

УДК 659

***РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УЧРЕЖДЕНИИ***

Савелюк Н.С.

студент,

Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Медведева О.С.

к.э.н., доцент,

Калужский государственный университет имени К.Э. Циолковского

Калуга, Россия

Аннотация.

В данной статье рассматриваются проблемы и предложенные решения по развитию рекламных и массовых коммуникаций государственного учреждения. Научная новизна заключается в исследовании и разработке возможных решений по развитию направления PR и рекламы в социальной сети. Устанавливается тот факт, что развитие рекламной деятельности и массовой коммуникации в государственном учреждении является необходимым условием для наиболее эффективного функционирования этой организации. Современная среда требует высокого уровня информационной открытости и прозрачности деятельности государственных учреждений для граждан, поэтому рекламные коммуникации являются неотъемлемой частью этого процесса. В статье автором были представлены статистические данные использования телеграмм-каналов двух учреждений – «АРРКО» и «АРБКО», выявлены проблемы маркетинговых коммуникаций, а также предложены соответствующие рекомендации по их повышению.

Ключевые слова: реклама, массовая коммуникация, общество, клиенты, проблемы, решения.

***DEVELOPMENT OF A DVERTISING ACTIVITIES AND MASS
COMMUNICATION IN A PUBLIC INSTITUTION***

Savelyuk N.S.

student,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Medvedeva O.S.

Candidate of Economics Associate Professor,

Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky

Kaluga, Russia

Abstract

This article discusses the problems and proposed solutions for the development of advertising and mass communications of a public institution. The scientific novelty lies in the research and development of possible solutions for the development of PR and advertising in the social network. The fact is established that the development of advertising activities and mass communication in a public institution is a prerequisite for the most effective functioning of this organization. The modern environment requires a high level of information openness and transparency of the activities of state institutions for citizens, therefore advertising communications are an integral part of this process. In the article, the author presented statistical data on the use of telegram channels of two institutions - "ARRCO" and "ARBCO", identified problems of marketing communications, and also proposed appropriate recommendations for their improvement.

Keywords: advertising, mass communication, society, customers, problems, solutions.

Реклама является важнейшим элементом маркетинга, так как сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики. Успех рекламы обусловлен рядом обстоятельств: целенаправленностью, систематичностью,

ее связью с процессом планирования. Отличительным признаком современной рекламы является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей [3]. Реклама – яркий феномен современной общественности, она распространяется через СМИ: телевидение, радио, фильмы, печать и другие коммуникации. Рекламная принадлежность к массовой коммуникационной системе обусловлена различными функциями, выполняемыми рекламой. Реклама в коммуникации может быть определена как воздействие определенного рекламодателя средствами массовой информации. Сфера влияния рекламы экономикой совсем не ограничена. Известный французский специалист в области рекламы Жак Сегела говорит о том, что реклама уже давно не является просто словом в торговле. То есть она является сегодня словом в политике, а также словом в общественных отношениях и словом в морали [8]. Интернет как индустрия является сравнительно новой сферой для ведения бизнеса, и эта область предпринимательства в настоящее время только начинает развиваться [2].

Реклама — наиболее заметная составляющая комплекса коммуникаций. Ее задачей является информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения потребностей, обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства. [1] Исторически факты свидетельствуют, что реклама появилась, как только возникло общественное разделение труда, которое повлекло за собой и совершенствование путей обмена. Но собственно история рекламы начинается с выделения этого вида деятельности из сферы торговли во второй половине XIX века, с момента появления первых рекламных агентств. Первые рекламные агентства имели ограниченные функции. Их основной деятельностью было обеспечение рекламой того или иного издания, которое оплачивало подобные услуги. [1]

Целью исследования является выявление проблем коммуникационной политики в государственном автономном учреждении «Агентство Дневник науки | www.dnevnika.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

регионального развития Калужской области» (АРРКО). Для анализа конкурентного потенциала используются аналитические и графические методы оценки.

Основными целями «АРРКО» являются:

1. Привлечение инвестиций в Калужскую область с целью развития сферы науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, спорта и туризма, а также иных сфер экономики области.

2. Оказания услуг в рамках разработки и реализации стратегий, концепции социально экономического развития области.

Направления деятельности:

1. Поиск, привлечение и сопровождение инвесторов.

Работа осуществляется в режиме одного окна. Формат включает комплекс удобных и бесплатных для бизнеса сервисов: от подачи заявок и оформления необходимых документов до подбора площадки, поиска подрядчиков и оптимизации процессов сбыта готовой продукции.

2. Информационная поддержка проектов.

АРРКО выпускаются журналы и буклеты, организовываются пресс-туры, создаются презентации и видеофильмы. Тематические статьи, новостные материалы публикуются на профильных сайтах, федеральных и региональных новостных лентах, рассылаются по российским и зарубежным СМИ, размещаются в социальных сетях.

3. Организация и проведение мероприятий.

Ежегодно АРРКО проводит свыше 50 различных мероприятий, организовывает профильные форумы, деловые встречи, официальные визиты в Калужскую область. А также обеспечивает участие делегаций региона в выездных форумах, выставках, ярмарках, конгрессах и конференциях.

Для выявления проблем развития рекламной деятельности и массовой коммуникации в государственном автономном учреждении «Агентство

регионального развития Калужской области» (АРРКО) сравним показатели эффективности за 2021 год с планом Администрации области в Таблице 1.

Таблица 1. Показатели эффективности в «АРРКО» [6]

Показатель эффективности	Фактическое значение за 2021 год.	Плановое значение показателя на 2021 год.
Количество полученных заявок (результат работы в направлении холодного привлечения, маркетинговой и PR деятельности агентства, ед.	191	191

Как видим из таблицы результаты работы агентства отличные -100 % выполнение плана, но это и естественно, так как это их основное направление деятельности. Поэтому сложно найти какие-либо проблемы. Для поиска проблем нам нужно сравнить организацию с похожей по направлению деятельности, для этого рассмотрим показатели эффективности «Агентство по развитию бизнеса Калужской области». Для этого посмотрим на Таблицу 2.

Таблица 2. Показатели эффективности в «АРБКО» [7]

Показатель эффективности	Фактическое значение за 2021 год.	Плановое значение показателя на 2021 год.
Количество полученных заявок (результат работы в направлении холодного привлечения, маркетинговой и PR деятельности агентства, ед.	438	370

Российские пользователи в настоящее время уделяют больше внимания площадкам, которые дают возможность сократить количество информации и при этом повысить качество общения [5]. Стоит отметить, что агентство занимается продвижением через социальные сети. Для этого детально рассмотрим телеграмм каналы «Агентство регионального развития Калужской области» (АРРКО) на Рисунке 1 и «Агентство по развитию бизнеса Калужской области» на Рисунке 2. На данный момент в телеграмм канале

«Агентство регионального развития Калужской области» (АРРКО) - 164 подписчика.

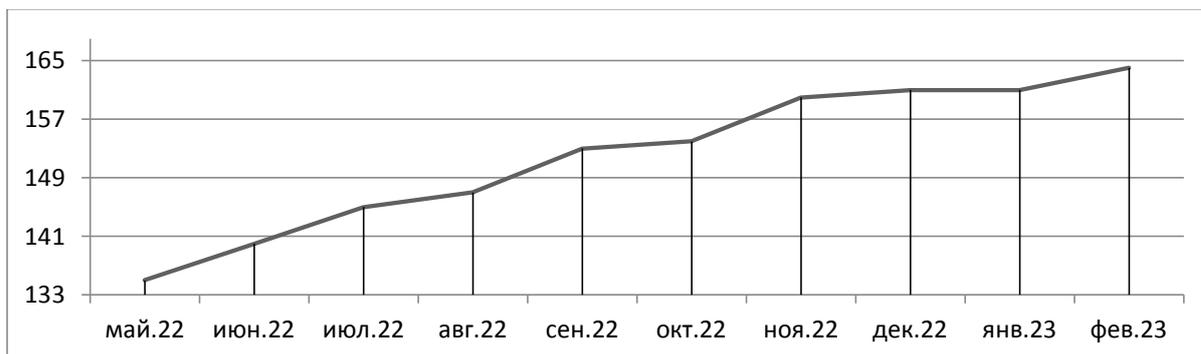


Рисунок 1. Количество подписчиков в «АРРКО» [8]

На данный момент в телеграмм канале «Агентство по развитию бизнеса Калужской области» - 719 подписчиков.

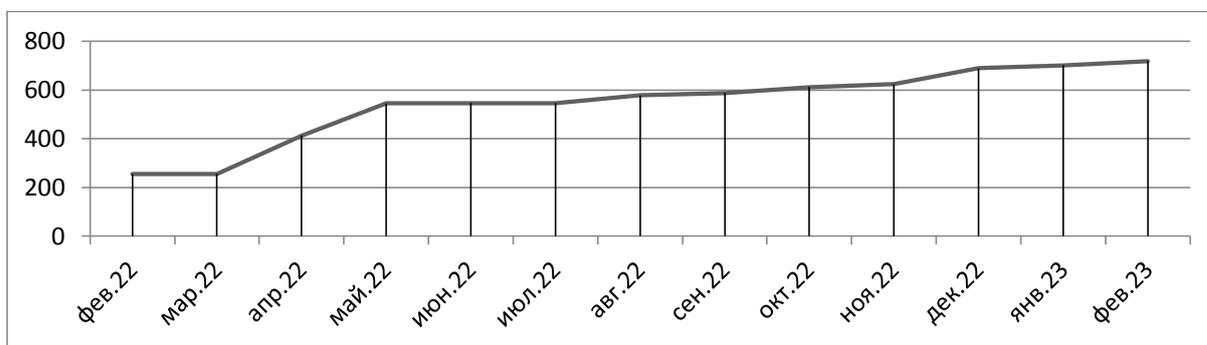


Рисунок 2. Количества подписчиков в «АРБКО» [9]

Из рисунка видно, что агентство по развитию бизнеса более активно наращивает подписчиков.

Судя по статистике в социальной сети телеграмм, график постов за год говорит о нестабильности публикаций в «АРРКО», что видно на рисунке 3.

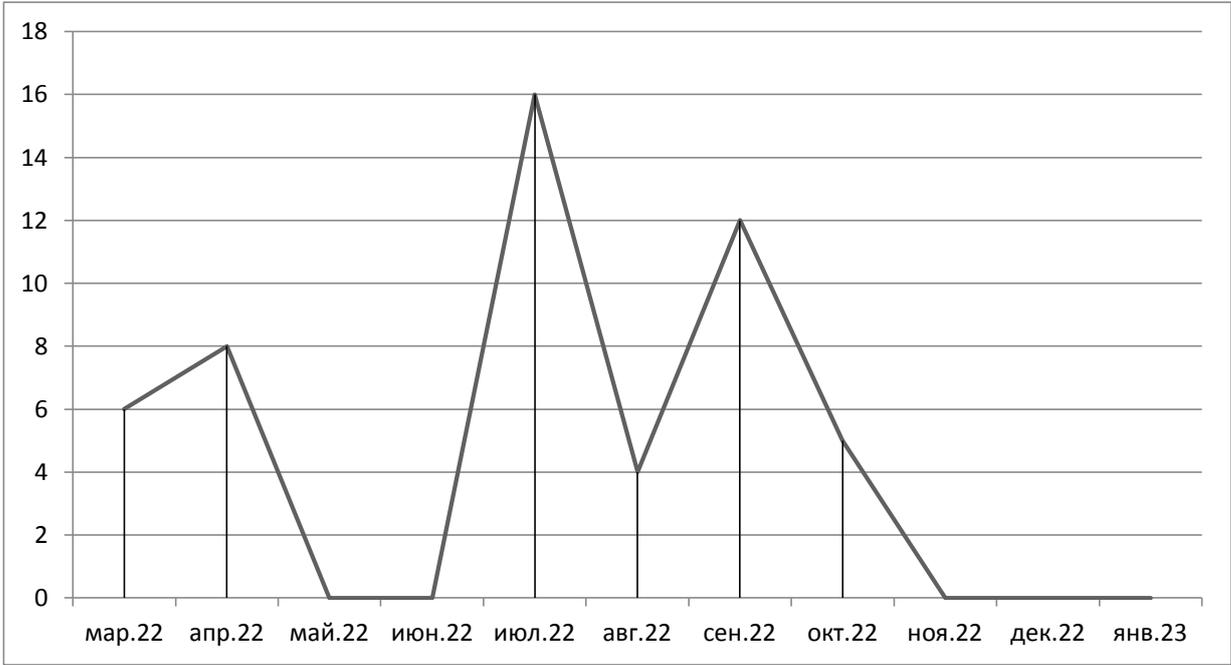


Рисунок 3. Количество публикаций в «АРРКО» [9]

Рекламный охват у публикаций «Агентство развития бизнеса Калужской области» показан на Рисунке 4, он стабильно более 100 и говорит о правильно выбранной стратегии и вовлеченности подписчиков.

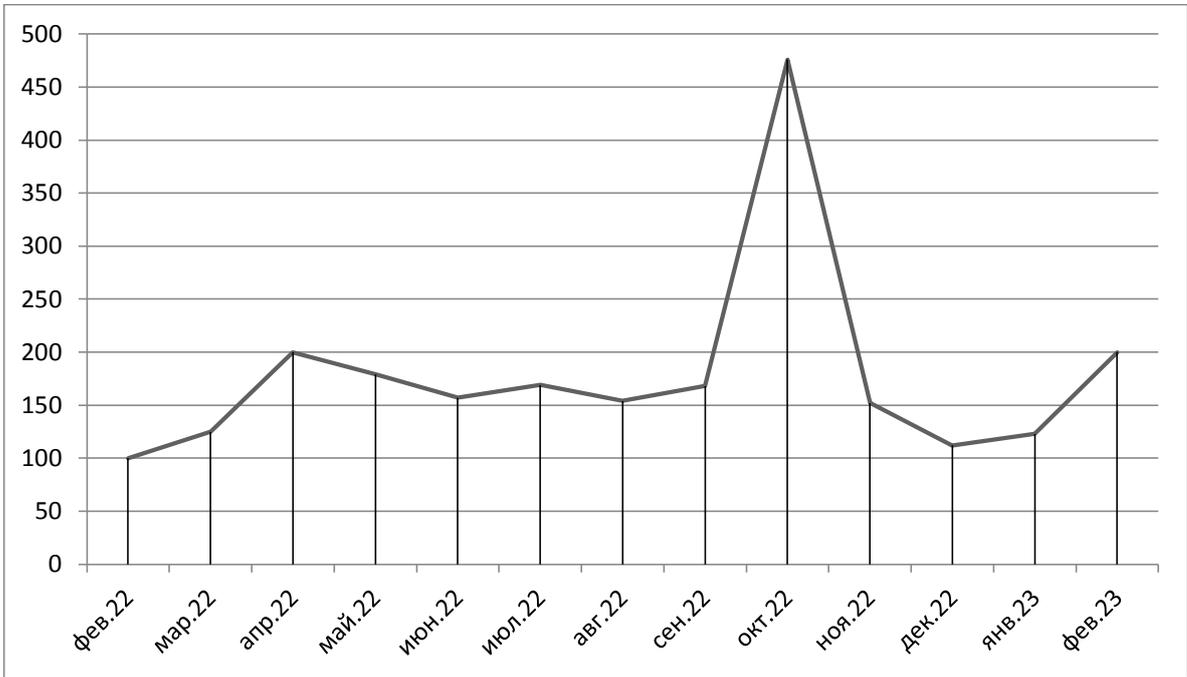


Рисунок 4. Средний рекламный охват в «АРБКО» [9]

Подводя итоги сравнения, можно сказать, что «Агентство регионального развития Калужской области» отстает по направлению PR и реклама в социальной сети. С учетом того, что рост телеграмм аудитории за два года составил 135%, в долгосрочном плане это скажется на эффективности агентства.

Агентству следует сосредоточиться на решении следующих проблем:

1. Увеличить количество упоминаний о канале минимум на пять в месяц, тем самым наращивать приток подписчиков и просмотров. При этом не забывая об актуализации информации на сайте агентства. В настоящее время дизайн и визуализация сайта являются наиболее актуальными и имеют определяющее значение. Инфографика и регулярная модернизация электронных платформ являются частью визуальной революции, которую мы сейчас переживаем [9].

Статистика упоминаний за год телеграмм канала «Агентство регионального развития Калужской области» показана в Таблице 3.

Таблица 3. Статистика упоминаний за год в «АРРКО» [9]

Месяц	Упоминания	Суммарный охват	Новые подписчики
Февраль 2023	1 в 1 канале	2086	0
Январь 2023	1 в 1 канале	1187	0
Декабрь 2022	0 в 0 каналах	0	0
Ноябрь 2022	0 в 0 каналах	145	0
Октябрь 2022	1 в 1 канале	1220	+14
Сентябрь 2022	2 в 2 каналах	0	0
Август 2022	2 в 1 канале	0	0
Июль 2022	2 в 1 канале	457	+13
Июнь 2022	4 в 4 каналах	7069	0
Май 2022	0 в 0 каналах	0	0

Апрель 2022	0 в 0 каналах	0	0
Март 2022	1 в 1 канале	0	0

2. Сделать публикацию постов стабильной и систематичной. Тем самым добиться постоянной заинтересованности в контенте подписчиков канала.

Таким образом, можно сделать вывод, что в 2025 году цифровая экономика достигнет 30% объемов розничной продажи, где роль социальных сетей будет играть высокую роль. Невероятные скорости, с которыми изменяется рынок после самоизоляции периода, лишь подчеркивают необходимость изменения подходов к маркетингу.

Библиографический список:

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
2. Ильина, Д. В. Интернет - реклама как инструмент для продвижения коммерческой организации / Д. В. Ильина // Новая наука: Современное состояние и пути развития. – 2017. – Т. 1, № 3. – С. 72-75. – EDN YIWFRX
3. Медведева, О. С. S-commerce - новый тренд в эффективном продвижении продуктов и услуг компаний / О. С. Медведева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 8-1. – С. 79-84. – EDN BKVHJI.
4. Медведева, О. С. Особенности психологического восприятия рекламного сообщения / О. С. Медведева // Теория и практика развития экономики на международном, национальном, региональном уровнях : Материалы Международной научно-практической конференции, Калуга, 24 апреля 2014 года / Под редакцией Пироговой Т.Э.. – Калуга: Эйдос, 2014. – С. 217-221. – EDN SNQKVL.

5. Медведева, О. С. Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях / О. С. Медведева, Д. В. Билюнас // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 3-2. – С. 112-117. – EDN ZBQLPN.
6. Официальный сайт государственного автономного учреждения Калужской области «Агентство регионального развития Калужской области» [Электронный ресурс] – Режим доступа-URL:<http://arrko.ru/>(Дата обращения 24.02.2023).
7. Официальный сайт государственного автономного учреждения Калужской области «Агентство развития бизнеса» [Электронный ресурс] – Режим доступа-URL:<https://arbko.ru/>(Дата обращения 24.02.2023).
8. Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2011. – 399 с.
9. Статистика телеграмм каналов [Электронный ресурс] – Режим доступа-URL:<https://tgstat.com>(Дата обращения 24.02.2023).

Оригинальность 82%