

А. Г. Бакланов

РЫНОК И МАРКЕТИНГ АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

в условиях нестабильности

*Дорогому Владимиру Андреевичу
в знак многолетней дружбы наших
семейств и долготелного сотрудничества
нашего в науке и труде*



УНИВЕРСИТЕТ
книжный дом

Москва
2007

УДК [339.13/.14:629.7](470+571)

ББК 65.305.424.5(2Н)с-32

Б19

Рецензенты:

проф., д. э. н., зав. каф. маркетинга МГОТУ (МАТИ)

им. К. Э. Циолковского *Н. С. Перекалина*;

проф., д. э. н., зав. каф. экономической теории РГУ нефти и газа

им. И. М. Губкина *А. К. Шуркалин*

Бакланов А. Г.

Б19 Рынок и маркетинг авиакосмической продукции в условиях нестабильности : [монография] / А. Г. Бакланов. — М. : КДУ, 2007. — 400 с. : ил., табл.

ISBN 978-5-98227-126-6

В книге на базе анализа специфики рынка предложены концепция и методология прикладного маркетинга, систематизированный набор технологий и инструментов, экономико-математических моделей для количественной оценки и прогнозирования, что снижает неопределенность и риски финансово-хозяйственной деятельности наукоемкой отрасли, повышает эффективность сбыта российской высокотехнологичной продукции.

Издание адресовано руководителям авиакосмических корпораций, ведомств оборонно-промышленного комплекса и других отраслей, инвесторам наукоемких производств, работникам консалтинговых компаний, учащимся и преподавателям авиакосмических вузов Российской Федерации.

УДК [339.13/.14:629.7](470+571)

ББК 65.305.424.5(2Н)с-32

© Бакланов А. Г., 2007

ISBN 978-5-98227-126-6

© Издательство «КДУ», макет, обложка, 2007

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
Глава 1. АНАЛИЗ СПЕЦИФИКИ АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ.....	10
Глава 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ДИНАМИКИ И СТРУКТУРЫ РЫНКА ОТРАСЛИ.....	22
2.1. Тенденции развития авиакосмической промышленности	22
2.2. Основные сегменты рынка.....	34
2.3. Структура технологической цепочки сложных технических систем.....	42
Глава 3. УСЛУГИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ.....	54
3.1. Рынок авиационных перевозок	55
3.2. Услуги спутниковых телекоммуникаций.....	67
3.3. Обеспечение национальной безопасности с применением авиакосмической техники	81
Глава 4. РЫНОК ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ.....	98
4.1. Производство гражданской авиационной техники.....	99
4.2. Рынок производства космической техники	110
4.3. Рынок авиакосмических вооружений и военной техники	125
Глава 5. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ПРИКЛАДНОГО МАРКЕТИНГА	141
5.1. Концепция прикладного маркетинга.....	141
5.2. Потребности базового авиакосмического рынка.....	154
5.3. Разработка интегрированной системы управления маркетинговой деятельностью в отраслевых корпорациях	168

Глава 6. ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В МАРКЕТИНГЕ ОТРАСЛЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ....	192
6.1. Адресное информационное обеспечение как основа структуризации информации в маркетинге	194
6.2. Исследование и разработка методов анализа, моделирования и прогнозирования в авиакосмическом маркетинге	206
6.3. Маркетинговое моделирование принятия решений в стратегическом и функциональном управлении авиакосмическими корпорациями	232
Глава 7. МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АВИАКОСМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЕ МОДИФИКАЦИЙ	249
7.1. Формирование технических требований к продукции как к формализованной потребности заказчика.....	253
7.2. Маркетинговая поддержка процесса управления созданием продукции	270
7.3. Маркетинг в управлении производством	291
Глава 8. СБЫТ И ЕГО МАРКЕТИНГОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ В ОТРАСЛЕВЫХ КОРПОРАЦИЯХ	310
8.1. Ценообразование и ценовая политика в авиакосмической отрасли.....	311
8.2. Коммуникационная политика в авиакосмическом маркетинге	329
8.3. Анализ контрактной системы в отрасли и маркетинговое сопровождение сбыта	349
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	371
ЛИТЕРАТУРА	374

ПРЕДИСЛОВИЕ

К написанию настоящей работы автора подвигли несоответствие высокого качества продукции отечественной авиакосмической отрасли методам ее создания и продвижения в рыночных условиях, желание оказать посильную методическую помощь российским производителям в совершенствовании их маркетинговой и управленческой деятельности. С этой целью на основе исследований отраслевого рынка и его специфики разработаны концепция прикладного маркетинга авиакосмической продукции и систематизированный набор инструментов маркетингового анализа, прогнозирования и сопровождения процесса управления производством и сбытом продукции. В разработке практических методов и рекомендаций учтены особенности сложного наукоемкого и высокотехнологичного характера продукции, а также специфика современных экономических и рыночных тенденций — нестабильности, кризисов, стагнации, финансовых ограничений и замедления инноваций.

Искреннюю признательность за методическую помощь и консультации автор выражает проф. [Ю. А. Абрамову], А. К. Щуркалину, Н. С. Перекалиной, [С. Г. Родину] и др. Автор благодарен за участие в проведении опросов на авиасалонах «МАКС» 1999–2005 гг. Е. В. Поповой, А. А. и А. А. Сюртуковым, Н. Б. Бедновой, Е. Г. Зотикову, Д. В. Ступиной, Д. Г. Шевченко, М. А. Щедрину и др. В подготовке и издании книги активное участие приняли С. И. Куликов, М. А. Шепелев, Г. Н. Табачникова, С. С. Беленко, О. В. Безъязыков, Т. В. Васильева, которым автор выражает благодарность за их помощь и сотрудничество.