

## **МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ**

Исследование деятельности рекламного агентства «Альграфияпресс» показало, что оно, оказывая услуги своим клиентам в области маркетинга, практически не использует его принципы в собственной деятельности. Известно, что маркетинг нацеливает организацию на максимальное и своевременное удовлетворение запросов потребителей. Однако изучение практики приема заказов от клиентов показало, что нередким явлением в деятельности рекламного агентства являются отказы клиентов от его услуг. Главной причиной отказов является длительность выполнения заказов. Дело в том, что основной сферой деятельности рекламного агентства является изготовление сувенирной продукции. Но функции рекламного агентства в части их производства заключаются лишь в нанесении логотипов заказчиков, что не вызывает особых проблем. Закупка же самих сувениров (часы, канцелярские товары, одежда и др.) требует значительных усилий, а главное – больших временных затрат. Агентство является официальным представителем ведущих европейских производителей сувенирной продукции. Поставка продукции в нашу страну занимает от трех и более недель. Но большинство клиентов предпочитают заказ сувениров по принципу «здесь и сейчас». Рекламное агентство не в состоянии удовлетворить такие запросы, поэтому теряет значительную часть заказов. Упущенная выгода достигает значительных сумм. Так, результаты проведенного наблюдения в течение месяца показали, что только за первую неделю в рекламное агентство обратилось два заказчика. Стоимость продукции, которую они хотели приобрести, равна 5,2 млн рублей. За вторую неделю в компанию с просьбой выполнить заказ обратились три клиента, которые также получили отказ, а «Альграфияпресс» потеряло 7,3 млн рублей. В течение третьей и четвертой недель организация упустила еще двух потенциальных клиентов, а значит, потеряла 3,3 и 2,1 млн рублей соответственно. В итоге рекламное агентство за месяц не смогло удовлетворить заказы семи рекламодателей и потеряло 18,5 млн рублей. Если предположить, что ежемесячно в рекламное агентство обращается примерно такое же количество потенциальных клиентов, которые получают отказ, то можно сделать вывод о том, что УП «Альграфияпресс» теряет в среднем более 200 млн рублей выручки в год.

Такого рода явления характерны не только для исследуемого, а практически для большинства рекламных агентств. Эти организации на первый план выдвигают креативную деятельность, что, собственно, являет-

ся вполне обоснованным. Однако нельзя недооценивать экономический аспект, в частности, маркетинговый и логистический. Очевидно, что коренным образом можно изменить ситуацию, если в рекламном агентстве создать необходимую величину производственных запасов сувенирной продукции.

Нами выявлено, что наиболее часто клиенты компании заинтересованы в таких группах товаров, как сумки, канцтовары, одежда, офисная электроника, часы, аксессуары, т. е. четко вырисовывается небольшая по ассортименту группа товаров, спрос на которые является устойчивым. Это означает, что создание запасов данных видов сувенирной продукции не является рискованным. Есть смысл эти позиции постоянно содержать на складе и таким образом обеспечить требования заказчиков по срокам изготовления сувениров.

Нормативная величина производственного запаса может быть установлена на основе анализа длительности сроков заказа и поставки сувенирной продукции от иностранных предприятий. При этом нужно учесть, что объемы производственных услуг по нанесению логотипов на сувенирную продукцию существенно увеличатся.

Целесообразность создания производственных запасов бизнес-сувениров в рекламном агентстве подтверждается опытом работы ряда конкурентов УП «Альграфияпресс».

*Ю. Б. Дьякова, Д. В. Магер*

Научный руководитель – кандидат экономических наук Е. Г. Крылова  
БГЭУ (Минск)

## **ПРИМЕНЕНИЕ ОКУЛОГРАФИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ**

В настоящее время наблюдается стремительный рост рынка маркетинговых исследований. Однако увеличение спроса на исследовательские услуги сопровождается ужесточением требований к качеству данных, собираемых в результате проведения маркетинговых исследований. В связи с тем, что широко применяемые в настоящее время способы сбора маркетинговой информации имеют большое число недостатков и высокую степень субъективности, существует потребность в изучении и применении новых, более качественных методов получения первичной маркетинговой информации. Стремительное развитие современных технологий открывает новые возможности в проведении маркетинговых исследований с использованием метода наблюдения. Так, в настоящее время все большую популярность приобретает окулография, или айтрекинг.

*Окулография* – процесс определения координат взгляда («точки пересечения оптической оси глазного яблока и плоскости наблюдаемого объекта или экрана, на котором предьявляется некоторый визуальный сти-