

УДК 629.7002; 338(04)

Разработка организационно-экономического механизма формирования стратегии продвижения воздушного судна на рынок

В.В. Гаврилов

Аннотация

В данной статье анализируется текущее состояние авиационной отрасли промышленности Российской Федерации и определяются ключевые элементы ее успешного развития. В соответствии с этим разрабатывается организационно-экономический механизм формирования стратегии продвижения воздушного судна на рынок. Определяется его структурный и процедурный облики. Разрабатывается технология формирования данной стратегии.

Ключевые слова

Авиационная отрасль; воздушное судно; стратегия; продвижение; организационно-экономический механизм.

Введение

До распада СССР сектор гражданского авиастроения характеризовался высокими темпами роста и развитости (рис. 1). В результате перехода страны на рыночные условия, произошло резкое ухудшение показателей экономического состояния страны. В силу того, что промышленные предприятия страны не обладали эффективными инструментами оперирования в новых условиях, резкое ухудшение состояния всего промышленного комплекса стало неизбежным. Отрасль гражданского авиастроения страны не стала исключением (рис. 1).

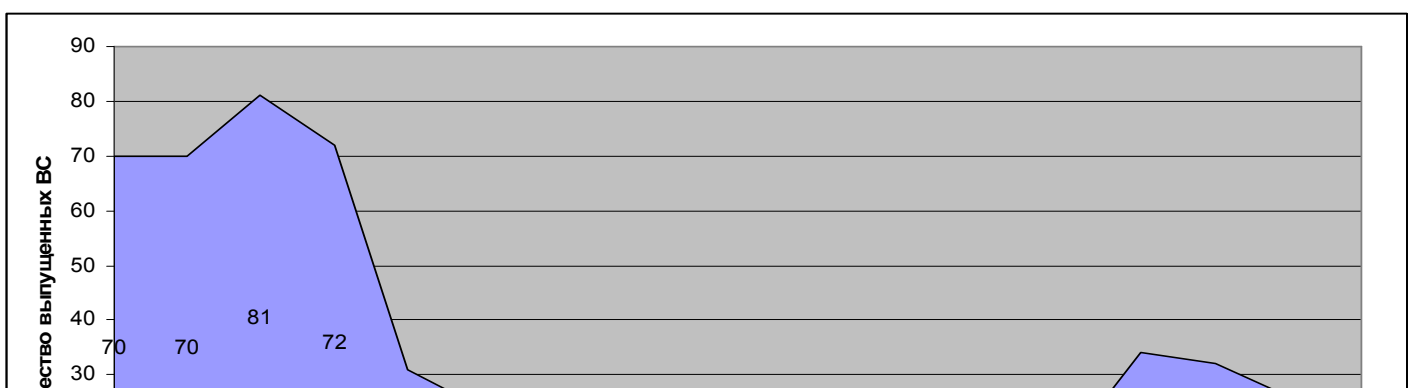


Рис. 1. Динамика производства воздушных судов гражданского назначения в 1990 2007 г.

В результате произошли следующие изменения в авиационной отрасли:

1. Стали развиваться неконтролируемые дезинтеграционные процессы в отрасли, что не позволяло вести стратегическое управление.
2. Система, когда авиационная промышленность и авиаперевозки составляли единую организационную и экономическую систему, была полностью разрушена и приняла рыночную форму. Возникла необходимость освоения новых принципов продвижения воздушных судов.
3. Резко сократился объем ведение работ в области НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы), что существенно повлияло на качество выпускаемой продукции. Данный факт привел к отставанию в развитии авиастроительного комплекса страны.
4. Возникла брешь в подготовке высококвалифицированных кадров высшими учебными заведениями страны, что привело к острой нехватке специалистов на авиастроительных предприятиях.

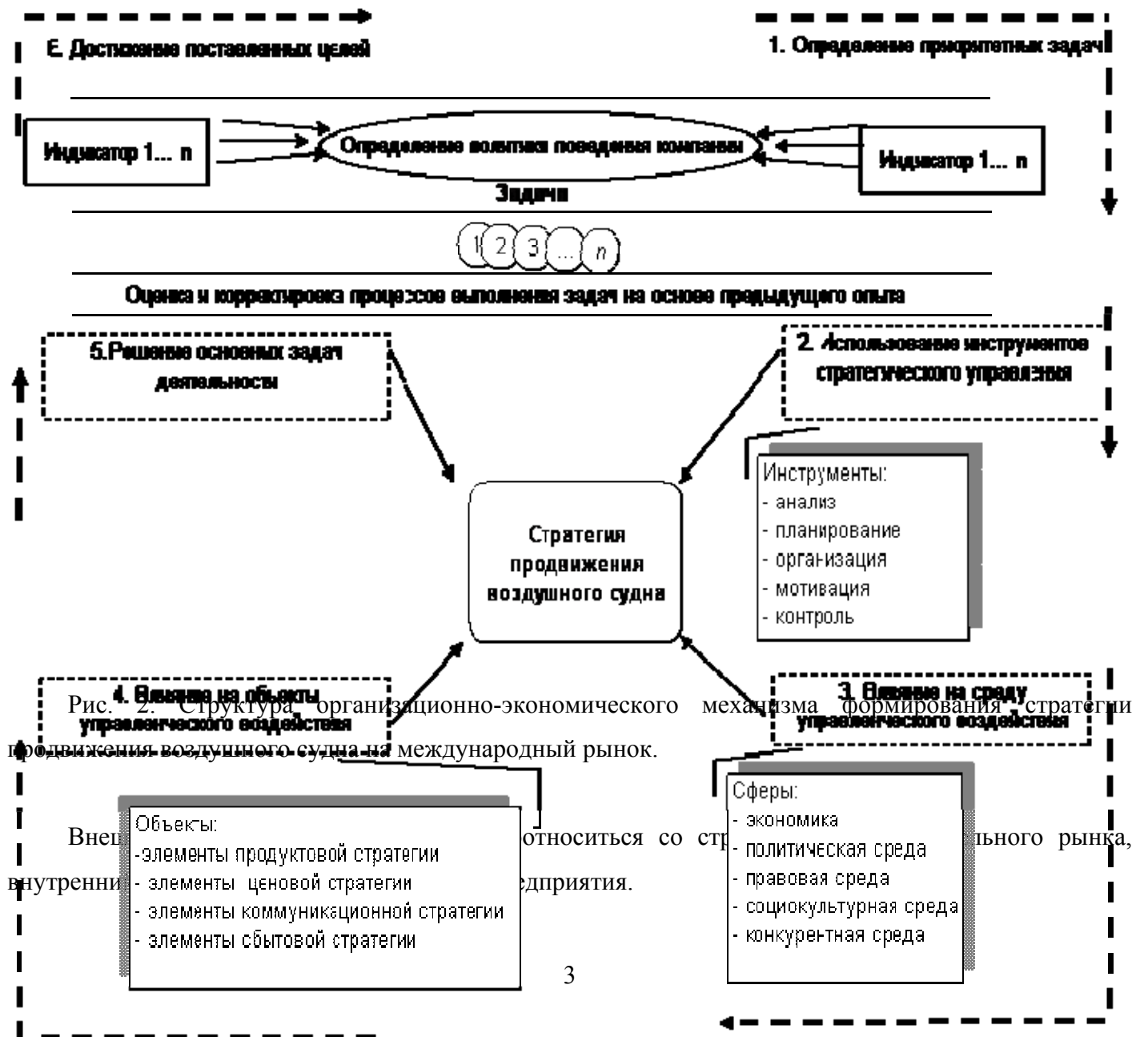
Таким образом, авиационной отрасли промышленности страны характерен системный кризис. Одним из ключевых факторов выхода из этой ситуации, по мнению автора, является разработка эффективной стратегии продвижения продукции с использованием современных инструментов, которая должна быть формализована и регламентирована адекватном, современному состоянию авиастроительного рынка, организационно-экономическом механизме ее формирования.

Под организационно-экономическим механизмом формирования стратегии продвижения воздушного судна в данной работе понимается комплекс взаимосвязанных мероприятий определяемых поведением компании, обеспечивающих реализацию стратегических целей авиастроительного предприятия по продвижению самолета на рынок.

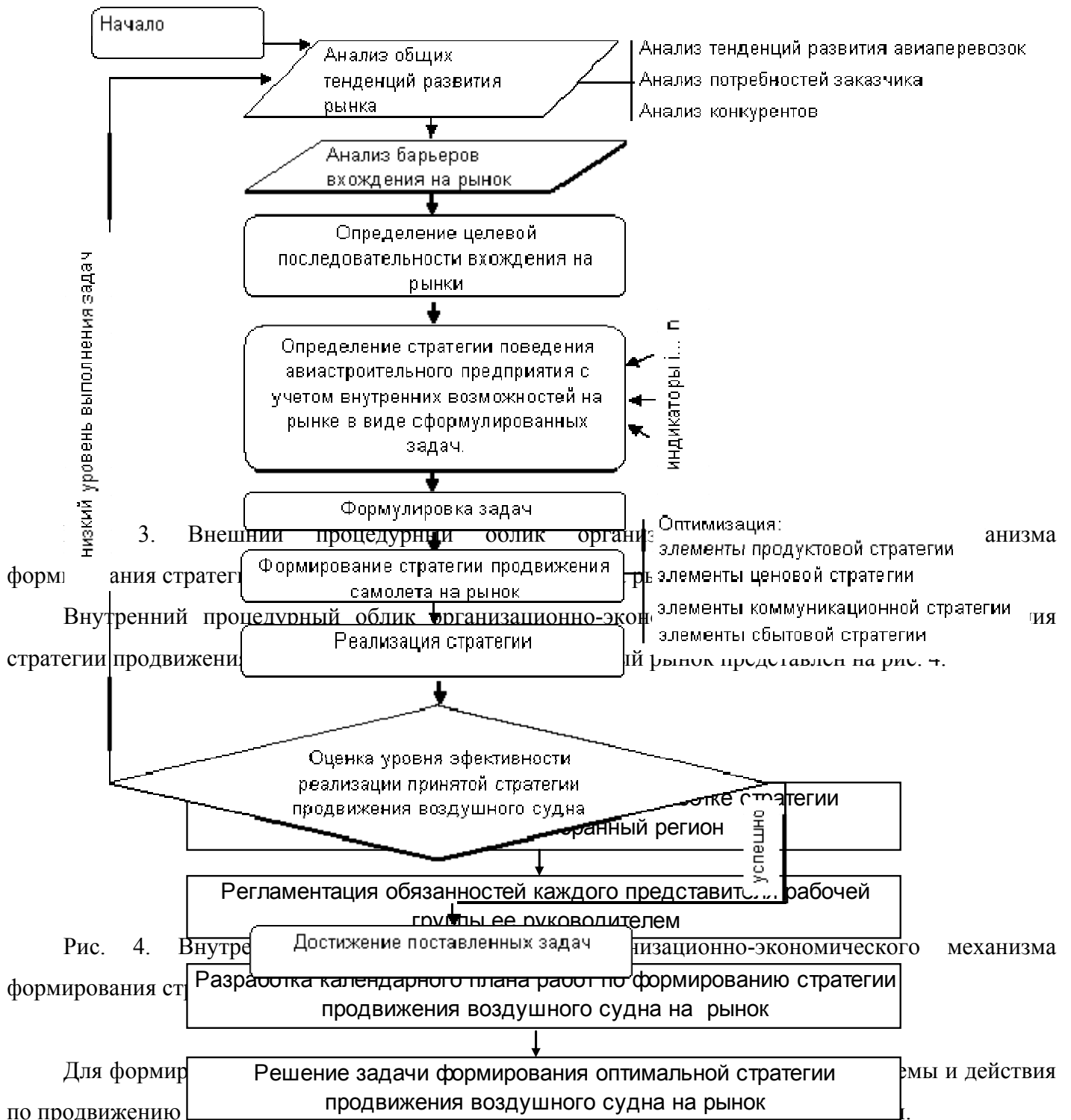
Под термином «стратегия продвижения воздушного судна на рынок» необходимо понимать комплекс мер по выбору политики поведения предприятия в отношении осуществления своей внешней деятельности, формированию оптимальных взаимосвязанных процессов для достижения целей выбранного направления с учетом внешних и внутренних изменений, а также контроль и анализ предпринятых действий в рамках выбранной ранее стратегии.

Структуру стратегии продвижения воздушного судна предлагается декомпозировать, выделив: субъект продвижения, объект продвижения, наличие внутренних возможностей компании, элементы воздействия стратегии продвижения, корректировка стратегии. Это позволяет структурировать организационно-экономический механизм формирования стратегии продвижения воздушного судна на международный рынок (рис.2).

Для использования данного механизма необходимо описать его структурный и процедурный облик, а также описать взаимосвязь между ними и декомпозировать его на внешний и внутренний.



Каждому из видов структурного облика должен соответствовать процедурный облик в (рис. 3) связи, с чем предлагается провести декомпозицию процедурного облика вышеуказанного организационно-экономического механизма на внутренний и внешний.



Основные составляющие технологии формирования стратегии выглядят следующим образом:

1) постановка общей (глобальной) управленческой задачи;

2) содержательная постановка управленческой задачи, которая происходит в несколько этапов: формирование общих предположений и допущений; выбор объекта управления; потенциальные заказчики и связи между ними; выбор оперирующих сторон; выбор субъекта управления среди всех оперирующих сторон; формирование состава целей для всех оперирующих сторон; выбор состава управленческих воздействий; выбор состава внешних воздействий на объект управления; идентификация недопустимых состояний объекта управления; идентификация недопустимых управленческих воздействий на объект управления;

3) формализация управленческой задачи, которое, также, происходит в несколько этапов: формирование системы формализованных предположений и допущений; формирование множества показателей состояния; формирование и формализация состава управленческих решений; формализация состава внешних по отношению к системе управления воздействий; формирование системы ограничений; формирование критериев оптимизации; формирование правила предпочтения и формализация постановки управленческой задачи.

4) разработка процедуры решения задачи формирования оптимальной стратегии продвижения воздушного судна на рынок: 1) определение длительности периода оценки; 2) определение размерности оценки; 3) определение состава показателей состояния авиастроительного предприятия; 4) определение множества параметров, среди которых выделяются варианты управленческих решений; 5) экспертное определение диапазонов возможного варьирования параметров; 6) назначение дискретностей параметров; 7) получение оценок показателей состояния; 8) получение оценок затрат на управленческие воздействия и решения на основе проведения прогнозных экспериментов; 9) анализ результатов прогнозирования; 10) смысловая интерпретация результатов проведенного прогнозирования; 11) выбор оптимального управленческого решения из множества управленческих решений по показателю состояния.

5) специализированное организационное проектирование авиастроительного предприятия.

Таким образом, совокупность выполненных исследований в рамках данной работы, полученные научные и научно-прикладные результаты в комплексе представляют собой целостное, законченное и принципиально новое научное решение актуальной для авиастроительных предприятий задачи формирования стратегии продвижения воздушного судна.

Полученные научные результаты охватывают методологическое, организационное, математическое и методическое обеспечение функционирования стратегического контура управления

авиастроительным предприятием путем регламентации организационно-экономического механизма формирования стратегии продвижения воздушного судна.

Разработанный в научном аспекте организационно-экономический механизм имеет важное значение для предприятий, осуществляющих производственно-хозяйственную деятельность на авиастроительном рынке.

Библиографический список

[1] Бодрунов С.Д., Дмитриев О.Н., Ковальков Ю.А. Авиаационно-промышленный комплекс России на рубеже XXI века: проблемы эффективного управления. Корпорация «Аэрокосмическое оборудование», ООО «Петроградский и Ко». СПб., 2001.

[2] Дмитриев О.Н., Екшембиев С.Х., Канащенков А.И., Минаев Э.С. Организация самоуправления финансово-экономическим потенциалом корпоративной структуры. МАИ и «Доброе слово». М., 2004 – 456 с.

[3] Дмитриев О.Н. Системный маркетинг. Том 1. Системные основы маркетинга. Научно-методическое и учебное издание для высших учебных заведений, системы подготовки и переподготовки специалистов в области управления, проектантов систем экономического управления и управленческого персонала. Пробное издание – прототип учебника. Дмитриев О.Н. ООО «Издательство Гном и Д», М. 2002 – 424 с.

[4] Кулешов А.А. Методологические основы формирования конкурентных преимуществ российской авиационной техники на этапах жизненного цикла: диссертация доктора технических наук. М. 2005 г.

[5] Щербаков Р.А. Внешнеэкономический потенциал российского гражданского самолетостроения: диссертация кандидата экономических наук. М. 2006 г.

[6] Федеральная целевая программа «Развитие гражданской авиационной техники России на 2002 – 2010 годы и на период до 2015 года».

[7] «Current market outlook 2008-2027», www.boeing.com.

[8] «Global market forecast», www.airbus.com.

Сведения об авторах

Гаврилов Владимир Викторович, менеджер по продажам в ЮВА, Китае и Индии

Закрытое Акционерное общество «Гражданские самолеты Сухого», Vladimir.G@mail.ru, 8-926-560-49-10