

Во-вторых, частота проведения исследований. Высокая конкуренция предполагает большее число перемен и новинок, что обуславливает частое проведения исследований для оценки состояния рынка, чтобы не потерять лояльных и потенциальных потребителей, рыночных позиций и конкурентных преимуществ.

В-третьих, разнообразие используемых инструментов. Потребителей можно опросить по телефону, вживую, онлайн, по месту жительства, по месту работы. Задействовать представителей B2B можно разве что по телефону или через e-mail.

В-четвертых, значимость выборки. Она должна соответствовать критериям исследователя, генеральной совокупности и быть близкой к своему естественному распределению.

В-пятых, большое количество параметров выбора. Выбор продукта может быть обусловлен вкусовыми предпочтениями, ассоциациями, представлениями, предыдущим опытом, функциональными характеристиками, внешним видом и прочее. Выбор в корпоративном секторе чаще всего зависит от цены или от неординарности предлагаемых услуг, товаров.

В-шестых, высокие ожидания от исследований. Исследования на рынке FMCG позволяют рассмотреть барьеры и драйверы потребления, укрепить или отвергнуть концепции как товара, так и рекламного ролика, дать оценку существующему положению ассортимента и реализовать новинки, а также получить конкурентные преимущества перед товарами-субститутами.

Маркетинговые исследования на рынке FMCG следует проводить, учитывая такие особенности, как важность точности выборки, частота проведения, высокие ожидания, число инструментов, число параметров выбора. Зная и принимая их во внимание, компании FMCG рынка смогут увидеть, что сегмент FMCG отличается от других секторов и требует собственного подхода.

Список использованных источников:

The practice of market research: an introduction / Yvonne McGivern. – 3rd ed, 2009.

Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Goods / Greg Thain, John Bradley. - First Edition Design Pub, 2014.

## LOVEMARKS: БРЕНДЫ БУДУЩЕГО

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Белякова Я.В.

Архипова Л.И. – к.т.н., доцент

Сегодня набирает популярность концепция Lovemarks, которую изложил в своей одноименной книге генеральный директор креативного агентства Saatchi & Saatchi Кевин Робертс в 2005 году. Книга за достаточно короткий срок стала бестселлером. Была сформирована почва для выдвижения новой концепции, в которой воплотился весь опыт, накопленный за долгое время развития рыночных отношений и информационных технологий. Несмотря на то, что нет единогласной оценки данной теории, она сумела вызвать интерес, как среди маркетинговых гуру (например, Филипп Котлер, Том Питерс), так и среди производителей.

С развитием общества происходит эволюция покупаемого продукта в сознании потребителя. На ранних этапах развития продукт был просто продуктом. Затем данным продуктам начинают присваиваться особые отличительные черты и названия.



Рис. 1 – Эволюция: товар – ТМ – бренд – ЛМ [2]

Таким образом, происходит становление и утверждение торговых марок. В дальнейшем посредством внедрения новейших технологий, совершенствования и развития знаний в сфере маркетинга и PR, в условиях нарастающей конкуренции происходит выделение такого понятия как «бренд». Потребителю уже не достаточно приобретать товар конкретного производителя, необходимо нечто большее, а именно определенный набор ценностей и атрибутов, которые несут в себе эти объекты.

Lovemark (Лавмарка / Любимая марка/ЛМ) – это основанный на эмоциональном маркетинге образ бренда, нацеленный на создание особой чувственной связи с пользователем, способствующей поддержанию постоянного интереса потребителя к нему. И, как следствие высокой степени лояльности (рисунок 1) [1].

Основной идеей концепции является то, что Lovemark перешла порог узнаваемости и доходности, надежности и приятных ассоциаций в любовь. Каждый человек хотя бы раз в жизни, ощущал зависимость от какого-то бренда и в дальнейшем при выборе продукции основывался только на сложившихся предпочтениях. Таким образом, покупатель, «влюбленный» в бренд, при совершении покупки отходит от своих рациональных выгод, прекращает рассматривать аналогичные варианты, т.к. уверен, что не может быть ничего лучше, чем «любимая марка». Более того, «влюбленные» потребители не в силах объективно оценивать преимущества и недостатки товара. При покупке товара ненадлежащего качества они проявляют наивысшую степень лояльности. Подобный подход к отношению, складывающемуся между покупателем и Lovemark, является не достаточно полным, т.к. данная лояльность является результатом значительных усилий. Lovemark заслуживает уважение и любовь своего покупателя именно тем, что умеет ценить его, признавать ошибки и нести ответственность за них. Таким образом, при возникновении ситуаций, которые могут нанести урон сложившемуся имиджу, Lovemarks пытаются всячески «сгладить» это неблагоприятное впечатление, принести извинение, в результате чего у потребителя складывается впечатление, что его «любят» и о нем заботятся.

Lovemarks должны обладать следующими атрибутами:

- 1) загадочность (вдохновение, легенды и истории, окружающие бренд);
- 2) воздействие на чувства (зрение, обоняние, слух, вкус, осязание);
- 3) интимность. подразумевает эмпатию, преданность и страсть.

«Любовь» к определенному бренду формируется при воздействии ряда факторов: качества, дизайна, обслуживания, отношения компании к потребителю, желания совершенствовать свою продукцию для удовлетворения потребностей клиентов и их пожеланий, способности вызывать исключительно положительные эмоции, делать жизнь ярче и интереснее.

Является ли Lovemark следующим этапом эволюции продукта, покажет время, но очевидно, что покупателю в условиях такого разнообразия товара уже не достаточно ориентироваться на качество и цену. В наше время все большую и большую значимость приобретают дополнительные услуги, обслуживание, искренность отношения к клиенту и забота. Производителям и продавцам необходимо пересматривать свой подход к сбыту товара для того, чтобы успешно выиграть конкурентную борьбу и завоевать не только уважение, но и любовь покупателя.

Список использованных источников:

1. Кевин Робертс «Lovemarks: Бренды будущего». Пер с англ. Ю.О. Анохиной. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 224 с.
2. Lovemark: 3 шага до создания бренда любви в бизнесе, E-xecutive.ru, сентябрь 2015 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese>
3. About Lovemarks [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.lovemarks.com/learn/about/>

## О РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В СИРИИ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Диб Мухаммад Насер Кхаула*

*Архипова Л.И. - к.э.н., доцент*

Для Сирии характерна экономика смешанного типа с достаточно высокой долей государственного сектора. Частная собственность преобладает в сельском хозяйстве, сфере обслуживания, автотранспорте и жилищном строительстве. В докризисный период руководство страны провозгласило курс на либерализацию и модернизацию экономики страны - предоставление предприятиям госсектора большей хозяйственной самостоятельности, права выхода на внешний рынок, привлечение иностранных инвестиций [1].

Преобразования и их результаты сегодня связаны с окончанием сирийского кризиса. В докризисный период основная часть национального дохода создавалась в промышленности Сирии. Наиболее развитыми в стране были следующие отрасли: нефтяная, нефтеперерабатывающая, электроэнергетическая, газодобывающая, добыча фосфатов, пищевая, текстильная, электротехническая [1,2].

Текущее состояние экономики Сирии можно оценить по темпам роста ВВП и промышленности (рисунки 1, 2) [3].