DOI 10.47315/archives2021.327.007

УДК 930.25:339.138

Валентина Бездрабко

докторка історичних наук, професорка,
завідувачка кафедри документознавства
та інформаційно-аналітичної діяльності,
Київський національний університет культури і мистецтв;
старша наукова співробітниця
відділу архівознавства,
Український науково-дослідний інститут
архівної справи та документознавства
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

В'ячеслав Григор'єв

провідний науковий редактор,
Інститут історії України НАН України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4398-820X>

АРХІВНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Мета статті – дослідити зміст, основні напрями, завдання, перспективи архівного бренд-менеджменту в Україні. Методологія дослідження ґрунтується на сучасних базових наукових підходах міждисциплінарного, соціокомунікаційного, системного змісту та сукупності загальнонаукових методів, зокрема методів дедукції, індукції, моделювання, абстрагування, структурно-системного аналізу, компаративістики та ін. Досліджено загальні тенденції розвитку архівознавства сучасної України, вказано на еволюцію науки від критичних архівних студій до новітніх міждисциплінарних пошуків, одним із яких є архівний бренд-менеджмент. При цьому послуговувались генетичним, компаративним, узагальнювальним, а також структурно-системним методами. Об'єктно-предметна сфера дослідження зумовила застосування соціокомунікаційного методу, що уможливив представлення архіву як складної інформаційної системи. **Наукова новизна** дослідження полягає в актуалізації новітнього напрямку – архівного бренд-менеджменту як факту об'єктивної

© В. Бездрабко, В. Григор'єв, 2021

необхідності й важливості для розвитку архівної справи. Визначено зміст основних термінів і понять архівного бренд-менеджменту, обґрунтовано його доцільність, запропоновано модель ідентичності бренда для корпоративного бренд-менеджменту, основні напрями, завдання, перспективи. **Висновки.** Архівний бренд-менеджмент є сукупністю заходів, що мають на меті підтримати систему цінностей, які формують у суспільстві особливий образ, статус архівіста й архіву як поліфункційної соціокомунікаційної інституції. За своїм функційним призначенням архівний бренд-менеджмент покликаний формувати та підтримувати позитивний імідж архіву як установи й фаху архівіста, спираючись на систему заходів корпоративного змісту, потужну зовнішню інформаційну політику, спрямовану на розвиток конкурентного середовища з-поміж установ сфери культури, науки, освіти тощо, забезпечувати просування архівних ресурсів, продуктів, послуг на інформаційному ринку. Провідною стратегією брендингу є розроблення ідентичності бренда, показником успішності якого виступає кількісне та якісне зростання цільової аудиторії. Для успішності брендингу архівній галузі доцільно вдатися до ряду управлінських, організаційних, кадрових, інших змін, орієнтуючись на довгострокові програми бренд-менеджменту.

Ключові слова: архівознавство; архівні субдисципліни; архівний бренд-менеджмент; бренд; ідентичність бренда; архів; архівіст; архівні інформаційні ресурси; архівні інформаційні продукти; архівні інформаційні послуги.

2021 року Україна як незалежна держава відзначить тридцятиріччя існування. Саме стільки ж новітня українська архівна наука переживає глибинні трансформаційні процеси, пов'язані з організаційними змінами самої системи архівних установ, оновленням нормативно-правового регулювання галузі, урізноманітненням напрямів, форм і змісту діяльності архівів, модернізацією технічного забезпечення й поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, підготовкою відповідних наукових кадрів чи фахівців на рівні вищої школи, необхідністю розв'язання інших нагальних проблем.

Варто згадати безперечні успіхи архівістів, що ілюструють факти, які вже стали хрестоматійними. Йдеться про перший архівний закон 1993 р., реорганізацію управління галуззю, децентралізацію архівної системи, заснування двох центральних державних архівів, інформатизацію архівної справи, реституційні заходи, відкриття першої галузевої науково-дослідної інституції, започаткування періодичних фахових видань і наукової спеціальності «Документознавство, архівознавство», вихід у світ серії навчальних видань з архівознавства тощо. За простим переліком фактів – величезна подвижницька діяльність архівістів, котрі реалізували численні організаційні, правові, наукові, освітні, видавничі проекти національного й міжнародного значення.

Без перебільшення, справжнім явищем стали захисти дисертацій представниками архівної спільноти – Г. Боряка, Ф. Винокурової,

Г. Волкотруб, Т. Ємельянової, Т. Клименко, І. Маги, І. Матяш, Л. Левченко, Н. Московченко, М. Палієнко, Н. Павловської, Ю. Прилепішевої, Н. Христової, В. Шандри, Л. Юдіної та інших фахівців, у центрі уваги котрих опинилися епістемологічні, наукові, культурні, політичні, правові, освітні конструкції архіву й особи в архівістиці¹.

¹ *Боряк Г. М.* Камеральна археографія і археографічна україніка: теорія та методика актуалізації архівної документальної спадщини: автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.06 / Боряк Геннадій Володимирович; НАН України, Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. Київ, 1996. 43 с.; *Винокурова Ф. А.* Фонди Державного архіву Вінницької області як джерело з історії долі євреїв під час німецько-румунської окупації 1941–1944 рр.: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Винокурова Фаїна Аврамівна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2003. 19 с.; *Волкотруб Г. К.* Пилип Васильович Клименко (1887–1995): історик, джерелознавець, архівознавець: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Волкотруб Ганна Кирилівна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2005. 20 с.; *Ємельянова Т. О.* Аудіовізуальні документи в державних архівах України: організація доступу та використання інформації, що міститься в них (1930–2007 рр.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 27.00.02 / Ємельянова Тетяна Олександрівна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2010. 18 с.; *Клименко Т. А.* Розвиток архівної справи та Черкащині (1919–2000 рр.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Клименко Тетяна Анатоліївна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2004. 20 с.; *Левченко Л. Л.* Розвиток архівної справи в США (кінець XVIII – початок XXI ст.): автореферат дис. ... д-ра іст. наук: 27.00.02 / Левченко Лариса Леонідівна; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2014. 37 с.; *Мага І. М.* Віктор Олександрович Романовський – історик та архівіст: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Мага Ірина Миколаївна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2003. 20 с.; *Матяш І. Б.* Архівна наука і освіта в Україні 1917-го – 1930-х років: автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.06 / Матяш Ірина Борисівна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2001. 40 с.; *Московченко Н. П.* Розвиток архівної справи в Україні (1919–1932 рр.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Московченко Наталія Павлівна; НАН України, Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. Київ, 2003. 20 с.; *Павловська Н. П.* В. І. Веретенников як архівознавець та архівіст: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Павловська Надія Павлівна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2003. 19 с.; *Палієнко М. Г.* Архівні центри української еміграції в Європі у 1920-х – 1940-х рр. (створення, функціонування, доля документальних колекцій): автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.06 / Палієнко Марина Геннадіївна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2009. 31 с.; *Прилепішева Ю. А.* Археографічна діяльність архівних установ України (1946–1991): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.06 / Прилепішева Юлія Анатоліївна; НАН України; Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. Київ, 2003. 19 с.; *Христова Н. М.* Науково-довідковий апарат архівів та рукописних під-

Продовж. див. на наст. стор. →

Узагальнюючи історіографічні спостереження з українського архівознавства, слід визнати формування упродовж останніх десятиріч особливого напрямку – *критичних архівних студій*, зосереджених на перегляді усталених наукових підходів, ідей, концепцій, теорій і практик відповідно до викликів часу. Це синхронізувалося з *потужним інтелектуальним рухом*, головна місія якого полягала в осмисленні й освоєнні зарубіжного досвіду, гармонізованого з вітчизняними традиціями, *утвердженням методологічного плюралізму, поширенням інформаційно-комунікаційних технологій, модернізацією освітніх і навчальних програм* з архівістики та іншими явищами. Критичні архівні студії поступово звільняли теорію і практику архівної справи заідеологізованих норм і підходів, яких дотримувалися за часів Союзу РСР, а сама архівна система поволі позбавлялася політичних та інших стереотипів і розвивалася з урахуванням соціальних змін, інтересів громади.

Характерною рисою архівознавства стало зближення з інформатикою, менеджментом, соціальними комунікаціями, що, зрештою, звершується формуванням особливих субдисциплін, наприклад, *електронного архівознавства, електронного документознавства, архівного менеджменту*, започаткуванням наукової галузі знань «Документознавство, архівознавство» (у системі «Соціальних комунікацій»), відкриттям освітньої спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Сучасне віддалення архівознавства від історичної науки є природним явищем, зумовленим диверсифікацією інформаційних контекстів побутування соціуму. Зауважимо також, що сприйняття архіву, архівного документа й архівної діяльності в інформаційному контексті було притаманно, приміром, поглядам російського радянського архівіста В. Автократова². Це відповідало тенденціям розвитку документознавства, архівознавства 1970-х років, сформованих під впливом інформаційної науки.

Урізноманітнення тематики архівних досліджень вважаємо своєрідною відповіддю на концептуалізацію ключових проблем науки й

розділів бібліотек України у 1920–1990 рр.: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.08 / Христова Наталія Миколаївна; НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 1999. 19 с.; Шандра В. С. Інститут генерал-губернаторства в Україні XIX – початку XX ст.: структура, функції, архіви канцелярій: автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.06 / Шандра Валентина Степанівна; НАН України; Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. Київ, 2002. 39 с.; Юдіна Л. М. Використання інформаційних ресурсів Національного архівного фонду України: науково-методичні засади, напрями та форми (1993–2004): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.10 / Юдіна Лариса Миколаївна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2005. 20 с.

² Автократов В. Н. Теоретические проблемы отечественного архивоведения : монография. Москва, 2001. С. 256.

освіти, звільнених від односторонньої заангажованості та насичених між-дисциплінарними запозиченнями і зв'язками. Особливо слід вказати на актуалізацію тем, пов'язаних зі створенням, обігом та архівуванням документів на цифровій основі, зокрема забезпеченні їх конфіденційності, доступу, захисту даних, авторського права, охорони інтелектуальної власності, зберігання і збереженості, користування тощо³. Захоплення впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій в архівну справу, їх ефективності у *глобальній екосистемі архівної справи й діловодства*, вивчення можливостей електронних офісу, архіву, діловодства, моделювання метаданих, циркулювання цифрових документів і функціонування цифрових сховищ, збереження й зберігання цифрової спадщини та інші теми нерозривно пов'язані з фундаментальною теорією архівознавства й усталеними практиками з вибудовуванням перспектив.

Активно дослідники розробляють також проблематику архівного менеджменту, екстрапольовану на традиційні й електронні практики⁴. Науковці-педагоги студіюють питання архівної освіти в контексті представлення архівіста цифрової доби та трансформацій змісту спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»⁵. Окремо слід відзначити студії, присвячені вивченню різнопланового зарубіжного досвіду й можливостей практичної реалізації відповідних напрацювань у наших умовах, що надзвичайно важливо з огляду на євроінтеграцію та глобалізаційні процеси⁶.

³ Ємельянова Т. О. Аудіовізуальні колекції: оцифрування та доступ (на прикладі Центрального державного кінофотофоноархіву України імені Г. С. Пшеничного) // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Історія». Вип. 3. С. 33–35; Калакура Я. С., Ковтаниук Ю. С. Архівний менеджмент в умовах електронного урядування // Архіви України. 2019. № 3. С. 18–57; Приходько Л. Ф. Збереження цифрової культурної спадщини – імператив XXI століття (за документами ЮНЕСКО і Європейського Союзу) // Архіви України. 2019. № 2. С. 67–92 та ін.

⁴ Калакура Я. С. Менеджмент в архівній справі : навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 240 с.; Білуцак Т. М. Менеджмент архівної діяльності : навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2017. 240 с.

⁵ Бездрабко В. Архівна освіта в Україні: стан і перспективи // Сумський історико-архівний журнал. 2018. Т. 31. С. 5–17; Її ж. Архівна освіта в Україні: традиції і тенденції // Український історичний журнал. 2017. № 3. С. 129–147; Палієнко М. Архівіст інформаційного суспільства: проблеми модернізації системи професійної освіти // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Історія». 2016. Вип. 3. С. 57–62 та ін.

⁶ Бездрабко В. Ганс Гайнріх Боомс і теорія експертизи цінності документів // Сумський історико-архівний журнал. 2019. Т. 32. С. 5–12; Її ж. Теоретичні засади експертизи цінності документів: традиції і сучасні тренди (із зарубіжного досвіду) // Архіви України. 2019. № 4. С. 7–41; Її ж. Зарубіжний досвід архівації електронних документів // Сумська старовина. 2018. № 52.

Продовж. див. на наст. стор. →

Отже, українські архівісти віддають перевагу дослідженням теоретико-прикладних і науково-технологічних тем. Цей висновок підтверджує також тематика розробок Українського науково-дослідного інституту архівної справи та документознавства (УНДІАСД), яка так само переважно науково-прикладна, технологічна⁷. Це цілком вмотивовано політичними, економічними, культурними обставинами розвитку громадянського суспільства в Україні й відповідає потребам галузі.

Сьогодення архівістики породжує актуальність інших тем, на наш погляд, доволі багатих на дослідні сюжети. Розширення спектра міждисциплінарних студій здатне відкрити нові можливості для формування особливих наукових напрямів, шкіл, субдисциплін, які доповнять теорію і практики архівознавства, підтримавши тяглість традицій, збагачених модерними знахідками зарубіжних та вітчизняних колег (див. рис. 1).

Важливим та актуальним завданням для української архівістики залишається формування позитивного образу архіву як соціокомунікаційної установи й архівіста. Успішність реалізації іміджевої комунікації залежить від багатьох об'єктивних чинників та усвідомлення кожним із нас важливості архівної справи для суспільства, держави, загалом людства. Це детермінує освоєння ще одного дослідного напрямку – *архівного бренд-менеджменту*. Зупинимось на цьому докладніше.

Останніми десятиріччями завдяки старанням менеджерів галузі, загалом архівістів вдалося реалізувати низку організаційних, правових, освітніх, інших заходів, спрямованих на зміцнення в суспільстві авторитету архівів і фаху архівіста. Із-поміж таких назовемо запровадження

С. 80–90; *Її ж.* Зарубіжний архівний менеджмент в освітній системі: походження, зміст, перспективи // *Архіви України*. 2017. № 5/6. С. 246–266; *Смелянова Т. О.* Архівування аудіовізуальної спадщини у Великій Британії: історичні традиції та сучасна практика // *Архіви України*. 2021. № 1. С. 81–103; *Левченко Л. Л.* Архіви й архівна справа в Сполучених Штатах Америки: історія та організація. Миколаїв: Іліон, 2013. 1204 с.; *Її ж.* Досвід запровадження інститутів громадянського суспільства в архівній галузі США як шлях до вирішення проблем українських архівів // *Чверть століття українсько-американської дружби: досвід гідний майбутнього: зб. матеріалів III Американознавчої мультидисциплінарної конференції, Львів, 12–13 квітня 2016 р. Львів, 2016. С. 404–414; Приходько Л. Ф.* Питання експертизи цінності архівних документів: зарубіжний досвід на працях Х. Дженкінсона // *Архіви України*. 2013. Т. 21. С. 18–31; *Її ж.* Формування фондового принципу організації архівних документів у зарубіжному архівознавстві другої половини XIX ст. – початку XX ст. // *Архіви України*. 2014. № 1. С. 5–47 та ін.

⁷ Бюлетень Галузевого центру науково-технічної інформації з архівної справи та документознавства. Вип. 1 (31) / Держ. арх. служба України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства, Галуз. центр наук.-техн. інформації з архів. справи та документознавства; уклад.: А. А. Майстренко, Р. В. Романовський, С. Л. Зворський. Київ, 2019. 290 с.

Рис. 1. Перспективні напрями архівознавства в межах гуманітаристики

професійного свята – Дня працівників архівних установ; будівництво та введення в експлуатацію нових архівних споруд, у т. ч. архівосховищ для центральних державних архівів (базовий цикл); надання окремим категоріям працівників архівів статусу державних службовців; заснування галузевої премії імені Василя Веретенникова; атестацію наукових кадрів для галузі на базі спеціалізованої вченої ради при УНДІАСД; зовнішню міжнародну професійну комунікацію; присудження державних почесних звань архівістам, галузеві відзнаки тощо.

Публічність, відкритість дій центрального органу виконавчої влади – Державної архівної служби України, архівів, трансльовані за допомогою не декоративних, а функційних, інформативних офіційних вебсайтів, акаунтів соціальних мереж, підвищують їхній рейтинг у суспільстві. Репрезентований ними контент знайомить із основними напрямами функціонування, впливаючи на поінформованість особи, соціуму зі станом архівної справи та діяльністю архівістів. Загалом зовнішня архівна комунікація значно збагатилася інтерактивними

сервісами, різними видами репрезентативної інформації, метою якої є нарощування обсягів інформаційних потоків і масивів зі змістовною довготривалою «поживою» для постійних відвідувачів, користувачів архівами чи тих, хто потенційно може стати такими.

Багаторічна успішна праця самих архівістів підтримує статус архівів як важливих соціальних інституцій. Однак для значної частини українського суспільства залишається багато відкритих питань, що зумовлено природою дещо консервативної корпоративної культури, стереотипно заниженою оцінкою значущості архівів, бібліотек, музеїв та архівної діяльності. На побутовому рівні пересічна особа сприймає архів як сховище документів із характерним «нафталіновим духом», а портрет його працівників уява змальовує людьми старшого віку, посередньої зовнішності та в непоказному одязі. Як зауважив в одному з інтерв'ю У. Еко, несправедливе ставлення до культурних об'єктів є справжньою проблемою людства, яку можна подолати лише шляхом «народження» в голові думки про їх важливість⁸. Тож ідеться про методично сплановану, повсякчасну діяльність, спрямовану на культивування такої колективної позиції, яка сприйме й освоїть ідею значущості архівного мультиверсуму беззастережно.

Зусиль одних архівістів у здоланні негативних стереотипів недостатньо. Це має бути величезна спільна місія найширших верств громадянського суспільства, метою якої є збільшення аудиторії шанувальників архівів та професії архівіста в обопільних інтересах. Заодно слід зауважити на необхідності всебічної й комплексної державної підтримки. Першочергово йдеться про збільшення фінансування комплексних дій, спрямованих на забезпечення зберігання й збереження Національного архівного фонду (НАФ), а також поліпшення якості умов праці, підвищення заробітної плати працівникам архівних установ, розширення переліку соціальних гарантій на підставі специфічних умов праці та її суспільної значущості.

Відзначимо обмаль студій, де розглядається значення іміджевих інформації, комунікації для архівної справи та доводиться їх необхідність. Із-поміж таких назовемо праці В. Бездрабко, Н. Маковської, К. Климової⁹. Обговорення дослідниками шляхів, методів, принципів реалізації програми нарощування престижності архівів та плекання

⁸ Еко У., Кар'єр Ж.-К. Не сподівайтесь позбутися книжок. Львів: Видво Старого Лева, 2015. С. 26.

⁹ Бездрабко В. В. Як розповідати дітям про архіви і документи // Архіви України. 2019. № 1. С. 72–86; Її ж. Архів, архівіст, архівна культура: ідея, метафора, постання майбутнього образу // Архіви України. 2019. № 2. С. 42–46; Климова К. Валоризація архівів: генеза і зміст поняття // Термінологія документознавства та суміжних галузей знань. Вип. 10. Київ, 2017. С. 108–111; Маковська Н. В. Професійна архівна освіта в Україні: моделі, імідж, перспективи // Архіви України. 2002. № 1/3. С. 46–54.

успішності архівістів сприяє утвердженню їх нового образу у соціумі й, відповідно, розбудові самої галузі.

В ухваленій 2020 р. «Стратегії розвитку архівної справи до 2025 року» (далі – «Стратегія») одним із пріоритетних напрямів значиться формування та розвиток комунікативної політики, складовою якої є укорінення у суспільстві позитивного іміджу архівних установ і фаху архівіста¹⁰. Із-поміж технологій, покликаних розвивати імідж, культуру, комунікації та підвищувати статусність архівів і їхніх працівників, абсолютно слушно вказують на бренд-менеджмент.

Термін «*бренд-менеджмент*» (brand management) народжений у США в 1930-х роках. Водночас у великих компаніях з'явилися посади *бренд-менеджерів* (brandman), в обов'язки яких входило координувати й контролювати всі дії з просування бренда. Саме поняття «*бренд*» – полісемантичне та еволюціонує як явище впродовж усього «життєвого циклу»: від сукупності ідентифікаційних зовнішніх ознак до чітко впізнаваної користувачами (споживачами) унікальної цінності пропозиції¹¹. Бренд як образ компанії чи продукту праці її співробітників, незалежно від його сутнісної якості (функційної, емпіричної або образної), є засобом керування, націленим на забезпечення престижності і привабливості продуцента. Основоположними елементами бренда є цінність, унікальність, суть та його зв'язок зі споживачем.

У бренд-менеджменті змодельовано різні варіанти розкриття сутності бренда, узалежнені від зовнішніх і внутрішніх політичних, економічних, соціальних, технологічних та інших обставин, умов, аудиторії користувачів і кінцевої мети його існування (модель Brand Identity Prism Ж.-Н. Капфєрепа, модель Brand Identity System Д. Д. Аакєра, модель 4D-Branding Т. Геда, модель К. Л. Келлера, модель BrandWorks, модель Brand Key та ін.).

З'ясовуючи значення терміна «бренд-менеджмент», фахівці, незважаючи на відсутність єдиного трактування, одностайні в тому, що це – вид управлінської діяльності організації, орієнтованої на довгостроковий розвиток бренда. Враховуючи термінологічні традиції, під «*бренд-менеджментом*» («*керуванням брендом*») розуміємо комплекс заходів, спрямованих на підтримку системи цінностей, що з наперед визначеною метою створюють неповторний образ інституції, персоналії, товару, продукту, послуги тощо, розрахованого на їх позитивне сприйняття цільовою аудиторією.

Основними принципами бренд-менеджменту фахівці називають: цінність бренда як нематеріального активу; міжфункційність бренда;

¹⁰ Стратегія розвитку архівної справи до 2025 року / Державна архівна служба України. URL: <https://cutt.ly/VnJSbp8> (дата звернення: 20.04.2021).

¹¹ Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция // Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент». 2008. № 2. С. 37.

постійний моніторинг середовища його існування; формування та посилення лояльності у ставленні до бренда нейтральної чи неприхильної частини цільової аудиторії; розгляд усієї можливої сукупності брендів (у прив'язці до конкретної корпорації) як системної єдності¹².

На корпоративному рівні розрізняють такі види бренд-менеджменту: *стратегічний, оперативний та адміністративно-організаційний*¹³. Усі вони характеризуються різними масштабом, завданнями і комплексом інструментів, за допомогою яких їх реалізують. У випадку конкретної прикладної сфери – архівної – бренд-менеджмент доречно потрактувати як *сукупність заходів, що мають на меті підтримати систему цінностей, які формують у суспільстві особливий образ, статус архівіста й архіву як поліфункційної соціокомунікаційної інституції*. Вузловим моментом у такій системі цінностей є вигоди і блага, котрі може отримати той, хто звернеться до архіву або ж обере фах архівіста. Допускаємо також існування й реалізацію інших значень поняття як субдисципліни архівознавства, галузі знань чи науково-прикладного напрямку.

Дослідники виокремлюють три основних види вигод: функційні, емоційні та самовираження (або символічні)¹⁴. Екстраполюючи це положення на архівну справу, до функційних вигод належать ті, що їх потенційні користувачі можуть отримати від звернення до архіву, користування НАФ, і пов'язані з науковою, навчальною, просвітницькою, видавничою, журналістською, соціальною та іншими видами їхньої діяльності. Задоволення практичних потреб користувачів створює передумови для формування позитивного образу архіву і його працівників. Емоційні вигоди одержує особа, зреалізувавши власні амбіції, завдання, цілі, звернувшись до архіву, комунікуючи з архівістами, ідентифікуючи себе в «архівній системі координат» дослідником, педагогом, зберігачем колективної пам'яті, документальної спадщини людства, учасником культивування національної свідомості, державницької ідеї тощо. Вигоди самовираження пов'язані з особою та її конкретними діями – трансляцією переваг, здобутих над іншими представниками цільової аудиторії завдяки зверненню до архіву. Незважаючи на спорідненість емоційної вигоди та вигоди самовираження, відмінність між ними полягає в тому, що в першому випадку емоції є особистими, а у другому – викликаними особою в оточення, котре усвідомлює переваги над ними того, хто працює в архіві чи є його користувачем. І хоча інші дослідники розширюють перелік вигод, базовими здебільшого називають розглянуті тут. Тож вигоди є результатом застосування бренда його користувачем.

¹² Домнин В. Н., Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Серия «Менеджмент». 2017. № 16, 1. С. 10–11.

¹³ Там же.

¹⁴ Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва, 2003. С. 129.

Точкою відліку процесу створення і розвитку бренда є його ідентичність. Під *ідентичністю бренда* розуміють уявлення про те, яким він повинен бути або до чого прагнути¹⁵. При величезній кількості варіантів тлумачень ідентичності бренда й наявних конструкцій його архітектури і змісту¹⁶, будемо послуговуватися тим із них, що найбільш адекватно відповідає представленню бренда установи, зокрема архівної.

Близькою до нашого бачення є концепція ідентичності бренда, що стала основою моделі Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія), складовими якої є: продукт; позиціонування; цільова аудиторія; індивідуальність бренда. Критично опрацьовуючи її, вважаємо доцільним і можливим замість останньої позиції (індивідуальності) запропонувати «унікальність бренда» як поняттєву категорію поза індивідуумним значенням.

Базис моделі становить *ціннісний об'єкт*, тобто те, чим є насправді бренд, а його *унікальність* репрезентовано як ідентифікацію, зумовлену призначенням та особливостями, тобто *позиціонуванням*. *Цільова аудиторія* представлена потенційними користувачами (споживачами) бренда. Саме вона є визначальною у виборі стратегії бренд-менеджменту, тобто виняткового набору заходів, спрямованих на створення та підтримку ефективного, позитивного, успішного образу архіву й архівіста у суспільстві. Переслідуючи цю мету, фахівці прагнуть «узгодити» асоціації, атрибути, цінності бренда з цільовою аудиторією, пропонуючи їй функційні, емоційні вигоди чи вигоди самовираження, самореалізації, корелюючи відповідно до очікувань потенційних користувачів інформації. Усунення різниці у сприйнятті спланованого образу й реального складає *смыслову сутність бренд-менеджменту*. Таку функцію якраз і покликані виконувати фахівці з брендингу, зв'язків із громадськістю, іміджології, що означає необхідність змін у штатному розписі типової архівної установи або розширення посадових обов'язків відповідальних осіб.

Ідентифікуючи реальний і спланований образ архіву, слід зважати на його модель. Якщо спланований образ створює стійку конкурентну перевагу у середовищі подібних, то такий бренд вважають успішним та ефективним. Складовими системи реалізації ідентичності бренда є ціннісна пропозиція, адаптація до цільової аудиторії, комунікація, забезпечення конкурентної переваги. Пропонована модель створення й розвитку ідентичності бренда, екстрапольована на архів як інституційну конструкцію з-поміж собі подібних та у системі інших установ,

¹⁵ Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент. Москва, 2016. С. 29.

¹⁶ Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. 2009. № 5. С. 281.

складається з чотирьох частин: продукту (як результату діяльності), позиціонування, цільової аудиторії та унікальності.

Безперечно, найвища цінність архіву – це, передусім, *архівний документ*, загалом *архівні інформаційні ресурси*, *висококваліфікований професійний персонал* і пропоновані ним *продукти й послуги*. Це і має стати головним об'єктом брендингу.

Згідно із Законом України «Про Національний архівний фонд та архівні установи» архівним є «документ незалежно від його виду, виду матеріального носія інформації, місця, часу створення і місця зберігання та форми власності на нього, що припинив виконувати функції, для яких був створений, але зберігається або підлягає зберіганню з огляду на значущість для особи, суспільства чи держави або цінність для власника також як об'єкт рухомого майна»¹⁷. Архівний документ як символ, уособлення цінності, цілого спектра інших перспектив сприйняття звично і традиційно слугує презентантом ідеї ідентифікації. Для прикладу, відмітимо давність традиції ототожнення державності, права із конкретним документом-символом. Для Великобританії таким документом є Велика хартія вольностей, а для України – Акт проголошення незалежності України. Так само можна сказати й про інформаційні ресурси суспільства, які варто концептуалізувати як соціально значуще явище на підставі їхньої ролі в задоволенні інформаційних потреб споживачів, досягненні через користування ними вигод і благ. Під «*архівними інформаційними ресурсами*» розуміємо структуровану сукупність архівних документів (із первинною, вторинною інформацією), призначену для задоволення інформаційних потреб користувачів. Про це докладно писала А. Кисельова, склавши ґрунтовну характеристику архівним інформаційним ресурсам України у глобальній інформаційній мережі і визначивши перспективи їх оптимальної та ефективної презентації¹⁸. Слід зауважити, що сам Національний архівний фонд тлумачиться законом як складова української і світової культурної спадщини та *інформаційних ресурсів суспільства*, яка перебуває під охороною держави і призначена для задоволення інформаційних потреб суспільства і держави, реалізації прав та законних інтересів кожної людини¹⁹.

¹⁷ Про Національний архівний фонд та архівні установи: Закон України від 24 грудня 1993 р. № 3814-XII (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12#Text> (дата звернення: 01.05.2021)

¹⁸ Кисельова А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.10 / Кисельова Алла Анатоліївна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2005. 19 с.

¹⁹ Про Національний архівний фонд та архівні установи: Закон України від 24 грудня 1993 р. № 3814-XII (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12#Text> (дата звернення: 01.05.2021).

Із архівними інформаційними ресурсами тісно пов'язано інше поняття – *архівний інформаційний продукт*. Академічний тлумачний словник української мови визначає продукт як витвір, наслідок, результат чого-небудь, предмет, вислід людської діяльності²⁰. За природою свого походження й формою існування архівний інформаційний продукт позиціонується з документом (даними), існування якого спричинено цільовим призначенням, пов'язаним із задоволенням інформаційних потреб користувачів. До архівних інформаційних продуктів належать: довідковий апарат (опис справ (документів), каталог, путівник, огляд, покажчик)²¹, видання (наукові, науково-популярні, науково-методичні, нормативні, навчальні та ін.), а також результати інформаційного забезпечення користувачів за їх запитом та в порядку ініціативного інформування. Основними видами документів, що готуються за запитом, є інформаційний лист, тематичні перелік, огляд, добірка копій документів, архівна довідка, архівна копія, архівний витяг²². Ці документи теж складають систему архівних інформаційних продуктів. Комплексно представити значення поняття «архівний інформаційний продукт» можна завдяки додатковим студіям, зокрема з класифікування, що дозволило б виявити його ознаки, властивості, зовнішні й внутрішні характеристики.

Стосовно визначення поняття «*архівні інформаційні послуги*» значимо відсутність тлумачення на рівні нормативно-правових актів. Однак ним активно користуються, що відображає, приміром, «Перелік платних послуг, які можуть надаватися архівними установами, що утримуються за рахунок бюджетних коштів»²³ (далі – «Перелік»). Під «*архівними інформаційними послугами*» розуміємо дії, заходи, спрямовані на допомогу користувачам архівів з виявлення, упорядкування, описання, опрацювання, отримання необхідних документів (у т. ч. копій) чи інформації. Основними напрямками, за якими здійснюється надання архівних послуг є: науково-технічне опрацювання документів і справ юридичних осіб; надання методичної і практичної допомоги останнім із питань архівної справи та діловодства; забезпечення збереженості архівних документів; використання інформації архівних документів та надання інших інформаційних послуг²⁴.

²⁰ Словник української мови: академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/produkt> (дата звернення: 01.05.2021).

²¹ Правила роботи архівних установ України / М-во юстиції України, Держ. архів. служба України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства; упоряд.: Л. А. Кисельова, Ю. А. Прилепішева, Т. П. Прись, С. В. Сельченкова; за заг. ред. Н. М. Хрислової. Київ, 2013. С. 92–93.

²² Там само. С. 96–97.

²³ Перелік платних послуг, які можуть надаватися архівними установами, що утримуються за рахунок бюджетних коштів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=639-98-%EF#Text> (дата звернення 02.05.2021).

²⁴ Там само.

Згідно з «Переліком» до архівних інформаційних послуг належать: виявлення інформації, виготовлення й переклад іноземною мовою другого примірника архівної довідки (копії, витягу) й укладення інформаційного листа-відповіді (у т. ч. і додаткових примірників) на прохання замовника на тематичні, персональні (біографічні, генеалогічні) і майнові запити користувачів; підготовка архівного огляду, путівника, методичного посібника, тематичного переліку архівних документів, покажчика будь-якого формату, виставки документів, кінолекторію, кіноперегляду, телепередачі, радіопередачі, тематичних добірок документів, альбомів фотокопій документів; складення інформаційних довідок про історію населених пунктів, підприємств, установ, організацій тощо; археографічне оформлення документів; переклад текстів архівних документів і друкованих видань, складених давніми та іноземними мовами, транскрипція палеографічних текстів; підготовка тематичних добірок документів для кіно-, відео-, фотозйомок за допомогою технічних засобів замовника у приміщенні архіву; виготовлення копій архівних документів (у т. ч. із фонду користування), друкованих видань і довідкового апарату до документів за допомогою технічних засобів архіву; перевірка правильності посилань в опублікованих архівних документах, монографіях, дисертаціях та встановлення ідентифікації текстів; підготовка плівкових носіїв інформації для копіювання та видачі для користування поза межами архіву тощо²⁵. До архівних інформаційних послуг належить також проведення екскурсій у приміщенні архіву (оглядових, тематичних, із показом документів)²⁶.

Головне призначення архівних інформаційних продуктів і послуг полягає в забезпеченні якісного архівного обслуговування, підтримці різних форм взаємодії з користувачами, розширенні цільової аудиторії. Тож їх перебування у фокусі уваги брендингу загалом доречне й необхідне.

Цінність бренду визначається не тільки матеріальними активами архівної установи. Для цього треба розуміти, чим живе людина та світ довкола, які панують у ньому соціальні, політичні настрої, економічна реальність, культурні, правові традиції тощо. Система цінностей, характерна для того чи іншого суспільства, впливає на ціннісні пріоритети конкретного індивіда. Саме вони детермінують погляди, настрої, думки, дії членів соціуму, спонукаючи чинити відповідно та мати певні інтереси, у т. ч. й архівні. В українському науковому просторі мають місце спорадичні розвідки із соціології архівної справи, психології

²⁵ Перелік платних послуг, які можуть надаватися архівними установами, що утримуються за рахунок бюджетних коштів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=639-98-%EF#Text> (дата звернення: 02.05.2021).

²⁶ Там само.

користувача. Між тим притаманні їм об'єкти вивчення сприяють розкриттю психологічного, соціологічного образу користувача на тлі соціокультурних, економічних, політичних та інших процесів конкретної епохи, що важливо для успішної розбудови стратегії корпоративного бренд-менеджменту. До того ж особові картки (анкети) користувачів архіву є важливим емпіричним матеріалом для дослідження загальної аудиторії відвідувачів й можливостей її студіювання.

Отже, формуючи цінність бренда, слід чітко орієнтуватися на цільову аудиторію і прагнути встановити тісний зв'язок із нею. Тому для створення успішного бренда, забезпечення його ефективного «життєвого циклу» важливо враховувати особливості, властивості цільової аудиторії, загальну кон'юнктуру її зв'язків і залежностей від суспільної думки, зовнішнього світу, їх змінність. Фахівці акцентують увагу на тому, що висока конкурентоздатність бренда визначається внутрішніми імперативами – емоційним сприйняттям користувачів. Це впливає на комунікаційну стратегію бренд-менеджменту і спричинює концепцію залежності між сукупністю асоціацій, почуттів, емоцій особи та брендом.

Позиціонування архіву розглядаємо частиною його ідентифікації. Це, перш за все, функційне призначення та місце інституції у системі інформаційних установ, осердя національної пам'яті, органів державної влади та місцевого самоврядування, науково-дослідних габів тощо.

Основними каналами просування архівного бренда, на нашу думку, є сертифікація архівної установи загалом на відповідність стандартам серії ISO; веб-сайт із текстовим, аудіовізуальним контентом; галузеві періодичні, продовжувані видання у традиційному та мережевому форматах; реклама архіву й архівної професії в національних і зарубіжних мас-медіа; конференційна, конкурсна, екскурсійна, виставкова діяльність, науково-дослідні проекти, у т. ч. міжнародні; зв'язки архіву, архівістів із громадськістю; консалтингові, освітні послуги для викладачів закладів вищої освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», здобувачів освіти, у т. ч. e-learning, індивідуальної освіти, самоосвіти.

Щоб продовжити руйнувати стереотипи, архівістам слід активніше користуватися сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями, представляючи оригінальний контент у соціальних мережах, YouTube, через блоги, влоги в популярних інтернет-виданнях, розвиваючи власні вебсайти, використовуючи різні мультиплекси для широкої інформаційної кампанії на підтримку галузі та вдаючись до інших btl-акцій, продукт-плейсменту, проведення тематичних заходів тощо, аби плекати й культивувати альтернативну думку через представлення основних напрямів діяльності, досягнень, перспективних планів тощо.

Проведені емпіричні дослідження дозволяють представити результати компаративного аналізу активності архівних установ у соціальних мережах як одному із каналів поширення інформації про планування, стратегії, довгострокові програми, проекти розвитку, короточасні завдання і результати різнобічної діяльності, власні ресурси, інтереси в медійному просторі тощо.

Зауважмо на активізації українських архівних установ останнім часом у цьому напрямі, про що свідчить оновлення карт архівних вебсайтів, їх рубрикація, змістове наповнення і дописи у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, Twitter, зростання кількості дописувачів і підписників. Наприклад, станом на 01.05.2019 р. центральні державні архіви, крім Центрального державного історичного архіву України, м. Львів та Центрального державного кінофотофоноархіву України імені Г. С. Пшеничного, мали власні унікальні акаунти у статусі «група», «спільнота» переважно на одній із найбільших блогівих платформ – Facebook. Тоді ж було зафіксовано 7 449 підписників на їхні акаунти²⁷. Станом на 01.05.2021 р. загальна кількість підписників указаних архівних установ лише у Facebook склала 15 351 особу. В абсолютному кількісному обчисленні маємо зростання підписників майже вдвічі. Активізувалася діяльність архівів і в інших соціальних мережах, зокрема Instagram, кількісні показники активності якої посідають у рейтингу популярності друге місце (494 підписники, 92 підписки). Найменш представницькою є аудиторія користувачів Twitter (32 підписки, 16 читачів). YouTube канал мають Державна архівна служба України (Укрдержархів), Центральний державний архів зарубіжної україніки, Центральний державний архів-музей літератури і мистецтв України, Центральний державний електронний архів України, Центральний державний історичний архів України, м. Київ.

Оновлений у 2019 р. офіційний веб-портал органу виконавчої влади – Державної архівної служби України, для розширення аудиторії користувачів існує у двох мовних режимах (український, англійський), з окремою версією для людей із порушенням зору, і представлений сторінками у Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Карту порталу укладено таким чином, щоб усебічно охопити та якнайповніше представити напрями роботи Укрдержархіву, своєчасно інформувати архівну громаду про новини, події, залучати до обговорення проєктів нормативно-правових документів, призначених для врегулювання нагальних проблем галузі тощо. Важливою особливістю веб-порталу є можливість зворотного зв'язку з користувачами, що дозволяє конструктивно підтримувати діалог, залучаючи їх до кола кореспондентів. Додатково новини поширюють на приватних сторінках у соціальних мережах

²⁷ Бездрабко В. В. Архів, архівіст, архівна культура... С. 42–46.

працівники архівних установ, їх користувачі, заклади вищої освіти, задіяні в підготовці кадрів для архівної галузі, студентство, колеги суміжних сфер – бібліотечні, музейні працівники та ін. Відповідно, слід визначитися з політикою відносно «позаштатних» заходів та застосовувати тактику заохочення, аби не втратити додатковий ресурс для промоції архівної справи.

Зважаючи на це, можна запропонувати окремі заходи для управління брендом і просування архівних продуктів, послуг на інформаційному ринку завдяки популяризації архівної справи через соціальні мережі. Ідеться передусім про моніторинг за такими критеріями: кількість відвідувачів сайту (чи порталу, сторінки, каналу); пошукові фрази; операційні системи гаджетів користувачів; глибина і тривалість роботи (чи перебування) на сторінці або сайті; кількість відмов та ін. дії. Така інформація сприятиме формуванню масиву актуальної інформації будь-якого значення, розкриттю сфери зацікавлення користувачів і спонукатиме до розширення й урізноманітнення заходів, спрямованих на задоволення потреб цільової аудиторії та підвищення іміджу установи. Варто брати до уваги також коментарі та постійно відстежувати їх за допомогою менеджерів веб-контенту й чат-ботів. Ремарки до конкурентних чи партнерських постів за умови посилання на сайт (портал, сторінку, канал) привертають увагу аудиторії і нарощують кількість перехресних посилань, збільшуючи присутність актуальної для архівів інформації у веб-просторі.

Також можна вказати на інші дієві заходи для просування бренду архіву. Досвід зарубіжних архівних установ демонструє успішність застосування технологій контент-маркетингу і ко-маркетингу, націлених на розширення аудиторії користувачів соціальних мереж, а також ефективне розповсюдження інформації про архівні інформаційні ресурси, продукти, послуги.

Отже, застосування комунікацій для зміцнення взаємин між брендом і його користувачами формує попит на архівні інформаційні послуги, продукти, ресурси, загалом архіву. Розроблення корпоративного іміджу, розвиток відповідної культури й пропагування виняткової значущості архівної справи для суспільства, держави – цілеспрямована діяльність самих архівістів і завдання галузевого бренд-менеджменту.

Потенційні користувачі, котрим адресовано архівні інформаційні продукти, послуги, гарантовано доступ до НАФ, складають цільову аудиторію. Основний ресурс (ядро) формування політики стосовно цільової аудиторії – це архівні працівники. Саме вони в першу чергу мають розуміти стратегію розвитку галузі, траєкторію руху і найближчі перспективи, а їхні інтелектуальний потенціал та фізичні зусилля є надважливою інвестицією в розвиток архівної справи. Тому, як зазначалося вище, неабияке значення мають питання заробітної плати,

соціальних гарантій працівникам архівних установ, збереження статусу державних службовців для певної категорії фахівців та інші заходи, що сприятимуть утвердженню їхнього престижу в суспільстві та особистій сатисфакції.

Бренд-менеджмент зазвичай сприймають як систему заходів із зовнішнім вектором спрямування, орієнтованих на користувача. Однак застосування його на рівні установи має непересічне значення для корпоративних культури, комунікації, кадрової політики, ділового та психологічного мікроклімату організації²⁸. Цілком слушно спеціалісти зауважують на тому, що потужний внутрішній бренд спричинює гнучкість і ситуативну адаптивність при прийнятті управлінських рішень, посилює позитивну мотивацію, інноваційні форми корпоративних поведінки й ідентифікації, підтримує заходи, спрямовані на досягнення стратегічних цілей і місії установи, реалізацію нею філософії існування²⁹. Вагоме значення для корпоративного бренд-менеджменту має внутрішня комунікація між працівниками організації, яка уможливорює формування його колективних ціннісно-символічних категорій – спільної творчості, співпраці. Водночас реалізація індивідуальних життєвих планів кожного працівника установи, його професійне зростання, відчуття захисту й безпеки визначають успішність самої організації.

У цьому руслі важливо зауважити на необхідності впровадження архівами технологій HR-брендингу, що втілюють у життя внутрішню бренд-білдингову політику, основою якої є пріоритетність людських ресурсів як стратегічного потенціалу установи. Залучення до галузі кращих фахівців також сприятиме формуванню престижності архіву. Стейкхолдери є тією рушійною силою, що уможливорює реалізацію нею функцій, у т. ч. створення позитивного образу архіву й архівіста.

За сферою професійної зайнятості до цільової аудиторії належать також науковці-дослідники, педагоги, видавці, журналісти, студентство (слухачі), держслужбовці й т. д. Цільову аудиторію можна класифікувати також і за іншими критеріями (демографічні, соціальні, гендерні тощо). Однак доречним є характерне для бренд-менеджменту сприйняття цільової аудиторії за ставленням до архівів та архівістів: прихильне, нейтральне, негативне. У першому випадку залишається підтримувати здобутий авторитет і нарощувати його, а от у двох інших доцільно вдатися до комплексу цілеспрямованих заходів, що передбачали б не лише

²⁸ Бикметов Е. Ю., Яппарова Д. И. Теоретические основы и методика корпоративного бренд-менеджмента // Человек, общество и культура в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 31 октября 2017 г.: в 5 ч. / под общ. ред. Е. П. Ткачевой. Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2017. Ч. II. С. 21.

²⁹ Там же.

потужні інформаційну кампанію, маркетингові комунікації на підтримку архівів та архівістів, але й доведення через конкретні приклади їх значущості. Причому вважаємо, що вікового обмеження для цільової аудиторії існувати не може. Тому прищеплення та культивування авторитету архіву й архівного фаху мають починатися якомога раніше через екскурсійні, виставкові, освітні, інші проекти, що сприяють формуванню позитивного образу установи та професії³⁰.

Напрацьовано безліч методик для вивчення цільової аудиторії, які орієнтуються на якісні та кількісні характеристики. Із-поміж таких нестабільною категорією називають мрії, сподівання, цінності, пріоритети, потреби, емоційні прагнення представників цільової аудиторії, що залежать від рівня розвиненості суспільства, науково-технічного прогресу, політичної, економічної ситуації у країні, постійного оновлення ринку пропозицій архівних послуг, продуктів тощо. Саме це спонукає фахівців напрацьовувати концептуалізований алгоритм поведінки архівних установ задля підтримки власного авторитету та постійно вдаватися до брендингу зі стійкими перспективами їх розвитку.

Чільне місце в галузевому бренд-менеджменті може зайняти Спілка архівістів України, яка, використовуючи наявний потенціал і з огляду на основне своє призначення – всебічне сприяння розвитку архівної справи, науки, освіти та забезпечення реалізації права користувачів на якісне обслуговування і послуги, здатна підтримати галузевий брендинг. Тема архівного бренд-менеджменту так само може стати прикладною розробкою УНДІАСД.

Характерні властивості бренда формують унікальність як найвищу його сутність. Багатогранність архіву як явища дозволяє репрезентувати його унікальність як установи й символу. Важливе значення мають візуальні ідентифікатори бренда як установи. До таких, згідно з класифікацією С. Старова, належать: логотип (зображувальний, текстовий, комбінований); брендбук (опис усіх елементів фірмового стилю, який зчитується завдяки упізнаванню кольору, шрифту, бланкам, конвертам, сайту, розробленому у стилі установи, візитки тощо); конкретна особа (чи персоналія), котра стійко асоціюється з брендом; відоме впізнаване місце розташування установи тощо³¹. Крім зовнішньої унікальності бренда, особливу увагу варто звернути на його внутрішню частину, тобто зміст. Архів як символ стабільності, надійності, інноваційної гнучкості, науково-дослідний осередок генерує сталі емпіричні враження гарантованого задоволення інформаційних потреб, довіри до установи, галузі загалом, сприяє емоційним, творчим, сенсорним зв'язкам користувачів із нею. Можливий також інший новаційний брендинг – архів як

³⁰ Бездрабко В. В. Як розповідати дітям про архіви... С. 72–86.

³¹ Старов С. А. Управление брендами : учебник. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. С. 288.

стиль життя. І тоді є сенс говорити про релевантну цінність пропозиції користувачам архіву, брендинг архівної культури.

Отже, за своїм функційним призначенням архівний бренд-менеджмент покликаний формувати й підтримувати позитивний імідж архіву як установи та фаху архівіста, спираючись на систему заходів корпоративного змісту й потужну зовнішню інформаційну політику, спрямовану на розвиток конкурентного середовища з-поміж установ сфери культури, науки, освіти тощо, забезпечувати просування архівних ресурсів, продуктів, послуг на інформаційному ринку, переконуючи в їх ціннісних перевагах, а отже, й вигодах для користувачів. Провідною стратегією брендингу є розроблення ідентичності бренда, показником успішності якого виступає кількісне та якісне зростання цільової аудиторії. Архівній галузі для успішності брендингу доцільно вдатися до ряду управлінських, організаційних, кадрових, інших змін, орієнтованих на довгострокові програми бренд-менеджменту.

Ключовими фігурами створення бренд-культури в архіві мають стати топ-менеджери (бренд-менеджери), котрі покликані підтримувати думку кожного працівника в особливій суспільній значущості його фаху, діяльності, а також розробляти і поширювати в зовнішньому до архіву середовищі інформацію стосовно унікальності й цінності архіву як бренда, його можливостей як системи, установи в умовах розвитку глобалізованого інформаційного простору, викликів, пов'язаних зі збереженням світової документальної спадщини людства. Пріоритетними каналами комунікації залишаються традиційні й мережеві видання, месенджери, мобільні застосунки на платформах Android, iOS, вебсайти, соціальні мережі, виставкова, екскурсійна, наукова, освітня, соціальна діяльність.

Основними напрямками подальших досліджень архівного бренд-менеджменту можуть стати: розроблення комплексної системи заходів, спрямованих на нарощування іміджевого потенціалу архівів; побудова оптимальної моделі архівного брендингу та методики практичної реалізації її змісту; використання сучасних технологій (big data, data mining, text mining, комаркетинг, контент-маркетинг та ін.) для підготовки архівних брендів (суббрендів, або портфеля брендів), орієнтованих на організаційні, виробничі, економічні, науково-дослідні, комунікаційні та інші потреби сучасних архівів, і визначення їх специфіки.

Запорукою успішного бренд-менеджменту є також державна політика в архівній галузі. Без належного ставлення до архівів, а заодно і до працівників архівних установ із боку держави, громадянського суспільства, масштабного культивування їх значущості, що має віддзеркалювати не тільки моральна, але й потужна фінансова підтримка, реалізувати порушені завдання буде складно.

REFERENCES

1. Aaker, D. (2003). *Sozdanie silnyh brendov* [Creating strong brands]. Moskva. [in Russian].
2. Avtokratov, V. N. (2001). *Teoreticheskie problemy otechestvennogo arhivovedeniya* [Theoretical problems of national archival science]. Moskva. [in Russian].
3. Bezdrabko, V. V. (2018). Arkhivna osvita v Ukraini: stan i perspektyvy [Archival education in Ukraine: condition and prospects]. *Sumsky istoryko-arkhivny zhurnal*, 31, 5–17. [in Ukrainian].
4. Bezdrabko, V. V. (2019). Yak rozpovidaty ditiam pro arkhivy i dokumenty [How to tell children about archives and documents]. *Arkhyvy Ukrainy*, 1, 72–86. [in Ukrainian].
5. Bezdrabko, V. V. (2019). Hans Hainrikh Booms i teoriia ekspertyzy tsinnosti dokumentiv [Hans Heinrich Booms and the theory on the examination of documents' value]. *Sumsky istoryko-arkhivnyi zhurnal*, 32, 5–12. [in Ukrainian].
6. Bezdrabko, V. V. (2019). Arkhiv, arkhivist, arkhivna kultura: ideia, metafora, postannia maibutnoho obrazu [Archives, archivist, archival culture: idea, metaphor, establishment of the future image]. *Arkhyvy Ukrainy*, 2, 42–46. [in Ukrainian].
7. Bezdrabko, V. V. (2017). Arkhivna osvita v Ukraini: tradytsii i tendentsii [Archival education in Ukraine: traditions and trends]. *Ukrainsky istorychny zhurnal*, 3, 129–147. [in Ukrainian].
8. Bezdrabko, V. V. (2018). Zarubizhny dosvid arkhivatsii elektronnykh dokumentiv [Foreign experience in archiving electronic documents]. *Sumska starovyna*, 52, 80–90. [in Ukrainian].
9. Bezdrabko, V. V. (2017). Zarubizhny arkhivny menedzhment v osvitchni systemi: pokhodzhennia, zmist, perspektyvy [Foreign archival management in the educational system: origin, content, prospects]. *Arkhyvy Ukrainy*, 5/6, 246–266. [in Ukrainian].
10. Bezdrabko, V. V. (2019). Teoretychni zasady ekspertyzy tsinnosti dokumentiv: tradytsii i suchasni trendy (iz zarubizhnoho dosvidu) [Theoretical principles on the examination of documents' value: traditions and modern trends (based on international experience)]. *Arkhyvy Ukrainy*, 4, 7–41. [in Ukrainian].
11. Bikmetov, E. Yu. & Yapparova, D. I. (2017). Teoreticheskiye osnovy i metodika korporativnogo brend-menedzhmenta [Theoretical foundations and methods of corporate brand management]. In *Chelovek, obshestvo i kultura v XXI veke* [An individual, society, and culture in the 21st century] (II, pp. 20–25). Belgorod [in Russian].
12. Bilushchak, T. M. (2017). *Menedzhment arkhivnoi diialnosti* [Management of archival activity]. Lviv: Vydavnytstvo Politekhniky. [in Ukrainian].
13. Boriak, H. V. (1996). Kameralna arkheohrafiia i arkheohrafichna ukrainika: teoriia ta metodyka aktualizatsii arkhivnoi dokumentalnoi spadshchyny [Cameral archaeography and archaeographic Ucrainica: theory and methods of archival documentary heritage actualization] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].
14. Maistrenko, A. A., Romanovsky, R. V. & Zvorsky, S. L. (Comps.) (2019). *Biuleten Haluzevoho tsentru naukovo-tekhnichnoi informatsii z arkhivnoi spravy ta*

dokumentoznavstva [Bulletin of the Departmental Centre of Scientific and Technical Information on Archival Affairs and Documentation Science]. Kyiv. [in Ukrainian].

15. Vynokurova, F. A. (2003). Fondy derzhavnoho arkhivu Vinnytskoi oblasti yak dzherelo z istorii doli yevreiv pid chas nimetsko-rumunskoi okupatsii 1941–1944 rr. [Fonds of the Vinnytsia Region State Archives as a source on the history of Jews' fate during the German-Romanian occupation of 1941–1944] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

16. Volkotrub, H. K. (2005). Pylyp Vasylovych Klymenko (1887–1995): istoryk, dzhereloznavets, arkhivoznavets [Pylyp Vasylovych Klymenko (1887–1995): historian, source-study expert, archivist] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

17. Gerasimenko, V. V. & Ochkovskaya, M. S. (2016). *Brend-menedzhment* [Brand management]. Moskva. [in Russian].

18. Domnin, V. N. (2009). Identichnost brenda – klyuchevoe ponyatie brend-menedzhmenta [Brand identity as a key concept for brand management]. *Brend-menedzhment*, 5, 266–282. [in Russian].

19. Domnin, V. N. & Starov, S. A. (2017). Evolyuciya klyuchevykh koncepciy brend-menedzhmenta [Evolution of key concepts of brand management]. *Vestnik SPbGU. Seriya Menedzhment*, 16(1), 5–32. [in Russian].

20. Eko, U. & Karier, Zh.-K. (2015). Ne spodivaitesia pozbutysia knyzhok [Do not expect to get rid of books]. Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva. [in Ukrainian].

21. Yemelianova, T. O. (2021). Arkhivuvannia audiovizualnoi spadshchyny u Velykii Brytanii: istorychni tradytsii ta suchasna praktyka [Archiving audiovisual heritage in Great Britain: historical traditions and contemporary practice]. *Arkhivy Ukrainy*, 1, 81–103. [in Ukrainian].

22. Yemelianova, T. O. (2010). Audiovizualni dokumenty v derzhavnykh arkhivakh Ukrainy: orhanizatsiia dostupu ta vykorystannia informatsii, shcho mistytsia v nykh (1930–2007 rr.) [Audiovisual documents in the state archives of Ukraine: organizing access to information, represented in these documents (1930–2007)] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

23. Yemelianova, T. O. (2016). Audiovizualni kolektsii: otsyfruvannia ta dostup (na prykladi Tsentralnoho derzhavnoho kinofotofonoarkhivu Ukrainy imeni H. S. Pshenychnoho) [Audiovisual collections: digitalization and access (on the example of H.S. Pshenychny Central State Cinema, Photo and Phono Archives of Ukraine)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Istoriiia*, 3, 33–35. [in Ukrainian].

24. Pro Natsionalny arkhivny fond ta arkhivni ustanovy: Zakon Ukrainy vid 24 hrudnia 1993 r. № 3814-XII (zi zminamy) [«On the National Archival Fond and archival institutions»: the Law of Ukraine dated 24 December 1993 № 3814-XII (with amendments)]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3814-12#Text> [in Ukrainian].

25. Kalakura, Ya. S. (2018). *Menedzhment v arkhivnii spravi* [Management in archival affairs]. Kyiv: VPTs «Kyivsky universytet». [in Ukrainian].

26. Kalakura, Ya. S. & Kovtaniuk, Yu. S. (2019). Arkhivny menedzhment v umovakh elektronnoho uriaduvannia [Archival management in terms of e-governance] *Arkhivy Ukrainy*, 3, 18–57. [in Ukrainian].

27. Kyselova, A. A. (2005). Arkhivni resursy Ukrainy v hlobalnii informatsiinii merezhi: vydy, dostup, perspektyvy [Archival resources of Ukraine in the global

information network: types, access, prospects] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

28. Klymenko, T. A. (2004). Rozvytok arkhivnoi spravy na Cherkashchyni (1919–2000 rr.) [The development of archival affairs in Cherkasy region (1919–2000)] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

29. Klymova, K. (2017). Valoryzatsiia arkhiviv: heneza i zmist poniattia [Valorisation of archives: genesis and essence of the concept] In *Terminolohiia dokumentoznavstva ta sumizhnykh haluzei znan* [The terminology of documentation science and related knowledge branches] (Vol. 10, pp. 108–111). Kyiv. [in Ukrainian].

30. Levchenko, L. L. (2013). *Arkhyvy i arkhivna sprava v Spoluchenykh Shtatakh Ameryky: istoriia ta orhanizatsiia* [Archives and archival affairs in the United States of America: history and organization]. Mykolaiv: Ilion. [in Ukrainian].

31. Levchenko, L. L. (2016). Dosvid zaprovadzhennia instytutiv hromadian-skoho suspilstva v arkhivnii haluzi SShA yak shliakh do vyrishennia problem ukrainskykh arkhiviv [The experience of introducing civil society institutions in the US archives as a way to solve the problems of Ukrainian archives]. In *Chvert stolittia ukrainsko-amerykanskoi druzhby: dosvid hidny maibutnoho* [Quarter-century of Ukrainian-American friendship: experience for the dignified future]. Lviv. [in Ukrainian].

32. Levchenko, L. L. (2014). Rozvytok arkhivnoi spravy v SShA (kinets XVIII – pochatok XXI st.) [Development of archival business in the USA (the end of the 18th – the beginning of the 21st century):] (*Extended abstract of Doctor's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

33. Maha, I. M. (2003). Viktor Oleksandrovych Romanovsky – istoryk ta archivist [Viktor Oleksandrovych Romanovsky, a historian and archivist] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

34. Makovska, N. V. (2002). Profesiina arkhivna osvita v Ukraini: modeli, imidzh, perspektyvy [Professional archival education in Ukraine: models, public image, prospects]. *Arkhyvy Ukrainy*, 1/3, 46–54. [in Ukrainian].

35. Matiash, I. B. (2001). Arkhivna nauka i osvita v Ukraini 1917-ho – 1930-kh rokiv [Archival science and education in Ukraine from 1917 to the 1930s] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

36. Moskovchenko, N. P. (2003). Rozvytok arkhivnoi spravy v Ukraini (1919–1932 rr.) [The development of archival affairs in Ukraine (1919–1932)] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

37. Pavlovska, N. P. (2003). V.I. Veretennykov yak arkhivoznavets ta archivist [V. I. Veretennykov as an archival science expert and archivist] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

38. Paliienko, M. (2016). Arkhivist informatiinoho suspilstva: problemy modernizatsii systemy profesiinoi osvity [Informational society archivist: problems of modernization of the vocational education system]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Istorii*, 3, 57–62. [in Ukrainian].

39. Paliienko, M. H. (2009). Arkhivni tsentry ukrainskoi emihratsii in Yevropi u 1920-kh – 1940-kh rr. (stvorenna, funktsionuvannia, dolia dokumentalnykh kolektsii) [Archival centers of the Ukrainian emigration in Europe in the 1920s – 1940s (creation, operation, fate of documentary collections)] (*Extended abstract of Doctor's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

40. Perelik platnykh posluh, yaki mozhut nadavatysia arkhivnymi ustanovamy, shcho utrymuiutsia za rakhunok biudzhetnykh koshtiv [List of paid services that can be provided by archival institutions, maintained at the expense of budget funds]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=639-98-%EF#Text> [in Ukrainian].
41. *Pravyla roboty arkhivnykh ustanov Ukrainy* [Workplace policies of archival institutions] (2013). Kyiv. [in Ukrainian].
42. Prylepisheva, Yu. A. (2003). Arkheohrafichna diialnist arkhivnykh ustanov Ukrainy (1946–1991) [Archaeographic activity of archival institutions of Ukraine (1946–1991)] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].
43. Prykhodko, L. F. (2019). Zberezhennia tsyfrovoi kulturnoi spadshchyny – imperativ XXI stolittia (za dokumentamy YuNESKO i Yevropeiskoho Soiuzu) [Preservation of digital cultural heritage as the 21st-century imperative (according to UNESCO and European Union documents)]. *Arkhiy Ukrainy*, 2, 67–92. [in Ukrainian].
44. Prykhodko, L. F. (2013). Pytannia ekspertyzy tsinnosti arkhivnykh dokumentiv: zarubizhny dosvid na pratsiakh H. Dzenkinsona [The issue of examination on the value of archival documents: foreign experience in H. Jenkinson's works]. *Arkhiy Ukrainy*, 21, 18–31. [in Ukrainian].
45. Prykhodko, L. F. (2014). Formuvannia fondovoho pryntsypu orhanizatsii arkhivnykh dokumentiv u zarubizhnomu arkhivoznavstvi druhoi polovyny XIX st. – pochatku XX st. [The formation of the fond principle of archival documents' organization within the framework of foreign archival science in the second half of the 19th – early 20th centuries]. *Arkhiy Ukrainy*, 1, 5–47. [in Ukrainian].
46. Slovyk ukrainskoi movy: akademichny tлумachny slovyk [Dictionary of the Ukrainian language: academic definition dictionary]. Retrieved from: <http://sum.in.ua/s/produkt> [in Ukrainian].
47. Starov, S. A. (2010). *Upravlenie brendami* [Brand management] (2nd ed.). Sankt-Peterburg: Izdatelstvo «Vysshaya shkola menedzhmenta». [in Russian].
48. Starov, S. A. (2008). Brend: ponyatie, sushnost, evolyuciya [Brand: notion, essence, evolution]. *Vestnik SpbGU, Menedzhment*, 2(37), 3–39. [in Russian].
49. Stratehiia rozvytku arkhivnoi spravy do 2025 roku [Strategy for the development of archival affairs until 2025]. Retrieved from: <https://cutt.ly/VnJSbp8> [in Ukrainian].
50. Khrystova, N. M. (1999). Naukovo-dovidkovy aparat arkhiviv ta rukopysnykh pidrozdiliv bibliotek Ukrainy u 1920–1990 rr. [Scientific and reference tool for archives and manuscript subdivisions of Ukrainian libraries in 1920–1990] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].
51. Shandra, V. S. (2002). Instytut heneral-hubernatorstva v Ukraini XIX – pochatku XX st.: struktura, funktsii, arkhivy kantseliarii [Phenomenon of the General-Governorate in Ukraine in the 19th – early 20th centuries: structure, functions, chancery archives] (*Extended abstract of Doctor's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].
52. Yudina, L. M. (2005). Vykorystannia informatsiinykh resursiv Natsionalnoho arkhivnoho fondu Ukrainy: naukovo-metodychni zasady, napriamy ta formy (1993–2004) [The use of information resources of the National Archival Fond of Ukraine: scientific and methodological principles, directions and forms (1993–2004)] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

Valentyna Bezdrabko

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of the Department of Document Science,
Information and Analytical Activities,
Kyiv National University of Culture and Arts;
Senior Researcher
Department of Archival Science,
Ukrainian Research Institute
of Archival Affairs and Records Management
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

Viacheslav Hryhoriev

Leading Scientific Editor,
Institute of History of Ukraine NAS of Ukraine
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4398-820X>

ARCHIVAL BRAND MANAGEMENT: THEORETICAL FUNDAMENTALS AND PROSPECTS

Abstract. The purpose of the article is to explore the content, main directions, tasks, prospects of archival brand management in Ukraine. **The research methodology** is based on a system of modern basic scientific approaches of interdisciplinary, sociocommunication, system content and a set of general scientific methods, including methods of deduction, induction, modeling, abstraction, structural-system analysis, comparative studies, etc. The general tendencies of development of archival science of modern Ukraine are investigated, the evolution of science from critical archival studies to the newest interdisciplinary searches, one of which is archival brand management is pointed out. At the same time, genetic, comparative, generalizing methods, as well as structural-systemic methods were used. The object-subject sphere of research led to the application of the socio-communication method, which made it possible to present the archive as a complex information system. **The scientific novelty** of the research lies in the actualization of the newest direction – archival brand management, as a fact of objective necessity and importance for the development of archival business. The content of the basic terms and concepts of archival brand management is determined, its expediency is substantiated, and the models of brand identity for corporate brand management, the basic directions, tasks, prospects are offered. **Conclusions.** Talking about archival field as a specific area of application, one should consider brand management as a set of measures aimed at maintaining a system of values which form, in society, a distinctive image and status of an archivist and of an archive as a multifunctional and socio-communicational institution. According to its functional purpose, archival brand management is designed to form and maintain a positive image of the archive as an institution and profession of archivist, based on a system of corporate content and a strong foreign information policy aimed at developing a

competitive environment between institutions of culture, science, education, etc. to ensure the promotion of archival resources, products, services in the information market. The leading branding strategy is to develop a brand identity, the success of which is the quantitative and qualitative growth of the target audience. For the success of branding in the archival industry, it is advisable to resort to a number of managerial, organizational, personnel, and other changes, focusing on long-term brand management programs.

Key words: archival science; archival subdisciplines; archival brand management; brand; brand identity; archive; archivist; archival information resources; archival information products; archival information services.