

УДК 336.26

**Н.Н. ЖИЛИНА,***кандидат экономических наук, старший преподаватель**Бугульминский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань)*

## ФАНДРАЙЗИНГ КАК МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНЕБЮДЖЕТНЫХ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ АВТОНОМНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*В статье предложена модель привлечения внебюджетных источников финансирования общеобразовательных учреждений, основанная на принципах оперативного и стратегического фандрайзинга, разработаны критерии выбора проектов для реализации фандрайзинговой кампании.*

1 января 2011 г. вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации от 8 мая 2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений, согласно которому учреждения сферы образования реорганизовываются в бюджетные, автономные и казенные. Изменения в статусе образовательных учреждений диктуют новые условия хозяйствования, появление возможностей привлечения новых источников финансового обеспечения, рост финансово-хозяйственной самостоятельности.

Для бюджетных учреждений в новом статусе финансовое обеспечение осуществляется на основе государственного (муниципального) задания. Закон максимально приближает финансовый механизм бюджетных учреждений к автономным, лишая, тем не менее, возможности привлечения банковских кредитов и ограничивая возможности использования имущества.

Согласно вышеуказанному закону бюджетные средства должны поступать в бюджетные

учреждения сферы образования единой суммой и использоваться согласно его потребностям. Данный механизм призван обеспечить в первую очередь эффективность бюджетных расходов на образование, из государственного бюджета финансируется только тот перечень государственных услуг, который обоснован государственным заказом.

Новый закон допускает возможности оказания бюджетными учреждениями платных услуг сверх установленного государственного задания. В частности, установлено, что бюджетные учреждения могут осуществлять работы (оказывать услуги) за плату только сверх установленного госзаказом норматива.

Рост платных услуг в сфере образования за последние 10 лет очевиден (см. табл.).

Очевиден не только номинальный рост величины платных услуг в сфере образования, но и рост их доли в ВВП, если в 2000 г. на долю платных услуг в сфере образования приходилось 0,6%, то в 2009 г. она возросла до 0,8%, в 2010 г. наблюдалось незначительное снижение.

**Динамика платных услуг системы образования Российской Федерации за 2000-2010 гг.**

Показатель	Годы										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Объем платных услуг, млрд руб.	41,5	56	72,9	95,4	118,7	147	189,6	231,7	281	306	326
В % к ВВП	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,76

*\*Источник:* данные Федеральной службы государственной статистики.

За последнее десятилетие роль внебюджетных источников финансирования в структуре финансовых ресурсов образовательных учреждений возросла. Хроническое бюджетное недофинансирование образовательных учреждений в новых условиях грозит перерасти в системную проблему экономики образования, решением которой отчасти становится развитие рыночных механизмов привлечения внебюджетных источников финансового обеспечения.

Для более успешного привлечения внешних источников финансового обеспечения автономным образовательным учреждениям рекомендуется использовать фандрайзинг.

Фандрайзинг – комплекс управленческих мероприятий по планированию, организации, проведению и контролю процесса привлечения средств в некоммерческую организацию.

Осуществлять фандрайзинговую кампанию рекомендуется при содействии учредителя автономного образовательного учреждения, попечительского совета, региональных и муниципальных органов управления образования (см. рис.). Этапы проведения фандрайзинговой кампании автономным образовательным учреждением включают:

– планирование – разработка программы привлечения средств: планирование и прогно-

зирование направлений развития учреждения, требующих дополнительного финансового обеспечения, прогнозирование денежных потоков потенциальных спонсоров, благотворителей и т.д., выбор видов фандрайзинга;

– реализация – выбор методов проведения фандрайзинга (событийный, индивидуальный, солофандрайзинг, телефандрайзинг), установление ответственности за кампанию, выделение средств на кампанию;

– контроль – осуществление контроля за реализацией кампании со стороны финансовых служб как самого образовательного учреждения, так и со стороны Попечительского совета и учредителя;

– анализ – определение эффективности этапа планирования кампании, анализ эффективности реализации, оценка эффективности конечных результатов кампании.

Автономное образовательное учреждение может использовать следующие виды фандрайзинга:

1. Стратегический – финансовые ресурсы привлекаются для формирования эндаумента, задачи фандрайзинга сводятся к поступлению конкретных средств. Доходы от использования эндаумента направляются на конкретные проекты на основе оценки их эффективности. Стратегический

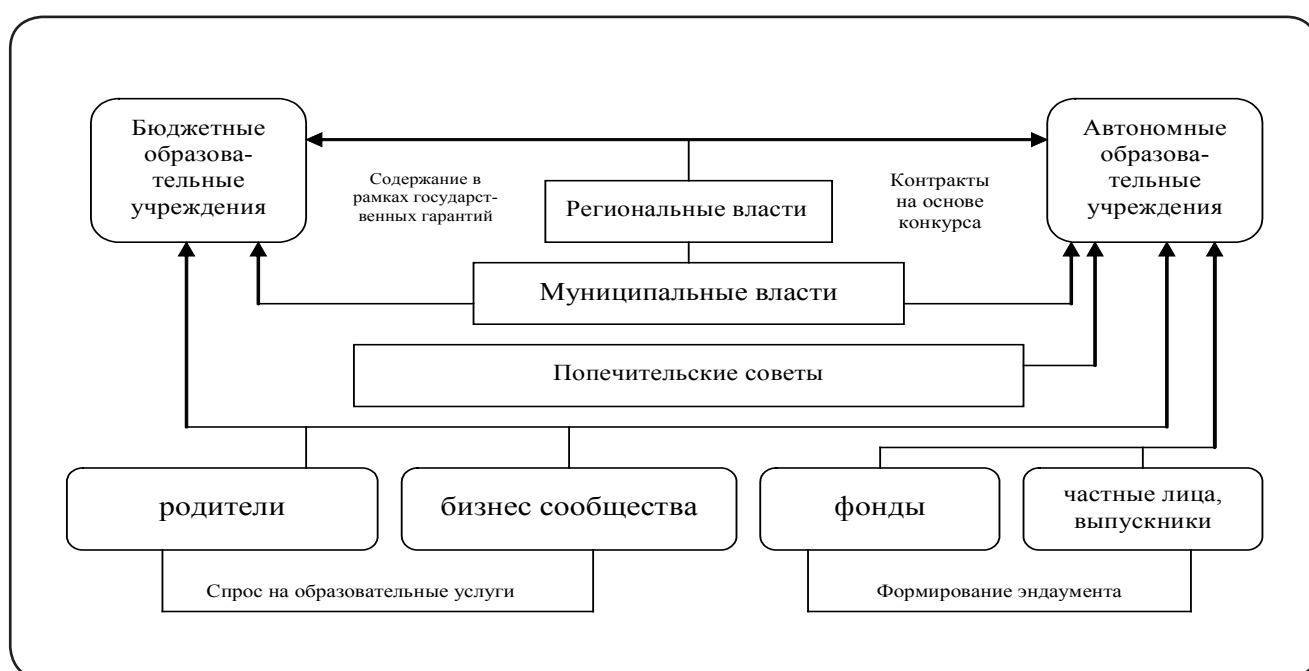


Рис. Функционирование механизма фандрайзинга в сфере общего образования

фандрайзинг является наиболее удобной формой привлечения средств как для образовательного учреждения, так и для финансирующей стороны. Это объясняется наличием четко определенных целей использования средств, возможностью привлечения значительных финансовых источников при низких расходах на фандрайзинг.

2. Оперативный – направление привлеченных средств на покрытие текущих расходов. Оперативный фандрайзинг является менее эффективной формой привлечения средств, так как поступающие средства не имеют целевого назначения и аккумулируются в текущем бюджете. Они могут идти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов, вследствие чего снижается заинтересованность доноров в подобном финансировании.

Оценить эффективность фандрайзинговой кампании можно на основе следующих показателей:

1. Коэффициент эффективности фандрайзинговой кампании ( $\hat{E}_{y'o}$ ) характеризует соотношение суммы результатов образовательного учреждения по различным проектам (программам), на которые привлекались дополнительные средства ( $\sum_{i=1}^n R_i$ ), и объема средств, привлеченных посредством фандрайзинга ( $Z$ ):

$$\hat{E}_{y'o} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{Z}. \quad (1)$$

2. Коэффициент окупаемости расходов на фандрайзинговую кампанию ( $\hat{E}_{i'e}$ ) характеризует количество расходов на фандрайзинг за выбранный

период ( $FR$ ), окупаемых за счет привлеченных в ходе кампании средств:

$$\hat{E}_{i'e} = \frac{FR}{Z}. \quad (2)$$

3. Коэффициент рентабельности фандрайзинговой кампании ( $R_{fr}$ ) отражает количество прибыли на единицу привлеченных от фандрайзинга средств. При этом под прибылью следует понимать разницу между объемом привлеченных средств и расходами на фандрайзинговую кампанию:

$$R_{fr} = \frac{Z - FR}{Z} \cdot 100\%. \quad (3)$$

Для каждого вида фандрайзинга можно ввести частные показатели эффективности. В целом эффективность конечных результатов зависит от уровня организации каждого из этапов кампании.

При организации эффективной и результативной фандрайзинговой деятельности автономное образовательное учреждение будет способно получить необходимый объем внебюджетного финансирования.

#### Список литературы

1. Габидуллина Э.В. Совершенствование механизма осуществления благотворительности как дополнительного источника обеспечения сферы образования // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 324. – С. 271–273.
2. Об образовании (с изменениями от 27.12.2009): Федеральный закон от 10 июля 1992 г. № 3266-1 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2010.
3. Об автономных учреждениях: Федеральный закон от 03.11.2006 № 174-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006.

*В редакцию материал поступил 22.10.10*

*Ключевые слова:* финансовое обеспечение; внебюджетное финансирование; автономные образовательные учреждения; фандрайзинг; эффективность фандрайзинговой кампании.