

Marketing MIX



Жовтень, 2011

Популярно про маркетинг. Серйозно про нас.

Газета кафедри маркетингу ЧНУ
www.mmix.cv.ua



Marketing MIX вітає!

Шановні маркетологи, ми вітаємо Вас з минувшим днем маркетингу і бажаємо Вам бути справжніми професіоналами, з якими захочуть працювати абсолютно всі і чесно оцінюватимуть вашу роботу. Успіху Вам і перемог!

А особливі вітання переможцям у змаганні з боулінгу:

- I місце — п'ятий курс.
- II місце — третій курс.
- III місце — перший курс.

Стів Джобс: "Я не хочу бути найбагатшою людиною на кладовищі"

Його вигнали з дому його ж батьки. Він був звільнений з власної компанії. Цей геній вживав ЛСД і заснував мультиплікаційну студію. Кожен його виступ офіційно признаний майстер-класом. І немає такої людини, яка б хоч раз не чула його ім'я.

Читайте історію життя дивовижної людини — Стіва Джобса.



ст.3

Реклама для Нього і для Неї

Чоловіча реклама, жіноча реклама... Вони настільки різні, але їх об'єднує те, наскільки вони бувають невдалими. І хоч рекламисти намагаються зробити все по вищому розряду — помилок їм не уникнути.



ст. 4-5

Вони завжди разом



Часи змінюються, потреби зростають, а конкуренти та партнери все ті ж. Деякі компанії настільки постійні у своїх зв'язках, що ти вже не уявляєш їх без одне одного. Коли ми приходимо в McDonald's, то замовляємо Coca-Cola-у, а про війну між BMW та Audi чули всі. Історії цих та інших взаємовідносин читайте у номері.

ст. 6

REX

Як студенти-маркетологи підкорювали Київ та виставку реклами.



ст. 1

"Економічний" футбол

Ми вміємо не тільки заробляти гроші, а й перемагати в спорті. Футболіст — маркетолог забиває голи суперникам.

ст. 1

Це була думка, здатна налякати слова

Афоризми, які повинен знати кожен маркетолог.



ст. 7

А ти все знаєш про маркетинг?

Оригінальний кросворд для оригінальних людей. Перевірте, чи ви все знаєте про маркетинг?

ст.7

REX REX REX REX REX REX REX



Знову осінь – знову в Київ... Напевно всі вже здогадалися про що йтиме мова... Дійсно, зараз будемо ділитись враженнями від поїздки на міжнародну виставку реклами – REX.

Рex 2011 – це була ювілейна, 15-та виставка, яка проходила з 27 до 30 вересня в «КиївЕкспоПлаза».

Програму чотирьох днів організатори намагалися зробити максимально насиченою, тому відвідувачі змушені були обирати між вивченням стендів та відвідуванням конференцій, майстер-класів...

Останній день виставки, вже три роки поспіль, називається «День студента. Про що вам не розкажуть на лекціях». Тому не дивно було, що в день закриття більшість відвідувачів склали студенти, і конференц-зали були настільки переповнені, що слухачам доводилося розміщуватись на підлозі.

Цього року День студента відкрив професор Євгеній Ромат, засновник українського студентського фестивалю реклами, головний редактор журналу «Маркетинг і реклама». Протягом дня перед слухачами виступили: Іветта Делікатная, начальник управлін-

ня роботи з талантами «Атлантик Груп» (AGL Chief Talent Officer), Андрій Войнов, головний ідеолог і організатор Міжнародної виставки-форуму «Інновації і технології», Москва, Росія, Андрій Пушкарьов, директор представництва «Смарт-Лінкс», керівник «Хостинг-центру України», Лілія Горелая, Павло Клубнікін, креативний директор, найтитулованіший рекламист України.

Нам вдалося відвідати майже всі майстер-класи та презентації. Більшість з них були дійсно цікавими, доповідачі намагалися поділитися з нами своїми знаннями та досвідом. Ми мали можливість отримати нову інформацію та навички для практичної роботи. Фізично було дуже важко сидіти там протягом дня, слухачі і доповідачі стомлювались, але серед виступаючих було декілька людей, які дуже вміло концентрували увагу присутніх. Цікаво було послухати про цифрові медіа, новітні комунікаційні технології і, взагалі, про маркетинг майбутнього. Також серед доповідачів були і ті, хто не досить вдало провів свою презентацію. Звичайно, можливо нам це тільки здалось, але склалося таке враження, що вони метою свого виступу обрали не поділитися з присутніми своїм досвідом, знаннями, а розповісти про успіхи їхньої фірми та про їхню значущість. Тому не дуже цікаво було слухати такі розповіді, адже нічого нового з них ми не почерпнули.

Наступного року організатори обіцяють ще більше новинок, тому до зустрічі у столиці, через рік... =)

Ксенія Затинайченко

REX REX REX REX REX REX REX

«ЕКОНОМІЧНИЙ» ФУТБОЛ

Закінчилась для студентів так звана «шара», і почався СПОРТ, адже тепер необхідно себе проявляти не тільки розумовими здібностями, але й досягненнями у спортивних змаганнях. Що і продемонстрували наші студенти. Перше, що необхідно відзначити – це змагання з футболу між гуртожитками за Кубок «Студпрофкому». Де студенти економічного факультету зайняли 3 місце серед 6 учасників змагань. Зігравши 3 матчі гуртожиток № 4 (економічний факультет) переміг з однаковим рахунком 2:1 гуртожитки №5 та №6. Проте, як буває у будь-якому виді, можуть трапитися і поразки. З гуртожитком №2 команда програла з рахунком 0:3. Можливо хтось з Вас зараз засумнівається в команді, і в думках буде: «не вміють грати», «мало їли каші»))))). Та, як говорить прислів'я: «Сильний не той хто, не падав, а той хто упав, але знайшов сили підвестися». Тому будемо сподіватися, що у наступному змаганні буде закріплена перемога за гуртожитком №4.

Ще одна подія, яка трапилася в університеті - це проведений товариський матч між командою «Університет» та районною футбольною командою «Сторожинець». Мабуть нікому не дивно, що кожного року в лави футбольної команди нашого університету, поступають футболісти-новачки. Поряд з новачками інших спеціальностей, був і маркетолог I курсу. Тому основна задача гри полягала у випробуванні перш за все новачків



та перевірка спортивної форми всіх гравців футбольної команди. Хочеться відзначити маркетолога першого курсу, який у першу свою гру допоміг забити перший м'яч у ворота суперника, при цьому обігравши захисника та віддавши гольовий пас, а далі, як кажуть, справа «техніки». Другий м'яч був забитий у другому таймі, де основну помилку зробив воротар, який не зміг попасти по м'ячу, в результаті цього нападаючий університету скористався цим, відправивши «круглого» у ворота. Суперник всупереч тому, що пропустив 2 м'ячі не міг нічогісінько продемонструвати. Атаки та контратаки всі перехоплювалися, відповідно й моментів біля воріт не було - могли грати і без воротаря:).

Отож, ми можемо пишатися здобутками наших студентів і побажаємо їм блискавичних перемог без травм.

Михайло Лилик

Стів Джобс: "Я не хочу бути найбагатшою людиною на кладовищі"

Мабуть, у кожного є власні нестандартні і, навіть, трохи дивні ідеї. Та сміливості, зазвичай, вистачає лише на обговорення таких ідей на кухні за чашкою чаю.

Але є люди, для яких втілення в життя власних нестандартних, а інколи й божевільних ідей, стало сенсом життя... Стів Джобс – був одним із них, і 5 жовтня його не стало. У чому ж секрет цієї незвичної, але по праву цікавої та нестандартної особистості?

Розпочнемо з того, що ще з юнацьких літ він відрізнявся сміливістю та гостротою думки. Чого лише вартий випадок коли в 12 років він подзвонив голові компанії Hewlett-Packard, Вільяму Х'юлетту, і попросив у нього деталі, необхідні для складання приладу: "Мене звати Стів Джобс, і я хотів би знати, чи є у Вас запасні частини, які я міг би використати для складання лічильника частоти". Поспілкувавшись з хлопчиком, Вільям вислав йому все необхідне і запросив у свою фірму попрацювати на канікулах.

До речі, саме там він зустрів свого майбутнього друга та партнера Стівена Возняка, українця за походженням.

Стів Джобс вступив до коледжу, але його він так і не закінчив. Сам Джобс про ті часи згадує так: "У мене не було своєї кімнати, я спав на підлозі у друзів, здавав пляшки з-під коли за 5 центів, щоб купити їжу, і щонеділі йшов 7 миль пішки, щоб раз на тиждень добре повечеряти в храмі кришанітів. Це було чудово!"

У пошуках просвітлення Стів разом із другом поїхав до Індії, а повернувся звідти вже буддистом із поголеною головою та в традиційному індійському одязі.

Цікаво зауважити, що за цей час він встиг спробувати різноманітні психоделіки, зокрема і ЛСД.

Сама ж відома компанія була заснована в гаражі, де й збирався перший комп'ютер власної конструкції. Це сталося 1 квітня 1976 року, але головним конструктором та інженером був не Джобс, а Стів Возняк. Та саме завдяки Джобсу компанія стала комерційно успішною.

Вже через десять років після заснування, Apple стала одним із лідерів ринку персональних комп'ютерів, що оцінювалася в 2 мільярди доларів США та нараховувала вже не 2 люди-

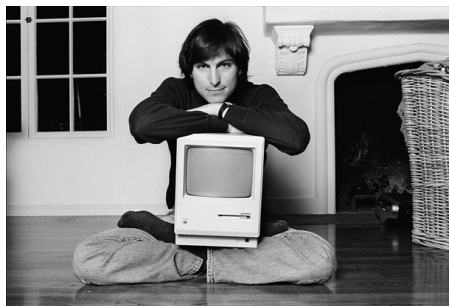
ни, а 4000 робітників.

Історія всього життя Стіва Джобса була пов'язана з компанією Apple. Його звільняли, потім він знову повертався і так декілька разів: "Мене неначе вдарили в живіт і вибили з мене душу. Мені всього тридцять, і я хочу продовжувати створювати речі. Я знаю, що я можу створити як мінімум ще один великий комп'ютер. Але Apple не дасть мені такого шансу".

24 січня 1984-го року на щорічному зібранні акціонерів Apple, емоційний Джобс представив аудиторії перший Macintosh. Він став першим комерційно успішним комп'ютером з графічним інтерфейсом користувача.

Під час роботи над проектом Macintosh, Стів Джобс встановив на даху офісу піратський прапор як символ відкритого суперництва за командами, які працювали тоді над розвитком комп'ютерів Lisa і Apple II.

1985 року Стів Джобс був звільнений з власної ж компанії за рішенням ради директорів Apple Computer. "У мене є план, як врятувати Apple. Ідеальні продукти і ідеальна страте-

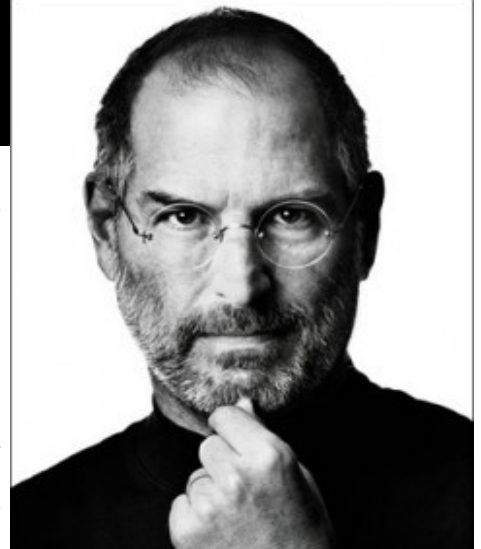


гія, яка підійде компанії. Але ніхто там не буде мене слухати". Того ж року він заснував компанію NeXT, що спеціалізується в сфері створення апаратного забезпечення і робочих станцій.

В 1986 році Джобс став одним із засновників анімаційної студії Pixar, створивши її на базі викупленого у режисера "Зоряних воєн" Джорджа Лукаса підрозділу кіноімперії останнього. Компанія Pixar створила перший у світі комп'ютерний анімаційний фільм «Історія іграшок» і на сьогодні є однією з найуспішніших анімаційних студій світу.

1996 року Apple купила компанію NeXT, і Стів Джобс у 1997 році повернувся до Apple.

До речі, перебуваючи на посаді



голови ради директорів Apple, Джобс подав заявку на участь у польоті на космічному кораблі "Челленджер". Йому відмовили. Можливо, не вистачило заслуг або здоров'я, а 28 січня 1986 року "Челленджер" вибухнув на 73 секунді польоту.

2000 року Стів Джобс стає повноцінним виконавчим директором.

2006 року Джобс продав Pixar студії Walt Disney, а сам залишився в раді директорів Pixar і одночасно став найбільшою фізичною особою - акціонером Disney, отримавши в своє розпорядження 7 відсотків акцій студії.

"Озираючись назад, можу сказати, що моє звільнення з Apple стало найкращою подією в моєму житті. Я позбувся багажу успішної людини і знову знайшов легкість і сумніви новачка. Це звільнило мене і ознаменувало початок мого найбільш творчого періоду"

Засновник Apple потрапив у Книгу рекордів Гіннеса як директор із найскромнішою зарплатою в світі: за офіційними документами, зарплата Джобса становить 1 долар на рік.

Культура Apple завжди відрізнялася своєрідністю. Ніяких задушливих кабінетів. Вже в 1985 році компанія пропонувала своїм співробітникам відеоігри, можливість зіграти в пінг-понг... Конференц-зали отримали не нудні номери, а були названі на честь великих художників – Пікассо, Леонардо да Вінчі. Apple щорічно витрачала \$ 100 тис на те, щоб у працівників був свіжий сік. І в цьому найбільша заслуга належить Стіву Джобсу.

Завершити ж розповідь про настільки успішну людину хочеться його ж словами: "Залишайтеся голодними, залишайтеся безрозсудними".

Ірина Ігнатенко

Реклама для її



Жінки, на відміну від чоловіків, виступають на ринку як більш активні споживачі. Вони отримують задоволення не лише від результату покупки, а й від процесу придбання, до того ж жінки доволі часто виступають в ролі промоутерів, тому що часто розповсюджують інформацію про покупку своєму оточенню (обговорюють новий парфум, магазин тощо). Але жінка як споживач може бути й дуже прискипливою до тих чи інших товарів. Особливо це стосується косметики, засобів особистої гігієни, продуктів (все те, що свої негативні якості може проявити не відразу). Тому реклама таких товарів має бути максимально якісною, не абсурдною та правдивою (обманите одну жінку – втратите більше ніж одного споживача). На жаль, сучасні ЗМІ переповнені рекламними засобами абсолютно протилежного виду.

Любов – це найкраща косметика, але косметику купити легше

Косметика, як наркотик, тільки легальний: вона змінює тебе, створює настрої і приносить дуже хороші гроші. Усі косметичні компанії намагаються охопити якнайбільше споживачів (і в наш час не тільки жінок), при цьому так стараються, що інколи перегинають палицю.

А в мене ліс виріс на очах

Реклами туші для вій завжди перебільшені, але звичайно є рекордсмени.



Maybelline «Колосальний об'єм» - це не туш, а просто такі салон по нарощуванню вій. Ну навіть фотошопу?! Адже продукція дійсно якісна, і достатньо було б просто якісно нафарбованих вій і трошки графічної корекції. А так жінка бачить цю рекламу, не вірить і НЕ купує.

Маска Фантомаса

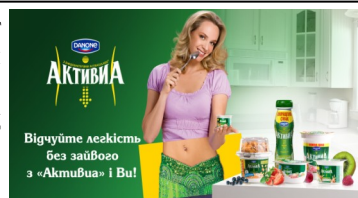
І знову повертаємося до «нашого» Maybelline, точніше до стійкого тонального крему «Affinitone 24 h». Стійкий тональний крем, у розумінні жінок, це той, який не тече від спеки, тримається протягом дня, не змінюючи своєї структури. А у Maybelline – це той, який не розтягується на еластичному поліестері. За рекламним роликом складатиметься саме таке враження, але проблемка в тому, що обличчя фізично не може так розтягуватись, а значить ключова функція товару просто непотрібна. І хоч ролик цікавий і привертає увагу – він не спонукає до покупки.



Йогурт-панацея

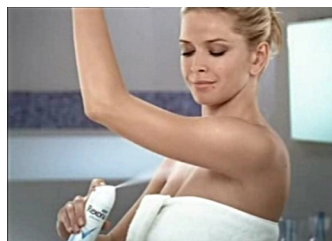
Всі пам'ятають серію рекламних роликів йогурту «Активія», де різні жінки у зелених футболочках/платячках розповідають, як їм без «Активії» погано, а з нею добре. Але все це виглядає настільки награно, нелогічно та смішно, а особливо фраза з останнього ролику «завдяки «Активії» я виключила зі свого раціону кефір».

на яку любий лікар-дієтолог розсміється. Складається враження, нам рекламують не йогурт, а спасіння від усіх бід, і що найголовніше: – ми повинні в це повірити. Така реклама не сприймається та навіть викликає насмішки.



Забули сценарій

Дуже часто режисери, при зйомках реклами, забувають маленькі деталі, і як результат отримують серйозні проколи. Яскравий приклад – реклама Rexona з Вірою Брежнєвою. На початку ролику вона наносить дезодорант Rexona з лівої сторони, а якийсь інший – з правої, але в кінці дня, після тесту, «поганий» листочок є результатом Rexona, а



«хороший» – конкурента. Звичайно споживач зрозумів, що виробник хотів пояснити, але все одно вийшло смішно =)

Біологію вчити треба

А зараз найвеселіше! Реклама Palmolive «Чорна орхідея», де дівчина співає про те, який її гель ніжний і як класно пахне. Більшість людей дратує саме ця пісня, але деякі ще й підмітили цікаву особливість самого продукту. Як кажуть виробники:



гель має аромат чорної орхідеї, але проблемка в тому, що ні чорна орхідея, ні будь-яка інша дика орхідея не пахнуть, ніяк. Тоді постає логічне питання: що ж за запах у цього геля для душу?

На кінець, я хочу попросити всіх маркетологів, які займаються створенням реклами або лише планують: не забувайте, що споживач не ідіот (хоч і наївний), не обманюйте його так явно і не знімайте дурниць.

Катерина Савченко

Реклама для Нього



Реклама – чудовий інструмент маркетингу, який дозволяє зацікавити і «змусити» споживача придбати той чи інший товар. В наш час рекламу ми зустрічаємо на кожному кроці: на телебаченні, на радіо, на вулиці, в транспорті, в Інтернеті. Але чи ми задумуємося на кого дана реклама орієнтована? Ви скажете звісно ж, на нас – споживачів (чоловіків і жінок). Я ж розповім саме про чоловічу рекламу. Ви не подумайте, що мова буде йти тільки про досконалість чоловічої реклами, ні, ми просто проаналізуємо декілька рекламних роликів, які, на перший погляд, цілком розраховані тільки на чоловічу половину населення.

Реклама, яка нібито зосереджена на чоловіків, має один невеличкий секрет, а саме вона не зовсім рекламується чоловікам, а навпаки – жінкам, які так люблять піклуватися про чоловіків. Не важливо чи Ви одружені, чи є у Вас дівчина чи ні, це тільки питання часу. Але **59%** чоловічої реклами проглядають саме жінки, і лише **41%** – це ми – чоловіки. Чому саме так? Все просто, дивлячись чоловічу рекламу, жінки бачать ідеальний образ чоловіка своєї мрії і намагаються його втілити в життя. Саме нам – чоловікам – жінки (мама, дівчина, подруга) обирають одяг, парфуми і, в тому числі, різноманітні аксесуари. Вони намагаються втілити в нас той образ, який був побачений ними в рекламі, яка, в свою чергу, була, нібито, створена для нас - чоловіків.

Gillette

Всі Ви напевно бачили рекламу, а точніше відеоролик бальзаму після бриття **Gillette Series**, в якому наголошується, що «*Gillette* знає, що потрібно чоловіку». В відеоролику присутня дівчина, якій подобається шкіра обличчя чоловіка, вона просто у захваті!). Отож наші жінки дивляться дану рекламу, і підсвідомо вірять в чудо бальзам, який після бриття робить чоловіче обличчя ніжним і чарівним і при цьому до нього приємно доторкатись, тому жінки вирішують при першій можливості придбати для свого чоловіка даний бальзам. При цьому на чоловіків дана реклама не склала такого ж сильного враження.



Wrangler

У рекламному ролик компанії «**Wrangler**» (пропонує одяг, переважно це джинси), де пропонується одяг для чоловіків, наголошують, що: «*Чоловіче вирішення гардеробного питання. Повертає чоловіка на його місце. Wrangler*». Звісно ж в даному ролик присутня жінка, яка у захваті від одягу свого супутника. Реакція жінок на дану рекламу аналогічна попередній рекламі: якщо чоловік буде одягнений



в одяг даної компанії – він буде стильним і привабливим, і подружкам буде про що похвалитись). Чоловік, в свою чергу, зверне увагу на слоган даної компанії, який чітко підкреслює чоловічу гідність.

Axe effect

Якщо говорити про всім відому рекламу «**Axe effect**», то можна сказати, що вона більше направлена на чоловічу аудиторію. Вона дає зрозуміти чоловікам, що користуючись даним дезодорантом, жінок буде просто притягувати, як в одному з рекламних роликів, де слоган говорить: «Навіть янголи не встоять». І справді, чоловіки почали активніше купувати дану продукцію. Жінок же дана реклама не дуже приваблює: наврядчи якась дівчина захоче, щоб за її другою половинкою біг натовп загіпнотизованих суперниць?!)



Old Spice

Тепер пригадаємо рекламу «**Old Spice**», рекламний ролик під назвою **The Man Your Man** («Чоловік, яким повинен пахнути ваш чоловік»). В даному ролик головний герой розповідає про переваги нового дезодоранту, при цьому акцентує



увагу жінок на те, як повинен пахнути справжній чоловік. В цьому випадку реклама підкреслює ще раз той факт, що, хоч товар створювався для чоловіків, це не означає,

що реклама охоплює лише чоловічий сегмент: жінки її оцінять також. Адже головний персонаж – це імпозантний герой, який привертає увагу «слабкої» статі.

Отож, реклама чи то чоловіча, чи то жіноча, може орієнтуватися не тільки на одну стать. Тут головне використати правильний підхід маркетингу і психологічної поведінки споживача.

Дмитро Кавкалов

Вони завжди разом

У світі зараз є неймовірно багато брендів зі схожою або доповнюючою один одного продукцією. І вони між собою то конкурують, то стають партнерами. Але найголовніше те, що за цим дуже цікаво спостерігати.

McDonald's ft. Coca-Cola

Партнерство цих двох брендів почалося у 1955 році. Основною причиною цього було те, що їхня продукція є товарами-компліментами, адже McDonald's – заклад швидкого харчування, а Coca-Cola – це напій. Але, на мою думку, основною причиною є те, що на момент об'єднання продукція цих компаній була однаково незвична і цікава для споживача.

Протягом стількох років ці компанії йдуть поруч, що для нас вони стали єдиним цілим. Коли ми приходимо у McDonald's, то навіть не замислюючись купуємо Coca-Cola -у, хоча там є також великий вибір інших напоїв.

Coca-Cola vs Pepsi

Конкуренція Pepsi та Coca-Cola-и почалася з першого виготовлення Pepsi (у 1890 р.), хоча сама торгова марка з'явилася аж у 1903 році.

Зрозуміло: причиною є те, що вони на смак майже однакові (лише Pepsi трохи солодша).

Обидва напої розглядаються вже не скільки як напої, а скоріше як бренди. Маркетингова війна цих брендів продовжується і зараз. Край цьому протиборства здатне покласти лише одна подія - злиття корпорацій. Однак, швидше за все, цього не відбудеться.

Джеймс Бонд ft. Aston Martin

Брендами можна вважати не лише компанії, які щось виробляють (випускають), а й кінострічки. Наприклад – уся Бондіан (серія фільмів про Джеймса Бонда).

Джеймс Бонд, секретний агент 007, - найвідоміший і красивий шпигун світового кінематографа. А також, ймовірно, один з кращих рекламних агентів в історії.

У фільмах про нього часто рекламується якась продукція: мобільні Motorola, темні окуляри Calvin Klein, різні автомобілі.

Але деякі моделі цих автомобілів стали фірмовими "бондовськими". У фільмі "Голдфінгер" (Goldfinger)

роль машини супершпигуна виконав сріблястий Aston Martin DB5. У джентльменський набір увійшли кулемети, ракети і т.д. Модифікації цього автомобіля знімалися і в інших фільмах про Бонда. У фільмі "При світлі дня" (The Living Daylights) знімалися дві моделі Aston Martin - Vantage і Volante V8. Aston Martin V12 Vanquish знявся у фільмі про Бонда "Померти в інший день" (Die Another Day).

BMW vs Audi

Конкуренцію цих двох брендів можна розглянути через їхню «рекламну війну». Багато хто думає, що вона почала-

ся у 2006 році з тих саркастичних привітань в друкованій рекламі, але насправді – це не так. Ще у 1987 році Audi випустили телевізійний ролик, в якому їх машина на мокрій дорозі нарізає вісімки навколо покійно стоячих BMW і Mercedes.

Але наймасштабніша конкуренція розвилася саме у 2006-2009 роках.

Саме тоді відбувся відомий «шаховий бій» між цими двома марками:

На початку

2009 року на проспекті Santa Monica в Південній Каліфорнії з'явився білборд Audi A4 з викликаючим слоганом «Your move, BMW» / "Твій хід, BMW".

І як же на це відреагували в BMW?

10 квітня креативними силами агентства Juggernaut Advertising концерн BMW завдали нищівного удару у відповідь: прямо навпроти білборда Audi, на протилежній стороні проспекту, з'явився білборд BMW M3 зі слоганом «Checkmate» / «Шах і Мат»

І досі між ними продовжується боротьба (майже у кожній рекламі)

Intel vs AMD

Інтел заснували у 1968 році Гордон Мур і Роберт Нойс,

коли вони обидва покинули компанію **Fairchild Semiconductor**. Конкурент Інтел, AMD, також була заснована членами *зрадницької вісімки*, які пішли з Fairchild Semiconductor у 1969. Саме з цього року почалася їх конкуренція, адже продукція - однакова.

У їхній конкурентній боротьбі основним інструментом був суд. AMD звинувачувала свого головного конкурента у використанні нечесних прийомів бізнесу і перешкоджанні розвитку конкуренції на ринку мікрочипів. Корпорація Intel, як стверджувалося, чинила тиск на партнерів, змушуючи їх відмовлятися від закупівель процесорів AMD. При цьому, за заявами AMD, в хід йшли підкуп, укладення ексклюзивних угод і надання надмірних знижок.

Але у 2009 році компанії AMD і Intel оголосили про врегулювання багаторічного конфлікту. За умовами мирової угоди, AMD і Intel відмовляються від яких-небудь патентних претензій один до одного і укладають нову п'ятирічну кросс-ліцензійну угоду. При цьому Intel виплатить AMD 1,25 млрд доларів. У відповідь AMD відмовляється від всіх антимонопольних претензій до Intel і відкликає позови проти конкурента в Сполучених Штатах і Японії.

Компанії визнають, що останніми роками відносини між ними були складними, проте мировий договір ставить крапку у тривалому конфлікті і відкриває шлях для інновацій.

Ірина Кондратьєва



ЕКСКУРСІЙНІ ТУРИ ВІД «БАРВИ СВІТУ»

Тур	Кількість днів	Маршрут	Ціна	Знижка від «Барви світу»
Фірмовий тур «Санкт-Петербург»	6 днів	Включено ВСЕ: проїзд, проживання, харчування, усі екскурсії	2000 грн.	Включено вечери
Фірмовий тур «Барви світу» «Шопінг і тільки шопінг»	4 дні	Лодзь (найбільший у Польщі торго-вельний центр «РТАК») + найбільший торговельний центр Кракова	110 євро* / 10 місце безкоштовне	Шикарні вечери по 5 євро.
Фірмовий тур «Барви світу» в Угорщину та Австрію	6 днів тільки 25.01	Львів – Егер – Будапешт (2 ночі) – Відень (2 дні) – містечко розпродажів Пандорф – Львів	180 євро.* 7 місце безкоштовне	Членам клубу «Барви світу» та їх друзям – 4%
Фірмовий тур «Барви світу» в Польщу, Чехію та Німеччину	8 днів тільки 25.01	Краків – Прага – Карлові Вари – Дрезден – Берлін – Краків	240 євро*/ 10 місце безкоштовне	Членам клубу «Барви світу» та їх друзям – 4%
Венеціанська ніч	6 днів	Будапешт – Венеція – Верона – Сентендре	190 євро	25.01 кожне 10 безкоштовне
На чашку кави!	4 дні	Львів – Баден – Вена – Львів	90 євро *	5 євро
Угорський тандем	6 днів	Будапешт + Відень	99 євро *	5 %
Вихідні в Угорщині	4 дні	Будапешт + Відень	75 євро *	5 %
Угорщина для кожного	6 днів	Мішкольц+Будапешт+Сентендре+ Відень+Егер	145 євро *	5 євро
Незабутня Угорщина	6 днів	Егер+Будапешт+Сентендре+Балатон +Відень+Мішкольц+Токай	165 євро*	5 євро
Мелодія душі	6 днів	Львів – Будапешт – Сентендре – Відень – Баден – Львів	215 євро *	5 євро
Вихідні у Кракові та Відні	4 дні	Краків+Відень	130 євро *	5 євро
Вихідні у Кракові	4 дні	Краків – Велічка – Закопане	70 євро *	5 %
Легенди Баварії	6 днів	Львів – Будапешт – Сентендре – Зальцбург – Замок Нойшванштайн – Відень – Львів	255 євро*	10 євро
Шейк по європейському	6 днів	Львів – Краків – Дрезден – Прага – Відень – Будапешт – Львів	190 євро *	5 євро
Європейський коктейль	6 днів	Львів – Будапешт – Відень – Прага – Дрезден – Львів	190 євро *	5 євро
Франція – краса та кохання	10 днів	Львів – Будапешт – Зальцбург – Страсбург – Париж – Руан – Довіль – Тровіль – Онфлер – Версаль – Мюнхен – Відень – Львів	460 євро *	8 євро
Пригоди в Римі	7 днів	Львів – Мішкольц-Тапольце – Будапешт – Рим – Ватикан – Венеція – Львів	285 євро *	6 євро
Італійська досконалість	9 днів	Львів – Будапешт – Відень – Флоренція – Рим – Ватикан – Піза – Венеція – Хевіз – Львів	299 євро *	6 євро
Два королівства	6 днів	Львів – Краків – Велічка – Прага – Дрезден – Карлові Вари – Львів	145 євро*	5 євро
Дракон, цукерки та паралиж	6 днів	Краков – Велічка - Закопане – Відень – Братислава – Бойніце – Попрад – Ждяр	165 євро**	5%
Уїк-енд бажань	4 дня	Львів – Закопане - Краков – Велічка	70 євро**	5%
Уїк-енд в Чехії	5 днів	Львів – Прага – Карлові Вари – Дрезден	160 євро**	5 євро
Європейські кудряшки	6 днів	Львів – Прага – Дрезден – Чеський Крумлов – Відень	180 євро**	5 євро
Мрії про нього... Амстердам! Брюссель! Париж!	8 днів	Вроцлав – Дрезден – Саксонська Швейцарія – Амстердам – Брюссель – Гент – Париж – Прага	328 євро**	5 євро
Знайомі вогники... Люксембург, Бельгія, Нідерланди	8 днів	Ланцут – Берлін – Люксембург – Брюссель – Гент – Амстердам – Делфт – Гаага – Варшава – Люблин	355 євро**	10 євро

Вказані ціни у євро інформаційні. Оплата туру в гривні по поточному курсу. *Ціни дійсні у випадку замовлення туру раніше ніж за 6 тижнів.

**Ціни дійсні за 7 тижнів до початку туру.

**В базі ще є 300 турів в усі європейські країни, Росію та по Україні.
НАШІ КООРДИНАТИ: м. Чернівці, вул. Пумнула, 1 (біля ТЦ «Рязань»).**



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