DOI: http://dx.doi.org/10.21686/2413-2829-2022-1-159-171



ПРОДВИЖЕНИЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ГРАЖДАНСКОГО И ДВОЙНОГО НАЗНАЧЕНИЯ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С. А. Швецов, Т. Н. Егорушкина

Тульский филиал Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, Тула, Россия

М. П. Калиниченко

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Архангельск, Россия

В статье рассмотрены особенности, проблемы и опыт продвижения высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения субъектов (в том числе предприятий) оборонно-промышленного комплекса России и на этой основе даны рекомендации, способствующие повышению эффективности данного направления. Установлена специфика продвижения высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения, проанализированы основные инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые в практике продвижения с учетом специфических характеристик как целевого рынка сбыта, так и самой продукции. Разработана стратегия продвижения гражданской продукции ПО «Туламашзавод» и проведена оценка ее эффективности. На основе анализа эмпирического материала авторами предложены направления, реализация которых будет способствовать повышению экономической и коммуникативной эффективности продвижения высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения для отечественных предприятий оборонно-промышленного комплекса.

Ключевые слова: оборонно-промышленный комплекс, предприятия, продвижение, высокотехнологичная продукция гражданского и двойного назначения.

PROMOTION OF HIGHLY-TECHNOLOGICAL PRODUCTS OF CIVIL AND DOUBLE PURPOSE OF THE DEFENSE AND INDUSTRIAL COMPLEX OF RUSSIA: CHALLENGES. EFFICIENCY AND PROSPECTS

Sergey A. Shvetsov, Tatiana N. Yegorushkina

Tula branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Tula, Russia

Maksim P. Kalinichenko

Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk, Russia

The article describes characteristics, problems and experience of promoting highly-technological products of civil and double purpose at entities (including enterprises) of the defense and industrial complex of Russia and provides recommendations aimed at increasing efficiency of this trend. The authors identify specific features of promoting highly-technological products of civil and double purpose, analyze key tools of marketing communications used in

promotion with due regard to specificities of the target market and products. Promotion strategy for civil products of 'Tulmashzavod' was worked out and its efficiency was estimated. By analyzing the empiric material the authors put forward the trends whose development could foster improvement of economic and communication efficiency of promoting highly-technological products of civil and double purpose at home enterprises of the defense and industrial complex.

Keywords: defense and industrial complex, enterprises, promotion, highly-technological products of civil and double purpose.

боронно-промышленный комплекс (ОПК) России - наиболее высокотехнологичная отрасль промышленности, выполняющая важную функцию по обеспечению безопасности государства и его обороноспособности. По состоянию на конец 2020 г. в состав ОПК входит более 1 200 организаций, основное предназначение которых - оснащение Вооруженных сил Российской Федерации самыми современными и перспективными образцами вооружения, военной и специальной техникой; выполнение государственного оборонного заказа и государственных программ в области развития ОПК. По данным Министерства обороны Российской Федерации, на конец 2020 г. уровень современности в вооруженных силах составлял 70,1%, а к концу 2024 г. этот показатель должен быть доведен до 75,9%, что будет отвечать критериальным значениям стратегических ключевых параметров и качественных характеристик состояния Вооруженных сил Российской Федерации. Естественно, достижение запланированных показателей может привести к сокращению гособоронзаказа и предприятия ОПК будут вынуждены пойти по пути постепенного увеличения выпуска высокотехнологичной продукции гражданского и двойного назначения (ВПГДН).

Наши теоретические обобщения определений понятия «высокотехнологичная продукция» [3; 5; 6; 10] позволяют установить наиболее часто используемые признаки для ее характеристики: наукоемкость, инновационность, высокотехнологичность, рыночная новизна. Чаще всего понятие «высокотехнологичный продукт» сводят к признаку «наукоемкость» [1]. Мы разделяем позицию тех авторов, которые считают, что понятие «высокотехнологич-

ный» недопустимо сводить только к наукоемкости, так как высокотехнологичность – это параметр технической сложности продукции, а наукоемкость отражает «пропорцию между научно-технической деятельностью и производством» [7].

Следует отметить, что и на законодательном уровне как таковое понятие «высокотехнологичная продукция» в настоящее время также не урегулировано, а установлены в соответствии с частью 4 статьи 4 Федерального закона № 223 «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» критерии отнесения продукции к инновационной или высокотехнологичной, а также перечень такой продукции, которая определяется федеральными органами исполнительной власти. Такие критерии и перечни утвердили следующие профильные министерства России: промышленности и торговли; энергетики; науки и высшего образования; здравоохранения и др.

Так, Приказом Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 17 февраля 2020 г. № 521 «Об утверждении критериев отнесения товаров, работ и услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции для целей формирования плана закупки такой продукции...» предусмотрен критерий причисления продукции к высокотехнологичной - использование при изготовлении товара сложных технологий. В основе указанного критерия лежат следующие признаки: соответствие применяемых технологий и техники приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники; наукоемкость отраслей; производство с использованием новейших образцов технологического оборудования, технологических процессов и технологий; привлечение высококвалифицированного персонала для производства готовой продукции. Кроме того, в качестве критерия причисления продукции к высокотехнологичной выступает экономическая эффективность ее применения, которая характеризуется тем, что прогнозируемая совокупная стоимость владения продукцией (затраты на покупку и эксплуатацию) в предполагаемом периоде будет существенно ниже совокупной ранее применяемой стоимости; использование продукции обеспечит сокращение затрат на получение целевого эффекта относительно затрат на получение этого эффекта без применения этой продукции.

Таким образом, под высокотехнологичной продукцией будем понимать технически сложную продукцию, для которой характерны использование при ее создании и эксплуатации результатов не только фундаментальных прикладных, но И научных исследований; значительные объемы инвестиций в научные исследования опытно-конструкторские разработки; уникальность, т. е. продукт или совершенно новый для рынка, или является более совершенной модификацией уже существующего; чрезвычайно высокая инновационная составляющая; высокие затраты и сложность не только при производстве, но и при эксплуатации. Кроме уникальных свойств технического и технологического характера эти товары обладают еще одним свойством - способностью эксплуатироваться в течение относительно длительного периода времени, как правило, рассчитанного на ряд лет.

Изучение опыта реализации проектов по выпуску высокотехнологичной продукции на предприятиях ОПК показывает, что в настоящее время основной упор сделан на создание и выпуск современных, конкурентоспособных товаров институционального назначения для медицины, энергетики, авиации и космоса, судостроения и других высокотехнологичных отраслей национальной экономики России. Так, корпорация «Тактическое ракетное

вооружение» участвует в кооперации по созданию авиационного двигателя ПД-14; совместно с Уральским научно-исследовательским институтом композиционных материалов организовано производство эндопротезов из углерод-углеродного композита. В НПО «Высокоточные комплексы» выпускают дорожно-строительную технику и медицинское оборудование. В концерне «Алмаз-Антей» созданы роботизированные оптико-электронные комплексы, позволяющие вести наблюдения за космическими объектами на околоземных орбитах; планируется организация цифрового телевещания в труднодоступных регионах и Арктической зоне России.

НПО «Сплав» совместно с МГУ имени М. В. Ломоносова для поддержания жизнедеятельности человека приступило к серийному выпуску автоматизированного диагностического лечебного комплекса «АНГЕЛ», который предназначен для оказания инструментальной и консультативной помощи в первичной диагностике, автоматического контроля за жизненно важными функциями человека, а также медицинского тактильного эндохирургического комплекса, предназначенного для диагностики посредством инструментальной пальпации. Среди гражданской продукции АО «Конструкторское бюро приборостроения им. академика Аркадия Шипунова» - лазерные хирургические аппараты серии «Ланцет». В АО «Центральное конструкторское бюро аппаратостроения» в соответствии со спецификой специализации предприятия, располагаемой научнопроизводственной базой и научно-техническим заделом производится продукция радиотехнического профиля: мобильные аэрологические станции; беззондовые всепогодные и всесуточные определители параметров погоды; радиолокационные станции управления воздушным движением; радиолокационные станции наблюдения для систем охраны особо важных объектов, в том числе широко внедряемых на объектах атомной отрасли России.

Если в отношении продукции военного назначения потребитель (заказчик) и его требования заранее известны - это, как правило, Министерство обороны Российской Федерации, то для продукции гражданского назначения ситуация может быть диаметрально противоположной. предприятиям ОПК необходимо понять, кто его клиент не вообще, а тот, кто относится к определенному рыночному сегменту или рыночной нише; какие его потребности; будет ли продукт пользоваться спросом или нет и тогда уже решать, что разрабатывать и производить, на какие рынки выходить и каким образом продвигать продукцию, преодолевая барьеры и конкуренцию со стороны отечественных и зарубежных производителей.

Продвижение ВПГДН является неотъемлемой частью инструментария рыночно ориентированного управления предприятиями ОПК, и если не уделять этому должного внимания, то выведение нового продукта на рынок связано с рядом маркетинговых рисков, вероятность наступления которых существенно возрастает. Поэтому роль продвижения заключается в налаживании маркетинговых коммуникаций с целевыми аудиториями.

Продвижение ВПГДН выполняет две функции: имиджевую и информационную. С помощью первой функции формируется репутация самого предприятия ОПК и его ВПГДН, а вторая функция призвана предоставить потребителю сведения о характеристиках ВПГДН, их отличительных характеристиках и убедить его, что она существенно отличается от аналогов на рынке. От того, как грамотно будет построен процесс продвижения ВПГДН, будет зависеть и финансовый результат предприятия, и спрос на конкретный продукт, и возможность расширения производства, и объемы продаж, и самое главное результативность предприятия ОПК будет определяться не только его известностью в экспертных кругах, но и популярностью на целевом рынке сбыта.

Предприятия ОПК при осуществлении различных мероприятий по продвижению ВПГДН сталкиваются с рядом общих проблем по формированию спроса на данный вид выпускаемой продукции:

- 1. Число покупателей ВПГДН и соответственно емкость рынка ограничены из-за неизвестности предприятий ОПК на целевом рынке сбыта, а также в связи с тем, что потребителями товаров могут быть определенные отрасли или отдельные институциональные клиенты.
- 2. Относительно высокая цена ВПГДН. Так, стоимость мобильной аэрологической станции, производство которой АО «Центральное конструкторское бюро аппаратостроения» планирует начать в 2022 г., составит 40 млн рублей. Такая высокая цена обусловлена тем, что, во-первых, усложнение продукции приводит к появлению у нее особых (уникальных) потребительских свойств, что дает продуценту возможность и право увеличить отпускные цены; вовторых, относительно продолжительный период и сложность разработки ВПГДН требуют соответствующего бюджета продуцента на испытания и правовую защиту, что отражается на увеличении себестоимости и оптовой цене; в-третьих, ВПГДН обладает инвестиционными свойствами и долговременность ее применения - это дополнительные выгоды для конечных клиентов, что также отражается на формировании продуцентом оптовой цены.
- 3. Риск предстоящей сделки, основными компонентами которого являются следующие виды рисков: общеэкономические; функциональные (технические и эксплуатационные характеристики частично или полностью не совпадают с ожиданиями потенциальных клиентов, продукт в целом или его отдельные элементы могут оказаться неработоспособными, неисправными и т. п.); финансовые (инфляция, колебания валютных курсов, инвестиционные ошибки и т. п.); временной риск (потенциальные клиенты должны быть уверены, что продуцент располагает возможностями для создания качественной ВПГДН, кото-

рая будет обладать потребительскими свойствами, в том числе функциональными, на протяжении длительного периода времени). Чем сложнее продукт, тем продолжительнее процедура подготовки и принятия решения о его поставке; чем выше риски, тем продолжительнее согласование условий выполнения контракта.

Также позиционирования ходе ВПГДН и бренда предприятия ОПК на целевом рынке сбыта продуценты могут сталкиваться с барьерами входа на рынок; неизбежностью периодического технического и технологического обновления продукции; отсутствием навыков быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры. Все эти обстоятельства в комплексе накладывают отпечаток на формирование стратегии продвижения ВПГДН и использование соответствующего маркетингового инструментария.

Как правило, к инструментам продвижения товаров и услуг относят основные (реклама, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, стимулирование сбыта) и синтетические (участие в выставках и ярмарках, брендинг, спонсорство, мерчандайзинг). Каждый из инструментов имеет свое назначение, преимущества и недостатки, а также эффективность при воздействии на целевую аудиторию. Выбор в пользу тех или иных инструментов продвижения во многом обусловлен назначением производимой продукции и спецификой целевого рынка сбыта. Также инструменты продвижения разграничивают на в офлайн- и в онлайн-среде. Из этого следует, что при продвижении ВПГДН следует использовать те инструменты и технологии, которые в комплексе позволят получить максимальную эффективность (коммуникационную, экономическую, психологическую).

Специфика ВПГДН, а также рынка, на котором предстоит работать, определяет, какие инструменты продвижения наиболее приоритетны – реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта или прямой маркетинг. При этом приоритет того

или иного инструмента может оказать обратный результат.

Реклама, традиционно считающаяся основным инструментом продвижения товаров широкого потребления, применительно к ВПГДН играет значительно меньшую роль, и ее эффективность будет иметь место исключительно в специализированных изданиях. В целом реклама по отношению к ВПГДН уступает персональным продажам. К тому же она является неотъемлемым элементом маркетинга высокотехнологичной продукции, и ее использование просто необходимо для эффективной реализации сложных в техническом отношении товаров, а отсутствие должного внимания к данному инструменту может негативно отразиться на эффективности и результативности маркетинга и производственно-хозяйственной деятельности предприятия ОПК. Соответственно, реклама ВПГДН имеет свои особенности и специфические формы коммуникаций.

Реклама в классических СМИ (телевидение, радио, газеты, журналы) для продвижения ВПГДН будет неэффективна по ряду причин, в том числе из-за их несоответствия целевой аудитории. С учетом специфики ВПГДН среди классических инструментов продвижения большей эффективностью по сравнению с рекламой будут обладать прямой маркетинг, выставочная деятельность и поддержание связей с общественностью. Однако с активным развитием интернет-маркетинга эффективность продвижения существенно возрастает при использовании следующих инструментов: контент-маркетинга, реструктуризации сайтов и ведения блогов, вебинаров, email-маркетинга и др.

Для реализации целей продвижения ВПГДН наиболее целесообразно использовать специализированные журналы, каталоги, рекламные проспекты и т. д. К специализированным печатным изданиям относятся, например, отраслевые издания, которые освещают достижения, проблемы, перспективы развития определенной отрасли народного хозяйства. Поэтому их

целевая аудитория - узкие специалисты или эксперты, численность которых значительно меньше, чем у других СМИ.

Продвижение ВПГДН предприятий ОПК в специализированных изданиях осуществляется не напрямую, а опосредованно через описание продуктовых инноваций, научно-технических достижений. При таком подходе, когда описывается не конкретный продукт, а решение проблемы, связанной с ВПГДН, возможны представление отдельных результатов функционально-стоимостного анализа и/или технико-экономического анализа, косвенное сопоставление преимуществ описываемого объекта с показателями конкретных лучших мировых достижений. При подготовке информационных статей их контент должен отражать максимально полные данные касательно ожидаемых эффектов (социальный, экономический, технический или экологический) от применения ВПГДН. Материалы информационных статей должны быть достаточно аргументированы и проиллюстрированы фотографиями, таблицами, схемами, графиками. При этом в статье не должно быть ни косвенных, ни прямых призывов к клиентам вступать в коммерческие отношения с продуцентом.

Также эффективным инструментом продвижения ВПГДН при взаимодействии с потенциальными клиентами выступают рекламные проспекты и каталоги, с помощью которых предприятия ОПК могут реализовать свои цели продвижения за счет на заинтересованную направленности аудиторию, предоставления исчерпывающей информации о продукте, выделив его преимущества, полезные свойства. Кроме этого, данные инструменты продвижения имеют определенный потенциал для формирования репутации. Так, например, в каталоге «Гражданская продукция организаций оборонно-промышленного плекса» касательно государственной корпорации «Росатом» представлен перечень гражданской продукции промышленнотехнического назначения по следующим направлениям: автоматизированные системы управления технологическими процессами; электротехническое и энергетическое оборудование; системы безопасности. Агентством промышленного развития города Москвы подготовлен каталог продукции, выпускаемой предприятиями ОПК города, а департаментом промышленности и энергетики Администрации Томской области - базовый каталог высокотехнологичной гражданской продукции, производимой организациями ОПК Сибирского федерального округа 453 образца) [4]. В ГК «Ростех» с целью каталогизации продукции гражданского назначения российских предприятий ОПК сформирован банк каталогов о продуктах предприятий ОПК по таким направлениям, как электроника, энергетика, городская среда, медицинская техника. Каталоги содержат номенклатурные позиции, в которых приводятся краткое описание и технические характеристики продукции, контактные данные. Основной площадкой для размещения этих каталогов является Государственная информационная система промышленности (ГИСП) Минпромторга России. В дальнейшем планируется размещение информации на Единой электронной торговой площадке, в единой информационной системе в сфере закупок и на ряде других электронных торговых площадок.

Особое место в продвижении ВПГДН занимает выставочная деятельность, в ходе которой предприятия ОПК могут не только проинформировать о выставленных образцах своей новой продукции, но и фактически продемонстрировать ее преимущества по сравнению с аналогичной продукцией конкурентов. Причем демонстрация осуществляется для целевой аудитории – аудитории, потенциально заинтересованной именно в ВПГДН.

Выставочная площадка – это деловые встречи и контакты лиц, обладающих правом принимать решения, с потенциальными потребителями ВПГДН, поставщиками, партнерами для того, чтобы заклю-

чать сделки, узнавать их интересы, реальную платежеспособность и т. д. Также следует отметить, что все экспозиционные мероприятия освещаются в СМИ, поэтому участие предприятия ОПК в работе выставки следует также рассматривать как признак высокого качества ВПГДН и инновационного развития, что в свою очередь позволяет формировать его положительный имидж.

За последние годы выставочная деятельность предприятий ОПК, проводимая в рамках диверсификации, способствует активному продвижению ВПГДН на рынок. Так, на XVI Всероссийском форумевыставке «Госзаказ-2021» Пермская научно-производственная приборостроительная компания представила систему мониторинга целостности сооружения; Пермский пороховой завод предложил своим клиентам новые образцы полимерных материалов для дорожного покрытия и нанесения разметки; ИК «Механика» представила тележки-толкатели, которые применяются в Московском метрополитене [8]. На этом же форуме предприятия ОПК Красноярского края представили перспективные образцы ВПГДН: АО «Красмаш» ложементы со специальным режущим инструментом; АО «ИСС им. М. Ф. Решетнева» - спутник-ретранслятор «Луч-5А»; АО «ЦКБ «Геофизика» - комплекс растаривания и растворения реагентов, установку автоматического растаривания металлических барабанов с реагентом и др. [9].

На стенде XVI Всероссийского форумавыставки «Госзаказ-2021» ПО «Туламашзавод» продемонстрировало мотопомпы, дизельные двигатели, электрокультиваторы, мотоблоки, высокопрочный твердосплавный осевой режущий инструмент, внутризаводское транспортное средство «Муравей» и многое другое. В частности, внутризаводское транспортное средство «Муравей» заинтересовало АО «Шереметьево-Карго» и во время работы форума был подписан контракт на его поставку для нужд аэропорта Шереметьево [2].

Интернет-среда, обладая такими характеристиками, как масштабность, гофункциональность, свободное размещение и доступ к информационным ресурсам, высокая скорость распространения информации и эффективность ее усвоения, возможность общения и др., трансформирует классические инструменты продвижения и предоставляет предприятиям ОПК не только новые решения, но и возможности по заключению сделок, проведению платежей и т. п. При этом ряд особенностей ВПГДН оказывает влияние на полноту использования инструментов интернет-маркетинга. Так, в силу специфики ВПГДН вопросы безопасности при хранении, передаче и использовании информации, составляющей государственную тайну, накладывают ограничения на ее распространение и полноту. Также следует принимать во внимание, что процедура продажи ВПГДН, включающая знакомство с продукцией, оценку предложения, проведение переговоров, является длительной, многоступенчатой, поскольку в нее вовлекается широкий круг специалистов. К тому же в интернет-среде сложно выделить аудиторию, заинтересованную в конкретной продукции предприятия, так как сбор информации о ней часто осуществляют либо лица, от которых в конечном счете не зависит принятие решений, либо конкуренты при проведении маркетинговой разведки. Эту специфику также следует учитывать при продвижении.

Как показывает практика, ключевым инструментом интернет-продвижения ВПГДН является сайт, который в большей степени, чем какой-либо другой инструмент, предоставляет возможность подавать оптимальную по количеству и качеству информацию о производителе и его готовой продукции. Кроме того, при интернетпродвижении ВПГДН сайт не только расширяет формы взаимодействия с клиентами, но и частично автоматизирует эти процессы.

При этом у сайта есть своя специфика:

- содержание предоставляемого контента должно быть таковым, чтобы клиент смог составить представление о продукте, так как для него важны назначение, технические описания, характеристики, свойства, особенности применения ВПГДН;
- объем и структура представляемой информации должны убедить потенциального клиента в необходимости приобретения именно этого продукта;
- целевое действие, т. е. сайт промежуточное звено при переходе от знакомства с ВПГДН к ее покупке;
- информационная помощь для лиц, принимающих решение о приобретении ВПГДН.

Анализ сайтов АО «НПО «СПЛАВ» имени А. Н. Ганичева», ПАО «Научно-производственное объединение «Стрела», АО «Конструкторское бюро приборостроения им. академика А. Г. Шипунова», АО «Центральное конструкторское бюро аппаратостроения» и др. показывает, что представленный контент не в должной мере акцентирует внимание на преимуществах производимых ВПГДН. В основном представленная информация содержит упоминания о наличии таких продуктов или общие сведения о ВПГДН. Такой формальный подход скорее связан с недопониманием актуальности использования сайта как одного из современных инструментов интернетмаркетинга, а также с тем, что для высокотехнологичной продукции классическая реклама неэффективна.

С практической точки зрения процесс разработки стратегии продвижения ВПГДН предлагается проводить через следующую последовательность этапов:

- 1. Маркетинговый анализ (анализ целевого рынка сбыта: клиенты, конкуренты, тенденции и перспективы; анализ средств продвижения ВПГДН).
 - 2. Установление целевой аудитории.
- 3. Формирование стратегии продвижения ВПГДН (формирование политики продвижения, выбор каналов продвижения, обоснование стратегии).

- 4. Разработка комплекса мероприятий по продвижению ВПГДН.
- 5. Оценка эффективности стратегии продвижения ВПГДН (привлечение вовлечение конвертация удержание; анализ соотношения количества привлеченных клиентов или полученной выручки и затрат на каждое средство или канал продвижения).

Следуя этой логике, нами была разработана стратегия продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» в интернет-среде. Содержание рекламных обращений соответствует основным ассортиментным категориям ВПГДН для ПО «Туламашзавод», отражающим уникальность товарного предложения.

Весь целевой трафик в рамках стратегии продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» был направлен через корпоративный сайт. За три месяца 2021 г. (март – май) корпоративный сайт ПО «Туламашзавод» еженедельно посещало более 2500 потенциальных клиентов, среднее время пребывания которых составило около 5 минут. Так, по данным SEO-сервиса Serpstat, наибольший удельный вес клиентов посещают корпоративный сайт ПО «Туламашзавод» через интернет-поиск (поисковая реклама) в рамках поисковых систем Google (59,9 %) и «Яндекс» (40,0 %). Следующим по значимости трафика выступает органическая выдача поисковых систем (23,8 %), где потенциальные клиенты в адресной строке браузеров формируют запросы и выбирают корпоративный сайт ПО «Туламашзавод» в рамках своих интересов. В табл. 1 представлены результаты эффективности продвижения анализа ВПГДН для ПО «Туламашзавод» в рамках разработанной нами стратегии.

Для оценки эффективности продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» была настроена цель как действие потенциальных клиентов на корпоративном сайте – подтверждение заказа в интернет-магазине продуцента. Наибольший удельный вес потенциальных клиентов приходится на привлечение по кликам на корпоративном

сайте через целевую (таргетированную) и поисковую (контекстную) рекламу, а наименьший удельный вес - через рассылку по e-mail. Как результат интернет-

продвижения ВПГДН ПО «Туламашзавод», отмечено 152 203 показа и 13 477 переходов клиентов на корпоративный сайт по зафиксированным кликам.

Таблица 1 **Результаты оценки эффективности интернет-продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод»**

| Направления трафика (интернет-продвижения) | Показы | Клики/ переходы | Кликабельность (СТR), % | Медианная стоимость одного клика (СРС), руб. | Лиды, ед. | Бюджет продвижения, руб. | Стоимость лида (CAC), руб. |
|---|--------|-----------------|----------------------------|--|-----------|-----------------------------|-------------------------------|
| Поисковая (контекстная) реклама | 33 987 | 4 380 | 12,89 | 43,2 | 425 | 500 000 | 1 176,5 |
| Целевая (таргетированная) реклама | 65 891 | 6 530 | 9,9 | 31,2 | 214 | 200 000 | 934,6 |
| Реклама в YouTube | 45 780 | 1 847 | 4,03 | 19 | 324 | 100 000 | 308,6 |
| Email-рассылка (адресаты) | 6 545 | 720 | 11,0 | 10,2 | 48 | 3 000 | 62,5 |

Самое высокое значение показателя CTR наблюдается результате интернетпродвижения через указанные поисковые системы, где содержание рекламных обращений было связано с поисковыми запросами клиентов и призывами к действию в виде ознакомления с ВПГДН ПО «Туламашзавод». Стоимость лида по каналу для поисковой (контекстной) рекламы составила 1176,5 рублей, что является наибольшим значением в сопоставлении с другими каналами интернет-продвижения ВПГДН ПО «Туламашзавод». В целом содержание разработанных нами рекламных обращений способствует выполнению потенциальными клиентами ПО «Туламашзавод» каких-либо целевых действий (конверсии), что в конечном счете отражается на CTR (кликабельности), рейтингах рекламных обращений и т. д.

Среди используемых инструментов интернет-продвижения в рамках реализуемой стратегии email-рассылка заняла первое место по значению возвратности маркетинговых инвестиций - 7786,7%. Но канал интернет-продвижения нельзя считать относительно эффективным, поскольку из 6 545 рассылок адресатам было получено только 48 лидов, 29 из которых перешли в статус оформления сделки. В результате ПО «Туламашзавод» получил дополнительную выручку в размере 1392 тыс. рублей. Вероятно, большинство адресатов расценили emailсообщения как спам, который был проигнорирован (табл. 2).

Таблица 2 Эффективность каналов интернет-продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод»

| Каналы интернет- продвижения | Лиды, ед. | Количество продаж, ед. (%) | Выручка, тыс. руб. | Прибыль (маржа 17%), тыс. руб. | Бюджет продвиже- ния, тыс. руб. | ROMI, |
|---|--------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|---------|
| Email-рассылка | 48 | 29 (60,4) | 1 392 | 236,6 | 3 | 7 786,7 |
| Реклама в YouTube | 324 | 91 (28,1) | 4 368 | 742,6 | 100 | 642,6 |
| Поисковая (контекстная) реклама | 425 | 212 (49,9) | 10 176 | 1 729,9 | 500 | 245,9 |
| Целевая (таргетированная) реклама | 214 | 75 (35,0) | 3 600 | 612,0 | 200 | 206 |
| Итого | 1 011 | 407 (40,3) | 19 536 | 3 321,1 | 803 | 313,6 |

Продвижение через YouTube занимает второе место по количеству лидов - 324, при этом была заключена 91 сделка с клиентами (конверсия составила 28,1%). После настройки видеорекламы внутренней (лайки, поделиться ссылкой на видео, репосты, комментарии и т. д.) данный канал интернет-продвижения привлек (расширил) целевую аудиторию, однако она оказалась не готова приобретать продукцию ПО «Туламашзавод» в настоящее время, т. е. речь идет об отложенном спросе. Следовательно, необходимо продолжать работу с этим сегментом клиентов, а также совершенствовать видеообращения (видеорекламу) в соответствии с товарными категориями ВПГДН ПО «Туламашзавод» (проводить оптимизацию ключевых слов, работать с заголовками, описанием, тегами, ссылками и т. д.), продвигать и оптимизировать сам канал.

Эффективность целевой рекламы в таких социальных сетях, как «Инстаграм», «Фейсбук» и «ВКонтакте», - это сопоставление показов и кликов (CTR). Этот показатель составляет 9,9%, а привлечено с ее помощью 214 лидов при стоимости одного лида 934,6 рублей. С учетом того, что в результате было реализовано 75 единиц ВПГДН ПО «Туламашзавод», а средняя цена одного заказа составила 48 000 рублей, была получена выручка от таргетированной рекламы в размере 6,23 млн рублей. Тогда показатель рентабельности рекламных кампаний (ROMI) для данного канала интернет-продвижения ВПГДН составляет 206%.

Таким образом, проведенная оценка разработанной и принятой к реализации стратегии продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» показала, что подготовлена платформа для обработки поступающих заказов от потенциальных клиентов и вполне эффективно налажено использование источников трафика в интернет-среде. При этом в качестве резервов повышения эффективности продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» следует более полно использовать возможности сервисов для

повышения качества рекламных обращений и привлечения большего количества потенциальных клиентов для каждого из каналов продвижения.

Из проведенной нами оценки эффективности использования каждого из каналов интернет-продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» вытекает, что наибольший объем продаж отмечается при помощи контекстной рекламы (42% лидов в «Яндекс» и Google). Значение показателя ROMI для данного канала интернетпродвижения ВПГДН составляет 245,9% в силу того, что в сопоставлении с остальными каналами продвижения затраты на поисковую рекламу были относительно высокими и составляли 500 тыс. рублей. Инвестиции в контекстную рекламу окупились, однако следует оптимизировать рекламные обращения, настроив их на навигационные и высокочастотные ключевые запросы.

Наиболее выгодный источник инвестирования – email-рассылка (ROMI составил 7786,7%). Также установлено, что разработанная стратегия продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод» имеет положительный эффект в виде полученной выручки продаж, которая больше в 24,3 раза в сопоставлении с затратами на продвижение. При этом для каждого из используемых каналов интернет-продвижения следует непрерывно выявлять резервы для оптимизации, использование которых будет способствовать повышению эффективности продвижения ВПГДН для ПО «Туламашзавод».

Таким образом, исследование проблем и перспектив продвижения ВПГДН позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, при продвижении ВПГДН следует использовать те инструменты и технологии продвижения для офлайн- и онлайн-среды, которые в комплексе позволят получить предприятиям ОПК максимальную эффективность (коммуникационную, экономическую, психологическую). Этим предприятиям следует разнообразить тематику и формат специальных мероприятий для

продвижения своего бренда. Возможно, в организации таких мероприятий следует более пристальное внимание обратить на те сферы, в которых заложен высокий потенциал применения ВПГДН. Для того чтобы повысить свою репутацию на целевом рынке, следует сосредоточиться на взаимодействии со своими целевыми аудиториями, учитывая их интересы и потребности. В частности, считаем целесообразным для продвижения ВПГДН расширить арсенал инструментов продвижения через организацию разного рода социальных проектов и спонсорство.

Во-вторых, предприятиям ОПК следует повысить качество своих публикаций в социальных медиа, предусматривающих ВПГДН, продвижение придерживаясь конкретной их тематической направленности и максимально полного понимания своей целевой аудитории, т. е. в привязке к назначению ВПГДН. Представляются целесообразными проведение онлайн-мероприятий для пользователей социальных сетей, вебинаров и конференций; публикация ссылок на информационные и аналитические материалы в СМИ, посвященные деятельности самих предприятий ОПК в сфере инноваций и производства ВПГДН. Кроме того, предприятиям ОПК нужно проводить SEO-оптимизацию, реструктуризировать корпоративные сайты, обогатив их содержание и повысив качество дизайна с точки зрения высокой технологичности выпускаемой продукции в целом, в том числе ВПГДН, так как в основной массе рассмотренные нами корпоративные сайты не отличаются неординарными функциями, которые могли бы характеризовать эти предприятия как производителей высокотехнологичной продукции.

В-третьих, на фоне кризиса международных отношений между Западом и Россией наша страна очень часто в зарубежных СМИ представляется в неприглядном виде. С учетом в целом негативной риторики в зарубежных медиа при продвижении ВПГДН на внешние рынки крупным предприятиям ОПК, особенно государственным корпорациям, следует чаще выинициаторами ступать публикаций, улучшающих имидж как страны в целом, так и своей репутации в частности. Также одна из наших рекомендаций сводится к более активной работе с целевыми группами в социальных сетях, так как через эти платформы в виде веб-страниц, где публикуются новости и посты, могут концентрироваться потенциальные клиенты в отношении ВПГДН, постоянно реагирующие на новые публикации и обменивающиеся информацией.

Список литературы

- 1. *Гарина Е. П., Шпилевская Е. В., Андряшина Н. С.* Изучение подходов к определению высокотехнологичного продукта в производстве // Вестник Мининского университета. 2016. № 1. URL: https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/123/124
- 2. «Госзаказ»: шаг навстречу ОПК. URL: https://mk.tula.ru/news/n/goszakaz-shag-navstrechu-opk/
- 3. Дубровин В. В. Оценка стоимости высокотехнологичной компании на различных этапах развития: дис. ... канд. экон. наук. М., 2009.
- 4. Каталог высокотехнологичной гражданской продукции, производимой организациями ОПК Сибирского федерального округа. URL: https://depenerg.tomsk.gov.ru/news/front/view/id/58897
- 5. Коночкина Т. В. Формирование производственной программы выпуска высокотехнологичной продукции: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Челябинск, 2009.

- 6. *Норенков И. П.* Основы автоматизированного проектирования. М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2019.
 - 7. Панин А. Оценка наукоемкой продукции. URL: http://vpk-news.ru/articles/3888
- 8. Пермский стенд на форуме «Госзаказ-2021» посетило более тысячи промышленников и управленцев России. – URL: https://minpromtorg.permkrai.ru/about/news/4611/
- 9. Предприятия ОПК Красноярского края представили перспективные образцы гражданской продукции на форуме-выставке «Госзаказ-2021». URL: https://newslab.ru/news/1027814.
- 10. Семьянова О. Ю. Маркетинговые стратегии продвижения высокотехнологичных товаров на рынок: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2008.

References

- 1. Garina E. P., Shpilevskaya E. V., Andryashina N. S. Izuchenie podkhodov k opredeleniyu vysokotekhnologichnogo produkta v proizvodstve [Study of Approaches to the Definition of a High-Tech Product in Production]. *Vestnik Mininskogo universiteta* [Bulletin of the Minin University], 2016, No. 1. (In Russ.). Available at: https://vestnik.mininuniver.ru/jour/article/view/123/124
- 2. «Goszakaz»: shag navstrechu OPK [«Goszakaz»: a step towards the defense industry complex]. (In Russ.). Available at: https://mk.tula.ru/news/n/goszakaz-shag-navstrechu-opk/
- 3. Dubrovin V. V. Otsenka stoimosti vysokotekhnologichnoy kompanii na razlichnykh etapakh razvitiya. Diss. kand. ekon. nauk [Estimation of the Value of a High-Tech Company at Various Stages of Development. PhD diss.]. Moscow, 2009. (In Russ.).
- 4. Katalog vysokotekhnologichnoy grazhdanskoy produktsii, proizvodimoy organizatsiyami OPK Sibirskogo federalnogo okruga [Catalog of High-Tech Civilian Products Produced by Organizations of the Defense Industry of the Siberian Federal District]. (In Russ.). Available at: https://depenerg.tomsk.gov.ru/news/front/view/id/58897
- 5. Konochkina T. V. Formirovanie proizvodstvennoy programmy vypuska vysokotekhnologichnoy produktsii. Avtoref. diss. kand. ekon. nauk [Formation of a Production Program for the Release of High-Tech Products. Abstract PhD diss.]. Chelyabinsk, 2009.
- 6. Norenkov I. P. Osnovy avtomatizirovannogo proektirovaniya [Basics of Computer-Aided Design]. Moscow, Izd-vo MGTU im. N. E. Baumana, 2019. (In Russ.).
- 7. Panin A. Otsenka naukoemkoy produktsii [Assessment of High Technology Products]. (In Russ.). Available at: http://vpk-news.ru/articles/3888
- 8. Permskiy stend na forume "Goszakaz-2021" posetilo bolee tysyachi promyshlennikov i upravlentsev Rossii [The Perm stand at the "state order" forum 2021 was visited by more than a thousand industrialists and managers of Russia]. (In Russ.). Available at: https://minpromtorg.permkrai.ru/about/news/4611/
- 9. Predpriyatiya OPK Krasnoyarskogo kraya predstavili perspektivnye obraztsy grazhdanskoy produktsii na forume-vystavke "Goszakaz-2021" [The enterprises of the defense industry complex of the Krasnoyarsk Territory presented promising samples of civilian products at the forum-exhibition "Goszakaz-2021"]. (In Russ.). Available at: https://newslab.ru/news/1027814

10. Semyanova O. Yu. Marketingovye strategii prodvizheniya vysokotekhnologichnykh tovarov na rynok. Avtoref. diss. kand. ekon. nauk [Marketing Strategies for Promoting High-Tech Products to the Market. Abstract PhD diss.]. Saint Petersburg, 2008. (In Russ.).

Сведения об авторах

Сергей Алексеевич Швецов

кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой экономики, менеджмента и торгового дела Тульского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. Адрес: Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 300000, Тула, проспект Ленина, д. 53. E-mail: vvalei@yandex.ru

Максим Петрович Калиниченко

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова. Адрес: Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, 163002, Архангельск, наб. Северной Двины, д. 54. E-mail: mpk79@mail.ru

Татьяна Николаевна Егорушкина

кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой финансов и информационных технологий управления Тульского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова. Адрес: Тульский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 300000, Тула, проспект Ленина, д. 53. E-mail: tegor@bk.ru

Information about the authors

Sergey A. Shvetsov

PhD, Assistant Professor,
Head of the Department for Economics,
Management and Trade
of the Tula branch of the PRUE.
Address: Tula branch of the Plekhanov
Russian University of Economics,
53 Lenin Avenue, Tula,
300000, Russian Federation.
E-mail: vvalei@yandex.ru

Maksim P. Kalinichenko

PhD, Assistant Professor, Assistant Professor of the Department for Management of the Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov. Address: Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, 54 Embankment of the Northern Dvina, Arkhangelsk, 163002, Russian Federation. E-mail: mpk79@mail.ru

Tatiana N. Yegorushkina

PhD, Assistant Professor, Head of the Department for Finance and Information Technology Management of the Tula branch of the PRUE. Address: Tula branch of the Plekhanov Russian University of Economics, 53 Lenin Avenue, Tula, 300000, Russian Federation. E-mail: tegor@bk.ru