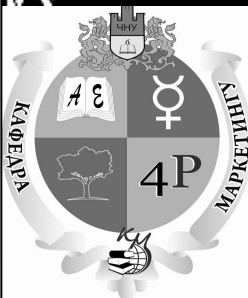


Маркетинг

Газета кафедри маркетингу ЧНУ
Популярно про маркетинг, серйозно про нас!

Мікс

Жовтень 2010 № 15



Тема номеру:
Маркетологи захопили Київ!!!
Поповнення в родині

mmix.cv.ua

Про головне

Шукайте у номері:

1. ЯК МИ СТАЛИ
МАРКЕТОЛОГАМИ 1
2. ПРО ГОЛОВНЕ 1
3. МАРКЕТОЛОГИ-
СПОРТСМЕНИ! 2
4. ЧАС ВІДКРИВАТИ
ЗІРКИ! 3
5. НОВИНИ 3
6. НАЙДОРОЖЧІ БРЕНДИ
УКРАЇНИ 4
7. ЧУДЕРНАЦЬКІ
ТОВАРИ 4
8. КОМАНДАНТЕ ЧЕ..... 6
9. ШОПОГОЛІЗМ – ЩАСТЯ
ЗІ ЗНИЖКОЮ? 7
10. ГЛОСАРІЙ 7

Ця стаття могла би називатися: «Чому ми такі круті» або «Чому з нами класно», або «Чому варто до нас приєднатися?». Бо зараз ви зрозумієте, як насправді весело і насичено студенти-маркетологи проводять свій час, вільний від навчання (та й на навчанні теж).

За минулий вже жовтень сталася ціла низка подій, яка просто мусить бути висвітлена на сторінках нашої улюбленої кафедральної газети «Маркетинг Мікс». Ми відвідали REX – найбільшу щорічну виставку реклами в Україні, організували посвяту в маркетологи для нашого 1-го курсу, відсвяткували день маркетингу 25 жовтня (з чим я вас усіх вітаю!) та декілька днів народжень як викладачів кафедри, так і студентів, причому навіть круглі дати!!! Провели змагання з боулінгу і відзначили перемогу наших спортсменів-маркетологів на всеукраїнських конкурсах.

Так що цей місяць ми не зможемо забути (я, наприклад, точно не забуду:)).

219 компаній з України, Польщі, Литви та Туреччини представили останні досягнення рекламної індустрії. На площі в 2902 кв. м була представлена 351 торговельна марка (див. глосарій). Виставку відвідали 15 087 осіб. Загальна тривалість ділової програми (конференції, семінари, презентації, майстер-класи) склала 109 годин. Виставку висвітлювали 50 акредитованих ЗМІ.

Про що йде мова? Найкмітливіші вже здогадалися – про REX, щорічну міжнародну виставку реклами.



Логотип REX

(продовження на стор. 2)

Як ми стали маркетологами

Студентське життя... напевно, це ті часи, які запам'ятовуються кожному на все життя. Воно сповнене не лише навчальними буднями, але й цікавими, яскравими подіями, які згодом нагадуватимуть нам про хороший час, який вже не повернути, і який проведений у стінах вузу...

Ми поки що першокурсники і поки що не можемо розповісти багато про наші яскраві моменти, але точно розповімо вам свої враження від нашої посвяти у студенти!

Почесне звання «СТУДЕНТ» ми носимо недовго, бо посвяту пройшли лише 7-го жовтня (факультетську) та 8-го жовтня (кафедральну).

Урочистості факультетської посвяти відбувалися в «Академічному палаці», де зібрались усі першокурсники-економісти та викладачі. Головною



Два покоління маркетологів: викладачі і студенти

родзинкою вечора став конкурс – «Кращий з перших», на якому вибором звання «Найкреативніший першокурсник» представник з нашої – 171 групи – Золотарюк Сергій.

Звичайно, це чесно заслужене звання, тому що Сергій був дійсно найкреативніший: під час конкурсу

на знання університету, де всі учасники були одягнуті в одяг жителів Чернівців XIII ст., наш маркетолог позував в джинсах та футболці. А ви думали, що просто хтось перекинув його сумку з речами в інше місце і це з'ясувалось перед самим виходом на сцену? Що ж, ні, ви помилились! Це було сплановано: ми вирішили одягнути Сергія в костюм під назвою «погляд в майбутнє» – це оригінальний підхід задля перемоги!

О, а написане далі буде звернене до персони, яка посмакувала нашою стравою для конкурсу «Страва студентського буття: мрії та реальності».

Завданням конкурсу на посвяті було приготувати те, що студент їсть насправді і те, про що він мріє...

(продовження на стор. 2)



Як ми стали маркетологами

(поч. на стор. 1)

Ось наша група і вирішила трішки пошуміти з наших животиків і в якості мрії проготувала страву «Мажорне життя», а саме суші, і хтось добре по-смакував ними, адже до закінчення посвяти залишилася лише чистенька тарілка.



Кулінарні шедеври 171

Дегустатор нашого шедеву залишився невідомим і, напевно, зараз подумки подякував нам за обід. :)

Посвята в студенти першокурсників економічного факультету з палацу Академічного перенеслась до «Egoist Palace», де весь економфак продовжив

святкування. Так-так, весь, адже серед присутніх там студентів були помічені й викладачі...)

Що ж, для першокурсників цей день запам'ятається надовго... Та для нас, для 171 групи на цьому все не закінчилось, бо наступного дня ми святкували свою посвяту у маркетологи!

Кафедральну посвяту ми чекали вже з початку навчання, тому що це є обов'язковою традицією, і про неї ми вже багато чого цікавого чули.

Насправді це виявилось не так страшно, як здавалося. Звичайно, третьокурсники познущалися з нас трішки (змусили пити чудо-напій маркетолога, влаштували безліч конкурсів та організували нам «крос» територією табору в пошуках студентської клятви), але нам сподобалось!

Також цікаво було поспілкуватись з



В «Egoist Palace»

викладачами в не звичайних робочих умовах, та познайомитись з старшокурсниками, які поділилися з нами своїм досвідом та враженнями від навчання.

Розповідати про свої враження можна безкінечно, але мені на це не вистачить місця...

Особлива подяка 3-му курсу за справді незабутню посвяту!!!

Затинайченко Ксеня

Про головне

(початок на стор. 1)

Цього року студенти-маркетологи (і не тільки студенти!) відвідали Київ своїм запланованим цільовим візитом до «Експолази», найбільшого виставкового центру України, де і пройшов REX. Організованим (або не дуже) наголовом зібрався 4-й курс, (а з ним – і всі інші курси), купив вагон поїзду, тобто всі місяці у ньому, і поїхали до Києва. І встигли ми побувати не тільки на REXi, а й прогулятися містом, відвідати його найбільш значимі пам'ятки, а ще – відпочити у нічному Києві!

Виставка спрямована не на таких як ми, студентів, що приїхали просто подивитися, а на підприємців. Протягом не одного дня виставки був підписаний, я впевнена, не один десяток контрактів. Саме для цього і створені подібні заходи. Проте студентів там було дужо-уже багато, мало не третина всіх учасників, що мене, зізнаюсь, здивувало.

1 жовтня був оголошений студентським днем, і всі конференції відповідно приурочені до цього. Шкода, що ми вже не потрапили на них...

П.С. Наступного року відбудеться ювілейна, 15-та виставка. Організатори обіцяють щось іще більш грандіозне, аніж за всі попередні роки, разом взяті. Чи можна таке пропустити? ;)

Це було риторичне запитання.
Григоренко Надія

Маркетологи-спортсмени!

Всі знають, що маркетолог – це спеціаліст з особливим образом мислення, флакон з різноманітним набором спеціальностей, інтересів та знань.

Кафедра маркетингу ЧНУ дає можливість розвиватися своїм студентам в усіх напрямках, в тому числі і в спорті. Яскравими спортсменами нашої кафедри є Настя Крецу (5-й курс), Саша Тесленко та Ігор Мартинюк (2-й курс). Настя та Ігор займаються карате, а Саша – боксом.

«Маркетинг Мікс»: Розкажіть, що підштовхнуло вас обрати саме цей вид спорту?

Ігор: Ще в дитинстві мене віддали на карате батьки.

Настя: Взагалі карате займався мій брат. Якось я поїхала з ним в табір і мала нагоду спостерігати, як він займався. Після цього я зацікавилась цим видом спорту.

Саша: На бокс мене віддав батько,

він вважав, що це позитивно вплине на мене як на хлопця, і, я думаю, не помилився.

«ММ»: Що дає вам спорт у повсякденному житті?

Настя: Карате допомагає мені триматись в формі і я відчуваю себе більш впевнено, йдучи темними вулицями :). До того ж будь-який вид спорту виховує дух і надає такий бонус як спілкування з цікавими людьми.

Саша: Насамперед – захист, адже ти стаєш фізично сильнішим і вправнішим.

Ігор: Тепер я точно знаю, що, якщо потраплю в якусь бійку, то зможу захистити і себе, і своїх близьких. Плюс карате виховує тебе як людину, загартовує характер.

«ММ»: В яких змаганнях ви брали або будете брати участь? Розкажіть про свої останні перемоги.

Саша: Вкінці вересня в Сімферопо-

лі проходили молодіжні ігри України, і я там виборов 2-ге місце.

Ігор: 4 листопада проходив змагання і я буду брати в них участь.

Настя: 27 вересня я взяла перше місце в змаганнях по Україні у віковій категорії 18-19 років.

«ММ»: Чи шкодуєте ви, що займаєтесь саме цим спортом?

Настя: Анітрохи. Я колись займалась і танцями, і кінним спортом, але карате, це те, що мені дійсно до душі.

Саша: Не уявляю свого життя без боксу!

Ігор: Карате – частина мене. Це вже не хобі, а спосіб життя і я не уявляю себе без нього.

Ось такі наші спортсмени – маркетологи. І в майбутньому всі рекламні замовлення будуть їхніми, адже вони як спортсмени – бійці вміють «вибивати» перемогу.

Савченко Катя

Новини

• 12 жовтня у Києві пройшла студентська акція протесту проти комерціалізації освіти: «Знання не на продаж!». Зібралось близько двох тисяч небайдужих студентів. Приводом стало прийняття постанови Кабміну №769, згідно якої адміністраціям університетів дозволяється вводити плату за користування бібліотеками, спортзалами, медпунктами та Інтернетом, також за пропущені пари, перездачі іспитів, проведення концертів тощо.

Дана акція не пройшла безрезультатно: на засіданні 12 жовтня Кабінет міністрів України змінив постанову, вилучивши низку положень.

Так що, не переживайте, за «нки» ми платити не будемо.

• У міністра освіти РФ Андрія Фурсенко кинув куряче яйце студент Південного федерального університету (Ростов-на-Дону). У міністерстві освіти розповіли, що замість Фурсенка зловмисник поціли в іншого студента, за що секундою пізніше поплатився розбитим носом.

Як з'ясувалося, за декілька днів до інциденту студента відрухували за академічну неуспішність.

• 25 жовтня у Львові близько 2,5 тисяч підприємців зібралися на акцію протесту проти прийняття нового Податкового кодексу і за відставку уряду Миколи Азарова. Також відбувся мобільний марафон виступів представників інших міст України, зокрема Харкова, Северодонецька, Луганська і Криму. Подібні акції вже проходили 12, 16, 19, 20, 21 жовтня у різних містах України.

Представники малого і середнього бізнесу під час мітингу ухвалили резолюцію, в якій вимагали відставки Кабміну Азарова, пообіцяли «зустріти» прийняття кодексу в другому читанні всеукраїнською безстроковою акцією протесту.

• Українці змусять перепрацювати. Безкоштовно. Деякі профспілки б'ють на сполох. Де-в'ятигодинний робочий день замість теперішніх восьми годин на добу вони помітили перечитавши проект Трудового кодексу, який планують ухвалити до кінця року.

Час відкривати зірки!

Наш ЧНУ ім. Ю. Федьковича – це своєрідний космос, в якому є багато галактик. А всі ми знаємо, що в кожній галактиці можуть бути сузір'я.

Саме сузір'я Маркетингу я хочу відкрити кожному, а кому воно вже добре знайоме, – просто нагадати. Звичайно ж, найяскравішою зіркою даного сузір'я є Буднікевич Ірина Михайліна, як-не-як, завідувач кафедри. Але першою відкритою зіркою, особисто для мене і ще для декількох десятків студентів, став куратор – Кифяк Олександр Васильович.

Олександр Васильович займає посаду викладача університету з 2002 року, спочатку викладав на кафедрі, яка в сучасному вигляді поділена на три окремі – міжнародної економіки, економіки підприємства та маркетингу. З 2006 року став одним із викладачів кафедри маркетингу.

Я думаю, той, хто знає, що таке пари у Кифяка О.В. навіть не буде сперечатися з тим, що майже півтори години проходять надзвичайно швидко, а вся інформація доволі зрозуміла і доступна. Думаю, дається в знаки не лише набір знань, освіти та педагогічних навиків (це є в кожного), а ще й досвід від стажування в США.

Саме так, Олександр Васильович провів певний час «за бугром» і привіз звідти не лише досвід і знання, але й купу вражень про країну, її особливості та її мешканців. Дівчатам було приємно почути, що ми, українки, найгарніші дівчата в світі, а хлопцям було приємно від того, що тільки наші українці можуть влаштувати круті гулянки...

Олександр Васильович не лише яскравий викладач, але й привабливий чоловік. Відкрию таємницю – будучи ще на першому курсі, ми спостерігали картину його популярності – я думаю, всі знають про День Першокурсника, так ось, саме після концерту дівчата зі



На фото: Олександр Васильович

старших курсів робили десятки фотографій з нашим куратором. Скажу чесно – теж хотілося бути на їхньому місці.

Ну і, звичайно ж, до усіх цих позитивних характеристик відноситься найбільш позитивна – він (зі слів знайомих людей), просто суперовий друг та колега. Всі друзі прекрасно знають його прихильність до авто та до вислову: «Крутая тачка ... Бега 7...», класне вміння зіграти на гітарі не лише мелодію «В траве сидел кузнечик» чи твору групи Metallica, а ще – купу всіх приколів та пригод, які траплялися за участю Олександра Васильовича.

Прямо якась похвальна ода склалась... А що робити – із пісні ж слів не викинеш!

Р. С.: Нещодавно Олександр Васильович відсвяткував невеличкий ювілей. Від усіх студентів ми вітаємо Вас з вже минувшим днем народженням!!!

Відкривати зірки наважилась Di ;)

Новини кафедри

⇒Перший курс, 171 група, успішно пройшла посвяту не тільки у студенти, а й у маркетинги, яку організували спеціально для них цьогорічний 3-й курс.

⇒Нагадую, що 17 листопада ми святкуємо день студента! Плануйте вже, бо потім буде пізно і втиснути в заповнений графік ще один розважальний захід не вдасться...

⇒1-го листопада відбувся брейн-ринг між студентами економічного

факультету.

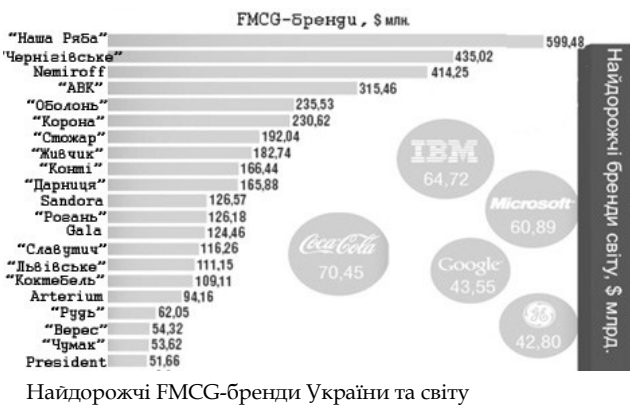
⇒Вітаємо переможців спортивних змагань, студентів нашої кафедри! Детальніше про них – у статті «Маркетологи-спортсмени!»

⇒Вітаємо іменинників! А цього місяця їх у нас аж троє: Олександр Васильович, Євгеній Іванович і Максим Миколайович. Бажаємо вам по віллі (кожному) на Мальдівах, на Канарах, на Кіпрі і щастя!!!

Збирала новини: Григоренко Надія



Найдорожчі бренди України



Газета «Дело» представила перший в Україні рейтинг найдорожчих торгівельних марок (див. глосарій). В проєкті брали участь лише українські бренди національного масштабу, за винятком ТМ промислових і фінансових компаній. Остаточний список, в який потрапили 70 ТМ, був розділений на дві групи: «Найдорожчі fmcg-бренди України» (див. глосарій) та «Найдорожчі бренди сфери послуг і ритейлу України». У загальному заліку на перше місце вийшла компанія «Київстар» (\$2,52 млрд.). У першу трійку також потрапили «Епіцентр» (близько \$0,7 млрд.) і «Наша Ряба» (\$0,6 млрд.).

Соса-кола в 28 разів дорожче за «Київстар», а «Наша Ряба» в 10 разів дешевше KFC. Така маркетингова математика дає чітке уявлення про місце українських брендів в світі. Для українських компаній товарний знак – поняття юридичне, а бренд – маркетингове. І між собою вони ніяк не корелюються – за всі роки незалежності у нас були всього дві операції, де фігурували лише бренди, а не матеріальні і виробничі активи компаній. Так, в 2007 року компанія «Чумак» надала групі «Кернел» ексклюзивне право на використання своєї ТМ при виробництві рослинної олії. Сторони оформили ліцензійну угоду, яку можна називати продажем бренду «Чумак» для окремої категорії товару, виробленого іншою компанією.

Найдорожчим брендом сфери послуг і ритейлу виявився «Київстар». Бренд мобільного оператора був оцінений в \$2,52 млрд. Найдешевшим же з ТОП-20 брендів експерти визнали Foxmart – \$221,1 тис.

Найдорожчим FMCG-брендом виявилася «Наша Ряба» – майже \$600 млн. Найдешевшим же з ТОП-50 брендів експерти визнали «Славію» – \$12,5 млн.

Кавкалов Дмитро

Чудернацькі товари

Продовжуємо огляд найбільш цікавих товарів-новинок.

Повністю відмовитися від звукового сигналу будильника вирішив корейський дизайнер Сенг Йун Йонг. Він просто з'єднав подушку з будильником. Виставляється час за допомогою таймера-ярилика.



Подушка-будильник розбудить навіть заперелих снів

Досить його відтягнути до потрібної позначки. Як тільки прийде час – подушка – подушка почне м'яко вібрувати.

Передбачив дизайнер і більш ранній підйом. Якщо ви вже встали раніше ніж треба, то подушка не спрацює, замки не турбувати інших. Правда, тут є замінка: а якщо сплячий просто прибрав голову з м'якого будильника? А любителям кинути будильник об стіну такий товар буде якраз доречним. На жаль, виробництво м'яких будильників ще не почалося, тому й про ціну говорити рано.

Кладовище домашніх тварин – це

зовсім не фільм жахів про повсталих з землі домашніх вихованців. Ритуальні послуги для тварин, виявляється, цілком вигідний бізнес. Вільних ніш хоч відбавляй – від кремації «покійного» улюбленця до виготовлення штучних алмазів з його праху... Проблема поховань домашніх улюбленців актуальна лише для міщан. Вони більш схильні олюдноувати братів своїх менших, ніж сільські жителі.

Повний комплекс послуг (вивіз, кремація, поховання останків плюс відповідні аксесуари) обходиться власникові тварини середніх розмірів приблизно в \$400 (3193 грн.)

У Лондоні з'явився секретний кінотеатр Secret Cinema, відвідувачі якого до останнього дня не знають який фільм вони будуть дивитися і де він буде транслюватися. Автори проєкту компанія Future cinema проводить ці секретні кінопокази кілька разів на рік, збираючи на таємниче шоу до 7000 осіб. Беручи до уваги той факт, що кінопокази ніяк не анонсуються, за винятком власної розсилки та повідомлень на Facebook – число учасників цього шоу справді приголомшує.

Купити квиток на секретний кіно теж не так просто. Майбутньому глядачеві потрібно зареєструватися на



Один із сеансів у секретному кінотеатрі

сайті секретного кіно, а потім чекати новин, куди йому прийти і що туди надіти.

По суті це більше схоже на театральну виставу, ніж на кінопоказ у традиційному сенсі. Поряд з трансляцією виступають музиканти, актори, гімнасти. Наприклад, під час кінопоказу фільму «Небо над Берліном» під склепінням залу виступав повітряний гімнаст, синхронізувавши свій виступ з тим, що було на екрані.

Григоренко Надія

Команданте Че

В тумані Серри танк стоїть
Немов страшна примара
Його гранатою підбив
Ернесто Че Гевара!
Д. Павлюченко



Че Гевара

Мой друг, ты можешь удивиться, но такой прекрасный заповедник коммунизма, как Куба, не всегда была предана долгим речам своего команданте Фиделя, и совсем не являлась такой, какой мы ее можем увидеть сейчас. В Кубу не поступал импортный товар марки «русо-туристо», а сами кубинцы были поработаны злым американским плантатором Батистой. В общем, Куба так бы и осталась классической банановой республикой, если бы не подвиги нескольких людей, перевернувших с ног на голову целую страну, и невольно подаривших тонны удовольствия своим потомкам.

Пожалуй, только теперь будет справедливо рассказать о человеке, лицо которого стало брендом, а его имя... хм, ну вот попробуйте, спросите прямо сейчас у кого-то из своих одноклассников, какое имя у Че Гевары? Если ответ: «Эрнесто Рафаэль Гевара Линч де ла Серна», то нечего было спрашивать у ботаников, поищите лучше более легкую добычу.

Для тех же, кому интересно, чье лицо приоткрылось на футболках хиппи всех поколений – рассказываем про великого революционера. Эрнесто Че Гевара, (сюрприз!) аргентинец, выходец из хорошей семьи, и не смотря на то, что из-за постоянных приступов астмы часто косил от учебы, получил прекрасное образование на дому. Далее поступил в медицинское училище, где учились белые люди в добрых халатах, а сам Че Гевара – не очень (не смотря на то, что Эрнесто был прекрасным врачом, исторические источники намекают, что юный Эрнесто не выучился даже на медсестру, то есть медбрата).

Долго ли, коротко ли, но нелегкая забросила парня в компанию кубин-

ских революционеров во главе с Фиделем Кастро, где горячие латинские парни вынашивали планы революции на острове сигар. Так уж случилось, но ничего лучше, чем отправиться вплавь из Мексики до Кубы на раздолбаной до невозможности яхте с говорящим названием «Бабушка», ребята придумать так и не смогли. Вопрос: как на яхте, размером с Запорожец, смогли разместиться около 80 революционеров, – достоин загадки уровня календарей Майя.

Дополнительная комедия заключалась в том, что из всех членов экипажа, кое-какие навыки управления судном имели около 3 человек, остальные ментально занимали морскую болезнь, и остаток путешествия провели, изливая душу морю. После долгих странствий, и небольшого голода, парни все-таки подплыли к берегам Кубы и настолько удачно, что, во-первых, посадили судно на мель, во-вторых, попали под обстрел Кубинских войск, которые очень офигели от такого неожиданного импортного продукта.

Убегая от обстрела, Фидель и Эрнесто скрылись в горах и вели партизанскую войну против режима Батисты несколько лет. Заручившись поддержкой местного населения, при невероятном везении и со истечением обстоятельств, им все же удалось захватить ключевые позиции и аккуратно в новый, 1959 год, повстанцам удалось взять стольный град Гавану. Батиста тоже взял, но только государственную казну – и смылся в неизвестном направлении. Так Куба стала такой, какой мы ее знаем, а господин Че – лицом всех революций, и символов борцов за все хорошее против всего плохого!

Казалось бы, – дело сделано, революция прошла успешно, вот и отличный повод успокоиться и стать каким-никаким несчастным министром финансов. Ан нет, это дело только не для

великого команданте. Даже должность министра иностранных дел не могла его удовлетворить, Че продолжал творить революции на локальных и глобальных уровнях, там, где они были нужны и не очень, к примеру, Че обвинил СССР в империализме и прочих смертных грехах. После чего ему же кубинские товарищи вежливо намекнули, что такой министр им нафиг не нужен. Оставив Фиделя порулить одного, Эрнесто отправился сначала в Африку, а потом в Боливию с небольшим отрядом кубинцев, мужественно насаждать Мировую Революцию. Там-то он и попал в кровавые лапы ЦРУ и в свои 39 стал героем, к сожалению,



То самое изображение, которое стало «иконой»

только по-смертно.

После гибели, Эрнесто Гевара де ля Серна стал поистине бессмертным образом, иконой всех антиглобалистов,

брендом собственного имени. По иронии судьбы мода на Че пришла именно с Запада, из той империи зла, с которой он всю жизнь боролся. Он воскрес на фотографиях, его взгляд устремлен из всевозможных маек и футболок, а найти столицу без ночного клуба «Че Гевара» не представляется легким занятием. Если бы в парижской палате мер и весов была бы мера «революционер», то ее непременно занял бы Эрнесто Че Гевара, который отдаленно напоминает Дон Кихота в своих невероятных порывах.

Подводя символический итог, можно прийти к логичному заключению: Эрнесто Гевара де на Серна – это проекция всех бунтарей, вечно-молодой вечно-революционер, он превратился в бестселлер, умело используемый компаниями в своих целях: часы и майки, галстуки и кружки, сникерсы и пепси – это всего лишь часть миллионной продукции индустрии, занятой воспроизводством каноничного и теперь уже бессмертного образа. Добро пожаловать в империю Че, друзья. Приобщайтесь!)

Луценчук Дмитрий



Памятник Че на Кубе



Шопоголізм – щастя зі знижкою?

Кожен із нас регулярно відвідує магазини, і це стало своєрідним ритуалом. Просто володарі гаманця потовстіше можуть дозволити собі регулярний шопінг (див. глосарій), а ось ті, в чий гаманець вмістилися лише гроші на обід і на дорогу, обходяться так званим «зирінгом». Та й заперечувати, що покупки приносять задоволення, теж буде марно. І зараз я звертаюся не лише до жінок!...

Онїоманія (від грецьких *onios* - для продажу, *mania* - безумство) - непереборне бажання що-небудь купувати, не звертаючи уваги на необхідність і наслідки. Слово Онїоманія в якості медичного терміна запропоновано німецьким психіатром Емілем Крепеліном (нім. *Emil Kraepelin*). Онїоманія отримала ще одну назву - шопоголізм (від англ. *shopping*). Це слово не випадково має американське коріння, адже в цій країні шопоголіків налічується близько 15 мільйонів. А ще 55 мільйонів знаходяться на межі залежності. Більш того, Американська психологічна асоціація вже вважає цей синдром захворюванням. У Сполучених Штатах навіть створено товариство на зразок анонімних алкоголіків - анонімних боржників - з 400 відділеннями по всій країні.

Як не дивно, але магазинна залежність - це аж ніяк не нова проблема. Її знають вже більше ста років, але тільки в останні роки відкрили справжню її причину.

Вченим вдалося виміряти електричну активність у корі головного мозку жінок-покупців. Саме в тому відділі, який відповідає за здоровий глузд і раціональне мислення. Результати показали, що напередодні покуп-

ки здатність тверезо і раціонально мислити у них практично повністю зникає. А напруга у відділах, керуючих емоціями, наростає до межі.

Крім того, до шопоголізму можуть призвести й інші причини:

1. Найрізноманітніші проблеми з батьками в дитинстві. Неможливість висловити свої почуття, труднощі в спілкуванні, брак уваги і як наслідок усього цього - депресія.

2. Занижена самооцінка. Купуються не стільки речі для особистого споживання, скільки якісь атрибути влади.

3. Потреба позбутися від самотності. Покупки «замінують» спілкування з людьми, або наявність справжнього друга.

4. Брак серотоніну (гормону задоволення), який особливо гостро відчувається взимку. Саме тому в цей час року шопоголізм загострюється.

5. Брак позитивних емоцій, який компенсується у магазинах.

6. Страх опинитися непотрібним. У дорогих бутиках, де продавці буквально здувають пилінки з кожного клієнта, це почуття притуплюється.

7. Душевна порожнеча. Страждаючи булімією намагаються заповнити її їжею, алкоголіки - алкоголем, а шопоголіки - покупками.

Існує певний стереотип - ніби шопоголізмом можуть страждати лише жінки. Останні дослідження довели, що чоловіки схильні до цієї напасти нітрохи не менше представниць слабкої статі, просто успішніше приховують свої слабкості. Та й список покупок чоловіка-шопоголіка суттєво відрізняється. Жінки схильні купувати одяг, взуття, прикраси, їжу і книги. Чоловіки віддають перевагу техніч-

ним новинкам (від мобільних і комп'ютерів до автомобілів) і спортоварам. Їх вибір - це так звані «статусні речі», покликані підкреслити значимість свого господаря, і довести його перевагу над оточуючими.

Шопоголіки «в чистому вигляді», що скуповують все і вся, зустрічаються вкрай рідко. Як правило, вони «зорієнтовані» на якийсь певний вид шопінгу. Наприклад, купують тільки дешеві продукти в супермаркетах або дорогий дизайнерський одяг у бутиках, замовляють товари з телемагазинів або по каталогах.

Хочеться дати всім пораду - навчіться радіти життю, знайдіть цікаве заняття, станьте щасливими, тоді не виникне потреби у додатковому допінгу. Але все ж, щоб потім не шкодувати про марно витрачені кошти, пам'ятайте декілька простих порад:

1. Плануйте і досліджуйте ринок. Фахівці радять аналізувати заздалегідь, яку річ необхідно купити, щоб не робити спонтанних покупок.

2. Знижка - ще не привід для покупки.

3. Уникайте нових колекцій.

4. Позбавтеся від кредиток. Розраховуйте готівкою! Пластикові карти створюють ілюзію того, що грошей «все ще багато», порожній гаманець набагато більш наочний.

5. Уникайте магазинів хоча б деякий час, якщо відчуваєте, що не можете контролювати свої витрати.

6. Список витрат. Зберігаючи чеки і записуючи всі покупки, можна легко оцінити реальну картину своїх витрат і зрозуміти, які заходи вживати.

Ігнатенко Ірина

Глосарій

FMCG (Fast Moving Consumer Goods) - товари, які купують щодня і споживають протягом місяця або менше., коштують зазвичай недорого. Це, наприклад, продукти, засоби гігієни, побутова хімія тощо.

Маркетолог - людина, котра повинна знати про потреби і бажання споживачів усе, навіть якщо вони самі ще нічого про це не знають, для того, щоб отримати з цього зиск у вигляді прибутку.

Економіст - людина, котра знає про гроші більше, ніж той, у кого вони є.

Торговельна марка - будь-який символ, число, слово, конструкція або зображення, яке використовує власник для того, щоб його товари (послуги) відрізнялися від товарів і послуг кон-

курентів. Скорочено позначається як ТМ і може бути зареєстрована юридично.

Бренд - комплекс інформації про компанію, продукт або послугу. Існує два підходи до визначення бренду:

1) назва, логотип та інші візуальні елементи (це також може бути ТМ);

2) образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості (це не властиве для ТМ, саме цим і відрізняються бренд від ТМ).

Брендинг - створення і просування бренду підприємства.

Реклама - інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій фор-

мі, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку.

Причому, згідно із Законом України про рекламу, інформація про товар у місцях продажу (тобто в магазинах, вітрині) рекламою не вважається.

Шопінг - форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів і купівлі товарів. Найчастіше під «шопінгом» розуміється не просто покупка товарів, а весь комплекс, що включає також і попутні розваги (ресторани, кафе, кіно та ін.)

Григоренко Надія



Про недоліки з гумором

Чоловічий журнал MAXIM щомісяця обліковував в одній із своїх рубрик характеристику типового представника одного із соціальних класів сучасної Росії, яку супроводжували іронічні коментарі. Даний підхід був використаний і для висміювання «типа», який, як-не-як, пов'язаний з індустрією маркетингу, а точніше – продавця-консультанта. Також, тут розглянуті й інші «перли», які можуть видати тільки маркетологи. Тому, давайте посміємось над собою! :)



- Діти, що таке пацок?

- Це такий бридкий гризун.

- А що таке ондатра?

- Це така гарна благородна тварина з розкішним хутром!

- Ні, діти, ондатра - це той самий пацок, просто з кращим піаром!

Економіст зайшов у піцерію замовити піцу. Офіціант запитав:

- Розрізати її на шість чи на вісім шматочків?

- Сьогодні я особливо зголднів. Розріжте на вісім.

- Тобі вже стільки років, а ти все ніяк не одружишся.

- А я з жінками як з машинами - беру в лізинг: платиш щомісяця, а кожні 3 роки нова!

Бізнесмен бізнесмену:

- Ви називаєте свою ціну. Я називаю свою ціну. Потім ми обоє сміємося і приступаємо до серйозної розмови.

- Мойша! Ти майже дві годи-

ни виносив сміття! Як так можна!

- Сара, заспокойся! Я ж його таки продав!

- Офіціант, минулого тижня у вас було свіже пиво!

- Запевняю вас, це воно і є.

Директор прощається з працівником, який переходить на іншу роботу:

- Шкода, я до тебе звик. Ти мені був як рідний син - такий же безвідповідальний, ледачий, неорганізований!

У ювеліра запитали:

- Ваша реклама дає результати?

- Ще й які! Минулої ночі нас пограбували.

Відвідувач бару кличе офіціанта.

- Офіціант! - Обурюється він, - чому сьогодні у вас бокали наполовину з піною? Вчора ви наливали повні!

- А де ви вчора сиділи?

- Он там - біля вікна.

- Все правильно. Відвідувачам біля вікна ми наливаємо повні бокали. Це реклама!

Американський бізнесмен звертається до молодої людини, домагатися місця кур'єра:

- Нам потрібен кмітливий, швидкий і сильний кур'єр. Чи відповідаєте ви цим якостям?

- Думаю, що так, сер! Хвилину тому я викинув з приймальні п'ятьох інших претендентів на це місце.

Сторінку підготували: Юлія Бурєга та Надія Григоренко





**ЦЕНТР ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ «БАРВИ СВІТУ» ОРГАНІЗУЄ ТУР
«КАНИКУЛИ РОЗВАГ, НОВИХ ЗНАТЬ ТА ШОПІНГУ»
ВАРШАВА-ЛОДЗЬ-КРАКІВ (18.01.11-23.01.11)**

День 1. 18.01 – Вівторок. Виїзд з Чернівців. Нічний переїзд до Варшави.

День 2. 19.01 – Середа. Оглядова екскурсія «Варшава - місто королів» - Чудові вулиці утворюють Королівський тракт, по сторонах якого розташовані церкви, палаци, галереї, музеї, а також відразу три королівські резиденції! «Старе М'ясо» - зачаровує кольоровими будиночками з декоративними скульптурами і розписами; суворо-величні костели. **Вільний час.** Переїзд до м.Лодзь. Ночівля у транзитному готелі «WIR» www.hotel-wir.pl м.Жгові 5км.

День 3. 20.01. – Четвер. Сніданок 07.00.

Відвідування Торговельного Центру „Ptak” (<http://ptak.com.pl/>) - це найбільший у Польщі і один з найбільших в Європі центрів оптової та роздрібною торгівлі одягом, взуттям і галантерейними виробами. Сьогодні Торговельний Центр „Ptak” це: три торговельні комплекси, розташовані на площі 25 гектарів; близько 3 000 національних і закордонних виробників та імпортерів; сучасна інфраструктура; понад 6 тисяч місць для паркування та стоянки для автобусів; магазини розпродажів Outlet; конкурентні оптові та роздрібні ціни

15.00 Переїзд до Кракова. Поселення в готель. Прогулянка по вечірньому Кракову. Кажуть, що магія Кракова полягає в тому, що в місті зберігається святий камінь - чакр, один з семи світових джерел таємничої сили. Правда це чи ні, але дуже справедливо кажуть: «Хто хоче дізнатися душу Польщі, нехай шукає її в Кракові!». **Ночівля.**

День 4. 21.01. – П'ятниця. Сніданок 08.00. Екскурсія «магічний Краків» - місто стародавніх легенд, династій польських королів, та видатного Міцкевича. Вузьких європейських вуличок та величних костьолів. Загадкова атмосфера Площі Ринок допоможе Вам перенестись у середньовіччя. Тут панує дух старовини і, здається, плин часу не торкнувся ринкової площі. Далі 700-річний Маріатський костел (2 €), де знаходиться вівтар Віта Ствоша.

13.00. Відвідування одного з найбільших аквапарків Європи «Краківський аквапарк» <http://parkwodny.krakow.ru/> (Вхідні квитки 7€ год.) . Море вражень та адреналіну, до Ваших послуг все, що душі завгодно: 3 басейни, 8 гірок, підводні течії, джакузі, гідромасаж. Любителям гострих відчуттів пропонується 8 гірок загальною довжиною 768 метрів, одна з яких, довжиною 202,5 метра і висотою 18 метрів, є найдовшою в Середній Європі. Бурхлива річка і стіни для альпіністів - це також чудова можливість для активного відпочинку.

18.00. Практика «Торгові центри та різдвяні ярмарки Кракова» - Торговий центр «Галерея» - <http://www.galeriakazimierz.pl/> . На 36200 кв м торгових площ здійснимо огляд магазинів: C & A, Cubus, Promod, New Yorker, Reserved, House, Top Secret, Empik, Reporter, Cropp, Bata, Zara і H&M, W.Kruk, Apart, Svarowski, Kobe, Kaligraf, Swiss і Zibi. Ви можете добре поїсти в 10 ресторанах, численних кафе, Pizza Hut і Джефа.

22.00. Для бажаючих Дискотека. Ночівля

День 5. 22.01. – Сніданок . Вільний день

1) Рекомендуємо екскурсію в найбільш знамениті соляні копальні світу - копальні Велічки (20€). Це лабіринт з безліччю підземних коридорів і штолень завдовжки близько 350 км, але тільки 3 км цього шляху доступні відвідувачам. На глибині 135 м, Ви побачите велике підземне місто, таємниче і неповторне. В його численних камерах й до нині збереглась цікава колекція старовинних гірських машин та обладнання, завдяки яким можна побачити увесь процес добування солі у старовину. Також тут розміщені унікальні соляні скульптури.

Або 2) «Польський Акрополь» - Вавельський замок (20€) - найкращий пам'ятник ренесансної культури, створений відомими європейськими майстрами. Вишукані інтер'єри королівського замку з унікальними колекціями зачаровують своєю красою: коштовності польської корони, розкішні королівські палати з красивими меблями і бельгійськими гобеленами, а королівська геральдика красується колекцією польської зброї та обладунків.

Вільний час в Кракові. Жваві площі, павутина вуличок, наповнених світлом і музикою, численні паби, кафе і ресторани. Поринути в цю киплячу життя, відчутти себе частиною диво-міста, йти і йти вперед, зустрічаючи посмішки перехожих - от що значить побувати у Кракові!

Увечері виїзд на територію України.

День 6. 23 січня. Прибуття в Чернівці.

Вартість туру 1480 грн. (130 євро) при оформленні документів до **1 грудня**

Вартість туру 1670 грн. (145 євро) при оформленні документів до **15 грудня**

У вартість пакету входить:	У вартість пакету не входить:
Віза для студентів та викладачів ЧНУ за умов подачі документів до 1 грудня 2010 р.; Проїзд по маршруту; Всі трансфери згідно програми; Проживання зі сніданками; Всі екскурсії згідно програми; Чай. Кава. медичне страхування	проїзд в громадському транспорті; факультативи (Величка або Вавель – 20 Євро); харчування, не передбачене програмою, вечеря; вхідні квитки; консульський збір 35 € (окрім дітей, студентів та викладачів ЧНУ за умов вчасної подачі документів, пенсіонерів); особисті витрати.

ТАКОЖ ПРОПОНУЄТЬСЯ ТУР «БРАТИСЛАВА-ВІДЕНЬ» 135 ЄВРО на 20-01.2011 р.

**Довідки за телефонами: 585-080, 0505531218,
0502021211**

Шеф-редактор: Буднікевич І.М.
 Головний редактор: Грушко О.О.
 Виконавчий редактор: Надія Григоренко
 Художник-ілюстратор: Юлія Бурга
www.mmix.cv.ua
 Наклад : 400 шт.