



Междисциплинарные науки

УДК 339.138

Н.С. Семенова

Семенова Надежда Сергеевна, студентка 4 курса направления «Менеджмент» профиля «Маркетинг» факультета управления Южного федерального университета (Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1), samarchuk-nadya@mail.ru

Научный руководитель: **Железнякова Марина Сергеевна**, преподаватель кафедры маркетинга и коммуникаций в бизнесе факультета управления Южного федерального университета (Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АРХИВНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

В статье рассматривается возможность использования многоаспектного маркетингового инструментария в деятельности архивных организаций и учреждений. Также в статье сконцентрировано внимание на комплексе маркетингового функционала: от проведения маркетинговых исследований до разработки основополагающих принципов работы и их осуществления.

Ключевые слова: маркетинг архивной информации, особенности архивного маркетинга, подфункции маркетинга в архивах, маркетинговый инструментарий, деятельность архивов.

N.S. Semenova

Semenova Nadezhda Sergeevna, 4th year student of direction "Management" profile "Marketing" faculty of management, Southern Federal University (200/1, Stachki Avenue, Rostov-on-Don), samarchuk-nadya@mail.ru

Supervisor: **Zheleznyakov Marina Sergeevna**, lecturer of department of marketing and communications in business of faculty of management of Southern Federal University (200/1, Stachki Avenue, Rostov-on-Don)

THE USE OF MARKETING TOOLS IN THE WORK OF ARCHIVAL INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS

The article discusses the possibility of using multi-dimensional marketing tools in the work of archival organizations and institutions. The article also focused attention on the complex functional marketing, from marketing research to develop the basic principles of operation and implementation.

Keywords: marketing historical information, especially archival marketing, marketing sub-functions in the archives, marketing tools and archives activities.

Глобализационные процессы, происходящие в настоящее время, оказывают огромное влияние на формирование информационных потоков. Соответственно, архивные учреждения и организации не остаются в стороне: они также вовлечены в этот информационный массив.

Сложившаяся ситуация обуславливает необходимость использования маркетинговых аспектов в деятельности архивов. Так сформировался маркетинг архивной информации.

Маркетинг архивной информации определяется как деятельность, направленная на изучение рынка информации, его динамику и определение спроса на ретроспективную информацию, содержащуюся в архивных документах, а также на услуги архивистов [5]. Он основан на совпадении интересов как продавца, так и покупателя, а также на предложении редкой информации по высокой цене, определении места и времени продажи информации. Из этого следует, что заинтересованность продавца (то есть

архива) и потребителя должна обеспечивать продажу архивных услуг на постоянной основе, а не разовой [5].

Выделяют несколько основных аспектов маркетинга архивной информации: изучение потребностей пользователей документной информации путем проведения маркетингового исследования; прогноз потребностей в архивных услугах, выявление потенциальных потребителей тех или иных архивных услуг; разработка перечня платных услуг; установление оптимальных цен на работы и услуги, их корректировка в соответствии со спросом на архивную информацию; расширение рекламной кампании с целью привлечения более широкого круга потребителей; установление системы постоянной обратной связи с потребителями для продажи архивных услуг; поддержание отношений с постоянными потребителями архивной информации и поиск новых [5, 4].

Маркетинг является одной из функций в деятельности архивов. Соответственно, он имеет следующие подфункции: 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 [3].

Для понимания специфики маркетинговой деятельности в архивных организациях и учреждениях целесообразным представляется рассмотрение аспектов каждой из подфункций.

1. Комплексное исследование рыночной среды и запросов потенциальных потребителей. Данная подфункция предполагает выполнение

непрерывной работы, требующей определенных издержек (временные, трудовые, информационные и проч.) и состоящей из следующих направлений маркетинговых исследований: анализ маркетинговой среды, ее особенностей – социальных, политических, географических и прочих, а также субъектов – потребителей, посредников и других; исследование характеристик рынка, то есть спроса, предложения, динамики цен [3].

Маркетинговые исследования в архивах необходимы для принятия правильных управленческих решений, определения верных направлений деятельности, а также для планирования и выбора стратегии развития. Соответственно, возникает потребность в сведениях о потребителях архивной информации, о величине спроса на нее, об общем состоянии рынка архивной информации, о ценообразовании на нем и т.д.

Основными показателями интенсивности и эффективности, используемыми в маркетинговых исследованиях архивов, являются потребители информации, тематика исследований, запросов, публикаций, частота обращений к различным фондам [1].

Маркетинговые исследования в архивах необходимо начинать с изучения следующих законодательных и нормативных актов: Федеральный закон от 22 апреля 2004 г. №125–ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации»; Закон РФ от 21 июля 1993 г. №5485-1 «О государственной тайне»; Федеральный закон от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и др.

Маркетинговые исследования предполагают создание определенной информационной системы для регулярного сбора и хранения данных, собираемых в соответствии со следующей программой: изучение информационных товаров, имеющих на рынке, и цен на них; изучение потребителей информации и выявление их потребностей; анализ собственных информационных ресурсов и их соответствие долгосрочному спросу на информационном рынке; определение каналов вывода информационных товаров на рынок.

Таким образом, маркетинговая информационная система в архиве включает в себя базы данных по законодательным актам в области информации, по тематике исследований пользователей архива и о запрошенных ими документах, а также по иностранным исследователям, работавшим в архиве и др. [4].

В общем виде маркетинговое исследование состоит из 7 этапов.

1. Определение проблемы, которую необходимо решить в результате проведения маркетингового исследования.

2. Составление плана маркетингового исследования, в котором содержатся цель, объект, методы, территория и направления исследования, план и технология анализа информации, график исследовательских работ, расходы на исследования: общие и по статьям.

3. Поиск вторичной, а затем обеспечение сбора и обработки первичной информации.

4. Отбор наиболее качественной и достоверной информации.

5. Обработка информации, то есть составление таблиц, графиков для удобного последующего использования полученных данных.

6. Подведение итогов, формулирование выводов.

7. Составление отчета проведенного маркетингового исследования, оформление и презентация исследования [3].

Результаты маркетингового исследования могут быть как количественными (число посетителей, запросов и другие данные) – они необходимы для планирования работы архива, определения его бюджета и штата, так и качественными (категории пользователей, тематика исследований, формы использования и т.п.) – они предназначены для организации работы по созданию и усовершенствованию системы научно-справочного аппарата (НСА) [1].

Следует отметить, что целесообразно организовывать проведение маркетингового исследования в отделе использования архивных документов, так как здесь имеется вся необходимая информация о пользователях,

тематике проводимых ими исследований, сведения об использованных ими архивных документах [4].

2. Сегментация рынка. Эта подфункция предполагает разбивку рынка архивных услуг по определенным критериям на группы (то есть сегменты), которые обладают схожими признаками и потребностями. Существует 3 варианта сегментационного подхода:

- массовый маркетинг (организация не учитывает сегментационные различия и ориентируется на всех потребителей);
- сегментация с концентрированием на одной группе потребителей;
- множественная сегментация (организация проводит сегментацию и выделяет несколько групп потребителей, на которых ориентирует свою деятельность).

В архивных учреждениях применяется, как правило, сегментационный подход, основанный на использовании множественной сегментации. Выбор данного типа сегментации основан на том, что ряд документов и материалов, находящихся в архивах, может быть, например, предназначен для государственных органов и скрыт от общественности государственной тайной. Другие же материалы могут являться частным наследием и т.д.

3. Маркетинговый анализ производственно-сбытовых возможностей архива. Данная подфункция направлена на исследование возможностей, проблем и преимуществ архивного учреждения, его структуры, ресурсов, номенклатуры и бюджетных резервов.

4. Выбор целевого рынка. Целью данной подфункции является установление состояния равновесия между выбранными сегментами и производственно-сбытовыми возможностями архивной организации.

Таким образом, целевой рынок должен обеспечивать оптимальное состояние функционирования архива.

5. Разработка маркетинговой инновационной политики архива. Подфункция предполагает формирование программ комплекса маркетинга с учетом прогнозов развития рыночной среды и внутреннего потенциала.

6. Обоснование товарной политики архива. Товарный ассортимент архивных организаций и учреждений включает в себя несколько направлений.

– документы (монографии, периодика, микродокументы, карты/планы, аудиовизуальные документы);

– помощь пользователям (общее руководство, справки и информация, тематические справки);

– обслуживание исследований (доступ к банкам данных, подготовка ретроспективной библиографии, обеспечение подборками) и т.д.

Эта подфункция основана на использовании качеств предлагаемых услуг архивными учреждениями (новизна информации, ее ценность, эксклюзивность и т.д.) с целью привлечения наибольшего числа потребителей [3].

7. Определение ценовой политики архива. Государственные архивы входят в состав госбюджетных организаций. Соответственно, их финансирование осуществляется за счет федерального бюджета (субъектов РФ или муниципалитетов) [1].

Как правило, выделяемых средств не хватает, чтобы в полной мере обеспечить деятельность архива. Поэтому законодательством допускается оказание платных услуг архивными учреждениями и организациями. В этой связи возникает необходимость разработки следующих документов: перечня платных услуг; цен на платные услуги; договора на коммерческое использование документов архива.

Перечень платных услуг составляется в каждом архиве и утверждается его директором. Однако он должен разрабатываться на основе Номенклатуры платных работ и услуг, выполняемых архивными учреждениями и организациями. Она утверждается Росархивом и предусматривает перечень как платных услуг, так и бесплатных. Перечень услуг архив выбирает согласно своим возможностям. Архивы также могут определять льготные условия (например, для пенсионеров). Соответственно, по каждому пункту

платной услуги необходимо установить цену. Перечень цен на услуги также утверждается директором архива.

Ценообразование в архивах осуществляется на основе свободных (любых) цен. Здесь справедлив закон: чем больше спрос на услугу, тем выше цена [1]. Тем не менее цена должна иметь экономическое обоснование в соответствии с методическими рекомендациями Федеральной архивной службы.

Расчет цен на услуги архивов рассчитывается следующим образом [2]:

$$U = C + P + \text{НДС}, \text{ где}$$

U – свободная цена;

C – производственная себестоимость (сумма всех затрат на оказание услуги);

P – рентабельность (прибыль архива, как правило, 20–45%);

НДС – налог на добавленную стоимость.

В свою очередь, себестоимость определяется по формуле:

$$C = M + OT + CH + A + П, \text{ где}$$

M – материальные затраты (стоимость сырья и материалов, необходимых для оказания услуги, в том числе затраты на их приобретение);

OT – затраты на оплату труда (заработная плата исполнителя работы);

CH – отчисления на социальные нужды, установленные законодательством;

A – амортизационные отчисления (отчисления на износ оборудования);

П – прочие расходы (командировочные расходы, затраты на регистрацию документов).

Затраты на оплату труда учитывают должностной оклад, объем работы и норму времени (выработки) и рассчитываются таким образом:

$$OT = \text{ДТС} + \text{Объем работ} / \text{Норма выработки или}$$

$$OT = \text{ДТС} \times \text{Объем работ} \times \text{Норма времени, где}$$

ДТС – дневная тарифная ставка работника.

В том случае, когда пользователь собирается реализовывать проект, приносящий прибыль от использования архивных документов, с ним заключается лицензионный договор, закрепляющий права, обязательства и ответственность сторон (архива и пользователя). Лицензионный договор имеет определенный срок действия. Заключение лицензионного договора предусматривает взимание платы с пользователя за передачу прав пользования архивными документами, в состав которой входят: расходы на экспертизу заявок; расходы на заключение лицензионного договора; затраты архива, связанные с предоставлением архивной информации; цена архивной информации; договорный проект отчислений от ожидаемого или полученного дохода; иные расходы, связанные с заключением лицензионного договора [1].

8. Формирование сбытовой маркетинговой политики. Данная подфункция предполагает необходимость выбора метода сбыта товаров или услуг. Выделяют несколько методов сбыта:

- прямой (сбыт собственными силами);
- косвенный (сбыт через посредников);
- комбинированный (совместное использование вышеперечисленных методов).

Комбинированный метод применим в архивных организациях и учреждениях, так как их услуги распространяются как непосредственно самими архивами, так и через потребителей, с которыми заключены лицензионные договоры.

9. Обоснование коммуникационной политики архива. Эта подфункция предполагает широкое поле деятельности в области установления и поддержания коммуникационного контакта с потребителями. Здесь применима реклама (теле-, радио-, интернет), создание и ведение сайта в сети интернет с освещением интересных фактов по определенным тематикам, выпуск собственных периодических изданий, публикации в социальных сетях, спонсорство мероприятий, привлечение средств для

благотворительных акций, организация выставок, аукционов (в России не являются общераспространенным явлением), создание вау-эффекта и др.

10. Разработка кадровой стратегии и формирование маркетинговых служб архива. Рассматриваемая подфункция основана на рациональной организации работы должностного лица, выполняющего роль маркетолога в архиве. Его деятельность, кроме вышеизложенного, должна включать выявление новых тенденций в данной области, а также мониторинг квалификационных и компетентностных навыков сотрудников, так как от работы каждого зависит результативность архивной организации в целом.

11. Маркетинговый контроль и оценка экономической эффективности деятельности архива. Данная подфункция предполагает контроль выполнения плановой нормы доходности от оказания платных архивных услуг.

12. Маркетинг-аудит. Подфункция представляет анализ с целью выявления слабых мест в выбранном направлении действий, в осуществляемых планах и полученных результатах, а также периодический мониторинг внешней среды.

13. Маркетинг-контроллинг. Эта подфункция предполагает планирование, организацию и проведение контроля маркетинговой деятельности и оценку результатов и эффективности управленческих решений.

14. Маркетинг-менеджмент. Последняя подфункция выполняет одну из самых важных задач в маркетинге. Она предусматривает управление маркетингом на всех уровнях архива, координацию различных кампаний архива, связанных с его функционированием, управленческую деятельность, осуществляющую планирование, организацию, координацию, контроль, аудит и стимулирование [3].

Рассмотрев данные подфункции, правомерно сказать, что маркетинговая деятельность в архивах многоаспектна: начиная с проведения маркетинговых исследований в данной сфере, маркетинговая кампания

охватывает все рабочие моменты архивных учреждений и организаций, тем самым формируя обширный комплекс тактических и стратегических задач.

Таким образом, следует отметить, что маркетинг архивной информации, несмотря на значительные отличия в деятельности архивных организаций и учреждений от рыночных бизнес-структур, в современных условиях может реализовываться в полной мере. Рациональная организация маркетинга во многом способствует привлечению большего числа потребителей архивных информационных услуг, а также помогает своевременно выявлять негативные стороны деятельности и выработать верные направления функционирования.

Список используемой литературы:

1. *Алексеева Е.В., Афанасьева Л. П., Бурова Е.М.* Архивоведение. М.: Академия, 2007.
2. Архивоведческие аспекты в делопроизводстве: организация работы архива / Е.В. Алексеева [и др.] // Секретарское дело. 2003. № 8.
3. *Кетова Н.П.* Маркетинг: вопросы и ответы. Ростов н/Д: Феникс, 2009.
4. *Соболев В.Е.* Маркетинг ретроспективной информации для государственных архивов, библиотек и музеев // Вестник архивиста. 2007. № 1.
5. *Тельчаров А.Д.* Архивоведение. М.: Приор-издат, 2004.