Финансовое обеспечение и регулирование деятельности организаций по предоставлению услуг социальной рекламы

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.10, кандидат экономических наук Потехин, Александр Михайлович  
  
**Год:**

2013

**Автор научной работы:**

Потехин, Александр Михайлович

**Ученая cтепень:**

кандидат экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Саратов

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.10

**Специальность:**

Финансы, денежное обращение и кредит

**Количество cтраниц:**

140

## Оглавление диссертации кандидат экономических наук Потехин, Александр Михайлович

Введение.

Глава 1. Теоретический анализ финансового обеспечения социальной рекламы.

1.1. Предоставление услуг социальной рекламы как объект финансовых отношений.

1.2. Основы финансового обеспечения деятельности по предоставлению услуг социальной рекламы.

1.3. Зарубежный опыт финансирования деятельности организаций по производству социальной рекламы.

Глава 2. Действующая практика финансового обеспечения предоставления услуг по социальной рекламе.

2.1. Формирование и использование финансовых ресурсов по производству социальной рекламы.

2.2. Методическое обеспечение финансирования социальной рекламы.

Глава 3. Государственное финансовое регулирование деятельности организаций по производству социальной рекламы.

3.1. Необходимость и особенности государственного регулирования деятельности организаций по предоставлению услуг социальной рекламы.

3.2. Система государственного финансового регулирования деятельности по производству социальной рекламы.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Финансовое обеспечение и регулирование деятельности организаций по предоставлению услуг социальной рекламы"

Актуальность темы исследования. Социальная реклама является разновидностью некоммерческой деятельности, осуществляемой с целью изменения поведения общества, а также концентрирования внимания на социальных проблемах. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие. Кроме того, данная реклама формирует положительное отношение населения к социально-экономической политике, реализуемой властями, как в местном масштабе, так и на федеральном уровне.

Проблемам социальной рекламы в зарубежной практике уделяется все больше внимания: составляются новые концепции её производства и размещения, вырабатываются единые стандарты оформления её материалов, растут совокупные объёмы рекламных площадей, совершенствуется её креативная составляющая, увеличивается объём её финансирования, а также наблюдается процесс диверсификации её финансовых источников. Бурный рост масштабов социальной рекламы произошёл в 80-90-е годы XX века. По оценкам Рекламного Совета США, общий объем телевизионного эфира, выделяемого Совету бесплатно в 2000 году, составил примерно 316 млн. долларов, а общий объем времени, выделяемого на социальную рекламу, составляет примерно 6 % от всего рекламного рынка.

Важность формирования и развития эффективной системы финансирования социальной рекламы в России обусловлена положительной динамикой роста её рынков. Согласно экспертным оценкам одной из крупнейшей глобальных компаний "Зенит Оптимедиа, совокупные объёмы ежегодных расходов на рекламу по всему миру составили в 2006-2010 гг. в размере порядка 350 млрд. долл.

Наблюдается активная тенденция развития рынка рекламы в РФ, о чём свидетельствует обращение значительного объёма финансовых ресурсов на нём. Так, по оценкам PAPA (Российской ассоциации рекламных агентств), объемы финансирования коммерческой рекламы в 2010 г. составили порядка 250 млрд руб. И, несмотря на то, что удельный вес социальной рекламы пока незначителен, это направление является наиболее динамично развивающимся. По мнению экспертов вышеназванного агентства, реализация государственной политики в сфере здравоохранения, культуры, спорта, образования и др. сфер всё больше нуждается в поддержке социальной рекламы, как наиболее современного метода информационной работы с населением. Важным событием в развитии социальной рекламы в России стал ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы "Новое пространство России", учрежденный в 2006 году МОО "Национальным советом социальной информации". В 2011 году в Москве в рамках Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) была создана Комиссия по социальной рекламе.

Роль социальной рекламы в современном обществе трудно переоценить. И хотя реальные объемы социальной рекламы не сопоставимы с коммерческой рекламой, потребность в её развитии очевидна. Самая главная проблема развития социальной рекламы в России - недостаточность финансирования. Современное общество нуждается в значительных объемах социальной рекламы. Однако её производство явно отстает от потребностей. Основная причина этого - отсутствие единой концепции финансирования социальной рекламы и недостаточность государственного регулирования развития данного направления информационной работы, что и определяет актуальность выбранной темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Социальная реклама является специфическим, и в то же время сравнительно новым видом рекламной деятельности в нашей стране. Выработка теоретических и методических основ финансирования социальной рекламы является совершенно новым направлением как в финансовой науке, так и в рекламном менеджменте.

Что касается общетеоретических и методологических основ финансового менеджмента, то данные положения отражены в работах таких зарубежных авторов, как Брейли Р., Бригхэм Ю., Ван Хорн Дж., Гапенски Л., Ли Ч., Май4 ере С., Финнерти Дж., Холт Р. Среди работ зарубежных авторов, рассматривающих различные аспекты финансирования социальной рекламы, стоит отметить монографии Котлера Ф., Сэндиджа Ч.Г., Фрайбургера В., Ротцолла К., Батра Р., Майерса Д.Дж., Аакера Д,А., Бове К.Л., Аренса У., Дейяна А., Джефкинса Ф., Д.Д. Дэвиса. Развитие рынков социальной рекламы изучалось в работах У.Ф. Аренсом, K.JL Бове, Д. Огилви и др.

Общие вопросы особенностей российского финансового менеджмента раскрыты в работах отечественных авторов: Бочарова В.В., Власовой В.М.,Гончарук О.В., Кабакова B.C., Ковалева В.В., Попкова В.П., Романовского М.В.,Семенова В.П., Скобелевой И.П., Тарасевича JI.C., Шимко П.Д., Шопенко Д.В. Особенностью данных работ является широкий спектр вопросов, посвященный финансовому менеджменту коммерческой рекламы, в частности, вопросам финансирования наружной рекламы, рекламы в СМИ, составлению бюджетов рекламных кампаний и др. вопросам. Но в них практически отсутствуют специальные исследования, посвященные управлению финансами организаций, оказывающих услуги социальной рекламы.

Актуальность темы, степень ее научной разработки и практической значимости определили выбор темы, цели и задачи диссертационного исследования.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью диссертационного исследования является обоснование методических положений по формированию механизма финансового обеспечения и регулирования организаций, производящих и размещающих социальную рекламу.

Для реализации указанной цели были поставлены и решены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы финансирования организаций, предоставляющих услуги социальной рекламы;

- систематизировать формы, виды и специфику финансирования социальной рекламы;

- изучить зарубежный опыт финансирования социальной рекламы и возможности его преемственности для РФ;

- раскрыть специфику финансового обеспечения производства социальной рекламы в РФ;

- разработать методику комплексного финансирования организаций, оказывающих услуги социальной рекламы;

- выработать практические рекомендации по совершенствованию системы государственного финансового регулирования деятельности по производству социальной рекламы.

Предметом исследования в диссертационной работе стали экономические отношения, складывающиеся в процессе финансирования социальной рекламы.

Объектом исследования были избраны некоммерческие организации, оказывающие услуги социальной рекламы.

Методологической основой исследования является системный подход, а также диалектический метод познания. В процессе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы как научная абстракция, анализ и синтез, методы группировки, сравнения и др.

Теоретическую базу диссертационного исследования составили труды зарубежных и российских ученых, в которых отражены различные аспекты оказания рекламных услуг, а также работы, посвященные финансовому менеджменту, финансам организаций, и публичных финансов.

Информационную базу диссертационного исследования составили аналитические отчёты ведущих специализированных организаций в сфере рекламы, описывающих развитие рекламного рынка в России и за рубежом, законы Российской Федерации, нормативные акты Саратовской, Ивановской областей, Алтайского края.

Наиболее существенные результаты диссертационного исследования заключаются в следующем:

- предложена развернутая характеристика процесса финансирования социальной рекламы; сгруппированы его участники (рекламодатели, рекламные агентства, рекламораспространители др.); детализированы порядок и источники финансирования ими социальной рекламы; раскрыты особенности процесса финансирования социальной рекламы, одна из которых является финансовое обеспечение создания и размещения рекламных материалов социального характера, не имеющее цель получения прибыли;

- систематизированы финансовые потоки в процессе осуществления социальной рекламы (оплата услуг, связанных с разработкой и размещением рекламных материалов и налоговые отчисления), определена взаимосвязь данных потоков, разработаны схемы их движения и выявлена ключевая роль I государственного бюджета в процессе координирования данных потоков;

- выявлены проблемы финансирования проектов социальной рекламы в РФ (недостаточность финансовых ресурсов, неэффективность действующего механизма финансирования и др.) и предложены пути решения этих проблем, используя, в частности, зарубежный опыт централизованного финансирования проектов социальной рекламы из целевых фондов;

- дана сравнительная характеристика способов централизованного фи\* нансирования социальной рекламы: бюджетное финансирование разработки проектов социальной рекламы в рамках ведомственных целевых программ и создание целевых фондов на принципах частно-государственного партнёрства; обоснован вывод о том, что применение второго способа является предпочтительнее для современных условий;

- предложен механизм централизованного финансирования проектов социальной рекламы, включающий в себя следующие элементы: экспертнокотрольные органы (представлены государственными антимонопольными органами, а также саморегулируемыми организациями в сфере рекламы), координирующие органы (представлены специализированными отделами государственных ведомств в сфере информационной работы); целевой фонд финансирования социальной рекламы, сформированный за счёт средств госбюджета, а также за счёт спонсорских отчислений представителей бизнеса и третьего сектора;

- рассмотрены разные способы формирования бюджетов социальной рекламы: бюджетирование по остаточному принципу и бюджетирование исходя из целей и задач; рекомендовано использование второго способа, что обосно7 вано множественностью доходных статей данных бюджетов и, соответственно, решения широкого круга задач социальной рекламы.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что в работе предложены рекомендации по комплексному финансированию организаций, оказывающих услуги по производству и размещению социальной рекламы, а также разработаны дополнительные меры по государственному финансовому регулированию данных услуг, позволяющих стимулиро-'"« вать их дальнейшее развитие в РФ.

Прикладные разработки могут быть использованы НКО, занимающимися различными вопросами социальной рекламы, а также государственными ведомствами, заинтересованными в развитии этих услуг.

Апробация работы. Основные положения диссертации обсуждены и получили апробацию в тезисах, статьях и выступлениях на научных конференциях, проходившие в городе Саратов в 2011 и 2012 гг.

Наиболее существенные положения и результаты исследования нашли к свое отражение в публикациях автора общим объемом 3,7 п.л., в том числе в 3 статьях, опубликованных в изданиях, рекомендованных ВАК.

Предлагаемые автором практические рекомендации, касающиеся построения механизма финансирования социальной рекламы, а также оптимизации налогообложения нашли применение в деятельности ООО "Радуга Бонус - Регионы" (г. Саратов) и ООО "Фиеста-Саратов" (г. Саратов). Выполненные научные разработки также используются в учебном процессе кафедрой налогов и налогообложения при преподавании дисциплин студентам финансово-кредитного профиля. Практическое использование результатов исследования подтверждено справками о внедрении.

Объем и структура диссертационной работы. Диссертационное исследование состоит из содержания, введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Исследование выстроено от наиболее общих теоретических положений к частным, конкретным, рассматриваемым случаям, примерам и выводам. Общий объём диссертации - 140 страниц.

## Список литературы диссертационного исследования кандидат экономических наук Потехин, Александр Михайлович, 2013 год

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы, www.socreklama.ru.

2. Азарова А. С. Специфика процесса институционализации социальнойрекламы в современном российском регионе (На примере Алтайского края). Автореф. Дисс. канд. социол. наук. Барнаул, 2005.

3. Алексеева Е. Ю. Институтционализая взаимоотношений власти, бизнесаи общества в современной России. Автореф. Дисс. . канд. социол. наук. Москва, 2008

4. C.B. Аникеев/Структура отношений государства и бизнеса//Вестник СГСЭУ, №6,2003.,с. 3-6

5. Андрияшкин, С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы // http://www.socreklama.ruarticle.php?artiid=81, 2004.

6. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М.: Инфра-М, 1996

7. Астахова Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Деньги и благотворительность. 1994. - № 3.

8. Аузан А. Есть целая серия проблем, которые не решаются государством без общества и обществом без государства. М.: ОГИ, 2001

9. Афонин И. В. Инновационный менеджмент. М.: Изд-во Гардарика. 2005 г. 224 с.Ю.Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции: Уч. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2005.

10. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. Prentice Hall International, 1999.

11. Бахрамов Ю.М., Глухое В.В. Финансовый менеджмент: Учеб. пособие. -СПб.: Издательство «Лань», 2006.

12. Бердюгин. О качестве социальной рекламы//Конференцияэфективности социальной рекламы в России», 2009, www.esarussia.ru

13. Бернацкий, В. О. Гражданское общество: общество и государство Текст. / В. О. Бернацкий // Вестник Омского отделения Академии гуманитарных наук.-№ 7. 2005.-С. 5-11.

14. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном / Учебное пособие. -М.: РУДН, 2002 87 с.

15. Василевская И. Инновационный менеджмент. М.:РИОР. 2004 г. 80 с.

16. Васильев Г.А. Основы рекламы. М.: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА». 2006г.

17. Вартанова Е Ж. Российские СМИ после социализма: политика VS потребление. // Вестник Московского университета. Сер. 10. — 2009. № 1.-С. 6-19.

18. Веселов C.B., Пискарев C.JL, Васильев С.А. Прогноз развития телевизионного рекламного рынка России// Реклама, теория и практика № 4, 2005.

19. Веснин В. Стратегическое управление. M.: ТК Велби. 2004 г. 328 с.

20. А. Виноградов. Специфические проблемы налогообложения рекламной деятельности// Лаборатория рекламы, маркетинга и PR, №3 - 2001

21. Вирен Г.В. Информационные агентства и информационные сайты Интернета: сравнительный анализ и перспективные тенденции. // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2009. - № 3. - С. 239-245.

22. Власенко Г.В. Взаимодействие власти СМИ: стратегия и технология ее реализации: (Региональный аспект) // Социс. 2008.

23. Гермогенова, JI. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации Текст. / JI. Ю. Гермогенова. М.: РусПартнер Лтд, 1994. 252 е.: ил. - (Практика бизнеса; Вып. 1).107

24. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004.

25. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008.

26. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., Финпресс. 1999. 656 с.

27. Гольман И. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организации. М., 2002. 342 с.

28. Гольман И.А:, Российская реклама в лицах "Вершина", 2006, 264-с.

29. Гончарук О.В., Зимин И.С., Рагимов А.Ф. и др. Финансово-организационные механизмы в современных условиях: вопросы теории и практики. СПб.: СПбГИЭУ, 2009.

30. Горохов В.М., Шилина М.Г. Парадигмы развития теории медиа в 21 веке: концептуальная революция или? // Вестник Московского университета. Сер. 10. 2009. - № 3. - С. 17-23.

31. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. - М: Аспект Пресс, 2004.

32. Гуртовой К., Ребрик С. и др. Среда, в которой действуют НКО: Партнерство и взаимодействие с коммерческим сектором. Внешние связи// Некоммерческие организации в России. 2003. № 5.

33. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учебное пособие. М.: Экономика, 2009.

34. Е.А. Ермакова/Бюджетный механизм и его эффективность в современной России//Вестник СГСЭУ, №1,2008.,с. 63-65

35. Демина И.Н. Система управления медиапредприятими в современной России. СПб.: СПбГИЭУ, 2005.

36. Девис Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. М.: «Вильяме», 2003, с. 349.

37. Джефкинс Ф. Реклама.-М.: ЮНЮТИ-ДАНА, 2008.

38. Дмитриева, Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта Текст.: учебник для ст. вузов по спец-ти «Реклама» / Л. М.Дмитриева и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Экономистъ, 2006. 638 с.

39. Донцов А. И. Овчаренко А.Н.Экономическиерезультаты рекламной эффективности. — М.: «Эксмо», 2007

40. Жуков, В. И. Социальная политика и социальное образование в России Текст.: докл. на междунар. конф. «Соц. защита населения России: истоки, традиции и перспективы», 22 апр. / В. И. Жуков. М.: Союз, 1998 32 с.

41. Закон Саратовской области «Об областном бюджете на 2008-2010 гг.»

42. Закон Саратовской области «Об исполнении областного бюджета за 2010 год»

43. Кадыров A.B., Гончарук О.В. Финансовые отношения в рекламном бизнесе и проблемы управления ими. // Теория и практика финансов и банковского дела на современном этапе / Материалы IX-й Межвуз. конф. асп. и докт.: Стенд, докл. СПб.: СПбГИЭУ, 2007.

44. Кадыров A.B. Методические основы формирования и совершенствования механизма финансирования городской рекламы // Вестник ИНЖЭКОНА. Сер. Экономика. Вып. 3 (22). СПб.: СПбГИЭУ, 2008.

45. Казакова Ю.Г. Российский рынок печатных СМИ: оценка текущей ситуации и перспектив развития на 2010 год. М.: ГШШ, 2010.

46. Карташов H.H., Никитина, Т.Е., Контроль и надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе// Российский рекламный ежегодник, 2011.

47. Кириллова К. Б. Медиа-менеджмент как интегрирующая система. -М.: Академический проект, 2008.

48. Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2007.

49. Клименок Н. А. Институционализация социальной рекламы в современном российском обществе. Автореф. Дисс. . канд. социол. наук. Пенза, 2005.53.