

УДК 331.5.024.54

## ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОСТАВКАМ НА ЭКСПОРТ РОССИЙСКОГО ВООРУЖЕНИЯ И ВОЕННОЙ ТЕХНИКИ

**Вдовин С.А.**, соискатель кафедры экономических теорий и военной экономики Военного университета Министерства обороны РФ

*В данной статье на основе анализа возможностей российского оборонно-промышленного комплекса по производству вооружений и военной техники определяются основные маркетинговые подходы, которые можно и необходимо использовать при продвижении российских вооружений на мировом рынке.*

**Ключевые слова:** мировой рынок, экспорт оружия, маркетинговые подходы, продвижение, комплекс маркетинга.

UDC 331.5.024.54

## BASIC MARKETING APPROACHES TO SUPPLY FOR EXPORT OF RUSSIAN WEAPONS AND MILITARY EQUIPMENT

**Vdovin SA**, seeker of economic theories and the war economy of the Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation

*In this paper, based on the analysis of the opportunities of the Russian military-industrial complex for the production of arms and military equipment are determined by the basic marketing approaches that can and should be used for the promotion of Russian weapons in the world market.*

**Keywords:** world market, the export of arms, marketing approaches, promotion, marketing mix.

Современная ситуация такова, что Россия может предложить импортерам вооружение, которое способно обеспечить безопасность и суверенитет любого государства. В первую очередь следует отметить пользующуюся высокой репутацией российскую авиационную технику. Самолеты марки «Су» и «МиГ» являются одними из самых покупаемых в мире.

Как известно, продажа авиационной техники обеспечивает до 60 % мировой торговли оружием. Столь значительная доля может быть объяснена следующим. Во-первых, очень высокой стоимостью каждой единицы авиатехники. Цена современного истребителя составляет от 70 млн до 240 млн долл. Во-вторых, всеобщим стремлением большинства государств к возможности ведения так называемых неkontaktных войн. Известно, что экспорт современных боевых авиационных комплексов вносит существенные изменения в региональный баланс сил. Авиация становится определяющим компонентом достижения успеха в большинстве вооруженных конфликтов – от контртеррористической операции до конфликта средней интенсивности типа «Буря в пустыне».

По линии военно-морского флота (ВМФ) потенциальным импортерам предлагаются не только отдельные корабли, но и комплексные услуги, которые могут включать развертывание береговой инфраструктуры, поставки систем разведки, обнаружения и целеуказания, управления силами флота, а также послегарантийное сервисное обслуживание. Особой статьей российского экспорта могут стать ракетные катера, корветы и фрегаты, которые имеют современное вооружение и способны бороться с надводными, подводными и воздушными целями во всех видах морских операций. Анализ экспортно-импортных операций на мировом рынке вооружений свидетельствует о том, что доля поставок военно-морской техники составляет не менее 14% его емкости. Есть основания полагать, что в ближайшие годы этот показатель не уменьшится.

Для оснащения сухопутных войск Россия предлагает широкую номенклатуру современных вооружений. Прежде всего, необходимо отметить бронетехнику, на долю которой приходится около 9% российского экспорта. Наиболее конкурентоспособными являются такие изделия, как ракетно-пушечный танк Т-90С, БМП-3 и т. п.

Таким образом, продуктовая линейка отечественного оборонного комплекса является достаточно широкой и создает необходимые

предпосылки для развития военно-технического сотрудничества с иностранными государствами. Указанные предпосылки могут быть реализованы только с использованием маркетинговых подходов, которые регламентирует организацию производства вооружений в условиях ограниченных ресурсов в целях максимально возможного удовлетворения спроса и получения соответствующей прибыли. При этом максимальная экономическая эффективность процессов в данной сфере обеспечивается за счет корректного решения следующих задач: какое вооружение, в каком количестве, как и для кого производить.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что продукция военного назначения (ПВН) может поставляться на экспорт по различным маркетинговым каналам.

1. Из наличия в МО РФ снятых с вооружения и хранящихся в арсеналах, на складах и базах. Такое вооружение может заинтересовать только тех иностранных заказчиков, которые ориентированы на низкую цену заключаемых сделок. Естественно, что тактико-технические характеристики подобных комплексов на несколько порядков уступают современным. Но их качественные параметры не вызывают сомнений, так как они разрабатывались и производились в 70-80 гг. прошлого века, и их технический ресурс далеко не исчерпан. Спрос на них довольно незначительный и рассчитывать на получение большой экспортной выручки от продажи устаревших комплексов не приходится. Однако процесс хранения такого вооружения сопряжен со значительными финансовыми затратами. Кроме того, подавляющее большинство баз, складов и арсеналов ВС РФ переполнены, а условия хранения на них не соответствуют нормативным требованиям. О проведении качественного регламентно-технического обслуживания этих вооружений можно говорить только с большой степенью относительности. В таких условиях экспорт рассматриваемой продукции становится достойной альтернативой ее хранению и утилизации.

2. Из наличия в МО РФ состоящих на вооружении и планирующихся на замену современными образцами. В США, Великобритании, Франции такой канал поставок является довольно распространенным. Что же касается ВС РФ, то, к сожалению, процесс их технического перевооружения планируется осуществить до 2020 г. Действительно, в 2003-2006 гг. наметился позитивный сдвиг в этом вопросе, когда после нескольких лет перерыва на вооружение российской армии начали поступать новые образцы ПВН. Однако пока такие факты не меняют общего положения дел. Следовательно, говорить о возможности поставок за рубеж отечественных комплексов вооружений по данному каналу в кратко- и среднесрочной перспективе представляется маловероятным.

3. Из наличия и производства предприятий оборонно-промышленного комплекса (ОПК). Данный канал в современных условиях является основным. Во многих государствах для собственных нужд производится широкая номенклатура вооружений. Но на экспорт, как правило, предлагается только конкурентоспособное оружие. К нему, по мнению авторов, могут относиться современные многоканальные системы вооружений, в том числе интеллектуального плана, объединяющие в себе возможности по разведке целей с возможностями по их поражению на максимальной дальности, реализующие в боевом алгоритме концепцию «выстрелил – забыл». Рынок проявляет неизменно повышенный спрос к новинкам из серии «умное» и «сверхумное» оружие.

При этом страны-импортеры приобретают ПВН исходя из того, в каких войнах и против какого противника предстоит участвовать. Более того, учитываются зафиксированные в соответствующих программах развития планы модернизации национальных армий, включающие закупки вооружений по экспорту. Известно, что заказчики нередко формулируют признаки эксклюзивности для планируемого к закупке оружия. Вышесказанное определяет необходимость гибкого реагирования на запросы потенциальных потребителей. Поэтому данный канал в ближайшем будущем

останется основным для продвижения российских комплексов вооружений на мировой рынок.

4. Довольно парадоксальным обстоятельством является то, что инозаказчикам зачастую предлагается к поставке оружие, которое даже не принято на вооружение ВС РФ, а существует только в опытных образцах или в конструкторской документации. Еще более парадоксальным является тот факт, что такое «виртуальное» оружие все-таки покупают вследствие его уникальных тактико-технических характеристик. В частности, это касается некоторых систем ПВО, ракетных комплексов, ряда управляемых боеприпасов. Их серийное производство осваивается в процессе выполнения контрактных обязательств перед иностранными заказчиками. Однако подобные примеры скорее являются исключением, чем нормой деятельности.

Как уже отмечалось, по мере снижения спроса на вооружение конкуренция на мировом рынке с каждым годом возрастает. В такой ситуации простые схемы реализации экспортно-импортных операций становятся все менее эффективными. Сообразно этому на маркетинг отечественных вооружений в ближайшей и среднесрочной перспективе будут оказывать влияние оффсетные соглашения, торговля лицензиями и клиринговые поставки.

Действительно, в последнее время все большее распространение получают оффсетные сделки, предполагающие наличие многих участников, большого количества встречных компенсационных обязательств и нескольких этапов выполнения. Оффсет – это метод торговли, который применяется в отношении дорогостоящей машиностроительной продукции, в основном вооружения и военной техники. В самом общем случае оффсетом является любое сотрудничество между покупателем и продавцом, которое согласовывается и реализуется по отдельным соглашениям (оффсетным проектам, программам) в виде дополнительной части к основным контрактам на закупку. Оффсетное соглашение становится сопутствующим элементом –

контрактом на закупку промышленных объектов, оборудования, машин, технологий и т.п.

При этом экономическая эффективность ВТС может значительно снизиться, поскольку такой контракт обрастает системой дополнительных условий, выполнение которых приводит к определенным потерям у экспортеров. При острой международной конкуренции за получение выгодных контрактов компенсации в форме оффсетных проектов могут достигать 100% стоимости закупаемых вооружений, и даже более. Поэтому из года в год число контрактов, которые подписываются только при наличии оффсетных соглашений, увеличивается. Опыт такой деятельности показывает одну существенную закономерность: оффсет все активнее рассматривается как фактор давления на страну-поставщика. В сложившейся ситуации представляется целесообразным планомерное управление деятельностью такого типа.

Важно отметить, что в результате оффсетной деятельности военно-техническое сотрудничество все больше выходит за свои традиционные рамки и переключается в область международного научно-технического сотрудничества. Так, в рамках реализации оффсетных обязательств перед Кувейтом, принятых Россией в связи с поставкой РСЗО «Смерч», совместно с институтами проблем нефти и газа и нефтехимического синтеза РАН был подготовлен и реализован проект, основанный на передовой технологии глубокой переработки нефти. Таким образом, в единую цепочку, основным звеном которой является поставки вооружений, подключаются хозяйствующие субъекты, действующие в других отраслях экономики.

Практический опыт, накопленный в ФГУП «Рособоронэкспорт», подсказывает, что активная оффсетная политика является наиболее эффективной. В этом случае не страна-импортер навязывает требования, сопутствующие контракту на поставки вооружений, а экспортер заранее формирует соответствующий запрос у страны-импортера на оффсетные требования. При этом можно существенно повысить экономическую

эффективность оффсетных соглашений за счет кумулятивного эффекта, когда и поставки комплексов вооружений, и оффсетные условия будут выгодны экспортеру. Для этого должна использоваться политика гибкого приспособления к постоянно меняющимся требованиям рынка с одновременным и целенаправленным воздействием на потребительский спрос в целях его формирования. Фактически это определяет необходимость осуществления опережающего комплекса оффсетного маркетинга.

Другой, не менее значимой тенденцией современного маркетинга вооружений является торговля лицензиями. Она способствует привязке покупателя к технологиям производителя, так как при таком подходе создается зависимость от поставок горючесмазочных материалов, метрологического обеспечения, методической помощи и т. п. В настоящее время по российским лицензиям производится значительное количество вооружений. География такого рода сотрудничества расширяется, добавляя к традиционным для России странам: Индии, Китаю, Сирии ряд новых государств из Латинской Америки, Ближнего и Среднего Востока, а также Азиатско-Тихоокеанского региона.

Необходимо обратить внимание на то, что торговля лицензиями осуществляется на основе соглашений, а ее предметом являются как патентные, т.е. с передачей права использования патента или чистый патент, так и беспатентные лицензии на производство вооружений. В зависимости от характера и объема прав на использование предмета лицензии они могут быть простыми, исключительными и полными. Простая лицензия оставляет лицензиару возможность предоставлять одну и ту же лицензию нескольким лицензиатам, расположенным на какой-либо территории. Исключительная – предполагает монопольное право лицензиата на использование предмета лицензии на оговоренной территории. Соответственно, полная – предоставляет лицензиату исключительное право на использование патента или ноу-хау в течение срока действия лицензионного соглашения.

Несомненно, лицензионная торговля экономически выгодна и для экспортеров, так как представляет собой один из путей выхода на местный рынок, и для импортеров, так как компенсирует часть издержек на исследования, разработки, поиск сырья, квалифицированного персонала и т. п. При этом одним из самых сложных вопросов является определение цены лицензии. Исходя из опыта мировой торговли, можно утверждать, что реальная стоимость лицензии может быть установлена только в процессе эксплуатации лицензионного объекта. Однако эта проблема должна быть решена уже в ходе переговорного процесса. Авторы считают, что необходимо согласиться с мнением А. Кульмана, который предлагает при подобных расчетах учитывать следующее: вероятную прибыль, которую может получить лицензиат в процессе эксплуатации лицензии; затраты на НИОКР и освоение производства; издержки, связанные с возможным нарушением патентных прав и прав интеллектуальной собственности; упущенную выгоду, которую мог бы получить лицензиар при самостоятельном применении предмета лицензии; издержки, возникшие при передаче технологии; цены на аналогичные технологии у конкурентов; потенциальные издержки от самостоятельной разработки предмета лицензии покупателем.

При этом лицензионные платежи подразделяются на роялти и единовременные платежи. Роялти определяются как выплата процента с оборота стоимости чистых продаж лицензионной продукции или устанавливаются в расчете на единицу выпускаемой продукции. Единовременные платежи, осуществляемые в форме твердо зафиксированной в лицензионном соглашении суммы вознаграждения, выплачиваемой один раз и не зависящей от объемов производства или сбыта лицензионной продукции. Также они могут осуществляться посредством передачи части ценных бумаг для установления контроля за производственной деятельностью лицензиата, как правило, от 5 до 20 %.



Кроме того, действенным механизмом, способствующим увеличению доли российских вооружений на мировом рынке, являются поставки, оплачиваемые клиринговыми валютами, и поставки в счет предоставленного Россией кредита.

Сейчас все очевиднее становится тот факт, что по мере обострения конкурентной борьбы российским спецэкспортерам приходится, как правило, использовать индивидуализированный комплекс маркетинга. В этой связи представляется возможным перейти к анализу финансовых аспектов продвижения российских вооружений на мировой рынок. Основными компонентами комплекса продвижения являются реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Как известно, рекламная деятельность осуществляется путем представления оплаченных материалов о российских вооружениях в отечественных и зарубежных средствах массовой информации, различных специализированных изданиях, таких как «Военный парад», «Военно-техническое сотрудничество», «Авиация, космос и оружие России». «Jane's Defense Weekly», «Military Technology» и др. Для информирования потенциальных покупателей в последнее время все больше используются сайты сети Internet.

Авторы соглашаются с мнением В. В. Юдина о том, что важным рекламным средством является активное участие российских спецэкспортеров в различного рода международных тендерах, конкурсах и выставках. Только за 2012 г. было проведено более 50 крупных международных выставок и салонов. Выставки уникальны в том отношении, что из всех методов продвижения только они позволяют собрать вместе значительное число покупателей и продавцов. Никакой другой метод продвижения вооружений не в состоянии свести воедино рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта и демонстрацию возможностей. По своей эффективности выставки значительно превосходят использование средств массовой информации.

К сожалению, потенциал выставочного маркетинга отечественными спецэкспортерами реализуется недостаточно. И хотя закончились те времена, когда на них могли быть отправлены неподготовленные и некомпетентные лица, однако, экспозиции российских производителей и государственного посредника в большинстве случаев отличаются от конкурентов не в лучшую сторону. Бесспорно, участие в подобных мероприятиях сопряжено со значительными финансовыми расходами, и нет никакой гарантии, что они будут компенсированы в ближайшем будущем. Но следует признать, что Россия должна присутствовать на международных рынках всегда, даже там, где кажется, что перспективы пока нет. Так, например, по признанию официальных лиц Малайзии залогом успешного подписания многомиллионного контракта на поставку истребителей Су-30 МКМ послужила грамотно представленная экспозиция российских спецэкспортеров на выставке вооружений в бразильском городе Сан-Паулу.

### **Список источников и литературы:**

1. Симаков А., Краснов С. ВТС России: жесткие правила для профессионалов, мягкие результаты для любителей // Военно-техническое сотрудничество. 2007. № 2.
2. Артяков В.В. Оптимизация офсетной деятельности в системе военно-технического сотрудничества России с иностранными государствами: Дис. канд. экон. наук. М.: ВУ, 2002.
3. Кульман. А. Экономические механизмы. М.: Прогресс, 1993.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Росинтер, 1996.
5. Юдин В.В. Введение в торговлю оружием. М.: РАГС, АВН, 2000.
6. Злобин А. Перу возвращены «комиссионные» за МИГ-29 // Время новостей. 2002. 23 августа.
7. Ежегодник СИПРИ 2011: Вооружение, разоружение и международная безопасность: Пер. с англ. / Институт мировой экономики и международных отношений РАН. М.: ИМЭМО РАН, 2012.
8. Кушнир А.М., Мурзинов А.В. Финансовые аспекты продвижения российской продукции военного назначения на мировой рынок // Финансы и кредит. 2007. № 25.
9. Хачатурян А.А., Изотов М.А. Состояние и перспективы развития военно-технического сотрудничества государств - членов Организации

Договора о коллективной безопасности // Вестник Военного университета. 2007. № 4.

10. Хачатурян А.А. Основные направления развития военно-технического сотрудничества государств - членов Организации Договора о коллективной безопасности // Электронный журнал Вооружение и экономика. 2008. № 1.

11. Изотов М.А., Хачатурян А.А. Состояние и перспективы развития военно-технического сотрудничества государств - членов Организации Договора о коллективной безопасности // Вестник Военного университета. 2007. № 4.