5. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики. Аникин Б.А.; Родкина Т.А.; Волочиенко В.А.; Заичкин Н.И.; Межевов А.Д.; Федоров Л.С.; Вайн В.М.; Воронов В.И.; Водянова В.В.; Гапонова М.А.; Ермаков И.А.; Ефимова В.В.; Кравченко М.В.; Серова С.Ю.; Серышев Р.В.; Филиппов Е.Е.; Пузанова И.А.; Учирова М.Ю.; Рудая И.Л. Учебное пособие / Москва, 2014.
6. Логистика: тренинг и практикум. Аникин Б.А., Вайн В.М., Водянова В.В., Воронов В.И., Гапонова М.А., Ермаков И.А., Ефимова В.В., Заичкин Н.И., Кравченко М.В., Пузанова И.А., Родкина Т.А., Серова С.Ю., Серышев Р.В., Федоров Л.С. Учебное пособие / Москва, 2014.
7. Воронов В.И. Методологические основы формирования и развития региональной логистики: Монография. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного Университета, 2003. – 316 с.
8. “Логистика и менеджмент” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://managment-study.ru/logistika-i-marketing> (дата обращения: 14.10.2017)
9. “Взаимосвязь логистики и маркетинга” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5006065/page4> (дата обращения: 14.10.2017).
10. Воронов В.И., Пичейкина А.С. Основные аспекты логистического консалтинга. Вестник университета (Государственный университет управления). 2007. Т. 1. № 19. С 151-159.
11. Воронов В.И., Кривоносов Н.А. Савостьянок Г.Н., Кожанова В.В. Инновационные технологии в логистике. Научно-аналитический журнал: «Инновации и инвестиции» № 4, 2015– стр.2-4.

Шмелев А.С.

Аспекты анализа рекламных потоков, как логистических

*Государственный университет управления
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-31-10-2017-36

idsp: 000001:lj-31-10-2017-36

Аннотация

В настоящее время рекламное воздействие на потребителя продукции должно осуществляться периодически с определенной частотой и интенсивностью. В отношении рекламного информационного воздействия выполняются функции его формирования, распределения по информационным каналам, обеспечения его получения. Основными параметрами рекламного информационного потока являются его направленность на конкретных возможных, потенциальных потребителей, объем, интенсивность, скорость и направление изменения интенсивности, структура. Тот факт, что рекламную информацию можно представить в виде рекламного информационного потока позволяет использовать логистические подходы, методы и технологии, способы и операции к управлению этим потоком. На процесс распространения рекламной информации влияют политические, социальные и экономические состояния общества, внешней среды предприятия, и характеристики обслуживаемого товарного материального потока.

Ключевые слова: логистика, поток, информация, реклама, материальный поток, наука, управление, воздействие, отрасль.

Как только человечество стало обмениваться продуктами своего труда и продавать товарные продукты, так сразу параллельно появилась и стала развиваться реклама. В настоящее время рекламное воздействие на потребителя продукции, если учитывать сведения о товаре и его поставщике, дополнительных услугах, цене, условиях поставки, порядке расчетов и т.д., должно осуществляться периодически с определенной частотой и интенсивностью. В отношении рекламного информационного воздействия выполняются функции его формирования, распределения по информационным каналам, обеспечения его получения. Все это дает основание рассматривать периодически с определенной частотой и интенсивностью рекламные информационные воздействия как особый логистический информационный поток.

Однако некоторые учёные в области логистики утверждают, что рекламный информационный поток нельзя рассматривать с точки зрения логистического процесса, поскольку:

Во-первых, логистика изначально ассоциировалась исключительно с материальными потоками и, соответственно, товарными ценностями материального характера. В рекламном же производстве собственно материальные потоки, безусловно, присутствуют, но играют далеко не главную роль в формировании конечного товарного продукта.

Во-вторых, применение инструментария логистики оказывалось наиболее результативным и эффективным в рамках крупных производственно-хозяйственных комплексов, транснациональных корпорациях (ТНК), которые практически не существуют в рекламной отрасли.

В-третьих, использование таких информационных потоков маловероятно только потому, что мало кто в российской и мировой науке рассматривает рекламу как информационный поток.

Со временем взгляды меняются, и логистика в настоящее время представляется профессиональными специалистами как наука и область практической деятельности по управлению потоками как процессами преобразования в социальных и экономических системах, во времени и пространстве [1,2], уточняются понятия, стратегии, тактики, миссии, цели, задачи, функции, интегральная логика, принципы и методы, способы и технологии, операции, активности [3], подтверждается необходимость интегрированного единства транспортных и хронометрических (кинетических) процессов переноса вещества, энергии, информации, финансов и момента импульса [4]. Автор пытается в данной работе обосновать существование аспектов логистического информационного рекламного потока в качестве одной из частей логистики.

Существует известная специфика этого информационного потока, которая заключается в наличие таких его свойств, как коммуникативность, дискретность, вероятностный, традиционный и инерционный характер восприятия и принятия решений получателем, отсутствие строгой адресности, за исключением определенных аудиторий и категорий клиентов, невозможность какой-либо стандартизации и унификации.

Основными параметрами рекламного информационного потока являются его направленность на конкретных возможных, потенциальных потребителей, объем, интенсивность, скорость и направление изменения интенсивности, структура. Установление указанных параметров рекламного потока осуществляется в полном соответствии с аналогичными параметрами выходного логистического материального потока.

Тот факт, что рекламную информацию можно представить в виде рекламного информационного потока позволяет использовать логистические подходы, методы и технологии, способы и операции к управлению этим потоком.

Объектом оптимального и рационального управления рекламным информационным потоком является этап и отдельная операция технологического процесса формирования выхода, распределения и обеспечения входа потока. А если рассматривать саму технологию управления рекламным информационным потоком, то его объектом является подготовка, принятие решений и их реализация на отдельных стадиях, этапах, операциях, активностях процесса.

Наиболее тесную взаимосвязь логистика рекламного информационного потока имеет с коммуникационной политикой предприятия, рассматриваемой в управлении маркетингом, поскольку он указывает конкретные направления для логистики [5]. Эта взаимосвязь выражается в том, что логистика рассматривается как инструмент реализации стратегических и тактических решений в управлении рекламной деятельностью на предприятии.

На процесс распространения рекламной информации влияют политические, социальные и экономические состояния общества, внешней среды предприятия, и характеристики обслуживаемого товарного материального потока, которые следует

учитывать в принятии решений о выборе информационного канала, конкретного носителя рекламной информации, расходов на рекламное воздействие.

Практические расчеты и теоретические соображения о взаимодействии логистики рекламного и материального потоков, условиях и факторах, влияющих на это взаимодействие, позволяют однозначно выявить зависимость интенсивности рекламного информационного потока от времени полного периода жизненного цикла продукции [6]. Эта зависимость такова, что на стадии внедрения интенсивность рекламного потока имеет максимальное значение, снижается с невысокой скоростью, на стадии роста-среднее значение, снижается с высокой скоростью, на стадии зрелости имеет минимальное значение, снижается с невысокой скоростью.

1. Воронов В.И. Международная логистика (Электронный ресурс). Вестник университета (Государственный университет управления). 2014. с.700.
2. Логистика и управление цепями поставок. Теория и практика. Основы логистики. Аникин Б.А.; Родкина Т.А.; Волочиенко В.А.; Заичкин Н.И.; Межевов А.Д.; Федоров Л.С.; Вайн В.М.; Воронов В.И.; Водянова В.В.; Гапонова М.А.; Ермаков И.А.; Ефимова В.В.; Кравченко М.В.; Серова С.Ю.; Серышев Р.В.; Филиппов Е.Е.; Пузанова И.А.; Учирова М.Ю.; Рудая И.Л. Учебное пособие / Москва, 2014.
3. Воронов В.И., Воронов А.В. Международная логистика пространств и границ: основные аспекты формирования понятия, миссии, целей задач, функций, интегральной логики, принципов и методов. Управление. 2015. Т.3 № 2. С. 27-36
4. Лысенко Л.В., Шаталов В.К., Минаев А.Н., Лысенко А.Л., Горбунов А.К., Коржавый А.П., Кашинский В.И., Воронов В.И., Гульков А.Н., Паничев А.М., Лысенко С.Л. Закон телепортации – единство транспортных и хронометрических (кинетических) процессов переноса вещества, энергии и момента импульса. Депонированная рукопись № 23. 25. 09. 2013г.
5. Воронов В.И., Воронов А.В., Ермаков А.А. Внешнеторговая статистика в развитии международного маркетинга и логистики. Маркетинг. 2014. № 1 (134). С. 90-96.
6. Строгова Таиса Михайловна. Логистика рекламных информационных потоков : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.06 : Самара, 2000 172 с. РГБ ОД, 61:00-8/1730-4