

УДК 658. 14:378. 1(477)

Бенедик Ю. Ю.,

*викладач-стажист, здобувач кафедри фінансів Національного університету
“Острозька академія”*

ВПЛИВ БРЕНДУ ДЕРЖАВНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ УКРАЇНИ НА ЙОГО ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ

У статті визначено сутність бренду та фінансової стійкості державного вищого навчального закладу в Україні. А також досліджено вплив бренду державного вищого навчального закладу на його фінансову стійкість.

Ключові слова: фінансова стійкість, державний вищий навчальний заклад, бренд, бренд-менеджмент.

В статье определенно сущность бренда и финансовой устойчивости государственного высшего учебного учреждения в Украине. А также исследовано влияние бренда государственного высшего учебного учреждения на его финансовую устойчивость.

Ключевые слова: финансовая устойчивость, государственное высшее учебное учреждение, бренд, бренд-менеджмент.

In the article the essence of brand and financial stability of state higher educational establishment in Ukraine is determined. And also the influence of brand of state higher educational establishment on its financial stability is investigated.

Key words: financial stability, state higher educational establishment, brand, brand-management.

Постановка проблеми. Конкуреноспроможність національної економіки України на світовому ринку тісно пов'язана із рівнем інтелектуального розвитку її населення. У свою чергу, освіченість нації нашої держави значно корелюється із якістю освітніх послуг, які надаються навчальними закладами, вищими зокрема. Сьогодні ринок освітніх послуг України розвивається досить динамічно, є доволі конкурентним, незважаючи на те, що значною мірою функціонує під впливом державного регулювання. Так, діяльність державних вищих навчальних закладів фінансується в основному за рахунок коштів державного бюджету України. Проте ці фінансові ресурси не дають можливості навчальним закладам формувати достатні для свого розвитку бюджети, а змушують функціонувати на принципах “утримання” та “виживання”. Зазвичай така ситуація призводить до виникнення негативного фінансового результату виконання кошторису за загальним фондом,

що обмежує можливості ДВНЗ у реалізації їхніх основних функцій та зменшує величину власного капіталу. На відміну від результату виконання кошторису за загальним фондом, результат за спеціальним фондом повністю залежить від цілеспрямованої та ефективної діяльності державних вищих навчальних закладів у сфері надання додаткових послуг. Щодо фінансової стійкості ДВНЗ, то вона може бути гарантованою лише за наявності достатньої величини власного капіталу, який покриватиме усі витрати і дасть можливість надавати якісні освітні послуги, ефективно адаптуватися до змін, викликаних дією ендогенних та екзогенних чинників.

Конкуренція між державними вищими навчальними закладами України за абітурієнта з кожним роком зростає, фінансування за рахунок державних коштів, можливість ДВНЗ самостійно акумулювати фінансові ресурси, а відтак забезпечувати та поліпшувати свою фінансову стійкість зменшується, що змушує вищі навчальні заклади України переглянути свою маркетингову політику. Адже сьогодні особливо актуальними є застосування маркетингових технологій, розробка маркетингової стратегії і тактики ДВНЗ, створення та функціонування відділів маркетингу навчальних закладів, які займатимуться їхнім просуванням на вітчизняному та світовому ринку освітніх послуг. Саме тому створення позитивного образу державного вищого навчального закладу, його торгової марки, яка викликатиме у споживача освітніх послуг визначений асоціативний ряд (іншими словами бренд), є досить актуальним та потребує додаткового вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням діяльності вищих навчальних закладів України, шляхів знаходження нових джерел поповнення їх бюджету, раціонального управління фінансовими ресурсами ВНЗ, наближення до світових стандартів якості освітніх послуг займалися Алексєєв Ю., Андрієнко В., Бєсکید Й., Боголіб Т., Згуровський М., Каленюк І., Карлін М., Корсак К., Куценко В., Левицька С., Матвіїв М., Саліло С., Студінський В., Устенко О., Яблонський В. та інші.

Питання ресурсного забезпечення та управління державних вищих навчальних закладів, стратегії та оцінки економічної стійкості розглянуто у роботах російських вчених: Арязкової О., Бєлякова А., Кєльчєвської Н., Князєва Е., Попова Е., Пузанкова Д. та інших.

Серед західних економістів, які досліджували питання теорії та практики фінансово-господарської діяльності ВНЗ та фінансування вищої освіти, можна виділити Джоунстона Б., Друкєра П., Маркуччі Н., Морганє Е. та інших.

Дослідження вище зазначених науковців є значними, однак в цілому ця проблема залишається недостатньо вивченою. Необхідним, на нашу думку, є визначення сутності бренду та фінансової стійкості державного вищого навчального закладу в Україні, дослідження впливу бренду ДВНЗ на його фінансову стійкість.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає у визначенні сутності бренду та фінансової стійкості державного вищого навчального

закладу України, виявленні впливу бренду ДВНЗ на його фінансову стійкість на основі вивчення теоретичних аспектів визначеної проблематики.

Виклад основного матеріалу. Державні вищі навчальні заклади є неприбутковими бюджетними організаціями, які діють відповідно до статуту та чинного законодавства, надаючи певний пакет освітніх послуг як на вітчизняному, так і на світовому ринку. Основною метою діяльності ДВНЗ є надання якісних освітніх послуг на основі планування витрат статутної діяльності в межах коштів цільового фінансування, тобто дотримання попередньо затвердженого кошторису. Умовою забезпечення здатності ДВНЗ зберігати заданий режим функціонування за найважливішими фінансово-економічними показниками є його фінансова стійкість, тобто можливість закладу нести відповідальність і вчасно погашати свої поточні та довготермінові зобов'язання. Тому ДВНЗ буде фінансово стійким за умови наявності в нього достатньої кількості фінансових ресурсів як для забезпечення стабільного функціонування, так і перспективного розвитку. Важливою умовою стійкості ДВНЗ є розмір власного капіталу, який повинен відповідати величині використовуваних навчальним закладом активів, тобто підтверджувати його незалежність від зовнішніх джерел фінансування. Оскільки складовою власного капіталу закладів вищої освіти в Україні є фінансовий результат виконання кошторису за загальним та спеціальним фондами, то він суттєво впливає на величину власного капіталу. Сьогодні фінансування діяльності ДВНЗ з державного бюджету значно скорочується і призводить до виникнення негативного фінансового результату виконання кошторису за загальним фондом. Це, своєю чергою, обмежує можливості ДВНЗ в реалізації його основних функцій та зменшує величину власного капіталу. На відміну від результату виконання кошторису за загальним фондом, результат за спеціальним фондом повністю залежить від цілеспрямованої та ефективної діяльності державного вищого навчально-го закладу у сфері надання додаткових послуг (рис. 1).

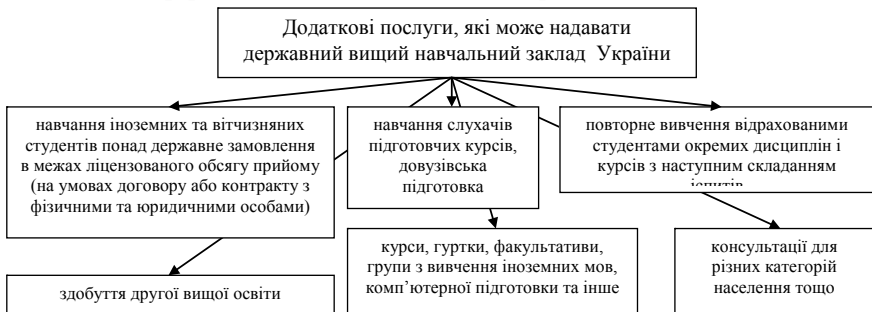


Рис. 1. Додаткові послуги, які може надавати державний вищий навчальний заклад України*

*(розроблено автором на основі [1])

Проте одним із визначальних індикаторів додаткового фінансування діяльності державного вищого навчального закладу за рахунок грантів, коштів меценатів, спонсорів та самих споживачів освітніх послуг є бренд.

Досить часто поняття “бренд” ототожнюють із поняттям “торгова марка”. Однак варто зазначити, що останнє має більш виражений матеріальний чи юридичний зміст. А бренд існує лише в головах споживачів. На ринку освітніх послуг торговою маркою є назва навчального закладу, а брендом – набір уявлень споживача про послуги, які надає даний заклад. Саме тому поняття “бренд” є більш широким, оскільки в нього включається не лише назва ДВНЗ, а весь набір характеристик та очікувань, асоціацій та обіцянок тих чи інших переваг в отриманні освітніх послуг та інтелектуальних продуктів [4].

Існує два типи брендів для навчальних закладів: історичний та знову створюваний (рис. 2).

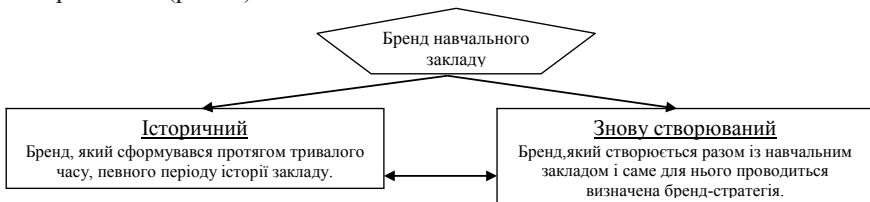


Рис. 2. Типи бренду для навчальних закладів*

*(розроблено автором на основі [4, с. 280])

Варто зазначити, що дані типи бренду постійно взаємодіють між собою. Тому необхідно постійно підтримувати історичний бренд знову створеним на основі застосування правильної маркетингової політики та бренд-менеджменту.

Бренд ДВНЗ є складним і органічним продуктом, який поєднує в собі всі аспекти діяльності навчального закладу і робить його привабливим на ринку освітніх послуг. Саме тому державний вищий навчальний заклад, який є брендом, має більші переваги як при наборах студентів, так і при працевлаштуванні випускників. ДВНЗ-бренд є конкурентоспроможним на вітчизняному ринку освітніх послуг, здатний раціонально використовувати кошти державного бюджету, виділенні на його фінансування, та має ряд переваг щодо забезпечення та поліпшення своєї фінансової стійкості шляхом залучення додаткових фінансових ресурсів за рахунок коштів меценатів, грантів, інвестицій та інше.

Однак позитивний (високоєфективний) бренд навчального закладу тісно пов’язаний не лише із його назвою, місцем розташування, історією, звичаями та традиціями, а значно залежить від корпоративної культури та атрибутики ДВНЗ. Потреби споживачів освітніх послуг постійно зроста-

ють, що змушує навчальний заклад постійно працювати над підвищенням своєї конкурентоспроможності. Обираючи навчальний заклад, споживачі освітніх послуг намагаються обрати найоптимальніший варіант, який задовольнятиме усі їхні потреби. У свою чергу, вони корелюються із основними складовими бренду ДВНЗ: перевагами/вигодами, цінностями, атрибутами (рис. 3).

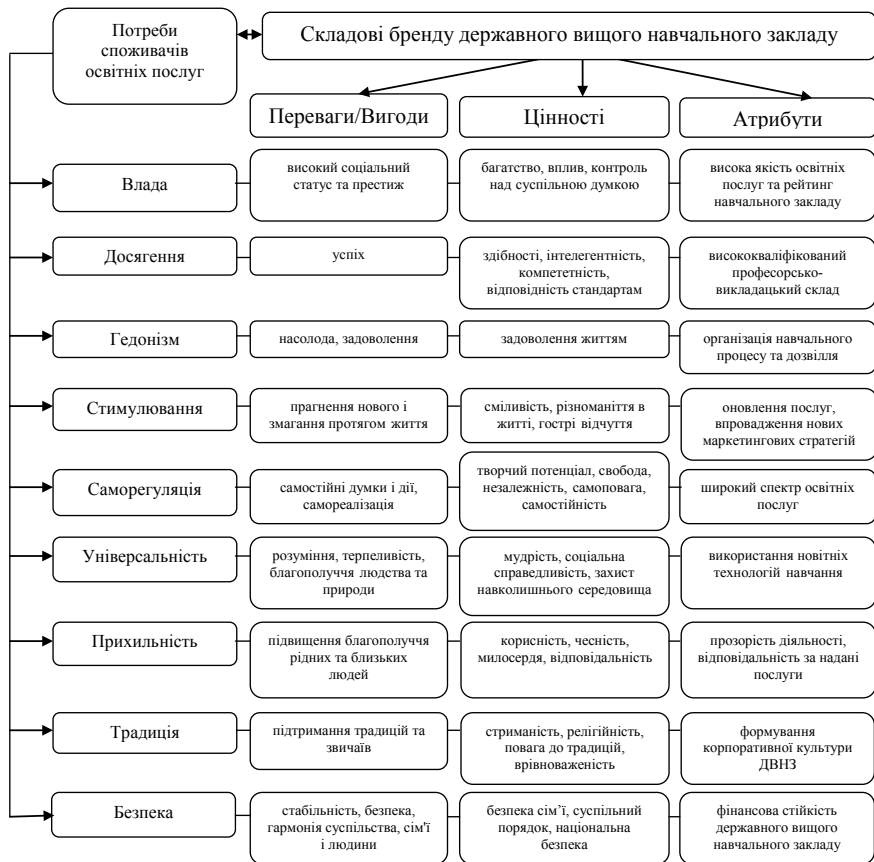


Рис. 3. Взаємозв'язок між потребами споживачів освітніх послуг та складовими бренду*

*(розроблено автором на основі [3])

Бренд державного вищого навчального закладу безпосередньо впливає на його фінансову стійкість. Чим ефективніший бренд, тим більша фінансова стійкість навчального закладу, оскільки вона в основному залежить

від величини його власного капіталу і можливості вчасно відповідати за своїми зобов'язаннями. Таким чином, визначальними факторами забезпечення фінансової стійкості навчального закладу є величина фінансового результату за загальним та спеціальним фондом. Відповідно до забезпеченості запасів ДВНЗ надійними джерелами фінансування розрізняють чотири типи його фінансової стійкості (рис. 4.).



Рис. 4. Типи фінансової стійкості державного вищого навчального закладу*

*(розроблено автором на основі [2, с. 161])

Залежно від отриманого ДВНЗ фінансового результату за загальним та спеціальним фондом та ефективності бренду тип фінансової стійкості навчального закладу можна визначити на основі використання алгоритму, поданого на рисунку 5.

Для першого варіанту характерний абсолютний тип фінансової стійкості, оскільки робиться припущення, що бренд ДВНЗ високоефективний, тобто навчальний заклад конкурентоспроможний на ринку освітніх послуг України та інших країн світу, раціонально і цілком використовує джерела державного фінансування своєї діяльності, залучає кошти самостійно та надає якісні освітні послуги 100 % ліцензійного набору споживачів.

Другий варіант характеризується ефективним брендом ДВНЗ за наявності проблем щодо фінансування його діяльності, оскільки робимо припущення, що недостатня якість бренд-менеджменту не дає можливості навчальному закладу залучити необхідну кількість фінансових ресурсів за рахунок додаткових послуг та оптимізувати свої фінансові результати за спеціальним фондом.

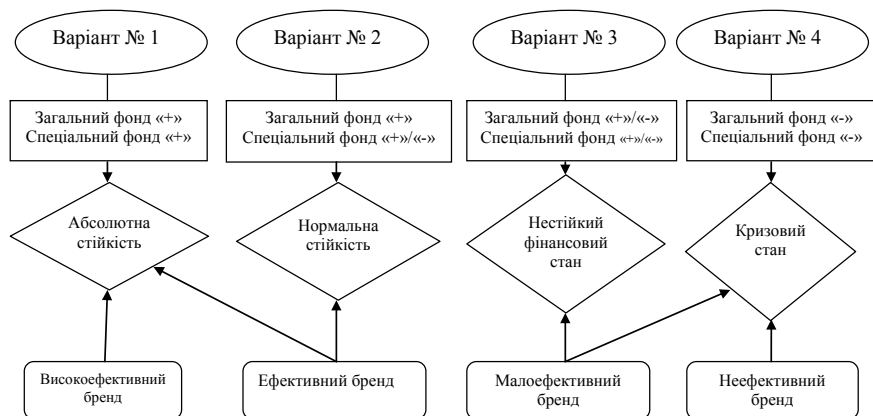


Рис. 5. Вплив бренду державного вищого навчального закладу на його фінансову стійкість*

*розроблено автором

Нестійкий фінансовий стан, характерний для третього варіанту, коли фінансування ДВНЗ нестабільне та не в повному обсязі як за загальним, так і за спеціальним фондом. Причиною такої ситуації також є малоєфективний бренд навчального закладу.

Для четвертого варіанту за наявності неєфективного бренду, зумовленого нечіткою та неправильною маркетинговою політикою навчального закладу, або взагалі відсутністю бренд-менеджменту, властиві проблеми пов'язані із недофінансуванням ДВНЗ та нераціональним використанням наявних коштів (негативний фінансовий результат за загальним та спеціальним фондом), неповними наборами студентів, відсутністю можливостей щодо залучення фінансових ресурсів самостійно за рахунок таких джерел фінансування як спонсорство, меценатство, гранди, інвестиції тощо.

Висновки. Таким чином, бренд державного вищого навчального закладу є складним і органічним продуктом, який поєднує в собі всі аспекти його діяльності і робить привабливим на ринку освітніх послуг як України, так і за кордоном. Позитивний (високоєфективний) бренд навчального закладу тісно пов'язаний не лише із його назвою, місцем розташування, історією, звичаями та традиціями, а значно залежить від корпоративної культури та атрибутики ДВНЗ.

Щодо фінансової стійкості державного вищого навчального закладу, то під нею, на нашу думку, варто розуміти такий стан його фінансових ресурсів, за якого спостерігається постійний та стабільний позитивний результат виконання кошторису як за загальним, так і за спеціальним фондом.

дом. Державний вищий навчальний заклад, який є брендом, керівництво якого постійно займається моніторингом своєї діяльності та володіє достовірною інформацією щодо розвитку українського та світового ринків освітніх послуг, тісно співпрацює з роботодавцями, раціонально використовує кошти державного бюджету та значною мірою самостійно акумулює фінансові ресурси за рахунок надання додаткових послуг, характеризується абсолютною фінансовою стійкістю. Такий навчальний заклад повинен постійно зосереджуватися над своїм розвитком і в майбутньому, а для цього йому необхідно збільшувати ефективність бренду та поліпшувати фінансову стійкість. Оскільки бренд ДВНЗ безпосередньо впливає на його фінансову стійкість, то заходи щодо їх покращення можна згрупувати так:

- забезпечення стабільного надходження коштів за рахунок: платної форми навчання, здійснення науково-дослідних розробок, функціонування відділів аспірантури та докторантури, редакційно-видавничого відділу, оренди приміщень, короткострокових та довгострокових кредитів, коштів міжнародних благодійних фондів розвитку, грантів, інвестицій тощо;

- дотримання облікової політики та належне здійснення бухгалтерського (фінансового, податкового та управлінського) обліку формування та використання фінансових ресурсів ДВНЗ;

- забезпечення ефективності бренд-менеджменту державного вищого навчального закладу як одного із основних шляхів поліпшення його фінансової стійкості на сучасному етапі розвитку національної економіки України;

- використання новітніх інноваційних технологій у навчальному процесі ДВНЗ.

Література:

1. Постанова КМУ від 20 січня 1997 р. № 38. “Про затвердження переліку платних послуг, які можуть надаватися державними навчальними закладами”. – Режим доступу: www.uazakon.com

2. Левицька С. О. Облік та аналіз діяльності бюджетних установ: Монографія. – Рівне: УДУВГП, 2004. – 233 с.

3. Линдсторм М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.

4. Студінський В. А. Бренд в сфері освіти: міфи та реальності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Україна в умовах глобальної конкуренції: стратегія випереджаючого розвитку”, 22-24 квітня 2010 року. – Донецьк: ДРУК-ІНФО, 2010. – С. 279-281.