

KUTUBXONA – AXBOROT FAOLIYATI MARKETINGI

Mambetova Ayxan Abat qizi
Ózbekiston Davlat san'at va madaniyat instituti
Nukus filiali 3-bosqish talabasi

Annontatsiya: Ushbu maqolada kutubxonalardagi marketingi faoliyati mazmuni va kutubxonalardagi maxsus marketing xizmatlari haqida malumotlar bayon etilgan.

Kalit so'zlar: Kutubxona, marketing, reklama, mahsulot.

XX asr boshlarida “Marketing” termini muassasaning ishlab chiqargan mahsulotlarini sotish maqsadida amalga oshiradigan hatti harakatlar majmuasi sifatida paydo bo'lgan. 1950-yillardan boshlab marketing psixologik yondashuvlar asosida, shuningdek, sotib olingan mahsulot uchun rag'batlandirishni qo'llash orqali ishlab chiqaruvchining iste'molchilarga yuzlanishiga yo'naltirila boshlandi. 1950-yillardan boshlab esa marketing tashkiloni boshqarish tizimi sifatida shakillana boshladi. Kutubxona – axborot faoliyati marketingi xorijiy mamlakatlarda 1980-yillardan boshlab amaliyotda qo'llanila boshladi. Kutubxona – axborot faoliyati marketingi – foydalanuvchilarning ehtiyojlarini mukammal darajada qondirishga yo'naltirilgan boshqaruv texnologiyasidir.

Kutubxona – axborot faoliyati marketingi asosiy maqsadi:

1. Foydalanuvchilarning Kutubxona – axborot muassasalari bilan bog'liq ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish;
2. Kutubxona – axborot xizmatiga yangi foydalanuvchilarni jalb qilish;
3. Kutubxona – axborot muassasasining ijobiy imidjini shakllatirish va doimiy saqlash.

Kutubxonani tashqi muhitini tadqiqot qilish, marketing tadqiqotlari yordamida amalga oshiriladi va hamkorlarni, raqobotchilarni va saqiy bozorni o'rganish imkonini beradi. Kutubxona hujjatlar fondini potencial to'ldiruvchilarni (kitob savdosi tashkilotlari, nashriyotlar, audeo vezual maxsulotlar ishlab chiqaruvchi firmalar va bosh.) raqobatbardoshligi, ularni mutaxassislik darajasi, boshqa bozorga borish xarakterlarini va boshqa tomonlarini o'rganadi. Kutubxona strukturasi marketing tadbirlari shaklini koordinaciyalash va doimiy ravishda o'tkazish uchun alohida muammoli yo'naltiruvchi xizmatni ajratish zarur: markazlar, bo'limlar, sektorlar, marketing yoki vaziyatli iqtisodiy faoliyat guruhlar. Ko'pgina kutubxonalarda, jumladan Rossiya kutubxonalarida shunday analitik-boshqaruv markazlari tashkil etilgan. Hozirda mavjud bo'lgan marketing bo'limlarini nomlanishi ko'proq ularni faoliyatini yo'nalishlari bilan bog'langan,

masalan:

- Kutubxona marketingi;
- Innovatsiya va kutubxona marketingi;
- Kutubxona marketingi va innovatsiya – uslubiy faoliyati;
- Marketing va yangi texnologiyalar;
- Iqtisodiy tahlil va kutubxona marketingi;
- Marketing va reklama;
- Marketing va pablik releysing;
- Marketing va bo'sh vaqt.

Marketing tadqiqotlarida malum bir aniqlovchi rolni kutubxona faoliyat ko'rsatadigan muhitni tahlil qilish o'rganadi. U kam deganda ushta muhitda faoliyat ko'rsatadi: makromuhit, bevosita muhit va ishki muhit. Tashqi va ishki muhit kutubxonani ijtimoiy institut sifatida faoliyat yuritishiga katalizator bo'ladi yoki uni faoliyatini to'qtatishga tasir ko'rsatadi.

Kutubxona – axborot faoliyati marketingi bosqishlari:

- Kutubxona – axborot muassasasi faoliyatining aniq davrlardagi maqsadi va vazifalarini belgilab olish.
- Xodimlarning g'oyalarni qabul qilishi.
- Kutubxona – axborot muassasasiga doir va tashqi axborotlarni yig'ish.
- Kutubxona – axborot muassasasi faoliyatning zaif va kuchli tamonlarini tahlil qilish.
- Foydalanuvchilarni turli belgilariga ko'ra guruhlarga ajratish.
- Dastlabki maqsadlar va vazifalarni belgilab olish.
- Tadbirlarni rejalashtirish. Kutubxona – axborot muassasasida reklama.
- Baholash va nazorat.

Marketingning asosiy maqsadlari talabni shakllantirish va rag'batlantirish, sotish, bazordagi ulush va foydalarning hajmini kengaytirish maqsadida qabul qilinayotgan boshqaruv qarorlari va karxona (firma, tashkilot) ish rejalarining asoslanishini taminlashdan iborat.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Maxmudov M.X. Kutubxona – axborot faoliyatini boshqarish. Darslik. Toshkent. 2009.
2. Davlatov S.X, Nosirov O', Berdiyeva Z.Sh, O'rozov A.N. Kutubxonashunoslik. O'quv qo'llanma. Toshkent. 2021.-423 b.
3. Yuldashev I.J, Nosirov O'. Kutubxona – axborot xizmati: nazariyasi va amaliyoti. O'quv qo'llanma. Toshkent. 2021.-352 b.