

Sadržaj

Prvi deo

Snage i slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine sa ocenom modela strategije društveno-ekonomskog održivog razvoja

1. Analiza snage i slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	2
1.1. Analiza snage i slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine u internom okruženju	4
1.1.1. Analiza glavnih slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	5
1.1.2. Glavne snage Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	7
1.2. Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti Republike Srpske i BiH	9
1.2.1. Utvrđivanje glavnih snaga Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	10
1.2.2. Utvrđivanje glavnih slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	12
2. Identifikacija raspoloživih resursa	19
2.1. Identifikacija resursa koji omogućuju razvoj preduzetništva	20
2.2. Prirodni resursi	21
2.3. Ljudski resursi	25

Drugi deo

Metode utvrđivanja vrednosti preduzeća sa stanovišta poslovnih potencijala [29]

1. Vrste potencijala i uslovi poslovanja preduzeća	32
1.1. Potencijali preduzeća	32
1.1.1. Prirodni potencijali i uslovi poslovanja	32
1.1.2. Tehnički potencijali poslovanja	32
1.1.3. Tržišni potencijali	33
1.1.4. Društveno-politički potencijali	34
1.1.5. Normativno-institucionalni potencijali	36
1.1.6. Obrazovni sistem	36
1.1.7. Prostorni plan, koncepcija i strategija razvoja	37
1.1.8. Međunarodni bezbednosni potencijali	37
1.1.9. Kadrovski potencijali	38
1.1.10. Finansijski potencijali	38
1.1.11. Informacijsko-komunikacijski i naučno-istraživački razvojni potencijali	39
1.2. Analiza stanja aktivacije potencijala preduzeća	40
2. Analiza poslovno-finansijskih potencijala preduzeća pomoću koeficijenata	43
2.1. Utvrđivanje interne likvidnosti – solventnosti preduzeća	44

2.2. Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	46
2.3. Analiza rentabilnosti	47
2.4. Analiza preduzetničkog rizika	48
2.5. Analiza reprodukovanja angažovanih sredstava i poslovne ekspanzije	49
2.6. Utvrđivanje eksterne likvidnosti	50
3. Metode analize poslovanja preduzeća	51
3.1. Analiza marketing (tržišne) situacije	53
3.1.1. Marketing metoda analiza situacije	54
3.1.2. SWOT-analiza	58
3.1.2.1. Analiza snage i slabosti u internom okruženju	58
3.1.2.2. Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	60
3.1.2.3. Analiza resursa	61
3.1.2.4. Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	62
3.2. Du Pont-sistem analiza	74
3.3. Trade-off analiza svih pozicija	77
3.4. Benchmarking analiza kao strateški alat menadžmenta	78
3.5. Neformalno istraživanje marketinga	86
3.6. Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga kompanije na tržištu	87
3.7. Analiza konkurentne pozicije kompanije	89
3.8. Analiza i kontrola životnog ciklusa kompanije	91
3.9. Analiza realnosti dosadašnje prodaje kompanije	92
3.10. Analiza dosadašnjeg tržišnog učešća	93
3.10.1. Opšti principi marketing-strategije tržišnog učešća	93
3.10.2. Bazična portfolio matrica „rast:tržišno učešće,,	95
3.10.3. Analiza opravdanosti uvođenja marketing-strategije tržišnog učešća	100
3.10.4. Analiza zadatka prodaje	102
3.10.5. Analiza šansi unapređenja prodaje	103
3.11. Metode i tehnike nebudžetske analize i kontrole tržišnih programa	104
3.11.1. Gantov dijagram	104
3.11.2. Metoda glavnih događaja	104
3.11.3. Metoda ocenjivanja i revizije programa	105
3.11.4. Kriva iskustva	106
3.11.5. Analiza jaza (gepa)	108
3.12. Metode analize povratne sprege, kontrola i revizija poslovanja strateških jedinica	110
4. Metode i tehnike analize konkurentnosti proizvoda preduzeća	110
4.1. Analiza prodajne privlačnosti proizvoda	112
4.1.1. Identifikovanje svojstva dobrog proizvoda	113
4.1.2. Analiza proizvoda kao tehničkog sistema	116
4.1.3. Analiza funkcija dobrog proizvoda	121
4.1.4. Analiza načina delovanja dobrog proizvoda	122
4.2. Metode i tehnike analize razlika među proizvodima	122
4.3. Metode i tehnike analize ponašanja potrošača u odnosu na proizvode ciljnog preduzeće	123
4.4. Metode i tehnike analize potrošačeve percepcije proizvoda ciljnog preduzeća	124
4.5. Metode i tehnike analize potrošačevog mišljenja u	

vezi sa proizvodom ciljnog preduzeća	125
4.6. Metode i tehnike analiza vrednosti proizvoda ciljnog preduzeća	126
4.7. Identifikovanje satisfakcije potrošača u vezi s proizvodom	127
4.8. Postupak kvantifikovanja osobina proizvoda	129
4.9. Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi sa proizvodom	130
4.10. Metode i tehnike testiranja proizvoda na tržištu	131
4.11. Metoda i tehnike istraživanja satisfakcije potrošača u lancu učesnika	132

5. Metode i tehnike analize životnog ciklusa sa naglaskom na predviđanje i odlučivanje o tehnološkom razvoju ciljnog preduzeća 134

5.1. Analiza proizvodnog programa prema kriterijumu životnog ciklusa proizvoda	135
5.2. Zaključci o konceptu životnog ciklusa proizvoda	136

6. Postupak analize kvaliteta i trajnosti odnosa ciljnog preduzeća sa poslovnim partnerima 138

7. Postupak analize mogućnosti primene marketing-strategije u ciljnog preduzeću 144

7.1. Ocena efikasnosti marketinga	144
7.2. Metode i tehnike provere koncepcije marketinga ciljnog preduzeća	146
7.3. Sastavljanje analiza i preporuka provedene marketing-kontrole ciljnog preduzeća	147

Treći deo

Metode procene vrednosti imovine ciljnog preduzeća (150)

1. Razlozi zbog kojih vlasnici prodaju svoje preduzeće i zbog čega novi vlasnici kupuju 151

1.1. Razlozi zbog kojih stari vlasnici prodaju svoje preduzeće	151
1.1.1. Procena vrednosti imovine inokosnog preduzeća	152
1.1.2. Procena vrednosti imovine akcionarskog, zadružnog, ortačkog i mešovitnog preduzeća	154
1.1.3. Modeli i metode upravljanja troškovima	155
1.1.3.1. Modeli upravljanja troškovima	155
1.1.3.2. Metode analize ponašanja troškova	158
1.1.3.2.2. Metode upravljanja troškovima	163
1.1.3.2.3. Metode obračuna troškova	167
1.1.3.3.5. Ciljevi obračuna troškova i periodični rezultat	176
1.2. Razlozi zbog kojih investitori kupuju novo preduzeće	180
1.2.1. Nova profesija – investitor	180
1.2.2. Pravila investiranja	182
1.3. Pravila sklonosti štednji i investiranju	183

2. Dokumentacija potrebna za paket-prezentaciju preduzeća na prodaju 186

3. Metode ocenjivanja vrednosti imovine ciljnog preduzeća 186

3.1. Osnovne informacije o preduzeću	187
--------------------------------------	-----

3.2. Metod procene supstance preduzeća	187
3.2.1. Knjigovodstvena vrednost preduzeća	187
3.2.2. Procena reprodukcioni vrednosti aktive	187
3.2.3. Procena reprodukcioni vrednosti pasive	191
3.2.4. Rekapitulacija procene reprodukcioni vrednosti aktive i pasive	193
3.3. Metod procene prinosa vrednosti preduzeća	193
3.3.1. Diskontovanje neto novčanog toka – procedura A	193
3.3.2. Obrazloženje neto reprodukcione vrednosti – tzv. štučgarska procedura B	194
3.3.3. Svodna procena prinosa vrednosti	195
4. Analitička sredstva kod procene vrednosti preduzeća u svrhu izvođenja zaključaka o imovinskom stanju	195
4.1. Analitička metodologija kod procene vrednosti preduzeća i njenog prikazivanja	195
4.1.1. Metod knjigovodstvenog prikazivanja kapitala preduzeća	195
4.1.2. Utvrđivanje knjigovodstvene vrednosti akcionarskog kapitala preduzeća	196
4.1.3. Metodi vrednovanja zaliha preduzeća	196
4.1.4. Popis inventara preduzeća	197
4.1.5. Popis industrijske svojine preduzeća	198
4.2. Sastavljanje odgovarajućih pregleda kod analitičke procene vrednosti preduzeća	198
4.2.1. Tabela pregled elemenata bilansa uspeha	198
4.2.2. Tabela pregled elemenata bilansa stanja – aktiva	199
4.2.3. Tabela pregled elemenata bilansa stanja – pasiva	200
5. Analiza sklonosti vlasnika i menadžmenta sa modelom upravljanja gotovinom	201
5.1. Analiza sklonosti vlasnika i menadžmenta	201
5.2. Analiza i kontrola finansijskog upravljanja gotovinom	203
5.3. Ocena finansijskih aspekata ulaganja	206

Četvrti deo

Postupak privlačenja ideja, tehnologije i svežeg kapitala (211)

1. Šta je uticalo na promenu kulturno-civilizacijskih vrednosnih orijentacija čovečanstva	215
1.1. Kulturno-civilizacijske paradigme	215
1.2. Uloga preduzeća u tržišnoj privredi sa identifikacijom metoda rasta preduzeća	219
1.2.1. Uloga preduzeća u tržišnoj privredi	219
1.2.2. Metodi rasta preduzeća	221
1.3. Otvorena pitanja koji privatizaciju mogu da učine nelegalnom i nelegitimnom	221
2. Uporišta preduzetništva	224
2.1. Postulati preduzetničke ekonomije	224
2.2. Uloga preduzetnika u velikom preduzeću	227

2.3. Sadržina dimenzija inovativnosti preduzetništva i kreativnosti preduzetnika	228
3. Proces kreiranja akcionarskog društva i akcionarstva	232
3.1. Kreiranje makroekonomskog ambijenta u vidu privrednog sistema koji će stimulisati razvoj preduzetničke ekonomije	235
3.1.1. Uređenje ambijenta države	235
3.1.2. Pravno uređenje	237
3.1.3. Uređenje sistema odgoja i obrazovanja	238
3.1.4. Konceptija i strategija društveno-ekonomskog razvoja	238
3.1.5. Međunarodni odnosi	239
3.1.6. Kreiranje javnosti	239
3.2. Aktiviranje ljudi, ideja i resursa	240
3.3. Problemiziranje pitanja obezbeđenja kapitala i problemi finansiranja preduzetničkih projekata?	246
3.4. Ispitivanje troškova izvora finansiranja preduzetnikovog projekta	248
3.4.1. Dinamičke metode ocene investicionih projekata	249
3.4.1.1. Metoda interne stope prinosa	249
3.4.1.2. Metoda neto sadašnje vrednosti	250
3.4.2. Ocena cene kapitala s obzirom na izvore	250
3.4.2.1. Izračunavanje cene akcijskog kapitala	251
3.4.2.2. Izračunavanje cene duga	252
3.4.3. Izračunavanje cene akumulacije	253
3.4.4. Izračunavanje cene amortizacije	253
3.4.5. Izračunavanje prosečne cene kapitala	253
4. Životni ciklus preduzeća u odnosu na kreiranje nove menadžment organizacione strukture radi privlačenja novih ljudi i ulagača	254
4.1. Preduzetni marketing menadžment	256
4.2. Oportunistički marketing menadžment	257
4.3. Responzivni marketing menadžment	258
4.4. Kreiranje marketing-preduzetničkog društva	259
5. Revitalizacija, obnova, restrukturiranje, reinženjering i repozicioniranje preduzeća u krizi – strategija pokretanja preduzeća u mirovanju	262
5.1. Kreiranje makroekonomskog preduzetnog ambijenta koji privlači sveži kapital	263
5.2. Proces razvijanja novog poslovnog plana	267
5.3. Postupak privlačenja svežeg kapitala za revitalizaciju, obnovu i reinženjering preduzeća	272
5.3.1. Preduzetno odlučivanje o zajmu	273
5.3.2. Ocena neizvesnosti prema kriteriju očekivani prinos – rizik	274
5.4. Privlačenje svežeg kapitala emisijom deonica	274
5.4.1. Pravno definisanje akcija	275
5.4.2. Postupak emisije deonica	276
5.4.3. Utvrđivanje vrste emisije deonica	276
5.4.4. Priprema i realizacija odluke o emisiji deonica	276
5.4.5. Postupak donošenja odluke o emisiji deonica	277
5.4.6. Pribavljanje mišljenja ovlašćenog revizora o bonitetu	278

5.4.7.	Dobijanje odobrenja Komisije za hartije od vrednosti	279
5.4.8.	Sastavljanje prospekta za emisiju	281
5.4.9.	Realizacija odluke o emisiji deonice	282
5.4.10.	Utvrđivanje sadržaja i oblika deonice	282
5.4.11.	Objavljivanje poziva za upis i uplatu hartija	283
5.4.12.	Zahtev za registrovanje emisije	283
5.5.	Proučavanje berzanskih informacija	284
6.	Finansijsko planiranje i ocena efektivnosti investicija	287
6.1.	Elementi plana novčanih tokova investicionog projekta	288
6.1.1.	Neto novčani tok od eksploatacije projekta	288
6.1.2.	Neto rezidualna vrednost projekta nakon isteka ekonomskog veka njegovog trajanja	290
6.1.3.	Cena kapitala kao kriterijum efektivnosti investicija	291
6.1.4.	Standardna stopa prinosa kao kriterijum efektivnosti investicija	292
6.2.	Finansijska ocena i rangiranje investicionih projekata	294
6.2.1.	Dinamički metodi ocena i rangiranje investicionih projekata	294
6.2.1.1.	Metod neto sadašnje vrednosti	296
6.2.1.2.	Metod interne stope prinosa	298
6.2.1.3.	Rangiranje i izbor investicionih projekata	302
6.2.2.	Statički metodi ocene i rangiranja investicija	304
6.2.2.1.	Metod povraćaja i njegova recipročna vrednost	304
6.2.2.2.	Metod povraćaja na uložena sredstva	305
6.2.2.3.	Metod računovodstvene stope prinosa	307
6.3.	Investicione odluke u uslovima rizika	308
6.3.1.	Metodi istraživanja rizika	308
6.3.1.1.	Analiza senzitiviteta	308
6.3.1.2.	Procena verovatnoće	309
6.3.2.	Metodi ocene rizika i ekonomskog vremena ulaganja u investicioni projekat	311
6.3.2.1.	Rizik kao funkcija vremena	311
6.3.2.2.	Portfolio rizik	311
6.3.3.	Tehnike donošenja investicionih odluka u uslovima rizika	312
6.3.3.1.	Stablo odlučivanja	312
6.3.3.2.	Simulaciona analiza	314
6.3.3.3.	Korekcija diskontne stope	315
6.4.	Objašnjenje pojmova kredit, kamate i kamatne stope	316
6.4.1.	Potrošački krediti	316
6.4.2.	Složeni kamatni račun	316
6.4.3.	Amortizacija kredita	318
6.5.	Finansijsko planiranje, analiziranje i kontrolisanje investicionog projekta	319
6.5.1.	Metodologija novčanih tokova	320
6.5.2.	Računovodstvena metodologija	321
6.5.3.	Finansijska analiza	322
6.5.4.	Analiza investicija u toku	324
7.	Ocena atraktivnosti preduzeća za tržišno poslovanje i zadaci privlačenja svežeg kapitala	325

7.1.	Analiza i ocena atraktivnosti preduzeća	325
7.2.	Zadaci privlačenja svežeg kapitala	329
	Literatura	331