

«Діала» посіли восьме та дев'яте місця, а наступні п'ять рядків знову належали міжнародним рекламним агенціям.

Рейтинг рекламних агенцій визначався за такими показниками:

- Грошова доцільність;
- Креативність агенції;
- Кваліфікація менеджерів по роботі з клієнтами; ввічливість та увага до запитів клієнтів;
- Можливість роботи агенції у довгостроковій перспективі;
- Медіа-планування та медіа-закупки;
- Маркетингова стратегія та аналіз;
- Фінансова стабільність;
- Вміле керування агенцією.

В основі визначення рейтингу лежить спеціальна процедура, розроблена SC «ДОМ» і яка має робочу назву AARD (AD Agencies Rating Define). Ця процедура має такі етапи: складання вибірки агенцій, вибірки експертів, експертне опитування, обробка і аналіз отриманих даних.

Серед МРА провідні місця займають такі агенції, як «Bates Ukraine», «Leo Burnett» тощо.

Ці агенції поводять дослідження ринків України, планують і розміщують рекламні звернення в мас-медіа, розробляють і виготовляють рекламні звернення, проводять заходи з паблік рілейшнз та прямого маркетингу, розробляють ескізи логотипів або фірмових знаків, проводять рекламні кампанії тощо. Вони працюють у всьому світі, мають таких відомих клієнтів, як «Ferregero», «Merloni», «Opel», «Whirpool», «Coca-Cola», «Akai», «Funai», «Toshiba».

В. М. Кочетков, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет

МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ СКЛАДАННЯ, КОНТРОЛЮ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ КОМЕРЦІЙ- НОГО БАНКУ

Планування діяльності сучасного комерційного банку передбачає складання бізнес-плану, який є основою управління як окремими видами діяльності і банківськими продуктами, так і банком загалом. Маркетинговий план — складова частина бізнес-плану банківської установи. Складання банком такого плану дає можливість визначити розмір прибутку від існуючих видів діяль-

ності, який виступає джерелом для підвищення надійності, ефективності, фінансової стійкості та зміцнення капітальної бази банку. Маркетинговий план має містити такі розділи: аналіз макроекономічного стану, аналіз позиції банку на міжбанківському ринку, основні напрями діяльності банку на міжбанківському ринку, основні напрями діяльності банку у наступному році, визначення витрат на маркетинг і рекламу на наступний рік.

Разом з тим, планування неможливо розглядати у відриві від контролю, що визначається як процес забезпечення організацією своїх цілей. Маркетинговий контроль поділяється на три основних види: контроль за виконанням плану, контроль за рентабельністю та ревізія маркетингу. Контроль маркетингового плану передбачає аналіз можливостей надання послуг, аналіз конкурентного становища банку і стосунків з клієнтами, аналіз співвідношення витрат і коштів, що виділяються на маркетинг. Існує три основних види такого контролю: попередній, поточний та заключний. Вони різняться часом здійснення і мають за мету сприяння отриманню фактичних результатів, якомога наближених до планових значень.

Система контролю на основі вивчення ходу виконання плану за зазначеними напрямками визначає відповідні заходи щодо поліпшення діяльності банку.

*Н. Ю. Кочкина, аспірант,
НТУУ «Київський політехнічний інститут»*

КОНФЛИКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ В КОМПАНИЯХ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

В настоящее время мобильные коммуникации представляют собой одну из наиболее динамично развивающихся отраслей. Число абонентов год от года стремительно увеличивается. Так же быстро растут и их требования к связи. Это, в свою очередь, требует от операторов быстроты реакции на изменяющуюся конъюнктуру рынка — ведь от этого зависит их положение и финансовая стабильность.

Степень «гибкости» компании мобильной связи определяется прежде всего согласованностью ее внутрифирменных интересов. Однако она не всегда существует. Как и в любой организации, здесь имеют место конкуренция между отделами. Более того, если отдел маркетинга по определению нацелен на интересы по-