

СИСТЕМА ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА АВИАКОМПАНИИ

Планирование деятельности авиакомпании осуществляется на основе прогноза развития рынка. Долгосрочное прогнозирование позволяет из выявленного набора вариантов возможного развития рыночной ситуации выбрать оптимальный для авиакомпании с учетом ее производственно-технических возможностей и наличия ресурсов. Одновременно предусматривается возможность в случае неблагоприятной ситуации переориентировать деятельность авиакомпании с основного стратегического плана на резервный.

Управление с использованием принципов обратной связи является циклическим. На основе получаемой информации о состоянии производственно-коммерческой деятельности, конъюнктуре рынка, состоянии внешней среды происходит обновление долгосрочного плана, корректировка целей авиакомпании, принимаются тактические решения, разрабатываются краткосрочные планы для достижения конечных результатов.

Планирование маркетинга авиакомпании осуществляется по четырем основным направлениям: планирование тарифной политики, планирование продаж, сервиса и мероприятий по стимулированию продаж. Основной задачей маркетингового планирования является выработка стратегии и тактики выступления авиакомпании по каждому региону, где она осуществляет свою деятельность. Планы маркетинга авиакомпании бывают долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные (оперативные).

План маркетинга включает в себя несколько разделов: результаты проведенных рыночных исследований, систему целей и стратегию деятельности авиакомпании, маркетинговые цели и стратегии по каждому региону, планы продаж, рекламных мероприятий, разработку тарифной политики и системы обслуживания.

Г.А.Яшева
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПТИМИЗАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ В ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Ограничение законодательством РБ расходов на рекламу, включаемых в себестоимость продукции, а также ее дороговизна делают актуальным вопрос оптимизации