

*Доктор экономических наук, профессор,
105yvk501@mail.ru*

*Кафедра «Менеджмент и маркетинг
высокотехнологичных отраслей промышленности»,
Московский авиационный институт
(Национальный исследовательский университет),
Москва, Российская Федерация*

Маркетинговая концепция управления продвижением российских гражданских вертолетов на международные рынки

Аннотация: В статье показано, что для компании, разрабатывающей и производящей гражданские вертолеты, в качестве основы концепции управления маркетингом на международных рынках должна быть положена многоуровневая сегментация рынка вертолетов. Реализация этой концепции способствовала бы расширению рынков сбыта отечественных вертолетов, развитию собственного производства и его технологическому перевооружению.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, требования рынка, сегменты рынка, целевой рынок, вертолеты, потребители.

Yu. V. Krivolutsky

*Dr. Sci. (Econ.), Prof.,
105yvk501@mail.ru*

*Department of High-tech industries management and marketing,
Moscow aviation institute (National research university),
Moscow, Russian Federation*

Marketing concept of promotion's management of Russian civil helicopters on international markets

Annotation: This article shows that international multilayer market segmentation of civil helicopters is the base marketing concept for the company, which develops and produces civil helicopters. Implementation of the concept would likely assist the Russian helicopters' markets widening, own production development and technological update.

Keywords: marketing research, market demands, market segments, target market, helicopters, consumer.

Для российских предприятий поиск путей экспансии своего бизнеса за рубежом во многом связан с глобализацией мировой экономи-

ки. Широкое продвижение своей продукции на международные рынки является одной из важнейших стратегических целей российских промышленных предприятий. Одним из видов такой продукции являются современные гражданские вертолеты. К числу самых крупных импортеров высокотехнологичной продукции и передовых технологий в промышленности, энергетике и транспорте являются страны азиатско-тихоокеанского региона (АТР), Африки и Южной Америки. Именно в этих регионах идет наиболее острая конкурентная борьба за рынок перспективной авиационной техники. Несмотря на то, что в этих регионах уже присутствуют крупнейшие авиационно-промышленные предприятия, тем не менее, спрос на авиационную продукцию, какой являются вертолеты, продолжает расти в связи с освоением громадных труднодоступных территорий, которые характеризуются бездорожьем, пересеченной местностью, горными массивами, водными преградами и отсутствием инфраструктуры. Для российского вертолетостроения это уникальная возможность для продвижения своей продукции на эти региональные рынки, используя имеющиеся конкурентные преимущества, такие как высокие летно-технические характеристики вертолетов, надежность, приемлемые цены и др. Реализация этой концепции способствовала бы расширению рынков сбыта отечественных вертолетов, развитию собственного производства и его технологическому перевооружению. Речь идет о географическом расширении вертолетного бизнеса за счет его интернационализации и глобализации.

Сегодня семь ведущих государств мира, обладая сорока шестью макротехнологиями, контролируют более 80% рынка наукоемкой продукции. Россия, обладая семнадцатью такими макротехнологиями имеет долю на рынке лишь 0,3% из-за отсутствия маркетинговых управляющих стратегий [1]. Таким образом, разработка основных концептуальных положений стратегии продвижения российских гражданских вертолетов на международный рынок и увеличение количества регионов их эксплуатации является исключительно актуальной.

Международный рынок как глобальная система представляет собой множество рынков отдельных государств, любой из которых имеет свои специфические особенности, связанные с географическим положением страны, её размерами, климатом, развитием производительных сил и др. Тем не менее у каждого из них можно найти общие характер-

ные особенности, в том числе со страной экспортирующей вертолеты, т.е. Россией. Не все рынки отдельных стран являются равноценными с точки зрения организации экспорта в них российских вертолетов. Для решения этой задачи необходимы обширные маркетинговые исследования, на международном уровне, связанные с определением ситуации, складывающейся на рынке и прогнозирование её развития, характера спроса, реакции потребителей и т.д. Последующий анализ позволит выделить определенное количество сегментов и подсегментов во всём множестве зарубежных стран, входящих в международный рынок, в том числе и на региональном уровне, характеризующихся достаточно компактными, близкими по показателям спроса группами. В последующем необходимо будет провести микросегментацию в рамках отдельного странового рынка по потребительским группам с учетом свойственных им географии, климата, экономики и других показателей, определяющих спрос. Таким образом, можно сказать, что «сегментация представляет собой одну из важнейших особенностей маркетинговой концепции управления рыночной деятельностью компании» [2].

Формирование стратегии маркетинга, направленной на продвижение высокотехнологической авиационной продукции в новые зарубежные регионы, требует особого комплексного подхода, использования многих областей научных знаний, таких как региональная экономика, маркетинг, системный анализ, исследование операций, теория прогнозирования, экономическая география и др. В основе такой стратегии должны лежать современные теоретические и методологические концепции стратегического менеджмента, реализация которых позволит принимать обоснованные управленческие решения, направленные на успешный выход на международный рынок с учетом особенностей развития регионов и их производительных сил. По порядку проведения этапы маркетинговых исследований зарубежных рынков мало чем отличаются от исследований российского рынка, однако, требуют более тщательного сбора информации о ёмкости рынка и его особенностях в связи с более высоким уровнем риска. Исследование каждого из потенциальных рынков позволит оценить степень его доступности, привлекательности, позиций конкурентов, выделить целевые сегменты и их весомость, возможную прибыльность, предпочтения потребителей в каждом из сегментов, целесообразность выхода на тот или иной зару-

бежный рынок [3]. К настоящему времени руководство разрабатывающих и производственных предприятий российского вертолестроения сталкивается с недостаточной научной и практической проработанностью вопросов маркетингового управления продвижением отечественных вертолетов при наличии мощностей для наращивания их производства и рынка, который готов их приобретать. Для российских вертолестроительных предприятий доступ на зарубежные рынки даст значительные выгоды прежде всего коммерческого и финансового характера, особенно в долгосрочной перспективе, и высокие темпы роста собственного бизнеса. В условиях прогнозируемого ухудшения конъюнктуры рынка нефтегазового сырья и возможного снижения заказов на военные вертолеты, т.е. бюджетного финансирования вертолетной отрасли, увеличение экспортного потенциала высокотехнологичной продукции, одним из видов которой являются вертолеты, и формирование спроса на нее, становится насущной необходимостью. Реализация решения о продвижении вертолетов на зарубежные рынки требует разработки стратегии развития своей международной деятельности и преобразования национально ориентированного маркетинга в международный, т.е. его определенной адаптации.

К настоящему времени сформировалась проблема проведения разносторонних маркетинговых исследований, на основании которых возможно принятие экономически обоснованных решений о формировании и реализации стратегических целей развития вертолестроительной фирмы в плане продвижения на международный рынок. Главное содержание исследований на этапе маркетингового формирования системы целей заключается в том, чтобы увязать цели и ресурсы предприятия с требованиями рынка.

Действия вертолестроительного предприятия, ориентирующегося на удовлетворение запросов мирового рынка, требуют серьезных экономических обоснований управленческих решений для правильной оценки технического уровня и конкурентоспособности как новых разрабатываемых вертолетов, так и уже освоенных в серийном производстве и предлагаемых на экспорт, определения ёмкости рынка и его сегментов, форм и методов реализации, цен, конкурентов и т.д. Это обуславливает целесообразность организации и выполнения маркетинговых исследований на международном уровне, тщательного сбора мар-

кетинговой информации, её систематизации, обработки и анализа и на основании этого принятия решения о формировании и реализации своих стратегических целей [4].

Рыночные отношения предполагают, что производители и продавцы новой авиационной техники должны иметь постоянные и устойчивые связи с потенциальными потребителями вертолетов. Эти связи необходимы для выявления наиболее благоприятных и перспективных областей их реализации и формирования предложений по структуре типажа и численности парка новых вертолетов у заказчиков в зарубежных странах. Это обуславливает использование определенной системы сегментации рынка вертолетов, с помощью которой возможно установить общие потребительские черты покупателей вертолетов и основные требования, которые они к ним предъявляют, такие как летно-технические характеристики, цена, условия обслуживания, ремонта и т.п.

Чем меньше рыночных сегментов, тем однороднее продукция у производителя, меньше производственные издержки фирмы изготовителя в связи с увеличением серийности и уменьшением затрат на «подгонку» продукции под отдельного потребителя. В настоящее время не существует единого метода сегментирования на основе одного или нескольких различных параметров, а также внутри отдельных сегментов на нескольких уровнях. Имеется множество подходов к анализу и оценке степени однородности исследуемой совокупности. Однако, несмотря на различие точек зрения по этой проблеме, большинство исследователей полагают, что экономические совокупности, как правило, однородны.

Будем считать, что структура парка предлагаемых к экспорту вертолетов — инвариантный аспект системы использования вертолетов. Понятие структуры тесно связано с изучением или формированием организации системы. Формальным отображением структуры часто считают граф, вершины которого соответствуют элементам системы, а дуги — связям между ними. Тода Н. и Шуфорд Э. [5] предлагают следующее определение структуры: система называется расчленимой, если можно выполнить ее декомпозицию, т.е. представить в виде совокупности подсистем, называемым декомпозиционным множеством s_0^0 . Одним из наиболее важных видов структуры является иерархия. Построение системы может осуществляться путем синтеза двух или более

иерархий, исходящих из различных способов задания декомпозиционного множества s_0^0 . Большое значение имеет выбор способа объединения элементов множества s_0^0 в подмножества s_i^k . В обозначениях элементов s_i^k индекс i означает номер уровня элемента подмножества, k — номер элемента. Такое объединение производится либо экспертными методами, либо используют количественную оценку сходства элементов s_0^0 : в одно подмножество объединяются сходные элементы. В качестве признаков сходства могут быть использованы, например, географическое местоположение авиакомпании заказчика, общность технологии выполнения работ, объемы работ в летных часах, номенклатура работ или услуг. В качестве основного методического аппарата сегментации рынка вертолетных работ может стать кластерный анализ, главным назначением которого является разбиение рассматриваемой совокупности гражданских вертолетов и выполняемых ими работ на однородные группы, с последующей структуризацией по различным признакам. В качестве показателя степени однородности может выступать показатель «близости» или «похожести» объектов совокупности по признакам их описания. При исследовании сегментной структуры рынка авиатранспортных работ, выполняемых с помощью вертолетов, будем различать однородность качественную и количественную. Качественно однородные совокупности можно выделить с помощью небольшого числа признаков, носящих, как правило, качественный характер. Например, географическое расположение авиакомпаний и заказчиков авиатранспортных работ (АТР, Африка, Южная Америка), их региональное местонахождение (Индия, Индонезия, Центральная Африканская Республика, Колумбия и т.д.) По существу это предполагает похожесть объектов с позиций некоторой внешней среды. Количественно однородные совокупности определяются на основе количественных признаков. Например, количество перевозимых пассажиров или масса перевозимого груза, дальности перевозок и т.д. Наличие у объектов сегментной структуры различных качественных и количественных признаков с особым характером распределения говорит о неоднородности совокупности. Отличные друг от друга объекты совокупности можно объединить в отдельные частные подсовкупности с помощью методов типологической группировки. В ряде случаев оценки сходства удастся получить на основе теоре-

тических исследований. Более распространенный способ – использование статистических методов классификации, относящихся к алгоритмам распознавания образов. Для различных уровней иерархии сходство элементов и их объединений определяется по-разному.

Экспортеру вертолетов предстоит определить целевые сегменты рынка, а именно: какие сегменты рынка наиболее привлекательны для него с точки зрения потенциально высокого спроса и какое их количество с точки зрения практической осуществимости предполагается занять. Наиболее приемлемый метод детерминирования таргетингового зарубежного рынка – это установление одинаковых по типу с нашей страной стран с одинаковым по типу спросом на вертолеты. Другой способ нахождения рынка сбыта российских вертолетов за рубежом – это установление многоцелевого, монотипного сегмента рынка в структуре совокупности исследуемых потенциально привлекательных зарубежных стран. Еще одним способом нахождения таргетингового рынка является зондирование разнохарактерных, случайных сегментов в каждой стране, которая проявляет интерес к нашим вертолетам. Этот способ даёт возможность наметить все существующие объёмы спроса вертолетов на зарубежном рынке без их модификаций и адаптирования к условиям зарубежного рынка. Маркетинговый анализ должен дать ответы на следующие вопросы: совместимы ли возможности, открывающиеся на международном рынке с целями фирмы и возможно ли технически реализовать требования целевого рынка силами фирмы, существует ли платежеспособный спрос на новые вертолеты за рубежом, а также возможно ли получить опционы на новые вертолёты.

Список литературы

1. Экономическая теория: учебник / Под ред. Е.Н. Лобачевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Высшее образование, 2008. 515 с.
2. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономика, 2005. 990 с.
3. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2019. 144 с.
4. Управление проектами / Под ред. В.М. Аньшина, О.Н. Ильиной. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 620 с.
5. Тода Н., Шуфорд Э. Логика систем: введение в формальную теорию структуры / В кн. Исследование общей теории систем: пер. с англ. – М.: «Прогресс». 1969. – 244 с.
6. Балабанова А.В. Методологические проблемы маркетингово-социальных исследований // Путеводитель предпринимателя. 2015. № 27. С. 57–74.

References

1. Ekonomicheskaya teoriya: uchebnik / Pod red. E.N. Lobachevoi. — 2-e izd., pererab. i dop. — M.: Vyshee obrazovanie, 2008. 515 s.
2. Mezhdunarodnyi marketing: uchebnik / R.B. Nozdreva. — M.: Ekonomika, 2005. 990 s.
3. Kotler F., Berger R., Bikhoff N. Strategicheskii menedzhment po Kotleru. Luchshie priemy i metody. — M.: Izd-vo «Al'pina Pablisher», 2019. 44 s.
4. Upravlenie proektami / Pod red. V.M An'shina, O.N. Il'inoi. — M.: Izd. dom Vyshei shkoly ekonomiki, 2013. 620 s.
5. Toda N., Shuford E. Logika sistem: vvedenie v formal'nyu teoriyu struktury / V kn. Issledovanie obshchei teorii sistem: Per. s angl. — M.: «Progress». 1969. 244 s.
6. Balabanova A.V. Metodologicheskie problemy marketingovo-sotsial'nykh issledovaniy // Putevoditel' predprinimatel'ya. 2015. № 27. S. 57–74.