

Червень 2011

WWW.MMIХ.CV.UA

Шукайте у номері:

1. ШАНОВНІ ВИПУСКНИКИ!..... 1
2. ПРО НИХ ГОВОРИТЬ ЦІЛИЙ СВІТ!..... 1
3. СТУДЕНТСЬКЕ ЩАСТЯ 3
4. НЕВІДОМЕ ПРО ВІДОМЕ 4
5. РОБОТА ПІСЛЯ ДЛЯ ВИПУСКНИКІВ: МІФИ ТА РЕАЛЬНОСТІ 5
6. ПРЕДМЕТ РОЗУМНО-ЗАНУДНИЙ..... 6
7. НЕСТАНДАРТНА РЕКЛАМА 6
8. СЛІД ЗНАТИ.....7
9. ЧЕРВНЕВІ ЖАРТИ, А МОЖЕ Й НЕ ДУЖЕ.....8
10. ПРОФЕСІЯ – МАРКЕТОЛОГ: ПОЧИНАЄМО ЗНАЙОМИТИСЬ.....8

Метою будь-якої організації є популяризувати свій товар серед споживачів. Тому, коли назва торговельної марки стає широкоживаною, виробники радісно потирають руки. Однак це таїть певну небезпеку: перехід товарного знака в загальне вживання як назви товарної категорії часто призводить до припинення його правового захисту і відкриває можливість його використання будь-якому виробнику. Тому компанії, чийм товарним знакам загрожує подібна небезпека, докладають серйозні рекламні та PR-зусиль для запобігання їх переходу на номінальні.

Характерним прикладом може служити компанія Херох, якій вдалося

MARKETING

Популярно про маркетинг, серйозно про нас!

Мікс

Кисню молоді! Матеріалу творцям!

Шановні випускники!

Ще ніби зовсім недавно Ви думали про університет, як про щось далеке і недосяжне. Життя пролітає так швидко, що не встигли оглянутись, як університет Ви скоро згадуватиме, як щось радісне і невід'ємне, що вже, на жаль, відбулося у Вашому житті.

Не мені розповідати Вам про всі чудеса, які Ви творили в університеті, часто залишившись непокараними, а ще частіше, добре отримавши на горіхи. І саме такі ситуації робили Вас більш дружніми та згуртованими. Скільки проблем та незгод пережили разом, коли будучи просто одногрупниками, інколи підставляли плече, як кращі друзі, підтриму-

вали, не дозволяли падати духом.



А що вже говорити про університет, як про школу життя. Адже саме тут Ви пережили перші труднощі на важкому життєвому шляху, тут почали вирішувати складні життєві ситуації та проблеми, навчилися самостійно приймати правильні рішення...

Безкінечно довго можна продовжувати список всього того, що Ви знайш-

ли в університеті, того, що пережили спільними зусиллями, чи, бувало, й самотужки, того, що згадуватимете все життя

Хочу побажати, щоб Ваш життєвий шлях був легкий, але цікавий і сповнений пригод, щоб круті повороти долі були для вас не проблемами, а нагодою проявити себе і нехай досягаючи все нових і нових вершин, Ви не виснажувались, а ставали сильнішими та ніколи не здавалися.

З повагою,
Христина Шинітко

Про них говорить цілий світ!....

викоренити загальне слово «херох» з англійської мови, замінивши його на photocorier/photocory. У Росії компанія намагається проводити аналогічну політику під гаслом: «Ксерокс – це Херох. Херох – це не лише ксерокс». У результаті були досягнуті певні успіхи: з рекламних матеріалів слово «ксерокс», щодо будь-яких ксерокопіювальних апаратів майже зникло, однак у живій мові воно вживається, як і раніше.

Акваланг (Aqua-Lung) – легкий апарат для дихання під водою. Зараз товарний знак Aqua-Lung належить US Divers.

Аспірин (Aspirin) – ацетилсаліцилова кислота (прогизапальні, жаро-



знижуючі та безпечні ліки). Товарний знак Bayer.

Вазелін (Vaseline) – продукт переробки нафти, застосований у косметичному виробництві. Vaseline є товарним знаком косметики фірми Unilever (раніше належало винахідникам вазеліну Chesebrough-Ponds).

Героїн (Heroin) – опіат, раніше застосовувався як засіб від кашлю. Спочатку товарний знак, придуманий компанією Bayer.

(продовження на сторінці 2)



Про них говорить цілий світ!....



Джип (Jeep) – гольний напій бренді, виготовлений у позашляховик. Слово утворено від аббревіатури JP (Джей-Пі) в назві автомобіля «Willys JP», що випускався компанією «Віліс» під час Другої Світової війни. За іншою версією, назва походить від Юджина Джила, героя коміксів про моряка Полая. Товарний знак Daimler Chrysler.

Диктофон (Dictaphone) – пристрій запису мови. Компанія Dictaphone за свою історію безліч разів змінювала власника, і зараз входить до Nuance Communications.

Дипломат (Diplomat) – невелика валізка з твердого матеріалу.

Дихлофос – будь-який інсектицид в аерозольній упаковці. Отримав свою назву через радянський інсектицид «Дихлофос».

Йо-йо (Yo-Yo) – іграшка, маховик на мотузочці. Отримало назву на честь Yo-Yo Manufacturing Company (відкрита в 1928). У 1965 році суд визнав, що слово yo-yo є загальним.

Карт (Go-Kart) – легкий гоночний автомобіль. Фірма Go-Kart збанкрутіла в 1962 р.

Кевлар (Kevlar) – міцне синтетичне волокно, що застосовується для бронь-

жилетів, композитних матеріалів і т.д. Товарний знак DuPont.

Кеди – спортивне взуття.

Ківі (Kiwi) – китайська актиніда, в Новій Зеландії цей фрукт продавався постачальником під такою маркою.

Коньяк (Cognac) – міцний алко-

гольний напій бренді, виготовлений у місті Коньяк у Франції, в майбутньому всі бренди на території СРСР стали називати коньяком.

Лайкра (Lcra) – синтетичне волокно, еластична нитка, що використовується для шиття обтягуючого одягу. Товарний знак належить фірмі Invista, нині підрозділу Koch Industries.

Лейкопластир (Leukoplast) – медичний пластир для кріплення пов'язок. З 1921 по 2003 року товарний знак належав Beiersdorf AG, а з 2003 – фірмі BSN medical GmbH.

Магнітофон (Magnetophon) – пристрій для запису звуку на магнітну стрічку і його відтворення. Марка першого комерційного пристрою для запису звуку на магнітну стрічку німецької компанії AEG випущеного в 1935 (ліквідована в 1997).

Мультилок (Mul-T-Lock) – автомобільний замок високої надійності. Фірма Mul-T-Lock існує і понині.

Наган (Nagant) – револьвер. Модель револьвера, створена Леоном наганом (Бельгія, 1892). Завдяки громадянській війні, назва «наган» закріпилася за будь-яким револьвером (не тільки системи Нагана). Зараз слово майже втратило номінальної статус.

Нейлон (Nylon) – синтетичний поліамід, використовується у виробництві хімічних волокон, що йдуть на виготовлення тканин різних типів. Товарний знак DuPont.

Новокаїн (Novocaine) – знеболюючі ліки (непатентована назва – прокаїн).

Одеколон (Eau de Cologne) – буквально: «Кельнська вода». Парфумерна продукція для чоловіків. Є товарним знаком, належав спадкоємцям Іоганна Фаріні.

Патефон – переносний компактний грамофон фірми «Пате». Відпові-

дно, грамофонні пластинки до нього носили офіційну назву «диск Пате».

Скотч (Scotch) – прозора липка стрічка. Товарний знак належить ЗМ.

Суперклей (Super Glue) – етілціанакрілат, клей, що швидко схоплюється. Фірма Super Glue Corp. існує й понині.

Термос (Thermos) – посудина Д'юара, призначена для теплоізоляції продуктів харчування. Товарний знак:

Thermos GmbH. У багатьох країнах визнаний загальним і втратив статус товарного знака.

Тефлон (Teflon) – фторопласт, з'єднання $-4 (-C_2F_4)_n$, вживане як антипригарне покриття для сковорідок і інертне покриття в хімічній промисловості. Товарний знак DuPont.

Тосол – марка антифризу створеного в СРСР. Слово «тосол» утворено з: «ТОС» – технологія органічного синтезу, і «ОЛ» – по хімічній номенклатурі речовин це закінчення показує, що мова йде про спирт (етиленгліколь – це двоосновний спирт). Для прикладу: «Етанол» – етиловий спирт.

Унітаз (Unitas) – у туалеті раковина для стоку сечі і калу. Поставлявся в СРСР фірмою Unitas («Єдність»), звідси і назва.

Фломастер (Flo-Master) – фетрова капілярна ручка.

Фотошоп (Photoshop) – растровий графічний редактор. Товарний знак Adobe Systems Inc. з широким розповсюдженням даного редактора з ним нерідко стала асоціюватися будь-яка комп'ютерна обробка зображення, незалежно від того, за допомогою якого графічного редактора вона здійснюється. Наприклад, часто зустрічається вислів «відфотошопити», що означає комп'ютерну обробку фотографії, і сленгове слово «фотожаба».

Чупа-Чупс (Chupa Chups) – ледяник на паличці. Товарний знак Perfetti van Melle.

Шампанське – легке біле ігристе вино з провінції Шампань.

Ескімо (Eskimo) – бренд морозива.





Студентське Щастя

Розтлумачити це поняття ще не змогли найвидатніші мудреці планети від стародавніх до нових часів. Але маркетологи, як відомо не люблять рахуватись з подібним, тому проблему студентського щастя дослідила Ігнатенко Ірина, студентка третього курсу. Разом із творчою групою одногрупників, вони опитали студентів економічного факультету і пролили хоч краплю світла на те, що треба саме нам:

1. Для студентів щастя – це, перш за все, комплекс із сімейного щастя, особистої реалізації та матеріального добробуту

2. Більшість студентів, а саме 52%, вважає себе повністю щасливими людьми.

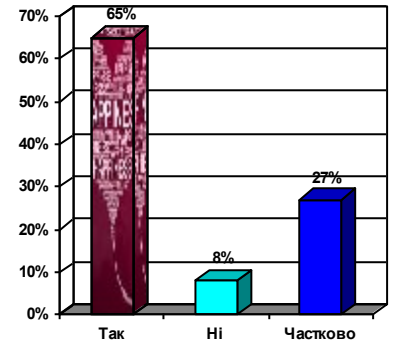
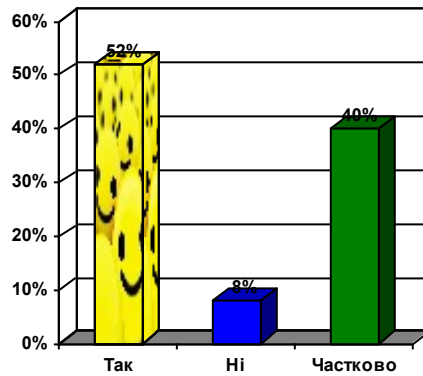
3. 48%, що вважають себе нещасливими або частково щасливими людьми, основними причинами бачать нестаток грошей, кохання та сімейного затишку..

4. Загалом, навчання в університеті подобається студентам.

5. 51% має можливість самореалізуватися в університеті, і , нажаль 27% не цікавить самореалізація у навчальному закладі.

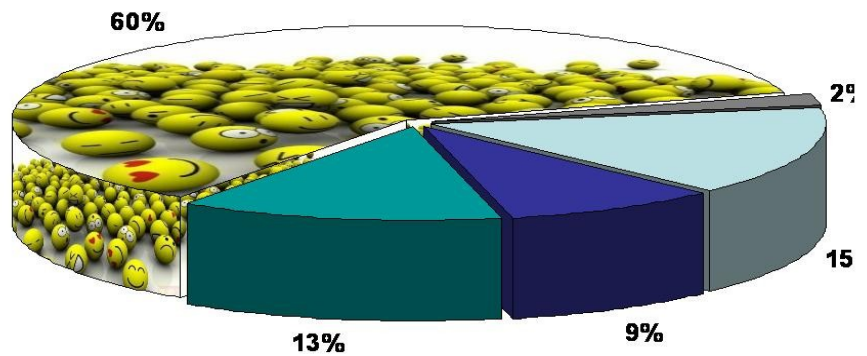
6. 65% респондентів стверджує, що результативність роботи більша, якщо вони почуваються щасливими.

7. 64% респондентів задоволені власним становищем в колективі.



Чи вважаєте Ви себе щасливою людиною?

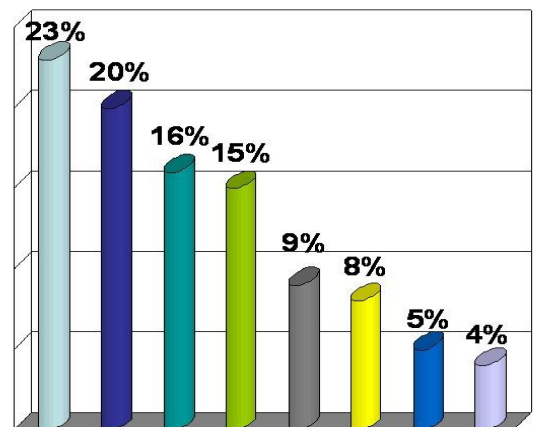
Чи задоволені ви власним становищем в колективі?



- Сімейний затишок
- Матеріальний добробут
- Особиста реалізація
- Все вище перераховане
- Спорт

Розуміння поняття "Щастя" студентами

- Гроші
- Кохана людина
- Самореалізація
- Сімейний затишок
- Успіхи у навчанні
- Особисте задоволення
- Машинна
- Спілкування

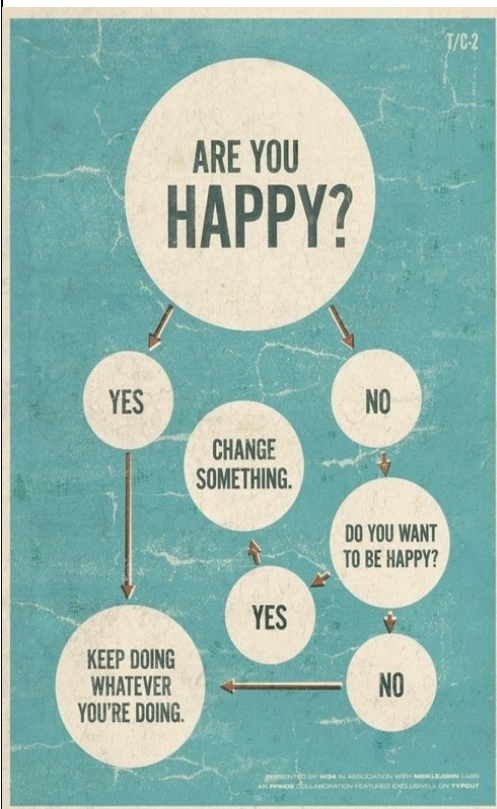


Чого не вистачає для повного щастя студентам

Варто зазначити, що дослідницька група брала участь в конкурсі, який організувала кафедра Маркетингу. В ньому взяли участь студенти третіх, четвертих та другого курсів. Та це був не конкурс з переможцями та "лузерами". На презентації були присутні представники облас-

ної ради, Західної маркетингової компанії та громадськості, які оцінювали наших студентів, як майбутніх працівників та знавців маркетингової справи.

Дослідження провели студенти 371-ої групи



Невідоме про відоме

“Про Фрейда чув, але особисто не знайомий”

В. Панівський

Ми вирішили розпочати з “жвачки”. Тому що навчання, воно яке? Таке ж тягуче та солодке, і тільки після того як вступиш – розумієш, що ти влип. Судячи з кількості жуйок під партами, ми бачимо – навчальний процес був дуже плідним. Але університет – це не лише навчання, але й маса позитиву, спілкування з цікавими людьми та драйвові подорожі. Про це точно знають наші випускники: студенти 4-го та 5-го курсу. А от що ми знаємо про них?

Позаочі

В приватній розмові з викладачами наші кореспонденти за допомогою паяльної лампи, кліщів та праски... жартуємо:) Насправді це було звичайне інтерв'ю, де ми дізналися багато цікавого.

Першими під нашу лупу потрапив 4-ий курс. Студенти про себе розповіли лаконічно, але інформативно: “Є що згадати – немає що дітям розказати”. Та все ж таки смішний випадок нам вдалось почути: “Одного разу на парі один зі студентів (не будемо уточнювати хто) заснув і впав зі стільця”, - питання “чи виспався?” залишилося відкритим.

А ось про викладачів студенти говорили більш охоче. Ірина Михайлівна асоціювалась з короткою фразою, але якою! – мама маркетингу (правда круто!). Вразила четвертий курс Ірина Геннадіївна: “спеціаліст в своїй галузі, лекції читає без конспекту, надзвичайно цікава особистість.” Ну і, звичайно, запам'ятався Олексій Олександрович: «Тікати з пари у Грушка – це гріх і карається смертю».

«Наша група, немов любов: всі про неї чули, але ніхто не бачив»
436 група.

Групи 406 та 406а про себе також дещо повідали:

“Ми не знаємо, яким чином створилась наша група. На перший погляд, така кількість різних індивідуальностей не може співіснувати разом. Одні бачать склянку життя повною, а інші розбили її в друзки... Одні кажуть: “Е-е-е-е-е”, - а думають: “Где б денег на тусовку взяти?” Інші – спокійні та відповідальні... Творчі та прагматичні, ліниві та наполегливі – ми

звичайні підлітки, одна група з мільйону, і водночас неповторні. Не страшно, якщо в нас виникають розбіжності та конфлікти. Адже це саме те, що робить нас нами, дає поштовх до саморозвитку. Тут ми вибираємо best friends та гідних суперників. Якщо



декому здається, що ми ліниві та розбещені – це не так. Ми група хитрих створінь, які

досягають свого на 97,43%”.

Все це не просто гарні слова: вони ще й мають реальне підтвердження. “1 грудня 2010 року”.- розповідає Олександр Анатолійович – “Я повернувся після місячної відпустки на роботу, де мене чекав сюрприз. Після завершення робочого дня троє моїх співробітників під прикриттям запросили мене на “каву”, де і чекав “студентський” сюрприз. Ми зайшли в “кав'ярню”, а за столиком чекало 17 видатних особистостей 406 групи, які радісно вітали з поверненням в сім'ю. За це і за 4 роки позитивного та родинного життя дуже вдячний Вам, мої любі 406-и!”

Інші викладачі про свої групи також мали, що розповісти. Так **Вадим Іванович Гончар** впевнений: “406А – це цілісний колектив, дуже хороші люди, хоч і трошки ліниві, і я їх ніколи не забуду”.

“Вони дружні, надзвичайно різнопланові, смішні, тут представлено більшість субкультур, і це єдина група, яка піарить свого куратора”, - сказав **Тарас Ярославич Чорний** про 436 групу.

Для того ж, щоб розглянути 5-ий курс, у комплект до лупи ми захопили Шерлока Холмса.

“В нашій групі навчаються класні дівчата та не менш класні хлопці. У нас є свої вундеркінди і шибайголови, свої креативісти і консерватори. І

взагалі ми в своєму роді унікальні – кожен окремо і всі разом, власне як і кожна особистість”, - ось приблизно це “накопали” ми з Холмсом.

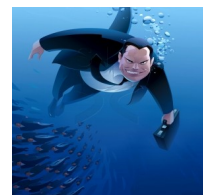
І, звичайно, викладачі кафедри маркетингу мали, що сказати про випускників:

Євгеній Іванович Венгер: “П'ятикурсники дуже позитивні, веселі. Ніколи не спали у мене на парі. Коли їх не бачу, то сумую.”

Вадим Іванович Гончар: “Всіх пам'ятаю. Вони дуже специфічні люди, є тихенькі і є веселі. Коли кудись виїжджали, то запрошували мене з собою. Загалом дружні.”

Олександр Васильович Кифяк: “Це друга група, яку я випускаю, і перша група маркетологів. Взагалі, маркетологи – це особлива любов. Там всі індивідуальності, але в цілому вони якісний «продукт» кафедри маркетингу. Вони ввібрали в себе все: і те чому їх вчили, і те, що здобули самі. Ідуть на контакт, допомагають кафедрі.”

ZOOсвіт кафедри маркетингу



“Частина – акули, інші тихенькі, як миші”, - Вадим Іванович Гончар про 406А.

“Бджоли – завжди дають про себе знати і ходять роєм”, - Олександр Анатолійович Баранник про 406 групу.

“А вся група бурундуки”, - Тарас Ярославич Чорний про 436.



“Там ціла африканська саванна”, - Олександр Васильович Кифяк про 5-ий курс.



“Взагалі: наші студенти “Арли!””, - Євгеній Іванович Венгер.

Всі ці спогади – лише капля в морі вражень 4-го та 5-го курсів. Щось змушує посміхатись, а щось сумувати. Тож, наші випускники, не забувайте свою «жвачку», бо за стінами університету такої немає і не буде.



Робота для випускників: міфи та реальність

Існує багато різноманітних міфів стосовно роботи після університету. Ось основні з них:

Міф 1. Випускники нікому не потрібні.

Міф 2. Випускники X спеціально-сті потрібні всім.

Міф 3. Я випускник ВНЗ - значить я дорого коштую.

Міф 4. Я випускник - значить нормальну з/плату ніхто не платитиме.

На перший погляд, кожне з цих тверджень має право на існування, хоча вони і виключають одне одного. Істина, як водиться, десь посередині.

Ким же в реальному житті можна стати, закінчивши кафедру маркетингу. Якщо одразу відповісти на це питання, то відповідь очевидна - маркетологом. Але якщо подивитися уважніше, то вакансій для маркетологів є дуже небагато, особливо у Чернівцях.

Задати ці болючі питання я вирішила директору фірми «Золоті сторінки - Захід» (видавцю бізнес-довідника «Перлина Буковини») Кондратьєву Андрію Валентиновичу. Його бізнес - це суцільний маркетинг, і його поради можуть бути дуже корисними для нашої спеціальності.

«Маркетинг Мікс»: - У Вас на фірмі є посада маркетолога?

Андрій Валентинович: - Немає

ММ: - Так що? Маркетологи - не потрібні?

АВ: - Потрібні.

ММ: - ?

АВ: - Скажіть мені, хто такий маркетолог? А точніше що реально повинна знати і вміти людина, яка закінчила кафедру маркетингу?

ММ: - З основного це: аналіз ринку, конкурентна боротьба, просування товару, цінова політика, реклама, стимулювання збуту продукції, персональний продаж, товарна політика, планування асортименту...

АВ: - Якщо ваш випускник дійсно всім цим володіє, хоча б відсотків на 70, можна сміливо замислитись про власний бізнес. А якщо ще й вміє вести переговори, то отримаємо менеджера з продажу реклами.

ММ: - Менеджер з продажу?.. Хіба можна порівнювати власника бізнесу з менеджером з продажу?

АВ: - Чому б і ні? У всякому випадку в сенсі професійної підготовки, а іноді і в фінансовому плані - це порівняння цілком справедливе.

ММ: - А це не буде перебільшен-

ням?

АВ: - Тоді Вам, мабуть, буде цікаво знати, що 5% американських мільонерів заробили свої гроші, займаючись продажами.

За статистикою, заробітна плата спеціалістів з продажу на 15-20% вища ніж середня по галузі.

ММ: - Добре. А якщо до Вас прийде дійсно розумний випускник, але без досвіду роботи, то Ви візьмете його працювати до себе?

АВ: - Звичайно, важко собі уявити, що якийсь керівник візьме своїм заступником (а маркетолог - це фактично заступник з питань просування продукції) вчорашнього студента. Звісно, переважній більшості доведеться починати з менш значущих посад. Якщо Ви надасте перевагу певній галузі, ідіть працювати на підприємство цієї галузі на будь-яку посаду, пов'язану зі специфікою галузі, бажано, щоб ця посада була пов'язана з просуванням товару. Якщо з галуззю не визначилися - ідіть продавати рекламу.



ММ: - Чому саме рекламу?

АВ: - Тому що, продаючи рекламу, Ви, по-перше, продаєте інтелектуальний продукт, що значно важче, ніж матеріальний, по-друге, Вашими потенційними клієнтами є практично всі фірми міста - маєте змогу досконало вивчити економіку краю «зсередини».

ММ: - А які у Вас є вимоги до робітника?

АВ: -

1) Оптимізм.

2) Професіоналізм (практичне вміння виконувати посадові обов'язки).

Справжній фахівець - це не той, який знає, а той, який вміє.

Ось Вам цитата з реальної співбесіди з претендентом на посаду менеджера з продажу реклами в одній із філій компанії:

- Освіта?

- Вища економічна. (далі - назва відомого в місті навчального закладу)

- Що вмієте робити?

- Я - менеджер.

- Добре, а робити - що вмієте?

- Я менеджер.

- А що таке менеджер?

- ?.. (спантелечений погляд) ...

(спроба перелічити назви предметів, які вивчав)

- Мене не цікавить, що ти вивчав.

Скажи, що вмієш робити?

- Я менеджер.

Співбесіду закінчено.

Професіоналізм полягає у тому, що людина вміє САМОСТІЙНО виконувати певні практичні функції і особисто відповідає за результат.

3) Здатність навчатися і професійно рости.

Навчання не закінчується вищим навчальним закладом, просто трішки звужується профіль. Робітник повинен навчатися тому, що необхідно саме його фірмі.

4) Невибагливість до умов праці

Комфорт і шик - це різні речі. Треба пам'ятати про те, для чого ти потрібен фірмі. Перш ніж вимагати для себе особливих умов, подивися в яких умовах працюють колеги і подумай - може ти забагато хочеш?..

5) Розумні вимоги до заробітної плати (поняття «заробітна плата» походить від слова «заробити». (Вищезгаданий «менеджер», до речі, претендував на заробітну платню у 600\$...)).

6) Відданість компанії.

7) Відповідальність.

ММ: - А для чого тоді потрібно було навчатися в університеті? Простіше на практиці навчитися продавати, і все?

АВ: - Ні. Уявіть собі, що Ви - випускник ВНЗ у віці 21-22 роки, заходите в кабінет до директора, який старший за Вас, можливо, у 2 рази. І Ви маєте йому сказати щось таке, що переконає його купити саме Ваш товар. А коли мова йде про рекламу, то Ви фактично маєте «навчити його жити»... Тільки для того, щоб він послухав Вас хоч 5 хвилин, Ви повинні знати про просування товарів, конкурентну боротьбу, як мінімум, не гірше за нього.

Є відома аксіома: «При гарному маркетингу - продажі не потрібні». Тобто чим кращий маркетинг - тим менші зусилля необхідні продавцеві. Для того, щоб стати хорошим маркетологом, потрібно побути у «шкірі» продавця, відчутти на собі зворотній бік маркетингу.

Вміння вести переговори, переконувати співрозмовника - це капітал, який не знищить жодна криза. Люди, які вміють продавати, завжди були потрібні бізнесу. І чим далі, тим більше ця потреба буде зростати.

Ірина Кондратьєва



Предмет розумно-занудний



За чотири роки навчання студент вивчає приблизно 72 предмета. Існує такий стереотип: з усієї теорії, проштудійованої в університеті, на практиці тобі знадобиться тільки 10 %. І як не важко здогадатись, знати їх досконало - на грані фантастики для нещасного, зайнятого студента. Тому беру на себе відповідальність провести невеличкий аналіз з «потрібності» того чи іншого предмета.

Неекономічні предмети:

Історія України - повинен знати кожен українець. Так як її програма майже повторює курс 10-го класу, то, на мою думку, час відведений на неї треба приділити суто економічним наукам.

Історія української культури - даний курс фактично повторює матеріал «Історії України». Чому нам дублюють історичні предмети, якщо ми не «історики».

Релігієзнавство - дуже ціка-

вий предмет, але для маркетолога краще б пригодився розширений курс економічної психології.

Філософія - предмет корисний, як і два попередніх, але не в тому об'ємі та аспекті, в якому подається.

Організація виробництва - маса формул, які швидше пригодяться інженеру чи головному технологу. А для поверхневого ознайомлення потрібно набагато менше часу ніж виділено програмою.

Ні, Ви не побачите в цьому списку фізкультуру. Молодому організму потрібно кріпити здоров'я, готуватись до численних біганин та корпоративів)

І солоденьке - профільні предмети.

Інтернет маркетинг. Взагалі-то ми на ньому вивчали html-програмування. Якщо ви хоч трохи розбираєтесь в технологіях, то розумієте що кваліфікований колега з кафедри економічної кібернетики спеціалізується в цьому набагато краще) Так, ми навчилися створювати 1/4

сайту, але 1/4 сайту - це не 1/4 результату, а повний нуль.

Основи дизайну - дизайном повинен займатись дизайнер. Я собі уявляю такого маркетолога-дизайнера, що малює одних «неіснуючих тварин» з психологічного тесту)

Економіка підприємства - якусь частину цього курсу можна знайти мало не в кожному маркетинговому предметі)

Податки та податкова політика - предмет доволі практичний та корисний, але більша його частина міститься в курсі «Фінанси», який вивчався попередньо.

Студенти, запам'ятайте: болонська система передбачає 70% матеріалу на самостійне опрацювання! Тому шліфуйте свої знання і після закінчення ВНЗ, адже людина вчиться все своє життя.

Юлія Бурега

Нестандартна реклама



«Реклама - засіб змусити людей потребувати те, про що вони раніше не чули». (Марті Ларні)

Реклама... напевно, разом із цим словом у вас в думках одразу виникають картинки з нещодавно переглянутою, чи почутої десь рекламою. Вона звертається до нас звідусіль - з телебачення, газет, радіо, поштових скриньок, біл-бордів та навіть з рулонів туалетного паперу, що нікого не дивує. Люди вже не реагують на стандартну рекламу. Саме тому компанії повинні намагатись створювати нестандартну рекламу. Взагалі нестандартна реклама існує вже давно, але зараз вона стає все більш поширеною.

До переваг нестандартної реклами в першу чергу відноситься більш висока ефективність дії на аудиторію, так як вона виділяється на фоні інших та привертає увагу. Дуже часто створення рекламної кампанії на основі екстраординарних ідей пов'язане з ризиком, тому що, на відміну від традиційних способів рекламування, нові рекламні підходи випробовуються вперше і оцінити реакцію споживачів на таку рекламу буває досить складно.

Однією з незвичних ідей є так звана мультиплікація в метро. Її суть в тому, що на стінах тунелів метро встановлюються світлові коробки. На короб наноситься малюнок за принципом створення мультфільмів, всього для 15-20-секундного ролика необхідно 200-300 кадрів. Реклама починає діяти, коли поїзд рухається зі швидкістю 8 км/год. В пасажирів складається враження, що вони продивились рекламний ролик. Ця реклама взяла свій початок у Нью-Йорку. В Україні таку ідею було втілено нещодавно для реклами бренду Life;).

Інколи нестандартна реклама може суттєво заощадити кошти, порівняно із традиційними способами рекламування. Так, наприклад, компанія «Евросеть» за допомогою епатажної акції - «роздягнись, та отримай телефон». Бажаючих взяти участь було чимало, як і глядачів, які знімали все і фотографували, що пізніше розлетілось по всій країні, та по всесвітній мережі. Так, при бюджеті на акцію 1300\$ було досягнуто великого ефекту.

Ще одним цікавим методом скористалась страхова компанія Bradesco Seguros, вона використовувала для реклами своїх послуг стовпи на парко-

вках для автомобілів з вм'ятинами автото, що «не вписалися». У рекламі йшлося про переваги страхування транспорту.

Компанія DHL Express вміло підійшла до поняття нестандартна реклама. Ця компанія рекламує свою службу доставки в метрополітені. Для цього нам показують величезний трафік автомобілів, серед яких неможливо протиснутись, і спеціальний маршрут, по якому вільно їдуть автомобілі DHL. Цікавий задум, який показує, що ваш товар обов'язково буде доставлений вчасно і ніде не затримається.

Ікеа - компанія, яка вже не перший раз звертається до незвичних підходів. Був випадок, коли в японському метро з'явилися вагони, де всі меблі були Ікеа. Згодом компанія зайнялась облаштуванням автобусних зупинок, які нагадували частину вашої квартири.

Що ж, думаю, ми визначились, що таке нестандартна реклама і - це один з способів виділитись з маси, привернути споживачів та обійти конкурентів.

Ксенія Затинайченко

Слід знати

•19-25 червня відбувся всесвітньо відомий фестиваль реклами «Канські леви» 2011 року. Ця подія, традиційно проходила в Каннах, Франція.

CANNES LIONS
88th INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY
19-25 JUNE 2011

Міжнародний фестиваль реклами «Канські леви» - провідна світова подія, яка присвячена творчості в області комунікацій. Тут отримують найпрестижніші рекламні нагороди претенденти з усього світу. Цього року учасників більше ніж 24 тисячі. Нинішній фестиваль відвідали більше 8 тис. осіб. В ході заходу пройшли окремі програми для талановитих початківців та студентів. В межах фестивалю створений конкурс «Молоді леви», який відкритий для професіоналів реклами, які не досягли 28 років. Команди-учасники у складі арт-директора і копірайтера попередньо відбираються у власних країнах, а потім в червні змагаються з представниками інших держав на «Молодих левах». Умова змагання: розробити та провести протягом 24 годин (48 годин для відеокатегорії) рекламну кампанію згідно брифу клієнта.

•Портал AdWeek, який раніше складав рейтинги самої безглуздої, дивної, грубої і поганої реклами, 20 червня опублікував рейтинг найсмішнішої реклами в індустрії. В цьому списку було представлено 10 відеороликів. Перше місце в списку очолило британське відео "Ведмідь" виробника консервів JohnWestSalmon.



У ролику, знятому агентством LeoBurnettLondon, ведмідь і рибалка б'ються через виловлену рибу. Друге місце займає відео, яке було створено в 1984 році, реклама мережі ресторанів швидкого харчування Wendy's, в якій бабусі в окулярах намагаються відшукати шматок м'яса у великому гамбургері. На третьому місці - ролик Gorilla для шоколаду Cadbury, знятий в 2007 році. Горилла в ролику насолоджується піснею ФілаКолліна "Inthe Air Tonight", і грає на ударних. У першу п'ятірку також потрапили AdWeek реклама TerryGate для Reebok і ролик Whassup? від Budweiser.

•Online-ресурс FastCompany представив список 100 найбільш креативних людей в бізнесі в 2011 році (The 100 MostCreativePeopleinBusiness 2011), куди увійшли представники різних

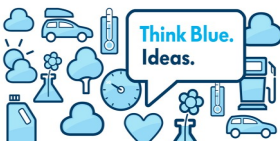
компаній і брендів, серед яких Apple, Google, Levi's, Nike і PepsiCo.

На верхівці списку виявився генеральний директор телекомпанії Аль-Джазіра (AlJazeera) Вада Ханфар. Друге місце посів Скотт Форстол, Apple - старший віце-президент програмного забезпечення iPhone, є головним розробником iOS, яка використовується в знаменитих і-гаджетах «яблучної» компанії. Прибуток від продажу цих девайсів величезний - так, наприклад, за фінансовими результатами другого кварталу 2011 року, що закінчився 26 березня, бренд Apple продав 32360000 і-гаджетів, і загальна сума доходу склала 24,67 мільярдів доларів. На третьому місці знаходиться Юрій Мільнер - російський венчурний капіталіст. В 2011 році Юрій оголосив про те, що він інвестує 150 000 доларів США в кожен з стартапів-учасників програми інкубатора Y Combinator.

Список складається з людей, які представляють різні сфери діяльності від технологій і мас-медіа до одягу, здоров'я та реклами. Сюди також потрапили: Себастьян Тран, Google - інженер в компанії Google і один з тих, хто придумав віртуальний картографічний сервіс StreetView; Алекс Кіпман, Microsoft - у листопаді 2010 року Microsoft випустив довгоочікуваний сенсорний контролер Kinect, який дозволяє керувати діями на екрані помахом руки і голосовими командами; Кріс Кокс, Facebook- віце-президент по продуктах Facebook.

•В червні Volkswagen Singapore запускає новаторську маркетингову кампанію, яка продовжує ініціативу бренду з пропаганди екологічної свідомості ThinkBlue.

Ця програма розроблена спільно з Tribal DDB. На спеціальному розважально-освітньому вебсайті користувачі можуть краще ознайомитися з ініціативою ThinkBlue і відправитися в віртуальні подорожі по сонячному Сінгапуру, в демонстрації яких використовується функція GoogleStreetView. Для закріплення отриманих на сайті знань на практиці користувачі можуть підписатися на програму екологічного водіння Volkswagen і



отримати уроки їзди.

•Google дасть вільний доступ до книг Британської бібліотеки



THE BRITISH LIBRARY
Explore the world's knowledge

Google books

Google розширює свою співпрацю з більш ніж 40 бібліотеками планети і найближчим часом збирається відцифрувати і викласти у вільний доступ 250 тис. текстів книг і періодичних видань, що зберігаються з 18 століття в Британській бібліотеці.

Як повідомляє bbs.co.uk, Британська бібліотека є другою за величиною в світі після американської Бібліотеки конгресу і містить 14 млн. книг і 150 млн. різних текстів. При цьому, згідно Fast Company, щорічно її колекцію поповнюють 3 млн. нових текстів.

На books.google.co.uk будуть викладені відскановані тексти, відібрані самою Британською бібліотекою, яка також викладе їх не власний вебсайт. Відвідувачі цих ресурсів зможуть читати, вивчати, копіювати і завантажувати тексти безкоштовно. Глава Британської бібліотеки Дейм Лінн Бріндлі (Dame Lynne Brindley) підкреслює важливість даної ініціативи, що продовжує давню бібліотечну традицію: ділитися знаннями з масами.

•Tuborg Greenfest оновлює свій вебсайт

Напередодні щорічного фестивалю Tuborg Greenfest, що збирає десятки тисяч любителів пива і музики, digital-агентство TRAFFIC розробило для заходу новий вебсайт.

Сайт фестивалю не тільки містить всю необхідну інформацію про подію, але і є центральною ланкою промо-акції, яка традиційно йому передують. Після робіт, проведених на ресурсі агентством TRAFFIC, його відвідувачі можуть створювати свої власні треки.

Стати композитором на сайті дозволяє музична гра, учасникам якої надається можливість вибрати найбільш цікавий їм жанр музики, витягти відповідний семпл з бібліотеки і отримати власний музичний трек. Автори дев'яти кращих творів за весь період проекту отримають можливість поїхати на один з міжнародних музичних фестивалів у Європі.

Google-или

Ксенія Затинайченко, Катя Савченко



Червневі жарти, а може й не дуже

Пропоную свіжу підбірку веселих жартів з глибоким преглибоким змістом! Яким саме - ще сама не розібралась, тому дорогі читачі, думайте самі, що до чого. А то покличу mr. Freeman а і він вам мізки проміє)

Так що насолоджуйтесь свободою думки поки можете! Як сказав Жванецький "Наша свобода, це коли ніхто не бачить, що ми робимо".

Юлія Бурега

Наша Конституція гарантує свободу слова,- говорить лектор.

-А тому, хто це слово скаже?

Дві блондинки летять в літаку.

-Ой,дивися,у літака крила трясуться, напевно араз відваляться!

-Дурепа, він же ними махає!

- Тату, а куди ми так пізно йдемо? питає Вовочка.

-Ми йдемо робити добру справу.

На автостоянці машинки за день втомилися, хочуть спати, а роззути їх нікому...

Вовчка не розмовляв до 5 років. Одного разу за сніданком каже:

-А чому мені в чай цукор не поклали?

- О! Вовчику, ти говориш! А чому ти раніше мовчав?

- Тому що завжди клали.

Професія - маркетолог: починаємо знайомитись...



Інтерес до даної професії постійно зростає, і це не випадково. За інформацією з кадрових агенцій, попит на даних фахівців в наш час стійко перевищує пропозицію. Справа в тому, що в умовах гострої конкуренції, що посилюється, на всіх сегментах вітчизняного ринку жодна організація не може собі дозволити працювати без маркетологів. У великих компаніях створюються цілі відділи, а невеликі фірми обмежуються одним фахівцем. Але взагалі без маркетолога в даний час не ризикує працювати жодна серйозна компанія. Так що ж це за дефіцитні працівники і чим вони займаються в Україні?

Почати, звичайно ж, слід з визначення маркетингу як такого. Ось тут-то і виникає перша складність. Річ у тому, що визначень цих безліч. Аби не плутати наших відвідувачів, ми наведемо одне. Оскільки батьківщиною маркетингу як самостійної одиниці вважається США, логічно узяти за основу саме визначення, дане Американською асоціацією маркетингу.

Отже, згідно йому, «маркетинг - це система управління виробничо-збутовою і науково-дослідною діяльністю підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством поставленої комерційної мети, шляхом продажу споживачеві товару або послуги, яка найбільш повно задовольняє потреби цього споживача»

Визначення спеціальності «маркетолог» дано в державних освітніх стандартах України. Відповідно до них, «маркетолог - фахівець, основним результатом діяльності якого є стійке функціонування і розвиток організації в конкурентному середовищі на основі гармонізації інтересів споживачів і організації».

Обидва визначення є досить громіздкими, важкими для сприйняття і розраховані на фахівців в цій області. Спробуємо сформулювати обов'язки маркетолога звичною мовою. А ось тут виникає друга складність. Справа в тому, що сьогодні маркетологами в Україні переважно називають і бренд-менеджерів, і менеджерів по рекламі, і PR-спеціалістів, і мерчандайзерів. Це створює велику плутанину і в основі своїй невірно. Так, всі ці фахівці працюють в системі маркетингу. Але маркетолог - окрема спеціальність зі своїми функціональними обов'язками. Звичайно, чіткого списку даних обов'язків немає, але ми спробуємо узагальнено їх сформулювати:

- ретельне вивчення товару або послуги своєї фірми і її особливостей;
- вивчення споживачів даного товару або послуги, їх сегментація;
- вивчення ринків збуту і їх специфіки;
- аналіз конкурентів і їх діяльності;
- прогноз попиту і його динаміки;
- формування товарного асортименту;
- участь в ціноутворенні і ін.

Як ви можете бачити, обов'язків у маркетолога є дуже багато, але це і робить цю професію цікавою і динамічною. Маркетолог ніколи не стоїть на місці та завжди рухається вперед, адже не дарма кажуть: "Реклама — це двигун прогресу."



Кафедра маркетингу

УВАГА!!!! КОНКУРС!!!

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ шукає НОВИЙ ЛОГОТИП ТА СЛОГАН. Молодим людям звертатись зі своїми ідеями та електронними зразками на кафедру маркетингу. Участь можуть взяти студенти усіх курсів кафедри. МИ ЦІНУЄМО ВКЛАД КОЖНОГО АКТИВНОГО СТУДЕНТА! ВИНАГОРОДА ГАРАНТУЄТЬСЯ!

Шеф-редактор: Буднікевич І. М.
Головний редактор: Грушко О. О.
Виконавчі редактори: Савченко Катя,
Кондратьєва Іра
Художники-ілюстратори: Бурега Юлія,
Савченко Катя
www.mmix.cv.ua
Наклад : 300 шт.