

Салаватова А.А., Ивлева В.И.

*ФГБОУ ВО «Уфимский государственный нефтяной технический университет»,
г. Уфа, Россия*

ПРОДВИЖЕНИЕ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ УФИМСКОГО ТРАНСФОРМАТОРНОГО ЗАВОДА «ERSO»

Продвижение продукции тяжелого машиностроения требует принципиально иного подхода, нежели продвижение товаров повседневного спроса. В сегменте B2B, где стоимость контракта исчисляется сотнями миллионов рублей, а цикл сделки длится годами, классическая реклама уступает место репутационному менеджменту. Потенциальный заказчик, выбирая поставщика силового трансформатора на подстанцию 110 или 500 кВ, не реагирует на яркий баннер или запоминающийся слоган. Его интересуют совершенно другие параметры: стабильность компании, наличие успешных реализованных проектов, технологическая оснащенность производства и прозрачность менеджмента. В этих условиях инструментарий связей с общественностью становится не вспомогательной функцией, а основным драйвером коммерческого успеха.

Объектом данного исследования является Уфимский трансформаторный завод, входящий в холдинг ERSO (Energy Solutions). История этого предприятия показательна с точки зрения антикризисных коммуникаций. Запущенный в 2011 году как современная производственная площадка, завод фактически простаивал почти десятилетие — загрузка мощностей не превышала 5%. После перехода активов под управление АФК «Система» в 2020 году предприятие столкнулось с необходимостью не только технического переоснащения, но и полного пересмотра коммуникационной стратегии. Предстояло не просто заявить о возобновлении работы, но и убедить консервативный рынок в том, что теперь

заводу можно доверять стратегически важные заказы [1]. Цель данной работы — проанализировать, как синтез ребрендинга, событийного маркетинга, промышленного туризма и HR-коммуникаций способствует восстановлению лидерских позиций завода на рынке электротехнического оборудования.

Ключевым этапом трансформации имиджа стал комплексный ребрендинг, завершившийся созданием бренда ERSO. Отказ от старого названия был продиктован необходимостью дистанцироваться от негативных ассоциаций, связанных с длительным периодом простоя. Новое имя, расшифровывающееся как Energy Solutions («энергетические решения»), сместило акцент с простого производства «железа» на комплексное инженерное партнерство и интеграцию в энергосистему заказчика.

С точки зрения маркетинговой теории, это классический пример стратегии репозиционирования, когда компания меняет не продукт, а его восприятие целевой аудиторией. Примечательно, что визуальная айдентика не была создана с чистого листа — в логотипе угадывается образ ската, исторического символа уфимских электротехников, унаследованный от «Электростроительного завода». Это решение позволило сохранить лояльность консервативной отраслевой аудитории, которая с настороженностью относится к радикальным переменам, одновременно заявив о новом технологическом уровне.

Качество проведенной работы было подтверждено на отраслевом конкурсе «Электрореклама-2022», где брендбук ERSO занял первое место. Однако важнее формальных наград то, как новый бренд был воспринят рынком. Семен Рабкин, директор департамента маркетинга холдинга, в ходе встреч со студентами УГНТУ открыто признавал, что до ребрендинга у компании были серьезные проблемы с видением, миссией и образом [2]. Такой уровень откровенности в публичном поле — редкость для промышленных гигантов, и именно он формирует доверие к обновленному бренду.

Анализ показывает, что центральным каналом коммуникации для ERSO выступает не прямая реклама в СМИ, а участие в профильных выставочных форумах. Для предприятий тяжелого машиностроения выставка — это не

имиджевое мероприятие с раздачей буклетов, а место, где происходят реальные переговоры о многомиллионных контрактах и где технические специалисты заказчика могут лично оценить качество исполнения оборудования.

Особого внимания заслуживает тактика, применяемая ERSO на домашней площадке — выставке «Энергетика Урала» в Уфе. Здесь используется кооперационная модель: стенд производителя объединяется со стендом ключевого заказчика региона — Башкирской электросетевой компании (БЭСК). Слоган «Энергия сотрудничества» в данном контексте не является дежурной фразой, а отражает реальную бизнес-модель взаимодействия. Для потенциальных клиентов из других регионов это мощный сигнал: продукция завода не просто существует в каталоге, она уже работает под реальной нагрузкой на ответственных объектах энергосистемы Башкортостана.

Символический запуск новых подстанций в рамках форума — например, ПС 110 кВ «Нагаево», укомплектованной трансформаторами ERSO — переводит абстрактные технические характеристики в осязаемые проекты, понятные энергетикам. PR-директор холдинга Владимир Чернышов в одном из комментариев для отраслевых СМИ метко охарактеризовал этот момент как «бальзам на душу» для заказчиков, которые получают возможность тактильно оценить масштаб производства [3].

Кроме того, выставочные стенды ERSO используются как площадка для озвучивания стратегических планов. Заявления президента холдинга Александра Тришина о намерении удвоить выпуск оборудования, освоить производство тяговых и печных трансформаторов, а также выйти в класс напряжения 500 кВ, сделанные именно на полях «Энергетики Урала», мгновенно подхватываются отраслевыми изданиями. Это формирует у аудитории образ динамично развивающегося предприятия с амбициозной, но реалистичной программой развития. Визуализация цехов площадью 34 000 квадратных метров с современным раскроечным комплексом и испытательным оборудованием формирует у стейкхолдеров образ стабильности и технологического

суверенитета, что в текущих экономических реалиях является весомым конкурентным преимуществом.

Одним из наиболее нестандартных инструментов продвижения Уфимского трансформаторного завода является программа промышленного туризма и открытых дверей. В B2B-среде исторически сложился стереотип о закрытости производств, особенно связанных с энергетикой и оборонно-промышленным комплексом. ERSO сознательно ломает этот стереотип, превращая завод в площадку для коммуникации с самыми разными аудиториями.

Анализ официальных информационных каналов холдинга показывает, что предприятие регулярно проводит экскурсии для нескольких категорий посетителей. Во-первых, это представители делового сообщества и институтов развития — делегации Российского союза промышленников и предпринимателей, топ-менеджеры смежных бизнесов из периметра АФК «Система» (МТС, МЕДСИ). Во-вторых, это образовательные экскурсии для студентов профильных специальностей. В-третьих, это уникальный формат семейных посещений в рамках акции «Где работает мой муж, папа, сын?».

Каждая из этих аудиторий решает свою коммуникационную задачу. Для чиновников и представителей РСПП экскурсия — это элемент GR-коммуникации (Government Relations). Когда лица, принимающие решения о государственной поддержке промышленности, видят своими глазами не пустующие корпуса, а реально работающее высокотехнологичное производство с чистыми цехами и современным оборудованием, это формирует лояльность к инициативам холдинга и облегчает доступ к мерам государственной поддержки.

Для сотрудников смежных компаний экскурсия — это укрепление неформальных связей внутри экосистемы АФК «Система», что в перспективе может конвертироваться в совместные проекты или рекомендации. Для студентов — это элемент ранней профориентации и формирования кадрового резерва. Но наибольший интерес представляет семейный формат. В условиях острого дефицита квалифицированных рабочих кадров (намотчиков, сборщиков, испытателей) формирование чувства семейной гордости за место работы

становится более действенным инструментом удержания персонала, чем стандартные объявления о вакансиях. Когда жена или дети видят, в каких масштабных и технологичных условиях трудится глава семьи, это повышает социальный статус рабочей профессии и снижает текучесть кадров.

Отдельного внимания заслуживает проект ERSO University, реализованный совместно с кафедрой социальных и политических коммуникаций Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ). Выбор партнера не случаен: УГНТУ является одним из ведущих технических вузов региона, выпускники которого традиционно составляют кадровую основу промышленных предприятий Башкортостана.

Формат взаимодействия, выбранный компанией, показателен с точки зрения современных подходов к HR-коммуникациям. Представители ERSO пришли к студентам не с традиционной лекцией о преимуществах работы на заводе, не с рассказом о технических характеристиках трансформаторов, а с мастер-классом о том, как создавался и развивался бренд ERSO [2]. Семен Рабкин подробно рассказал о философии бренда, о сложностях позиционирования на высококонкурентном рынке и о стратегии выхода из кризиса.

Такой подход решает сразу две стратегические задачи. Во-первых, он позиционирует промышленное предприятие как современного, технологичного и маркетингово-продвинутого работодателя, разрушая стереотип о заводе как о «скучном месте с советской атмосферой». Во-вторых, он привлекает внимание студентов гуманитарных и коммуникационных специальностей к работе в реальном секторе экономики. Традиционно выпускники PR-направлений стремятся в агентства, работающие с FMCG-сектором или шоу-бизнесом, считая промышленность непрестижной сферой. Кейс ERSO демонстрирует, что в B2B-сегменте можно реализовывать не менее интересные и масштабные коммуникационные проекты.

Кроме того, завод регулярно участвует в городских мероприятиях, ориентированных на молодежную аудиторию, таких как фестиваль вакансий

«ТрудФест». Однако и здесь формат участия отличается от стандартного: вместо скучного стола с буклетами компания организует интерактивные мастер-классы, позволяющие молодым людям в игровой форме познакомиться с производственными процессами. Это формирует позитивный эмоциональный фон, связанный с брендом работодателя.

Важным элементом коммуникационной стратегии ERSO является грамотно выстроенный антикризисный нарратив. В отличие от многих компаний, которые предпочитают замалчивать сложные периоды своей истории или ограничиваться общими фразами о «временных трудностях», PR-служба холдинга выбрала стратегию радикальной честности.

В публичных выступлениях генерального директора Уфимского трансформаторного завода Петра Камнева и президента холдинга Александра Тришина открыто признаются факты, которые многие менеджеры предпочли бы скрыть: завод потерял рынок, квалифицированные кадры ушли, мощности годами простаивали с загрузкой всего 5%. Однако этот негативный фон используется не для оправданий, а как контрастный фон для демонстрации текущей положительной динамики [1].

Ключевые месседжи текущего этапа: штат сотрудников удвоен, освоен выпуск новой номенклатуры (тяговые трансформаторы, печные трансформаторы), ведется подготовка к выходу в класс напряжения 500 кВ, объем заказов растет. Стратегическая цель сформулирована амбициозно и конкретно: стать «трансформаторным заводом номер один в Восточной Европе».

Такой подход вызывает больше доверия у B2B-аудитории, чем безосновательные рекламные заявления о «лидерстве» и «инновационности». Потенциальный заказчик, выбирая поставщика силового оборудования, которое будет эксплуатироваться десятилетиями, оценивает не столько креатив слогана, сколько прозрачность менеджмента и способность компании преодолевать кризисы. Открытое признание прошлых ошибок в сочетании с демонстрацией конкретных шагов по исправлению ситуации работает на формирование имиджа зрелой, ответственной и устойчивой компании.

Хотя прямые продажи через интернет в сегменте силовых трансформаторов невозможны, цифровые каналы коммуникации играют важную вспомогательную роль в стратегии продвижения ERSO. Сайт холдинга регулярно попадает в топ-10 отраслевых рейтингов электротехнических ресурсов, что свидетельствует о качественной SEO-оптимизации и удобстве для пользователей. Это особенно важно с учетом того, что технические специалисты заказчика часто начинают поиск информации о потенциальном поставщике именно с корпоративного сайта.

Контент-стратегия в социальных сетях и на платформе «Дзен» также заслуживает внимания. Компания публикует не сухие отчеты о выпуске продукции и не пресс-релизы о заключенных контрактах, а материалы в жанре «как это работает» и истории людей. Визуальный контент, показывающий масштаб производства и сложность технологических процессов, формирует у аудитории ощущение сопричастности к большому и важному делу. Публикации о ветеранах завода и молодых специалистах работают на укрепление HR-бренда и формирование корпоративной культуры.

Telegram-канал холдинга ERSO Energy Solutions также используется нешаблонно. Помимо официальных новостей, там публикуются материалы под хештегом #ВнутриСистемы, рассказывающие о взаимодействии различных бизнесов в периметре АФК «Система». Это формирует у подписчиков понимание того, что ERSO является частью крупного и устойчивого холдинга, что дополнительно укрепляет доверие к бренду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, кейс Уфимского трансформаторного завода ERSO демонстрирует, что в сфере тяжелого энергомашиностроения классическая реклама практически полностью трансформируется в комплексную систему связей с общественностью. Эффективность продвижения здесь определяется не частотой показов баннеров и не охватом рекламных кампаний, а глубиной интеграции в отраслевое сообщество, качеством GR-коммуникаций и способностью бренда транслировать ценности надежности и технологического развития.

Анализ позволяет выделить несколько ключевых факторов успеха коммуникационной стратегии ERSO. Во-первых, это стратегический ребрендинг, сохранивший преемственность с индустриальным наследием, но придавший бренду современное звучание и четкое позиционирование. Во-вторых, это акцент на событийный маркетинг и выставочную деятельность в кооперации с ключевыми заказчиками. В-третьих, это политика открытости и промышленный туризм, работающие на формирование доверия у всех групп стейкхолдеров. В-четвертых, это системная работа с молодежной аудиторией и образовательными учреждениями, направленная на решение кадровых задач. В-пятых, это честный и прозрачный антикризисный нарратив, формирующий доверие к менеджменту компании.

Дальнейшее изучение опыта ERSO представляет значительный интерес для специалистов в области маркетинга промышленных территорий, брендинга депрессивных активов и PR-сопровождения сделок M&A в реальном секторе экономики. Методики, отработанные холдингом при перезапуске Уфимского трансформаторного завода, могут быть масштабированы и применены на других промышленных активах, проходящих через процессы реструктуризации и смены собственника.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Уфимский трансформаторный завод становится ключевым электротехническим предприятием России // ИА Башинформ. — 2022. — URL: <https://www.bashinform.ru> (дата обращения: 14.04.2026).
2. Студентам УГНТУ рассказали о бренде ERSO и его философии // Официальный сайт холдинга ERSO. — 2023. — URL: <https://erso.ru> (дата обращения: 12.04.2026).
3. Окно возможностей: что ERSO представил на выставке «Энергетика Урала» // Rambler News. — 2023. — URL: <https://news.rambler.ru> (дата обращения: 12.04.2026).
4. ERSO делает ставку на «цифру» // Комсомольская правда. — 2021. — URL: <https://www.kp.ru> (дата обращения: 11.04.2026).
5. Telegram-канал ERSO Energy Solutions: официальные публикации холдинга. — URL: https://t.me/erso_energy (дата обращения: 10.04.2026).

МАТЕРИАЛЫ ПРИЛАГАЕМЫЕ К СТАТЬЕ

1. УДК:

659.44:621.314

2. Название статьи на русском языке:

ПРОДВИЖЕНИЕ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ
СОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ УФИМСКОГО ТРАНСФОРМАТОРНОГО ЗАВОДА
«ERSO».

3. Сведения об авторе на русском языке:

Салаватова Айгуль Азаматовна;

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Уфимский государственный нефтяной технический
университет» (УГНТУ) 450064, Россия, Республика Башкортостан, г. Уфа, ул.
Космонавтов, 1;

ученая степень, ученое звание, должность: студент;

контактный телефон: +7 (927) 966 44 22;

e-mail: testmkx6@mail.ru

4. Аннотация на русском языке:

Статья посвящена анализу коммуникационной стратегии Уфимского трансформаторного завода ERSO в условиях высококонкурентного рынка B2B. Рассматриваются особенности продвижения продукции тяжелого машиностроения через инструменты ребрендинга, выставочной деятельности, промышленного туризма и HR-коммуникаций. Отдельное внимание уделено взаимодействию предприятия с УГНТУ в рамках проекта ERSO University и специфике антикризисного нарратива при перезапуске простаивавшего производства. Автор приходит к выводу, что в данном сегменте классическая реклама уступает место комплексному управлению репутацией и GR-коммуникациям.

5. Ключевые слова на русском языке:

промышленный PR, брендинг B2B, Уфимский трансформаторный завод, ERSO, репутационный менеджмент, событийный маркетинг, ребрендинг, промышленный туризм, HR-брендинг, УГНТУ.

6. Название статьи на английском языке:

PROMOTION OF THE UFA TRANSFORMER PLANT "ERSO" BY MEANS OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS.

7. Сведения об авторе на английском языке:

Salavatova Aigul Azamatovna;

Ufa State Petroleum Technological University (USPTU)

1, Kosmonavtov str., 450064, Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia;

academic degree, academic title, position: student;

phone number: +7 (927) 966 44 22;

e-mail:

8. Аннотация на английском языке:

The article is devoted to the analysis of the communication strategy of the Ufa Transformer Plant ERSO in a highly competitive B2B market. The features of promoting heavy engineering products through rebranding tools, exhibition activities, industrial tourism and HR communications are considered. Special attention is paid to the interaction of the enterprise with USPTU within the framework of the ERSO University project and the specifics of the anti-crisis narrative during the restart of idle production. The author concludes that in this segment, traditional advertising is giving way to comprehensive reputation management and GR communications.

9. Ключевые слова на английском языке:

Industrial PR, B2B branding, Ufa Transformer Plant, ERSO, reputation management, event marketing, rebranding, industrial tourism, HR branding, USPTU.