

# Маркетинг



Газета кафедри маркетингу ЧНУ

**Популярно – про маркетинг,  
серйозно – про нас!**

# Мікс

28 березня 2008

№3

Шукайте у номері:

МАРКЕТИНГОВИЙ ХІТ-ПАРАД . . . . .	СТ.2
МАРКЕТОЛОГ ЕКСТРА КЛАСУ . . . . .	СТ.2
СТУДЕНТСЬКЕ ЖИТТЯ—ЯК ВОНО Є . . . . .	СТ.3
МАЙБУТНІМ СТУДЕНТАМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ . . . . .	СТ.4
ЧИ ПОДОБАЄТЬСЯ ВАМ ВАША СПЕЦІАЛЬНІСТЬ? . . . . .	СТ.5
Р. ТА ЙОГО АВТО. . . . .	СТ.6
10 ЗАПОВІДЕЙ АВТОМОБІЛІСТА. . . . .	СТ.6
«МОЛИЛАСЬ ЛИ ТЫ НА НОЧЬ ДЕЗДЕМОНА» . . . . .	СТ.7
ЩАСЛИВА СІМ'Я ЗА ФОРМУЛОЮ КОХАННЯ . . . . .	СТ.7
ТУТ МОГЛА БИТИ ВАША РЕКЛАМА . . . . .	СТ.8
ПРОФЕСІОГРАМА МАРКЕТОЛОГА . . . . .	СТ.8

У наступному номері ви знайдете:

ДАВАЙТЕ ЗІГРАЄМО  
СЕКС-ДОСЛІДЖЕННЯ: НАЙГАРЯЧІШЕ ПОПЕРЕДУ  
ЗАПАДЕНСЬКИЙ ЗАПОРОЖЕЦЬ ТВОЙ ПУТЬ К УСПЕХУ  
ЗУСТРІЧ З ВИПУСКНИКАМИ, АБО ЧНУшники.ua  
ЗІРКА ГРУПИ

## Маркетинговий хіт-парад

### Топ-6 спеціальностей маркетолога\*



Якщо Ви плануєте стати багатим (чи багатого) та при цьому займатися цікавою та творчою роботою, то ця стаття для Вас! Мова піде про можливі маркетингові профілі. Одразу ж можу порадувати приємною новиною: маркетологи потрібні всім і всюди. І це не просто красиві слова - у будь-якій фірмі, організації чи установі просто-таки необхідні фахівці у цій сфері діяльності. Окрім того, маркетингові посади вважаються відмінною школою для керівників вищого ешелону управління. Та це й не дивно, адже саме наша спеціальність дає найбільш глибокі знання у сфері як продукції, так і споживача.

Продовження на ст.2

### Професіограма маркетолога

Назва професії	маркетолог
Домінуючі здібності	креативність, аналітичне мислення
Базові знання №1	економіка, соціологія, психологія
Базові знання №2	математика, статистика, іноземна мова
Сфера діяльності	послуги, торгівля, виробництво
Домінуючий інтерес	підприємницький
Додатковий інтерес	соціальний

### Основні види діяльності

- Підготовка проектів з просування продукції
- Проведення опитувань щодо товару
- Збір інформації про конкурентів
- Проведення рекламних акцій
- Формування іміджу товару або фірми на ринку

### Області застосування професійних знань

- Промисловість
- Торгівля
- Туристичні компанії, гостинний бізнес
- Банки

Продовження на ст.8

## Маркетинговий хіт-парад

Проведене журналом "Fortune" опитування 500 керівників фірм показало, що більшість директорів-розпорядників мали досвід попередньої роботи у сферах маркетингу і товаропросування.

Отож усім, хто досі вагався у правильності вибору професійної стежини, може додати лише одне: маркетинг – молода спеціальність на теренах України, а отже, її значимість у бізнесових колах постійно зростає, що кажучи математичною термінологією, є тотожним зростанню вашого статусу на ринку праці. Для підтвердження своїх слів наведу такі дані: середня зарплата в грудні 2007 року в сегменті маркетингу і PR, за даними порталу [rabota.ua](http://rabota.ua), складала \$800.

А тепер, коли багата фантазія маркетолога вже вимальовує перед Вами світле, безмарне майбутнє, пропоную відволіктися на хвилинку та поглянути на хіт-парад найпопулярніших маркетингових профілів.

Почнемо сходження до вершини з такої розповсюдженої сьогодні діяльності, як **мерчендайзинг**. Ця професія з досить затійливою назвою полягає в проведенні заходів з просування товару безпосередньо в торговому залі через такі прийоми впливу на нічого не підозрюючого споживача як дизайн самого магазину, його планування, реклама на місці продажу, блокування кольором та інші. При цьому варто сказати, що мерчендайзером, при вже розробленій стратегії просування товару (якою займається менеджер з продажу – наступний номінант на звання найкращий маркетинговий профіль), можете стати Ви, і не просто колись, а вже. Від Вас потрібні лише вміння швидко пересуватися (магазинів у Вашому списку буде декілька) та вміння правильно виконувати вказівки з позиціонування довіреного Вам продукту.

Наступним маркетинговим профілем у хіт-параді зіркових маркетингових професій, на який хотілося б звернути увагу, є **менеджер з прода-**

**жів**. Можна сказати, що це робота для досить креативних людей. Робота даного фахівця напружена пов'язана з практичною діяльністю. Вміння продати Венері Міллоській шість пар рукавичок – це його, менеджера з продажів, робота. Також варто сказати, що результати роботи цього фахівця видно неозброєним оком – продажі або ростуть, або ні. До кола його обов'язків входить сейл-промоушн, неординарні рішення з просування продажів і товарів, робота з різними групами клієнтів і багато-багато іншого. Середня заробітна плата – \$700

Ще однією сходинкою до маркетингового "Олімпу" є профіль **маркетолога-аналітика**. Ці професіонали сьогодні користуються великим попитом, тому можуть розраховувати на досить пристойні заробітки (\$800 за даними 2007р.). Від постановки маркетингових стратегій та планів через проведення маркетингових досліджень і обробку їх результатів до представлення цих результатів керівництву фірми у вигляді презентацій та конкретних ідей втілення, поставлених на початку стратегій і планів, – це і є сфера діяльності маркетолога-аналітика.

Якщо ж Ви дуже творча особистість і про Вашу фантазію ходять легенди, то наступний вид діяльності саме для Вас. Напевне, Ви вже здогадалися, що мова піде про **спеціалістів рекламного бізнесу**. Створенню реклами, звісно, передують процеси досліджень інтересів споживачів, але саму розробку рекламних плакатів, роликів та інших пропозицій не можна порівняти ні з чим. Тут знадобляться знання не лише маркетингу і реклами, а й таких дисциплін як психологія, історія та культурологія. Та не хвилюйтеся, ці знання будуть добре сплачені – від \$700.

Ну що ж, перерахувавши деякі найпопулярніші маркетингові профілі, давайте подивимося, хто ж опинився у лідерах хіт-парадової гонитви.

Першою є діяльність **PR-менеджера**. Іншими словами, це менеджер по зв'язках з громадськістю, людина яка власноруч творить імідж, ім'я фірми. Цим людям повинна бути притаманна так звана харизма, також не завадять тут зв'язки зі ЗМІ та вміння правильно та красиво говорити. Піарщики, як їх називають у народі, завжди знають що, коли і як сказати, щоб отримати бажану реакцію у громадськості. За даними порталу [headhunter.com.ua](http://headhunter.com.ua), у сфері PR зацікавлені близько 12% усіх шукаючих роботу маркетологів; вони можуть розраховувати на заробітну плату у розмірі \$950.

І нарешті, останньою у нашому хіт-параді та не останньою за значенням є професія **бренд-менеджера**. До його обов'язків входить розробка бренду. Сюди можна віднести розробку торгової марки, неймінг, тобто розробка назви, тої ж торгової марки, аналіз сприйняття споживачами як власного бренду, так і торгових марок конкурентів. Надзвичайно цікаво, як можна побачити, і надзвичайно дорого – \$1300. Вітаємо сьогоднішнього переможця за рівнем заробітної плати.

В майбутньому, як вважає керівник відділу маркетингу Міжнародного інституту бізнесу Андрій Прокопенко, буде зростати попит на спеціалістів у сферах управління маркетингом, дослідження ринків та аналітики.

Отож маркетологи, як бачимо, мають широке коло діяльності і вибір залишається за Вами. Варто зазначити, що для успіху у будь-якій сфері необхідні перш за все бажання та знання. На економічному факультеті створенні найкращі умови для здобуття якісної освіти, тому від вас лише мати прагнення до навчання. Тож вперед і успіху!!!

## Маркетолог екстра-класу

Кваліфікаційний сертифікат, який підтверджує те, що Ви пройшли тренінги чи семінари, значно підвищують Ваші шанси отримати посаду менеджера з маркетингу (49% відповідних спеціалістів пройшли дані випробування).

Серед інших вимог, що висуваються перед претендентом на посаду маркетолога також є стаж роботи не менше 2 років у сфері маркетингу та не менше одного року за даним профілем; знання ПК та інші.

Цікаво, що близько 67% менеджерів з маркетингу – жінки.

Отже, якщо Ви амбіційна людина, яка знає собі ціну, то вперед. Дотримуючись всім необхідних вказівок, зазначеним вище, Ви зможете бути досить конкурентоспроможним на ринку. Даю стовідсоткову гарантію!

Сторінку підготувала Філенко Катя

Менеджер по маркетингу розповсюджена на сьогодні професія, яка користується неабияким попитом на ринку. Дослідницький центр порталу [SuperJob.ua](http://SuperJob.ua), в січні 2008 вивчив пропозиції роботодавців і очікування претендентів на позицію "менеджер по маркетингу". Результати цього дослідження показали, що середній рівень заробітної плати спеціаліста складає \$700 – 750, проте звісно цей показник варіюється залежно від знань і вмінь, якими володіє претендент. А простягатися поле його діяльності буде на:

- дослідження й аналіз ринку, моніторинг конкурентного середовища;
- розробку маркетингової стратегії;
- розробку та реалізацію медіа-планів;
- розробку рекламно-інформаційних і маркетингових матеріалів;
- організацію та проведення маркетингових заходів;

• аналіз продажів, планування асортименту, розробку заходів з підвищення ефективності продажів;

• проведення кабінетних і польових маркетингових досліджень;

• вивід нового продукту на ринок;

• складання аналітичних звітів;

• участь у формуванні бюджету з маркетингу.

З даного переліку видно, що претендент на посаду менеджера з маркетингу повинен бути спеціалістом високого рівня.

Окрім того, надзвичайно важливе також знання англійської мови: 54% менеджерів з маркетингу володіють даною мовою на базовому рівні та рівні, достатньому для читання спеціалізованої літератури; на розмовному та вільному рівні – близько 46%, приблизно 34% знають другу іноземну мову.



Ми п'ємо у різних дозах,  
Застаємо в різних позах,  
Пам'ятаємо різні моменти

Бо називаємось словом — СМІЯДЕННЯ.

## СТУДЕНТСЬКЕ ЖИТТЯ—ЯК ВОНО Є ...

Це добре відомий усім факт, що студентські роки — одні з найважливіших і найцікавіших частин нашого життя. Відомо також те, що ця частина дуже швидкоплинна. Тому треба насолоджуватися нею на повну потужність.

Сподіваюся, що для більшості студентів нашого факультету, та й взагалі цілого університету, ця сторінка не буде абсолютним відкриттям. Якщо ж ні, то, сподіваюся, вона допоможе вам відчувати смак справжнього студентства, а також допоможе майбутнім нашим друзям, абітурієнтам, зрозуміти, що на них чекає. Тому будьте уважні!

Першою і найважливішою складовою звичайно є навчання.

Кожний справжній студент відчуває на собі якими довгими можуть бути майже півтори години лекції, або якими ці години можуть виявитися

„напружними”, якщо ж це семінар. Не варто забувати також про сесію, адже це вже точно незабутні миті, і чомусь найчастіше шара не приходиться, як би її не кликали. Якщо ж ви маєте ну досить великі плани (здобути ступінь професора або ж стати найрозумнішим), тоді безліч наукових конференцій, а також мільйони книг у бібліотеці та Internet до ваших послуг.

Другою, не менш важливою, складовою є наше дозвіл-

ля. Спорт, розваги, дискотеки, концерти, конкурси, культ-організації та багато іншого — ось невід'ємна частина нашо-

го факультету (зокрема кафедри маркетингу). Але про все по порядку. Ти енергійна людина, яка не може всидіти на місці, потребує постійного руху?! Тоді подавайся в спорт. Усе—від шахів до плавання—для нас можливе. Беручи участь у спартакіадах і змаганнях, ти захищатимеш честь рідного факультету та отримуватимеш від цього колосальне задоволення!

Наші студенти активно це практикують, тому можуть легко підтвердити мої слова. Які тільки здобули наші маркетологи, такі як Лукенчук Діма (106 гр.), Процюк Сергій (206 гр.), Затинайченко Максим (306гр.), Микитюк Іра (506 гр.) і ще багато-багато інших, всіх і не назвеш.

Ми, молодь, — люди активні і любимо розваги, тому не можемо уявити себе без дискотек і цілодобових розваг. Студентство дає нам „зелену дорогу” для повного відриву, адже всі свята, і не тільки, ми проводимо цілою економічною бригадою в дискотеках. Варто сказати, що студентам не буває на дискотеках сумно, адже з нами відпочивають і

викладачі, а вони теж не промах, можуть втнути щось таке, що поверне університет з ніг на голову! Від них завжди можна очікувати приємних сюрпризів. Вони танцюють, то пісні заспівають. Не відомо що чекати від них далі, але всі з

нетерпінням цього чекають... Чого лише варті феноменальні виступи наших улюблених викладачів Кифяка Олександра Васильовича („Танці з викладачами”) та Венгера Євгена Івановича („Зіркові дуети”). Всі ми активно вболівали за них і тепер пишаємося їхніми результатами. Сподіваюся, що лише цими викладачами творча активність нашої кафедри не обмежиться!

Якщо ви любляете літературу, можете незабутньо декламувати вірші, то вам пряма дорога на конкурс читців. До речі вітаємо нашу Катерину Філенко (206гр.), яка зайняла почесне друге місце на зазначеному щойно конкурсі!!!!

Ще ви зможете знайти у нас безліч напрямків для розваг — КВК, фестивалі реклами (і тут ми займаємо почесні



## Майбутнім студентам присвячується

Привіт, якщо ти вже в Чернівцях і читаєш "Маркетинг Мікс", та ще й хочеш жити в гуртожитку, тоді не втрачай ні хвилини часу, пакуй свої валізи і прямуй до нас. Наша адреса: вул. Стасюка 4а, четвертий гуртожиток. Народ говорить, що студентські роки - це найвеселіші та найнезабутніші роки життя, невід'ємною частиною яких є проживання в гуртожитку.

Отож знайомся з бурхливим життям нашого гуртожитку. Він побудований у 1971 році, тому ти тільки можеш уявити, скільки захоплюючих історій зберігають у собі стіни твоєї майбутньої оселі. Невеликий внесок можеш зробити і ти.

А тепер безпосередньо про саме життя в гуртожитку. Його завідувача Дарабаш Поліна Пилипівна. Вона завжди в курсі всіх подій, їй допомагають чарівні вахтери, які завжди прийдуть на допомогу студентам. Отже, невеличка порада: якщо в майбутньому ти збираєшся відвідати такі дискотеки, як Астарта, Сфера, Хард-Рок, Торнадо або Сорбону, то перед тим, як підеш на дискотеку



можеш спробувати купити пропуск у гуртожиток (шоколад, цукерки, арахіс) після дискотеки.

До речі, під проводом Поліни Пилипівни кожного четверга проводиться дискотека в гуртожитку, де ти можеш зустрітися не тільки зі своїми друзями й одногрупниками, а і з сусідами-математиками.

У майбутньому тебе чекає цікава добровільно-примусова діяльність, яка втілюється у чергування на вахті, на кухні, у кімнаті. Тут відмазки і легкий мороз

не приймаються! Твоє чергування буде розпочинатися із дзвінкого голосу завідувачої: "Черговий!". Тоді вже готуйся...

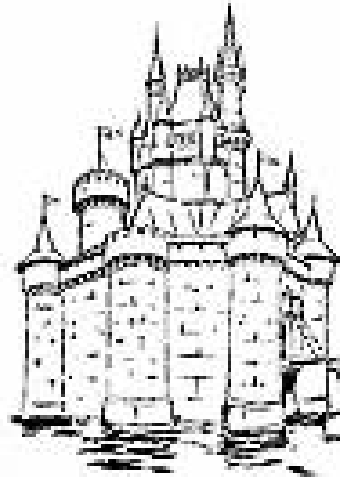
Поселившись, ти можеш зустріти свою другу половинку, але пам'ятай: "Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда". Тому, якщо ти не вмєєш готувати, то ще маєш час пройти кулінарну підготовку! І не розраховуй на те, що ти будеш виживати пошуками їжі у сусідів - ні, готуй сам або сідай на дієту!

До речі, нещодавно маркетологи 206 групи проводили дослідження проблем харчування студентів економічного факультету.

За результатами дослідження: із шістдесяти опитуваних тридцять двом студентам подобається готувати, але куховарять вони один раз на день (31 із 60 опитуваних). Також наші студенти люблять відвідувати їдальні швидкого харчування (18 із 60), ресторани (10 студентів), піцерії (23 із 60), кафе (10). Цікаво, що більшість опитуваних хлопців гуртожитку відвідують їдальні, а дівчата - піцерії.

Після того, як ти прочитаєш нашу газету і вирішиш прожити наступні п'ять років у стінах четвертого гуртожитку, готуй необхідні знаряддя для комфортного перебування тут. Тобі потрібно мати: ключ від кімнати, відро, велику ганчірку, миючі засоби, подушку, ковдру, постільну білизну, зубну щітку, пасту, хороший будильник і велику сумку харчів. Тому пропонуємо тобі звернути увагу на дослідження наших маркетологів (Струєва Б. Антошків О. Калиток Н. Соловійова І.) і вирішити, що саме ти будеш везти з собою: велику сумку продуктів чи товстий гаманець. Але при цьому не забувай здобувати знання і поєднувати їх із розвагами. Із проведеного дослідження менеджерів (Кисельов В., Москалюк О., Советов О.) виявилось, що на першому місці знаходяться студенти, які

любляють веселитися, на другому - живуть і творять, а на третьому ті, що гризуть граніт науки. Отож можеш заздалегідь запланувати як проводитимеш свій вільний час.



Залишається надія на те, що тобі підселять хорошого однокімнатника чи однокімнатницю. А чи знаєш ти, яку роль відіграє гуртожиток у житті студента? Дослідження 305 групи показали, що

для 33% студентів - це досвід, для 32% - школа життя, гуртожиток вважають місцем відпочинку 13% опитуваних, для 17% - це перевірка сил, а для 5% гуртожиток є місцем проживання. Яку ж роль буде відігравати гуртожиток у твоєму житті, вирішувати тобі, бо ми свій вибір уже зробили. Тепер настав той час, коли тобі треба вирішити де ти будеш проживати: на квартирі чи в гуртожитку. Зваж усі плюси та мінуси і зроби власний вибір який веде в самостійне, доросле життя!

Найголовніше, що ти тепер вільний птах і все в твоїх руках!

Бажаємо удачі на іспитах, чекаємо на тебе біля дверей гуртожитку! Ні пуху ні пера!

Завжди твої мешканці гуртожитку № 4!

До зустрічі!

Пам'ятай:

Місце дислокації маркетологів у гуртожитку 508 кім.  
(Дарині привіт :-)

Сторінку підготували Іванишена Анастасія і Струєва Богдана

## Чи подобається Вам Ваша спеціальність?

Гадаю, що відповіді на це питання неважко.

Але чи буде ця відповідь правильною, стане зрозумілим лише після закінчення навчання і початку практичної діяльності. Тому ми поспілкувалися з деякими випускниками економічного факультету, які зв'язали своє життя з маркетингом. І ось, що вони нам розповіли...

**Кирилюк Марина Василівна** закінчила університет у 2003 році. Потрапивши вперше на кафедру маркетингу, Марина Василівна вже не змогла залишити ані кафедру, ані маркетинг. Тому студенти-маркетологи знають її як чудового викладача, а бізнес-партнери як успішного керівника маркетингової компанії. На її думку, маркетинг – це життя. З початком практичного застосування знань її ставлення до маркетингу змінилося, оскільки успішна діяльність її організації напряму залежить від професійного використання маркетингових навичок.

**Кузьміна Тетяна** закінчила спеціальність «бухгалтерський облік», але згодом зрозуміла, що саме знання з маркетингу допоможуть їй більш вдало організувати свою діяльність. Тепер Тетяна працює в торговельній мережі «Колос» заступником директора з питань реклами і торгівлі. Вважає цю спеціальність цікавою та креативною, а також практично корисною, адже вона допомагає уникнути помилок у роботі з клієнтами.

**Шалеева Валентина** отримала

диплом маркетолога у 2006 році. На вибір спеціальності вплинула робота: працювала промоутером на рекламних акціях. Після третього курсу почала працювати супервайзером. Тепер Валентина володіє рекламним агентством, яке займається проведенням різноманітних акцій та презентацій. Навчання в університеті забезпечило їй добру теоретичну базу для майбутньої професії. Найбільше запам'яталися спеціальні маркетингові курси, які викладали не сухою науковою мовою, а пояснювали на прикладах і практичних завданнях: вивчали «плюси» і «мінуси» рекламних кампаній, зовнішню рекламу, виконували «польові» дослідження. Цікавий і практичний підхід до викладання допоміг

більш глибоко зрозуміти цю науку і обрати як орієнтир у своїй майбутній професії.

**Верстяк Андрій** закінчив спеціальність маркетинг у 2004 році.

Навчання було надзвичайно цікавим і насиченим. Уже будучи студентом, він

з однокласниками брав участь у серйозних міжнародних проектах. До речі, майже всі друзі, з якими він навчався, посіли цікаві посади по всій Україні. Вважає, що спеціальність «маркетинг» у парі з «економічною кібернетикою» найбільш цікаві прикладні та перспективні спеціальності на економічному факультеті.

**Демчак Костянтин** завершив навчання на кафедрі маркетингу у 2004р. З теплотою згадує свої студентські роки і викладачів. Тепер займається логістикою, маркетингом та рекламою. Актуальність маркетингу, на думку Костянтина, визначається його безмежністю. Майбутнім спеціалістам рекомендує більше звертати увагу на роботу з товарами (основний аспект логістики) та сучасну рекламу.

Отже, професія не буває доброю чи поганою. Просто треба любити ту справу, якою займаєшся. Тоді на Вас чекатиме позитивний результат

Підготувала Гордеева Катя



## Р. та його авто

Привіт усім! І знову ми з вами зустрічаємось у нашому автомобільному дослідженні. Сьогодні об'єктом нашого дослідження особа відома – Білик Ростислав Романович.

Протягом довгих 13 років, що Ростислав Романович за кермом, ряд авто, якими водив герой нашого дослідження, змінював-

його статусу і ані його особистості.

"Я швидкий, енергійний, цілеспрямований, емоційний, завжди радий допомогти, трудолюбив, а отже, моє авто має бути таким же" – розповідає про себе сам викладач. Як не дивно, у мріях цієї людини зовсім

відповіло моєму стилю життя та вимогам. Мені потрібен "танк", який міг би пересуватись бездоріжжям і при цьому бути швидкісним на трасі та ще й до всього економним у обслуговуванні та витраті пального (наприклад, Mercedes класу G (Кубік) мав розхід 30л/100км у режимі міста). Окрім того, я любитель BMW, і в найближчому



ся, і неодноразово. У його гаражі затримувалися найрізноманітніші авто. Серед них: Москвич 2141 (було це у 1995р), потім була Нива, BMW 525, BMW 735, після – Mercedes класу G (Кубік), а сьогодні Audi A6, і це тільки ті, що були більш як півроку. А ті, що служили менший періоду часу, уже і не згадати, і не перелічити.

Як стверджує сам Ростислав Романович, Audi A6 повністю задовольняє його вимоги до авто в плані швидкості, надійності, маневреності, та й економності витрат палива (мотор 2,8 TURBO дає власнику таку можливість) якби не одне "але". На думку самого пана Білика, автомобіль не відповідає ані

не автомобілі, а нові робочі місця, перспективи розвитку міста і подальша самореалізація. Соціальний ефект від моєї підприємницької діяльності на другому місці після розуміння того, що все-таки мені вдалося щось зробити, оскільки сьогодні не так то й легко знайти добру роботу, не кажучи уже щоб запропонувати її – каже Ростислав Романович – а автомобіль – тільки засіб пересування. У своєму житті я бачив багато красивих машин і пробував їздити практично на всіх марках, і хотів би доповнити свої враження хіба тільки від поїздки на Ferrari F50, болідом Formula 1 та Lamborghini. Взагалі мені важко підібрати авто, яке б повністю

майбутньому думаю придбати собі якийсь екземпляр з його модельного ряду. Ну а якщо говорити про те, що мені до душі, напевне, можна виділити Porsche Cayenne, Subaru Outback, Audi Allroad".

Що ж, насамкінець хочеться виразити вдячність Ростиславу Романовичу за виділені з його напруженого графіка декілька хвилин для спілкування. А нам залишається тільки побажати пану Білику здійснення всього запланованого (у тому числі і покупки нового автомобіля) ©

Новина облетіла увесь світ: у Ватикані опублікований новий

### 10 заповідей автомобіліста

список "десяти заповідей". Втім, Мойсей цього разу ні при чому. Це "заповіді водія", у яких викладені моральні і духовні обов'язки тих, хто сів за кермо. Ісус Христос ходив по Святій Землі пішки й лише в рідких випадках, як при в'їзді в Єрусалим, сів на осла. Машин у ті часи не було, але дорожні події все ж траплялися.

Часи змінилися. Замість ослів і коней основним засобом пересування стали автомашини.

Зрозуміло, інтерес громадськості, насамперед, привернула увагу саме та частина документа, у якій мова йде про автомобілістів. Сьогодні водії нерідко збивають пішоходів і

не надають їм допомогу, залишаючи "ледь живими" на узбіччі дороги. Саме про необхідність запобігти таким ситуаціям говорить в третій ватиканській "заповіді" для водіїв: "Будь милостивим і допомагай ближньому твому у нестатку, особливо якщо він став жертвою ДТП".

Якщо раніше мораль водія резюмувалася в простому вмовлянні "Не впевнений - не обганяй", то сьогодні справа складніша. "Необережний обгін, - сказав кардинал Мартино, - може бути гріхом і заподіяти зло". Він привів при цьому жахаючі дані: за 100 років з початку експлуатації автомобілів у ДТП загинуло у всьому світі близько 35 млн. людей,

мільйон - тільки у 2000 році. В 90% випадків, нагадав кардинал, причиною була "людська помилка", тобто такі

"гріхи", як непродуманий обгін.

Цікаві також деякі психологічні відтінки ватиканського документа. У ньому відзначається, що "автомобіль, на жаль, може показати первісні, "звірині" інстинкти людини. Водій навіть у гострих конфліктних ситуаціях повинен покладатися на "шляхетні якості" своєї душі. "Автомобіль не повинен бути для тебе засобом вираження влади, панування. Не почитай його предметом розкоші й хвастощів, не використовуй його як місце здійснення гріха"

## «Молилась ли ты на ночь Дездемона»

До дня 8 березня ...

**Прийнято вважати: чоловіки й жінки ревнують по-різному. Якщо для чоловіка головною неприємністю є факт фізичної близькості «його» жінки з іншим, то для представниці слабкої статі найбільшим є усвідомлення того, що «її» чоловік прив'язався до іншої емоційно.**

Із погляду американського психолога Басса та його колег, міжстатеві відмінності в механізмі переживання ревності зародилися приблизно мільйон років тому, коли засобами для існування людей залежало від вдалого полювання. Чоловікові тоді доводилося бути насторожі, аби ворожі племена не відібрали в його власну здобич. Щодо жінки, то сексуальні розваги годувальника «на стороні» самі по собі їй нічим не загрожували. По-справжньому зле жінці ставало лише тоді, коли її партнер прив'язувався до суперниці емоційно й починав відносити мисливські трофеї до її печери.

Для доказу правоти цієї теорії психологи з питань еволюції провели низку експериментів, суть яких зводиться до так званого «вибору Софії» (за назвою книжки Стайрона, в якій нацисти змушують героїню вибрати, кого з її двох дітей залишити живим). Експериментатори просили учасників випробування пригадати найсерйозніші особисті відносини, пережиті ними, а потім пропонували уявити картину зради — в одному випадку сексуальну, в іншому —

емоційну. На записи-

тання, яка з цих картин болісніша, чоловіки практично завжди вибирали сексуальний акт із суперником, а жінки частіше називали емоційну зраду.

Те саме начебто засвідчує й життєвий досвід. Так, відповідно до судової статистики, чоловіки більше схильні подавати на розлучення на підставі фізичної зради дружини, тоді як жінки більше схильні вибачати подібні речі, особливо в тих випадках, коли чоловік переконає її в тому, що «це» для нього «нічого не значить», тобто мав місце «чистий секс», а почуттів не було.

Професор психології з університету Норт-Істерн Девід Ді Стено у своїх експериментах застосовував іншу методику, засновану на семибальній шкалі оцінювання учасниками випробування інтенсивності своїх ревностей при повторенні тієї самої ситуації, що й у експериментах Басса. За такого підходу «статеві відмінності» практично зникають — як жінок, так і чоловіків найбільше непокоїть і ображає факт сексуальної зради. Аби розібратися, чому так відбувається, команда, Ді Стено повторила й «вибір Софії», але зробила це в двох варіантах. Перший повторював експерименти Басса один до одного. Об'єктів експерименту запитували: в якому випадку вони були б більше засмучені — коли їхній партнер(ша) «займався(лася) жагучим сексом із кімось», чи коли їхній партнер «встановив (ла) глибокий емоційний зв'язок із кімось». В іншому варіанті «піддослідні» одночасно мали запам'ятати низку чи-

сел, показану їм на екрані, — тим дослідники хотіли виключити можливість так званого «ускладненого міркування», примушуючи учасників експерименту давати автоматичну відповідь.

Результати першого варіанта повторили результати, отримані «еволюціоністами». Коментуючи виявлений ефект, психологи висунули гіпотезу, невдовзі підтверджену експериментально. Відповідно до неї для більшості жінок формулювання «глибокий емоційний зв'язок» викликає в підсвідомості асоціативний ряд, наприкінці якого неминуче виникає й «жагучий секс». Іншими словами, якщо жінок не відволікати, приміром, за допомогою завдання запам'ятовувати числа, то замість альтернативи «жагучий секс — глибокий емоційний зв'язок», вони неусвідомлено, але неминуче розглядають іншу альтернативу: 1) просто жагучий секс; 2) глибокий емоційний зв'язок плюс жагучий секс.

Хай там як, але ревності жахливі. Вони підточують наші стосунки, сіють недовіру і тривогу. Ревності виникають, коли ми починаємо підозрювати невірність і суперництво. Ми стаємо невпевненими в собі й боїмося втратити те, чим, здавалося, володіли. Наша відповідь на уколи ревності включає ворожість, гнів, образу, заздрість, недовіру, підозру, насторожене чекання зради й болю. Суть ревності — це реальний або уявний страх. Страх бути знехтуваним, страх втратити кохання, страх безчестя у взаєминах і сорому перед оточуючими... Усі ці емоції універсальні — завдаючи нам мук, «зеленооке чудовисько», як



Кожна людина має свої біоритми — фізичні, інтелектуальні, емоційні. Вони закладені природою і «пульсують» хвилеподібно, мають свої підйоми та спади. Фізичні повторюються через 22 дні, емоційні — через 27, інтелектуальні — через 32. Ось чому іноді людина відчуває неймовірний приплив сил та енергії чи, навпаки, — буває стомлена навіть без видимої причини.

Сучасний дослідник із Луцька Олександр Висоцький «наклав» біоритми двох людей і за допомогою власних

## Щаслива сім'я за формулою кохання

розрахунків побачив їхню сумісність. Так було винайдено «формулу кохання».

Свої дослідження Олександр розпочав вісімнадцять років тому ще будучи студентом. Тоді за «формулою кохання» поррахував сумісність сімейних пар — шлюби однокурсників (і з роками прогнози збулися!). Потім разом із товаришем прослідкували біоритми студентів цілого потоку. Вирахували для себе ідеальних дівчат і взялися за експеримент. Усе складалося непогано, але обраниця Олександра була змушена покинути навчання і виїхати з країни.

Дослідження наскільки захопили молодого студента, що і йому довелося розпрощатися з університетом. Розрахунки, аналіз, людські долі... Олександр заробляв на життя, виконуючи

ремонт, але улюбленої справи не полишав. Щоб донести свій науковий винахід до широкого загалу, Олександр Висоцький запатентував його і отримав авторське право. А два роки тому зробив свій Інтернет-сайт: <http://www.cagliostro.fk.lutsk.ua/>. Тут кожен може сам поррахувати свої біоритми і подивитися сумісність із коханою людиною, ввівши у спеціальне віконечко дати народження. Зрозуміло, сама формула засекречена, а розрахунки виконує спеціальна програма. Сайт користується надзвичайною популярністю: за цей досить короткий проміжок часу він має вже понад п'ятдесят тисяч відвідувань — до сотні щодня!

Сторінку підготували  
Руденко Максим та Потурнак Стас



Известно, что кожа вокруг глаз наиболее чувствительная. Лаборатория "Гарнье" решила эту проблему: - Мы пересадили ваши глаза туда, где кожа не такая чувствительная...

Здравствуйтесь, дорогие мои! )) О да простят ваши глаза эти строчки, но я за вами соскучился настолько, что решил написать еще одну статью. На самом деле, после долгих размышлений (да-да я и так делать умею) я решил не делать грозного и длинного вступления, после которого крепко укореняется стереотип о том, что статьи печатают в основном люди с садическими наклонностями. А потому, хочу с вами немножко поговорить о такой штуке как мАркетинг.

Сегодня утром вы скорее всего проснулись от пронзительного писка будильника Philips или очень заботливого родственника. Вы идете в ванную, и выдавливаете на щетку Oral-B пасту Colgate, при чем вы четко понимаете, что только такое сочетание дает максимальный эффект. Грустно взглянув на соковыжималку, вы пьете сок Sandora которая безусловно полезней натуральных соков, и конечно же,

спохватившись, пьете баночку Actimel. После чего, одев свои джинсы Levi's вы отправляетесь на встречу утреннему солнцу. Мы не на секунду не задумываемся почему же мы даем преимущество той или иной фирме. Но ответ до боли простой: тут постарались маркетологи! И если вы до сих пор продолжаете пить Actimel, душиться акс-эффектом и стирать белье Ретонной, значит мы делаем свою работу хорошо. ))

И действительно, существует более пятисот определений маркетинга, но один из них мне импонирует больше остальных: маркетинг - это всё, и всё - это маркетинг. Ведь все, что мы видим: пестрые вывески, красивые обложки это все дело рук нечеловеческих. И вообще в нашем современном мире грамотно сделанная реклама может заставить пингвинов и снеговиков покупать холодильники, что и неудивительно.

К сожалению, многие забывают, что быть экономистом- не всегда означает припадать пылью и рыться в куче бумажек. (я бы не выдержал). Экономист человек веселый и с чувством юмора, которому свойственно продавать спички под видом деревянных одноразовых зажигалок. Продолжая писать эту статью, я все еще радуюсь тому, что не пошел на другой факультет,

и сейчас не пишу статью на тему «Теория струнных волн и инвестиальная зависимость зулабденемической абсистенции», нет данный факультет и особенно специализация, дает возможность раскрыть свой потенциал, то, что есть внутри.

Вы когда ни будь замечали, что работа, а точнее ее результат напрямую зависит от того, как к ней относиться две вещи: ваш разум и ваша душа. Так вот если у вас не лежит душа к тому или иному делу вы можете генерировать до 10,000 отмазок в минуту, а работы не будет. То ли дело, когда вы занимаетесь любимой работой, просто вы делаете то, что вам

нравиться, а результат прилагается, как дополнительный и хороший бонус. Хм.. а вы уверены, что хотите стать успешным человеком? Нет, вы хорошо подумайте, это на самом деле не так легко... все эти поездки, все эти новые знакомства, постоянное движение.. вы действительно

хотите этого? Ну ладно я тоже этого хочу! Именно потому я поступил в данный университет, а не в институт оленеводства имени Бемби.

Сейчас у нас с вами есть время для того, что бы становиться лучше, ведь в будущем только такие люди смогут реализовать себя в жизни и удержаться в этом быстром, жестком, но от того не менее прекрасном мире.



Монгольские цифровые фотоаппараты! У нас есть цифры 2, 8 и 11!

## Професіограма Маркетолога



Початок на ст. 1

### Здібності маркетолога

- Добре розвинуті аналітичні здібності
- Вміння приймати рішення в неор-

динальних ситуаціях

- Здатність керувати собою
- Розвинуті організаторські здібності (цілеспрямованість, рішучість, творчість)
- Розвинуті комунікативні здібності

### Особисті риси маркетолога

- Креативність
- Критичність
- Вимогливість
- Відповідальність
- Гнучкість
- Здатність до планування організаторської діяльності
- Стремління до порядку, технологічності, нормативності

- Розвинута інтуїція
- Впевненість в собі
- Стремління до самовдосконалення

### Негативні риси маркетолога

- Нездатність співставляти та аналізувати факти
- Невпевненість в собі
- Відсутність інтересу у роботі
- Низький рівень комунікативних та організаторських здібностей

Наклад 300 пр.

Шеф-редактор: Буднікевич І. М  
Головний редактор: Черданцева І.Г.  
Літературний редактор: Кирилюк М.В.  
Заступники гол. редактора:  
Затинайченко М., Медова О.  
E-mail: marketingmix2007@rambler.ru