

Преимущества отношений банка и покупателя появляются в результате создания выгодных взаимоотношений.

Подробное исследование потребительского значения дает возможность анализировать действия потребителя не как покупку продукта, а как решение его проблемы, что соответствует маркетинговому подходу к формированию цен на продукт. [1].

Актуальность банковского маркетинга состоит в потребности привлечения новых и удержания существующих клиентов. Банковский рынок представляется достаточно зрелым, однако данный рынок имеет некоторые проблемы с коммуникационными функциями банка. Так как главной задачей маркетинга в любой сфере является именно привлечение потребителей, именно создание маркетингового комплекса в банке – это неотъемлемая часть деятельности банка. Клиент выбирает банк, опираясь на доверие к нему. Имидж и репутация в области банковской работы имеет огромное значение, а формирование этих двух главных образующих – один из ключевых направлений маркетинга [2].

Таким образом, банковский маркетинг – это концепция управления, организация работы банка, его идеология. Вся деятельность банка ориентируется на производство особого банковского продукта, востребованного на рынке. Необходимо заметить, что это весьма трудный и технологический вид деятельности. Маркетинг представляется концептуальной чертой поведения банка. В настоящее время главной его задачей является совершенствование процессов обслуживания клиентов. С формированием маркетинга увеличивается также воздействие банка на потребителей банковских услуг. Для того, чтобы удержаться в конкурентной борьбе и стать для клиента действительно привлекательным, нужно постоянно уточнять встающие перед банком задачи, находить способы наилучшего удовлетворения запросов клиентов, анализировать положение рынка, запросы потребителей, деятельность конкурентов.

#### **Список литературы**

1. *Маренков Н.Л.* Банковский маркетинг. М.: Флинта: МПСИ, 2014.
2. *Уткин Э.А.* Банковский маркетинг: учебник. М.: Инфра-М, 2010.

*Ю. Хибухина, научный руководитель К.Ж. Кадырова*  
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан  
*U. Hibuhina, K.J. Kadyrova*  
Caspian University, Almaty, Kazakhstan  
*Evil\_bunny 2000@mail.ru , korlan.1977@mail.ru*

#### **НЭЙРОМАРКЕТИНГ (СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ) NEYROMARKETING (SENSORY MARKETING)**

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию вопроса сенсорного маркетинга, ведь восприятие академических постулатов маркетинга меняется, приходят новые поколения маркетологов, которые пытаются низвергнуть всех гуру и*

академиков. Но если мы говорим о сенсорном маркетинге, мы имеем в виду брендинг как таковой, поскольку именно там эмоции являются продающей константой.

**Abstract.** Article is devoted to a research of a question of touch marketing, perception of the academic postulates of marketing changes, new generations of marketing specialists who try to overthrow all gurus and academicians come. But if we speak about touch marketing, we mean branding per se as exactly there emotions are the selling constant

**Ключевые слова:** Бренд, брендинг, сенсорный маркетинг, цвет, звук, запах осязание, вкус

**Keywords:** The brand, branding, touch marketing, color, sound, began to smell touch, taste

В отличие от рекламной индустрии, рынок брендинга в Казахстане еще очень молод — фактически, он находится в стадии формирования, и общая понятийная база еще не сформировалась. Бренд по сути — это воздух, за который потребитель не просто платит, а переплачивает с удовольствием, прекрасно понимая, что он идет на кошелековую жертву, по одной простой причине — она доставляет ему удовольствие. То есть бренд- это торговая марка, которая обязана обладать безусловным качеством, ведь продавать бренд на основе того, что это качественный продукт и что у него есть удивительные качества, — бессмысленно. Бренд а priori должен иметь качество, которое не подвергается сомнению. Как сказал Филип Котлер, признанный авторитет в области современного маркетинга: «Самое важное понятие в маркетинге - понятие бренда. Если вы не бренд - вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы - обычный товар»Что же это за понятие - сенсорный маркетинг? Из названия понятно, что это что-то, связанное с органами чувств. Но что именно? В сенсорном маркетинге человеческие органы чувств - вкус, обоняние, зрение, слух, осязание - поставлены на службу продвижения товаров.

Потенциальные покупатели становятся более требовательными и избалованными - их так просто не удивишь. Потребитель уже не верит рекламе безоговорочно. Попросту говоря, реклама не действует. Почему? Да потому, что ее слишком много. И потребитель на нее почти не реагирует.

Традиционные методы не дают желаемого эффекта - приходится ухищряться. Из всего вышесказанного можно сделать вывод - традиционный маркетинг изжил себя. Реклама рекламой, но скидки, подарки и прочие «завлекалочки» тоже почти ничего не дают. Вот поэтому приходится искать новые идеи и пути развития вашего бизнеса.

Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому - консультанту таких гигантов, как Mars, Microsoft, Pepsi и многих других. Эти компании очень успешны: у них есть своя «изюминка» - потребители с легкостью узнают производимые ими товары и выделяют их среди прочих. Именно это играет огромное значение - узнаваемость, но в наше время порой и этого не достаточно.

Линдстром предлагает обратиться к подсознанию и сенсорике человека. Он утверждает - если у человека при покупке товара задействовать все пять органов чувств, это приведет к росту продаж. При этом он приводит конкретную статистику цифр:

СЛУХ. Самые хорошие результаты приносит воздействие на слух - приятная музыка, сопровождающая покупку, поднимает рост продаж на 64%.

ОБОНЯНИЕ. Товар, обладающий «вкусным» запахом - на 46%,

ЗРЕНИЕ. Товар, радующий глаз, позволяет поднять продажи на 40%,

ОСЯЗАНИЕ. Товар, приятный на ощупь - на 26%,

ВКУС. Товар с приятным вкусом - на 23%.

Конечно, это не означает, что эффект будет моментальным. Но, руководствуясь концепцией сенсорного маркетинга в совокупности с традиционными методами, принесут хорошие результаты в развитии бизнеса.

Цель сенсорного маркетинга - создать приятную атмосферу и расслабляющую обстановку для покупателя. Более того, у клиента вырабатывается рефлекс-ассоциация: определенная музыка или ощущения сразу же вызывают воспоминания об определенном бренде [1].

О цвете, как эффективном инструменте в продажах. Достоверно изучено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции. Современные супермаркеты очень активно это используют и привлекают нас обилием красок.

Визуальные образы воспринимаются гораздо эффективнее, чем слова: за одно посещение магазина покупатель в среднем прочитывает восемь слов. Разговор на языке цветов и форм намного эффективнее - около 66% внимания люди уделяют именно цвету. Цвет и форма являются ключом к узнаваемости товара на полке.

Либо мы продаём креатив — эмоции, либо то, что есть у всех. Цвет — это не столько эмоция, сколько физиология. Цвет физиологичен, существует восемь первичных психологических цветов, которые в равной степени воспринимаются вегетососудистой системой любой теплокровной твари на планете Земля, включая человека. Но человек в отличие от преобладающего животного мира воспринимает, на уровне вегетососудистой системы, оттенки, а представители животного мира их не различают. Сейчас закаталогизировано 926 оттенков, о влиянии которых известно. Но они влияют на людей в разной степени в зависимости от пола человека, его возраста, дохода, конфессиональной и сексуальной ориентации, культурологической прослойки и так далее.

Нейромаркетинговые изыскания и цветокоррекция, которыми мы пользуемся, дают реакцию на голубой цвет как на более ожидаемый, хотя есть и более психологическая трактовка: голубой цвет на неосознанном уровне рождает возбуждение в том же участке головного мозга, что и ощущение сладости на языке. Есть только один продукт, который нам это даёт — сахар. Если вы выпускаете сахар, пожалуйста, не рисуйте тайные вечера на картинках, букеты цветов и прочее. Просто красьте упаковку в бело-голубой цвет – и все это купят [2].

О звуке, как эффективном инструменте в продажах. Если человек, находясь в торговом зале, испытывает чувство комфорта, то значительно возрастает вероятность того, что он вернется к вам в следующий раз. А это значит, что у вас появляется постоянный покупатель. Ведь вероятность повторной покупки увеличивается не только потому, что покупатель живет рядом с однажды избранным им магазином, но и по причине приятных воспоминаний о хорошем обслуживании или качестве приобретенных товаров.

Но не любая, а только правильно подобранная музыка является одним из факторов, способных создать приятную психологическую атмосферу, располагающую к покупкам. Она сможет сделать магазин запоминающимся и ярко выделяющимся среди конкурентов.

Музыка подбирается в зависимости от концепции магазина и представленного в нем ассортимента. Она должна гармонировать с общей стилистикой компании, для того чтобы у покупателя сформировался ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом.

При подборе мелодий необходимо избегать возникновения каких-либо ненужных ассоциаций, связанных с той или иной песней, мелодией. Ничто не должно отвлекать внимание покупателей. Они не должны улавливать явный смысловой оттенок песни, иначе их внимание переключится (независимо от его желания) на анализ содержания текста. У кого-то он может вызвать негативные ассоциации, неприятные воспоминания, а кому-то он просто не понравится, что совершенно излишне. По этой же причине лучше не использовать популярные песни, широко известные мелодии. Классика также не подходит - многие люди не понимают и не воспринимают ее, а вот мелодичные обработки классической музыки вполне уместны. Лучше всего использовать мелодии смежных музыкальных стилей.

При составлении музыкальной программы необходимо также учитывать, какие покупатели бывают в различные часы, чтобы более точно учесть их музыкальные пристрастия. Использование звуковых эффектов. Всемирно известная компания *Nike* открыла несколько торговых центров, где озвучены все торговые павильоны [3]. В них раздаются звуки, характерные для соответствующего вида спорта. В одном из баскетбольных отделов слышно, как где-то вдалеке стучат по деревянному полу мячи, а в павильоне верховой езды до посетителей доносятся ржание лошадей и стук копыт.

В детских магазинах должны звучать песни из мультфильмов, в продуктовых - нейтральная музыка без слов, в магазинах молодежной одежды - ритмичная зажигательная музыка, предпочтительно в стиле продаваемой одежды, в ювелирных - джаз или духовой оркестр, в модных бутиках - фэшн-музыка, аналогичная используемой на модных показах. Спортивный магазин требует энергичной динамичной музыки с повышенным тактом. Выбор музыки для продовольственного магазина зависит от его формата. Если это супермаркет для среднего класса, предпочтительней средне-медленный темп в сочетании с быстрым.

Популярная музыка позволяет увеличить проходимость, не создавать очереди в кассах, повышать настроение. В магазинах для контингента с высоким достатком цель другая - заставить посетителей подольше задержаться, сделать процесс покупки комфортным. Тогда это музыка медленного и средне-медленного темпа.

О запахе, как эффективном инструменте в успешных продажах. Важнейшей составляющей сенсорного маркетинга является запах. Сейчас магазины по всему миру - от булочных и бутиков модной одежды до магазинов мебели - используют запахи для ароматизации своих помещений. Но так было не всегда. Поначалу идея использования ароматов для привлечения клиентов была воспринята очень скептически. Однако ощутив положительный опыт коллег, производители и продавцы стали повсеместно использовать различные ароматы. Показатели роста спроса были

поразительны. В среднем, уровень продаж возрастал на 15-20%. Ароматизация улиц перед кофейнями Jacobs увеличила количество посетителей на 80-150%.

Показательным является опыт использования натурального аромата кофе для продвижения бренда Tchibo. Вместо искусственных ароматизаторов был использован настоящий кофейный аромат, поскольку благородный запах кофе манит людей как магнит, является одним из мощнейших рычагов мотивации. Руководитель агентства R&I GROUP, которое подготовило и провело рекламную кампанию, Юний Давыдов говорит: «Мы решили, что для рекламы этого кофе слова практически не нужны. Нужны только запахи! Наш промоутер не должен обращаться к клиентам со стандартной речевкой типа «Попробуйте! Покупайте! Берите подарок!» и пр. Его задача, как ни странно, просто ждать, когда покупатель сам подойдет».

На практике это выглядело так: в супермаркете была установлена гигантская банка кофе, источающая дурманящий, изысканный, сильнейший аромат свежего кофе. Пройдя несколько метров, покупатели начинали озирались по сторонам, принимаясь и как замороженные возвращались к источнику запаха. «Что за кофе так чудесно пахнет?», - задавали они вопрос промоутеру [4].

Эффективность проведенной акции впечатляет. По информации, полученной от PR-менеджера Tchibo Ларисы Кремневой, 92% участвовавших в акции клиентов приобрели кофе, хотя промоутер не предлагал ни скидок, ни сувениров, ни подарков в приложение к покупке. Кофе покупали за аромат!

Вот только один пример: если попкорн продается плохо, продавец включает устройство для подачи искусственного запаха любимого лакомства и за ним тут же выстраивается очередь.

Таблица 1 Реакция человека на запахи

Запах	Реакция
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, «запах новой машины», роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса
Груша	Возбуждение аппетита

Заключение. Бренд – это, прежде всего, впечатления покупателя. Это определенные ассоциации, возникающие у потребителя, когда он видит логотип и упаковку, слышит название или музыкальное сопровождение из рекламных роликов данного бренда [1]. Бренд - это разница между бутылкой обычного лимонада и бутылкой Соса-сола, обычными часами и швейцарскими.

#### Список литературы

1. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. М.: ЭКСМО, 2006.
2. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М., 2003.
3. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Изд-во «Финпресс», 2000

4. Серегина Т.К., Туткова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр "Маркетинг". М., 2005.

Чен Юнь Пен, научный руководитель А.Н. Саханова  
Казахская академия труда и социальных отношений, Алматы, Казахстан  
Chen Un Pen, A.N. Sahanova  
Kazakh Academy of labour and social relations, Almaty, Kazakhstan  
ban.1964cmail.ru

## Рынок страхования в Китае Market of insurance in China

**Аннотация.** Рынок страхования Китая в общемировом контексте является одним из самых крупных по объему собираемой премии и по количеству заключенных договоров. Страхование распространяется на всех граждан без исключения и предоставляется только под эгидой государственной страховой ассоциации.

**Annotation.** A market of insurance of China in a world context is one of the largest to the bonus collected on volume and on the amount of entered into contracts. Insurance spread to all citizens without an exception and given only under the aegis a state insurance association.

**Ключевые слова:** пенсионное страхование, медицинское страхование, страхование жизни, страхование от безработицы, страхование на рождение ребенка

**Keywords:** pension unemployment insurance, medical insurance, life-insurance, unemployment insurance, insurance on birth of child

Рынок страхования Китая в общемировом контексте является одним из самых крупных по объему собираемой премии и по количеству заключенных договоров, а скорость его развития является наибольшей среди других стран, составляя ежегодный прирост в 38% [1].

Следует отметить, что рынок страхования в Китае имеет долгую историю возникновения и развития. Первые страховые компании возникли еще в начале 20-х годов XX века с целью обслуживания внешней торговли страны. Во второй половине прошлого века правительство Китая взяло курс на объединение всех страховых фирм в единую КНСК (Китайская Народная Страховая Компания), которая осуществляла абсолютно все страховые выплаты в стране. Данный шаг не принес каких-либо видимых результатов, заметно затормозив развитие рынка за счет монополизации, поэтому в 1995 году, в результате экономических реформ, которые длились с 1984 года, подверглась изменению и страховая система КНСК снова была разделена на несколько автономных страховых компаний общенационального и регионального значения. Кроме того, теперь страховой рынок больше не принадлежал исключительно государству. Эта реформа открыла путь на рынок сотням местных и иностранных предприятий (в 2005 году их насчитывалось более 200), представляющим серьезную конкуренцию государственной страховой ассоциации, которой все же принадлежит около 70% рынка. Но реформа, несмотря на ряд недостатков, все же