

# КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ АВИАЦИОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Милоданова Ю. А.

Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет),  
г. Москва, Россия

Авиационная отрасль является одной из высокотехнологичных отраслей промышленности, она составляет основу независимости и обороноспособности страны.

При разработке механизма формирования товарной политики авиационно-промышленного комплекса ключевыми этапами, составляющими процедурный контур стратегии, являются:

- создание новых товаров или модификация существующих;
- обеспечение конкурентоспособности товаров;
- формирование и оптимизация товарного ассортимента;
- разработка товарной марки;
- развитие эффективного послепродажного обслуживания;
- анализ жизненного цикла товара и управление им;
- позиционирование товарного предложения на рынке.

В данном исследовании разрабатывается концепция позиционирования товарного предложения предприятий двигателестроения в качестве элемента механизма формирования товарного предложения.

В ходе работы были систематизированы основные проблемы, которые прошли за прошлое десятилетие стали характерны для авиационно-промышленного комплекса России. В настоящее время лишь несколько стран мира – США, Канада, Великобритания, Франция, Россия, Украина – способны самостоятельно разрабатывать и производить авиационные двигатели различного класса и назначения, ввиду того, что производство других составных частей и компонентов летательных аппаратов распространено значительно шире. При этом существует целый ряд промышленно развитых и развивающихся стран, имеющих на своей территории двигателестроительные предприятия. Как правило, это филиалы зарубежных двигателестроительных компаний, таких как Pratt & Whitney Canada («Пратт энд Уитни»), General Electric USA («Дженерал электрик»), Safran Propulsion включающий SNECMA («СНЕКМА»), Tubromeca, Snecma Propulsion Solid, Techspace Aero или отделения крупнейших машиностроительных компаний Volvo Flugmotor, Fiat Avio и др. В большинстве случаев они выпускают только отдельные компоненты двигателей для летательных аппаратов ведущих мировых производителей в авиационной промышленности или осуществляют лицензионное производство. Анализ продуктовых рядов основных зарубежных двигателестроительных компаний, выпускающих конечную продукцию, показывает, что одним из основных факторов, определяющих специализацию компаний, является размерность двигателей. Зарубежные двигателестроительные компании автор предлагает разделить на три группы, каждая из которых специализируется на выпуске двигателей большой, малой или сверхмалой размерности.

Помимо лидерства в технологиях, позиция в качестве производителя и поставщика двигателя, требует значительных финансовых ресурсов. В работе показывается зависимость потока чистых денежных средств малых турбовентиляторных двигателей и крупных турбовентиляторных двигателей от количества лет, потраченных на создание двигателя.

В работе рассмотрен текущий портфель заказов Боинг и Аэробус, а так же текущий портфель заказов российских авиационных предприятий в 2010 году. Составлен и проанализирован продуктовый портфель ОДК. Представлена классификация поставщиков второго уровня по типам обслуживаемых воздушных судов.

Позиционирование поставщиков первого уровня (мировых производителей двигателей) и поставщиков второго уровня (производителей комплектующих деталей и сборочных единиц) схематично отображено на карте позиционирования. На фоне зарубежных компаний показана позиция ОДК, которая близка к французской компании Сафран, если не по уровню выручки, то по производственной специализации. Рассматривая

стратегическое позиционирование ОДК в качестве поставщика второго уровня важно ответить на вопрос, каким должен быть продуктовый портфель. Для достижения этой задачи проводится типизация продукции поставщиков второго уровня.

Исследование параметров двигателестроительного рынка, представленного как совокупность основных субъектов, позволяет определить тип анализируемого рынка, выявить конкурентов по уровню рыночной силы, понять факторы, обуславливающие их рыночную долю, использовать полученные выводы в товарной политике предприятий, а также разработать инновационные стратегические решения по созданию и реализации конкурентных преимуществ авиационно-промышленного комплекса.

Всестороннее изучение авиационно-промышленного рынка рассматривается не только с точки зрения анализа уровня конкуренции, а лежит в основе дальнейшей работы по формированию механизма товарного предложения. Научная и исследовательская деятельность позволит учесть характер и динамику рыночных процессов, разработать актуальные способы выживания на мировом рынке.