2.5.2.3.	Ocena novih ideja	94
2.5.3.	Rangiranje i razvoj ideje i odlučivanje o novom proizvodu	95
2.5.3.1.	Opređeljivanje dominantnog kruga novih ideja	96
2.5.3.2.	Sistem ocenjivanja novih ideja reangiranjem	96
2.5.3.3.	Pristup vrednovanju ideja	97
2.5.3.4.	Marketing-pristup ocenjivanja novih proizvoda	98
2.5.3.5.	Marketing-postupak provere ideje o novom proizvodu	100
2.5.3.6.	Marketing-provera koncepta novog proizvoda	101
3.	Svršishodna preduzetnička inovacija	104
3.1.	<i>Izvori inovacija u okviru organizacije</i>	107
3.1.1.	Neočekivani rezultati kao šansa	107
3.1.1.1.	Neočekivani uspeh kao šansa	107
3.1.1.2.	Neočekivani promašaj kao šansa	109
3.1.1.3.	Neočekivani spoljni događaji kao šansa	110
3.1.2.	Nepodudarnost između stvarnosti i onog što bi moglo biti i onog što bi trebalo da bude	112
3.1.2.1.	Nepodudarnost ekonomske realnosti	116
3.1.2.2.	Nepodudarnost između realnosti i pretpostavki o njoj	117
3.1.2.3.	Nepodudarnost između opaženih i stvarnih vrednosti i očekivanja potrošača	121

3.1.3.	Inovacije bazirane na nepodudarnosti procesa	122
3.2.	<i>Izvori inovacija izvan organizacije</i>	123
3.2.1.	Nepodudarnosti zbog promena u strukturi privrede i tržišta	123
3.2.2.	Nepodudarnosti usled promena u demografskoj strukturi stanovništva	125
3.2.3.	Nepodudarnosti između postojećeg i novog znanja	126
4.	Osnovne determinante preduzetništva	129
4.1.	<i>Značaj kulture, škole i porodice za razvoj preduzetničkog duha potomstva sa determinisanjem uloge ličnosti</i>	129
4.1.1.	Značaj kulture, škole i porodice za razvoj preduzetničkog duha	129
4.1.1.1.	Definisanje elemenata, institucija i kulturnih stavova koji utiču na ponašanje	129
4.1.1.2.	Definisanje uloga porodice, odgoja i obrazovanja što utiče na ponašanje potomstva	130
4.1.2.	Definisanje uloge ličnosti u razvoju inovativnog preduzetništva	133
4.2.	<i>Preduzetnički nagon volje, motivi i odgovornosti</i>	136
4.2.1.	Aktualiziranje preduzetničkih ciljeva, motiva i motivacije	136
4.2.2.	Preduzetnička socijalna odgovornost	142
4.2.3.	Preduzetnička etička odgovornosti i kultura kompanije	146
4.2.3.1.	Opšti principi preduzetničke etičke odgovornosti	146
4.2.3.2.	Definisanje novog pluralizma	150
4.2.3.3.	Korporativna kultura i klima	152
4.2.3.4.	Elementi korporativne etičke odgovornosti	156
4.2.3.5.	Karakteristike organizacione kulture	161
4.2.3.6.	Liderstvo kao pretpostavka realizacije organizacione kulture	164
4.3.	<i>Preduzetničko ponašanje žena</i>	166
5.	Srpski preduzetnički homeopatski tipovi I savremena preduzetnička I menidžerska praksa	170
5.1.	<i>Srpski preduzetnički homeopatski tipovi</i>	171
5.1.1.	Nux vomica homeopatski preduzetnički tip	172
5.1.2.	Formalni preduzetnici	174
5.2.	<i>Menidžerska tipologija</i>	175
5.2.1.	Reference savremene preduzetničke prakse	175
5.2.2.	Osnovni tipovi srpskih menidžera	179
6.	Preduzetničke odlučivanja I opstanak velikih preduzeća	187
6.1.	<i>Uloga preduzetnika u velikom preduzeću</i>	188
6.1.1.	Razvoj kulture velikog preduzeća	189
6.1.2.	Preduzetnici, menidžeri i zaposleni treba da vole svoje preduzeće i kupce	190
6.2.	<i>Preduzetna upravljačka tehnologija</i>	194
6.3.	<i>Problem izradnje menidžerskih timova</i>	200
6.4.	<i>Shvatanje promena kao mogućnosti rešanja izlaska iz krize</i>	202
6.5.	<i>Utvrđivanje politike razvoja porodičnih, malih i srednjih preduzeća</i>	205

1.	Filosofija srpske (balkanske) palanke i palančana od značaja za preduzetništvo	213
1.1.	<i>Stil balkanske i srpske palanke i palančana</i>	214
1.2.	<i>Duh balkanske i srpske palanke i palančana</i>	215
1.3.	<i>Realizam kao filosofija balkanske i srpske palanke</i>	218
1.4.	<i>Tradicionalizam kao filosofija balkanske i srpske palanke</i>	220
1.5.	<i>Srpska i balkanska surevnjivost i zavist</i>	222
1.6.	<i>Srpska pravoslavna pitomost i dvoličnost</i>	224
1.7.	<i>Srpski i balkanski primitivizam</i>	226
1.8.	<i>Srpsko osećanje za kolektivizam i druželjubivost</i>	227
1.9.	<i>Balkanski i srpski narcizam, nacionalizam i nacizam kao filosofija duha palanke</i>	229
1.10.	<i>Srpska nacionalna duhovnost i duhovitost</i>	236
1.11.	<i>Balkanski psihološko-antropološki tipovi</i>	239
1.11.1.	Psihičko-moralne karakteristike dinarskog tipa	240
1.11.2.	Psihičke karakteristike centralnog tipa slovenskog stanovništva	242
2.	Komunističke reforme i postkomunističke traume sa orijentacijom na promene	244
2.1.	<i>Izbor modela socijalne organizacije društva prema kriterijumu preduzetničke ekonomije</i>	244
2.2.	<i>Karakteristike delovanja države u korist funkcionisanja preduzetničke ekonomije</i>	245

Treći deo

Savremeni preduzetni menadžment (247)

1.	Principi preduzetnog menadžmenta	248
1.1.	<i>Razvoj naučne misli o menadžmentu</i>	248
1.2.	<i>Paradigme savremenog preduzetnog menadžmenta</i>	250
1.3.	<i>Proces preduzetnog menadžmenta</i>	251
2.	Osnivanje i oblici privrednih preduzetničkih društava kapitala	256
2.1.	Normativno i ekonomsko determinisanje pojma preduzetno preduzetno društvo	256
2.2.	Objašnjenje preduzetničkih normativnih oblika	256
2.2.1.	Objašnjenje pojmova	257
2.2.2.	Objašnjenje preduzetničkih normativnih oblika	259
3.	Poslovne funkcije preduzetničkog društva	262
4.	Pretpostavke uspešnosti preduzetničkog društva	265
5.	Životni ciklus preduzetničkog društva	269
5.1.	Faze životnog ciklusa preduzetničkog društva	269
5.1.1.	Faza konstituisanja preduzeća	270
5.1.1.1.	Faza razvijanja nove poslovne ideje	270
5.1.1.2.	Faza razvijanja poslovnog plana	271
5.1.2.	Faza konsolidovanja preduzeća	273
5.1.2.1.	SWOT-analiza	274

5.1.2.1.1.	Analiza snage i slabosti u internom okruženju	275
5.1.2.1.2.	Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	276
5.1.2.1.3.	Analiza raspoloživih resursa	277
5.1.2.1.4.	Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	278
5.1.3.	Faza konkurencije na tržištu	280
5.1.4.	Faza konkurentnosti preduzeća na tržištu	281
5.1.5.	Faza kompetentnosti preduzeća	283
5.1.6.	Faza kooptacije – preuzimanja	284
5.1.7.	Faza kapitulacije preduzeća	284
5.2.	Preduzetnički motivi i koncept preduzeća	285
5.3.	Simptomi i uzročnici krize preduzeća i postupci izvođenja iz krize	286
5.3.1.	Simptomi i uzročnici krize preduzeća	287
5.3.2.	Faze oporavka preduzeća u krizi	290
5.3.2.1.	Elementi strategija preduzeća u krizi	291
5.3.2.2.	Elementi strategija marketinga preduzeća u krizi	293
6.	Preduzetne i menadžerske sklonosti ka investiranju i riziku	295
6.1.	Analiza sklonosti vlasnika i menadžmenta	295
6.2.	Preduzetničko odlučivanje o štednji ili investiranju	297
6.3.	Preduzetno odlučivanje o zajmu	299
6.4.	Preduzetno optimiziranje portfelja	301
6.5.	Preduzetnikova ocena neizvesnosti i rizika	304
6.5.1.	Funkcionisanje finansijske berze	304
6.5.2.	Ocena neizvesnosti prema kriterijumu očekivani prinos-rizik	305
7.	Finansijski aspekti preduzetništva	308
7.1.	Finansijski aspekti ponašanja preduzetnika	308
7.2.	Odlučivanje u uslovima neizvesnosti primenom matrice isplativosti	310
7.3.	Finansijsko planiranje i sistem kontrolisanja investicionih projekata	312
7.3.1.	Metodologija novčanih tokova	313
7.3.2.	Računovodstvena metodologija	314

Četvrti deo

Preduzetničke strategije i planiranje preduzetničke aktivnosti (316)

1.	Preduzetničke tržišne strategije	323
1.1.	Definisanje vizije, poslovne misije, ciljeva i motiva preduzeća	323
1.2.	Identifikovanje poslovne i razvojne politike	327
1.3.	Opšte strategije preduzeća	330
1.3.1.	Opšte preduzetničke strategije	332
1.3.1.1.	Strategijske, taktičke i operativne odluke	333
1.3.1.2.	Strategija biti prvi i biti najbolji	334
1.3.1.3.	Strategija gađanja tamo gde nas ne očekuju	334
1.3.1.4.	Strategija pronalaženja ekoloških niša	335
1.3.1.5.	Strategija promena ekonomskih karakteristika poslovanja	336

1.3.1.6.	Strategija isporuke kupcu onoga što on očekuje	336
1.3.2.	Opšte marketing-strategije	337
1.3.3.	Generičke tržišne strategije	338
1.3.4.	Proces formulisanja tržišnih strategija	339
2.	Planiranje preduzetničke aktivnosti	341
2.1.	Determinisanje pitanja na koja preduzetnik treba da traži odgovore	342
2.1.1.	Za koga i šta proizvoditi?	344
2.1.2.	Ko treba da su osnivači preduzeća?	346
2.1.3.	Kako proizvoditi?	347
2.1.4.	Kako obezbediti kapital i problemi finansiranja projekta?	348
2.1.5.	Troškovi izvora finansiranja preduzetnikovog projekta	349
2.1.5.1.	Metoda interne stope prinosa	350
2.1.5.2.	Metoda neto sadašnje vrednosti	351
2.1.5.3.	Metoda izračunavanja visine cene kapitala	352
2.1.5.4.	Metoda izračunavanja cene duga	353
2.1.5.5.	Metoda izračunavanja cene akumulacije	354
2.1.5.6.	Metoda izračunavanja prosečne cene kapitala	355
2.2.	Kreiranje individualnog preduzetnog plana za rad na sopstvenim sredstvima	355
2.2.1.	Razvoj potrebe za planiranjem	356
2.2.2.	Delovi poslovnog plana rada na sopstvenim sredstvima	358
2.2.3.	Prikupljanje planskih činjenica	361
2.2.3.1.	Korak 1.: Da li sam spreman ući u novi način života?	361
2.2.3.2.	Korak 2.: Moram da analiziram samog sebe	362
2.2.3.3.	Korak 3.: Odabiranje proizvoda ili usluga	363
2.2.3.4.	Korak 4.: Tržišna i marketing istraživanja	365
2.2.3.5.	Korak 5.: Prognoziranje prihoda od prodaje	366
2.2.3.6.	Korak 6.: Izbor lokacije preduzeća	367
2.2.3.7.	Korak 7.: Izrada proizvodnog plana	368
2.2.3.8.	Korak 8.: Izrada marketing plana	369
2.2.3.9.	Korak 9.: Izrada plana organizacije	370
2.2.3.10.	Korak 10.: Izrada pravnog plana	371
2.2.3.11.	Korak 11.: Izrada računovodstvenog plana	372
2.2.3.12.	Korak 12.: Izrada plana i praćenje poslovanja računarom	373
2.2.3.13.	Korak 13.: Izrada finansijskog plana	373
2.2.3.13.1.	Novčani proračun	375
2.2.3.13.2.	Bilans i izveštaj o dohotku	375
2.2.3.13.3.	Izveštaj o profitu	375
2.2.3.13.4.	Grafikon poslovanja	376
2.2.3.14.	Korak 14.: Idemo u potragu za novcem, donacijom ili zajmom?	376
2.2.3.15.	Korak 15.: Pisanje uvodnog pisma	377
3.	Kreiranje marketing-politika, planova i programa	379
3.1.	Postupak optimizacija profita	380
3.2.	Optimizacija marketing-miksa	382
Literatura		389