

15. Учет затрат на производство и калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг): Учеб.-практ. пособие / Под ред. Ю.А. Бабаева. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 160 с.

УДК 338.5

Макаренко П.В.

Наумчик С.О.

Белорусский государственный экономический университет

Минск, Республика Беларусь

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ И ИСЧИСЛЕНИЕ НАЛОГА НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

Рассмотрены основные подходы, применяемые при ценообразовании в сфере телевизионной рекламы, в том числе расчет стоимости услуг, основанный на рейтингах. Сделаны основные выводы и обобщение полученных результатов исследования.

Ключевые слова: рекламные услуги, телевизионная реклама, ценообразование, налогообложение, саморегулирующийся рынок.

Makarenko P.V.

Naumchik S.O.

Belarusian State Economic University

Minsk, Republic of Belarus

FEATURES OF PRICE FORMATION IN THE SPHERE OF TELEVISION ADVERTISING AND CALCULATION OF TAX ON ADDED COST OF ADVERTISING SERVICES

The main approaches used in pricing in the field of television advertising, including the calculation of the cost of services based on ratings, are considered. The main conclusions and generalization of the obtained research results are made.

Key words: advertising services, television advertising, pricing, taxation, self-regulating market.

Рекламодатели тратят огромные бюджеты на рекламу, начиная с этапа создания рекламной стратегии и рекламного ролика и закан-

чивая непосредственно размещением рекламы. Рекламный бюджет – это смета ассигнований, расходов на рекламную деятельность.

В современных условиях очень важно рационально распределять и использовать его, поскольку от этого напрямую зависит успех рекламной кампании. Соответственно, рекламодателю необходимо понимать, как формируется цена на рынке телевизионной рекламы, чтобы максимизировать её эффективность.

Каналы, селлеры, рекламные агентства, рекламодатели существуют в рамках рыночных отношений. Это означает, что на их взаимодействие оказывают большое влияние такие факторы как спрос, предложение, цена рекламного времени. Главная цель рекламодателя в этой системе – обратиться к своей аудитории. Это становится возможным благодаря рекламному времени, которым располагают каналы. Оно ценно и необходимо рекламодателю, так как помогает рассказать о себе своей целевой аудитории. Рекламное время, как и любой ресурс в рамках рыночных отношений – ограничено и не бесконечно. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» № 225-З от 10 мая 2007 года (в ред. от 10.07.2015 г. №285-З), оно не может быть больше 16 минут в час. Все эти особенности рекламы: ценность, необходимость и ограниченность выражаются в ее стоимости. Для понимания уровня цен на рекламном рынке необходимо оценивать все выделяемые рекламные бюджеты и доступный ресурс, состояние бизнеса рекламодателей, инфляционные ожидания, политическую обстановку, развитие телеканалов [1].

Цена на рынке рекламы является равновесной, так как ее уровень в равной степени определяется как потребностью в рекламе со стороны рекламодателей, так и предоставлением рекламного времени со стороны каналов. Это значит, что она не придуманная искусственная величина, а максимальное отражение уровня спроса и предложения. Чем «рекламное время» более редкое и ограниченное, чем выше потребность в нем со стороны рекламодателей, тем выше его стоимость. Оно не может быть доступно всем, так как его меньше, чем желающих его получить [2].

Продажа рекламы может осуществляться за минуты и за рейтинги. В случае минутных продаж цена устанавливается за 1 минуту, в случае продаж по рейтингам – за 1 GRP (1 процент населения). На ТВ стоимость рекламы рассчитывается за одну минуту размещения для определенных временных интервалов (например, отдельно для ночи, оффпрайма, прайма). При продажах по рейтингам, цена устанавливается за один процент населения в возрасте, соответствующем баинговой аудитории канала (БА). Как правило,

БА – это наиболее характерная, распространённая и типичная аудитория для канала. Это также статусная вещь и механизм позиционирования себя на рынке. Большинство каналов на региональном рынке продается по БА 18+. Это значит, что они позиционируют себя как площадки, где основой их аудитории является население в возрасте 18 лет и старше.

Для расчета стоимости продаж по рейтингам следует учитывать следующие основные показатели.

Аудитория (Audience) для эфирного события – это среднее число людей в целевой группе, которые смотрели это событие на протяжении всего периода его длительности. Показатель отражает не только факт «включения» телезрителя на эфирное событие (сколько человек смотрело), но и продолжительность просмотра (как долго они его смотрели). Выражается в тысячах человек.

Рейтинг (TVR) – это Audience, выраженный в процентах от целевой группы.

Каждому зрителю, переключавшемуся на данный канал в течение данной передачи (рекламного блока, временного промежутка), присваивается определенный вес в зависимости от продолжительности просмотра. Так, зрителю, просмотревшему всю передачу от начала до конца присваивается вес 1, смотревшему половину передачи – 0.5, треть передачи – 0.3333 и т.д. Подсчитывается сумма весов и делится на количество респондентов – членов целевой группы.

Для расчета показателя используется следующая формула:

$$TVR = \frac{\text{Audience для целевой аудитории}}{\text{Размер целевой аудитории}} \times 100 \quad (1)$$

Stand.TVR – стандартизированный рейтинг. Данная статистика представляет собой TVR события, приведенный к некоторой «стандартной» длительности. Основное назначение этой статистики – удобный и быстрый подсчет «покупаемых» (например, 30-секундных) рейтингов для группы событий (например, отобранных роликов). Рассчитывается по формуле:

$$TVR_{cm} = TVR \times \frac{Duration_p}{Duration_{cm}} \quad (2)$$

где $Duration_p$ – реальная длительность события выраженная в секундах,

$Duration_{cm}$ – стандартная длительность выраженная в секундах.

TVR события, приведенный к «стандартной» длительности в 30 секунд может обозначаться как 30"TVR.

Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) – суммарный рейтинг, набранный роликами рекламной кампании. Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений. Является процентным значением, но на практике применяется в пунктах (например, не 150 % рейтингов, а 150 пунктов рейтингов). Может быть больше 100. Рассчитывается по формуле:

$$GRP = \sum TVR \quad (3)$$

где GRP – совокупный рейтинг,

TVR – аудитория, выраженная в процентах от целевой группы [3].

WGRP (Weighted Gross Rating Points) – взвешенный или приведенный к «стандартной» длительности суммарный рейтинг. Рассчитывается как сумма Stand.TVR рекламных сообщений. Является условной единицей при покупке рекламы. Обычно используется GRP, приведенный к длительности 30 секунд (30"GRP). Соответственно 30"GRP рекламной кампании – это сумма 30"TVR роликов, вышедших в рамках данной рекламной кампании.

Целевой рейтинг (TRP, target rating point) – суммарный рейтинг, набранный всеми роликами рекламной кампании среди целевой аудитории. Рассчитывается как сумма рейтингов всех рекламных сообщений. Является процентным значением, но на практике применяется в пунктах (например, не 150 % рейтингов, а 150 пунктов рейтингов). Может быть больше 100.

Главное отличие от определения «Совокупный рейтинг (GRP)» состоит в том, что в расчетах используется не вся аудитория, которая в данный момент имела возможность проконтактировать с рекламным сообщением, а только целевая аудитория, на которую направлено сообщение (например, все 18+, Женщины 18–54).

Индекс соответствия (Affinity index) – обозначает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории. Индекс соответствия показывает, насколько лучше либо хуже целевая аудитория контактировала с событием (телепрограммой или рекламным роликом), чем базовая. Индекс соответствия рассчитывается по формуле:

$$Affinity = \frac{TVR \text{ для целевой аудитории}}{TVR \text{ для базовой группы}} \times 100 \quad (4)$$

где Affinity – Индекс соответствия.

Применительно к рекламному ролику, размещенному в определенной передаче, индекс соответствия более 100 означает, что выход ролика был спланирован удачно, т.е. рейтинг программы в целевой аудитории рекламодателя оказался выше, чем в базовой аудитории телеканала.

Охват рекламной кампании (Reach) – количество людей из целевой аудитории, увидевших рекламное сообщение хотя бы один раз. Исчисляется в тысячах человек или в процентах от общего количества людей, составляющих целевую аудиторию.

В медиапланировании часто используют:

Частота рекламного сообщения (Average Frequency) – среднее количество контактов каждого телезрителя в выбранной целевой аудитории с анализируемыми эфирными событиями. Для расчета показателя частоты используется формула:

$$Av.Frequency = \frac{GRP}{Reach} \times 100 \quad (5)$$

где Av.Frequency – частота рекламного сообщения.

OTS (Opportunity To See) – это количество раз (в тысячах), которое рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным. В отличие от подсчета REACH для группы событий, при расчете OTS для группы событий каждый зритель учитывается не один раз, а столько раз, сколько он реально смотрел эфирные события.

$$OTS = \sum_n Reach_n \quad (6)$$

COST – стоимость размещения рекламных сообщений по действующим минутным прайс-листам (Rate Card) или по действующим прайс-листам по GRP без учета налогов и скидок. Для рекламных роликов:

$$Cost\ by\ minute = \frac{Cost_b \times Duration_s}{60} \quad (7)$$

где $Cost_b$ – стоимость 1 минуты в рекламном блоке (у. е.);

$Duration_s$ – длительность рекламного ролика в сек.

CPT (cost per thousand) OTS – стоимость 1000 «контактов» с анализируемой группой эфирных событий. Рассчитывается по формуле:

$$CPT\ OTS = \frac{Cost}{OTS} \quad (8)$$

При этом каждый зритель учитывается столько раз, сколько он реально смотрел эфирные события.

CPP (cost per point) GRP – стоимость за 1 пункт рейтинга. Представляет собой цену информирования или достижения 1 % аудитории. Стоимость пункта рейтинга является основным показателем стоимостной эффективности, в первую очередь ТВ компаний. Рассчитывается как отношение стоимости анализируемых эфирных событий (по рейтинг-карду) к GRP:

$$CPP\ GRP = \frac{Cost}{GRP} \quad (9)$$

В большинстве регионов продажи ведутся преимущественно по минутам, так как данный способ является более простым и очевидным для локальных рекламодателей. Однако в настоящее время они все чаще начинают профессионально разбираться в медийных показателях, доверять ТВ исследованиям и становятся открыты к новым формам взаимодействия и продажам по рейтингам.

Таким образом, факторами, определяющими стоимость рекламного времени являются:

- 1) *Сезонность.*
- 2) *Разная часть дня, цена за прайм (Например, все выходные и будни с 18:00 до 24:00) и оффпрайм (будни с 00:00 до 18:00)*
- 3) *Объем рекламных бюджетов.*
- 4) *Набор каналов*
- 5) *Продолжительность рекламной кампании [4].*

Стоимость каждого выхода также может изменяться в зависимости от некоторых коэффициентов: позиционирования (позиция ролика в рекламном блоке), сезонности (в зависимости от месяца размещения), кросс-коэффициент (применяется, если в ролике содержится информация о других торговых марках, не имеющих прямого отношения к рекламируемой) и др.

В Республике Беларусь, в отличие от некоторых стран соседей, рекламная деятельность не облагается налогом на рекламу. Субъекты хозяйствования, её осуществляющие, уплачивают стандарт-

ные для любой коммерческой организации налоги: налог на прибыль (по ставке 18 %), налог на добавленную стоимость (далее – НДС) и так далее.

Продажа рекламного времени, так же как и других рекламных услуг в Республике Беларусь облагаются НДС на общих основаниях, льготы по НДС действующим законодательством в рекламной деятельности не предусмотрены.

В соответствии с п.1 ст. 93 Налогового кодекса РБ (далее – НК) объектом налогообложения признаются обороты по реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав на территории Республики Беларусь. Таким образом, база для налогообложения – цена одной минуты размещения или же пункта рейтинга, что является отпускной ценой для начисления НДС.

Местом реализации рекламных услуг в соответствии со ст. 33 НК признается место деятельности и (или) нахождения (место жительства) заказчика (подп.1.4 п.1). Таким образом, рекламодатели, рекламные агентства, сейлхаусы - резиденты Республики Беларусь – уплачивают НДС по ставке 20 %. Если же резидент Республики Беларусь оказывает рекламные услуги нерезиденту, местом реализации не признается территория Республики Беларусь, соответственно НДС в таком случае не исчисляется.

Экономическая система современного рынка рекламы функционирует в основном на принципах саморегуляции. Эту функцию выполняет соотношение спроса и предложения на рекламные услуги, которое является основным фактором ценообразования в рекламной деятельности. Помимо этого, на ценообразование влияет множество факторов, которые вместе со стоимостью рекламных услуг способны изменять и объем налоговых отчислений в бюджет государства с осуществления рекламной деятельности.

Список использованных источников:

1. Денисон, Д. Учебник по рекламе: учебник / Д. Денисон, Л. Таби . Москва: Юнайтед Пресс, 2016 – 197 с.
2. Продажа рекламы по пунктам рейтинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grp.ru/>. – Дата доступа: 15.04.2017.
3. Ротман, Е. Реклама в системе маркетинга: учеб. пособие / Е. Ротман – Москва: Наука, 2015 – 196 с.
4. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учеб. пособие / Ю.В. Смирнова – Москва: Омега-Л, – 2017. – 256 с.