



Budżet

- 9.1. Etapy planowania budżetu konferencji
 - 9.1.1. Szacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji
 - 9.1.2. Określenie kosztów jednego dnia konferencji
- 9.2. Koszty stałe, koszty zmienne
- 9.3. Opłata konferencyjna i sposoby jej płatności
- 9.4. Sponsoring oraz współfinansowanie konferencji naukowej
- 9.5. Planowanie budżetu konferencji a uczelniane umowy z firmami

9. Budżet

Aneta Firlej-Buzon

Uniwersytet Wrocławski

Instytut Nauk o Informacji i Mediach

e-mail: aneta.firlej-buzon@uwyr.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-3572-0529>

Dobrze opracowany budżet jest kluczem do sukcesu konferencji. Wpływa na jej wszystkie niemerytoryczne aspekty. Nie zawsze jest możliwe precyzyjne oszacowanie dochodów, a tym bardziej ostatecznych wydatków. Jednak nawet hipotetyczny, roboczy plan budżetowy ułatwia określenie rodzaju i rozmiaru konferencji oraz czasu jej trwania. Odpowiedzialność finansową za konferencję ponosi zawsze jej kierownik.

Pytania badawcze

- Co to jest budżet?
- Jakie są etapy planowania budżetu konferencji?
- Co to są koszty stałe i koszty zmienne?
- Jak oszacować wysokość opłaty konferencyjnej dla uczestników konferencji?
- Czym kierować się przy doborze sposobów płatności za konferencję?
- Jakie są zalety i wady współpracy z innymi ośrodkami przy organizacji konferencji?
- Jakie źródła zewnętrznego finansowania konferencji można pozyskać / jak szukać sponsorów?
- Jaki wpływ na budżet mają umowy z firmami, które podisała uczelnia w ramach przetargów [sprzęt, usługi]?



Zgodnie z definicją pochodzącą ze *Słownika języka polskiego* pod red. Witolda Doroszewskiego budżet (od łac. *bulga* – skórzana torba do gromadzenia dochodów) to „zestawienie dochodów i wydatków przewidzianych na pewien okres czasu; ogół dochodów i wydatków lub możliwości wydatkowania”. Według cytowanego glosariusza czasownik „budżetować” definiowany jest jako układanie budżetu. Zaś znaczenie tego pojęcia zostało wytłumaczone fragmentem pracy polityka Lubeckiego przed powstaniem listopadowym, autorstwa wybitnego historyka Stanisława Smolki:

W gromadzeniu zapasów Lubecki posługiwał się jednym szczególnie środkiem, starym, prostym a niezawodnym: ostrożnym budżetowaniem, zbyt ostrożnym, przesadnie, jak skutek okazywał, gdy służba każdego roku kończyła się poważną przewyżką, ponad preliminarz budżetu (1907, s. 159).

Choć cytowana praca opublikowana w 1907 roku nakładem Akademii Umiejętności w Krakowie odnosiła się do działalności księcia Franciszka Ksawerego Druckiego-Lubeckiego (1779–1846) – ministra skarbu Królestwa Polskiego, warto przytoczyć odtwarzane przez Smolkę sposoby budżetowania stosowane przez Druckiego-Lubeckiego. Są one interesujące i zaskakująco aktualne oraz praktyczne z punktu widzenia kwestii zestawiania dochodów i wydatków konferencyjnych. Wszak efektem działań Lubeckiego była likwidacja deficytu budżetu Królestwa Polskiego przeprowadzona z sukcesem w trudnych okolicznościach politycznych i ekonomicznych. Pomimo licznych problemów i zależności Lubecki przez 15 lat umiejętnie zapewniał budżetowi Królestwa nadwyżkę inwestowaną w rozwój przemysłu. Smolka uznał, iż przyczyną tego sukcesu była pewna osobna sztuczka ważna z przyczyn praktycznych i jednocześnie charakteryzująca specjalną właściwość budżetów Lubeckiego. Chodziło o wyodrębnianie w preliminarzu budżetowym dwóch części – *ante lineam* i *post lineam* – zarówno po stronie przychodów, jak i wydatków: „przed linią” mianowicie wpisywano wszelki dochód niepewny, „w linii” takie tylko przychody, które zawiesić nie mogły¹.

Układanie budżetu konferencyjnego nie jest sprawą prostą, choć z pewnością nie tak skomplikowaną, jak opracowanie budżetu Królestwa Polskiego w czasach księcia Druckiego-Lubeckiego.

¹ Smolka podaje, iż „W Petersburgu przy zatwierdzaniu preliminarza, minister Sekretarz Stanu przyzwyczał Monarchę, żeby *ante lineam* nie brać wcale w rachubę; «to dla porządku tylko» – zwykł mówić Aleksander – «*voyons le réel*», i szybko każdego roku przechodził do dochodów preliminarzowanych «w linii». Tam zaś, «w linii», każdy budżet wykazywał skromną tylko przewyżkę” (Smolka, 1907, s. 160).

Współczesna definicja pojęcia budżetu pochodząca z publikacji *Makroekonomia* napisanej przez brytyjskiego ekonomistę Davida Begg'a zwanego m.in. z Imperial College London Business School we współpracy ze Stanleyem Fischerem oraz Rudigerem Dornbuschem określa, iż jest to zestawienie dochodów i wydatków gospodarstwa domowego, przedsiębiorstwa, państwa itd. przewidzianych na przyszły okres, a także zasoby pieniężne gospodarstwa domowego, przedsiębiorstwa, państwa (Begg et al., 2007, s. 207). Korzystając z tej definicji, można przyjąć, iż budżet konferencji to zestawienie dochodów i wydatków konferencyjnych lub zasoby finansowe, którymi w określonym czasie dysponują organizatorzy konferencji. Budżet konferencyjny może również oznaczać szczegółowy plan finansowy, którego celem jest określenie dochodów organizatorów konferencji oraz kosztów poniesionych w czasie przygotowania, jak i realizacji przedsięwzięcia. W czasie planowania konferencji nie zawsze jest możliwe precyzyjne oszacowanie pewnych dochodów oraz ostatecznych wydatków. Zatem opracowanie zestawienia prawdopodobnych dochodów, jak również wydatków niezbędnych do zrealizowania zamierzenia może nawet przez dłuższy czas odzwierciedlać jedynie przewidywane dochody oraz oczekiwane wydatki. Jednak nawet taki potencjalny, szacunkowy wykaz dochodów i wydatków staje się bardzo użytecznym i niezbędnym narzędziem w rękach organizatorów konferencji. Nawet hipotetyczny, roboczy budżet ułatwia określenie rodzaju i rozmiaru konferencji oraz czasu jej trwania. Pomaga on zaplanować zadania organizacyjne oraz kolejność ich realizacji, umożliwia śledzenie wydatków, podejmowanie racjonalnych decyzji odnoszących się do kwestii opłat, a także przebiegu konferencji, stanowi jednocześnie ważny element kontroli podjętych działań, uświadamia pewne zagrożenia, ale również ujawnia różne możliwości. Stąd w pracy pod redakcją Edwarda Nowaka i Bartłomieja Nity *Budżetowanie w przedsiębiorstwie: organizacja, procedury, zastosowanie* pojawiła się ważna z punktu widzenia organizacji konferencji definicja pojęcia budżetu wyjaśniająca, iż jest to plan działania, który prezentuje sposób alokacji zasobów wyrażony w jednostkach pieniężnych lub w jednostkach naturalnych, zaakceptowany i realizowany przez pracowników poszczególnych szczebli zarządzania (Nowak & Nita (red.), 2010, s. 32).

Opracowanie budżetu to zadanie angażujące uwagę całego komitetu konferencyjnego. Etapy jego planowania są bardzo ważne z punktu widzenia organizacji, realizacji oraz rozliczenia projektowanego przedsięwzięcia. Przy tym za rozliczanie dochodów oraz wydatków konferencyjnych w największym stopniu odpowiada osoba odpowiedzialna za budżet – skarbnik oraz kierownik/przewodniczący komitetu organizacyjnego (zob. rozdz. 3).

9.1. Etapy planowania budżetu konferencji

Zaplanowanie i przygotowanie budżetu konferencji wiąże się przede wszystkim z uwzględnieniem i analizą dwóch rodzajów wydatków obejmujących:

- oszacowanie jednostkowych kosztów uczestnictwa w konferencji,
- określenie kosztów jednego dnia konferencji.

Ustalenie tych kwot umożliwia wyliczenie ogólnych kosztów konferencji.

Aby obliczyć całkowity koszt planowanego wydarzenia, należy rozważyć kilka istotnych kwestii, kluczowych z punktu widzenia podziału poszczególnych zadań do wykonania, jak i organizacji konferencji.

9.1.1. Szacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji

W czasie liczenia kosztów pobytu uczestnika wydarzenia należy wziąć pod uwagę następujące kwestie: ile osób może wziąć lub przypuszczalnie weźmie udział w konferencji, a także ilu gości honorowych otrzyma zaproszenie od organizatorów. Dodać należy, iż uczestników (zob. rozdz. 7) wydarzenia warto podzielić na trzy grupy. Do pierwszej zaliczyć należy gości honorowych, drugą stanowią prezentujący wyniki swoich badań prelegenci – czynni uczestnicy wydarzenia, trzecią grupą są słuchacze, czyli uczestnicy bierni. Goście honorowi z racji swojego dorobku naukowego, rangi oraz wkładu w jakość i znaczenie konferencji, a także zasad *savoir-vivre* nie mogą być obciążani opłatami za udział, kosztami pobytu ani transportu. Zatem zapraszając ważnych gości do udziału w wydarzeniu, trzeba znać m.in. ceny noclegów i określić liczbę dni pobytu gości. Dobrym zwyczajem jest również wypłacanie honorariów za najważniejsze wystąpienia konferencyjne lub za artykuły, które ukażą się w monografii pokonferencyjnej (zob. rozdz. 13). Jeśli organizatorzy planują taką publikację, wówczas należy w budżecie ująć również wydatki związane z edytowaniem monografii.

Koszt dla jednego uczestnika konferencji wylicza się, uwzględniając w zależności od potrzeb:

- posiłki, pomnożone razy liczbę dni, np. obiad + przerwy kawowe (krótkie, całodzienne) + bankiet;
- identyfikatory;
- wydruk certyfikatów;
- wydruk programu konferencji;
- zawartość teczek konferencyjnych;
- atrakcje kulturalne.

W kwocie, którą zapłaci uczestnik, należy ponadto uwzględnić, podzielony przez szacowaną liczbę uczestników, sumaryczny koszt:

- publikacji pokonferencyjnej;
- honorariów za wykłady i referaty gości/prelegentów honorowych;
- wyżywienia, noclegów oraz transportu gości/prelegentów honorowych;

- tłumacza;
- osoby obsługującej faktury;
- projektanta materiałów promocyjnych;
- wypożyczenia sprzętu;
- wynajęcia sali/sal obrad;
- koszulek dla obsługi konferencji;
- kwiatów i upominków dla moderatorów i gości honorowych/specjalnych.

Wyliczenie opłaty konferencyjnej jest jednym z najtrudniejszych zadań dla osoby odpowiedzialnej za budżet. Niestety trudno przewidzieć, ilu uczestników ostatecznie zgłosi się na konferencję, jak również ilu z nich skorzysta z preferencyjnych/promocyjnych warunków płatności. Organizatorzy na początku często nie wiedzą: jakie będą wpływy, czy uda się pozyskać sponsorów i co będą w stanie zaoferować, czy konferencja zostanie dofinansowana z budżetu uczelni, którzy z planowanych gości/prelegentów honorowych wezmą udział w wydarzeniu itp. To powoduje, że wpływy i wydatki konferencyjne są „z grubsza” tylko oszacowywane. Na organizatorze będzie ciążyła odpowiedzialność za „spięcie budżetu”. Od umiejętności przewidywania, znajomości cen, ale też od szczęścia będzie zależało, czy w ostatecznym rozrachunku konferencja odniesie sukces finansowy.

Gości honorowych zawsze zaprasza do udziału osoba stojąca na czele komitetu organizacyjnego – kierownik konferencji. Zaproszenia rozsyłane mailem powinny mieć wszystkie znamiona tradycyjnych zaproszeń – czyli zgodnie z protokołem: dane oraz tytuły zapraszającego – gospodarza wydarzenia, dane oraz tytuły/godności osoby zapraszanej, cel zaproszenia – zwięzłe informacje odnoszące się do: tematu konferencji, czasu jej trwania, miejsca wydarzenia, ewentualnie okazji, której towarzyszą obrady konferencyjne, np. jubileusz, rocznica. Można w zaproszeniach umieścić informacje dotyczące formy potwierdzenia przyjęcia zaproszenia, np. R.S.V.P. Zgodnie z zasadami dyplomacji maili z zaproszeniami nie należy wysyłać w godzinach nocnych².

O ile nie jest problemem określenie liczby najważniejszych gości konferencji, o tyle ogólna liczba osób biorących udział w wydarzeniu ujawnia się zazwyczaj w momencie zamknięcia rejestracji zgłoszeń chętnych do udziału. Stąd kluczowym momentem szacowania kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji jest wcześniejsze przygotowanie terminarza oraz dotarcie z informacjami na temat konferencji do jak najszerszego grona zainteresowanych jej tematyką. Zbieranie zgłoszeń od uczestników musi być zaplanowane

² W szczególności należy uwzględnić to zalecenie w korespondencji z odbiorcami przebywającymi w innych strefach czasowych.

z odpowiednim wyprzedzeniem. Warto rozłożyć rejestrację uczestników na dwie tury oraz wziąć pod uwagę bonusy oferowane osobom zgłaszającym akces w pierwszym wyznaczonym terminie. Premią jest zazwyczaj niższa opłata za udział, co trzeba ująć w budżecie. Niższe opłaty ustala się zwyczajowo również dla doktorantów i studentów, emerytowanych pracowników akademickich oraz członków stowarzyszeń naukowych. Należy pamiętać, iż uczestnicy konferencji najczęściej wnoszą opłatę w ostatnim możliwym momencie, co sprawia, iż część należności może być deponowana na rachunku bankowym konferencji już po wyznaczonym terminie wpłaty. Dodatkowo organizatorzy do momentu zakończenia rejestracji nie wiedzą, ile osób ostatecznie weźmie udział w zaplanowanym wydarzeniu. Warto zatem zachęcać gości do uiszczania wcześniejszej, niższej opłaty za dokonanie rejestracji oraz przypominać uczestnikom o takiej możliwości, by zachęcić do dokonania przelewu należności. Dzięki takiej praktyce organizatorzy wcześniej zyskują orientację co do popularności tematyki konferencji i liczby jej uczestników. Działanie takie znacznie ułatwia opracowanie budżetu, realizację zaplanowanych zadań, pozwala ocenić skuteczność już podjętych wysiłków, daje szansę na bieżącą modyfikację przyjętego planu, a przede wszystkim gwarantuje uniknięcie niepewności co do potencjalnych funduszy. Ma też wpływ na promowanie konferencji przez samych jej uczestników, którzy mogą informować o niższej opłacie za wcześniejszą rejestrację swoich przełożonych, współpracowników lub kolegów. Trzeba pamiętać, iż każda metoda upowszechniania informacji na temat konferencji jest dobra, warto wykorzystywać wszelkie nadarżające się okazje oraz nie lekceważyć żadnej okoliczności.

Najskuteczniejszymi dotychczas sposobami promowania konferencji oraz docierania do potencjalnych uczestników są m.in. tradycyjne kontakty mailowe z ośrodkami akademickimi, reklamowanie wydarzenia w serwisie WWW oraz mediach społecznościowych instytucji sprawczej oraz wykazach konferencji prowadzonych przez macierzystą uczelnię. Należy również korzystać z uprzejmości platform internetowych serwisów naukowych oraz towarzystw upowszechniających wydarzenia ze świata nauki (zob. rozdz. 10, w szczególności podrozdział 10.2.1.2). Przygotowując tego rodzaju zaproszenia, warto poszerzyć zaplecze potencjalnych uczestników o gości zagranicznych, w tym rozważyć zorganizowanie telekonferencji z prelegentami lub słuchaczami, którzy nie będą mogli uczestniczyć w wydarzeniu w trybie stacjonarnym. Przygotowane np. przez studentów atrakcyjne materiały promocyjne zachowane w postaci elektronicznej można rozsyłać do uczelni, z którymi współpracują gospodarze np. w ramach programu ERASMUS.

9.1.2. Określenie kosztów jednego dnia konferencji

Koszty jednego dnia konferencji mogą objąć wydatki przeznaczone na:

- wynajem pomieszczeń, w których będzie odbywała się konferencja;
- obsługę techniczną (zob. podrozdział 6.4);
- teczek konferencyjnych, identyfikatory i certyfikaty;

- posiłki, które organizatorzy zapewnią uczestnikom (zob. podrozdział 7.3);
- atrakcje lub imprezy towarzyszące wydarzeniu;
- upominki dla moderatorów;
- dokumentację medialną (fotografie, filmy z konferencji, transmisję itp.);
- koszulki dla członków obsługi konferencji.

Nie wszystkie wymienione elementy będą uwzględnione każdego dnia konferencji, ale też niektóre z nich, np. koszt pracy fotografa, może być w ogóle pominięty, jeśli zdjęcia będą robili członkowie komitetu organizacyjnego.

Tradycyjny poczęstunek obejmuje bufet kawowy, obiady oraz uroczyste przyjęcie urządzane zwyczajowo pierwszego dnia wydarzenia. W czasie rozmów z firmą cateringową lub restauratorami warto precyzyjnie umawiać się co do gramatury posiłków, ich składu, ilości, formy dostawy oraz rodzaju serwisu. Celem zagwarantowania jakości usługi, za którą zapłacą organizatorzy oraz uczestnicy, dane tego rodzaju powinny być zawarte w umowach z usługodawcami. W treści tych umów należy zawrzeć szczególnie zamówienia, np. zamówienie obejmuje 50 porcji, każda z porcji zawiera..... . Warto również pytać restauratorów o ewentualne zniżki lub kupony rabatowe. Chociaż obecnie wielu właścicieli restauracji umożliwia dokonywanie zamówień online, warto wcześniej nawiązać osobiste kontakty, by sprawdzić jakość oferty oraz ocenić samo miejsce, w którym zaproszeni spędzą czas posiłków. Restauratorzy zazwyczaj proszą organizatorów o dokonywanie wcześniejszych zaliczek lub zadatków mających na celu potwierdzenie zamówienia lub usługi. Zgodnie z brzmieniem postanowienia Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny „zadek to świadczenie w postaci pieniężnej lub rzeczowej, wręczane drugiej stronie przy zawieraniu umowy – najczęściej przedwstępnej. Świadczenie wpłacane jest na poczet ceny / wynagrodzenia”. W momencie rozliczenia za wykonaną usługę ostateczny koszt pomniejsza się o sumę zaliczki/ zadatku. Warto przy tym pamiętać, iż w przypadku niewykonania zlecenia jedynie zadek podlega zwrotowi.

Jeżeli organizatorzy przewidują inne atrakcje lub imprezy towarzyszące wydarzeniu, także te koszty należy ująć wśród planowanych wydatków. W czasie obliczania budżetu konferencji trzeba również przemyśleć, jakie miejsca zapewnią gościom optymalne warunki spotkania w trakcie realizacji konferencji, jak i w czasie imprez jej towarzyszących. Warto rozważyć, które z posiadanych przez instytucję sprawczą pomieszczeń okażą się najbardziej prestiżowe i podkreślające rangę wydarzenia, a jednocześnie wystarczająco obszerne, komfortowo wyposażone, by wydarzenie odbyło się zgodnie ze współczesnymi standardami technologicznymi, bez zakłóceń, opóźnień, przerw technicznych czy innych nieoczekiwanych niedociągnięć. Gdyby instytucja sprawcza tego rodzaju pomieszczeń nie miała, należy przemyśleć wynajem, co również łączy się z kosztami.

9.2. Koszty stałe, koszty zmienne

W czasie planowania budżetu należy pamiętać, iż część wydatków, które organizatorzy konferencji wykazują w budżecie, należy do tzw. kosztów stałych, czyli niezależnych od liczby uczestników konferencji. Są to np. opłaty za wynajem pomieszczeń czy obsługę techniczną. Koszty te związane są bezpośrednio z czasem trwania wydarzenia. Do kosztów stałych należą tzw. koszty awaryjne. Warto umieścić je w budżecie na wypadek nieprzewidzianych sytuacji związanych z wydatkami wynikającymi z przyczyn niezależnych od organizatorów konferencji ani podmiotów świadczących usługi w czasie trwania wydarzenia. Różnego rodzaju niespodzianki zdarzają się i nie powinny być niczym zaskakującym dla osób odpowiedzialnych za planowanie oraz przebieg konferencji. Może się zdarzyć, że bufet kawowy z powodu zatłoczonych ulic nie zostanie dostarczony w czasie zgodnym z programem spotkania. Wówczas organizatorzy muszą mieć środki zaradcze, np. prosić o przywiezienie bufetu wcześniej, niż zaplanowano to w programie konferencji. Gospodarze wydarzenia muszą mieć również pewne zapasy finansowe, by na bieżąco reagować na symptomy zwiastujące problemy i np. zakupić dodatkowe posiłki, jeżeli ich nieprzewidziany niedostatek grozi zakłóceniem lub zepsuciem atmosfery spotkania, a także źle wpłynie na ocenę działań komitetu organizacyjnego. Koszty awaryjne ujęte w budżecie świadczą o przeczności oraz rozwadze organizatorów. Dowodzą, iż gospodarze dbają nie tylko o jakość merytoryczną konferencji, ale również o zachowanie zasad etykiety i *savoir-vivre*. Wielkość kosztów awaryjnych powinna wynosić od 5 do nawet 15% całości kosztów konferencji. W wykazie wydatków warto umieścić dodatkową kolumnę zawierającą koszty szacunkowe umożliwiające orientację co do ogólnej wielkości wydatków oraz reagowanie na wielkość zaplanowanych wydatków. Koszt szacunkowy wydarzenia może okazać się również niezwykle przydatny do obliczenia wielkości opłaty konferencyjnej na wstępnym etapie planowania przedsięwzięcia.

Innego rodzaju wydatki, np. ceny posiłków, kwalifikujemy jako koszty zmienne. Ich wielkość zależy od liczby uczestników, która może ulegać zmianie w czasie trwania konferencji. Może się np. zdarzyć, że niektórzy uczestnicy (np. przedstawiciele władz samorządowych, władz uczelni) nie będą obecni na uroczystym przyjęciu, część uczestników opuści spotkanie przed jego oficjalnym zakończeniem, rezygnując z ostatniego posiłku. Inni mogą z kolei przyjechać później, np. w drugim dniu konferencji. Koszty zmienne są również uzależnione od przyjętego przez organizatorów podziału uczestników konferencji. Zwykli prelegenci i uczestnicy bierni mogą otrzymać takie same materiały konferencyjne i promocyjne, ale inne, niż goście specjaliści lub sponsorzy, materiały pamiątkowe. Warto podkreślić, iż przyjęte przez organizatorów klasyfikacje uczestników – prelegenci zwykli, prelegenci VIP, uczestnicy, uczestnicy VIP, członkowie komitetu organizacyjnego, sponsorzy, również mogą pomóc w szacowaniu kosztów ogólnych wydarzenia. Dla każdej ze wskazanych grup należy wyliczyć koszty jednostkowe różniące się co do kwot wydatków. Następnie tak obliczoną sumę należy pomnożyć razy liczbę uczestników z danej grupy uczestników. W taki sposób uzyskamy wielkość standardowej ceny dla określonych uczestników. Będzie się ona różniła od kosztów uczestnictwa osób korzystających np. z bonusów lub dodatkowych opcji.

Tabela 9.1. Wykaz wydatków konferencyjnych na przykładzie grupy honorowych uczestników wydarzenia

Wydatki na uczestnika konferencji wg grupy uczestników na przykładzie gości honorowych				
	Liczba gości honorowych	Koszt szacunkowy	Koszt rzeczywisty	Koszt całkowity
Koszty transportu				
Honoraria za wykład				
Honoraria za artykuł				
Noclegi				
Teczka gościa honorowego – gadzety promocyjne i pamiątkowe tylko dla gości honorowych				
Posiłki: poczęstunek w czasie przerw regeneracyjnych (liczba przerw w ciągu jednego dnia), obiad, napoje, woda				

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Planowanie budżetu powinno zatem uwzględniać dwa wspomniane rodzaje kosztów, w tym ważne jest odnotowanie wydatków uzależnionych od liczby prelegentów i ich podziału oraz bieżące reagowanie na zmiany i odnotowywanie ich w wykazie wydatków.

Francuski historyk finansowości i administracji oraz pierwszy teoretyk budżetu René Stourm (1837–1917) w swoich wciąż cytowanych publikacjach m.in. *Cours de finances: Le Budget, son histoire et son mécanisme* oraz *Le Budget* promował zasadę uniwersalności budżetu. Stourm twierdził, że „uniwersalność oznacza wpisy do budżetu wszystkich wydatków z jednej strony, a wszystkich dochodów z drugiej, każdy na odrębnej liście” (Stourm 1889, s. 146; Stourm 1912). Pomysły Stourma sprzyjające czytelności formularza budżetowego oraz łatwemu poruszaniu się po wykazie wydatków i przychodów są wykorzystywane przez licznych organizatorów konferencji. Sam formularz powinien umożliwiać łatwe wprowadzanie zmian, dodawanie nowych pozycji, korekt oraz nowych szczegółów. Dzięki starannemu, czytelnemu oraz funkcjonalnemu formularzowi oszacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji oraz określenie kosztów jednego dnia konferencji nie będzie stanowiło problemu. W sieci można znaleźć przykładowe kosztorysy wydatków i przychodów, jak w tabeli 9.2.

Roboczą wersję budżetu należy przeanalizować oraz przejrzeć pod kątem dokładności i szczegółowości. W tym momencie działań organizacyjnych powinny zostać podjęte decyzje dotyczące rezerwacji posiłków z uwzględnieniem preferencji lub indywidualnych potrzeb uczestników, hoteli oraz umów z usługodawcami. Tu również warto działać z wyprzedzeniem, porównywać oferty, uwzględniając stosunek jakości do kosztów usługi, lokalizacji, rzetelności, możliwości negocjowania cen w celu dokonania najlepszego wyboru. Ostateczna wersja budżetu powstaje w chwili podpisania umów i rachunków, kiedy w budżecie zostają ujęte rzeczywiste wydatki lub dochody.

Tabela 9.2. Wykaz wydatków i przychodów konferencyjnych

Wydatki				Przychody		
Wyszczególnienie	Koszt szacunkowy	Koszt rzeczywisty jednostkowy	Koszt całkowity	Wyszczególnienie	Przychód jednostkowy	Przychód całkowity
Noclegi gości honorowych				Oplata konferencyjna		
Honoraria				Oplata – studenci		
Wynajem sal				Oplata – doktoranci		
Obsługa techniczna				Oplata – uczestnicy		
Posiłki: - o poczęstunek w czasie przerw regeneracyjnych (liczba przerw w ciągu jednego dnia) - o obiad - o napoje, woda				Sponsoring		
Przyjęcie						
Materiały promocyjne						

Materiały konferencyjne (teczki, foldery, plakaty, ulotki, zaświadczenie uczestnictwa, strona/serwis WWW konferencji)							
Dekoracja pomieszczeń konferencyjnych							
Publikacja pokonferencyjna							
Koszty transportu, np. wypróbowana sieć taxi							
Koszty dodatkowych atrakcji: wycieczki, muzea itp.							
Upominki dla moderatorów							
Koszty awaryjne, np. dodatkowe posiłki lub napoje							
Ogółem						Ogółem	

Źródło: opracowanie własne.

Każdorazowo przy uszczegóławianiu budżetu lub wpisywaniu kolejnych wydatków trzeba sprawdzać, czy budżet równoważy się/bilansuje. Budżet zrównoważony/zbilansowany to taki, w którym kwota wydatków ogółem równa się kwocie zsumowanych dochodów. Czyli różnica dochodów i wydatków musi wynosić 0. Jeżeli suma dochodów przewyższa wydatki, oznacza to, że konferencja przyniesie organizatorom zysk. Jeżeli suma wydatków jest większa niż spodziewane dochody, mamy do czynienia z deficytem, czyli brakiem środków finansowych. W takiej sytuacji należy zrezygnować z jakiegoś wydatku w celu zrównoważenia/zbilansowania budżetu i uzyskania takich samych kwot dochodów i wydatków.

9.3. Opłata konferencyjna i sposoby jej płatności

Opłata konferencyjna powinna w całości pokryć wydatki zaplanowane w czasie organizacji konferencji³. Aktywność naukowa nie jest nastawiona na zyski i z tego względu wysokość opłaty za udział nie powinna być elementem ograniczającym obecność uczestników. W przypadku konferencji naukowych za zysk należy uznać samo spotkanie przedstawicieli świata nauki, możliwość nawiązania kontaktów, wymiany doświadczeń badawczych, prezentację wyników badań, publikacje pokonferencyjne zawierające unikatową wiedzę wygenerowaną w czasie obrad, np. monografię będącą pokłosiem wydarzenia. Aby określić wielkość opłaty konferencyjnej, należy zsumować wszystkie wydatki w celu oszacowania całkowitego kosztu konferencji. Jeżeli instytucja sprawcza przewiduje publikację pokonferencyjną, wówczas koszt edycji również powinien zostać zrefundowany, choćby w części, z przychodów pochodzących z opłat za uczestnictwo w wydarzeniu. Koszt ten należy oczywiście odnotować w budżecie. W przypadku przewidywanej publikacji trzeba zatem dodać całkowitą lub częściową cenę druku monografii, w tym ewentualnych honorariów dla autorów poszczególnych rozdziałów publikacji. Warto pamiętać, iż koszt takiego przedsięwzięcia może być duży. W celu oszacowania jego potencjalnej wysokości należy konsultować się z przedstawicielami wydawców.

Sumę wszystkich wydatków ujętych w planie finansowym po stronie wydatków/kosztów należy następnie podzielić przez liczbę uczestników konferencji pomniejszoną o liczbę gości honorowych. Tak wyliczona kwota stanowi podstawową wielkość opłaty konferencyjnej, od której zależą zniżki przewidywane dla określonych grup uczestników, np. doktorantów i studentów lub uczestników, którzy otrzymają bonus z racji wcześniejszej rejestracji. Jeżeli zatem organizatorzy przewidują opłaty konferencyjne w różnych wysokościach, powinni podjąć decyzję co do wymiaru i rodzajów zniżek. Wielkość rabatu zazwyczaj nie przekracza 20% pełnej opłaty rejestracyjnej. Niektórzy organizatorzy stosują też wyższą opłatę rejestracyjną dla gości zgłaszających chęć udziału już po zamknięciu rejestracji. Tego rodzaju spóźnione zgłoszenia odnoszą się wyłącznie do kosztów zmiennych konferencji. Stąd w czasie rozmów z cateringiem lub restauratorami warto zabezpieczyć się i pytać o możliwość zamówienia większej liczby posiłków, jeżeli zaistnieje taka konieczność.

Wielkość opłaty konferencyjnej można też obliczyć na podstawie sumy kosztów szacunkowych konferencji, kwotę tę należy następnie podzielić przez założoną przez organizatorów minimalną liczbę uczestników.

³ Uzupełniające źródła finansowania zostały omówione w podrozdziale 9.4.

Do sposobów płatności za konferencję należą najczęściej tradycyjne przelewy bankowe. Ta forma uiszczenia należności ma swoje zalety, m.in. związane z ewentualną koniecznością zwrotu wpłaconej opłaty lub potwierdzenia dokonania wpłaty. Od uczestnika konferencji wymaga ona podania numeru rachunku bankowego konferencji, odpowiedniego tytułu lub numeru konferencji. Coraz popularniejsze są sieciowe formy płatności, wśród których istnieje dużo więcej możliwości, np. e-przelewy, jak PayU, lub internetowe płatności np. kartą bankomatową, systemem Blik. Nie każdą z nich akceptują gremia zarządcze lub administracyjne instytucji sprawczej. Coraz rzadziej natomiast stosowana jest płatność gotówką.

Zgodnie z rozdziałem 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827) art. 12 ust. 1 pkt 7:

Obowiązki przedsiębiorcy w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość – najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o sposobie i terminie zapłaty.

Z kolei w świetle rozdziału 4 „Prawo odstąpienia od umowy” i art. 27 cytowanej ustawy opłatę konferencyjną można wycofać w ciągu 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, przy czym zwrot płatności dokonywany jest z użyciem takich samych sposobów płatności, jakie zostały użyte w pierwotnej transakcji, również w terminie nieprzekraczającym 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o rezygnacji z udziału w konferencji (Ustawa z dnia 30 maja 2014 r....; Załącznik nr 1 do ustawy... 2014). Organizator powinien zatem określić w regulaminie wnoszenia opłat sposób, w jaki należy zgłaszać rezygnację z udziału w konferencji. Warto dodać, iż dane niezbędne do dokonania opłaty konferencyjnej powinny być w sposób łatwy do odszukania umieszczone w serwisie konferencji, najlepiej w postaci praktycznego regulaminu wnoszenia opłat, w którego treści należy podkreślić najważniejsze informacje, uwidocznic w sposób przyjazny dla czytelników serwisu dane kontaktowe, numer rachunku bankowego, zastrzeżone terminy, wymagane wnioski np. o zwrot opłaty wraz z adresem mailowym osoby odpowiedzialnej. Komitet organizacyjny powinien też przyjąć termin, w którym rozpocznie się tzw. świadczenie usług związanych z konferencją (art. 40 ust. 1 i 4 ustawy o prawach konsumenta), np. zawarcie umów z usługodawcami i poniesienie w związku z tym kosztów czy wpłata zaliczek za określone usługi. W przypadku późniejszych, tj. przekraczających 14 dni od momentu dokonania wpłaty, rezygnacji z udziału w konferencji, należy zastrzec w regulaminie opłat, od kiedy opłata podlega częściowemu zwrotowi, np. dwa miesiące przed rozpoczęciem konferencji organizatorzy zwracają 50% wpłaconej kwoty, lub kiedy zwrot nie będzie już możliwy, np. 30 dni przed rozpoczęciem konferencji.

9.4. Sponsoring oraz współfinansowanie konferencji naukowej

Może się zdarzyć, iż opłaty konferencyjne nie pokryją całkowitych kosztów planowanej konferencji. Możliwe też, że dotacje planowane przez instytucję sprawczą na organizowanie działalności naukowej okażą się niewystarczające. Bardzo często

organizatorom zależy na maksymalnym obniżeniu kosztów przedsięwzięcia przy zachowaniu dużej atrakcyjności wydarzenia. W takiej sytuacji komitet odpowiedzialny za realizację planów powinien rozważyć udział w otwartych konkursach urzędów miejskich na realizację zadań / organizację imprez o charakterze naukowym, współfinansować konferencję z innym ośrodkiem badawczym lub stowarzyszeniem naukowym czy też branżowym, a wreszcie starać się o wsparcie sponsorów. Każda z przyjętych możliwości ma swoje zalety, wymaga jednak odpowiedniego przygotowania, nawiązania kontaktów, dotarcia do osób decyzyjnych, przedstawienia im szczegółów przedsięwzięcia oraz określenia warunków współpracy. Pierwsze ze wspomnianych rozwiązań, czyli starania o pozyskanie funduszy z puli działalności statutowej urzędów miejskich wymaga wcześniejszej, obejmującej nawet roczne wyprzedzenie, orientacji co do terminów i wymagań. Z kolei współfinansowanie przedsięwzięcia z innym ośrodkiem badawczym jest częściej praktykowane przez organizatorów konferencji niż starania o pozyskanie sponsorów. Wśród zalet współdzielenia organizacji konferencji przez dwa ośrodki badawcze można wymienić analogie celów, misji i zadań spełnianych przez dwóch organizatorów. Konferencja może być realizowana przez dwa podmioty funkcjonujące w strukturze jednej uczelni, np. dwa instytuty z jednego uniwersytetu lub podmioty działające zupełnie niezależnie, lecz połączone np. wspólną dyscypliną, polem badawczym, podobnymi zainteresowaniami, koncepcjami badawczymi lub celami. Sukces przedsięwzięcia organizowanego przez dwa ośrodki zależy od przygotowania szczegółowego planu–budżetu zawierającego wykaz zadań do wykonania. Zadania te trzeba następnie podzielić w zależności od ustaleń współpracujących ze sobą organizatorów. Możliwe są tu różne uzgodnienia, np. jeden z organizatorów może wnieść wkład finansowy, drugi zaś ponieść wysiłek czasowy i organizacyjny oraz zapewnić miejsce, w którym konferencja się odbędzie. Wszystkie zaplanowane działania i zamierzenia powinny być ujmowane na piśmie w sposób jasny celem uniknięcia przyszłych nieporozumień. Kluczową sprawą jest tu sprawna bieżąca komunikacja pomiędzy współorganizatorami. Współdzielenie organizacji konferencji przez dwa ośrodki badawcze jest często praktykowane przez akademickie instytucje partnerskie, niejednokrotnie współpracujące ze sobą wcześniej przy okazji realizacji różnych innych zadań naukowych lub dydaktycznych. Jest to jednocześnie jeden z przejawów finansowania nauki zarówno europejskiej, jak i polskiej głównie ze środków publicznych.

Sponsoring z kolei należy do rodzaju świadczeń wzajemnych, przy czym warto dodać, iż zgodnie z powszechnymi zasadami sponsor wspiera określone, najczęściej definiowane jako szlachetne, dziedziny życia społecznego, np. naukę lub kulturę z powodów prestiżowych i marketingowych. Jeden z autorów *Leksykonu public relations* Dariusz Tworzydło definiuje sponsoring jako

jawną umowę pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, w myśl której jedna strona (sponsor) przekazuje drugiej (sponsorowanemu) ustalone środki w formie pieniężnej lub rzeczowej. Sponsoring charakteryzuje się obustronnymi korzyściami, jakie uzyskują partnerzy: sponsor i sponsorowany (Olędzki i Tworzydło, 2009, s. 157).

Wsparcie darczyńców może mieć ogromne znaczenie dla organizatorów konferencji naukowych. Daje szansę pomnożenia funduszy oraz zintensyfikowanie kontaktów ze środowiskiem zawodowym oraz światem biznesu. Sponsorzy z kolei mają okazję, by aktywnie i w określony sposób kształtować wizerunek swojej firmy, wzmocnić prestiż, zyskiwać rozpoznawalność, uwidocznić swoją markę. Sam Black w swojej wizji korzyści wynikających ze sponsoringu podkreśla możliwość komunikowania się z „grupami odbiorców, z którymi trudno się skontaktować za pomocą standardowych metod marketingowych” (Black, 2003, s. 91). Do tego rodzaju grup mogą należeć uczestnicy konferencji – pracownicy naukowcy, studenci oraz czynni zawodowo absolwenci. Jeżeli obrady konferencyjne są rejestrowane lub na bieżąco streamingowane w sieci, liczba odbiorców znacząco rośnie.

Bożena Breczko w publikacji *Spółeczna recepcja sponsoringu* opublikowanej w książce pt. *Spółeczna recepcja Public Relations* wyszczególnia różne kryteria rodzaju sponsoringu (Breczko, 2011, s. 6–7). Oprócz wynikających z samej definicji sponsoringu, np. sponsorowanej dziedziny czy charakteru świadczenia, warto przedstawić mniej oczywiste kryteria, przydatne z punktu widzenia organizatorów konferencji i jej planowanego budżetu. Zgodnie z cytowanym tekstem można wyróżnić zatem kryterium czasu trwania powiązania sponsora ze sponsorowanym, czyli sponsoring jednorazowy lub długookresowy, w tym systematyczny. Ciekawe jest również opisane przez autorkę cytowanego tekstu kryterium liczby sponsorów obejmujące sponsoring wyłączny oraz współsponsoring (co-sponsoring), czyli uczestnictwo kilku sponsorów, z których jeden może mieć rolę dominującą (Breczko, 2011, s. 6–7). Z punktu widzenia pragmatyki ważne jest kryterium sposobu prezentacji informacji o sponsorze, np. formy upubliczniania nazwy sponsora, logo, znaku towarowego lub marki, przy czym można rozważyć wykorzystanie sponsoringu emblematowego – kiedy sponsorowany eksponuje znaki towarowe sponsora w materiałach promocyjnych wspieranego przedsięwzięcia (Breczko, 2011, s. 6–7). Breczko wyróżnia również sponsorów aktywnych oraz pasywnych. Pierwsi sami inicjują kontakty, z drugimi należy kontakty nawiązać (2011, s. 6–7).

Z kolei według Scientific Update – organizacji komercyjnie zajmującej się przygotowaniem konferencji naukowych założonej przez Trevora Lairda – brytyjskiego chemika związanego z The Institute of Cancer Research w Sheffield University, istnieje co najmniej kilka rodzajów sponsoringu określających jednocześnie możliwości sponsorów oraz obopólne korzyści wynikające ze współpracy darczyńców z ośrodkami akademickimi organizującymi konferencje naukowe. Jest to sponsoring: medialny (ang. *media sponsor*), *merchandisingowy*, a także przerw regeneracyjnych i posiłków (ang. *refreshment break / lunch sponsor*) (Conferences – Sponsorship: Benefits of Event Sponsorship). Scientific Update wyszczególnia dodatkowo tzw. *silver sponsor* lub *golden sponsor*. Kryterium tej gradacji stanowią m.in. intensywność zaangażowania, czas trwania oraz wymiar wsparcia. Sponsorzy szczególnie zasłużeni w dziele wspierania przedsięwzięć naukowych powinni być wyróżniani przez organizatorów np. wizualnie przy pomocy specjalnych identyfikatorów (Conferences – Sponsorship...). Tego rodzaju darczyńcom w ramach zasady obopólności należy zapewnić specjalne miejsce zarówno w materiałach konferencyjnych, jak i pokonferencyjnych. Organizatorzy konferencji mogą zaoferować im również czas, czyli okres, w którym reklama będzie wyświetlana na stronie konferencji lub w mediach społecznościowych instytucji sprawczej, o ile

sponsorzy odpowiednio wcześniej zdecydować się na wsparcie wydarzenia. Warto zaznaczyć, iż Scientific Update zaleca stosowanie ofert sponsorskich, czyli jasnego i jednocześnie atrakcyjnego przedstawienia informacji nt. planowanego spotkania oraz jego organizatorów, wyszczególnienia silnych stron ośrodka badawczego realizującego konferencję, a także listy potencjalnych korzyści, które na współpracy zyska sponsor. Oferta taka musi zawierać również oczekiwania organizatorów konferencji, w tym szczegółowe dane o zakresie współpracy uwzględniające hierarchizację sponsorów, jak np. wspominani *silver* lub *gold sponsors*. Ofertę tego rodzaju należy przygotować po oszacowaniu kosztów konferencji.

Do przedstawionych typów wsparcia organizacji konferencji warto dodać również sponsoring wirtualny, który sprawdza się w sytuacji braku możliwości bezpośredniego kontaktu z organizatorami i uczestnikami konferencji, np. w czasie zagrożenia epidemicznego wywołanego SARS-CoV-2. Sponsorzy wirtualni w zamian za uzgodnioną z organizatorami formę wsparcia mogą do swoich celów marketingowych wykorzystać wirtualną platformę konferencyjną, m.in. uruchamiając wirtualne stoiska, wystawy, gry i quizy, promować swoje nowe produkty, jak również komunikować się z uczestnikami konferencji. Taka forma współpracy ze sponsorami wymaga weryfikacji możliwości oprogramowania wykorzystywanego w czasie konferencji.

Nie zawsze jest możliwe otrzymanie od darczyńców środków finansowych. Zdarza się, iż sponsorzy dostarczają wsparcia zgodnego z własną, niekiedy niszową specjalizacją lub działalnością. Zatem organizatorzy konferencji powinni brać pod uwagę także inne formy pomocy, np. usługi, dobra rzeczowe, np. nagrody, gadzety konferencyjne, czas antenowy, miejsce. Każda z form pomocy przyniesie organizatorom wymierne korzyści niezbędne do realizacji zaplanowanego wydarzenia. Za przykład posłużyć tu może sponsoring medialny obejmujący np. promowanie konferencji w mediach lokalnych, regionalnych, prasie branżowej. Skorzystanie z tego rodzaju formy sponsoringu daje organizatorom szansę na intensywne propagowanie samego wydarzenia, a tym samym na poszerzenie zaplecza uczestników zainteresowanych tematyką konferencji oraz zwiększenie liczby wpłat. Z kolei sponsor w sposób ekonomiczny zwiększa swoje możliwości marketingowe, w tym rozpoznawalność, i wzmacnia swoją pozycję rynkową w zamian np. za umieszczenie swojego logo w materiałach konferencyjnych, pokonferencyjnych, odnośnika do własnego serwisu WWW na stronie konferencji lub każdą inną dozwoloną formę reklamowania prowadzonej działalności i prezentowania swoich produktów, np. stoiska wystawienniczego lub sprzedażowego uruchomionego w czasie konferencji, również zyskuje uwagę potencjalnych klientów. Dodatkowo ma okazję nawiązać z nimi bezpośrednie kontakty i dzięki temu rozwijać lub ulepszać prowadzoną działalność, a także zyskiwać prestiż dzięki współpracy z uczelniami, które na swój autorytet pracowały przez wiele lat. Warto pamiętać, iż konferencja naukowa oprócz realizacji nadrzędnego celu może stać się dla samych organizatorów, sponsorów, jak i uczestników niepowtarzalnym i specyficznym forum, miejscem spotkania świata nauki oraz biznesu. Liczne wynikające stąd korzyści wzajemne, np. w postaci poszerzenia sieci kontaktów, wzbudzenia zainteresowania osób lub instytucji reprezentujących te same albo pokrewne branże, możliwość pozyskania nowych, wartościowych pracowników, lub, w przypadku uczelni, potencjalnych współpracowników w zakresie realizacji praktyk studenckich, a nawet pracodawców czy interesariuszy zewnętrznych, mogą długo przynosić różnego rodzaju, niekiedy nieoczekiwane, obustronne profity.

W jaki sposób pozyskać sponsorów konferencji naukowej? W pierwszej kolejności warto opracować wykaz potencjalnych, godnych zaufania sponsorów, czyli podmiotów gospodarczych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń itp., których działalność skupia się wokół zagadnień będących przedmiotem konferencji lub pokrewnych. Przytoczona wcześniej typologia sponsorów Bożeny Breczki zawiera kryterium aktywności sponsorów, których różnicuje na aktywnych i pasywnych. Do pierwszych należą firmy i instytucje mające własną politykę wspierania przedsięwzięć naukowych albo kulturalnych. Polityka ta stanowi część strategii kształtowania własnego wizerunku. Możliwe, że w opracowanym wykazie znajdą się podmioty, które wcześniej dotowały już aktywność naukową i są zainteresowane kontynuowaniem wspierania rozwoju nauki. Możliwe, iż takie instytucje znajdują się wśród interesariuszy zewnętrznych uczelni. Sponsorzy pasywni również mogą mieć podobne doświadczenia, z tym że tego rodzaju sponsor nie inicjuje kontaktów z instytucją poszukującą wsparcia. Inicjatywa należy tu więc do organizatorów, którzy powinni wystosować do darczyńcy oficjalną prośbę zawierającą ofertę sponsorską. Należy dodać, iż sponsora z beneficjentem powinna połączyć formalna umowa handlowa zwana umową sponsoringu, sponsorską lub umową o sponsoring. W świetle informacji pochodzących z *Poradnika przedsiębiorcy* umowa taka nie jest uregulowana w kodeksie cywilnym czy innym akcie prawnym, zatem jej treść umawiający się mogą kształtować swobodnie według zasady swobody umów zgodnie z art. 353¹ kodeksu cywilnego: „Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego”. Natomiast w świetle art. 487 § 2 kodeksu cywilnego „umowa jest wzajemna, gdy obie strony zobowiązują się w taki sposób, że świadczenie jednej z nich ma być odpowiednikiem świadczenia drugiej”. Zasada swobody umów odnosi się również do formy umowy, którą należy zawrzeć ze sponsorującym. Oznacza to, iż można zastosować dowolną formę umowy – elektroniczną lub dokumentową. Forma umowy musi umożliwiać wielokrotne odczytanie lub odtworzenie zapisanej treści oświadczenia stron. Zatem e-maile, treści przekazywane faksem lub w postaci SMS-ów, treści utrwalone na papierze, zapisane w określonych standardach elektronicznych noszą znamiona umów dokumentowych lub elektronicznych. Umowa sponsoringu, podobnie jak inne umowy zawierane w związku z konferencją, powinna zawierać informacje charakterystyczne dla umów, czyli nazwę umowy, datę i miejsce zawarcia umowy, oznaczenie stron zawierających umowę – nazwę podmiotu/imię nazwisko/adres/siedzibę/REGON/NIP, wyszczególnione oświadczenia stron stanowiące przedmiot umowy – zobowiązanie sponsora i sponsorowanego, który organizuje wydarzenie, oraz sposoby ich spełnienia, uregulowanie odpowiedzialności stron oraz czas obowiązywania umowy. Gotowe wzory umów zarówno sponsorskich, jak i o dzieło, najlepiej byłoby pozyskać od administracji macierzystej uczelni.

9.5. Planowanie budżetu konferencji a uczelniane umowy z firmami

Aby ułatwić pracę organizatorom wydarzeń naukowych, wiele uczelni ma w swoich serwisach informacyjnych gotowe wzory umów. Warto korzystać z tego rodzaju dokumentów, gdyż ujawniają one lub precyzują wiele spraw, z których komitety organizacyjne mogą nie zdawać sobie sprawy. Umowy tego rodzaju określają np. obowiązki zamawiającego oraz oferującego usługi lub towary, preferowane sposoby kontaktu z usługodawcami,

np. wyłącznie drogą elektroniczną, szczególnie przypadki decydujące o warunkach powiększenia wyszczególnionych cen, terminy, do których można zmieniać liczbę uzależnionych od ostatecznej liczby uczestników zamawianych np. posiłków. Tego rodzaju informacje, podobnie jak inne dane, ułatwiają organizatorom realizację zadania, umożliwiają lepsze przygotowanie konferencji oraz sprzyjają zaoszczędzeniu czasu.

W sytuacji gdy konferencję naukową organizuje dla instytucji sprawczej wyspecjalizowana firma, organizatorzy są zobligowani do wszczęcia procesu przetargowego oraz wybrania najkorzystniejszej spośród złożonych ofert. Przez ofertę najkorzystniejszą rozumie się najczęściej bilans ceny lub kosztu i innych kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia. Wybranie tego rodzaju rozwiązania związane jest z koniecznością postępowania zgodnego z uregulowaniami przyjętymi na uczelni. W takiej sytuacji należy kontaktować się z pracownikami właściwych działów administracyjnych.

- Budżet konferencyjny jest jednocześnie planem wydatków, w którym muszą znaleźć się wszystkie koszty związane z organizacją konferencji. Do właściwego opracowania budżetu konieczny jest kontakt z uczestnikami konferencji, jak i osobami, które będą obsługiwać uczestników np. restauratorami. Gospodarze konferencji muszą swoje działania planować odpowiednio wcześniej, by potencjalny szacunek kosztów mógł być stopniowo uszczegóławiany. Aby prawidłowo oszacować koszt uczestnictwa w konferencji, należy wziąć pod uwagę wiele elementów składowych, w tym koszty ponoszone przez organizatorów, ale niezwiązane bezpośrednio z danym uczestnikiem.
- Budżet konferencji powinien być zrównoważony – ogólna kwota wydatków powinna równać się kwocie zsumowanych dochodów.
- Wysokość opłaty konferencyjnej zależy od wielu czynników np. liczby uczestników konferencji. Aby oszacować wielkość tej należności, trzeba zsumować wszystkie wydatki ujęte w planie finansowym po stronie wydatków/kosztów, a następnie podzielić tę kwotę przez liczbę uczestników konferencji pomniejszoną o liczbę gości honorowych. Warto sprawdzić, czy wykonany rachunek został prawidłowo oszacowany, dzieląc sumę kosztów szacunkowych konferencji przez minimalną liczbę jej uczestników.
- Dane informujące o sposobach płatności za udział w konferencji, np. numer rachunku bankowego, numer IBAN, tytuł konferencji lub jej numer, muszą być umieszczone na stronie konferencji w miejscu łatwym do odnalezienia. Warto najważniejsze informacje tłumaczyć na język angielski.
- Oprócz dotacji statutowych przeznaczonych przez instytucję sprawczą na organizowanie wydarzeń naukowych warto rozważyć zewnętrzne źródła finansowania konferencji naukowej, w tym pozyskać zaufanych sponsorów.
- Warto korzystać z gotowej dokumentacji przygotowanej przez administrację uczelni, w której pracujesz. Jeżeli taka dokumentacja nie jest dostępna publicznie, należy skontaktować się z właściwymi osobami i prosić o przekazanie dokumentów mogących służyć za wzór. Jak zawsze warto pytać o wymagany przez administrację reżim czasowy i działać z wyprzedzeniem.

Opracowanie budżetu konferencji jest jednym z najważniejszych zadań czekających jej organizatorów. Dobry budżet to efekt właściwego planowania, orientacji w zakresie kosztów szacunkowych oraz realnych wydatków udokumentowanych rachunkami i fakturami. Stąd praca nad budżetem trwa od momentu, w którym gospodarze konferencji planują to wydarzenie, ustalają zadania organizacyjne aż do zakończenia przedsięwzięcia i rozliczenia kosztów zgodnie z zasadami i terminarzem instytucji odpowiedzialnej. Zadanie opracowania budżetu powierzane jest najczęściej osobie, która powinna pozostawać w stałym kontakcie z kierownikiem konferencji i jej sekretarzem generalnym. Budżet bowiem jako plan wydatków i związanych z nimi zadań pomaga zorganizować konferencję całemu gremium odpowiedzialnemu za wydarzenie.

Wnioski

1. Budżet (od łac. *bulga* – skórzana torba do gromadzenia dochodów) to zestawienie dochodów i wydatków przewidzianych na pewien czas; ogół dochodów i wydatków lub możliwości wydatkowania.
2. Zaplanowanie i przygotowanie budżetu konferencji wiąże się przede wszystkim z uwzględnieniem i analizą dwóch rodzajów wydatków obejmujących: oszacowanie jednostkowych kosztów uczestnictwa w konferencji oraz określenie kosztów jednego dnia konferencji.
3. Koszty stałe są niezależne od liczby uczestników konferencji. Są to np. opłaty za wynajem pomieszczeń czy obsługę techniczną. Są związane z czasem trwania wydarzenia. Do kosztów stałych należą tzw. koszty awaryjne. Innego rodzaju wydatki, np. ceny posiłków, kwalifikujemy jako koszty zmienne. Ich wielkość zależy od liczby uczestników (może ulegać zmianie w czasie trwania konferencji), ale też od ich deklaracji w kwestiach liczby dni konferencji, w których zamierzają brać udział.
4. Uczestników wydarzenia warto podzielić na trzy grupy: gości honorowych, prelegentów i słuchaczy. Goście honorowi z racji swojego dorobku naukowego, rangi oraz wkładu w jakość i znaczenie konferencji, a także zasady *savoir-vivre*, nie mogą być obciążani opłatami za udział, kosztami pobytu ani transportu. Zapraszając ważnych gości do udziału w wydarzeniu, trzeba znać m.in. ceny noclegów i określić liczbę dni pobytu gości. Dobrym zwyczajem jest również wypłacanie honorariów za najważniejsze wystąpienia konferencyjne lub za artykuły, które ukażą się w monografii pokonferencyjnej. Jeśli organizatorzy planują taką publikację, wówczas należy w budżecie ująć również wydatki związane z edytowaniem monografii. Koszt dla jednego uczestnika konferencji wylicza się, uwzględniając w zależności od potrzeb: posiłki, pomnożone razy liczbę dni, np. obiad + przerwy kawowe (krótkie, całodzienne) + bankiet; identyfikatory; wydruk certyfikatów; wydruk programu konferencji; zawartość teczek konferencyjnych; atrakcje kulturalne. W kwocie, którą zapłaci uczestnik, należy ponadto uwzględnić, podzielony przez szacowaną liczbę uczestników, sumaryczny koszt: publikacji

pokonferencyjnej; honorariów za wykłady i referaty gości/prelegentów honorowych; wyżywienia, noclegów oraz transportu gości/prelegentów honorowych; tłumacza; osoby obsługującej faktury; projektanta materiałów promocyjnych; wypożyczenia sprzętu; wynajęcia sali/sal obrad; koszulek dla obsługi konferencji; kwiatów i upominków dla moderatorów i gości honorowych/specjalnych.

5. Do sposobów płatności za konferencję należą najczęściej tradycyjne przelewy bankowe. Ta forma uiszczania należności ma swoje zalety, m.in. związane z ewentualną koniecznością zwrotu wpłaconej opłaty lub potwierdzenia dokonania wpłaty. Od uczestnika konferencji wymaga ona podania numeru rachunku bankowego konferencji, odpowiedniego tytułu lub numeru konferencji. Coraz popularniejsze są sieciowe formy płatności, wśród których istnieje dużo więcej możliwości, np. e-przelewy, jak PayU, lub internetowe płatności np. kartą bankomatową, systemem Blik. Nie każdą z nich akceptują gremia zarządce lub administracyjne instytucji sprawczej. Coraz rzadziej natomiast stosowana jest płatność gotówką.
6. Podmiot organizujący konferencję najczęściej współpracuje z innymi, podobnymi ośrodkami lub jej sponsorami. Konferencja naukowa oprócz realizacji nadrzędnego celu może stać się dla organizatorów, sponsorów, jak i uczestników niepowtarzalnym forum, miejscem spotkania świata nauki oraz biznesu. Wynikają stąd liczne korzyści wzajemne, np. w postaci poszerzenia sieci kontaktów, wzbudzenia zainteresowania osób lub instytucji reprezentujących te same albo pokrewne branże, możliwość pozyskania nowych, wartościowych pracowników, lub, w przypadku uczelni, potencjalnych współpracowników w zakresie realizacji wspólnych projektów.
7. Aby pozyskać sponsorów, należy opracować wykaz potencjalnych, godnych zaufania podmiotów gospodarczych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń itp., których działalność skupia się wokół zagadnień będących przedmiotem konferencji lub pokrewnych.
8. Zamawiając usługi lub towary związane z konferencją, organizatorzy są zobligowani do wszczęcia procesu przetargowego i wybrania najkorzystniejszej spośród złożonych ofert. Rozumie się przez nią bilans ceny lub kosztu i innych kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia. Wybranie tego rodzaju rozwiązania związane jest z koniecznością postępowania zgodnego z uregulowaniami przyjętymi na uczelni. W takiej sytuacji należy kontaktować się z pracownikami właściwych działów administracyjnych.

Bibliografia

- Begg, D., Fisher, S., Vernasca, G. & Dornbusch, R. (2007). Makroekonomia. Wyd. 4 zm. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Black, S. (2003). Public relations. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer.
- Breczko, B. (2011). Społeczna recepcja sponsoringu. W: K. Kubiak (red.). Społeczna recepcja Public Relations. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, s. 1–27. Dostępny w: http://wsp.pl/file/820_421676498.pdf
- Conferences – Sponsorship: Benefits of Event Sponsorship. Available on: Scientific Update: <https://www.scientificupdate.com/conferences/sponsorship/>
- Nowak, E. & Nita, B. (red.) (2010). Budżetowanie w przedsiębiorstwie: organizacja, procedury, zastosowanie. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Olędzki, J. & Tworzydło, D. (2009). Leksykon Public Relations. Rzeszów: Newline, Bonus Liber.
- Smolka, S. (1907). Polityka Lubeckiego przed powstaniem listopadowym. Kraków: Akademia Umiejętności.
- Stourm, R. (1889). Cours de finances. Le budget son histoire et son mécanisme. Paris: Guillaumin et Cie.
- Stourm, R. (1912). Le Budget. Paris: Librairie Félix Alcan.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Dostępny w: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140000827/U/D20140827Lj.pdf>
- Załącznik nr 1 do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Dostępny w: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140000827/U/D20140827Lj.pdf>