

ӘОЖ 33 (2964)

ФАНДРАЙЗИНГ – ӨНЕР САЛАСЫНА ҚАРЖЫ ТАРТУДЫҢ ТИІМДІ ҚҰРАЛЫ**Тауенов Қ.Е.***(тарих магистрі, Т.Қ. Жүргенов ат. ҚазҰӨА, аға оқытушы, Алматы қ.,
Қазақстан, ktauenov@mail.ru)***Жұмағұлов М.О.***(әлеуметтану магистрі, Т.Қ. Жүргенов ат. ҚазҰӨА, аға оқытушы, Алматы қ.,
Қазақстан, zakon_ali_kz@mail.ru)***Аңдатпа**

Мақала мәдениет және өнер саласына сыртқы көздерден қаражат тартуға бағытталған қызметтерді зерттеуге арналған. Нарық заманында мәдениет және өнер саласының жаңғыру мәселелері ашылады. Фандрайзингке анықтама беріліп, оның елдің мәдени мұрасын сақтап қалу ісінде алатын орны, міндеттері мен мақсаттары талқыланады. Фандрайзингтің түрлері және кезеңдері қарастырылады. Бұқара халыққа өнердің жетістіктерін жеткізу үшін фандрайзинг мамандарын кеңінен даярлау ісін жолға қою негізделеді. Фандрайзингтің оң нәтижелін қарастыра келе, оны әрімен қарай зерттеу және енгізу ұсынылады.

Түйінді сөздер: фандрайзинг, менеджмент, маркетинг, жарнама, меценаттық, мәдениет, өнер, қор.

Аннотация

Статья посвящена исследованиям деятельности, направленной на привлечение ресурсов из внешних источников на сферу культуры и искусства. Расскрывается вопрос возрождения сферы культуры и искусства в новых рыночных условиях. Дается определение фандрайзингу, его задачам, функциям и роли в деле сохранения и развития культурного наследия страны. Рассматриваются виды и циклы фандрайзинга. Обосновывается вопрос широкой подготовки специалистов по фандрайзингу во сферах искусства в целях продвижения его к народным массам. Проанализировав примеры успешного внедрения фандрайзинга, рекомендуется его дальнейшее исследование и возможное внедрение.

Ключевые слова: фандрайзинг, менеджмент, маркетинг, реклама, меценатство, культура, искусство, фонд.

Annotation

The article is devoted to research of activities aimed at attracting resources from external sources to the sphere of culture and art. The issue of the revival of the sphere of culture and art in the new market conditions is discussed. The definition of fundraising, its tasks, functions and role in the preservation and development of the country's cultural heritage is given. Kinds and cycles of fundraising are considered. The issue of wide training of fundraising specialists in the spheres of art is substantiated in order to promote it to the masses. After analyzing the examples of successful implementation of fundraising, it is recommended to further study it and possible implementation.

Key words: fundraising, management, marketing, advertising, patronage, culture, art, fund.

Кіріспе

XX ғасыр аяғында Евразия құрлығында ірі тарихи өзгеріс орын алды. Кеңес Одағының ыдырауы оның құрамында болып келген мемлекеттердің ішкі және сыртқы саясатына, экономикасына, әлеуметтік саласына тың өзгерістер алып келді. Бұл мәдениеттің дамуындағы маңызды кезең болып табылады. Алдыңғы орынға экономиканы қойған ел басқарушылары, мемлекетте ірі реформалар жүргізуге кірісті. Мұндай реформаларды мәдениет саласы да басынан кешті.

Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың: «Мыңжылдық қазақ мәдениеті жас елдің тәуелсіздігінің сенімді тірегіне айналды», – деген сөзін басшылыққа ала отырып, мемлекеттің мәдени саясаты қазақ халқының аса бай мұрасын іздеумен қоса, оның дәстүрлері мен ғұрыптарын жандандыруды да қамтыды – олар елдің күнделікті өмірін

рухани тұрғыда байытып, біздің өткенімізді қазіргі кезеңмен және болашақпен жалғауға тиісті еді [1; 84].

Мәдениет ұйымдары арасында Тәуелсіздіктің алғашқы он жылында ірі өзгерістер байқала бастады. Қалыптасқан жаңа жағдайда нарықтық қатынастарға икемделе алған ұйымдар ғана өз жұмыстарын жалғастыра алды. Қаржыландыруы жағынан мұндай ұйымдар бюджеттік, шаруашылық есепке көшірілген және кәсіпкерлік болып бөлініп келді. Бюджеттік ұйымдар қаржыны толыққанды мемлекет есебінен алып, өз жұмыстарын жалғастыруға мүмкіндік алса, коммерциялық емес ұйымдар, шаруашылық қызметі нәтижесінде түскен қаржы мен демеушілер көмегімен жұмыс атқарды. Қазақстан Республикасының 2001 жылдың 16 қаңтарындағы № 142 – II «Коммерциялық емес ұйымдар туралы» Заңына сәйкес коммерциялық емес ұйым (КЕҰ) деп негізгі мақсаты ретінде табыс алуды және алынған таза кірісті қатысушылар арасында бөлуді көздемейтін заңды тұлға болып табылады. Коммерциялық ұйымдар (кәсіпкерлік) Қазақстан нарығындағы мәдениет саласына күмәнмен қарап, ол салаға қаржы құюға асықпады. Әрине шетел тәжірибесіне сүйенсек, арт-индустрия саласы ең ұтымды салалардың бірі. Оған қызығушылықтың пайда болуының бірден-бір себебі мәдени тауар өндіру барысында көп қаржының жұмсалмауы, көбіне мәдени тауарды өндіру барысында оның бірден тұтынылуы. Статистикалық мәліметтерге сүйенсек мәдени өндіріс әлемдік ақша айналымының 1,3 трлн. құрайды. Бір ғана Еуропаның шекарасында 588 млрд. еуроға тең қаржы өндіріледі екен. Бұл салада еңбек етіп жүрген жұмыс күшінің өзі әлдеқандай. Яғни, жұмыссыздықпен күресудің бір құралы.

Қысқаша мысалдың өзі ғана бұл саланың болашағы зор екенін көрсетуде. Тек білікті мамандардың жетіспеуі, бұл салаға бөлінген қаржының мардымсыздығы, елімізді бұл көшке ілестіре алмай келеді. Егін екпей оны орып алу мүмкін емес, міне сондықтан да мәдениет пен өнер ұйымдары мемлекет қаржысына қарап қана қоймай қаржыландырудың жаңа жолдарын қарастырған жөн. Бұл манда мәдени ұйымдардың фандрайзингті қолданып, өз істерін дөңгелеткендері жөн. Әрине, ол үлкен жұмыс, әрі білікті мамандардың араласуын қажет етеді. Ендеше, осы фандрайзингтің қандай мағына беретінін, әрі оның неліктен өнер саласына әкелер пайдасы зор екендігін талқылап кетейік.

Зерттеу әдістері

Мақаланың төңірегінде зерттеу жүргізу барысында алдымен сипаттамалық әдіс қолдану таңдалынып, мәдениет саласына енген берік экономикалық жаңа ұғымның маңыздылығын анықтау барысында статистикалық әдіс те пайдаланылды.

Ағылшынның «fundraising» сөзінің орыс тіліндегі дәл баламасы жоқ. Сондықтан осы ағылшын сөзін «фандрайзинг» немесе «фандрейзинг» деп әркім өзіне ұнағанына қарай орыс әріптерімен жазады. Одан мағынасы өзгермейді: әңгіме коммерциялық емес жобаларға ресурстар тарту жөніндегі қызмет туралы болып отыр [2; 22].

Фандрайзинг – қайырымдылық ұйымының өз бағдарламаларын іске асыру және мақсаттарына қол жеткізу үшін қажетті ресурстар алуға бағытталған қызметі. Ресурстар тартумен айналысатын адамды «фандрайзер» деп атайды. Ал, қолдау алатын ұйымдарды донорлар деп атаймыз.

Фандрайзинг тек ақша ғана емес, достарды, байланыстарды, БАҚ-тың қолдауын және т.т. тарту. Нарықтық экономикаға толыққанды көшкен экономиканың барлық салалары, нарықтың заңдарына сәйкес қызмет атқаруы тиіс. Біле-білсеніздер нарықтың негізгі механизмдері ол сұраныс, ұсыныс, баға және бәсеке. Адам Смиттің 1767 жылы жарық көрген «Халықтар байлығының табиғаты мен пайда болу себептерінің зерттелуі» еңбегінде «Көрінбейтін қол» концепциясы ұсынылып, тауардың нарықтағы сұраныс пен ұсыныс арқасында өз бағасын тауып, тұтынушалық қажеттігін өтейтіні

кеңінен сипатталған. Сол заманнан бері нарықтық экономиканың да келбеті өзгеріп, сол заңдылықтардың, яғни ұсыныс пен сұраныстың ара қатынасын қалыпты ұстау үшін мемлекеттің де белсенді араласу қажеттігі туындады. Аралас экономика деген жаңа ұғым дүниеге келіп, әр аймақта оның өзіндік табысты модельдері қалыптасты.

Мәдениет саласы аралас экономиканың озық модельдерін зерттеу арқылы ең үздігін пайдаланып, трансформациядан өтуі тиіс. Заман өзгерген сайын тұтынушы қажеттілігі де өзгеруде. Маркетингтік зерттеулер барысында ең жиі және сәтті қолданатын қару ол – тактика. Ол дегеніміз тұтынушының (көрерменнің) қашан театрға не галереяға келетінін күтіп отырмай, оның қажеттігін өтеу үшін көрермен алдына бару, яғни өнерді күрделі трансформациядан өткізу. Мәселен, өнер тарихына үнілетін болсақ кезінде классикалық театрлар мюзик – холл, варьете, кабаре, мюзикл, рок – опера тектес ойын – сауық орындары мен өнер жанрлары тұтынушының сұранысынан туындап, мол қаржы табуға, әрі сапалы қойылымдардың қойылуына мүмкіндік туғызды. Әрине, өнер тек қаржы табуға көзделмеген деп айтар өнер жанашырлары табылатыны сөзсіз, алайда кез – келген өнер қаражат есебінен дамиды, өйткені сол декорациялар, костюмдер, гастрөлдер мол қаражатты қажет етеді. Сондықтан қаражат табу үшін, біріншіден, фандрайзингті қолдану қажет, екіншіден нарықта маркетингтік зерттеулер жүргізген абзал.

Өнер саласы қазіргі уақытта пайда табудан гөрі шығынға ұшырап жатқан баршаға мәлім. Қолға алынып жатқан проектілердің тек 50 % ғана өз көрерменің тауып, табыс табуда. Осыған орай фандрайзингтің маңызы өсуде. *Фандрайзингтің негізгі мақсаттары мынадай:*

- ✓ Қаржы жинау;
- ✓ Ұйымға жаңа серіктестер мен достарды табу;
- ✓ Өзін жайлы ашық жариялап, мақсаттарынмен таныстыру;

Фандрайзингтік стратегиялардың маңызды аспектілері болып:

- ✓ Бизнес – жоспар әзірлеу;
- ✓ Демеушіге ұсыныс жазу;
- ✓ Болашақта ықтимал демеушілерді анықтау үшін проектінің мақсатты аудиториясын анықтау;
- ✓ Серіктестермен екі жаққа да тиімді болар қарым – қатынас орнату;
- ✓ Проектілерді дұрыс аяқтау (болашақ ұзақ мерзімді ынтымақтастық орнату үшін серіктестермен проекті аяқталғаннан кейін де жұмыс атқару) [3].

ТМД аумағында фандрайзинг ұғымы кең таралмаған. Көбіне ол филантропия және әлеуметтік проектілерді қамтиды. Бірақ, коммерциялық проектілерді қаржыландыру үшін демеушілерді іздеу, оның ішінде бартер жағдайындағы демеушілік те фандрайзинг деп түсіндіріледі. Проектілер білім беру саласын, қоғамның рухани және мәдени ортасын қолдау үшін қажет. Міне сондықтан, фандрайзингпен білім беру ұйымдары (университеттер, колледждер, мектептер), денсаулық сақтау ұйымдары (ауруханалар, госпитальдар), мәдениет ұйымдары (мұражайлар, театрлар, кітапханалар, галереялар), діни топтар, қорлар айналысады. Мысалы, қазір көптеген кітапханаларда фандрайзинг қызметі қолданылып, өз жемісін беруде. Соған орай, фандрайзинг түсінігі, фандрайзингтің негізгі кезеңдері, жобаға қойылатын талаптар, жобалаудың дайындық кезеңі, жобаның құрамдас бөліктері және фандрайзинг әдістері мен қаржы көздерін таңдау тақырыптары туралы көп айтылуда.

Ендігі уақытта фандрайзингке толығырақ тоқталып кетейік. Фандрайзинг ішкі және сыртқы болуы мүмкін.

Ішкі фандрайзинг – қаржыны іздестіру жұмыстарын әзірлеу мен іске асыруды ұйымның қызметкерлері дербес жүргізеді.

Сыртқы фандрайзинг – қаржыны іздестіру үрдісіне кәсіби маманның тартылуы.

Әрине қазіргі уақытта жоғары оқу орындарында мәдениет саласына ауадай қажет менеджерлерді даярлау ісі қолға алынды. Арт – менеджер мамандығына қызығушылық білдіріп жатқан мектеп түлектері де аз емес. Болашақ мамандығы ретінде қарастырылып келе жатқан мамандықтардың бірі ретінде арт–менеджмент фандрайзингтің келесі әдістерін қолданады:

Телефандрайзинг (telefundraising) – болашақ донорлар мен жәрдемшілерге телефон немесе факс арқылы хабарласу;

Пошталық фандрайзинг (mail fundraising) – болашақ донорлар мен жәрдемшілерге пошта арқылы хабарласу;

Жеке фандрайзинг (individual fundraising) – болашақ донорлар мен жәрдемшілерге жеке әңгіме барысында ұсыныс жасау;

Солофандрайзинг (solo fundraising) – танымал адамдардың қолдау көрсетуі;

Уақиғалық фандрайзинг (events fundraising) – түрлі іс–шараларды өткізу (аукцион, көрме, лотерея, презентация, түскі ас және т.б.) [4].

Бұл әрине фандрайзингтік әдістердің тек бір тобы ғана, жаңа буын менеджерлері заман талабына, экономикалық ахуалға сай инновациялық әдістерді дүниеге әкелуі тиіс. Ал ол үшін әлемдегі бар тәжірибені зерттеп, қолданысқа енгізуі керек. Фандрайзингтің толық циклы мынадай кезеңдерден тұрады:

- ✓ Мәселені талдау;
- ✓ Идея;
- ✓ Мақсатты топтың сипаттамасы;
- ✓ Мақсаттар мен міндеттерді анықтау;
- ✓ Механизмдер мен инструменттерді анықтау;
- ✓ Смета әзірлеу, қолда бар және қажетті ресурстарды талдау;
- ✓ Әлеуетті донорларды іздеу және іріктеу;
- ✓ Фандрайзинг шарасын, акцияларын өткізу;
- ✓ Алынған нәтижелерді талдау, сабақтар алу;
- ✓ Донорларға алғыс білдіру [2].

Фандрайзинг түрлі қайнар көздерден қаражат тарту және жұмылдыру жолдары. Бір қарағанда оның инвестор іздестіруден айырмашылығы байқалмайды. Негізгі ерекшелігі, инвесторды негізгі қор құру үшін, ұзақ мерзімге тартады және де инвестициядан түсетін пайданы ұзақ мерзімге жоспарлайды. Ал фандрайзингте қаржыны негізгі қор құру үшін емес, жобалар мен бағдарламаларды іске асыру үшін жұмылдырады. Осыған орай фандрайзингтің мәдениет саласына тән технология екенін анық аңғарамыз.

Жұмысты дұрыс ұйымдастырған кезде фандрайзинг циклы үздіксіз болады: бір іс–шараның нәтижелерін бағалау мен өңдеу бірқалыпты жаңа іс–шараны жоспарлауға және жетілдіруге ауысып отырады. Басты мақсат қаражат табу болғандықтан осы қаражаттардың түріне де тоқталып кетейік. Қаражаттардың негізгі көздерінің қысқаша сипаттамалары мынадай:

✓ Қорлар – коммерциялық емес жобаларға конкурстық негізде қаражат бөлетін ұйымдар. Оңайлату үшін мұнда мемлекеттік және коммерциялық құрылымдардың гранттық бағдарламаларын да жатқызуға болады. Біз үшін қордың ақшаны қайдан алғанын білу тіптен маңызды емес, тек қордың оны бізге бергісі келетіні ғана маңызды.

✓ Мемлекеттік ұйымдар (конкурстық бағдарламалардан басқасы). Мұндай ұйымдардың қаражаттарының көзі түрлі деңгейдегі – республикадан жергілікті деңгейге дейінгі бюджеттер болып табылады. Басқаша айтқанда, бұл сіз бен біздің

салығымыздың ақшасы. Мәдениет, жастар ісі және т.т. жөніндегі мүмкін болған барлық комитеттерді де осы топқа жатқызуға болады.

✓ Коммерциялық ұйымдар. Мұнда пайда табу үшін жұмыс істейтін заңды тұлғаларды меңзеп отырмыз. Олардың ақшасы – сол біз айтып отырған пайдасы. Заң бойынша, оның бір бөлігі қайырымдылыққа бағытталуы тиіс. Алайда, шынайы өмірде компаниялар ҰЕҰ – дарды қолдауға, жарнама бюджетіне және маркетингке шығындай алады.

✓ Жеке тұлғалар. Бұл сіз бен біз секілді қарапайым адамдар. Яғни, өз қаражатының бір бөлігін ізгі іске беруге дайын адамдар [2].

Фандрейзингтің сәтті өтуі жобаның, бағдарламаның немесе мәдениет ұйымының тартымдылығына байланысты. Кейбір ұйымдар фандрейзингті іске асыратын арнайы бөлімшелерді құрады. Себебі, фирманың (ұйымның) қаржылық дамуы оның бет – бейнесінің қалыптасуы мен дамуына бағынышты. Мәселен, П.И. Чайковский атындағы академиялық опера және балет театрында фандрайзингпен – «Даму қызметі» айналысады. Фирманың бет – бейнесі іскерлі стильге, ақпараттық – рәсімдік дизайнға ғана байланысты емес, ол корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға, ұжымның, оның ішіндегі техникалық ұжымның (билет сатушы, күзетші, еден жуушы және т.б.) жүріс-тұрысына да тәуелді. Өнердегі жобаға қаржы бөлуші тұлғалар тек қана қоғам тарапынан қолдауға ие, жоғары корпоративтік мәдениетті көресете білген ұйымдармен ғана қарым – қатынасқа барады. Бұл жағынан мәдениет ұйымдары өте тиімді мүмкіндіктерге ие.

Мәселені жақсы түсіну үшін музейлерде фандрейзингті жүргізу кезеңдеріне көз шалайық (Кесте 1).

Кесте 1 Фандрейзинг кезеңдері

<i>Фандрейзинг кезеңдері</i>	<i>Кезең құрылымы</i>
Жоспарлау	Қаржыны тартуға қатысты мазмұнды бағдарлама әзірлеу. Алдағы кезеңде мәдениет ұйымының шығындарын анықтау. Фандрейзинг түрлерін анықтау.
Іске асыру	Фандрейзингті іске асыру әдістерін тандау. Фандрейзингті жүзеге асыру ісінде жауаптыларды анықтау. Фандрейзингті іске асыруға қаржы бөлу.
Бақылау	Фандрейзингті іске асыру процесіне бақылау орнату. Орын алған өзгерістерге байланысты жоспарларға түзету жасау.
Талдау	Жоспарлау кезеңінің тиімділігін анықтау. Іске асыру кезеңінің тиімділігін талдау. Қорытынды нәтижелердің тиімділігіне баға беру.

Жоғарыда көріп тұрғанымыздай, жұмыстың барысы жоспарлаудан басталады. Болашақ серіктестерді анықтау, оларды өз жобаларыңызға тарту үшін толық негізделген жоспар әзірлеу шарт. Барысында фандрайзингтің түрін таңдап, оны іске асырудың әдістерін қолға алу қажет. Бұл істермен арнайы жинақталған топ айналысқаны жөн. Толық циклды үрдісті бақылауда ұстау да маңызды шара. Нәтижесінде фандрайзингтің қорытындысын шығарып, бизнес субъектілері арасындағы қатынасты одан әрі дамыту мәселелерін талқылаған жөн.

Зерттеу нәтижелері

Фандрейзинг 3 негізгі сұраққа жауап беруі керек. Біріншіден, компания мақсаттары объективті қажеттіліктерге қаншалықты сәйкес келгендігі (қойылған

мақсаттардың тиімділігі) [5]. Екіншіден, алынған нәтижелердің қойылған мақсаттарға қаншалықты сай келгендігі (кампания тиімділігі). Үшіншіден, осы нәтижені алу үшін жұмсалған қаражат пен уақыттың қаншалықты тиімді болғандығы. Міне, жүргізілген талдаулардың барлығы болашақ жобалардың сәтті өтілуіне сенімділікті арттырады.

Қорытынды

Мәдениет және өнер саласы ұйымдарын басқару процесінде менеджердің басынан кешетін қиыншылықтарының бірі – қаржының жетіспеуі немесе тапшылығы. Өз біліктілігі арқасында жоғарыда келтірілген әдістерді жетік меңгерген тұлға, өнердің қай саласында болмасын өзін еркін сезінеді. Өйткені инновациялық жобалар жасау арқылы, болашақ серіктестерді жылдам анықтап, олармен жұмыс жасауға толықтай әзір.

Литература:

1. Назарбаев Н.Ә. Тәуелсіздік дәуірі. – Астана, 2017. – 508 б.
2. «Бастамашы топтан кәсіби ұйымға» (құралы). «СПИД Фонд Восток–Запад», – Алматы, 2013. – 94 б.
3. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/399143>
4. <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/fundraising>
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4 – е изд., испр. и доп. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 528 с.

ӘОЖ 947.1 / 9 + 930.1(09)

АЛАШ ФИЛОСОФИЯСЫНЫҢ ҮШ АНЫҒЫ

Шаңбай Т.Қ.

(ф.ғ.м., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті)

Аңдатпа

Мақала Алаш философиясының құрылымдық жүйесіне арналған. Жүргізілген зерттеудің негізінде, автор қазақ философиясы контекстінде Алаш философиясының іргелі бірнеше бағыттарын ұсынады: Алаштың саяси философиясы; Алаштың білім философиясы; Алаштың ғылым философиясы. Мақалада Алаш философиясының феномендік құбылыс екені, онда этнотұтастық таным барлығы жан-жақты ашылған.

Түйінді сөздер: Алаш философиясы, ақиқат, сана, өркениет, болмыс, ғылым, білім.

Аннотация

В данной статье рассматривается структура философии Алаша. На базе проведенного исследования, автор в контексте казахской философии раскрывает фундаментальные направления к философии Алаш: политическую, научную, философию образования. Также анализируется феноменальность Алашской философии, и раскрывается этноцелостность бытия алашского познания.

Ключевые слова: философия Алаш, истина, познание, цивилизация, бытие, наука, образование.

Annotation

This article examines the structure of Alash's philosophy. Based on the study, the author in the context of Kazakh philosophy reveals the fundamental directions of Alash's philosophy: the political, scientific, the philosophy of education. Also, the phenomenality of the Alashian philosophy is analyzed, and the ethno-integrality of the existence of Alashic knowledge is revealed.

Key words: Alash philosophy, truth, cognition, civilization, being, science, education.