

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОММЕРЧЕСКОГО ВУЗА

Одним из направлений финансового менеджмента в сфере формирования прибыли коммерческого учебного заведения является определение для него точки безубыточности. Определение точки безубыточности – это в буквальном смысле означает определение расчетным путем такого объема производства продукции (в данном случае – образовательной продукции), реализация которой не принесет товаропроизводителю (вузу) ни прибыли, ни убытка.

Процесс определения точки безубыточности на покрытие связан с калькуляцией затрат учебного заведения и определением цены образовательных услуг. Цена образовательных услуг, установленная на уровне их себестоимости и обеспечит коммерческому вузу выручку, которая, хотя и не принесет ему прибыль, однако исключит вероятность деятельности себе в убыток. Манипуляция этими классическими зависимостями и позволяет финансовому менеджменту вуза сформировать оптимальную ценовую политику учебного учреждения, в которой гармонично сосуществуют разнонаправленные интересы производителей и потребителей образовательной продукции.

Калькуляция себестоимости образовательной продукции осуществляется в разрезе следующих калькуляционных элементов: оплата труда, начисления на социальные нужды, материальные затраты, амортизация, прочие расходы. При определении объемов затрат по каждому их названных элементов используется набор действующих норм, нормативов, расценок, должностных окладов, тарифов ставок и т.п.

Используемая технология планирования затрат вузов достаточно проста, что безусловно следует отнести к ее достоинствам. В тоже время, излишняя ее консервативность не позволяет учесть весь спектр обстоятельств экономической жизни трансформируемого, ежедневно меняющегося общества.

Несправедливым является тот факт, что вузы (учреждения с преобладающей долей трудовых затрат в их структуре: около 60%) уплачивают, а, следовательно, и относят на себестоимость своей продукции, страховые взносы в Фонд социальной защиты населения по максимальным страховым тарифам – 35%.

При планировании отчислений в Государственный фонд содействия занятости населения следует исходить из необходимости полного освобождения вузов от этих платежей, как субъектов хозяйствования, которые всей своей уставной деятельностью способствуют занятости населения.

При планировании должностных окладов профессорско-преподавательского состава наоборот необходимо исходить из более высокого разряда ЕТС, что хотя и увеличит объем данной статьи рас-

«одов, но будет способствовать возрождению прежнего престижа и социального статуса профессии преподавателя высшей школы.

Реализация на практике всех этих и других уточнений действующей методики определения планового объема затрат вуза создает более объективную основу для формирования цены образовательных услуг и установления точки безубыточности в его деятельности.

Ли Чон Ку
ГрГУ (Гродно)

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ «WOOD – MIZER»

Разработка маркетингового комплекса подразумевает тщательную подготовку формирования имиджа фирмы. Фирма «WOOD – MIZER», имидж которой ассоциируется с понятием “high quality” осознает необходимость производства высококачественной продукции, с высоким уровнем дилерского обслуживания, с размещением рекламы в средствах массовой информации с хорошей репутацией. Фирма осуществляет политику найма дополнительного обслуживающего персонала, развивает собственную сеть сбыта, акцентирует внимание клиентов на превосходном обслуживании выпускаемой техники и оборудования.

Круг потенциальных клиентов на белорусском рынке сегодня представлен производителями – экспортерами пиломатериалов, из них три четверти – это предприятия с негосударственной формой собственности, около десяти процентов – частные предприниматели, двадцать процентов составляют государственные предприятия.

В целях постоянного формирования и поддержания своего имиджа фирма «WOOD – MIZER» осуществляет изучение мнений и мотивов поведения покупателей. Результаты последнего анкетирования показывают, что действенным источником информации о фирме является деловая пресса, участие фирмы в выставках, присутствие рекламы в бизнес справочниках. Рейтинг рациональных мотивов при покупке оборудования сложился следующим образом: прибыль и экономия, качество, удобство в эксплуатации, гарантийное обслуживание, снижение риска, престижность.

При формировании положительного имиджа фирмы на белорусском рынке фирма «WOOD – MIZER» придерживается следующего принципа: созданный образ фирмы должен как можно больше соответствовать ожиданиям потребителей и адекватно отражаться в их сознании. Для этого выработаны следующие правила формирования имиджевой политики:

- сконструированные специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств предприятия;
- адресность имиджа, обращенность на определенную группу потребителей;
- оригинальность имиджа, его отличие и распознаваемость;