

Баранова Наталья Аркадьевна

канд. экон. наук, профессор

Мишулина Ольга Владимировна

д-р экон. наук, профессор

Костанайский филиал

ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

г. Костанай, Республика Казахстан

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

***Аннотация:** на сегодняшний день наблюдается усложнение структуры рекламной деятельности, оптимизация видов и средств используемой рекламы, более тесный контакт организации и потребителей, в связи с этим оценка рекламной активности организации приобретает большее значение и становится необходимой. В исследовании показан возможный подход к оценке рекламной активности частной дошкольной организации и ее ближайших конкурентов. Для проведения исследования применялись общенаучные и специальные методы оценки рекламной активности организации. Результатами проведенного исследования явилась информация об оценке рекламной активности частной дошкольной организации, необходимой ее руководителю для принятия рациональных управленческих решений.*

***Ключевые слова:** организация, реклама, рекламная активность, дошкольная организация, оценка рекламной активности.*

В современных условиях рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью деятельности любой коммерческой организации, при этом эффективной и стимулирующей она будет лишь в том случае, если она рационально организована, носит постоянный характер [1, с. 211], а рекламная активность организации подлежит систематической оценке. Рекламная активность – это комплекс мер рекламного характера, предпринимаемых организацией для ускорения продвижения своей продукции/услуг на рынке, роста экономической

эффективности и конкурентоспособности организации на основе учета влияния факторов внешней среды, в которой она функционирует.

Не являются исключением и частные дошкольные организации, поскольку в настоящее время количество частных детских садов, студий, центров возросло настолько, что в ситуации выбора и в процессе создания положительного имиджа частной дошкольной организации реклама играет не последнюю роль. Сопровождение рекламными материалами услуг частной дошкольной организации преследует цель – не только создать осведомленность, поддерживать к ним интерес, а, прежде всего, построить коммуникации со своими имеющимися и потенциальными потребителями.

Среди способов распространения рекламы дошкольных организаций можно выделить рекламу в сети Интернет, наружную рекламу, реже – телевизионную рекламу, а также «передача данных осуществляется от знакомых знакомым посредством «сарафанного радио» [2, с. 55]. При этом следует отметить, что частными дошкольными организациями реклама используется на протяжении всего года.

В рамках настоящего исследования была проведена экспертная оценка рекламной активности частной дошкольной организации и ее ближайших конкурентов в социальной сети Instagram (принадлежит признанной в России экстремистской Meta), результаты которой систематизированы в таблице 1.

Таблица 1

Результаты оценки рекламной активности частной дошкольной организации и ее ближайших конкурентов в социальной сети Instagram

Анализируемые показатели	Исследуемая частная дошкольная организация	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Наличие страницы в Instagram	имеется	имеется	имеется	имеется
	5	5	5	5
Логотип и слоган	имеется	имеется	слогана нет	слогана нет
	3	3	1	2
	имеется	имеется	не имеется	имеется

Контактная информация	4	4	0	2
Актуальность и периодичность представления информации	прослеживается	прослеживается	прослеживается	прослеживается
	3	3	1	1
Наличие фото- и видео материалов	имеется	имеется	имеется	имеется
	5	5	3	2
Демонстрация достижений и успехов:	имеется	имеется	имеется	имеется
- учебные занятия	4	4	3	2
- творчество	3	3	2	1
- праздники, утренники	3	3	3	3
- физическое воспитание	1	1	1	1
- конкурсы	3	3	3	1
Мероприятия (дни рождения, экскурсии, театр, мастер-классы)	3	3	2	1
Информация о питании	не имеется	имеется	не имеется	не имеется
	0	2	0	0
Образ руководителя	представлен	не представлен	не представлен	не представлен
	3	0	0	0
Состав педагогов и специалистов	не представлен	не представлен	не представлен	не представлен
	0	0	0	0
Вопросы-ответы	не имеется	имеется	не имеется	не имеется
	0	2	0	0
Итого баллов	40	41	24	21

Результаты проведенной экспертами оценки страниц в сети Instagram, принадлежащих конкурирующим дошкольным организациям, свидетельствуют о том, что самая информативная и удобная страница принадлежит конкуренту 1 (41 балл), затем следует страница исследуемой частной дошкольной организации, получившая 40 баллов вследствие отсутствия информации о питании воспитанников, на что руководству детского сада следует обратить внимание, поскольку последнее является средством стимулирования сбыта его услуг.

Страница конкурента 2, даже несмотря на наличие фото- и видео материалов о его деятельности получила 24 балла из-за отсутствия слогана и информации о питании, образа руководителя, состава воспитателей и специалистов и рубрики «Вопросы – ответы». Самую непредставленную страницу имеет конкурент 3 (21 балл из 75 возможных баллов). Графическое отображение итоговых результатов экспертной оценки рекламной активности исследуемой частной дошкольной организации и ее ближайших конкурентов в социальной сети Instagram представлено на рисунке 1.

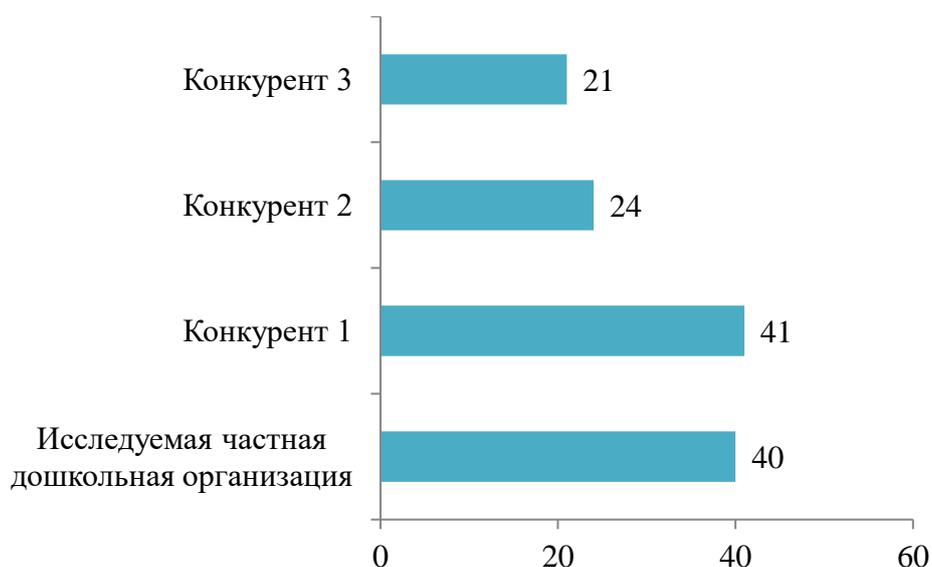


Рис. 1. Итоговая балльная оценка рекламной активности исследуемой частной дошкольной организации и ее ближайших конкурентов в социальной сети Instagram

Исследуемая частная дошкольная организация и ее ближайшие конкуренты имеют собственные страницы, группы и в других социальных сетях, среди которых можно выделить «Одноклассники.ru» и «ВКонтакте». На указанных страницах расположена информация о самой дошкольной организации, описаны условия пребывания ребенка в ней, показаны применяемые методики и методы в образовании и воспитании детей. Также на страницах есть возможность посмотреть фотографии и видеоматериалы, ознакомиться с отзывами о мероприятиях.

Еще одним из способов распространения рекламной информации о частной дошкольной организации является размещение информации в электронном справочнике «2ГИС» и региональной справочной службе «Инфоцентр 50–30–30»,

что является очень удобным для потребителя. Информация, размещенная в электронном справочнике «Инфоцентр 50–30–30» о частных детских садах, содержит сведения о видах и стоимости услуг оказываемых услуг, чего не наблюдается на страницах в Instagram. Положительным моментом является то, что в электронной справочной системе «2ГИС» содержатся ссылки на страницу Instagram или группу в другой социальной сети, где можно найти более подробную информацию о дошкольной организации.

Не менее популярным и часто применяемым средством рекламы частной дошкольной организации является наружная реклама, которая способствует как информированию потребителей об организации и ее услугах, так и напоминанию о них. Этот вид рекламы обычно содержит логотип и название детского сада, информацию о месте нахождения дошкольной организации и перечень предоставляемых услуг. Проведенный анализ наружной рекламы региональных частных дошкольных организаций показал, что практически все они обладают собственным фирменным стилем, что, учитывая характер и интенсивность конкуренции в этом сегменте рынка образовательных услуг, является необходимым и способствует завоеванию прочной рыночной позиции.

Проведенная оценка рекламных материалов частных дошкольных организаций позволила выделить следующие их особенности:

– в рекламных материалах информативная сторона преобладает над эмоциональной, т.е. в большинстве случаев в рекламе указаны только контактные данные и перечень предоставляемых услуг в области образования и воспитания, что является неэффективным;

– рекламные материалы обладают низким качеством, хотя качество рекламных материалов должно соответствовать уровню и стоимости услуг дошкольной организации;

– часто используются фотографии дошкольной организации и процесса обучения детей без подробного описания.

В заключение следует отметить, что продвижение частных дошкольных организаций и предлагаемых ими услуг в области воспитания и образования имеет

свою специфику, которая связана, прежде всего, с направленностью и особенностями организации самого детского учреждения. Росту эффективности рекламной деятельности частных дошкольных организаций способствует не только выбор самих каналов распространения рекламы, но рационально и оптимально расставленные акценты в ней, качественные рекламные материалы и сформированная рекламная стратегия с учетом специфики маркетинга услуг, предоставляемых дошкольными организациями.

Список литературы

1. Баранова Н.А. Оценка эффективности рекламной деятельности коммерческой организации / Н.А. Баранова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49175148>

2. Ерошевская М.С. Рекламная деятельность в сфере образовательных услуг / М.С. Ерошевская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-v-sfere-obrazovatelnyh-uslug>