

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-dozdaniya-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].

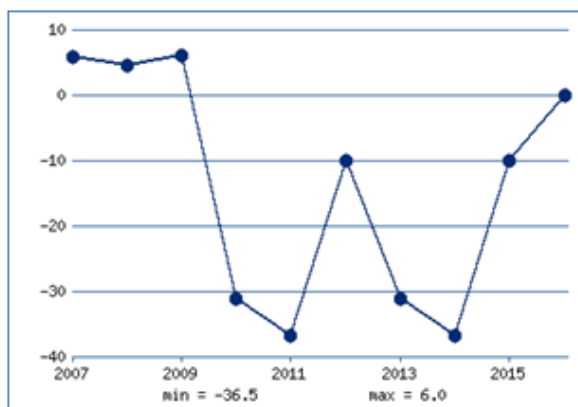


Рис. 1 - Темпы роста ВВП Сирии, %

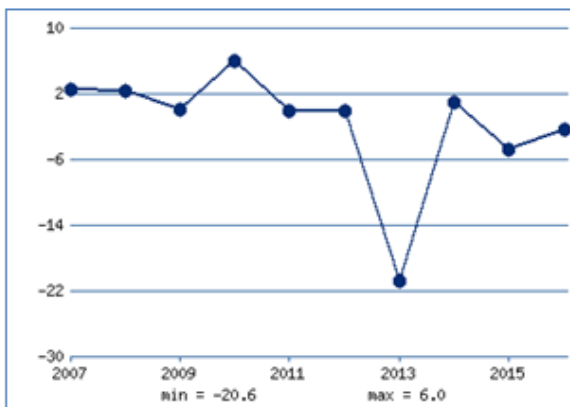


Рис. 2 - Темпы роста объема промышленного производства Сирии, %

Необходимо отметить, что развитие экономики страны связано с процессом национального примирения. Именно этот процесс формирует человеческий потенциал страны, который связывают с возвращением части населения, покинувшего страну в период активных фаз сирийского кризиса и готового принять участие в восстановлении экономики страны. Возвращение мелкого и среднего бизнеса (сирийские предприниматели, открывшие свой бизнес в Ливане, Египте и других странах) будет также способствовать развитию позитивных тенденций в экономике страны.

В кризисный период произошло разрушение сложившейся за десятилетия структуры сирийского общества и инфраструктуры. Эти два фактора являются определяющим в дорожной карте по воссозданию и формированию платформы социально - экономического развития страны.

Президент САР озвучил, что для восстановления инфраструктуры и системы жизнеобеспечения страны понадобится не менее 400 млрд долларов.

Развитие страны невозможно без восстановления телекоммуникационной инфраструктуры страны [2,3]. Участниками этого процесса могут стать иностранные инвесторы и партнеры. Так, например, Пекин поощряет участие китайского бизнеса в восстановлении САР и готов вкладывать средства в восстановление телекоммуникационной инфраструктуры и создание индустриального парка в САР.

Все программы и дорожные карты развития САР должны быть «настроены» на повышение ВВП и ВВП на душу населения, что определит социальное состояние общества и повысит доходы населения страны.

Список использованных источников:

1. Сирийская экономика медленно движется вперед [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.syrianef.org/>
2. Принципы, особенности, проблемы [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://sensyria.com>
3. Экономика Сирии: экономические показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.ereport.ru/stat.php?razdel=country&count=syria>

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ И БРЕНДИНГЕ

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

Жолобова К.А.

Архипова Л.И. – к.э.н, доцент

Психология цветовой восприятия – одна из самых интересных и спорных тем в сфере маркетинга. Сегодня большая часть исследований о влиянии цвета на выбор и предпочтения потребителей основываются на догадках, неподтвержденных данных и бездоказательных рассуждениях рекламщиков. Однако ряд исследований поможет разобраться в процессах, влияющих на человеческое поведение в области теории цвета и убеждения.

Исследование под названием «Влияние цветов на маркетинг» говорит о том, что в 90% случаев мнение о продукте формируется под влиянием цветов, используемых при оформлении упаковки. Согласно результатам параллельного исследования, соответствие бренда и цвета зависит от того, какому оттенку принадлежат логотипы аналогичных брендов (соответствует ли этот цвет тому, что вы пытаетесь продать).

Исследование под названием «Возбуждающий красный и надежный синий» также показывает, что намерение совершить покупку во многом зависит от цветов, потому что именно они влияют на то, как потребители воспринимают бренд, оценивают идентичность той или иной марки [1]. Например, кто бы купил технику Apple, если бы им не удалось всех убедить, что их устройства самые лучшие в мире.

В ряде исследований отмечено, что наш мозг отдает предпочтение легко узнаваемым брендам, что делает цвет главным фактором при разработке уникальности бренда. В одной из научных публикаций рассматривается вопрос о выборе максимально непохожих цветов для разработки логотипов новых ма-