



**KUTUBXONA-AXBOROT MUASSASALARINI
RIVOJLANTIRISHDA REKLAMA XIZMATLARI**

Xudaybergenova Marjan Baltabaevna

O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti

Nukus filiali “Kutubxona-axborot faoliyati”

kafedrasi mudiri, dotsent

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy kutubxona-axborot muassasalarining faoliyatida reklama xizmatlarining o‘rni va ahamiyati haqida so‘z yuritiladi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari jadal rivojlanayotgan hozirgi kunda kutubxonalar ma’rifat va ma’naviyat markazi bo‘lish boraborida foydalanuvchilarni jalb etuvchi innovatsion marketing maydoniga ham aylanib bormoqda. Shu nuqtayi nazardan, reklama vositalari orqali kutubxona xizmatlarini ommalashtirish, imijini shakllantirish hamda aholining axborot madaniyatini rivojlantirishga maqolada alohida urg‘u beriladi.

Kalit so‘zlar: kutubxona-axborot muassasasi, reklama xizmati, marketing, foydalanuvchilarga xizmat, innovatsion yondashuv, ommalashtirish.

Аннотация. В данной статье рассматриваются роль и значение рекламных услуг в деятельности современных библиотечно-информационных учреждений. В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий библиотеки становятся не только центрами просвещения и духовности, но и инновационными маркетинговыми площадками, способствующими привлечению пользователей. С этой точки зрения особое внимание уделяется популяризации библиотечных услуг посредством рекламных инструментов, формированию положительного имиджа библиотек и развитию информационной культуры населения.



Ключевые слова: библиотечно-информационное учреждение, рекламные услуги, маркетинг, обслуживание пользователей, инновационный подход, популяризация.

Abstract. This article discusses the role and importance of advertising services in the activities of modern library and information institutions. In the era of rapid development of information and communication technologies, libraries are transforming not only into centers of enlightenment and spirituality, but also into innovative marketing platforms that attract users. From this perspective, the article emphasizes the promotion of library services through advertising tools, the formation of a positive image of libraries, and the development of the information culture of society.

Keywords: library and information institution, advertising service, marketing, user service, innovative approach, popularization.

Zamonaviy davrning asosiy xususiyatlaridan biri bu ilm-fan va texnologiyalarining tezkor rivojlanishidir. Biz yashayotgan XXI asrda fan va texnologiyalar shunchalik tez rivojlandiki, ular butun jamiyatning hayotini tubdan o'zgartirib, insoniyatning oldidagi imkoniyatlar darvozasini keng ochmoqda. Ilm-fan yuksalishi va axborot texnologiyalarining taraqqiyoti nafaqat ish jarayonlarini avtomatlashtirish, balki odamlarning kundalik hayotiga chuqur ta'sir ko'rsatmoqda. Har bir soha sanoatdan tortib, madaniyat, ta'lim, sog'liqni saqlash, hatto insonlarning shaxsiy aloqalarigacha yangi texnologiyalar tufayli yangicha shakl va mazmun kasb etmoqda. Jamiyat o'zining rivojlanish tarixida yangi bosqichga ko'tarilmoqda[1]. Bu bosqichda axborotning o'rni va ahamiyati avvalgisidan butunlay farq qiladi. Ma'lumot, g'oya va axborot oqimi faqatgina mavjudlikdan ko'ra, kuch va ta'sir vositasiga aylanmoqda. Aynan shu yangi davrda, reklama



axboroti o'zining ajralmas o'rnini topib, jamiyat va iqtisodiyot hayotida hal qiluvchi vazifani bajara boshlaydi. Reklama nafaqat savdo va marketing uchun vosita bo'lib qolmay, balki odamlarning ongini uyg'otuvchi, ularning qarorlari, ehtiyojlari va maqsadlarini shakllantiruvchi kuchga aylanadi.

Reklama – bu zamonaviy jamiyatning ko'zgusi, odamlarning orzu-intilishlari, istak va umidlarini aks ettiruvchi nozik, lekin kuchli vositadir. U shunchalik chuqur va keng ta'sir etadiki, har bir shaxsning kundalik hayotiga o'z ifodasini kirita boshlaydi. Bugungi kunda reklama axboroti shunchalik muhimki, u jamiyat taraqqiyotining katalizatori, ijtimoiy va iqtisodiy o'zgarishlarning ajralmas qismiga aylandi[2].

Axborotning cheksiz oqimi va raqobatli muhit kutubxona-axborot muassasalarini ham o'z faoliyatida yangicha uslublarni, shu jumladan, reklama va marketingning ilg'or texnologiyalarini joriy etishga undamoqda. Bu esa o'z navbatida kutubxonalarni jamiyatda o'z o'rnini mustahkamlash, foydalanuvchilarning e'tiborini jalb qilish va ularni bilim olamiga chorlashda yangi davrga olib chiqmoqda.

Zamonaviy kutubxona faoliyati va uning marketing strategiyasi o'rtasidagi uyg'unlik, reklama va targeting texnologiyalarining integratsiyasi texnologik taraqqiyot natijasi, balki jamiyat talablarining, insonlarning bilimga bo'lgan chanqoqligining yorqin ifodasidir. Ushbu uyg'unlik orqali kutubxonalar o'z foydalanuvchilariga yanada yaqinlashib, ularning ehtiyojlarini chuqur anglab, bilim olishini yanada qulay va jozibador qilmoqda[3]. Shunday qilib, ilm-fan va texnologiyalarning rivojlanishi bilan birga, reklamanning jamiyatdagi o'rnini ortib bormoqda, va aynan shu jarayonlar kutubxona xizmatlarini yangi bosqichga olib chiqmoqda.

Rus kutubxonashunosligi sohasidagi yetakchi olimlar – T.I. Ryjkov, A.N. Vaneeva, O.O. Borisova hozirgi kunda kutubxona reklamasining muammolari va



istiqbollarini tadqiq etish bilan faol shug'ullanmoqda. Ularning fikricha, kutubxona reklamasining eng muhim vazifasi – kutubxona xizmatlari va intellektual mahsulotlarni jamoatchilikka samarali ilgari surishdir. Bu nafaqat xizmatlarning ommaviylikini oshiradi, balki jamiyatda kutubxonaning obro'-e'tiborini yuksaltiradi, uni bilim olish va madaniyat markazi sifatida yanada yaqinlashtiradi. Reklama faqatgina tijorat vositasi emas, balki kutubxonaning ijodiy va ma'rifiy quroli hisoblanadi[4]. U orqali kutubxona o'zining boy merosini, yangilangan xizmatlarini, o'ziga xos intellektual mahsulotlarini keng auditoriyaga taqdim etadi. Shu tariqa, kutubxona reklamasining jamiyat hayotidagi o'rni tobora oshib bormoqda.

Bundan tashqari, kutubxona reklamasining muvaffaqiyati ko'p jihatdan reklama elementlarining mazmuni, uslubi va auditoriyaga mosligi bilan belgilanadi. Har bir reklama kampaniyasi foydalanuvchilar ehtiyojlariga aniq yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Bu esa targeting, ya'ni maqsadli auditoriyani aniqlash va unga moslashtirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi. Shu sababli kutubxona reklamasida targeting texnologiyalarining integratsiyasi yangi zamonaviy yondashuv sifatida katta ahamiyatga ega bo'lmoqda.

Reklamaning zamonaviy shakllari va targeting texnologiyalari kutubxona xizmatlarini aniq maqsadli auditoriyaga yetkazishda muhim vosita hisoblanadi. Shu yo'l bilan kutubxona nafaqat o'zining bilim va axborot mahsulotlarini keng jamoatchilikka taqdim etadi, balki ijtimoiy hamda madaniy taraqqiyotga hissa qo'shadi[4]. Natijada, kutubxona reklamasining vazifasi nafaqat ma'lumotlarni yetkazish, balki ularni o'z vaqtida va to'g'ri joyda taqdim etish orqali jamiyat taraqqiyotiga ko'maklashishdan iboratdir.

Reklama kutubxonaning o'z vaqtida va sifatli bibliografik ma'lumotlarni yetkazib berish imkoniyatlarini oshiradi. Bu ilmiy izlanishlarning rivojlanishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi. Axborotning tezkor va aniq taqdimoti ilm-fanning yangi yutuqlari va tadqiqotlari uchun poydevor bo'lib xizmat qiladi. Ayniqsa, o'z



vaqtida berilgan reklama orqali foydalanuvchilar kerakli bibliografik manbalar haqida nafaqat xabardor bo'lishadi, balki ularni aniq va tezkor qabul qilish imkoniyatiga ham ega bo'ladilar. Bu esa ilmiy izlanishlarning yangi bosqichga ko'tarilishiga zamin yaratadi.

Ilmiy tadqiqotlar uchun vaqt, aniqlik va ishonch juda muhim. Shunday holatda kutubxona reklamasining bibliografik ma'lumotlar bilan birga ishlashi ikki kuchning birlashuvidir: biri axborotni yaratadi, ikkinchisi uni kerakli joyga yetkazadi. Bu esa ilm-fan, ta'lim, tahlil, innovatsiya, statistik izlanishlar, tarixiy tadqiqotlar, tilshunoslik va adabiyotshunoslik kabi ko'plab sohalarda olimlar, talabalar va izlanish olib borayotgan kishilar uchun katta imkoniyatdir. Kutubxona reklamasining zamonaviy vositalari elektron kataloglar, onlayn e'lonlar, QR-kodlar, ijtimoiy tarmoq postlari, infografikalar, video kontentlar orqali bibliografik ma'lumotlar endi tezkor, qulay va vizual shaklda taqdim etilmoqda[5]. Bunday reklama shakllari foydalanuvchiga axborotni o'qitmaydi, balki ko'rsatadi, his ettiradi, ishontiradi. Kutubxona uchun esa bu ehtiyojlar bilimga chanqoqlik, intellektual qiziqish, tarix va madaniyatga e'tibor, axborotga ehtiyojdir. Targeting kutubxonani yurakdan eshitadigan auditoriyani topishdir.

Yoshlar uchun zamonaviy interfeys, animatsion bannerlar, qisqa va ta'sirli video roliklar ularni jalb qiladi. Akademik izlanishdagi tadqiqotchilar uchun esa puxta ishlab chiqilgan katalog reklamalari, bibliografik xizmatlar targ'iboti, ilmiy yangiliklar axboroti zarur. Keksalar uchun esa kutubxonaning tinch va samimiy muhitini eslatadigan nostalgik va hissiy reklama formatlari samaraliroqdir[6].

Maqsadli auditoriyaga murojaat qilgan reklama, bevosita foydalanuvchining ichki talabini qondiradi. U "siz uchun" degan signalni beradi va aynan shu orqali kutubxona bilan foydalanuvchi o'rtasida ruhiy aloqani o'rnatadi.



Zamonaviy targeting texnologiyalari orqali kutubxonalar foydalanuvchi xulqini tahlil qiladi, ularning yoshga, qiziqishlarga, hududga, ta'lim darajasiga ko'ra ehtiyojlarini aniqlaydi[7].

Bugungi yosh avlod, texnologiya va ijtimoiy tarmoqlar to'ldinida yashayotgan bir paytda, aynan kutubxona reklamasigina ularni ichki sukunat, fikr teranligi, o'qish zavqi bilan tanishtira oladi. Zamonaviy, ijtimoiy, hissiy va estetik jihatdan to'g'ri yo'naltirilgan reklama yoshlarda o'qishga bo'lgan qiziqishni uyg'otadi. Reklama orqali kitob bilim manbai, balki do'st, maslakdosh, ruhiy tasalli sifatida taqdim etiladi. Bu esa yosh ongda kutubxonani "qiziqarli, qulay va zamonaviy joy" sifatida shakllantiradi. Bunday reklama madaniyatni ommalashtiradi, bilimni qadrlashga undaydi. Jamiyatda ilmga bo'lgan ehtiyojni kuchaytiradi. Axir kutubxona targ'ib qilayotgan narsa ilm, tafakkur, kitob, tarix, ma'naviyat hisoblanadi. Bu qadriyatlar reklama orqali jamoatchilik ongiga kirib boradi. Va shunda shaxsiy ehtiyoj ijtimoiy zaruratga aylanadi[8].

Yuqoridagi ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, kutubxona reklamasining o'ziga xosligi uning axborotga asoslangan va ehtiyojlarga yo'naltirilgan bo'lishidadir. U tijorat reklamasidan farqli o'laroq, inson ongini "sotib olish"ga emas, balki uni "uyg'otish"ga intiladi. U inson ongida "bilishni istash" tuyg'usini uyg'otadi, unga "kel, o'qi, angla" deb murojaat qiladi. Biroq bu axborot oqimi yuksak mas'uliyatni ham talab qiladi. Aynan shuning uchun, kutubxona reklamalari o'z faoliyatida O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida" 7-iyun 2022-yildagi O'RQ-776-son Qonuni[9] talablariga qat'iy rioya qilishi lozim. Ushbu qonun reklama jarayonini axloqiy, huquqiy va madaniy mezonlar asosida boshqarishni ko'zda tutadi. Unda reklama faqat axborot berish vositasi emas, balki ijtimoiy ongga ta'sir ko'rsatuvchi kuchli vosita sifatida qaraladi. Kutubxona esa bu vositani ehtiyotkorlik bilan qo'llashi kerak xizmatni taqdim etish uchun, balki ma'naviy qadriyatlarni asrab-avaylash uchun ham.

Qonunga muvofiq, reklama:



- ✓ iste'molchi e'tiborini chalg'itmasligi;
- ✓ yolg'on yoki noaniq ma'lumot tarqatmasligi;
- ✓ jamiyat axloqiga zid bo'lmasligi;
- ✓ yosh avlod ruhiyatiga salbiy ta'sir ko'rsatmasligi;
- ✓ tabiat va muhitga nisbatan befarqlikni targ'ib qilmasligi lozim.

Demak, kutubxona reklamasida e'lon qilinayotgan har bir ma'lumot shunchaki xabar emas, ishonchli, to'g'ri va foydalanuvchiga manzur axborot bo'lishi kerak. Kutubxona fondini targ'ib qilishda, masalan, "eng so'nggi ilmiy adabiyotlar", "yangi zamonaviy elektron manbalar", "xalqaro ma'lumot bazalari" haqida axborot berilayotgan bo'lsa, bu ma'lumotlar asosli, aniq, foydalanuvchining real ehtiyojlariga javob beradigan bo'lishi zarur. Aks holda, bu reklama emas, noto'g'ri yo'naltirishga olib keluvchi vositaga aylanadi. Kutubxona reklamasida "yolg'on va noaniq axborot"ga joy yo'q. Bu nafaqat qonunbuzarlik, balki kutubxonaning ma'naviy obro'siga ham putur yetkazadi. Chunki kutubxona ishonch maskani. Undan berilayotgan har bir axborot, har bir reklama orqali tarqalayotgan ma'lumot, foydalanuvchining kutubxonaga bo'lgan ishonchini oshirishi lozim. Kutubxona reklamasiga qo'yiladigan asosiy talablar, quyidagilar hisoblanadi[10].

Birinchidan, aniq va potensial iste'molchilarni keng qamrab olish reklama siyosatining markaziy nuqtasidir. Kutubxona xizmatlari nafaqat mavjud foydalanuvchilarga, balki hali kutubxona bilan tanishmagan, lekin unga ehtiyoji bor odamlar uchun ham ochiq bo'lishi kerak. Reklama orqali ana shu "potensial auditoriyani" aniqlash targeting texnologiyalarining asosiy vazifasidir. Reklama auditoriyani "sog'inmasligi" kerak o'z manziliga aniq borib, to'g'ri kishiga yo'naltirilgan bo'lishi zarur.

Ikkinchidan, reklama foydalanuvchi ehtiyojlariga mos bo'lishi kerak. Bugungi kitobxon har xil: kimdir adabiyot izlaydi, boshqasi ilmiy manbani, yana boshqasi esa elektron kutubxona xizmatlaridan foydalanmoqchi. Har bir reklama xabari shu turli ehtiyojlarga mos tarzda shakllanishi zarur. Bu shaxsiylashtirilgan axborot



strategiyasi, ya'ni foydalanuvchining xohish-istaklariga mos reklama tili, shakli va vositasidir. Kutubxona reklamasining turlari ko'p va xilma-xildir. Ularning har biri o'ziga xos kommunikatsion yo'nalishlarni qamrab oladi va muayyan auditoriyaga ta'sir ko'rsatadi[11]:

✓ Ommaviy axborot vositalaridagi reklamalar, birinchi navbatda, gazeta, jurnal, radio va televideniyaedagi reklama shakllarini o'z ichiga oladi. Kutubxonalar uchun ayniqsa mahalliy matbuot reklamalari katta ahamiyatga ega. Ammo radio va televideniyaadan foydalanish hali to'liq yo'lga qo'yilmagan. Bu ko'p hollarda narxning qimmatligi bilan bog'liq bo'lsada, radio va televideniye kutubxona faoliyatini keng auditoriyaga yetkazishda eng qulay va samarali vosita bo'lishi mumkin edi.

Shaxslararo munosabatlar yordamida foydalanuvchilarning ehtiyojlari va qiziqishlari yaxshiroq tushunilib, ularga shaxsiy yondashuv asosida tavsiyalar berish mumkin. Bu esa, o'z navbatida, kutubxonaga bo'lgan ishonchni oshiradi va foydalanuvchilarni kutubxona xizmatlaridan faol foydalanishga undaydi. Bundan tashqari, shaxslararo reklama kutubxona xodimlari va kitobxonlar o'rtasida yaqinlik, iliqlik va do'stona munosabatlarni rivojlantiradi[12]. Bugungi kunda kutubxonalar o'z reklamalarida ko'proq mahalliy matbuotga tayanmoqda. Bu soha narxi qimmat bo'lgan radio va televideniyaedagi reklamalarga qaraganda yanada maqbul va iqtisodiy hisoblanadi[13]. Shuningdek, kutubxonalar ommaviy axborot vositalarida to'g'ridan-to'g'ri reklamalar o'rniga, ko'proq kutubxonalar faoliyati haqida maqolalar, xabarlar, kutubxona xodimlari va kitobxonlar bilan intervyular, shuningdek, press-revizlar orqali o'zlarini targ'ib qilishga intilmoqda.

Bu nafaqat reklamaning ijtimoiy qabul qilinishini osonlashtiradi, balki kutubxona faoliyatining keng qamrovli va chuqurroq tushuntirilishiga yordam beradi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Маслова Л. Ф. Информационный век. Современные угрозы // Новые технологии в сельском хозяйстве и пищевой промышленности с использованием электрофизических факторов и озона. – 2014. – С. 87-90.
2. Малькова И. В., Куркова Е. С. Рекламная коммуникация в экономике постмодерна // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2015. – №. 1. – С. 55-76.
3. Turanina N. A., Sergeeva A. Yu. Kutubxona reklamasi va zamonaviy veb-saytlarning imkoniyatlari // V. G. Shuxov nomidagi Belgorod davlat texnologiya universitetining xabarnomasi. - 2015. - No 4. - B. 213-217.
4. Рыжкова Т.И. Видимая библиотека // Библиотечный вестник. – М. 2012. № 2. С.5.
5. Борисова, О.О. Реклама в библиотеке: учебно-практическое пособие // — М.: Либерия-Бибинформ, 2005. – 216 с. – (Библиотекарь и время. XXI век; выпуск 34).
6. Цветочкина И. А. Рекламная деятельность как средство формирования имиджа Научной библиотеки СФУ // Вестник научной библиотеки СФУ: реалии и новые технологии. – 2009. – С. 134-140.
7. Руссак З. В. Креативная библиотечная реклама: отечественная против зарубежной // Моделирование коммуникационной среды библиотеки. – 2020. – С. 64-73.
8. Рапинчук, Е. Пиар-тренинг как форма создания позитивного имиджа библиотеки // Веснік бібліятэк. – 2012. – № 2. – С. 21-23.
9. Горбунова Н. К. Реклама в сфере деятельности вузовской библиотеки // Четвертая Всероссийская научно-практическая конференция "Университетская библиотека: выбор пути". 2001. – Изд-во Урал. ун-та, 2002.



10. O‘zbekiston Respublikasining “Reklama to‘g‘risida” 7-iyun 2022-yildagi O‘RQ-776-son Qonuni.

11. To‘ychiyeva D. Axborot-kutubxona muassasalarida reklamaning o‘ziga xos xususiyatlari va ularning turlari // Oriental Art and Culture. – 2023. – T. 4. – №. 1. – С. 802-807.

12. Maxmudov M.X. Kutubxona - axborot faoliyati menejmenti: o‘quv qo‘llanma. – Toshkent, 2007. – 150 b.

13. Пронина Л. А. Нужна ли библиотеке реклама? // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – №. 2. – С. 44-49.

14. Ключев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. гос. инст. культуры, 1999. – 144 с.