

УДК 339.1

Стратегия адаптации товарного предложения двигателестроительных предприятий к конъюнктуре рынка

Ю.А. Милоданова

Аннотация

В данном исследовании рассмотрено текущее состояние мирового рынка авиационных двигателей и предложены ключевые направления стратегии адаптации товарного предложения двигателестроительного сектора России. В ходе работы организованы, систематизированы и созданы таблицы классификации зарубежных поставщиков первого и второго уровня. Положения теории позиционирования применены к предприятиям авиационной отрасли. Определен продуктовый портфель двигателестроительных предприятий.

Ключевые слова: авиационные двигатели; позиционирование; товарное предложение; поставщики первого уровня; поставщики второго уровня; продуктовый портфель.

В настоящее время как российские, так и зарубежные авиакомпании мало заинтересованы в приобретении отечественной авиатехники, современное состояние авиационной отрасли можно охарактеризовать как кризисное. Инновационные подходы к модернизации продукции, гарантийное и сервисное обслуживание наряду с грамотным позиционированием повысят уровень конкурентоспособности российских двигателей. Актуально проводить активные маркетинговые мероприятия, подчёркивающие уникальность и качество продукции, созданной на базе отечественных ресурсов. До настоящего времени вопросам формирования стратегии адаптации двигателестроительных предприятий к конъюнктуре рынка и разработке концепции позиционирования авиационных предприятий уделялось не достаточное внимание со стороны отечественных и зарубежных ученых. Поэтому формирование новых подходов к стратегии адаптации товарного предложения

отечественных промышленных предприятий является актуальным в современных условиях. Вышесказанное объясняет интерес автора к рассматриваемым в данной статье вопросам.

Настоящее исследование посвящено построению концепции позиционирования и определению стратегии развития ОАО «Управляющая Корпорация «Объединённая Двигателестроительная компания» (ОДК).

Сегодня ОАО «Управляющая компания «Объединённая Двигателестроительная Корпорация» ставит перед собой следующие стратегические цели :

1) Закрепление ОДК в числе пяти крупнейших мировых производителей газотурбинной техники, создаваемой на базе технологий авиационного двигателестроения до 2020 года.

2) Удержание в долгосрочной перспективе не менее 70% российского рынка газотурбинной техники, создаваемой на базе авиационных технологий, в том числе для обеспечения потребностей ОАО «Объединённая Авиастроительная Корпорация» и ОАО «Вертолеты России».

3) Доведение продукции ОДК, поставляемой на внешние рынки, в общем объеме продаж корпорации до 40% к 2020 г. [6]

Для достижения вышеуказанных целей в работе предлагается определить *стратегию* адаптации, отвечающую на 3 основных вопроса.

- 1) Какие экспортные рынки следует считать целевыми?
- 2) Каким должно быть позиционирование товарного предложения?
- 3) Рассматривая позицию ОДК в качестве поставщика второго уровня, определить каким должен быть продуктовый портфель?

Метод решения задачи и принятые допущения: метод системного анализа; дедукции, комплексного подхода; экономико-статистические приемы; методы описательного, латерального и казуального маркетингового исследования.

Основное содержание статьи:

Авиационное двигателестроение является одной из высокотехнологичных отраслей промышленности, оно составляет основу независимости и производственной самостоятельности национального авиационно-промышленного комплекса. Сложившееся состояние российского авиационного двигателестроения можно назвать кризисным. Многие российские экономисты отмечают, что на положение отечественного авиационного двигателестроения негативно сказались такие факторы, как распад СССР, гиперинфляция

первой половины 1990-х гг. и кризис неплатежей, радикальная конверсия оборонной промышленности, и т.п. В условиях недостаточности финансирования следует рассматривать задачу формирования стратегии адаптации товарного предложения двигателестроительных предприятий к конъюнктуре рынка как составную часть более общей задачи развития авиационной отрасли.

Отличие предлагаемой стратегии от всех других аналогичных подходов к модернизации производства и расширения рынков сбыта, рассмотренных в литературе по формированию стратегий адаптации промышленного комплекса, заключается в следующем:

- 1) предполагаемый объем выпуска продукции предприятий (проведение ремонтных работ или оказание услуг) не является строго фиксированным, может изменяться в определенных пределах в зависимости от выбранной стратегии выпуска продукции (выполнения ремонтно-восстановительных работ)
- 2) допускается диверсификация в направления сбытовой деятельности любого двигателестроительного предприятия
- 3) допускается определенная неоднородность рассматриваемых совокупностей двигателестроительных предприятий по уровню управления, то есть одновременно в состав планируемых объектов управления, наряду с двигателестроительными предприятиями, допускаются и отдельные подразделения, производящие ремонт, являющиеся структурными подразделениями других организаций

При этом важно, чтобы при известных объемах работ по модернизации товарного предложения и известном уровне развития моторостроительного производства был составлен такой план создания новых или развития действующих мощностей, при котором общие издержки, связанные с ремонтом и реконструкцией изделий, плюс потери от несвоевременного восстановления были бы минимальны.

Сегодня отечественные предприятия, производящие двигатели пришли к выводу, что кооперация с иностранными предприятиями представляется едва ли возможной, а выживать в конкурентной борьбе без поддержки достаточно сложно. Эти обстоятельства стали основой для формирования и укрепления собственных позиций путём объединения в корпорации, которые позволили бы занять достойное место в будущей интегрированной структуре (подробнее данный вопрос рассмотрен в работе Ключкова В.В. [4]). С переходом к рыночной экономике лидирующая роль перешла к серийным заводам, получающим реальные деньги от экспортных контрактов. Таким образом, на территории авиационного двигателестроения России сегодня выделяется три наиболее сильных игрока: ОАО «Управляющая компания «Объединённая Двигателестроительная Корпорация» (ОДК), Федеральное государственное

унитарное предприятие «Научно-производственный центр газотурбостроения «Салют» (ФГУП «НПЦ газотурбостроения «Салют») и ОАО «Мотор Сич». [2] К основным газотурбинным авиадвигателям, выпускаемым в нашей стране, можно отнести: ТРДДФ АЛ-31 и его модификации; ТРДДФ РД-33 и его модификации; ТРДД Д-30КП; ТВД ТВЗ-117; ТВД ТВ7-117; ТРДД Д-436 и его модификации, ТРДД ПС-90А и его модификации.

Приоритетными проектами ОДК являются создание двигателя SaM-146 для российского регионального самолета SuperJet100, нового двигателя для гражданской авиации, двигателя для военной авиации, а также двигателя для перспективного скоростного вертолета.

1) На какие экспортные рынки следует ориентироваться, какие рынки считать целевыми?

Для того, чтобы определить целевые экспортные рынки двигателестроительных предприятий, необходимо проанализировать текущий продуктовый портфель ОАО «УК «ОДК». Рассмотрим основные продукты и варианты их применения. В таблице 1 приведена классификация товарного предложения предприятий двигателестроения, объединенных управляющей компанией. Выделим три основных направления: гражданская авиация (самолеты и вертолеты), военная авиация (самолеты и вертолеты), другая промышленность (топливно-энергетический комплекс, и т.п.). Учитывая объем инвестиций в развитие и продвижение двигателей, ОДК следует расставить приоритеты и сфокусироваться на определенных сегментах, в которых ОДК сможет достичь лидирующей позиции.

Очевидно, помимо лидерства в технологиях, позиция в качестве производителя и поставщика двигателя, требует значительных финансовых ресурсов. В ходе данного исследования рассчитывается зависимость притока чистых денежных средств от количества лет, потраченных на создание двигателя. На рисунке 1 проводится сравнение чистой прибыли продукции малых турбовентиляторных двигателей и крупных турбовентиляторных двигателей. Чистый поток денежных средств от малых турбовентиляторных двигателей более чем в два раза превышает показатели продаж крупных турбовентиляторных двигателей.

В настоящее время малые турбовентиляторные двигатели (например, CFM или JT8D) образуют монопольные рынки, в то время как крупные турбовентиляторные двигатели образуют рынки с высокой степенью конкурентной борьбы.

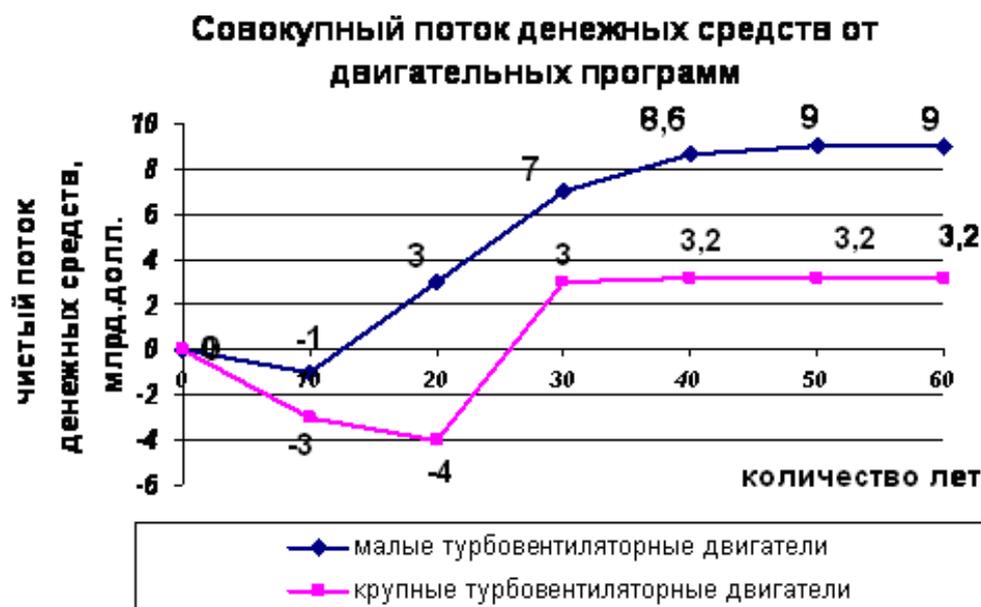


Рис. 1. Совокупный поток денежных средств от двигательных программ

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 (P&W, «Пратт энд Уитни»), General Electric USA (GE, «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. В настоящее время все зарубежные двигателестроительные компании можно разделить на три группы, каждая из которых специализируется на выпуске двигателей большой, малой или сверхмалой размерности (двигатели сверхмалой размерности зарубежными специалистами именуется микрогазотурбинными двигателями).

Таблица 1.

Текущий продуктовый портфель ОДК

| Класс продукта | Продукт | Применение |
|--|--|--|
| Реактивные двигатели для гражданской авиации | ПС-90 | Ту-204, Ту-214, Ил-76, Ил-96 |
| | SaM-146 Усовершенствованная тяга Двигателя 9-18 тонн | Sukhoi SuperJet (SSJ)-100 Такие проекты как МС-21, многоцелевой широкофюзеляжный ближне-средне магистральный пассажирский самолет |
| Двигатели для военной авиации | РД-33, АЛ-31Ф, НК-32 | Воздушные судна завода Сухой, корпорации МиГ и комплекса Туполев |
| Двигатели для вертолетов (гражданские, военные и транспортные модификации) | ВК-2500, ВК-800, ВК-3000 | Вертолеты марки «Ми» и «Ка» завода ОАО «Московский вертолетный завод им. М.Л. Миля» и ОАО «Камов» |
| Промышленные газовые турбины для генерации электроэнергии и перекачки газа | Газовые турбины мощностью 2,5-40 МВт на основе серийных двигателей | Электростанции, газо- и нефтеперекачивающие агрегаты на основе промышленных газовых турбин |
| | ГТД-110 | Энергетические установки мощностью 110МВт для «большой» генерации |
| Пусковые установки, ракетные двигатели | Жидкостные ракетные двигатели | Разгонные двигатели для космических аппаратов |

Текущий портфель заказов по основным российским авиационным программам в 2010 году, согласно отчётам лидеров авиационного рынка России представлен на рисунке 2.

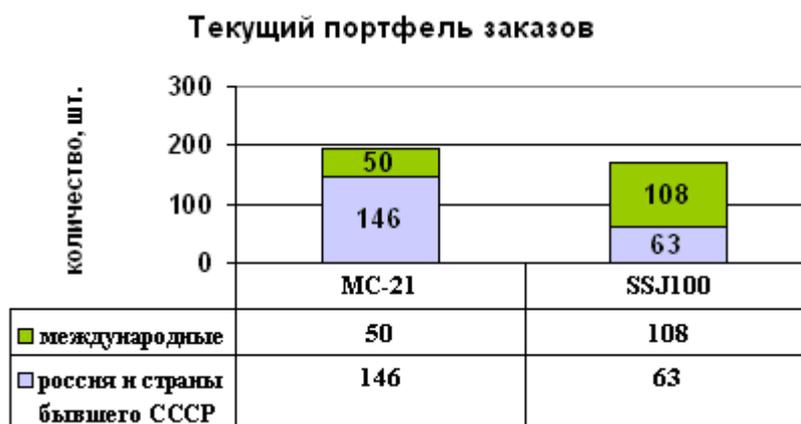


Рис.2. Текущий портфель заказов российских авиационных программ в 2010 году

Следует отметить, что практически все последние коммерчески успешные проекты по созданию гражданских двигателей большой размерности реализуются совместными усилиями двух и более компаний.

Анализ портфеля заказов корпорации Boeing и Airbus позволяет составить следующую сводную диаграмму (рис.3).

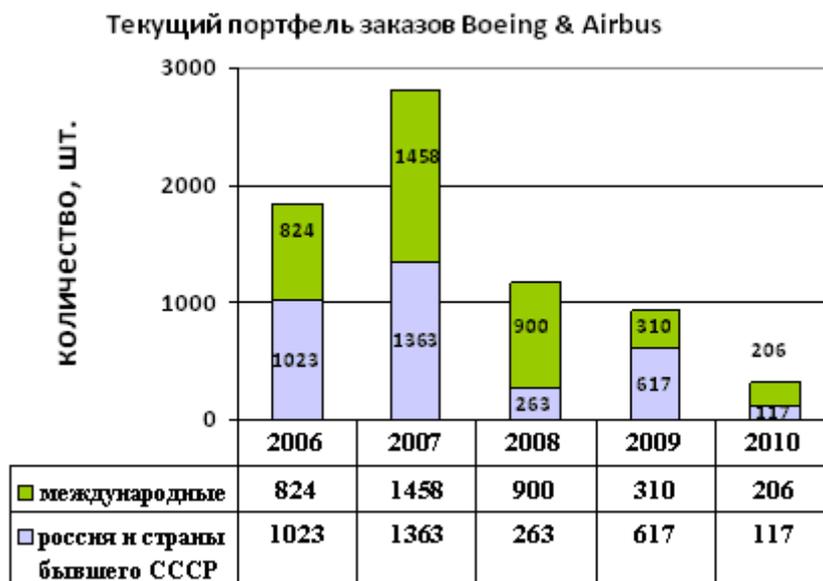


Рис. 3. Текущий портфель заказов Боинг и Аэрбус

Следует отметить, что текущий портфель заказов на гражданские новые программы РФ недостаточен, ОДК необходимо выйти за рамки российских платформ, чтобы достичь оборота в 100 млрд. руб. и таким образом приблизиться к мировым лидерам, достигнув стратегическую цель ОДК.

Однако, в настоящее время относительно высоким и устойчивым спросом (порядка нескольких десятков или даже сотен единиц в год) пользуются авиадвигатели военного назначения, которыми комплектуются боевые самолеты четвертого поколения,

поставляемые на экспорт (прежде всего истребители семейств Су-27 и МиГ-29). В течение ряда последних лет объемы закупки новой авиатехники для российских ВВС были катастрофически малы. В обозримом будущем, вероятнее всего, для производителей авиадвигателей военного назначения также будет недостаточно заказов со стороны отечественных ВВС. На этом фоне относительно массовые (порядка нескольких десятков или даже сотен изделий каждого типа) продажи российской военной авиатехники зарубежным заказчикам следует считать несомненным успехом российских предприятий, поскольку, как правило, иностранные заказчики предпочитают не приобретать авиатехнику военного назначения, не состоящую на вооружении в стране-экспортере.

На вооружении российских ВВС практически отсутствуют истребители поколения «4+», оснащенные авиадвигателями с отклоняемым вектором тяги. Эти самолеты поставляются российскими предприятиями на экспорт, по большей части в страны Юго-Восточной Азии. Экспорт останется наиболее существенным источником дохода. Российскими предприятиями, входящими в ОДК, был заключен ряд крупных контрактов на поставку авиадвигателей военного назначения. Доходы от послепродажного обслуживания, планового и капитального ремонта, поставленных на экспорт двигателей будут приносить доходы в ближайшем будущем. Некоторые контракты имеют перспективы развития в виде новых поставок или налаживания лицензионного производства изделий в странах-импортерах. Ряд двигателей предусматривают установку не только на отечественные, как это было до сих пор, но и на зарубежные боевые и учебные самолеты, создаваемые в странах-импортерах (например, поставка ТРДДФ РД-93 тягой 5300 кгс для Китайского одноместного сверхзвукового легкого истребителя FC-1). Это можно считать знаковым событием для отечественного авиационного двигателестроения: российские производители авиадвигателей военного назначения выходят на экспортные рынки самостоятельно, независимо от производителей самолетов. Однако, Китай и Индия, - в последнее время активно развивают собственную аэрокосмическую промышленность, которая, в свою очередь, ускоренными темпами осваивает производство авиатехники четвертого поколения, в том числе, и по российским лицензиям. Так, в Индии предусмотрено освоение лицензионного производства авиадвигателей АЛ-55И, предназначенных для установки на учебно-тренировочные и учебно-боевые самолеты, по лицензии ОАО "НПО "Сатурн"; планируемый объем выпуска - 1000 экземпляров. Существуют острая угроза конкуренции на рынке: важно учитывать качественный и количественный прорыв авиационной промышленности Китая, показанный в рамках выставки China Airshow 2010. На международной выставке China Airshow 2010 было сообщено, что двигатель РД-93 скоро

будет заменен китайским двигателем WS-13, разработанным в Научно Исследовательском Институте авиационного двигателестроения в Гуйджоу (Guizhou Aeroengine Research Institute, GEDI), который входит в состав Лиянской авиадвигателестроительной корпорации (Guizhou Liyang Aero-Engine Corporation, LYAC). Руководители программы JF-17 Пакистана сообщили, что этот двигатель в течение некоторого времени уже проходит испытания на летающей лаборатории «FC-1» в Ченду и что вскоре предполагается устанавливать этот двигатель на самолет JF-17 в качестве одного из основных мероприятий по совершенствованию этого самолета. [9]

Первые опытные образцы РД-93 были поставлены в Китай в 1998 году. Двигатель WS-13 «Taishan» планируется устанавливать на легкий многофункциональный истребитель FC-1 Xiaolong / JF-17 Thunder.

Основываясь на выше сказанном, следует учитывать неизбежность смены в ближайшем десятилетии поколений военной авиатехники. Поэтому будущее российских производителей авиадвигателей военного назначения тесно связано с перспективами разработки и освоением массового выпуска авиадвигателей пятого поколения с учётом инновационной маркетинговой поддержки.

Что касается гражданского сектора рынка авиадвигателей, именно здесь наблюдается наиболее драматическое падение платежеспособного спроса и выпуска продукции. Поскольку авиационная промышленность относится к фондообразующим отраслям, спад спроса на ее продукцию может быть вызван даже сокращением темпов роста производства в отраслях-потребителях. [1]

Ввиду поставленных целей «войти в пятёрку крупнейших производителей двигателей» отметим, что ОДК не сможет иметь лидирующей позиции без присутствия в сегменте крупных пассажирских самолетов, работа для программ ближнемагистральных самолетов Боинг или Аэробус, следовательно, обязательна, хотя и маловероятна.

2) Позиционирование на основе создаваемого товарного предложения (поставщик первого уровня или поставщик второго уровня)?

На рынке B2B необходимо донести позиционируемый образ продукта и компании до всей производственной цепочки от добытчиков и поставщиков сырья до конечных потребителей. [8]

Прогнозируется, что в нашей стране произойдет интеграция всей цепочки создания стоимости (сюда входят цепочки создания стоимости поставщиков, посредников и потребителей).[3] В отличие от западных стран и Америки, российскими компаниями

уделяется недостаточное внимание процессу позиционирования, особенно в авиационной сфере. Новизна данной работы состоит в детальной проработке и анализе мирового рынка двигателестроения, выделении основных игроков рынка, определении текущей позиции ОАО «УК «ОДК». Вопрос, который задается чаще всего на наших двигателестроительных предприятиях : «Так ли уж необходим нам новый подход к рекламе и маркетингу?» Ответ состоит в том, что мы превратились в сверхкоммуникативное общество. Единственный шанс быть замеченным в конкурентной борьбе — использование избирательного сообщения, концентрация на малых группах, сегментирование, разработка облика товарного предложения. Одним словом, «позиционирование» .[3]

Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, корпорации необходимо определить позиции имеющихся конкурентов. Для решения этой задачи в работе рассмотрен мировой рынок наиболее крупных производителей двигателей. Проанализированы показатели двигателестроительных компаний по объемам продаж за 2009 год, результаты показаны на рисунке 4.

Выделена граница между основными поставщиками первого и второго уровня.

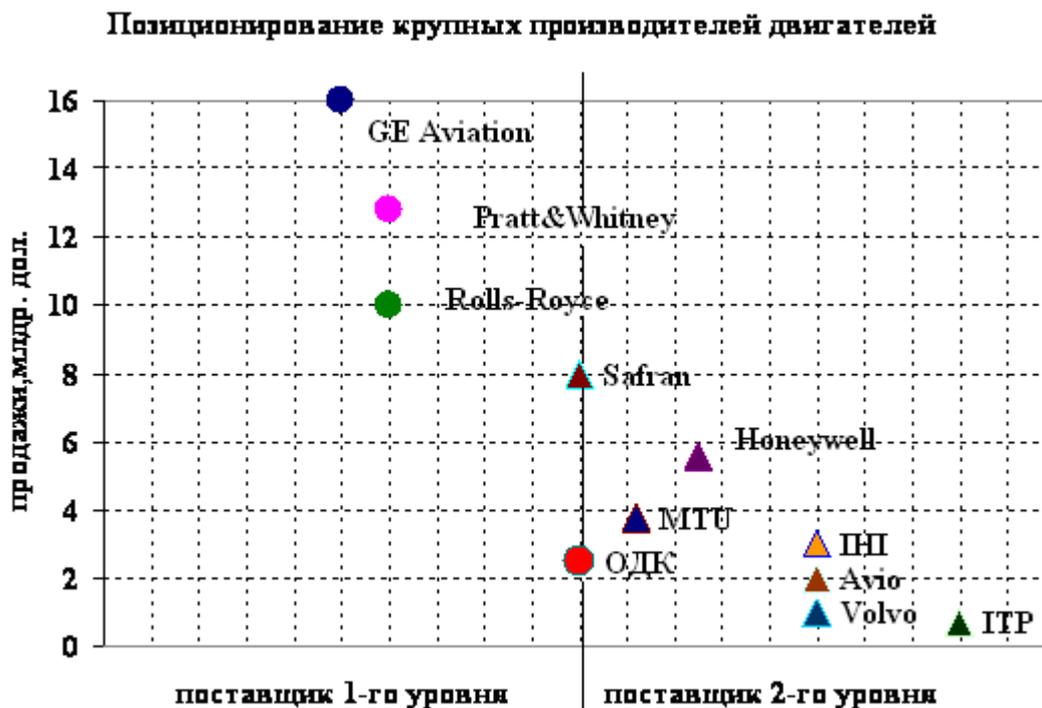


Рис. 4. Позиционирование мировых производителей двигателей

На данном этапе важно оценить, следует ли ОДК позиционировать себя как поставщика первого уровня, способного производить и собирать двигатели полностью или стоит позиционироваться как компания с несколькими профилями.

Единственные доступные для ОДК в настоящий момент рынки в качестве поставщика первого уровня - российские гражданские и военные платформы. Позиция в качестве поставщика первого уровня для крупных коммерческих самолетов Боинг (В) или Аэробус(А) в краткосрочной перспективе мало вероятна и сложно достижима.

Основной идеей Майкла Портера является то, что степень оценки продуктов/услуг покупателями/пользователями определяется тем, как выполняются действия, необходимые для разработки, производства, выведения на рынок, поставки и поддержки данного продукта/услуги. [8]

Производители двигателей стремятся сделать свой продукт подходящим для разных платформ, что в свою очередь делает конкуренцию между заказчиками более острой, а товар (в данном случае двигатель) более качественным и надёжным. Данное утверждение подтвердим исследованием (Таблица 2) поставщиков первого уровня/ производителей двигателей OEM (original equipment manufacturer) по типам воздушных судов [5].

ОДК могла бы позиционировать себя в качестве поставщика второго уровня, получая выгоды от набирающей силы тенденции аутсорсинга, если сможет развить лучшие в отрасли производственные показатели в качестве индустриального партнера.

Лишь несколько поставщиков второго уровня (Таблица 3) действуют на рынке, эволюционировав с позиции поставщика первого уровня.

По мнению автора, стратегия снабжения производителей двигателей/поставщиков первого уровня должна включать:

- аутсорсинг сборки крупных продуктов и детального проектирования
- сотрудничество с поставщиками второго уровня по модели разделения рисков для совместного несения единовременных расходов
- сотрудничество с лучшими в отрасли поставщиками с точки зрения производственной эффективности
- увеличение конкурентоспособности цепочки поставок с помощью снабжения из «дешевых» стран и долларовой зоны.

Таблица 2.

Распределение заказчиков Boeing (B) и Airbus (A) по типам поставщиков

| Производитель двигателей | Модель | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Семейство двигателей | | A320 | A340 | B737 | B717 | B757 | B727 | B737 | B747 | B767 | A330 | A310 | B767 | A350 | B777 | A380 |
| GE | CF6-80 | | | | | | | | | • | • | • | • | | | | |
| | GeNX | | | | | | | | | • | | | | • | • | | |
| | GE 90 | | | | | | | | | | | | | | | • | |
| CFM | CFM 56 | • | • | • | | | | | | | | | | | | | |
| IAE | V2500 | • | | | | | | | | | | | | | | | |
| RR | BR715 | | | | • | | | | | | | | | | | | |
| | RB211 | | | | | • | | | • | • | | | | | | | |
| | TRENT | | • | | | | | | | | • | | • | • | • | • | |
| P&W | JT8D | | | | | | • | • | | | | | | | | | |
| | PW6000 | • | | | | | | | | | | | | | | | |
| | PW2000 | | | | | • | | | | | | | | | | | |
| | JT9D | | | | | | | | • | • | | • | | | | | |
| | PW4000 | | | | | | | | • | • | • | • | | | • | | |
| GE+P &W | GP7200 | | | | | | | | | | | | | | | • | |
| Количество двигателей | | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | |

3) Рассматривая стратегическое позиционирование ОДК в качестве поставщика второго уровня, определим, каким должен быть продуктовый портфель?

Целевой профиль поставщиков второго уровня должен включать:

- способность выполнять большие комплексы работ,
- наличие передовых технологий производства для работы с современными сплавами и композитными материалами,

Таблица 3.

Классификация поставщиков второго уровня по типам обслуживаемых OEM

| Текущие поставщики второго уровня (Super Tier-2) | Оборот, [млрд. долл., 2009] | Основные обслуживаемые поставщики первого уровня /OEM |
|--|-----------------------------|---|
| Super Propulsion | 7,8 | CFM |
| | | GE |
| | | P&W |
| Honeywell | 5,1 | GE |
| | | Rolls-Royce |
| MTU | 3,6 | P&W |
| | | GE |
| ИИИ | 3.0 | GE |
| | | Rolls-Royce |
| Volvo Aero | 2.0 | GE |
| | | Safran |
| | | Rolls-Royce |
| | | P&W |
| ИТР | 0,6 | GE |
| | | Rolls-Royce |

-способность к значительному финансированию с целью несения единовременных расходов,

-компетенции управления инновационными разработками и цепочками поставок,

-международное присутствие с размещением в долларовой зоне и «дешевых» странах для повышения конкурентоспособности [7],

-широкий портфель заказов со стороны клиентов первого уровня.

На сегодняшний день слишком мало креативных инновационных идей направляется на поддержку товарного предложения отечественного двигателестроения, что в итоге приводит к негативным тенденциям. К подобным последствиям можно отнести проигрыш в тендере MMRCA (Medium Multi-Role Combat Aircraft) на поставку 126 самолётов МиГ-35 ВВС Индии (28 апреля 2011 года было официально объявлено о том, что истребитель выбыл из участия в тендере). По некоторым данным, одной из причин является двигатель РД-33МК, который представляет собой глубокую модернизацию старой силовой установки. Поэтому

для ряда отечественных предприятий остро стоит вопрос о переходе на субподряд, производить сборочные единицы (Таблица 4), то есть выполнять функции поставщиков второго уровня.

Таблица 4.

Типизация продукции поставщиков второго уровня

| Аэродинамические Профили турбин | Вращающиеся узлы | Кожухи двигателя | Аэродинамические Профили компрессора | Компоненты Вентилятора | Механические компоненты |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|--|---------------------------|----------------------------------|
| Лопатки | Диски (турбина и компрессор) | Камеры сгорания, корпуса компрессо- ров и турбин | Лопатки | Механизмы герметизации | Системы топлива и сгорания |
| Опоры | Валы | Кольца и прокладки | Опоры | Каналы | Насосы |
| Лопатки турбин | Подшипник и шестерни | | Лопатки компрессора | Лопатки | Гидроуси- лители |

Наличие в той или иной стране авиадвигателестроительных предприятий и их успешная работа свидетельствуют о принадлежности данной страны к мировой технологической элите, т. е. к числу высокоразвитых в научно-техническом отношении стран. Двигателестроение, как правило, обладает более высокими показателями добавленной стоимости продукции по сравнению с другими подотраслями авиационной промышленности.

Выводы:

В ходе исследования выявлены и теоретически обоснованы особенности двигателестроительных рынков. Теоретическая значимость работы состоит в том, что она представляет собой детальную классификацию крупнейших мировых производителей двигателей и поставщиков комплектующих деталей отрасли двигателестроения в рамках современной парадигмы науки маркетинг с перспективой применения предложенной

структуры в прикладных целях. Полученные в ходе исследования гипотезы могут быть использованы при проведении интеграционных преобразований не только двигателестроительных компаний, но и всего авиационно-промышленного комплекса, что существенно расширяет общетеоретическую значимость выдвинутых положений.

Изучение основных характеристик двигателестроительного рынка, представленного как совокупность основных субъектов, позволяет выявить основных по уровню рыночной силы конкурентов, понять факторы, обуславливающие их рыночную долю. Затем использовать полученную информацию в целях позиционирования товарного предложения и разработки альтернативных стратегических решений по адаптации предприятий к конъюнктуре, расширению рыночной власти, созданию и реализации конкурентных преимуществ фирм.

В сегменте авиадвигателей для военной авиации наиболее доступными рынками будут оставаться исторические партнеры Российской Федерации - Китай и Индия.

1) Поставщик первого уровня получает заказы по аутсорсингу только на «нестратегические» продукты, следовательно, будет проблематично позиционировать товарное предложение за счет производства компонент с высокой добавленной стоимостью.

2) Для предприятий лучше использовать свою позицию поставщика первого уровня и компетенции в системной интеграции для поставки интегрированных подсистем.

3) ОДК следует тщательно изучить, в каких сегментах /продуктах компания может иметь конкурентное преимущество в разработке и производстве.

В дальнейшем исследовании планируется рассмотреть следующие вопросы:

Для позиции в качестве поставщика первого уровня :

- Как стать основным поставщиком для российских платформ?
- Какие партнерства с поставщиками второго уровня необходимы?

Для позиции в качестве поставщика второго уровня:

- С каким поставщиком работать?
- На каком продукте или сборном модуле специализироваться?

Всестороннее изучение авиационно-промышленного рынка рассматривается не только с точки зрения повышения уровня конкурентоспособности, но и лежит в основе дальнейшей работы по формированию механизма стратегии адаптации товарного предложения двигателестроительных предприятий, что позволяет учесть характер и динамику рыночных процессов и разработать актуальные способы выживания на мировом рынке.

Библиографический список

1. Дейнега В.Г., Тамазян М.В. Анализ современного потенциала российского авиационного двигателестроения // Журнал «Двигатель» № 1, 2009, С. 16-19
2. Юрьев П. А. Перспективы российского авиационного двигателестроения // Журнал «Национальная оборона» №12, 2010 г, С. 96
3. Хулей Г. Дж. Позиционирование // Пер. с англ. под ред. Л.Волковой, С.Божук, Т.Масловой, Л.Ковалик, Н.Розовой. — СПб.: Питер, 2002. , С.394-402.
4. Ключков В.В. Экономические проблемы организации конкурентоспособного производства в российском авиационном двигателестроении // Экономическая наука современной России, № 3, 2006, С. 80-89.
5. Милоданова Ю.А. Детерминация тенденций развития авиационной промышленности // РИСК №3, 2011, – С.317-321
6. Официальный сайт ОАО «УК «ОДК» [Электронный ресурс] URL://<http://www.uk-odk.ru/rus/>]
7. Roland Berger Strategy Consultants, Обзор авиационной промышленности //презентация, Москва, 23 ноября 2010 г.
8. Porter Michael , Strategy and the Internet, 2001, Harvard Business School
9. Johnson R. F. Show News, China Airshow 2010, China Aviation Publishing &Media Co., Ltd., 16 November 2010, p. 46.

Сведения об авторах:

МИЛОДАНОВА Юлия Александровна, аспирант Московского Авиационного Института (национального исследовательского университета), тел.: 89032629347;
e-mail: julia.milodanova@gmail.com
МАИ, Волоколамское ш., 4, Москва, А-80, ГСП-3, 125993;