

## СЕКЦИЯ 5. ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГ

### РЕКЛАМНАЯ ЛОГИСТИКА И СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОПТИМИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**П. В. Зуенок,**

студент факультета международных экономических отношений и менеджмента  
*Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»*, г. Минск

Научный руководитель:

**В. И. Кудрявцева,**

кандидат социологических наук  
доцент кафедры инновационной экономики и менеджмента  
*Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси  
«Международный университет «МИТСО»*, г. Минск

Роль рекламы в продвижении товаров или услуг в наше время переоценить невозможно. Она присутствует на различных этапах жизненного цикла товара, и сложилось привычное представление, что самостоятельно и без привязки к продукту она существовать не может, так же, как и не может рекламировать саму себя.

Однако в реалиях современных рыночных отношений реклама все более демонстрирует, что она является продуктом производства. В данном случае производитель – рекламное агентство или маркетинговый отдел крупной организации. Соответственно, рекламное объявление имеет себестоимость и требует затрат, оно приносит прибыль, а процесс его производства должен совершенствоваться за счет новшеств и технического прогресса. При этом реклама стала рекламировать саму себя, и в качестве подтверждения этого факта служат многочисленные фестивали рекламы, где демонстрируется в полной мере привлекательность данного вида продукции.

Любое производство предполагает возможность оптимизации процессов. Логистика как наука как раз и решает задачи оптимизации различных материальных и информационных потоков. Следует только хорошо знать содержание и специфику, в данном случае рекламного производства.

Известно, что реклама существовала еще в античные времена и до XIX в. развивалась относительно медленно. В обиходе использовались письменная реклама (вывески на торговых лавках, надписи на стенах и листовки) и устная реклама (выкрики торговцев, глашатаев и зазывал).

XIX – XX вв. прошли под знаком технического прогресса. Новые изобретения человечества, такие как фотография, кинематограф, радио, изменили привычные формы рекламы, сделали ее более разнообразной, а главное – массовой, доступной одновременно огромному количеству людей.

Но можно без преувеличения сказать, что именно XX в. стал «веком рекламы» – ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Реклама стала по-настоящему массовой, в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению все новых и все более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио- и телевидения, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и интернета. В рекламной деятельности обозначилась тенденция к ее специализации.

Появились и продолжили свое развитие в XXI в. информационные агентства, использующие широкие возможности прессы для рекламирования. Они начали проводить массированные рекламные кампании, в которых применялись все новые формы рекламирования. В частности, особое внимание было уделено упаковке товара, слоганам

и джинглам. Постепенно информационные агентства превратились в рекламные агентства современного типа, применяющие весь набор рекламных средств, составляющих полный цикл рекламирования товара [2].

XXI в. характеризуется развитием информационных технологий и процессом диджитализации. Общество оцифровывается, и привычная среда обитания существенно дополняется виртуальной. Цифровая революция не могла не затронуть рекламу. Процесс «оцифровки» видоизменил само рекламное сообщение. Распространение получила интернет-реклама, которая уже последние несколько лет активно вытесняет классические виды рекламы и позволяет потребителю выбирать. Если классическая реклама порой искусственно создавала потребность в товаре или услуге, а также преувеличивала достоинства и формировала уникальное товарное предложение, диджитал-реклама преследует цель точно проинформировать о товаре/услуге только тех, кому они нужны.

Как очевидно, процесс развития рекламы несет в себе достаточно приближенный к производству характер изменений рекламного сообщения. Реклама адаптировалась под новые условия, меняя внешнюю структуру, но сохраняя основную ценность – продать. Следовательно, можно выделить два признака того, что реклама есть продукт производства: она представляет собой ценность, неизменную с течением времени, и подвержена процессу развития технологий производства рекламного сообщения. В то же время наблюдается все более усиливающаяся тенденция к индивидуальному подбору каналов доставки рекламного сообщения строго целевой аудитории, что является признаком оптимизации и вхождения ее в зону действия логистики.

Широкое развитие принципы логистики получили в годы Второй мировой войны. Так, в начальный период войны в Советском Союзе впервые в истории был осуществлен «Великий логистический проект», когда большое количество предприятий, находящихся под угрозой оккупации, были демонтированы, перевезены в глубь страны и запущены в эксплуатацию (часто под открытым небом) и в кратчайшие сроки стали выдавать продукцию для фронта. Чуть позже в американской армии были опробованы новые логистические методы организации взаимодействия между поставщиками вооружения, продовольствия, транспортом и войсками. После войны сферы применения логистических принципов и подходов стали расширяться, охватывая, кроме военной области, хозяйственную практику. Первоначально она оформилась как новый вид теории о реализации управления движением товарно-материальных ресурсов в сфере обращения, а затем и производства.

В современных условиях западные специалисты выделяют несколько видов логистики: логистику, связанную с обеспечением производства материалами (закупочная логистика); производственную логистику; сбытовую (маркетинговую, или распределительную, логистику); транспортную логистику. Неотъемлемой частью всех видов логистики является обязательное наличие логистического информационного потока, включающего в себя сбор данных о товарном потоке, их передачу, обработку и систематизацию с последующей выдачей готовой информации [3].

Специфика рекламного производства в рекламных агентствах и предприятиях состоит в том, что товаром в нем является особым образом представленная информация. Перед специалистами стоит задача уменьшить затраты на производство этого товара за счет применения все более совершенных технологий и получить более высокую прибыль. В отношении рекламной продукции логистика выполняет все свойственные функции: адаптацию, оптимизацию, управление и контроль. Адаптация осуществляется под основного потребителя рекламируемого товара или услуги – конкретную целевую аудиторию, под местоположение этой аудитории и т. д. Оптимизация состоит в грамотном подборе каналов доставки рекламной информации. В мире интернет-рекламы существуют хорошо отлаженные способы контроля действенности рекламы и возможности ее оперативно изменять, а для управления доставкой рекламной информации существует целый ряд сервисов. Таким образом, можно в полной мере утверждать, что в условиях

цифровизации экономики в отдельный вид логистики выделяется рекламная логистика. При этом интернет-реклама получает целый ряд преимуществ.

Производитель рекламного продукта еще на этапе генерации его идеи четко обозначает для себя портрет целевого потребителя. Используя классическую рекламу по традиционным каналам, например – в СМИ, достаточно трудно показывать рекламу именно требуемому сегменту аудитории, так как эти каналы имеют широкий и массовый охват. Интернет-реклама транслируется только конкретным, ранее отобраным целевым пользователям, которые с большей вероятностью отреагируют на рекламное сообщение. В такой рекламе процесс отбора целевой аудитории называется таргетингом, а реклама классифицируется как таргетированная реклама. Фактически осуществляется процесс оптимизации при подборе аудитории.

Аудиторию можно таргетировать по возрасту, полу, точному местоположению пользователей (геотаргетинг) и даже по интересам. И на нее ежедневно направляется индивидуально подобранный рекламный поток. Такой способ контакта с целевой аудиторией повысил в разы эффективность рекламы и предопределил путь развития интернет-маркетинга.

Еще одной важнейшей особенностью диджитал-рекламы является возможность анализа и контроля рекламных кампаний в режиме реального времени. Любой специалист интернет-маркетинга способен оценить эффективность рекламы и улучшить ее в оперативном порядке. Проанализировать результаты рекламы в классических каналах – в газетах, радио или на телевидении в реальном времени и внести правки нельзя.

С другой стороны, классические виды рекламы не теряют своей актуальности за счет оптимизации процессов создания рекламных сообщений в соответствующих каналах.

Например, реклама в метро. Согласно данным за 2017 год, каждый день минское метро перевозит около 778 тыс. человек, а в час пик в одном составе едет около 2 тыс. пассажиров. Самыми популярными станциями оказались «Каменная горка», «Площадь Ленина» и «Площадь Якуба Коласа» [5]. Оценивая пассажиропоток, для достижения наибольшей эффективности от показов рекламы в метро специалисты должны ответить на целый ряд вопросов: в каком составе, в каком вагоне, в каком месте и когда нужно разместить рекламу, чтобы охватить максимально возможное количество людей из целевой группы. Ответы на эти вопросы – результат рекламной логистики.

В рекламной логистике на радио и телевидении существуют свои показатели эффективности рекламы, которые можно использовать при логистической оптимизации. Основной характеристикой является рейтинг (rating) – количество зрителей (слушателей), составляющих целевую аудиторию рекламного сообщения, смотрящих данный канал и слушающих данную радиопередачу в конкретное время, отнесенное к числу потенциальных зрителей (слушателей). Показатель характеризует потенциальную аудиторию передачи. Рассчитывается также доля аудитории передачи (share): доля аудитории, смотрящей конкретную передачу в конкретный момент времени из общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в этот же момент, т. е. степень предпочтения зрителями той или иной программы. Третьим показателем является доля телезрителей в данный момент (HUT – Homes Using Television). Он рассчитывается как соотношение общей численности всех зрителей, смотрящих телевизор в данный момент, к общей численности потенциальных зрителей [6]. В этих традиционных рекламных каналах перед специалистами стоят уже другие задачи: какой телеканал или радиостанцию, в какое время суток и какой вид рекламного сообщения выбрать, чтобы реклама охватила максимум целевой группы.

Не теряет своей популярности реклама в печатных СМИ. При этом наиболее востребована в последнее время реклама по географическому признаку: продукция печатается в партиях, которые распространяются в определенных регионах. Данный канал рекламы позволяет в настоящее время оперативно изменить цвет, размер или форму рекламного сообщения. Среди всех печатных СМИ более высокими показателями

вовлеченности читателей обладают глянцевыми журналами. Читатели таких изданий обычно составляют более узкую аудиторию, позволяя производителю таргетироваться на целевых потребителей. Одно из основных преимуществ рекламы в глянцевом журнале – высокое качество художественного исполнения, возможность выбора особых видов бумаги, что привлекает внимание потребителя не только визуально, но и тактильно. Специалисты в рекламной логистике способны оптимизировать рекламу в СМИ по рейтингу издания, жанру, региону распространения, а также по целевой читательской аудитории газеты или журнала.

В современных условиях без рекламного продукта невозможно достичь увеличивающихся продаж, завоевать высокую долю рынка и доверие потребителей. Но требования времени и движение к цифровой экономике диктуют необходимость не только в рекламе актуальной, целевой и вовлекающей, но и экономичной при ограниченном рекламном бюджете, а также обладающей способностью к оперативной оптимизации, способы и инструменты которой лежат в основе рекламной логистики.

### **Список использованных источников**

1. Ученова, В. История рекламы / В. Ученова, Н. Старых. – 2-е изд. – М. : Смысл, 2002. – 304 с.
2. Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>. – Дата доступа: 24.02.2019.
3. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Электронный ресурс] / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2008. – 141 с. – Режим доступа: <http://learnlogistic.ru/istoriya-razvitiya-logistiki/>. – Дата доступа: 24.02.2019.
4. Дыбская, В. В. Логистика / В. В. Дыбская [и др.]. – М. : ЭКСМО, 2013. – 944 с.
5. Сайт Минского метрополитена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://metropolitan.by/news/2274/>. – Дата доступа: 10.03.2019.
6. Все учебники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lib.sale/marketingovyie-issledovaniya-besplatno/effektivnost-reklamyi-radio-34822.html>. – Дата доступа 10.03.2019.
7. Садыкова, С. М. Реклама в традиционной прессе. Сравнительный анализ на примере газет и журналов [Электронный ресурс] / С. М. Садыкова, В. А. Попов // Молодой ученый. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/147/41311/>. – Дата доступа 10.03.2019.