

## KUTUBXONALARDA REKLAMANING AHAMIYATI

**Muratbaeva Dina Xojabergen qizi**

O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti Nukus filiali 2-kurs magistranti.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19510903>

*Annotatsiya.* Ushbu maqolada kutubxona reklamasining ahamiyati haqida fikr yuritiladi.

*Kalit so‘zlar:* reklama, kutubxona, resurslar, kutubxona xizmatlari.

## THE IMPORTANCE OF ADVERTISING IN LIBRARIES

*Abstract.* The article discusses the importance of library advertising.

*Keywords:* advertising, library, resources, library services.

## ВАЖНОСТЬ РЕКЛАМЫ В БИБЛИОТЕКАХ

*Аннотация.* В статье рассматривается важность рекламы библиотек.

*Ключевые слова:* реклама, библиотека, ресурсы, библиотечные услуги.

**Kirish.** Bozor iqtisodiyotiga o‘tish bilan reklamanning ahamiyati sezilarli darajada oshdi.

Marketing vositasi sifatida reklama endi mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotida o‘zining munosib o‘rnini egalladi. «Reklama» lotincha so‘zdan olingan bo‘lib «reclamare» – «chaqiriq, baqiriq, jalb qilish» ma‘nosini bildiradi. Reklama zamonaviy hayotda muhim rol o‘ynaydi. U inson faoliyatining deyarli barcha sohalariga kirib bordi. Jamiyat qanchalik rivojlangan bo‘lsa, reklamadan shunchalik faol foydalaniladi.

**Adabiyotlar tahlili.** Rossiya davlat kutubxonasining yetakchi tadqiqotchisi S. Matlina shunday ta’kidlaydi: "ko‘p yillar oldin, "kutubxona reklamasini" tushunchasi professional lug‘atda umuman yo‘q edi. Eng ko‘p ishlatiladigan atamalar va iboralar "targ‘ibot", "adabiyotni targ‘ib qilish", "o‘quvchilarni jalb qilish" va boshqalar edi. Barcha farqlarga qaramay, bu atamalarning ma‘nosi haqiqiy yoki potentsial foydalanuvchilarning e‘tiborini kitob yoki xizmatga qaratish vazifasini ham o‘z ichiga olgan. Bundan tashqari, reklama mutaxassisleri hech qayerda o‘qitilmagan va reklamanning barcha nozik jihatlari amaliyot orqali o‘rganilgan [1].

Reklama foydalanuvchilarni kutubxonaga jalb qilish, unga ijobiy hissiy munosabatni shakllantirish va kutubxona, uning fondi va taqdim etiladigan xizmatlar haqida umumiy tasavvur berishga qaratilgan [2].

**Muhokama.** Kutubxona amaliyotida reklamadan foydalanish bilan bog‘liq muammoning keskinligi shundaki, kutubxonachilar bu sohada yetarli tajribaga ega emaslar, bilimga ega emaslar va ko‘pincha professional yondashuvga ega emaslar. Shuni ta’kidlash kerakki, ko‘plab kutubxonalar ko‘p yillar davomida mavjud bo‘lgan va avlodan-avlodga o‘tib kelayotgan ayrim an‘analardan qochishga qiynaladilar. Albatta, bu kutubxona amaliyotini yangilashga urinishlar yo‘q degani emas. Reklamanning ta’sirining yana bir jihati foydalanuvchilarni harakatga undashdir: kutubxonaga tashrif buyurish, uning tadbirlarida qatnashish, u kutubxonaning imidjini shakllantiradi, uni boshqalardan ajratib turishga yordam beradi, uning o‘ziga xos xususiyatini foydalanuvchilarning ongiga singdiradi. L.A.Pronina: Hozirda turli toifadagi foydalanuvchilarning axborot maydoni, axborot muhiti va axborotga bo‘lgan ehtiyojlari tez o‘zgarib bormoqda.

Bu jarayonlar kutubxonalarni o‘z faoliyatlarini o‘zgartirishga, mahsulot va xizmatlarini modernizatsiya qilishga va rivojlanish uchun yangi yo‘llar va yo‘nalishlarni izlashga undaydi.

Kelajak kutubxonasi modelini ishlab chiqish ham katta qiziqish uygʻotadi,-deb taʼkidlaydi [3]. Qadimiy Sharqda ham reklama dastlab kerakli oʻrinda namoyon boʻlgan. Sharq bozorlardagi «Op qoling, kep qoling», «Olganlar darmonda, olmaganlar armonda» degan iboralar otabobolarimizning oʻziga xos reklama bilan shugʻullanganliklariga dalildir. 1450 yilda Guttenberg Yevropada bosma varaqalarni ishlab chiqara boshladi. Guttenberg kashfiyotini qabul qilgan angliyalik Uilyam Kokoston 1473 yili birinchi reklamasini bosma varaqada chiqaradi. Bu varaqalarda diniy kitoblar targʻibot qilingan edi. Ammo bugungi muhit yangi usullar, innovatsion yechimlar va original gʻoyalarni talab qiladi [4].

**Natija.** Hozirgi vaqtda kutubxonalar savdo belgilari va grafik dekorativ elementlar kabi korporativ identifikatsiya elementlaridan foydalanishni boshladilar. Kutubxona reklamasiga qoʻyiladigan asosiy talablar: aniq va potentsial isteʼmolchilarni keng qamrab olish; reklamani ularni talab va ehtiyojlariga mos kelishi; jadallik va ishontirarlilik; doimiy yangilanib borish; qisqa va loʻndalik, joʻshqinlik; reklama xabarlarini yengil eslab qolishlilik; topqirlik va tezkorlik; aniqlik, rang-baranglik, koʻzga yaqqol tashlanishlilik; xizmat darajasini reklamaga mos kelishi; bozor talablari mazmuni va shakllariga, alohida kitobxonlar qiziqishlariga mos kelishi [5].

Kutubxona reklamasining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat: jamoatchilik, homiylar, mahalliy hokimiyat vakillari, jamoat tashkilotlari va boshqalar ongida kutubxonaning obroʻli qiyofasini yaratish; kutubxona va uning axborot-bibliografiya boʻlimlari tomonidan joriy etilgan yangi bibliografik xizmatlar haqida xabardor qilish; mavjud bibliografik xizmatlarning ommabopligini saqlab qolish, foydalanuvchilarni axborot-bibliografik boʻlimlarning keng imkoniyatlarini koʻrib chiqishga va ulardan foydalanishga undash; axborot isteʼmolchilarini reklama qilingan mahsulotni sotib olishga taʼsir qilish; yangi xizmatlar, resurslar va kutubxona mahsulotlari haqida xabardor qilish; vakolatli foydalanuvchilarning eʼtiborini kutubxona resurslari, mahsulotlari va taklif etilayotgan xizmatlarning oʻziga xos xususiyatlariga jalb qilish [6]. Kutubxona reklamani asosiy yoʻnalishlari quyidagilardan iborat: kutubxona va uning tarkibiy boʻlinmalari (filiallar, xizmat koʻrsatish boʻlimlari va boshqalar), gʻoyalar, maʼnaviy qadriyatlar, intellektual mahsulotlar, tovarlar va xizmatlar, kutubxona kolleksiyasi, uning tarkibi va tuzilishi haqida maʼlumot tarqatish; foydalanuvchilarni (xaridorlarni) maʼlum bir mahsulotni sotib olish yoki kutubxona tomonidan taqdim etiladigan maʼlum bir xizmatdan foydalanish zarurligiga ishontirish; foydalanuvchilarni yoʻnaltirish uchun xizmat koʻrsatish hududida kutubxona tarmogʻini taqdim etish, ularni tarmoqdagi boshqa kutubxonalarning imkoniyatlari (masalan, ular qanday qilib kerakli kutubxonalararo abonent nashrlarini olishlari mumkinligi va boshqalar) haqida xabardor qilish.

Kutubxona reklamasiga qoʻyiladigan talablar: kutubxona resurslari, mahsulotlari va xizmatlarining yangi, kutilmagan va baʼzan hatto shov-shuvli jihatlarini taʼkidlash; xizmatlarni bozorga taqdim etish jarayonida ularni ayniqsa faol ravishda targʻib qilish; taklif etilayotgan resurslar, mahsulotlar va xizmatlarning bozordagi oʻxshash mahsulotlardan ajratib turadigan oʻziga xos xususiyatlari va afzalliklarini taʼkidlash.

**Xulosa.** Kutubxonaning reklama faoliyatining samaradorligi bevosita ushbu sohada yagona siyosatni ishlab chiqish va reklama kampaniyasi strategiyasi va taktikasining eng umumiy jihatlari uchun metodologik yordam koʻrsatishni oʻz ichiga olgan ixtisoslashgan boʻlinmaga ega boʻlishiga bogʻliq.

Hozirgi kunda aksariyat kutubxonalar reklama bilan shug'ullanishni xohlashadi, ammo buni qanday qilishni bilishmaydi. Kutubxona dizayni, kutubxona ijtimoiy-madaniy dasturlari menejerlari, kutubxonachi-marketologlar va boshqalar bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash tavsiya etiladi.

Hozirgi kunda ko'plab kutubxonalar duch kelayotgan muammo shundaki, ko'p yillar davomida mavjud bo'lgan va avloddan-avlodga o'tib kelayotgan ayrim an'analardan xalos bo'lish qiyin. Biroq, bugungi dunyo yangi yondashuvlarni talab qiladi: kutubxonalar shoshilinch ravishda o'zlarining inertsiasini yengib o'tishlari kerak. Reklama ishlarini yaxshilash uchun kutubxonalar homiyar va tadbirkorlar bilan faol aloqalarni izlashlari; biznes bilan shartnomalar tuzishlari; va matbuot, radio va mahalliy televideniye bilan doimiy va arzon munosabatlarni o'rnatishlari kerak.

Kutubxonaning tashqi makonini kengaytirish va undan foydalanish zarurati mavjud.

### **Adabiyotlar**

1. Матлина, С.Г. Привлекательная библиотека, или что может реклама: Практич. пособ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЛИБЕРИЯ, 2000. - 128с.
2. Матлина, С.Г. Библиотечный маркетинг: Практич. пособ. для работников публичных библиотек. - 1993. - 66с.
3. Пронина Л.А. Нужна ли библиотеке реклама? //«Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы» 2014. № 2, С 44–49.
4. Рахимов М. Ахборот-кутубхона муассасаларида реклама //«INFOLIB» ахборот-кутубхона хабарномаси, №1., 2018. 65 б.
5. Библиотечная реклама: традиции и современные направления. Методические рекомендации. Сост. В. И. Стародубцева - Ивня: ЦБ, 2018. – 12с.
6. То'uchiyeva D. Ахборот-кутубхона муассасаларида reklamanning o'ziga xos xususiyatlari va ularning turlari // Oriental Art and Culture" Scientific-Methodical Journal / ISSN 2181-063X Volume 4 Issue 1 / February 2023