

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ИСТОЧНИКОВ ФИНАНСИРОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ

В. Д. Гангеева, студентка 5 курса специальности «Финансы и кредит»
ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»

Е. Г. Саранцева, канд. экон. наук, доцент кафедры экономического анализа и
учета ГОУВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»

В статье рассматриваются особенности источников финансирования федеральных университетов, а так же стимулирование и повышение доходности образовательной деятельности.

Ключевые слова: целевой капитал, фандрайзинг, образовательные услуги, стратегия развития университета, технологический аудит

При выборе источников финансирования, позволяющих более взвешенно подойти к процессу диверсификации, основной упор надо делать на источники, доход от которых может составить существенный вклад в общую структуру доходов бюджета федерального и национального исследовательского университета. В частности:

- доход от использования целевого капитала (эндаумента);
- доход от фандрайзинга (пожертвований);
- доход от предоставления образовательных услуг;
- доход от научно-исследовательской деятельности.

Одним из инструментов решения проблемы привлечения и эффективного использования внебюджетных средств федеральными университетами является механизм «целевого капитала» (эндаумента), закон о котором был принят в конце 2006 года. Закон о целевом капитале регулирует отношения, возникающие при сборе денежных средств на формирование целевого капитала некоммерческих организаций (в том числе вузов), формировании и расформировании целевого капитала некоммерческих организаций, доверительном управлении имуществом, составляющим целевой капитал некоммерческих организаций, использовании доходов, полученных от

доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал некоммерческих организаций, и предназначенных для финансирования уставной деятельности некоммерческих организаций, а также определяет особенности правового положения некоммерческих организаций, формирующих целевой капитал [2].

Собственником целевого капитала может являться некоммерческая организация, созданная в организационно-правовой форме автономной некоммерческой организации (в нашем случае – «федеральный университет»).

Создание некоммерческой организацией целевого капитала и пополнение уже сформированного может осуществляться договором пожертвования, заключенным между жертвователем и некоммерческой организацией, или завещанием, в соответствии с которыми может быть предусмотрена передача денежных средств. В качестве жертвователей могут выступать как юридические (члены попечительского совета, предприятия и организации региона и т.д.), так и физические лица (студенты, их родители, выпускники и т.д.). Немаловажное внимание при наполнении целевого капитала необходимо уделять планомерной работе с потенциальными жертвователями.

Денежные средства, составляющие целевой капитал, в том числе иностранная валюта, могут быть размещены в:

- государственные ценные бумаги Российской Федерации, государственные ценные бумаги субъектов Российской Федерации, облигации иных российских эмитентов;
- акции российских эмитентов, созданных в форме открытых акционерных обществ;
- государственные ценные бумаги иностранных государств, соответствующие требованиям, определяемым к долговым обязательствам иностранных государств, в которые могут размещаться средства Стабилизационного фонда Российской Федерации;
- облигации и акции иных иностранных эмитентов;

– ипотечные ценные бумаги, выпущенные в соответствии с законодательством

Российской Федерации об ипотечных ценных бумагах;

– инвестиционные паи интервальных паевых инвестиционных фондов;

– инвестиционные паи открытых паевых инвестиционных фондов;

– объекты недвижимого имущества;

– депозиты в рублях и иностранной валюте в кредитных организациях.

Некоммерческая организация, формирующая целевой капитал, обязана создать совет по использованию целевого капитала. До утверждения высшим органом управления некоммерческой организации численного и персонального состава совета по использованию целевого капитала некоммерческая организация не вправе передавать денежные средства в доверительное управление. В федеральных университетах в этих целях создается попечительский совет, а именно «в целях содействия в решении текущих и перспективных задач развития высших учебных заведений, привлечения дополнительных финансовых ресурсов для обеспечения их деятельности по приоритетным направлениям развития и осуществления контроля над их использованием» [2].

Возмещение необходимых расходов, связанных с доверительным управлением имуществом, составляющим целевой капитал, осуществляется за счет дохода от доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал. В случае если этого дохода недостаточно, возмещение таких расходов может осуществляться за счет дохода от целевого капитала. К необходимым расходам, связанным с доверительным управлением имуществом, составляющим целевой капитал, относятся также расходы управляющей компании на ежегодный обязательный аудит бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, которые связаны с доверительным управлением имуществом, составляющим целевой капитал. Необходимые расходы, возмещаемые за счет дохода от целевого капитала, не могут превышать один процент такого дохода.

Фандрайзинг (англ. Fundraising) – процесс привлечения организацией (преимущественно некоммерческой) денежных средств и иных ресурсов для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций. Источниками поступлений ресурсов и денежных средств, кроме реализации собственных товаров и услуг, могут являться отечественные и зарубежные благотворительные фонды и организации, государственные агентства, корпоративные фонды, банки, различные компании, а также частные лица (за рубежом часто – выпускники вуза). Организация фандрайзинга предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и увязку с интересами финансовых доноров, формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации³. (см. Рисунок 1).



Рисунок 1 Взаимувязывание интересов (мотивов) доноров (дарителей) с целями проектов организации [4]

Суммы благотворительных пожертвований, грантов могут варьироваться в зависимости от социальной значимости проекта и предпочтений (возможностей) спонсора (донора). Несмотря на то, что за рубежом

фандрайзинг достаточно распространен, в России его стали осваивать сравнительно недавно.

Если попытаться проанализировать аудиторию потенциальных жертвователей для вузов, то можно выделить несколько крупных групп, на которых может быть сосредоточено основное внимание университетских фандрайзеров: предприятия региона; студенты; родители студентов; выпускники; население региона.

Одной из главных внешних причин неэффективности фандрайзинговой деятельности можно назвать опасения грантодателей (дарителей), зачастую справедливые, по поводу нецелевого использования выделенных средств. Поэтому в организации необходимо обеспечить и гарантировать строжайший контроль над расходованием средств, устойчивость результатов деятельности и прозрачную систему отчетности, что является важными критериями надежности и привлекательности инвестирования.

Необходимо также учитывать, что многие фонды и частные компании, также как и государство в целом, заинтересованы в создании стабильной социально-экономической, политической, правовой атмосферы в том регионе, в который они направляют средства.

Поэтому социально-значимые проекты в русле региональных и федеральных программ имеют все основания рассчитывать на дополнительную финансовую помощь при грамотной организации процесса фандрайзинга. В этом ряду, безусловно, должны стоять инициативы создаваемых федеральных университетов по сбору средств для формирования своего целевого капитала в соответствии с принятыми законодательными актами.

Результатом фандрайзинга могут быть:

- денежные средства;
- время волонтеров;
- товары;
- услуги;
- снижение цен на товары/услуги.

Источники финансирования, наиболее характерные для России:

- пожертвования от частного и государственного бизнеса;
- гранты, распределяемые зарубежными фондами;
- доходы от собственной (предпринимательской) деятельности;
- доходы от проведения благотворительных мероприятий;
- пожертвования частных лиц;
- доходы от сбора членских взносов.

Что касается российских федеральных университетов, то отношения, возникающие при сборе денежных средств (пожертвований), законодательно регулируются федеральным законом о порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций [2, 4], если средства аккумулируются в целях формирования целевого капитала и дальнейшего использования доходов, полученных от доверительного управления имуществом, составляющим целевой капитал. Таким образом, государство пытается поддержать процесс создания автономных учреждений (в том числе в области образования и науки), защищая правовое и экономическое положение участников сбора средств на финансирование уставной деятельности вышеупомянутых АУ.

Эффективное функционирование университета в рыночной среде предполагает расширение его предпринимательской активности, которая нацелена на привлечение как можно большего числа потребителей предлагаемых услуг. При этом *получение средств от образовательных услуг является одной из основных статей внебюджетного финансирования современного вуза.*

Как показывает опыт развития образовательной деятельности в университетах стран с рыночной экономикой, наиболее перспективными направлениями развития современного образования становится диверсификация целей и образовательной деятельности высших учебных заведений в соответствии с запросами потребителей образовательных услуг.

Диверсификация образовательной деятельности, создавая образовательные траектории, выходящие за рамки государственных образовательных стандартов, обеспечивает в условиях имеющейся законодательной базы диверсификацию источников финансирования вуза.

Расширение спектра образовательных услуг вуза реализуется по следующим основным направлениям:

- диверсификация в рамках реализации основных образовательных программ высшего и послевузовского профессионального образования;
- развитие дополнительных образовательных услуг в сфере довузовского образования;
- предоставление дополнительных образовательных услуг для студентов и аспирантов высших учебных заведений;
- реализация повышения квалификации, переподготовки и дополнительных образовательных услуг для взрослых (в рамках непрерывного профессионального образования) [5].

Доля каждого направления в консолидированном бюджете каждого отдельного университета существенно различается. В большинстве российских вузов ведущую роль, как правило, играют платные услуги, связанные с получением первого высшего образования. Доля других услуг значительно меньше. Поэтому для университета важной задачей становится развитие других видов платных образовательных услуг, в первую очередь послевузовского и непрерывного профессионального образования.

Системными признаками рынка образовательных услуг являются: расширение номенклатуры специальностей, специализаций, новые формы образования, экспансия вузов (филиалы и представительства), формирование и резкое расширение продолжающегося и непрерывного образования (от различных форм переподготовки и повышения квалификации до второго и более высшего образования).

Образовательные услуги – комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ:

- собственно образовательные услуги;
- сопутствующие услуги (консалтинговые; организационно-управленческие; рекрутинговые);
- товары, сопровождающие и обеспечивающие процесс обучения (учебники и учебные пособия, подготовленные преподавателями вуза; монографии, сборники статей и т.д.).

К потребителям образовательных услуг вуза относятся следующие категории: студенты/слушатели; компании и организации; государство; абитуриенты и родители; другие целевые аудитории, которые имеют собственные потребности и ожидания относительно образовательных программ вуза.

Стратегия современного университета должна состоять в захвате, удержании и по возможности расширении своей доли глобального, федерального или регионального рынка образовательных услуг.

При этом вуз может использовать различные стратегические альтернативы [6] (см. Таблицу 1).

Т а б л и ц а 1

Стратегические альтернативы вуза и их использование

<i>Стратегические альтернативы</i>	Ориентация на широкий рынок	Ориентация на узкую рыночную нишу
Производство услуг с низкими затратами	Крупные государственные вузы Открытые университеты	Мелкие государственные специализированные вузы
Дифференциация услуг	Крупные негосударственные вузы, специализирующиеся в одной или нескольких областях	Мелкие негосударственные специализированные вузы

При выборе и разработке стратегии развития университета на рынке образовательных услуг необходимо осуществить сбор и анализ информации о динамике развития его внешней и внутренней среды.

Изучение **внешней среды** позволяет составить мнение о текущей ситуации на рынке образовательных услуг, определить его потенциал. При этом основными блоками информации являются:

- количественные данные о рынке (емкость, структура, динамика развития, динамика изменения спроса);

– качественные данные о рынке (характеристика потребителей образовательных услуг; структура образовательных потребностей; мотивы приобретения образовательных услуг; процесс приобретения образовательных услуг; отношение к информации об образовательных услугах);

– потребители образовательных услуг (количество; особенности отдельных групп покупателей; степень осознания образовательных потребностей; степень удовлетворенности имеющимся предложением образовательных услуг;

– продавцы образовательных услуг (количество продавцов; виды/размеры; определяемые стратегии; сильные и слабые стороны; характер и интенсивность конкуренции; степень удовлетворения образовательных потребностей покупателей.

Кроме того, анализ внешней среды предполагает изучение следующих групп факторов (PEST-анализ):

- экономических;
- политико-правовых;
- социально-демографических;
- технологических.

Цель PEST-анализа – определение показателей, которые являются для университета критичными, и мер, которые необходимо предусмотреть для их нейтрализации.

Одним из методов, который может быть использован для диагностики **внутренней среды** вуза и получения содержательной и наглядной картины состояния и тенденций развития образовательного учреждения и образовательного рынка, является SWOT- анализ.

Результаты SWOT-анализа позволяют ответить на следующие вопросы:

– Использует ли вуз внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии?

– Являются ли слабости вуза его уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства?

– Какие угрозы должны наиболее беспокоить, и какие стратегические действия необходимо предпринять образовательному учреждению для хорошей защиты?

При формировании стратегической перспективы университета особенно значимы сильные стороны, так как они являются основами стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных (отличительных) преимуществ. Уникальные возможности дают образовательному учреждению шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства, создают конкурентные преимущества на рынке, потенциально могут стать основой принятия стратегических решений. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства в слабые стороны.

Цели и задачи платной образовательной деятельности воплощаются в стратегической маркетинговой программе университета, которая постоянно корректируется и дополняется вследствие изменения рыночных ситуаций. Программа необходима для взаимоувязки целей развития вуза с перспективами и направлениями его платной образовательной деятельности. Вуз должен иметь стратегическую маркетинговую программу на три-пять лет и соответствующие ей стратегические планы.

В настоящее время *финансирование научно-исследовательской деятельности университета* складывается из самых разнообразных источников: государственных и негосударственных, собственно университетских и внешних, отечественных и зарубежных, ограниченных жесткими правилами использования и менее формальными и т.д.

К основным источникам финансирования научной и инновационной деятельности относятся:

– гранты (российские, международные, отраслевые);

- договоры с хозяйствующими субъектами;
- реализация научных разработок;
- научное консультирование, экспертиза;
- информационные услуги;
- проектные, организационные услуги;
- реализация патентов, лицензий и т.д.

Чтобы адаптироваться к новым условиям диверсификации финансирования научно-исследовательской деятельности и умело использовать все предоставляемые возможности, университет должен:

- понять, что изменилось в производстве научного знания, каковы требования внешних заказчиков к научному продукту;
- осуществить структурную перестройку для обеспечения взаимодействия университета с внешним миром потребителей этого знания.

Таким образом, успех университета по диверсификации финансирования научно-исследовательской деятельности определяет целый комплекс усилий, направленный на создание условий для осуществления данной деятельности как на национальном, так и на институциональном уровне.

Среди задач, сформулированных государством перед федеральными университетами, необходимо отметить постоянную ориентацию на разработки сложной научно-технической продукции в соответствии с потребностями рынка, содействие формированию инновационного пути развития отечественной промышленности, активное участие в реализации инновационных проектов в научно-технической сфере.

Для университетов это сотрудничество означает значительную дополнительную финансовую поддержку своей исследовательской деятельности, возможности вхождения в стратегические альянсы с ведущими фирмами на рынке инноваций и технологий и укрепление собственной репутации. Для промышленности и бизнеса сотрудничество с университетами обеспечивает доступ к новым научным знаниям и международному сообществу ученых-исследователей, а также дает возможность привлекать к решению

своих корпоративных задач высококвалифицированных специалистов. Уровень и интенсивность участия бизнеса и промышленности в расходах на НИР является ключевым показателем будущей конкурентоспособности экономики, поскольку бизнес играет центральную роль в создании новых продуктов и услуг и в их дальнейшей реализации. В современных условиях, когда создание новых продуктов и услуг в высокотехнологичных областях промышленности невозможно без солидной научно-исследовательской основы, инвестиции в научно-исследовательскую деятельность становятся необходимостью для бизнеса и промышленных предприятий, т.к. именно это обеспечивает их конкурентные преимущества в современном мире.

В федеральном университете должна быть создана система коммерциализации новых разработок, начиная с этапа заключения договоров на научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую работу (т.е. еще до момента создания разработок) и заканчивая этапом их коммерческой реализации. В качестве одного из эффективных механизмов решения проблем коммерциализации научно-исследовательской деятельности в федеральном университете может быть рекомендовано проведение технологического аудита.

Технологический аудит – системная форма изучения и мониторинга инновационного потенциала университета, основанная на анализе результатов научно-исследовательской деятельности с целью идентификации конкретных объектов интеллектуальной собственности (технологий) и выявления научных коллективов (групп), имеющих перспективы для коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности.

Таким образом, среди основных мероприятий, которые должны быть проведены в сфере научно-исследовательской и научно-инновационной деятельности федерального университета, следует отметить:

- выделение приоритетных направлений научных исследований, возможно, ранжировав их по степени приоритетности, и обеспечение их развития необходимыми ресурсами;

– разработка индикаторов развития научно-инновационной деятельности взаимодействия с внешними заказчиками и потребителями научно-исследовательской продукции вуза;

– определение необходимой (в долгосрочной или среднесрочной перспективе) инфраструктуры обеспечения научно-инновационной деятельности вуза (технопарки, учебно-научно-производственные комплексы, венчурные предприятия, бизнес-инкубаторы и т.п.) и планирование в соответствующих программах развития вуза средств и этапов создания такой инфраструктуры;

– разработка механизмов кооперации вузовской науки с академическими и отраслевыми научными учреждениями, в частности, для расширения возможностей использования высококвалифицированных научных кадров и оборудования соответствующих НИИ, КБ;

– разработка механизмов управления интеллектуальной собственностью вуза (в частности, механизмов коммерциализации результатов научно-исследовательской деятельности).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Федеральный закон Российской Федерации от 30 декабря 2006 г. N 275-ФЗ О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций /Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2007/01/11/nko-kapital-dok.html>, свободный.

2. Проект федерального закона "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам деятельности федеральных университетов" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mon.gov.ru/dok/proj/4799,print/>, свободный.

3. Википедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>, свободный.

4. Сборник материалов в помощь фандрайзеру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://icall.urbannet.ru/method/4.htm>, свободный

5. Управление в высшей школе: опыт, тенденции, перспективы. Аналитический доклад / Руководитель авторского коллектива В. М.Филиппов. – М.: Логос, 2008. – 540 с.

6. Сагинова, О.В. Стратегия вуза: маркетинговый аспект / О. В. Сагинова // Экономика образования. – 2007. – №2 (21).