

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

расходов на рекламу. Процесс разработки рекламной кампании должен состоять из следующих этапов: анализ эффективности рекламной практики; определение бюджета и целей рекламы; выбор стратегии рекламного обращения; определение альтернативных стратегий, оценка и выбор видов и средств рекламы; выбор каналов рекламы; составление плана-графика рекламной кампании; оценка эффективности и корректировка рекламной кампании.

В целях экономии затрат на рекламу и повышения ее действенности многовариантные этапы рекламной кампании следует осуществлять с использованием оптимизационных математических моделей.

Для выбора конкретных средств рекламы рекомендуется критерий минимизации одного рекламного контакта.

В качестве критериев сравнения предлагаем следующие: количество рекламополучателей (число телезрителей, радиослушателей, читателей прессы), оперативность (время, через которое публикуется сообщение), сервисность (количество рекламных услуг), стоимость одного контакта с рекламополучателем (стоимость единицы рекламного объявления в расчете на одного рекламополучателя). Значимость критериев оценивается на основе экспертного метода. Для автоматизации расчетов можно использовать стандартную программу Excel 7.0.

На этапе составления плана-графика рекламной кампании необходимо определить частоту и периодичность рекламных сообщений, а также затраты на рекламу.

О.В. Привалова

Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ ПО ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В системе инновационной деятельности отечественных предприятий ведущая роль должна принадлежать службе маркетинга, поскольку рыночный успех новых товаров зависит от результатов проведенного анализа рыночной конъюнктуры.

Задача формируемых на отечественных предприятиях служб маркетинга состоит в том, чтобы настойчиво внедрять принципы и методы предпринимательства в инновационную деятельность, способствовать объединению усилий всех подразделений в процессе создания и вывода на рынок новых товаров.