# «самолетосервис»

## заимствование российскими производителями элементов продвижения авиапродукции на мировой рынок

Аннотация

*Обоснована актуальность применения инструментов маркетинга в высокотехнологичных отраслях российской промышленности. Конкретизируются направления отставания от зарубежных конкурентов при широких возможностях и масштабных государственных инвестициях. Предлагается заимствование с адаптацией принципов и подходов продвижения продукции, обслуживания клиентов у лидеров продаж стран БРИКС.*

***Ключевые слова***: продвижение, маркетинг-микс, послепродажное обслуживание, конкурентоспособность, интегрированный маркетинг

***Мартынова Лидия Вячеславовна***
*соискатель, Московский государственный университет приборостроения и информатики, преподаватель, Институт переподготовки и повышения квалификации МГУ им. М.В. Ломоносова, заместитель генерального директора по маркетингу, ЗАО «Центр-Пилот»*
Li_mart@hotbox.ru

Российская авиаотрасль не единственная в мире отрасль, которая переживает кризисное состояние. Около 20 лет назад компания Embraer находилась на грани исчезновения. Сегодня Президент и главный управляющий компании М. Ботелью вывел нынешнего лидера региональной гражданской авиации Embraer из кризиса. Air Canada приобрела у Embraer несколько новых самолетов после беспрецедентного в истории продаж авиатехники мероприятия по продвижению: по дорогам Северной Америки передвигался фургон, салон которого являлся точной копией салона нового на тот момент поколения самолетов Embraer.

### Продвижение стимулирует взлет

Уникальное торговое предложение состояло в том, что новые машины могли взять на борт 70-118 пассажиров, обходясь без среднего ряда сидений. Air Canada приобрела первую партию

из 10 самолетов Embraer 175, были заказаны 45 машин Embraer 190 и подписано соглашение приблизительно на $3,5 млрд, предусматривавшее поставку еще 60 самолетов. Сейчас Embraer – образец успешной приватизации и флагман авиаиндустрии, стремительный прогресс и развитие которого не что иное, как следствие управления продажами и постановки системы послепродажного обслуживания.

Несмотря на общепризнанную эффективность применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, инструментов продвижения, анализа поведения потребителей, они крайне непопулярны на российском рынке авиапроизводителей. Проблема технологического отставания, безусловно, является важной проблемой в высокотехнологичном секторе производства, однако вне зависимости от уровня интеллектуализации отрасли решения о приобретении техники принимают люди. Главная задача продавца – повлиять на то, как потребители воспринимают свое фактическое состояние [1].

История бразильской Embraer иллюстрирует применения инструмента маркетинговой коммуникации Sales Promotion. Для использования этого инструмента необходимо разрабатывать стратегию маркетинга – микс, которая ориентирована на потребителя. Она состоит из плана удовлетворения потребностей и желаний определенных целевых рынков путем лучшего, по сравнению с конкурентами, предоставления ценности потребителям. План в свою очередь включает компоненты комплекса маркетинга (4P).

Первый элемент – *продукт,* объединяющий в себе все выгоды, которые потребитель приобретает в процессе обмена. На российском рынке существуют перспективные модели самолетов, модели на проектных стадиях, а на рынке – незанятые ниши, удовлетворить существующий в них спрос по силам российским производителям [2].

Второй элемент – *место (распределение).* Необходимо выбрать и оценить эффективность оптимальных путей доставки продукта к месту продажи. Еще раз вспомним об акции Embraer: вместо самолета был создан фургон, эта имитация позволила презентовать продукт целевой аудито-

***главная задача продавца – повлиять на то, как потребители воспринимают свое фактическое состояние***

рии, расширив спектр мест продаж авиатехники, который бесспорно очень узок (наглядно технику представляют на авиасалонах и тендерных выставках).

Третий элемент – *цена*, или совокупность издержек, с которыми связано для потребителя участие в сделке обмена. В контексте рассмотрения цены как элемента стратегического плана нельзя не обратить внимание на Китай. КНР успешно копирует российские и украинские самолеты и в ближайшие 5–10 лет планирует заменить парк военных самолетов российского производства полностью на китайские копии. Приближается и эпоха массового производства в Китае гражданских самолетов. На сегодняшний день в портфеле COMAC – региональный пассажирский самолет ARJ 21 и лайнер C919.

C919 разработан китайцами в производственной кооперации (американские и французские двигатель и система электрогенераторов). Проект C919 был представлен в конце 2009 г., а в конце 2010 г. COMAC показала его спецификации и получила первые 100 заказов (среди покупателей – китайские авиакомпании и лизинговое подразделение General Electric), несмотря на то, что пробные полеты лайнера начнутся через три года, а поставки – лишь в 2016 г. Экспертное сообщество ставит под вопрос конкурентоспособность лайнера по следующим причинам:

- большая масса (сопоставимая с массой A320 (80-е годы));
- вместимость на 6 пассажиров больше, чем A320 (МС-21, разрабатываемый авиастроительной корпорацией «Иркут», вместимостью на 18 пассажиров больше, чем C919, с любой конфигурацией мест);
- двигатель будущего лайнера находится в стадии разработки.

Среди потенциальных претендентов на покупку китайских самолетов низкобюджетная европейская авиакомпания Ryanair. Несмотря на споры экспертов по поводу конкурентоспособности, очевидным является факт, что авиатехника китайского производства выигрывает в том случае, когда главным критерием выбора является низкая цена. Стремление Китая обеспечивать внутренний рынок гражданской авиации собственными силами в бли-

Репозиторий

жайшем будущем свидетельствует о положительных тенденциях развития отрасли, в то время как российские авиакомпании размещают заказы за рубежом, закрывая внутренний рынок для отечественной авиатехники. Очевидно, что государство, взяв в свои руки рычаги управления авиастроительной отраслью (административные и финансовые), не уделяет внимания продвижению продукции на российском рынке.

***Продвижение*** является последним элементом маркетинг-микса и включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, PR и личные продажи. Российским авиакомпаниям следует разрабатывать поэтапные планы продвижения, основанные на:

• решениях о том, какие сообщения и каким потребителям они хотят донести;

• выборе формы коммуникации для различных сегментов;

• выборе формы коммуникации на различных стадиях процессов покупки и потребления;

• конкретизации внимания на различных характеристиках продукта для СМИ.

### *В небе – полет, на земле – ремонт*

Одним из ключевых клиентов авиастроительных компаний являются лизинговые фирмы. В работе с этим потребителем прослеживается существенное отставание российских авиастроителей в сравнении с зарубежными конкурентами. На сайте лизинговой компании GECAS перечислены самолеты, предоставляемые в лизинг компаний Boeing, Airbus, Embraer и Bombardier, Commercial Aircraft Corporation of China (еще не прошедшая летных испытаний).

Продукция российских авиастроителей компанией GECAS в лизинг не передается. Это является прямым доказательством отсутствия маркетинговой поддержки процесса производства самолетов в РФ. Непосредственно акт передачи самолета от самолетостроителя авиакомпаниям еще не завершает обслуживание клиентов. Послепродажное обслуживание является ключевым моментом формирования капитала бренда авиастроительных компаний.

Зарубежные лидеры в области авиастроения, такие как Boeing, Embraer, Airbus, Bombardier,

***КНР успешно копирует российские и украинские самолеты и в ближайшие 5–10 лет планирует заменить парк военных самолетов российского производства полностью на китайские копии***

***послепродажное обслуживание является ключевым моментом формирования капитала бренда авиастроительных компаний***

направляют до 50% оборотных средств на формирование и поддержание послепродажного обслуживания, которое осуществляется их дочерними предприятиями. Они предлагают технические средства и сопутствующие сервисы, комплекс услуг в сфере пассажирских и грузовых авиаперевозок (гарантийное обслуживание, обучение персонала авиакомпаний по эксплуатации судов, обеспечение информационными технологиями, предоставление услуг консультанта при взаимодействии с существующими центрами технического обслуживания и ремонта, развитие системы интегрированной логистики и т.д.), имеют интернет-представительства сервисной поддержки.

При эксплуатации отечественных машин авиаперевозчики самостоятельно решают проблемы с ремонтом через независимые коммерческие предприятия. Крупные перевозчики формируют собственные авиаремонтные подразделения. Парадоксален тот факт, что, несмотря на масштабность и высокую доходность бизнеса по ремонту авиатехники, система послепродажного обслуживания летательных аппаратов для ОАО «Объединенная авиастроительная корпорация» приоритетной не является.

послепродажное

### *Выводы*

Проведенный анализ принципов маркетинга, активно используемых зарубежными компаниями по производству авиатехники, показывает, что заимствование и адаптация доказавшего свою эффективность инструментария, интеграция маркетинга во все бизнес-процессы авиастроительных предприятий позволит вывести производство и продажу самолетов на принципиально иной экономический уровень.

При копировании зарубежного опыта необходимо заимствовать базовый принцип или целиком модель с поэтапным воссозданием максимально близкого к оригиналу макроокружения. Опыт построения эффективной системы продаж и выведения сервисных услуг на высокий уровень бразильского Embraer после того глубокого кризиса, в котором компания пребывала 20 лет назад, подтверждает, что внедрение и увязка производственных процес-

сов на принципах маркетинга имеет прямую положительную взаимосвязь с объемами продаж авиатехники.

### *Литература*

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджен Дж. Поведение потребителей [Текст]. – СПб.: Питер, 2007.
2. Извержение вулкана в Исландии парализовало авиасообщение в мире [Электронный ресурс] // www.vsegda.ru.

КЭ

***Lidia V. Martynova***
*Degree-seeking Student, Moscow State University of Instrument Engineering and Informatics, Lecturer, Institute of Retraining and Development of Competence of Lomonosov Moscow State University, Deputy of General Director for Marketing, CJSC Center-Pilot*

**Adoption of Air Industry Products Promotion Methods by Russian Manufacturers to World Market**

Abstract

*Applicability of marketing tools utilization in Russian high-technology industries is proved. Directions of economical lags from foreign competitors under top range and large-scale state investments are specified. Adoption of principles and approaches of product promotion, clients services from best sellers of BRICS countries is offered.*

***Keywords:*** promotion, marketing-mix, after-sales service, competitiveness, integrated marketing