

АРХИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Чураков Д.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина»
daniil.churakow@yandex.ru*

В условиях возрастающего влияния глобализационных процессов на развитие информационных потоков, архивные учреждения активно развивают маркетинговые аспекты в своей деятельности.

Маркетинг архивной информации представляет собой деятельность, направленную на изучение рынка информации, его динамику и определение спроса на ретроспективную информацию, содержащуюся в архивных документах, а также на услуги архивистов [2].

В соответствии со статьей 15 Федерального закона от 22.10.2004 № 125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации» все государственные и муниципальные (за исключением структурных подразделений органов местного самоуправления) архивы имеют право осуществлять деятельность, приносящую определенный доход. Таким образом, архивы имеют право привлекать внебюджетные средства путем оказания платных услуг физическим и юридическим лицам, разрабатывать прейскуранты на эти услуги и применять договорные цены. Помимо этого, кроме устоявшейся системы хозрасчетных работ по обеспечению сохранности, упорядочению, использованию документов физических и юридических лиц, архивы получили право на проведение маркетинговых исследований и продажу информационных услуг по свободным ценам [1].

Основными задачами архивного маркетинга являются:

- 1) проведение маркетинговых исследований с целью выяснения потребностей общества в документальной информации, критериями которого являются интенсивность и эффективность использования тех или иных документов;
- 2) прогноз потребности в архивных услугах, выявление потенциальных потребителей тех или иных архивных услуг;
- 3) разработка перечня архивных услуг;
- 4) установление оптимальных цен на работы и услуги, их корректировка в соответствии со спросом на архивную информацию;
- 5) расширение рекламной кампании с целью привлечения более широкого круга потребителей;
- 6) установление системы постоянной обратной связи с потребителями для продажи архивных услуг;
- 7) поддержание отношений с постоянными потребителями архивной информации и поиск новых клиентов.

Следует отметить, что фундаментом маркетинга является совпадение интересов как продавца, так и покупателя, предложение уникальной информации по высокой цене, а также назначение места и времени продажи

информации. Самым выгодным вариантом является взаимная заинтересованность архива и потребителя, который должен обеспечивать продажу архивных услуг не разово, а на постоянной основе.

Маркетинг является одной из функций в управлении архивом. Соответственно, он включает следующие направления: комплексное исследование рыночной среды и запросов потенциальных потребителей; сегментация рынка; маркетинговый анализ производственно-сбытовых возможностей архива; выбор целевого рынка; разработка маркетинговой инновационной политики архива; обоснование товарной политики архива; определение ценовой политики архива; формирование сбытовой маркетинговой политики; обоснование коммуникационной политики архива; разработка кадровой стратегии и формирование маркетинговых служб архива; маркетинговый контроль и оценка экономической эффективности деятельности архива; маркетинг-аудит; маркетинг-контроллинг; маркетинг-менеджмент [1].

Одним из действенных инструментов маркетинга в государственных архивах является событийный (event) маркетинг, под которым понимается комплекс мероприятий, направленных на продвижение самой организации или ее товаров / услуг с целью активизации внимания целевой аудитории с помощью эмоционального воздействия.

Мероприятия событийного маркетинга бывают нескольких видов. Например, в зависимости от поставленных задач выделяют рабочие (обмен информацией): конференции, выставки, конгрессы; информативные (передача информации): представление чего-либо; досуговые (проведение свободного времени целевой аудитории): концерты, фестивали.

Государственные архивы ежегодно проводят множество мероприятий в рамках событийного маркетинга. Традиционными и наиболее распространенными являются конференции, форумы, выставки. Так, по данным портала «Архивы России» в 2017 г. в новостной ленте имеется 10 записей о проведении презентаций, 88 - о выставках, 68 - о конференциях.

Таким образом, архивный маркетинг позволяет выстраивать концепцию управления архивом на основе мониторинга динамичной внешней среды, а также анализ спроса на архивные документы и услуги архивистов.

Список использованных источников:

1. Алексеева Е.В., Афанасьева Л.П., Бурова Е.М. Архивоведение: Учебник для ВУЗов. - Под ред. Е.М. Буровой. - М.: Издательский дом МЭИ. - 2012. - С. 239-244.
2. Макарова А.К. Маркетинг архивной информации в России и Франции: приемы и инновационные технологии рынка информационных услуг в области архивного дела// Инновационный вестник Регион. - 2013. - № 4.2
3. Федеральный закон от 22.10.2004 №125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации» [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1406/, свободный. - Загл. с экрана. – Яз. рус.