

JEL Classification: M37
УДК:659.1.01 (338)

Овечкина Ольга Михайловна,
кандидат экономических наук, доцент,
Белорусский государственный экономический университет,
г. Минск, Беларусь
Avechkina Volga,
Candidate of Economic Sciences, Docent,
Belarusian State Economic University,
Minsk, Belarus

**НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО
БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
SOME ASPECTS OF THE ADVERTISING
BUSINESS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

Аннотация: Рассмотрены основные положения рекламного бизнеса в Беларуси: изложена рекламообразующая система как целостность взаимосвязанных элементов (составляющих), отражена нормативно-правовая база, регламентирующая рекламную деятельность в Республике Беларусь. Установлено, что рекламный продукт как объект рыночных отношений обладает всеми свойствами товара как экономической категории. Отмечены особенности формирования цен в рекламной деятельности. Определены направления решения проблем в рекламном бизнесе.

Abstract: The key provisions of the advertising business in Belarus have considered: the advertising system as the integrity of interrelated elements (components) has outlined, the legal framework governing advertising activities in the Republic of Belarus has described. It has been established that an advertising product as an object of market relations has all the features of a product as an economic category. The specifics of price formation in advertising activities have noted. The directions of problem solving in the advertising business have been identified.

Ключевые слова: реклама, рекламный бизнес, рекламная продукция, рекламные услуги, рынок, ценообразование.

Keywords: advertising, advertising business, advertising products, advertising services, market, pricing.

Современная реклама – это глубоко продуманный, научно и практически организованный процесс, в котором принимают активное участие экономисты, маркетологи, юристы, социологи, психологи, режиссеры, сценаристы, дизайнеры, стилисты, и согласованность их действий направленно влияет на рынок и покупателя, определяя перспективы бизнеса.

Рынок является системой экономических, политико-правовых и социальных отношений. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», реклама – оплаченная форма продвижения товара посредством различных средств [3]. Следовательно, реклама является элементом экономических отношений, объектом рыночных отношений. Государственное регулирование в области рекламы осуществляется Президентом, Национальным собранием, Советом Министров, Министерством антимонопольного регулирования и торговли (МАРТ), местными исполнительными и распорядительными органами и иными государственными органами Беларуси в пределах их компетенции. Законы Республики Беларусь «О рекламе» (№ 353-З от 06.01.2024), «О защите прав потребителей» (№ 353-З от 06.01.2024), «О развитии



средств массовой информации» (№ 131 от 31.03.2024) регламентируют рекламную деятельность в стране. В связи с этим рекламный бизнес является сферой политико-правовых отношений. Реклама – средство формирования и управления потребительским спросом (информирования и стимулирования потребителя), в основу рекламных технологий заложена цель изменения покупательского поведения. Ввиду этого деятельность в области рекламы и рекламных услуг можно отнести к области общественных отношений.

Рекламообразующая система представлена целостностью взаимосвязанных элементов (составляющих):

- Объектом рекламирования – продукцией, товарами, работами, услугами, результатами интеллектуальной деятельности.
- Рекламодателем – физическим или юридическим лицом, определяющим объект рекламирования или содержание рекламы.
- Рекламопроизводителем – физическим или юридическим лицом, производящим рекламу в готовой форме.
- Рекламораспространителем – физическим или юридическим лицом, размещающим рекламу в готовой форме определенными средствами.
- Рекламной деятельностью – деятельностью по проектированию, производству рекламы и услуги ее размещения.
- Потребителем рекламы – физическим или юридическим лицом, до сведения которого доводится реклама [3, Ст.2].

Деятельность рекламораспространителей имеет разрешительную форму только после включения в государственный информационный ресурс «Реестр рекламораспространителей», который находится в компетенции МАРТ (за исключением услуг по размещению наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах и внутри их салонов, некоторых других услуг) [1].

Рекламный продукт как объект рыночных отношений обладает всеми свойствами товара как экономической категории, а именно: стоимостью – количеством общественно необходимого труда, вложенного в создание продукта; меновой стоимостью – способностью к эквивалентному обмену на оплату; потребительной стоимостью – способностью к удовлетворению потребностей. В рекламной индустрии под товаром подразумеваются *рекламная продукция и рекламные услуги*. *Рекламная продукция* – форма товара, формирующая и управляющая потребительским спросом, стимулирующая потребителя на приобретение полезности (товара или услуги). *Рекламная услуга* – не овеществленная (нематериальная) форма товара по разработке и распространению рекламы, приносящая полезный эффект ее потребителю и обладающая основными характеристиками услуги: неосвязаемостью (нематериальным характером); неразрывностью производства (распространения) и потребления; неоднородностью или изменчивостью качества и (индивидуального) восприятия; неспособностью к хранению; необходимостью учета не только результата, но и самого процесса оказания услуг.

Целью деятельности любого хозяйствующего субъекта является получение прибыли и достижение устойчивого конкурентного положения на рынке посредством удовлетворения растущих и меняющихся запросов потребителей. Величина прибыли складывается под влиянием соотношения между доходами и расходами организации. Конкуренция определяется рыночной ситуацией: соотношением спроса и предложения. На микроуровне именно цена в значительной мере регулирует хозяйственную деятельность предприятия.

Необходимо отметить, что на ценообразование на рекламный продукт влияет ряд факторов: вид рекламного продукта и характер предоставляемых услуг; внутрифирменные затраты; рыночная конкуренция; мнение и платежеспособность потребителей; законодательство. *Тариф рекламной услуги* – это цена за разработку и распространение



рекламного продукта в пространстве и во времени. В основу тарифов на рекламные услуги заложены общественно необходимые затраты труда по продвижению товара (услуги). Данные затраты определяют стоимость создания и размещения (распространения) рекламного продукта, денежным выражением которой является рекламный тариф. В процессе формирования тарифов на услуги необходимо учитывать, что спрос на услуги обладает высокой эластичностью по цене и по доходу.

Основными методами формирования цен в рекламной деятельности являются: затратный метод, согласно которому цена содержит полную себестоимость, расчетную прибыль в виде определенной наценки и НДС; метод ориентации на цены конкурентов, который основан на формировании цен, сознательно завышенных или сниженных к уровню цен основных конкурентов; метод ориентации на спрос потребителя (оценки потребителя), основанный на повышении качества или предоставлении дополнительного сервиса.

В целом процесс и порядок формирования цены на рекламный продукт включает: постановку цели и формулировку задач, анализ рынка рекламы (спроса и предложения), расчет издержек, изучение цен конкурентов, выбор метода ценообразования, учет дополнительных факторов, формирование окончательной цены (тарифа).

Себестоимость является исходной расчетной базой в механизме формирования цен (тарифов) на рекламный продукт. В связи с этим себестоимость рассчитывается по статьям калькуляции либо элементам себестоимости, к которым относятся:

- затраты на сырье, материалы, программные продукты, энергоносители;
- фонд оплаты труда (ФОТ);
- отчисления из ФОТ в фонд социальной защиты населения и страховые фонды;
- затраты на амортизацию оборудования;
- прочие затраты.

Традиционно в составе цены (тарифа) рекламного продукта выделяют следующие элементы:

$$Ц(T) = C/c + П + НДС + ПН, \quad (1)$$

где $C(T)$ – цена (тариф), р.;

C/c – себестоимость, р.;

$П$ – прибыль организации, р.;

$НДС$ – величина налога на добавленную стоимость р.;

$ПН$ – посредническая надбавка рекламораспространителя, р.

Величина прибыль в цене рекламного продукта и тарифа рекламной услуги определяется либо нормой прибыли (установленной внутренними положениями рекламного агентства как процент от величины полной себестоимости), либо нормой рентабельности, установленной законодательством.

Величина прибыли в цене рекламного продукта на основании нормы прибыли рассчитывается по формуле:

$$\text{Прибыль} = \text{Себестоимость} \times \text{Норма прибыли} \quad (2)$$

Величина прибыли в тарифе рекламной услуги на основании нормы рентабельности рассчитывается по формуле:

$$\text{Прибыль} = \text{Себестоимость} \times \text{Норма рентабельности} \quad (3)$$

Посредническая надбавка рекламораспространителя включает сумму себестоимости и прибыли рекламораспространителя.

Практика формирования цен (тарифов) на рекламный продукт регулируется правовыми положениями, лежащими в основе процесса ценообразования на рынке рекламы. Так, в Указе Президента Республики Беларусь «О развитии средств массовой информации» установлено, что оказание услуг по размещению (распространению) рекламы на территории Республики



Беларусь, в том числе в сети Интернет осуществляется на основании договора, содержащего стоимость услуг по размещению (распространению) рекламы или условия определения такой стоимости. Устанавливается сбор за размещение рекламы в размере 10 % при размещении наружной рекламы и рекламы на транспорте (в том числе внутри салонов транспорта общего пользования), в иных случаях – 20 % от стоимости услуг по распространению рекламы (база для исчисления сбора по размещению рекламы – фактическая цена оказанных рекламодателю услуг без НДС). Сбор исчисляется в белорусских рублях как произведение базы для исчисления сбора (указанной в договоре стоимости фактически оказанных для рекламодателя услуг по размещению (распространению) рекламы без НДС) и ставки сбора. Сбор уплачивается рекламодателями и направляется на поддержку государственных средств массовой информации. Не признается объектом обложения сбором размещение (распространение) следующих видов рекламы: социальной; мероприятий, в число организаторов которых входят государственные органы; размещаемой на досках объявлений; размещаемой в зданиях (помещениях, сооружениях); на официальных интернет-сайтах и иных интернет-ресурсах госорганов и госорганизаций, а также в СМИ, редакциями которых являются государственные органы и государственные организации; оказываемой в виде поддержки организациям физической культуры и спорта. Ставка налога на добавленную стоимость (НДС) при оказании услуг передачи данных установлена в размере 26 % [2].

Глубокие изменения, происходящие в рекламном бизнесе, связаны, в первую очередь, с новыми технологическими процессами и обострением конкурентной борьбы, что предопределяет необходимость адаптации к текущим условиям и прогнозирования тенденций развития и рисков. Контроль и правовое регулирование данной сферы предпринимательской деятельности в Беларуси способствуют решению проблемы тесного сотрудничества и взаимодействия всех субъектов рекламного бизнеса в производстве и размещении рекламы, в предотвращении и пресечении нарушений прав потребителей рекламы, в защите от недобросовестной конкуренции в рекламной деятельности.

Список литературы:

1. Государственный информационный ресурс «Реестр рекламораспространителей» / Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь – URL: <https://www.mart.gov.by/activity/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti/reestr-reklamorasprostraniteley/>.
2. О развитии средств массовой информации: Указ Президента Республики Беларусь от 10 апреля 2023 года № 98 // Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь – URL: <https://www.president.gov.by/ru/documents/ukaz>.
3. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 6 января 2024 года № 353-3 // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 11.01.2024, 2/3073.

