UOT 02

KƏMALƏ MƏMMƏDOVA
Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universitetinin
Kulturologiya fakültəsinin Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti
kafedrasının müəllimi,
AMEA Məhəmməd Füzuli adına Əlyazmalar İnstitutunun dissertantı
kamalamammad@gmail.com

ELMİ KİTABXANALARIN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ FANDRAYZİNQİN ROLU

Məqalədə elmi kitabxanalarınmarketinq fəaliyyətində fandrayzinqin rolu və öyrənilmə səviyyəsi araşdırılmış, kitabxanaya büdcədənkənar vəsait cəlb etməyin əsas formaları göstərilmişdir. Müəllif tərəfindən elmi kitabxanalarda fandrayzinq tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə bağlı konkret təklif və tövsiyələr vermişdir.

Açar sözlər: elmi kitabxana, kitabxana marketinqi,kitabxana fandrayzinqi, donor təşkilat, qrant, xeyriyyəçilik, ianə.

Giriş. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir kitabxanaöz fəaliyyətində ayrı-ayrı iş istiqamətlərini, yenimetod və texnologiyaları inkişaf etdirmək üçün daima büdcədənkənar mənbələrdən əlavə vəsait axtarmalı olur. Bu problem kitabxanaların marketinq fəaliyyətinin aparıcı istiqamətlərindən birini təşkil edir və fandrayzinq adlanır.

Fandrayzinq kitabxana üçün əlavə büdcədənkənar maliyyələşmə mənbələrinin axtarışı və cəlb olunması deməkdir. Bəs elmi kitabxana üçün əlavə büdcədənkənar gəlir dedikdə nə nəzərdə tutulur?

Elmi kitabxanaların büdcədənkənar maliyyələşməsi dedikdə kitabxananın inkişafının normadan artıq resurs təminatı məqsədilə müxtəlif legitim mənbələrdən əlavə pul vəsaiti cəlb etməsi başa düşülür.

Büdcədənkənar gəlir mənbələrini iki növə bölmək olar: realizə olunan və relizə olunmayan. Kitabxana üçün stabil realizə olunan gəlir-geri qaytarıla bilən əlavə kitabxana-informasiya və servis xidmətləri, təsərrüfat-müqavilə fəaliyyətidir; Əlavə resurs daxilolmalarının büdcədəkənar realizə olunmayan mənbələri isə fəaliyyətin nəticələrinin satışını tələb eməyən normadan artıq vəsaitlərin cəlb olunması kanallarıdır [8, s.229].

Elmi kitabxanalara büdcədənkənar vəsait cəlb etməyin əsas formaları bunlardır:

- ayrı-ayrı şəxslərdən və təşkilatlardan daxil olmuş hədiyyə və ya ianələr;
- qrantlar;
- sponsorların maliyyə dəstəyi.

Problemin aktuallığı və öyrənilmə səviyyəsi. Məlumdur ki, bazar iqtisadiyyatı şəraitində hər bir elmi kitabxana dövlət büdcəsindən ona ayrılmış vəsaitihəm düşünülmüş şəkildə istifadə etməli, həm də özü üçün bazar mühitindən kənar əsas maliyyə resursları formalaşdırmalıdır. Bu "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununda da öz əksini tapır. Qanunda (Maddə 29) göstərilir: "Kitabxanaların maddi-texniki bazasını möhkəmləndirmək məqsədilə dövlət və qeyri-dövlət inkişaf fondları təsis edilə bilər. Bu fondlar təsisçilərin payları, hüquqi və fiziki şəxslərin könüllü ayırmaları, qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada keçirilən lotereya və digər məqsədli kommersiya tədbirlərindən daxil olan vəsaitlər hesabına yaradılır" [2].

Elmi kitabxananın fandrayzinq fəaliyyətibugünədək milli kitabxanaşünaslıq elmində müstəqil tədqiqat obyeki olmasa da, xarici təcrübədə elmi və akademik kitabxanaların fandrayzinq fəaliyyətinin nəzəri aspektləri, təşəkkül və inkişaf tarixi, fandrayzinq vəsaitlərinin cəlb olunma mənbələrinin xüsusiyyətləri vəs. bağlı çoxlu sayda nəzəri araşdırmalar, praktiki vəsaitlər və elmi təhlillər mövcuddur. Onların içərisindənV.Stil vəS. Elder [3], S.Martin[11, 12], V.Klyuyev [5, 6], İ.M.Suslova [10], E.Y.Kozlenko [7], Y.A.Pereverzeva [9], K.E.İqoşina [4], İ.D.Litvinenko [8] və b. adlarını çəkmək olar.

Problemin həlli və elmi yeniliyi. Xarici ölkə kitabxanalarının iş təcrübəsinə əsaslanaraq elmi kitabxanaların marketinq fəaliyyəti çərçivəsində həyata keçirəcəyifandrayzinq tədbirinin gedişatını aşağıdakı şəkildə qruplaşdırmaq olar:

1. Elmi kitabxananın əlavə büdcədənkənar maliyyələşməyə ehtiyac duyulan iş istiqamətlərinin, problemlərin aşkara çıxarılması və təhlili;
2. Təqdim ediləcək layihənin məqsəd və vəzifələrinin, prioritetlərinin müəyyənləşdirilməsi;
3. Layihənin həyata keçirilməsi üçün məqsədli istifadəçi auditoriyasının, mexanizm və alətlərin müəyyən edilməsi;
4. Layihənin smetanın tərtib edilməsi, kitabxanada mövcud olan və zəruri hesab edilən resursların təhlili;
5. Elmi kitabxana üçün potensial donor axtarışı və seçimi;
6. Elmi kitabxanada planlaşdırılmış fandreyzinq tədbirlərinin və aksiyalarının keçirilməsi;
7. Əldə olunmuş nəticələrin təhlili: üstünlüklər və çatışmazlıqlar;
8. Elmi kitabxananın rəhbərliyi və kollektivi tərəfindən donor təşkilatlara minnətdarlıq.

Kitabxananın öhdəsinə düşən növbəti məsuliyyət bu gedişatı fandrayzinq tədbirinin inkişaf dövriyyəsinə uyğun şəkildəvə sistemli formada qurmaqdır.Nəzəri ədəbiyyatda bununla bağlı bir neçə yanaşma mövcud olsa da,zənnimizcə ən optimalvariant V.Stil və S.Elderin təklif etdiyi variantdır. Onlar bu işin 6 mərhələ üzrə aparılmasını təklif edir:

- potensial hədiyyə verənin (namizədin) aşkara çıxarılması;
- kitabxananın işinə namizədin cəlb olunması (məsələn, hər hansı bir tədbirdə, iclasda və s. işirak etmək üçün);
- namizədin "işlənilməsi" və s.
- potensial hədiyyə verənin kitabxananın maraq sferasına nizamlı şəkildə cəlb olunması;
- "qayğı", yəni donorun daha da həvəsləndirilməsi və işə cəlb edilməsi;
- təkrar müraciət [3].

Aşağıda adları sadalananistənilən hüquqi və ya fiziki şəxs kitabxana üçün donor təşkilat qismində çıxış edə bilər:

1. Dövlət fondları;
2. Yarıözəl fondlar;
3. Özəl fondlar;
4. Holdinqlər, şirkətlər, korporasiyalar;
5. Kitabxananın "dostları";
6. Ayrı-ayrı fiziki şəxslər və s.

Bu sıralama qrantverənlərin ümumi və təxmini təsnifatıdır. Qrantlar özləri də bir neçə növə ayrılır:

- prezident qrantı;
- bir neçə resbublika prezidentlərinin qrantı;
- federal dairə (bölgə, zona) qrantı;
- qubernatorların (icra hakimiyyətlərinin) qrantı;
- mədəniyyət şöbələrinin (mədəniyyət idarələrinin) qrantı;
- dövlət təşkilatlarının (fondlarının qrantı)[1, s.103]

Son dövrlərdə kitabxana fəaliyyətinə vəsait cəlb etməyin ən populyar fandrayzinq mənbələrindən biri olan kraudfandinq də dünyada geniş yayılmaqdadır. Kraudfandinq -"crowdfunding"- ingilis sözü olub hərfi tərcüməsi "kütlə tərəfindən maliyyələşmə" deməkdir. Bu, İnternet şəbəkə resurslarının vasitəçiliyi ilə ayrı-ayrı şəxslərin kitabxanalara etdiyi ianədir. Onu çox vaxt "xalq maliyyələşməsi" də adlandırırlar. Kraudfandinqin unikallığı çoxlu sayda insandan həm kiçik, həm də əhəmiyyətli dərəcədə böyük sərmayələr toplamağa kömək edən müxtəlif internet-platformalardan istifadədədir [4, s.123].

Artıq dünya kitabxanalarının iş təcrübəsində İnternet şəbəkəsində sosial-mədəni və elmi-texniki xarakterli kitabxana layihələrinə vəsait toplayan bir neçə belə xüsusi xarici platformalar yaradılmış və geniş fəaliyyət göstərməkdədir.

Kitabxana kraudfandinq layihələrinin köməkliyi ilə həm öz fəaliyyətinə, həm ayrı-ayrı kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına, həm də kitabxananın təşkil etdiyi tədbirlərə yeni baxış formalaşdıra bilər. Belə layihələrin həyata keçirilməsi əhali arasında milli-tarixi ənənələrə və mədəniy-

yətimizə olan marağı da artıra bilər. Kitabxana üçün kraudfandinq nəinki təkcə cəlb etmə, həm də kitabxana ideyalarını verifikasiya və testləşdirmə alətidir [7, s.261].

Bu gün kitabxanalara xeyriyyə yardımının mahiyyəti ianə ənənələrinin dirçəlməsində, kitabxanaların maddi-texniki bazasının, informasiya resurslarının, kitabxanaçıların və istifadəçilərin şəxsi və peşəkar keyfiyyətlərinin planlı və sistemli inkişafı məqsədilə fəaliyyətin təşkilinə innovasiya yanaşmasında möhkəm sosial-mədəni və şəxsiyyətlərarası əlaqələrin yaranmasındadır [9, s.173].

Nəticə. Apardığımız tədqiqatlar göstərir ki, elmi kitabxanalarda fandreyzinq fəaliyyətinin hazırlıq prosesi, planlaşdırılması və həyata keçirilməsi kifayət qədər mürəkkəb bir prosesdir və onun alqoritmini işləmək kitabxana rəhbərliyi və kollektivindən gərgin əmək, zaman və hövsələ tələb edir. Buna görə də bu işi yüksək ixtisaslı, peşəkar kitabxanaçı kadrlar-kitabxana marketoloqları və ya menecerləri həyata keçirilməlidir.

Fandrayzinq elmi kitabxananın sosial xarakterli layihə və tədbirlərinin, kitabxana proqramlarının həyata keçirilməsi üçün olduqca əlverişli alternativ maliyyələşmə kanalı hesab edilir. Kitabxana əlavə büdcədənkənar gəlir vasitəsilə həm cəmiyyətdə formalaşmış status və imicini qoruyub saxlaya, həm kitabxana-informasiya resurslarına yüksək tələbat formalaşdıra, həm də kitabxananın sənəd-informasiya fondlarını təkmilləşdirə bilər. Bundan başqa, fandrayzinq öz vəsaitlərini bu kitabxanalara yönəldən donorlar, sponsorlar və xeyriyyəçilərin cəmiyyətdə populyarlıq qazanmasına da şərait yaradır.

Bu gün respublikamızda elmi-tədqiqat işlərini, təhsil və mədəniyyət proqramlarını maliyyələşdirməkdə maraqlı olan xarici və yerli fondların, xeyriyyə təşkilatlarının böyük bir şəbəkəsi fəaliyyət göstərir. Zənnimizcə, bu amil elmi kitabxanaların fandrayzinq fəaliyyətinin inkişafına böyük təkan verə bilər.

ƏDƏBİYYAT

1. Məmmədova, (Ənvərqızı) K.Ə. Kitabxanalarda marketinq və fandrayzinq fəaliyyəti. – Bakı: Nafta-Press, 2009. – 140 s.
2. “Kitabxana işi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. - https://e-qanun.az/framework/5041 [18.09.2023].
3. Бакленд, М. Модернизация библиотечного дела: манифест. Стил В., Элдер С.Д. Как привлечь внебюджетные средства, стать фандрайзером /М.Бакленд. Как привлечь внебюджетные средства, стать фандрайзером : Принципы и практика развития б-ки: Пер. с англ / В.Стил, Ст. Д.Элдер. – Москва: О.Г.И., 2000. – 268 с.
4. Игошина, К.Е. Краудфандинг как инновационный инструмент финансирования проектов // Глобальные рынки и финансовый инжиниринг.– 2017. – Том 4. – № 2 (апрель-июнь). – С.123-131.
5. Клюев, В.К. Управленческая экономика российской библиотеки. – Москва: ФАИР,2007. – С.157-165.
6. Клюев В.К. Фандрейзинг в условиях библиотеки // Библиогр. – 2000. – № 2. – С.51-55.
7. Козленко Е.Ю. Библиотека на платформах краудфандинга // Культура, наука, творчество. – Минск, 2020. – С.257-261. - https://elibrary.ru/item.asp?id=43935899 [18.09.2023].
8. Литвиненко, И.Д. Фандрайзинг: теоретическое осмысление и опыт интеграции в библиотечную практику // Вестник МГУКИ. – 2011. – №4(42). – июль-август. –С.227-230.
9. Переверзева, Ю.А. Социальная деятельность библиотек и благотворительность // Библиотека. Культура. Общество. – Орел, 2019. – С. 172-176. - https://elibrary.ru/item.asp?id=42551404 [18.09.2023].
10. Суслова, И.М., Злотникова З.И. Проектная деятельность библиотек: Науч.-практ. пособие. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 176 с.
11. Martin S. The changing role of the library director: fund-raising and theacademic library // The journal of academic librarianship. – 1998. – Vol.24, N1. – P.3-10.
12. MartinS. Academic library fund-raising: organization, process andpolitics // Library trends.– 2000. – Vol. 48, N3. – P.560-578.

КАМАЛА МАММАДОВА
преподаватель Азербайджанского Государственного Университета Культуры и Искусств
Диссертант Института Рукописей имени Мухаммада Физули НАНА

РОЛЬ ФАНДРАЙЗИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНЫХ БИБЛИОТЕК

В статье рассматривается роль фандрайзинга в маркетинговой деятельности научных библиотек и уровень его изученности, а также показаны основные формы привлечения внебюджетных средств в библиотеку. Автором сделаны конкретные предложения и рекомендации по реализации фандрайзинговых мероприятийв научных библиотеках.

Ключевые слова: научная библиотека, библиотечный маркетинг, библиотечный фандрайзинг, донорская организация, грант, благотворительность, пожертвование.

KAMALA MAMMADOVA
Lecturer of Azerbaijan State University of Culture and Art,
PhD student of the Institute of Manuscripts
named after Muhammad Fuzuli of ANAS

THE ROLE OF FUNDRAISING IN THE MARKETING ACTIVITIES OF SCIENTIFIC LIBRARIES

The article discusses the role of fundraising in the marketing activities of scientific libraries and the level of its study, as well as shows the main forms of attracting extrabudgetary funds to the library. The author made specific proposals and recommendations for the implementation of fundraising activities in scientific libraries.

Keywords: scientific library, library marketing, library fundraising, donor organization, grant, charity, donation.

Məqalənin redaksiyaya daxil olduğu tarix: 18 sentyabr 2023-cü il.
Məqalənin çapa qəbul olunma tarixi: 05 oktyabr 2023-cü il.
Rəyçilər: t.e.d. Aybəniz Əliyeva-Kəngərli, t.e.d. İsmayıl Məmmədov.