

Финансијски менаџмент и финансијски маркетинг

Financial management and financial marketing

Љубиша Владушић*

Економски факултет Универзитета у Источном Сарајеву

Сажетак: Финансијски менаџмент јесте један од есенцијалних људских активности савременог света. Као такав финансијски менаџмент се обично дефинише као процес креирања финансијских услова за ефикасно постизање одабраних финансијских циљева. Затим је за сваког финансијског менаџера циљ исти: стварање профита; зато се и менаџерство тиче ефикасности и ефективности. У том контексту, сваки финансијски менаџер мора да познаје пет „чувених“ функција финансијског менаџмента, и то: (1) Финансијско планирање, (2) Финансијска организација, (3) Избор финансијских кадрова, (4) Финансијско руководство и (5) Финансијска контрола.

Финансијске комуникације су овде потребне да се одреде финансијски циљеви предузећа, да се начине финансијски планови, да се организују људски и финансијски ресурси, да се одаберу финансијски кадрови за остварење постављених финансијских циљева и да се врши финансијска контрола у обављању финансијских послова. Комуникације су, стога, од изузетне важности у свим фазама финансијског менаџмента, пошто интегришу све менаџерске функције..

Кључне речи: финансијски менаџмент, финансијски маркетинг, финансијски ресурси, управљање финансијама, менаџер, банкарство.

Abstract: Financial management is one of the essential human activities of the modern world. As such, financial management is usually defined as a process of developing financial conditions for efficiently achieving selected financial goals. Then, each financial manager has the same goal: making a profit; this is the reason why management involves efficiency and effectiveness. In this context, every financial manager must know the five "famous" functions of financial management, including: (1) Financial Planning, (2) Financial organization, (3) Selection of financial personnel, (4) Financial Management and (5) Financial control.

Financial communication is needed in order to determine financial targets of the company, to make financial plans, to organize human and financial resources, to select financial staff aimed to achieve already set financial goals, and to make the financial control in the performance of financial affairs. Communication is, therefore, a matter of great importance in all phases of financial management, since it integrates all management functions.

Keywords: financial management, financial marketing, financial resources, financial administration, manager, banking.

1. Финансијски менаџмент

У теорији финансијског менаџмента већ је приметно да је највећа шанса за повећање продуктивности у знању у области финансијског менаџмента, финансијског маркетинга и финансијског инжињеринга, при чему се под продуктивношћу подразумева ефективност и ефикасност у обављању финансијског посла (задатка) са што мањим обимом ангажованих средстава.

* ✉ ljvladusic@gmail.com

Из тих разлога, с правом се поставља питање да ли је финансијски менаџмент наука или уметност. У теорији и пракси финансијско менаџерство јесте уметност, али и организовано знање (наука). У науци о финансијском менаџменту, и знање и уметност су међусобно комплементарни, зато је и задатак финансијског менаџера да обезбеди финансијска улагања у предузећу и да та улагања трансформише кроз менаџерску функцију и профит. При томе, финансијско предузетништво тежи стварању вредности путем одговарајуће бизнис политике иницијативе и ризика (Miškin, 2012, стр. 236).

У савременим тржишним економијама управљање пословним финансијама јесте сложен и атрактиван задатак из простог разлога што оплодна финансијског капитала по максималној стопи рентабилности односно по највише могућој стопи добити репрезентује централни мотив предузетништва. На критеријуму рентабилности у финансијском управљању предузећа фактички се базира целокупан процес пословног, развојног и финансијског менаџерства (Schlosser, 1989, стр. 131). Стога је и финансијски менаџмент један од главних задатака пословодства фирме (компаније) у креирању и остваривању политике финансијског пласмана капитала предузећа и ликвидности фирме. „Менаџерска револуција“ је изведена оног тренутка када је својина над капиталом одвојена од компетенција вођења предузећа. А то пак значи да је одвојена компетенција власника од компетенције професионалних управљача, односно менаџера. У савременим финансијама предузећа финансијски менаџмент јесте важан сегмент из разлога што симултано одговара бар на три основна питања:

- (1) Која средства стоје на располагању фирми, како их формира и како до њих долази?
- (2) Какав је и колики ниво фондова предузећа и каква је њихова структура?
- (3) Како се формирају фондови фирме?

Задатак финансијског менаџерства, у том склопу огледа се у усклађивању финансијских операција предузећа (текућа ликвидност и инвестиције, односно доток и алокација готовине, и трансакције реалних средстава) и тржишта капитала (вредновање предузећа и комерцијализација акција). „Ако, наиме, акционарско друштво има за циљ максимизацију средстава акционара, онда мора предузеће максимирати своју тржишну вредност. Тржишна вредност зависи од садашњих приноса и садашње вредности очекиваних будућих приноса, који, опет, зависе, између осталог, од фактора дисконтирања (каматне стопе) и расподеле ризика будућих приноса“ (Ристић и др., 2014, стр. 356). Зато је и важно питање повезивања профита, ризика и времена код финансијског менаџмента у области (1) Финансирања предузећа у различитим фазама животног циклуса фирме, (2) Оптималне структуре капитала фирме, (3) Вредновања предузећа, (4) Дивиденде и цене акција и приноса, (5) Готовинских токова и ликвидности и (6) Финансијског планирања и капиталског буџетирања.

Финансијски менаџмент мора познавати читаву палету финансијских инструмената за финансирање нових приватних, јавних и мешовитих предузећа (Samnells, Wilkes and Brayslow, 1990, стр. 71), као што су капитални улог (трајна неповратна средства), субвенције, кредити, фондови за развој, ризико капитал, лизинг, заједничка улагања и акције, која би, на основу профита и ризика, повећала своју имовину. За нова предузећа, за њихову ефикасност и конкурентност, важан је однос сопствених и туђих средстава, избор између различитих финансијских алтернатива, однос између финансијских обавеза и предузетничког профита, ниво ризичног капитала, учешће хипотекарних и ломбардних кредита са реалним имовинским покрићем, цена капитала и задуживања, извор финансирања раста предузећа, вертикална и хоризонтална финансијска структура капитала предузећа у развоју, однос између раста предузећа и његове капитализације, однос између *bound bounds* (обвезнице за ризичне инвестиције, *zero bounds* (одбијање камате као дисконта од именске вредности акција) и *sale and lease back* (финансирање с најмом — продаја имовине и најам исте имовине), формирање финансијске инфраструктуре за финансирање раста предузећа (ревизијска служба или аудитивно предузеће и предузеће за финансирање ризичног капитала).

Управљање новчаним ресурсима, избор циљева развоја, остваривање профитабилних улагања, одржавање оптималне ликвидности, одржавање стабилних услова пословања, држање под контролом процеса трансформације једног у други новчани облик, али и држање (и планирање) новчаних и финансијских токова, је врло сложен задатак сваког предузећа, фирме (корпорације), све до државе. То се може видети и из структуре финансијских инструмената сектора предузећа, али и сектора становништва (сектор државе за сада ћемо оставити по страни) (Wilker and Brayslow, 1990, стр. 27-29)

Сектор предузећа има следеће инструменте: 1) Ликвидни инструменти (готов новцац, жиро-рачуни, средства у платном промету, удружена краткорочна средства, девизна краткорочна средства, краткотрајне хартије од вредности, 2) Неликвидни инструменти (ограничени депозити, орочени депозити, дугорочне хартије од вредности, фондови код банака, удружена дугорочна средства, средства за стамбену изградњу, 3) Краткорочни кредити (краткорочни кредити код банака, кредити за продају робе, обавезе по кредитима), 4) Дугорочни кредити (инвестициони кредити код банака, девизни кредити и средства, остала дугорочна средства).

Сектор становништва има код банака исте облике ликвидних и неликвидних инструмената, али и кредита код банака.

На финансијском тржишту циркулише новцац који у одређеном моменту поприма облик капитала (имовине), а у другом ликвидни облик. То су стални процеси трансформације и токова. Он се стално налази у различитим облицима монетарних супституата (према рочности, облику, држаоцима, расположивости). Све су то финансијски инструменти преко којих се спроводи и реализује

финансијски менаџмент (управљање финансијским ресурсима). Носиоци финансијског вишка врше стални процес трансформације свог новца у оне облике инструмената који су најприхватљивији с обзиром на ликвидност (расположивост), камату, ризик, облик пласмана. Финансијска структура је, стога, развијенија ако се располаже с више финансијских инструмената, односно ако је привреда више монетизирана.

У правилу, финансијски менаџмент имплицира решења трију главних одлука, које, заједно, детерминишу вредност предузећа за његове деоничаре. Вредност дивиденди за инвеститоре мора се уравнотежити са опортунитетним трошковима задржаних које су изгубљене као средства финансирања трајног капитала. Одлука да се инвестира у нови капитални пројекат захтева финансирање инвестиција. Одлука о финансирању утиче на раст и развој фирме, и диверсификацију имовине. Одлука о инвестирању утиче на алокацију капитала и на укупан износ будуће ефективне имовине. Главна је ствар сада да финансијски менаџер ефикасно и рационално повеже одлуке о финансирању, одлуке о инвестирању и одлуке о дивиденди у функцији остваривања растуће вредности предузећа.

2. Финансијски маркетинг

Финансијски маркетинг имплицира проблематику прикупљања (мобилизације), концентрацију, дистрибуцију и алокацију финансијских ресурса (новчаних средстава). Ангажовање новчаних средстава за финансирање производно-прометног сегмента репродукције базна је претпоставка за остваривање целокупног пословног циклуса „од почетка до краја“. Стога је финансијска функција важна пословна функција предузећа која осигурава континуитет финансијског алиментирања целокупног процеса проширене репродукције. Ова важност проистиче из непобитне чињенице да понуда и тражња новчаних средстава предодређује финансијску равнотежу и стабилност привредних субјеката у области производње и промета. У основи ради се о микроекономској равнотежи и стабилности.

Финансијски маркетинг је интегрални део финансијске функције предузећа. У том контексту, маркетинг концепт је изузетно важан за организацију финансијског пословања предузећа, пошто је маркетиншки приступ у финансијском пословању иманентан робно-новчаној привреди и тржишној конкуренцији. Основни циљеви и задаци финансијске функције рефлектују се кроз прибављање финансијских средстава за нормално и континуирано одвијање пословног процеса предузећа, кроз рационално и ефикасно коришћење новчаних средстава, и кроз контролу средстава у кружном току новца. Из ових циљева и задатака финансијске функције деривирају се задаци финансијског маркетинга, који се односе на прибављање финансијских средстава, на финансијско управљање новчаним средствима и на усмеравање финансијских из екстерних и интерних извора. У ширем контексту, задаци финансијског маркетинга распрострању се до потребе израде плана потребних средстава, утврђивања

рокова, намена и извора средстава наменског улагања у процес репродукције, враћања уложених средстава, наплате доспелих потраживања, праћење прилива и одлива новчаних средстава, пласирања вишка прилива средстава, изналажења допунских извора за рекомпензацију дисрепанце између већег одлива и мањег прилива, испитивања правилности финансијског пословања, праћења промена на тржишту новца и капитала и колебања девизних курсева и каматних стопа, финансијске евалуације рентабилности пословања (употреба новца, капитала и хартија од вредности), оцене промена финансијске структуре предузећа, усмеравања циркулације финансијских средстава, одржавања ликвидности и солвентности предузећа, оцењивања инвестиционих пројеката, оцене ризика, анализе добити итд. (Howells and Bain, 1990, стр. 218).

Изналажење извора финансирања јесте важан проблем финансијског маркетинга, пошто они могу бити или „потичати“ из финансијског окружења, из реализације залиха, полупроизвода и готове робе (трансформација расположивих средстава у тзв. ликвидна средства) и из акумулације и амортизације. Овај проблем је потребно разрешити због тога што је императивно детерминисати однос између политике и финансирања сопственим средствима и политике финансирања туђим средствима. Однос између интерних и екстерних финансијских ресурса од пресудног је значаја за стабилност и виталност финансијске политике предузећа, за политику ликвидности и за стратегију дугорочног развоја. Самофинансирање рефлектује политику јачања сопствене финансијске снаге предузећа на принципу диверсификације пословне структуре и димензионирања програмиране величине предузећа и његове производне снаге. У начелу, тржиште детерминише границу самофинансирања и утиче на рентабилитет пословања предузећа сопственим средствима. Зато финансијска политика предузећа мора водити рачуна да не повећава осетљивост предузећа на коњунктурна колебања и на тржишне осцилације, које доприносе неефикасној алокацији инвестиционих ресурса. Финансијски маркетинг зато мора да планира развој самофинансирања на принципу тржишне регенерације сопствених средстава деривираних из растуће тржишне реверификације добити.

Финансијски маркетинг предузећа мора посебно да респектује финансирање туђим средствима, нарочито у условима високе и растуће инфлације и високе и растуће каматне стопе. Кад то истичемо имамо у виду да је располагање туђим ресурсима лимитирано временом и условима добијања и враћања екстерних средстава. А ти проблеми су повезани са политиком ликвидности корисника туђих средстава, са директним негативним импликацијама на текуће пословање и континуитет производног процеса. Јер, нестабилни услови привређивања, који су и оптерећени високом ценом капитала, посебно у земљама у транзицији, индукују опадајућу тенденцију дугорочних извора у укупним финансијским средствима и растући квантум краткорочних извора у пасиви. Тиме се постепено деградира Финансијска структура, што са растућим каматама повећава трошкове финансирања, а тиме креира виша цена производа или услуга, што директно утиче на њихову конкурентност. Растуће

камате и растући трошкови финансирања уводе проблем постепеног скраћивања рокова амортизације средстава узетих из дугорочних извора. У таквим условима предузеће се излаже све већим ризицима цене капитала, поготову у условима недостатка трајних обртних средстава и перманентног опадајућег учешћа привреде у укупној новчаној маси. А када се на то надовеже и предузетнички ризик и ризик од редуцираних могућности наплате потраживања на основу реализације робе и услуга на тржишту, онда се отвара проблем неутралисања ризика, проблем „пребацавања“ тржишта и проблем покрића ризика. Финансијски маркетинг у таквим околностима прима нови задатак: да ствара резервне фондове за покриће ризика, да претвара ризике у трошкове пословања, да плаћањем премија „преводи ризик на осигуравајуће институције и да претвара краткорочне у дугорочне кредите“ (са очекиваним инфлационим топлењем садашњих каматних трошкова).

У условима спровођења политике скупог новца (Ујчић, 1990, стр. 31), финансијски маркетинг имплицира усклађивање набавке и продаје, усклађивање прилива и одлива новчаних средстава, и усклађивање робних и финансијских токова предузећа. Финансијски маркетинг настоји да прикупља новчана средства у складу са планом потребних средстава, која се једним делом трансформишу у материјална средства, док се својим другим делом користе за текућа плаћања. Финансијски маркетинг усмерава прикупљена новчана средства финансијским планирањем и дистрибуцијом средстава с циљем да се повећа и убрза обрт средстава, прошири обим производње и диверсификује план продаје. Он, дакле, следи све активности које су повезане са кружним током кретања основних и обртних средстава.

Финансијски маркетинг предузећа имплицира, по нашем мишљењу, пет инстанци.

У првој инстанци активност је сконцентрисана на проблематици утврђивања квантума расположивних новчаних ресурса и на планирању новчаних средстава, пошто у основи рефлектује финансирање у ужем смислу. Финансијски маркетинг предузећа динамизира финансијску функцију, дајући јој активну и мобилизаторску улогу у процесу креирања и спровођења развојне политике предузећа. Акценат се, дакле, ставља на финансијско планирање у оквиру чије делатности битишу израђени програми финансирања и планови осигуравања средстава по утврђеној динамици у складу са кружним кретањем средстава (кретање средстава рада, предмета рада и резултата рада, прилива и одлива новчаних средстава).

У другој инстанци прибављају се новчана средства за стандардно финансирање предузећа, односно за текуће пословање. Ради се у основи о перманентним проблемима финансирања, односно о бризи за новчана средства за обртна средства, јер од овог сегмента циклуса финансијске функције највише зависи одвијање нормалног тока пословања (пословни успех) и финансијски резултат предузећа. Но, овај ток управо имплицира успостављање „чврсте“

контроле управљања залихама како би се потребна новчана средства кретала у тзв. зони ниске тражње, поготову у условима високе инфлације и високих каматних стопа. То је врло важно због тога што способност плаћања обавеза по издатим инструментима (и способност плаћања у законском року) инкорпорира средњерочно усклађене планове набавке и продаје, планове прилива и одлива новчаних средстава, и планове наплате и исплате, уз ригорозну контролу дотичних планова од које зависи правремена интервенција у процесу уравнотежавања новчаних токова (прилива и одлива). Овакав приступ, надаље, имплицира рационалну политику набавке и ефикасну политику контроле залиха како би се осигурала економија средстава и континуитет производње. Нормирање залиха (неефикасна контрола залиха) мора са своје стране бити повезана са проблематиком расподеле како би се стимулисао обрт залиха изнад планираног коефицијента. О томе треба посебно водити рачуна у привреди у којој је изузетно низак коефицијент самофинансирања и хипертрофиран кредитни однос са високим каматним оптерећењем. Финансијски маркетинг, у том контексту, излаз види у одабиру најповољније варијанте удруживања средстава или заједничких улагања, која обезбеђују — средњорочно и дугорочно планирање, конкретизује финансијску политику предузећа у процесу дефинисања потреба у новчаним средствима, прибављања финансијских средстава, коришћења интерних и екстерних ресурса, тржишног усмеравања средстава и рационалне алокације ресурса.

Трећа инстанца финансијског маркетинга фактички инкорпорира проблем финансирања, као трајни задатак финансијске функције предузећа унутар које финансијски маркетинг инсистира на изналагању оптимума потребних средстава за текуће пословање (по обиму, структури и динамици) и на истраживању рационалних извора средстава за инвестиције (Сое, 1989, стр. 96). У овом контексту, задатак је финансијског маркетинга да анализира: (1) изворе средстава (пословни фонд, удружена средства, краткорочни кредити, кредити за обртна средства, девизни кредити и сл.), (2) текуће обавезе (обавезе по меницама, добављачи, инострани партнери и др.), (3) новчана средства (жиро-рачун, менице, чекови, остала новчана средства, купци и остала потраживања), (4) залихе (материјал, сировина и готова роба) итд. То је потребно чинити због тога што је веома важно сагледати да маса расположивих и коришћених обртних средстава не достигне ниво укупног прихода, да коефицијент обрта средстава не буде изузетно висок, да неангажована средства изван функције закономерно не расту, да краткорочни кредити не постану доминантни облик ангажовања банкарских средстава, да „блокирана“ обртна средства у залихама континуирано не расту, да перманентно задуживање не репрезентује „излаз“ из беспарице (неликвидности), да трошкови камата не постану баласт, да обнављање обртних средстава на растућим „новчаним“ ценама не угрози пословање и развој предузећа итд.

У четвртој инстанци разрешава се карактеристичан проблем финансирања залиха готових производа и купаца, преко кога се успоставља координација финансијске и комерцијалне функције. У том склопу, пажњу треба обратити на продају роба на кредит (робни кредит) међу корисницима друштвених средстава (на основу Закона о осигуравању плаћања између корисника друштвених средстава), и на тзв. потрошачке кредите за продату робу грађанима. Кад то истичемо, имамо у виду да се дотични кредити могу одобравати из сопствених слободних новчаних средстава, из прибављених средстава путем кредитног механизма, из удружених средстава, из иностраних извора и сл., што и отвара проблем обрачуна камата са становишта номиналног и реалног нивоа. Камата је претешки проблем за финансијски маркетинг предузећа, пошто рационалну политику номиналних и реалних каматних стопа у хиперинфлационој еуфорији није адекватно решио ни банкарски и монетарно-кредитни систем.

Конечно, у петој инстанци карактеристична је проблематика враћања позајмљених финансијских ресурса како би се очувао потребан ниво ликвидности и солвентности. У том контексту, финансијски план треба да предвиди потенцијална средства за повраћај доспелих финансијских обавеза у виду кредита, док финансијска политика треба да сагледа рационалност и оправданост обнављања краткорочних кредита, конвертовања краткорочних кредита у дугорочне кредите и услова кредитирања са фиксном или варијабилном каматом и са фиксним роковима доспећа. У условима инфлације од посебног је значаја могућност спречавања формирања дужничке добити и претварања дохотка повериоца у дужничку корист.

У том контексту маркетиншка анализа финансијске ситуације има за задатак да установи правила игре у финансирању обртних средстава како би се оснажила ликвидност предузећа, која се опсервира са становишта креирања ликвидности из финансијског резултата, употребе обртних средстава и враћања кредита за обртна средства. Финансијски маркетинг треба, исто тако, да анализира финансијска улагања у обртна средства и ефективност појединих извора средстава (сопствена, кредитна и зајмовна) у односу на остварене резултате пословања. Испитивања извора финансирања треба да иницира одговор на питање како се финансира повећана пословна активност предузећа и како се „развија“ величина сопствених улагања за будуће инвестиције.

Савремено финансијско управљање обртним средствима јесте важан сегмент финансијског маркетинга предузећа у функцији повећања ефикасности ангажованих новчаних средстава, одржавању нивоа потребне ликвидности и стабилности финансијске ситуације. Финансијски маркетинг предузећа у процесу коришћења финансијских средстава посебно треба да води рачуна о усклађивању сопствених и позајмљених средстава, о усклађивању извора по рачности, и оцени финансијског положаја пословног партнера.

Савремени трендови у економским односима према управљању предузетном финансијском функцијом претпостављају знање и информисаност у

економији новца. Стручно вођен финансијски менаџмент тежи остваривању финансијских добитака кроз максимизацију ефеката употребе финансијских средстава и редуkcију финансијских ризика.

У савременом свету кретање капитала постало је пропулзиван фактор економије, пошто годишњи промет капитала од 100 билиона долара увелико надилази светску трговину робом и услугама од 2,5 - 5 билиона долара. Таква финансијска снага постаје све више аутономна сила која се постепено одваја од робних токова. Аутономно кретање новца и капитала сада прате нестабилни (флукутирајући) девизни курсеви и каматне стопе што значајно утиче на конкурентску позицију предузећа на иностраном тржишту и на цену коштања производа (Evans, 1990, стр. 37).

Захваљујући развоју рачунарске технологије, финансије постају важан фактор микроекономије посредством финансијских иновација и диверсификације финансијских инструмената (депозитни сертификати NOW рачуни, аранжмани о рекуповини обвезница, SVIP-депозити, заједничка средства новчаног тржишта, овердрафт рачуни и кредитне картице), којима се може трговати и манипулисати у процесу заштите од ризика. У условима високе инфлације, високих каматних стопа и високе депресијације националне валуте, управљања пословним финансијама постаје стожер интегралне пословне стратегије. Финансијско одлучивање, самим тим, постаје све сложеније, поготову ако финансијска функција инклинира профитерској максимизацији.

Планирање потребних средстава за финансирање текућег пословања и развоја, прибављање финансијских средстава под најповољнијим тржишним условима, ефикасна дистрибуција новчаних ресурса и рационална алокација ресурса репрезентују маркетиншки конципирану финансијску функцију предузећа која је пословно оријентисана искључиво ка бизнис финансијским операцијама на домаћим и међународним тржиштима новца, капитала и хартија од вредности. Савремене методе куповина и продаја роба и услуга мора да следи финансијски маркетинг због тога што међународна конкуренција развија нове методе финансирања, које редукују трошкове употребе средстава и модернизују финансијско пословање.

Закључак

Маркетиншки концепт финансијског пословања предузећа по правилу „не трпи“ претерано децентрализован модел управљања финансијама. Разлоге видимо у бројним слабостима предимензиониране децентрализације, које се испољавају кроз територијализацију новчаних токова предузећа, повећање трошкова платног промета, мултипликацију жиро-рачуна, смањивање коефицијента обрта новчаних средстава, некоришћење ефеката економије величине (обима) средстава (концентрацију ресурса), повећање трошкова финансирања репродукције, деградираних плана новчаних средстава итд. Мултинационалне и транснационалне компаније у савременом свету напустиле су, стога,

децентрализовани метод и окренуле се потирању централизације финансијске функције, чије се предности огледају кроз смањење трошкова финансирања, концентрацију финансијских средстава, ефикаснију политику заштите од финансијских ризика, успостављање контроле над алокацијом акумулације, елиминисање преливања профита и јачању конкурентске позиције на тржишту. Централизовано финансирање преко модерне рачунарске технологије омогућава електронску комуникацију између финансијских центара и контролу над финансијским токовима без организационе децентрализације. Такав приступ финансијском маркетингу био би користан и за нас, поготову уколико желимо да рационално организујемо финансијски инжењеринг и планирање *cash-flowa* на „врху“ предузећа.

Финансијску функцију, у том контексту, треба организовати у форми — профитцентра, а не као сервисну службу за управљање финансијама. Такав профитцентар може да послује на принципу привредног рачуна са дифузијом иновационе финансијске технике. Само тада се може остварити зарада по основу коришћења финансијских иновација, које повећавају ефикасност финансијске функције предузећа и дисперзирају пословну активност. Увођење информационних техника у процесу финансијског менаџмента допринело је развоју тзв. научног медија у финансијској структури предузећа. Ради се о развоју електронског новца и о електронском управљању финансијским операцијама (диспонирање расположивих финансијских средстава, евиденција и обрада кредита, пласмана, доспећа и трошкова финансирања, вођење дужничко-поверилачких односа, оцене инвестиционих пројеката, електронско комуницирање са банкама и берзама новца, банка података о купцима, добављачима, повериоцима и дужницима итд.). Компјутеризација финансијског пословања јесте фундаментална претпоставка савременог управљања финансијском функцијом на маркетиншком концепту.

Али, за такав приступ финансијском маркетингу потребни су савремени финансијски кадрови у виду тзв. финансијских менаџера који су оспособљени за управљање новчаним средствима, инвестицијама, кредитима, каматним ризицима, иновацијама и финансијским инструментима на финансијским тржиштима (као што су свопови, колари, капори, NIF, STRIP, ICON, ZEBRA, NRV, FIIPS, форвард своп опција, опције, фјучерси, терминске трансакције итд.) у условима растуће финансијске дерегулације и реприватизације. Електронска револуција, дакле, модификује наслеђени модел управљања финансијама, јер савремен свет тежи аутоматизацији финансијске функције предузећа. Телекомуникациона технологија већ обезбеђује инфраструктуру за нови финансијски маркетинг, као катализатора финансијског предузетништва и акционарства.

Референце

- Aragon, G.A. (1989) Financial Management. Boston: Arup and Brcon
- Coe, Ch. K. (1989) Public Financial Management. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Evans, Đ. i Berman, B. (1990) Marketing. Moskva: Ekonomika.
- Howells, P. i Bain, K. (1990) Financial Market and Institution Harlow. Longman.
- Maness, T. S. (1988) Introduction to Corporate Finance. N. York: Me Graw — Hill.
- Merlon, R. C. (1990) Continuos-Time Finance. Oxford: Basil Blackwell,
- Miškin, F. (2012) Monetarna ekonomija, bankarstvo i finansijska tržišta. Beograd: Datastatus
- Pirxty, A.G. i Dodds, J.C. (1991) Financial management. London: Clarpman and Hall, London.
- Ристић, К., Комазец, С. И Ристић, Ж., (2014) Монетарна економија и банкарски менаџмент, Београд, Етностил
- Ристић, К., Комазец, С. и Ристић, Ж. (2013) Глобални финансијски менаџмент. Београд, Етностил
- Samnels, J. M., Wilkes, F. M. i Brayslow, R. E. (1990) Management of Company Finance. London: Champan and Hall.
- Schlosser, M. (1989) Coorporate Finance. N. York: Prentice — Hall.
- Ujčić, K. (1990) Analiza finansijske situacije. Ekonomski pregled, 10-11-12/90.
- Vladušić Lj., (2010) Štednja i ekonomski rast u Bosni i Hercegovini. Istočno Sarajevo: Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta Istočno Sarajevo
- Wilker, F.M. i R.E. (1990) Brayslow: Management of Company Finance. London: Champan and Hill and Mannes, T.S. 1992. Introduction to Corporate Finance. New Vork: Mc Graw - Hill

Resume

The concept of financial management of the company does not go along with the decentralized model of finance controlling. We can see the reasons from numerous weaknesses of overdimensional decentralization. The reasons are visible from territorialization of companies funds, increase of payment system expences, multiplying of current account, lowering of cash assets, increasing of reproduction financing expences, degrading of cash assets plan etc. Nowadays, multinational and transnational companies have abandoned the decentralized method and turned to centralized financial function which advantages are seen in lowering financing costs, concentration of financial assets, effective politics of financial risks protection, creating control over acumulation allocation, ellimination of profit overflow as well as strengthening the

position of competition on the market. Centralized financing makes electronic communication between financial centres possible, as well as the control over financial assets. Such approach would be quite useful for us, especially if we want to rationally organize financial engineering and plan cash-flow at the top of the company.