

Отримано: 23.10.2014 р.

Прорецензовано: 03.11.2014 р.

Прийнято до друку: 04.12.2014 р.

Харчук Ю. Ю. Обліково-аналітичне забезпечення фінансової стійкості вищих навчальних закладів державної та комунальної власності України в контексті специфіки формування їхнього бренду / Ю. Ю. Харчук // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол. : І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 27. – С. 132–137.

УДК: 657.631.6: 336.61(477)

JEL-класифікація: I 12-23; M 31; M 41

**Харчук Юлія Юріївна,**

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри фінансів, обліку і аудиту  
Національного університету «Острозька академія»

## **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ВИЩИХ НАЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДЕРЖАВНОЇ ТА КОМУНАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СПЕЦИФІКИ ФОРМУВАННЯ ЇХНЬОГО БРЕНДУ**

У статті уточнено сутність обліково-аналітичного забезпечення фінансової стійкості вищих навчальних закладів державної та комунальної власності. Визначено суть та специфіку формування бренду вищих навчальних закладів. Розглянуто типи брендів та особливості взаємозв'язку між потребами споживачів освітніх послуг та складовими бренду ДВНЗ. Обґрунтовано вплив бренду вищих навчальних закладів на якість обліково-аналітичного забезпечення їхньої фінансової стійкості в умовах реформування вищої освіти в європейській освітній простір.

**Ключові слова:** фінансова стійкість, вищі навчальні заклади державної та комунальної власності, обліково-аналітичне забезпечення фінансової стійкості, бренд, бренд-менеджмент.

**Харчук Юлия Юрьевна,**

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры финансов, учета и аудита  
Национального университета «Острозская академия»

## **УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И КОММУНАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ СПЕЦИФИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ИХ БРЕНДА**

В статье уточнена сущность учетно-аналитического обеспечения финансовой устойчивости высших учебных учреждений государственной и коммунальной собственности. Определена суть и специфика формирования бренда высших учебных учреждений. Рассмотрены типы брендов и особенности взаимосвязи между потребностями потребителей образовательных услуг и составляющими бренда высших учебных учреждений государственной и коммунальной собственности. Обосновано влияние бренда высших учебных учреждений на качество учетно-аналитического обеспечения их финансовой устойчивости в условиях реформирования высшего образования в европейское образовательное пространство.

**Ключевые слова:** финансовая устойчивость, высшие учебные учреждения государственной и коммунальной собственности, учетно-аналитическое обеспечение финансовой устойчивости, бренд, бренд-менеджмент.

**Yulia Kharchuk,**

PhD in economic science, senior lecturer at the Department of Finance, Accounting and Audit  
of the National University of Ostroh Academy

## **REGISTRATION-ANALYTICAL PROVIDING OF FINANCIAL STABILITY OF STATE AND COMMUNAL HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF SPECIFIC OF FORMING OF THEIR BRAND**

Essence of the registration-analytical providing of financial stability of state and communal higher educational establishments has been specified in the article. Essence and specific of forming of brand of higher educational establishment have been determined. The types of brands and feature of intercommunication have been considered between the necessities of consumers of educational services and constituents of brand of state and communal higher educational establishments. Influence of brand of higher educational establishments on their financial stability has been grounded. The features of providing of sufficient level of financial stability of state and communal higher educational establishments and their brand have been exposed at the market of educational services of Ukraine in the context of reformation of higher education and integration in European educational space.

**Keywords:** financial stability, state and communal higher educational establishments, registration-analytical providing of financial stability, brand, brand-management.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку національної економіки України забезпечення добробуту громадян та економічного зростання, побудова стійкої, відкритої та конкурентоздатної у світовому масштабі економіки вимагають якнайшвидшого подолання фінансово-економічної та політичної

кризи. Важливу роль у розв'язанні вищезазначених питань відіграє належне виконання вищими навчальними закладами державної та комунальної власності (далі – ДВНЗ) України своїх основних функцій: підвищення якісного рівня організації навчально-наукової діяльності, забезпечення професійної конкурентоздатності випускників як на вітчизняному ринку праці, так і за кордоном.

Сьогодні ДВНЗ України складають 70 % від загальної кількості вищих навчальних закладів III-IV рівнів акредитації [3; 7; 8] і прагнуть розширити свої можливості щодо використання самостійно зароблених коштів, забезпечення автономії в питаннях формування та розподілу фінансових ресурсів. Конкуренція між ДВНЗ за абітурієнта з кожним роком зростає, фінансове забезпечення за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів зменшується, що змушує ВНЗ переглянути свою маркетингову політику (застосування піар-технологій, розробку маркетингової стратегії і тактики). Спроможність ДВНЗ в таких умовах успішно функціонувати, вчасно і в повному обсязі реалізовувати всі заплановані ними заходи визначає їхню фінансову стійкість (далі – ФС). Крім цього, в контексті реформування вищої освіти України та її інтеграції в європейський освітній простір постає проблема створення якісного обліково-аналітичного забезпечення ФС таких закладів в контексті специфіки формування їхнього бренду.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженнями організаційно-фінансових аспектів діяльності ДВНЗ в Україні, особливостями обліку та аналізу результатів їх діяльності, наближення до світових стандартів якості освітніх послуг займалися такі науковці як: Ю. Алексєєв, В. Андрієнко, Й. Бескид, Т. Боголіб, Т. Єфименко, М. Згуровський, І.Каленюк, В. Куценко, С.Левицька, В. Сафонова, С. Свірко, В. Студінський, В. Яблонський та інші. Питання ресурсного забезпечення та управління ДВНЗ, стратегії та оцінки їх стійкості розглянуто у роботах російських вчених: О. Арязкової, А. Белякова, Н. Кельчевської, Е. Князева, Е.Попова, Д. Пузанкова та інших. Серед західних економістів, які досліджували питання теорії та практики господарської діяльності та бренду ДВНЗ, можна виділити Б. Джоунстона, П. Друкера, М.Линдсторма, Н. Маркуччі, Е. Моргана та інших.

Водночас питання обліково-аналітичного забезпечення фінансової стійкості вищих навчальних закладів державної та комунальної власності в контексті специфіки формування їхнього бренду недостатньо вивчені на сучасному етапі розвитку України та потребують додаткових досліджень.

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у визначенні напрямів підвищення якості обліково-аналітичного забезпечення фінансової стійкості вищих навчальних закладів державної та комунальної власності України в контексті специфіки формування їхнього бренду шляхом уточнення сутності досліджуваних економічних категорій та розкриття особливостей взаємозв'язку між потребами споживачів освітніх послуг та складовими бренду ДВНЗ.

**Виклад основного матеріалу.** Конкуrentоздатність національної економіки України на європейському та світовому ринку тісно пов'язана із рівнем інтелектуального розвитку її населення. В сучасних умовах політичної та соціально-економічної нестабільності ринок освітніх послуг України потребує значного реформування шляхом інтеграції у європейський освітній простір. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговують [3; 4; 7]:

- багатоканальне фінансове забезпечення діяльності ДВНЗ, в тому числі шляхом фандрайзингу;
- мотивація роботодавців до участі у підготовці навчальних програм, узгодженні освітніх та професійних стандартів;
- переоснащення навчальної, науково-методичної та матеріально-технічної бази ВНЗ через цільове фінансове забезпечення;
- розроблення системи стимулювання та заохочення бізнесу, фізичних і юридичних осіб, що здійснюють спонсорські та добровільні внески у вищу освіту;
- забезпечення ефективного адміністративного та фінансового менеджменту, маркетингових технологій, режиму економії фінансових ресурсів, енергоощадних технологій;
- підсилення дослідницько-інноваційної спроможності університетів через збільшення фінансового забезпечення наукової і науково-технічної діяльності;
- реформування та оптимізація мережі ВНЗ, приведення її у відповідність з потребами та можливостями країни; створення регіональних дослідницьких університетів, розширення їх автономії, подолання розпорошеності і дублювання навчальних закладів;
- запровадження національної системи ранжування ДВНЗ за показниками рівня їхньої фінансової стійкості.

В свою чергу, фінансова стійкість ДВНЗ, як суб'єктів господарювання державного сектору економіки, які функціонують на правах державної чи комунальної власності; у процесі надання нематеріальних послуг освітнього та неосвітнього характеру здійснюють видатки, що за економічним змістом відрізняються від витрат суб'єктів підприємницької діяльності; належать до неприбуткових організацій,

фінансово забезпечуються за рахунок коштів державного або місцевого бюджетів базується на якості організації її обліково-аналітичного забезпечення в контексті специфіки формування їхнього бренду відповідно до норм чинного законодавства та вимог ринку освітніх послуг.

Щодо сутності обліково-аналітичного забезпечення ФС навчальних закладів, то – це реєстрація з достатнім рівнем аналітики обліку господарських операцій, які формують доходи, видатки (витрати), фінансові результати діяльності ДВНЗ, впливаючи на результативність використання отриманих (залучених) цільових коштів; процес вивчення даних фінансової звітності установ задля оцінки їхнього фінансового стану і результатів діяльності в минулому та прогнозування рівня ФС в майбутньому. Основною метою обліково-аналітичного забезпечення ФС вищих навчальних закладів є отримання оперативної, об'єктивної та аналітичної інформації за операціями, що формують рівень ФС, у поточному періоді й на перспективу; оцінці досягнутого рівня ФС за попередні періоди функціонування навчальних закладів, прогнозування її рівня в майбутньому, а відтак, попередження та зниження невизначеності, пов'язаної з прийняттям управлінських рішень щодо раціонального використання фінансових ресурсів [7; 8].

Окрім цього, підвищення якості обліково-аналітичного забезпечення фінансової стійкості ДВНЗ повинно здійснюватися виключно в рамках Національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку державного сектору, які набирають чинності з 1 січня 2015 року, Конституції України, законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність» та інших нормативно-правових актів. Важливим моментом є дотримання основного принципу державної політики у сфері вищої освіти, який передбачає міжнародну інтеграцію та інтеграцію системи вищої освіти України у європейський освітній простір, за умови збереження і розвитку досягнень та прогресивних традицій національної вищої школи [5; 7].

В контексті обліково-аналітичного забезпечення ФС навчальних закладів ключовою складовою виступає сума власного капіталу (фонду у необоротних активах, фонду у малоцінних та швидкозношуваних предметах, фонду у фінансових інвестиціях, результату виконання кошторису за загальним фондом, результату виконання кошторису за спеціальним фондом, результатів переоцінок), який повинен відповідати величині використовуваних ДВНЗ активів, підтверджувати їх незалежність від зовнішніх джерел фінансового забезпечення. Вирішальний вплив на величину власного капіталу ДВНЗ, а відтак і їх ФС, має фінансовий результат виконання кошторису за загальним та спеціальним фондами. На сучасному етапі розвитку вищої освіти України фінансове забезпечення діяльності ДВНЗ з державного бюджету значно скорочується і досить часто поряд із нераціональним використанням призводить до виникнення негативного фінансового результату виконання кошторису за загальним фондом. Це, своєю чергою, обмежує можливості ДВНЗ в реалізації їхніх основних функцій та зменшує величину власного капіталу. На відміну від результату виконання кошторису за загальним фондом, результат за спеціальним фондом залежить від цілеспрямованої та ефективної діяльності ДВНЗ у сфері надання додаткових послуг. Важливо, що кошти, отримані ДВНЗ як плата за навчання, підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації кадрів або за надання освітніх послуг, не можуть бути вилучені в дохід державного або місцевих бюджетів [5]. Однак, одним із визначальних індикаторів додаткового фінансового забезпечення діяльності ДВНЗ за рахунок фандрайзингу, грантів, коштів меценатів, спонсорів та самих споживачів освітніх послуг виступає бренд.

Досить часто поняття «бренд» ототожнюють із поняттям «торгова марка» (має більш виражений матеріальний чи юридичний зміст). В свою чергу, бренд існує лише в головах споживачів. На ринку освітніх послуг торговою маркою виступає назва ДВНЗ, а брендом – набір уявлень споживача про послуги, які надає навчальний заклад. Таким чином, 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 [6]. Розрізняють два типи брендів для навчальних закладів: історичний та знову створюваний (рис.1).

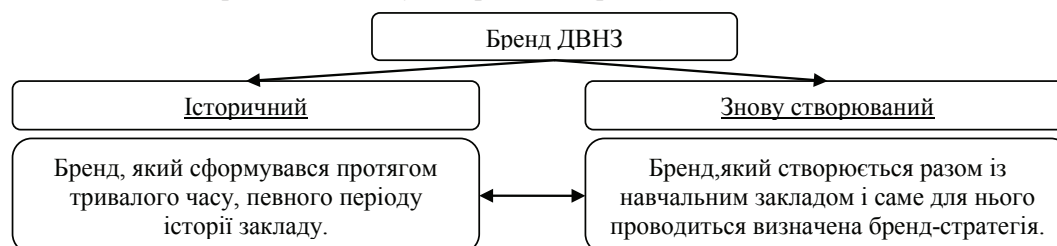
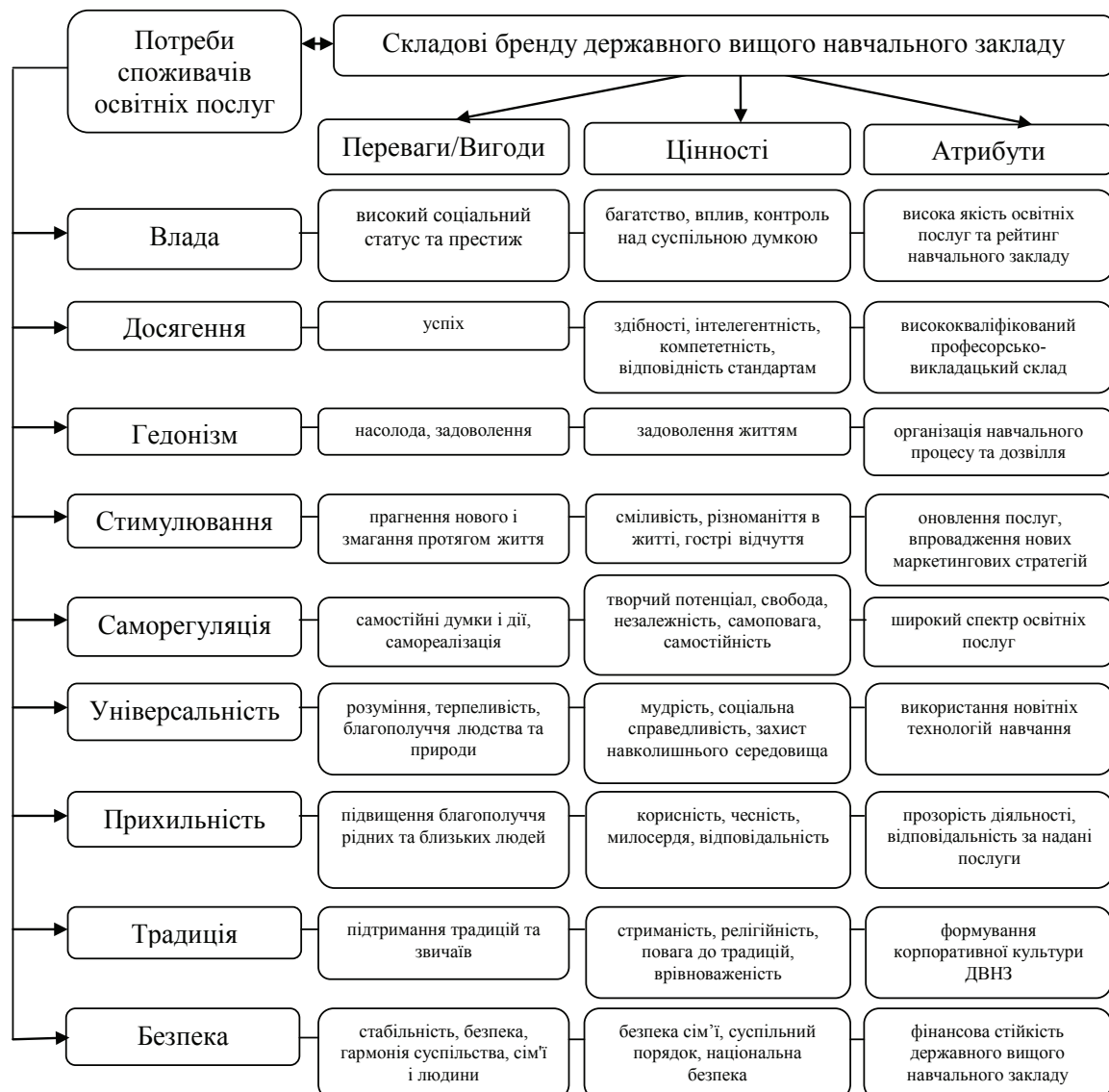


Рис. 1. Типи бренду ДВНЗ

Джерело: розроблено автором на основі [6, 280].

Доцільно зауважити, що зазначені типи бренду постійно взаємодіють між собою. Тому необхідно постійно підтримувати історичний бренд знову створюваним на основі застосування правильної маркетингової політики та бренд-менеджменту. Бренд ДВНЗ є складним та органічним продуктом, який поєднує в собі всі аспекти діяльності навчальних закладів і робить їх привабливими на ринку освітніх послуг. Саме тому ДВНЗ, які є брендом мають значні переваги як при наборах студентів, так і при працевлаштуванні випускників. ДВНЗ-бренди є конкурентоздатними на вітчизняному ринку освітніх послуг, здатні раціонально використовувати кошти державного бюджету та мають ряд переваг щодо якісного обліково-аналітичного забезпечення своєї ФС шляхом залучення додаткових фінансових ресурсів за рахунок фандрайзингу, коштів меценатів, грантів, інвестицій та інше. Однак, позитивний (високоєфективний) бренд ДВНЗ тісно пов'язаний не лише із їх назвою, місцем розташування, історією, звичаями та традиціями, а значно залежить від корпоративної культури та атрибутики. Потреби споживачів освітніх послуг постійно зростають, що змушує ДВНЗ наполегливо працювати над підвищенням своєї конкурентоздатності. Обираючи ДВНЗ, споживачі освітніх послуг намагаються підібрати найоптимальніший варіант, що задовольнятиме усі їхні потреби, які корелюються із основними складовими бренду ДВНЗ (рис. 2).



**Рис. 2.** Взаємозв'язок між потребами споживачів освітніх послуг та складовими бренду ДВНЗ

Джерело: розроблено автором на основі [1; 2].

Бренд ДВНЗ безпосередньо впливає на їхню ФС та її обліково-аналітичне забезпечення. Чим ефективніший бренд, тим вищий рівень ФС та якість її обліково-аналітичного забезпечення. Відповідно до умов фінансового забезпечення діяльності ДВНЗ доцільно розрізнити три типи їхньої ФС (табл. 1).

Таблиця 1  
Типи фінансової стійкості ДВНЗ з різними умовами фінансового забезпечення

№ за/п	Тип фінансової стійкості	Економічний зміст	Характерний для ДВНЗ, які		
			повністю фінансуються за рахунок коштів державного та/або місцевих бюджетів	крім бюджетних коштів фінансують свою діяльність за рахунок спецкоштів (власних надходження (доходів) від надання додаткових послуг освітнього та неосвітнього характеру)	фінансують свою діяльність на основі самофінансування за рахунок здійснення фандрайзingu
1.	Абсолютна стійкість	достатня кількість фінансових ресурсів для виконання статутних завдань ДВНЗ в поточному періоді	висока платоспроможність, повне та своєчасне фінансове забезпечення усіх видатків (витрат, затрат) ДВНЗ	платоспроможність гарантована, для забезпечення своєчасного виконання статутних завдань достатньо власних надходжень (доходів)	платоспроможність гарантована, достатньо самостійно залучених коштів для вчасного погашення усіх зобов'язань
2.	Нормальна стійкість	обсяг фінансових ресурсів для виконання мінімально необхідних статутних завдань в поточному періоді з потребою залучення додаткових джерел фінансового забезпечення на ближчу перспективу	достатньо високий рівень поточної платоспроможності, для покриття витрат крім бюджетних коштів залучаються зовнішні джерела фінансового забезпечення	платоспроможність гарантована, для забезпечення виконання статутних завдань залучаються спецкошти за рахунок збільшення надання додаткових послуг освітнього та неосвітнього характеру	платоспроможність гарантована, для забезпечення ефективної діяльності залучаються значні суми коштів шляхом фандрайзingu
3.	Нестійкий фінансовий стан	залучення зовнішніх джерел фінансового забезпечення для виконання статутних завдань ДВНЗ в поточному періоді та на перспективу.	порушення поточної платоспроможності, для покриття частини видатків (витрат, затрат) залучаються додаткові короткострокові джерела покриття, що не є доцільним	платоспроможність порушена, але її можна відновити, для забезпечення видатків (витрат, затрат) крім власних коштів та довгострокових кредитів і позик залучаються короткострокові кредити і позики	зменшення платоспроможності, необхідність поряд із довгостроковими кредитами та позиками залучати для забезпечення ефективної діяльності короткострокові кредити та позики

Джерело: розроблено автором

Залежно від отриманого ДВНЗ фінансового результату за загальним і спеціальним фондом та ефективності бренду тип ФС навчальних закладів можна визначити на основі використання алгоритму, поданого на рис. 3.

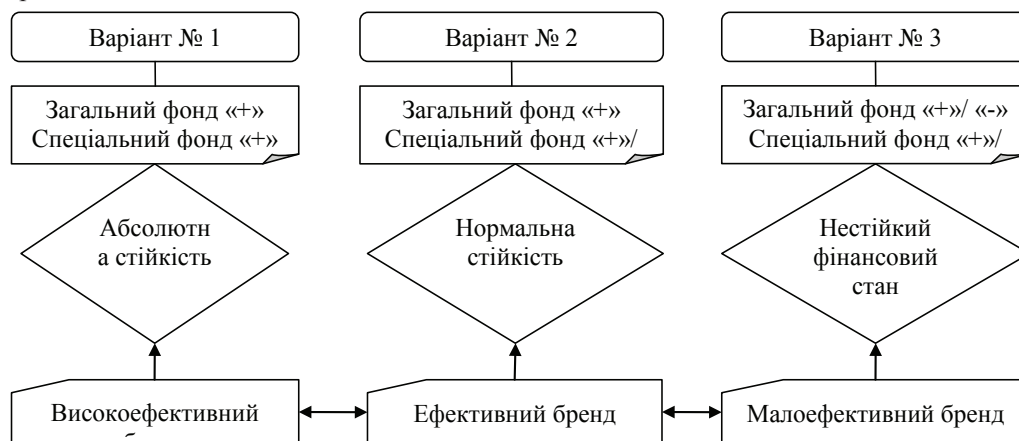


Рис. 3. Вплив бренду ДВНЗ на їхню фінансову стійкість

Джерело: розроблено автором.

Для першого варіанту характерний абсолютний тип ФС, якому відповідає високоєфективний бренд ДВНЗ, тобто навчальні заклади конкурентоздатні на ринку освітніх послуг України, раціонально і в повній мірі використовують джерела державного фінансового забезпечення своєї діяльності, залучають кошти самостійно у співвідношенні як мінімум 1:1 порівняно із бюджетними асигнуваннями та надають якісні освітні послуги та додаткові послуги неосвітнього характеру 100 % ліцензійного набору споживачів.

Другий варіант характеризується ефективним брендом ДВНЗ за наявності незначних проблем щодо фінансового забезпечення їхньої діяльності. В цьому випадку робимо припущення, що недостатня якість бренд-менеджменту не дає можливості навчальним закладам залучати необхідну кількість фінансових ресурсів за рахунок додаткових послуг та оптимізувати свої фінансові результати за спеціальним фондом.

Нестійкий фінансовий стан, характерний для третього варіанту, коли фінансове забезпечення ДВНЗ нестабільне та не в повному обсязі як за загальним, так і за спеціальним фондом. Можливою причиною такої ситуації, а відтак і малоефективного бренду, є неправильна маркетингова політика ДВНЗ, або взагалі відсутність бренд-менеджменту, недофінансування діяльності навчальних закладів та нераціональне використання наявних коштів (негативний фінансовий результат за загальним та спеціальним фондом), неповні набори студентів, відсутність можливостей щодо залучення фінансових ресурсів самостійно за рахунок таких джерел фінансування як фандрайзинг, спонсорство, меценатство, гранди, інвестиції тощо.

**Висновки.** Таким чином, уточнивши сутність та сформулювавши мету обліково-аналітичного забезпечення ФС навчальних закладів, розкривши суть та специфіку формування бренду ДВНЗ в контексті інтеграції вищої освіти України в європейський освітній простір, доцільно зазначити, що бренд навчальних закладів, так як і рівень їхньої ФС є складним і органічним продуктом, який поєднує в собі всі аспекти їхньої діяльності та робить привабливими на ринку освітніх послуг як України, так і за кордоном.

ДВНЗ, які є брендом, керівництво яких постійно займається моніторингом якості своєї діяльності, володіє достовірною та своєчасною інформацією щодо розвитку національного та світового ринків освітніх послуг, тісно співпрацює з роботодавцями, раціонально використовує асигнування державного та/або місцевих бюджетів, в значній мірі самостійно акумулює фінансові ресурси за рахунок фандрайзингу та надання додаткових послуг освітнього і неосвітнього характеру мають абсолютну ФС. Такі ДВНЗ, щоб не втратити свою конкурентоздатність, повинні постійно працювати задля свого розвитку і в майбутньому, а для цього їм необхідно підтримувати та шукати нові напрями збільшення ефективності бренду та покращення якості обліково-аналітичного забезпечення ФС.

Оскільки бренд ДВНЗ безпосередньо впливає на їхню ФС, то для підвищення якості такого взаємозв'язку навчальним закладам необхідно: здійснювати ефективний бренд-менеджмент; створювати нові піар-технології; відслідковувати позиції ДВНЗ у національних та міжнародних рейтингах; в повній мірі, цікаво та якісно висвітлювати інформацію щодо своєї діяльності в мережі Інтернет як на сайті навчальних закладів, так і в соціальних мережах; проводити цілеспрямовану профорієнтаційну роботу серед потенційних абітурієнтів; використовувати новітні інноваційні технології у навчально-науковому та навчально-виховному процесі ДВНЗ; залучати професорсько-викладацький склад та студентів до участі в міжнародних обмінних програмах та грандах; раціонально використовувати асигнування з державного та/або місцевих бюджетів; масимально використовувати режими економії усіх можливих ресурсів; здійснювати ефективний фандрайзинг; залучати додаткові фінансові ресурси, надаючи якісні послуги освітнього та неосвітнього характеру в межах чинного законодавства.

#### Література:

1. Бенедик Ю. Ю. (Харчук Ю. Ю.) Вплив бренду державного вищого навчального закладу України на його фінансову стійкість / Ю. Ю. Бенедик (Ю. Ю. Харчук) // Наукові записки. Серія «Економіка»: збірник наукових праць. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2010. – Вип. 14. – С. 94–101.
2. Линдсторм М. Чувство бренда. Роль п'яти органів чуттів в створенні видаючихся брендів/ авт. вступ. ст. Ф. Котлер. – М.: Эксмо, 2006. – 272 с.
3. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України – [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
5. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
6. 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.
7. Харчук Ю.Ю. Обліково-аналітичне забезпечення фінансової стійкості вищих навчальних закладів державної та комунальної власності : дис. канд. економічних наук : 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз і аудит» / Харчук Юлія Юріївна. – Київ, 2014. – 208 с.
8. Kharchuk Yulia. Application of Fuzzy Logic System for Estimation of Financial Stability of Higher Educational Institutions of State and Communal Forms of Ownership/ Svitlana Levytska, Yulia Kharchuk // Wrażliwość regionów na zmiany. Zbiór prac naukowych – Ostrowiec świętokrzyski: Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości w Ostrowcu świętokrzyskim, 2013. – S. 176–185.