

M.X.MAXMUDOV,
S.R.ARAKELOV, G.E.ZIYODULLAYEVA



AXBOROTLARNING ANALITIK MAHSULOTI VA XIZMATI

004
M32

**O‘ZBEKISTON RESUPUBLIKASI AXBOROT
TEXNOLOGIYALARI VA KOMMUNIKASIYALARINI
RIVOJLANTIRISH VAZIRLIGI**

**MUHAMMAD AL-XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT
AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI**

AXBOROT-KUTUBXONA TIZIMLARI KAFEDRASI

**M.X.MAXMUDOV,
S.R.ARAKELOV, G.E.ZIYODULLAYEVA**

**AXBOROTLARNING
ANALITIK MAHSULOTI
VA XIZMATI**

5350600 - “Axborotlashtirish va kutubxonashunoslik” ta’lim yo’nalishi
talabalari uchun mo’ljallangan

(O’quv qo’llanma)



Toshkent – 2019

UO'K: 004.032.2

KBK: 32.81

Maxmudov M.X., Arakelov S.R., Ziyodullayeva G.E.
Axborotlarning analitik mahsuloti va xizmati: o'quv
qo'llanma. T.: «Aloqachi», 2019, 116 b.

ISBN 978-9943-5643-6-7

O'quv qo'llanma 5350600-“Axborotlashtirish va kutubxonashunoslik bakalavr ta'lim yo'nalishi talabalari dasturi asosida tayyorlangan.

O'quv qo'llanmada axborot-analitik mahsulotlar va xizmatlar tushunchalariga ta'riflar berilgan hamda ularni mazmuni yoritilgan, shuningdek axborot-analitik mahsulotlar va xizmatlarni yaratish bo'yicha usullar berilgan. Axborot bozoridagi axborot mahsulotlari bo'yicha masalalar, axborot-kutubxona va boshqa axborot xizmatlari ko'rsatuvchi muassasalardagi axborotga bo'lgan talablar tahlil qilingan. Shuningdek, axborot mahsulotlari sifati va marketing boshqaruvi, mahsulotlar nomenklaturasini yaratish texnologiyasi, tannarx, axborot-analitik mahsulotlarni ichki va tashqi axborot bozorida tarqatish kabi masalalar ko'rib chiqilgan.

UO'K: 004.032.2

KBK: 32.81

Taqrizchilar:

D.A. Ganiyeva – RIPK direktori, pedagogika fanlari nomzodi;

U.F. Karimov – TATU, PKQTva UMO tarmoq markazi dotsenti, t.f.n.

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent Axborot Texnologiyalari Universiteti Ilmiy-uslubiy kengashining qaroriga asosan nashr etildi.

ISBN 978-9943-5643-6-7

© «Aloqachi» nashriyoti, 2019.

KIRISH

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 20 iyundagi “Respublika aholisini axborot-kutubxona bilan ta’minlash to‘g‘risida”, 2011 yil 23 fevraldagi 1487-sonli “2011-2015 yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida axborot-kutubxona va axborot-resurs xizmatini yanada sifatli takomillashtirishning chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlarida, 2011 yil 13 aprelda qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasining “Axborot-kutubxona faoliyati” to‘g‘risidagi Qonunida ko‘rsatib o‘tilgan vazifalarni ro‘yobga chiqarish bo‘yicha jiddiy ishlar amalga oshirilmoqda.

Ushbu o‘quv qo‘llanma talabalarga axborotlarning analitik mahsulot va xizmati predmetining asosiy muammolari to‘g‘risida, hamda aholining axborotga bo‘lgan talabini to‘la va har tomonlama samarali qondirish, ularning maqsad va vazifalariga to‘la xizmat qiladigan axborotlarning analitik mahsulotlari-bosma va elektron mahsulotlar, ularning turlari va xillari, ularni tayyorlash va axborotdan foydalanuvchilarga taqdim etish haqidagi bilimlarni berishga qaratilgandir.

“Axborotlarning analitik mahsuloti va xizmati” fanining bugungi kundagi maqsadi talabalarning kasbiy tayyorgarligini tubdan yaxshilash va bo‘lg‘usi mutaxassislariga ixtisoslik bo‘yicha malakalarini yanada mustahkamlash, axborot talablari, uning mohiyati, axborot mahsulotlarining tipologiyasi, axborot mahsulotlarini ishlab chiqish nazariyasi va uslubiyoti, axborot mahsulotlari sifatini boshqarish, soha marketingi, axborot mahsulotlari vositasida xizmat ko‘rsatishni tashkil etish to‘g‘risidagi bilimlarni berishdan iborat.

Talabalarga axborotlarning analitik mahsulotlari va xizmatining asosiy tushunchalari, axborotlarning analitik mahsulotini yaratishning asosiy nazariy asoslarini o‘rgatish, axborotlarning analitik mahsulotlari ustida tajriba (eksperiment) ishlarini o‘tkazish, olingan natijalarni tahlil qilish asosida xizmat ko‘rsatish, foydalanish, xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish kabilarni o‘rgatishdan iborat.

Fanni o‘rganishda mavjud axborot mahsulotlaridan unumli foydalanish, ularni tahlil qilish va tayyorlash, o‘qitishning yangi texnologiyalari asosida va axborot-kutubxona va axborot-resurs markazlarining avtomatlashtirilgan ma’lumotlari bazalaridan foydalanish nazarda tutiladi.

“Axborotlarning analitik mahsuloti va xizmati”ga oid bilimlarni talab darajasida o‘zlashtirish, talabalarda, axborotlarning analitik mahsulotini yaratishga xos bo‘lgan bilim, ko‘nikma va malakalarni hosil qilishdan, hamda ularni kelgusida axborot-kutubxona muassasalari faoliyatida qo‘llay olishdan iborat.

O‘quv fanini talab darajasida o‘zlashtirish uchun uni o‘qitish jarayonida o‘qitishning interfaol usullaridan-kichik guruhlarda ishlash, aqliy hujum, muammoli o‘qitish, davra suhbatlari, psixologik o‘yinlar, va boshqa innovatsion usullardan foydalanib talabalarning erkin va mustaqil ishlashini samarali tashkil etish, ularga qo‘yilgan o‘quv vazifalarini mustaqil bajarishni tashkil etish maqsadida axborot texnologiyalari hamda axborot ta’lim muhitidan foydalanish ko‘zda tutiladi.

O‘quv qo‘llanma uchta bobdan tashkil topgan bo‘lib, unda atama va tushunchalar, fanni o‘zlashtirish uchun testlar, nazorat savollari hamda foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalar berilgan.

1-BOB. SERVIS FAOLIYATI: AXBOROT XIZMATI

1.1 Servis va servis faoliyati: zamonaviy qarashlar

Kutubxonalar faoliyati va missiyasi an'anaviy tarzda madaniyat, fan, ta'lim va maorif bilan bog'liq. Hatto kutubxonachilik nazariyasi va amaliyoti uchun markaziy tushuncha bo'lgan "kitobxonlarga xizmat ko'rsatish" aholiga qandaydir yo'nalishda xizmat ko'rsatishga yaqin ma'noda tushunilgan. Bundan tashqari, servis sohasi "Maishiy xizmat ko'rsatish uyi" nomi bilan atalgan ko'p qavatli binoga nisbatan qo'llanilgan. Tabiiyki, kutubxonalar va axborot xizmati organlari bu binolar bilan hech qanday umumiylikka ega emas.

"Axborot servisi" ilmiy tushunchasini fanga Rossiyalik olim D.I.Blyumenau o'zining 1989 yili nashr etilgan kitobida olib kirdi. U tak'ildaydi: "Biz servislar olamida yashaymiz. Ko'pchiligimiz bevosita u yoki bu servis sohasida faoliyat yuritamiz- transport, energetika, aloqa, meditsina, savdo, pedagogika, maishiy-xizmat, madaniy-ma'naviy, axborot va boshqa sohalarda, yoki servisning turli sohalari uchun vositalarni va usullarni ishlab chiquvchi sohada faoliyat yuritamiz. Buni shunday tushunish kerakki, servis-kishilarning ongli ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan har qanday ijtimoiy foydali mehnatning ko'rinishi". Bugungi kunda D. I. Blyumenauning axborot xizmatining o'rni va ahamiyatini to'g'ri belgilab berganini, balki oldindan buni ko'ra olganini tushunish mumkin.

Dunyo jamoatchiligi tomonidan inson omilining va qadr qimmatining, har bir shaxsning betakror va mukammalligini anglash hamma sohada ilmiy-amaliy faoliyatni individ tomonga qaratishga olib keldi. Servisni hozirgi paytda aholi turmush sharoiti sifatining o'sishiga bog'liq holda tushunish muhimligi bilinib qoldi. Xizmat sohasi tempining o'sishi sezilarli darajada tovar ishlab chiqarish tempining o'sishiga ta'sir ko'rsatadi va bu dunyo sivilizatsiyasining-ijtimoiy qarashlarning o'sishi bilan bog'liq bo'ladi.

Hozirgi paytda ijtimoiy munosabatlarning globallashuvi va insoniyligi, "moddiy ishlab chiqarishdan insonlarni ishlab chiqish"ga o'tishi ko'zga tashlanmoqda. Mamlakatimiz uchun "iste'molchi har doim haq" degan tushuncha o'zining haqiqiy ma'nosini topib bormoqda, haqiqatga aylanmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasidagi kishilarga munosabat o'zgardi-bu faoliyat yanada ko'proq istiqbolli deb qabul qilina boshlandi.

Servis madaniyati asta-sekinlik bilan jamiyat umumiy madaniyatining ajralmas qismiga aylanib bormoqda. Bu sohaning

rivojlanishi psixologik, etik, estetik va tashkiliy-texnologik tomonlarni hisobga olish bilan amalga oshadi.

Olimlarning fikriga ko'ra, xizmat ko'rsatish tabiatini o'rganish va bu sohani rivojlantirish tendensiyalarini tadqiq qilish kelgusi taraqqiyotni belgilashga imkon beradi. Bu ilmiy yo'nalishning atamasi ijtimoiy-iqtisodiy sohadagi "noishlab chiqarish sohasi", iqtisodiyotning "nomoddiy sohasi", "xizmat sohasi", "nomoddiy ishlab chiqarish", "ma'naviy ishlab chiqarish" kabi tushunchalardek hali mustahkam o'rnamadi.

Ye. V. Pesoskaya ijtimoiy belgilarga qarab ishlab chiqarish yoki ijtimoiy sohani ho'jalik tarmoqlarining kompleksi sifatida oladi, bu kompleks aholining moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirishga, hayotiy faoliyatlari uchun yanada yaxshiroq sharoitlarni yaratishga xizmat qiladi. Muallif shuning uchun bu sohani anglatish uchun shartli ravishda "xizmat sohasi", "ijtimoiy soha" kabi tushunchalarni qo'llash mumkin deb ko'rsatadi. Keyingi paytda bu tushunchalarning inglizcha varianti-servis faoliyati-keng qo'llanila boshlandi.

Servis faoliyati kishilarning umumiy (namunaviy va standart), xususiy talablarini qondirishga mo'ljallangan xizmat mahsulotlarini taqdim etish bilan bog'liq bo'ladi. Uning asosiy xususiyati shundaki, unda xizmatga talabgor albatta ishtirok etishi kerak.

Servis bo'yicha mutaxassisning professional faoliyati uchun ob'ekt bo'lib yakka tartibda olinganda shaxs va uning talablari; bu talablarni aniqlash va o'rganishning usul va yo'llari hamda ularni yakka holatda aniq va maqsadli talabga aylantirish; talabgorning individual talablariga ko'ra moddiy ob'ektlar va xizmatlarni ishlab chiqish, istiqbolini belgilash va modellashtirish uslubiyoti; xizmatga individual buyurtmalarni bajarishning texnologik jarayonlari; servisning texnologik jarayonlari uchun zarur bo'lgan mashinalar, qurilmalar, asbob uskunalar hisoblanadi.

Axborot xizmatining vazifalari va mazmuni haqidagi ilmiy qarashlar evolyusiyasi. Xizmat ko'rsatish-axborot-kutubxona faoliyatining eng muhim qismi bo'lib, uni natijalariga qarab foydalanuvchilar kutubxona yoki axborot organining o'zlari uchun zarur va foydaliligi haqida xulosa chiqaradilar. Axborot-kutubxona muassasalarining boshqa faoliyatlari (ma'lumot-axborot fondini komplektlash, ma'lumot-qidiruv apparatini yuritish va boshq.) foydalanuvchilar nazaridan chetda qoladi va ular tomonidan bu yordamchi ish yoki ko'pincha ikkinchi darajali ish sifatida qaraladi.

Xizmat ko'rsatish darajasidan qoniqish axborot xizmati va turli xil maqsadli guruhlar o'rtasidagi munosabatning bundan keyingi holatini belgilaydi: tasodifiy kitobxon doimiy kitobxonga aylanadimi yoki axborot talablarini bajaruvchi boshqa alternativ manbalarga murojaat qilishni ma'qul ko'radimi; tashkilot rahbari axborot xizmatini zarur vositalar bilan ta'minlash kerak deb hisoblaydimi yoki uni qisqartirish haqida qaror qabul qiladimi?

Xizmat ko'rsatishni tashkil etish jarayonida bir necha ketma-ket bajariladigan bosqichlarni ko'rish mumkin:

- foydalanuvchilarni o'rganish;
- xizmat ko'rsatish rejimini va shaklini tanlash;
- axborot xizmatida foydalaniladigan axborot resurslarini tahlil qilish;
- axborot resurslarida qo'llaniladigan asbob-uskunalar samaradorligini tahlil qilish;
- axborot mahsulotlarini tayyorlash (yoki sotib olish);
- xizmat ko'rsatish samaradorligini o'rganish.

Jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi ta'sirida bu bosqichlarning har birining mazmunida o'ziga xos o'zgarishlar yuz berdi. Ushbu bosqichlar foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatishni rivojlanishi kutubxonachilik xizmatidan kutubxona-bibliografik xizmat ko'rsatish orqali axborot xizmatiga o'tadi va axborot servisiga o'tish istiqbolini belgilaydi. Bu bosqichlarni ko'rib chiqamiz.

Kutubxonachilik nazariyasi va amaliyotida har doim foydalanuvchilar qiziqishini o'rganishga katta e'tibor berilgan. Zamonaviy marketing foydalanuvchilar talablarini o'rganishga va bozor segmentatsiyasiga asoslanadi. Marketingda iste'molchilar ularning ehtiyojini to'la qondira oladigan eng "namunali" tovarni ishlab chiqish va taqdim etish uchun o'rganiladi. Bunda tadqiqot maqsadi turlicha bo'lishi mumkin.

Kutubxonashunoslik fanida xizmat ko'rsatishning komfortiligi uzoq vaqtgacha zarur omil hisoblanmadi. Axborot-kutubxona muassasalaridan foydalanuvchilar asosan ularga davlat tomonidan g'oyaviy ta'sir ko'rsatishni samaradorligini oshirish maqsadida o'rganildi. Shunga qaramasdan, kutubxonashunoslikda bunday tadqiqotlar sohasida juda katta ijobiy tajribalar to'planganligini ta'kidlash lozim.

Axborot-kutubxona muassasalaridan foydalanuvchilarni ana'anaviy tarzda o'rganish asosan statistik ma'lumotlarga asoslanadi: foydalanuvchilarni soni; qatnov soni; kitob o'qilishi; kitob berilishining soni va boshqalarga. Bu ko'rsatkichlar ichida foydalanuvchilarning ijtimoiy-demografik belgilari-jinsi, yoshi, ijtimoiy kelib chiqishi, ma'lumoti, faoliyat sohasi kabilar ham bor edi. Ushbu ko'rsatkichlar foydalanuvchilarni o'rganishga ularni "tabaqalarga bo'lgan holda yondoshish tamoyilini" qo'llashni taqozo qilgan edi. Bu tamoyilning mohiyati shunda ediki, agar kitob umuman kitobxonga emas, balki aniq kitobxonga mo'ljallangan bo'lsa, uning ta'siri oshib boradi, yuqori darajada uning kitobxonlik tayyorgarligiga va qiziqishi hamda ehtiyojlariga mos keladi. Maxsus adabiyotlarda kitobxonlar tipologiyasi va o'qishga rahbarlik qilish masalalari keng yoritildi.

Axborot-kutubxona muassasalaridan foydalanuvchilarni qiziqishini o'rganish sohasida juda keng qo'llanilgan so'rovnoma usuli bilan bir qatorda, yetakchi tadqiqot usuli-foydalanuvchilar formulayari tahlil qilish edi. Ushbu usul o'qilayotgan adabiyotlar mazmunini, turlarini va shakllarini belgilash imkonini berar edi.

Kitobxonlarni va o'qishni o'rganish umumdavlat muammolari qatoriga kiritildi: XX asrning 70-yillarida keng qamrovli sotsiologik tadqiqotlar o'tkazildi. Ulardan "Mutaxassis-kutubxona-bibliografiya", "Katta bo'lmagan shaharlar hayotida kitob va o'qish", "Sovet qishlog'i hayotida kitob va o'qish", "Sovet ishchisi-kitobxon" va boshqalar o'z davrida muhim ahamiyatga ega edi.

Xuddi shu vaqtlarda ilmiy-axborot faoliyati sohasida axborotga bo'lgan ehtiyojlarni o'rganishga bag'ishlangan yangi ilmiy yo'nalish rivojlana boshladi. U xizmat ko'rsatish amaliyotiga ob'ektiv va sub'ektiv axborot talablari, ularning shakllanishida ilmiy-ishlab chiqarish faoliyatining ta'siri, turli xil darajadagi mutaxassislar-rahbarlar, ilmiy xodimlar, yangi texnikani yaratuvchilar, loyihachilar, ishlab chiqaruvchilar va boshqalarning o'ziga xos xususiyatlari haqidagi tasavvurlarni olib kirdi.

Keyinchalik turli xil foydalanuvchilar guruhlarining axborotga bo'lgan munosabatlarini o'rganish boshlandi. Alohida o'rinni shaxsning axborot madaniyatini shakllantirish bo'yicha ilmiy ishlar egalladi. Bu tadqiqotlarning barchasi xizmat ko'rsatishning "oltin fondi"ni tashkil etdi.

Vaqt o'tishi bilan ularning ahamiyati pasaymadi, balki zamonaviy axborot texnologiyalarini qo'llash sharoitida yanada oshib bordi

Foydalanuvchilar qiziqishini o'rganish tarixi shaxslarning ehtiyojlariga qiziqishni chuqurlashib borishi an'anasi mavjudligini ko'rsatadi. O'rganishning ob'ekti sifatida dastlab katta ijtimoiy guruhlar (ishchilar, qishloq aholisi) olindi, keyinchalik alohida kasbiy guruhlar (tibbiyot xodimlari, o'qituvchilar, olimlar), keyin aniq shaxslarni axborotga bo'lgan talablari o'rganildi.

Foydalanuvchilarni o'rganishning keyingi tadqiqotlari marketing va servis faoliyatini asosiy tushunchasi bo'lgan-iste'molchilarning asosiy qadriyatlarini aniqlash va tahlil qilishdir. Kutubxonalar va axborot xizmati organlari uchun bu shuni anglatadiki, faqat axborot talablari va axborot madaniyati o'rganibgina qolmasdan, balki axborot mahsulotlariga iste'molchilarning talablari, umuman xizmat ko'rsatishning komfortligi ham o'rganiladi.

Talab va ehtiyojlar haqidagi tasavvurlarning chuqurlashib borishi bilan xizmat ko'rsatish rejimi va shakli ham o'zgarib bordi. Dastlabki bosqichda xizmat ko'rsatish so'rov tushishi bilan boshlanadi va uni bajarish bilan yakun topadi yoki davom etib kitobxon xohishiga ko'ra kundalik rejimga o'tib boradi.

Mutaxassislarining ilmiy va ishlab-chiqarish faoliyatining bosqichlari va mazmuni bilan bog'liq holda axborotga ehtiyojlarning paydo bo'lish va shakllanish mexanizmini o'rganish, shuningdek, ular tomonidan hal etilayotgan vazifalarning xususiyatlari yangi tasavvurlarning shakllanishiga sabab bo'ldi. Muassasalar va boshqa axborot xizmati tashkilotlarida so'rovdan avval xizmat ko'rsatishni tashkil etish boshlandi. Bu esa ilmiy-tadqiqot ishlarining rejalari yoki ishlab chiqarish faoliyatining yo'nalishlari bilan bog'liq bo'ladi. Axborotni analitik-sintetik qayta ishlash usullarining rivojlanishi bilan mutaxassislarni axborot bilan ta'minlashga o'tildi.

Servis sohasining rivojlanishi va xizmat ko'rsatish komfortligining oshishi o'zida axborot xizmatiga foydalanuvchilar talablarini kuchaytirishga olib keladi. Kishilar shaxsiy hayotining qimmatini va o'zining haq-huquqlarini tushungan holda va boshqa sohalarda ularning tasdiqlanishini ko'rib (ta'lim, tibbiy xizmat, turizm va b.) axborot xizmatidan ham shunday narsani kutadilar.

Axborotning jamiyat taraqqiyotida asosiy resursga aylanib borishi axborot bozorining tez rivojlanib borishini taqozo qiladi. Unda taqdim etayotgan axborot mahsulotlari va xizmati bilan raqobatga kirisha oladigan kutubxonalar va axborot xizmati tashkilotlari muvaffaqiyat bilan ishtirok eta oladilar.

1.2. Axborot xizmatiga servis yondoshuv

Axborot xizmatini servis faoliyati sifatida tashkil etish va uni o'rganishning maqsadga muvofiqligi hamda imkoniyatlarini isbotlash uchun qator savollarga javob berish talab etiladi:

- uni bunday holda ko'rib chiqish qanday foyda beradi?;
- servisshunoslik sohasidagi qaysi umumiy qoidalar va tadqiqotlar natijalarini axborot xizmati sohasida qo'llash mumkin?;
- servisning boshqa sohalari bilan taqqoslaganda axborot xizmatining o'ziga xos xususiyatlari nimalardan iborat?;
- kutubxonalar va axborot xizmati faoliyatining amaliyotida u qanday tarzda e'tiborga olinishi kerak?

Bu savollarga javob berishga harakat qilamiz. Axborot xizmatini servis sohasida paydo bo'lgan tushunchalar bilan yondosh holda ko'rib chiqish kutubxonachilik nazariyasi va amaliyotida odatga aylanib qolgan qarashlar doirasidan chiqishni talab etadi. Bunday umumiy yondoshuvda xizmat ko'rsatishning zamonaviy taraqqiyotini o'z qobig'ida emas, balki tashqarida, servis faoliyatining istiqbolli rivojlanishida ko'rib chiqish imkoniyati paydo bo'ladi.

Bunda tabiiyki, bu sohaning ko'plab fundamental asoslari axborot xizmati uchun ham zarurligi ko'zga tashalandi. Bunday muhim holatlarga quyidagilar kiradi:

- foydalanuvchilar talablarining shak-shubhasiz ustunligi;
- kutubxonalar yoki axborot xizmati organlarining barcha faoliyatining bu talablarni to'la bajarishga qaratilgani;
- xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun zarur texnologik jarayonlarni muntazam ravishda qayta loyihalashtirishning zarurligi;
- foydalanuvchilarni himoya qilishning majburiyligi va bundan kelib chiqadigan xizmat ko'rsatish sifati bilan standartlarning muvofiqligi va shunday standartlarni ishlab chiqish;
- xizmatni yanada individuallashtirish bilan xizmat ko'rsatish jarayonlarining qimmatini va murakkabligini oshirish;
- talabgorlarga xizmat ko'rsatish sifatini baholash xarakterining ikkilamchiligi;
- xizmat ko'rsatishning o'zini baholash va uni taqdim etish shartlari;
- Komfortlilik tushunchasiga vaqtinchalik, psixologik, etik va estetik hamda texnologik komponentlar ilmiy tushunchalarini kiritish;

- xizmat ko'rsatishni takomillashtirish va xizmat sifatini boshqarish jarayonlarida va ularni nazorat qilishda foydalanuvchilar ishtirokining imkoniyatlarini ta'minlash, shu bilan bog'liq holda foydalanuvchilarga tushunarli tilda xizmat turlariga sifatli ta'rif berish;

- foydalanuvchilar huquqini himoya qilish va aniqlashtirib beruvchi me'yoriy hujjatlarni (insturksiyalar, nizomlar va boshqa kabi rahbarlik materiallarini) ishlab chiqish;

Shu bilan birga axborot xizmatining mazmunini va vazifalarini faqat servisga taqab qo'yish kerak emas. Gap shundaki, har qanday kutubxona yoki axborot xizmati organi bir vaqtning o'zida nafaqat axborot, balki madaniy va ta'lim maskani hamdir. Bu esa kutubxonalar, axborot markazlari, muzeylar, arxivlar va boshqa tashkilotlar faoliyatidagi umumiylikni ko'rishga imkon beradi va axborot xizmatini tahlil qilishga ijtimoiy madaniy yondoshishga yo'l beradi.

Axborot talablarining mazmuni. Axborot talablarini o'rganish bo'yicha turli mamlakat olimlari tomonidan olib borilgan keng mashtabli ko'plab tadqiqotlari quyidagilarni belgilash imkonini berdi:

- talabni paydo bo'lish sabablarini:

- mazmunga ta'sir ko'rsatuvchi faktorlarni;

- axborotga bo'lgan talablarni, insonning boshqa talablardan farq qiluvchi o'ziga xosligini;

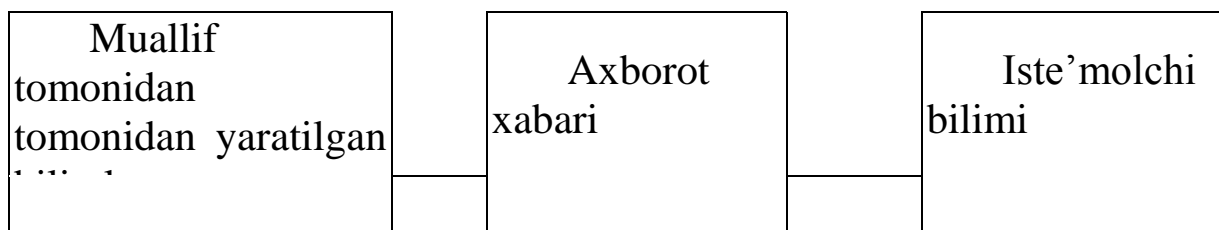
- axborotga bo'lgan talablarni aniqlash yo'llarini va hujjatlarni qidirish yoki jamiyatni axborot resurslari haqidagi aniq ma'lumotlarini aniqlash maqsadida ularni turlarga bo'lish.

Ushbu natijalarni xarakterlaymiz. "Axborotga bo'lgan talab" tushunchasi shaxsni axborotga bo'lgan talabi deb atashimiz mumkin. Haqiqatda ham ilmiy-amaliy faoliyat jarayonida, ta'lim jarayonida, havaskor ijodkorlikda, maishiy muammolarni hal etishda shunday holatlar yuzaga keladiki, yangi masalalarni hal etish uchun mavjud bilimlar yetmaydi. Odamlar axborot yetishmovchiligini his etadilar. Bu esa axborotga bo'lgan talabni paydo bo'lishining sabablaridan biridir.

Bu sabablar turlicha bo'lishi mumkin. Oddiy holatlarda poezdlar harakati jadvali, qandaydir muassasaning ish soatlari yoki aniq bir tovarning narxi haqida axborotlar talab etiladi. Bu talablarni oddiy talablar deb atalishi bu ma'lumotlarni tezda aniqlashda emas, balki ular ma'lum bir aniq ma'lumot ekanligidadir.

Axborot qidirayotgan odam qandaydir aholi punktlari o'rtasida temir yo'l mavjudligini, yoki ushbu shaharda ma'lum bir tashkilot mavjud bo'lib u qandaydir tovarlarni sotadi. Ma'lum ob'ekt haqida

yetishmaydigan axborotni topish talab etiladi. Lekin foydalanuvchi uchun axborot kerakmi? Unga qandaydir masalalarni hal etish uchun tekshirilgan, ishonchli ma'lumot-bilim kerak. Muallif tomonidan yaratilgan bilimlar, axborot xabari shaklida iste'molchiga yetkaziladi va iste'molchida bilim shakllanadi. Quyidagi zanjir hosil bo'ladi:



Axborotga bo'lgan talab qachonki muallifni bilimlari xabarlar orqali (hujjatli yoki og'zaki) iste'molchi bilimiga aylangan taqdirda axborotga bo'lgan talab qoniqtirilgan bo'ladi.

Shunday qilib, axborotga bo'lgan talabning birinchi va muhim o'ziga xos xususiyati, *ularda bilimga bo'lgan talablarning mavjudligidir*. Shaxs mavjud axborotga murojaat qilishi orqali bilimga ega bo'ladi. Axborotga bo'lgan talablarni bunday ta'riflash xizmat ko'rsatish jarayonlarini unumli ravishda tashkil etish uchun muhimdir. Bu esa kutubxona va axborot xizmati organlarini boshqa muassasalardan qanday farqi borligini ko'rsatadi.

Axborot mahsuloti xaridor tomonidan so'ralganda tokchadan olib beriladigan tovar emas, yoki ma'lum bir mavjud boshlang'ich ma'lumotlarni to'plash natijasi ham emas, yoki buyurtmachini individual "o'lchamlari" asosida tayyorlanadigan mahsulot ham emas. U iste'molchini qiziqtiruvchi aniq, haqiqiy axborotni o'zida aks ettirishi kerak. U bizni o'rab turgan dunyo va uni o'rganuvchi sub'ekt o'rtasidagi vositachi sifatida namoyon bo'lib, har doim ikki xil yo'nalishga ega bo'ladi.

Axborotga bo'lgan talabni ikkinchi o'ziga xosligi uni noma'lumligi. Har qanday inson yoki tashkilotni hayotida yangi nostandart masalalarni hal etish zaruriyati paydo bo'ladi. Bunday holatlarda mavjud bilimlar yetishmaydi. Yetishmayotgan axborotni qidirish yo'llarini topish juda ham murakkab bo'ladi.

O'zi uchun nostandart bo'lgan vaziyatga tushib qolgan odam, dastlabki bosqichda masalani shartlarini o'zgartirishga moyil bo'ladi. O'quvchi va talaba olgan masalasiga aniq to'g'ri keluvchi axborotni topishga xarakat qiladi. Injener boshqa zavodlarda joriy etilgan yangi texnologiyalardan foydalanish tajribalarini o'zlashtirishni mo'ljallaydi,

lekin uni topa olmaydi. Asta-sekinlik va qiyinchilik bilan ularni barchasi tayyor narsalarni o'zlashtirish g'oyasidan chetga chiqa boshlaydilar. Va zarur ma'lumotlar g'oyalar shaklida ekanligi, "tayyor retsept" larni boshqa turli xil sohalaridan olib bo'lmaslikni tushunib yetadilar.

Odamlar to'qnash keladigan nostandart masalalar o'z darajasiga ko'ra yangilik xisoblanadi. Ular aniq bir individ uchun noma'lum bo'lib, u o'zini ushbu masalani birinchi marotaba xal etuvchi sifatida xis etadi. Vaxolanki jamiyat uchun bu masala yaxshi tanish bo'ladi. Misol tariqasida maktab o'quvchilari tomonidan yoziladigan insholarni ko'rishimiz mumkin. Adabiyotshunos uchun bu insholar juda jo'n narsa hisoblanadi. Bunday holatlarda psixologik yangilik haqida gapiriladi.

Texnika va texnologiya ob'ektlari faqat ushbu tashkilot uchun yangi bo'lishi mumkin va bunday holatda yangilikni lokal fakt sifatida qayd etiladi. Ob'ektiv ravishda yangi bilim deganda, insoniyatning ijtimoiy xotirasida qayd etilmagan va jamiyatning axborot resurslarida aks etmagan bilimlarga aytiladi.

Iste'molchilarni quyi darajadagi kompetenligi va unda oldingi tajribalarnini yetishmasligi ikki xil negotiv oqibatlariga olib keladi. Birinchidan u o'zini yangilik yaratuvchi deb xis etadi. Haqiqatdan esa jamiyat ushbu muammoni hal etish yo'llarini alaqachon xal etib bo'lgan bo'ladi ("velosipid ixtiro etish" xolati). Ikkinchidan esa (ushbu xolat ko'proq mutaxassislarga xos bo'ladi) muammo bilan to'qnash kelinganda, individ uni o'zi uchun yangilik hisoblab, uni xal etishning tayyor variantlarini topishga xarakat qiladi.

Ushbu guruh iste'molchilari-ko'pincha menedjerlar, injener-loyihalovchilar va ishlab chiqaruvchilar, davolovchi vrachlar, o'rta ta'lim muassasalari o'qituvchilari, zarur ma'lumotlarni yo'qligini axborot xizmatini darajasini pastligi, kutubxona fondini yomon komplektlanganligi, spravka-qidiruv apparatini imkoniyatlarini yetarli emasligi, bibliograflarni Internet resurslaridan foydalanishga bo'lgan bilimlarini yetishmasligi bilan ifodalanadi.

Axborotga bo'lgan talabning uchinchi o'ziga xosligi, yuqoridagi ikkita o'ziga xoslikdan kelib chiqadi va iste'molchilarni axborot mahsulotlari va xizmatlari sifatiga sub'ektiv baxo berishidir.

Har qanday xizmatga baxo berish o'z tabiiy kelib chiqishiga ko'ra sub'ektiv bo'ladi va iste'molchini "kutayotgani", uni qarashlariga (*ustanovkasiga*) bog'liq bo'ladi. Qarashlar va baxolash bir- birini aksini ko'rsatib beradi: Lekin talab va kutayotganlik tizimi iste'molchidan xizmat ko'rsatishning barcha boshqa sohalarida aniqroq bo'ladi,

mahsulot va xizmatlarni baholash esa - mustaqil ekspertlarga havola etiladi.

Boshqacha qilib aytganda, kiyim tikish atelezi, sayoxat agentligi yoki maishiy xizmat ko'rsatish korxonalarini ishi haqida asoslangan kamchiliklarni ob'ektiv ko'rsatkichlar. Lekin, uchinchi shaxs tomonidan axborotni berilishini to'liqligini va uni iste'molchini talablariga mos kelishini aniqlash juda ham murakkabdir.

Shuning uchun ham faqat axborot faoliyati amaliyotida, xizmat ko'rsatish sifatini baholash uchun ikkita kriteriya-relevantlik va pertinentlik qo'llaniladi. Ulardan birinchisini qo'llash majburiy hisoblansa, ikkinchisini xizmat ko'rsatish tizimini rivojlantirish va takomillashtirish yo'llarini aniqlash takliflari sifatida qabul qilinadi. Relevantlik- bu axborot so'rovini mazmunini, unga berilgan axborot javobini mazmunini ob'ektiv mosligi. Pertinentlik- iste'molchi tomonidan axborot mazmuniga uni qiziqishlaridan kelib chiqqan holda sub'ektiv baho berish.

Norelevant axborot berishni hujjatlar oqimida iste'molchi qidirayotgan axborotni o'sha shaklda yo'qligi bilan tushuntirish mumkin. Bunday holatda bibliograf qidiruv chegaralarini kengaytiradi va so'ralayotgan axborot bilan bog'liq bo'lgan aloqalar va kelib chiqishi haqidagi ma'lumotlarni aniqlaydi.

Ba'zida bu topilgan materiallar kitobxon uchun keraksiz bo'lib chiqadi, ba'zida esa "kutilmaganda kerakli" bo'lib boshida so'ralmagan bo'ladi, lekin iste'molchining fikricha kerakli hujjat yoki fakt bo'lib chiqadi. Bu oxirgi holat formal ravishda norelevantlikka mansub bo'lsada, aslida u pertinentlik hisoblanadi. Bu axborot xizmatchisining mehnatini mazmunini yuqori darajasidir.

Relevant axborot berishni iste'molchilar tomonidan qoniqarsiz baxolash, ya'ni pertinentlik hisoblamasiz sabablarini ko'rib chiqamiz. Ularni eng ko'p tarqarganligi quyidagilardir:

- ◆ iste'molchiga unga ma'lum bo'lgan ma'lumotlarni (boshqa manbalar va ilgari tajribalardan olingan) berish;
- ◆ iste'molchi uchun avtoretet, ishonchsiz axborot;
- ◆ Iste'molchi "kutayotgani" axborot bilan berilgan ma'lumotlar va ularni to'liqligini, mos kelmasligi.
- ◆ Iste'molchining tayyorgarlik darajasi, kitobxonlik kompetentligi bilan berilayotgan xabarining murakkabligi darajasini mos kelmasligi.

Iste'molchilarning axborot mahsulotlari sifatini baxolashdagi sub'ektiv qarashlari, axborotga bo'lgan talablarning individualligini

belgilaydi. Bu esa ularni o'ziga xosligini to'rtinchisidir.

1.3. Ijtimoiy axborotlar mazmuni

Ijtimoiy axborot- bu odamlarni talablarini o'ziga xosligini va xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini belgilovchi hamda kutubxona yoki korxonaning axborot xizmati ko'rsatish organlarini faoliyat ko'rsatish maqsadlarini bazasi, asosiy kategoriyasidir. Axborot fenomeni bo'yicha ko'pgina olimlar- turli soha vakillari: faylasoflar, madaniyatshunoslar, psixologlar, sotsiologlar, kibernetiklar, biologlar, axborotchilar shug'ullanmoqda.

Masalani har tomonlama chuqur va ko'p aspektli, sohalararo o'rganish natijasida axborotning ko'plab o'ziga xoslilarini xarakterlash imkoniyati paydo bo'ldi. Lekin, ilmda har safar bo'ladiganidek, axborot hodisasini o'rganish bo'yicha har bir bosilgan qadamdan so'ng yangi o'rganilmagan narsalar chegarasi va muammolar paydo bo'laveradi.

Ijtimoiy axborot kishilik jamiyatidagi odamlarni o'zaro muloqati natijasida uzatiladigan axborot sifatida talqini etiladi. U bilim va tajribalarni almashtirish, his-hayojonni ko'rsatish, ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida xizmat qiladi.

Ijtimoiy axborotni asosiy va majburiy qismi uni tarkibiyligi, mazmunga egaligi va ahamiyatligi hisoblanadi. U har doim aniq dunyo predmetining qandaydir hisli-ko'rgazmali yoki mantiqiy aks ettiradi. Mazmunni yetkazib berish qandaydir masalani hal etish, boshqacha qilib aytganda *maqsadli ravishda*-axborotni alohida odamlarni, ijtimoiy guruhlar yoki jamiyatga ta'sir o'tkazishdir. Axborot insonning barcha hayotiy faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi: ahloqiga, dunyoqarashiga va emotsional sohasiga, mexnatiga va kundalik turmush tarziga va boshqalarga.

Axborotni o'ziga xos, maqsadli ravishda paydo bo'lish sabablari, axborotni inson faoliyatining barcha sohalaridagi talablarga ko'ra va axborotlarni turli maqsadlarda yaratilishida deb ko'rsatish mumkin. Odamlarni axborotga murojaat qilishdan maqsadlari va ularga taqdim etilayotgan hujjatlarni maqsadlilikini mos kelishi xizmat ko'rsatishni amaliy natijasini bildiradi.

Ko'pincha matnli axborotlar foydalanuvchilarni so'rovlari mavzusiga hamda maqsadli yo'nalishlariga mos keladi, lekin ular tomonidan rad etiladi. Buni sababi ijtimoiy axborot o'ziga xos *qadriyatga* ega bo'lib, qandaydir maqsadlarga erishish uchun yaratiladi. Bu o'ziga xoslik doimo nisbiy bo'ladi va nafaqat matnli axborotni

yaratuvchilarning potensial ijodiga bog‘liq bo‘lmasdan, shu bilan birga foydalanuvchilarni eruditsiyasiga, “kutish tizimiga” ham bog‘liq.

Axborot qidirish jarayoni murakkab jarayon bo‘lib, eng mukammal bo‘lgan qidiruv tizimlari ham zarur bo‘lgan ma’lumotlarni to‘liq aniqlash imkonini bermaydi. Bu qiynchiliklar ijtimoiy axborotning o‘ziga xosligiga, ya’niy axborot *mazmun rejasini uni qayd etish rejasiga nisbatan mustaqilligidadir*.

Ushbu o‘ziga xoslik bitta mazmun turli xil shakllarda ifoda etilishi mumkin. Masalan, matn shaklda, rasm, grafika yoki chizma, formula shaklda va x.k. Shu bilan birga axborot xizmatiga xos bo‘lgan xolatlardan yana biri, bir xil xodisa, jarayonlar, ob’ektlar turli sohalar tomonidan o‘rganilishi, shunga ko‘ra ularda qabul qilingan tushunchalar, yondoshishlar, mantiqiy tuzilmalar bo‘yicha tavsiflanishi mumkin.

Shuning uchun aynanaxborot *mazmun rejasini uni qayd etish rejasiga nisbatan mustaqilligi* axborotni xujjatlar oqimida tarqoq bo‘lishiga olib keladi. Uni aniqlash bir qator qiynchiliklarni keltirib chiqaradi. U qidiruv jarayoni chegaralarini doimiy ravishda kengaytirish va aniqlab borishni, boshqa sohalarning axborot resurslari bilan yaqin aloqalarni o‘rnatishni talab qiladi.

Shu bilan birga mazmunni tarqoq bo‘lishini yengib o‘tish bibliograf yoki axborot organi xodimini oliy darajaga erishilgan mexnati xisoblanadi. Chunki bu mehnat natijasida “ kutilmagan foydali” ma’lumotlar paydo bo‘ladi.

Ko‘pgina axborot-kutubxona jarayonlari uchun-fondni tashkil etishdan boshlab, to xizmat ko‘rsatishni amalga oshirishga qadar ma’lumotlarni xronologik chegarasini to‘g‘ri belgilab olish muhimdir. Bu muammo axborotni o‘ziga xos xususiyatlari, eskirishi va kumiliyatsiya bo‘lishidir.

Eskirish vaqt o‘tgan sayin axborotni qiymmatini kamayib borishidir. Bunda axborotni vaqt emas, balki uni rad etuvchi yoki qo‘shimcha ma’lumotlarni paydo bo‘lishi “eskirtiradi”. Shuning uchun ham hujjatni chop etilish sanasiga qarab uni formal ravishda dolzarbligini muhokama etib bo‘lmaydi.

Axborotni o‘ziga xosli jixatlaridan yana biri, doimiy ravishda ma’lumotlarni bir-biriga qo‘shilib borishi, ularni to‘ldirilishi, siqiq holga keltirish yoki umumlashgan holda bayon etilishidir. Bu ulardagi ma’lumotlarni eskirishi emas, balki ularni qayd etuvchi hujjatlarni eskirishidir. Masalan, darslik yoki o‘quv qo‘llanmadan undagi

mazmunni dolzarbligi yo‘qolganligi sababli emas, balki uni yangi qo‘shimchalari bilan qayta nashr etilganligi sababli foydalanmaydi.

1.4. Hujjatlar oqimining o‘ziga xosligi

Axborot-kutubxona faoliyatini intellektualizatsiyalashtirish, katta hajmdagi har xil ma’lumotlarni analitik qayta ishlash natijasida yaratiladigan yangi axborot mahsulotlarini turlari, hujjatlar oqimini shakllantirish va rivojlantirishning o‘ziga xos tomonlarini tadqiqot etilishiga ko‘ra amalga oshmoqda.

Hujjatlar oqimi-bu jamiyatda faoliyat ko‘rsatuvchi birlamchi hujjatlarni barchasidir. Hujjatli fond, ma’lumotlar bazasi kabi tushunchalardan farqli o‘laroq, “oqim” tushunchasi mavhum tushunchadir. Uni aniqlash va tahlil qilish jarayonidagina u foydalanish uchun yaraydi.

Agar birlamchi hujjatlar oqimi bibliografik qo‘llanmalarda (hisobga olish, ilmiy-yordamchi, kasbiy-ishlab chiqarish va h.k.) aks ettirilganligi bo‘yicha aniqlansa, aniq oqimlar haqida bo‘ladi.

Agar kitob va maqolalarda qayd etilgan, dissertatsiyalar va ilmiy-tadqiqot ishlari hisobotlaridagi adabiyotlar ro‘yxatlari o‘rganilsa, bunda havola keltirilgan adabiyotlar oqimi aniqlanadi. Shuni qayd etish kerakki, qatnovni aniqlovchi hisobga olish qurilmalari, elektron hujjatga murojaat qilinish darajasini o‘rganish imkonini beradi. Faqat bu kompyuter tarmog‘i orqali amalga oshirish mumkin.

Kitobxonlar so‘rovi monitoringini o‘tkazilayotganda, foydalanilgan adabiyotlar oqimi tahlil qilinadi. Nashriyotchilar va kitob tarqatuvchilar esa turli fuqarolar guruhlari tomonidan sotib olingan adabiyotlar oqimini o‘rganadilar.

Axborot xizmati ko‘rsatish va ta’minlash amaliyotida ko‘proq aniq hujjatlar oqimiga murojaat qilinadi. Murakkab holatlardagi qidiruvlarda bibliograflar zarur axborotlarni kitobxonga ma’lum bo‘lgan adabiyotlardan, ya’ni havola keltirilgan adabiyotlar ro‘yxati orqali aniqlashga harakat qiladilar. Lekin bu juda ko‘p mehnat talab qiladigan ish bo‘lganligi uchun bu tajribadan kam foydalaniladi.

Aniq, havola keltirilgan va foydalanilgan adabiyotlar oqimlarini barchasi bibliografik, ijtimoiy-fanshunoslik, tarixiy, istiqbollik va boshqa tadqiqotlar o‘tkazishda foydalaniladi.

Hujjatli oqimlarni tahlil qilish metodlaridan foydalanishni bilishlik quyidagilarni aniqlash imkonini beradi:

- kitobxon uchun zarur bo‘lgan aniq ijtimoiy axborot;
- eng dolzarb va nufuzli materiallarni;

-soxa yoki muammolarni axborot bilan ta'minlanish darajasini;
-ilmiy-amaliy faoliyatni turli sohalarini yo'nalishlari va rivojlanish darajalarini.

-soxalar va muammolar o'rtasidagi integrativ aloqalarni.

Axborot-kutubxona faoliyati davomida ko'pincha mavzuli, tur-shakl, geografik, tili, nashriyotchilik, tashkiliy-firmali va mualliflik tuzilmalari oqimlari ko'riladi. Ko'pchilik xolatlarda yetakchi, asosiy belgi sifatida hujjatni mavzuli yoki tarmoqqa mansubligi tanlanadi. Bu kitobxonlik so'rovlarini ko'pincha ma'lum bir soha bo'yicha bilimlarga taalluqliligi bilan izoxlanadi.

Shunga ko'ra soha oqimi (misol uchun, amaliy san'at, adabiyotshunoslik, atom energiyasi, pediatriya bo'yicha hujjatlar oqimi) yoki bir-biriga bog'langan, sohalararo mavzudagi hujjatlar oqimi (ekologiya muammolari va tabiat boyliklaridan foydalanish, onalik va bolalikni himoya qilish, qandaydir regionni tarixiy-madaniy an'analari va h.k.) ajratiladi. Keyin esa tarmoq yoki mavzu yo'nalishida boshqa barcha tuzilmalar, avvalo tur-shakl, geografik, mualliflik tahlil qilinadi.

Axborotni analitik-sintetik qayta ishlash imkoniyatlari. Ko'pgina axborot-kutubxona faoliyatining texnologik jarayonlari (Ma'lumot-qidiruv apparati, axborot mahsulotlari yaratish, foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish, tashkilot faoliyatini axborot bilan ta'minlash, boshqaruv qarorlarini qo'llab-quvvatlash va boshq.) qandaydir boshlang'ich ma'lumotlarni analitik-sintetik qayta ishlashni amalga oshirishni taqozo etadi.

Analitik-sintetik qayta ishlov berish jarayoni ikkita bir-biriga bog'langan operatsiyalarni o'z ichiga oladi: ma'lumotlarni tahlil qilish va sintezlashni, ya'ni ular asosida yangi axborot mahsulotini yaratish. Ma'lumki, tahlil qanchalik chuqur va ko'p aspektli bo'lsa, natijada intellektual axborot mahsuloti yaratishga imkoniyatlar yaratiladi. Bunday mahsulotlar qayta ishlov berilgan hujjatlar mazmunini emas, balki ushbu hujjatlar bag'ishlangan predmet sohasini holatini xarakterlab beradi.

Axborot-kutubxona faoliyatini intellektualizatsiya qilish konsepsiyasi, uni keyingi rivojlantirishning muhim tendensiyasi sifatida ikkita muhim qoidaga asoslanadi: birinchidan, foydalanuvchilar uchun eng komfortli bo'lgan intellektual mahsulotga bo'lgan talabni ortib borishiga; ikkinchidan esa, intellektual mahsulotni yaratish jarayonlarini aniq bajarishlikni ta'minlovchi axborotlashtirish fanining yutuqlariga bog'liqdir. Bunday ilmiy yutuqlarga erishish quyidagi ko'plab hodisa va jarayonlarni o'rganishni taqozo qiladi:

- ijtimoiy axborotga bo'lgan xususiyatlar, avvalombor o'xshash bo'lmagan va kumulyativ, ya'ni axborotni ixchamlashtirish xususiyatlarini;

- hujjatlar oqimini rivojlanish qonuniyatlarini va ularni aniqlash imkoniyatlariga ko'ra ilmiy-amaliy faoliyatni holatiga baho berish.

- har qanday g'oyani rivojlantirish, so'ngra bu g'oyalarni qanday amalga oshirish ob'ektlariga "hujjatli ishlov berish", alohida matnlardagi axborotlarni to'ldirgan holda ularni obro'sizlantirilishini yengib o'tish va aniq ma'lumotlar dunyosini yaratish.

- barcha elektron resurslarni mo'ljallagan holda axborot qidirishni yangi imkoniyatlarini qidirish.

- axborotni tahlil va sintez qiluvchi turli metodlarni imkoniyatlarini qidirish.

Analitik-sintetik jarayonlarni qayta ishlash hamma vaqt qisqartirish, ya'ni boshlang'ich ma'lumotlarni hajmini kamaytirish amalga oshiriladi (masalan, bibliografik tavsif, annotatsiya yoki referat tarzda). Lekin axborot berishning imkoniyalari ortib boradi.

Har bir alohida hujjatga predmet rubrikasi qo'yiladi. Bunda matndagi ma'lumotlarni mazmuni bir nechta kalit tushunchalar orqali ochib beriladi. Keyin bu hujjat qidiruv tizimi tarkibiga kiradi va predmet rubrikasi orqali shu mavzudagi boshqa hujjatlar bilan aloqaga kiradi. Bunday aloqalar hujjat matnida bo'lmaydi. Ular axborot oqimidagi uni o'rinini topishi natijasida paydo bo'ladi.

Shuning uchun ham analitik-sintetik qayta ishlashda alohida ma'lumotlarga emas, balki hujjatli "ishlov berish" qandaydir g'oyalarni, ob'ektlarni, muammolarni rivojlantirishda qo'llaniladi va natijada intellektual axborot mahsulotlari yaratishga imkoniyatlar yaratiladi.

1.5. Axborot mahsulotlariga bo'lgan foydalanuvchilarning talablari

Hozirda kutubxona va axborot xizmatlarining asosiy faoliyati ular tomonidan yaratiladigan axborot mahsulotlaridir. GOST 7.0-99. "Axborot-kutubxona faoliyati, bibliografiya. Terminlar va atamalar" da bu tushuncha 0020 quyidagicha ta'riflanadi: "**Axborot mahsuloti-bu axborot tizimining faoliyati natijasidagi hujjatlar, axborot massivlari, ma'lumotlar bazasi va axborot xizmatlari**"dir.

Axborot mahsulotlari materiallashgan holda, ma'lum bir shaklda bo'lgan taqdirda uni axborot mahsuloti yoki axborot tovari deb atash mumkin. Axborot mahsulotlari sifatida dayjestlar, analitik obzorlar, bibliografik ko'rsatkichlar va boshqalar bo'lishi mumkin. Axborot

mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo'lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari ham kiradi. Misol tariqasida og'zaki spravkalar, bibliografning maslahatlari, Internetdan qidirish va boshqalar.

Shuni ta'kidlash kerakki, hozirda bu tushunchalar turlicha talqin qilinmoqda. Masalan, xizmat ko'rsatish, agar u iqtisodiy manfaat keltirsa u savdoning bir predmeti bo'lib qoladi. Yoki analitik hisobotni sotib olish-bu tovar sotib olish yoki yangi axborot xizmatini taqdim etish sifatida ko'rish mumkin. Shu bilan birga "tovar-xizmat" munosabatlari, ularni bir vaqtda bo'lish holatlari ham mavjud. Axborot xizmatida bunday misollarga ko'rgazmalar, konferensiyalar, taqdimotlar va boshqa tadbirlarni misol keltirish mumkin. Bu yerda materiallashgan yoki materiallashmagan elementlarni ko'rish mumkin.

Klassik marketingda xizmat ko'rsatishga bir qancha ta'riflar berilgan bo'lib, marketing dasturlarini ishlab chiqishda ularni hisobga olish zarur.

Xizmat ko'rsatish sifatini undan foydalanmasdan bilish mumkin emas. Masalan, elektron katalogdan foydalanishni o'rganish sifatiga, bibliografning maslahatining foydaliligi, axborot qidiruvini samaradorligini bu xizmatlardan foydalangandan keyingina bilish mumkin bo'ladi.

Manbadan uzoq bo'lmaslik. Axborot xizmatlariga buyurtma beruvchi "nom" yoki "firma"ga mo'ljallanadi. Buyurtmachi hamma vaqt mutaxassisning ishchan va shaxsiy xislatlariga, o'z kasbini bilishiga e'tibor qartadi.

Sifatni har doim ham bo'lavermasligi. Masalan, bibliografga spravka uchun bir vaqtni o'zida bir necha kishini murojaat qilishi xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir o'tkazishi mumkin. Yoki axborot xizmatini vaqtdan kechikkan holda uni keraksizga chiqarishi mumkin. Masalan imtihonlar vaqtida talaba kitob uchun eng uzoq kutubxonaga ham boradi, lekin imtihon topshirgandan so'ng esa shu kitobni uyiga olib kelib berilsa ham unga keragi bo'lmaydi.

Axborot mahsulotlari va xizmatlarining iste'mol sifati-foydalanuvchilarni aniq talablarini qondira olishi bilan belgilanadi. Iste'mol sifati aniq mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talab, ularni qiymati va e'tiborliligini belgilaydi.

Kasbiy adabiyotlarda bu muammoga bir xil qarash yo'q. Masalan, A.M.Yanovskiy axborotga bo'lgan talabni xarakterlar ekan, uni sifatli

(ishonchliligi, ob'ektivligi, bir xilligi, o'z vaqtidaligi, dolzarbligi) miqdoriyligi va qimmaliligini (qimmatlilik, narxi) deb belgilaydi.

Yana bir tadqiqotchi I.S.Pilko axborot mahsulotlari va xizmatlarini xarakterlashda bir qancha yangi sifatlarni joriy etdi: masalan, axborotni manzilliligi (aniq bir foydalanuvchiga va maqsadga ko'ra bo'lishi), axborot xabarlarini tayyorlashga va undan foydalanishga sarflanadigan vaqt; axborotni zudlik bilan yetkazish, talabni bajarish muddatlari; axborotni ko'p aspektida qidirish imkoniyatlari; berilgan ma'lumotlarni aniqligi; asosiy va turdosh bilim sohalarini va amaliyotni qamrab olinishi va hokazo.

Xulosa qilib aytganda, axborot-kutubxona faoliyatini axborot mahsulotlari va xizmatlari bilan ta'minlash muammolari bugungi kunda kutubxonashunoslik, bibliografiyashunoslik va axborotlashtirish fanlari oldida turgan, hal etilishi zarur bo'lgan, o'z yechimini kutayotgan dolzarb muammolardan biridir.

Axborot mahsulotlari va xizmat turlari. Axborot mahsulotlari va xizmat turlarini klassifikatsiyalash ishlarini tahlil qilishdan oldin kutubxonachilik so'ngra ilmiy-axborot sohasi vakillari bir necha bor urinib ko'rdilar. "Kutubxonachilik" sohasidagi olimlarning klassifikatsiyalaridagi asosiy kamchilik uni axborot xizmatlarini faqat kutubxonalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar bilan chegaralanganligida ko'rish mumkin. Kutubxonachilik xizmatini klassifikatsiyalash bo'yicha turli mualliflarning tahlillari taniqli olim M.Ya.Dvorkinaning "**Библиотечное обслуживание: теоретический аспект**" nomli monografiyasida (1993) qayd etilgan. Unda muallif tomonidan ishlab chiqilgan "**Классификация услуг, предоставляемых библиотекой**" berilgan.

Informatika sohasi mutaxassislari tomonidan yaratilgan klassifikatsiyalardan biri L.G.Kendrovskayaga tegishlidir. Uning "**Номенклатура информационных услуг: хозрасчетный аспект**" (1988) nomli risolasida tavsiya etilgan klassifikatsiyalash yaxshi berilgan. Uni yangilik tomoni shundaki, axborot mahsulotlari uni tavsiya etayotgan muassasalar tipidan, uni tavsiya etuvchilardan qat'iy nazar barchasi berilganligidadir. Lekin bu axborot mahsulotlarini ko'p qirrali xarakteristikasini ochib bera olmagan, shuningdek unda mahsulotni faqat shakli e'tiborga olingan xolos.

M.Ya.Dvorkina asosiy xizmat ko'rsatish turlarini ko'rsatar ekan, klassifikatsiyalash asosi sifatida foydalanuvchilarning so'rovlari (hujjat, bibliografik va faktografik ma'lumotlar, yangiliklar, orientatsiyalash va

o'rgatish, holatni tahlil qilish, xizmat ko'rsatishni tashkil qilish) deb hisoblaydi. Axborot xizmatining asosiy negizini so'rov tashkil etishini qayd etadi.

Hujjatlar orqali xizmat ko'rsatish nashrlarga, arxiv hujjatlariga, muzey predmetlariga turli tashuvchilarda (qog'ozli, elektronli, kompakt-disklar, audio va videokassetalar, mikrokartalar va boshqalar) kirib borishni, turli tillarda (tarjima qilish orqali), aniq vaqt rejimida (**online**), ajratilgan vaqt rejimida (elektron pochta orqali, "bronlash" orqali, tanishish va vaqtincha foydalanishni (abonement, o'quv zali, MBA, ko'rgazmalar, nostatsionar shakllar-kutubxona punktlari, bibliobuslar va boshq.), doimiy foydalanishni (turli tashuvchilardagi matnlarni nusxalarini olish, hujjatlar va nusxalarni sotish, hujjatlarni elektron yetkazish) ta'minlaydi.

Ma'lumot xizmati ko'rsatish bibliografik, faktografik, konsentografik bank va ma'lumotlar bazasiga, shu jumladan muti va gipermedik kirishni va foydalanuvchilarni bibliografik va faktografik so'rovlariga og'zaki, yozma, **on-line** rejimida va elektron pochta orqali javob berishni (ma'lumotnoma shaklida) ta'minlaydi.

Yangiliklar xizmati dolzarb hodisalar va mavzular haqida xabar beradi, axborot reklamasini taqdim etadi, yangi nashrlar haqida xabar beradi va ularni telekommunikatsiya kanallari orqali real va ajratilgan vaqt (shakllari: yangiliklar, IRI, DOR. Axborot kuni, Mutaxassis kuni, hoyalar yarmarkasi, yangi kelgan adabiyotlar ko'rgazmasi, daydjest, prays-list, birja ma'lumotlari va boshq.) ko'rsatadi.

Orientatsiyalovchi (tanishtiruvchi, yo'l ko'rsatuvchi) xizmatlari (yoki o'quv-maslahat xizmati) foydalanuvchilarni axborotlarga og'zaki, on-line rejimida va elektron pochta orqali (shakllari: maslahatlar, seminarlar, ma'ruzalar, darslar, ekskursiyalar, kompyuter kurslari) yondoshish imkoniyatlari bilan tanishtiradi.

Tadqiqot xizmati (shakllari: analitik ma'lumotnomalar, analitik obzorlar, marketing tadqiqotlari, kon'yuktur tadqiqotlar, reklama tahlili materiallari, axborot reytinglari, masalan, olimlar reytingi, tadqiqotlarni prognozlash, va boshq.) foydalanuvchilarga ularni qiziqtirgan sohalari bo'yicha holatni tahlilini telekommunikatsiya kanallari orqali yetkazadi.

Shu bilan birga muallif **tashkiliy-yordamchi xizmat** turlarini ham ko'rsatib o'tadi: baza ma'lumotlarini ijaraga berish va tarqatishni, xizmat ko'rsatish punktlarini tashkil etish, shu jumladan, kutubxonachilik, muzey, kompyuter, videosalonlar; faks orqali xabar berish; telefon, elektron pochta orqali talablarni qabul qilish:

muqovasozlik ishlari va boshqalar; kompleks xizmatlar-taqdim etilgan xizmat turlaridan buyurtmachining xohishiga ko‘ra shartnoma asosida xizmat ko‘rsatish va boshqalar.

Zamonaviy ko‘p aspektli klassifikatsiyalash. Axborot mahsulotlari va xizmat turlarini klassifikatsiyalash ishlarida axborot mahsulotlarini ko‘pqirralik xarakteristikasidan kelib chiqqan holda ko‘p aspektli klassifikatsiyalash, ya’ni yetakchi holatni tanlash va qolgan holatlarni esa qo‘shimcha sifatida ko‘rish ma’qul deb o‘ylaymiz.

Foydalanuvchi kutubxona yoki axborot xizmatiga murojaat etar ekan, qanday maqsad uchun unga axborot kerak va u nimani olishni xohlaydi: birinchi manbani matnini, hujjat haqida ma’lumotni, aniq faktlarni, mustaqil ravishda axborot qidirish bo‘yicha maslahatni buni biladi. Shuning uchun ham bu maqsadga ko‘ra **tavsiya etuvchi ma’lumotlar xarakteri** asosiy aspekt sifatida namoyon bo‘ladi:

- hujjatni to‘liq matnini taqdim etish (hujjatli xizmat);
- bibliografik axborotni taqdim etish (bibliografik xizmat);
- faktografik axborotni taqdim etish (faktografik xizmat);
- analitik axborotni taqdim etish (axborot tadqiqotlari natijalari bilan xizmat qilish);
- axborotni mustaqil qidirish bo‘yicha maslahatlarni taqdim etish (maslahat xizmati)

Yuqoridagi xizmatlar zaruriyat bo‘lganda bir-birini to‘ldirgan holda qo‘llanishi mumkin. Masalan, “axborotni tanlab tarqatish” (**АТТ**) (**Избирательного распространения информации**) (**ИРИ**) xizmatida bibliografik va hujjatli xizmat ko‘rsatish birgalikda namoyon bo‘ladi. Yoki har qanday axborot tadqiqotlari avvalo bibliografik va faktografik qidiruvdan so‘ng amalga oshiriladi.

Nazorat savollari:

1. “Axborot xizmati” kursining maqsadi nima?
- 2.“Axborot xizmati” kursining ob’yektini ko‘rsating?.
- 3.Axborot xizmati kursining predmeti nima?
- 4.Axborot xizmati kursining vazifalari nimalardan iborat?
5. Kitobxonlarni ilmiy asosda o‘rganish ishlarini boshlab bergan rus kutubxonashunos-bibliografi.
- 6.Kitobxonlarni an’anaviy tarzda o‘rganish ishlari qaysi statistik ko‘rsatkichlarga asoslanadi?

7. Kitobxonlarni ijtimoiy-demografik xarakteristikasini deganda qaysi ma'lumotlar ko'zda tutiladi?
8. Kutubxonalardan foydalanuvchilarni o'rganish qanday yondashuv tamoyili asosida amalga oshiriladi?
9. XX asrning 70 yillarida kitobxonlarni va o'qishni o'rganish bo'yicha qanday yirik sotsiologik tadqiqotlar o'tkazilgan?
10. Axborot mahsuloti nima?
11. Axborotni qanday holatda axborot mahsuloti yoki axborot tovari deb atash mumkin?
12. Axborot mahsulotlari nimalar bo'lishi mumkin?
13. Axborot mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo'lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari ham kiradimi?.
14. Quyidagi axborot mahsulotlari tashqi shaklga ega bo'lmagan axborot xizmatlariga kiradimi?
15. "Tovar-xizmat" munosabatlari bir vaqtda bo'lish holatlari ham mavjud bo'lgan tadbirlarni ko'rsating?
16. Klassik marketingda xizmat ko'rsatishga berilgan ta'riflarni ko'rsating?
17. Qaysi xizmat ko'rsatish hollarida uni sifatini undan foydalanmasdan bilish mumkin emas?
18. Axborot xizmati ko'rsatish sifatiga nimalar ta'sir ko'rsatishi mumkin?
19. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining iste'mol sifati qanday belgilanadi?
20. Axborot mahsulotlari va xizmat turlarini klassifikatsiyalash ishlarini tahlil qilish birinchi bo'lib qaysi soha mutaxassislari tomonidan amalga oshirilgan?.
21. "Kutubxonachilik" sohasidagi olimlarning axborot xizmatlarini klassifikatsiyalaridagi asosiy kamchilik nimadan iborat edi?
22. Informatika sohasi mutaxassislari tomonidan yaratilgan klassifikatsiyalardagi asosiy kamchiliklar nimadan iborat edi?
23. Mashhur kutubxonashunos olim M.YA.Dvorkinaning fikricha axborot xizmatini klassifikatsiyalashni asosiy negizini nima tashkil etadi?
24. Hujjatlar orqali xizmat ko'rsatish nima?
25. Hujjatli xizmat ko'rsatish qanday tashuvchilar orqali amalga oshiriladi?

2-Bob. AXBOROT BOZORI: MAHSULOT VA XIZMATLAR

2.1.Axborot bozori sub'ektlari va ularni o'rganish maqsadlari

Ko'pgina mualliflar axborot mahsulotlari va xizmatlar bozorini asosiy sifat ko'rsatkichini aniqlashda, ularni ishlab chiqarish va iste'molini tartibga soluvchi iqtisodiy, huquqiy va tashkiliy munosabatlarni yig'indisi deb biladilar.

Mamlakatimizda axborot bozori XX asrning 80-yillar oxiriga kelib shakllana boshladi. Axborot mahsulotlarini tayyorlovchi va xizmatlarni amalga oshiruvchi tashkilotlar: kutubxonalar, axborot markazlari va boshqa tashkilotlar, juda sekinlik va katta qiyinchiliklar bilan yangi iqtisodiy sharoitda faoliyat yuritishga moslasha boshladilar. Faqat keyingi yillardagina (XXI asr boshlaridan boshlab) ushbu tashkilotlar o'zlarini axborot bozorini sub'ektlar sifatida seza boshladilar. Bunday holatni paydo bo'lish sabablaridan biri axborot bozori chegaralarini aniq emasligi, shuningdek asosiy termin bo'lgan "axborot" atamasini aniq belgilangan ta'rifini yo'qligi deb tushuntirilmoqda. Shunday prodaxsol holat yuzaga kelmoqda: vaqtli nashrlar sahifalarida "axborot", "axborotlashtirish" kabi atamalarda juda ko'p marotaba foydalanilmoqda.

Shuningdek, yangi qo'shma so'zlar ham paydo bo'lmoqda, masalan, axborot xavfi, axborot urushlari, axborot ekologiyasi, axborot huquqi va boshqalar. Hukumat darajasida turli xil dasturlar ishlab chiqilayapti va hayotga joriy etilayapti. Bularni hammasi, mamlakatimizni axborotli jamiyatga o'tishiga zamin sifatida tayyorlanayapti. Shunga qaramasdan axborot faoliyatini mazmunini umumkasbiy jihatdan tushuntirib berilmagan. Axborot faoliyatini hozirgi kundagi diapazoni reklama maqolasini yozishdan tortib, to kompyuter texnikasini tuzatishgacha bo'lgan ishlarni qamrab olayapti.

Bunday holatda biz axborot bozorida, asosini ijtimoiy axborot tashkil etuvchi axborot mahsulotlarini yaratish va ularni tarqatishdagi chegaralar va ta'qiqqlarni belgilashimiz kerak bo'ladi. Axborot faoliyatini texnika jihatidan ta'minlovchi poligrafiya korxonalarini, mobil va peydjing operatorlari, Internet-provayderlar, kompyuter magazinlari va boshqa ko'plab tashkilotlar faoliyati axborot bozori infrastrukturasiiga kiradi.

Ushbu tashkilotlar, shuningdek axborot tizimlari va dasturiy ta'minotni yaratuvchi firma-ishlab chiqaruvchilar, reklama agentliklari va studiyalar uchun kutubxona va axborot xizmati organlari o'z huquq va majburiyatlariga ega bo'lgan potensial klient sifatida namoyon

bo'radi. Qayd etib o'tish kerakki, hozircha kutubxonalar o'zlarini bu holatda erkin his etishmayapti va har doim ham o'zlarini talablari va shartlarini aniq shakllantirib bera olmayaptilar.

Axborot bozorini asosiy sub'ektlari iste'molchilar (foydalanuvchilar) va axborot mahsulotlarini yaratuvchilar hisoblanadi. Ularni o'rganish, axborot bozorida mo'ljalga olish, axborot xizmatini sifatini oshirish, faoliyatni samarali tashkil etish uchun zarurdir. Shuning uchun quyidagi ishlar amalga oshirilishi kerak:

- ◆ raqobatchilarni aniqlash va tavsiya etilayotgan axborot mahsulotlari va xizmatlarini tahlil qilish;

- ◆ mijozlar va potensial investrlarni qidirish;

- ◆ qimmat turuvchi va ko'p mehnat sarf etish talab qilinadigan axborot mahsulotlari va xizmatlarini tayyorlash uchun ishbilarmon hamkorlarni topish;

- ◆ bozorda mavjud bo'lgan tayyor axborot mahsulotni olish (hozirgi kunda tayyor axborot mahsulotini olish, uni mustaqil ravishda tayyorlashdan foydaliroqdir).

- ◆ sifati va narxi bo'yicha bozor talablariga javob beruvchi o'zini raqobatbardosh axborot mahsulotini ishlab chiqish;

- ◆ o'zini axborot mahsuloti va xizmatini tarqatish, ya'ni foydalanuvchilarga yetkazib berish.

Yuqorida qayd etilgan sabablar axborot bozorida doimiy ravishda bo'ladigan o'zgarishlarni kuzatib borish zarur bo'lgan amaliy sabablardir. Shu bilan birga ijtimoiy-psixologik sabablar ham mavjud. Ular kasbiy xarakterga ega bo'lib, quyidagi savollarga javob berishni talab etadi:

-kutubxona va axborot xizmati organlari (shu jumladan, davlat budjet asosida ishlovchilar) axborot bozori sub'ektlari bo'la oladimi?

- ular tomonidan tayyorlangan axborot mahsulotlari va xizmatlari axborot bozori strukturasi qanday o'rinni egallaydi?

Ushbu savollarga javob berish, kelgusidagi kutubxona, axborot xizmati organlari va ularni marketing strategiyasiga bog'liq bo'ladi.

Asosiy foydalanuvchilar guruhi. Mamlakatimizdagi mavjud kutubxona va axborot xizmati organlari turli xildir. Ular bir-biridan: idoraviy bo'ysunishi, faoliyat ko'rsatish davri, fondini hajmi va tarkibi, avtomatlashtirilish darajasi, xodimlar soni va ko'plab boshqa solishtirib bo'lmaydigan faktorlari bilan farqlanadi. Shuning uchun ham hamkasblari tomonidan amalga oshirilgan qandaydir yangi tajribalar,

yutuqlar bilan tanishganda “Lekin bizda bunday sharoit yo‘q” deb o‘zlarini yupatadilar va ko‘pincha ular haq bo‘lib chiqadilar.

Haqiqatda esa eng asosiy farq foydalanuvchilarni kutubxona yoki axborot xizmati organiga bo‘lgan tashkiliy munosabatidir. Bu farq ularni keyingi davrlardagi barcha faoliyatlariga ta’sir ko‘rsatadi. Shuning uchun ham ushbu tashkilotlarda foydalanuvchilarni “o‘zimizniki” va “begonalar” deb atash tushunchasi mavjud. Bunday ajratish kutubxona yoki axborot xizmati organini o‘zini marketing strategiyasini mustaqil hal eta oluvchi yuridik shaxsmi yoki u korxonaga yoki tashkilot tarkibidagi bo‘linma sifatida faoliyat yuritayotganiga bog‘liqdir. Bu axborot xizmati ko‘rsatishni tashkil etishning asosiy masalasi hisoblanadi va shunga qarab keyingi ishlar: axborotga bo‘lgan talablarni o‘rganish usullarini tanlash, xizmat ko‘rsatish holatini tahlil qilish, axborot mahsulotlari nomenklaturasini aniqlash, uni tavsiya etish sharoitlari (narxini belgilash), axborot mahsulotlari va xizmatlarini davom ettirish yo‘llarini tanlash, o‘z faoliyatini samaradorligini tahlil qilish kabi ishlar amalga oshiriladi.

Korxonaga yoki tashkilot tarkibidagi bo‘linma sifatida faoliyat yuritayotgan kutubxona yoki axborot xizmati organlari (maktab va oliy o‘quv yurti kutubxonalari, korxonalarni axborot xizmati bo‘limlari va boshqalar) uchun “o‘zimizni” iste’molchilar ushbu tashkilotning xodimlari hisoblanadi. Kutubxonaning tadqiqotchilik faoliyati ularni axborotga bo‘lgan talablarini o‘rganish uchun qaratiladi, yaratilayotgan axborot mahsulotlari va xizmatlari ularga mo‘ljallanadi, ularni kutubxona yoki axborot xizmati organlari faoliyatidan qoniqishi, ushbu tashkilotlardagi ishlarini samarali tashkil etilganligini bildiradi. Uzoq yillar mobaynida “o‘zimizni” iste’molchilar yagona iste’molchi bo‘lib qoldi. Hozirgi kunda ko‘pgina kutubxona va axborot xizmati organlari “begona” iste’molchilarga axborot xizmati ko‘rsatish uchun tashqi bozorga chiqmoqdalar.

Mustaqil yuridik shaxs sifatida faoliyat yurituvchi kutubxonalar uchun “o‘zimizni” iste’molchilar tushunchasi kengroq ma’noga egadir. Axborot bozoridagi raqobatlashni kuchayishi natijasida “o‘zini” iste’molchisi uchun kurash boshlandi. Shuning uchun har bir axborot tashkiloti uchun axborot mahsulotlaridan foydalanuvchilarni xarakteristikasini aniqlab olish juda muhim ahamiyatga ega bo‘lib qolmoqda.

Axborot mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanuvchilarni turli xil aspektlar orqali xarakterlash mumkin. Ularni ko‘pchiligi klassik

marketingda segmentatsiyalash mezonlari sifatida ma'lum. Lekin ulardan ba'zi birlari axborot bozori uchun xosdir. Ulardan ba'zi birlarini ko'rib chiqamiz.

Kutubxona va axborot xizmati organlari iste'molchilarni huquqiy statuslariga qarab xizmat ko'rsatish, ya'ni yuridik yoki jismoniy shaxsga xizmat ko'rsatishga yetarli darajada qat'iy mo'ljallangan. Tijorat axborot agentliklari uchun esa jismoniy shaxslar iste'molchilar sifatida deyarli qiziqish uyg'otmaydi. Ular o'z mijozlarini yuridik shaxslar orasidan qidiradilar. Bunda ular axborot mahsulotini buyurtmachisini "og'irligi" (jalb etuvchanligi, to'lov qobiliyatini mavjudligiga) aspektiga e'tibor qaratadilar.

Ushbu aspektdan kelib chiqqan holda iste'molchilar sifati quyidagilarga ajratiladi: byudjet tashkilotlari sohasi; davlat boshqaruv tuzilmasi; chet el davlatlari vakillari (elchixonalar, madaniyat markazlari va boshq.); chet el kapitali bilan ish ko'ruvchi firmalar; yirik tijorat tuzilmalari; kichik va o'rta biznes firmalari va boshqalar.

Yuqoridagi har bir guruh iste'molchilari axborot mahsulotlariga o'zlariga xos bo'lgan talablarini qo'yadi. Yirik tijorat tuzilmalari qimmat turuvchi eksklyuziv xizmatlar (konsalting, marketing tadqiqotlari, inkasso) buyurtmachisi bo'lishlari mumkin. Shuningdek axborot firmalarida bir nechta, lekin jiddiy va doimiy mijozlarga ega bo'ladi. Budjet sohasi korxonalarini, kichik va o'rta biznes firmalariga ko'plab nusxada chiqariladigan axborot mahsulotlari, masalan, ma'lumot nashrlari mo'ljallanadi.

2.2. Axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilar

Uzoq yillar mobaynida jamiyatda axborot xizmatini amalga oshiruvchilar deb, kutubxonalar va axborot xizmati organlari deb qarash an'anasi hukmron edi. Ularga iste'molchilar, zarur bo'lgan axborotni olish uchun murojaat qilar edi. Kutubxona va axborot xodimlari ham kasbiy yordamni faqat turli darajadagi va har xil idoralarga bo'ysunuvchi kutubxonalar va ilmiy-axborot organlarida ishlovchi o'zlarini hamkasabalaridangina olishligi mumkinligini bilar edilar.

Zamonaviy jamiyatda axborotni roli oshib borayotganligi, unga bo'lgan talabni oshib borishi, uni sotish va axborot mahsulotlarini assortimentini kengaytirishdan tijorat foydasi olish mumkinligini tushunib yetilishi, ahvolni butunlay o'zgartirib yubordi. Buning natijasida axborot bozorida ko'plab miqdordagi har xil tashkilotlar

faoliyat ko'rsatayapti va ular o'zlarining rang-barang axborot mahsulotlari va xizmatlarini taqdim etmoqdalar.

Hech bir kutubxona yoki axborot xizmati organi axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata olmaydi. U yoki bu holatda ularning xizmatchilari tayyor axborot mahsulotlarini olish zaruriyati bilan to'qnashadilar. Fondni komplektlash uchun adabiyotlarni sotib olish an'anaviy yo'nalishlardan biridir. Ma'lumotlar bazasi, dasturiy ta'minotlarni sotib olish muammolari tez-tez paydo bo'lmoqda. Analitik axborot mahsulotlarini sotib olish kamroq, lekin dolzarb bo'lib qolmoqda. Bu holatlarda eng qizig'i asosiy muammo moliyaviy holat emas, balki sifatli tovar xarid qilish bo'lib qolmoqda.

Ma'lumki har qanday mahsulotning sifati uni ishlab chiqaruvchisiga: uni kasbiy bilimdonligiga, resurs bazasiga, ish tajribasiga va boshqa ko'plab faktorlarga bog'liq. Axborot mahsulotlariga bu bog'liqlik alohida ahamiyat kasb etadi. Shunday qilib, tayyor axborot mahsulotini olish kutubxona va axborot xizmatida mahsulotni o'zini emas, balki uni ishlab chiqaruvchilarni tanlash muammosini hal qilishni qo'ymoqda. Shuning uchun axborot bozoridagi asosiy "o'yinchilarni" o'rganish kasbiy axborot faoliyatini ajralmas qismi bo'lib qolmoqda.

Buning uchun ularning faoliyatini turli pozitsiyalardan xarakterlash talab etiladi. Tahlil qilishning bazaviy aspekt sifatida yo'nalish faoliyati va axborot mahsulotlarini va xizmatlarini yaratilishi natijalari chiqadi.

Axborot bozorida faoliyat ko'rsatuvchi tashkilotlar-ishlab chiqaruvchilarni asosiy faoliyati profili bo'yicha quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- birlamchi axborot oqimida ilgari bo'lmagan birlamchi hujjatlarni, axborot mahsulotlarini yaratuvchi markazlar (Oliy ta'lim muassasalari, ilmiy-tekshirish institutlari, dasturiy ta'minot bilan shug'ullanuvchi firmalar, studiyalar va boshqalar).

- Axborot resurslarini to'plovchilar, ma'lumotlar bazasini generatorlari-markazlar (bularga yorqin misol sifatida bibliografik ma'lumotlar bazalarini yaratuvchi tashkilotlar VINITI, INION. RKP;

faktografik ma'lumotlar bazasini tayyorlovchi tashkilotlar: "Internord Kompase", axborot tijorat markazi "Внешняя связь" SI.PI.Uay. Uellou Peydjes Li-mited"; kompaniyasi; to'liq matnli ma'lumotlar bazasini tayyorlovchi tashkilot: axborot-huquqiy konsorsium "Kodeks" va boshqalar). axborot resurslarini saqlovchi markazlar (kutubxonalar, muzeylar, arxivlar);

- Iste'molchilarni oxirgi talablari asosida axborot resurslarini analitik qayta ishlovchi markazlar (axborot-analitik va marketing agentliklari).

Asosiy faoliyat profili axborot bozoridagi o'zgarishlarga qarab doimiy ravishda o'zgarib turadi. Shuning uchun ham ko'pincha ularni asosiy faoliyat sohasini aniqlash qiyin bo'ladi, chunki tashkilot haqiqiy hayotda bir nechta yo'nalishda ish olib boradi. Masalan, kutubxonalar axborot resurslarini saqlashni amalga oshiradi, foydalanuvchilarga undan foydalanishni amalga oshirish uchun sharoit yaratadi va shu bilan birga shu baza asosida yangi axborot mahsulotini tayyorlaydi.

Axborot mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga xarakteristika berar ekanmiz, bunda tashkilotni mulkchilik shakli muhim ahamiyatga ega bo'lishini ko'ramiz. Ko'pincha u xizmat ko'rsatish sharoitlariga, ba'zi hollarda uni sifatiga ham ta'sir ko'rsatadi.

Tashkilotni ta'sir ko'rsatishi ham muhim belgilardan biridir. Chunki axborot resurslarini hajmi va ishonchliligiga qarab axborot mahsulotlari va xizmatlari tayyorlanadi. Ularni quyidagicha ajratish mumkin:

- xalqaro korporatsiyalarni vakili bo'lgan tashkilotlar.
- butun mamlakat darajasidagi tashkilotlar masalan, Rossiyada VINITI. INION.
- Regional darajadagi tashkilotlar,
- Quyi darajadagi tashkilotlar, qandaydir muassasaning bo'linmasi sifatida faoliyat yurituvchi.

Ma'lum bir darajada tashkilotning axborot mahsulotlari va xizmatlari, ularni assortimentlarini boyligi, unda ishlovchi xizmatchilar soniga ham bog'liqdir. Axborot firmalarida uchtadan bir necha yuz kishigacha ishlashi mumkin. Shu bilan birga axborot bozorida qaysi davrdan boshlab faoliyat ko'rsatishi ham muhim ahamiyatga egadir. Axborot biznesi bilan shug'ullanuvchi firmalarning ko'pchiligi o'tgan asrning 90-yillarini o'rtalarida tashkil etilgan. Yirik davlat tashkilotlari 1930-1940 yillarda, ba'zi bir kutubxonalarni faoliyat ko'rsatayotganligiga bir necha asrlar bo'lgan.

Axborot bozoriga o'zini mahsulotlarini taqdim etuvchi turli xil tashkilotlarni faoliyatini o'rganish mobaynida, ular tomonidan tayyorlangan resurlarning bir qismini Internet orqali olish imkoniyati borligi ma'lum bo'ldi. Masalan, INION ning bibliografik ma'lumot bazalarini Kasbiy axborotlarni katta qismi Rossiyaning Davlat ommaviy

ilmiy-texnika kutubxonasi (GPNTB)ning elektron kutubxonasida mavjud.

Axborot mahsulotlari tayyorlash ishlari bilan bugungi kunda nafaqat axborot muassasalari, balki boshqa tashkilotlar ham shug'ullanmoqda. Lekin ularni bu faoliyati asosiy faoliyatga qo'shimcha sifatida amalga oshirilmogda. Masalan Rosiyadagi "Деловая Петербург" gazetasiga qo'shimcha sifatida "Бизнес Без Проблем" seriyasini chiqarmoqda. Unda Sankt-Peterburg va Leningrad viloyati bo'yicha qurilish ob'ektlari haqida axborot beruvchi "Строительные вести" buxgalteriya hisobi va soliqqa tortilish masalalari " Бухгалетерские вести", menedjerlar va kadrlar bo'limi rahbarlari uchun "Personal" kabi alohida nashrlar chop etilmoqda.

2.3. Axborotga bo'lgan talablarning belgilari

Axborot xizmatini samarali tashkil etish uchun unga bo'lgan talablarni klassifikatsiyalash uni har tomonlama xarakterlashni talab etadi. Axborotga bo'lgan talablarning o'ziga xosligidan kelib chiqqan holda ularni jamiyat(ob'ektiv), jamoa va individual (sub'ektiv) turlarga bo'lish mumkin.

Jamiyat talablari shahar, region, mamlakat, butun jahonning ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy rivojlanishi vazifalaridan kelib chiqadi. Ularni ob'ektiv talablar deb atalishiga sabab, bu talablar alohida kishilarning xohishi, irodasi, ma'lumot darajasi yoki qiziqishiga bog'liq bo'lmagan holda, butun insoniyatning taffakurini rivojlanishidan kelib chiqadi.

Universal ilmiy va ommaviy kutubxonalarning fondini komplektlash siyosati jamiyat talablariga asoslanadi. Shu bilan birga ular jamoa va individual talablarni o'rganishning asosi hisoblanadi.

Jamoa axborot talablari-bu qandaydir maqsadli guruhning, ular oldiga qo'yilgan masalalarni hal etish jarayonida paydo bo'ladi. Turli xil kutubxona va axborot organlarida quyidagi guruhlar bo'lishi mumkin:

1-jadval

Kutubxona yoki axborot xizmati organi	Axborotga bo'lgan talablari umumiy bo'lgan maqsadli guruhlar
Ommaviy kutubxonalar	Yuqori sinf o'quvchilari 1-2 kurs talabalari Umumta'lim maktab o'qituvchilari

	Havaskor-bogʻbonlar Oʻzini axborot xizmati boʻlinmasi yoʻq kichik korxonalar jamoasi
Universal ilmiy kutubxonalar	Ilmiy xodimlar va aspirantlar: Biologlar; vrachlar; texniklar; sotsiloglar; lingivistlar va boshq.
Oliy oʻquv yurtlarining ilmiy kutubxonalar	Oliy oʻquv yurtlari talabalari, aspirantlari va oʻqituvchilari: Barchasi; Alohida fakultetlar; Alohida kafedralar
Axborot xizmati organlari va korxonalarning Ilmiy-texnika kutubxonasi	Jamoa xizmatchilari: Butun korxonalar; Alohida boʻlinmalar sexlar, laboratoriyalar, konstrukturlik boʻlinmalari va boshq.

Jamoa axborot talablari mazmuni boʻyicha tashkilot faoliyatining aсосiy yoʻnalishlariga (oliy oʻquv yurtlari, korxonalar, ilmiy-tadqiqot institutlari, muzeylar), maktab oʻquvchilarining taʼlim faoliyatiga, havaskorlik, ijodkorliklarga mos keladi. Jamoa talablarini bilish, ular uchun maxsus fondlarni va maʼlumot-qidiruv apparatini yaratish, alohida foydalanuvchilar guruhi uchun axborot mahsulotlari tayyorlash imkonini beradi.

Lekin, korxonalar oʻz-oʻzidan hech narsa yaratmaydi: Mahsulot ishlab chiqarishni, oʻqish va malaka oshirish ishlarini, ilmiy tadqiqot ishlari va ijodiy loyihalarni aniq odamlar amalga oshiradi. Ularni turli mehnat jarayonlari, taʼlim, dam olish va kundalik holatlaridagi talablarini individual talablar deb ataladi. Chunki ushbu axborotlarga boʻlgan talablar har doim oʻrganuvchi subʼektning oʻziga xosligiga bogʻliq boʻladi. Shuning uchun ham bunday talablarni aniqlashtirishda ularni ikkinchi belgisi-subʼektiv qoʻshimchasi qoʻshiladi.

Individual axborot talablarida albatta, jamiyat (jamiyat oldida turgan umumiy vazifalar) va jamoa (tashkilot, ijodiy yoki havaskorlik birlashmalari oldida turgan vazifalar) talablari oʻz aksini topadi. Lekin, shaxsning oʻziga xos psixologik holatlari ham katta taʼsir oʻtkazadi. Masalan, maʼlumot darajasi, shugʻullanadigan faoliyat turidagi tajriba, qadriyatlarga boʻlgan munosabati, dunyoni anglashdagi individual *stili* va boshqalar.

Axborotga bo'lgan individual talablar juda dinamik va noaniq bo'ladi. Shuning uchun ham ularni aniqlash jarayoni juda murakkab bo'lib, doimiy ravishda o'rganib borishni taqozo etadi. Axborotga bo'lgan individual talablarni o'rganish juda muhim bo'lib, faqat shu asosdagina sifatli axborot xizmatini amalga oshirish mumkin.

Axborot xizmati organlari va axborot-kutubxona muassasalarida axborotga bo'lgan talablarni aniqlash. Tashkilot xodimlarining axborotga bo'lgan talablarini aniqlash bir qancha holatlarga bog'liq:

- tashkilot faoliyatini yo'nalishini (juda bo'lmagan holda soha ichida), vazifalarini, bajaradigan ishlarini aniq belgilash;

- ushbu faoliyatni turli xil hujjatlarda aks etishini va ularni tahlil qilish tashkilot xodimlarini axborotga bo'lgan jamoa talablarini xarakterlash imkonini berishligi;

- xizmat ko'rsatuvchilarni doimiy kontingentini bo'lishi;

- axborot bo'linmasi xodimlarini tashkilot faoliyatiga bog'liq bo'lishi.

Shuni ta'kidlash keraki, ilmiy universal kutubxona xodimlariga nisbatan, tashkilotning axborot bo'linmasi xodimlari yaxshiroq sharoitga ega. Lekin ulardan axborotga bo'lgan talablarga chuqurroq kirish talab etiladi. Chunki axborot bilan xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislar ulardan nafaqat mavzu bo'yicha adabiyotlarni tavsiya etishni, balki o'z loyihalarini axborot bilan ta'minlashni va ularni boshqaruv yoki ilmiy-texnik qarorlarni qabul qilishda qo'llab-quvvatlashni kutadilar.

Tashkilot mutaxassislarini kasbiy axborotga bo'lgan talablarini aniqlash, ob'ektiv ravishdagi talablarni tahlil qilishdan, ya'ni tashkilot faoliyat yuritadigan soha predmetini chegaralarini aniqlashdan boshlanadi. Soha predmetiga tez kirib borish injenerlik va kutubxona-bibliografik tasniflash (klassifikatsiyalash), rubrikatorlash, shuningdek soha yoki muammoni rivojlanish tendensiyalarini aks ettiruvchi obzorli-istiqbollu materiallar bilan tanishish imkonini beradi.

Ob'ektiv axborot talablaridan sekin-asta jamoa talablarini o'rganishga o'tiladi. Avvalo, tashkilotning tarkibiy tuzilishi mayda qismlarga bo'lingan holda quyidagilar o'rganiladi:

- bo'linmalarni soni va ularni bo'ysunishi;

- har bir bo'linma xodimini faoliyat yo'nalishi va bajaradigan vazifalarini;

- xodimlarning kasbiy tarkibi.

Zarur ma'lumotlarni turli xil tashkiliy-farmoyish hujjatlaridan

olinadi: Ustav, ta'rischi bilan tuzilgan shartnoma, Tashkilotning umumiy faoliyati haqida Nizom, bo'limlar haqida nizom, xodimlarni lavozim yo'riqnomalari va boshqalar. Keyingi yillarda ko'pgina ishlab chiqarish korxonalarida sifat ko'rsatkichlar tizimini qo'llanilishi natijasida yuqorida qayd etilgan hujjatlar jiddiy ravishda ishlab chiqilmoqda. Ko'pincha bo'limlar haqidagi nizomlarda quyidagilar mavjud bo'ladi: boshqa bo'linmalardan keladigan axborotlar, bo'lim tomonidan tayyorlanadigan va yo'nalish bo'yicha boshqa bo'linmalarga yuboriladigan axborotlar. Bu ma'lumotlar axborot bilan ta'minlash tizimini ishlab chiqishda juda zarur bo'ladi.

Keyingi bosqichda tashkilot faoliyatining yo'nalishlari bo'yicha tasavvur beruvchi reja-hisobot hujjatlari, shuningdek boshqa manbalar tahlil qilinadi:

2-jadval

Tashkilot turlari	Tahlil qilinadigan hujjatlar
Ilmiy-tadqiqot institutlari, loyihalash tashkilotlari	Texnik topshiriqlar, ITI hisobotlar, loyihaviy hujjatlar, ilmiy-texnikaviy kengash yig'ilishlarining bayonnomalari
Oliy o'quv yurtlari	Oliy o'quv yurtlari mutaxassisliklari bo'yicha Davlat ta'lim standartlari, o'quv rejalari, o'quv fanlarining dasturlari, diplom va kurs ishlari mavzulari va boshq.
Ishlab chiqarish tashkiloti	Yangi texnikani joriy etish rejasi, ishlab chiqariladigan mahsulotlar nomenklaturasi, texnologik xujjatlar, boshqa tashkilotlar bilan hamkorlik qilish xujjatlari (yozishmalar, shartnomalar va boshq.), ilmiy-texnika kengashi yig'ilishining ish rejasi va bayonnomalari

Tashkilot faoliyatini to'liq va har bir bo'linmalarini tarkibini alohida aks ettiruvchi olingan hujjatlarni o'rganish va ulardagi ma'lumotlarni solishtirish, quyidagilarni xarakterlash imkonini beradi:

- ilmiy ishlanmalar mavzusi va bajarilish muddatlarini;
- ilmiy ishlanmalarni xarakterlash (ilmiy-tadqiqot, loyiha-konstruktorlik va qidiruv, innovatsion loyihalar va boshq.)

-loyiha rahbarlari va bajaruvchilar tarkibi, ularni lavozimi va funksional vazifalari;

Bo‘linmalar o‘rtasidagi, shuningdek korxonaning boshqa tashkilotlar bilan aloqasi.

Xodimlarning e‘lon qilingan maqolalari bilan tanishish, ixtirolarni mualliflarini aniqlash, mutaxassislarni ijodiy faolligi haqida qimmatli ma‘lumotlarni beradi. Bu esa o‘z navbatida axborot xizmati ko‘rsatiluvchi abonentlarni tanlash uchun asos bo‘ladi.

2.4. Kutubxonachilik xizmati ko‘rsatish usullari

Kutubxonachilik xizmati ko‘rsatish-ya‘ni hujjatli xizmat ko‘rsatish-bu foydalanuvchiga axborotni tashuvchi materialning turidan qat‘iy nazar hujjatlar matnini to‘liq yetkazishdir. Bu usul kutubxonalar va axborot xizmati uchun an‘anaviy va majburiy bo‘lgan.

Hozirda ham hujjatli xizmat ko‘rsatish o‘zini yetakchi mavqeyini yo‘qotmagan va katta potensial imkoniyatlarga ega. Bu holni shunday izohlash mumkin: doimiy ravishda foydalanuvchilarni birinchi manba matniga bo‘lgan talablari xoh u sevimli muallifni romani bo‘lsin, xoh darslik. Darsliksiz imtihon topshirib bo‘lmaydi, yoki davlat standartisiz mahsulotni ishlab chiqib bo‘lmaydi. Lekin ilgari kitob do‘konlari, kutubxona va axborot xizmatlari yagona axborotga bo‘lgan talablarni qondiruvchi tashkilotlar bo‘lgan bo‘lsa, endilikda axborot xizmatlari bozorida tijorat tashkilotlari va boshqalar bilan raqobat qilishi shu bilan birga bir-birlari bilan raqobat qilishga majburlar.

Hujjatli xizmat ko‘rsatish doirasida an‘anaviy usullar saqlanib qolgan, masalan: hujjatni uyga (abonementda xizmat ko‘rsatish) va undan o‘quv zalida foydalanish uchun berish. Lekin keyingi o‘n yillikda bu usullar yangi axborot texnologiyalarining ta‘siri ostida va foydalanuvchilarni o‘sib borayotgan talablari ostida jiddiy o‘zgarishlarga sabab bo‘lmoqda.

Hujjatli xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan foydalanuvchilarning talablarini oshib borishi resurs bazalarini va xizmat ko‘rsatish komfortiga ham ta‘sir ko‘rsatmoqda. Shu munosabat bilan elektron-hujjatli servis termini tez-tez ishlatilmoqda.

Hujjatli xizmat ko‘rsatishning resurs bazasi jiddiy sifat o‘zgarishlarini boshidan kechirdi. Kutubxona va axborot xizmati muassasalari o‘zlarini fondari va axborot-qidiruv apparati (AQA)dan tashqari boshqa resurslar, shu jumladan elektron resurslarga ham murojaat qilmoqdalar.

Hozirgi kunda hujjatli xizmat ko'rsatishda to'liq matnli hujjatni elektron shaklidan foydalanishsiz amalga oshirib bo'lmaydi. Buning uchun bir qancha yo'llar mavjud:

- moddiylashtirilgan elektron tashuvchilarga o'tkazilgan (disketlar, CD-ROM DVD) elektron hujjatlarni olish;
- o'z fondini raqamlashtirish (elektron shaklga o'tkazish) va unga tarmoq rejimida kirish, shuningdek axborotni elektron tashuvchilarga o'tkazish;
- Internet tarmog'iga joylashtirilgan to'liq matnli elektron hujjatlarga va on-line rejimiga kirishni tashkil etish.

Keyingi yo'nalish ko'proq rivojlanib bormoqda. Aytib o'tish lozimki, Internet resursi bu ko'p ma'noli tushunchadir. Uning tarkibiy tuzilishida ma'lum bir belgilangan shartlarga bo'yicha kirish tartibi qo'llaniladigan nufuzli "nashrlar"ning to'liq matnli ma'lumot bazalarini, shuningdek turli web-resurslardagi hujjatlar: alohida maqolalar, kitoblarni (mualliflik huquqlarini buzuvchi) ko'rish mumkin.

Kutubxonalar "rasmiy", qonuniy yo'l orqali o'z foydalanuvchilariga nashriyot bazalaridan foydalanishga kirishni tashkil etadi. Lekin bu yo'lda bir qancha tashkiliy, moliyaviy va boshqa masalalarini hal etish zaruriyatlari paydo bo'lmoqdaki, ularni hal etishga alohida kutubxonaning kuchi yetmaydi. Shuning uchun butun dunyoda kutubxonalar konsorsiumi-kutubxonalarni bir yoki bir qancha masalalarni hal etish uchun birlashishi tendensiyasi kuchaymoqda.

Kutubxonani elektron manbalaridan foydalanishi odatda lizenziyada mustahkamlangan, bu kutubxona va tarqatuvchi yoki nashr etuvchi orasidaga shartnomadir. Bu hujjatda elektron manbadan ko'pchilik foydalanishi va uzoqlashtirilgan mijozlarni kirishi kabi muhim masalalarni inobatga olish zarur. Oxirgi sharoit ilmiy uyushma uchun juda ham muhimdir. Uyushma ishchilari elektron manbadan doimiy ravishda o'z bo'limlarida, uy kompyutori yoki xizmat safarlarida parolga kirish imkoniyatlariga ega bo'lishlari darkor.

Kutubxonalar avvaldan Internetga manba olish uchun murojat etganlar haqida statistika ma'lumotlarini olib turishlari lozim. Bu ma'lumotni qoidaga ko'ra tarqatuvchi yoki nashr etuvchilar ma'lumotlar bazasi narxi ichiga kiruvchi xizmati ichiga kiradi. Boshqa tarafdin bu ma'lumotlarni kutubxona mustaqil ravishda o'zining serverida ma'lumotlar statistikasi tizimini yaratish orqali olishi mumkin.

Foydalanuvchilar ko'rsatkichlari ichiga kiradi: ma'lumotlar bazasiga yakka kiruvchilar miqdori va ko'rilgan betlar; hafta kunlari va

soatlari bo'yicha aniq vaqt ichida ma'lumotlar bazasini intensiv darajada foydalanishi; ma'lumotlar bazasidan foydalanilgan kompyuterlarning adreslari va.h.z. Bu ma'lumotlar qanday va kimlar tomonidan elektron manbalardan foydalanilmoqdaligini aniqlashga yordam beradi. Aniq bir ma'lumotlar bazasiga kiruvchilar miqdorini ma'lum bir davr orasida aniqlab, rahbariyat obunani uzaytirish masalasi haqida o'ylashlariga imkoniyat yaratiladi.

Xizmat ko'rsatish sharoitlarini yaxshilash tendensiyasi kuchayib bormoqda. Zamonaviy foydalanuvchi manba matnidan vaqtinchalik emas, balki, doimiy foydalanishni xohlaydi. Axborat uyushmalari kserokopiya, skaynerlash va hujjatlarni raqamli nusxalarini ko'paytirish kabi serviz xizmatlarini kengaytirmoqdalar. Hozirda kutubxonalarning o'quv zallariga qatnovchilarda ko'chma yoki cho'ntak kompyuterlarni ko'rishimiz mumkin. Bu holat an'anaviy holdagi "qo'lda ko'chirish" endi foydalanuvchilarni qoniqtirmayapti. Lekin, noutbuki hali yetarlicha tarqalmagan, ulardan foydalanish uchun ham qoidaga ko'ra kerakli hujjatni tasdiqlash lozimdir. Shuning uchun kutubxonalarda kompyuterlarni yakka holda ijaraga berish xizmatini ham yo'lga qo'yish lozim.

Zamonaviy hayotimizda vaqtni tejash muhim tendensiya sifatida rivojlanmoqda. Axborat xizmatidan foydalanuvchi vaqtini tejashi mumkin: ma'lum bir adabiyotga buyurtmani telefon yoki elektron pochta orqali berish, adabiyotdan foydalanish vaqtini cho'zish, buyurtmani yetkazib berishni elektron hujjat tarziga keltirish va boshqa xizmat ko'rsatishini texnologik jarayonlari.

Nostatsionar xizmat ko'rsatish ham foydalanuvchilar va filial uyushmalarida o'z muhimligini yo'qotgani yo'q. Xizmat ko'rsatishni bu turi axborot manbasini ish joyiga yoki yashash joyiga yetkazib berishga qaratilgan.

Shular bilan bir qatorda boshqa xizmat ko'rsatish ham kengaymoqda-kanselyar mahsulotlarni sotish: kafe va dam olish zonalarini uyushtirish.

O'quv zalida xizmat ko'rsatish foydalanuvchini mavjud bo'lishini ta'minlashi kerak (restoran yoki go'zallik salonlaridek). Shu tufayli "aloqa zona"lari, ya'ni foydalanuvchi va xodim o'rtasida harakat bo'ladigan xona va madaniyatli munosabat o'rnatilishi darkor.

Bibliografik mahsulotlar va xizmatlar. Bibliografik mahsulotlar va bibliografik so'rovlarni bajarish, hujjatli xizmat ko'rsatish kabi kutubxonalarni an'anaviy yo'nalishlari xisoblanadi. Ko'plab mutaxisslar

ishlarida bibliografik xizmat ko'rsatish texnologiyalari haqida batafsil fikrlar bildirilgan.

Axborot servizining ushbu shakli "tayyor" bibliografik maxsulotlarga (adabiyotlarni joriy va retrospektiv ko'rsatkichlari, referativ jurnallar, bibliografik va referativ baza manbalari, monografiya va dissertatsiyalar va h.k. uchun adabiyotlar ro'yxatlari) va "o'zini" shaxsiy bazasiga tayanadi. O'z shaxsiy bazasi deganda elektron kataloglar, mavzuli ma'lumotlar, e'lon qilingan va e'lon qilinmagan xujjatlar ro'yhati, bibliografik ko'rsatkichlar va muammoli-yo'naltiruvchi ma'lumot bazalari tushuniladi.

Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik maxsulotlarini rolini o'zgarishi, xizmat ko'rsatishni rivojlanishini birinchi tendensiyasi bilan bog'liq. Bibliografik qo'llanma tobora axborot xizmati sohasidagi mutaxassislarni yakuniy ishi emas, balki oraliqdagi ishga aylanib bormoqda. Buni taqdim etilayotgan xizmatlarga bo'lgan foydalanuvchilar tomonidan komortga bo'lgan oshib borayotgan talablar bilan izohlasa bo'ladi. Bu talablarni bajarishga xarakat qilayotgan kutubxona va axborot xizmati xodimlari, bibliografik qidiruv jrayonida mavzuli ro'yhatlar, kartotekalar, bibliografik ma'lumotlar bazasini yaratmoqdalar. Keyinchalik shu bazalardan foydalanib mavzuli to'plamlar, daydjestlar, faktografik ma'lumotnomalar, analitik obzorlar tayyorlanmoqda va foydalanuvchilarga taqdim etilmoqda.

Bibliografik qo'llanmalar adabiyotlar ko'rgazmalari, mutaxassis kunlari va boshqa tadbirlarni tayyorlashdagi oraliq ishga aylanib bormoqda.

Ikkinchi yo'nalish bibliografik qidiruv va qo'llanma tayyorlashda axborot texnologiyalaridan keng foydalanish bilan bog'langan. Jamiyatning axborot resurslariga tayangan holda adabiyotlarni topish imkoniyatlari paydo bo'lmoqda. Bibliografik qidiruv natijalarini foydalanuvchilarga elektron shaklda yetkazish imkoniyatlari paydo bo'lmoqda. Bu esa hujjatlarni ko'p aspektli mazmunini ta'minlaydi: to'ldirib borilishini, foydalanuvchilarni talablariga ko'ra yakka ma'lumot bazalarini faollashuvini, axborotlarni ish joyiga yoki yashash joyiga yuborish orqali xizmat ko'rsatishni.

Uchinchi tendensiyani intellektlashuv deb atash mumkin. Chunki bibliografik xizmat ko'rsatish jarayonlarini murakkablashuvi-umumiy qonuniyatlarni-umuman axborot faoliyatini intellektlashuvi keltirib chiqarmoqda. Haqiqatdan ham axborot texnologiyalarini qo'llanilishi, uzoq joylardagi foydalanuvchilar bilan on-line rejimida ishlash,

bibliografik mahsulotlarni oraliq ishlarga o'tkazish va aniqlangan ma'lumotlarga analitik qayta ishlab berish-bularning bari axborot sohasi mutaxassislarini kasbiy bilimlari va malakalarini kengaytirish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Yuqorida nomlangan tendensiya bir marotabalik va joriy xizmat ko'rsatish ishlarida turlicha namoyon bo'ladi. Bir marotabalik bibliografik so'rovlarni bajarishda asosiy e'tibor kompleks ravishda hujjatlarni muammoli-mo'ljalli yoritishga, ularni sifatli tanlashga, matnli xabarlarni mazmunini va qandaydir muammoni holatini umumlashtirilgan holda berishga qaratiladi.

Adabiyotlarni retrospektiv muammoli-mo'ljalli ko'rsatkichlari yoki ma'lumot bazalari, ko'plab soha mutaxassislari tomonidan o'rganilayotgan dolzarb tadqiqot yo'nalishi va ishlab chiqarishlar paydo bo'lganda tuziladi. Bunday axborotlar katta miqdordagi manbalarni to'plash asosida paydo bo'ladi.

Joriy xizmat ko'rsatishda axborot xizmatini intellektlashuvida foydalanuvchilarni kasblari bo'yicha talablarini oldindan bilishga harakat qilinadi, ularni muammolar bo'yicha dunyoqarashlarini kengaytiriladi, abonent tomonidan so'ralmagan, lekin hujjatlar oqimidagi foydali materiallarni berishga harakat qilinadi. Bu tendensiya "axborotni tanlab tarqatish" (ATT) (Избирательного распространения информации (ИРИ) xizmati jarayonida yaqqol namoyon bo'ladi. Axborotni tanlab tarqatish tizimini alohida qirralari quyidagilardir:

- Abonent yoki abonentlar guruhini ko'pincha asosiy faoliyat ko'rsatuvchi sohasi (ilmiy, pedagogik, amaliy va h.k.) bilan to'g'ri keluvchi talablarini uzoq muddatli qondirishga mo'ljallanishi;
- Abonent sifatida tashkilot yoki regionning iqtisodiy, ilmiy-texnik, madaniy holatiga o'z hissasini qo'sha oladigan yuqori kvalifikatsiyaga, axborotli-faol mutaxassislarning tanlab olinishi;
- Yangi adabiyotlarni nafaqat o'z fondiga kelgan adabiyotlarni ko'zdan kechirish emas, balki keng axborot resurslariga murojaat qilish orqali aniqlash;
- Abonentlar talablarini mavzusini, aniqlash va xizmat ko'rsatish natijalarini muntazam ravishda tahlil qilish imkonini beradigan qayta aloqa kartasini yuritish;
- Ikki shakllilik, ya'ni avvalo bibliografik axborot berilishi, agar u ijobiy baholansa, abonentni talabi bo'yicha hujjatni to'liq matnini taqdim etilishi.

Faktografik axborot mahsulotlari. Fakt deganda matndan ajratilganda mustaqil ma'no, fikrni saqlab qoluvchi har qanday ma'lumot tushuniladi. Xuddi shunday ma'lumotlar foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob bo'ladi. Zudlik bilan aniq bir ma'lumot olish holati inson faoliyatining barcha sohalarida- boshqaruv qarorlarini qabul qilishda, ilmiy tadqiqot va ishlab chiqarish jarayonlarida, ta'lim jarayonida, turmushda va dam olishda paydo bo'ladi-faktografik so'rovlar hajmi nihoyatda ulkan va ular xilma-xildir. Jamiyatni bunga reaksiya ko'rsatishi butun dunyoda ko'plab hajmda ensiklopediyalar, lug'atlar va ma'lumotnomalarni an'anaviy va elektron shaklda chop etiladi, faktografik ma'lumotlar bazasi tashkil etiladi.

Qayd etib o'tish kerakki, ma'lumonoma adabiyotlar doirasida barcha mavjud boshqa tur hujjatlar tayyorlanadi, chunki, ular ilmiy, ishlab chiqarish-amaliy, rasmiy, o'quv, ilmiy-ommabop bo'lishi mumkin. Ular mavzusi bo'yicha turli tuman va katta yoshdagi hamda, kitobxon bolalarga mo'ljallangan bo'ladi. Ma'lumot nashrlari oqimida mo'ljalga olib bilish, faktografik ma'lumotlarga ega bo'lgan faktografik ma'lumot bazalari va boshqa elektron resurslardan foydalana bilish-kutubxona va axborot xizmati xodimlariga qo'yiladigan majburiy talabdir.

Kasbiy faoliyat uchun xarakterli bo'lgan so'rovlar ko'proq iqtisodiy-statistik ko'rsatkichlarga, jihozlar va materiallar tarkibiga, tashkilotlar haqidagi ma'lumotlarga va aniq shaxslar-muassasa rahbarlari, olimlar, yetakchi mutaxassislariga taalluqlidir. Butun dunyo kutubxonachilarini takidlashlaricha, kitobxonlar talablarini umumiy hajmda faktografik so'rovlarni hissasi ortib bormoqda. Shu bilan birga ma'lumotlarni mazmuni murakkablashib bormoqda hamda ularni zudlik bilan bajarilishiga va ishonchligiga talab ortib borayotganligi qayd etilgan.

Bu holatning sabablari ko'p:

- ishlab chiqarish jarayonini tezlashib ketayotganligi, natijada qabul qilinadigan qarorlarni "kechikishi" tuzatib bo'lmas oqibatlariga olib kelishligi;
- bir-biriga bog'liq bo'lgan ko'p miqdordagi faktorlarni hisobga olish zaruriyati;
- ko'plab bilim sohalarini bo'yicha turli tillardagi yangi hodisalar, jarayonlar, metodlar bilan doimiy ravishda tanishib borish zaruriyati;

- o‘zgarishlarni tezlikda bo‘layotganligi sababli taklif qilinayotgan mahsulotlar, ularga belgilangan narxlar, tashkilotlarni faoliyat yo‘nalishlari, yuridik shaxslar va h.k haqidagi ma’lumotlarni tez eskirib borishi.

Qayd etish kerakki, faktografik xizmatlarga bo‘layotgan so‘rovlarni oshib borishi, bu so‘rovlar ma’lum bir qismiga haq to‘lash imkoniyatlarining mavjudligi hamdir. Shuning uchun faktografik mahsulotlar axborot bozorida taklif etilgan birinchi tijorat mahsulotlari hisoblanadi.

Vaqt o‘tgan sari axborot bozori kengaya boshladi, axborot mahsulotlari yaratuvchi markazlar o‘zlarini holatlarini yaxshilay boshladilar: axborot xizmatchilarini kasbiy mahorati osha boshladi, texnologiyasi va resurs bazasi kengaydi, bu esa turli xil xizmatlarni ko‘payishiga va sifatini oshirishga olib keldi. O‘zini asosiy faoliyati yoki unga qo‘shimcha sifatida faktografik xizmatlarni taqdim etuvchi yangi tashkilotlar paydo bo‘la boshladi: telefon ma’lumotlari xizmati, axborot xizmati agentliklari, ommaviy axborot redaksiyalari, yangiliklar agentliklari va h.k.

Axborot bozoridagi bunday raqobat o‘z-o‘zidan kutubxonalar va axborot muassasalariga ta’sir ko‘rsatadi. Ular avvalo “tayyor” faktografik mahsulotlarni yanada ko‘proq olishga va zarur ma’lumotlarni zudlik bilan olish uchun Internet resurslaridan faol foydalanmoqdalar. Bundan tashqari ular mustaqil ravishda faktografik ma’lumot bazalarini va o‘zlarini faktografik mahsulotlarini yaratmoqdalar.

Chet ellardagi ommaviy kutubxonalarda o‘nlab mavzularda doimiy ravishda faollashtirib boriluvchi ma’lumot bazalariga ega. Bular terminologik va manzillar bazasidan tortib mehnat birjasi haqidagi bazalardir. Bu kutubxonalarda ixtisoslashtirilgan “Ma’lumot xizmati zonasi” tashkil etilgan. Ular kutubxonaga kiraverishda joylashtirilgan bo‘lib, bu resurslardan barcha foydalanuvchilar, hatto kutubxonaga a’zo bo‘lmaganlar ham foydalanishi mumkin.

Bu zonalarda an’anaviy va elektron ma’lumotnoma nashrlar jamlangan bo‘lib, ular “maishiy” xarakterdagi savollarga javob beradi, masalan: poezdlar qatnovi jadvali, yo‘l kartalari, atlaslari; dorixonalardagi dorilar haqidagi ma’lumotlar; mahsulotlar narxi; korxonalaridagi bo‘sh o‘rinlar va boshqa har xil axborotlar. Ushbu tajribani respublikamiz kutubxonalarida joriy etish maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

Biz uchun qiziqarli va an'anaviy bo'lmagan bibliografning intellektual mehnatidan ratsional foydalanishni ko'rsatuvchi yana bir misol: Karnegi kutubxonasi (AQSh) boshqa kutubxonalarda ham qaytarilish mumkin bo'lgan, yozma ravishda bajarilgan faktografik ma'lumotlar yig'ilib qo'llanma sifatida chop etiladi. Unda predmet ko'rsatkichi bo'lib, zarur materialni topishni osonlashtiradi. Bu esa korporativ kutubxonalar tizimini taraqqiy etishi, yaratilgan ma'lumotlar bazasidan jamoa bo'lib foydalanish imkonini beradi.

Kutubxona va axborot xizmatining faoliyati taraqqiyotidagi faktografik xizmat ko'rsatish hajmining ortib borishini qayd etib o'tish bilan birga, ularni ish faoliyatidagi o'ziga xoslikni ham ko'rsatib o'tish kerak. Kutubxona xodimi va axborot xizmati xodimlari tomonidan bir mazmundagi so'rovga har xil javob olinishi mumkin. Bu esa ularni vzifalari bir xil emasligini bildiradi.

Axborot xizmati xodimlari majburiyatiga foydalanuvchi uchun berilayotgan ma'lumotlarni dolzarbligi va ishonchliligini tekshirish kiradi. Ular ma'lumotlarni berayotganda, masalan, u yoki bu korxonadan tomonidan ishlab chiqarilayotgan jihozlar haqidagi ma'lumotlarni faqat ishlab chiqarish kataloglari, preyskurantlar yoki korxonaning web-saytlari orqaligina qarab qolmasdan, ko'pincha jihozlar tayyorlovchi korxonaga bevosita bog'lanib real ahvolni tekshiradilar.

Bibliograflar faktografik ma'lumotnomalar tayyorlashda an'anaviy va elektron ma'lumotnoma nashrlaridan foydalanadilar. Bular esa tezda eskiradi. Shuning uchun ham ular birinchidan, ularni majburiy ravishda qayd etib o'tadilar (kutubxonalar tomonidan tayyorlangan barcha ma'lumotnoma va qo'llanmalarda ko'rilgan manbalarni qayd etish majburiy element hisoblanadi), ikkinchidan, kitobxonni diqqatini ma'lumotnomani chiqqan yiliga yoki vaqtli matbuot orqali topilgan ma'lumotlarni e'lon qilingan vaqtiga tashkilotning web-saytini yangilanishiga jalb etadilar.

Boshqacha qilib aytganda, kutubxonachi-bibliograf yangi ma'lumotnoma nashrlarni qo'llaganligiga javob beradi, lekin undagi ma'lumotlarni ishonchliligiga javob bermaydi.

Axborot xizmati ishlarida yana bir tendensiya ko'zga tashlanmoqda. An'anaviy faktografik xizmat ko'rsatish bir marotabalik ish deb qaralar edi. Hozirda bu ishlar joriy ish deb qaralayapti. Ma'lumotlar bazalarini yangi jihozlar va materiallar, narxlarni o'zgarishi, yetkazuvchi firmalar faoliyati haqidagi ma'lumotlar bilan to'ldirish ishlari jarayoni aktivlashdi va ularni zudlik bilan ishlab chiqaruvchilar, loyihalovchilar,

moliya va ta'minot bo'limlari mutaxassislariga yetkazish amalga oshirilayapti. Quyida ba'zi bir faktografik mahsulotlarga xarakteristika berib o'tamiz:

Ma'lumotnoma nashrlar. "Tayyor" faktografik mahsulotlarni eng ko'p tarqalgan shakli bo'lib, an'anaviy va elektron ma'lumot nashrlari hisoblanadi. Ko'pincha ular parallel ravishda ham qog'oz orqali yetkazuvchida va elektron shaklda (CD-ROM, DVD `tarmoq versiyasi) orqali nashr etiladi.

Adresli-firmali (mahsulot-firmali) ma'lumotnomalar va ma'lumotlar bazasi aniq bir tashkilot va uni mahsulotlariga mo'ljallangan bo'ladi. Ular uchun ma'lumotlarni tanlash mavzuli, xronologik va geografik kriteriyalar asosida amalga oshiriladi. Sifat kriteriyalaridan foydalanish juda kam qo'llaniladi. Qoidaga ko'ra bu nashrlar reklama-axborot xarakterida bo'lib, asosan firmalarni o'zi haqida axborot berish maqsadida shakllantiriladi. Eng mashhur ma'lumot nashrlariga "Biznes-karta", "KOMPASS", "Жёлтые страницы" va boshqalar kiradi. Sohalar yoki mavzuli ma'lumotnomalar tayyorlash tendensiyalari kuchaymolqda, masalan, "Bolalar uchun tovarlar", "Taksi marshrutlari", "Shahardagi restoranlar" va h.k.

Biografik ma'lumotnomalar yoki ma'lumotlar bazasi u yoki bu region yoki sohani rivoji uchun katta hissa qo'shgan odamlar haqida axborotlarni taqdim etadi. "Rasmiy" biografik axborotlardan tashqari, shaxsiy xarakterdagi ma'lumotlar: oilasi, xobbisi ham beriladi. "Кто ест, кто в" ("....da kim qanday") ma'lumotnomalarida, ma'lumotlar imidj funksiyasi ham tarqatiladi. Bular hozirgi kunda barcha yirik regionlarda va soha faoliyatlarida keng tarqalmoqda.

Statistik ma'lumotnoma va ma'lumotlar bazalari davlat organlari tomonidan tayyorlanadi va ma'lumotnoma yoki taqriziy xarakterdagi turli xil axborot mahsulotlari tayyorlash uchun juda katta baza vazifasini bajaradi.

Narhlar haqidagi ma'lumotnomalar va byulletenlar tovar va xizmatlar uchun joriy narxlarni aks ettiradi. Bunday turdagi ma'lumotnomalar vaqtli va davomli nashr etilishi mumkin.

Internet tarmog'i orqali olish mumkin bo'lgan universal xarakterdagi web-sayt va portallar mavjud. Misol tariqasida, RUBRIKON (www.rubricon.ru) ni ko'rsatish mumkin. Unda tarix, din, mamlakatshunoslik, san'at, iqtisod, texnika, meditsina, qishloq xo'jaligi, shuningdek voqealar va yangiliklar kalendari, boshqa ma'lumotnoma saytlarga yo'llanmalar berilgan.

Ilmiy-ommabop ma'lumotnoma resurslariga misol sifatida Edic (www.edic.ru), ma'lumotnoma resursini ko'rsatish mumkin. Bu ma'lumotnomada tarixga, mifologiyaga, numizmatikaga, modaga, botanika, zoologiya, uy-ro'zg'or va boshqalarga oid maqolalar berilgan.

Kutubxona va axborot xizmati muassasalari Internent tarmog'idagi ma'lumotnoma resurslari haqidagi ma'lumotlarni aniqlash va to'plashga qiziqadilar. Keyinchalik shular asosida maxsus yo'lko'rsatkich-ma'lumotnomalar va ularda tarmoq orqali olish mumkin bo'lgan lug'atlar, ensiklopediyalar, ma'lumotnomalar qayd etiladi.

Biznes-ma'lumotnomalar. Biznes-ma'lumotnomalar turli xil axborot-analitik markazlar, konsalting va marketing agentliklari, tovarishlab chiqarish palatalari, tadbirkorlik va biznesni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlovchi assotsiatsiyalar tomonidan tayyorlanadi. Biznes-ma'lumotnomalar firma haqida tartiblashtirilgan axborot-potensial ishbilarmon hamkorlari haqida, investorlari, mijozlari, raqobatchilari va firmani ishonchliligini tekshirib ko'rish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

Bunday ma'lumotnomalarni tayyorlashni manbalari turli xil agentliklar tomonidan nashr etilgan yoki ularni holati qayd etilgan nashrlar va ma'lumotlar bazalari; turli xil tashkilotlar va firmalarni holatini hisobga olish vazifasini bajaruvchi davlat organlarining ma'lumot bazalari, firmalarning reklama materiallari, web-saytlari; ommaviy axborot vositalari yoki maxsus nashrlardagi maqolalar va ma'ruzalar va boshqalar bo'lishi mumkin.

Biznes-ma'lumotnomalar talab-javob, shuningdek abonement xizmati shaklida bo'lishi mumkin.

Press-klipping. Press-klipping yoki matbuot monitoringi, axborot xizmati amaliyotida avvaldan qo'llanib kelinayotgan faoliyat bo'lib, hozirgi kunda yangicha nomlanmoqda. Uni natijasi vaqtli matbuot nashrlaridan olib to'planadigan mavzuli materiallardir. Bunday mahsulotlarni turli xillaridan biri personal elektron "gazeta" hisoblanadi. U ma'lum bir vaqt ichida ko'plab manbalardan ma'lum bir mavzu bo'yicha axborotlarni tanlaydi va uni foydalanuvchiga elektron shaklda taqdim etadi.

Integrum Techno (www.Integrum.ru) axborot agentligi tomonidan taqdim etiladigan personal gazeta, dasturlashtirilgan robotning qidiruv natijalaridir. U obunachi tomonidan berilgan kalit so'zlar orqali avtomatik ravishda qidiruv ishlarini amalga oshiradi va to'plangan materiallarni e-mail orqali unga yetkazadi. "Gazeta" foydalanuvchiga bir marta qidiruv tizimiga o'zini talabini bersa kifoya va shundan so'ng

elektron pochta orqali shu so‘rovga muvofiq doimiy ravishda tanlangan hujjatlarni olaveradi.

Press-klippingni amalga oshirish bazasi Internet resurslari, vaqtli matbuot asarlarining va maxsus dasturiy ta‘minotlarning elektron arxivlari hisoblanadi. Ular foydalanuvchi tomonidan berilgan parametrlar bo‘yicha axborotlarni zudlik bilan topish imkonini beradi.

Faktografik ma‘lumot bazalari. Ilmiy va ta‘lim muassalari, loyiha uyushmalari va ishlab chiqarish tashkilotlarida shaxsiy ma‘lumotlar bazasi tashkil etiladi. Ularni vujudga kelishi amaliy jihatdan yirik kutubxonalarda atoqli madaniyat xodimlari, olimlar, siyosatchilar, hududiy ishlab chiqaruvchilar haqida bo‘ladi.

Tasvirlash maketini tashkil etishda-shaxsiy hujjatda uyushmani akkreditatsiyasi uchun muhim bo‘lgan ma‘lumotlar, uni ilmiy-texnik yoki ijodiy potensialini ko‘rsatish, investitsion loyiha, tender hujjatlari, grantlarni qo‘lga kiritish uchun talabnoma va.h.k.

Shunday qilib, tadqiqotchi, qayta ishlovchi, loyihachi, uyushma rahbarlari shaxsiy hujjatida odatda quyidalar yoziladi:

- familiya,ism sharifi;
- unvoni, mukofoti;
- ish joyi, lavozimi;
- tug‘ilgan yili;
- tarjimai hol;
- faoliyat yo‘nalishi;
- turli xil loyihalarda (dastur) qatnashganligi;
- nashrlari, ixtirolari;
- shu shaxs to‘g‘risida nashrlar;
- turli xil uyushma, redaksiya,kengashlarga a‘zoligi;
- ma‘lumotlar manbalari;

Axborot xizmati muassasalarida eng ko‘p tarqalgan axborotlar firmalar haqidagi ma‘lumotlar bazalari hamda jihozlar haqidagi ma‘lumotlari yaratish bo‘lib qolmoqda. Bunday ma‘lumotlar bazalari aniq mutaxassislarga mo‘ljallangan bo‘lib, bozorni tahlil qilish uchun zarur bo‘lgan jihozlarni xarakteristikasi va parametrlari, o‘ziga xos tomonlari qayd etilgan bo‘ladi. Shu bilan birga asosiy texnik xarakteristikasi: klassifikator bo‘yicha kodi, tayyorlovchi, tayyorlangan sanasi, yetkazib berish shartlari, serviz xizmati va h.k. ko‘rsatilgan bo‘ladi.

Daydjestlar-bu ma'lum bir tanlangan mavzu bo'yicha ko'plab hujjatlardan olingan qismlar (sitatalar, konspektlar, ko'chirmalar va boshq.) bo'lib aniq yoki potensial foydalanuvchiga mo'ljallanadi. Har bir qismda qaysi hujjatdan olinganligi to'liq bibliografik tavsifda beriladi. Ko'pincha daydjestlar rahbarlarga xizmat ko'rsatishda qo'llaniladi. Lekin keyingi yillarda ular o'quv kutubxonalarini biron-bir fan predmeti bo'yicha o'quv qo'llanmalar bo'lmagan taqdirda yaratilmoqda. Daydjestlar tuzuvchilari sifatida bibliograflar va shu fan bo'yicha dars beruvchi o'qituvchilar faoliyat ko'rsatmoqdalar.

Daydjestlarni muammoli-mavzuli ko'rsatkichlardan farqi shundaki, ko'rsatkichda hujjatlarni bibliografik tavsiflari guruhlariga ajratilgan holda beriladi, daydjestda-matnlarni qismlari guruhlanadi (ba'zi hollarda judda qisqa hajmda). Daydjestlar uchun:

- *mavzuning torligi;
- *muammoni turli aspektlarda ko'rilishi;
- *turli soha mutaxassislarini har xil terminologiyani qo'llashlari;
- *turli mualliflarni turli qarashlari, bir-biriga qarama-qarshi ma'lumotlarni bo'lishi bilan xarakterlidir.

Daydjestlar elektron shaklda yaratiladi va kitobxonlar uchun ular xohlagan shaklda taqdim etiladi.

2.5. Kompleksli axborot tadbirlari va maslahat xizmatlari

Kompleksli axborot tadbirlariga: ko'rgazmalar, taqdimotlar, yarmarkalar, axborot kunlari, mutaxassis kunlari, biznes-seminarlar, konferensiyalar, davra suhbatlari, qiziqish klublari (masalan, o'lkashunoslik, tarixiy, poeziya, biznes-klublar) va boshqa tadbirlar kiradi. Kutubxonachilik xizmat ko'rsatish amaliyotida bu tadbirlar an'anaviy jihatdan amaliy tadbirlar guruhiga kirar edi. Keyingi yillarda bu yo'nalishni aniqlashtirish uchun quyidagi tushunchalardan foydalanilmoqda: ilmiy-texnika targ'iboti, madaniy-ma'rifiy, reklama faoliyati, , Publik Relation tadbirlari, analitik-kommunikativ faoliyat va boshqalar.

Yuqoridagi tadbirlarni tayyorlash va o'tkazishda, ularni turli xil funksiyalari hamda ijtimoiy texnologiyalarni aniqlash uchun turli terminologik atamalardan foydalanish kuzatilmoqda. Haqiqatdan ham ular birinchidan, kutubxona va axborot xizmati organlari tomonidan o'z foydalanuvchilarini axborotga bo'lgan talablarini qondirish maqsadidagi xizmat turlaridir. Ikkinchidan, bu tadbirlar, axborot muassasasi tashabbusi bilan tashkil etilayotgani, ular muassasa fondi, xizmati,

imidjini shakllantirishga qaratilganligi uchun reklama faoliyatini ham bajaradi.

Uchinchidan, ular tashkilotchi va tadbir ishtirokchisi sifatida o'zi haqidagi ma'lumot berish imkoni bo'lganligi uchun, ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatish va ularni mustahkamlash imkoniga egadirlar.

To'rtinchidan, ular murakkab model strukturasiga egadir. Chunki, ko'rgazmalar dasturi o'z ichiga taqdimotlarni, konferensiya, davra suhbatlarini oladi. Konferensiya o'tkazish esa, o'z navbatida ko'rgazmalar va boshqa tadbirlarni tashkil etish bilan qo'shib olib boriladi. Bularni hammasi ushbu xizmat ko'rsatish guruhini kompleksli axborot tadbirlari deb atash imkonini beradi.

Maslahat xizmatlari-barcha kutubxona va axborot xizmati organlarining an'anaviy faoliyat turi hisoblanadi. Ushbu xizmat ko'rsatish guruhi foydalanuvchining quyidagi savoliga javob berish uchun mo'ljallangan "Meni qiziqtirgan axborotni qaerdan va qanday qilib topish mumkin?" Maslahat xizmatining ahamiyati juda yuqori bo'lib, ushbu xizmatni ko'rsatuvchi xodimdan yuqori malaka talab qiladi. Bu quyidagi bir qator sabablarga ko'radi:

Birinchidan, foydalanuvchi maslahat berish, uni axborot madaniyati darajasini oshirishning aniq bir kutubxona yoki axborot xizmati organlari fondidagi resurslar orqali amalga oshirish eng maqbul usulidir.

Ikkinchidan, bunday usullarni taqdim etish, kutubxona va axborot xizmati organlari resurslaridan samarali foydalanishni oshiradi.

Uchinchidan, ko'pincha bunday xizmatlar turli sabablarga ko'ra foydalanuvchiga bera olmaydigan, masalan, foydalanuvchi ularga haq to'la olmaydi, xodimlar bu so'rovlarni bajarish uchun vaqtlari bo'lmaydi, boshqa bundan ko'ra murakkabroq va qimmat turuvchi so'rovlarni yaratadi. Bunday holatlarda rad javobini bermaslik maqsadida foydalanuvchiga mustaqil ravishda zarur axborotni eng qisqa va unumli yo'l bilan qidirib topishga yordam berish imkoniyati paydo bo'ladi. Odatda bunday xizmatlar bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi: so'rovni qabul qilish, uni aniqlash, qidirish manbasini, axborot-qidiruv apparatidan (yo'lko'rsatkich, bibliografik ko'rsatkichlar, axborot nashrlari katalogi, INTERNET qidiruv tizimi va boshq.) foydalanishni ko'rsatish, manbalardan foydalanishni tushuntirish.

Agar hujjat ushbu fondga bo'lsa unda foydalanuvchiga kataloglardan (an'anaviy va elektron) qidirish qoidalari o'rgatiladi. Hozirgi kunda eng ko'p so'raladigan xizmat ko'rsatish usuli, axborot resurslari tarmog'idan qidirish bo'yicha maslahatlar olishdir.

Nazorat savollari:

1. Hujjatli xizmat ko'rsatish qanday vaqt rejimida faoliyat ko'rsatadi?
2. Hujjatli xizmat ko'rsatish foydalanuvchilarni axborot bilan qanday ta'minlaydi?
3. Hujjatli xizmat ko'rsatishda foydalanuvchilarni axborot bilan tanishish va undan vaqtincha foydalanishi qaysi bo'limlar va tadbirlar orqali amalga oshiriladi?
4. Hujjatli xizmat ko'rsatish foydalanuvchilarni axborot bilan doimiy foydalanishni qanday tadbirlar orqali amalga oshiriladi?
5. Ma'lumot xizmati ko'rsatish nima
6. Ma'lumot xizmati ko'rsatish qanday shakllarda amalga oshiriladi?
7. Yangiliklar xizmati nima?
8. Yangiliklar xizmati qanday amalga oshiriladi?
9. Yangiliklar xizmatini qanday shakllarini bilasiz?
10. Mo'ljallovchi (Oriyentatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmati nima?
11. Mo'ljallovchi (Oriyentatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmatining qanday shakllarini bilasiz?
12. Mo'ljallovchi (Oriyentatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmatining qanday amalga oshiriladi??
13. Tadqiqot xizmati nima?
14. Tadqiqot xizmati ko'rsatishning qanday shakllarini bilasiz?
15. Tashkiliy-yordamchi xizmat turlariga qanday ishlar kiradi?
16. Zamonaviy ko'p aspektli klassifikatsiyalash nima?
17. Tavsiya etuvchi ma'lumotlar xarakteri asosiy aspekti o'ziga qanday xizmatlarni oladi?
18. Yuqoridagi xizmatlar zaruriyat bo'lganda bir-birini to'ldirishi mumkinmi?
19. Foydalanuvchining resurs bazasini tanlash kriteriyasi aspektiga ko'ra qanday resurs bazalar imkoniyatlaridan foydalanish mumkin?
20. Axborotni qidirishni o'ziga xosligi va uni tanlash kriteriyasi aspekti o'ziga qanday tavsiyaviy usullarni kiritish imkoniyatlariga ega?
21. Axborot mahsulotlari tayyorlashda quyidagi "Xizmat ko'rsatishni amalga oshirish asoslari" aspekt qanday belgilarga ega:

22. “Xizmat ko‘rsatish davomiyligi” aspekt qanday belgilarga ega:
23. “Xizmat ko‘rsatish rejimi” aspektidagi qanday yangi tushunchalarni bilasiz?:
24. “Axborotni taqdim etuvchi joy va yo‘llari” aspekti nima?
25. Uzoq yillar mobaynida jamiyatda axborot xizmatini amalga oshiruvchilarga qaysi tashkilotlar kirar edi.

3-Bob. AXBOROT MAHSULOTLARINI BOSHQARISH VA MARKETING

3.1. Axborot mahsulotlari sifatini ta‘minlash prinsiplari va sharoitlari

Bozor iqtisodiyotiga o‘tish davrida barcha tovar va xizmatlar uchun sifat darajasi eng dolzarb masalaga aylanadi. Kutubxonachilik kasbiy jamoatchiligi shuni tan olishi kerakki, har qanday mulkchilik shaklidan qat’iy nazar, korxonalar va muassasalar yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishni ta‘minlamasalar, ularni yashash va rivojlanishi uchun imkoniyat bo‘lmaydi, ularga davlat tomonidan ko‘rsatiladigan chora-tadbirlar ham yordam bera olmaydi.

Axborot mahsulotlari bozoridagi raqobatlar yil sayin kuchayib bormoqda. Bu esa budjet va nobyudjet moliyalashtirish, yangi mulkdorlar tomonidan qo‘llab-quvvatlash faqat, foydalanuvchilarni talablarini sifatli qondiruvchi kutubxona va axborot xizmati organlariga ko‘rsatishga olib keladi. Hozirgi kunda sifatga boshqaruvning universal kichik tizimi sifatida qaralmoqda. Tan olish kerakki, axborot-kutubxona faoliyatida bu, boshqa xizmat ko‘rsatish sohalari va ishlab chiqarishga nisbatan sekinlik bilan rivojlanmoqda. Shuning uchun ham boshqa sohalarda yig‘ilgan tajribalarni kutubxona va axborot xizmati organlari o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda tadbiriq etish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Bunday imkoniyatni universal xarakterdagi xalqaro ISO seriya 9000 standarti ta‘minlaydi. Standart nafaqat ishlab chiqarish, shu bilan birga noishlab chiqarishga, ya’ni standartlashtirish uchun an’anaviy bo‘lmagan ish turlari uchun ham yagona yo‘nalishni belgilaydi. 1991 yilda ISO 9004. 2-qism standarti tasdiqlandi. Standart xizmat ko‘rsatish sifatiga bo‘lgan talablarni belgilab berdi. Sifat tizimi quyidagi qat’iy holatlarga asoslanadi.

1. Mahsulot sifati iste’molchi talabini aniqlaydi. Uni talabi mahsulot va xizmatga bo‘lgan talablarni yaratadi. Sifat tekshirish orqali

ta'minlanmaydi, balki mahsulotni dastlabki qayta ishlash jarayonida yaratiladi. Shunga ko'ra javobgarlik qayta taqsimlanadi: sifatga faqat nazorat qilish bo'limlari javob bermaydi, balki barcha ishlovchilar oddiy ish bajaruvchidan boshlab to yuqori rahbariyatgacha javobgardir.

Xodimlarni nazorat qilish ham qayta ko'rib chiqilgan. Ya'ni ma'lum bir texnologik operatsiyani bajaruvchi xodim o'zidan oldingi jarayonni sifatli bajarilganligini kuzatib boradi. Shuning uchun har bir xodim oldin tayyorlangan mahsulotni iste'molchisi sifatida rolni ijro etadi. Uning vazifasi esa texnologik zanjirdagi u bajargan ishdan keyingi ishni bajaruvchi mutaxassis qanoatlansin.

2. Tadqiqot, loyihalar, ishlab chiqarish, mahsulotni yetkazish va sotish ishlarida xodimlar yagona kamanda sifatida ishlashi kerak. Har bir xodim jamoadagi o'z majburiyatini bilishi, iste'molchi oldidagi majburiyati sifatida ko'rishi kerak.

3. Sifat tizimiga iste'molchi va mahsulot yetkazib beruvchilar o'rtasidagi aloqa ham kiradi. Mahsulot yetkazib beruvchilar bilan uzoq muddatli aloqa o'rnatishga, o'zini tashkilotini yaratishga harakat qilish kerak. Buning uchun mahsulot yetkazib beruvchilarni mahsulot sifatini, ishlab chiqarish imkoniyatlari, xodimlarni malakasining holati masalalarini o'z ichiga oluvchi maxsus dastur ishlab chiqiladi. Mahsulot yetkazib beruvchilar bilan o'zaro ishonch asosidagi munosabatlarni o'rnatilishi, mahsulot sifatini oshirishni birgalikdagi yo'llarini qidirishga asoslanadi. Bu esa kelib tushuvchi materiallar uchun sarflanadigan xarajatlar va vaqtni sezilarli darajada iqtisod qiladi.

Mahsulot yetkazib beruvchilar bilan doimiy aloqa qilishni muhim tomoni shundaki, sifatni alohida cheklangan tadbirlar hisobiga uni samaradorligini oshirish mumkin emas. Mahsulotning sifatini faqat uni foydalanuvchiga ko'plab taqdim etuvchi tashkilotchi emas, balki barcha tashkilotlar ta'minlab beradi.

Mahsulot yetkazib beruvchilar bilan doimiy aloqa qilishni muhim tomoni shundaki, sifatni alohida cheklangan tadbirlar hisobiga uni samaradorligini oshirish mumkin emas. Mahsulot sifatini faqat uni foydalanuvchiga taqdim etuvchi tashkilot emas, balki barcha tashkilotlar ta'minlab berishi kerak.

4. Iste'molchi bilan aloqa o'rnatish mahsulot sifatini uni ishlatish sharoitiga mosligini aniqlash imkonini beradi. Bu esa mahsulotni tayyorlovchi tomonidan berilgan taklifga ko'ra kengroq yoki boshqacharoq bo'lishi mumkin. Shuning uchun haqiqiy va potensial

iste'molchi bilan doimiy aloqalar mahsulot sifatini oshirishga, yangi tovar ishlab chiqarish imkonini beradi.

Buning uchun mijozlarni imkoniyatlarini doimiy ravishda qayd etib borish, sabablarni tahlil qilish va imkon qadar ularni talablarni qondirish lozimdir. Ishlab chiqaruvchi va mijoz o'rtasidagi aloqalarni hech qachon kuchsizlanishiga yo'l qo'ymaslik kerak. Mijozlarga ishlab chiqarish texnologiyasidagi o'zgarishlarni maqsad va sabablari, tendensiyalarni ularni qiziqishiga ko'ra batafsil bayon etilishi, xizmat ko'rsatish va uni sifat qiymatini asoslab berish kerak. Faqat foyda ketidan quvish kerak emas. Doimiy ravishda qayd etiladiki, ishlab chiqaruvchining faoliyati mijoz uchun ham, tashkilot uchun ham foydali bo'lishi kerak.

5. Sifat tizimi xodimlar dunyoqarashini o'zgartirishi ham nazarda tutilgan bo'lib, ular tashkilotning yashovchanligiga ko'ngilli ravishda harakat qiladilar. Albatta bunday qayta qurishlar avtomatik ravishda amalga oshmaydi. O'zgarishlar xodimlar va rahbarlarni malakasini uzluksiz ravishda oshirishni, kuchli motivatsiya vositalaridan foydalanishni talab qiladi.

6. Mahsulot sifatiga bo'lgan talablar va uni yaratish va taqdim etishning barcha oraliq holatlari uchun xodimlarni javobgarligi hujjatlashtiriladi. Sifat tizimi uchun hujjatlar kompleksi doimiy ishchi holatida bo'lishi, ya'ni yangilanib turishi talab etiladi.

Axborot xizmatini baholashning ob'ektiv mezonlari. Mahsulot sifatini ta'minlashning universal prinsiplari axborot xizmatini tashkil etish bilan bevosita bog'lanib kelgandagina amalga oshadi. Sifat tizimi ikkita asosga suyanadi:

- Mahsulot sifatini kafolatlovchi ob'ektiv baholash mezonlarining borligi;

- Ushbu sifat ta'minlovchi barcha asosiy texnologik jarayonlarni qat'iy reglamentlash imkoniyatlari mavjudligiga;

Standartlarda (ISO seriya 9000) qayd etilishiga, xizmat ko'rsatishga bo'lgan talablar xarakteristikasi, iste'molchilarni kuzatishlari va baho berishlariga mos keluvchi aniqliklarda bo'lishi kerak. Bunday xarakteristikalariga quyidagilar kiradi:

- xizmat ko'rsatishdagi kutish vaqti, uni taqdim etish va texnologik sikllar vaqti;

- xizmatning xavfsizligi, ishonchliligi, aniqligi va uni amalga oshirishni to'liqligi xarakteristikasi;

- xushmuomilalik, sezgirlik, kompetentlik va xodimni mijoz uchun ochiqligi;

- aloqalarni samaradorligi, xizmat ko'rsatish joyining estetikasi va qulayliyligi.

Ko'rinib turibdiki, yuqoridagi talablarni zarur ekanligidan, texnologik jarayonlarni bajarish reglamenti yaratiladi: so'rovlarni qabul qilish uni bajarish xizmatlarni ko'rsatish foydalanuvchilarni fikr-mulohazalarini aniqlash. Boshqacha aytganda, talablar tili, texnologiyalar tiliga aylanadi va sifat tizimi hujjatlari yaratiladi.

3.2.Tovar nomenklaturasini ishlab chiqish

Har bir kutubxona va axborot xizmati organlari o'z foydalanuvchisi oldiga ularni axborotga bo'lgan talablarini qondiruvchi mahsulotlar va xizmatlar assortimentini taqdim etishga harakat qiladi. Klassik marketingda mahsulotlar assortimenti deyilganda, o'z funksiyasi bo'yicha o'xshash bo'lgan iste'molchilar xarakteri bo'yicha ularni qoniqtiruvchi zarur bo'lganligi sababli ularni sotib olish yoki tarqatish bo'yicha bir xil bo'lgan bir guruh mahsulotlar tushuniladi.

Mahsulotlar nomenklaturasi-aniq bir sotuvchi tomonidan, sotib oluvchilarga tavsiya etiladigan barcha mahsulotlar assortimenti guruhi va yakka mahsulotlar majmuasidir. Bu tushunchani axborot-kutubxona faoliyatida qo'llanilishini ko'rib chiqamiz.

Mahsulot sifatida alohida axborot mahsulotlarini-mavzuli to'plamlar, manzilli ma'lumotnomalar, bibliografning maslahatlari, abonementda kitob berish va boshqalar kiradi.

Axborot mahsulotlarini ko'p aspektli xarakteristikasiga yondoshgan holda assortimentlarni quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin:

- hujjatli xizmat ko'rsatish natijalari asosida yaratilgan axborot mahsulotlari va xizmatlari;
- bibliografik xizmat ko'rsatish natijalari asosida yaratilgan axborot mahsulotlari va xizmatlari;
- faktografik xizmat ko'rsatish natijalari asosida yaratilgan axborot mahsulotlari va xizmatlari;
- kompleks axborot tadbirlari;
- axborot tadqiqotlari natijalari asosida yaratilgan axborot mahsulotlari va xizmatlari;
- maslahat xizmatlari;
- serviz xizmatlari.

Mahsulot nomenklaturasi-aniq bir kutubxona yoki axborot xizmati organi tomonidan taqdim etiladigan barcha xizmatlardir. Mahsulot

nomenklaturasini uni kengligi, to'liqligi, chuqurligi va har tomonlama ekanligi bilan tavsiflash mumkin.

Mahsulot nomenklaturasini kengligi deyilganda, aniq bir tashkilot tomonidan tavsiya etilayotgan assortimentlar guruhini umumiy soni tushuniladi.

Kutubxonalarda bibliografik xizmat ko'rsatish ko'proq bo'ladi. Tijorat axborot agentliklarida esa asosan axborot mahsulotlari va xizmatlarni taklif etadi. Bular esa faktografik xizmat ko'rsatish va axborot tadqiqotlari natijasida yuzaga keladi. Mahsulot nomenklaturasini to'liqligi deyilganda uni alohida mahsulotlarini umumiy soni tushuniladi.

Mahsulot nomenklaturasini chuqurligi deganda assortimenti guruhidagi har bir alohida mahsulotlarni tavsiya etishdagi variantlari tushuniladi. Masalan, agar axborot-analitik agentligi ikki xil biznes-ma'lumotnomani (respublikamiz yoki chet el firmalari bo'yicha) uchta variantda (qisqa, standart bo'yicha yoki keng shaklda) tavsiya etsa, bu tavsiya etilayotgan mahsulotni chuqurligiga teng bo'ladi.

Mahsulotlar nomenklaturasini har taraflama mosligi deyilganda turli xil mahsulotlar assortimenti guruhlarini o'zaro yaqinlik darajasini tushunamiz. Kutubxona va axborot xizmati organlari axborot mahsulotlaridan tashqari boshqa turdagi xizmatlar ham ko'rsatishi mumkin, masalan, binoni ijaraga berish, aloqa xizmatlari (elektron yoki faksimal xabarlar berish), tahririy-noshirlik xizmati va boshq. Biroq bunday xizmat usullari axborot-kutubxona muassasalarini mahsulotlari nomenklaturasini har tomonlama mosligini buzadi.

Tashkilotni faoliyatini taqdim etilayotgan xizmatlarni har tomonlama mosligini o'rganish, ularni ishonchliligi, maqsadga ko'ra rivojlanishi haqidagi muhim ma'lumotlarni yanada ham sifatini oshirish va yoki foydalanuvchilarni intellektini oshirishga xizmat qilmaydigan tasodifiy xizmatlardan voz kechish zarurligini bildiradi.

Kutubxona yoki axborot xizmati organlari o'z xizmat nomenklaturasini ishlab chiqishda va uni asoslashda quyidagilarni e'tiborga olishi kerak:

- o'z foydalanuvchilarini axborotga bo'lgan talablarini o'ziga xosligini;
- tayyor axborot mahsulotlarini mavjudligini;
- o'zini resurs imkoniyatlarini (kuchli va kuchsiz tomonlarini);
- mahsulot yoki xizmatni hayotiylik holatini va boshqa faktorlarni.

Mahsulotni ishlab chiqish va uni bozorga yetkazish bosqichi. Bu bosqichda tashkilot yangi mahsulot yoki mavjud mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish bo'yicha qaror qabul qiladi. Yangi xizmat bo'yicha misol tariqasida chat-rejimda xizmat ko'rsatish, hujjatlarni elektron ravishda yetkazish, personal gazeta va boshqalarni ko'rsatish mumkin.

Rivojlanish bosqichi mahsulotga bo'lgan talabni ko'payishi bilan xarakterlanadi. Chunki bunda nafaqat har bir yangilikka o'z e'tiborini qaratuvchi "qiziquvchan foydalanuvchilar" qiziqishi, balki oddiy foydalanuvchilar ham yangilikni his etadilar. Misol tariqasida rivojlanish bosqichiga axborot mahsuloti sifatida elektron katalogni ko'rsatish mumkin.

Yetuklik bosqichi axborot mahsulotlarini tayyorlash va taqdim etish (sotish) jarayonlarini stabillashuvi bilan farq qiladi. Ishlab chiqarish texnologiyasi yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lib, qo'shimcha ishlar deyarli talab etilmaydi. Yetuklik bosqichidagi xizmatlar mahsulotlar nomenklaturasida yetakchi o'rinni egallaydi. Yetuklik bosqichida mahsulot yoki xizmatni to'liq muvaffaqiyati haqida illyuziya yaratish mumkin. Lekin uning o'ziga xos xarakteriga ko'ra mahsulot yoki tovarlarga bo'lgan talablar sekin-asta kamayib boradi.

Yetuklik bosqichidagi mahsulot ishlab chiqarish texnologiyasiga shu soha bo'yicha ko'plab tashkilotlar egalik qiladi. Shunga ko'ra iste'molchilarda tanlash imkoniyatini yaratadi. Ko'plab bibliografik mahsulotlar turlari yetuklik bosqichida turadi.

Pasayish bosqichi. Mahsulot iste'molchilarni o'sib borayotgan talablariga javob bera olmaganligi sababli pasayish bosqichiga tushib qoladi. Tijorat tashkilotlari bu vaziyatni mahsulotni sotilishidan keladigan foydani pasayishidan tez anglab oladilar va mahsulotni ishlab chiqarishdan olish yoki uni modifikatsiya qilish haqida qaror chiqaradilar. Budjet tashkilotlari ko'pincha bunday mahsulotlarni ishlab chiqarishga ko'plab moliyaviy va ishchi kuchini sarflagan holda uni davom ettiraveradilar. Vaholanki, bu sarf-xarajatlarni yangi mahsulot tayyorlash yoki shu mahsulotni takomillashtirishga sarflash mumkin.

3.3. Axborot mahsulotining narxi

Kutubxona va axborot xizmati tashkilotlari axborot mahsulotlarini narxlash siyosatini ishlab chiqishda marketing sohasida to'plangan tajribalardan unumli foydalanish maqsadga muvofiqdir. Narx-marketing kompleksini muxim quroli xisoblanib, marketing tadbirlarini barcha

tizimida ko‘rib chiqilishi, shakllantirilishi va taxlil qilinishi kerak. Bu marketingni muxim va o‘zgaruvchan qurollaridan biri bo‘lib, ma’lum bir mahsulotni sotish hajmini belgilaydi va iste’molchi ko‘z o‘ngida uni shakllantiradi.

Haqiqatdan ham, axborot mahsulotlariga belgilangan yuqori bo‘lmagan narxlar, uni sotish hajmini o‘shiga olib keladi. Boshqa tarafdin esa narx mahsulot sifatini ko‘rsatkichi sifatida qabul qilinadi. Shuning uchun u iste’molchining sifat darajasini belgilovchi psixologik qarashlardan past bo‘lmasligi kerak.

Narx bo‘yicha qaror qabul qilish quyidagi holatlar bo‘lishini talab etadi:

- birinchi marotaba yangi mahsulot bilan bozorga chiqishdagi belgilangan narx yoki bir marotabalik narx;
- tashkilot uchun yangi bo‘lgan bozorga chiqishda;
- axborot mahsulotlari va xizmatlarini yetkazib berish uchun bir martalik shartnomani imzolash paytida;
- so‘rovni o‘zgarishi natijasida tashkilotni tashabbusi bo‘yicha narxlarni o‘zgartirish, shu bilan birga so‘rovni qo‘llab-quvvatlash uchun maxsus aksiyalar o‘tkazish vaqtida;
- davlat boshqaruv organlari yoki raqobatchilarni bosimi bo‘yicha narxlarni o‘zgartirish;
- alohida axborot mahsulotlari va xizmatlari o‘rtasida narxlarni optimal muqobilligini aniqlash.

Umuman olganda birinchi marotaba narx belgilash quyidagi bosqichlardan tashkil topadi:

- narx siyosatini maqsadini aniqlash;
- so‘rovni aniqlash;
- tannarxni baholash;
- taklifni va raqobatchilar narxini tahlil qilish;
- narxni tashkil etish usulini tanlash;
- narxni oxirgi darajasi bo‘yicha qaror qabul qilish.

Bularga kengroq to‘xtalamiz.

Narx siyosatini maqsadlari, tashkilotning umumiy marketing maqsadlaridan xosil bo‘ladi va sifat jihatidan quyidagicha ko‘rinishi mumkin:

- yashashni ta‘minlash;
- joriy foydani eng yuqori darajasiga chiqarish;
- bozordagi o‘z o‘rni bo‘yicha yetakchilikni egallash (tavsiya etilayotgan xizmatlar hajmi bo‘yicha);

- tavsiya etilayotgan xizmatlar va serviz darajasi bo'yicha yetakchilikni egallash;
- xodimlarni tashkiliy va moddiy rag'batlantirishni rivojlantirish uchun qo'shimcha mablag'lar topish;
- aholini keng qatlamiga axborot xizmati ko'rsatishni ochiqligini ta'minlash va boshq.

So'rov bozor xo'jaligi mexanizmining asosiy elementi hisoblanadi. Jahon axborot mahsulotlari va xizmatlari bozorida quyidagi so'rov turlarini ajratish mumkin: so'rovni bo'lmasligi, yopiq so'rov, pasayib boruvchi so'rov, doimiy bo'lmagan so'rov, to'liq so'rov, haddan tashqari so'rov. Bularga kengroq to'xtalamiz.

So'rovning bo'lmasligi. Foydalanuvchilarni aniq bir axborot mahsuloti yoki xizmati qiziqtirmaydi yoki ularga befarq bo'lishi mumkin. Bunday holatda marketingni vazifasi ushbu mahsulotlarga bo'lgan foydalanuvchilarni qiziqishlarini oshiruvchi usullarni qidirib topishi bo'ladi.

Yopiq so'rov. Ba'zi bir foydalanuvchilarda shu vaqtda axborot bozorida bo'lmagan qandaydir axborot mahsulotlariga ega bo'lish xohishi paydo bo'ladi. Bunda axborot bozorini hajmini va so'rovlarni samarali qondiruvchi axborot mahsulotlari yoki xizmatlarni baholash muhimdir.

Pasayib boruvchi so'rov. Har qanday tashkilot qachondir o'zini bir yoki bir nechta mahsulotlari yoki xizmatlariga bo'lgan so'rovni pasayishi bilan to'qnash keladi. Bunday holatda so'rovni pasayish holatini sabablari tahlil qilinadi va axborot bozorini yangi va axborot bozorini yangi maqsadli segmentlari, axborot mahsulotlarini parametrlarini o'zgartirish, reklamani samarali usullarini qo'llash hisobiga manfaatdorlik yo'llari ko'riladi.

Doimiy bo'lmagan so'rov. Ko'pgina tashkilotlar bir qancha ob'ektiv sabablarga ko'ra mahsulotni tarqatishda ikkilanishlarni boshidan kechiradi. Bunday holatda axborot mahsulotlari marketingining vazifasi so'rovlarni tarqatishni o'zgaruvchan narxini, manfaatdorlikni oshiruvchi choralar va usullarni qidirib topishdir.

To'liq so'rov. Bunday so'rov, tashkilot o'z savdo aylanmasidan (oborotidan) qoniqqanda paydo bo'ladi. Bunday holatda axborot mahsulotlari marketingining vazifasi, raqobat kuchaygan taqdirda ham mavjud darajani ushlab turishdir.

Haddan tashqari so'rov. Axborot mahsulotlariga bo'lgan so'rov yuqori bo'lib, tashkilot uni qoniqtira olmaydigan holatga tushib qoladi.

Bunday holatda narxlar oshiriladi, so'rovni manfaatdorligini oshirish to'xtatiladi va servis xizmati qisqartiriladi.

Tannarxni baholash. Mahsulot va xizmat ko'rsatish narxlariga, shuningdek takliflar hajmi, resurslar narxiga ham to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. So'rovlarni ma'lum darajada cheklanganligi va ijtimoiy sabablar ham har doim sarf-harajatlarni qoplash uchun narx belgilashni va foyda olish imkonini bermaydi. Bu esa bir qator xizmat turlarini zararga ishlashi yoki samaradorligini pastligi natijasida xizmat turlarini kengaytirish yoki ishlab chiqarishni qayta jihozlash imkonini bermaydi.

Narxni tashkil etish usullari. Narxlarni hisoblash uchun turli usullarni qo'llash mumkin. Masalan, eng yuqori narx belgilash imkoniyatlari ko'rsatilayotgan xizmatni noyobligi orqali (kamyob, alohida sifat darajasiga ega ekanligi, obro'liligi), eng past narx belgilash imkoniyatlari esa-uni ishlab chiqarishga sarflanadigan xarajatlar darajasida bo'ladi. Ushbu xizmat turi uchun raqobatchi firma tomonidan belgilangan narxlar esa o'rta darajani bildiradi.

Narxni tashkil etishni eng ko'p tarqalgan usullari quyidagilardir:

- ishlab chiqarish tannarxi asosida belgilash;
- so'rovga ko'ra belgilash (yoki foydalanuvchilar uchun qadrlil bo'lgan xizmatlarga ko'ra)
- raqobatga qarab belgilash (joriy narh darajasiga ko'ra);
- ishlab chiqarish tannarxi va bozorni holatini e'tiborga olgan holda belgilash.

Narxni oxirgi darajasini belgilash bo'yicha qaror qabul qilish. Kutubxona yoki axborot xizmati organlari narxni belgilash muammosi bilan, o'zini xizmat ko'rsatish nomenklaturasini kengaytirganda, majburiy pulsiz xizmat ko'rsatish doirasidan chiqib ketayotgan holda duch keladi. Agar kutubxona o'zini hamma uchun ochiq bo'lgan va bazaviy xizmatlarini taqdim etuvchi muassasa sifatida faoliyat ko'rsatsa yoki axborot xizmati tashkilotni tarkibiy qismi sifatida faoliyat yuritsa, o'z foydalanuvchilaridan ko'rsatilgan xizmatlar uchun haq olmaydi. Lekin mutaxassislar uchun katta foyda keltiruvchi murakkab analitik tadqiqotlarni bajarish holatlarida, axborot xodimlari ilmiy-tadqiqot yoki loyiha ishlarini bajaruvchilar sirasiga kiritiladi.

3.4.Axborot mahsulotini tarqatish

Axborot xizmati o'z maqsadli auditoriyasiga axborotni shunday tarzda yetkazishi kerakki, ushbu axborotlar jamiyat o'z faoliyatini bajarishi uchun kutayotgan, uni foydaliligini, zarurligini tushunib yetsin.

Boshqacha aytganda, marketing kommunikatsiyasi yoki axborotni tarqatishni tashkil etish bilan shug'ullanish tushuniladi.

Marketing kommunikatsiyasining ahamiyati axborotga bo'lgan talablarni borgan sari individuallashtirishni o'sib borayotganligi, axborot bozorini mahsulotlar va xizmatlar bilan to'lib borayotganligi, kutubxonalar va axborot xizmati organlarini o'zaro, shuningdek axborot bozoriga o'zlarini mahsulotlarini taklif qilayotgan tijorat firmalari bilan raqobatni kuchayotganligi sabab bo'lmoqda.

Marketing kommunikatsiyasi-bu ikki yoqlama jarayondir. Bir tomondan, tashkilot o'zini maqsadli auditoriyasiga ta'sir ko'rsatsa, ikkinchi tarafdin auditoriyadan o'z ta'siriga javob axborot reaksiyasini oladi. Bu esa marketing kommunikatsiya strategiyasini korrrektirovka qilish imkoniyatini beradi. An'anaviy tarzda marketing kommunikatsiyasi strukturasi quyidagilardan iborat: reklama, Public Relations, shaxsiy sotuvlar, tarqatishni rag'batlantirish. Ular maqsadli auditoriyaga rejalashtirilgan marketing murojaatini tashkil etishda foydalaniladi.

Kutubxona yoki axborot xizmati organlari axborotni tarqatish strategiyasini (marketing kommunikatsiyasini) ishlab chiqishda, ichki qarama-qarshiliklardan qutilish, kommunikatsion murojaatlar aniq faoliyat ko'rsatuvchi tizimini yaratishi zarur bo'ladi.

Kommunikatsion strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi asosiy etaplarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- holatni kompleks ravishda baholash;
- maqsadli auditoriyaga murojaat qilishni maqsad va vazifalarini ajratish;
- maqsadli auditoriyani tanlash;
- marketing kommunikatsiyasi va marketing murojaatni yetkazish vositalarini tanlash;
- marketing murojaatini g'oyasini va uni tegishli hujjatlarda qayd etishni ishlab chiqish;
- budjetni ishlab chiqish va tasdiqlash;
- natijalarni tahlil qilish.

Holatni kompleks ravishda baholash bosqichida kutubxona yoki axborot xizmati organi tomonidan o'zini mahsulotni tarqatish yo'llari, murakkab va yaxshi imkoniyatlar, tarqatish ob'ektini o'zi aniqlanadi. Axborot mahsulotlari o'zida u yoki bu kutubxona yoki axborot xizmati organlariga xos ravishda yaratilganligini yaqqol namoyish etishi kerak.

Buni zaruriyatini axborotni ishlab chiqaruvchilar ham, axborot mahsulotlaridan foydalanuvchilar ham yaxshi biladilar.

Uni shakllantirish uchun qanday sharoitlar zarur bo‘ladi?

Birinchidan u o‘z raqobatchilaridan faqat uni o‘ziga xos moddiy va nomoddiy xarakteristikasi bilan farqlanishi kerak va buni foydalanuvchilar sezishlari kerak. Agar bu narsa bo‘lmasa, foydalanuvchilar u brendni boshqa brendga solishtirish va uning ustunligini ajratib olish imkonini sezmaydilar.

Ikkinchidan brend foydalanuvchini e‘tiborini tortishi, brendni sifatini sezishi, his etishi va uni tavsiya etuvchiga aylanishi kerak.

Uchinchidan, foydalanuvchining axborotga bo‘lgan talabini qondirishda sifat har vaqt, har kuni namoyon bo‘lishi kerak.

To‘rtinchidan, brend marketing kommunikatsiyasining barcha vositalari orqali qo‘llab-quvvatlanishi kerak.

Keyingi bosqich maqsadni qo‘yishdir. Tijorat axborot firmalari tomonidan tayyorlanadigan axborot mahsulotlari tarqatishning asosiy maqsadi foydalanuvchilarni sonini ko‘paytirish va mahsulotni tarqatishdir. Byudjet yoki korxonaning hisobidan moliyalashtiriladigan kutubxona va axborot xizmati organlarida holat biroz boshqacha. Sir emaski, u yoki bu xodim yaxshi ishlasa, unga murojaat qiluvchilar soni ko‘payib boraveradi. Natijada xodimlar o‘rtasidagi ish yuklamasida tengsizlik yuzaga keladi. Xuddi shunday holat kutubxonalarda ham uchraydi: bir xil kutubxonalaridagi o‘quv zallari bo‘m-bo‘sh, boshqasida esa uzundan-uzun navbatlar. Foydalanuvchilarni ko‘payishi, oldingi resurs baza bilan xizmat ko‘rsatayotganda, albatta xizmat ko‘rsatish sifatini pasayishiga olib keladi.

Ta’kidlash lozimki, tijorat tashkiloti uchun ham, budjet tashkiloti uchun ham foyda olish asosiy maqsad hisoblanadi. Lekin foyda tushunchasi har doim ham pul sifatida namoyon bo‘lavermaydi. Iqtisodda “raqobatbardosh” tushunchasi mavjud bo‘lib, ushbu tashkilot o‘zini yaxshi nomi bilan muvaffaqiyatlarga erishadi. Kutubxona va axborot xizmati organlari o‘z kommunikatsion ishlarini o‘z imidjlarini, o‘z obro‘sinini oshirish, reputatsiyasini yaratish, regionning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishidagi o‘zini rolini belgilashiga yo‘naltirishi kerak.

Keyingi bosqich maqsadli auditoriyani tanlashdir. Maqsadli auditoriya o‘ziga faqat aniq va potensial foydalanuvchilarnigina kiritmaydi. Kutubxona va axborot xizmati organlarining o‘z faoliyatlarini kengaytirish va xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga bo‘lgan harakatlari hamda keng mashtabli innovatsion loyihalarda ishtirok etishlari, ularda ishbilarmon

hamkorlikni tushunib yetishlariga olib keladi. Bu esa o'z navbatida kutubxona va axborot organlarini taniydigan tashkilotlar va fuqorolar sonini oshishiga olib keladi. Turli kutubxona va axborot xizmati organlari auditoriyasi tarkibi turlicha bo'ladi.

Marketing kommunikatsiyasini tanlash axborotni tarqatish strategiyasini amalga oshirishni moliyaviy harajatlari hajmini belgilovchi masalalardan biridir. Axborotni tarqatish loyihasini integratsiyalashgan yondoshishni qo'llagan holda reklama, Public Relations, to'g'ridan-to'g'ri marketing, tarqatishni rag'batlantirishni qo'llash maqsadga muvofiqdir. Turli xil vositalardan foydalana olish imkoniyati, harajatlarni kutubxonalarni imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda rejalashtirish imkonini beradi.

Marketing strategiyasini amalga oshirishni murakkab bosqichlaridan biri-murojaatni g'oyasini va xabarlar matni mazmunini ishlab chiqishdir. Birinchi navbatda murojaat asosi, ya'ni asosiy mavzu aniqlanadi. Tashkilotni marketing harakatlari uni ta'minlashga xizmat qiladi. Keyin, markazi yoki asosiy mavzu barcha xabarlar matni orqali o'tadi. Lekin maqsadli auditoriyaning qiziqishlari va kompetentlik darajasiga ko'ra turlicha bayon etiladi. Boshqacha qilib aytganda, kasbiy maqolalar, foydalanuvchilar bilan kundalik muloqotlarida, tashkilot yagona imidjga erishishga harakat qilayotganligi sezilib turishi kerak. Turli xil maqsadli auditoriyaga murojaat qilish va turli xil maqsadga erishishda, albatta turli til, argumentlar, voqealar va faktlar tanlanadi. Faqat tashkilotning g'oyasi, uning missiyasi va qadriyati o'zgarmas bo'lib qoladi.

Nazorat savollari:

1. Zamonaviy jamiyatda axborotni roli oshib borayotganligi sabablarini ko'rsating?
2. Kutubxona yoki axborot xizmati axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata oladimi?
3. Hozirda axborot bozoridagi asosiy muammo nima?
4. Axborot bozoridan qanday mahsulotlarni sotib olish dolzarb bo'lib qolmoqda?
5. Har qanday mahsulotni sifati uni ishlab chiqaruvchisining qanday faktorlariga bog'liq?
6. Axborot bozorida faoliyat ko'rsatuvchi tashkilotlarni asosiy faoliyatlari bo'yicha qanday guruhlariga ajratish mumkin?
7. Birlamchi axborot oqimida ilgari bo'lmagan birlamchi hujjatlarni axborot mahsulotlarini yaratuvchi markazlarni ko'rsating?

8. Axborot resurslarini to'plovchi, ma'lumotlar bazasini yaratuvchi markazlarni ko'rsating?
9. Axborot resurslarini saqlovchi markazlarga qanday tashkilotlar kiradi?
10. Iste'molchilarni oxirgi talablari asosida axborot resurslarini analitik qayta ishlovchi markazlarga nimalar kiradi?
11. Hujjatli xizmat ko'rsatish nima?
12. Kutubxona va axborot xizmatlari tashkilotlarining raqobatchilarini ko'rsating?
13. Hujjatli xizmat ko'rsatishda an'anaviy usullar saqlanib qolganmi?
14. Hujjatli xizmat ko'rsatishda qanday jiddiy sifat o'zgarishlari bo'lmoqda?
15. Hujjatli xizmat ko'rsatishda to'liq matnli hujjatni elektron shaklidan foydalanish bo'yicha qanday ishlar amalga oshirilayapti?
16. Hujjatli xizmat ko'rsatishda qanday servis ishlari amalga oshirilayapti?
17. Axborot xizmatidan foydalanuvchini vaqtini tejash qanday ishlar amalga oshirilmoqda?
18. Bibliografik mahsulotlarga nimalar kiradi?.
19. Kutubxona yoki axborot tashkilotining bibliografik mahsulotlarni o'z shaxsiy bazasi deganda nimani tushunamiz?
20. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini birinchi tendentsiyasi nima bilan bog'liq.?
21. Kutubxona va axborot xizmati xodimlarini tomonidan yaratilgan bibliografik ma'lumotlar bazalaridan keyinchalik qanday foydalanilayapti?.
22. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini ikkinchi tendentsiyasi nima bilan bog'liq.?
23. Bibliografik qidiruv va qo'llanma tayyorlashda axborot texnologiyalaridan keng foydalanish qanday imkoniyatlar yaratmoqda?
24. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini uchinchi tendentsiyasi nima bilan bog'liq.?
25. Adabiyotlarni retrospektiv muammoli-mo'ljali ko'rsatkichlari yoki ma'lumot bazalari qachon yaratiladi?

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

Me‘yoriy-huquqiy hujjatlar

1. Axborot-kutubxona faoliyati to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi qonuni //Xalq so‘zi-2011-14 aprel.
3. Axborotlashtirish to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasining qonuni.-1993 yil 7 mayda qabul qilingan //Xalq so‘zi.- 1993.-18 iyun.
4. “Tadbirkorlik to‘grisida” (1993 yil 7 mayda o‘zgartirishlar kiritilgan) O‘zbekiston Respublikasi qonuni // Xalq so‘zi –1991.-16 fevral.
5. Reklama to‘g‘risida O‘zbekiston Respublikasi qonuni // Xalq so‘zi - 1998.- 12 dekabr.
6. “Respublika axolisini axborot-kutubxona bilan ta’minlashni tashkil etish to‘g‘risida” 2006 yil 20 iyundagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori // Xalq so‘zi - 2006. - 20 iyun.

Darslik va o‘quv qo‘llanmalar

1. Зупарова Л.Б. Аналитико-синтетическая переработка информации/Л.Б. Зупарова, Т.А. Зайцева; под ред. Ю.Н. Столярова. – М.: «Изд-ство ФАИР», 2007-400 с.-(Специальный издательский проект для библиотек).
2. Шрайберг Я.Л. Основные положения и принципы разработки автоматизированных библиотечно-информационных систем и сетей: главные тенденции окружения, основные положения и предпосылки, базовые принципы.- Москва.-2001.- 104 с.
3. Руководство пользователей ISIS: Приложение к системе ISIS.-М.: ГПНТБ России, 2004.
4. Мищенко В.М. Компьютеризация библиографической деятельности библиотек. М., 1990.- 52 с.
5. Герасимова Л.Н. Автоматизация процессов формирования библиотечного фонда.- М., 1998. - 83 с.
6. Соколов А.В.Автоматизация библиографического поиска.- М., 2001.-167 с.
7. Овчинников В.Г. Проектирование автоматизированных библиотечно-информационных систем. Часть 2.-М., 1992.- 80 с.
8. Система автоматизации библиотек ИРБИС: Общее описание системы.-М.: ГПТНБ России, 2001.-201 с.

Qo‘shimcha adabiyotlar

9. Лукашевич Н.В. Автоматизированное формирование информационно-поискового тезауруса по общественно-политической жизни России // НТИ. Сер. 2. - 1995. - № 3. - С.21-24.
10. Добров Б.В. и др. Автоматизированное построение прикладной онтологии: технологические аспекты/Б.В.Добров, Н.В.Лукашевич, О.А.Невзорова; Под ред. В.Д.Соловьева// Международная IEEE конференция «Искусственные интеллектуальные системы» (IEEE AIS'02), Геленджик-Дивноморское//В сб.: Обработка текста и когнитивные технологии (вып. 7).-Казань: Отечество, 2002.-С.103-109.
11. Добров Б.В. и др. Формирование базы терминологических сочетаний по текстам предметной области/Б.В.Добров, Н.В.Лукашевич, С.В.Сыромятников//Труды 5-ой Всеросс. науч. конф. RCDL 2003, Санкт-Петербург, Россия, 2003.-Изд-во СПбГУ, 2003.-С. 201-210.
12. Kalinichenko L.Ontological Modeling/L. Kalinichenko, M. Missikoff, F. Schiappelli, N.Skvortsov//Proc. of the 5th Russian Conference on Digital Libraries RCDL2003, St.-Petersburg, Russia-2003.- P.7-13.
13. Брежнева В.В., Минкина В.А. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий/В.В. Брежнева, В.А. Минкина; СПбГУКИ.-СПб.: Профессия, 2004.-304 с.-(Серия «Библиотека»).
15. Блюменау Д.И.Информационный анализ/синтез для формирования вторичного потока документов.-СПб.: Изд-во Профессия, 2002,-240 с.
17. Брежнева В.В. Информационное обслуживание: Учеб. пособие/В.В. Брежнева.-СПб.: Изд-во СПбГУКИ, 2002.-48 с.
18. Дворкина М.Я. Информационное обслуживание: социокультурный подход/М.Я.Дворкина.-М.: ИПО Профиздат, 2001. -112 с.
19. Дворкина М.Я. Библиотечное обслуживание: теоретический аспект: Мо-ногр./М.Я. Дворкина. М.: Изд-во МГИК, 1993.-248 с.
20. Коготков Д.Я. Библиографическая деятельность библиотеки: организация, управление, технология: Учебник.-СПб.: Профессия, 2003.-304 с.

21. Ключев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности: Учеб. пос.-М.:Изд-во Моск. Гос. Ун-та культуры. 1999.-144 с.

Gazeta va jurnal maqolalari

22. Maxmudov M.X. Respublikamizda zamonaviy kutubxonaxborot faoliyatini boshqarishni takomillashtirishning dolzarb muammolari //“O‘zbekistonda kutubxonachilik ishini isloh qilish masalalari” (2006 Toshkent) – Betgerxonlik-2006.-T.:A.Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti.-2007. 30-33 b

23. Maxmudov M.X. Kutubxonachilik ishining rivojlanish qonuniyatlari va o‘ziga xos xususiyatlari//. Kutubxonachi kadrlar tayyorlash qayta tayyorlash va malakalarini oshirirish.-Betgerxonlik. Davra suhbat materiallari.-T.: A.Navoiy nomidagi O‘zbekiston Milliy kutubxonasi nashriyoti, 2005. -17-23 b.

* * *

*

24. Дворкина М.Я. Терминалогия информационного обслуживания/М.Я.Дворкина//науч. Техн. Информ. Сер.!.-2001.-№ 1.-С.35-37.

25. Минкина В.А. Информационная культура специалиста и проблемы ее формирования/В.А.Минкина, В.В.Брежнева// Современное библиотечно-информационное образование: Учеб. Тетради.-Вып.3.-СПб.: СПбГУКИ, 1999.-С.121-136.

26. Минкина В.А. Формирование информационной культуры личности: роль библиограф/В.А.Минкина, В.В. Брежнева//Мир библиографии.-1998.-№ 4. –С.21-23.

27. Мурашко О. Коммуникабельность, открытость, эмоциональность//Библиотека-2009.-№ 8.-С.27.

28. Езова С. Специфика профессионального общения//Библиотека-2009.-№2.-С.73-74.

29. Езова С. И Станиславский нам поможет//Библиотека-2009.-№1.-С.61-63.

30. Рыщанова У. Имидж и культура руководителя: современный взгляд//Библиотека-2008.-№ 11.-С.52-54.

Интернет сайтлари

1. [http:// www.Library.ry](http://www.Library.ry)- менеджмент ва маркетинг
2. <http://www/Library/fio/ru>- менеджмент ва маркетинг

Электронный ресурс

www.inion.ru - библиографические базы данных
ИНИОН

<http://elib.gpntb.ru> - электронная библиотека ГПНТБ России.

<http://www.gpntb.ru/win/ntb/> - полнотекстовая версия журнала
«Научные и технические библиотеки»

<http://www.gpntb.ru/win/elib/index.html> - архивные версии
указателей, материалов международной конференции «Крым»,
путеводители по фондам научно-технических библиотек России.

http://www.elib.ru/journal/2003/200302/kogalovskii.ru.htm_.

<http://www.allru.net/> - аннотированный каталог ресурсов

<http://www.ru/eng/index.html> - Россия в сети - каталог интернет
ресурсов

<http://www.bestlibrary.ru/> - Электронная библиотека

<http://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека

<http://www.gpntb.ru/> - Государственная публичная научно-
техническая библиотека

<http://www.libfl.ru/> - ВГБИЛ им. М.И.Рудомино

<http://www.shpl.ru/> - Государственная публичная историческая
библиотека

<http://www.scsml.rssi.ru/> - Центральная научная медицинская
библиотека при Минздраве РФ

**“Axborotlarning analitik mahsuloti va xizmati”
fani bo‘yicha test savollari**

1. “Axborot xizmati” kursining maqsadi nima?

A. Talabalarni axborot-kutubxona xizmatidagi yangi axborot mahsulotlari va xizmat turlari bilan tanishtirish

B. Talabalarni yangi axborot mahsulotlari va xizmat turlari bilan tanishtirish.

C. Talabalarni axborot mahsulotlari va xizmat turlari bilan tanishtirish.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri

2. “Axborot xizmati” kursining ob‘ektini ko‘rsating?.

A. Axborot mahsulotlari va xizmatlarini axborot-kutubxona xizmatidagi o‘rni

B. Axborot-kutubxona xizmati.

C. Axborot-kutubxona va bibliografik xizmat.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri

3. Axborot xizmati kursining predmeti nima?

A. Yangi axborot mahsulotlari va xizmatlarini qo‘llash muammolarini o‘rganish va tahlil qilish

B. Yangi axborot mahsulotlari va xizmatlarini o‘rganish.

C. Yangi axborot mahsulotlari va xizmatlarini tahlil qilish.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

4. Axborot xizmati kursining vazifalari nimalardan iborat?

A. Axborot mahsulotlariga bo‘lgan foydalanuvchilarni talablarini o‘rganish

B. Axborot mahsulotlari va xizmat turlarini klassifikatsiyalash.

C. Axborot mahsulotlarini ishlab chiqaruvchilarni va hamda axborot mahsulotlari va xizmat turlarini tahlil qilish.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

5. Kitobxonlarni ilmiy asosda o‘rganish ishlarini boshlab bergan rus kutubxonashunos-bibliografi.

A. N.A. Rubakin

B. M. Ya. Dvorkina.

C. A.M. Yanovskiy

D. I.S. Pilko

6. Kitobxonlarni an‘anaviy tarzda o‘rganish ishlari qaysi statistik ko‘rsatkichlarga asoslanadi?

- A. Kitobxonlar soni, qatnov miqdori, kitob berishga
- B. Qatnov miqdori, kitob berishga
- C. Kitobxonlar soni, kitob berishga
- D. Barcha javoblar to'g'ri

7. Kitobxonlarni ijtimoiy-demografik xarakteristikasini deganda qaysi ma'lumotlar ko'zda tutiladi?

- A. Yoshi, jinsi, ijtimoiy holati, ma'lumoti, faoliyat sohasi
- B. Ijtimoiy holati, ma'lumoti, faoliyat sohasi
- C. Faoliyat sohasi yoshi, jinsi, ijtimoiy holati
- D. Ma'lumoti, jinsi, ijtimoiy holati.

8. Kutubxonalardan foydalanuvchilarni o'rganish qanday yondoshuv tamoyili asosida amalga oshiriladi?

- A. "Tabaqalarga bo'lish" tamoyili asosida yondoshuv orqali amalga oshiriladi
- B. Ma'lumot tamoyili asosida yondoshuv orqali
- C. Kasbiy tamoyili asosida yondoshuv orqali.
- D. Barcha javoblar to'g'ri

9. XX asrning 70 yillarida kitobxonlarni va o'qishni o'rganish bo'yicha qanday yirik sotsiologik tadqiqotlar o'tkazilgan?

- A. "Специалист-библиотека-библиография"
- B. Книга и чтение в жизни небольших городов",
- C. "Книга и чтение в жизни советского села", "Советский рабочий-читатель"
- D. Barcha javoblar to'g'ri.

10. Axborot mahsuloti nima?

- A. Axborot mahsuloti-bu axborot tizimini faoliyati natijasidagi hujjatlar, axborot massivlari, ma'lumotlar bazasi va axborot xizmatlari
- B. Axborot mahsuloti-bu axborot tizimini faoliyati natijasidagi ma'lumotlar bazasi va axborot xizmatlari.
- C. Axborot mahsuloti-bu axborot tizimini faoliyati natijasidagi axborot xizmatlari.
- D. Axborot mahsuloti-bu axborot tizimini faoliyati natijasidagi hujjatlar, axborot massivlari.

11. Axborotni qanday holatda axborot mahsuloti yoki axborot tovari deb atash mumkin?

- A. Axborot mahsulotlari materiallashgan holda, ma'lum bir shaklda bo'lgan taqdirda uni axborot mahsuloti yoki axborot tovari deb atash mumkin

B. Axborot mahsulotlari materiallashgan holda, ma'lum bir shaklda bo'lgan taqdirda.

C. Axborot mahsulotlari ma'lum bir shaklda bo'lgan taqdirda uni axborot maxsuloti yoki axborot tovari deb atash mumkin

D. Barcha javoblar to'g'ri

12. Axborot mahsulotlari nimalar bo'lishi mumkin?

A. Axborot mahsulotlari sifatida daydjestlar, analitik obzorlar, bibliografik ko'rsatkichlar va boshqalar bo'lishi mumkin

B. Axborot mahsulotlari sifatida daydjestlar, analitik obzorlar va boshqalar bo'lishi mumkin.

C. Axborot mahsulotlari sifatida faqat daydjestlar bo'lishi mumkin.

D. Axborot mahsulotlari sifatida analitik obzorlar, bibliografik ko'rsatkichlar bo'lishi mumkin.

13. Axborot mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo'lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari ham kiradimi?.

A. Axborot mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo'lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari ham kiradi

B. Axborot mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo'lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari kirmaydi..

C. Axborot mahsulotlari tarkibiga tashqi shaklga ega bo'lmagan (moddiy elituvchisiz) axborot xizmatlari ba'zilar kiradi.

D. Barcha javoblar to'g'ri

14. Quyidagi axborot mahsulotlari tashqi shaklga ega bo'lmagan axborot xizmatlariga kiradimi?

A. Og'zaki spravkalar, bibliografning maslahatlari, Internetdan qidirish kiradi

B. Faqat og'zaki sravkalar va bibliografning maslahatlari kiradi.

C. Internetdan qidirish kiradi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

15. "Tovar-xizmat" munosabatlari bir vaqtda bo'lish holatlari ham mavjud bo'lgan tadbirlarni ko'rsating?

A. Ko'rgazmalar, konferensiyalar, taqdimotlar

B. Ko'rgazmalar, konferensiyalar

C. Taqdimotlar

D. Barcha javoblar to'g'ri.

16. Klassik marketingda xizmat ko'rsatishga berilgan ta'riflarni ko'rsating?

A. Xizmat ko'rsatish sifatini undan foydalanmasdan bilish mumkin emas, Manbadan uzoq bo'lmaslik, Sifatni har doim ham bo'lavermasligi

- B. Sifatni har doim ham bo‘lavermasligi
- C. Manbadan uzoq bo‘lmaslik
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

17. Qaysi xizmat ko‘rsatish hollarida uni sifatini undan foydalanmasdan bilish mumkin emas?

- A. Elektron katalogdan, bibliografning maslahatidan foydalanmasdan
- B. elektron katalogdan foydalanmasdan.
- C. bibliografning maslahatidan foydalanmasdan.
- D. Kitob ko‘rgazmasidan foydalanmasdan.

18. Axborot xizmati ko‘rsatish sifatiga nimalar ta‘sir ko‘rsatishi mumkin?

- A. Bibliografga spravka uchun bir vaqtni o‘zida bir necha kishini murojaat qilishi ta‘sir o‘tkazishi mumkin. axborot xizmatini vaqtdan kechikkan holda uni keraksizga chiqarishi mumkin
- B. Axborot xizmatini vaqtdan kechikkan holda uni keraksizga chiqarishi mumkin.
- C. Bibliografga spravka uchun bir vaqtni o‘zida bir necha kishini murojaat qilishi ta‘sir o‘tkazishi mumkin.
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

19. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining iste‘mol sifati qanday belgilanadi?

- A. Foydalanuvchilarni aniq talablarini qondira olishi bilan belgilanadi
- B. Axborot mahsulotlari va xizmatlarining miqdori bilan belgilanadi.
- C. Axborot mahsulotlari va xizmatlariga bo‘lgan talab bilan belgilanadi.
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

20. Axborot mahsulotlari va xizmat turlarini klassifikatsiyalash ishlarini tahlil qilish birinchi bo‘lib qaysi soha mutahassislari tomonidan amalga oshirilgan?.

- A. Kutubxonashunos olimlar
- B. ilmiy-axborot sohasi vakillari
- C. matematiklar
- D. serviz mutahassislari

21. “Kutubxonachilik” sohasidagi olimlarning axborot xizmatlarining klassifikatsiyalaridagi asosiy kamchilik nimadan iborat edi?

- A. Axborot xizmatlarini faqat kutubxonalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar bilan chegaralanganligida ko‘rish mumkin
- B. Kutubxonalar amalga oshiradigan xizmatlar bo‘yicha klassifikatsiyalashda
- C. Axborot xizmatlarini targ‘ibot vositasi sifatida qaralganligida
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

22. Informatika sohasi mutaxassislari tomonidan yaratilgan klassifikatsiyalardagi asosiy kamchiliklar nimadan iborat edi

- A. Axborot mahsulotlarini ko‘p qirrali karakteristikasi ochib berilmagan, shuningdek unda mahsulotni faqat shakli e‘tiborga olingan
- B. Axborot mahsulotlarini faqat shakli e‘tiborga olingan.
- C. Axborot mahsulotlarini ko‘p qirrali xarakteristikasi ochib berilmagan.
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

23. Mashhur kutubxonashunos olim M.Ya.Dvorkinaning fikricha axborot xizmatini klassifikatsiyalashning asosiy negizini nima tashkil etadi?

- A. Axborot xizmatini klassifikatsiyalashni asosiy negizini so‘rov tashkil etishini qayd etadi
- B. Axborot xizmatini klassifikatsiyalashni asosiy negizini hujjatlar tashkil etishini qayd etadi.
- C. Axborot xizmatini klassifikatsiyalashni asosiy negizini axborotlar tashkil etishini qayd etadi.
- D. Axborot xizmatini klassifikatsiyalashni asosiy negizini talablar tashkil etishini qayd etadi.

24. Hujjatlar orqali xizmat ko‘rsatish nima?

- A. Hujjatlar orqali xizmat ko‘rsatish nashrlar, arxiv hujjatlari, muzey predmetlar orqali xizmat ko‘rsatishdir
- B. Hujjatlar orqali xizmat ko‘rsatish nashrlar orqali xizmat ko‘rsatishdir.
- C. Hujjatlar orqali xizmat ko‘rsatish arxiv hujjatlari orqali xizmat ko‘rsatishdir.
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri

25. Hujjatli xizmat ko‘rsatish qanday tashuvchilar orqali amalga oshiriladi?

- A. Qog‘ozli, elektronli, kompakt-disklar, audio va videokassetalar, mikrokartalar
- B. Elektronli, kompakt-disklar, audio va videokassetalar, mikrokartalar

C. Kompakt-disklar, audio- va videokassetalar, mikrokartalar

D. Barcha javoblar to'g'ri

26. Hujjatli xizmat ko'rsatish qanday vaqt rejimida faoliyat ko'rsatadi?

A. Aniq vaqt rejimida (online), ajratilgan vaqt rejimida, elektron pochta orqali, "bronlash" orqali

B. Aniq vaqt rejimida (online),

C. Ajratilgan vaqt rejimida

D. "Bronlash" orqali

27. Hujjatli xizmat ko'rsatish foydalanuvchilarni axborot bilan qanday ta'minlaydi?

A. Axborot bilan tanishish va undan vaqtincha hamda doimiy foydalanishni ta'minlaydi

B. Axborot bilan vaqtincha hamda doimiy foydalanishni ta'minlaydi

C. Axborot bilan doimiy foydalanishni ta'minlaydi

D. Barcha javoblar to'g'ri.

28. Hujjatli xizmat ko'rsatishda foydalanuvchilarni axborot bilan tanishish va undan vaqtincha foydalanishi qaysi bo'limlar va tadbirlar orqali amalga oshiriladi?

A. Abonement, o'quv zali, MBA, ko'rgazmalar, nostatsionar shakllar-kutubxona punktlari, bibliobuslar, yildirakdagi muzeylar va boshq.

B. Abonement, o'quv zali

C. MBA, ko'rgazmalar

D. kutubxona punktlari, bibliobuslar, yildirakdagi muzeylar

29. Hujjatli xizmat ko'rsatish foydalanuvchilarni axborot bilan doimiy foydalanishni qanday tadbirlar orqali amalga oshiriladi?

A. Turli tashuvchilardagi matnlarni nusxalarini olish, hujjatlar va nus'xalarni sotish, hujjatlarni elektron yetkazish orqali

B. Turli tashuvchilardagi matnlarni nusxalarini olish

C. Hujjatlar va nus'xalarni sotish

D. Hujjatlarni elektron yetkazish orqali.

30. Ma'lumot xizmati ko'rsatish nima

A. Ma'lumot xizmati ko'rsatish foydalanuvchilarni bibliografik va faktografik so'rovlariga javob berishdir

B. Ma'lumot xizmati ko'rsatish foydalanuvchilarni so'rovlariga javob berishdir.

C. Ma'lumot xizmati ko'rsatish foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob berishdir

D. Barcha javoblar to'g'ri.

31. Ma'lumot xizmati ko'rsatish qanday shakllarda amalga oshiriladi?

A. Ma'lumot xizmati ko'rsatish so'rovlariga og'zaki, yozma, on-line rejimida va elektron pochta orqali javob berish (ma'lumotnoma shaklida) shaklida amalga oshiriladi

B. Ma'lumot xizmati ko'rsatish so'rovlariga og'zaki, yozma shaklida amalga oshiriladi.

C. Ma'lumot xizmati ko'rsatish so'rovlariga on-line shaklida amalga oshiriladi.

D. Ma'lumot xizmati ko'rsatish so'rovlariga elektron pochta orqali javob berish (ma'lumotnoma shaklida) shaklida amalga oshiriladi.

32. Yangiliklar xizmati nima?

A. Yangiliklar xizmati dolzarb hodisalar va mavzular haqida axborot reklamasini taqdim etadi va yangi nashrlar haqida xabar berishdir

B. Yangiliklar xizmati dolzarb hodisalar va mavzular haqida xabar berishdir

C. Yangiliklar xizmati axborot reklamasini taqdim etadi va yangi nashrlar haqida xabar berishdir

D. Barcha javoblar to'g'ri.

33. Yangiliklar xizmati qanday amalga oshiriladi?

A. Yangiliklar xizmati telekommunikatsiya kanallari orqali real va ajratilgan vaqtda amalga oshiriladi

B. Yangiliklar xizmati telekommunikatsiya kanallari orqali amalga oshiriladi.

C. Yangiliklar xizmati telekommunikatsiya kanallari orqali ajratilgan vaqtda amalga oshiriladi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

34. Yangiliklar xizmatini qanday shakllarini bilasiz?

A. yangiliklar, IRI, DOR.

B. Axborot kuni, Mutaxassis kuni ,prays-list, birja ma'lumotlari

C. g'oyalar yarmarkasi, yangi kelgan adabiyotlar ko'rgazmasi.

D. Barcha javoblar to'g'ri

35. Mo'ljallovchi (Orientatsiyalovchi) yoki o'quv-maslahat xizmati nima?

A. Foydalanuvchilarni axborotlarga og'zaki, on-line rejimida va elektron pochta orqali yondoshish imkoniyatlari bilan tanishtirish

B. Foydalanuvchilarni axborotlarga ogʻzaki yondoshish imkoniyatlari bilan tanishtirish.

C. Foydalanuvchilarni axborotlarga ogʻzaki, on-line rejimida yondoshish imkoniyatlari bilan tanishtirish.

D. Foydalanuvchilarni axborotlarga elektron pochta orqali yondoshish imkoniyatlari bilan tanishtirish.

36. Moʻljallovchi (Orientatsiyalovchi) yoki oʻquv-maslahat xizmatining qanday shakllarini bilasiz?

A. Maslahatlar, seminarlar, maʼruzalar, darslar, ekskursiyalar, kompyuter kurslari

B. kompyuter kurslari

C. maʼruzalar, darslar

D. Barcha javoblar toʻgʻri

37. Moʻljallovchi (Orientatsiyalovchi) yoki oʻquv-maslahat xizmati qanday amalga oshiriladi?

A. Foydalanuvchilarni axborotlarga ogʻzaki, on-line rejimida va elektron pochta orqali yondoshish imkoniyatlari orqali amalga oshiriladi

B. Foydalanuvchilarni axborotlarga ogʻzaki, yondoshish imkoniyatlari orqali amalga oshiriladi.

C. Foydalanuvchilarni axborotlarga on-line rejimida va elektron pochta orqali yondoshish imkoniyatlari orqali amalga oshiriladi.

D. Barcha javoblar toʻgʻri.

38. Tadqiqot xizmati nima?

A. Foydalanuvchilarga ularni qiziqtirgan sohalari boʻyicha holatni tahlilini, shu jumladan telekommunikatsiya kanallari orqali yetkazadi.

B. Foydalanuvchilarga sohalari boʻyicha holatni tahlilini yetkazadi.

C. Foydalanuvchilarga ularni qiziqtirgan sohalari boʻyicha holatni tahlilini telekommunikatsiya kanallari orqali yetkazadi.

D. Barcha javoblar toʻgʻri

39. Tadqiqot xizmati koʻrsatishning qanday shakllarini bilasiz?

A. Analitik maʼlumotnomalar, analitik obzorlar

B. marketing tadqiqotlari, konʼyuktur tadqiqotlar.

C. reklama tahlili materiallari, axborot reytinglari

D. Barcha javoblar toʻgʻri

40. Tashkiliy-yordamchi xizmat turlariga qanday ishlar kiradi?

A. Baza maʼlumotlarini ijaraga berish va tarqatishni, xizmat koʻrsatish punktlarini tashkil etish, shu jumladan, kutubxonachilik, muzey, kompyuter, videosalonlar;

B. Faks orqali xabar berish; telefon, elektron pochta orqali talablarni qabul qilish:

C. Muqovasozlik ishlari va boshqalar.; kompleks hizmatlar

D. Barcha javoblar to'g'ri.

41. Zamonaviy ko'p aspektli klassifikatsiyalash nima?

A. Axborot mahsulotlarini ko'pqirralik xarakteristikasidan kelib chiqqan holda ko'p aspektli klassifikatsiyalash, ya'ni yetakchi holatni tanlash va qolgan holatlarni esa qo'shimcha sifatida ko'rishdir

B. Axborot mahsulotlarini ko'pqirralik xarakteristikasidan kelib chiqqan holda ko'p aspektli klassifikatsiyalash.

C. Axborot mahsulotlarini ko'pqirralik xarakteristikasidan kelib chiqqan holda yetakchi holatni tanlash.

D. Axborot mahsulotlarini ko'p aspektli klassifikatsiyalash, yetakchi holatni tanlash va qolgan holatlarni esa qo'shimcha sifatida ko'rishdir.

42. Tavsiya etuvchi ma'lumotlar harakteri asosiy aspekti o'ziga qanday xizmatlarni oladi?

A. Hujjatni to'liq matnini taqdim etish (hujjatli xizmat) va bibliografik axborotni taqdim etish (bibliografik hizmat);

B. Faktografik axborotni taqdim etish (faktografik xizmat) va analitik axborotni taqdim etish (axborot tadqiqotlari natijalari bilan xizmat qilish);

C. Axborotni mustaqil qidirish bo'yicha maslahatlarni taqdim etish (maslahat xizmati

D. Barcha javoblar to'g'ri

43. Yuqoridagi xizmatlar zaruriyat bo'lganda bir-birini to'ldirishi mumkinmi?

A. Mumkin

B. Mumkin emas.

C. Ba'zida mumkin.

D. Barcha javob to'g'ri.

44. Foydalanuvchining resurs bazasini tanlash kriteriyasi aspektiga ko'ra qanday resurs bazalar imkoniyatlaridan foydalanish mumkin?

A. Xizmat ko'rastishni tashkil etayotgan muassasaning fondi va ma'lumot-qidiruv apparatidan (o'zini fondidan) shuningdek axborot mahsulotlari tayyorlashga jalb etilgan muassasaning fondi va ma'lumot-qidiruv apparatidan

B. Region va mamlakatning axborot resurslaridan hamda jahon axborot resurslaridan;

C. Axborot mahsulotlarini yaratishga jalb qilingan mutaxassis-ekspertning shaxsiy bilimlaridan.

D. Barcha javoblar to'g'ri

45. Axborotni qidirishni o'ziga xosligi va uni tanlash kriteriyasi aspekti o'ziga qanday tavsivaviy usullarni kirgizish imkoniyatlariga ega?

A. Qidiruv va tanlashda foydalanuvchi tomonidan berilgan mavzu va xronologik chegaralanishga rioya qilish;

B. Qidiruvni foydalanuvchi tomonidan belgilangan dastlabki chegaralanishni kengaytirish, ya'ni xizmatni tashkil etuvchi tomonidan turli shakllar va boshqa aloqalardan foydalanish.

C. Sifatli axborot tanlashda hujjatlarni ahamiyatliligi haqidagi oldingi ma'lumotlardan foydalanish va sifatli axborot tanlashga mutaxassis-ekspertni jalb etish.

D. Barcha javoblar to'g'ri

46. Axborot mahsulotlari tayyorlashda quyidagi "Xizmat ko'rsatishni amalga oshirish asoslari" aspekt qanday belgilarga ega:

A. Foydalanuvchilarni yakka talablarini;

B. Qaytariladigan

C. Namunaviy talablar yoki hamda muassasa tashabbusiga ko'ra taqdim etiladigan xizmatlar.

D. Barcha javoblar to'g'ri

47. "Xizmat ko'rsatish davomiyligi" aspekti qanday belgilarga ega?

A. Bir marotabalik (talab-javob rejimi);

B. Davom etuvchi (axborotni to'planishiga qarab uzatilishi);

C. Joriy (oldindan belgilangan davomiylik bo'yicha xizmat ko'rsatish).

D. Barcha javoblar to'g'ri

48. "Xizmat ko'rsatish rejimi" aspektidagi qanday yangi tushunchalarni bilasiz?

A. off-Line xizmat ko'rsatish rejimi

B on-Line xizmat ko'rsatish rejimi (yoki real vaqt rejimida xizmat ko'rsatish);

C. chat-xizmat ko'rsatish rejimi (real vaqt rejimida xizmat ko'rsatish va foydalanuvchi va axborot xizmati ko'rsatuvchi xodim bilan bevosita aloqada bo'lish imkoniyatini berish).

D. Barcha javoblar to'g'ri

49. "Axborotni taqdim etuvchi joy va yo'llari" aspekti nima?

A. Xizmat ko'rsatishni axborot muassasasining binosida amalga oshirish

B. Xizmat ko'rsatishni abonentni ish joyida yoki yashash joyida amalga oshirish.

C. Axborotni shaxsiy muloqat vaqtida, telefon orqali, pochta orqali, elektron tarmoq aloqalari va h.k. orqali amalga oshirish.

D. Barcha javoblar to'g'ri

50. Uzoq yillar mobaynida jamiyatda axborot xizmatini amalga oshiruvchilarga qaysi tashkilotlar kirar edi.

A. Kutubxonalar va axborot muassasalari

B. Turli muzeylar.

C. Faqat kutubxonalar

D. Faqat axborot muassasalari

51. Zamonaviy jamiyatda axborotni roli oshib borayotganligi sabablarini ko'rsating?

A. Axborotga bo'lgan talabni oshib borishi

B. Axborotni sotish va axborot mahsulotlarini assortimentini kengaytirishdan tijorat foydasi olish mumkinligini tushunib yetilishi.

C. Axborot bozorida ko'plab miqdordagi har xil tashkilotlarni faoliyat ko'rsatishi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

53. Kutubxona yoki axborot xizmati axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata oladimi?

A. Axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata olmaydi

B. Axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata oladi.

C. Ba'zida axborot bozoridan tashqarida faoliyat ko'rsata oladi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

54. Hozirda axborot bozoridagi asosiy muammo nima?

A. Sifatli tovar sotib olish

B. Moliyaviy holat

C. Ma'lumotlar bazasini sotib olish.

D. Dasturiy ta'minotlarni sotib olish

55. Axborot bozoridan qanday mahsulotlarni sotib olish dolzarb bo'lib qolmoqda?

A. Analitik axborot mahsulotlarini sotib olish dolzarb bo'lib qolmoqda

B. Ma'lumotlar bazalarini sotib olish dolzarb bo'lib qolmoqda

- C. Dasturiy ta'minotlarni sotib olish dolzarb bo'lib qolmoqda
- D. Barcha javoblar to'g'ri

56. Har qanday mahsulotni sifati uni ishlab chiqaruvchisining qanday faktorlariga bog'liq?

- A. Kasbiy bilimdonligiga
- B. Resurs bazasiga.
- C. Ish tajribasiga.
- D. Barcha javoblar to'g'ri

57. Axborot bozorida faoliyat ko'rsatuvchi tashkilotlarni asosiy faoliyatlari bo'yicha qanday guruhlariga ajratish mumkin?

- A. Birlamchi axborot oqimida ilgari bo'lmagan birlamchi hujjatlarni, axborot mahsulotlarini yaratuvchi markazlar
- B. Axborot resurslarini tuplovchi, ma'lumotlar bazasini yaratuvchi markazlar.
- C. Axborot resurslarini saqlovchi va iste'molchilarni oxirgi talablari asosida axborot resurslarini analitik qayta ishlovchi markazlar
- D. Barcha javoblar to'g'ri

58. Birlamchi axborot oqimida ilgari bo'lmagan birlamchi hujjatlarni, axborot mahsulotlarini yaratuvchi markazlarni ko'rsating?

- A. Oliy ta'lim muassasalari
- B. Ilmiy-tekshirish institutlar
- C. Dasturiy ta'minot bilan shug'ullanuvchi firmalar
- D. Barcha javoblar to'g'ri

59. Axborot resurslarini to'plovchi, ma'lumotlar bazasini yaratuvchi markazlarni ko'rsating?

- A. Bibliografik ma'lumotlar bazalarini yaratuvchi tashkilotlar VINITI, INION. RKP
- B. Faktografik ma'lumotlar bazasini tayyorlovchi tashkilotlar: "Internord Kompase", axborot tijorat markazi "Vneshnyaya svyaz",
- C. To'liq matnli ma'lumotlar bazasini tayyorlovchi tashkilot: axborot-huquqiy konsorsium "Kodeks"
- D. Barcha javoblar to'g'ri

60. Axborot resurslarini saqlovchi markazlarga qanday tashkilotlar kiradi?

- A. Kutubxonalar
- B. Muzeylar.
- C. Arxivlar.
- D. Barcha javoblar to'g'ri

61. Iste'molchilarni ohirgi talablari asosida axborot resurslarini analitik qayta ishlovchi markazlarga nimalar kiradi?

- A. Axborot-analitik va marketing agentliklari
- B. Axborot-resurs markazlari
- C. Axborot-kutubxona markazlari.
- D. Arxivlar.

62. Hujjatli xizmat ko'rsatish nima?

- A. Foydalanuvchiga axborotni tashuvchi materialning turidan qat'iy nazar hujjatlar matnini to'liq yetkazishdir
- B. Foydalanuvchiga faqat kitoblar orqali xizmat ko'rsatish.
- C. Foydalanuvchilarga bosma nashrlar bilan xizmat ko'rsatish.
- D. Foydalanuvchilarga fotofono audio materiallar bilan xizmat ko'rsatish.

63. Kutubxona va axborot xizmatlari tashkilotlarining raqobatchilarini ko'rsating?

- A. Kitob do'konlari
- B. Axborot bozorida tijorat tashkilotlari
- C. Bir-birlari bilan raqobat
- D. Barcha javoblar to'g'ri

64. Hujjatli xizmat ko'rsatishda an'anaviy usullar saqlanib qolganmi?,

- A. Qolgan
- B. Qolmagan
- C. Qisman qolgan
- D. Barcha javoblar to'g'ri

65. Hujjatli xizmat ko'rsatishda qanday jiddiy sifat o'zgarishlari bo'lmoqda?

- A. Boshqa resurslar, shu jumladan elektron resurslarga ham murojaat qilmoqdalar
- B. O'zlarini fondlari va axborot-qidiruv apparatini sifatini yaxshilamoqdalar.
- C. Resurs bazalarini takomillashtirmoqdalar
- D. Barcha javoblar to'g'ri.

66. Hujjatli xizmat ko'rsatishda to'liq matnli hujjatni elektron shaklidan foydalanish bo'yicha qanday ishlar amalga oshirilayapti?

- A. Moddiylashtirilgan elektron tashuvchilarga o'tkazilgan (disketlar, CD-ROM DVD) elektron hujjatlardan foydalanish
- B. O'z fondini otsifrovka (elektron shaklga o'tkazish) qilish va undan tarmoq rejimida foydalanish.

C. Internet tarmog‘iga joylashtirilgan to‘liq matnli elektron hujjatlardan. va **on-line** rejimidagi hujjatlardan foydalanish.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

67.Hujjatli xizmat ko‘rsatishda qanday serviz ishlari amalga oshirilayapti?

A. Hujjatlarni kserokopiyalash

B. Hujjatlarni skaynerlash.

C. Kompyuterlarni yakka holda arendaga

D. Barcha javoblar to‘g‘ri

68.Axborat xizmatidan foydalanuvchini vaqtini tejash qanday ishlar amalga oshirilmoqda?

A. Ma‘lum bir adabiyotga buyurtmani telefon yoki elektron pochta orqali berish

B. Adabiyotdan foydalanish vaqtini cho‘zish.

C. Buyurtmani elektron hujjat tarziga keltirish

D. Barcha javoblar to‘g‘ri

69.Bibliografik mahsulotlarga nimalar kiradi?.

A. Adabiyotlarni joriy va retrospektiv ko‘rsatkichlari

B. Referativ jurnallar

C. Bibliografik va referativ baza manbalari, adabiyotlar ro‘yxatlari.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri

70 Kutubxona yoki axborot tashkilotining bibliografik mahsulotlarni o‘z shahsiy bazasi deganda nimani tushunamiz?

A. Elektron kataloglar. mavzuli ma‘lumotlar

B. Bibliografik ko‘rsatkichlar va muammoli-yo‘naltiruvchi ma‘lumot bazalari.

C. E‘lon qilingan va e‘lon qilinmagan hujjatlar ro‘yhati,

D. Barcha javoblar to‘g‘ri.

71.Kutubxona va axborot xizmati organlarining “o‘zini“ bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko‘rsatishni rivojlanishini birinchi tendensiyasi nima bilan bog‘liq.?

A. Bibliografik qo‘llanma toboro axborot xizmati sohasidagi mutaxassislarni yakuniy ishi emas, balki oraliqdagi ishga aylanishi bilan

B. Taqdim etilayotgan xizmatlarga bo‘lgan foydalanuvchilarni komortga bo‘lgan oshib borayotgan talablar bilan.

C. Kutubxona va axborot xizmati xodimlarini bibliografik qidiruv jarayonida mavzuli ro‘yxatlar, kartotekalar, bibliografik ma‘lumotlar bazasini yaratishi bilan.

D. Barcha javoblar to‘g‘ri

72. Kutubxona va axborot xizmati xodimlarini tomonidan yaratilgan bibliografik ma'lumotlar bazalaridan keyinchalik qanday foydalanilayapti?

- A. Mavzuli to'plamlar va daydjestlar tayyorlanmoqda
- B. Faktografik ma'lumotnomalar tayyorlanmoqda.
- C. Analitik obzorlar tayyorlanmoqda
- D. Barcha javoblar to'g'ri

73. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini ikkinchi tendensiyasi nima bilan bog'liq?

- A. Bibliografik qidiruv va qo'llanma tayyorlashda ahborot texnologiyalaridan keng foydalanish bilan bog'langan.
- B. Bibliografik qidiruvda elektron shakldagi materiallardan foydalanish bilan
- C. An'anaviy usullardan samarali foydalanish bilan.
- D. Foydalanuvchilarni talablariga ko'ra yakka ma'lumot ba'zalarini yaratish bilan.

74. Bibliografik qidiruv va qo'llanma tayyorlashda axborot texnologiyalaridan keng foydalanish qanday imkoniyatlar yaratmoqda?

- A. Hujjatlarni ko'p aspektli mazmunini ta'minlaydi
- B. Doimiy ravishda to'ldirib borilishini, va axborotlarni ish joyiga yoki yashash joyiga yuborish orqali xizmat ko'rsatishni.
- C. Foydalanuvchilarni talablariga ko'ra yakka ma'lumot bazalarini faollashuvini.
- D. Barcha javoblar to'g'ri

75. Kutubxona va axborot xizmati organlarining "o'zini" bibliografik mahsulotlari bilan xizmat ko'rsatishni rivojlanishini uchinchi tendensiyasi nima bilan bog'liq?

- A. Ahborot sohasi mutaxassislarini kasbiy bilimlari va malakalarini kengaytirish zaruriyati bilan intellektlashuv bilan bog'liq.
- B. bibliografik xizmat ko'rsatish jarayonlarini murakkablashuvi bilan bog'liq.
- C. uzoq joylardagi foydalanuvchilar bilan **on-line** rejimida ishlash bilan bog'liq.
- D. bibliografik mahsulotlarni oraliq ishlarga o'tkazish va aniqlangan ma'lumotlarga analitik qayta ishlab berish bilan bog'liq.

76. Adabiyotlarning retrospektiv muammoli-mo'ljalli ko'rsatkichlari yoki ma'lumot bazalari qachon yaratiladi?

A. Ko'plab soha mutaxassislari tomonidan o'rganilayotgan dolzarb tadqiqot yo'nalishi va ishlab chiqarishlar paydo bo'lganda tuziladi

B. Dolzarb tadqiqot yo'nalishi paydo bo'lganda.

C. Yangi ishlab chiqarishlar paydo bo'lganda.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

77. "Axborotni tanlab tarqatish" (IRI) xizmati jarayonida axborot xizmatini intellektlashuvi nimalarda namoyon bo'ladi?

A. Foydalanuvchilarni kasblari bo'yicha talablarini oldindan bilishga harakat qilinadi.

B. Ularni muammolar bo'yicha dunyoqarashlarini kengaytiriladi.

C. Abonent tomonidan so'ralmagan, lekin hujjatlar oqimidagi foydali materiallarni berishga harakat qilinadi.

D. Barcha javoblar to'g'ri

78. Axborotni tanlab tarqatish tizimini IRI) alohida qirralari nimalarda ko'rinadi?

A. Abonent sifatida tashkilot yoki regionning iqtisodiy, ilmiy-texnik, madaniy holatiga o'z hissasini qo'sha oladigan yuqori kvalifikatsiyaga, axborotli-faol mutaxassislarni tanlab olinishi;

B. Ikki shakllilik, ya'ni avvalo bibliografik axborot berilishi, agar u ijobiy baholansa, abonentni talabi bo'yicha hujjatni to'liq matnini taqdim etilishi

C. Yangi adabiyotlarni nafaqat o'z fondiga kelgan adabiyotlarni ko'zdan kechirish emas, balki balki keng axborot resurslariga murojaat qilish orqali aniqlash va qayta aloqa kartasini yuritish;

D. Barcha javoblar to'g'ri

79. Fakt deganda nimani tushunamiz?

A. Fakt deganda matndan ajratilganda mustaqil ma'no, fikrni saqlab koluvchi har qanday ma'lumot tushuniladi

B. Har qanday ma'lumot fakt hisoblanadi.

C. Mustaqil ma'no beruvchi ma'lumot fakt deyiladi.

D. Matndan ajratilgan har qanday ma'lumot fakt deyiladi.

80. Qanday ma'lumotlar foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob beradi?

A. Matndan ajratilganda mustaqil ma'no, fikrni saqlab qoluvchi har qanday ma'lumotlar foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob beradi

B. Raqamlarga asoslangan ma'lumotlar foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob beradi.

C. Izohli matnlargi bo'lgan ma'lumotlar foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob beradi.

D. Raqamli va izohli matnlari bo'lgan ma'lumotlar foydalanuvchilarni faktografik so'rovlariga javob beradi.

81. Faktografik so'rovlarga eng ko'p javob beruvchi nashr turlarini ko'rsating?

A. an'anaviy va elektron shakldagi ensiklopediyalar

B. an'anaviy va elektron shakldagi lug'atlar.

C. an'anaviy va elektron shakldagi ma'lumotnomalar.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

82. Ma'lumonoma adabiyotlar doirasida qanday boshqa tur hujjatlar tayyorlanadi?

A. ilmiy, ishlab chiqarish va amaliy,

B. rasmiy va o'quv,

C. ilmiy-ommabop.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

83. Faktografik ma'lumotlar bilan ishlashda kutubxona va axborot xizmati xodimlariga qo'yiladigan majburiy talablar nimalardan iborat?

A. Ma'lumot nashrlari oqimida mo'ljallga olib bilish, faktografik ma'lumot bazalari va boshqa elektron resurslardan foydalana bilish

B. Ma'lumot nashrlari oqimida mo'ljallga olib bilish.

C. faktografik ma'lumotlarga ega bo'lgan faktografik ma'lumot bazalaridan foydalana bilish.

D. faktografik ma'lumotlarga ega bo'lgan elektron resurslardan foydalana bilish.

84. Kasbiy faoliyat uchun xarakterli bo'lgan so'rovlarga nimalar kiradi?

A. Iqtisodiy-statistik ko'rsatkichlarga oid ma'lumotlar

B. Jihozlar va materiallar tarkibi oid ma'lumotlar

C. Tashkilotlar haqidagi ma'lumotlarga va aniq shaxslar- muassasa rahbarlari, olimlar, yetakchi mutaxassislariga oid ma'lumotlar.

D. Barcha ma'lumotlar to'g'ri

85. O'zini asosiy faoliyati yoki unga qo'shimcha sifatida faktografik xizmatlarni taqdim etuvchi yangi tashkilotlarni ko'rsating?

A. Telefon ma'lumotlari xizmati

- B. Axborot xizmati agentliklari
- C. Ommaviy axborot redaksiyalari, yangiliklar agentliklari
- D. Barcha javoblar to'g'ri

86. Axborot bozoridagi raqobat kutubxona va axborot muassasalaridan nimalarga e'tibor berishni talab qilmoqda?

A. "Tayyor" faktografik mahsulotlarni ko'proq olishga va Internet resurslaridan faol foydalanish, mustaqil ravishda faktografik ma'lumot bazalarini yaratish va o'zlarini faktografik mahsulotlarini chiqarishni

B. "Tayyor" faktografik mahsulotlarni yanada ko'proq olishga va zarur ma'lumotlarni zudlik bilan olish uchun Internet resurslaridan faol foydalanishni.

C. Mustaqil ravishda faktografik ma'lumot bazalarini yaratishni.

D. O'zlarini faktografik mahsulotlarini yaratishni

87. Chet ellardagi ommaviy kutubxonalarda ixtisoslashtirilgan "Ma'lumot xizmati zonasi" nima maqsadda tashkil etilgan?

A. Bu zonalarda an'anaviy va elektron ma'lumotnoma nashrlar jamlangan bo'lib, ular "maishiy" xarakterdagi savollarga javob beradi

B. Bu zonalarda poezdlar qatnovi jadvali, yo'l kartalari, atlaslari haqidagi ma'lumotlar beriladi.

C. Bu zonalarda dorixonalardagi dorilar haqidagi ma'lumotlar beriladi.

D. Bu zonalarda mahsulotlar narxi korxonalaridagi bo'sh o'rinlar va boshqa har hil axborotlar beriladi.

88. Ma'lumotnoma nashrlar nima?

A. "Tayyor" faktografik mahsulotlarni eng ko'p tarqalgan shakli bo'lib, an'anaviy va elektron ma'lumot nashrlari hisoblanadi va ular parallel ko'pincha ham qog'oz orqali yetkazuvchida va elektron shaklda nashr etiladi.

B. faktografik mahsulotlarni eng ko'p tarqalgan shakli bo'lib, an'anaviy va elektron ma'lumot nashrlari hisoblanadi

C. faktografik mahsulotlarni parallel ravishda ham qog'oz orqali yetkazuvchida va elektron shaklda orqali nashr etiladi.

D. "Tayyor" faktografik mahsulotlarni elektron shaklda (CD-ROM, DVD tarmoq versiyasi) orqali nashr etiladi.

89. Adresli-firmali(mahsulot-firmali) ma'lumotnomalar va ma'lumotlar bazasi kimlarga va nimalarga mo'ljallangan bo'ladi va ular uchun ma'lumotlar qanday tanlanadi?

A. Aniq bir tashkilot va uni mahsulotlariga mo'ljallangan bo'ladi va ular uchun ma'lumotlarni tanlash mavzuli, xronologik va geografik kriteriyalar asosida amalga oshiriladi

B. Aniq bir tashkilotga mo'ljallangan bo'ladi va ma'lumotlarni tanlash mavzuli kriteriyalar asosida amalga oshiriladi.

C. Aniq bir tashkilot va uni mahsulotlariga mo'ljallangan bo'ladi va ular uchun ma'lumotlarni tanlash xronologik va geografik kriteriyalar asosida amalga oshiriladi

D. Aniq bir mahsulot turiga mo'ljallangan bo'ladi va ular uchun ma'lumotlarni tanlash geografik kriteriyalar asosida amalga oshiriladi.

90. Biografik ma'lumotnomalar yoki ma'lumotlar bazasida qanday ma'lumotlar beriladi?

A. Biografik ma'lumotnomalar yoki ma'lumotlar bazasi u yoki bu region yoki sohani rivoji uchun katta hissa qo'shgan odamlar haqida axborotlarni taqdim etadi

B. Biografik ma'lumotnomalarda biron bir sohani rivoji uchun katta hissa qo'shgan odamlar haqida axborotlar taqdim etadi.

C. Biografik ma'lumotnomalar yoki ma'lumotlar bazasi u yoki bu regionni rivoji uchun katta hissa qo'shgan odamlar haqida axborotlarni taqdim etadi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

91. Statistik ma'lumotnoma va ma'lumotlar bazalari kim tomonidan tayyorlanadi va qanday vazifani bajaradi?

A. Statistik ma'lumotnoma va ma'lumotlar bazalari davlat organlari tomonidan tayyorlanadi va ma'lumotnoma yoki taqriziy xarakterdagi turli xil axborot mahsulotlari tayyorlash uchun juda katta baza vazifasini bajaradi.

B. Statistik ma'lumotnoma va ma'lumotlar bazalari davlat organlari tomonidan tayyorlanadi. va ma'lumotnoma yoki taqriziy xarakterdagi turli xil axborot mahsulotlari tayyorlash uchun juda katta baza vazifasini bajaradi.

C. Statistik ma'lumotnoma va ma'lumotlar bazalari davlat organlari tomonidan tayyorlanadi va ma'lumotnoma vazifasini bajaradi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

92. Internet tarmog'i orqali olish mumkin bo'lgan universal xarakterdagi RUBRIKON (www.rubricon.ru)da qanday ma'lumotlar qayd etilgan?

A. Unda tarix, din, mamlakatshunoslik, san'at, iqtisod, texnika, meditsina, qishloq xo'jaligi, shuningdek voqealar va yangiliklar kalendari, boshqa ma'lumotnoma saytlarga yo'nalmalar berilgan.

B. Unda tarix, din, mamlakatshunoslik, san'at, shuningdek voqealar va yangiliklar kalendari berilgan.

C. Unda iqtisod, texnika, meditsina, qishloq xo'jaligiga oid ma'lumotlar berilgan.

D. Unda tarix, din, mamlakatshunoslik, san'at, iqtisod, texnika, meditsina, qishloq xo'jaligiga oid ma'lumotlar berilgan.

93. Ilmiy – ommabop ma'lumotnoma resurslari berilgan Edic (www.edic.ru) da qanday maqolalar qayd etilgan?

A. Bu ma'lumotnomada tarixga, mifologiyaga, numizmatikaga, modaga, botanika, zoologiya, uy-ro'zg'or va boshqalarga oid maqolalar berilgan

B. Bu ma'lumotnomada tarixga, mifologiyaga va numizmatikaga, oid maqolalar berilgan.

C. Bu ma'lumotnomada, botanika, zoologiya, uy-ro'zg'or va boshqalarga oid maqolalar berilgan.

D. Barcha javoblar to'g'ri

94. Biznes-ma'lumotnomalar kimlar tomonidan tayyorlanadi?

A. Biznes-ma'lumotnomalar turli hil ahborot-analitik markazlar, konsalting va marketing agentliklari, tovar-ishlab chiqarish palatalari, tadbirkorlik va biznesni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlovchi assotsiatsiyalar tomonidan tayyorlanadi

B. Biznes-ma'lumotnomalar turli xil axborot-analitik markazlar,

C. Biznes-ma'lumotnomalar konsalting va marketing agentliklari tomonidan tayyorlanadi.

D. Biznes-ma'lumotnomalar biznesni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlovchi assotsiatsiyalar tomonidan tayyorlanadi

95. Biznes-ma'lumotnomalar nimalarga mo'ljallangan bo'ladi?

A. Firma haqida tartiblashtirilgan ahborot-potensial ishbilarmon hamkorlari haqida, investorlari, mijozlari, raqobatchilari va firmani ishonchliligini tekshirib ko'rish uchun mo'ljallangan bo'ladi

B. Investorlar, mijozlar, raqobatchilar va firmani ishonchliligini tekshirib ko'rish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

C. Firmani ishonchliligini tekshirib ko'rish uchun mo'ljallangan bo'ladi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

96. Biznes-ma'lumotnomalarni tayyorlashni manbalariga nimalar kiradi?

A. Turli hil agentliklar tomonidan nashr etilgan yoki ularni holati qayd etilgan nashrlar va ma'lumotlar bazalari;

B. Turli hil tashkilotlar va firmalarni holatini hisobga olish vazifasini bajaruvchi davlat organlarining ma'lumot bazalari, firmalarning reklama materiallari, web-saytlari;

C. Ommaviy ahborot vositalari yoki mahsus nashrlardagi maqolalar va ma'ruzalar va boshqalar.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

97. Biznes-ma'lumotnomalar qanday shaklda bo'ladi?

A. Biznes-ma'lumotnomalar talab-javob, shuningdek abonement hizmati shaklida bo'lishi mumkin

B. Biznes-ma'lumotnomalar talab-javob shaklida bo'lishi mumkin

C. Biznes-ma'lumotnomalar har hil shaklda bo'lishi mumkin.

D. Biznes-ma'lumotnomalar bibliografik qo'llanma shaklida bo'lishi Mumkin.

98. Press-klipping nima?

A. Press-klipping yoki matbuot monitoringi, ahborot hizmati amaliyotida avvaldan qo'llanib kelinayotgan faoliyat, bo'lib uni natijasi vaqtli matbuot nashrlaridan olib to'planadigan mavzuli materiallardir

B. Matbuot monitoringi, ahborot hizmati amaliyotida avvaldan qo'llanib kelinayotgan faoliyat bo'lib, hozirgi kunda yangicha nomlanmoqda.

C. Matbuot monitoringi bo'lib uni natijasi vaqtli matbuot nashrlaridan olib to'planadigan materiallardir.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

99. Personal elektron "gazeta" nima?.

A. U ma'lum bir vaqt ichida ko'plab manbalardan ma'lum bir mavzu bo'yicha axborotlarni tanlaydi va uni foydalanuvchiga elektron shaklda taqdim etadi

B. U ma'lum bir vaqt ichida manbalardan mavzu bo'yicha ahborotlarni tanlaydi va uni foydalanuvchiga taqdim etadi.

C. U ma'lum bir vaqt ichida ma'lum bir mavzu bo'yicha ahborotlarni tanlaydi va uni foydalanuvchiga elektron shaklda taqdim etadi.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

100. Press-klippingni amalga oshirish bazalari nimalar?

A. Internet resurslari, vaqti matbuot asarlarining va mahsus dasturiy ta'minotlarning elektron arhivlari hisoblanadi

B. Internet resurslari hisoblanadi. vaqti matbuot asarlarining va mahsus dasturiy ta'minotlarning elektron arhivlari hisoblanadi.

C. Vaqti matbuot asarlari hisoblanadi.

D. Mahsus dasturiy ta'minotlarning elektron arhivlari hisoblanadi.

101. Faktografik ma'lumot bazalari qayerda va nima haqida tashkil etiladi?

A. Ilmiy va ta'lim muassalari, loyiha uyushmalari va ishlab chiqarish tashkilotlarida shahsiy ma'lumotlar bazasi sifatida, yirik kutubhonalarda esa atoqli madaniyat hodimlari, olimlar, siyosatchilar, hududiy ishlab chiqaruvchilar haqidagi ma'lumotlar bazasi sifatida tashkil etiladi

B. Ilmiy va ta'lim muassalarida shahsiy ma'lumotlar bazasi sifatida tashkil etiladi..

C. Loyiha uyushmalari va ishlab chiqarish tashkilotlarida shahsiy ma'lumotlar bazasi sifatida tashkil etiladi.

D. Yirik kutubhonalarda atoqli madaniyat hodimlari, olimlar, siyosatchilar, hududiy ishlab chiqaruvchilar haqidagi ma'lumotlar bazasi sifatida tashkil etiladi.

102. Qanday ahborotlar ahborot hizmati muassasalarida eng ko'p tarqalgan va ularda nimalar qayd etilgan?

A. Firmalar haqidagi ma'lumotlar bazalari hamda jihozlar haqidagi ma'lumotlari yaratish bo'lib, ular aniq mutahassislarga mo'ljallanadi hamda jihozlarni harakteristikasi va parametrlari, o'ziga hos tomonlari qayd etilgan bo'ladi

B. Firmalar haqidagi ma'lumotlar bazalari hamda jihozlarni harakteristikasi va parametrlari, o'ziga hos tomonlari qayd etilgan bo'ladi

C. Firmalar haqidagi ma'lumotlar bazalari hamda jihozlar haqidagi ma'lumotlari bo'lib, ular aniq mutahassislarga mo'ljallangan bo'ladi.,

D. Barcha javoblar to'g'ri.

103. Jihozlar haqidagi ma'lumotlarda yana qanday ma'lumotlar qayd etiladi?

A. Jihozlarni asosiy tehnik harakteristikasi: klassifikator bo'yicha kodi, tayyorlovchi, tayyorlangan sanasi, yetkazib berish shartlari, serviz hizmati va h.k. ko'rsatilgan bo'ladi

B. Jihozlarni tayyorlovchi, tayyorlangan sanasi, yetkazib berish shartlari, serviz hizmati va h.k. ko'rsatilgan bo'ladi.

C. Jihozlar tayyorlangan sana, serviz hizmati va h.k. ko'rsatilgan bo'ladi.

D. Jihozlarni asosiy texnik xarakteristikasi: klassifikator bo'yicha kodi, tayyorlangan sanasi, yetkazib berish shartlari va h.k. ko'rsatilgan bo'ladi.

104. Daydjestlar- nima?

A. Daydjestlar-bu ma'lum bir tanlangan mavzu bo'yicha ko'plab hujjatlardan olingan qismlar (sitatalar, konspektlar, ko'chirmalar va boshq.) bo'lib anik yoki potensial foydalanuvchiga mo'ljallanadi. Har bir qismda qaysi hujjatdan olinganligi to'liq bibliografik tavsifda beriladi.

B. Daydjestlar-biron bir tanlangan mavzu bo'yicha bir qancha hujjatlardan olingan qismlar bo'lib anik yoki potensial foydalanuvchiga mo'ljallanadi. Qaysi hujjatdan olinganligi to'liq bibliografik tavsifda beriladi.

C. Daydjestlar-bu ma'lum bir tanlangan mavzu bo'yicha ko'plab hujjatlardan olingan qismlar.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

105. Daydjestlar kimlarga hizmat ko'rsatishda qo'llaniladi?

A. Ko'pincha daydjestlar rahbarlarga hizmat ko'rsatishda qo'llaniladi. Lekin keyingi yillarda ular o'quv kutubxonalarida biron bir fan predmeti bo'yicha o'quv qo'llanmalar bo'lmagan bibliograflar va shu fan bo'yicha dars beruvchi o'qituvchilar tomonidan yaratilmoqda

B. Asosan daydjestlar rahbarlarga hizmat ko'rsatishda qo'llaniladi.

C. O'quv kutubxonalarida biron bir fan predmeti bo'yicha o'quv qo'llanmalar bo'lmagan taqdirda yaratiladi. a.

D. Barcha javoblar to'g'ri.

106. Daydjestlarni muammoli-mavzuli ko'rsatkichlardan farqi nimada?

A. Daydjestlarni muammoli-mavzuli ko'rsatkichlardan farqi shundaki, ko'rsatkichda hujjatlarni bibliografik tavsiflari guruhlariga ajratilgan holda beriladi, daydjestda- matnlarni qismlari guruhlanadi

B. Daydjestlarni muammoli-mavzuli ko'rsatkichlardan farqi shundaki, ko'rsatkichda hujjatlarni bibliografik tavsiflari guruhlariga ajratilgan holda beriladi.

C. Daydjestlarni muammoli-mavzuli ko'rsatkichlardan farqi shundaki, daydjestda- matnlarni qismlari guruhlanadi.

D. Barcha javoblar to'g'ri

107. Daydjestlar uchun hos bo'lgan holatlar nima?

- A. Mavzuni torligi va muammoni turli aspektlarda ko‘rilishi;
- B. Turli soha mutahassislarini har hil terminologiyani qo‘llashlari;
- C. turli mualliflarni turli qarashlari, bir biriga qarama qarshi ma’lumotlarni bo‘lishi harakterlidir.
- D. Barcha javoblar to‘g‘ri

108. Dayjestlar qanday shaklda yaratiladi va foydalanuvchilar uchun qanday taqdim etiladi?

- A. Dayjestlar elektron shaklda yaratiladi va foydalanuvchilar uchun ular hohlagan shaklda taqdim etiladi.
- B. Dayjestlar elektron shaklda yaratiladi va kitobhonlar uchun ular bosman shaklda taqdim etiladi.
- C. Dayjestlar an’anaviy shaklda yaratiladi va foydalanuvchilar uchun bosma shaklda taqdim etiladi.
- D. Dayjestlar elektron va an’anaviy shaklda yaratiladi va foydalanuvchilar uchun ular hohlagan shaklda taqdim etiladi.

**“Axborotlarning analitik mahsuloti va xizmati”fani bo‘yicha
atamalar va tushunchalar**

Axborotni analitik-sintetik qayta ishlash-Hujjatlarni qayta o‘zgartirish jarayonida ularni tahlil qilish va zarur axborotlar bilan to‘ldirish, shuningdek axborotni ma’lum so‘rovga mos ravishda to‘ldirish va taqqoslash.

Ma’lumotlar bazasi-Belgilangan maqsad uchun yetarli bo‘lgan va mashina tashuvchisida undagi axborotni avtomatlashtirilgan qayta ishlashni amalga oshirishga imkon beradigan ko‘rinishda taqdim etilgan ma’lumotlar to‘plami.

Ma’lumotlar banki-Bir yoki bir nechta ma’lumotlar bazalaridan va ulardagi axborotni saqlash, qayta ishlash va qidirish tizimidan tarkib topgan avtomatlashtirilgan qidiruv tizimi.

Ikkilamchi hujjat-Bir yoki bir necha birlamchi hujjatlarni analitik-sintetik qayta ishlash natijalariga ko‘ra paydo bo‘lgan hujjat.

Diversifikatsiya-chiqariladigan mahsulotlarni assortimentini kengaytirish

Rahbarlarni tabaqalashirigan holda ta’minlash-Doimiy so‘rovlarga mos ravishda analitik axborotlar bilan yakka tartibda foydalanuvchilarni muntazam ravishda ta’minlash

Axborotni tanlab tarqatish-Mutaxassislarni tizimli ravishda doimiy so‘rovlari bo‘yicha joriy hujjatlar haqida axborot berish va foydalanuvchilar bilan qayta aloqa qilish orqali hujjatni yoki uni nusxasi bilan ta’minlash

Axborot madaniyati- shaxsning umumiy madaniyatining elementi bo‘lib, uzluksiz ta’lim olishga, mustaqil ravishda o‘zini kasbiy bilimlarini oshirishga bo‘lgan layoqat

Axborotga bo‘lgan talab. Individni mavjud axborotlarga murojaat qilishi orqali bilimga bo‘lgan talabi.

Axborot mahsuloti-1.Axborot tizimini faoliyat ko‘rsatishi natijalari bo‘lgan hujjatlar, axborot massivlari, ma’lumotlar bazalari va axborot xizmatlari.

Axborot xizmati-1.Ma’lum bir iste’molchini so‘roviga ko‘ra axborotni taqdim etish. 2.Iste’molchilarni axborot mahsulotlari bilan ta’minlovchi sub’ektning harakati.

Axborot sohasi-sub’ektlarni, axborotni yaratish, qayta yaratish va iste’mol qilish bilan bog‘langan faoliyat ko‘rsatish sohasi

Axborot bilan ta'minlash-Boshqaruv, ijodiy va ilmiy-texnik masalalarni, ularni bosqichma-bosqich bajarish uchun taqdim etiladigan axborot resurslari va xizmatlari yig'indisi.

Axborot xizmati ko'rsatish-Axborot organlari va xizmatlari tomonidan, iste'molchilarni zarur axborot xizmat bilan ta'minlashni amalga oshirish.

Axborot-qidiruv tizimi (AQT.)Ma'lumot-axborot fondi va undagi axborot qidiruvining texnika vositalari orqali amalga oshirish.

Axborot jarayonlari-axborotni to'plash, qayta ishlash, saqlash, axborotni qidirish va tarqatish jarayonlari.

Axborot resurslari-1.Isxonchli axborotni samarali olish uchun tashkil etilgan ma'lumotlar yig'indisi. 2. Saqlash va undan foydalanish uchun yaroqlibo'lgan qandaydir axborot tashuvchida qayd etilgan zahiraga ega bo'lgan axborotlar.

Axborot so'rovi- 1. Odamlar to'qnashadigan axborot defitsitini og'zaki ravishda yoki tavsiflash orqali bildirish. 2. Axborotga bo'lgan talabni o'zida aks ettiruvchi matn.

Axborot qidiruv –Ma'lumotlar massividan ma'lum bir axborotni tanlashning amalga oshirish imkonini beruvchi harakatlar, usul va protseduralar.

Taqdimot –ma'nifatli ishtirokchilar uchun noma'lum bo'lgan mahsulot va uni yaratuvchilarini birinchi marotaba tanishtirish

Matbuot-klippingi-Oldindan belgilangan parametrlar (matbuot monitoringi) bo'yicha matbuotni sistemali yoki bir marotabalik ko'rish

Matbuot konferensiyasi-jamoatchilik uchun dolzarb bo'lgan mavzular bo'yicha axborot berish maqsadida ommaviy axborot vositalari vakillari ishtirokidagi mas'ul shaxslar bilan uchrashuv.

Matbuot-reliz-Public Relation vositasi bo'lib, tashkilot jamoatchilikni e'tiborini qaratish uchun, matbuot uchun mo'ljallangan dolzarb axborotni o'zida qamrab oluvchi hajmi katta bo'lmagan hujjat.

Servis-Odamlarni ehtiyojlarini qondirishga (xizmat ko'rsatish vositalari orqali) yo'naltirilgan faoliyat turi

Ijtimoiy axborot-jamiyatdagi odamlarni o'zaro muloqoti orqali bilim va tajribalarni almashish jarayoni yetkazib beruvchi, ularni qarashlari, harakatlarini namoyish etuvchi axborot.

Elektron hujjat- mashina o'qiydigan tashuvchidagi hujjat bo'lib, undan foydalanish uchun hisoblash texnikasi vositalari zarur bo'ladi.

Elektron nashr-chiqish ma'lumotlariga ega bo'lgan, tahrir-nashriyotchilik qayta ishlovi berilgan, o'zgartirilmaydigan holda tarqatishga mo'ljallangan elektron hujjat.

Kasbiy faoliyat turi-ta'lim yo'nalishiga o'zgartirishlar kiritish maqsadida kasbiy faoliyat ob'ektiga ta'sir qilishning metodlari, usullari, uslublari va tavsifi;

Kompetensiya-ma'lum sohada muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun bilimlar, amaliy malakalar va shaxsiy sifatlarni qo'llash qobiliyati;

Kasbiy faoliyat ob'ekti-predmetlar, voqeliklar, jarayonlar va faoliyat doirasida harakatga yo'naltirilgan tizimlar;

Axborot-kutubxona muassasalari-O'zbekiston Milliy kutubxonasi, axborot-kutubxona markazlari, axborot-resurs markazlari, davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining kutubxonalari, boshqa kutubxonalar (fuqarolar o'zini-o'zi boshqarish organlarining, nodavlat notijorat tashkilotlarining, tijorat tashkilotlarining kutubxonalari).

Axborot-kutubxona resursi-moddiy ob'ektda matn, ovozli yozuv yoki tasvir tarzida qayd etilgan hamda identifikatsiyalash, saqlash va foydalanishni ta'minlash uchun rekvizitlarga ega bo'lgan axborot;

Kasbiy faoliyat sohasi-ilmiy, ijtimoiy, iqtisodiy, axborotlashtirish va kutubxonashunoslik, ishlab chiqarishda namoyon bo'ladigan kasbiy faoliyat ob'ektlarining majmui;

Axborot-kutubxona faoliyati-axborot-kutubxona muassasalarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida axborot-kutubxona fondlarini shakllantirish va axborot-kutubxona xizmati ko'rsatishni tashkil etish bo'yicha faoliyati;

Axborot-kutubxona fondi-tizimlashtirilgan axborot-kutubxona resurslarining majmui;

Axborot-kutubxona xizmati ko'rsatish-foydalanuvchilarning axborot-kutubxona resurslaridan foydalanishini ta'minlash;

Yig'ma elektron katalog-axborot-kutubxona muassasalarining elektron kataloglari majmui;

Foydalanuvchi-axborot-kutubxona xizmati ko'rsatilishi uchun axborot-kutubxona muassasasida ro'yxatga olingan shaxs;

Elektron katalog-tizimlashtirilgan axborot-kutubxona resurslari ro'yxatining elektron shakli;

Elektron kutubxona-axborot-kutubxona fondining elektron shakli.

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИНИНГ ҚОНУНИ
АХБОРОТ-КУТУБХОНА ФАОЛИЯТИ ТЎҒРИСИДА**

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2011 й., 15-сон, 146-модда)

Қонунчилик палатаси томонидан 2011 йил 4 мартда қабул қилинган

Сенат томонидан 2011 йил 25 мартда маъқулланган

1-боб. Умумий қоидалар

1-модда. Ушбу Қонуннинг мақсади

Ушбу Қонуннинг мақсади ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги муносабатларни тартибга солишдан иборат.

2-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатлари

Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонун ва бошқа қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қўлланилади.

3-модда. Асосий тушунчалар

Ушбу Қонунда куйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

ахборот-кутубхона ресурси-моддий объектда матн, овозли ёзув ёки тасвир тарзида қайд этилган ҳамда идентификациялаш, сақлаш ва фойдаланишни таъминлаш учун реквизитларга эга бўлган ахборот;

ахборот-кутубхона фаолияти-ахборот-кутубхона муассасаларининг ахборот-коммуникация технологиялари асосида ахборот-кутубхона фондларини шакллантириш ва ахборот-кутубхона хизмати кўрсатишни ташкил этиш бўйича фаолияти;

ахборот-кутубхона фонди-тизимлаштирилган ахборот-кутубхона ресурсларининг мажмуи;

ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш-фойдаланувчиларнинг ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланишини таъминлаш;

ийғма электрон каталог-ахборот-кутубхона муассасаларининг электрон каталоглари мажмуи;

фойдаланувчи-ахборот-кутубхона хизмати кўрсатилиши учун ахборот-кутубхона муассасасида рўйхатга олинган шахс;

электрон каталог-тизимлаштирилган ахборот-кутубхона ресурслари рўйхатининг электрон шакли;

электрон кутубхона-ахборот-кутубхона фондининг электрон шакли.

4-модда. Ахборот-кутубхона фаолиятининг асосий вазифалари

Ахборот-кутубхона фаолиятининг асосий вазифалари куйидагилардан иборат:

фойдаланувчиларнинг ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланишини таъминлаш;

фойдаланувчиларнинг интеллектуал, маънавий-ахлоқий, маданий ва таълим олиш эҳтиёжларини қаноатлантириш учун шарт-шароитлар яратиш;

миллий маданиятни тиклашга ва янада ривожлантиришга кўмаклашиш, Ўзбекистон халқининг тарихий, маънавий ва маданий меросини сақлаш;

ахборот-коммуникация технологиялари асосида ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлаш.

2-боб. Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасининг давлат томонидан тартибга солиниши

5-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат бошқаруви

Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат бошқаруви Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ва у ахборот-кутубхона фаолияти соҳасида махсус ваколат берган давлат органи (бундан буён матнда махсус ваколатли давлат органи деб юритилади) томонидан амалга оширилади.

6-модда. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги ваколатлари

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат сиёсатининг амалга оширилишини таъминлайди;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини тасдиқлайди;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни қабул қилади;

ахборот-кутубхона муассасаларини ташкил этиш, қайта ташкил этиш ва тугатиш тартибини белгилайди.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

7-модда. Махсус ваколатли давлат органи

Махсус ваколатли давлат органи:

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат сиёсатининг амалга оширилишида иштирок этади;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини ишлаб чиқади ва амалга оширади;

ахборот-кутубхона муассасалари фаолиятини мувофиқлаштиради;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар ва норматив ҳужжатларни ишлаб чиқади ҳамда қабул қилади;

ахборот-кутубхона ресурсларини ноёб ва алоҳида қимматли ахборот-кутубхона ресурслари сирасига киритиш тартибини, шунингдек уларни сақлаш ва улардан фойдаланиш тартибини белгилайди;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасида кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини оширишни ташкил этади;

ахборот-кутубхона муассасаларининг ҳисобини юритади;

йиғма электрон каталогни шакллантириш ва юритиш тартибини тасдиқлайди.

Махсус ваколатли давлат органи қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

8-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш

Ахборот-кутубхона муассасаларини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш:

уларнинг молиявий ва моддий-техника базасини мустаҳкамлаш;

ахборот-кутубхона фаолиятини ривожлантиришга инвестициялар жалб этиш;

ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширишда солиқ имтиёзлари ва бошқа имтиёзларни белгилаш орқали амалга оширилади.

3-боб. Ахборот-кутубхона тизими

9-модда. Ахборот-кутубхона тизими ҳамда ахборот-кутубхона муассасаларининг турлари

Ахборот-кутубхона тизими ягона ташкилий ва услубий таъминот асосида фаолият кўрсатувчи ахборот-кутубхона муассасалари мажмуидир.

Ахборот-кутубхона муассасаси мустақил муассаса бўлиши ёхуд корхона, муассаса ёки ташкилотнинг таркибий бўлинмаси бўлиши мумкин.

Ахборот-кутубхона муассасаларига қуйидагилар киради:

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси;

ахборот-кутубхона марказлари;

ахборот-ресурс марказлари;

давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари;

бошқа кутубхоналар (фуқаролар ўзини ўзи бошқариш органларининг, нодавлат нотижорат ташкилотларининг, тижорат ташкилотларининг кутубхоналари).

Ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фондларининг мазмуни ва белгиланган мақсадига кўра универсал ҳамда махсус ахборот-кутубхона муассасаларига бўлинади.

Универсал ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фондларини билимнинг турли соҳалари бўйича шакллантиради ва турли тоифадаги фойдаланувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қаноатлантиради.

Махсус ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фондларини билимнинг бир ёки бир неча турдош соҳалари бўйича шакллантиради ва айрим тоифадаги фойдаланувчиларнинг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қаноатлантиради.

10-модда. Ўзбекистон Миллий кутубхонаси

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси миллий ва жаҳон маданиятини, фани ва таълимини ривожлантириш манфаатларини

кўзлаган ҳолда Ўзбекистон Республикасида ахборот-кутубхона фаолиятини ташкил этувчи ҳамда амалга оширувчи умумдавлат универсал ахборот-кутубхона муассасасидир.

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси:

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда иштирок этади;

ахборот-кутубхона фондиди шакллантиради, унинг бут сақланишини таъминлайди ҳамда фойдаланувчиларга миллий ва хорижий нашрларнинг энг тўлиқ тўпламини тақдим этади;

Ўзбекистон Республикасида чиқариладиган нашрларнинг мажбурий нусхасини, шунингдек диссертацияларнинг кўчирма нусхасини олади;

Ўзбекистон Республикасида чиқариладиган нашрларнинг давлат библиографик ҳисобини юритади;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

кутубхонашунослик, библиографияшунослик ва китобшунослик соҳасида илмий-тадқиқот ҳамда илмий-услубий фаолиятни амалга оширади ва мувофиқлаштиради;

ноёб ва алоҳида қимматли ахборот-кутубхона ресурсларини бут сақлаш, консервациялаш ва реставрация қилиш бўйича ишларни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиради ва юритади;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланиш учун шарт-шароитлар яратади;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади.

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Ўзбекистон Миллий кутубхонасининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Ўзбекистон Миллий кутубхонаси тўғрисидаги **низом** Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

11-модда. Ахборот-кутубхона марказлари

Ахборот-кутубхона марказлари Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳрида ахборот-кутубхона фаолиятини ташкил этувчи ҳамда амалга оширувчи универсал ахборот-кутубхона муассасаларидир.

Ахборот-кутубхона марказлари:

ахборот-кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бут сақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

тегишли ҳудудда чиқариладиган нашрларнинг мажбурий нусхасини олади;

библиографик, илмий-услубий ва маданий-маърифий ишларни бажаради;

тегишли ҳудудда ахборот-кутубхона муассасалари фаолиятини мувофиқлаштиради ва уларни ташкилий-услубий жиҳатдан таъминлашни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланиш учун шарт-шароитлар яратади;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади;

тегишли ҳудудда ахборот-кутубхона муассасаларининг депозитар сақланадиган ахборот-кутубхона ресурсларини тўплашни амалга оширади ва уларнинг ҳисобини юритади.

Ахборот-кутубхона марказлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Ахборот-кутубхона марказларининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Ахборот-кутубхона маркази тўғрисидаги намунавий низом Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

12-модда. Ахборот-ресурс марказлари

Ахборот-ресурс марказлари давлат таълим муассасалари ҳузурида ташкил этилган, ўқувчи ёшларнинг, шунингдек аҳолининг ахборотга бўлган эҳтиёжларини қаноатлантиришга қаратилган ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширувчи универсал ахборот-кутубхона муассасаларидир.

Ахборот-ресурс марказлари:

Таълим муассасасининг ихтисослашувига мувофиқ асосан илмий-таълимга оид мазмундаги ахборот-кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бут сақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

шахсининг маънавий бой ва баркамол ижодий ўсиши учун имкониятлар яратган ҳолда ўзидаги ва ўзидан узоқдаги ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланиш асосида Ўзбекистон халқининг тарихий, маънавий ва маданий меросидан фойдаланувчиларни баҳраманд этади;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлайди;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади;

маданий, таълим, ахборот дастурлари ва лойиҳаларини ҳамда бошқа дастурлар ва лойиҳаларни биргаликда амалга ошириш учун таълим, илмий муассасалар ва архивлар, маҳаллий давлат ҳокимияти органлари, миллий маданият марказлари ва бошқа ташкилотлар билан ҳамкорликни ривожлантиради.

Ахборот-ресурс марказлари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

Ахборот-ресурс марказларининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Ахборот-ресурс маркази тўғрисидаги намунавий низом Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

13-модда. Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари қонун ҳужжатларида белгиланадиган тартибда ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширувчи махсус ахборот-кутубхона муассасаларидир.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари:

ахборот-кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бут сақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлайди;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органлари кутубхоналарининг ахборот-кутубхона фонди давлат мулкидир.

Давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг кутубхоналари тўғрисидаги низомлар ушбу органларнинг раҳбарлари томонидан тасдиқланади.

14-модда. Бошқа кутубхоналар

Бошқа кутубхоналар ўз муассислари томонидан белгиланадиган тартибда ахборот-кутубхона фаолиятини амалга оширувчи универсал ёки махсус ахборот-кутубхона муассасаларидир.

Бошқа кутубхоналар:

ахборот-кутубхона фондини шакллантиради ва унинг бут сақланишини таъминлайди;

электрон кутубхона ва электрон каталогни шакллантиради;

ахборот-кутубхона ресурсларидан ўзаро фойдаланишни таъминлайди;

бошқа ахборот-кутубхона муассасалари билан ҳамкорликни амалга оширади;

йиғма электрон каталогни шакллантиришда иштирок этади.

Бошқа кутубхоналарнинг ахборот-кутубхона фонди уларнинг муассислари мулкидир.

Бошқа кутубхоналар тўғрисидаги низомлар уларнинг муассислари томонидан тасдиқланади.

15-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларини ташкил этиш, қайта ташкил этиш ва тугатиш

Ахборот-кутубхона муассасаларини ташкил этиш, қайта ташкил этиш ва тугатиш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

4-боб. Ахборот-кутубхона фонди

16-модда. Ахборот-кутубхона фондини шакллантириш

Ахборот-кутубхона фондини шакллантириш ахборот-кутубхона муассасасининг мақсадлари ва вазифаларига мувофиқ уни жамлаш, ҳисобга олиш, ишловдан ўтказиш, жойлаштириш ва сақлаш орқали амалга оширилади.

17-модда. Ахборот-кутубхона фондини жамлаш

Ахборот-кутубхона фонди нашрларни ва бошқа ахборот-кутубхона ресурсларини сотиб олиш, уларга обуна бўлиш, уларни

айирбошлаш, текинга олиш, шу жумладан ҳадыга олиш ҳисобига жамланади.

18-модда. Ахборот-кутубхона фондини ҳисобга олиш, ишловдан ўтказиш, жойлаштириш, сақлаш ва ундан фойдаланиш

Ахборот-кутубхона фондини ҳисобга олиш, ишловдан ўтказиш, жойлаштириш, сақлаш ва ундан фойдаланиш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

Ахборот-кутубхона фондининг нашрлар мажбурий нусхасини олиш ҳисобига жамланадиган, шунингдек ноёб ва алоҳида қимматли ахборот-кутубхона ресурсларини ўз ичига олган қисми миллий маданий бойлик бўлиб, моддий маданий мерос объекти сифатида сақланади.

Ахборот-кутубхона муассасаларининг моддий-техника таъминоти ёмонлашувига, уларни меҳнатни муҳофаза қилиш талабларига, ахборот-кутубхона фондларини сақлаш нормалари ва шарт-шароитларига мос келмайдиган биноларга кўчиришга йўл қўйилмайди.

5-боб. Фойдаланувчиларнинг ҳуқуқ ва мажбуриятлари

19-модда. Фойдаланувчиларнинг ҳуқуқлари

Фойдаланувчилар қуйидаги ҳуқуқларга эга:

ахборот-кутубхона муассасаларига кириш ва ахборот-кутубхона ресурсларидан фойдаланиш;

ўз эҳтиёжларига мос тарзда ахборотни эркин танлаб олиш;

кўрсатиладиган хизматларнинг, шу жумладан пулли хизматларнинг рўйхати ҳамда уларни кўрсатиш шартлари ҳақида ахборот олиш;

сўралаётган ахборот-кутубхона ресурсларининг мавжудлиги ҳақида ахборот олиш.

Фойдаланувчилар қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши мумкин.

20-модда. Фойдаланувчиларнинг мажбуриятлари

Фойдаланувчилар:

ахборот-кутубхона муассасаларида фойдаланиш қоидаларига риоя этиши;

ахборот-кутубхона ресурсларига эҳтиёткорлик билан муносабатда бўлиши, уларнинг йўқолишига ёки бузилишига йўл қўймаслиги, зарар етказилган тақдирда эса белгиланган тартибда унинг ўрнини қоплаши;

ахборот-кутубхона муассасалари ишининг сифатини пасайтиришга қаратилган хатти-ҳаракатлар қилмаслиги шарт.

Фойдаланувчилар зиммасида қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

21-модда. Жисмоний имкониятлари чекланган фойдаланувчиларга ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш

Жисмоний имкониятлари чекланган фойдаланувчиларга ахборот-кутубхона хизмати кўрсатиш ахборот-кутубхона муассасаларида махсус техника воситаларидан фойдаланган ҳолда ахборот ёзилган махсус жисмларда ахборот-кутубхона ресурсларини тақдим этиш орқали амалга оширилади.

6-боб. Ахборот-кутубхона муассасаларини молиялаштириш. Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари. Халқаро ҳамкорлик

22-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларини молиялаштириш

Ахборот-кутубхона муассасаларини молиялаштириш куйидагилар ҳисобидан амалга оширилади:

Ўзбекистон Республикасининг Давлат бюджети маблағлари;

муассисларнинг маблағлари;

пулли хизматлар кўрсатишдан олинадиган маблағлар;

қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар.

23-модда. Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари

Ахборот-кутубхона муассасалари ахборот-кутубхона фаолиятини мувофиқлаштириш, шунингдек умумий манфаатларини ифодалаш ва ҳимоя қилиш мақсадида қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда бирлашмалар тузиши мумкин.

Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари:

ахборот-кутубхона фаолиятини ривожлантиришга кўмаклашади;

ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги давлат дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда иштирок этади;

ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларини такомиллаштириш юзасидан тақлифлар тайёрлайди;

ахборот-кутубхона муассасалари кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этишда иштирок этади.

Ахборот-кутубхона муассасаларининг бирлашмалари қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ваколатларни ҳам амалга ошириши мумкин.

24-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги халқаро ҳамкорлик

Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасидаги халқаро ҳамкорлик Ўзбекистон Республикасининг қонун ҳужжатлари ва халқаро шартномаларига мувофиқ амалга оширилади.

7-боб. Яқунловчи қоидалар

25-модда. Низоларни ҳал этиш

Ахборот-кутубхона фаолияти соҳасида юзага келадиган низолар қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ҳал этилади.

26-модда. Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик

Ахборот-кутубхона фаолияти тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганликда айбдор шахслар белгиланган тартибда жавобгар бўлади.

27-модда. Қонун ҳужжатларини ушбу Қонунга мувофиқлаштириш

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси:
ҳукумат қарорларини ушбу Қонунга мувофиқлаштиради;
давлат бошқаруви органлари ушбу Қонунга зид бўлган ўз норматив-ҳуқуқий ҳужжатларини қайта кўриб чиқишлари ва бекор қилишларини таъминласин.

28-модда. Ушбу Қонуннинг кучга кириши

Ушбу Қонун расмий эълон қилинган кундан эътиборан кучга киради.

Ўзбекистон Республикасининг Президенти И. КАРИМОВ

Тошкент ш., 2011 йил 13 апрель, ЎРҚ-280-сон