

Обустройство России: вызовы и риски

УДК: 32.019.51

ДАНИЛОВА Елена Александровна – доктор политических наук, доцент; профессор кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; EADanilova@fa.ru); <https://orcid.org/0000-0002-6152-1139>

СТАРОКОНЬ Евгений Валерьевич – магистрант 2-го курса кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49; jekit2303@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0003-0722-1335>

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОБОРОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ УГРОЗ И ВЫЗОВОВ

Аннотация. В статье рассматривается проблема позиционирования оборонно-промышленного комплекса России в контексте специальной военной операции Вооруженных сил Российской Федерации. Необходимость формирования стратегии позиционирования военной промышленности обоснована нарастающей тревожностью населения, связанной с неопределенностью будущего развития геополитической ситуации, а также необходимостью обеспечения национальной безопасности России в условиях геополитических вызовов и угроз. Указанные причины определяют основные направления позиционирования и укрупненные группы аудиторий брендируемой сферы – внутреннюю и внешнюю.

В статье рассмотрены этапы позиционирования оборонно-промышленного комплекса в контексте национального брендинга Российской Федерации. При этом данный процесс описан как для внутренней аудитории, так и для внешней. Помимо этого, выделены основные технологии, используемые в процессе позиционирования, и определены современные тенденции в сфере маркетинга и PR.

Ключевые слова: оборонно-промышленный комплекс, ОПК, военно-промышленный комплекс, позиционирование, национальный бренд, технологии позиционирования

Уже на протяжении двух лет Российская Федерация находится в достаточно непростых экономических и геополитических условиях. Начатая в 2022 г. специальная военная операция Вооруженных сил Российской Федерации (далее – СВО) на Украине стала суровым испытанием как для экономической и политической систем государства, так и для простых граждан. Данная тематическая область на протяжении двух лет является центральной в информационной повестке средств массовой информации. В связи с этим растет социальная обеспокоенность происходящими событиями. Данный феномен подтверждает проведенное Ю.В. Селивановым и А.А. Шаровым исследование. Они определили три основные причины, оказывающие существенное влияние на уровень тревожности граждан России. В соответствии с данными причинами были выделены три уровня тревожности – «общая тревожность», «контентная тревожность» и «социальная тревожность» [Селиванова, Шаров 2023: 29-30].

Общая тревожность обозначает переживания относительно того, что СВО представляет собой нечто новое и незнакомое для общества. Контентная тревожность возникает вследствие большого обилия материала, касающегося СВО, в информационном поле, окружающем рассматриваемый объект исследования. И наконец, социальная тревожность формируется ввиду ожидания индивидом глобальных катаклизмов и катастроф, что в сознании объекта обязательно приведет к смене привычного уровня и образа жизни.

Положение усугубило объявление частичной мобилизации 21 сентября 2022 г. Страна в Новейшей истории не сталкивалась с подобным явлением, ввиду чего на начальном этапе нередко возникали проблемы в области аналитики и PR [Шатилов 2022: 17]. Однако была замечена прямая корреляция еще в одной сфере. В ночь, когда была объявлена частичная мобилизация, резко выросло число рабочих мест, а соответственно и число вакансий на предприятиях оборонно-промышленного комплекса, занимающегося поставкой продукции военного и двойного назначения [Мельник, Велиханов 2023: 54]. Во многих промышленных регионах страны число вакансий возросло почти на 50% по сравнению с предыдущим месяцем¹. Можно считать, что в эту ночь началась мобилизация не только в ряды Вооруженных сил Российской Федерации, но и в сектор оборонной промышленности. Однако этот процесс не был быстрым, что вынудило руководство предприятий прибегнуть к маркетинговым бренд-технологиям, в частности к позиционированию.

Термин «позиционирование» стал использоваться в научной литературе благодаря Д. Трауту и Э. Райсу, которые понимали под ним «разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании потребителя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов» [Беркутова 2017: 32]. Процесс формирования такого имиджа включает в себя следующие шаги.

Первым шагом определяются цели данного позиционирования, миссия и ценности. В контексте оборонно-промышленного комплекса можно рассматривать два направления – внутреннее и внешнее.

Так, целью позиционирования военной промышленности во внешнем контуре становится реализация стратегии формирования образа сильного и независимого государства, влиятельного игрока на внешнеполитической арене, способного обеспечить высокую обороноспособность своей территории, что особенно актуально на фоне тенденции глобальной милитаризации мировых акторов. Помимо этого, чтобы составить достойную конкуренцию передовым мировым армиям и при этом опередить их, важно сформировать образ технологически развитого и инновационного государства, способного обеспечить свои вооруженные силы новейшим оружием и военной техникой. Так, семантический анализ показывает, что в медийных материалах все чаще встречаются такие категории, как «перспективный», «эффективный», «современный», «высокий» и др. Обратной стороной указанных целей также является цель, направленная на экономическое развитие страны и наращивание экспорта, для чего необходимо сформировать образ надежного партнера и поставщика милитаризированной продукции.

Для внутренней аудитории ситуация несколько иная. В отношении данного сегмента аудитории целью становится повышение влияния на массовое сознание, развитие управляемости социальных групп, что впоследствии приводит к стабилизации общества. Для этого оборонно-промышленный комплекс становится гарантом безопасности страны, формирует чувство защищенности и снижает тревожность. Помимо этого, в условиях частичной мобилизации развитая военная промышленность повышает уверенность в скорой и легкой победе, а следовательно формирует лояльность призыву в армию и чувство патриотизма.

В качестве второго шага проводится анализ аудитории, включающий ее сег-

¹ Бычков М. 2022. Кадровый спрос перешел к обороне. — *Коммерсантъ* (Челябинск). № 226. С. 8. Доступ: <https://www.kommersant.ru/doc/5706512> (проверено 07.04.2024).

ментацию и микросегментацию, а также аудит каналов коммуникации. В рамках анализа целевой аудитории ранее нами были определены два основных направления позиционирования – внутреннее и внешнее, обозначившие два крупных сегмента аудитории. Далее аудитория может дифференцироваться по полу, возрасту, интересам, уровню жизни и т.д. Данная дифференциация необходима, поскольку именно она позволяет точнее определить запросы потенциальных потребителей бренда и повысить эффективность позиционирования. Так, при позиционировании предприятий оборонно-промышленного комплекса маркетологи обращаются к различным паттернам, среди которых мы можем видеть отсылки к советским плакатам «Все для фронта, все для победы», лозунги в стиле «Работа для настоящих мужчин», демонстрацию финансовой привлекательности работы в сфере военной промышленности. Все перечисленные примеры ориентированы на различные формы восприятия: первый взывает к патриотизму, чувству долга и сопричастности, второй представляет собой провокацию, побуждающую необходимую для производства часть населения доказывать свою причастность к данной группе, третий предназначен для аудитории, имеющей низкие морально-нравственные качества, ориентированной на извлечение прибыли. Также на данном этапе выявляются проблемы потребителей – рыночные пробелы, неудовлетворенный спрос [Карамова 2018: 108]. В рамках этого этапа позиционирования происходит расстановка акцентов, адаптация требуемых целей и задач для рядового гражданина.

В зависимости от сегментов целевой аудитории определяются и каналы коммуникации, поскольку для каждого сегмента будут приоритетны свои источники информации. Среди подобных каналов коммуникации можно выделить печатные и цифровые издания, аудио- и видеосредства массовой информации, массовые события и мероприятия, среди которых могут быть различные выставки и форумы, презентации новейших продуктов и разработок, парады и соревнования. Отдельного внимания заслуживает такой феномен, как блогинг, реализуемый так называемыми медийными личностями, часто называемыми инфлюенсерами или амбассадорами бренда. Они не продвигают продукт напрямую, а лишь демонстрируют то, как сами используют позиционируемый продукт. Среди таких инфлюенсеров можно выделить, например, Рустама Ковальски, который нередко рассказывает про тактическую экипировку отечественного производства, или *RAZVEDOSa*, специализирующегося на апробации различных видов и модификаций вооружения.

Третьим шагом происходит определение самой концепции позиционирования. По своей сути концепция строится на применяемых в ней технологиях, которые подбираются в соответствии с целью позиционирования и выделенными целевыми аудиториями. В работе «Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности» В.В. Карамова выделяет следующие основные маркетинговые технологии, применяемые в позиционировании.

1. Позиционирование, построенное по принципу «проблема – решение». Иначе говоря, технологии, используемые в данном методе, делают акцент на выявленные в процессе анализа аудитории потребности и запросы и представляют товар или услугу как лучшее решение или лучший выход при реализации потребности.

Относительно позиционирования ОПК к данной группе технологий можно отнести лозунги: «Помоги фронту» или «СВОих не бросаем» и «Приближаем

Победу». Так, людям, столкнувшимся с трудностями, вызванными СВО, предлагается решить эти трудности посредством вовлечения в оборонно-промышленную деятельность, чем сократить длительность влияния указанных трудностей на повседневный образ жизни граждан.

2. Метод ассоциации. Технологии данного метода формируют яркий образ товара или услуги, закрепляя его в сознании потребителя через ассоциативный ряд с подобными товарами/услугами или смежными сферами. В качестве ассоциаций также могут выступать исторические события, известные личности и т.д.

Так, например, РСЗО БМ-21 «Град» имеет явную ассоциацию с БМ-13—катюшей, что неоднократно подчеркивалось во время парадов Победы на Красной площади. Сформированный образ катюши как непобедимой машины, принесшей советскому народу победу в 1945 г., позволяет полагать, что подобное оружие, стоящее на вооружении современной российской армии, приблизит окончание СВО и сегодня.

3. Акцент на способ использования продукта. Данные методы позиционирования используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность выбранного товара для использования в определенных условиях или обстоятельствах.

Данная группа технологий свойственна для сферы ядерного стратегического вооружения и оружия противовоздушной и противоракетной обороны, поскольку, как правило, позиционирование данных типов вооружения строится на дальности и скорости действия баллистических ракет, однако данная функция может быть реализована лишь в случае непосредственной угрозы или эскалации.

4. Метод отличительного признака. Здесь среди всей совокупности параметров и признаков объекта определяются наиболее ярко выделяющиеся, которые в последствии гиперболизируются и указывают на преимущество выбранного товара перед другими.

Данную технологию применяют маркетологи группы компаний «Калашников», основным лозунгом которой является тезис, что автомат Калашникова — самый надежный и массовый образец стрелкового оружия.

5. Позиционирование, построенное на критике конкурентов. Данный метод опирается на противопоставление своей продукции товарам или услугам конкурента. При этом акцент делается именно на недостатки продукта конкурента.

В современных условиях в социально-медийной среде мы часто можем видеть использование подобной технологии относительно моторизированной техники. Танки и боевые машины считаются непобедимыми и сравниваются с техникой стран НАТО, например, критики не выдерживает немецкий основной танк «Леопард-2».

6. Направленность на целевую аудиторию. Технологии данного метода позиционирования характеризуются более глубоким изучением потребителей и строятся на сегментации и микросегментации аудитории по различным признакам, после чего формируется узконаправленная концепция позиционирования, учитывающая особенности поведения и восприятия информации той или иной группы потребителей.

Примером данной технологии является приведенная ранее зависимость выбора лозунгов от сегментов аудитории.

На следующем этапе осуществляется реализация разработанной стратегии или концепции позиционирования, после чего анализируются результаты и ее эффективность.

Таким образом, современные условия, формирующие новые вызовы и угрозы, создают такую экономическую и информационную среду, в которой основные стейкхолдеры процесса производства оборонной продукции вынуждены прибегать к актуальным и неформальным способам и средствам осуществления маркетинговой коммуникации. Отличительной особенностью является переход в медийное поле, использование цифровых информационных и коммуникационных технологий. При этом часто используются реминисценции – прием, направленный на воспроизведение образов и символов, отсылающих аудитории к тому, что им знакомо из прошлого. Поскольку военно-промышленный комплекс, как и вся силовая сфера, традиционно достаточно консервативен и невосприимчив к ускоренной модернизации, подобные тенденции весьма оправданны и закономерны, однако именно проблемы и преграды позволяют оборонно-промышленному комплексу органично развиваться и прогрессировать.

Список литературы

Беркутова Т.А. 2017. *Маркетинговые коммуникации*: учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс. 254 с.

Карамова В.В. 2018. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности. – *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика*. Сер. Экономика. № 3(25). С. 105-112.

Мельник М.В., Велиханов М.Т. 2023. Основные виды государственной поддержки организаций оборонно-промышленного комплекса. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 13. № 5. С. 53-60.

Селиванова Ю.В., Шаров А.А. 2023. Оценка социальной тревожности, обусловленной проведением специальной военной операции на Украине: пилотажное исследование на примере молодежи. – *Общество: социология, психология, педагогика*. № 7(111). С. 26-33.

Шатилов А.Б. 2022. Аналитическое сопровождение специальной военной операции России: опыт первого этапа. – *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. Т. 12. № 3. С. 16-21.

DANILOVA Elena Aleksandrovna, Dr.Sci. (Pol.Sci.), Associate Professor; Professor of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; EADanilova@fa.ru); <https://orcid.org/0000-0002-6152-1139>

STAROKON' Evgeny Valerievich, 2nd year Master's Degree student of the Chair of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, Moscow, Russia, 125167; jekit2303@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0003-0722-1335>

POSITIONING OF THE RUSSIAN DEFENSE INDUSTRY IN THE FACE OF MODERN THREATS AND CHALLENGES

Abstract. The article discusses the problem of positioning the military-industrial complex of Russia in the context of the Special Military Operation of the Armed Forces of the Russian Federation. The need to form a strategy for positioning the military industry is justified by the growing anxiety among the population associated with the uncertainty of the future development of the geopolitical situation, as well as the need to ensure Russia's national security using the principle of soft power. The specified reasons determine the main directions of positioning and large groups of audiences of the branded sphere – internal and external ones.

The article discusses the stages of positioning the military-industrial complex in the context of the national branding of the Russian Federation. Moreover, this process is described both for an internal audience and for an external one. The authors highlight the main technologies used in the positioning process and identify modern trends in the field of marketing and PR.

Keywords: military-industrial complex, defense industry complex, brand positioning, national brand, positioning technologies

БОЧАНОВ Максим Александрович — кандидат политических наук, доцент кафедры политологии факультета социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ (125167, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-кт, 49/2; max8797@list.ru)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО СУВЕРЕНИТЕТА РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВА

Аннотация. В представленной научной статье рассматриваются концептуальные основы политики в области обеспечения технологического суверенитета Российского государства. В статье подчеркивается, что для России важно развивать свои технологии и производственные базы с целью обеспечения независимости и конкурентоспособности на мировой арене, особенно в контексте санкций и ограничений на импорт высокотехнологичных компонентов. Автор указывает стратегии достижения технологического суверенитета, объясняя важность такой политики для национальной безопасности и экономической стабильности.

Ключевые слова: технологический суверенитет, суверенитет государства, импортозамещение, экономическая безопасность, влияние санкций.

Введение. Россия сталкивается с необходимостью развития собственных технологий и производственных баз, чтобы быть независимой и конкурентоспособной на мировой арене. С учетом санкций и ограничений на импорт высокотехнологичных компонентов стратегия обеспечения технологического суверенитета становится критически важной для устойчивого развития России. Только обладая собственными технологическими решениями, страна сможет избежать уязвимости перед внешними воздействиями и обеспечить свой прогрессивный экономический рост. В рамках статьи рассматриваются стратегии, которые помогут государству достичь технологического суверенитета, объясняется важность этой политики для национальной безопасности и стабильности экономики.

Результаты и их обсуждение. Первый шаг к достижению технологической независимости был сделан в 2012 г. с утверждением ориентированной на замещение импортной продукции программы развития сельского хозяйства до 2020 г. В отношении промышленного сектора аналогичную инициативу осуществили в 2014 г., а в 2015 г. была создана специальная комиссия по импортозамещению. Однако наиболее остро эта проблема встала в 2022 г. из-за длительного технологического эмбарго со стороны западных стран.

Научный руководитель Научно-исследовательского института системных