

Маркетинговые и коммуникационные проблемы вывода нового российского самолета Sukhoi Superjet 100 на российский и международный рынки

Научный руководитель – Голованивская Мария Константиновна

Тихонова Вера Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет иностранных языков и регионоведения, Кафедра региональных исследований, Москва, Россия

E-mail: tikhonova.veraa@gmail.com

Производство и вывод на рынок нового гражданского самолета корпорацией «Сухой», ранее специализировавшейся только на производстве военных самолетов и вертолетов, потребовало нетривиальной коммуникационной стратегии, так как данные виды самолетов значительно различаются по основным характеристикам качества. Если для военных самолетов это маневренность, высокая скорость и многофункциональность, то для гражданских самолетов на первое место выходят безопасность, комфорт пассажиров и экономичность.

Выход на новый рынок потребовал от компании «Сухой» изменение коммуникационной стратегии, так как изменился конечный потребитель с вооруженных сил РФ и других государств на авиакомпания и пассажиров. Компания перешла из сегмента B2B в сегмент B2C.

При выработке стратегии продвижения на рынке самолета SSJ 100 компания «Сухой» ориентировалась на несколько целевых аудиторий: акционеры, главы авиакомпаний, пилоты и другие специалисты, пассажиры. Для каждой из них была разработана своя стратегия, аргументативная база и инструменты взаимодействия.

Проведенное исследование показало, что новаторский подход при разработке новой коммуникационной стратегии, стратегическое партнерство с итальянской компанией Alenia и поддержка государства позволили компании «Сухой» выйти не только на российский, но и на международные рынки. Так, на данный момент в парке компании «Аэрофлот» состоит 50 самолетов Sukhoi Superjet 100, налажены поставки в страны СНГ, Китай, Индию, Ближний Восток и Юго-Восточную Азию.