

МУЗЕЙ ФАНДРАЙЗИМИ НИМА

Х. Юлдашева

Наманган вилоят тарихи ва маданияти давлат музейи

Адабиёт бўлими илмий ходими



Наманган вилояти тарихи ва маданияти давлат музейи ташриф буюрган томошабинлар буюк аجدодларимизнинг ақл-заковати, топқирлиги ва ижодкорлигига, мард ва жасурлиги ҳамда тадбиркорлигига оид экспонатларни кўриб яна бир бор узоқ мозийга саёҳат қилгандек бўлади. Энг муҳими, мавжуд музейларнинг ҳаммасида ўз ишининг усталари, тарихий ва замонавий билимларни эгаллаган билимдон мутахассислар фаолият олиб боради. Бу эса, халқимизнинг ўтмишга, тарих ва маданий меросга бўлган ҳурмат ва эҳтиромини янада оширишга, моддий ва маънавий бойликларимизни кўз қорачиғидек асрашга даъват этувчи янги ижодий имкониятлар эшикларини очиб бермоқда. Музей фандрайзингининг ахборот таъминоти босқичида бизнес оламидаги барча ўзгаришларни диққат билан кузатиб бориш зарур (бирлашишлар, шўъба корхоналарнинг пайдо бўлиши, сотиб олишлар, тайинланишлар, янги маҳсулот ишлаб чиқариш, йўқотишлар, фойдалар в.х.). Масалан, ҳар бири музей ҳомийси бўлган икки корпорация қўшилганда уларнинг умумий фандинги миқдори арифметик қўшилмайди, балки одатда камаяди. Фандинг анъанасига эга бўлган бир компаниянинг бошқа бундай анъанага эга бўлмаган компания томонидан инқирозга учратилиши музейларга ҳомийлик учун салбий оқибатларга олиб келиши мумкин. Масалан, 1987 йилда Миннеаполисдаги 42 йиллик маданий фандинг тажрибасига эга бўлган Дэйтон-Хадсон корпорациясининг назорат пакети (унинг миқдори 1986 йилда 24 миллион долларни ташкил қилганди) умуман ҳомийлик анъаналарига эга бўлмаган Дарт-групп корпорациясига ўтганида Американинг кўп музейлари лол бўлиб қолганди. Раҳбариятнинг

алмашилиши ҳам корпоратив ҳомийлик курсининг ўзгаришига жиддий таъсир кўрсатиши мумкин. Шундай қилиб, ахборот фандрайзинги маълумотлари базасини шакллантиришда бизнес оламидаги барча жорий ўзгаришларнинг нозикликларини ҳафсала билан кузатиб бориш зарур. Бизнес кишилари ўқийдиган газета ва журналлар тегишлича музей ходимлари томонидан ҳам ўқилиши керак”, дейилади музей фандрайзинги бўйича қўлланмада. Мавжуд ва потенциал ҳомийлар тўғрисидаги маълумотлар банки музей фандрайзингини шакллантириш ахборот босқичининг натижаси бўлиши керак, унда уларнинг ҳар бири ҳақида аниқ маълумотлар бўлиши лозим: бизнеснинг тўлиқ номи, манзили, телефон, факс рақами, сайти, электрон почтаси, фаолият предмети ҳақида маълумотлар (маҳсулот, хизматлар), қизиқиш соҳаси, ҳомийлик анъаналари, унинг салоҳияти, маъмурият, унинг нималарни қадрлаши ҳақидаги маълумотлар. Бунда тахминий эмас, балки ўта аниқ ва ишончли маълумотларга эга бўлиш ҳар томонлама муҳимдир. Уни доимий равишда кузатиб бориш ва ҳар 3-6 ойда янгилаб туриш зарур. Шу муносабат билан музей фандрайзингининг ахборот базасини яравтиш жараёнида компьютерлаштиришга жиддий зарурат туғилади. Компьютер технологияларидан фойдаланиш музейга ахборот тақчиллигини бартараф этиш имкониятини беради. 1991 йил маълумотларига кўра тахминан 130 та фандрайзинг дастурлари мавжуд. Музейларда бу дастурларни қўллаш нафақат ишлаб чиқиладиган фандрайзинг стратегиясини ахборот жиҳатидан таъминлашда, балки уни қўллаш жараёнида ҳам имкониятларни анча оширади. Шундай қилиб, фандрайзинг стратегиясининг ахборот жиҳатидан таъминлаш босқичи тугади. Музей бизнес ҳамжамиятга тўлиқ йўлланма олди ва мавжуд мижозлар ва кутиладиган ҳомийлар ҳақида етарлича тўлиқ тасаввурни шакллантирди. Фандрайзинг дастурини амалга ошириш – бизнесга мурожаат қилиш вақти келди. Музей фандрайзинги бўйича умум эътироф этилган барча қўлланмалар ва амалий тавсияларда қайд қилинганидек, ҳомийлик бу филантропия, ҳадия эмаслигини, балки харажат даромадга тенг келиши ҳақидаги қоидага асосланган ўзаро мақбул битимлигини англаб етиш керак. Агар музей фандрайзинги бир-икки йил яшаб туришга пул сўраб олишга қаратилган бўлса, бундай ҳаракат, шакшубҳасиз, муваффақиятсизликка маҳкумдир. Музейнинг бизнесга оқилона мурожаати қандай бўлиши керак? Аввало, ишни ўздан бошлаш лозим. Муваффақиятли музей фандрайзингини ташкил қилувчи муҳим омиллардан бири ҳомийнинг музейга ишончидир. Бу ишонч кўп нарсаларнинг жамланишидан ҳосил бўлади: музей менежментининг ҳолати, молиявий ишларни рисоладагидек олиб бориш, ходимларнинг профессионал даражаси, маъмурият ва васийларнинг нуфузи, маҳаллий ҳамжамиятдаги мавқеи в.ҳ. Бошқача сўз билан айтганда, музей ички ишларидаги басаранжомлик ва тартиб ҳомийда ўзи ажратган маблағларнинг оқилона ишлатилишига ишонч ва умид

туйғуларини уйғотади. “Museum Journal” нашрининг 1997 йил февраль ойи сонида босилган мақолада қайд қилинганидек, ҳомийлар учун Британия музейлари жозибалилигининг йўқолишининг бош сабаби улардаги молиявий менежментнинг ёмон аҳволдалигидир.

Ниҳоят, музей фандрайзинги муваффақиятининг бош ва асосий шартига - музейни ривожлантиришнинг кенг қамровли истиқболли молиявий режасини ишлаб чиқиш зарурлигига етиб келдик. У фандрайзинг қидирувчини таркибий қисм сифатида музей кўлидаги рақамлар ва фактлар ҳомийга қанчалик ишончли бўлиб кўринса, маблағ музейнинг асосий стратегик вазифаларини ҳал қилиш билан боғлиқлигига ишонч ҳосил қилса, музейнинг фандрайзинг дастурининг муваффақият қозониш эҳтимоли кўпроқ бўлади. Масалан, агар музей ҳомийлик маблағлари ҳисобига музей учун кўшимча бино қуришни мўлжаллаган бўлса, қурилишнинг бутун цикли учун кутилаётган харажатларни бир неча йил олдиндан ҳисоблаши (камида 3 йил аввал) ва уларни музейнинг истиқболдаги молиявий режаси бюджети харажатлари сметасига киритиши зарур. Бошқача сўзлар билан айтганда, агар музей томонидан молиявий ривожланишнинг умумий манзараси ўйланганлигини, лойиҳалаштирилаётган харажатларнинг истиқболдаги молиявий режанинг харажатлари сметасига киритилганлигини ва 3-5 йил мобайнида уларнинг ўзгариш тенденциясини аниқлаганлигини ҳомий кўрсагина, қурилишни молиялаштириш ҳақидаги мазкур фандрайзинг сўрови муваффақият қозона олади. Аввало, бундай режа музейнинг бош миссиясини асослаши лозим. Бунда музейнинг касбий фаолиятига оид фактларни шунчаки санаш эмас, балки уни истиқболда ривожлантириш стратегияси акс этиши лозим. Истиқболдаги молиявий режада музейнинг асосий миссиясини амалга оширишга қаратилган музей фаолиятининг аниқ дастури акс этиши зарур. Бунда дастурни икки тахрирда тақдим этиш мақсадга мувофиқдир: уларнинг биринчиси музейда мавжуд бўлган ресурсларни ҳисоблаш асосида тузилади, иккинчиси кенгайтирилган ҳолда ҳомийлик маблағларини жалб қилиш асосида тузилади. Бундай дастурни тузишдаги қулайлик учун айрим музей фандрайзинги бўйича тавсияномаларда даставвал харажатларнинг энг оз бирламчи даражасини аниқлаш (улар музей коллекцияларини сақлаш, уларнинг хавфсизлигини таъминлаш, намоиш қилиш ва талқин этиш учун зарур бўлади) ва кейин эса ҳомийлик ёрдами олиш билан музейда очиладиган янги имкониятлар ва фаолият йўналишларини аниқлашга ўтиш таклиф қилинади. Режада бир неча йил олдинга мўлжаллаб ҳисобланган музей харажатларининг смета лойиҳаси тақдим қилиниши керак, бунда музейнинг ҳомийлик ёрдами билан таъминланган кенгайтирилган дастурини бажариш бўйича жорий ва асосий харажатлар алоҳида сатр билан кўрсатилади. Режада музей қисқа ва узоқ муддатда оладиган даромадлар акс этиши, тушумларнинг манбалари кўрсатилиши керак. Ниҳоят,

музейнинг истиқболдаги молиявий режасида ҳам бирламчи, ҳам ҳомийлик ёрдамида кенгайтирилган дастурларининг бажарилиш муддатлари аниқланган бўлиши лозим. Шундай қилиб, бу фикр принципиал аҳамиятга эга бўлганлиги учун, уни яна бир марта такрорлаймиз: фандрайзинг йўлига ўтган музей энди умидлар, лойиҳалар ва ва режалар ўртасида муаллақ учиб юролмайди, шунчаки омад чопишига умид қилиш ҳуқуқига эга бўлмайди. У истиқболдаги молиявий режанинг қўлдаги рақамлари ва фактлари билан ўз режали муваффақиятини таъминлайдиган фандрайзинг талабини асослаш даражасига чиқиши керак. Ҳомий билан узоқ муддатли ҳамкорлик муносабатлари ўрнатилган ҳолда шуни назарда тутиш керакки, музей фандрайзинг дастурининг кейинги муваффақияти олинадиган маблағларни моҳирона тасарруф этишга бевосита боғлиқ бўлади. Музейнинг ўз манфаатларини ҳар томонлама далиллар билан асослаши унинг фандрайзинг дастурининг муваффақиятга эришиши йўлидаги дастлабки қадамдир. Талабномани тузишда музей шуни унутмаслиги керакки, гап ҳар икки томоннинг манфаатларини бирдек ҳисобга олувчи тенг ҳуқуқли амалий битимни тузиш ҳақида бормокда. Бунда жавобнинг ўйлаб топилмаган бўлиши, бизнеснинг махсус манфаатларига ва жамият билан алоқалар йўллари излаш ниятига ҳақиқатда мос келиши керак. Мана шу сабали музей фандрайзинг талабининг муҳим вазифаси – бизнесга бу йўлларнинг биттаси музей орқали кўрсатишдан иборатдир. Музей фандрайзинг дастурини амалга оширишнинг муваффақияти кўп жиҳатдан уни бажариш учун масъул бўлган мутахассислар гуруҳи фаолиятининг самарадорлигига боғлиқ бўлади. Тажрибанинг кўрсатишича, 15 кишидан иборат фандрайзинг қўмитаси 50-100 та ҳомий билан алоқа ўрнатиши ва бунда зарур маблағларни 75-95%гача кўтариши мумкин. Бунда маблағнинг катта қисмини, одатда, гуруҳ ичидаги 3-7 фандрайзер топади. Шу муносабат билан фандрайзинг мақсади ва ижрочиларнинг масъул гуруҳи сони ўртасида қайтма (аксил) боғлиқлик борлигини қайд қиламиз: мақсад қанча катта бўлса, унга эришиш учун қўмита шунча кичик бўлиши лозим. Мақсадлар гуруҳи дастлабки ҳолатга қараганда ўсганда фандрайзингнинг техник усуллари билан бири ижроия қўмитани зудлик билан қисқартиришни, унда энг тажрибали ва самарали ишловчи бир неча мутахассисларни қолдириш тавсия этилади. Ниҳоят, музей учун ўз фандрайзинг компаниясини эълон қилишнинг тўғри пайтини танлаш жуда муҳимдир. Гап шундаки, кўп музейлар бирор натижага эришишдан аввал ўз фандрайзинг бошланганлиги ҳақида жамоатчиликни хабардор қилишга интиладилар. Аммо тажрибанинг кўрсатишича, фандрайзинг компаниясини муддатидан аввал эълон қилиш тактик хато ҳисобланади, бу барча ишнинг муваффақиятига салбий таъсир қилиши мумкин. Фандрайзинг йўлига ўтган музей бу ҳақида зудлик билан матбуотда ёки ахборотномаларда баёнот бермаслиги, ўзининг ночор аҳволини ва маблағга ўта

мухтожлигини билдирмаслиги керак. Бу пайтда ортикча шов-шувсиз, эҳтиёткорлик билан ўз потенциал ҳомийлари билан алоқа ўрнатиш, молиялаштириш учун уларнинг розилигига эришиш ва фандрайзинг компаниясининг муваффақияти олдиндан ҳал қилингандан кейингина унинг бошланганлигини эълон қилиш лозим. Бутунлай бошқа соҳага тегишли яна бир ҳолат – психология (шахслар, хатти-ҳаракатлар, ижтимоий гуруҳлар, мулоқот в.х.) ҳам мавжуд, унинг ўзига хосликларини ҳисобга олмасдан бугунги кунда бирорта профессионал фандрайзинг дастурини тасаввур қилиб бўлмайди, бу музей дастурига ҳам тегишлидир. “Одамлар одамларга беради” – фандрайзингнинг эски аксиомаларидан бири шундан иборатдир. Бунда кейинги ўн йилликларда урғу биринчи сўздан яққол икинчи сўзга ўтди.

Музей фандрайзингининг биринчи тайёргарлик босқичи компьютерлашган ва юксак технологияли бўлиши керак. Бизнесга мурожаат қилишнинг яқунловчи босқичи инсоний, шахслараро муносабатларга боғлиқ бўлиши лозим. Музей фандрайзинги бўйича айрим амалий тавсияномаларда бекорга бизнес вакиллари билан учрашувнинг қулай вақти каби майда масалалар кўриб чиқилмайди. Бошқалари эса мулоқотга киришганлари ҳолда, рад жавоби олишдан кўрқиб, бошқа томонга оғиб кетиб қоладилар, ўз музейининг ижтимоий аҳамияти ва фойдалилигини исботлашга киришиб кетадилар. Шу муносабат билан бизнеснинг айрим вакиллари музейчиларни талабнома беришда ўз қиёфаларини йўқотмасликка чақиришга мажбур бўлдилар. Бир пайтлар Жон Рокфеллер айтган қуйидаги фикр, бизнингча, бу вазиятдан оддий ва муносиб чиқишни ифодалайди: музейлар бизнесдан молиявий ёрдам сўрашга бурчлидир, худди шундай бизнесда ҳам унга қандай жавоб қайтаришни ҳал қилиш ҳуқуқи бор. Музей фандрайзингини кўриб чиқишни яқунлай туриб, бу ҳақида оддий сўзлар билан айтмоқчимиз: тўғри киши тўғри вақтда тўғри шаклда тўғри номзоддан тўғри сабабга кўра тўғри миқдордаги маблағни сўраса музей фандрайзинг дастурининг муваффақияти таъминланади.

Фойдаланилган адабиётлар:

- 1.Альмеев Р. Музеи Узбекистана и социально-культурные перспективы их развития. – Ташкент: Издательско-полиграфический дом имени Гафура Гуляма. 2007.
- 2.Илалов И. Музееведение. – Ташкент: Муסיқа, 2006.
- 3.Курязова Д.Т. Ўзбекистонда музей иши тарихи. Тошкент: Санъат, 2010.
- 4.Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика. – Москва: Высшая школа, 2004.
- Юреньева Т.Ю. Музееведение. – Москва: Академпроект, 2003.
- 5.Архив.уз