

Sadržaj

Prvi deo

Definisanje preduzetničko-menidžment procesa kontrole, sistemske analize i revizije tržišnog poslovanja (1)

1.	Definisanje problema	2
2.	Osnove inovativnog preduzetništva	7
3.	Osnove predviđanja	14
4.	Osnove savremenog menidžmenta	24
5.	Preduzetni menidžment i proces identifikovanja, kontrole, analize i revizije poslovne i razvojne politike	31
6.	Razvijanje, kontrola, analiza i revizija menidžment poslovnih strategija	35
7.	Osnovni zadaci menidžmenta	43
8.	Odlučivanje u savremenom menidžmentu	47
9.	Menidžment tehnologije	52

Drugi deo

Strateška marketing analiza i kontrola prema ključnim kriterijima iz životnih ciklusa (58)

1.	Analiza i kontrola strateškog tehnološkog menidžmenta	60
2.	Strateška analiza i kontrola poslovne sposobnosti indikatorima tehnološke konkurentnosti	66
3.	Analiza, kontrola i revizija životnog ciklusa preduzeća prema kriterijumima menidžment tehnologija	69
3.1.	Analiza i kontrola upravljanja tržišnim poslovanjem prema kriteriju životnog ciklusa	69
3.2.	Analiza, kontrola i revizija upravljanja tržišnim poslovanjem prema kriteriju preduzetno-menidžment tehnologijama	77

Treći deo

Metodološki pristup kontroli, analizi i reviziji marketing-aktivnosti (83)

1.	Sušтина i smisao marketing menidžment kontrole, analize i revizije tržišnog poslovanja	84
1.1.	Sušтина marketing menidžment analize i kontrole tržišnog poslovanja	84
1.2.	Svrha marketing menidžment analize i kontrole	85
2.	Sušтина i nivoi marketing-kontrole upravljanja tržišnim poslovanjem	88
3.	Marketing menidžment proces kontrole i revizije tržišnih aktivnosti	90

Četvrti deo

Operativni pristup analizi, kontroli i reviziji marketing-aktivnosti 92)

1. Definisane pojma kontrola marketinga	93
2. Proces operativne marketing-analize, kontrole i revizije	94
3. Operativni ciljevi analize, kontrole i revizije marketinga	96
4. Operativni ciklusi marketing analize, kontrole i revizije	98
4.1. Određivanje kriterijuma i standarda poslovanja	99
4.2. Definisane mera za ocenu efikasnosti marketing poslovanja	102
4.3. Analiza povratnih informacija i preduzimanje korektivnih akcija	103
4.4. Zadaci kontinuelne marketing kontrole i revizije	105

Peti deo

Postupak utvrđivanja troškova marketinga u procesu upravljanja tržišnim poslovanjem (108)

1. Opšti pojmovi o troškovima i cenama	109
1.1. Opšte determinante za analizu i kontrolu kriterijem troškova poslovanja	109
1.1.1. Analiza i kontrola kriterijem oportunitetnih, eksplicitnih i implicitnih troškova	112
1.1.2. Analiza i kontrola odnosa između ukupnih, prosečnih i marginalnih troškova – marginalna analiza	113
1.1.2.1. Marginalni metod	113
1.1.2.2. Marginalna analiza	114
1.1.2.3. Kontrola međuzavisnosti troškova	115
1.1.3. Analiza i kontrola troškova primenom dijagrama ukupnih, prosečnih i graničnih troškova	114
1.1.3.1. Analiza i kontrola putem dijagrama prelomne tačke rentabiliteta	116
1.1.3.2. Analiza i kontrola putem prelomne tačke rentabiliteta u odnosu na različite nivoe nabavnih ili prodajnih cena	118
1.1.3.3. Praktična upotreba dijagrama prelomnih tačaka rentabiliteta	120
1.2. Opšti elementi za analizu i kontrolu iskorišćenosti preduzetničkih potencijala i uslova poslovanja preduzeća i menadžmenta	121
1.3. Opšte determinante za analizu cena	124
1.3.1. Analiza i kontrola cene koštanja	128
1.3.2. Analiza i kontrola cene proizvodnje	131
1.3.3. Analiza cene koštanja radne snage	134
2. Analiza, kontrola i revizija troškova marketinga	136
2.1. Analiza tržišnih potencijala	136
2.2. Analiza društveno-političkih uslova	136
2.3. Upoređivanje kretanja stvarnih troškova u odnosu na ekonomske zakonitosti	138
3. Analiza i kontrola oblika preduzetnog ulaganja i finansiranja tržišnog projekta	142
3.1. Analiza i kontrola oblika preduzetnog ulaganja u poslovanje preduzeća	142
3.1.1. Analiza oblika preduzetnih ulaganja	142
3.1.2. Analiza i kontrola rezultata poslovanja prema kriterijumu ulaganja	144

3.1.3.	Analiza i kontrola optimalnih rezultata poslovanja prema kriterijumu troškova	145
3.1.4.	Analiza modela rasta organizacije	149
3.2.	Analiza i kontrola finansiranja tržišnih projekata	150
3.2.1.	Analiza i kontrola prema kriterijumu izvora finansiranja	150
3.2.2.	Metode kontrole efektivnosti investicionih projekata	152
3.2.3.	Metode formiranja i raspoređivanja ukupnog prihoda	156

Šesti deo

Modeli, tehnike i problemska područja marketing-kontrole [158]

1.	Centri odgovornosti kao osnovne jedinice kontrole	159
2.	Metode nebudžetskog kontrolisanja	161
2.1.	Gantov dijagram	161
2.2.	Metoda glavnih događaja	162
2.3.	Metoda prikazivanja, ocenjivanja i revizije programa (PERT)	162
2.4.	Kriva iskustva	164
2.5.	Analiza jaza (gepa)	166
2.6.	Povratne sprege, kontrola i revizija poslovanja strateških mesta	167
3.	Analiza, kontrola i revizija kulture i etičnosti kompanije	168
3.1.	Stvarnost koja nas unesrećuje	168
3.2.	Analiza i kontrola korporativne socijalne odgovornosti	169
3.3.	Analiza i kontrola korporativne etičke odgovornosti	171

Sedmi deo

Postupak analize, kontrole i revizije snage kompanije i marketing-plana [173]

1.	Analiza i kontrola efektivnosti poslovanja	174
1.1.	Analiza snage i slabosti kompanije na tržištu	174
1.1.1.	Analiza snage i slabosti u internom okruženju	175
1.1.2.	Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	175
1.1.3.	Analiza korišćenja raspoloživih resursa	177
1.1.4.	Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	179
1.1.5.	Primena SWOT-matrične analize	179
1.2.	Analiza kompanije s obzirom na mogućnosti finansijske tržišnosti	181
1.2.1.	Analiza povraćaja na uložena sredstva kompanije	181
1.2.2.	Merenje poslovnih efekata i rizika metodama finansijskog leverage	184
1.2.3.	Analiza i ocena strukture kapitala preduzeća	186
1.2.3.1.	Tradicionalna analiza strukture kapitala	186
1.2.3.2.	Modigliani-Millerova analiza strukture kapitala	187
1.3.	Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga kompanije	190
1.4.	Analiza konkurentске pozicije kompanije	191
1.5.	Analiza i kontrola životnih ciklusa kompanije	193

1.6. Analiza i kontrola strategija tehnološkog razvoja	194
1.7. Analiza i kontrola životnog ciklusa proizvoda i tehnologije	198
1.7.1. Teorijski koncept životnog ciklusa proizvoda	198
1.7.2. Teorijski model životnog ciklusa tražnja-tehnologija	200
1.7.3. Analiza, kontrola i revizija vrednosti proizvoda	202
1.7.4. Analiza, kontrola i revizija politike proizvoda	203
1.8. Sistem analiza i kontrola pomoću revizije	204
1.8.1. Finansijska kontrola i marketing revizija	205
1.8.2. Kontrola marketing menadžmenta	205
1.9. Analiza i kontrola diferenciranja strateških prednosti kompanije za potrošače u odnosu na konkurenciju	207
1.9.1. Analiza i kontrola vrednosti koju potrošači cene	207
1.9.2. Analiza i kontrola potencijalnih konkurentskih prednosti pomoću analize lanca vrednosti	208
1.9.3. Analiza i kontrola pomoću ljudi	209
1.9.4. Analiza i kontrola finansijskog upravljanja gotovinom	210
1.9.5. Analiza i kontrola finansijskog upravljanje potraživanjima od kupaca	212
1.9.6. Analiza i kontrola finansijskog upravljanja zalihama	213
2. Analiza tržišne pozicije preduzeća u odnosu na konkurenciju	215
2.1.1. Trade-off analiza svih pozicija	215
2.1.2. Analiza i kontrola konkurencije	216
2.1.2.1. Faza identifikacije kompanije konkurenta	216
2.1.2.1.1. Identifikovanje koncepcije konkurencije	216
2.1.2.1.2. Identifikovanje tržišne koncepcije konkurencije	218
2.1.2.2. Faza identifikacije strategije kompanije konkurenta	219
2.1.3. Faza utvrđivanja strategijskih ciljeva kompanije konkurenta	220
2.1.4. Faza procene snage i slabosti kompanije konkurenta	220
2.1.5. Faza procena modela reakcije kompanije konkurenta	222
2.1.6. Faza kreiranja obaveštajnog sistema o konkurentima	224
2.1.7. Faza selekcionisanja konkurenata za napad ili izbegavanje	225
2.1.8. Faza uravnoteženja orijentacije na kupca i orijentacije na konkurente	227
2.2. Benchmarking sistema analiza i kontrola	228
2.2.1. Definisane benchmarking sistema analiza	231
2.2.2. Benchmark u odnosu na Benchmarking	232
2.2.3. Upravljanje Benchmarking projektima	233
3. Postupak analize dobavljača	236
4. Analiza prodaje kompanije	242
4.1. Analiza i kontrola tržišnog učešća	243
4.1.1. Opšti principi marketing-strategija tržišnog učešća	243
4.1.2. Analiza i kontrola tržišnog poslovanja primenom bezične portfolio matrice „rast : tržišno učešće,,	244
4.1.3. Analiza opravdanosti uvođenja strategije tržišnog učešća	248
4.2. Analiza troškova marketinga prema ostvarenoj prodaji	250
4.3. Postupak kontrole profitabilnosti marketing ulaganja	252

Osmi deo

**Postupak analize i kontrole efikasnosti
marketing-napora organizacije (254)**

1.	Ekonomska analiza poslovnog uspeha preduzeća	255
1.1.	Opšti principi ekonomske analize poslovnog uspeha	255
1.2.	Analiza pomoću praga rentabiliteta i ocena elastičnosti	256
1.3.	Analiza mogućnosti maksimiziranja profita	257
2.	Kontrola efektivnosti i upotrebljivosti marketing informacija	262
2.1.	Analiza efektivnosti marketing informacionog sistema	262
2.2.	Analiza i kontrola upotrebe marketing informacija	263
3.	Analiza i kontrola marketing miksa	265
3.1.	Analiza i kontrola operacionalizovanog marketing miksa	265
3.2.	Provera nove alternative marketing miksa	266
3.3.	Optimizacija alokacije marketinga na različita ciljna tržišta	268
4.	Kontrola efikasnosti prodaje i lične prodaje	271
4.1.	Kontrola plana osoblja prodaje	271
4.1.1.	Analiza i kontrola ciljeva prodaje	271
4.1.2.	Analiza i kontrola strategija prodajnog osoblja	272
4.1.3.	Analiza i kontrola strukture kanala prodaje	273
4.1.4.	Analiza i kontrola broja prodajnog osoblja	274
4.1.5.	Analiza i kontrola nagrađivanja i kažnjavanja	274
4.2.	Analiza i kontrola efektivnosti upravljanja prodajnim osobljem	275
4.2.1.	Analiza i kontrola regrutovanja i odabiranja osoblja	276
4.2.2.	Analiza i kontrola procesa usavršavanja osoblja	276
4.2.3.	Analiza i kontrola usmerenosti prodajnog osoblja	277
4.2.4.	Analiza i kontrola mosivisanosti osoblja	277
4.2.5.	Analiza i kontrola vrednovanja osoblja	278
4.2.6.	Analiza i kontrola rešavanja prigovora kupaca	278
5.	Kontrola efikasnosti marketing-kanala distribucije i logistike	279
5.1.	Opšta analiza i kontrola marketing-kanala i logistike	279
5.1.1.	Analiza i kontrola opštih rizika poslovanja	279
5.1.2.	Analiza i kontrola procesiranja narudžbe	280
5.1.3.	Analiza i kontrola upravljanja zalihama	280
5.1.4.	Model optimizacije strukture prometa u trgovini	281
5.1.5.	Analiza prodajnog mesta	281
5.1.6.	Model rešavanja transportnih problema	281
5.2.	Merenje efikasnosti marketing-kanala i logistike	282
5.2.1.	Strateški model profita	282
5.2.1.1.	Metoda prinosa na investicije	282
5.2.1.1.1.	Povećanje neto profitne marže	284
5.2.1.1.2.	Ubrzanje obrta aktive	284
5.2.1.1.3.	Uvećanje finansijske snage kompanije	284
5.2.1.2.	Ocena strateškog modela profita	285
5.2.1.2.1.	Profitna analiza linije proizvoda	285
5.2.1.2.1.1.	Bruto prinos na ulaganja u zalihe	285

5.2.1.2.1.2.	Prinos na ulaganja u distribuciju proizvoda	285
5.2.1.2.1.3.	Utvrđivanje direktne profitabilnosti proizvoda u kanalu	286
5.2.2.	Profitna analiza cijnog tržišta	286
5.3.	Merenje marketing-logistike	287
5.3.1.	Merenje učinka marketing-logistike pokazateljem raspoloživosti proizvoda na zalih u marketing kanalu	287
5.3.2.	Merenje učinka marketing-logistike pokazateljem sposobnosti pružanja logističkih usluga	288
5.3.3.	Merenje učina marketing-logistike pokazateljem kvaliteta pruženih logističkih usluga	289

Deveti deo

Analiza i kontrola efikasnosti promotivnog-miksa (290)

Deseti deo

Analiza, kontrola, ocena i revizija finansijskih aspekata upravljanja tržišnim poslovanjem (293)

1.	Analiza i kontrola finansijska sredstva preduzeća	294
1.1.	Analiza i kontrola finansijskih ulaganja	295
1.2.	Analiza i kontrola finansijskih aspekata rentabilnosti	295
2.	Analiza i kontrola finansijskog planiranja investicionih projekata	299
2.1.	Metodologija novčanih tokova	300
2.2.	Računovodstvena metodologija	300
3.	Analiza i kontrola tokova finansijskih sredstava	302
3.1.	Dopunsko izveštavanje o tokovima sredstava	302
3.2.	Neto-i bruto princip bilansiranje novčanih tokova	303
4.	Analiza bilansa stanja i bilansa uspeha	305
4.1.	Analiza bilansa stanja	306
4.2.	Analiza bilansa uspeha	307
4.3.	Analiza bilansa plaćanja	309
4.4.	Presecanje bilansa stanja i bilansa uspeha	310
5.	Analiza, kontrola i ocena kvaliteta ekonomije preduzeća	313
6.	Poslovno-finansijska analiza pomoću koeficijenata	316
6.1.	Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	317
6.2.	Analiza rentabilnosti	318
6.3.	Analiza rizika	319
6.4.	Analiza poslovne ekspanzije	320
6.5.	Utvrđivanje eksterne likvidnosti	320

Postupak kontrole i sistemske analize efektivnosti poslovnih strategija kompanije (322)

1.	Ocena efikasnosti tržišnog poslovanja kompanije	324
1.1.	Ocena efikasnosti marketinga	324
1.1.1.	Analiza i kontrola odluka strategijskog upravljanja	324
1.1.2.	Ocena efikasnosti marketinga	328
1.2.	Provera marketinga	328
1.3.	Nalazi i preporuke marketing kontrole	329
2.	Ocena efikasnosti tehnologije	331
2.1.	Ispitivanje primene tehnoloških predviđanja	331
2.2.	Analiza promena od kojih se očekuje da učitu na promene tehnologije i ekonomije	331
2.3.	Analiza pristupa upravljanju tehnologijom sa ocenom efikasnosti tehnološkog sistema	332
2.4.	Analiza razvijenosti sklonosti razvijanju baznih tehnologija	337
2.4.1.	Analiza pitanja koja se ne mogu rešiti u okviru vladajuće bazne tehnologije	338
2.4.2.	Analiza potrebnih znanja za razvoj nove tehnologije	339
2.4.3.	Analiza razvojnih potreba s obzirom na dominantni kulturno-civilizacijski sistem	339
2.4.4.	Analiza kriterijuma koji izkazuje vladajući društveno-ekonomski sistem	340
2.4.5.	Analiza uslova koji izražavaju (ne)podesnosti – (ne)zrelost za prihvatanje nove bazne tehnologije	341
2.5.	Analiza područja tehnoloških promena koje determinišu buduću strategiju tehnološkog razvoja preduzeća	343
	Literatura	345