

ственных препаратов были определены стадии наиболее существенного риска. Для каждой из этих стадий были выявлены все возможные риски, которые далее были оценены экспертным путем количественно. По отношению к неприемлемым рискам предприняты меры по снижению риска путем уменьшения числа и мощности источников опасности, снижения вероятности развития или проявления опасностей, снижения выраженности вредных эффектов.

Управление рисками качества – ценный компонент эффективной системы качества. Применение анализа рисков в области управления качеством может гарантировать безопасность и высокое качество медицинской продукции, а также позволяет принимать более обоснованные решения в случае возникновения проблем в области качества.

ПЕРСПЕКТИВЫ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИОННОЙ ТЕХНИКИ В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ

¹Криволуцкий Ю.В., ²Литвинов Н.Н.

¹*Московский авиационный институт
(Национальный исследовательский университет);
²ОАО «Управляющая компания «Объединённая
двигателестроительная корпорация», Москва,
e-mail: 105yvk501@mail.ru*

Экономика 21 века характеризуется высочайшей степенью динамичности и постоянно растущим уровнем конкуренции. В этой ситуации инновационный менеджмент высоких технологий должен обеспечивать устойчивость предприятий в конкурентной среде и лидирующие позиции государства в будущем. Если инновации – исторически сильная сторона отечественных предприятий, то вопросы эффективного продвижения продукции при наличии устойчивого спроса на неё требуют скорейшего решения и научной проработки.

Генеральные цели России и российских предприятий в первую очередь связаны с мировым рынком, поэтому особенно актуально обратить внимание на экспорт высокотехнологичной российской продукции. Одним из видов такой продукции является гражданская продукция авиационно-промышленных предприятий.

Конкурентные силы новой экономики – это крупные интегрированные структуры. Стратегия продвижения продукции тесным образом связана с учётом экономических сил, которые наиболее активны на региональном уровне, где отдельному предприятию не под силу решение маркетинговых, тем более стратегических вопросов. Поэтому перспективным направлением продвижения продукции может стать комплексированная стратегия (сочетание регионально-ориентированных и отраслевых компонент). Такой тип стратегии

может разрабатываться для сформированных организационных форм сотрудничества, каковыми являются Объединённая Двигателестроительная Корпорация (ОДК), Объединённая Авиастроительная Корпорация (ОАК) и др. интегрированные структуры. При этом стратегии комплексного продвижения продукции содействуют возникновению различных форм независимых союзов и эффективному управлению системами международного разделения труда.

Крупнейшими импортёрами и экспортёрами высоких технологий являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР). В настоящее время именно здесь разворачивается борьба за рынок перспективной авиационной техники. В этом регионе наблюдается устойчивый спрос на надёжную авиационную технику по доступным ценам в связи с наличием огромных труднодоступных территорий (удалённость, пересечённая местность, множество островов) и отсутствием инфраструктуры на неосвоенных, но богатых полезными ископаемыми пространствах. В первую очередь это касается вертолётов, гражданских самолётов и двигателей к ним.

В АТР сосредотачиваются производства и представительства практически всех ведущих компаний. Используя различные стратегии продвижения продукции в АТР, зарубежные аэрокосмические фирмы обеспечивают себя портфелями заказов на много лет вперёд. Общая структуризация современного рынка авиационной техники по регионам и объёмам поставок показывает, что на период 2012-2050 гг. наибольший спрос на авиационную технику ожидается именно в АТР и составит по мнению аналитиков Airbus более 30% от мирового уровня. Азия располагает самым молодым в мире парком – средний возраст воздушных судов составляет 10 лет. Структуризация рынка по программам совместного сотрудничества показывает, что наибольшее количество совместных программ в азиатской и океанской подсистемах региона осуществляют корпорации Северной Америки, Европы и Бразилии, занимающие первые строчки мировых аэрокосмических рейтингов. Эти страны активно заключают крупные контракты на поставку авиационной техники, подписывают соглашения о сборочных производствах, риск-разделённых партнёрствах и др. Новые совместные предприятия часто размещают на территории экономических образований: особых экономических зон, зон технико-экономического развития, авиационных индустриальных зон и центров высокотехнологической международной кооперации. Такие полюса роста оказывают большое влияние на формирование международных транспортных коридоров, в частности, определяют открытие и интенсивное функционирование новых межрегиональных маршрутов, способствуют привлечению инвестиций. Структуризация рынка по характеру воздушно-транспортной системы показывает, что на сегодняшний день

примерно 25% всего мирового авиапарка и объёма перевозок сосредоточена в АТР. Проведенный анализ воздушных транспортных потоков, их плотности и объёма перевозок на всём пространстве азиатской и океанской подсистем позволяет определить задачи, решаемые авиационной техникой на трёх уровнях: глобальном, региональном и локальном. Более полное изучение совокупности различных типов транспортных систем и сетей даёт возможность не только определить способы диверсификации поставок ресурсов, но и оценить стабильность и масштабы потребности в транспортных средствах.

Проведенное исследование конкурентных областей применения самолётов и вертолётов на основе анализа их лётно-технических характеристик, программ списания и логистических транспортных схем показывает, что для авиационной техники российского производства существуют перспективные конкурентные поля. Отличительной чертой российской авиационной техники является высокая надёжность в сочетании с возможностью её эксплуатации в широком диапазоне климатических условий, что опреде-

ляет актуальность освоения региона и разработки комплексированной стратегии продвижения высокотехнологичной авиационной продукции. Отдельные примеры продвижения продукции отечественных авиационно-промышленных предприятий в большей степени носят индивидуальный характер и необходимость в консолидации усилий становится очевидной.

В ближайшей перспективе этапами стратегического развития российской авиационной отрасли могут стать:

- формирование комплексированной стратегии продвижения продукции авиационно-промышленных предприятий России с учётом национальной и региональной специфики в маркетинговых программах и рекламных кампаниях (регионально-ориентированная компонента стратегии);
- реализация программ комплексной международной кооперации при сохранении процессов консолидации внутри отрасли;
- разработка производителем авиационной техники финансово-экономических моделей для эксплуатантов воздушных судов.

**«Философия в контексте культуры»,
Чехия (Прага), 15-22 апреля 2012 г.**

Исторические науки

**ВОСТОЧНОЕ МОНЕТНОЕ СЕРЕБРО:
ПРИБАЛТИКА (ДО 825 Г.)**

Петров И.В.

*Санкт-Петербургский университет
управления и экономики, Санкт-Петербург,
e-mail: ladoga036@mail.ru*

Сасанидские монеты являются крайне редкими на территории Эстонии, Латвии и Литвы (Саласпилс-Лаукскола, №458, 531-579 гг. – 1 экз.).

700-740-е гг. характеризуются выпадением 1 клада (Калининград, 745/746 г. – 150 экз.) и 1 отдельно поднятой монеты (Добелес-Шкерстайни, № 4, 712/713 г. – 1 экз.).

Калининградский клад, пока не имеющий аналогов, найден на южной окраине города в 1945 г. и состоял из 150 восточных монет; определены 9 экз. Младшая монета чеканена в 745/746 г. (128 г.х.). Династический состав: Омайяды – 9 экз. (100%).

Этот клад ценен тем, что очевидно преобладание в нем дирхемов первой половины VIII в. Находка указанного клада ставит под большое сомнение тезис о невозможности выпадения куфических кладов в 700–760-е гг. и вместе с тем указывает на весьма существенную роль омайядских дирхемов в системе денежного обращения Восточной Европы и Балтийского региона.

Монеты 750-760-х гг. не зафиксированы.

В 770-780-е гг. происходит выпадение 6 отдельно поднятых монет (Лиелстраупес-Пури-

цас, № 8, 773/774 г. – 1 экз.; Юрьев, 780/781 г. – 1 экз.; Даугмале, 781/782 г. – 1 экз.; Гиркалай, 786/787 г. – 1 экз.; Инфлянты, 787/788 г. – 1 экз.; Тальзен, вторая половина VIII в. – 1 экз.).

Монеты 790-х гг. отсутствуют.

В 800-824 гг. отмечено выпадение 1 клада (Юрьев, 809/810 г. – 10 экз.) и 5 отдельно поднятых монет (Паланга, № 87, конец VIII – начало IX в. – 2 экз.; Боркгольм, 803 г. – 1 экз.; Весенберг, 803 г. – 1 экз.; Сабилес-Криевукапи, № 2, 803/804 г.).

Список литературы

1. Петров И.В. Социально-политическая и финансовая активность на территории Древней Руси VIII-IX вв. Этапы обращения куфического дирхема в Восточной Европе и политические структуры Древней Руси. – СПб.: Лион, 2006. – 256 с.
2. Петров И.В. Торговое право Древней Руси (VIII – начало XI в.). Торговые правоотношения и обращение Восточного монетного серебра на территории Древней Руси. – LAMBERT Academic Publishing, 2011. – 496 с.
3. Петров И.В. Торговое право Древней Руси VIII-IX вв. (денежная система и купечество) // Актуальные проблемы коммерческого права: сборник статей. Вып. 3 / под ред. проф. Б.И. Пугинского. – М.: ИКД «Зерцало-М», 2007. – С. 199-207.
4. Петров И.В. Торговые правоотношения и формы расчетов Древней Руси (VIII-X вв.). – СПб.: Изд-во НУ «Центр стратегических исследований», 2011. – 308 с.
5. Петров И.В. Финансы Древней Руси (VIII-IX вв.) // Экономико-правовые проблемы предпринимательской деятельности в России: история, современность, перспективы: материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Институт правоведения и предпринимательства, 2004. – С. 199-204.
6. Петров И.В. Финансы Древней Руси // Юбилейный сборник трудов. – СПб.: Институт правоведения и предпринимательства, 2004.