

Батурина О.А.,

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры «Экономика и управление»

Владивостокского государственного университета

Россия, г. Владивосток

Мухина Н.А.,

студент,

2 курс, направление подготовки «Менеджмент»

Институт международного бизнеса, экономики и управления

Россия, г. Владивосток

ТИПОЛОГИЯ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА РЕКЛАМНУЮ ОТРАСЛЬ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Аннотация: Статья посвящена исследованию общих для социально-экономического развития России факторов влияния на рекламную отрасль, а также выявлению специализированных факторов влияния на рекламную отрасль Приморского края. Приведена классификация установленных факторов, изучена природа их появления. Сделан вывод о преобладающем влиянии технологического фактора в рекламной отрасли, вывод подтвержден проведенным анализом деятельности крупнейших предприятий рекламной отрасли Приморского края.

Ключевые слова: социально-экономическое развитие, фактор влияния, рекламная отрасль, технологии.

Аннотация: This article examines the general socioeconomic development factors influencing the advertising industry in Russia, as well as identifying specific factors influencing the advertising industry in Primorsky Krai. A classification of the identified factors is presented, and the nature of their origin is

examined. A conclusion is reached regarding the predominant influence of technology in the advertising industry, a conclusion supported by an analysis of the activities of the largest advertising companies in Primorsky Krai.

Ключевые слова: *socio-economic development, influencing factor, advertising industry, technology.*

При планировании стратегии развития предприятия рекламной отрасли прежде всего необходимо проанализировать внешнюю среду организации для первичного сбора информации и дальнейшей обработки полученных данных, которые как отражают текущее состояние рекламной отрасли в России, так и формируют нетипичные для иных отраслей факторы [1, с. 14].

Определим типовые факторы внешней среды предприятия рекламной отрасли:

1 Экономические факторы: повышение НДС до 22% с 01.01.2026; снижение спроса на маркетинговые услуги ввиду сокращения затрат на рекламу.

2 Технологические факторы: развитие новых цифровых инструментов и платформ; изменения в аналитических инструментах подсчета эффективности рекламных услуг.

3 Социально-культурные факторы: изменения потребительских предпочтений в сторону искренности и честности с аудиторией; необходимость адаптации единой рекламной информации под разные целевые аудитории исходя из культурных предпочтений.

4 Политические факторы: невозможность использования запрещенных на территории Российской Федерации платформ; увеличение доли патриотических рекламных сообщений в социальных медиа.

5 Нормативно-правовые факторы: ужесточение способов распространения рекламной информации путем внесения изменений

в Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ; увеличение количества судебных дел в отношении интеллектуальной собственности.

6 Конкурентные факторы: ежегодное увеличение доли предприятий-конкурентов; увеличение числа обращений клиентов одновременно к разным рекламным предприятиям.

Несмотря на динамичные изменения в социально-экономической сфере Российской Федерации существует определенная специфика, присущая каждой конкретной отрасли в экономики [2, с. 71]. Рекламная отрасль как одна

из активно внедряющих новые технологии, методы и способы продвижения объектов рекламы точно так же претерпевает ряд изменений, формирующих специфические факторы. Немаловажно отметить, что факторы влияния на рекламную отрасль сочетают и региональные особенности, касающиеся непосредственно Приморского края [3, с. 46].

Далее необходимо выделить специализированные факторы, характерные исключительно для рекламной отрасли Приморского края:

1 Экономические факторы: массовое закрытие подрядных рекламным предприятиям организаций; снижение количества комплексных заказов «под ключ» в пользу точечного обращения в рекламные агентства; обращения в рекламные агентства, приуроченные к конкретным памятным датам и праздникам.

2 Факторы спроса: большое количество заказов, связанных с традиционным маркетинговым продвижением; неготовность клиентов к тестированию новейших цифровых инструментов; увеличение доли прибыли рекламных агентств от государственных заказов, включающих традиционные способы продвижения.

3 Технологические факторы: увеличение количества небольших маркетинговых компаний, специализирующихся на работе с цифровыми

инструментами и платформами; низкий уровень мотивации текущих сотрудников крупных рекламных агентств к обучению новейшим цифровым технологиям; комплексная работа сотрудников с одним клиентом, исключающая специализацию внутри рекламного агентства.

4 Поведенческие факторы: принуждение сотрудников к продаже услуг рекламных агентств, связанных с необходимостью внедрения новейших цифровых технологий; персональное нежелание сотрудников рекламных агентств применять «холодные продажи»; популярность восприятия клиентами коммерческих предложений, содержащих сметы.

5 Кадровые факторы: преобладание некрупных подрядных организаций над рекламными агентствами полного цикла; меньшая доля сотрудников с высшим рекламным и маркетинговым образованием; практически полное преобладание совмещения работы в нескольких рекламных компаниях.



Рисунок 1. Факторы внешней среды, влияющие на рекламную отрасль Приморского края

Резюмируем, что ввиду социально-экономических изменений затраты на маркетинговый бюджет постепенно сокращаются [4]. Рекламным агентствам и маркетинговым компаниям становится труднее удерживать текущих и привлекать новых клиентов, все большее число сотрудников

вынуждены уходить на подрядные договоры. В то же время рекламная отрасль в России, в частности в Приморском крае имеет специализированные, нетипичные для других сфер бизнеса факторы, определяющие направления развития предприятий рекламной отрасли [5, с. 380]. Среди них выделим ключевой фактор: технологический.

Технологические факторы, влияющие в целом на любую отрасль в экономике, проявляются, прежде всего, в развитии, внедрении и совершенствовании современных цифровых инструментов. Основными из них являются искусственный интеллект, машинное обучение, аналитика больших данных и пр. Новейшие технологии предполагают автоматизацию множества управленческих и операционных процессов, сокращение штата сотрудников, делегирование части полномочий алгоритмам [6, с. 61].

Далее был проведен подробный анализ ключевых предприятий рекламной отрасли, постоянно осуществляющих деятельность на территории Приморского края, в течение десяти и более лет [7]. Для этого было проведено подробное исследование специфики деятельности пяти основных рекламных агентств: Нью Тон, Пасифик Медиа, EDDISON AGENCY, Эдвин, L.A.B. Present с помощью контент-анализа, в том числе анализа социальных медиа, анализа публикаций в СМИ и мессенджерах, анализа отзывов и пр.

Таблица 1.

**Конкурентный анализ корпоративного профиля рекламных агентств
Приморского края**

Перечень характеристик	Рекламное агентство				
	ООО «РА «Нью Тон» (Бренд: Нью Тон)	ООО ТО «Тихий океан» (Бренд: Пасифик Медиа)	ООО «Эддисон» (Бренд: EDDISON AGENCY)	ООО «Эдвин Групп» (Бренд: Эдвин)	ООО «Лаб Презент» (Бренд: L.A.B. Present)
Целевая аудитория	Средний и крупный бизнес, государство	Малый, средний и крупный бизнес,	Физические лица, малый и средний бизнес	Физические лица, малый и средний бизнес	Средний и крупный бизнес

		государство			
Позиционирование на рынке	Оказывают услуги традиционного маркетинга	Оказывают услуги традиционного маркетинга, работают с государственными заказами	Оказывают услуги событийного маркетинга	Оказывают услуги событийного маркетинга	Оказывают услуги по размещению цифровой наружной рекламы
Основные услуги	Наружная реклама, сувенирная продукция, монтажи рекламных конструкций	Организация рекламных кампаний, профессиональная фото-, видеосъемка, съемки с квадрокоптеров, организация мероприятий	Организация мероприятий	Организация мероприятий, преимущественного свадеб, юбилеев, корпоративов	Создание рекламных сообщений, реклама на медиафасадах
Основная специализация	Традиционное продвижение клиентов	Работа с государственными контрактами, организация массовых мероприятий	Организация средних и крупных мероприятий для физических лиц и бизнеса	Организация средних и крупных мероприятий для физических лиц и бизнеса	Услуги, связанные с цифровым продвижением
Ценовая политика	Средняя, есть пакетные предложения и сезонные акции	Высокая, индивидуальный расчет смет для каждого клиента	Высокая, индивидуальный расчет смет для каждого клиента	Высокая, индивидуальный расчет смет для каждого клиента	Высокая, есть пакетные предложения и сезонные акции
Основные применяемые инструменты и технологии	Печать и монтажи конструкций, работа в графических редакторах	Профессиональные программы по монтажу, обращение к подрядным организациям	Собственная база подрядных организаций	Собственная база подрядных организаций	Работа в профессиональных программах по ИИ и, с новейшими цифровыми технологиями
Опыт	и	Сотрудники	Сотрудники	Сотрудники	Сотрудники

квалификация сотрудников	среднего возраста, высокая квалификация, трудно обучаются новым технологиям	и среднего возраста, высокая квалификация, легко адаптируются только к изменениям в области проведения съемок	младшего возраста, средняя квалификация, легко адаптируются только к изменениям в области событийного маркетинга	младшего возраста, средняя и высокая квалификация, легко адаптируются только к изменениям в области событийного маркетинга	среднего и старшего возраста, легко адаптируются к изменениям в области применения новейших цифровых инструментов
Медиаприсутствие	Социальные медиа почти не ведут, рекламу не размещают	Социальные медиа почти не ведут, рекламу размещают редко	Социальные медиа ведут активно, рекламу размещают часто	Социальные медиа ведут активно, рекламу размещают часто	Социальные медиа ведут периодически, рекламу размещают часто
Клиентский сервис	67% положительных отзывов в сети «Интернет»	79% положительных отзывов в сети «Интернет»	85% положительных отзывов в сети «Интернет»	81% положительных отзывов в сети «Интернет»	74% положительных отзывов в сети «Интернет»
Инновационные подходы	Применяют редко	Применяют редко	Применяют активно	Применяют активно	Применяют активно

В то же время в рекламной отрасли Приморского края специфика проявления технологических факторов заключается в появлении предприятий малого бизнеса, которые занимаются клиентскими запросами, связанными с цифровыми технологиями: разработкой сайтов и лендингов, внедрением чат-ботов, автоматизацией операционных процессов с помощью систем 1С, Битрикс [8, с. 199]. Проведение такой работы предполагает низкий уровень мотивации сотрудников к обучению иным цифровым инструментам, так как за период с 2024 по 2026 гг в Приморском крае укрепилась тенденция на цифровизацию управления в бизнес-среде [9]. Таким образом, сотрудникам, единожды освоившим технологию работы с цифровыми инструментами, при условии постоянного спроса на услуги цифровизации

управления в бизнес-среде не существует необходимости в постоянном переобучении и повышении квалификации.

Отметим, что влияние специализированного технологического фактора на развитие рекламной отрасли в Приморском крае напрямую зависит от типового технологического фактора, характерного для отраслевого рынка России в целом [10, с. 17]. Оба фактора взаимосвязаны, так как ввиду специализации множества рекламных и маркетинговых агентств на выполнении не крупных, но частых заказов, связанных с цифровыми технологиями, другим клиентским запросам не уделяется достаточного внимания.

Динамика запросов клиентов в Приморском крае в области традиционного ATL-, BTL-маркетинга с каждым кварталом растет: увеличиваются заказы на создание брендированной сувенирной продукции, размещение наружной рекламы на баннерах, билбордов, размещение транспортной рекламы [11, с. 119]. Некоторые предприятия рекламной отрасли, определившие собственные направления работы исключительно с TTL-маркетингом, не занимаются выполнением заказов, предполагающих работу с инструментами традиционного маркетинга.

Кроме того, в Приморском крае ежегодно увеличивается количество государственных контрактов на выполнение обязательств по информационному сопровождению, продвижению органов исполнительной власти Приморского края, администраций муниципальных образований Приморского края, в том числе разработкой, формированием и проведением мероприятий различного типа. Такие контракты являются достаточно сложными в исполнении небольшими компаниями, имеющими либо недостаточное количество релевантного опыта, либо не специализирующимися на оказании услуг такого типа и на работе с органами государственной власти [12, с. 751]. По этой причине большая часть возможной занятости предприятий рекламной отрасли Приморского

края не является востребованной для ряда рекламных и маркетинговых компаний, но в то же время является статьей доходов для коммерческих предприятий.

Использованные источники:

1. Гляд, В.И. Теоретические аспекты изучения факторов внешней и внутренней среды предприятия / В.И. Гляд // Актуальные проблемы коммерции и предпринимательства, Симферополь, 21 апреля 2021 года. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2021. – С. 12-16.

2. Малькова, Ю.В. Анализ использования отдельных видов инновационных технологий в деятельности компаний в условиях цифровой экономики / Ю.В. Малькова, Т.Ю. Кротенко, И.В. Денисова // Муниципальная академия. – 2022. – № 4. – С. 69-74.

3. Раевский, С.В. Региональная система поддержки малого предпринимательства в Приморском крае / С.В. Раевский // Власть и управление на Востоке России. – 2024. – № 2(107). – С. 43-50.

4. Почему цифровые технологии вытесняют аналоговые // РБК Тренды [сайт]. – 2021. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/60e427ea9a79471089a0ec1d> (дата обращения: 17.02.2026).

5. Федореева, О.Е. Влияние факторов макросреды на интеграционное взаимодействие предпринимательских структур Приморского края / О.Е. Федореева, Д.В. Мухина, Е.В. Савельева // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 9(134). – С. 378-382.

6. Пермитина, Д.В. Управленческая культура как фактор рационализации и эффективности административного и политического управления // Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации (шифр -МКАА) : Сборник материалов XVI

Международной научно-практической конференции, Москва, 25 июля 2024 года. – Москва: Центр развития образования и науки, 2024. – С. 60-66.

7. Рейтинг организаций по выручке // Test Firm [сайт]. – 2024. – URL: https://www.testfirm.ru/rating/73_11/primorskiy-kray/?ysclid=mjqjv3lloz257507615 (дата обращения: 07.12.2025).

8. Макаp, С.В. Производительность труда: особенности дифференциации социально-экономического пространства Дальнего Востока России / С.В. Макаp, А.В. Ярашева // Народонаселение. – 2024. – Т. 27, № 3. – С. 193-205.

9. В Приморье подвели итоги цифрового развития в 2025 году // Приморье24 [сайт]. – 2025. – URL: <https://primorye24.ru/news/post/211731-v-primore-podveli-itogi-cifrovogo-razvitiya-v-2025-godu> (дата обращения: 03.02.2026).

10. Варава, В.В. Ретроспективный взгляд на медиакоммуникационные процессы в прессе Приморского края / В. В. Варава // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2022. – № 3(31). – С. 13-26.

11. Жохова, В.В. Digital-ресурсы в управлении комплексом маркетинга (на примере Приморского края) / В.В. Жохова, П.А. Баранова // Управленческий учет. – 2024. – № 7. – С. 116-122.

7 Свиpин В.А. Эффективность Интернет-маркетинга на примере коммерческих организаций Приморского края / В.А. Свиpин // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 9(158). – С. 750-753.