

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет культурології та соціальних комунікацій  
Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему: «Особливості менеджменту та маркетингових комунікацій в  
умовах виробничого підприємства»**

Виконав:  
здобувач 2 курсу магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності  
029 Інформаційна, бібліотечна  
та архівна справа  
**Желтоног Сергій Леонідович**

Науковий керівник:  
Філіпова Людмила Яківна  
доктор педагогічних наук,  
професор кафедри цифрових  
комунікацій та  
інформаційних технологій

Рецензент:  
Кудлай В.О., кандидат наук із  
соціальних комунікацій, доцент,  
завідувач кафедри інформаційної  
діяльності Маріупольського  
державного університету (м. Київ)

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	6
1.1 Основні принципи та завдання менеджменту в виробничій сфері. Стан вивчення.....	6
1.2 Взаємодія менеджменту та маркетингу для досягнення комунікаційної стратегії підприємства.....	9
1.3 Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері виробничої діяльності.....	13
РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	17
2.1. Види та форми інтернет-маркетингу.....	17
2.2. Принципи стратегічного планування в Інтернеті.....	20
2.3. Соціальні мережі як інструмент ефективною маркетинговою стратегію підприємства .....	22
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

## ВСТУП

**Актуальність:** Актуальність зазначеної теми з кожним роком набуває все більшого значення, через що викликає значний інтерес у науковців. Ця тенденція пов'язана зі стрімким зростанням кількості підприємств різного плану на ринку та ускладненням ринкової взаємодії. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не може чітко утримувати власні позиції на ринку та бути конкурентоспроможним, якщо не створить гнучку та динамічну систему комунікації.

Усі управлінські дії супроводжуються обміном інформації, завдяки йому забезпечується формування та реалізація усіх функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень та безпосередній зв'язок з ринком. Якщо підприємство не враховує маркетингові комунікації, не приділяє уваги їх організації в діяльності підприємства, то для нього фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності.

Іntenсивно зростаючі темпи глобалізації та цифровізації показали наскільки існування чітко налагодженої системи комунікаційних зв'язків та залучення і використання сучасних інструментів у рамках виробничого підприємства впливає на його позиції на ринку. Пандемія Covid-19 лише закріпила цю тенденцію та підкреслила важливість вчасної адаптації до нових умов, особливо якщо вони виникають у такій стресовій ситуації.

Повномасштабне російське вторгнення також значно вплинуло на розвиток актуальності теми цього дослідження, адже використання сучасних інтернет-технологій у сфері менеджменту та маркетингових комунікацій на фоні такої жахливої події дало можливість новим гравцям у нішах, які раніше не мали значного попиту на свої послуги через неефективні інструменти

репрезентації у комунікативному просторі, вирватись уперед. Крім цього, завдяки розвитку волонтерства та його нерозривний зв'язок з соціальними мережами, а також через швидке реагування суспільства на запити, які виникають у зв'язку з війною, звичні «правила гри» змінюються, виникають нові тенденції та закономірності.

Окрім цього, на актуальність досліджуваної теми впливає й той фактор, що українське суспільство зараз перебуває у фазі активного становлення як інформаційне суспільство, що існує за умов постійної нестабільності економічної ситуації як у самій державі, так і за її межами. Не варто забувати й про постійно зростаючі запити споживачів, зниження купівельної спроможності яких, при одночасному підвищенні рівня їх обізнаності за умови ширшого доступу до інформації та великої кількості комунікаційних інструментів, створюють проблеми при формуванні збалансованої системи комунікацій, яка має бути максимально ефективною при мінімальних витратах.

Вивчення теоретичних основ сфери менеджменту та маркетингових комунікацій у сучасних реаліях знайшло відображення у працях вітчизняних науковців, таких як: Побережна М., Примак Т., Язвінська Н. та інших.

Вагомий внесок у дослідження маркетингового менеджменту внесли такі науковці, як Л. Балабанова [11], О. Біловодська [12], І. Комарницький [14], Ф. Котлер, І. Кошова [15], В. Куценко, В. Россоха та інші.

**Метою** даного дослідження є визначення особливостей менеджменту та маркетингових комунікацій в умовах виробничого підприємства.

Задля досягнення поставленої мети, виникла потреба у постановці таких **завдань**:

- Визначити та проаналізувати теоретичні аспекти менеджменту та маркетингових комунікацій;
- Дослідити взаємодію менеджменту та маркетингу для досягнення комунікаційної стратегії підприємства;

- Проаналізувати вплив інтернет-технологій виробничого підприємства у сфері менеджменту та маркетингових комунікацій, визначити тенденції;
- Продемонструвати соціальні мережі як інструмент ефективної маркетингової стратегії підприємства, на прикладі світових архівів.

**Предметом дослідження** є теоретичні основи взаємодії менеджменту та маркетингу в умовах виробничого підприємства. Додатковим предметом дослідження є сторінки найвідоміших 8 світових архівів у соціальних мережах Facebook та Instagram.

**Методами**, використаними у цьому дослідженні, є такі теоретичні методи, як аналіз, абстрагування та узагальнення. Крім цього, збір даних про кількість підписників, лайків, коментарів, а також залученість аудиторії на сторінках 8 найвідоміших архівних установ світу проводився за допомогою моніторингу їх середовища. Усі використані методи спрямовані на всебічне розкриття зазначеної теми та надання критичної оцінки.

Структура наукової роботи націлена на досягнення мети та завдань дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### **1.1 Основні принципи та завдання менеджменту в виробничій сфері. Стан вивчення**

Менеджмент в виробничій сфері це доволі багатогранне явище. Він включає в себе ряд основних принципів та завдань, спрямованих на оптимізацію виробничих процесів і досягнення стратегічних цілей компанії. Як зазначає Т. Ільченко: «під час формування системи маркетингового менеджменту на будь-якому підприємстві слід визначити основні принципи та функції маркетингового менеджменту, врахувати сили мікро та макросередовища, в якому діє підприємство, а також розробити алгоритм, за допомогою якого буде формуватися процес управління маркетинговою діяльністю» [13].

Загалом можна виокремити такі принципи:

1. Ефективності виробничих процесів;
2. Оптимізації витрат;
3. Стандартизації та систематизації;
4. Інновацій та технологічного прогресу;
5. Стабільності та безпеки;
6. Системного підходу.

Різні науковці пропонують власні класифікації цих принципів, але наведені є найбільш загальними категоріями.

До основних завдань менеджменту в виробничій сфері відносяться:

1. Планування: розробка стратегічних та тактичних планів для досягнення цілей виробничої діяльності.
2. Організація: створення ефективної структури підприємства, розподіл обов'язків та координація діяльності.
3. Контроль: встановлення системи моніторингу та контролю за виробничими процесами для виявлення відхилень та вирішення проблем.
4. Інновації та дослідження: сприяння дослідженням та розвитку нових технологій для поліпшення виробничих процесів.
5. Аналіз даних та прийняття рішень.

Вивчення основних принципів та завдань менеджменту в виробничій сфері є об'єктом досліджень та інтересу різних груп науковців і фахівців як закордонних, так і вітчизняних. Це, зокрема, Ф. Тейлор, М. Мескон, М. Альберт, А. Шегда, Ф. Хедоури, М. Йохна П. Друкер, В. Стадник, Р. Аблязов, Г. Пазурець, В. Васенко, С. Савченко, І. Чудаєва та інші.

Вивчення теоретичних основ сфери менеджменту та маркетингових комунікацій у сучасних реаліях знайшло відображення у працях вітчизняних науковців, таких як: Побережна М, Примак Т., Язвінська Н. [16] та інших.

У фундамент досліджень маркетингового менеджменту вагомий внесок внесли також науковці, як Л. Балабанова, І. Кошова О. Біловодська, І. Комарницький, Ф. Котлер, В. Куценко, В. Россоха та інші.

Досягнення завдань маркетингу здійснюється за допомогою різних інструментів та використання різного середовища, наприклад, Інтернету.

Значний внесок у теорію і методологію управління різноманітними маркетинговими інструментами внесли такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Г. Армстронг, Р. Бугріменко, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Н. Кочкіна, Р. Федорович та багато інших

Дослідженню питань інструментів маркетингу та менеджменту багато уваги у своїх роботах приділили В. Холмогоров, І. Бойчук, Т. Окландер, А. Загородній, та інші.

Специфіку та нюанси функціонування системи маркетингу в мережі Інтернет, особливості та тенденції розвитку Інтернет маркетингу досліджували

Котлер Ф., Холмогоров В., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Вирич Ф та ін.

З аналізу теоретичних основ вбачається, що тема цього дослідження розглядалась науковцями з різних боків, але досі існує поле для нових досліджень та наукових розробок.

Окрім цього, сфера менеджменту і маркетингу дуже швидко розвивається, тож існує можливість оновлення дослідницького досвіду та розширення меж існуючої теоретичної бази, що дуже тішить, адже динамічний розвиток це завжди добре.



## 1.2 Взаємодія менеджменту та маркетингу для досягнення комунікаційної стратегії підприємства

У сучасному світі комунікаційна стратегія вважається одним з ключових елементів управління підприємством, адже вона спрямована на ефективну взаємодію з різними зацікавленими сторонами, такими як клієнти, партнери, співробітники та інші цільові групи.

Єдиного визначення цього поняття не існує, різні науковці підходять до окреслення його дефініції з різних боків.

М. Побережна пропонує такий варіант: «Комунікаційна стратегія підприємства — це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Формування комунікаційної стратегії підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається дія на цільові і інші аудиторії, а з іншою, — отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію» [1].

Т. Примак зазначає, що «Маркетингова комунікаційна стратегія — це напрям дій підприємства із забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей» [2].

Таким чином виходить, що загалом комунікаційна стратегія - це систематичний підхід до планування та використання комунікаційних засобів для досягнення певної цілі або цілей, спрямований на покращення сприйняття бренду, його упізнаваності, підвищення рівня обізнаності цільової аудиторії про

продукт чи послугу, а також на встановлення довірливих стосунків зі споживачами, розвинення системи лояльності.

Головне завдання комунікаційної стратегії - пошук оптимального позиціонування компанії у медіапросторі та донесення його до цільових груп за допомогою усіх наявних каналів та інструментів.

Без чітко налагодженої взаємодії менеджменту та маркетингу досягнення ефективної комунікаційної стратегії – неможливе, адже при її створенні необхідно залучати як внутрішні, так і зовнішні ресурси, створювати чіткий образ, який транслюватиме певні цінності та меседжі, чим залучатиме цільову аудиторію і приносить прибуток у результаті.

Взаємодію менеджменту та маркетингу можна простежити вже на стадії розробки комунікаційної стратегії. Вона включає в себе такі етапи:

- *визначення цілей кампанії* – являє собою постановку стратегічних завдань, що сприятимуть досягненню підприємством конкретних результатів. Може включати збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, створення системи лояльності, розширення аудиторії тощо;
- *виявлення цільової аудиторії та її мотивів споживання товару чи послуги* - включає визначення ключових сегментів аудиторії, їх демографічних, соціальних та психологічних характеристик. В контексті взаємодії менеджменту та маркетингу, важливо розуміти мотивацію споживачів та їхні потреби, щоб мати змогу ефективно впливати на них, закривати «болі» та працювати з запереченнями;
- *розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп* - цей етап напряду залежить від попереднього, бо саме використовуючи дані, отримані раніше, можливо створити повідомлення, які враховують

особливості кожної цільової групи, їхні цінності та очікування. Взаємодія маркетингу та менеджменту допомагає визначити, як відобразити стратегічні пріоритети підприємства в рекламних матеріалах, які будуть найдоцільнішими для того чи іншого сегменту цільової аудиторії;

- *обрання каналів розповсюдження меседжів* - взаємодія двох відділів допомагає визначити найефективніші канали комунікації для кожної групи споживачів. Це може бути реклама в ЗМІ, соціальних мережах, прямий маркетинг, тощо.
- *розроблення позиціонування підприємства* - у взаємодії менеджменту та маркетингу формуються ключові аспекти позиціонування підприємства на ринку. Це включає визначення конкурентних переваг та унікальності бренду.
- *дослідження комунікаційних проблем на підприємстві* - менеджмент та маркетинг спільно аналізують існуючі проблеми в комунікації на підприємстві, виявляють можливості для їх вирішення та покращення, збирають зворотні зв'язок від усіх учасників взаємодії.
- *вдосконалення внутрішньої комунікації* - внутрішній обмін інформацією між відділами підприємства визначає ефективність зовнішньої комунікації. Взаємодія менеджменту та маркетингу спрямована на покращення цього процесу задля забезпечення єдності стратегій та дотримання загального плану дій.
- *аналіз проведеної кампанії* - менеджмент та маркетинг відділи проводять аналіз результатів кампанії для визначення її ефективності. Він включає в себе оцінку досягнутих цілей, реакції аудиторії та корекцію стратегії на майбутнє. Тут збирається зворотній зв'язок та відгуки - як позитивні, так і негативні [1].

Таким чином, усі етапи можна умовно поділити на 3 блоки:

- маркетинговий;
- креативний;
- медійний.

Загалом, взаємодія менеджменту та маркетингу у формуванні комунікаційної стратегії стає визначальним фактором для забезпечення консистентності та відповідності бізнес-цілям підприємства. Завдяки налагодженій взаємодії можливе створення позитивної репутації підприємства. Активна координація обох напрямків діяльності сприяє покращенню комунікації як внутрішньої, так зовнішньої, що, в свою чергу, визначає успіх стратегічного розвитку компанії та отримання прибутку належного рівня, допомагає закріпитись та утримувати позиції, а у майбутньому – можливість рости та розширювати власну мережу.

### **1.3 Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері виробничої діяльності**

Сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у сфері виробничої діяльності є доволі динамічними. Майже щомісяця з'являються нові тенденції, зміни у вже існуючих. Значний вплив на такий швидкий темп змін мала пандемія Covid-19, яка показала наскільки важливо побудувати чітку схему комунікацій в умовах відсутності можливості роботи підприємства офлайн, а також значення цифрового маркетингу.

Крім цього, існує ще широкий спектр факторів, що впливають на тенденції: вплив технологічних інновацій, змінення споживацьких уподобань, розвиток соціальних мереж та блогінгу, різниця поколінь та їх потреб, ситуація на світовій арені подій, економічний розвиток та політика держави, тощо.

Загалом варто зазначити, що майже у всіх сферах бізнесу важливим трендом став так званий ситуативний маркетинг, що передбачає швидку реакцію на зміни, що відбуваються: наприклад, готовність компаній змінювати стратегію, припиняти рекламну кампанію, слідувати за актуальним новинним потоком і т.д [3]. Яскравим прикладом такого маркетингу є постинг мемів, що стосуються певної події, що викликає резонанс чи просто є трендовою, або тимчасова зміна айдентики (головного фото профілю, банерів на сторінках, тощо).

Крім цього, також спостерігається значне прискорення цифрової трансформації, яку можна розглядати як процес переходу тієї чи іншої діяльності на вищий ступінь продуктивності завдяки освоєнню та використанню у роботі інструментів, методів та форм управління, заснованих на цифрових

технологіях [4]. Виробничі підприємства використовують автоматизовані системи управління відносинами з клієнтами (CRM), електронні платформи для автоматизації маркетингових кампаній та інші інструменти для підвищення ефективності та точності маркетингових зусиль. При цьому оптимізують витрати.

Ця трансформація призвела до значних змін – тепер багато уваги приділяється оптимізації просування компаній та зміщення фокусу на онлайн-продажі їх товарів та послуг, майже повну цифровізацію маркетингових комунікацій.

Загалом останнім часом дуже динамічно розвиваються наступні напрями у структурі маркетингових комунікацій компанії:

- маркетинг у соціальних мережах (SMM - Social Media Marketing),
- активне впровадження AR-технологій, зростання цифровізації при оцінці маркетингових комунікацій;
- перенесення комунікацій компанії з клієнтом на сторонні сервіси або самих користувачів;
- розвиток інфлюєнс-маркетингу [5].

Маркетинг у соціальних мережах стає головним каналом комунікації для брендів. Це сталося через комплекс причини – через соціальні мережі є більше точок контакту зі споживачем, при цьому вони, як правило, не потребують додаткових витрат. Крім цього, існує можливість залучення споживача до процесу, а також формування лояльності споживачів через різні канали взаємодії.

Можна навіть сказати, що основним завданням маркетингу зараз є встановлення довіри зі споживачами: шляхом репортажів у Stories, за рахунок

взаємодії на прямих ефірах, демонстрації «закулісся» компанії, процесів виробництва та досвіду використання товару іншими користувачами.

Інша не менш важлива тенденція - співпраця з блогерами-інфлюенсерами (influence — вплив), або «лідерами думок». Варто зазначити, що незалежно від віку серед аудиторії зараз лояльність простежується не щодо бренду, а інфлюенсера.

«Лідером думки», або інфлюенсером є людина, що вважається експертом у своїй ніші, через що має вплив на групу людей та їх довіру і лояльність. За рахунок цього така аудиторія за його рекомендацією готова набувати будь-яких товарів чи послуг, які він використовував і рекомендуватиме.

Основна тенденція 2019-2023 років — це, з одного боку, використання довіри інфлюенсерів для просування своїх товарів та послуг, з іншого - різноспрямованість бюджетів як на мега-, макро- та мікроінфлюенсерів (де мега — понад 1 млн. аудиторії, макро — до 1 млн., мікро — до 10 тис. підписників) [6].

Інший тренд у маркетингових комунікаціях – це AR-технології (Augmented Reality Technologies - технології доповненої реальності), які набувають все більшого розвитку і використовуються як інструмент привернення уваги споживача не тільки до продукту, а й до бренду [7].

Наступний тренд відноситься до перенесення компаніями у 2019-2022 рр. комунікацій із клієнтом на сторонні сервіси чи самих користувачів. Цьому сприяють чат-боти та реферальні програми, деякі види нейромереж.

Не можна залишити без уваги тенденцію до розширення інструментів залучення під час вирішення бізнес-практики: опитувальні механізми за допомогою ігрових технік, прийняття рішення про купівлю за допомогою quiz-тестів; нові форми залучення – конкурси, опитування, лід-форми.

Ще однією важливою тенденцією є зростання частки контенту користувача (UGC — user generated content) Це відгуки, відеоролики користувачів, фото з конкурсів, сторіз, тощо. Цей формат дає можливість іншим користувачам отримати неповторний «досвід користувача», і схилити їх до покупки товару чи послуги, а також формує більшу довіру, ніж будь-яка реклама та демонстрація товару самим брендом.

Серед трендів також можна виділити екологічність. Споживачі все більше звертають увагу на якість та еко складову продукції, на процес її виготовлення та збуту, і те як він впливає на навколишнє середовище. Виробничі компанії включають ці аспекти у свої маркетингові стратегії, вказуючи на відповідальний підхід до виробництва та свідомий вплив на довкілля.

Важливою новелою є активна співпраця та партнерства. Якщо раніше вони були не так поширені через страх витоку інформації та бажання мати ексклюзивність на ринку, то зараз ситуація діаметрально протилежна – підприємства активно обмінюються досвідом, організовують воркшопи, тренінги, вебінари різного формату, транслюють це через свої мережі

Загалом, підприємства в сфері виробничої діяльності все більше визнають важливість цифрового маркетингу. Вони активно розширюють свою онлайн-присутність через веб-сайти, соціальні мережі, контент-маркетинг та електронну комерцію. Це сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та створює нові можливості для залучення.

Сумарно, сучасні тенденції в маркетингових комунікаціях у виробничій сфері свідчать про стрімке впровадження інновацій та стратегій, що спрямовані на забезпечення більш ефективної взаємодії з аудиторією та виробничими партнерами. Ці тенденції підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій у виробничому секторі до нових технологічних та споживацьких



вимог задля забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємств.

## РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### 2.1. Види та форми інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг (діджитал-маркетинг), являє собою комплекс заходів, мета яких – просування сайту, товару або послуги в інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може також підвищити впізнаваність бренду і лояльність споживачів до підприємства, товару чи послуги [8].

Інтернет-маркетинг охоплює різноманітні стратегії та методи, спрямовані на просування продуктів чи послуг в онлайн-середовищі. Нижче розглянуті різні види та форми інтернет-маркетингу [9]:

#### 1. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM):

- *Платний пошук (Pay-Per-Click, PPC)*: це реклама, розміщена у пошукових системах, оплата за неї здійснюється лише у випадку, якщо користувач клікне на оголошення і перейде далі.
- *Оптимізація для пошукових систем (Search Engine Optimization, SEO)*: це використання стратегій та технік для поліпшення рейтингу в пошукових системах і отримання вищого розташування у результатах пошуку.

#### 2. Контент-маркетинг:

- створення контенту: розробка та публікація якісного контенту на платформах соціальних мереж – Instagram, Tik-Tok, Twitter (X), та стримінгових ресурсах – Twitch, YouTube для привертання уваги, збільшення кількості підписників та взаємодії з аудиторією, просування сторінки і збільшення впізнаваності бренду.
- створення та публікація інформативних статей на власному веб-сайті, що позиціонується як блог, або на інших платформах.

### 3. Email-маркетинг:

- розсилка новинних листів: відправка інформаційних листів або рекламних повідомлень по електронній пошті для залучення уваги аудиторії та підтримки відносин з клієнтами.

### 4. Соціальний медіа-маркетинг:

- створення профілів у соціальних мережах та публікація контенту відповідної тематики для залучення та стимуляції активності аудиторії з подальшим використанням її ресурсу.
- реклама в соціальних мережах – використання елементів таргетингу, налаштування реклами

### 5. Афіліатський маркетинг:

- партнерська програма: реклама через партнерів (афіліатів), які отримують комісійні за залучення нових клієнтів чи продажів.

### 6. Локаційний маркетинг:

- використання геоданих: орієнтована на місцезнаходження реклама для привертання клієнтів у конкретних географічних областях.

### 7. Інтерактивний маркетинг:

- Контент із можливістю взаємодії зі сторони користувача, створення контенту, який стимулює взаємодію та залучення аудиторії – чат-боти, боти марафонів, 3D путівники, тощо.

Ці різні види та форми інтернет-маркетингу можна комбінувати для створення комплексних стратегій, адаптованих до конкретних потреб бізнесу та його цільової аудиторії. Їх поєднання дає більше гарантій того, що поставлені цілі підприємства будуть досягнуті, адже вони доповнюють один одного і діють на різні сегменти цільової аудиторії.

## 2.2. Принципи стратегічного планування в Інтернеті

Принципи стратегічного планування в Інтернет-маркетингу визначають ключові напрями та підходи для ефективної розробки та виконання маркетингових стратегій в онлайн-середовищі. Як зазначає О. Ситник: «загалом науковці виділяють чотири основні типи стратегій розвитку:

- 1) концентрованого зростання;
- 2) інтегрованого зростання;
- 3) диверсифікаційного зростання;
- 4) скорочення [9].

Залежно від типу стратегії є певні особливості, але загалом можна виділити такі основні принципи стратегічного планування в Інтернеті:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища:
  - Внутрішнє середовище: оцінка внутрішніх ресурсів, можливостей та обмежень організації для розробки реалістичних цілей та стратегій.
  - Зовнішнє середовище: аналіз ринкових умов, конкурентів, трендів галузі та інших зовнішніх факторів для визначення можливостей та загроз.
2. Визначення місії та цілей:
  - Місія: чітке формулювання цілей та завдань, які визначають суть та цінність підприємства.
  - Цілі: специфічні, вимірювані, досяжні, реалістичні та часові обмежені цілі, які визначаються для досягнення місії.

### 3. Вибір цільової аудиторії:

- Визначення основної групи споживачів, які стануть об'єктом уваги та впливу стратегії. Це дозволяє адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції до конкретних потреб та характеристик аудиторії.

### 4. Розробка конкурентної переваги:

- Визначення унікальних пропозицій продукту чи послуги, які роблять підприємство привабливим для клієнтів у порівнянні з конкурентами.

### 5. Створення стратегії:

- Позичіонування: Визначення того, як бренд або продукція сприймається на ринку в порівнянні з іншими.
- Маркетинговий мікс (4P): Розробка ефективного поєднання продукту, ціни, розповсюдження та просування.

### 6. Вибір метрик та вимірювання результативності:

- Визначення ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для вимірювання виконання стратегії та досягнення цілей.

### 7. Інтеграція онлайн-інструментів:

- Використання різноманітних онлайн-каналів та інструментів (соціальні мережі, контент-маркетинг, електронна пошта, пошуковий маркетинг тощо) для максимального охоплення аудиторії.

### 8. Аналіз та корекція:

- Систематичний моніторинг результатів стратегії, виявлення недоліків та можливостей для вдосконалення та корекції стратегії відповідно до змін на ринку та середовищі.

Ці принципи допомагають підприємствам створювати ефективні та адаптивні стратегії в Інтернеті, щоб досягти своїх методів та цілей, і при цьому залишатися конкурентоспроможними в цифровому середовищі.

### **2.3. Соціальні мережі як інструмент ефективної маркетингової стратегії підприємства на прикладі найпопулярніших світових архівів**

Зараз важко уявити існування будь-якого підприємства поза межами соціальних мереж. Дуже популярною є думка, що якщо чогось немає у соціальних мережах, то його не існує зовсім. Бізнеси, які не мають власних сторінок у мережах викликають менше довіри та охоплюють значно менше аудиторії, їм набагато важче просуватися і тим самим розширювати власну клієнтську базу. Але при цьому існує проблема шаленої конкуренції за увагу користувача, викрадення ідей просування продукту чи послуги, а також залежність від алгоритмів та правил функціонування платформ соціальних мереж.

Але як би там не було, але SMM (Social Media Marketing) зараз є надпотужним інструментом впливу, і ті підприємства, котрі вміло його використовують досягають поставлених цілей значно швидше.

Щоб засвідчити це, у рамках даного дослідження було проаналізовано соціальні мережі 8 найпопулярніших національних архівів світу: Великобританії, Аргентини, США, Канади, Австралії, Нідерландів, Польщі та Німеччини.

Проводився аналіз офіційних сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook. Хоч вони обидві і належать до однієї компанії Meta Platforms, проте мають значні відмінності, зокрема стосовно цільової аудиторії – Instagram

надають перевагу більш юні люди, в той час як більш зрілі проводять більше часу в Facebook. Різняться також наповненням контентом та його форматами, інтерфейсом, тощо. Ці дві мережі було обрано через найбільшу кількість їх користувачів, та найвищу відвідуваність відповідно до багатьох статистичних даних [10].

Ефективність соціальних мереж можна визначити за багатьма показниками. Але найбільш оптимальні визначаються в залежності від конкретних цілей стратегії медіа-маркетингу. Оскільки сторінки архівів дуже різні, вочевидь і цілі відрізняються, тож у рамках цього дослідження більше ваги було приділено загальним показникам, таким як: кількість підписників, середня кількість лайків та коментарів на пост, а також відсотку ER - Engagement Rate - показнику залученості аудиторії на сторінці, тобто кількісна характеристика їх взаємодії напряму з контентом. Сюди відносяться коментарі, репости, лайки, збереження постів, поширення у інших соціальних мережах, тощо. Ці характеристики найбільш загальні і підходять підприємствах з абсолютно різних сфер.

Успішність тієї чи іншої сторінки у рамках цього дослідження умовно визначається все ж за кількістю підписників, бо архіви доволі специфічні установи, і високий показник залученості не може свідчити про досягнення цілей комунікаційної стратегії, бо на це впливає величезна кількість факторів.

### **Національний архів Великобританії**

Під час аналізу сторінок цього архіву з'ясувалось, що успішніше виконуються цілі креативної стратегії саме за допомогою сторінки в Instagram – на момент звернення (14.12.2023) акаунт архіву налічував 111 156 підписників, Середня кількість лайків на пост становила 140, середня кількість коментарів – 2. Залученість аудиторії на рівні 2, 1%. Враховуючи кількість аудиторії, ця

сторінка має доволі високий показник залученості. Зі стрічки можна зробити висновок, що загальна динаміка залученості нагадує синусоїду – є пости, де дуже багато лайків та коментарів, а після йдуть ті, де ці показники значно нижчі. Далі ця схема повторюється.

Щодо сторінки у Facebook, то тут близько 27 000 підписників, середня кількість лайків – 160, коментарів – 2. Залученість на рівні 0.17% - доволі низька, але все ще в межах норми, зважаючи на характер сторінки.

Загалом дуже яскраво видно, що сторінки цього архіву добре прокачані, використані усі інструменти обох платформ, є стимуляція більшої залученості підписників, різні інтерактиви, тощо. У підсумку це допомагає цілям архіву – більша кількість людей на офлайн заходах, які анонсуються через сторінки, більше інтересу до самого архіву, тощо.

### **Національний архів Аргентини**

У цьому архіві ситуація подібна до Національного архіву Великобританії - успішніше виконуються цілі креативної стратегії саме за допомогою сторінки в Instagram – на момент звернення акаунт архіву налічував 177 063 підписників – найбільша кількість аудиторії з усіх аналізованих архівів. Середня кількість лайків на пост - 450, середня кількість коментарів – 10. Залученість аудиторії на рівні 1.01% - теж доволі високий показник залученості. Зі стрічки можна зробити висновок, що загальна динаміка залученості знову нагадує синусоїду, більше взаємодії саме у форматі лайків.

Щодо сторінки у Facebook, то тут близько 36 000 підписників, середня кількість лайків – 98, коментарів – 0. Залученість на рівні 0.41% - непоганий показник, зважаючи на характер сторінки.

Загалом дуже видно, що сторінки цього архіву добре прокачані, є власний бренд, чітка айдентика, використані усі інструменти обох платформ на



високому рівні – секція «Актуальне» в Instagram оформлена сучасно і зі смаком, є стимуляція більшої залученості підписників, різні інтерактиви, тощо. У підсумку – дуже приємне враження від взаємодії, на цих сторінках хочеться залишитись. Дуже яскравий приклад того як сторінки в соціальних мережах впливають на сприйняття користувачів та допомагають забезпечувати впізнаваність бренду і створювати необхідну довіру.

### **Національний архів США**

Знову та ж ситуація - успішніше виконуються цілі креативної стратегії саме за допомогою сторінки в Instagram – на момент звернення акаунт архіву налічував 146 063 підписників, середня кількість лайків на пост становила 1425 – найвищий показник серед усіх архівів, середня кількість коментарів – 15. Залученість аудиторії на рівні 0.97%. Очевидно, що основна взаємодія з контентом саме через вподобайки, а репостів значно менше. Враховуючи кількість аудиторії, ця сторінка має доволі високий показник залученості.

Щодо сторінки у Facebook, то тут близько 26 000 підписників, середня кількість лайків – 50, коментарів – 1. Залученість на рівні 0.03% - дуже низький показник, але скоріш за все це через національні особливості американців, які надають значну перевагу соціальні мережі X (раніше Twitter), тож трафік на інших соціальних мережах значно нижче.

Яскраво виділяється айдентика соціальних мереж, через головну фотографію профілю зразу транслюються цінності країни та національний символ – орел.

### **Національний архів Канади**

Для цього архіву краще працює сторінка у Facebook. На момент звернення акаунт архіву налічував 66 533 підписників, середня кількість лайків на пост становила 71, середня кількість коментарів – 1.

Залученість аудиторії на рівні 0, 14%. Враховуючи кількість аудиторії, ця сторінка має нормальний показник залученості. Зі стрічки можна зробити висновок, що загальна динаміка залученості нагадує синусоїду – є пости, де дуже багато лайків та коментарів, а після йдуть ті, де ці показники значно нижчі. Далі ця схема повторюється.

Щодо сторінки у Instagram, то тут близько 27 000 підписників, середня кількість лайків – 61, коментарів – 1. Залученість на рівні 0.41% - в межах норми, зважаючи на характер сторінки.

### **Національний архів Австралії**

Для цього також архіву краще працює сторінка у Facebook. На момент звернення акаунт архіву налічував близько 47 000 підписників, Середня кількість лайків на пост становила 186, середня кількість коментарів – 1. Залученість аудиторії на рівні 0, 44%. Враховуючи кількість аудиторії, ця сторінка має нормальний показник залученості і доволі серйозний актив. Зі стрічки можна зробити висновок, що загальна динаміка залученості доволі лінійна.

Щодо сторінки у Instagram, то тут близько 24 000 підписників, середня кількість лайків на пост становила 279, середня кількість коментарів – 1.

Сторінки архіву добре прокачані, використані усі інструменти обох платформ, є стимуляція більшої залученості підписників, різні інтерактиви, тощо.

### **Національний архів Нідерландів**

Тут знову ж таки, успішніше виконуються цілі креативної стратегії саме за допомогою сторінки в Instagram – на момент звернення акаунт архіву налічував близько 6 000 підписників, Середня кількість лайків на пост

становила 42, середня кількість коментарів – 3. Залученість аудиторії на рівні 0.73%. Враховуючи кількість аудиторії, ця сторінка має доволі високий показник залученості.

Щодо сторінки у Facebook, то тут близько 1300 підписників, середня кількість лайків – 27, коментарів – 1. Залученість на рівні 0.31% - доволі висока, зважаючи на характер сторінки.

Загалом сторінки на належному рівні.

### **Національний архів Польщі**

Для цього також архіву краще працює сторінка у Facebook. На момент звернення акаунт архіву налічував близько 102 500 підписників – це найвищий показник цієї мережі з усіх аналізованих архівів. Середня кількість лайків на пост становила 403, середня кількість коментарів – 1. Залученість аудиторії на рівні 0, 44%. Враховуючи кількість аудиторії, ця сторінка має нормальний показник залученості і доволі серйозний актив. Зі стрічки можна зробити висновок, що загальна динаміка залученості доволі лінійна.

Щодо сторінки у Instagram, то тут близько 13 000 підписників, середня кількість лайків на пост становила 170, середня кількість коментарів – 2. Залученість аудиторії на рівні 1, 32% - що є чудовим показником.

Сторінки архіву добре прокачані, особливо у Facebook – привабливий банер головної сторінки, загальна структуризація контенту.

### **Національний архів Німеччини**

Тут відсутня сторінка у Facebook, тож проведено аналіз лише Instagram. На момент звернення акаунт архіву налічував 3 400 підписників, середня кількість лайків на пост становила 149, середня кількість коментарів – 1. Залученість аудиторії на рівні 4, 45%. Враховуючи кількість аудиторії, ця

сторінка має дуже високий показник залученості, найвищий серед всіх аналізованих, проте тут не така велика кількість підписників, тож цей факт теж треба враховувати.

Підсумовуючи можна сказати, що поки успішнішими є сторінки в соціальній мережі Instagram – 5 з 8 акаунтів світових національних архівів успішніше просуваються саме тут. Але якщо врахувати той факт, що кожен архів має кілька соціальних мереж, через які може взаємодіяти з аудиторією, то це просто чудовий показник.

Завдяки грамотному використанню інструментів СММ найпопулярнішим світових архівам вдається утримувати увагу користувачів, залучати їх до своїх офлайн заходів та виконувати завдання комунікаційної стратегії. Створення чіткого позиціонування, використання грамотного планування постів, сторіз та Reels, постійний зв'язок з підписниками, трансляція власної діяльності – усе це позитивно впливає на загальну динаміку розвитку аналізованих архівних установ.

## ВИСНОВКИ

У рамках цієї роботи було проведено всебічне дослідження аспектів особливостей менеджменту та маркетингових комунікацій в умовах виробничого підприємства. Зокрема було визначено та проаналізовано теоретичні аспекти цих двох понять, які тісно переплетені між собою та є незамінними елементами у створенні ефективної комунікаційної стратегії підприємства.

Крім цього, було визначено та більш глибоко досліджено складові зазначеної стратегії, зокрема це:

- *визначення цілей кампанії;*
- *виявлення цільової аудиторії та її мотивів споживання товару чи послуги;*
- *розроблення рекламних повідомлень для кожної із груп;*
- *обрання каналів розповсюдження меседжів;*
- *розроблення позиціювання підприємства;*
- *дослідження комунікаційних проблем на підприємстві;*
- *вдосконалення внутрішньої комунікації;*
- *аналіз проведеної кампанії*

Було приділено увагу і аспектам взаємодії менеджменту та маркетингу на різних етапах, проаналізовано як вони доповнюють одне одного задля досягнення комунікаційної стратегії, якими інструментами послуговуються.

Крім цього, було проаналізовано вплив інтернет-технологій виробничого підприємства у сфері аспекти менеджменту та маркетингових комунікацій. Окреслено сучасні тенденції розвитку - активне впровадження AR-технологій, зростання цифровізації при оцінці маркетингових комунікацій, перенесення

комунікацій компанії з клієнтом на сторонні сервіси або самих користувачів, розвиток інфлюєнс-маркетингу тощо. З'ясовано, що технології стали невід'ємною частиною виробничого процесу, тепер якщо підприємство не використовує їх, або використовує у неповному обсязі чи з запізненням впровадження у робочі процеси – втрачає позиції на ринку та стає менш конкурентно спроможним.

Також було досліджено аспект SMM та соціальних мереж як інструменту досягнення цілей на прикладі 8 найпопулярніших світових архівів. З'ясовано, що зараз це дуже сильний інструмент, використання якого допомагає у розвитку підприємства.

Уся зібрана інформація у ході даного дослідження ще раз засвідчує той факт важливості налагодженої взаємодії між маркетингом та менеджментом для успішної діяльності організації. Ця взаємодія допомагає визначати стратегічні цілі, адаптуватися до швидких змін на ринку та забезпечувати конкурентоспроможність. Маркетинг надає інформацію, яка є важливою для формулювання стратегій розвитку, в той час як менеджмент впроваджує ці стратегії та координує роботу всієї організації. Ця взаємодія сприяє ефективному управлінню та досягненню гнучкості в умовах постійних змін на ринку. Такий синергетичний підхід дозволяє підприємствам забезпечувати не тільки стабільність, але й активно розвиватися в умовах сучасного бізнес-середовища.

Використання сучасних інструментів при цьому може значно полегшити та пришвидшити усі процеси, при цьому не створити додаткове навантаження у вигляді зайвих витрат.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення // Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції. 2013. С. 25–27.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. 2009.
3. Kibe, G., & Sondén Karestrand, L. Convenient consumption in a platform economy: A qualitative study on service convenience and community platforms [Published Master's Thesis]. Sweden: Lund University. 2019. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8989371&fileId=898937>
4. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>
5. Rogers, D. Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour, study finds, Campaign, Rogers | Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour. 2021. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brandsnoticecoronavirus-behaviour-study-finds/1678821>
6. Frue, K. PESTLE analysis of IKEA. 2019. URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-ikea/>
7. Baig, A., Hall, B., Jenkins, P., Lamarre, E., & McCarthy, B. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. McKinsey Digital. McKinsey | The Covid-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. 2020. URL:

- <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/ourinsights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days>
8. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с
  9. Інтернет-маркетинг URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/internet-marketing>
  10. Основні принципи формування стратегії розвитку новинного порталу в мережі Інтернет // Вісник Книжкової палати. 2014. № 10. С. 23-26.
  11. Найважливіші показники в SMM. URL: <https://cases.media/article/naivazhlivishi-pokazniki-v-smm-2>
  12. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2004. 354 с.
  13. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : Знання, 2010. 332 с.
  14. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 1(18). С. 115–121. URL: [http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18\\_2019/20.pdf](http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/18_2019/20.pdf) (дата звернення: 11.04.2022).
  15. Комарницький І.М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. І.М. Комарницького. Львів : Априорі, 2007. 1032 с
  16. Кошова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Видавництво ФОРМ Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
  17. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с



- 18.Сторінка у Facebook Національного архіву Великобританії. URL:  
<https://www.facebook.com/TheNationalArchives/>
- 19.Сторінка у Facebook Національного архіву Аргентини. URL:  
<https://www.facebook.com/agn.argentina/>
- 20.Сторінка у Facebook Національного архіву США. URL:  
<https://www.facebook.com/usnationalarchives/>
- 21.Сторінка у Facebook Національного архіву Канади. URL:  
<https://www.facebook.com/LibraryArchives/>
- 22.Сторінка у Facebook Національного архіву Австралії. URL:  
<https://www.facebook.com/naagovau/>
- 23.Сторінка у Facebook Національного архіву Нідерландів. URL:  
<https://www.facebook.com/nationaalarchief/>
- 24.Сторінка у Facebook Національного архіву Польщі. URL:  
<https://www.facebook.com/narodowe.archiwum.cyfrowe/>
- 25.Сторінка у Instagram Національного архіву Великобританії. URL:  
<https://www.instagram.com/nationalarchivesuk/>
- 26.Сторінка у Instagram Національного архіву Аргентини. URL:  
<https://www.instagram.com/agnargentina/>
- 27.Сторінка у Instagram Національного архіву США. URL:  
<https://www.instagram.com/usnatarchives/>
- 28.Сторінка у Instagram Національного архіву Канади. URL:  
<https://www.instagram.com/libraryarchives/>
- 29.Сторінка у Instagram Національного архіву Австралії. URL:  
<https://www.instagram.com/naagovau/>
- 30.Сторінка у Instagram Національного архіву Нідерландів. URL:  
<https://www.instagram.com/nationaalarchief/>
- 31.Сторінка у Instagram Національного архіву Польщі. URL:  
[https://www.instagram.com/narodowe\\_archiwum\\_cyfrowe/](https://www.instagram.com/narodowe_archiwum_cyfrowe/)

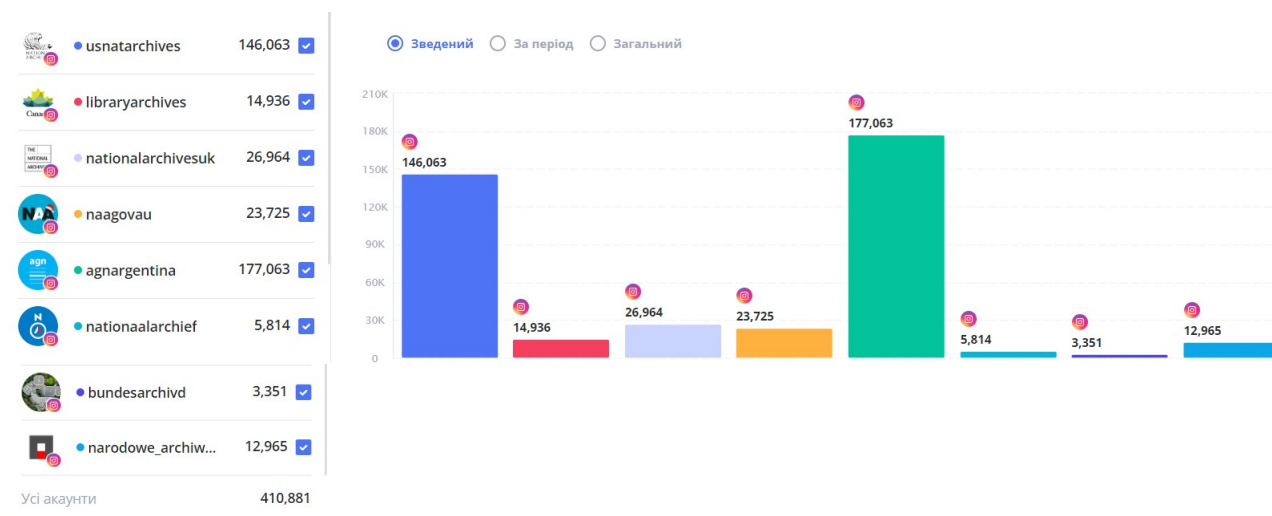
32.Сторінка у Instagram Національного архіву Німеччини. URL:  
<https://www.instagram.com/bundesarchiv/>

## ДОДАТОК А

*Таблиця аналізу сторінок 8 світових найпопулярніших національних архівів у соціальних мережах Facebook та Instagram*

Назва країни національного архіву	Facebook				Instagram			
	К-сть підписників	Середня к-сть лайків	Середня к-сть коментарів	ER (залученість)	К-сть підписників	Середня к-сть лайків	Середня к-сть коментарів	ER (залученість)
Великобританія	26 964	160	2	0, 17%	111,56	140	2	2,1%
Аргентина	36 138	98	0	0, 41%	177 063	450	10	1, 01%
США	26 165	50	1	0,03%	146 063	1425	15	0, 97%
Канада	66 533	71	1	0, 14%	26 968	61	1	0, 41%
Австралія	47 004	186	1	0, 44%	23 730	279	30	1, 20%
Нідерланди	1 224	27	1	0, 31%	5 814	42	3	0, 73%
Польща	102 430	403	1	0, 44%	12 956	170	2	1, 32%
Німеччина	Є акаунт у Twitter (X)	-	-	-	3 351	149	1	4, 45%

*Діаграма кількості підписників сторінок Instagram 8 світових найпопулярніших національних архівів*



ДОДАТОК Б

*Сторінки соціальних мереж Національного архіву Аргентини*

agn

agnargentina

Стежити Повідомлення

5 125 дописів Читачі: 177 тис. Стежить: 93

Archivo General de la Nación

agnargentina

Rondeau 2277, Parque Patricios, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

linktr.ee/agnargentina

Noticias AGN FAQs Podcast Consulta Contacto Servicios Inspiraciones

ДОПИСИ REELS ПОЗНАЧЕНО

Primer Censo Nacional de Archivos Argentinos

Atención al ciudadano Canal único de contacto del Archivo General de la Nación

Ministerio del Interior argentina.gob.ar

CoFAE argentina.gob.ar

Efermídes del Archivo General de la Nación

Повідомлення Стежити

читачі: 36 тис. · 50 відстежуються

Дописи Інформація Згадки Огляди Читачі Світлина Більше

Про себе

Tiene como fin reunir, ordenar y conservar la documentación que la Ley le confía para difundir las

Сторінка · Урядова організація

25 de Mayo 263, Buenos Aires, Argentina

comunicacionagn@ministerio.gob.ar

argentina.gob.ar/interior/archivo-general-de-la-nacion

Оцінка · 5.0 (110 відгуків)

Світлина

Переглянути всі світлина

Дописи

Еfermídes del Archivo General de la Nación

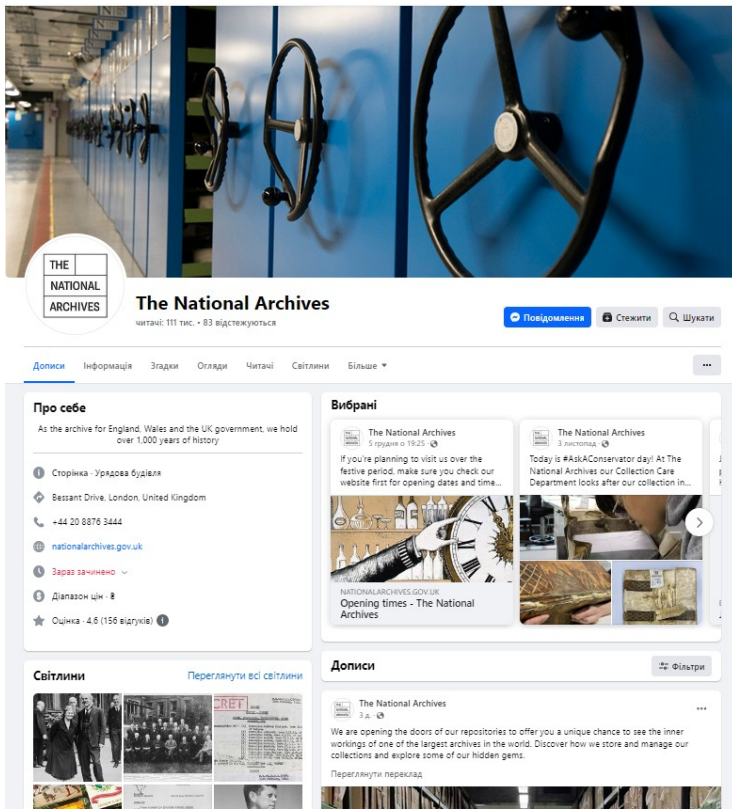
10 de diciembre de 1983: Se restaura definitivamente la democracia en nuestro país, con la asunción del presidente radical Raúl Alfonsín, luego de 7 años de dictadura civilo-militar. #Democracia

El Sr. Presidente Raúl Alfonsín saluda a la escritora María Elena Walsh. AR-AGN-AGAS01-DDF-rg-3706 Inv: 340269

Переглянути переклад

ДОДАТОК В

*Сторінки соціальних мереж Національного архіву США*



**THE NATIONAL ARCHIVES**  
The National Archives  
читані: 111 тис. • 83 відстежуються

Повідомлення • Стежити • Шукає

Дописи • Інформація • Задати • Огляди • Читачі • Світлина • Більше

**Про себе**  
As the archive for England, Wales and the UK government, we hold over 1,000 years of history

- 1 Сторінка: Урядова будівля
- Bezzant Drive, London, United Kingdom
- +44 20 8876 3444
- nationalarchives.gov.uk
- Зараз закрито
- Діапазон цін: 8
- Оцінка: 4.6 (156 відгуків)

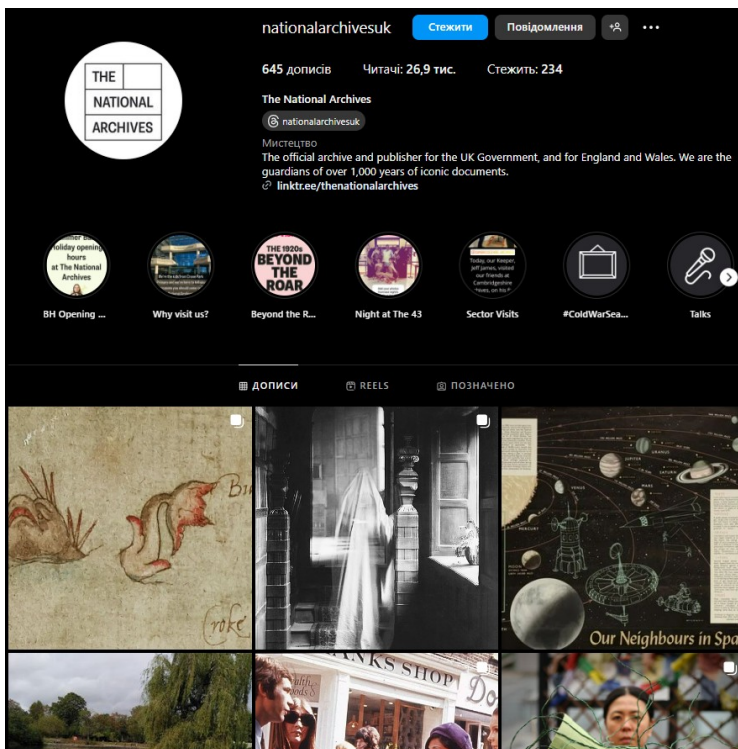
**Вибрані**

- The National Archives: If you're planning to visit us over the festive period, make sure you check our website first for opening dates and time...
- The National Archives: Today is #AskAConservator day! At The National Archives our Collection Care Department looks after our collection in...

**Світлина** [Переглянути всі світлини](#)

**Дописи** [Фільтри](#)

The National Archives: We are opening the doors of our repositories to offer you a unique chance to see the inner workings of one of the largest archives in the world. Discover how we store and manage our collections and explore some of our hidden gems.  
[Переглянути переклад](#)



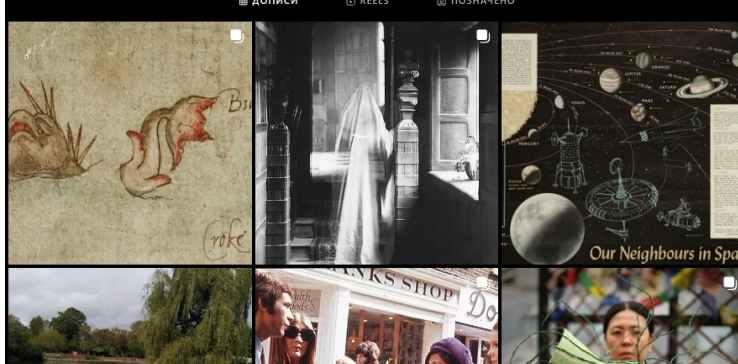
nationalarchivesuk [Стежити](#) [Повідомлення](#) 🔍 ⋮

645 дописів • Читачі: 26,9 тис. • Стежить: 234

**The National Archives**  
nationalarchivesuk  
Міністерство  
The official archive and publisher for the UK Government, and for England and Wales. We are the guardians of over 1,000 years of iconic documents.  
[linktr.ee/thenationalarchives](https://linktr.ee/thenationalarchives)

BN Opening ... Why visit us? Beyond the R... Night at The 43 Sector Visits #ColdWarSea... Talks

ДОПИСИ REELS ПОЗНАЧЕНО



The grid shows various posts including historical documents, museum interiors, a space-themed graphic titled 'Our Neighbours in Space', and a 'BANKS SHOP' sign.