

ний и нормативных показателей, а также информационное обеспечение оценки хозяйственных ситуаций и принятия управленческих решений. Достигается это путем использования многовариантных расчетов и формирования аналитической информации по составу, форме, временному параметру, предназначенной для оперативного и перспективного управления.

Г. К. Федоров

Государственный комитет по авиации Республики Беларусь

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА БРОНИРОВАНИЯ АВИАПЕРЕВОЗОК — ИНСТРУМЕНТАЛЬНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА В ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

Крупнейшие авиакомпании мира имеют собственные автоматизированные системы бронирования и продажи авиаперевозок, которые в совокупности представляют глобальную мировую телекоммуникационную систему сбыта авиаперевозок. Такой инструментальный подход к проблеме сбыта авиаперевозок привел к созданию единого глобального рынка, эта глобализация породила жесткую конкуренцию в такой сфере деятельности, как производство авиаперевозок.

В современных условиях функционирование любой авиакомпании невозможно без автоматизированных систем бронирования авиаперевозок, поскольку они являются информационной основой для решения таких задач как:

- продажа авиаперевозок;
- формирование спроса и управление пассажирскими и грузовыми потоками;
- управление тарифами на авиаперевозки и применение различных льгот при их использовании;
- доступ потенциального пассажира или грузового клиента к провозным возможностям авиакомпаний из любого крупного города мира;
- управление доходами авиакомпаний;
- информирование авиакомпаний об основных параметрах аэропортов и т. д.

Помимо перечисленных функций системы бронирования выполняют и целый ряд других функций, которые в совокупности позволяют авиакомпаниям разрабатывать комплекс мероприятий по повышению конкурентоспособности авиакомпаний на мировом рынке авиаперевозок. Решая задачу получения устойчивой прибыли, авиакомпании, используя методы маркетинговых исследований, должны варьировать ряд уп-

равляемых составляющих рынка авиаперевозок — частоту полета, выполнение авиаперевозок по сезонам и времени суток, структуру коммерческой загрузки, тарифы и льготы, а также структуру сети авиалиний. Реализация основных функций маркетинга авиакомпаний на базе автоматизированных систем бронирования и продажи авиаперевозок позволяет создать интегрированную систему управления авиатранспортным производством в условиях рынка, которая предусматривает эффективную координацию деятельности всех структурных подразделений авиакомпании, результатом которой является определение оптимальных комбинаций средств воздействия на рынок авиаперевозок с целью его освоения, расширения и обеспечения успеха в конкурентной борьбе.

Обострение конкурентной борьбы за мировые рынки авиаперевозок требует от авиакомпаний Республики Беларусь поиска путей быстрого получения информации и ее обработки для оптимального выбора тактики рыночной деятельности. Для практического решения этих задач гражданская авиация Республики Беларусь участвует в разработке автоматизированной системы управления авиаперевозками в странах СНГ — "Сирена-3", что позволит получить доступ к рынку сбыта авиаперевозок в странах СНГ и иметь соответствующую информацию для проведения маркетинговых исследований.

С. Л. Флерко

*Белорусский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

В условиях формирования рыночных отношений оценка конкурентоспособности является одним из основных факторов эффективности деятельности предприятия.

Оценку уровня конкурентоспособности товаров и изучение воздействующих на него факторов необходимо осуществлять систематически. Такой подход дает возможность своевременного принятия решений об оптимальных изменениях ассортимента, необходимости его диверсификации, уточнения ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Таким образом, конкурентоспособность товаров в существенной степени определяет содержание всех элементов коммерческой деятельности предприятия.

Существующие в настоящее время методы оценки конкурентоспособности не способны адекватно отразить все многообразие факторов формирующих конкурентоспособность. Неточность оценки, ее субъективность не позволяют с большей степенью уверенности принимать ре-