



АХБОРОТ-КУТУБХОНА МАРКАЗЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГИ: МУАММО ВА ИСТИҚБОЛЛАРИ

Севара Худойбердийева

Тошкент шаҳар “Билим” ахборот-кутубхона маркази Ахборот
технологиялари ва инновацияларни жорий этиш бўйича

директор ўринбосари

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14205397>

ARTICLE INFO

Received: 9 th November 2024
Accepted: 12th November 2024
Published: 22nd November 2024

KEYWORDS

маркетинг,
фандрайзинг, тижорат ва
нотижорат маркетинг,
Ташқи (микромухит,
макрOMUXит), ички,
иккиёқлама

ABSTRACT

Ушбу мақолада замонавий кутубхоналарнинг рақобатбардошлигини кучайтиришда маркетинг фаолиятини тарғиб қилиш асосий омил эканлиги, шунингдек кутубхона хизматларини замон талаблари даражасига кўтариш, самарадорлигини оширишда маркетинг асослари ва усуллари ҳақида сўз боради. Фойдаланувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини тўла қонли қондириш бошқарув технологияси маркетингни асосий жараёнлари кўриб чиқилган.

Жамиятда бозор муносабатларининг жадал ривожланиши бугунги кунда кутубхоналарга ҳам ўз таъсирини кўрсатди. Натижада кутубхоналар фаолиятида “менежмент” “маркетинг” “фандрайзинг” “имиж” каби тушунчалар кириб келди. Маркетинг инглизча сўз бўлиб, маркетинг” сўздан олинган ва айнан “бозордаги ҳаракат” ёки “бозор фаолияти” деган маънони билдиради. Маркетинг - ташкилий функциялар йиғиндиси бўлиб, унга - тараққиёт йўлини яратиш, маҳсулот ёки хизмат турларини фойдаланувчиларга тақдим этиш, барча жараёнларни жамлаштириб, ташкилот учун афзал муносабатларини яратишдан иборат. Кенг маънода олиб қараганда маркетинг – шахс ва жамият талабларини аниқлаш ва уларни қондириш вазифасини бажаради. Кутубхона маркетинги - реал, мавжуд ва яширин фойдаланувчиларнинг талаб ва эҳтиёжларини кутубхона ҳужжатлари ва хизматлари билан максимал даражада қондиришга қаратилган бошқарув фаолиятидир. Америкалик маркетинголог Ф.Котлер фикрича, кутубхона ҳам ўз моҳиятига кўра хизматларини тақлиф қилувчи ташкилот бўлиб, бу тақлифлардан фойдаланувчилар қанчалик кўп фойдалансалар, сўралган талаб тўғри ва тез қондирилса, кутубхона кўпроқ жамоанинг эътиборига сазовор бўлади.

Замонавий кутубхоналарнинг долзарб вазифаси – жамият аъзоларини барчасини ва ҳар бирини алоҳида ахборот хизмати билан таъминлашдан иборат. Бу вазифани самарали амалга ошириш мақсадида, кутубхоналар доимо ўз устида ишлашлари, янги технологиялардан фойдаланишни йўлга қўйиб, такомиллашиб боришлари керак. Бу ишга ижодий ёндашмоқлик бўлиб, маркетингнинг асосий моҳияти ҳам айнан шундан иборат. Бундан келиб чиқади-ки маркетинг сабоғини китобдан ўқиб олиб эмас, балки тажриба орқали ўзлаштириш лозим. Шундагина маркетинг эҳтиёжни топиш ва уни тўғри қондириш хусусиятига эга бўла олади.

Маркетинг фаолиятининг таъсирчанлиги, фақат маркетинг қуроли билан боғлиқ бўлмай, балки ходимларнинг тажрибаси ва уларни замонавий вазият талабларини тўғри англашларидан келиб чиқади. Маркетинг тушунчаси кутубхона фаолиятини ошириш учун сушт стратегик хизмат кўрсатиш доирасидан чиқиб, бозор стратегиясининг фаол йўлига ўтишни талаб қилади. Яқин вақтларга қадар кутубхона асосан фойдаланувчиларнинг талабига мослашар эдилар. Яъни кутубхонада мавжуд бўлган фойдаланувчи талабини қондирар эдилар. Фаол ва илғор маркетинг кутубхона бозорини кенгайтириш, янги услублар ёрдамида кенг истиқболли фойдаланувчилар гуруҳларини яралишига олиб келади.

Бунинг учун кутубхона маркетинги мақсадни тўғри танлашга ижодий ва илмий ёндашиб, фойдаланувчини жалб қилиш, уларни сонини сақлаб қолган ҳолда, янада кўпайтириш ва фойдаланувчи онгида “муассаса учун зарур шахсман” деган тушунчани уйғотишга қаратилиши керак. Ф. Котлер маркетинг тушунчасини – талаб ва сўровни ўзаро алмашилиш йўли билан қондиришга қаратилган инсоний фаолиятдир деб изоҳлайди. Унинг фикрича маркетингга айнан ижодий ёндашиб, тўғри натижага эришиш мумкин.

Умуман олганда, маркетинг – бозор моҳиятини ташкилий (ташкилот томонидан) бошқармоқдир. Маркетинг – муассасада рўй бераётган барча жараёнларни назорат қилиб, ҳар бир босқични пухта ўрганиб, асосли хулоса чиқарган ҳолда уни бошқарувчи тизимидир. Кутубхона хизматидан фойдаланувчилар - кутубхонага яқин жойда яшовчи аҳоли, шунингдек кутубхона ҳудудига яқин жойда жойлашган ташкилот, корхона, фирма, таълим ва тиббиёт муассасалар ҳисобланади.

Кутубхона маркетинг фаолияти асосан шуларга қаратилган бўлади. Кутубхона маркетинги умумий назариясига таянган ҳолда, бозор шароитида талабни аниқлаш ва қондиришда, нотижорат (пулсиз), тижорат (пулли) маркетингга таянади. Ҳозирги пайтда кутубхоналарнинг илмий, маданий, таълимий ва ахборот соҳасидаги ўрни ҳақидаги тушунча бутунлай ўзгарди. Эндиликда уларнинг асосий вазифаси ахборот олишга эркин ва чексиз имконият яратишдан иборат.

Кутубхона маркетингини мақсади:

- кутубхона хизматларига истиқболдаги талаб ва эҳтиёжни ривожлантириш;
- пулсиз ва пуллик хизматлар кўламини шакллантириш;
- фойдаланувчиларнинг янги тоифаларини жалб этиш;
- кутубхона хизматларига талабни ривожлантириш;
- иш услубини ишлаб чиқиш (ким, нима, қачон, нима учун ва қандай қилиб?);
- кутубхонанинг ўзига чорловчи жозибадор сиймосини яратиш;
- жамоатчилик фикрини ўрганиш;
- ўтказилаётган тадбирлар самарадорлигини тадқиқ қилиш;
- мунтазам китобхонлар оммасини ушлаб тура билиш.

Кутубхоналарда маркетинг фаолияти қандай йўлга қўйилади?

- сўровномалар, сўровлар ўтказиш ва олинган натижаларни таҳлил қилиш;
- эҳтиёжларни ўрганиш ва кутубхонанинг барча фаолиятини фойдаланувчиларнинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтириш;
- ишнинг инновацион шакллари ва усулларини ўзлаштириш;
- хизматлар кўламини кенгайтириш;
- бошқа ташкилотлар: ахборот-кутубхона марказлари, ахборот-ресурс марказлари, кутубхоналар, олий таълим муассасалари, маданий марказлар билан алоқа ўрнатиш;
- мониторинг ўтказиш (қиёсий, статистик кўрсаткичлар, ўсиш динамикаси, кутубхона фаолиятини таҳлил қилиш).

Кутубхоначилик иши тажрибасида маркетингни **2 та** кўриниши қўлланилади:

Тижорат маркетинги, яъни пулли хизматлар учун;

Нотижорат маркетинги, яъни пулсиз хизматлар учун

Тижорат маркетинги жамиятни социал эҳтиёжларини қондириш ва иқтисодий даромад олиш мақсадида қўлланилади. Немис кутубхонашунос мутахассислари П.Борхард, Ш.Флодел, М.Милсаларнинг фикрича кутубхона маркетингининг фалсафий қуролидан фойдаланиб, айнан бозор тижорати каби фойдаланувчи талабини ўрганиши, ўз маҳсулоти ва хизмат турларини тавсия этиш, тарқатиш йўллари ишлаб чиқиш, реклама қилиш ва жамоатчилик билан алоқа ўрнатиш кабилар билан шуғулланиш керак.

Маркетинг мақсадларини амалга ошириш учун қуйидаги маркетинг қуролларидан фойдаланилади:

1. Маҳсулот-хизмат - кутубхона таклиф этаётган маҳсулот ва хизмат турларига боғлиқ. Бунга: фонд ҳажми, унинг таркиби ва қўшимча хизмат турлари киради;
2. Коммуникация – жамоа билан бўлган муносабат рекламаси, шахсий алоқалар, оммавий чиқишлар;
3. Маҳсулот-хизматни тақдим этиш йўли - кутубхона жойлашган манзил, иш соатлари, библиобуснинг мавжудлиги, носоҳавий хизматларга боғлиқ;
4. Фойдаланувчилардан келадиган маблағ-кутубхонадан фойдаланиш учун тўлов, вақтида топширилмаган китоб учун тўлов.

Маркетинг қуйидаги категориялардан тузилган: талаб, эҳтиёж, сўров, маҳсулот, нарх, ахборот- алмашилиш. Талаб - кенг ва мураккаб омиллардан тузилган бўлиб, фақат ташқи таъсирлар (реклама, тарғибот) оқибатида эмас, кўпроқ фойдаланувчининг табиатига, илмий ва маданий ривожланиш даражасига қараб юзага келади. Талаб – бу эҳтиёж натижаси бўлиб, ҳар бир шахснинг ўзига хос талаб ва эҳтиёжларига қараб ва жамиятнинг маданий иқтисодий ривожланиш даражасига қараб маҳсус шакл касб этади.

Кутубхонага инсон ўзининг ахборотга, маданий ва ҳордиқ чиқаришга бўлган талабини қондириш учун келади. Кутубхона тижорат маркетинги, анъанавий ва замонавий техник воситалар, электрон технология ва қўшимча сервис хизматлари кўрсатиш ёрдамида бу талабларни қондиради. Кутубхона таклиф қилган хизматлардан қанчалик кўп фойдаланувчи фойдаланса, шунчалик жамият ва таъминотчилар томонидан кўпроқ қўллаб – қувватлаш ҳолати юқори даражада бўлади. Тижорат маркетингининг асосий қуроли деб ҳисобланган маҳсулот – кутубхоналарда пулли хизматлардан фойдаланиш ҳисобланади. Тижорат ишининг муҳим омилларидан бири маҳсулот сотилиши бўлиб, бунинг асоси - нархнинг пулли ифодаси ҳисобланади. Унга маҳсулотни ишлаб чиқариш, сотиш билан боғлиқ барча ҳаражатлар, кутилмаганда юз берадиган ҳаражатлар ва фойда киради. Кутубхонанинг пулли хизматларининг нархи, фойда кўриш учун эмас, балки шу хизмат тури учун сарфланган ҳаражатларни қоплаш мақсадида белгиланади. Ахборот олиш учун тўлов ҳам сезиларли фойда келтириши мумкин. Кутубхона хизматларини замон талаблари даражасига кўтаришни таъминлаш учун бюджет томонидан белгиланган молия манбалари камлик қилади. Шунинг учун кутубхона хизмати сифатини ошириш мақсадида тўловлар жорий этилади. Бу пуллик тўловларни кутубхонанинг ўзи белгилайди.

Кутубхона пуллик хизматининг турлари;

- : Кутубхона хизматларидан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлиш: кутубхонага аъзо қилиш;
- : Ахборот олиш учун тўлов: катта ҳажмда ҳужжат берилганда, кўп сўраладиган нашрлар билан таъминланиш учун;
- : Кутубхона ҳужжатларидан фойдаланиш муддати узайтирилганда;
- : Маълумот олиш учун ва библиографик кўрсаткичлар учун;
- : КАА (кутубхоналар аро абонемент) хизмати учун;
- : Кутубхона ҳужжатларидан нусха олиш учун;
- : Оммавий тадбирлар учун ва кутубхона биносидан фойдаланиш учун;
- : Фойдаланувчиларга берилган ўқув курслар: ҳорижий тилларини ўрганиш ва компьютер саводхонлиги учун;

- : Компьютердан ва факсдан фойдаланиш учун;
- : Аудиовизуал жиҳозлардан фойдаланиш учун;
- : Йўқотилган ҳужжатлар учун жарима олиш;
- : Кўп сўраладиган ҳужжатлар учун (агар улар қўшимча тарзда бутланган бўлса)
- : Ретроспектив маълумотлар базасини фойдаланувчига тақдим қилиш учун;
- : Манбаларни бир тилдан, бошқа тилга таржима қилиб бериш учун.

Бу маълумотларни фойдаланувчиларга 2 йўл билан берилиши мумкин:

- Автаном, яъни фойдаланувчига тўғридан-тўғри маълумот бериш.
- Интреактив, яъни Интернет орқали, электрон почта, телеграмм орқали. (Фойдаланувчиларнинг сўровига биноан манбалардан нусха олиш ва уларни жўнатиш)
- Баъзи кутубхонашунослар фикрича тўловларнинг жорий этилиши, турли оқибатларга олиб келиши, масалан фойдаланувчилар сони камайишига сабаб бўлиши мумкин. Лекин хизмат кўрсатилишда ностандарт ва индивидуал ёндашувдан фойдаланиш натижасида хизмат кўрсатиш сифати яхшиланади, хизмат доираси ҳам кенгаяди. Хизматлар учун тўлов кутубхоначи қарашлари ўзгаришига ҳам сабаб бўлиб, улар ўз вазифаларига маъсулият ва эътибор билан қарай бошлайдилар. Натижада эса кутубхонага қўшимча маблағ кириш билан бирга фойдаланувчиларга хизмат кўрсатиш доираси кенгаяди ва сифати яхшиланади. Ҳозирги пайтда давлат кутубхоналарининг барчасида пулли тўловлар жорий этилиши кенгайиб бормоқда. Бу жараёни интернет тарқалиши натижасида янада авж олди.

Нотижорат маркетинг фаолияти - социал эффект бўлиб, ундан моддий фойда кўзланмайди. Нотижорат маркетинг кўпроқ бошқарув фаолиятига қаратилган бўлиб, рақобатчилик шароитида амалда мавжуд ва яширин фойдаланувчиларнинг талаб ва сўровларини қондиришга қаратилган. Нотижорат маркетинги моддий фойдани кўзламаган ҳолда бошқариш, яъни таҳлил, режалаштириш, ташкил қилиш, назорат қилиш, тадбир ўтказиш кабиларни ўз ичига олади. Кутубхона шароитида нотижорат маркетинги ўзига хос хусусияти шундан иборат-ки, ташкилот фаолияти ва ривожланиш учун манбаларин жалб қилиш икки шаклда **биринчиси** тўғридан тўғри, фойдаланувчиларга ўз тижорат маҳсулотлари, яъни пуллик маҳсулот ва хизматларни таклиф қилиш; **иккинчиси** бирор восита орқали бюджетга манбаларни “ташқаридан” жалб қилишдан иборат. Бунда ҳомийлар, ҳайрия фондларидан келадиган маблағлар назарда тутилади.

Кутубхоналарда маркетингнинг бундай фаолияти – фандрайзинг ҳисобланади. Бу ҳайрия ва ҳомийлик қилувчи ташкилотлар ёрдами ва маблағини ташқаридан кутубхонага жалб этиш фаолиятидир. Ташқаридан моддий ёрдам кўрсатувчи ресурсларни бирор тадбирни ёки проектни амалга ошириш учун ёки умумий фаолиятни ривожлантириш мақсадида жалб қилиниш жараёнидир.

Фандрайзинг - инглизча “фандрайзинг” сўзидан олинган бўлиб, “маблағ топиш” ёки “йиғиш” деган маънони билдиради. Бу фаолият биринчи бўлиб АҚШ да жорий этилган бўлиб, нодавлат, нотижорат ташкилотларда қўлланилган. Фандрайзингга манбалар: спонсорлик, инвестор, грант берувчи ташкилот, метсенат ва донорликдан келиши мумкин. Ҳозирги пайтда кутубхона фаолиятида бюджетдан ташқари бундай таъминланиш шаклидан кенг фойдаланилмоқда. Кутубхона тижорат субъекти сифатида, бошқа кутубхоналар ва ахборотни йиғувчи, сақловчи (архив, статистик бюро) ташкилотлар билан рақобат қилади. Нотижорат маркетинг услублари кутубхонанинг иқтисодий аҳволига ижобий таъсир этиш билан бирга, аҳоли талабларини аниқлашда ва амалда мавжуд ва яширин ҳолдаги фойдаланувчилар талабини қондириш даражасига таъсир кўрсатади. Бундай тижорат фаолиятидан кутубхоналар кўрадиган фойда асосан 10%, 20% ни ташкил қилади. Кутубхона жамиятда қанчалик шухрат қозонса, унга бўлган ижтимоий эҳтиёж қанчалик юқори

бўлса, “ташқи манбалардан” маблағни кириб келиши шунчалик юқори даражада бўлади.

Маркетинг тадқиқотчилари хулосасига кўра, ходимлар фойдаланувчилар билан доимий мулоқотда бўлиб, уларни талабини самарали қондиришида ўз имкониятларини юқори даражада ишга солишлари натижасида фойдаланувчилар сони кўпайишига олиб келади. Ходимларга нисбатдан маркетинг усулини қўлланиши бир қанча сабабларни юзага келтиради. Масалан, ходимлар ўз иш шароитларидан мамнун бўлиб, берилган хизмат вазифаларини яхши ўзлаштириб, фойдаланувчиларга сифатли хизмат кўрсатадилар ва натижада юқори кўрсаткичларга эришадилар. Кутубхонанинг ички маркетинги, аниқроқ қилиб айтганда – малакали мутахассисларни жалб қилиш, малакали ходимлар учун барча талабларга жавоб берувчи иш шароитларини яратилиши, уларни иш ўринларида узоқ муддат ишлаб қолишларига сабаб бўлади. Натижада, кутубхона малакали мутахассисларга эга бўлади. Шундай қилиб, кутубхона маркетинги – бошқарув технологияси бўлиб, амалда мавжуд ва яширин фойдаланувчиларнинг кутубхона хизмати ва маҳсулотига бўлган талабини максимал даражада қондиришга қаратилишдир.

Хулоса қилиб айтганда, маркетинг тадбирларининг самараси, фақат маркетинг қуроли билан боғлиқ бўлмай, балки ходимлар малакаси ва замонавий шарт-шароитлар ва талабларни тўғри ҳал этилишига боғлиқ бўлади. Маркетинг масалага фаол ва глобал ёндашув натижасида, кутубхона фаолияти яхшиланади, янги ва илғор фойдаланувчи гуруҳлари яратилишига олиб келади. Кутубхона фойдаланувчиларнинг ахборот, тадқиқот, рекреатсион ва маърифий эҳтиёжларини қондириши керак, Кутубхонанинг самарадорлиги кутубхонанинг қанчалик катта эканлиги ёки ходимлар ва фонднинг сонига боғлиқ эмас, балки тақдим этилаётган хизматлардан фойдаланувчиларни мамнун эканлигидан билишимиз мумкин. Кутубхоналар ахборот хизматларини кўрсатишда фойдаланувчиларга ўз хизматларини сотишга эҳтиёж сезмоқда, шунинг учун улар фойдаланувчиларнинг талабларини билишлари керак, шунга қараб хизмат кўрсатишни режалаштирилади, мавжуд хизматлар тарғиб қилинади. Бунга эришиш учун маркетинг зарур восита. Самарали маркетинг фойдаланувчиларга кутубхона хизматлари ва уларнинг аҳамияти тўғрисида мунтазам хабардор қилиб боради. Кутубхона маркетинг хизмати ёрдамида кутубхона хизматлари фойдаланувчиларни кутубхонадан фойдаланишнинг долзарблиги тўғрисида хабардор қилиб борилади, кутубхонадан фойдаланиш рағбатлантирилади, фойдаланувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжлари аниқланади ва кутубхонанинг мақсадларига эришилади. Кутубхоначилар фойдаланувчиларнинг сўровларига жавоб бериши учун малакали ходим бўлишлари керак.

Фойдаланилган адабиётлар

- Бердийева, Ш.З. Кутубхонашунослик / Ш.З. Бердиева. – Тошкент : Илм зиё, 2013. – 397 б.
- Кассел, Кей Энн. XXI асрда ма’лумот ва ахборот хизматлари / К. Э. Кассан, У. Хайрмат. – Тошкент : Бактрия пресс, 2014. – 464 б.
- Рийз, Терри. Рақамли кутубхонани барпо қилиш. Бу қандай қилинади йўрқномаси Т. Рийз, К. ва К. Банержский. – Тошкент : Бактрия пресс, 2012. – 272 б.
- Котлер, Филип. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : “Вильямс”, 2007. – 656 с.