

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ «<>»

Подготовили студентки 4-го курса 332 группы
Головень А., Савчиц А., Мельник В.

О компании

British Airways (БА) является крупнейшим международным перевозчиком Великобритании на регулярных рейсах. Наряду с запланированными услугами, БА участвует в работе международных и внутренних перевозок грузов и почты, а также дополнительных услуг. В связи с совместными и франчайзинговыми партнерами, БА летает в более чем 300 направлениях, который произвел перевозку более 33 млн. пассажиров, заработав более £8.7 млрд выручки в 2007/08 (Британские авиалинии 2008,). Среднесписочная численность работников в марте 2008 года составляла 42,377 человек.

Выбор стратегии в British Airways

- Анализ стратегии
- Оценка стратегии
- Внедрение стратегии

Для начала, компания выбирает несколько стратегий, проводит их анализ и оценку. После выбора наилучшей стратегии происходит ее внедрение.

Стратегические корпоративные цели British Airways

У авиакомпании British Airways, базирующейся в Великобритании, есть четыре стратегических цели:

1) Вдохновлять людей

Это считается доминирующей целью компании, и относится к работникам компании, которых необходимо стимулировать, и они должны быть способны учиться и получать выгоды от корпоративного успеха.



Стратегии компании

2) Выбор для клиента

У клиентов компании British Airways есть выбор услуг, предлагаемых авиакомпанией.



Стратегии компании

3) Истинно глобальная

Компания признает, что она должна иметь присутствие в других странах, и это — одна из причин, почему она стремится заключить международный альянс с American Airways. British Airways — самая большая европейская авиакомпания, а American Airways — самый крупный авиаперевозчик в мире. В 1996 году было предложено создать альянс между этими двумя компаниями, но идея была блокирована американскими и европейскими законодателями.



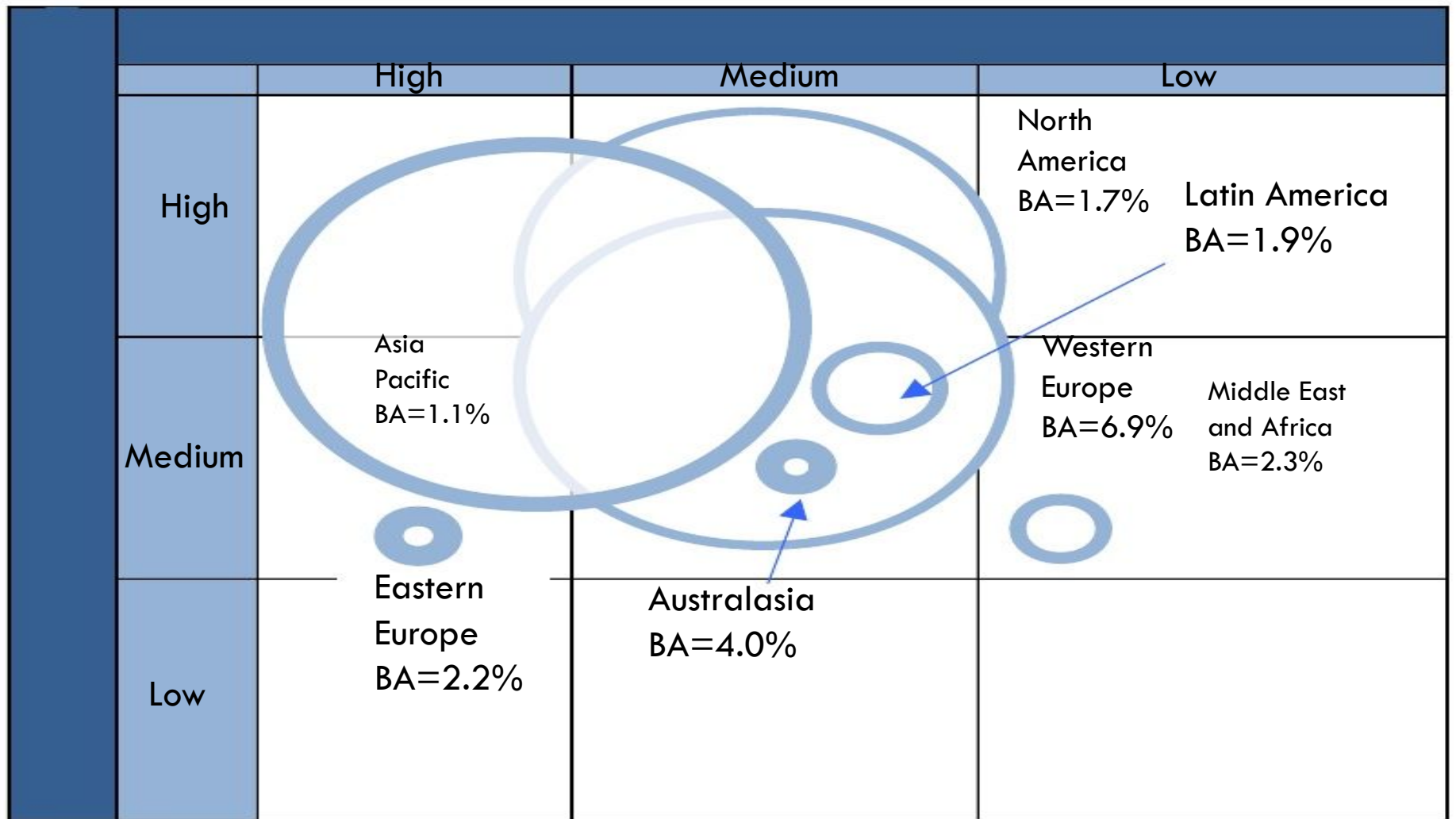
Стратегии компании

4) Устойчивая рентабельность

Ни одна фирма не добьется успеха без строгой балансовой отчетности. Здесь «король» — стоимость! В 1990-е годы British Airways была очень прибыльной компанией. Однако к концу 2000 года чистые потери составили 97,8 млн. фунтов.

Для достижения успеха в своей стратегии компания разработала четырехступенчатый подход:

1. Разработать маркетинговый план с универсальной привлекательностью.
2. Помочь сотрудникам понять глобальные представления компании.
3. Выявить ошибки, которые, возможно, были сделаны в прошлом другими.
4. Выбрать правильных партнеров для совместных предприятий в других странах.



Анализ матрицы

Из приведенного выше анализа, очевидно, что если стратегия развития рынка, которая преследуется British Airways в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Восточной Европе будет премьер-рынком по доходности из-за высокого роста. Это может стать требованием для построения стратегии защиты в основном БА рынке, в Западной Европе - из-за низкого роста и острая конкуренция.

Последние тенденции



За последние десятилетия наблюдается увеличение запросов потребителя, в частности потребитель становится образованным и требовательным. Произошли следующие изменения:

- 1) Сдвиг в демографии для пожилых пассажиров.
- 2) Расширение глобальной сети позволяет использовать Интернет и средства поиска для заказов. (напр. сравнение и обзор веб-сайтов).
- 3) Повышенные требования для удобства (например, новые направления, быстрая регистрация).
- 4) Цена стала более приоритетной.