

Маркетинг



Мікс

Популярно - про маркетинг, №1
серйозно - про нас!

(на правах факультетської стіннівки)

Газета кафедри маркетингу

25 квітня 2007

Шукайте у номері:

ДИЯВОЛ НОСИТЬ...
АБО ТУТ МОГЛА БУТИ ВАША
РЕКЛАМА.....СТ.2

ХТО МИ ТАКІ, МАРКЕТОЛОГИ?
.....СТ.3

ЯК ЗАЧАРУВАТИ БЕЗ
МАГІЙ?.....СТ.6

АНТИСУСПІЛЬНІ
ЗВ'ЯЗКИ.....СТ.6

ХОЧЕШ ЗНИЖКУ
СТРИБАЙ.....СТ.8

Велике щастя, або ускладнення життя...

Привіт! У нас велика радість — ми почали випускати власну газету! Це сталося так спонтанно, що ми навіть не зрозуміли всю відповідальність, яка лягла на наші плечі. Тепер потрібно писати щось цікаве, пізнавальне і не нудне, щоб студентам подобалося і викладачі були задоволені. Завдання не з легких. Ніхто з нас раніше в газетах не друкувався, тому будемо набиратися досвіду разом. Кажуть, що перший млинець завжди невдалий, але ми так не вважаємо. Треба тільки набратися терпіння, сконцентрувати свій розум або просто насолоджуватися і зрозуміти, що ми хочемо цією газетою донести до читачів. Хтось подумає, що маркетологам нема чим зайнятися, і вони

ускладнюють собі життя. Інші будуть вважати, що маркетологи хочуть «випендритись» і на багато їх не стане. Хочемо всіх обрадувати — це ми серйозно взяли за поінформування народу в галузі маркетингу і прагнемо, щоб кожен міг собі уявити, хто такий маркетолог і чим він займається. Ми будемо намагатися писати максимально доступно, щоб усі змогли нас зрозуміти (ні — професіональному сленгу!). А насправді ми такі ж студенти, як всі. У нас ті ж проблеми, що й у всіх, і хвилювання однакові. Ось тепер переживаємо за те, як газета вийде, як її сприймуть. Надіємося, що все буде добре. І принаймні у нас на одне свято стало більше!

Дарина Сяйчук та вся редакція



Свято науки та інтелекту

12-13 квітня 2007 року у м.Чернівці, на базі економічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича відбулася VI Всеукраїнська науково-практична конференція для студентів, аспірантів і молодих учених: «Маркетинг у сферах та галузях економіки». На відміну від минулорічної I Міжнародної (V Всеукраїнської) студентської науково-практичної конференції «Глобальна економічна система», яка проводилася 27-29 квітня 2006 р., ця конференція мала більш спеціалізоване спрямування. Це пояснюється актуальністю та необхідністю розв'язання проблем соціально-економічного розвитку сфер і галузей регіону за допомогою маркетингових підходів. Тому й організатором виступила кафедра маркетингу.

Відкриття конференції відбулося 12 квітня у Червоній залі ЧНУ ім. Федьковича. Вступну промову виголосив проєктор з наукової роботи д.ф.м.н УшенкоО.Г. На пленарному засіданні виступили: д.е.н., професор Євдокименко В.К., заступник начальника

головного управління економіки Чернівецької обласної державної адміністрації Панова Л. М., заступник зав.кафедри маркетингу Черданцева І.Г., директор ПП «Західна маркетингова компанія» Кирилюк М.В.

Порадували своїми виступами студенти: Нікіфорак О., Микитюк І., Берла І., Русков В. та Паламар А. Роботу пленарного засідання закрила завідувач кафедри маркетингу, доцент, к.е.н. Буднікевич І.М.

Увечері затятих науковців очікувала приємна несподіванка—організований турнір з більярду.

13 квітня працювали п'ять секцій. Під час їх роботи секцій зі своїм майстер-класом виступив директор УФ ЗАТ «ПриватБанк», який приємно здивував учасників конференції обізнанстю у банківському маркетингу.

Більшість студентів задоволені конференцією. Нам залишається лише сподіватися, що прагнення якісно сформувати і відредагувати матеріали конференції згубно не відіб'ється на термінах їх публікацій, а в майбутньому ми будемо мати змогу очікувати на більшу кількість учасників з інших регіонів нашої країни та з-за кордону.

Сторінку підготувала Сяйчук Дарина



Анкета

Добрий день!

Дорогі читачі, допоможіть нам — дайте відповідь на декілька питань:

1) Чи сподобалася Вам ідея нашої газети?

так; ні.

2) Які теми Ви вважаєте найбільш цікавими?

3) Що Вам не сподобалось у першому номері?

Наперед вдячні за відповідь!)

Відповіді надсилайте на marketingmix2007@rambler.ru або на кафедру маркетингу. Найоригінальніші та найцікавіші відповіді отримають призи (ящик пива) !

IV Більшість людей щасливі настільки, наскільки вони вирішили бути ща-



Країна яка не існує.

У пошуках Z...



...ЩАСТ'Є*...Зрозуміло, що будь-яка стаття про «Республіку Z» повинна розпочинатися саме Z цього слова. Кожна людина вкладає в нього щось своє... Однак, майже кожен громадянин «Республіки Z» скаже вам: «Щаст'є Є!!!», і Знаходиться воно, себто, ЩАСТ'Є на Кримському півострові, поблизу м. Євпаторія у с. Поповка. Взагалі то, непогане місце для Щаст'є — море, сонце, пляж, музика...одним слово — Ібіца, лише в Україні. Якщо все це і є складовими вашого уявлення про ЩАСТ'Є, то KaZантип — це справді те, що Вам потрібно! Ставши в цьому році громадянкою Республіки Z я вирішила поділитися з читачами своїми враженнями. Чи справді на KaZантипі існує ЩАСТ'Є і скільки воно коштує? Мільйони людей у світі Знають про цей фестиваль, і мільйони доларів щорічно Заробляють на ньому організатори...

Z-history.

Історія KaZантипу розпочалась в 1993 р. на Кримському півострові в селищі Щелкіно (мис KaZантип). Спочатку це був свого роду спортивний Захід (серфінг, кайтсерфінг). Однак, вже Z 1995 р. KaZантип трансформується у фестиваль електронної музики та спорту. Найкращі представники електронної культури Росії, України, Білорусі, Прибалтики, а також гості з Франції, Німеччини, Англії та інших країн беруть участь у фестивалі.

Z 1999 р. KaZантип Змінює своє місце перебування і в 2000 р. розміщується в селищі Веселое, що



поряд із Судаком.

В 2000 р. фестиваль переїжджає в с. Поповка, поблизу Євпаторії. І тут, можна сказати, розпочинається «ера комерції».

В 2003 р. Верховний суд Криму Заборонив проведення фестивалю «KaZантип» на території Криму. Організатори фестивалю Змінили назву KaZантип на «Республіка Z».

Сьогодні KaZантип — це молодіжний музично — спортивний фестиваль, що Збирає кожного року десятки тисяч шанувальників електронної музики та екстремальних видів спорту.

Z-commerce або як ЩАСТ'Є стає платним..

Z самого початку Kazантип був відкритим фестивалем із безкоштовним входом, куди приїжджала «потусуватись» молодь Z усіх країн бывшего СРСР. Однак, розкрутивши бренд KaZантип, організатори Зрозуміли як добре можна на цьому підзаробити. І вже з переїздом фестивалю в Поповку «ЩАСТ'Є» стає платним — 10\$ за квиток. Так, Z кожним роком квиток все дорожчав, а KaZантип ставав все популярнішим серед молоді. Найбільше підвищення цін відбулося в цьому році. Організатори підняли плату на 50% і мультивіза (45 днів перебування в країні) на Z 15 коштувала вже 119\$, а разовий вхід - 60 \$. Однак, насправді, не все так погано...Маючи велике бажання на KaZантип можна потрапити і умовно «безкоштовно», тобто без візи. Для цього треба лише привезти Z собою чемодан і не простий, а ...жовтий, старого Зразка, обов'язково Z блискучими кутиками, такий собі хенд-мейд продукт! Максимум креативу і безкоштовний вхід та захоплені відгуки каZантипівців вам Забезпечені. Детально прочитати менюал по створенню чемодану можна на офіційному сайті республіки Z.

Z-15! Місія на Марс!

Отож, Республіка Z в цьому році святкувала свій ювілей — 15 років (Z-15)! Основна тематика фестивалю в

2007 - марсіанська, відповідно до якої усі відвідувачі повинні були вдавати Z себе марсіан...але це Звісно за бажанням. Організатори в цьому році вирішили «порадувати» каZантипівців, і відокремивши територію Z 3-ма танцполами створили такий собі «Марс». Доступ туди був можливий лише за додатковими візами...

МАРС!! Чи є там життя? Життя на Марсі є, однак, не таке вже і густонаселене, і як кажуть, для «обраних». Популяцію марсу складають переважно Z-аборигени (Z — reople, він же «Великий Z народ» або просто «каZантипівці»).

Марс славиться кращими танцполами, трансовою музикою та відомими діджеями. Звісно, що всі хочуть на Марс, але не всі туди потрапляють...



Аби стати марсіанином необхідно Зайти на офіційний Інтернет сайт республіки Z, написати лист «Чому саме Я повинен потрапити на Марс?» пройти ряд випробувань і якщо ПОЩАСТИТЬ...поповнити марсіанські ряди.

Ось таке от воно — «марсіанське ЩАСТ'Є». Особисто для мене це був незабутній відпочинок Z масою позитивних емоцій. Улюблена електронна музика, нові Знайомства, яскраві враження і МОРЕ... Для мене, мабуть, KaZантип залишиться тим «островом свободи», де можна не турбуватися про те як тебе сприймуть інші і що про тебе подумають, а просто трохи «Зійти Z розуму», радіти життю і кричати ЩАСТ'Є!!

Читайте в наступному номері стіннівки: “Z — reople” - хто він?, Z-ціни або скільки коштує ЩАСТ'Є?, Z-приколи та багато чого цікавого. Далі БУДЕ...

Вікторія Урбан

*Щаст'є — стан повного задоволення життям, почуття найвищого задоволення, радості.

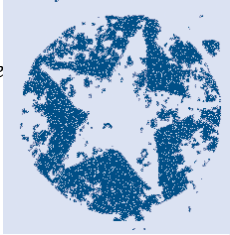
About us...

Експерт – це людина, яка більше не думає; вона знає.

Що ми такі, маркетингологи?

Вже четвертий рік нас називають **МАРКЕТОЛОГАМИ** (напевне, легше ідентифікувати). Пам'ятаю, коли це в перший раз сталося. 31 вересня 2003 року, як завжди, відбувалися збори першого курсу. Ми були у 73 аудиторії (підприємці, міжнародники та маркетингологи). Туди зайшла молода, енергійна жінка - Кириллук Марина Василівна (певно, куратор) і шукала

групу. Ніхто, звісно, не дреагував таку дивну комбінацію цифр?!



віна



тролювати і знаходити вихід з будь-якої ситуації – безумовно, маркетинголог. Персона, яка любить усе планувати, не знає, що таке запізнітися, весь день її розписаний за графіком – безперечно маркетинголог.

Лише коли вона спитала: хто тут маркетингологи, ми зрозуміли, кого вона шукає. І з того часу ми маркетингологи!
Чим відрізняється проста людина від маркетинголога? Якщо бачиш людину, яка йде по місту і оглядає всі вітрини магазинів, дивиться всі рекламні біл-борди, читає всі назви, дивиться рекламні ролики, коли нормальні люди виключають телевизор, – це маркетинголог. Твій знайомий у курсі всіх подій, знає про всі новинки (техніки, культури, кіно та ін.) – він точно маркетинголог. Хтось любить усе аналізувати, у нього логічне мислення, знає всі ціни у місті (де дешевше, де дорожче, де краще, де гірше) – ти не помилився, він маркетинголог. Якщо людина креативна, нові ідеї просто сиплються з неї, може знайти риму до будь-якого слова, а з мистецтвом – взагалі на ти, звісно ж, він маркетинголог. Індивід з нестандартними поглядами, його образ виходить за рамки стереотипів, а думки не зовсім зрозумілі – він стовідсотковий маркетинго-



на-ро-го
можливо, не звичними). Сам вколишній світ для тебе змінюється. Ти можеш на ньому впливати, ке-

те, що вигідно тобі (компанії, бренду, суспільству). Все це, звісно, відбувається, якщо ти справді професіонал. А поки що, ми цього навчаємося.

Нас уже навчили бути комунікабельними (хоча такою завжди була), і завжди всім висловлювати свою думку, відстоювати свою правду. Ми завжди повинні мати відповіді на всі питання, і якщо навіть відповіді, як такої, – нема, то зімпровізувати, щоб це навіть не було помітно. Могти правильно сперечатись і вміло

доводити свою позицію потрібно вміти кожному маркетингологу. Але це інколи не дозволяє побачити правоту інших.

Так нас вчать: ми маємо бути лідерами, першими. Запам'ятовується той, хто перший, а не той, хто кращий (більшість вважає, що перший - кращий). Крім того, багатьом маркетингологам притаманна така риса характеру, як нав'язування власної думки іншим. Це хороша риса характеру, якщо лише знати межі. Кожному маркетингологу притаманна конфліктність. Він з усіх сил буде відстоювати своє нововведення, ідею чи товар. У душі у кожного з нас прихований шпигун, який має знати все про конкурентів, навколишнє середовище, в принципі про все на світі. Цей шпигун так глибоко захований, що не кожному це вдається помітити. Вміти всіх перетворити на друзів і партнерів – це звично для маркетингологів. Звісно, не кожен з нас володіє такими



Найвідоміші PR- кампанії 90- х років

У середині 90-х з метою зберегти свою ринкову частку американський виробник кави Maxwell House провів масштабну PR кампанію разом з організацією "Житло милосердя", що допомагала бідним сім'ям у будівництві житла. Безпосередньо на будівництво 100 будинків Maxwell House виділив \$2 млн.. Maxwell організував прес-тур по 37 містах, де будувалися будинки. Компанія ніяк не натякала на власне спонсорство. По всіх будівельних майданчиках їздили два пересувні кафе, де пригощали будівельників і всіх бажаючих кавою Maxwell House. Попутно пересувні кафе відвідали 260 оптових продавців, яким роздавалися зразки продукції, матеріали про знижки.

"Політика ненав'язливості" принесла

свої результати. Інформація про програму була згадана в ЗМІ 190 млн. разів. Неодноразово про компанію Maxwell House згадувала Опра Уайнфрід у своєму ток-шоу. За тиждень будівництва рівень продажу кави Maxwell House зріс на 2,4 %, а по закінченню проекту 58 % опитаних споживачів інших марок кави стверджували, що вони спробують каву Maxwell House.

Іншим прикладом відомої PR кампанії, стали дії Volvo Trucks North Amerca.

У 1996 році ринкова частка компанії Volvo Trucks North Amerca впала від 11,1% до 9,5 %. Щоб повернути втрачені позиції, ставку зробили на американських водіїв-дальнобійників, які можуть впливати на

вибір при покупці. Кампанію пов'язали з 32



ро-



зіграшем Суперкубка з американського футболу. Розрахунок досить простий – Суперкубок збирає найбільшу кількість водіїв, приблизно 60%. Кампанія включала в себе пряму рекламу на телебаченні, проте рекламувався не сам автомобіль, а майбутні акції з його просування. Volvo Trucks North Amerca запланувала розіграш з головним призом Volvo-770, тест-драйв усім бажаючим та 40 вечірок. У ре-

Ка-

Обери собі професію

Маркетинг - це широка сфера діяльності з найрізноманітнішими видами занять, включаючи аналіз, планування, втілення в життя маркетингових програм і контроль за їх здійсненням. Посади фахівців з маркетингу потрібні в організаціях будь-якого типу і будь-якого масштабу.

На посадах, пов'язаних з маркетингом, може бути зайнято від однієї чверті до третини всіх працівників громадського сектора економіки. Відповідно існує і безліч фахівців з напрямів діяльності. Маркетингові посади вважаються відмінною школою для керівників вищих ешелонів, оскільки дають глибокі знання ринків, товарів і споживачів.

Короткий опис найбільш важливих напрямів спеціалізації у сфері маркетингу.

Медіа-планер - фахівець з стратегічного планування рекламної кампанії та рекламної діяльності фірми в цілому. Медіа-планер повинен здійснювати оцінку рекламної ефективності різних засобів масової інформації та відповідно перерозподіляти рекламний бюджет. Вважається, що для медіа-планерів справді високого рівня бажана базова фізична або математична освіта.

Копірайтер - людина з творчою натурою, здатна складати оригінальні тексти, музичні заставки і крупніші твори різного стилю, характеру й об'єму. Обов'язки копірайтера можна порівняти з обов'язками кореспондента. До них відноситься, наприклад, написання статей рекламного характеру. Також копірайтер бере участь у розробці іміджу фірми, включаючи назву, слоган, рекламні матеріали. Кваліфікаційні вимоги: освіта вища філологічна, спеціалізація - бажано «Журналістика».

Менеджер з реклами - організовує з рекламування, що пропонується підприємством продукції або послуг з метою їх просування на ринки збуту, інформуючи споживачів про переваги якості та відмітні властивості рекламованих товарів або послуг. Здійснює керівництво, планування й координацію робіт з проведення рекламних кампаній. Кваліфікаційні вимоги: вища або середня спеціальна освіта.

Маркетингові дослідження - дослідники маркетингу працюють разом зі своїми керівниками над

виявленням проблем і визначенням певної інформації, необхідної для розв'язання цих проблем. Вони займаються розробкою проектів досліджень, включаючи створення анкет і формування вибірки, табулюванням і аналізом зібраних даних, підготовкою звітів і подання керівництву результатів разом зі своїми рекомендаціями.

Public Relations (PR) - у більшості організацій є або фахівець з організації громадської думки, або цілий штат працівників, до обов'язків яких входять передбачення можливих ускладнень у відносинах з громадськістю, розгляд скарг, робота із засобами масової інформації, зміцнення іміджу фірми і т.д. Ті, що цікавляться роботою у сфері організації громадської думки, повинні вміти чітко висловлювати свої думки усно і письмово, мати талант переконання бути фахівцем у галузі комунікацій або гуманітарних наук. Робота в цій області пов'язана перш за все з людьми і стосується безлічі складних проблем.

Міжнародний маркетинг - фірми провідних країн світу розширюють свою міжнародну діяльність і шукають людей, які вільно володіють іноземними мовами, готові їздити у відрядження або жити і працювати за кордоном. На такі посади більшість фірм підбирають досвідчених осіб, які вже показали себе на роботі у своїй країні. Доброю, але не обов'язковою підмогою при виборі кандидата на таку посаду служить наявність у нього ступеня магістра ділового адміністрування.

Логіст - обов'язки представника цієї професії нагадують роботу керівника відділу збуту, але, на відміну від попереднього, логіст має бути ще й грамотним економістом.

Він мусить порахувати, як доставити товар з мінімальними затратами, у суворо визначений термін. Цей фахівець контролює обсяги закупівлі, перевіряє якість продукції відповідно до її сертифікату, часто займається страхуванням товару.

Вимоги: вища технічна або економічна освіта, знання особливостей і специфіки роботи транспорту, митниці, складів, уміння

здійснювати стратегічне планування ефективного руху товару, логічне мислення, аналітичні здібності

Мерчендайзер - це фахівець із просування продукції в роздрібній торгівлі, який підтримує позитивний імідж своєї фірми. Він забезпечує вигідне розташування продукції у крамницях і супермаркетах, відстежує, щоб його товар завжди був у продажу. Мерчендайзер забезпечує магазини рекламною продукцією, дарує від імені фірми сувеніри, консультує продавців. Він стежить за конкурентоспроможністю продукції і має право коригувати роздрібні ціни на товар. Вимоги до кандидата: презентабельна зовнішність, комунікабельність, вища або незакінчена вища освіта, базове знання англійської мови, уміння керувати автомобілем.

Торговий агент - веде переговори про укладання угод купівлі-продажу, укладає угоди купівлі-продажу від себе або іншої особи, що представляється ним, на основі договору, регулюючого відносини між ними. Здійснює купівлю-продаж товарів (послуг) від свого імені і за свій рахунок, будучи власником товару, що продається, у момент укладення угод. На основі вивчення кон'юнктури ринку товарів (послуг) проводить роботу з виявлення й обліку потенційних покупців (замовників), організовує їх рекламу. Аналізує стан і тенденції зміни попиту населення, вивчає потреби покупців (замовників), консультує з питань технічних і споживчих характеристик товарів (послуг), які сприяють задоволенню потреб покупців (замовників).

Навчання: вища, середня та початкова професійна освіта.

Вікторія Урбан



Усі обирають Pepsi

Реклама відіграє важливу роль у просуванні самого товару.

Однак рекламні бюджети за своєю величиною бувають різноманітні. Досить часто навіть всесвітньо відома марка не намагається економити на рекламі і рішенням рекламний ролик зняла компанія Pepsi в 2002 році. З тих пір вона є рекордсменом.

Компанія не пожалкувала 7,5 млн. доларів для поп-співачки Брітні Спірс, та отримала такий гонорар за зйомку в 90-секундному ролику. Ставки на зірок - давня традиція Pepsi. У свій час цей напій "обирали" Майкл Джексон, Тіна Тернер, Рікі Мартін. А в 60-х роках рекламисти заставили "просувати" напій самого Микиту Хрущова - друкувалося фото, де перший секретар ЦК КПРС

Конкурс! Конкурс!

Якщо Ти студент економічного факультету, Ти маєш свій погляд на те, як потрібно викладати матеріал на парах, — то це саме для тебе. Кафедра маркетингу оголошує відкритий конкурс навчальних відеофільмів з будь-якого предмета. Креативність і науковість не обмежуються. Твої зауваження ціняються. Детальніша інформація на кафедрі маркетингу. Не втрачай можливість висловитися.

тримає продукцію з логотипом фірми. Звичайно лідер СРСР не отримав ні centa за свою роботу "моделлю".

Руденко Максим



Професійні напрямки фахівців спеціальності «Маркетинг»

Науково...

Підготовка фахівців за напрямом «Маркетинг» здійснюється за класами професійних завдань, що входять до повноважень спеціалістів з маркетингу щодо виконання професійних завдань:

Класи професійних завдань	Коло повноважень маркетолога
<p>1.Визначення кола ділових партнерів і формування партнерських відносин</p>	<p>1.1.Здійснює збір, накопичення інформації про можливих ділових партнерів з економічних питань, має навички подання інформації про фірму, навички зведення презентації.</p> <p>1.2.Бере участь у налагодженні відносин з можливими діловими партнерами та підготовці проектів, необхідних документів, угод, договорів, а також реалізує заходи підтримки довготривалих стосунків з ними.</p> <p>1.3.Має навички аналізу зовнішнього середовища, оцінку конкурентів і визначення слабких і сильних, а також можливостей і загроз фірми (SWOT-аналіз).</p>
<p>2.Маркетингові дослідження та їх інформаційне забезпечення</p>	<p>2.1.Здійснює збір інформації та її обробку, групує її та подає у формі, придатній для прийняття рішень.</p> <p>2.2.Прогнозує розвиток економічних процесів і економічних показників виробничої, маркетингової діяльності на підставі звітів маркетингових досліджень, здійснює вивчення стану ринку, конкурентної ситуації, визначає поведінку покупців.</p> <p>2.3.Визначає бюджет, необхідний для реалізації планів функціонування маркетингової інформаційної системи, показники її ефективного функціонування та вдосконалення.</p> <p>2.4.Має навички обробки анкет у професійних програмних продуктах і проведення досліджень за допомогою технічних засобів</p>
<p>3.Маркетинг в інноваційній діяльності</p>	<p>3.1.Здійснює поділ внутрішнього та міжнародного ринку товарів і послуг інноваційного характеру, розраховує його потенційну місткість, досліджує перспективний попит на них, зміни попиту і пропозиції, тенденції економічних показників, рівень конкуренції та засоби посилення конкурентоздатності продукції та послуг.</p> <p>3.2.Аналізує вплив НТП на темпи оновлення продукції, її технічного рівня.</p> <p>3.3.Визначає основні етапи життєвого циклу інноваційного продукту і формує основні характеристики цих етапів.</p>
<p>4.Консалтинг маркетингової діяльності</p>	<p>4.1.Збирає і накопичує інформацію про політичний та економічний стан у країні.</p> <p>4.2.Накопичує інформацію, робить аналітичну оцінку стану внутрішніх і зарубіжних ринків, здійснює пошук ділових партнерів, аналізує стан конкуренції та дії конкурентів на них, а також проводить консультування з цих питань.</p> <p>4.3.Консультує з питань укладання угод, підвищення ефективності маркетингової діяльності, формування попиту і стимулювання збуту.</p>
<p>5.Комунікативна діяльність маркетологів</p>	<p>5.1.Здійснює розробку, організацію та контроль проведення комунікативних програм фірми.</p> <p>5.2.Проводить вивчення ставлення громадськості до підприємства, надання допомоги керівництву у порозумінні з громадською думкою, ведення переговорів з активістами груп громадськості.</p> <p>5.3.Здійснює пряму рекламу під час особистого спілкування представників підприємства з партнерами і споживачами, а також інших комунікаційних заходів.</p> <p>5.4.Має навички роботи зі ЗМІ щодо інформування подій, які відбуваються у суспільстві, участь у них певного підприємства, формування рекламних звернень і PR-компаній для нагадування про успішність фірми та товари, які вона випускає.</p> <p>5.5.Розробляє товарні марки, товарні знаки, бренди та формує прихильність до них споживачів та партнерів.</p>
<p>6.Стратегічне маркетингове планування та планування товарної, цінової політики, політики розподілу та комунікацій інших напрямків роботи з маркетингу і логістики</p>	<p>6.1.Розробляє маркетингові програми й алгоритми планування майбутніх і поточних планів маркетингової діяльності, має навички розробки оперативного маркетинг-плану.</p> <p>6.2.Розраховує прогнозовані та поточні обсяги виробництва та реалізації продукції (послуг), складає перспективні та поточні плани, має навички нормування запасів готової продукції та виробничих запасів, нормує запаси торговельно-посередницьких організацій.</p> <p>6.3.Розраховує планові ціни, має навички до підготовки цінової політики.</p> <p>6.4.Розробляє та впроваджує плани підвищення ефективності використання матеріальних, фінансових і трудових ресурсів.</p>
<p>7.Здійснення закупівлі, розподілу та продажу сировини, матеріалів, товарів і послуг</p>	<p>7.1.Реалізує плани діяльності за складовими комплексу маркетингу: товар-ціна-розподіл-комунікація.</p> <p>7.2.Розраховує показники оцінки ефективності маркетингової діяльності, функціонування каналів розподілу, каналів постачання.</p> <p>7.3.Розробляє рекомендації з удосконалення асортименту та якості продукції, реконструкції та модернізації наявного виробництва.</p> <p>7.4.Реалізує заходи з підвищення ефективності роботи у каналах розподілу.</p>

Тирон Тетяна

VI Правила малювання Вуда: Ніколи не малюйте те, що можна скопіювати. Ніколи не копіюйте те, що можна знайти. Ніколи не обводьте

Чари без магії

Вплив звуку, кольору і запаху на підсвідомість клієнта дозволяє досягти росту обсягу продаж на 30-40%

Неймовірної

Що-дня, прокидаючись вранці, йдучи на пари, на роботу чи ще кудись, ми бачимо навколо себе кольори, відчуваємо аромати і чуємо різні звуки чи то у вигляді шуму, чи у звучанні приємної нам музики. Виявляється, якщо правильно спрямувати ці відчуття, то можна отримати певний ефект, який ще й може принести непогану вигоду. Звісно, все це можна зробити, використовуючи інструменти маркетингу.

Психологи Оксфордського університету на початку 2005 року провели дослідження щодо впливу звуку на купівельну активність клієнтів. З'ясувалося, що ненав'язливе звучання духових інструментів у винному бутику збільшує обсяги продаж на 20%. Той самий ефект спостерігався і при програванні ліричної мелодії у відділі вітальних листівок. Подібне відкриття не стало ноу-хау – ще наприкінці 1950-х років керівництво мережі американських продовольчих магазинів "Eat and drink" дійшло цікавого висновку. Виявляється, розслаблююча повільна музика спонукає відвідувачів до неспішних купівель, затримує людей у магазині, в результаті чого рівень продаж зростає на 38%. І навпаки, швидка мелодія прискорює купівельний темп клієнтів, які навіть і не помічають подібного впливу. Даний прийом трохи пізніше був застосований ресторанами "фаст-фуд", де в час пік включають енергійні музичні композиції для прискорення "клієнтообороту". Однак уже тоді у підсвідомого впливу музики на темп прийняття рішення покупцями виявились побічні дії. По-перше, з'ясувалося, що одноманітні мелодії приїдаються, і тоді музика починає діяти пригнічуючи. По-друге, незалежно від темпу мелодії, досить гучне її звучання може дратувати покупців. В обох випадках це призводить до того, що люди намагаються покинути приміщення.

Звук – не єдиний інструмент маніпуляції

людською свідомістю. Вчені Берлінського інституту фізіології, співпрацюючи з рядом німецьких виробників, довели, що правильно підібраний колір упаковки чи прилавка здатний збільшити попит на товар на 30%, незалежно від того, наскільки продукт подобається покупцю. Чи, навпаки, знизити попит у випадку застосування "помилкового" кольору. Було виявлено, що **червоний колір**, як рішучий і агресивний, оптимальний для продукції, адресованої чоловікам, однак його надмірне використання в упаковці чи в рекламі викликає роздратованість. **Жовтий** наділяє предмет "інтелектом", тому добре підходить для товарів "hi-tech", реклами туристичних і PR-агентств. Медикаменти і дитячі товари в **помаранчевому** і **зеленому** оформленні розходяться краще, оскільки ці кольори асоціюються зі здоров'ям і радістю. **Рожевий колір** сприймається як інтимний, тому максимально придатний для парфумерії. Якщо ж необхідно підкреслити креативність товару, його оригінальність, то правильним буде вибір **фіолетового кольору** – кольору творчості. **Синій** також придатний для цих цілей, до того ж він, здійснюючи розслаблюючу дію, добре підходить для лосьйонів, кремів та мила. Єдине, що не рекомендують німецькі вчені, – використовувати тільки **чорний чи білий колір**. Перший навіює тугу, інший просто нейтральний.

Харківські психологи давно вивчають роль кольору при виборі покупцями того чи іншого товару. За їх твердженнями, насичені "оксамитові" відтінки краще використовувати при оформленні продукції вищої цінової категорії, а легкі світлі тони більше підійдуть для недорогих товарів. "Дорожчий" колір може "відсіяти" споживачів, зорієнтованих на невисоку ціну. В той же час "дешеві" кольори позиціюють товар як "несолідний" і відштовхують заможніших клієнтів.

На думку австрійського фізіолога Абрама Рамеса, нюх у силу дії випереджає інші від-

чуття на 70%, і це можна використувати в маркетингу. Його компанія Business Chemistry з 2004 року займається вивченням зв'язку між ароматом і обсягами продаж. **Запахи свіжоспеченого хліба і ванілі** пропонуються як універсальні, здатні привабити клієнтів до товарів усіх видів і, відповідно, збільшити обсяги продаж на 25%. Дослідження фірми довели, що торгівлі ювелірними виробами сприяє **запах квітів**, а одягу – **запах м'яти і базилика**. В продуктових магазинах купівельний попит стимулюють **запахи огірка і кавуна**, підкреслюючи свіжість їжі, а в меблевих – **хвої**. Нижня білизна і весільні наряди повинні пахнути **лавандою і лимоном**. Туристичним агентствам пропонують стимулювати ріст прибутків, впливаючи на клієнтів **ароматами моря і кокосового масла**. **Запах троянд** робить прихильними клієнтів дорогих бутиків, як і **запах горіха** – відвідувачів автомобільних салонів. Використовуючи **аромат натуральної шкіри** гарантується підвищення цінності в очах покупців навіть підрібок зі "шкіри молодого дерматину". Фактично в усіх випадках правильного використання запаху фіксує зростання попиту на 15-20%. Однак зацікавленість покупців можна і знизити, випадково змішавши аромати різних товарів або не взявши до уваги сторонні запахи, наприклад, із підсобних приміщень.

Чудодійний вплив кольорів, запаху і звуків на покупця очевидний, однак не варто його переоцінювати. Підвищити попит подібними чарами можна, але сформувавши його у випадку очевидної недосконалості товару чи надто високої ціни неможливо.

Тирон Тетяна



Антисуспільні зв'язки



батьків і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні й повної проінформованості.

Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю. Можуть бути різними залежно від величини й характеру сторін, але філософія, стратегія й методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася – будь-то, наприклад, вплив на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення відносин між компанією й споживачами її продукції, агентами й співробітниками.

ми.

Фахівці PR використовують для наведення мостів і встановлення взаєморозуміння сучасні методи спілкування й переконання.

Розумінню сприяє репутація, досвід і культурні фактори. Важливі складові більшості програм PR із завоювання надійної репутації – створення атмосфери довіри й здійснення єдиної стратегії.

Більшість "пропіарених" українських компаній і політиків зізнаються, що їхні гроші "викинуті на вітер". Головною причиною є помилки.

5 головних помилок українських піарщиків:

– "Чим більше – тим краще" – велика кількість інформації віддаляє

від нас споживача.

– "Або добре, або нічого" – компанія просто стає нецікавою для загалу

– "Напишіть – ми заплатим" – ЗМІ вводять табу на компанію у своїх статтях.

– "Нахабність міста бере" – Можна потрапити до "чорного списку" споживачів

– "Про вас напишуть" – якщо ви не виправдаєте бажання клієнта, ви втратите замовлення.

Отже, якщо ви хочете стати гарним спеціалістом – не перетворіть PR на антиPR.

Руденко Максим

Хочеш знижку – стрибай!

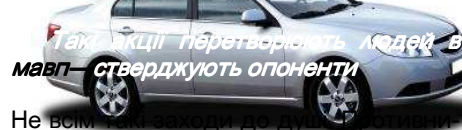
У Східній Європі автомобільний ринок зростає, як на дрижджах, а в Західній – дилери повинні знаходити покупців божественними акціями.

Напис на дверях автосалону в Німеччині обіцяє неймовірно щедри знижки. Той, хто хоче отримати привабливі проценти, повинен на руках і ногах, обов'язково дотримуючись рівноваги, дострибати до 2,2 – метрової відмітки. Є відмітки і поближче – на відстані 50, 100 і 160 см від старту. Але тоді і знижки на моделі *Chevrolet* у такому «жаб'ячому шопінгу» значно менші.

Покупці, які доберуться, дострибуючи до найдавшої відмітки, отримують від 18-ти до 20% знижки на моделі *Chevrolet* (Epica, Lacetti, Nubira). «Жаб'ячий шопінг» – так називається ця рекламна кампанія. Для неї шукали назву, яка б легко і надовго врізалась у пам'ять. Саме це стверджував новий голова *Chevrolet* в Німеччині Петер Зоммер у інтерв'ю галузевому журналу *Kfz-betrieb*: «Моя мета – зробити наш маркетинг ефективнішим за рахунок вті-



лення креативних ідей та емоційного наповнення марки *Chevrolet*». В цій акції з емоціями якраз усе гаразд.



Не всі опоненти стверджують, що подібні маніпуляції з людьми нагадують дресирування. Люди, які мають здоровий глузд, ніколи не піддадуться на пропозицію заробити собі знижку, виконуючи якісь безглузді вчинки, як, наприклад, стрибки по шоу-руму. Людям потрібні чесні та зрозумілі умови. Але послухайте радіо, знижки обіцяють усі: 10, 15, 20 % – хто більше? Заради підняття рівня продажів на фоні загального спаду європейського ринку дилери готові створювати будь-які акції, для того, аби продати хоч щось.

Серед найбільш «м'яких» акцій – кампанія, які проводили пару років тому салони *Renault*. Розмір знижки, який пропонувався покупцю, залежав

від чисельності дітей у родині покупця. *Fiat* віднімав від вартості автомобіля €1000 за кожний продукт на колесах, який був принесений покупцем в автосалон. А *Chevrolet* пару років назад продавала автомобілі людям з високим зростом дешевше, ніж з низьким.

Організатори вважають ці акції дуже креативними. На їхню користь свідчить збільшення продажів під час проведення акцій. Опоненти недоброчинливо запитують: невже за пару відсотків знижки ми повинні перетворитися на мавп? Але з іншого боку, ніхто ж не змушує зображувати жабу для знижки...

Цікаво, з яким результатом пройшли б ці акції у Чернівцях? Усім відомо, що тут люблять купувати товари дешевше, якщо є така можливість. На жаль, чернівецькі автосалони не відрізняються високим креативом, і найбільшим часом квакати або стрибати чернівчанам не доведеться.

Поради покупцям автомобілів

Відповідно до відомого твердження не обирають тільки Батьківщину; а друзів вибрати можна і треба. Майбутній автомобіль – чи то новий, чи то старий – неодмінно повинен стати вашим другом. Тому до вибору його типу та розміру потрібно підходити вкрай ретельно.

Домовимося відразу: ці поради не призначені для тих, хто обирає автомобіль за суб'єктивним принципом «подобається – не подобається». Не подумайте поганого, у цьому підході немає нічого страшного, і я не збираюся його засуджувати. Просто такий емоційний вибір – процес суто особистий, і втручати в нього з легковажними порадами – невдячна справа. Інша річ, якщо потенційний покупець хоче прагматично зважити всі «за» і «проти» майбутньої машини – отут ці поради можуть виявитися корисними.

Щоб придбаний вами автомобіль, був таким, як костюм, пошитий на замовлення, треба чітко уявити собі, де і як ви збираєтеся його використовувати. Проаналізуйте ваш спосіб життя, змодельуйте ситуації, у які опиняєтесь найчастіше, – і ви виявите свою належність до однієї з наведених нижче категорій. Отже...

Ви – мандрівник і більшу частину вільного часу проводите за містом, на риболовлі, на дачі, у горах або коло моря. У цьому випадку варто замислитися про позашляховик, мінівен або уні-

Який автомобіль купувати?

версал. Ці машини відрізняються підвищеними місткістю й прохідністю, що робить їх незамінними в далеких замських поїздах. А ще при нагоді можна ошчасливити тещу, привести її з городу десятки два мішків картоплі.

Ви – дитина кам'яних джунглів і не можете уявити себе поза мегаполісом; ваша стихія – людні вулиці, нічні клуби, гучні дискотеки та дружні вечірки. Немає чого й думати – вам підійде компактний хетчбек, що легко розвертається на носовій хустці, припаркується на каналізаційному люку та при цьому нехай зі скрипом, але перевезе вас і всіхмох ваших друзів, із клубу «А» у клуб «Б», – добре, що вони знаходяться недалеко один від одного.

Ви – бізнесмен, престиж якого залежить від вартості годинника, марки авторучки й кількості відеокamer у мобільному телефоні. Автомобіль також є частиною вашого іміджу, і тут не обійтися без великого седана. Прийнято вважати, що товщина гаманця прямо пропорційна довжині лімузина; втім, захоплюватися не треба – у певний момент ваш «здоровило» перестане міститися на проміжку від світлофора до світлофора.

Ви – стріт-рейсер; для вас немає іншого щастя, ніж як попалити гуму, обставляючи собі подібних як на світлофорі, так і на дистанції у чверть милі. У

такому випадку, вам і поради не потрібні – «гарячий» хетч, спорткупе або родстер будуть чудово почувати себе у ваших руках... поки справа не дійде до гонок на виживання.

Ви – Роман Абрамович або хтось із його родичів. Просто купити всі перераховані вище автомобілі, додайте до них парочку «ролсів», Ferrari, Lamborghini, Bugatti і Maserati, після чого щоранку обирайте, що із цього автопарку найбільше відповідає вашому сьогоdnішньому настрою.

Природно, даними категоріями число можливих варіантів не обмежується – багато з людей примудряються сполучити, наприклад, успішний бізнес із лобо-



в'ю до перегонів або пристрастю до риболовлі. Але засмучуватись не варто – у наш час кількість видів, типів, класів і підкласів автомобілів настільки велика та різноманітна, що знайти машину, яка точно відповідає вашим запитам, не буде важко. Головне – не полінуватися й підійти до вибору нового друга якомога ретельніше.

Сторінку підготувала Дарина Світличук

НЕСТАНДАРТ

Розмноження снігу

Любий читачу, далі не йтиметься ні про яке розмноження, тим більше про розмноження снігу, дана газета присвячена маркетингу, а отже, головне - повернути увагу, чого власне і досягнуто. Якщо, любий читачу, ти й далі водиш очима по даних рядках у пошуках словосполучення "розмноження снігу", то можеш не мучитись, а одразу перейти до останнього абзацу, де вдовольниш свою цікавість.

Перед "зе ендом" статті тебе не чекає нічого, окрім купи слів про те, як заробити свій другий мільйон американських бабок. Якщо в тебе ще не було першого мільйона, то ймовірність заробити другий дорівнює бублику, але не переймайся, продовжуй читати, це допоможе заспокоїтись і оговтатись від думки, що для українців щастя вимірюється в національній валюті. А тепер приготуйся, зараз я поділюся з тобою щастям, так, так, саме з тобою, любий читачу, і саме щастям, причому абсолютно законно і, навіть без ПДВ.

Спробуй уявити козу перемальовану в жовтий колір з синіми очима і чорнобілими рижками. Уявив? Чудово! Розімнуйся, а тепер уяви собі якийсь далекий рік в майбутньому 2026, 2563, 7820, не важливо який це буде рік, але...

якщо ти чоловік, хлопець, пацан або чувак, то



...нехай це буде рік, коли ти, будеш надзвичайно багатим дядьком. Настільки багатим, що нулі на твоїх рахунках у банку касири рахуватимуть за допомогою калькулятора. МВФ і Світовий банк позичають у тебе гроші, а ти даєш їм більше, ніж просять, і без відсотків, бо їхні кредити для тебе лише кишеньковий дріб'язок, на який ти не маєш часу звертати увагу, бо треба вирішити, на якій машині їхати сьогодні. А машин у тебе дуже багато, більше, ніж блондинок у Голівуді. Кожен твій автомобіль підкреслює індивідуальність власника, твою індивідуальність, кожен є окремою досконалістю. Кожен салон вартий номера в п'ятизірковому готелі, тупо буде згадувати, що, крім шкіри та натуральних матеріалів, салон оздоблений лише коштовним камінням і цінними металами. Найвідоміші дизайнери придумують одяг спе-

ціально для тебе. Ти є взірцем для наслідування. Ти модний. Для пошиття чергової пари тупель ти особисто вибираєш крокодила, який тобі сподобався найбільше серед багатьох інших, але тобі було неважко вибрати, адже ти вибирав найсильнішого і найкрасивішого, такого, яким є сам. Ти любиш подорожувати. Щоб усюди почуватися як дома, в кожному більш-менш пристойному місті Європи та решти світу ти маєш по невеликій віллі. Сумарна площа всієї цієї житлоплощі, яка тобі належить, трохи більша за площу України. Тобі належить декілька авіакомпаній, бо ти не любиш стояти в черзі і ти такий непередбачуваний, ти не знаєш де буде твоя наступна точка призначення. Жінки падають за тобою настільки щільно й густо, що їхніми тілами можна збудувати другу китайську стіну. Ти нікого не відштовхуєш, але невідомо скільки триватимуть пошуки тієї єдиної, котра буде з тобою в радості, багатстві і щасті. Для прискороного пошуку ти завів декілька гаремів... Ти серйозно задумуєшся над тим чи не купити якийсь острів, африканську країну чи Антарктиду, щоб стати повноправним монархом і єдиним володарем для своїх підданих. Тобі заздрають усі живі і заздрило б чимало мертвих, якби були живими, тому що ти робиш тільки те, що хочеш. Ти найкращий.

якщо ти жінка, дівчина, пацанка чи чувіча, то



...нехай це буде рік, коли всі журнали і газети будуть рясніти фотографіями з твоїм зображенням, журналісти і папараці мріють про інтерв'ю і фотосесії за твоєю участю. Valentino, Dior, D&G та інші дизайнерські моделі не помічаються в твоєму п'ятиповерховому гардеробі, ти просто не знаєш куди це все подіти, тобі потрібен путівник, аби вдянутися зранку і не заблудитися серед усього різноманіття свого одягу. В тебе немає часу, твій день розписаний по секундно: салони краси, атлетичні зали, басейни, масажі, сауна... Ти викликаєш захоплення. В тебе є улюблений хом'ячок/ котик/собачка/інша тваринка, щоб показати йому свою любов, ти купила Діснейленд з усім персоналом, лише для того, щоб йому було приємно. Ти незалежна, але тобі важко встояти

перед "еверестом усіх" твоїх шанувальників. Ти романтична. Тобі присвячують пісні, про тебе знімають фільми, твоім іменем називають вулиці, міста, нові сорти квітів, зірки й планети. Ти принципово не хочеш зніматися в кіно, бо це фальшиво, а ти - така справжня. Ти не хворієш манією величчя, ти просто знаєш, що ти найкраща. Дженіфер Лопез, Памела Андерсон, Джулія Робертс, та решта жінок - лише неякісні ксерокопії в порівнянні з тобою. Ти неймовірна. Ти жінка номер один у всіх рейтингах популярності. Ти найжаданіша. Ти найсексуальніша. Ти просто залишаєшся собою.

Ну що ж, любий читачу, зізнайся, незалежно від статі тобі було приємно: ти уявив і повірив написаному? Тоді з тебе 145 гривень нуль копійок без ПДВ, рахунок знайде тебе поштою автоматично після прочитання. Не поспішай обурюватися, любий читачу, адже дана сума - це помірна плата за демонстрацію майстер-класу з маркетингу: повірити в те, що далеко не завжди є правдою. Якщо ти не спокусився і все прочитане вважаєш абсолютним маренням, то не думай, що ти уникнув впливу маркетингу, адже ти віриш у те, що томатний сік зроблений зі справжніх помідорів, а в йогуртах плавають шматочки натуральних фруктів, що кохання буває справжнім, лише у тих, хто споживає шоколад конкретної марки, а на альпійських луках пасуться фіолетові корови і бігають маленькі звірятка. Ти віриш у неймовірні речі, любий читачу, а все тому, що існує маркетинг, і від нього не схватився.

І наостанок, такий довгоочікуваний абзац про розмноження снігу. Отже, любий читачу, сніг не розмножується, сніг білий і падає з неба. Хоча... хто зна, може колись маркетологи вирішать, що сніг має бути зовсім не білим і йому давно належить почати цілеспрямовано розмножуватися, а не просто падати з неба...

Костишин Тетяна

Анекдоти

Виробникам парасольок треба молитися на дощове літо. Виробникам сандалієв треба молитися на сухе літо. Виробникам пива треба молитися на тепле літо.

А виробникам горілки ніколи молитися, їм треба виробляти.

- Діду, а скільки в "Садочку" яблук?

- Десять! І це тільки в банановому. Уяви, скільки їх у томат-

ному!!!!...

Компанія "Вімм Білл Данн" розширює сферу діяльності й крім бренда "Веселий молочник" буде ще два: "Забавні яєчники" та "Добрий м'ясник".

Найдешевший спосіб зробити вашу дружину гарною, без пластичних операцій!

Купіть цифровий фотоапарат і ФОТОШОП 8!!!

Потрібна дівчина для зйомок

у рекламі. Наявність лупи й карієсу обов'язково!

У компанії Microsoft нова послуга - пропонують рекламне місце у повідомленнях про помилки програми.

Акція! Кожен хто купить у нас гірські лижі, отримує безкоштовно костилі!

Акція! Кожен хто купить у нас

В Африці з'явилися зебри дивного кольору. Співробітники Білайн хитро посміхаються.

- Тату, а інопланетяни є?
- Ні, синок, закінчилися. На ось, сиру поїж.

Наклад 300 пр.
Шеф-редактор: Буднікевич І. М.
Головний редактор: Черданцева І. Г.
Заступник гол. редактора: Сاینчук Д.
Редколегія: Тирон Т., Урбан В., Руденко М.
Позаштатний кореспондент: Костишин Т.
E-mail: marketingmix2007@rambler.ru