

Секция «Экономическая безопасность организации в условиях санкционного давления»

**Способы обеспечения экономической безопасности малых предприятий в  
сфере рекламных услуг в условиях санкционного давления**

**Салифанов Глеб Валерьевич**

*Аспирант*

Ульяновский государственный университет, Институт экономики и бизнеса, Ульяновск,  
Россия

*E-mail: gsalifanov@list.ru*

Актуальность: исследование актуально в контексте развития теории экономической безопасности малого бизнеса, подверженного внешним шокам. Санкционное давление создает новые риски для рекламных предприятий, требующие адаптации существующих моделей безопасности к специфике отрасли. Научная новизна работы заключается в систематизации стратегий, учитывающих ограниченность ресурсов малых компаний и их зависимость от цифровых платформ.

Степень научной разработанности проблемы: уличные работы А.И. Татаркиной (модели экономической безопасности малого бизнеса), В.П. Федорова (риски цифровизации) и Е.С. Григорьевой (санкционные угрозы) составили теоретическую основу. Однако вопросы отраслевой специфики рекламных услуг и инструментов минимизации санкционных рисков для малых предприятий остаются малоизученными.

Цель - выявить и систематизировать адаптивные способы обеспечения экономической безопасности малых рекламных предприятий в условиях санкций, направленные на сохранение операционной устойчивости и конкурентоспособности.

Эмпирическую основу составили:

1. Данные Росстата и отраслевых ассоциаций (2019–2023 гг.) о динамике малого бизнеса в рекламе.

2. Кейсы реструктуризации бизнес-моделей компаний под санкционные ограничения.

Тезисы:

1. Санкционное давление усиливает риски сокращения клиентской базы, роста затрат на цифровые сервисы и нарушения цепочек поставок медийных ресурсов.

2. Критическая уязвимость малых рекламных предприятий связана с зависимостью от зарубежных IT-платформ и отсутствием резервных фондов.

3. Приоритетные направления обеспечения безопасности: диверсификация каналов продвижения, переход на отечественные аналоги сервисов (например, VK Реклама), создание пула взаимного страхования рисков.

4. Эффективность стратегий зависит от внедрения стресс-тестирования бизнес-моделей и использования краудсорсинга для минимизации операционных издержек.

В заключение, разработана классификация адаптивных способов защиты малых рекламных предприятий, объединяющая операционные, финансовые и технологические инструменты. Доказана необходимость интеграции стресс-тестирования в систему управления рисками. Результаты дополняют теорию экономической безопасности принципами отраслевой и ресурсной спецификации.

**Источники и литература**

- 1) 1. Акопян Д.В. Факторы конкурентоспособности малых предприятий, работающих в сфере рекламных услуг // Инновации и инвестиции. – 2021. – №4 – С. 308-311.
- 2) 2. Данные Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), 2023.

- 3) З. Козлякова Д. Н. Санкции как проблема экономической безопасности России // Наука без границ. – 2019. – №7 (35) – С. 11-14.