

# ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ «BRITISH AIRWAYS»

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

# Маркетинговая деятельность

## Маркетинговая деятельность предприятия

представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей.





# 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.



# О компании

**Основной рынок для British Airways** – собственная страна, и маршруты через лондонский аэропорт Хитроу – для нее самые прибыльные. Новичку конкурировать с ней на этом аэропорту за привлекательность при помощи традиционных коммуникационных средств вряд ли целесообразно, так как ВА доминирует в Великобритании в области воздушных перевозок в целом, а ее затраты на этом рынке превосходят затраты United Airlines в соотношении 9:1.

# 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 американским и европейским законодательством.





# Стратегии компании

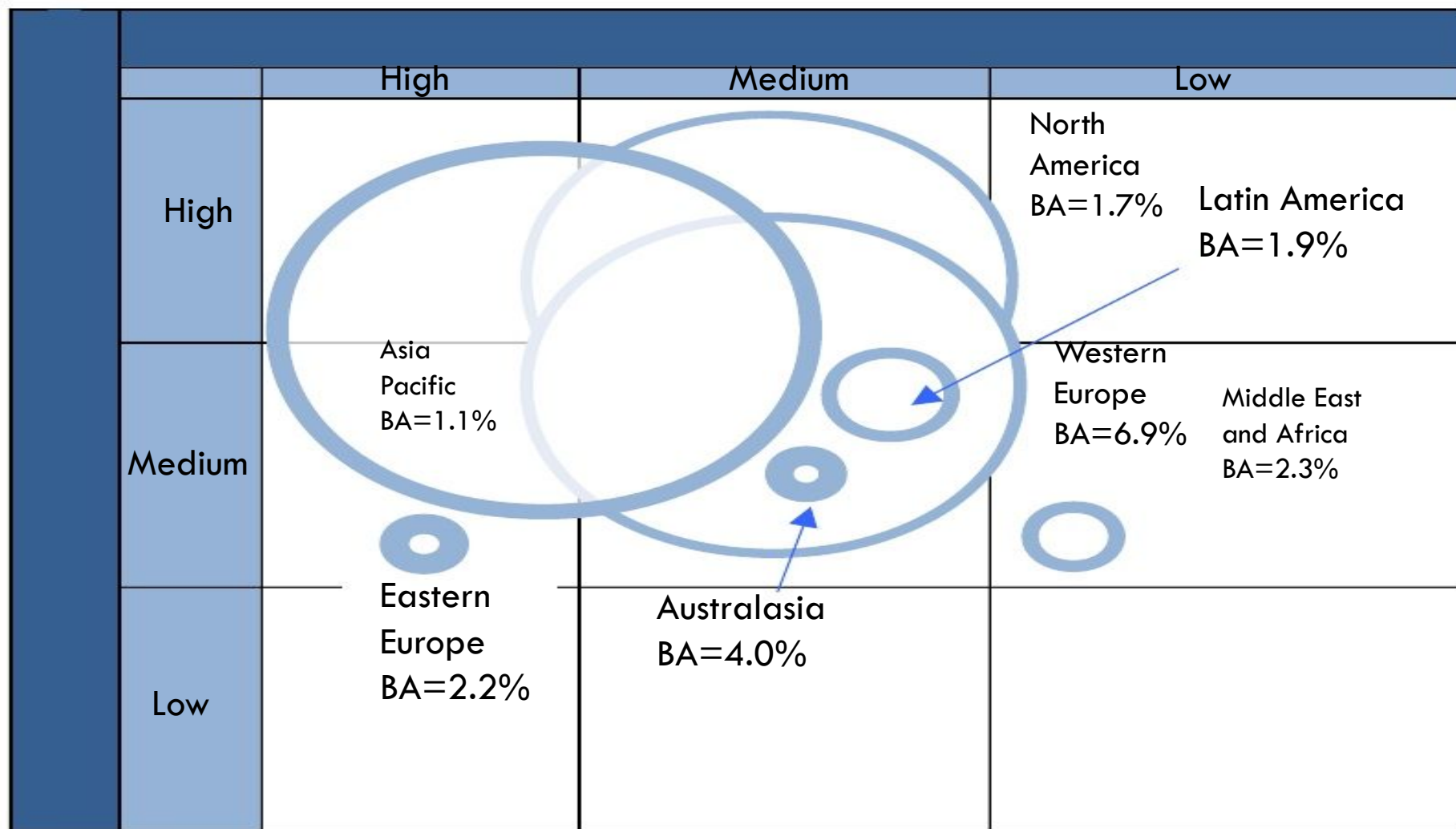
## 4) Устойчивая рентабельность

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.

# Привлекательность рынка



# Анализ матрицы

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

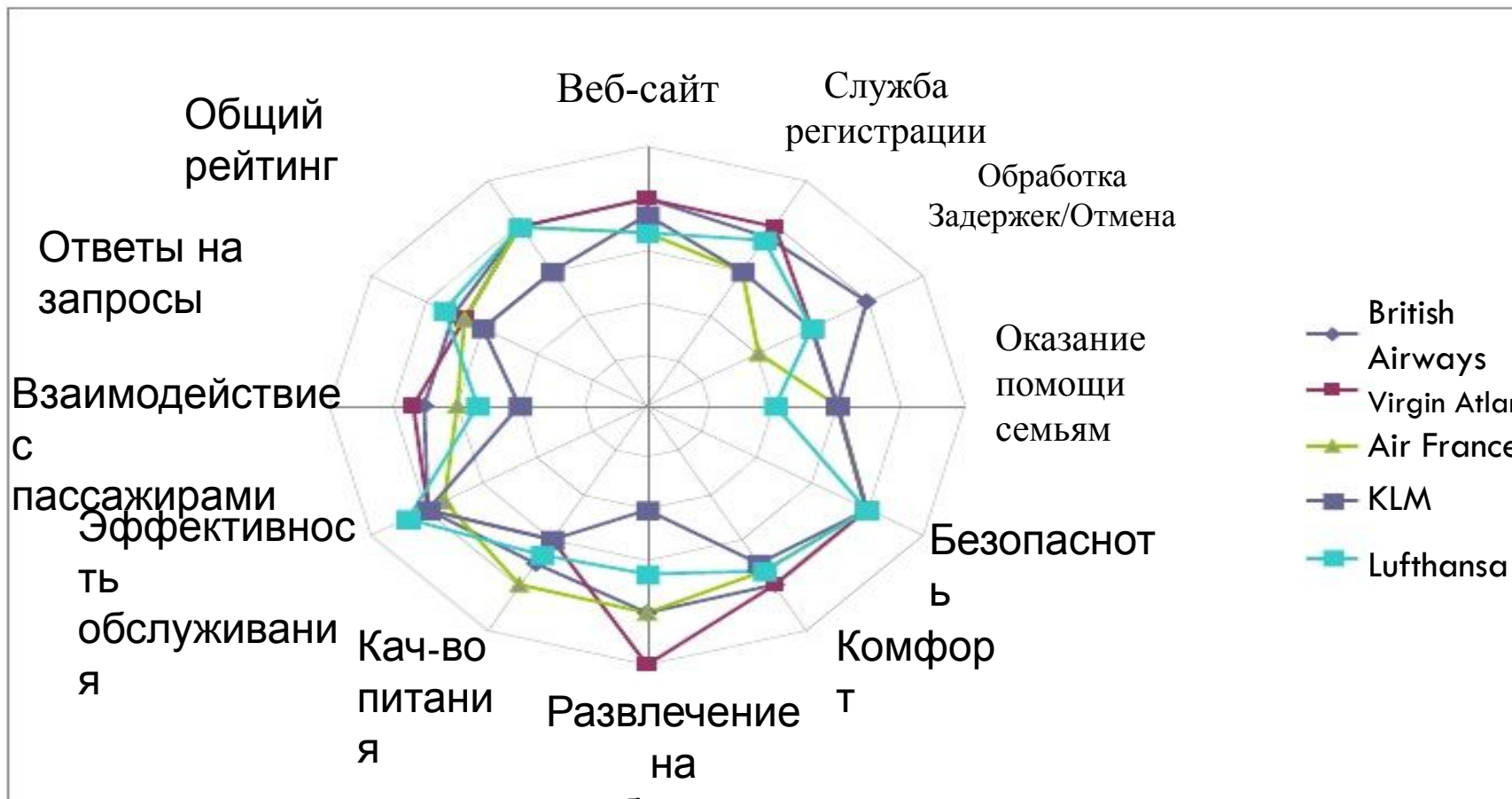
# Последние тенденции



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.

# Индекс конкурентноспособности



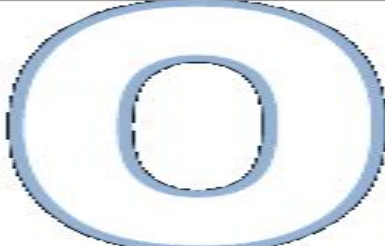



# Вывод по диаграмме

- 1) Общий рейтинг авиакомпании ВА стал 4. Главные конкуренты получили тоже 4, помимо авиакомпании КЛМ, который получила тройку.
- 2) ВА и "Верджин Атлантик" имеют практически одинаковую позицию во всех категориях.
- 3) British Airways необходимо улучшить взаимодействие с пассажирами по всем классам для того, чтобы обогнать своего ближайшего конкурента "Верджин Атлантик". ВА нуждается в улучшении сервиса доставки багажа.
- 4) Для ВА, чтобы стать 5-звездочной авиакомпанией акцент должен быть сделан на качестве доставки на всех уровнях, которых ему не хватало в прошлом. Это то, что будет отличать его от основных конкурентов.

Анализ проведен независимым оценщиком, где максимальная оценка 5, а минимальная – 1.

# Swot- анализ

	<hr/> <p>Имидж бренда, Партнерство и альянсы, финансовая стабильность</p>
	<hr/> <p>Взаимоотношение и доверие, инновации и изменения</p>
	<hr/> <p>Система качества, возможность оторваться от конкурентов, новый стратегический рынок</p>
	<hr/> <p>Экономический кризис, соглашение «открытое небо».</p>

# Бизнес – план компании

Бизнес-план построен вокруг глобальной стратегии «Премиум – авиакомпания» и определяет подробно и то, что нужно достичь в бизнесе, и как должна работать компания. Она включает в себя программу изменения конкуренции 2012. Это связано со спонсорством в 2012 году в Лондоне Олимпийских игр и Паралимпийских игр, и поставлена задача освежать культуру. План строится вокруг пяти ключевых тем - Коллеги, клиент, производительность, техническое совершенство и партнерства.



# Ключевые темы плана

<p>Коллеги (что мы делаем, чтобы улучшить, как мы работаем вместе)</p>	<p>Несмотря на тяжелую экономическую ситуацию и непростые производственные отношения, в компании существует лояльность сотрудников. Brithis Airways будет и дальше работать в этом направлении, стараясь повышать уровень взаимодействия коллектива, объединять их и организовывать работу с большей ориентацией на клиента. Компания продолжит совершенствовать способы корпоративного управления и использовать новые методы поощрения сотрудников.</p>
<p>Клиенты</p>	<p>Мы продолжим развивать продукты, для совершенствования Boeing и Airbus 787, а также принятие инвестиций в зарубежных салонах.</p>
<p>Представление (что мы делаем, чтобы улучшить финансовые показатели компании)</p>	<p>Будут внимательно следить за возможностями для регулировки мощности, как позволят экономические условия.</p>

Превосходство  
(что мы делаем для поддержания и  
улучшения  
производительности)

Будем опираться на рекордные уровни  
эксплуатационных характеристик за  
счет непрерывного совершенствование,  
также планирование и контроль за  
работой, в том числе заложить основы  
для  
усовершенствования ряда  
операционных систем.

Партнерские отношения  
(что мы делаем, чтобы работать с  
другими авиакомпаниями)

При условии одобрения регулирующих  
органов, будут осуществлять  
соглашение о создании совместного  
бизнеса с американскими авиалинии и  
Iberia, обеспечивая целый ряд  
преимуществ клиентам. Соглашение  
будет значительно  
расширять связи, улучшать графики  
полетов, и доставлять дополнительные  
преимущества, улучшение  
обслуживания клиентов и более  
эффективное управление.

# Вывод:

В результате внешнего и внутреннего анализа был предложен ряд стратегических вариантов. Это привело к выводу, что комбинированная стратегия по улучшению качества обслуживания была признана наиболее подходящей.

В связи с текущей экономической ситуацией они выбрали стратегию укрепления позиций British Airways как лидера рынка. Из-за масштаба и объема операций БА было принято решение о том, что основное внимание в этом докладе будет на регулярных пассажирских рейсах. Мы рекомендуем дальнейший стратегический анализ для реализации SBU Стратегии уровня. Из-за отсутствия первичных исследований и ограниченного доступа к информации о компании может быть ограничения в наших выводах и рекомендованная стратегия, однако мы считаем, что если общее направление нашей предложенной стратегической цели следует это приведет к успеху.

**Спасибо за внимание!!!**

