

группу товаров и в целом создает некую симфонию больших спортивных состязаний.

4. Через вкусовые ощущения отслеживается реакция мозга, которая помогает использовать полученные данные для улучшения вкуса пищи.

5. Осязание — это воздействие имеет место, когда компания дает потребителю возможность потрогать товар, т.е. проведение дегустаций, консультаций. Наглядным примером может быть исследование «Рекламные вывески в местах продаж, импульсные покупки и индивидуальные различия в тактильных ощущениях», в котором выяснилось, что после того, как покупателям было предложено потрогать персики, продажи увеличились на 25 %.

Таким образом, нейромаркетинг является мощным инструментом, влияющий на все чувства человека.

Источники

1. Дули, Р. НейроМаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. — Минск : Попурри, 2018. — 231 с.

3. Акулич, М. В. Нейромаркетинг / М. В. Акулич. — Минск : Издат. рещения, 2018. — 100 с.

4. Все, что вы не знали о нейромаркетинге [Электронный ресурс] // Digital-предпринимательство: передовые технологии продвижения бизнеса. — Режим доступа: <http://kirulanov.com/vse-chto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>. — Дата доступа: 25.03.2019.

5. Аромамаркетинг: запахи, которые заставляют тратить деньги [Электронный ресурс] // Коммерческий директор. — Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2227-aromamarketing/>. — Дата доступа: 25.03.2019

<http://edoc.bseu.by/>

А.О. Жевнерова

Научные руководители — кандидат экономических наук С.В. Разумова,

Е.В. Кудасова

БГЭУ (Минск)

ТРИАНГУЛЯЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Триангуляция в сотовой связи — один из методов вычисления места нахождения абонента мобильной связи по средству трех вышек путем наложения координат расположения абонента на карту местности.

Пилотный проект по определению местоположения мобильных абонентов с помощью базовых станций прошел проверку одним из сотовых операторов Беларуси в г. Минске, что подтвердило возможность использования данных в целях принятия решения по развитию розничной сети.

Представим банк в г. Минске с условным названием Банк № 1, которому необходимо принятие решения о выборе местоположения нового отделения.

Выборочная совокупность формируется из базы абонентов сотового оператора, которые получали смс-уведомления от одного или нескольких из 19 наиболее крупных по размеру активов банков Республики Беларусь с августа по сентябрь 2018 г. Была выделена группа клиентов Банка №1 и клиенты других банков.

На основе этой информации были определены: предполагаемые места проживания и работы; динамика утреннего перемещения абонентов из районов проживания к местам работы; динамика вечернего перемещения от мест работы к местам проживания; распределение и концентрация клиентов банка и клиентов банков-конкурентов, не имеющих удобного доступа к офисам и банкоматам Банка № 1. Для визуальной сопоставимости величины числа клиентов были предварительно приведены к относительным величинам: customers' rate и affinity.

Вывод: триангуляция сотовой сети открывает компаниям возможности обслуживать целевую аудиторию в местах ее присутствия без необходимости длительной процедуры выбора местоположения розничной сети; анализировать изменения концентрации потребителей в разные временные отрезки и оптимизировать время работы розничной сети; с большей точностью прогнозировать клиентопоток новой точки сети; снизить время принятия решения о местоположении новой точки розничной сети до 30 дней; эффективно размещать рекламу в местах концентрации целевой аудитории; оптимизировать существующую сеть компании, улучшив финансовые показатели [1, 2].

Источники

1. Триангуляция Делоне [Электронный ресурс] // Академик. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/691666>. — Дата доступа: 27.03.2019.
2. Триангуляция в сотовой связи [Электронный ресурс] // Zlaya-panda. — Режим доступа: <http://zlaya-panda.ru/2014/11/21/triangulyaciya-vsotovojj-svyazi/>. — Дата доступа: 27.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Д.А. Жибуртович, А.А. Райкова

*Научные руководители — доктор экономических наук К.И. Голубев,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

CASHBACK-СЕРВИС — САМЫЙ ВЫГОДНЫЙ СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Для каждой компании актуальной является задача привлечения клиентов. Очевидным вариантом, естественно, является использова-