



ZAMONAVIY SHAROITDA AXBOROT – KUTUBXONA FAOLIYATI MARKETINGI.

Mannonov Yusup Otaxonovich

O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti

Kutubxona - axborot faoliyati fakulteti

Kutubxona-axborot faoliyati kafedrasi dotsenti v. b.

Mannonovyusuf@gmail.com. Mob. Tel: 93 562 26 28

Annotatsiya: Bugungi kunda marketing faoliyati barcha sohalarga keng kirib keldi. Shuningdek, Axborot-kutubxona sohasida ham marketing usullaridan keng foydalanilmoqda. Resurslarni to'g'ri taqsimlash va foydalanuvchilarni jalb qilish, ehtiyojlarini aniqlash kabi vazifalarni bajarishda muhim rol o'ynamoqda. Maqolada bugungi kunda Axborot-kutubxona faoliyati marketingi xizmatlari haqidagi fikrlar berilgan.

Kalit so'zlari: Axborot-kutubxona, marketing, SWOT, KPI, Feedback.

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.


Аннотация: Сегодня маркетинговая деятельность получила широкое распространение во всех сферах. Методы маркетинга также широко используются в информационно-библиотечном секторе. Они играют важную роль в решении таких задач, как правильное распределение ресурсов и привлечение пользователей, выявление их потребностей. В статье представлены идеи о маркетинге услуг информационно-библиотечной деятельности сегодня.

Ключевые слова: Информация и библиотека, Маркетинг, SWOT-анализ, KPI, Обратная связь.

MARKETING OF INFORMATION AND LIBRARY ACTIVITIES IN MODERN CONDITIONS.

Abstract: Today, marketing activities have become widespread in all areas. Marketing methods are also widely used in the Information and Library sector. They play an important role in the implementation of tasks such as the correct allocation of resources and attracting users, identifying their needs. The article presents ideas about the marketing services of Information and Library Activities today.

Keywords: Information and Library, Marketing, SWOT, KPI, Feedback.



Bugungi kunda bozor iqtisodiyoti sharoyitida Axborot-kutubxonalarda marketing xizmatlarini tashkil qilish dolzarb masalalardan biri bo'lib qoldi. Zamon talabi asosida kutubxonalarda foydalanuvchilarga xizmat qilishda marketing etakchi o'rin egallamoqda. Marketing so'zi inglizchadan olingan bo'lib, "market" – bozor, bozordagi harakat, faoliyat, ya'ni bozor faoliyatini o'rganish degan ma'nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog'liq bo'lgan istalgan faoliyatni o'z ichiga olib, murakkab, ko'p qirrali jarayon hisoblanadi. Axborot-kutubxona faoliyati marketingi-kutubxona xizmatlarini foydalanuvchilarga samarali yetkazish, ular ehtiyojlarini aniqlash va kutubxona samaradorligini oshirishga qaratilgan tizimli faoliyatdir. Bu mazmunida marketing printsiplari bilan kutubxona boshqaruvi tamoyillarini uyg'unlashtirgan, o'ziga xos kompleks boshqaruv tizimini talab qiladi.

Axborot-kutubxona marketingining yangi davrdagi vazifasi - an'anaviy fond va xizmatlarni raqamli imkoniyatlar, hamjamiyat bilan muloqot va maqsadli kommunikatsiya orqali integratsiyalash, kutubxonani jamiyat ehtiyojlariga mos ravishda modernizatsiya qilishdir. Shu sababli bu tizim strategik rejalashtirishdan tortib, servis dizayni, xodimlarni tayyorlash va natijalarni baholashgacha bo'lgan bosqichlarni o'z ichiga oladi. Axborot-kutubxona marketingida asosiy tushunchalar: maqsadli auditoriya, xizmat qiymati, brend va aloqa strategiyasi, hamda xizmat sifati. Bu tushunchalar kutubxona faoliyatini foydalanuvchi ehtiyojlari atrofida shakllantirishni nazarda tutadi.

Axborot-kutubxona faoliyati marketingi strategiyasi avvalo auditoriyani segmentlash va maqsadli guruhlarni aniqlashdan boshlanadi. Har bir segment uchun moslashtirilgan xizmatlar, kommunikatsiya kanallari va o'lchov mezonlari ishlab chiqilishi kerak. Branding, hamjamiyat bilan ishlash, tadbirlar orqali foydalanuvchi bilan muloqatni oshirish va hamkorlik loyihalari kutubxonani ijtimoiy markazga aylantirishda samarali bo'ladi. Kommunikatsiya va reklama axborot-kutubxona xizmatlarini targ'ib qilishda maqsadli auditoriyani aniqlash, brendlash, xabarni sozlash va kanallarni tanlashni o'z ichiga oladi. Raqamli kanallar: ijtimoiy tarmoqlar, veb-sayt, elektron pochta axborotnomalari; an'anaviy: mahalliy ommaviy axborot vositalari, plakatlar, targ'ibot tadbirlari. Hamkorliklar, kitob klublari va ta'lim loyihalari ishtirokni oshiradi. Monitoring: tashriflar, obunalar, ijtimoiy faollik va so'rovnomalar orqali samaradorlik o'lchanadi. Byudjet va qonuniy-axloqiy talablarga rioya qilish zarur.

Axborot-kutubxona faoliyati marketingida narx siyosati: bepul asosiy xizmatlar, pullik premium xizmatlar, a'zo to'lovlari, abonementlar, foydalanuvchi-bo'yicha to'lov (pay-per-use), paketlash va chegirmalar, imtiyozli tariflar hisoblanadi. Moliyalashtirish manbalari: davlat budjeti, mahalliy grantlar, donorlik va xayriya, korporativ homiylik, reklama va tadbirlar daromadi, raqamli resurslar litsenziyalari, kutubxona zaxiralari va manfaatdor jamoa fondlari, xizmatlarni qayta moliyalashtirish va kesimlar orqali xarajatni qoplash. Strategiyalar: narxlarni segmentlash, kross-subsidiyalash, shaffoflik va ijtimoiy kafolat. Narx siyosati kutubxonada ko'pincha ijtimoiy adolat va qulaylik tamoyillariga asoslanadi; ko'plab xizmatlar bepul yoki subsidiyalangan bo'lishi mumkin, biroq qiymatni aks ettiruvchi pullik

xizmatlar ham joriy etilishi mumkin (misol uchun maxsus tadbirlar yoki premium xizmatlar). Narxni belgilashda foydalanuvchi toifalari va jamiyatning moliyaviy imkoniyatlari hisobga olinadi. Axborot-kutubxona faoliyati marketingida quydagilarlar alohida ahamiyatga ega:

1. Joylashuv: markaziy hudud, transport aloqasi, kirish qulayligi, ko‘rinish va xavfsizlik.
2. Tarqatish kanallari: jismoniy (kutubxona shkafi, mobil kutubxona), raqamli (onlayn katalog, elektron kutubxona, veb-sayt), ijtimoiy tarmoqlar.
3. Xizmat yetkazib berish: uyga yetkazib berish, interkutubxonaviy qarz, o‘quv-seanslar va tadbirlar.
4. O‘lchov va boshqaruv: qamrov, foydalanish statistikasi, hamkorlik tarmog‘i.

Axborot-kutubxonaning “mahsuloti” — bu jismoniy va raqamli kolleksiyalar, ilmiy maslahatlar, ma’lumot qidirish xizmatlari, ta’lim dasturlari va madaniy tadbirlar majmuasidir. Har bir xizmat foydalanuvchi ehtiyojiga moslashtirilishi, shaxsiylashtirilgan yo‘riqnomalar va tematik paketlar orqali qiymat qo‘shilishi mumkin. Yangi axborot mahsulotlarini yaratishda foydalanuvchi ishtirokini ta’minlash (co-creation) samarali natija beradi.

Shuningdek, kutubxona taqdim etadigan xizmatlar sifatini oshirish uchun xizmat dizayni, prototiplash va pilot loyihalardan foydalanish kerak. Mahsulotlar katalogini muntazam yangilab borish, raqamli resurslar va interaktiv xizmatlarni joriy etish kutubxona raqobatbardoshligini oshiradi

Joy va tarqatish jihatidan kutubxona jismoniy makon bilan bir qatorda virtual maydonlarda ham faol bo‘lishi lozim: onlayn-kataloglar, elektron resurslar va mobil ilovalar orqali xizmatlarni yetkazish muhimdir. Targ‘ibot esa kommunikatsiya strategiyasi orqali amalga oshiriladi ya’ni, ijtimoiy tarmoqlar, mahalliy ommaviy axborot vositalari, hamkor tashkilotlar va ta’lim muassasalari orqali axborot tarqatish foydalanuvchi bilan doimiy aloqa o‘rnatadi.

Amaliy joriy etish bosqichida SWOT tahlili, resurslarni rejalashtirish, pilot loyihalar va xodimlarni o‘qitish talab qilinadi. Raqamli transformatsiya strategiyasi doirasida veb-saytni modernizatsiya qilish, elektron katalog va onlayn xizmatlarni kengaytirish, shuningdek, ma’lumotlarni boshqarish va analitika tizimlarini yo‘lga qo‘yish muhim amaliy qadamlar hisoblanadi

Marketing faoliyatining samaradorligini baholash uchun aniq KPilar va muntazam monitoring tizimi zarur. KPilar sifatida foydalanuvchi qoniqishi, tashriflar soni, xizmatlardan foydalanish ko‘rsatkichlari, elektron resurslarga murojaatlar miqdori va hamkorlik loyihalarining natijalari olinishi mumkin. Sifatli va miqdoriy ma’lumotlarni yig‘ish orqali strategiyalarni qayta ko‘rib chiqish va takomillashtirish amalga oshiriladi.

Feedback mexanizmlari, foydalanuvchi so‘rovnomalari va tahliliy hisobotlar kutubxona rahbariyati uchun qaror qabul qilishda asos bo‘ladi. Doimiy baholash, resurslarni samarali taqsimlash, xizmatlarni optimallashtirish va foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashishni ta’minlaydi.

Xilosa qilib, shuni aytish mumkinki, Axborot-kutubxona marketingi — bu kutubxona faoliyatini strategik va tizimli boshqarish orqali foydalanuvchi ehtiyojlarini qondirish,



jamiyat bilan aloqalarni mustahkamlash va resurslardan samarali foydalanishni ta'minlovchi kompleks yondashuvdir. Uning o'ziga xosligi-ijtimoiy yo'naltirilganlik, intangibil xizmatlar ko'pligi va axborot-etika talablarining alohida ahamiyatga ega bo'lishidadir.

Demak, kutubxona rahbariyati marketingni tashkil etishda reja va indikatorlar ishlab chiqshi, xodimlarni malakasini oshirshi, raqamli infratuzilmani rivojlantirshi va hamjamiyat bilan uzluksiz muloqotni yo'lga qo'yshlari lozim. Bunday yondashuv kutubxonaning barqaror rivojlanishini, xizmatlar sifati va jamoat hayotidagi rolini sezilarli darajada yaxshilaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1.Y.O. Mannonov, B.S. Usmonov. Kutubxona menejmenti va marketingi. (O'quv qo'llanma). –T.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2025. – 302 bet.

2.Soliyev A., Buzruksxonov S. Marketing. Bozorshunoslik. Darslik. –T.: “Iqtisod-Moliya”, 2010. - 424 b.

3.Ergashxodjaeva.SH.D. Strategik marketing. Darslik.-T.:“Sano-standart”, 2019. - 232bet.

4.Ergashxodjaeva.SH.D. Innovatsion marketing. Darslik.- T.: “Iqtisodiyot”, 2019. –191 bet.

Internet saytlari:

1.www.google.uz