



Marketing MIX

Вересень, 2011

Популярно про маркетинг. Серйозно про нас.

Газета кафедри маркетингу ЧНУ
www.mmix.cv.ua



Марнотратство або виправдання емоціями

Відомо, що всіма вчинками людини керують дві складові: логіка та емоції.

Адже людина – це єдина істота, яка здатна логічно мислити (як кажуть вчені). Отже при прийнятті кожного рішення ми використовуємо скоріше логіку ніж емоції.

Але, коли ми бачимо велику, гарну вивіску “SALE” з червоним фоном та білим текстом, в нас вимикається логічна людина і запускається емоційна тварина з криком: “ШАРА”...

То чим ми насправді керуємося, коли робимо покупки, і чи дійсно нас можна назвати раціональними споживачами, як стверджує економічна теорія?

ст. 4

Магічна посвята

Перший курс кафедри маркетингу думали, що вступили до університету і все — далі життя-малина: вчись і кайфуй. Але старші студенти їм показали: все не так просто, як здається. Після вступу всіх чекала Вона: зловіща, раптова та жорстока ПОСВЯТА! І як би ти не тікав, не ховався та не відговорювався — Вона і її вірні слуги-третьокурсники знайдуть тебе.

Але 171 група і не думала відступати: вони дружно зустріли свою долю та випробування, що їм були відведені.

Хочете подробиць, емоцій та вражень? Тоді читайте, що сталося з новачками 23 вересня в таборі “Орлятко”.

ст. 2



Хочеш знати?... А треба!

•Соцмережа Google + стає загальнодоступною.

•MARTINI запускає міжнародний конкурс MARTINI KISSER CASTING на Facebook....

та багато іншого.

ст. 3

Він не бажав, аби навколо нього обертався цілий світ, він хотів сам його вертіти...

Генрі Форд — геній, який не закінчив школу, власноруч заснував автомобільну імперію і власноруч мало її не знищив.

ст. 5

Bloomberg Businessweek: найпопулярніші бренди США в цифрах.

Популярне американське видання опублікувало нестандартний рейтинг, де немає переможців.

Дізнайтесь, як у них це вийшло.

ст. 6

Вересневі жарти,... а може і не дуже.



ст. 7

Юному маркетологу про його діагноз!

Недавно нічого не знаючі абітурієнти,
А тепер шановані студенти!
Веселі та сповнені ідей першокурсники-маркетологи,
Які переступили недавно в нове життя пороги.

Хай наука вам легко дається,
Мрія хай реальністю ллється.
Викладачів улюбленцями ви станьте,
І тоді всіх труднощів бояться перестаньте.

Будьте енергійними та ініціативними,
Найвідоміші люди завжди були трошки дивними...

Крокуйте гордо вперед, вороття вже нема,
Маркетологи – це ваше звання на ціле життя.

Будьте найкращими, щоб заздрили всі,
Добивайтеся свого завжди в житті.
Будьте терпеливими, бо легше буде

реалізувати
Свою ціль, найбільший успіх будете мати.

Любіть науку, бо це ваша змога
Реалізуватися, це саме та дорога(!),
Якою ви будете багато пізнавати,
І легко бажане будете мати!

Маркетолог – це не професія, це діагноз!
Це коли ти сам створюєш собі прогност.

Замовляєш погоду, президента на пост «ставиш»,
І вічно ганяєшся за тим, чого ніколи не прогавиш!

Підприємницький клімат можна легко створити,

І ним дуже добре собі далі жити!
Умови існування надасш собі сам,
І де найкраще все, то робиш все там.

Якщо впевненість є, то успіх буде!
Якщо бажання з'явилося, хай ціллю воно буде!

Використовуй все, що попалося на шляху,
Знатимеш про все і здійсниш мрію свою.

Станьте надією, ерою новою,
Що й не снилось найкращому герою.
Маркетинг – це творчість, філософія, управління... - це все,
Що потрібно, щоб добитись бажаного найлегше!

P.S.

Будь завжди впевненим у собі,
Від мрії життя ні на крок не відходь!
Маркетолог – звання, без якого не обійтись тобі,
Тому всі труднощі в житті з перемогою прохось!

Тетяна Сайчук

Від тих “кого?”

«...Раді вітати вас на одній з найпрестижніших спеціальностей економічного факультету – спеціальності «Маркетинг». Для того, щоб довести, що ви гідні звання студента-маркетолога Вам потрібно пройти ряд випробувань. Вашим завданням буде: задобрити Хагріда, розмішити Плаксу Міртл та догодити Волан-де-Морту...»

З повагою, Дамблдор і Компанія

З цих слів і почалась наша подорож у світ магії. Дивлячись на те запрошення спочатку захотілось сміятись, але приїхавши



на місце, ми навіть злякались всіх тих дивних та страшнуватих створінь, які оточували нас.

Оскільки ми потрапили в дуже дивний світ, наші завдання були чарівними, але ж все одно мізки напружились, а коліна були розбиті. Але згодом після тих страшних завдань і створінь все набуло цілком позитивного і барвистого відпочинку.

Нас радувало, те що ми вирвались з пильного міста і потрапили в ліс (других слів тут не підбереш), на нас там чекали смачний та поживний шашличок від нашого найкращого третього курсу. Згодом, коли наші животики були набиті м'ясцем прийшов час танцям, там танцювали всі, від великих до найменших.

Час пройшов так швидко, що ми навіть не помітили, коли прийшов час їхати додому. І хоч ми були втомлені, а автобус вже чекав, нам хотілось, щоб посвята не закінчувалась ще дуже довго.

Анастасія Матвєєва

Магічна посвята



Від тих “хто?”

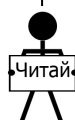
ПОСВЯТА! – яке приємне та водночас жахаюче слово... Але не для третього курсу (=) Мрію про посвяту на “екваторі” навчання ми плекали ще з моменту, коли нас називали 171-ою групою, і ось година-Х настала (грає орган)!

Перше, що ми зробили, це одягнули на «жертв» целофанові «мантії» і далі почалась ЖАРА. Першокурсники співали, бігали, замітали ногами з приліпленими мітлами, намагалися злетіти на цих же ж мітлах, не одноразово проявляли інтелектуальні здібності – і все це на природі, біля лісу з ризиком втрапити у зеленку! Але новачки відмінно справились і чесно заслужили свої «магічні» палички, адже маркетинг – це магія.

По закінченню випробувань, замість проведення маркетингових досліджень, PR-кампаній та створення реклами, усі пішли набивати свої животи смачненьким шашличком. І вже коли майже все було з'їдено, а першокурсники заспокоїлись і втратили пильність, знушання продовжились (знову грає орган+зловіще бу-га-га). Тепер випробовували не тільки 1-ий, а й 3-й курс - «скорочеників». І цього разу вони проявляли себе як справжні маркетологи: були впевненими, наполегливими, знали усі реклами та слабкі сторони конкурентів і ще й встигли з цього всього влаштувати дискотеку.

Отже що я, скромна третьокурсниця, можу сказати про «свіжу кров» кафедри маркетингу: ми можемо пишатися нашими студентами, адже, що б їм не трапилось, вони викрутяться – ще й отримають з цього вигоду!

Катерина Савченко



Хочеш знати?... А треба!



Соцмережа Google + стає загальнодоступною

Соціальна мережа Google Plus, вступи-ти в яку з кінця червня можна було тільки за запрошенням, стає відкритою для всіх.

Про це оголосив в офіційному блозі компанії її віце-президент Вік Гандотра (Vic Gundotra). Перерахувавши безліч удосконалень проєкту, проведених за майже три місяці тестування, він назвав відкриття загальнодоступної реєстрації в Google + сотим його поліпшенням.

Серед інших 99-ти, зокрема, розширення функціоналу відеоконференцій - Google + Hangouts. Раніше даний сервіс дозволяв тільки спільний перегляд роликів на Youtube і спілкування в чаті, тепер же з його допомогою учасники конференції можуть отримати спільний доступ до екрана якогонебудь комп'ютера для знайомства з презентаціями, демонстрації фотографій, створення спільних нотаток і схем, групової роботи над документами і тому подібного наближеного до реального спілкування. Google також випустив додаток Hangouts для мобільних пристроїв на базі Android. У Hangouts одночасно можуть брати участь до 10 користувачів. У подальшому розвитку сервісу можуть взяти участь усі охочі - Google відкрив API Hangouts для сторонніх розробників.

Крім того, за період тестування в соцмережі були значно удосконалені функції пошуку, що дозволяють легко знаходити потрібний контент як у самій Google +, так і в Інтернеті в цілому.

Хоча основний конкурент Google + - Facebook з його більш ніж 750-мільйонною аудиторією - за кількістю прихильників поки що значно обганяє соцмережу Google, у останньої є хороші перспективи для розвитку. Адже вже в перший місяць існування, причому із закритою реєстрацією, до Google + приєднались більше 20 млн. користувачів, що перетворило її в найбільш швидкозростаючу мережу в історії Інтернету. Facebook і Twitter свого часу для залучення такої кількості учасників потрібні були роки.

MARTINI запускає міжнародний конкурс MARTINI KISSER CASTING на Facebook

7 вересня в Римі MARTINI оголосив офіційний запуск глобального проєкту - конкурсу MARTINI KISSER CASTING, в ході якого буде обраний найстильніший хуліган і найкращий спеціаліст з поцілунків, герой, який повністю відповідає гаслу MARTINI - LUCK IS AN ATTITUDE (Вдача - це позиція).

За головний приз боротимуться 16 претендентів - по одному від кожної країни-учасниці. На першому етапі журі в кожній країні обере кращого, який потім битиметься у фіналі.

Приєм зазвонки і сам кастинг буде проходити на офіційній сторінці MARTINI KISSER CASTING на Facebook (потрібно вибрати Kisser Casting App).

Ваше завдання — зібрати якомога більше «лайків» під своїм відео. За підсумками народного голосування 35 відеороликів, які зібрили найбільшу кількість «лайків» на офіційній сторінці конкурсу на Facebook будуть передані на оцінку журі-представника країни. Саме ця людина 8 жовтня 2011 вибере й оголосить щасливчика. Претендент вирушить до Риму на фінал конкурсу, який відбудеться 17 жовтня 2011, і побореться за шанс поцілувати 10 розкішних моделей і виграти € 150-000.

Pepsi проводить студентський конкурс вітринного дизайну

Pepsi і Міжнародна асоціація маркетингу в ритейлі POPAI запускають Студентський конкурс дизайну вітрин 2012 року.

Перший у своєму роді конкурс, присвячений вітринним і презентаційним стендам в роздрібних продажах, запрошує студентів розробити дизайн різних маркетингових матеріалів, які будуть допомагати представляти продукцію Pepsi в магазинах.

«Питання маркетингу в точках продажів набуває все більшу важливість, маркетологи все більше замислюються про те, як завойовувати покупців за допомогою вітрин, а це означає світанок для дизайну, - говорить Леслі Нагі (Leslie Nagy), старший директор з маркетингових послуг і ліцензування у Pepsi Beverages North America. - У продажах хороший дизайн завжди був важливий, однак хороший дизайн, який ще й направляє покупця - це но-

вий напрям, і ми будемо раді прокласти цю дорогу».

До участі у конкурсі запрошуються студенти, які вивчають рекламу, комунікації, креативні мистецтва, графічний дизайн і нові медіа. Представлені роботи будуть оцінюватися за використаними техніками і матеріалами презентації та за загальною креативністю підходу. Крім того, судді розглянуть реалістичність застосування запропонованих конструкцій, у тому числі в просуванні Pepsi, і оцінять, наскільки вони відповідають очікуванням покупця, які представлені у творчому брифі Pepsi.

10 фіналістів будуть оголошено 10 січня 2012 року. Переможець конкурсу отримає \$ 1500 і оплачену поїздку на найбільший форум, присвячений дизайну в продажах — GlobalShop, який пройде в кінці лютого-початку березня в Лас-Вегасі. За друге місце передбачений приз в \$ 1000, а за третє - в \$ 500.

На даний момент Pepsi також проводить у Лондоні кіноконкурс Pepsi Max Film Competition 2011.

Корпорація Apple стала новим лідером рейтингу найдорожчих брендів світу BrandZ Top-100

Дослідники з британської компанії Millward Brown Optimor оцінили бренд Apple в 153 285 мільярдів доларів. За минулий рік він подорожчав на 84%. Бренд пошуковика Google, який очолював рейтинг протягом останніх чотирьох років, цього разу опинився лише на другому місці з вартістю в 111 498 мільярдів доларів (вартість марки знизилася на 2% у порівнянні з попереднім роком).

Третю сходинку посіла торгова марка IBM - 100 849 мільярдів доларів, зростання на 17%.

У першу десятку також увійшли McDonald's, чий бренд оцінюється в 81 016 мільярдів доларів, Microsoft (78 243 мільярдів), Coca-Cola (73 752 мільярдів).

Millward Brown Optimor щорічно складає рейтинг найдорожчих брендів світу, в 2011 році - вже шостий раз.

У поточному році поріг для входу в список склав 8 439 мільярдів доларів - саме стільки коштує бренд банку Goldman Sachs, що зайняв 100-е місце.

*Інтернет переривав
Дмитро Кавкалов*



Марнотратство або виправдання емоціями



Кожна людина у своєму житті приймає певні рішення. Особливо часто вона стикається з рішеннями щодо покупки певного товару.

Технічний прогрес привів до того, що з кожним роком товарів виробляється все більше і більше. Зараз у виробників продукції на заміну проблеми: «Як виробити?» все частіше постає проблема: «Як продати вироблене?». Все більше сил витрачається на просування товару. Рекламисти всього світу ламають голову над тим, що б такого сказати про товар, щоб його купили. В зв'язку з цим, дуже важливим є питання визначення мотиву здійснення покупки.

Відомо, що всіма вчинками людини керують дві складові: логіка та емоції. Яка ж із цих складових є головною при вирішенні питання стосовно покупки?

Відомо, що людина – єдина істота, яка здатна логічно мислити. З цього можна зробити висновок, що при прийнятті кожного рішення ми використовуємо скоріше логіку ніж емоції.

Але чи дійсно це так?

Чи дійсно при покупці певного товару ми керуємося логікою: вивчаємо всі характеристики, конкурентів, всі альтернативи, а потім це все обмірковуємо і приймаємо рішення? І якщо відверто відповісти собі на це питання, проаналізувати свої покупки, то висновок скоріше за все буде трохи інший. Подобається нам це чи ні, але ми повинні визнати, що найбільше нами керують емоції.

Багато фахівців у рекламній сфері та у сфері продаж намагалися дати відповідь на питання: «Які стимули використати, щоб люди купили товар?»

От що пише про покупців один з найвідоміших бізнес-тренерів у сфері продаж Олександр Деревичський:

«...вони дійсно набагато більше уваги приділяють факторам, які не є технічними характеристиками продукту і не можуть бути нічим виміряні. Тобто покупці набагато більшого значення надають факторам, які не можна оцінити на рівні рахунків, логіки, раціональності. Тобто покупці приймають більшість рішень ЕМОЦІЙНО.»

Також він вважає, що споживачі приймають рішення про покупку на емоційному рівні, і лише потім обґрунтовують його логічно. І, якщо над цим замислитись, то дійсно, в більшості випадків так і є. Адже логіка просто підтримує наші емоції і використовується нами лише для того, щоб обґрунтувати своє рішення. І не навпаки!

Хоча багато хто говорить, що ми живемо в раціональному світі, це далеко від правди. Ми живемо в емоційному світі. Емоції керують нашою поведінкою, і вони ж рухають весь світ. Людям не цікаві характеристики товару. Їм цікаво знати, чи підходить продукт їхній особистості. Тому емоційний маркетинг набагато ефективніше раціонального, який концентрується на характеристиках товару. *Заволодіти розумом добре, але заволодіти серцем куди краще.*

Тому виробники часто цим користуються і використовують засоби нейромаркетингу.

Нейромаркетинг - це новий напрямок маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених когнітивних (увага, запам'ятовування) та емоційних реакцій людини на певні стимули.

За допомогою нейромаркетингових досліджень можна отримати достовірні відповіді про те, які емоції відчувають респонденти при контакт з стимулом, а також однозначно визначити їх переваги серед поданих ним для вибору варіантів. Отримана таким чином інформація здатна істотно розширити уявлення про те, як приймаються рішення споживачем.

Досить часто підприємства, виготовляючи продукцію, використовують такий елемент нейромаркетингу як співвідношення кольорів, адже кожен колір по-різному впливає на сприйняття та емоційний стан людини.

Нам всім відомо, що людей залучають різко контрастні кольори, але мало хто знає, що ще більше споживачі звертають увагу на кольори, які відрізняються по насиченості і яскравості.

Але інколи, нейромаркетинг можна назвати недобросовісною рекламою, адже це не тільки використання кольорів, які людина бачить і сприймає, а інколи на людину діють чинники, про які вона і не здогадується. Наприклад, у великих супермаркетах, де продаються продукти харчування, там, в основному завжди грає музика, і під неї інколи записують фрази типу «Я хочу їсти». І споживач, ідучи магазином підсвідомо починає хотіти їсти, і, звісно, тоді купляє більше продуктів харчування.

На перший погляд, може здатися, що ми емоційно приймаємо рішення лише при покупці недорогих або мало значущих товарів, а коли мова заходить про крупні покупки – емоції відступають. Давайте це перевіримо... Дійсно, здавалося би покупка автомобіля – дуже відповідальний і важливий крок. Керуючись логікою потрібно: об'їхати всі автосалони, ознайомитися з характеристиками усіх автомобілів певного класу, зробити тест-драйв кожного автомобіля, ознайомитися з яким банком співпрацює кожний автосалон, проаналізувати усю цю інформацію, а вже потім приймати рішення. Але чи дійсно ми проходимо всі ці етапи?.. І якщо чесно собі відповісти на це питання, то відповідь буде, скоріше за все, трохи інша. В основному все робиться набагато простіше: *прийшов-побачив-купив.*

Також дехто вважає, що емоціям немає місця в міжфірмовій торгівлі.

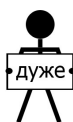
Давайте чесно глянемо правді в очі!

Угоди роблять реальні люди, а не компанії чи фірми, і багато підприємств у сфері B2B втрачають значну частину прибутку тільки тому, що не розуміють реальних сил, що керують поведінкою людей і процесом прийняття ними рішення.

Отже, при прийнятті рішень емоційна складова набагато важливіша, а раціональну – ми використовуємо лише для обґрунтування прийнятого нами рішення.



Ірина Кондратьєва



Він не бажав, аби навколо нього обертався цілий світ, він хотів сам його вертити...

Генрі Форд – мабуть, одна з найнеоднозначніших особистостей XX століття. Він побудував багатомільярдну імперію... І у зрілому віці він підписував мільйонні контракти з граматичними помилками... Для маленьких американців він був кимось на зразок Бабайки. Та для нього було важливим лише одне – аби кожна, навіть найбідніша американська родина могла дозволити собі автомобіль.

Генрі Форд народився в родині фермера Уільяма Форда. Та сільське господарство не приваблювало його. І нехай він так і не закінчив школу, але він і без неї знав чого хоче від життя. Генрі Форд розбирав годинники, аби зрозуміти механізм роботи. Він сконструював першу молотилку зерна, аби полегшити працю батька. І все життя марив автомобілями...

Його ідеї висміювали, а думки вважали божевільними. Тому з часом він просто перестав слухати «розумних» людей. За втілення власної мрії він взявся самостійно. Перший свій автомобіль він зібрав сам, і одразу ж показав це диво техніки загалу. Скоро автомобіль було продано, і Форд одразу ж взявся за проектування іншого – легшого, кращого.

Він намагався довести ідею масового виробництва, але знову і знову залишався на самоті. Було вирішено – потрібно реалізувати ідею самому. Для Генрі Форда швидкість ніколи не була головною характеристикою автомобіля, але він розумів, що привернути увагу можна лише вигравши перегони. І він це зробив. Генрі Форд власноруч зібрав 2 автомобілі, розрахованих лише на швидкість. Його перемога і допомогла залучити інвесторів та стала початком компанії Ford Motor.

Тепер він керував сам. Фінансових принципів було три:

- Форд не залучав в компанію чужий капітал;
- працював лише з готівкою;
- весь прибуток вкладав знов у виробництво.

Його лозунг: «Якщо хто-небудь відмовиться від свого автомобіля, я знатиму, що він у цьому сам».

Форд прагнув створювати прості та дешеві автомобілі. Він не довго думав над назвами, а просто використовував букви англійського алфавіту.

Він намагався зруйнувати стереотип про те, що автомобілі лише для багатих. І йому це вдалось!

Конкуренти захвилювалися. У 1908 році Детройтська асоціація автовиробників, налякана гучними заявами Форда про створення дешевого автомобіля, спробувала затягти Форда до себе задля контролю цін і розмірів виробництва. Вони виходили з припущення, що ринок для збуту автомобілів обмежений, тому необхідно монополізувати справу.

15 вересня 1909 Форд програв суд на формальній підставі: якийсь Зельден ще в 1879 році запатентував "рухомий візок", що не мав нічого спільного з автомобілями Форда. Однак синдикат автовиробників, спираючись на той патент, намагався підняти під себе виробництво всіх американських автомобілів. Після суду супротивники Форда поширювали чутки, що покупка автомобілів Форда є кримінальним злочином, і кожен покупець піддається ризику бути арештованим.



Форд демонстрував впевненість у перемозі. Він надрукував у всіх впливових газетах оголошення: *"Доводимо до відома тих покупців, у яких під впливом розпочатої нашими супротивниками агітації виникають будь-які сумніви, що ми готові видати кожному окремому покупцю облігацію, гарантовану особливим фондом в 12 мільйонів доларів, так що кожен покупець забезпечений від яких-небудь випадковостей, підготованих тими, хто прагне монополізувати його. Зазначену облігацію ви можете одержати на першу вимогу. Тому не погоджуйтеся купувати вироби більш низької якості за шалено високими цінами на підставі тих чутток, які поширює поважна компанія наших ворогів".*

Кращої реклами неможливо було придумати. Ніщо не сприяло більшій популярності Форда, ніж той процес. Протягом року Форд продав більше вісімнадцяти тисяч машин, і тільки 50 покупців зажадали облігації. Був про-

граний суд проти Асоціації автовиробників, але виграна довіра покупців. У 1911 році новий суд переглянув рішення на користь Форда. *"Час, який витрачається на боротьбу з конкурентами, марнується даремно; було б краще вжити його на роботу"*, - заявляв Форд. Він щороку знижував вартість "бляшанки" і в 1927 році урочисто виїхав із заводу на п'ятнадцятимільйонному автомобілі "Форд-Т", який за 19 років мало змінився. Як не мінялися і принципи Генрі Форда. Він мав лише початкову освіту, школу він так і не завершив, а вищу освіту вважав злом.

Через декілька років після закінчення світової війни Генрі Форд подав в суд на газету «Чикаго трибун» за публікацію ображаючих та оббріхуючих його заяв, в одній з яких говорилось, ніби Форд «неук», «неук-паціфіст» і т.д.

Коли справа розглядалась у суді, то представник «Чикаго трибун» взявся доводити словами самого Форда, що їх публікація була правдива. Вони задавали запитання і відповіді, вели перехресний допит. Питання були найрізноманітніші. Одне з них звучало так: *«Скільки солдат було послано британськими воєначальниками для придушення повстання в американських колоніях в 1776 році?»*

Сухо посміхнувшись, Форд з байдужим виглядом сказав: *«Я не знаю, скільки, але набагато більше, ніж повернулось додому».*

Так продовжувався допит протягом години. Нарешті, втомившись від цього, Форд випрямився і звернувся до юриста, що вів допит:

"Якби мені насправді потрібно було відповісти на ваші дурні питання, то мені варто тільки натиснути на потрібну кнопку у себе в кабінеті, як у моєму розпорядженні будуть факхівці, здатні відповісти на будь-яке з них. Чому я повинен забивати свою голову дурницями, щоб довести, що можу відповісти на будь-яке питання?"

Публіка в залі суду стихла.

Форд хльостав афоризмами, був жорстким господарем, але посправжньому любив своїх робітників і піклувався про них. Він відкрив школу, лікарню, завів традицію колективних пікніків і обідів. Генрі Форд – людина, що власноруч заснувала автомобільну імперію і власноруч мало її знищила.

Ірина Ігнатенко



Bloomberg Businessweek: найпопулярніші бренди США в цифрах



Сьогодні, коли кількість споживчих марок, продукції, напрямів, публічних персон (яких також можна вважати брендами) неймовірно багато, а армію їх прихильників складно виміряти навіть приблизно, дуже часто виникає питання: а який бренд все-таки найпопулярніший? І кожне популярне видання, що висвітлює новини про сучасних виробників, в тій чи іншій формі дає відповідь на це питання: одні створюють серйозні рейтинги на основі офіційних даних, інші проводять споживчі опитування, а треті представляють вибірку, керуючись оприлюдненими даними та особистими спостереженнями. Так, Bloomberg Businessweek (BW) опублікував список товарів, брендів, людей і явищ, які відзначилися в проміжок між минулим і цим роком, піднявши свою популярність. Але це не звичайний рейтинг - тут немає лідерів і аутсайдерів, а положення в переліку визначається числом, від 0,75 і до 14 594 874 110 347, яке представляє учасника і певним чином пов'язане з його популярністю.

Як зазначається в описі, цей «рейтинг» є «глибоким вивченням того, що дійсно суперпопулярно на поточний момент - головний критерій - це не великі цифри продажів, а те, наскільки швидко розходить той чи інший товар. І тут присутні не тільки сьогоднішні лідери певної ніші, а й ті, хто активно нарощує свою процентну частку на ринку». У цьому списку, який представлений як у друкованій, так і у цифровій версії, учасники не конкурують один з одним - це просто одні з найбільш успішних представників своєї сфери, які на даний момент домоглися максимального успіху в США. Цифри в списку взяті з їх

«життя» і не означають порядок позиції, яку займає марка (явище, тренд та інше). Так, вже згадані 0,75% - це кількість американців, які страждають від хвороби «целиакія» (при ній не можна їсти глютені продукти: спілі боби, кукурудзу, овочі, варене м'ясо та рибу, молоко, яйця), а 14 594 874 110 347 доларів - це національний борг США станом на 10 серпня 2011 року. Я не буду перераховувати всіх, хто був відзначений у списку - зупинюся тільки на деяких глобальних брендах.

Наприклад, за числом 14 «закріплений» Orbit - саме стільки смаків у цієї жувальної гумки, 15 - це кількість чіпсів в одній пачці Lay's Classic - найпопулярніших картопляних чіпсах США, а 16% - це частка пивного американського ринку, яка належить Bud Light - найулюбленішій марці цього напою в Америці. 35 грамів - це кількість цукру, яку людина поглинає, випиваючи 560 гр. спортивного напою Gatorade, лідер своєї категорії в Штатах, а 73 - кількість миль, які електричний Nissan Leaf (за порівняно короткий час встиг завоювати повагу автомобілістів США) проїздить без підзарядки. Посередині «дотисячної» категорії розташувався Levi's - його славнозвісна і найулюбленіша народом лінійка джинсів носить назву Levi's 501.



Групу «тисячників» відкриває і закриває Nescafé з 3000-ми чашками своєї кави, які випивають у світі щосекунди. Потім слідує Microsoft Xbox Kinect - 8 млн. цих гаджетів, які кидають виклик реальності, були продані в перші 60 днів. Деякі числа дивують, наприклад, укладачі списку порахували, чому дорівнює відстань між містами Еймс (Айова) та Парма (Італія), де розташовані заводи з виробництва бреднуду спагетті номер 1 у США, в перерахунку на стандартні макаронини Barilla - вийшло 30609216 штук.

Далі рахунок вже йде на сотні мільйонів - 293,3 млн. шоколадних цукерок M & M's, найулюбленіших глазурованих драже американців, виготовляються за одну 8-годинну зміну, і 618 млн. комп'ютерних мишок Logitech

M305 було продано в 2010. Якщо ви зараховуєте себе до любителів Coca-Cola, то ви напевно теж «причетні» до цієї цифри: щодня споживається 1,7 млрд. порцій Coca-Cola. Наступна цифра змусить задуматися всіх, хто має відношення до видавничої діяльності: у 2011 році вже продано 2 млрд. «читалок» Amazon Kindle, і це показує, що незабаром друковані медіа, швид-



ше за все, стануть раритетом. Печиво є одним з продуктів, які не зникнуть ніколи - принаймні, не марка Oreo компанії Kraft Foods, яка стала найобожнюваним брендом за 24 години на Facebook в лютому цього року (щодня у світі з'їдається 12 млрд. шоколадно-молочних Oreo). Останній споживчий бренд - Nestlé Purina PetCare - лідируюча компанія-виробник товарів для тварин у США, яка за минулий рік заробила \$ 12,5 млрд.

Зрозуміло, теоретично до кожної цифри Bloomberg Businessweek міг би «приєднати» той чи інший популярний локальний або глобальний бренд, але він вирішив обмежитися тільки парою десятків. Як не дивно, такі гіганти, як ті ж Nike, PepsiCo і Google в список не потрапили, хоча можна було б вказати, скільки пар кросівок із знаменитою «закарлюкою» продається в хвилину, за скільки часток секунди завантажиться сторінка Google Chrome або скільки пластикових пляшок віддасть на переробку конкурент Coca-Cola. Можливо, Bloomberg Businessweek просто захотів влаштувати цим компаніям перерву - вони ж і без того оточені пильною увагою online-журналів і друкованих видань =)



Катерина Савченко



Вересневі жарти, а може й не дуже...

Пропоную свіжу підбірку веселих картинок з глибоким-преглибоким змістом! Яким саме - ще сама не розібралась, тому, дорогі читачі, думайте самі, що до чого. Бо покличу мр. Фреетмен-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"

Сторінку підготувала
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 зараз відваляться!

- Дурепка, він же ними махає!

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

- Ми йдемо робити добру справу.

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

Вовочка 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?

- Так же завжди клали.



ЕКСКУРСІЙНІ ТУРИ ВІД «БАРВИ СВІТУ»

Тур	Кількість днів	Маршрут	Ціна	Знижка від «Барви світу»
Фірмовий тур «Санки 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,
Кондратьєва Іра
www.mmix.cv.ua
Наклад : 300 шт.