

# ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 659

DOI 10.52575/2712-7451-2022-41-3-419-431

## Национальные рейтинги как индикаторы конкурентоспособности сетевых коммуникационных агентств Дальневосточного федерального округа

**Аргылов Н.А., Попиль В.А.**

Дальневосточный федеральный университет,  
Россия, 690922, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10  
E-mail: [nik-argylov@yandex.ru](mailto:nik-argylov@yandex.ru)

**Аннотация.** В последние 15 лет в мире рейтинги стали информационными посредниками во всех сферах общества. Современные исследования рейтингаов посвящены территориям, банкам, университетам и т. д., в то время как изучению рейтингов коммуникационных агентств уделяется недостаточно внимания. Авторами сформулирована гипотеза: у коммуникационных компаний, осуществляющих свою деятельность на Дальнем Востоке РФ и имеющих филиалы в разных городах ДФО или за его пределами, существует больше возможностей занять высокие позиции в национальных рейтингах, чем у моно-агентств с представительством в одном городе. Для проверки гипотезы проведен анализ коммуникационных агентств, осуществляющих свою деятельность на территории Дальневосточного федерального округа России. Гипотеза отчасти подтвердилась: сетевое агентство, занимающее первые места по доходам, информационной открытости и принимающее активное участие в тендерах и госзакупках, по данным СПАРК-Интерфакс, получило самые высокие среди дальневосточных коммуникационных организаций баллы в сводном рейтинге РРАР-2021. Также выявлены агентства, имеющие возможность занять верхние позиции в рейтингах. Представленные методы и инструменты могут быть применены в процессе анализа и оценки коммуникационных агентств любого региона Российской Федерации или за пределами России.

**Ключевые слова:** коммуникационное агентство, национальные рейтинги, конкурентоспособность, Дальневосточный федеральный округ

**Благодарности:** статья подготовлена в рамках гранта Президента РФ МК-5795.2021.2

**Для цитирования:** Аргылов Н.А., Попиль В.А. 2022. Национальные рейтинги как индикаторы конкурентоспособности сетевых коммуникационных агентств Дальневосточного федерального округа. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 41(3): 419–431. DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-419-431

## National Ratings as Indicators of Network Communication Agencies Competitiveness in Russian Far East

**Nikita A. Argylov, Vasilina A. Popil**

Far Eastern Federal University  
10 Ajax Bay, Russky Island, Vladivostok 690922, Russia  
E-mail: [nik-argylov@yandex.ru](mailto:nik-argylov@yandex.ru)

**Abstract.** In the world and in Russia ratings have become information intermediaries in all spheres of society in the last fifteen years. Modern Russian and foreign studies are devoted to the ratings of



territories, banks, universities, etc., while attention, which is paid to the study of the ratings of communication agencies, is not enough. The authors formulated the research hypothesis: communication companies, operating in the Far East of Russian Federation and having branches in different cities of the Far Eastern Federal District or beyond, have more opportunities to take high positions in national ratings than "mono-agencies" with a representative office in one city. To test the hypothesis, an analysis of communication agencies operating in the Far Eastern Federal District of Russia was carried out: their organizational structure and the presence of branches in different cities were considered, on the basis of which the author's classification was proposed, and their position in the current Russian ratings was analyzed, followed by comparison with the data SPARK-Interfax systems. The formulated hypothesis was partly confirmed: the network agency, which occupies the first places in terms of income, information openness and takes an active part in tenders and public procurement, according to SPARK-Interfax, received the highest scores among the Far Eastern communication organizations in the PPAP-2021 consolidated rating, also identified agencies that have the opportunity to take top positions in the ratings. The presented methods and tools can be applied in the process of analysis and evaluation of communication agencies in any region of the Russian Federation or outside of Russia.

**Keywords:** communication agency, national rankings, competitiveness, Russian Far East

**Acknowledgments:** the article was prepared within the framework of the President of the Russian Federation grant MK-5795.2021.2

**For citation:** Argylov N.A., Popil V.A. 2022. National Ratings as Indicators of Network Communication Agencies Competitiveness in Russian Far East. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 41(3): 419–431 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2022-41-3-419-431

---

## Введение

По данным рейтингов различных образовательных, коммерческих и некоммерческих организаций, а также средств массовой информации, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации, одними из наиболее востребованных в нашей стране в последние 10 лет являются профессии коммуникационной сферы. Возрастающая конкуренция среди организаций, предлагающих товары и предоставляющих услуги населению, приводит к повышению внимания к специалистам по информационному продвижению: маркетологам, менеджерам по продажам, PR-менеджерам, SMM-специалистам, специалистам по внутренним коммуникациям и т.д. В свою очередь с каждым годом расширяющийся рынок рекламных и PR-услуг ставит потенциального заказчика перед выбором: продолжить сотрудничество с уже проверенным агентством, если данная компания – не первая для заказчика; довериться номинальному лидеру рынка; постараться сэкономить, заказав продвижение недостаточно опытному агентству, или принять во внимание другие показатели.

Успех любой современной компании основан на коммерческой стратегии и управлении, ориентированном на клиента, его потребности и ожидания [Dakkak, Irhirane, 2022]. Практики сферы рекламы и связей с общественностью предлагают следующие основные критерии выбора коммуникационного агентства (в представленном списке критерии расположены в свободном порядке, а не в порядке уменьшения или увеличения значимости для клиента):

- 1) организационная структура агентства, в том числе тип взаимодействия сотрудников: оперативный, доверительный, изменчивый или стратегический (Ahola et al., 2021), и наличие филиалов в разных городах;
- 2) положение в рейтингах (внимание уделяется международным и национальным);
- 3) сертификаты и награды (потенциальный заказчик обращает внимание на рейтинг мероприятия);
- 4) кейсы агентства (проведенные ранее рекламные и PR-кампании, размещенные на сайтах в разделе «портфолио», желательны для организаций из той же отрасли);

- 5) отношение с площадками для размещения рекламы;
- 6) отзывы заказчиков о работе сотрудников агентства;
- 7) быстрый отклик на первый запрос потенциального заказчика и быстрое реагирование на вопросы и просьбы в ходе кампании;
- 8) уровень профессионализма команды, в том числе подготовленность к первой встрече с потенциальным заказчиком;
- 9) информация о владельце или директоре агентства, а также уровень его профессионализма и обаяния.

При этом зачастую при подсчете баллов для указания положения агентства в рейтинге (пункт 2) экспертным сообществом учитываются все или почти все остальные пункты.

Одним из критериев выбора коммуникационного (рекламного и/или PR) агентства потенциальным заказчиком является наличие филиалов такой организации. Представленность компании в разных точках планеты, в одной стране или по крайней мере в одном регионе демонстрирует клиенту управленческие навыки и амбициозность директора этой организации, а также ее конкурентоспособность и востребованность услуг на различных рынках, что дает заказчику некие гарантии успешной работы с компанией. Вместе с тем наличие сети офисов рекламной или PR-организации – не всегда основной критерий для выбора заказчиком рекламопроизводителя. Важным пунктом, который нередко называют директором компаний – клиентов коммуникационных агентств, является позиция, занимаемая таким агентством в рейтингах.

В последнее время в мире и в России в частности рейтинги стали информационными посредниками во всех сферах общества. Рейтинг влияет на выбор, является стимулятором и ограничителем в принятии управленческих решений, так как определяет меру риска и степень вероятности дефолта объекта [Казанцева, 2018]. Сейчас рейтинговую оценку могут получить страны [Ворона, 2018], регионы [Козырь, 2019; Сидоров и др., 2019], города [Аксенова и др., 2021], университеты [Тростянская, Полихина, 2018], банки [Чеклаукова, 2021] и любые другие коммерческие и некоммерческие организации. Ряд рейтингов существует и в рекламном бизнесе. Расчетом рейтингов СМИ и коммуникационных агентств занимаются специализированные исследовательские компании: D&AD, WARC, TNS (MediaScore), Эспар-аналитик, AC Nielsen, Gfk Russia, IposComcom, Ромир, АКАР и др. [Катернюк, 2019].

Теме рейтингов в рекламной сфере, в отличие от рейтингов стран, регионов, городов, университетов и банков, уделяется недостаточно внимания в научной среде: авторы исследований рассматривают ее преимущественно в целях формирования базы коммуникационных агентств для дальнейшего применения частнонаучных методов [Муронец, Серов, 2020] либо для описания конкретной компании [Ткаченко, Перкова, 2020]. В первую очередь тема рейтингов связана с бизнес-практиками: так, на сайте компании WARC миссия организации звучит как «помощь в планировании, создании и продвижении более эффективных маркетинговых решений». В то же время некоторые современные исследователи, как отечественные, так и зарубежные, ставят под сомнение объективность расчета оценок некоторыми рейтинговыми агентствами, «льстящими могущественным компаниям», «демонстрирующими стадное поведение и дающими схожие между собой рейтинги» [Basu, Sun, 2022].

Нами была сформулирована следующая гипотеза исследования: у коммуникационных компаний, осуществляющих свою деятельность на Дальнем Востоке РФ и имеющих филиалы в разных городах ДФО или за его пределами, существует больше возможностей занять высокие позиции в национальных рейтингах, чем у «моно-агентств» с представительством в одном городе.



### **Объекты и методы исследования**

Объектами данного исследования являются коммуникационные агентства, реализующие свою деятельность на территории Дальневосточного федерального округа Российской Федерации, и национальные рейтинги: РРАР, АКАР, Adindex, Tagline, Wsjournal, Ruward, Медиалогия.

Основу исследования составил системный подход [Истон, 2000, Алмонд, 1992, Парсонс, 2002], с позиций которого мы рассматриваем взаимосвязь и взаимозависимость элементов (филиалов) сетевых коммуникационных агентств, ситуационный подход [Drucker, 1946, Vroom, 1973, Porter, 1968], который позволил нам проанализировать влияние конкретных обстоятельств на положение компаний в национальных рейтингах, и теория конкурентоспособности как свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке [Фатхутдинов, 2000].

В исследовании, исходя из перечисленных выше подходов и теорий, на которые мы опираемся, применялись следующие методы: анализ, индукция, классификация и сравнительный метод (метод сопоставления).

### **Классификация сетевых коммуникационных агентств Дальневосточного федерального округа РФ**

Важным вопросом, с которым столкнулись авторы исследования, стало определение понятия «коммуникационное агентство» и его ключевых характеристик, поскольку как в научном сообществе, так и в профессиональной среде данный термин еще не получил устоявшейся дефиниции в России. Отчасти это связано со все еще формирующейся отечественной сферой медиаисследований и с разным позиционированием компаний на рынке. Тем не менее, основываясь на зарубежном опыте, согласно которому «коммуникационное агентство предлагает компаниям полный спектр услуг по рекламе, брендингу, маркетингу и связям с общественностью» [Communications Agency] российские эксперты-практики сходятся в том, что основными функциями коммуникационного агентства является предоставление комплекса услуг по рекламному и PR-продвижению, и занятие стратегическим планированием всех будущих коммуникаций заказчика [Сузьмина, 2020]. Вместе с тем рабочее определение, данное такому агентству М.А. Буряк, отчасти расходится с представлениями практиков: «Это любая организация, оказывающая определенные коммуникационные услуги (рекламное агентство, PR-агентство, брендинговое агентство, интернет-агентство и т.д.)» [Буряк, 2015], то есть речь идет не о комплексе, а хотя бы об одном направлении информационного продвижения. В данном исследовании мы принимаем точку зрения М.А. Буряк и рассматриваем понятие «коммуникационное агентство» достаточно широко.

В июле – августе 2021 года нами был составлен перечень рекламных и PR-организаций, осуществляющих свою деятельность в одиннадцати субъектах Дальневосточного федерального округа РФ – Амурской области, Еврейской автономной области, Забайкальском крае, Камчатском крае, Магаданской области, Приморском крае, Республике Бурятия, Республике Саха (Якутия), Сахалинской области, Хабаровском крае и Чукотском автономном округе. По данным справочника «2ГИС», в этих субъектах федерации услуги по информационному продвижению предлагают 982 компании. В список входят следующие категории коммуникационных субъектов: агентства полного цикла, специализированные компании, типографии, оказывающие рекламные услуги, а также индивидуальные предприниматели, чаще всего специализирующиеся на дизайне или онлайн-продвижении. Далее нами были выявлены сетевые агентства, под которыми мы понимаем компании, входящие в международную или национальную коммуникационную сеть и имеющие филиалы в нескольких (от двух) городах России. В нашем исследовании ни од-

но из рекламных и/или PR-организации не является представителем международного холдинга, поэтому мы сосредоточили внимание на национальных агентствах с филиалами.

Следующим этапом нашего исследования стало изучение позиций рекламных и/или PR-компаний ДФО РФ в актуальных (за 2019–2021 гг.) рейтингах: РРАР, АКАР, Adindex, Tagline, Wsjournal, Ruward и Медиалогия. Далее мы изучили информацию о представленных в перечисленных рейтингах дальневосточных коммуникационных агентствах, основываясь на данных системы СПАРК международной информационной группы «Интерфакс».

На основе проведенных обзоров и сопоставлений их результатов мы сделали выводы, которые позволяют проверить выдвинутую нами гипотезу.

Среди субъектов федерации ДФО наиболее «рекламонасыщенным» является рынок Приморского края: здесь свои услуги предлагают 295 рекламных и/или PR-компаний. При этом около 86 % организаций осуществляют свою деятельность в крупных городах края: во Владивостоке – 230 агентств (78 % всего приморского коммуникационного рынка), 28 компаний в Уссурийске, 23 – в Находке, 13 – в Артеме. В каждом случае нами посчитаны агентства, имеющие филиалы в разных городах края, поэтому сумма организаций в четырех городах почти равняется сумме всех приморских рекламных и/или PR-компаний.

Второе место по количеству организаций, предоставляющих услуги по информационному продвижению, занимает Республика Бурятия. На территории республики расположены 144 компании коммуникационной сферы, большая часть которых (142 организации) – в Улан-Удэ. Исследователи из Улан-Удэ отмечают, что рекламный рынок Бурятии, на котором работают как республиканские, так и российские компании, можно назвать устоявшимся, тем не менее существуют препятствия для продвижения местных организаций на рынке [Шабькова, Хазагарова, 2019]. Далее следуют Республика Саха (Якутия) с 124 агентствами, Амурская область, где функционируют 104 компании изученной нами сферы, Хабаровский край – 100 агентств, Сахалинская область – 72 компании, Забайкальский край – 70 организаций, Камчатский край – 55, в Магаданской области и Еврейском автономном округе по 12 агентств. Замыкает список Чукотский автономный округ, на территории которого услуги предлагает только два рекламных агентства.

Из 982 рекламных и/или PR-организаций в одиннадцати дальневосточных субъектах Федерации 10 коммуникационных агентств являются сетевыми. Изначально под сетевым коммуникационным агентством понималась преимущественно международная компания, разместившая свои филиалы на отечественном рынке вместе с брендами клиентов (Young&Rubicam, Ogilvy&Mather, DMB&B и др.). В этом случае сетевому агентству противопоставлялось локальное – действующие на рынке одной страны.

Сетевые организации коммуникационной сферы Дальнего Востока России можно разделить на четыре группы по охвату (географическому признаку): от наиболее широкого к узкому.

Группа 1 – это коммуникационные агентства, реализующие свою деятельность в нескольких регионах России, включая дальневосточные субъекты федерации.

Группа 2 представлена в нашем исследовании только одной компанией. Данную группу мы условно обозначили как «организации Дальнего Востока России, предлагающие услуги в других регионах нашей страны». Маркетинговое digital-агентство DVIGA реализует свою деятельность во Владивостоке (Приморский край), Елизово (Камчатский край), а также в Санкт-Петербурге. Примечательно то, что на сайте компании адрес Петербургского офиса агентства не указан, из чего мы делаем вывод, что в северной столице России сотрудники DVIGA работают удаленно.

Группа 3 – коммуникационные агентства с филиалами в нескольких субъектах ДФО. Эта группа включила три коммуникационные компании с офисами в двух дальневосточных субъектах: «ДВ Регион» с головным офисом во Владивостоке (Приморский край)



и двумя филиалами в Хабаровском крае (в Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре), «Радио Маркет» с офисами во Владивостоке и Хабаровске и агентство полного цикла Helios, осуществляющее деятельность во Владивостоке и Петропавловске-Камчатском.

Группа 4 – это компании с офисами в городах одного субъекта федерации на Дальнем Востоке России. Данная группа оказалась наиболее многочисленной – в нее вошло четыре агентства: приморские организации Clicks с офисами во Владивостоке и Уссурийске, «РПК Resulting» – во Владивостоке и Артеме, Inside 360 – во Владивостоке, Артеме, Находке и Уссурийске, а также амурская компания «Планета-Медиа», предлагающая услуги в городах Благовещенске, Белогорске и Свободном.

В рамках текущего исследования нас интересуют группы 2–4: всероссийские агентства из первой группы, центральный офис которых расположен за пределами ДФО, не являются объектами нашего изучения, даже несмотря на то, что из 20 российских городов «25 кадр» работает в 7 дальневосточных. Отметим, что из восьми рассмотренных нами сетевых агентств деятельность преимущественно в сфере digital осуществляют только три организации: DVIGA, Clicks и Inside 360, что отражает результаты исследований зарубежных ученых [Lesscher, Lobschat, Verhoef, 2021], демонстрирующие эффективность воздействия «кросс-канальных» коммуникаций (оффлайн и онлайн) на потребителя. Современное развитие компьютерных технологий не исключает эффекта коммуникационной синергии, достигнуть которой помогают сотрудники рекламных агентств полного цикла.

### **Коммуникационные агентства ДФО в национальных рейтингах 2019–2021 годов**

Для определения позиций рекламных и/или PR-компаний ДФО РФ нами были рассмотрены шесть актуальных рейтингов: РРАР, АКАР, Adindex, Tagline, Wsjournal, Ruward и Медиалогия. Большинство представленных компаний в каждом из рейтингов – московские и петербургские, при этом некоторые рейтинги представляют ранжирования агентств отдельно по каждому из этих двух городов (например, «ТОП-100 агентств Москвы» или «Лучшие агентства Петербурга»). Тем не менее довольно высокие баллы получают коммуникационные организации из Екатеринбурга, Новосибирска, Томска, Кирова, Ульяновска и т.д.

Критерии оценки рекламных и/или PR-организаций различными компаниями примерно одинаковые: опыт работы на рынке, количество реализованных проектов, количество офисов в разных городах России, количество сотрудников в штате, частота упоминаний в СМИ (цитируемость), количество наград/призов, количество основных услуг (степень размытия специализации), участие в ассоциациях/союзах, наличие собственного производства, наличие собственных площадок/технологий, имидж и уровень возможностей (портфолио), инновации в деятельности, уровень топ-менеджмента, личность руководителя, качество человеческого капитала и т.д.

Рейтинг рекламных агентств России (РРАР) в 2021 году представлен более чем 1 700 международными и российскими компаниями. Помимо списка из 100 лучших рекламных агентств России, рейтинг предлагает результаты оценивания по 39 тематическим рубрикам: «BTL-агентства», «брендинг», «веб-дизайн» и т.д. Для участия в оценивании организации необходимо подать заявку с основными данными, которые перепроверяются экспертным сообществом.

В список топ-100 РРАР-2021 года не вошло ни одно коммуникационное агентство Дальнего Востока России: последнее место здесь занимает московская компания Advance Group с 981 баллом. Вместе с тем 28 дальневосточных организаций, подавших заявки, также получили высокую, уверенную или динамичную оценку позиции компании на рынке. Мы сформировали собственный рейтинг таких компаний (табл. 1).

Таблица 1  
Table 1Оценки коммуникационных агентств ДФО в РРАР-2021  
Estimates of communication agencies of the Far Eastern Federal District in RRAP-2021

Позиция в рейтинге	Название рекламного агентства	Город	Баллы в общем рейтинге	Позиция компании на рынке
1	ДВ Регион	Владивосток	792	высокая
2	Прайм Тайм	Хабаровск	733	высокая
3	КРС	Владивосток	601	уверенная
4	Eddison		585	уверенная
5	Авеню		579	уверенная
6	ПРОдвижение		560	уверенная
7	LAB Company		555	уверенная
8	Pacific Media		502	уверенная
9	FF Print		451	уверенная
10	BTL Group	Хабаровск	435	уверенная
11	Lucky Decision	Владивосток	425	уверенная
12	FAZA		420	уверенная
13	Мегаполис видео		412	уверенная
14	Просто	Петропавловск-Камчатский	410	уверенная
15	Aiger	Владивосток	400	динамичная
16	27 Регион	Хабаровск	395	динамичная
17	САХАР		395	динамичная
18	Точно!	Владивосток	395	динамичная
19	DVIGA		386	динамичная
20	Моторр	Хабаровск	384	динамичная
21	INK	Владивосток	380	динамичная
22	SMART Media Industry		375	динамичная
23	Method		368	динамичная
24	СОБА		316	динамичная
25	Guzenko Branding		315	динамичная
26	LAVA		315	динамичная
27	SpacePromo		290	динамичная
28	The ONE	Хабаровск	215	динамичная

Из 28 подавших заявки агентств большая часть (21 организация) осуществляет деятельность во Владивостоке, 5 – в Хабаровске, одно – в Петропавловске-Камчатском. Воз-



вращаясь к нашей гипотезе, отметим, что из 28 компаний только две являются сетевыми: «ДВ Регион» и DVIGA. При этом если высокая позиция компании «ДВ Регион» в данном рейтинге подтверждает нашу гипотезу, то агентство DVIGA получило «динамичную» оценку, являющуюся с одной стороны показателем развивающейся, а с другой – не вполне стабильной организации, сотрудничество с которой связано с определенными рисками.

В тематических рубриках РРАР в 2021 году некоторые дальневосточные коммуникационные компании занимают более высокие позиции. Так, например, владивостокская организация «ПРОдвижение» заняла 9 место в топ-20 агентств в рубрике «Реклама на транспорте». Компания «КРС», также из Владивостока, – 14 место в топ-20 агентств в рубрике «сувенирная продукция», хабаровская компания «Прайм Тайм» оказалась на 20-ом месте в рубрике «реклама на радио». Примечательно, что все эти агентства имеют по одному офису в городе. Что касается сетевых организаций «ДВ Регион» и DVIGA, то ни в одной из тематических рубрик РРАР-2021 они не вошли в список 20 лучших компаний.

В рейтингах Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) по итогам 2020 года – в таких номинациях, как «национальный рейтинг креативности», «брендинг», «маркетинговые услуги», «рейтинг эффективности медийных агентств», «рейтинг эффективности коммуникационных агентств» и т.д. – компании с Дальнего Востока РФ практически не представлены. Исключением является организация DVIGA, получившая 8 баллов и оказавшаяся на 55 месте номинации Digital вместе с еще 42 агентствами.

Что касается еще четырех рассмотренных нами актуальных рейтингов (2019–2021 гг.), то, несмотря на объемный перечень номинаций в каждом, ни в одном списке дальневосточных коммуникационных организаций нет. При этом в рейтингах Adindex, Tagline, Wsjournal, Ruward и «Медialogия» оценки получили не только московские и петербургские агентства, но и компании из Красноярска, Краснодара, Ижевска, Тюмени и других городов.

### **Сетевые коммуникационные агентства Дальневосточного федерального округа в оценках системы СПАРК-Интерфакс**

Продукт СПАРК группы «Интерфакс» – это система сервисов, помогающих бизнесу снижать риски, эффективно работать с контрагентами, решать задачи по обеспечению экономической безопасности бизнеса. Данные об интересующих нас коммуникационных компаниях Дальнего Востока РФ, предоставленные этой системой, так же, как и позиции агентств в национальных рейтингах, являются индикаторами конкурентоспособности организаций на рынке. Так, например, занимаемые места по выручке в стране и регионе дают представление об активности коммуникационного агентства, о признании целевой аудиторией качества его продукции и последующей реализации; высокая оценка информационной открытости является показателем своевременного предоставления общедоступной и достоверной информации целевой аудитории о деятельности организации; участие в тендерах и госзакупках – индикатором доверия со стороны государственных организаций.

Анализ дальневосточных сетевых коммуникационных агентств 2-й, 3-й и 4-й групп нашей классификации был проведен по перечисленным выше показателям системы СПАРК (табл. 2).

Из восьми сетевых дальневосточных коммуникационных агентств в системе СПАРК нами было найдено пять: не были обнаружены данные о компании Clicks «РПК Resulting» и Inside 360. По критерию «место по выручке в России» агентства расположились в следующем порядке: «Планета-Медиа», Helios, «ДВ Регион», DVIGA и «Радио Маркет». Аналогичные позиции агентства занимают по выручке в отрасли и в Приморском крае, компания «Планета-Медиа» конкурентов в Амурской области в данном списке не имеет. Что касается информационной открытости, то, по оценке СПАРК-Интерфакс, высшие баллы (4,5 из 5) получили «Планета-Медиа» и «ДВ Регион».



Таблица 2  
Table 2Сетевые коммуникационные агентства ДФО в оценках СПАРК  
Network communication agencies of the Far Eastern Federal District in SPARK assessments

Название агентства	Место по выручке в России	Место по выручке в регионе	Место по выручке в отрасли «Консалтинг и научно-техническая деятельность»	Оценка информационной открытости	Количество госзакупок
DVIGA	715 155	10844 (Приморский край)	41 394	4	2
ДВ Регион	470 767	7102 (Приморский край)	24 158	4,5	24
Радио Маркет	1 219 222	18553 (Приморский край)	96 315	3	0
Helios	369 209	5553 (Приморский край)	18 110	3	6
Планета-Медиа	368 804	1381 (Амурская область)	18 084	4,5	5

Таким образом, в данном перечне «Планета-Медиа» становится абсолютным лидером, занимая первые места среди пяти агентств по выручке и оценке информационной открытости. Второе место делят Helios и «ДВ Регион»: высокие места по выручке в Helios соседствуют с низкой оценкой информационной открытости, а «ДВ Регион» выигрывает за счет высокой информационной открытости и количества госзакупок. DVIGA в данном случае не является лидером, что подтверждает «динамичную» оценку РРАР-2021, завершает данный перечень «Радио Маркет» с низкими показателями выручки, информационной открытости и отсутствием госзакупок.

### Заключение

Определив четыре группы сетевых коммуникационных агентств, реализующих свою деятельность в Дальневосточном федеральном округе, и сконцентрировав свое внимание на второй, третьей и четвертой группах, мы изучили позиции этих организаций в актуальных национальных рейтингах. В рамках данного исследования нами было рассмотрено шесть рейтингов. При этом одни организации производят как комплексную, так и категориальную оценку рекламных, маркетинговых и PR-компаний (РРАР, Adindex), другие – исключительно комплексную (Wsjournal), третьи – исключительно категориальную (АКАР, Tagline, Ruward, Медиалогия).

По итогам нашего исследования оказалось, что наиболее насыщенным дальневосточными коммуникационными организациями оказался рейтинг РРАР-2021. Несмотря на то, что ни одно агентство из ДФО не попало в топ-100, 28 компаний были оценены, из них – две сетевые: «ДВ Регион» и DVIGA и 26 агентств с офисом в одном городе. В тематических рубриках этого же рейтинга сетевые организации не вошли в топ-20, но три моноагентства заняли позиции в трех разных номинациях. Вместе с тем организация «DVIGA»,



единственный представитель Дальнего Востока в рейтинге АКАР по итогам 2020 года, получила довольно высокую оценку. Еще в пяти рассмотренных нами актуальных рейтингах дальневосточные коммуникационные организации не представлены.

Что касается лидеров нашего рейтинга сетевых коммуникационных агентств ДФО «Планеты-Медиа» и компании Helios, по данным системы СПАРК, эти организации не получили оценок ни в одном из рассмотренных нами рейтингов.

Слабая представленность или полное отсутствие в рейтингах коммуникационных компаний Дальневосточного федерального округа РФ могут быть объяснены, с нашей точки зрения, следующими факторами:

– во-первых, для участия практически во всех рейтингах директору агентства необходимо подать заявку с кратким описанием сильных сторон своей компании, а также осуществить взнос. На заявку не всегда хватает времени, на взнос – мотивации;

– во-вторых, после принятия заявки вся информация о компании тщательно проверяется, и экспертная комиссия присуждает баллы. Далеко не на каждом веб-сайте рейтинга детально прописана система проставления оценки каждой организации по каждому показателю. Следовательно, «плюсы» агентства, которыми гордится директор и коллектив, могут быть оценены экспертами несоответственно ожиданиям;

– в-третьих, оценка всех компаний производится в сравнении; агентства Москвы и Санкт-Петербурга опытнее, крупнее и активнее, в том числе в конкурсах, которые также оцениваются экспертами. Зачастую эти компании являются филиалами международных сетевых коммуникационных организаций, с которыми априори сложно конкурировать.

Сформулированная нами в начале исследования гипотеза отчасти подтвердилась: сетевое агентство «ДВ Регион», занимающее первые места по доходам, информационной открытости и принимающее активное участие в тендерах и госзакупках, по данным СПАРК-Интерфакс, получило самые высокие среди дальневосточных коммуникационных организаций баллы в сводном рейтинге РРАР-2021, а компания DVIGA была оценена в двух рассмотренных нами рейтингах. Вместе с тем сетевое амурское агентство «Планета-Медиа», приморская организация Helios и некоторые моно-агентства («Прайм Тайм», «КРС» и «ПРОдвижение») также имеют возможность занять верхние позиции в рейтингах.

Подводя итоги вышесказанному, необходимо отметить, что исследование, проведенное нами, рассматривает лишь один из аспектов выявления критериев, по которым происходит оценка коммуникационных агентств потенциальными клиентами, и может быть продолжено. На наш взгляд, для более глубокого раскрытия рассмотренной в работе проблематики было бы интересно применить метод экспертного интервью и изучить мнения руководителей коммуникационных агентств об участии в рейтинговом оценивании.

Ценность данного исследования состоит в том, что представленные методы и инструменты могут быть применены в процессе анализа и оценки коммуникационных агентств любого региона Российской Федерации или за пределами России.

### Список источников

- Арзуманян А. 2010-2022. Сетевые и локальные рекламные агентства на российском рынке. Школа рекламиста. URL: <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/network-and-local-advertising-agencies.html> (дата обращения: 17.01.2022)
- Карта городов России. 2022. 2GIS. URL: <https://2gis.ru/> (дата обращения: 16.03.2022)
- Контакты. Сайт агентства DVIGA. URL: <https://dviga.marketing/contacts> (дата обращения: 16.03.2022).
- Критерии выбора рекламного агентства. 2015. Рекламное агентство «МНЕС», 25 марта 2015. URL: <https://mness.net/kriterii-vybora-reklamnogo-agentstva/> (дата обращения: 25.02.2022).
- Лучшие профессии 2020-2021 ТОП-12. 1996-2022. Официальный сайт Академии управления и производства. URL: <https://amp1996.ru/obrazovanie/luchshie-professii-2020-2021> (дата обращения: 24.02.2022)

- Назван топ-20 самых востребованных вакансий. 2021. Российская Газета, 26 января 2021. URL: <https://rg.ru/2021/01/26/nazvan-top-20-samyh-vostrebovannyh-vakansij.html> (дата обращения: 24.02.2022)
- Рейтинг креативности АКАР 2020, Digital. 2004-2022. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. URL: <https://www.akarussia.ru/node/9530> (дата обращения: 21.12.2021)
- РРАР: Рейтинг рекламных агентств России. 2022. AllAdvertising — Весь рекламный рынок России. URL: <https://www.alladvertising.ru/info/trar.html> (дата обращения: 21.12.2021).
- Сайт компании WARC. 2022. URL: <https://www.warc.com/Welcome> (дата обращения: 21.12.2021).
- Спарк. 1991-2022. Информационная группа Интерфакс. URL: <http://group.interfax.ru/rbr.asp?rbr=34> (дата обращения: 21.12.2021).
- Шишов М. 2020. Как выбрать идеальное рекламное digital-агентство и не прогадать. Marilyn, 23 июля 2020. URL: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/kak-vybrat-idealnoe-reklamnoe-digital-agentstvo-i-ne-progadat/> (дата обращения: 25.02.2022).
- Communications Agency. BrandMentions Wiki. URL: [https://brandmentions.com/wiki/Communications\\_Agency](https://brandmentions.com/wiki/Communications_Agency) (дата обращения: 14.09.2022).

### Список литературы

- Аксенова Е.И., Камынина Н.Н., Хараз А.Д. 2021. Мировые рейтинги городов и Москва в мировых рейтингах. *Московская медицина*, 1(41): 6–22.
- Алмонд Г.А., Верба С. 1992. Гражданская культура и стабильность демократии. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/1992-4-Almond\\_Verba.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/1992-4-Almond_Verba.pdf)
- Буряк М.А. 2015. Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России. Дис. ... канд. филол. Наук. Санкт-Петербург, 284 с.
- Ворона А.А. 2018. Современные тенденции рейтинга doing business и позиция России в этом рейтинге. *Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии*, 4 (68): 51–55.
- Истон Д. 2000. Категории системного анализа политики. В кн.: *Политология: Хрестоматия*. Сост.: проф. М.А. Василик, доц. М.С. Вершинин. М.: Гардарики. URL: <http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm#s>.
- Казанцева Т.Ф. 2018. Обзор рынка услуг рейтинговых агентств. *Вестник современных исследований*, 12.17 (27): 169–177.
- Катернюк А.В. 2019. Применение рейтинговых оценок в рекламной отрасли. *Вестник Томского государственного университета. Экономика*, 45: 267–281. DOI: 10.17223/19988648/45/18
- Козырь Н.С. 2019. Регион в национальной экономике: подходы к составлению рейтингов. *Региональная экономика: теория и практика*, 17 (3 (462)): 418–434. DOI: 10.24891/re.17.3.418
- Муронец О.В., Серов И.В. 2020. Деятельность российских коммуникационных агентств в условиях пандемии Covid-2019. *Медиаскоп*, 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2677> (дата обращения: 13.09.2022). DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.9
- Парсонс Т. 2002. О социальных системах. Под ред. В.Ф. Чесноковой и С.А. Блановского. М., Академический Проект, 832 с.
- Сидоров А.А., Лазарева Н.В., Фирулина И.И. 2019. Глобальный, региональный и местный экологический рейтинг. *Безопасность жизнедеятельности*, 1(217): 39–44.
- Сузьмина Н.С. 2020. Направления работы современного коммуникационного агентства. *Медиасреда*, 17: 95-100. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10121
- Ткаченко Т.В., Перкова Е.П. 2020. Совершенствование процесса привлечения клиентов в рекламную компанию (на примере деятельности рекламного агентства полного цикла ООО «ТБВА»). *Транспортное дело России*, 2: 125–129.
- Тростянская И.Б., Полихина Н.А. 2018. Продвижение российских университетов в ведущих мировых рейтингах: необходимые условия и пороговые значения для рассмотрения в рейтингах. *СОТИС – социальные технологии, исследования*, 4 (90): 7–27.
- Фатхутдинов Р.А. 2000. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М., Инфра-М, 312 с.
- Чеклаукова Е.Л. 2021. Рейтинг или рэнкинг: на что ориентироваться в России при выборе банка? *Современные технологии и научно-технический прогресс*, 8: 351-352.



- Шабькова, Н.Э., Хазагарова В.Э. 2019. Пути повышения прибыли на рынке рекламы Республики Бурятия: Экономика и управление: современные вызовы, тенденции и перспективы развития. Материалы XXIII Международной научно-практической конференции: 435-441.
- Ahola T., Stahle M., Martinsuo M. 2021. Agency relationships of project-based firms. *International Journal of Project Management*, 39 (7): 713-725. DOI: 10.1016/j.ijproman.2021.06.005
- Basu K., Sun H. 2022. The power and influence of rating agencies with insights into their misuse. *Economic Modelling*, 109. Available at: <http://kaushikbasu.org/wp-content/uploads/2022/01/Basu-Sun-final.pdf> (accessed: 13.09.2022). DOI: 10.1016/j.econmod.2022.105763
- Dakkak B., Irhirane E.H. 2022. Proposal of a Method to Calculate an Indicator for Measuring the Customer Satisfaction Level. *Industrial Marketing Management*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=4038249> (accessed: 14.09.2022). DOI: 10.2139/ssrn.4038249
- Drucker P. F. 1946. *Concept of the corporation*. - New York: John Day. 297.
- Lesscher L., Lobschat L., Verhoef P.C. 2021. Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (3): 678-697.
- Porter L. W., Lawler E. E. 1968. *Managerial attitudes and performances*. Homewood, Ill.: Irwin. 209.
- Vroom V.H. 1973. A New Look of Managerial Decision-Making. *Organizational Dynamics*, N 1: 66–80

### References

- Aksenova E.I., Kamynina N.N., Kharaz A.D. 2021. International Cities Rankings & Moscow City in International Rankings. *Moscow Medicine*, 1 (41): 6–19 (in Russian).
- Almond G.A., Verba S. 1992. Civil culture and stability of democracy. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/1992-4-Almond\\_Verba.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/1992-4-Almond_Verba.pdf). (in Russian).
- Buryak M.A. 2015. Segment kommunikatsionnykh agentstv v mediasfere sovremennoy Rossii [Segment of communication agencies in the media sphere of modern Russia]. Dis. ... cand. philol. Sciences. Sankt-Peterburg, 284 p.
- Vorona A.A. 2018. Recent trends of the score in "doing business" and Russia's position in IT. *Scientific letters of Russian customs academy St.-Petersburg branch named after Vladimir Bobkov*, 4 (68): 51–55 (in Russian).
- Easton D. 2000. Categories of Policy Analysis System. *Political Science: a reader*. Ed.: prof. M.A. Wasylyk, doc. M.S. Vershinin. M., Gardariki. URL: <http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm#s> (in Russian).
- Kazantseva T.F. 2018. Obzor rynka uslug reytingovykh agentstv [Review of the market of services of rating agencies]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy*, 12.17 (27): 169–177.
- Katernyuk A.V. 2019. Application of ratings in the advertising industry. *Tomsk state university journal of economics*, 45: 267–281 (in Russian). DOI: 10.17223/19988648/45/18
- Kozyr' N.S. 2019. A region in the national economy: some approaches to the ranking. *Regional Economics: Theory and Practice*, 17 (3 (462)): 418–434 (in Russian). DOI: 10.24891/re.17.3.418
- Muronets O.V., Serov I.V. 2020. Activities of Russian communicative agencies in the context of the Covid-19 pandemic. *Mediascope*, 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2677> (accessed: 13.09.2022). DOI: 10.30547/mediascope.4.2020.9
- Parsons T., 2002. About social systems. Ed. by V.F. Chesnokova and S.A. Blanovschi. M: Academic Project. (in Russian). 832 p.
- Sidorov A.A., Lazareva N.V., Firulina I.I. 2019. Global, regional and local environmental rating, *Life Safety*, 1 (217): 39–44 (in Russian).
- Suz'mina N.S. 2020. Napravleniya raboty sovremennogo kommunikatsionnogo agentstva [Directions of work of a modern communication agency]. *Mediasreda*, 17: 95–100. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10121
- Tkachenko T.V., Perkova E.P. 2020. Improving the process of attracting customers to an advertising company (on the example of the activities of the full-cycle advertising agency TBVA LLC). *Transport business in Russia*, 2: 125–129 (in Russian).
- Trostyanskaya I.B., Polikhina N.A. 2018. Prodvizhenie rossiyskikh universitetov v vedushchikh mirovykh reytingakh: neobkhodimye usloviya i porogovye znacheniya dlya rassmotreniya v reytingakh [Promotion of Russian Universities in the World's Leading Rankings: Necessary



- Conditions and Thresholds for Consideration in Rankings]. *SOTIS - sotsial'nye tekhnologii, issledovaniya*, 4 (90): 7–27.
- Fatkhutdinov R.A. 2000. *Konkurentosposobnost': ekonomika, strategiya, upravlenie [Competitiveness: Economics, Strategy, and Management]*. M., Publ. Infra-M, 312 p.
- Cheklaukova E.L. 2021. Rating or ranking: what to focus on in Russia when choosing a bank? [Reyting ili renking: na chto orientirovat'sya v Rossii pri vybore banka?] *Sovremennye tekhnologii i nauchno-tekhnicheskii progress*, 8: 351–352.
- Shabykova, N.E., Khazagarova V.E. 2019. Ways to increase profits in the advertising market of the Republic of Buryatia: Economics and management: modern challenges, trends and development prospects. *Proceedings of the XXIII International Scientific and Practical Conference*: 435–441.
- Ahola T., Stahle M., Martinsuo M. 2021. Agency relationships of project-based firms. *International Journal of Project Management*, 39 (7): 713–725. DOI: 10.1016/j.ijproman.2021.06.005
- Basu K., Sun H. 2022. The power and influence of rating agencies with insights into their misuse. *Economic Modelling*, 109. Available at: <http://kaushikbasu.org/wp-content/uploads/2022/01/Basu-Sun-final.pdf> (accessed: 13.09.2022). DOI: 10.1016/j.econmod.2022.105763
- Dakkak B., Irhirane E.H. 2022. Proposal of a Method to Calculate an Indicator for Measuring the Customer Satisfaction Level. *Industrial Marketing Management*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=4038249> (accessed: 14.09.2022). DOI: 10.2139/ssrn.4038249
- Drucker P.F. 1946. *Concept of the corporation*. - New York: John Day, 297.
- Lesscher L., Lobschat L., Verhoef P.C. 2021. Do offline and online go hand in hand? Cross-channel and synergy effects of direct mailing and display advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (3): 678–697.
- Porter L.W., Lawler E. E. 1968. *Managerial attitudes and performances*. - Homewood, Ill.: Irwin. 209.
- Vroom V.H. 1973. *A New Look of Managerial Decision-Making*. *Organizational Dynamics*. N 1: 66–80

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 06.07.2022

Received July 06, 2022

Поступила после рецензирования 15.08.2022

Revised August 15, 2022

Принята к публикации 10.09.2022

Accepted September 10, 2022

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Аргылов Никита Антонович**, кандидат политических наук, директор Департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

**Nikita A. Argylov**, PhD in Political Science, Director of the Department of Communications and Media, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia

**Попиль Василина Андреевна**, кандидат политических наук, старший преподаватель Департамента коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук, Дальневосточный федеральный университет, г. Владивосток, Россия

**Vasilina A. Popil**, Candidate of Political Sciences, Senior Lecturer, Department of Communications and Media, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia