

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 конферентов 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-

мул»). Основным инструментом технологии является прибор (айтрекер), который представляет собой устройство для распознавания позиции зрачка и движения глаза (т. е. айтрекинга). Кроме того, важной составляющей является программное обеспечение, обрабатывающее данные и представляющее их в удобной для изучения и анализа форме [1].

Выходные данные в зависимости от целей исследования и места применения исследования могут быть представлены различными способами. Основными и наиболее широко распространенными видами представления данных окулографического исследования являются:

- тепловая карта;
- туманная карта (Cloud map);
- путь движения взгляда (Eye path);
- кластерный анализ изображения;
- гистограммы.

Важно отметить, что окулографические исследования имеют ряд преимуществ перед альтернативными широко применяемыми методами сбора первичной маркетинговой информации. Основными достоинствами применения технологии eye-tracking являются:

- высокая степень объективности собираемой информации;
- точность и достоверность собираемых данных;
- простота для интерпретации;
- широкие возможности применения окулографии.

Однако применение данной технологии при проведении маркетинговых исследований имеет и некоторые недостатки. К ним можно отнести сложность организации (в отдельных случаях) и значительные временные и материальные затраты.

Стоит заметить, данные недостатки имеют место преимущественно при проведении масштабных маркетинговых исследований с целью получения большого числа данных высокой точности.

Таким образом, применение технологии eye-tracking в маркетинговых исследованиях позволяет увеличить точность и достоверность получаемой информации. Кроме того, важно уже сейчас рассматривать применение окулографии как дополнение к широко применяемым методам сбора первичной маркетинговой информации, а также как способ повышения эффективности проводимых маркетинговых исследований.

Список использованных источников

1. *Pieters, R. Attention Capture and Transfer by elements of Advertisements / R. Pieters, M. Wedel // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68, № 2. – P. 36–50.*