ПРОДВИЖЕНИЕ РЕСУРСОВ И УСЛУГ БИБЛИОТЕК: ОПЫТ ИНФОРМАЦИОННО-БИБЛИОТЕЧНЫХ ЦЕНТРОВ ТАШКЕНСТКОЙ И ХОРЕЗМСКОЙ ОБЛАСТЕЙ

Гребенюк Мартин Валентинович

Руководитель отдела «Учебно-методического обеспечения», преподаватель кафедры «Библиотечно-информационная деятельность» Государственного института искусств и культуры Узбекистана

E-mail: martingrebenyuk@gmail.com

Аннотация: Статья рассматривает продвижение библиотечных ресурсов и услуг на примере Ташкентского ИБЦ «Турон» и Хорезмского ИБЦ имени М. Замахшарий. Исследование основано на сравнительном анализе документов, публикаций и практических материалов 2023-2025 годов. Выявлены три ключевых направления продвижения: библиографические продукты, культурно-просветительская деятельность и цифровые сервисы. Отмечено, что «Турон» ориентирован на массовые формы коммуникации, а ИБЦ им. Замахшарий – на системное развитие региональных ресурсов. Результаты подтверждают значимость цифровизации и партнёрства для повышения эффективности библиотечных услуг.

Ключевые слова: продвижение библиотечных услуг, региональные ИБЦ, цифровые платформы, библиографические продукты, культурно-просветительская деятельность, маркетинг библиотек, взаимодействие с пользователями.

Annotatsiya: Maqolada Toshkent viloyati “Turon” hamda Xorazm viloyati M. Zamaxshariy nomidagi AKMlar misolida kutubxona resurslari va xizmatlarini targ‘ib etish yo‘nalishlari tahlil qilinadi. Tadqiqot 2023-2025-yillar hujjatlari va amaliy faoliyat materiallariga asoslangan. Targ‘ibotning uch asosiy yo‘nalishi – bibliografik mahsulotlar, madaniy-ma’rifiy ishlar va raqamli xizmatlar – aniqlangan. “Turon” AKM ommaviy kommunikatsiyaga, Zamaxshariy AKM esa mintaqaviy axborot resurslarini tizimli rivojlantirishga yo‘naltirilgan. Natijalar kutubxona faoliyatida raqamlashtirish va hamkorlikning ahamiyatini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: kutubxona xizmatlarini targ‘ib etish, mintaqaviy AKMlar, raqamli platformalar, bibliografik mahsulotlar, madaniy-ma’rifiy faoliyat, kutubxona marketingi, foydalanuvchilar bilan aloqa.

Abstract: The article analyzes the promotion of library resources and services through the experience of two regional Information and Library Centers – “Turon” (Tashkent) and M. Zamakhshariy (Khorezm). The research is based on comparative analysis of documents and practical reports from 2023-2025. Three main directions are identified: bibliographic products, cultural and educational activities, and digital services. Turon emphasizes public communication, while the

ISSN 3030-3907

Khorezm center focuses on systematic development of regional information resources. The results highlight the importance of digitalization and partnership for effective library service promotion.

Keywords: promotion of library services, regional information centers, digital platforms, bibliographic products, cultural outreach, library marketing, user interaction.

Введение.

Библиотечно-информационная сфера Узбекистана переживает активное обновление: развивается цифровая инфраструктура, оцифровываются фонды, создаются национальные базы данных, формируются электронные платформы. Эти процессы меняют представление о библиотеке: из хранилища документов она превращается в центр коммуникации и образования.

На этом фоне продвижение библиотечных ресурсов и услуг становится ключевым направлением развития. Современная библиотека должна не только формировать фонды, но и выстраивать коммуникацию с пользователями, продвигать свои ресурсы, формировать интерес к чтению и информационным сервисам. Продвижение понимается как системная работа по взаимодействию с аудиторией и расширению доступа к знаниям.

Особенно показательна деятельность областных информационно-библиотечных центров (ИБЦ), где идеи маркетинга и коммуникации реализуются в конкретных организационных моделях. В статье рассматриваются два примера – Ташкентский областной ИБЦ «Турон» и Хорезмский областной ИБЦ имени Махмуда Замахшарий. Оба центра решают общие задачи информирования и просвещения, но используют разные подходы: в Ташкенте акцент сделан на культурных инициативах и мероприятиях, в Хорезме – на библиографической работе и развитии краеведческих и правовых сервисов.

Цель исследования – проанализировать механизмы продвижения библиотечных ресурсов и услуг в региональных ИБЦ и определить наиболее результативные стратегии в современных условиях.

Анализ литературы. Современные исследования продвижения библиотечных ресурсов концентрируются вокруг двух направлений:

1. маркетинг и адвокация библиотек – брендирование, работа с целевыми аудиториями, партнёрства;
2. цифровая трансформация справочно-библиографических сервисов – электронные каталоги, национальные платформы, аналитико-синтетическая обработка данных.

ISSN 3030-3907

Международные организации, прежде всего IFLA, формируют прикладные рамки управления и маркетинга библиотечных услуг, систематизируя лучшие практики планирования кампаний и взаимодействия со стейкхолдерами [1].

В Узбекистане внимание исследователей смещается к адаптации этих подходов в национальный контекст. Можно выделить три ключевых направления: маркетинг библиотечных услуг, цифровизация и нормативно-институциональная база.

Во-первых, маркетинг библиотек рассматривается как инструмент укрепления связи с пользователями и развития сервисов. ИБЦ должны активнее применять маркетинговые технологии для ориентации на реальные потребности аудитории и формирования положительного имиджа [2].

Во-вторых, цифровизация становится основой продвижения. Исследование «Внедрение информационных технологий в деятельность библиотек Узбекистана» показывает, что электронные каталоги и онлайн-консультации повышают доступность и расширяют охват библиотечных услуг [3].

Третье направление – нормативно-правовое обеспечение. Постановление Кабинета Министров № 198 от 05.07.2011 г. определяет порядок создания электронных библиотек, а публикация «Возможности и перспективы информатизации библиотечной отрасли Узбекистана» подчёркивает значение единой ресурсной интеграции для эффективного продвижения [4; 5].

Следовательно, продвижение библиотечных услуг в Узбекистане рассматривается как комплексная деятельность, включающая маркетинговые, технологические и институциональные механизмы, ориентированные на пользователей и цифровую среду.

Методология исследования. Исследование основано на сравнительном анализе деятельности двух областных ИБЦ – «Турон» и имени М. Замахшарий. Выбор объектов обусловлен их разным региональным контекстом и едиными методическими стандартами.

Основой послужили отчёты библиотек, их официальные сайты и локальные библиографические пособия. Применялись три метода: контент-анализ материалов, сравнительный анализ направлений работы и кейс-подход к оценке форм продвижения.

Оценка проводилась по четырём критериям:

1. регулярность и масштаб продвижения;
2. интеграция цифровых сервисов;
3. взаимодействие с аудиторией и сообществом;

ISSN 3030-3907

4. социально-культурный эффект.

Собранные данные позволили выделить ключевые направления продвижения – библиографические продукты, культурно-просветительские мероприятия и цифровые платформы, что послужило основой для анализа результатов в следующем разделе.

Обсуждение и результаты. Опыт двух региональных ИБЦ демонстрирует разные модели продвижения библиотечных ресурсов, определяемые социальным и культурным контекстом территорий.

Ташкентский областной ИБЦ «Турон» [6] функционирует в столичном регионе с высокой концентрацией образовательных учреждений и активной культурной средой. Продвижение здесь строится преимущественно через *массовые и событийные формы*: выставки, литературные вечера, презентации книг, республиканские акции. В 2024–2025 годах центр провёл более двадцати крупных мероприятий, в том числе литературные чтения к 150-летию Махмудходжи Бехбудий, выставку «Права человека – высшая ценность» и конкурс «Лучший читатель». Такие инициативы сочетают просвещение и коммуникацию, усиливая узнаваемость библиотеки и вовлечённость аудитории.

Одновременно «Турон» активно развивает *библиографическое направление*: выпускает тематические и персональные указатели («Маориф ва оқутгучи», «Адолат ва ҳуқуқ», «120 лет Гафура Гулама»), поддерживает текущие летописи печати и размещает электронные версии изданий в системе UzNEL. Библиографическая продукция используется как инструмент продвижения — она формирует информационный бренд региона и поддерживает научное и культурное присутствие библиотеки в цифровом пространстве.

Хорезмский ИБЦ им. М. Замахшарий [7] действует в иной среде – с ярко выраженной краеведческой и образовательной направленностью. Здесь продвижение строится вокруг *библиографического и справочно-информационного обслуживания*. Центр ежегодно формирует более 3000 библиографических записей для «Летописи печати Хорезмской области», разрабатывает указатели по истории, культуре и градостроительству региона, выпускает электронные пособия «Достопримечательности Хивы» и биобиблиографии местных деятелей.

В структуре ИБЦ особую роль играют *секторы краеведческой и правовой информации*. Первый обеспечивает продвижение региональных знаний и культурного наследия, второй – повышение правовой культуры населения через выставки, консультации и доступ к базам Lex.uz и Norma.uz.

ISSN 3030-3907

Эти направления формируют доверие к библиотеке как к источнику достоверной общественно значимой информации.

Сравнение показывает, что «Турон» реализует *модель открытой коммуникации*, ориентированную на массового пользователя, тогда как ИБЦ им. Замахшарий – *модель документально-аналитического продвижения*, где приоритет отдан систематизации и электронному доступу к региональным материалам.

Обе модели подтверждают, что продвижение библиотечных услуг в Узбекистане неразрывно связано с цифровыми решениями и социальным партнёрством. Для «Турона» перспектива – в усилении онлайн-присутствия и развитии медиаконтента; для ИБЦ им. Замахшарий – в расширении публичных форм коммуникации и популяризации собственных электронных продуктов. Совместно эти практики формируют современную стратегию продвижения библиотек как открытых информационно-культурных центров.

Выводы и предложения. Проведённый анализ показал, что продвижение библиотечных ресурсов в региональных ИБЦ Узбекистана развивается в разных направлениях, но объединяется общей целью – сделать библиотеку активным участником культурного и информационного пространства.

1. Различие моделей. Ташкентский ИБЦ «Турон» ориентирован на публичность и массовые коммуникации, используя выставки, конкурсы, совместные проекты и медиаактивность как основные инструменты продвижения. Хорезмский ИБЦ им. М. Замахшарий развивает глубинную модель продвижения — через библиографическую продукцию, краеведческие и правовые ресурсы, что формирует устойчивое профессиональное доверие к библиотеке.

2. Общие тенденции. Для обеих библиотек продвижение тесно связано с цифровыми платформами: участие в системе UzNEL, создание электронных каталогов и виртуальных сервисов повышает видимость ресурсов и доступность информации. Партнёрство с образовательными учреждениями и культурными организациями становится важным фактором устойчивого присутствия библиотеки в региональной информационной экосистеме.

3. Перспективные направления*:*

– развитие единой коммуникационной стратегии ИБЦ, объединяющей офлайн и онлайн-форматы;

– повышение квалификации сотрудников в области маркетинга и медиа-коммуникаций;

ISSN 3030-3907

– внедрение аналитических инструментов оценки эффективности продвижения (учёт обращений, охвата, цифровой статистики);
– формирование межрегиональной сети по обмену успешными практиками продвижения библиотек.

В целом продвижение библиотечных услуг в Узбекистане становится системным направлением развития, связывающим библиографическую, образовательную и культурную функции библиотек. Опыт Ташкентского и Хорезмского ИБЦ показывает, что сочетание инноваций и локальных традиций позволяет библиотеке оставаться современным и востребованным общественным институтом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Management, Marketing and Promotion of Library Services. Based on Statistics, Analyses and Evaluation / edited by Trine Kolderup Flaten ; [International Federation of Library Associations and Institutions]. – München : K.G. Saur, 2006. – 462 p. : ill. ; 21 cm. – (IFLA Publications ; 120/121).
2. Xudaybergenova, M.B. Axborot-kutubxona faoliyatida marketing xizmatlarini takomillashtirishning dolzarb jihatlari // Inter education & Global study. – 2024. – №8. – B. 213-223.
3. Цай, И.К. Внедрение информационных технологий в деятельность библиотек Узбекистана // Библиосфера. – 2023. – №1. – С. 39-47.
4. Об утверждении типового положения об электронной библиотеке и плана-графика создания фонда полнотекстовых информационно-библиотечных ресурсов в электронном виде в информационно-библиотечных и информационно-ресурсных центрах и библиотеках : Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 05.07.2011 №198 // LexUz. – URL : https://lex.uz/docs/-1832483.
5. Алексашин, А. Возможности и перспективы информатизации библиотечной отрасли Узбекистана // infolib. – 2021. – №3. С. 24-25.
6. Toshkent viloyati «TURON» axborot-kutubxona markazi. – URL : https://turon.natlib.uz/.
7. Mahmud Zamaxshariy nomidagi Xorazm viloyat axborot-kutubxona markazi. – URL : https://xorazm.natlib.uz/.

ISSN 3030-3907