

Структура извора финансирања предузећа као фактор екстерне комуникације са банком

Мр Еља Ељвира Гордон^{1*}, Мастер менаџ. Александра Станковић²

¹ Факултет за хотелијерство и туризам, Војвођанска бб, 36210 Врњачка Бања
eljuska@kg.ac.rs

² Факултет за хотелијерство и туризам, Војвођанска бб, 36210 Врњачка Бања
aleksandra.stankovic@kg.ac.rs

*Аутор за кореспонденцију

Сажетак: Комуницирање у оквиру пословања изражено кроз пренос инструкција и информација представља функцију од посебног значаја, како за интерне, тако и за екстерне стејкхолдере. Циљ овог рада је да укаже на важност структуре финансирања предузећа приликом комуникације са банком, с обзиром да је највећа умешност финансијског менаџера да направи оптималну комбинацију односа између сопственог и позајмљеног капитала у предузећу. У том смислу, као један од фактора екстерне комуникације предузећа са банком, посебно је сагледана структура извора финансирања предузећа. Допринос рада је самим тим изражен кроз приказ екстерне комуникације предузећа и банке, кроз дистрибуирање информација и пословно-финансијско одлучивање засновано на њима.

Кључне речи: екстерна комуникација, структура извора финансирања, финансијски показатељи

JEL класификација: D83, D24, G21, M41

Structure of source of finance of a company as a factor of external communication with a bank

M.Sc. Elja Eljvira Gordon^{1*}, M.Sc. Aleksandra Stanković²

¹ Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska bb, 36210 Vrnjačka Banja
eljuska@kg.ac.rs

² Faculty of Hotel Management and Tourism, Vojvodanska bb, 36210 Vrnjačka Banja
aleksandra.stankovic@kg.ac.rs

* *Corresponding author*

Abstract: Communication in the framework of business and management expressed in terms of information data and instructions transfer is a function of particular importance both for internal and external stakeholders. The purpose of this study is to highlight the importance of the structure of company finance when communicating with a bank given that the highest level of skill of financial managers is to make an optimal combination of relations between

the own and debt capital in the company. In this sense, as one of the factors of external communication between a company and a bank, the structure of sources of company's finance is given a special attention. The contribution of this paper is therefore expressed through demonstration of external communication between a company and bank, through dissemination of information and business and financial decision making based on them.

Keywords: external communication, structure of source of finance, financial indicators

JEL classification: D83, D24, G21, M41

1. Увод

У данашњим условима тржишне конкуренције, комуникација има једну од најважнијих улога у функционисању практично сваког предузећа. Ова чињеница је релевантна за све врсте организација, па и за банке. Комуникација се може посматрати као нервни систем у организму банке, јер оне поседују мрежу информационих канала, чија је сврха прикупљање, анализирање и систематизовање релевантних информација из окружења, као и из интерних банкарских јединица. Након што се обраде, ове информације се обично шаљу назад у повратној форми. Стога, комуникација подстиче интеграцију банке са окружењем и охрабрује блиске односе са запосленима и интерним јединицама.

У том смислу, комуникација банке са стејкхолдерима, као што су клијенти, запослени, инвеститори, шира јавност, медији, власти итд. је важна стратегија пословног развоја. Проучавање вишеканалних токова информација и комуникационих мрежа које се односе на банке, омогућава анализирање интегритета читавог комуникационог система и његовог односа са интерним и екстерним факторима који утичу на функционисање банака.

Као и у било којој другој организацији, у банкама постоје две главне форме комуникације: интерна комуникација и екстерна комуникација. Банке објављују финансијске извештаје који су под утицајем законске регулативе, засновани на рачуноводственим подацима и као такви представљају незаменљив извор информација за предузећа. Приликом екстерне комуникације банака и предузећа, јавља се обрнути процес – банка је заинтересована за финансијске извештаје предузећа, јер се од менаџмента захтева да води рачуна о финансијским показатељима, односно о основним показатељима успешности пословања.

Разматрање постојећих знања о структури извора финансирања заснива се на сагледавању улоге структуре извора финансирања као фактора екстерне комуникације са банком. Циљ овог рада је да укаже на важност структуре финансирања, с обзиром да је највећа умешност финансијског менаџера да направи оптималну комбинацију односа између сопственог и позјамљеног капитала у предузећу.

2. Улога комуникације у организацији

Интерна комуникација банке односи се на комуникацију која се одвија у оквиру саме банке. Као и у другим организацијама, токови информација у оквиру интерне комуникације банке укључују вертикалну, хоризонталну и дијагоналну комуникацију. Вертикална комуникација је она која се јавља између запослених који су хијерархијски позиционирани, тако да ова врста комуникације функционише у два смера: према доле и према горе. Хоризонтална комуникација се односи на комуникацију међу запосленима који нису хијерархијски међусобно повезани (Kaul, 2006). Дијагонална или попречна комуникација, укључује комуникацију на хоризонталним

структуралним нивоима, као и комуникацију међу запосленима „на различитим нивоима који немају однос директног извештавања“ (Debasish & Das, 2009).

Модерна интерна комуникација банке поред интеракција лицем у лице, телефона, факса, поште, укључује и системе као што је интранет. Интранет представља користан комуникациони алат, јер је дизајниран тако да буде релевантан, поуздан и интерактиван извор информација за запослене. Поред тога, посебан део на сајту банке који је посвећен коришћењу запослених банке, још је једна форма интерне комуникације у оквиру банке.

Бројне студије на пољу организационе комуникације, сугеришу да је главни циљ интерне комуникације у банци, да запослени буду информисани о организационим питањима (Welch & Jackson, 2007), и да се створе позитивни односи са запосленима. Ефективна интерна комуникација је есенцијална за успешно функционисање банке, пошто она доприноси општој продуктивности, смањењу трошкова и побољшању квалитета екстерне комуникације (Argenti, 2007).

Организација је систем који се састоји од сета елемената који су одвојени од окружења. Организационо окружење се односи на укупност политичких, економских, друштвених, технолошких, правних и еколошких фактора које треба узети у разматрање у процесу креирања функционалне и оперативне стратегије и одлучивања, тако да поруке које се преносе из окружења и у окружење, нису мање важне од порука које се интерно преносе. Заправо, сваки систем који је изолован у односу на окружење у смислу размене података, информација и других ресурса, пре или касније почиње да губи своју ефикасност и на крају ће престати да постоји.

У том смислу, разликују се два типа система: затворен систем и отворен систем. Затворен систем представља систем који је изолован у односу на окружење, у смислу горе поменуте размене. Са друге стране, отворен систем је онај систем који перманентно размењује информације са окружењем. На овај начин отворен систем одржава равнотежу и може брзо да реагује на промене окружења. Банка је организација која постоји у перманентној интеракцији са својим окружењем, тако да су екстерне комуникације од великог значаја.

Екстерна организациона комуникација се односи на информациону размену између организације и њеног окружења. Циљ екстерне комуникације је пренос жељене стратегијске позиције организације, као и емитовање њених комуникативних порука на организационом, производном и функционалном нивоу (Синјева, 2003).

Екстерна комуникација банке представља информације које банка дистрибуира у оквиру свог окружења, а које се односе на постојеће и потенцијалне клијенте банке, ширу јавност, медије, друге организације, инвеститоре и власти. Ова врста комуникације укључује: односе са јавношћу, оглашавање, маркетинг итд. (Debasish & Das, 2009). Међу различитим информационим каналима који се користе за сврхе екстерне комуникације су сусрети лицем у лице, канали масовних медија и интернет. Поред тога, екстерна комуникација укључује информације које потичу из окружења организације. Другим речима, то су подаци који се односе на ситуацију на тржишту, мишљење постојећих и потенцијалних клијената, ширу јавност и реакцију медија, различите врсте порука од инвеститора и власти, итд. Стога, екстерна комуникација представља двосмерну комуникацију која постоји између организације и њеног окружења.

Према Cheney и Christensen (2001), екстерна организациона комуникација, осмишљена да креира и одржава организациони идентитет, укључује бројне етичке и моралне димензије, међу којима су: (1) постављени карактер или интегритет извора порука, (2) одбранљивост одређене поруке, (3) легитимност или образац кампање порука, (4) практични утицај порука, (5) отвореност структуре

комуникације између организације и њене публике, (6) артикулација или представљање општих интереса, и (7) питање подељене одговорности.

Екстерне комуникације се могу разликовати у складу са циљним групама и њиховим захтевима. У том смислу, постоје екстерне комуникације са клијентима, са различитим државним агенцијама и организацијама, са приватним компанијама, итд. Као и за банке, циљне групе обично укључују ширу јавност, различите секторе привреде, као што су извозници, учеснике на финансијском тржишту и друге групе и појединце који су особито заинтересовани за активности банака. Стога је један од главних интереса екстерних комуникација банке информисање шире јавности, као и друге специфичне публике у вези са различитим функцијама банке и односа са општом привредом.

Разноврсни механизми екстерних комуникација које банке користе могу да укључе различите врсте штампаних материјала, као што су часописи које банке објављују и који објашњавају банкарску политику, конференције за штампу и јавне говоре представника банке, финансијске извештаје за државне агенције, састанке који се одржавају са менаџерима предузећа различитих врста и величина, званичне веб сајтове банке, различите врсте online услуга, као што је слање мејлова претплатницима о објавама банке и изјавама за штампу. У наставку се детаљније посматрају неке од ових екстерних комуникација.

Комуникација са клијентима банке укључује различите материјале за презентацију, писма и честитке, као и брзо реаговање на жалбе клијената и изношење њихових сугестија менаџменту, и проучавање потреба клијената да би се задовољила њихова очекивања. То је нарочито важно, јер заједно са производима и услугама, клијент такође „купује“ и односе са банком, тако да, узимајући у обзир висок ниво тржишне конкуренције, екстерна комуникација, као израз става банке према њеним клијентима постаје један од пресудних фактора да постојећи клијенти остану код те банке, а да потенцијални клијенти одаберу баш ту банку. Зато су интегрални део политике сваке банке љубазан однос према клијентима, као и различите PR и маркетинг стратегије. Поред тога, електронска средства комуникације, као што су веб сајтови банке, интернет банкарство и блогови, доприносе бољој комуникацији и сервису.

Пошто су већина банака акционарска друштва, потребно је да банке комуницирају са својим потенцијалним акционарима и инвеститорима, чак и пре иницијалне јавне понуде акција (IPO). Сврха ове форме екстерне комуникације је да се створи одговарајући имиџ поузданости и профитабилности инвестиција. Након што банка успешно прође IPO, комуникација са инвеститорима и акционарима се наставља у форми непосредних састанака, семинара итд. То је врло битно, јер стратегијске одлуке банке зависе од инвеститора и акционара.

Остале форме екстерне комуникације су спонзорства и донације. Банка која врши спонзорисање бира неки објекат, а то може бити појединац или група људи или нека организација, коме пружа финансијску подршку. То обично привлачи пажњу јавности на банку и ствара комуникативан и комерцијалан ефекат.

Важност екстерне комуникације потиче од чињенице да она унапређује сарадњу са екстерним стејкхолдерима банке и доприноси стварању повољног имиџа банке. Ефективна екстерна комуникација унапређује пословање банке и утиче на повећање прихода. Важност екстерне организационе комуникације се такође може објаснити чињеницом да ниво и квалитет интеракције са окружењем детерминишу способност организације да савладава неизвесност, која је увек присутна у животу сваког човека и сваке организације.

Ниво неизвесности зависи од типа окружења (Сидорская, 2002), а данас су широко прихваћена четири степена неизвесности окружења. Следећа табела приказује врсте неизвесности окружења, типове окружења који условљавају постојање неизвесности у

којој организација егзистира, и препоруку за савладавање различитог степена неизвесности.

Табела 1: Степен неизвесности окружења, тип окружења и препоруке

Степен неизвесности	Тип окружења	Препоруке
Низак степен неизвесности	Једноставно, стабилно окружење са детерминисаним условима окружења који се могу лако предвидети, контролисати и узети у обзир приликом одлучивања.	Организација треба да следи једноставну механичку организациону структуру која се састоји од малог броја специјализованих јединица или дивизија.
Умерен степен неизвесности	Комплексно али стабилно окружење. Овакво окружење није подложно брзим и неочекиваним променама.	Организација треба да користи механичку структуру са већим бројем специјализованих и диференцираних јединица, где су менаџери задужени за координирање функционисања јединица.
Умерено висок степен неизвесности	Комплексно и нестабилно окружење које се карактерише низом различитих фактора који се мењају брзо и непредвидиво.	Организација треба да користи органску децентрализовану структуру са малим бројем специјализованих јединица. Међу тим јединицама треба основати одељење за координирање интеракције са окружењем.
Висок степен неизвесности	Комплексно и нестабилно окружење у коме се велики број фактора мења изванредно брзо и непредвидиво. У неким случајевима такво окружење представља опасност за постојање организације.	Организација треба да користи органску структуру са великим бројем диференцираних специјализованих јединица које интерагују са окружењем. Поред тога, треба организовати различите групе за интеграцију и координирање рада особља.

Извор: израда аутора на основу: Сидорская, И.В. (2002), Коммуникация в организациях, Минск

Узимајући у обзир општу данашњу финансијску и економску ситуацију на међународном нивоу, може се рећи да је степен неизвесности у којој савремене банке углавном егзистирају, умерено висок. У временима криза, степен неизвесности у којој савремене банке егзистирају, расте до високог степена неизвесности. То такође зависи од величине и дужине постојања банке.

3. Структура извора финансирања предузећа као фактор екстерне комуникације са банком

Информације и извештаји које захтевају менаџери свих нивоа у предузећима зависе од специфичности делатности сваког субјекта, положаја и подручја одговорности сваког менаџера. Корисници рачуноводствених информација су, поред менаџмента свих нивоа у предузећу, и бројни екстерни корисници због успешне реализације управљачких активности. Екстерни корисници су првенствено заинтересовани за основне финансијске извештаје у предузећу, од којих углавном за биланс стања, биланс успеха, извештај о новчаним токовима и извештај о променама на капиталу, а мање за напомене уз финансијске извештаје. Циљ финансијских извештаја је да пруже информације о финансијском положају (биланс стања), успеху (биланс успеха), употреби финансијских средстава (извештај о новчаним токовима) и променама капитала (извештај о променама на капиталу), као и о припадајућим напоменама.

Финансијски извештаји за екстерне кориснике прописани су рачуноводственим стандардима и другим законским прописима. Разумљиво је да и интерни корисници за потребе одлучивања користе стандардизоване финансијске извештаје, али да, поред њих, захтевају и друге детаљне извештаје, чија структура и рокови састављања зависе од самих интерних потреба корисника (Станковић и сар., 2012; Кнежевић и сар., 2012д).

У савременој банци информациона подршка разликује се од једног до другог управљачког нивоа. Стратешке одлуке претпостављају најширу информациону подршку из свих сфера пословне активности, док одлуке које се доносе на средњем нивоу, морају бити подржане уско специјализованом информационом основом, уз више појединости ако је ниво одлучивања нижи (Кнежевић и сар., 2012а). У складу са претходно реченим, једна од основних фаза управљачког процеса истакнута је као комуницирање, јер у савременим тржишним условима привређивања за успешно пословање, поред ефикасних пословних активности, потребно је бити ефикасан и у подручју комуницирања, како интерно, тако и екстерно. Све то даје функцији комуницирања један посебан значај, кроз пренос инструкција и информација, које дефинишу одлуку и начин њене реализације по разним нивоима хијерархијске структуре.

Менаџмент банке настоји да омогући оптимални степен координације свих активности банке путем разних контролних процедура и инструмената (Лакићевић и сар., 2012; Кнежевић и сар., 2012г). Од менаџмента банке се захтева да води рачуна о финансијским показатељима, односно о основним показатељима успешности пословања, од којих су значајни (Кнежевић и сар., 2012а; Кнежевић и сар., 2012в):

- а) Показатељи профитабилности:
 - принос на укупну активу
 - принос на капитал
- б) Показатељи каматоносних маржи

- каматносна актива / укупна актива
 - просечна каматна стопа на каматносну активу
 - просечна каматна стопа на каматносну пасиву
- в) Показатељи адекватности капитала
- укупан капитал / укупна актива
 - основни капитал / укупна актива
 - позајмљени капитал / укупна актива и др.

Кроз приказ структуре биланса стања (Слика 1), пасиву односно изворе средстава можемо поделити на сопствене и позајмљене, и управо је највећа умешност финансијског менаџера да направи оптималну комбинацију односа између сопственог и позајмљеног капитала у предузећу.

Слика 1: Структура биланса стања

Средства	Извори средстава
	<ul style="list-style-type: none"> • акцијски капитал • дугорочне обавезе • краткорочне обавезе

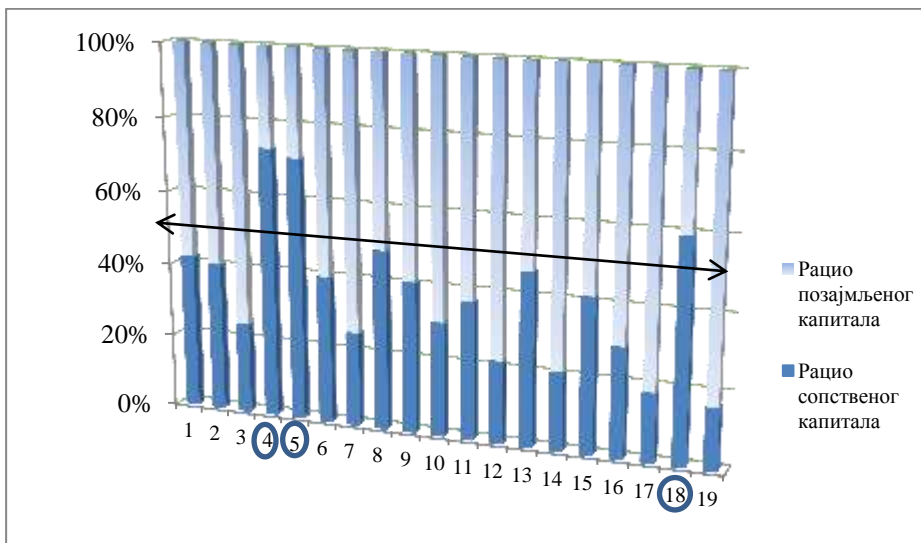
Прилагођено према: Кнежевић, С., Барјактаровић Ракочевић, С., Ђурић, Д., (2012а), *Финансијско одлучивање у банкама*, Факултет организационих наука, Београд, стр.80.

На основу података о пословању економских целина, које издаје Агенција за привредне регистре, упоредних података из финансијских извештаја за 2011. и 2010. годину, у наставку је приказана структура извора финансирања укупне привреде у том периоду. На темељу података о износу укупних кредита укупне привреде у милионима динара у 2011. години, извршена је даља анализа структуре извора финансирања.

Рацио сопственог и позајмљеног капитала комплементарни су показатељи, што значи да је њихов збир једнак 1 (100%). Ако посматрамо структуру капитала, односно структуру извора финансирања, ова два рацио броја нам показују који део средстава је финансиран сопственим, а који позајмљеним капиталом. У посматраној години рацио сопственог капитала, који показује однос сопственог капитала и укупне имовине (активе), показује незадовољавајући степен покрића имовине властитим капиталом. На овај начин је, узимајући у обзир комплементарност рациа сопственог и позајмљеног капитала, на слици 2 приказана структура извора финансирања укупне привреде. У већини случајева по појединим секторима укупне привреде у 2011. години, рацио сопственог капитала је мањи од рациа позајмљеног капитала (1. пољопривреда, шумарство и рибарство, 2. рударство, 3. прерађивачка индустрија, 6. грађевинарство, 7. трговина на велико и мало, 8. саобраћај и складиштење, 9. услуге смештаја и исхране, 10. информисање и комуникације, 11. финансијске делатности и делатност осигурања, 12. пословање некретнинама, 13. стручне, научне, иновационе и техничке делатности, 14. административне и помоћне услужне делатности, 15. државна управа и одбрана; обавезно соц.осигурање, 16. образовање, 17. здравствена и социјална заштита, 19. остале услужне делатности), што упућује на закључак о већем учешћу позајмљених извора финансирања у односу на сопствене. Приказана структура може се интерпретирати и тако што је сваких 100 новчаних јединица имовине у 2011. години, покривено са мање од 100 новчаних јединица сопственог

капитала. У појединим секторима укупне привреде је у 2011. години рацио сопственог капитала је био већи од рациа позајмљеног капитала (4. снабдевање електричном енергијом и гасом, 5. снабдевање водом; управљање отпадним водама и 18. уметност и рекреација).

Слика 2: Структура извора финансирања укупне привреде (рацио сопственог и позајмљеног капитала) у Републици Србији у 2011. години



Извор: Израда аутора према:Саопштење о пословању економских целина у Републици Србији у 2011. години - упоредни подаци из финансијских извештаја за 2010. и 2011. годину, Агенција за привредне регистре

Како су захтеви сигурности и ликвидности одлучујући за примену одређених правила финансирања, а ликвидност није условљена само великим уделом сопственог капитала у укупном капиталу, мора се имати у виду да ликвидност зависи од низа фактора, од којих је најзначајнији усклађивање прилива и одлива средстава. Са аспекта рентабилности, веће учешће позајмљеног у односу на сопствени капитал доводи до раста рентабилности сопственог капитала све док је цена позајмљеног капитала нижа од стопе приноса на укупни капитал.

Будући да свака одлука може бити добра само толико колико и њена информациона основа, квалитет одлука менаџмента зависи од тога у којој се мери успешно могу оптимизирати основе одлучивања (Кнежевић и сар., 2012б).

4. Закључак

Организациона комуникација генерално, и екстерна комуникација конкретно, јесу есенцијалне за постојање и успешно функционисање сваке банке. Да би пословале ефикасно у условима окружења које се константно мења, стекле поверење јавности, задовољиле очекивања пословних партнера и савладавале неизвесност и друге изазове, банке треба ефективно да комуницирају са својим окружењем. Стога, да би задржале водеће позиције и унапредиле своју конкуритивност, банке

треба да размотре потребу за специјалном обуком својих запослених, развију додатне комуникационе стратегије и тактике, и побољшају технолошки дизајн својих комуникација.

У раду је из разлога бољег сагледавања структуре извора финансирања, а на основу већ постојећих података, приказана структура извора финансирања економских целина у 2011. години преко рачна сопственог и позајмљеног капитала, и уочен велики удео позајмљеног капитала као фактор екстерне комуникације са банком.

Допринос овог рада огледа се у сагледавању улоге и значаја структуре извора финансирања предузећа, као фактора екстерне комуникације са банком, будући да је задатак финансијског менаџера да одреди однос сопственог и позајмљеног капитала, тако да вредност предузећа буде што већа. Такође, допринос је изражен и кроз приказ екстерне комуникације предузећа и банке, кроз дистрибуирање информација и пословно-финансијско одлучивање засновано на њима.

Литература

1. Argenti, P., (2007), *Corporate Communication*, 4th ed., NY: McGraw-Hill
2. Zetterquist, P., Quirke, B. (2007), *Transforming Internal Communication at Ericsson, Strategic Communication Management*, 11(1), 18-21.
3. Cheney, G., Christensen, L.T. (2001), *Organisational identity: Linkages between 'internal' and 'external' organisational communication*, in Jablin F.M., Putnam, L.L. (Eds.), *The New Handbook of Organisational Communication*. Newbury Park, CA: Sage, 231-269.
4. Debasish, S.S., Das, B. (2009), *Business Communication*, PHI Learning Private Limited, New Delhi
5. Kaul, A. (2006), *Effective Business Communication*, Prentice-Hall of India
6. Кнежевић, С., Барјактаровић Ракочевећ, С., Ђурић, Д. (2012а), *Финансијско одлучивање у банкама*, Факултет организационих наука, Београд
7. Кнежевић С., Дмитровић В., Станковић А., и Митрић М. (2012б), *Пословно-финансијско одлучивање на основу добити или готовине*, 13. Међународна знанствена и стручна конференција „Рачуноводство и Менаџмент“ Хрватски рачуновођа, Загреб, Хрватска, јун 2012., рад је публикован у Зборнику радова, стр.258-270.
8. Кнежевић, С., Јеремић, В., Жаркић Јоксимовић, Н., Булајић, М. (2012в), *The Serbian Banking Sector: a Statistical Approach*, *Metalurgia International*, Bucureşti: Editura Ştiinţifică F.M.R., 17(1), 171-174.
9. Кнежевић, С., Марковић, М., Барјактаровић Ракочевећ, С. (2012г), *Assessing efficiency in banking*, *Индустрија*, Економски институт у Београду, Београд, 40(3), 71-92.
10. Кнежевић, С., Станковић, А., Тепавац, Р. (2012д). *Accounting information system as a platform for business and financial decision-making in the company*, *Management* – 65, 63-69. doi: 10.7595/management.fon.2012.0033
11. Лакићевић А., Кнежевић С., Станковић А., Дмитровић В. (2012), *Internal control in the function of raising of management quality in banks*, 15. *Toulon-Verona конференција „Excellence in Services”*, The College of Management – Academic Studies, Rishon Lezion – Israel, септембар 2012., рад је публикован у Зборнику радова, (CD формат)

12. Саопштење о пословању економских целина у Републици Србији у 2011. години - упоредни подаци из финансијских извештаја за 2010. и 2011. годину, Агенција за привредне регистре
13. Сидорская, И.В. (2002), Коммуникация в организациях, Минск
14. Синяева, И.М. (2003), *Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов*, 2-е изд., М.: ЮНИТИ-ДАНА
15. Станковић, А., Митрић, М., Кнежевић, С. (2012), Business and financial decisions based on information provided by Accounting Information Systems, *The 1st Virtual International Conference on Advanced Research in Scientific Areas (ARSA-2012) Slovakia*, децембар 2012, рад је публикован у Зборнику радова, (CD формат), стр. 660-663.
16. Welch, M., Jackson, P. (2007), Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.