

# Snage i slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine sa ocenom modela strategije društveno-ekonomskog održivog razvoja (1)

<b>1. Analiza snage i slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine</b>	<b>2</b>
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	
1.2.1. Utvrđivanje glavnih snaga Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	10
1.2.1. Utvrđivanje glavnih slabosti Republike Srpske i Bosne i Hercegovine	11
<b>2. Identifikacija raspoloživih resursa</b>	<b>19</b>
2.1. Identifikacija resursa koji omogućuju razvoj preduzetništva	19
2.2. Prirodni resursi	20
2.3. Ljudski resursi	25

# Metode utvrđivanja vrednosti preduzeća sa stanovišta poslovnih potencijala (29)

<b>1. Vrste potencijala i uslovi poslovanja Preduzeća</b>	<b>33</b>
1.1. Potencijali preduzeća	33
1.1.1. Prirodni potencijali i uslovi poslovanja	33
1.1.2. Tehnički potencijali poslovanja	33
1.1.3. Tržišni potencijali	34
1.1.4. Društveno-politički potencijali	36
1.1.5. Normativno-institucionalni potencijali	37
1.1.6. Obrazovni sistem	37
1.1.7. Prostorni plan, koncepcija i strategija razvoja	37

1.1.8.	Međunarodni bezbednosni potencijali	38
1.1.9.	Kadrovski potencijali	38
1.1.10.	Finansijski potencijali	39
1.1.10.1	Informacijsko-komunikacijski i naučno-istraživački razvojni potencijal	40
1.2.	Analiza stanja aktivacije potencijala preduzeća	40
<b>2.</b>	<b>Analiza poslovno-finansijskih potencijala preduzeća pomoću koeficijenata</b>	<b>45</b>
2.1.	Utvrđivanje interne likvidnosti – solventnosti preduzeća	46
2.2.	Utvrđivanje operativnog poslovnog rezultata	47
2.3.	Analiza rentabilnosti	49
2.4.	Analiza preduzetničkog rizika	50
2.5.	Analiza reprodukovanja angažovanih sredstava i poslovne ekspanzije	51
2.6.	Utvrđivanje eksterne likvidnosti	52
<b>3.</b>	<b>Metode analize poslovanja preduzeća</b>	<b>53</b>
3.1.	Analiza marketing (tržišne) situacije	55
3.1.1.	Marketing metoda analiza situacije	56
3.1.2.	SWOT-analiza	60
3.1.2.1.	Analiza snage i slabosti u internom okruženju	60
3.1.2.2.	Utvrđivanje glavnih snaga i glavnih slabosti	62
3.1.2.3.	Analiza resursa	64
3.1.2.4.	Analiza šansi i prepreka u spoljašnjem okruženju	65
3.2.	Du Pont-sistem analiza	66
3.3.	Trade-off analiza svih pozicija	69
3.4.	Benchmarking analiza kao strateški alat menadžmenta	70
3.5.	Neformalno istraživanje marketinga	74
3.6.	Analiza po kriteriju atraktivnost-snaga kompanije na tržištu	75
3.7.	Analiza konkurentске pozicije kompanije	77
3.8.	Analiza i kontrola životnog ciklusa kompanije	79
3.9.	Analiza realnosti dosadašnje prodaje kompanije	80
3.10.	Analiza dosadašnjeg tržišnog učešća	81
3.10.1.	Opšti principi marketing-strategije tržišnog učešća	81
3.10.2.	Bazična portfolio matrica „rast,tržišno	
3.10.3.	učešće,	83
3.10.4.	Analiza opravdanosti uvođenja marketing-strategije tržišnog učešća	89
3.10.5.	Analiza zadataka prodaje	91
3.10.6.	Analiza šansi unapređenja prodaje	92
3.11.	Metode i tehnike nebudžetske analize i kontrole tržišnih programa	93
3.11.1.	Ganttov dijagram	93
3.11.2.	Metoda glavnih događaja	94
3.11.3.	Metoda ocenjivanja i revizije programa	95
3.11.4.	Kriva iskustva	96
3.11.5.	Analiza jaza (gepa)	98
3.12.	Metode analize povratne sprege, kontrola i revizija poslovanja strateških jedinica	100

<b>4. Metode i tehnike analize konkurentnosti proizvoda preduzeća</b>	101
4.1. Analiza prodajne privlačnosti proizvoda	102
4.1.1. Identifikovanje svojstva dobrog proizvoda	104
4.1.2. Analiza proizvoda kao tehničkog sistema	106
4.1.3. Analiza funkcija dobrog proizvoda	109
4.1.4. Analiza načina delovanja dobrog proizvoda	111
4.2. Metode i tehnike analize razlika među proizvodima	112
4.3. Metode i tehnike analize ponašanja potrošača u odnosu na proizvode ciljnog preduzeće	113
4.4. Metode i tehnike analize potrošačeve percepcije proizvoda ciljnog preduzeća	114
4.5. Metode i tehnike analize potrošačevog mišljenja vezi sa proizvodom ciljnog preduzeća	115
4.6. Metode i tehnike analiza vrednosti proizvoda ciljnog preduzeća	116
4.7. Identifikovanje satisfakcije potrošača u vezi s proizvodom	118
4.8. Postupak kvantifikovanja osobina proizvoda	120
4.9. Identifikovanje ciljeva potrošača u vezi sa proizvodom	121
4.10. Metode i tehnike testiranja proizvoda na tržištu	122
4.11. Metoda i tehnike istraživanja satisfakcije potrošača u lancu učesnika	123
<b>5. Metode i tehnike analize životnog ciklusa sa naglaskom na predviđanje i odlučivanje o tehnološkom razvoju ciljnog preduzeća</b>	126
5.1. Analiza proizvodnog programa prema kriterijumu životnog ciklusa proizvoda	126
5.2. Zaključci o konceptu životnog ciklusa proizvoda	128
<b>6. Postupak analize kvaliteta i trajnosti odnosa ciljnog preduzeća sa poslovnim partnerima</b>	130
<b>7. Postupak analize mogućnosti primene marketing-strategije u ciljnog preduzeću</b>	137
7.1. Ocena efikasnosti marketinga	137
7.2. Metode i tehnike provere koncepcije marketinga ciljnog preduzeća	139
7.3. Sastavljanje analiza i preporuka provedene marketing-kontrole ciljnog preduzeća	141

Treći deo

## **Metode procene vrednosti imovine ciljnog preduzeća (143)**

<b>1. Razlozi zbog kojih vlasnici prodaju svoje preduzeće i zbog čega novi vlasnici kupuju</b>	144
1.1. Razlozi zbog kojih stari vlasnici prodaju svoje preduzeće	144
1.1.1. Procena vrednosti imovine inokošnog preduzeća	145
1.1.2. Procena vrednosti imovine akcionarskog, zadružnog, ortačkog i mešovitnog preduzeća	147
1.2. Razlozi zbog kojih investitori kupuju novo preduzeće	148

1.2.1.	Nova profesija – investitor	148
1.2.2.	Pravila investiranja	150
1.3.	Pravila sklonosti štednji i investiranju	152
<b>2.</b>	<b>Dokumentacija potrebna za paket-prezentaciju preduzeća na prodaju</b>	<b>154</b>
<b>3.</b>	<b>Metode procenjivanja vrednosti imovine ciljnog preduzeća</b>	<b>155</b>
3.1.	Osnovne informacije o preduzeću	155
3.2.	Metod procene supstance preduzeća	158
3.2.1.	Knjigovodstvena vrednost preduzeća	158
3.2.2.	Procena reprodukcionihi vrednosti active	158
3.2.3.	Procena reprodukcionihi vrednosti passive	161
3.2.4.	Rekapitulacija procene reprodukcionihi vrednosti aktive i pasive	162
3.3.	Metod procene prinostne vrednosti preduzeća	162
3.3.1.	Diskontovanje neto novčanog toka – procedura A	162
3.3.2.	Obrazloženje neto reprodukcione vrednosti – tzv. štutgarska procedura B	163
3.3.3.	Svodna procena prinostne vrednosti	164
<b>4.</b>	<b>Analitička sredstva kod procene vrednosti preduzeća usvrhu izvođenja zaključaka o imovinskom stanju</b>	<b>165</b>
4.1.	Analitička metodologija kod procene vrednosti preduzeća i njenog prikazivanja	165
4.1.1.	Metod knjigovodstvenog prikazivanja kapitala preduzeća	165
4.1.2.	Utvrdivanje knjigovodstvene vrednosti akcionarskog kapitala preduzeća	166
4.1.3.	Metodi vrednovanja zaliha preduzeća	166
4.1.4.	Popis inventara preduzeća	167
4.1.5.	Popis industrijske svojine preduzeća	167
4.2.	Sastavljanje odgovarajućih pregleda kod analitičke procene vrednosti preduzeća	168
4.2.1.	Tabelarni pregled elemenata bilansauspeha	168
4.2.2.	Tabelarni pregled elemenata bilansa stanja – aktiva	169
4.2.3.	Tabelarni pregled elemenata bilansa stanja – pasiva	175
<b>5.</b>	<b>Analiza sklonosti vlasnika i menidžmenta sa modelom upravljanja gotovinom</b>	<b>171</b>
5.1.	Analiza sklonosti vlasnika i menidžmenta	171
5.2.	Analiza i kontrola finansijskog upravljanja gotovinom	173
5.3.	Ocena finansijskih aspekata ulaganja	176

Četvrti deo

## **Postupak privlačenja ideja, tehnologije i svežeg kapitala (181)**

<b>1.</b>	<b>Šta je uticalo na promenu kulturno-civilizacijskih vrednosnih orijentacija čovečanstva</b>	<b>185</b>
1.1.	Kulturno-civilizacijske paradigme	185

1.2.	Uloga preduzeća u tržišnoj privredi sa identifikacijom metoda rasta preduzeća	189
1.2.1.	Uloga preduzeća u tržišnoj privredi	189
1.2.2.	Metodi rasta preduzeća	191
1.3.	Otvorena pitanja koji privatizaciju mogu da učine nelegalnom i nelegitimnom	192
<b>2.</b>	<b>Uporišta preduzetništva</b>	<b>195</b>
2.1.	Postulati preduzetničke ekonomije	195
2.2.	Uloga preduzetnika u velikom preduzeću	197
2.3.	Sadržina dimenzija inovativnosti preduzetništva i kreativnosti preduzetnika	199
<b>3.</b>	<b>Proces kreiranja akcionarskog društva i akcionarstva</b>	<b>203</b>
3.1.	Kreiranje makroekonomskog ambijenta u vidu privrednog sistema koji će stimulisati razvoj preduzetničke ekonomije	206
3.1.1.	Uređenje ambijenta države	206
3.1.2.	Pravno uređenje	208
3.1.3.	Uređenje sistema odgoja i obrazovanja	208
3.1.4.	Koncepcija i strategija društveno-ekonomskog razvoja	209
3.1.5.	Međunarodni odnosi	210
3.1.6.	Kreiranje javnosti	210
3.2.	Aktiviranje ljudi, ideja i resursa	211
3.3.	Problematiziranje pitanja obezbeđenja kapitala i problemi finansiranja preduzetničkih projekata?	218
3.4.	Ispitivanje troškova izvora finansiranja preduzetnikovog projekta	219
3.4.1.	Dinamičke metode ocene investicionih projekata	220
3.4.1.1.	Metoda interne stope prinosa	220
3.4.1.2.	Metoda neto sadašnje vrednosti	221
3.4.2.	Ocena cene kapitala s obzirom na izvore	222
3.4.2.1.	Izračunavanje cene akcijskog kapitala	222
3.4.2.2.	Izračunavanje cene duga	223
3.4.3.	Izračunavanje cene akumulacije	224
3.4.4.	Izračunavanje cene amortizacije	224
3.4.5.	Izračunavanje prosečne cene kapitala	224
<b>4.</b>	<b>Životni ciklus preduzeća u odnosu na kreiranje nove menadžment organizacione strukture radi privlačenja novih ljudi i ulagača</b>	<b>226</b>
5.1.	Preduzetni marketing menadžment	227
5.2.	Oportunistički marketing menadžment	229
5.3.	Responzivni marketing menadžment	230
5.4.	Kreiranje marketing-preduzetničkog društva	231
<b>6.</b>	<b>Revizitalizacija, obnova, restrukturiranje, reinženjering i repozicioniranje preduzeća u krizi – strategija pokretanja preduzeća u mirovanju</b>	<b>235</b>
6.1.	Kreiranje makroekonomskog preduzetnog ambijenta koji privlači sveži kapital	235
6.2.	Proces razvijanja novog poslovnog plana	240
6.3.	Postupak privlačenja svežeg kapitala za revizitalizaciju, obnovu i reinženjering preduzeća	245
6.3.1.	Preduzetno odlučivanje o zajmu	246

6.3.2.	Ocena neizvesnosti prema kriteriju očekivani prinos – rizik	248
6.4.	Privlačenje svežeg kapitala emisijom deonica	250
6.4.1.	Pravno definisanje akcija	251
6.4.2.	Postupak emisije deonica	252
6.4.3.	Utvrđivanje vrste emisije deonica	253
6.4.4.	Priprema i realizacija odluke o emisiji deonica	254
6.4.5.	Postupak donošenja odluke o emisiji deonica	255
6.4.6.	Pribavljanje mišljenja ovlaštenog revizora o bonitetu	256
6.4.7.	Dobijanje odobrenja Komisije za hartije od vrednosti	257
6.4.8.	Sastavljanje prospekta za emisiju	259
6.4.9.	Realizacija odluke o emisiji deonica	260
6.4.10.	Utvrđivanje sadržaja i oblika deonice	260
6.4.11.	Objavljivanje poziva za upis i uplatu hartija	261
6.4.12.	Zahtev za registrovanje emisije	261
6.5.	Proučavanje berzanskih informacija	265
7.	<b>Finansijsko planiranje i ocena efektivnosti investicija</b>	266
7.1.	Elementi plana novčanih tokova investicionog projekta	266
7.1.1.	Neto novčani tok od eksploatacije projekta	267
7.1.2.	Neto rezidualna vrednost projekta nakon isteka ekonomskog veka njegovog trajanja	268
7.1.3.	Cena kapitala kao kriterijum efektivnosti investicija	269
7.1.4.	Standardna stopa prinosa kao kriterijum efektivnosti investicija	270
7.2.	Finansijska ocena i rangiranje investicionih projekata	272
7.2.1.	Dinamički metodi ocena i rangiranje investicionih projekata	272
7.2.1.1.	Metod neto sadašnje vrednosti	274
7.2.1.2.	Metod interne stope prinosa	276
7.2.1.3.	Rangiranje i izbor investicionih projekata	280
7.2.2.	Statički metodi ocene i rangiranja investicija	282
7.2.2.1.	Metod povraćaja i njegova recipročna vrednost	282
7.2.2.2.	Metod povraćaja na uložena sredstva	283
7.2.2.3.	Metod računovodstvene stope prinosa	285
7.3.	Investicione odluke u uslovima rizika	286
7.3.1.	Metodi istraživanja rizika	286
7.3.1.1.	Analiza senzitiviteta	286
7.3.1.2.	Procena verovatnoće	287
7.3.2.	Metodi ocene rizika i ekonomskog vremena ulaganja u investicioni projekat	289
7.3.2.1.	Rizik kao funkcija vremena	289
7.3.2.2.	Portfolio rizik	289
7.3.3.	Tehnike donošenja investicionih odluka u uslovima rizika	290
7.3.3.1.	Stablo odlučivanja	290
7.3.3.2.	Simulaciona analiza	292
7.3.3.3.	Korekcija diskontne stope	293
7.4.	Objašnjenje pojmova kredit, kamate i	

kamatne stope	294
7.4.1.    Potrošački krediti	294
7.4.2.    Složeni kamatni račun	294
7.4.3.    Amortizacija kredita	296
7.5.    Finansijsko planiranje, analiziranje i kontrolisanje investicionog projekta	297
7.5.1.    Metodologija novčanih tokova	298
7.5.2.    Računovodstvena metodologija	299
7.5.3.    Finansijska analiza	300
7.5.4.    Analiza investicija u toku	302
<b>8.    Ocena atraktivnosti preduzeća za tržišno poslovanje i zadaci privlačenja svežeg kapitala</b>	<b>304</b>
8.1.    Analiza i ocena atraktivnosti preduzeća	304
8.2.    Zadaci privlačenja svežeg kapitala	307
Literatura	309