DOI 10.47315/archives2020.325.071

УДК 930.251

Тетяна Білушак

кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5308-1674>

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СТРАТЕГІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ АРХІВНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Анотація. **Мета статті** – визначення доцільності використання окремих засобів digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації при формуванні позитивного іміджу архівних інституцій. **Методологія дослідження.** Для вирішення поставлених у роботі завдань було проведено аналіз наукової літератури і застосовано метод історично-джерелознавчого пошуку, який дозволив визначити стан досліджуваної наукової проблеми та простежити запропоновані засоби digital-маркетингових комунікацій у популяризації архівної інформації. Для досягнення поставленої мети використано методологію, яка базується на застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів пізнання. Для виявлення науково-теоретичних основ розвитку digital-маркетингових комунікацій у популяризації архівної інформації застосовано методи аналізу й синтезу. Статистичний метод вжито для з'ясування рівня популярності пошуку архівної інформації за ключовими словами серед користувачів мережі Інтернет, який застосовується за допомогою аналітичного інструментарію збору статистики Google Trends. **Наукова новизна** роботи полягає у здійсненні аналізу засобів digital-маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати для популяризації архівної інформації. Досліджено вплив засобів digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації, що сприятимуть формуванню позитивного іміджу архівів та розвитку інноваційних форм взаємодії з суспільством. **У висновках** обґрунтовано потребу використання засобів digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації у процесі формування і розвитку комунікативної політики між цільовою аудиторією та документно-інформаційними інституціями в мережі Інтернет.

Ключові слова: архівний маркетинг; digital-маркетингові комунікації; архівний фонд; інформаційні технології; віртуальні виставки; геоінформаційний ресурс; соціальні мережі; історико-культурна спадщина.

Сучасний розвиток архівної діяльності характеризується вступом у нову реальність цифрового суспільства і супроводжується використанням новітніх інформаційних технологій в маркетинговому менеджменті.

© Т. Білушак, 2020

ті та представленням їх у глобальній мережі Інтернет. Відповідно до проєкту Стратегії розвитку архівної справи на період до 2025 р.¹, яку презентувала Державна архівна служба України 16 вересня 2020 р., її визначають 4 основні вектори: забезпечення архівів рівним доступом до інформації, знань та послуг; розвиток інституційного потенціалу архівів; оновлення законодавчої бази архівної сфери; формування та розвиток комунікаційної політики.

Актуальність цього дослідження зумовлена значенням архівних установ у системі соціальних комунікацій та використання архівної інформації у вирішенні суспільно важливих завдань. Завдяки збереженим джерелам інформації у фондосховищах архівів є можливість пізнати, зрозуміти та дослідити певні історичні події, явища та факти. Тому постає питання у підвищенні обізнаності громадян щодо використання архівних джерел та формуванні позитивного, творчого образу сучасного архівіста. У таких умовах актуалізуються питання використання сучасних технологій цифрового маркетингу, спрямованих на формування позитивного іміджу архівних установ, популяризацію та репрезентацію архівної інформації, розвиток інформаційно-комунікативної політики в архівній діяльності та інноваційних форм взаємодії з громадськістю.

Метою дослідження є визначення доцільності використання окремих засобів digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації при формуванні позитивного іміджу архівних інституцій.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: провести аналіз сучасних досліджень засобів digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації; визначити зацікавленість користувачів мережі Інтернет за ключовими словами щодо пошуку архівної інформації; запропонувати засоби digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівних документів та здійснити характеристики запропонованих засобів digital-маркетингових комунікацій.

Питання організації роботи архівних установ, поширення архівної інформації, утворення відповідних механізмів роботи та аналізу архівних документів досліджували українські науковці: В. Бездрабко, О. Волкотруб, Я. Калакура, Ю. Ковтанюк, Л. Левченко, І. Матяш, М. Палієнко, Г. Папакін, Л. Приходько, В. Соболев, А. Хромов та інші².

¹ Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/strategiya-rozvitku-arhivnoyi-spravi-do-2025-roku> (дата звернення: 19.10.2020)

² Бездрабко В. Архівний менеджмент в освітній системі України // Сумський історико-архівний журнал. 2017. Т. XXIX. С. 5–14; *Ії ж.* Архівна освіта в Україні: традиції та тенденції // Український історичний журнал. 2017. № 3. С. 129–147; *Ії ж.* Архів, архівіст, архівна культура: ідея, метафора, постання майбутнього образу // Архіви України. 2019. № 2. С. 42–66; *Ії ж.* Методи в архівістиці та архівний метод: дискусія триває // Там само. 2018. № 2–3.

Слід окремо відзначити науковий внесок професора Я. Калакури у розвиток архівної справи та дослідження, присвячені питанням архівного менеджменту. Зокрема, в одній зі своїх праць Я. Калакура зазначає, що успішна діяльність архівного менеджменту безпосередньо пов'язана з маркетингом³. Отже, архівний маркетинг⁴ вивчає попит на послуги архівної установи, її взаємозв'язки зі споживачами архівної інформації, рекламування інформаційних послуг архіву, вивчення результатів від їх надання, відстеження ефективності різних форм надання архівної інформації, що в умовах ринкової економіки і розширення сфери архівних послуг має важливе значення, оскільки допомагає чіткіше окреслити стратегію розвитку галузі, зміцнити фінансово-матеріальну базу архівів, тісніше поєднати їх із потребами суспільства, інтересами людей.

С. 7–19; Волкотруб О. Підготовка у США фахівців для архівних установ // Наук. праці іст. фак-ту Запорізького нац. ун-ту. 2014. Вип. 41. С. 155–160; Архівознавство : підручник / за заг. ред. Я. Калакури, І. Матяш; Держкомархів України, УНДІАСД. 2-е вид. Київ, 2002. 356 с.; Калакура Я., Ковтанюк Ю. Архівний менеджмент в умовах електронного урядування // Архіви України. 2019. № 3. С. 18–57; Левченко Л. Архіви і архівна справа Сполучених Штатів Америки: історія та організація : монографія. Миколаїв: Іліон, 2013. 1204 с.; Палієнко М. Архівна система Австрії: історичні витоки, еволюція, сучасна організація // Архіви України. 2016. № 1. С. 187–210; Її ж. Особливості зберігання документальної спадщини у Великобританії: історичні традиції та сучасна організація // Студії з архів. справи та документознавства. 2011. Т. 19. Кн. 1. С. 43–47; Її ж. Історичні традиції та сучасні тенденції розвитку європейської і американської моделей архівної освіти // Архіви України. 2015. № 5–6. С. 35–60; Приходько Л. Оцифрування об'єктів культурної спадщини за нормативно-правовими документами Європейського Союзу у сфері авторського права і суміжних прав // Архіви України. 2020. № 1. С. 104–131; Соболев В. Маркетинг ретроспективної інформації для державних архівів, бібліотек, музеїв // Вісник архівіста. 2007. № 3. С. 21–35; Хромов А. Портал «Архіви Європи» та репрезентація України в європейському просторі оцифрованого культурного надбання // Архіви України. 2020. № 2. С. 7–16.; Білуцак Т., Пелецишин А. Використання інформаційно-пошукової системи в менеджменті архівної справи закладами вищої освіти // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 1. С. 118–126; Дідур І., Ковальська Л. Потреби користувачів архіву та новітні форми використання архівної інформації // Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса. 2018. Т. 1. № 10. С. 131–136.

³ Калакура Я. Менеджмент в архівній справі: конспект лекцій. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 9; Його ж. Архівний менеджмент як галузь наукових знань і навчальна дисципліна // Студії з архів. справи та документознавства. 2007. Т. 15. С. 18–24.

⁴ Ляшенко В. Поняттєвий апарат з організації використання архівної інформації та користування архівними документами // Студії з архів. справи та документознавства. 2011. Т. 19. Кн. 2. С. 32–37.

З огляду на сучасні тенденції, стрімкий розвиток діджиталізації суспільства, традиційні інструменти маркетингових комунікацій доповнюються новою формою – цифровим маркетингом (digital-маркетинг або діджитал-маркетингові комунікації). Основними перевагами використання цифрових інструментів та технологій є їхня інтерактивність, персоналізація в режимі реального часу, які характеризуються високим рівнем впливу на емоції користувача та задовольняють їх потребу у відчуттях. Саме тому актуальним нині є дослідження використання сучасних інструментів digital-маркетингу в архівній діяльності, який стане тим засобом в інноваційній формі взаємодії з інститутами громадянського суспільства та зацікавлень архівною інформацією. На думку О. Карпіщенка та Ю. Логінової⁵, цифровий маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для популяризації установи та її продукції, послуг. Ефективність цифрового маркетингу забезпечує використання певних його каналів, а саме: соціальні мережі, власний блог, мобільні додатки, email-розсилка, засоби масової інформації⁶ та методи через SMM (social media marketing, соціальний медіа маркетинг), SMO (social media optimization, оптимізація для соціальних мереж), SEO (search engines optimization, оптимізація сайту в пошукових системах), SEM (search engine marketing, пошуковий маркетинг)⁷.

Варто зазначити, що у контексті діджиталізації як засобу комунікаційної політики розглядається організація віртуальних виставок⁸, які зумовили активний розвиток цифрових технологій, що сприяли переходу від класичних інструментів маркетингових комунікацій до більш інноваційних. У своїй науковій розвідці Н. Вовк досліджує сучасний стан та перспективи розвитку електронних виставок архівних документів⁹, де подає класифікацію електронних архівних виставок та станом

⁵ Карпіщенко О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28771> (дата звернення: 19.10.2020).

⁶ Бабаченко Л., Москаленко В., Марченко А. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства. URL: <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019babachenko.pdf> (дата звернення: 19.10.2020).

⁷ Марчук О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління // Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299.

⁸ Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації // Економічний простір. 2019. № 150. С. 5–20; Шинкаренко Н. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 33–37.

⁹ Вовк Н. Електронні виставки архівних документів: сучасний стан та перспективи розвитку // Вісник Книжкової палати. 2018. № 5. С. 43–48.

на 2018 р. зазначає кількісні характеристики тематичних електронних виставок у державних архівах областей України.

Грунтовний порівняльний аналіз організації доступу до історико-культурної спадщини на веб сайтах держархівів областей України здійснила І. Тюрменко¹⁰. В результаті дослідження було виявлено необхідність у розробленні пріоритетних напрямів щодо оприлюднення цифрової історико-культурної спадщини і стратегії функціонування вебсайтів щодо забезпечення вільного доступу до ресурсів архівних установ та акцентовано увагу на потребі «входу» архівів у соціальні мережі.

Дані про використання соціальних мереж як засіб у популяризації архівної інформації у стратегії digital-маркетингової комунікації можна почерпнути також із закордонного досвіду. Зокрема, Елсаєд Салах Ельзаві (Elsayed Salah Elsayy) наголошує, що соціальні мережі все частіше використовуються в національних архівних центрах Близького Сходу для поліпшення їхнього суспільного іміджу, а також взаємодії і спілкування з користувачами архівних послуг у тих країнах, де архівні установи не мають достатнього бюджету для розроблення комунікаційних стратегій. Архівісти використовують соціальні мережі для взаємодії з користувачами та сприяння обміну інформацією між істориками, дослідниками, генеалогами тощо, які підтримують роль та цілі архівних центрів, а також для спілкування з тими користувачами, які, як правило, використовують віртуальні архівні документи¹¹. Також варта уваги праця грецьких колег Ліни Баутурі (Lina Bountouri) та Георгіоса Джаннакопулоса (Georgios Giannakopoulos), де автори на основі результатів опитування досліджують використання соціальних медіа в роботі архівів. Ними встановлено, що архівні служби широко використовують Facebook, YouTube та блоги¹².

Отже, крім мобільних технологій, традиційних телебачення і радіо, методи цифрового маркетингу використовують Інтернет у якості основного комунікаційного посередника. Таким чином, digital-маркетинг використовує всі інструменти Інтернет-маркетингу.

Враховуючи умови розвитку інформаційного суспільства, тенденції актуалізації пошуку інформації в середовищі Інтернет, важливим

¹⁰ Тюрменко І. Історико-культурна спадщина на веб-сайтах системи державних архівів областей України: стратегія доступу // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Історія. 2016. Вип. 3. С. 70–75.

¹¹ Elsayed Salah Elsayy. The Strategy of Using Social Networks in the Arab Archives. Journal of Contemporary Archival Studies. URL: <https://elischolar.library.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=jcas> (дата звернення: 22.10.2020).

¹² Bountouria L., Giannakopoulos G. The Use of Social Media in Archives. URL: <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042814X00431/1-s2.0-S1877042814040579/main.pdf> (дата звернення: 23.10.2020).

елементом ефективності зазначеного є відповідність пошукових запитів цільової аудиторії контенту, зокрема, множина використаних у них ключових слів. Із метою визначення зацікавленості користувачів архівною інформацією авторкою дослідження в мережі Інтернет було проведено аналіз пошукових запитів із використанням сервісу Google Trends. Запити формувалися за допомогою введеного критерію – «за останні 12 місяців», «Пошук в Інтернеті» та «на території України» (Рис. 1.).

Рис. 1. Визначення тенденції популярності пошуку.

Статистичні дані, які нам формує сервіс Google Trends, демонструють періоди найвищої і найнижчої зацікавленості, а також динаміку формування запитів у часовому інтервалі. З аналізу дослідження видно, що є активність використання таких пошукових запитів як «архів онлайн»; найбільший період максимального – 100% зацікавлення був 3–9 листопада 2019 р., наступний спостерігаємо 23–29 лютого 2020 р. – 86% та 19–25 липня 2020 р. – 82%. Термін «архіви України» показав популярність зацікавлень 3–9 травня 2020 р. – 98% і 30 серпня – 5 вересня 2020 р. – 79%; найбільший період максимального – 100% зацікавлення терміном «архівний фонд» був 29 березня – 4 квітня 2020 р. і триває й досі, а саме: 25–31 жовтня 2020 р. він склав 76% популярності. На основі отриманих даних, де спостерігаємо динаміку періодів зацікавленості, можемо зробити висновок, що для користувачів мережі Інтернет є актуальним питання пошуку архівної інформації.

З аналізу наукових праць українських та закордонних колег можемо запропонувати такі засоби digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації: віртуальні виставки, геоінформаційні

ресурси, QR-коди, чат-боти та розповсюдження інформації через соціальні мережі.

Активній популяризації історико-культурної спадщини сприяють *віртуальні архівні виставки*, доступні для користувачів на вебсайтах документно-інформаційних інституцій. Мета віртуальних архівних виставок полягає в актуалізації й передаванні історичних знань. Вони виконують процес збереження пам'яті про значущі для нації події, до якого відноситься і публікація історичних документів. Віртуальні архівні виставки, окрім збереження та поширення знань, відіграють життєво важливу роль і сприяють наближенню діяльності архівних установ до сучасних потреб громадянського суспільства¹³.

Використання *геоінформаційних ресурсів* є тим засобом digital-маркетингової комунікації на шляху успішного зацікавлення громадськості, особливо молодого покоління, архівною інформацією, популяризацією історичних місць та подій, збережених в архівних фондах.

На прикладі міста Львова можна розглянути використання геоінформаційних ресурсів у популяризації документів архівних фондів. Львів – один із найбільших міських центрів Галицько-Волинської держави, Польської корони, а згодом – Речі Посполитої, у силу свого особливого геополітичного розташування став місцем, де розвиток військово-оборонної справи досяг свого апогею. Тому оцифрування архівних документів буде цінним як для України, так і для країн Східної Європи.

Пропонується створення історичного інформаційного ресурсу для обізнаності з історико-культурною спадщиною за допомогою оцифрованих архівних документів, що висвітлюють обороноздатність середньовічного Львова XIV–XVII ст. та нанесення на сьогоденну інтерактивну карту відповідних об'єктів і пояснень. Однією із головних цілей є підвищення культури та рівня обізнаності з історією середньовічного Львова як одного із центрів Речі Посполитої, що була на той момент однією з могутніх та впливових держав Європи. На карту буде нанесено розташування оборонних споруд і, натиснувши на будь-яке відповідне історичне повідомлення або об'єкт, користувач зможе переглянути історію цього місця, а також пов'язаних із ним історичних персоналій. Загалом, такий геоінформаційний ресурс може успішно використовуватися при викладанні окремих лекцій з дисципліни «Архівознавство» у закладах освіти вищого рівня та окремих тем з історії – у загальноосвітніх навчальних закладах Львова.

---

¹³ Сидоренко Т., Тягій Є. Електронні виставки архівних документів як інформаційний ресурс регіону (на прикладі Державного архіву Миколаївської області) // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 1. С. 89–96.

Також, на нашу думку, успішним засобом digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації є використання соціальних мереж. За допомогою ведення сторінок соціальних мереж архівні працівники зможуть через текстовий, візуальний, відео- та аудіо-контенти взаємодіяти з користувачами різної вікової категорії та сфери діяльності, тим самим сприяючи формуванню позитивного іміджу архівів, зацікавленості цінностями архівних процесів та історико-культурної спадщини, що зберігається в стінах архівних установ. Зокрема, соціальні мережі є тією платформою, на якій відбувається взаємодія та сприяння обміну інформацією з користувачами, які використовують її у професійній діяльності. Також, працівники архівних установ мають можливість у соціальних мережах використовувати хештеги, за допомогою яких можна маркувати повідомлення і давати можливість іншим користувачам знайти тематичну інформацію за допомогою пошуку.

Одним із засобів digital-маркетингових комунікацій є використання *чат-ботів*. Чат-бот репрезентує програму, що виконує дії, які завчасно прописують в алгоритмі з можливістю імітувати справжню розмову. Тобто, чат-бот здійснює комунікацію з користувачами в мережі Інтернет, який виконує дії відповідно до закладеного сценарію¹⁴.

Чат-бот можна застосовувати на сторінці Facebook архівної установи. Архівний чат-бот може відповідати на різні однотипні питання: місце знаходження та режим роботи установи, перелік надання архівних послуг, ознайомлення з оцифрованими описами справ та віртуальними виставками, а також за його допомогою можна прийняти побажання, відгук чи скаргу.

QR-коди цілком ефективні для популяризації архівних установ, їхніх інформаційних ресурсів і послуг. Доцільним є використання технології QR-кодування під час проведення архівних конференцій, круглих столів та інших наукових і культурних заходів, що передбачають велику кількість відвідувачів. QR-код перетворився на ефективний інструмент digital-маркетингової комунікації, який доцільно використовувати архівами в реалізації комунікаційної політики популяризації окремих архівних ресурсів та послуг.

У таблиці 1 наведено переваги та недоліки засобів digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації.

---

¹⁴ Біловодська О., Лагута К. Системне дослідження використання чат-боту в комунікації з клієнтами // Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 5. С. 62–68.

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз засобів digital-маркетингових комунікацій
у популяризації архівної інформації**

Засоби цифрових маркетингових комунікацій у популяризації архівної інформації	Переваги	Недоліки
Віртуальні виставки	Можливість обирати тематичні виставки та віртуальні стенди, на яких розміщена архівна інформація	Постійне спостереження за новими технологіями для підтримки актуалізації
Розповсюдження інформації через соціальні мережі	Прямий зворотній зв'язок; розвиток власного архівного хештега; створення дописів до певних подій, фактів, що відбулися в історії держави, із використанням фото-, відео- та аудіоконтенту на основі архівних документів; проведення опитувань щодо архівних послуг	Необхідність постійно спілкуватися з користувачами, відповідати на їхні коментарі
Геоінформаційні ресурси	Реалізується принцип наочності за рахунок використання сучасних мультимедійних технологій; додавання світлин, відео і нових об'єктів карти доступне будь-якому відвідувачу	Постійне спостереження за новими технологіями для підтримки актуалізації
QR-коди	Можливість ознайомитися з архівною інформацією, яка може бути представлена у різних формах; зручність читання їх мобільними пристроями; швидкість створення QR-коду за допомогою програмних засобів	Низький рівень поінформованості про технології QR-кодування
Чат-боти	Можна створити архівні чат-боти безкоштовно з мінімальними функціями (Chatfuel, FlowXO, Botsify, Chatterypeople)	Для вирішення складних питань потрібна допомога архівного працівника

Отже, на основі проведеного аналізу досліджень українських та зарубіжних науковців встановлено, що стрімкий розвиток діджиталізації суспільства зумовлює появу цифрових маркетингових комунікацій, які доповнюють їхні традиційні інструменти. Тому вважаємо за доцільне використовувати окремі засоби digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу архівів, інформаційно-комунікативної політики в архівній діяльності та розвитку інноваційних форм взаємодії з суспільством. Було запропоновано такі засоби digital-маркетингових комунікацій в популяризації архівної інформації, як: віртуальні виставки, геоінформаційні ресурси, QR-коди, чат-боти та розповсюдження інформації через соціальні мережі. За допомогою цих засобів digital-маркетингових комунікацій зросте зацікавленість громадськості архівною інформацією й архівними процесами загалом.

Використання digital-маркетингових комунікацій для популяризації архівної інформації становить перспективу подальших досліджень. Зокрема, виділяємо перспективу створення історичного інформаційного ресурсу (ІІР) для популяризації історико-культурної спадщини, де будуть розміщені оцифровані архівні документи середньовічного Львова XIV–XVII ст., які зберігаються у Центральному державному історичному архіві України, м. Львів (ЦДІАЛ України). Перспективним етапом розвитку ІІР є впровадження засобів digital-маркетингових комунікацій у вигляді інтерактивних карт та віртуальних виставок.

REFERENCES

1. Babachenko, L., Moskalenko, V. & Marchenko, A. (2020). Suchasni tendentsii zastosuvannia instrumentiv digital-marketing u diialnosti pidpriemstva [Modern trends in the use of digital marketing tools in the enterprise activities]. Retrieved from <https://visnyk.mnau.edu.ua/statti/2019/n104/n104v4r2019babachenko.pdf> [in Ukrainian].
2. Bezdrabko, V. (2017). Arkhivna osvita v Ukraini: tradytsii ta tendentsii [Archival education in Ukraine: traditions and trends]. *Ukrainsky istorychny zhurnal*, 3, 129–147. [in Ukrainian].
3. Bezdrabko, V. (2017). Arkhivny menedzhment v osvittii systemi Ukrainy [Archival management in the educational system of Ukraine]. *Sumsky istoriko-arkhivny zhurnal*, XXIX, 5–14. [in Ukrainian].
4. Bezdrabko, V. (2018). Metody v arkhivistytsi ta arkhivny metod: dyskusiiia tryvaie [Methods in archiving and archival method: the discussion continues]. *Arkhivy Ukrainy*, 2–3 (313–314), 7–19. [in Ukrainian].
5. Bezdrabko, V. (2019). Arkhiv, arkhivist, arkhivna kultura: ideia, metafora, postannia maibutnoho obrazu [Archive, archivist, archival culture: idea, metaphor, establishment of the future image]. *Arkhivy Ukrainy*, 2(319), 42–66. [in Ukrainian].
6. Bilovodska, O. & Lahuta, K. (2020). Systemne doslidzhennia vykorystannia chat-botu v komunikatsii z kliientamy [System-based study of the use of chatbots in

communication with clients.]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, 5(228), 62–68. [in Ukrainian].

7. Bilushchak, T. & Peleshchysyn, A. (2020). Vykorystannia informatsiino-poshukovoi systemy v menedzhmenti arkhivnoi spravy zakladamy vyschoi osvity [Usage of information-search engine in terms of archival work management at higher education institutions]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 1, 118–126. [in Ukrainian].

8. Bountouria, L. & Giannakopoulou, G. (2014). The Use of Social Media in Archives. URL:<https://pdf.sciencedirectassets.com/277811/1-s2.0-S1877042814X00431/1-s2.0-S1877042814040579/main.pdf>. [in English].

9. Didur, I. & Kovalska, L. (2018). Potreby korystuvachiv arkhivu ta novitni formy vykorystannia arkhivnoi informatsii [The needs of archives users and the latest forms of using archival information]. *Visnyk SNT DonNU imeni Vasylia Stusa*, 1(10), 131–136. [in Ukrainian].

10. Elsayed Salah Elsayy. (2019). The Strategy of Using Social Networks in the Arab Archives. *Journal of Contemporary Archival Studies*. Retrieved from <https://elischolar.library.yale.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1080&context=jcas> [in English].

11. Kalakura, Ya. (2007). Arkhivny menedzhment yak haluz naukovykh znan i navchalna dystsyplina [Archival management as a sphere of scientific knowledge and academic subject area]. *Studii z arkhivnoi spravy ta dokumentoznavstva*, 15, 18–24. [in Ukrainian].

12. Kalakura, Ya. (2018). *Menedzhment v arkhivnii spravi: konspekt leksii*. [Management in archival affairs: compendium of lectures]. Kyiv: VPTs «Kyivskyi universytet». [in Ukrainian].

13. Kalakura, Ya. & Kovtaniuk, Ju. (2019). Arkhivny menedzhment v umovakh elektronnoho uriaduvannia [Archival management in the context of e-governance]. *Arkhivy Ukrainy*, 3(320), 18–57. [in Ukrainian].

14. Kalakura, Ya. & Matiash, I. (Comp.) (2002). *Arkhivoznavstvo: Pidruchnyk* [Archival Science: textbook]. Kyiv. [in Ukrainian].

15. Karpishchenko, O. & Lohinova, Yu. (2012). Tsyfrovy marketynh yak innovatsiiny instrument komunikatsii [Digital marketing as an innovative communication tool]. Retrieved from <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/28771> [in Ukrainian].

16. Khromov, A. (2020). Portal «Arkhivy Yevropy» ta reprezentatsiia Ukrainy v yevropeiskomu prostori otsyfrovanooho kulturnoho nadbannia [Portal «Archives of Europe» and the representation of Ukraine in the European context of digitized cultural heritage.]. *Arkhivy Ukrainy*, 2(323), 7–16. [in Ukrainian].

17. Kuvaieva, T. & Shynkarenko, N. (2019). Doslidzhennia osoblyvosti virtualnykh vystavok u konteksti didzhytalizatsii [Research of specifics of virtual exhibitions in the context of digitalization]. *Ekonomichny prostir*, 150, 5–20. [in Ukrainian].

18. Levchenko, L. (2013). *Arkhivy i arkhivna sprava Spoluchenykh Shtativ Ameryky: istoriia ta orhanizatsiia: monohrafiia* [Archives and archival affairs of the United States of America: history and organization: a monograph]. Mykolaiv: Ilion. [in Ukrainian].

19. Liashenko, V. (2011). Poniattievyy aparat z orhanizatsii vykorystannia arkhivnoi informatsii ta korystuvannia arkhivnymi dokumentamy [Conceptual construct for organizing the usage of archival information and archival documents]. *Studii z arkhivnoi spravy ta dokumentoznavstva*, vol. 19(2), 32–37. [in Ukrainian].
20. Marchuk, O. (2018). Tsyfrovy marketynh yak innovatsiyny instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, 17, 296–299. [in Ukrainian].
21. Paliienko, M. (2011). Osoblyvosti zberihannia dokumentalnoi spadschyny u Velykobrytanii: istorychni tradytsii ta suchasna orhanizatsiia [Special aspects of documentary heritage preservation in Great Britain: historical traditions and modern organization]. *Studii z arkhivnoi spravy ta dokumentoznavstva*, vol. 19(1), 43–47. [in Ukrainian].
22. Paliienko, M. (2015). Istorychni tradytsii ta suchasni tendentsii rozvytku yevropeiskoi i amerykanskoj modelei arkhivnoi osvity [Historical traditions and modern trends of development in European and American models of archival education]. *Arkhivy Ukrainy*, 5–6, 35–60. [in Ukrainian].
23. Paliienko, M. (2016). Arkhivna systema Avstrii: istorychni vytoky, evoliutsiia, suchasna orhanizatsiia [The archival system in Austria: the historical origins, evolution, modern organization]. *Arkhivy Ukrainy*, 1, 187–210 [in Ukrainian].
24. Prykhodko, L. (2020). Otsyfruvannia ob'ektiv kulturnoi spadschyny za normatyvno-pravovymy dokumentamy Yevropeiskoho Soiuzu u sferi avtorskoho prava i sumizhnykh prav [Digitization of cultural heritage sites according to the legal and regulatory documents of the European Union in the field of copyright and related rights]. *Arkhivy Ukrainy*, 1(322), 104–131. [in Ukrainian].
25. Shynkarenko, N. (2017). Virtualni vystavky – novi mozhlyvosti marketynhovyykh komunikatsii [Virtual exhibitions – new opportunities for marketing communications]. *Marketynh v Ukraini*, 5–6, 33–37. [in Ukrainian].
26. Soboliev, V. (2007). Marketynh retrospektyvnoi informatsii dlia derzhavnykh arkhiviv, bibliotek, muzeiv [Marketing of retrospective information for state archives, libraries, museums]. *Visnyk arkhivista*, 3, 21–35. [in Ukrainian].
27. Sydorenko, T. & Tiahii, Ye. (2019). Elektronni vystavky arkhivnykh dokumentiv yak informatsiinyi resurs rehionu (na prykladi Derzhavnoho arkhivu Mykolaivskoi oblasti) [Digital exhibitions of archival documents as an information resource of the region (the case of the State Mykolaiv Region Archives)]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, 1, 89–96. [in Ukrainian].
28. Tiurmenko, I. (2016). Istoryko-kulturna spadschyna na veb-saitakh systemy derzhavnykh arkhiviv oblastei Ukrainy: stratehiia dostupu [Historical and cultural heritage on the websites of the state archives system of the Ukrainian regions: access strategy]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Istoriiia*, 3, 70–75. [in Ukrainian].
29. Uriadovy portal. Yedyny veb-portal orhaniv vykonavchoi vlady [Governmental portal. Official web-portal of the executive agencies]. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/news/strategiya-rozvitku-arhivnoyi-spravi-do-2025-roku> [in Ukrainian].
30. Volkotrub, O. (2014). Pidhotovka u SShA fakhivtsiv dlia arkhivnykh ustanov [Training of specialists for archival institutions in the USA]. *Naukovi pratsi*

istorychnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnogo universytetu, 41, 155–160. [in Ukrainian].

31. Vovk, N. (2018). Elektronni vystavky arkhivnykh dokumentiv: suchasny stan ta perspektyvy rozvytku [Digital exhibitions of archival documents: current state and prospects of development]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty, 5, 43–48. [in Ukrainian].*

Tetiana Bilushchak

Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of Department
of Social Communications
and Information Activity,

Lviv Polytechnic National University

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5308-1674>

USE OF DIGITAL-MARKETING COMMUNICATIONS IN THE STRATEGY OF PROMOTION OF ARCHIVAL INFORMATION

Abstract. The purpose of the article is to determine the feasibility of using individual tools of digital marketing communications in the promotion of archival information that will promote the formation of a positive image of archives. **Research methodology.** To solve the tasks set in the work a theoretical analysis of the scientific literature was implemented and used the method of historical and source study search, which allowed to determine the state of the researched scientific problem and trace the proposed tools of digital marketing communications to promote archival information. To achieve this goal the methodology based on the use of general scientific and special methods of cognition was used. Methods of analysis and synthesis were used to identify scientific and theoretical foundations of the development of digital marketing communications for promotion of archival information. Statistical method – for finding out the level of popularity search for archival information by keywords among Internet users, which is applied using the analytical tools of Google Trends statistics collection. **Scientific novelty** of the work is in feasibly analysis of digital marketing communication tools, which should be used to promote archival information. The influence of digital marketing communication tools in the promotion of archival information, that will promote a positive image of archives and developing innovative forms of interaction with society, has been researched. **In the conclusions** justified need to use the digital marketing communication tools in the promotion of archival information in the formation and development of communication policy among the target audience and documentary information institutions on the Internet.

Key words: archival marketing; digital marketing communications; archival fond; Information technologies; virtual exhibitions; geo-information resource; social networks; promotion of archival information; historical and cultural heritage.