



**AXBOROT-KUTUBXONA FAOLIYATI MARKETINGI O'ZIGA
XOS KOMPLEKS BOSHQARUV TURI.**

Mannonov Yusup Otaxonovich

*O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti
Kutubxona - axborot faoliyati fakulteti
Kutubxona-axborot faoliyati kafedrasida dotsenti v. b.*

Mannonovyusuf@gmail.com

Mob. Tel: 93 562 26 28

Annotatsiya: *Bozor iqtisodiyoti sharoyitida marketing faoliyati barcha sohalarga keng kirib keldi. Ayniqsa Axborot-kutubxona sohasida marketing bugungi kunda kutubxonani tashqi muhit bilan samarali bog'lab, resurslarni to'g'ri taqsimlash va foydalanuvchilarni jalb qilishga muhim ahamiyatga ega bo'lmoqda. Maqolada Axborot-kutubxona faoliyati marketingini o'ziga xos xususiyatlari ochib berilgan.*

Kalit so'zlari: *Axborot-kutubxona, menejment, marketing, SWOT, SMART, 4P, KPI.*

**МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ УНИКАЛЬНЫЙ ВИД КОМПЛЕКСНОГО
УПРАВЛЕНИЯ.**

Аннотация: *В условиях рыночной экономики маркетинговая деятельность широко проникла во все сферы. Особенно в информационно-библиотечном секторе маркетинг сегодня имеет огромное значение для эффективного взаимодействия библиотеки с внешней средой, надлежащего распределения ресурсов и привлечения пользователей. В статье раскрываются специфические особенности маркетинга информационно-библиотечной деятельности.*

Ключевые слова: *Информация и библиотека, управление, маркетинг, SWOT, SMART, 4P, KPI.*

**MARKETING OF INFORMATION AND LIBRARY ACTIVITIES IS A
UNIQUE TYPE OF COMPLEX MANAGEMENT.**

Abstract: *In the conditions of a market economy, marketing activities have widely penetrated into all areas. Especially in the information and library sector, marketing today is of great importance for effectively connecting the library with the external environment, properly distributing resources and attracting users. The article reveals the specific features of marketing of information and library activities.*

Keywords: *Information and library, management, marketing, SWOT, SMART, 4P, KPI.*





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

Axborot-kutubxona sohasida olib borilaytgan ishlar, Davlatimiz tomonidan chiqarilaytgan Qarorlar, Farmoyishlar, Yangi O‘zbekiston 2026-2030-yil strategiyasida belgilangan vazifalar zamirida aholini axborotga bo‘lgan talabini tez va to‘liq, samarali qondirish, kitobxonlik madaniyatini oshirish, foydalanuvchilarni ehtiyojini o‘rganish, zamonaviy ma’lumot bazalarini yaratish kabi muhim vazifalar doimo kun tartibida turgan dolzarb masalalardan biri hisoblanadi. Shu o‘rinda Axborot-kutubxona faoliyati menejmenti va marketing yuqoridagi belgilangan vazifalarni ijobiy hal etishda etakchi bo‘g‘in bo‘lib hisoblanadi. Menejment va marketingni rivojlanishi sohani yuksak samaralarga erishishini ta‘minlaydi. Menejment - inglizcha so‘z bo‘lib, o‘zbek tilida «boshqaruv» ma‘nosini ifodalaydi. Marketing esa inglizchadan “market” – bozor, bozordagi harakat, faoliyat, ya‘ni bozor faoliyatini o‘rganish ma‘nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog‘liq bo‘lgan istalgan faoliyatni o‘z ichiga oladi. Marketing murakkab, ko‘p qirrali tushunchadir. Marketing - tashkilotning tovarlar ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish hamda boshqarish shaklidir.

Axborot-kutubxonalar zamonaviy jamiyatda axborotga erkin kirish, bilim almashish va madaniy merosni saqlash, istemolchilarning talablarini hisobga olish, ularga axborot olishiga etarlicha shart-sharoitlar yaratish kabi vazifalarini bajaradi. Raqamli transformatsiya, foydalanuvchi kutubxonalarining oshishi va axborot manbalarining ko‘payishi kutubxona faoliyatini yangi boshqaruv yondashuvlarini, xususan marketing metodlarini joriy etishni taqozo etadi. Marketing kutubxonani tashqi muhit bilan samarali bog‘lab, resurslarni to‘g‘ri taqsimlash va foydalanuvchilarni jalb qilishga xizmat qilishi kerak.

Axborot-kutubxona marketingi an’anaviy tijorat marketingidan farqli ravishda jamiyat manfaatlarini, bilimga erkin kirishni va ilmiy-etnik xulqni ilgari surishni maqsad qiladi. Shu sababli bu marketing turini murakkab boshqaruv tizimi sifatida ko‘rib chiqib, u kutubxonaning strategik rivojlanishi, xizmatlar sifatini oshirish va hamjamiyat bilan aloqalarni mustahkamlashga yo‘naltirilishi lozim.

Axborot-kutubxona marketingi - bu kutubxona xizmatlari, resurslari va faoliyatini foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirish, ularni samarali targ‘ib qilish va kutubxona imidjini shakllantirishga qaratilgan kompleks boshqaruv turi. U marketing printsiplarini kutubxona kontekstiga moslab, xizmatlarning mazmuni, yetkazib berilishi va qiymatini tashkil etadi.

Uning asosiy maqsadlari - turli auditoriyalarni aniqlash va ularni jalb etish, axborot xizmatlaridan foydalanishni kengaytirish, kutubxona brendini yaratish, hamda kutubxonani jamiyat hayotiga faol integratsiya qilishdir. Shuningdek, maqsadlar qatorida axborot savodxonligini oshirish, ilmiy tadqiqotlarni qo‘llab-quvvatlash va madaniy merosni saqlash ham muhim o‘rin tutadi.

Axborot-kutubxona marketingi tijorat orientatsiyasi emas, balki jamoat manfaatiga yo‘naltirilgan bo‘lib, xizmatlarning ijtimoiy-iqtisodiy qiymatini hisobga oladi. Xizmatlar ko‘proq intangibles (shaxsiy maslahat, ilmiy yo‘riqnomalar, ma’lumot tahlillari) shaklida





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

bo'lib, ularning sifatini o'lchash va taqdim etish alohida yondashuv talab etadi. Etika, maxfiylik va axborot erkinligi printsiplari marketing qarorlarida asosiy rol o'ynaydi.

Bundan tashqari, kutubxona kolleksiyasi va xizmatlari bilim markazi sifatida uzoq muddatli va doimiy qiymatga ega bo'lib, marketing faoliyati qisqa muddatli sotuvlardan ko'ra uzoq muddatli foydalanuvchi munosabatlarini rivojlantirishga qaratilgan bo'ladi. Ushbu xususiyatlar marketing strategiyasini rejalashtirish va amalga oshirishda asosiy mezonlarni belgilaydi.

Amaliy jihatdan kutubxona marketingi qonuniy cheklovlar, moliyalashtirish manbalari va resurslarning cheklanganligi bilan belgilanadi. Buxgalteriya, litsenziya va mualliflik huquqi talablarini inobatga olgan holda xizmatlarni tashkil etish kerak bo'ladi. Shuningdek, raqamli resurslar va kataloglarni boshqarish, metadata standartlariga rioya qilish va texnologik infratuzilma o'rnatish amaliy jihatdan muhimdir. Foydalanuvchi bilan bevosita muloqot, hamkorlik asosida xizmatlarni rivojlantirish va hamjamiyat bilan ishlash amaliy strategiyalar orqali amalga oshiriladi. Kutubxona xodimlarining malakasi, xizmat jarayonlari va jismoniy muhit (interyer, tashqi ko'rinish) ham marketing jabhasi sifatida e'tiborga olinishi lozim, chunki ular foydalanuvchi tajribasini belgilaydi. Axborot-kutubxona faoliyati marketingining nazariy asoslari va tushunchalari quyidagilardan iborat:

- foydalanuvchi-markazlashtirilgan yondashuv;
- strategik rejalashtirish;
- talabni tahlil qilish va segmentatsiya;
- xizmatlarni pozitsiyalash va brend yaratishdir.

Marketing aralashmasi 4P:

- mahsulot/xizmat;
- narx/qo'llanma;
- joy/oshirish;
- targ'ibot/kommunikatsiya.

Sifat, axloqiy tamoyillar, axborotga kirish imkoniyati, manfaatdor tomonlar bilan hamkorlik, monitoring va baholash ham nazariy asoslarni tashkil etadi.

Axborot-kutubxona faoliyati marketingi o'ziga xos kompleks boshqaruv tizimi strukturasi 8-ta asosiy blokdan tashkil topadi:

- ✓ strategik boshqaruv;
- ✓ bozor va foydalanuvchi tadqiqoti;
- ✓ xizmat assortimenti va mahsulot siyosati;
- ✓ narxlash va moliyalashtirish;
- ✓ kommunikatsiya va reklama;
- ✓ resurslar va infratuzilma boshqaruvi;
- ✓ sifat monitoringi va baholash;
- ✓ hamkorlik va qonuniy me'yoriy ta'minot.





MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS

Har bir blok o'zaro integratsiyalashgan jarayonlar, ma'lumotli qaror qabul qilish va texnologik Qo'llab-quvvatlashni talab qiladi.

Shuningdek, Axborot-kutubxona faoliyati marketingini strategik rejalashtirish 5-ta bosqichni o'z ichiga oladi:

- vaziyat tahlili (SWOT, raqamli audit);
- maqsadlarni SMART prinsiplari bo'yicha belgilash;
- auditoriya segmentatsiyasi va pozitsiyalash;
- strategiyalar va taktika (brending, xizmatlarni diversifikatsiya, raqamlashtirish);
- resurslar, byudjet, vaqt jadvali va monitoring (KPI, 6 oylik/1 yillik baholash).

Doimiy xodimlar malakasini oshirish va hamkorlik strategik ahamiyatga ega.

Axborot-kutubxona faoliyati marketingida foydalanuvchi segmentatsiyasi ham muhim ahamiyatga ega bo'lib, kutubxona auditoriyasini:

- demografik (yosh, jins);
- akademik/professional rol;
- qiziqish va mavzu bo'yicha;
- foydalanish chastotasi;
- texnologik kirish va til asosida guruhlarga ajratadi.

Shu bilan birga Axborot-kutubxona faoliyati marketingida ehtiyojlarni tahlil qilish usullari katta rol o'ynaydi. Bular:

- so'rovnomasi;
- fokus-guruh;
- intervyu;
- foydalanish statistikasini va veb-analitikaning kuzatish kabilardir.

Asosiy maqsad: xizmatlarni moslashtirish, resurslarni samarali taqsimlash, marketing samaradorligini oshirish. O'lchovlar: qoniqish %, foydalanish chastotasi, qaytish darajasi va xizmatlarga jalb qilish ko'rsatkichlaridan iboratdir.

Xulosa qilib shuni aytish kerakki, Axborot-kutubxona faoliyati marketing murakkab jarayon bo'lib kutubxon samaradorligini oshirishda salmoqli ahamiyatga ega. Ya'ni Axborot-kutubxona xizmatlari mahsuloti siyosati kutubxona xizmatlari portfelini belgilash, segmentlashtirish, brendlashtirish va sifat nazoratini o'z ichiga oladi. Maqsad foydalanuvchi talablarini qondirish, axborot qayta ishlash samaradorligini oshirish va raqobatbardoshlikni ta'minlash. Diversifikatsiya yangi xizmatlar (raqamli kutubxona, masofaviy xizmatlar, mobil ilovalar), hamkorlik paketlari, maqsadli auditoriyalarga xizmat ko'rsatish va narx modellarini sinash orqali amalga oshiriladi. Shuningdek: qamrov, foydalanish chastotasi, qoniqish darajasi va yangiliklar soni Axborot-kutubxona faoliyati marketingida muhim mezonlar bo'lib hisoblanadi. Bir so'z bilan aytganda, Axborot-kutubxona faoliyati marketingi kutubxonaning samaralarga erishishda etakchi o'rin egallaydi.





FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

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., Buzrukxonov 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

