

числе организации — 89,05 %, индивидуальные предприниматели — 72,94 %. Очевидно, темп прироста доли абонентов СЭД — организаций более значителен (на 11,54 %), чем темп прироста доли абонентов СЭД — индивидуальных предпринимателей (на 2,56 %).

Несмотря на новые возможности подачи деклараций посредством СЭД, данная система имеет ряд недостатков:

- стоимость электронного ключа одинакова для крупных предприятий и индивидуальных предпринимателей;
- отсутствие системы автоматического обновления;
- периодически наблюдаются сбои и нестыковки в работе системы, в результате чего отдельные начисления по налогам, сборам (пошлинам) не попадают в базу данных своевременно.

В связи с этим считаем целесообразным дальнейшее совершенствование СЭД и внедрение новых элементов для оптимизации работы налоговых органов. С этой целью необходимо разработать алгоритмы оценки СЭД как со стороны плательщика, так и налогового органа, разработать оптимальную для плательщиков систему оплаты СЭД, а также внедряя новые элементы в СЭД, делать их проще и доступнее для каждого участника данной системы.

Таким образом, существует прямая зависимость между электронным декларированием и снижением затрат на налоговое администрирование для плательщиков и налоговых органов. Однако следует отметить, что эффективность взаимодействия в полной мере достигается только при стопроцентном обмене информацией, так как при частичном использовании электронного декларирования сохраняется необходимость привлекать дополнительные трудовые и финансовые ресурсы для бумажного документооборота.

Источники

1. Об электронном документе и электронной цифровой подписи : Закон Респ. Беларусь : 28 дек. 2009 г., № 113-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 08.11.2018 г., № 143-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2010. — 2/1665.
2. Аналитика [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. — Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/analytics_ru/. — Дата доступа: 19.08.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

А. А. Лосик, Е. И. Шляпкин-Шляпков

Научный руководитель — кандидат социологических наук И. В. Лашук

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В работе рассматривается реклама как важный фактор социально-экономического, общественного и культурного развития. Она составляет значимую часть экономического пространства и способствует повышению товарооборо-

та, развитию предпринимательства, конкуренции, рыночных отношений. Сфера рекламной деятельности выражена тысячами рабочих мест, а сам сегмент рынка имеет огромное влияние на сферу услуг. Субъекты, объекты, рабочие механизмы рынка рекламы в Республике Беларусь имеют свою специфику, что требует социологического подхода к их изучению.

Рекламная деятельность в Республике Беларусь не подлежит лицензированию, специалистам в области рекламы не нужно проходить аттестацию, т.е. высоких входных барьеров на этом рынке нет, и этим объясняется присутствие на нем более 400 рекламных организаций.

Лидерами рынка, имеющими в своем клиентском портфеле наиболее крупных рекламодателей, являются именно те агентства, которые участвуют и побеждают на фестивалях рекламы и маркетинга. В Беларуси таких агентств порядка 10 из более чем 400, чего явно недостаточно для развитого рынка («Белая Корона», Forte Grey, «Крынь», «Пингвин», «РеМарк», «Фокус-Группа», «Артстайлер»). Например, «РА Крынь» взяла Гран-при в номинации «Печатная наружная реклама» на Московском международном фестивале рекламы и маркетинга Red Apple 2009. «РА Белая корона» проводит ежегодный Международный фестиваль рекламы в Минске, куда съезжаются рекламные компании из стран ближнего и дальнего зарубежья.

В рекламной отрасли существуют проблемы, но большая часть из них относится к разряду постоянных, а не приобретенных в период кризиса [1]. К ним относятся:

- невысокий рейтинг белорусских компаний. Так, в рейтинг пятнадцати крупнейших рекламодателей Беларуси входит всего пять белорусских компаний. Оставшиеся 10 — такие иностранные бренды, как Nestle, Procter&Gamble и т.д., что делает рекламную отрасль нашей страны зависимой от экономической ситуации в зарубежных странах. Среди белорусских компаний, занимающихся активной рекламой, можно выделить только РУП «Белорусские лотереи» и «Национальные спортивные лотереи».

Таким образом, среднестатистическое белорусское предприятие недостаточно понимает, что мало произвести конкурентоспособный продукт, надо его еще и продать. А для этого потребитель должен узнать о существовании этого продукта. Реклама у директора белорусского предприятия обычно ассоциируется с черно-белым газетным модулем и ограничивается классическим: «Низкие цены, высокое качество». Это находит свое отражение в следующем:

- стремление руководителей многих отечественных предприятий, находящихся в сложных экономических условиях, в первую очередь сокращать рекламные бюджеты (хотя без грамотного продвижения своего товара невозможно ни выйти на новые рынки сбыта, ни удержаться на старых);
- отсутствие у специалистов служб маркетинга отечественных предприятий навыков эффективной работы в условиях агрессивной, динамично развивающейся среды;

- не очень высокое качество отечественных рекламных продуктов (навязывание заказчиками своего мнения рекламистам по принципу: «Кто платит, тот и прав»);

- при создании рекламных продуктов часто используются устаревшие эстетические и культурные шаблоны.

При анализе различных медиа на рынке рекламы в Беларуси определили, что в связи с кризисом рынок печатных СМИ пострадал больше всех остальных медиа — объем затрат сократился на 22 %, наружная реклама — на 20 %, радио — на 10 %, и лишь Интернет демонстрирует рост. За 2018 г. расходы на интернет-рекламу выросли на 15 %, по сравнению с 2017 г. (с 5,2 до 6 млн дол.) [2].

Основная причина низкой рекламной активности многих белорусских предприятий не в нехватке средств, а в подходе — недопонимании руководителями предприятий-производителей роли рекламы в увеличении товарооборота. Специалисты маркетинговых и рекламных служб таких предприятий зачастую заняты не вопросом продвижения продукции на рынок, не анализом эффективности проведенной рекламной кампании, а общехозяйственными вопросами (отгрузки, сбыта и др.). Поэтому развитие рекламного рынка Республики Беларусь характеризуется количественными и качественными изменениями в объеме сделок между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Несмотря на то что факторов, вызывающих изменения на рекламном рынке, достаточно много (правовое регулирование, социальные ограничения, профессионализм и креативность создателей рекламы, развитие технологий производства и распространения рекламы и т.д.), главное воздействие на состояние белорусского рекламного рынка оказывает спрос на рекламные услуги со стороны представителей бизнеса (обусловленный динамикой и структурой потребительского спроса). Причем в большей степени рекламный рынок в Беларуси формируют заказы рекламодателей, которые являются представителями иностранного бизнеса, либо продвигают импортные товары.

Кроме относительно малого масштаба белорусский рекламный рынок имеет такую особенность, как сезонность: период с сентября по декабрь каждого года обеспечивает 60 % годового значения объема сделок на рынке. Следует отметить, что большую часть рынка формируют рекламные агентства, которые являются представительствами международного рекламного бизнеса в Республике Беларусь. Еще особенность белорусского рекламного рынка состоит в том, что основную долю в числе его операторов составляют индивидуальные предприниматели (около 65 %). Пятая особенность — в рекламе белорусских товаров и услуг должны быть использованы образы белорусских граждан, а к производству рекламы привлечены белорусские организации.

Самым перспективным сегментом белорусского рекламного рынка является сегмент интернет-рекламы. По объективным причинам активный рост спроса и предложения на рекламу, распространяемую в сети Интернет, в том

числе с помощью мобильных устройств, сегодня является общей тенденцией во всем мире. Сегмент других видов рекламы прирастает за счет увеличения популярности использования для продвижения POS-материалов и печатной рекламы. Более половины оборота рекламного рынка приходится на телевизионную рекламу [2].

В Беларуси это самый эффективный вид рекламы. Стоимость изготовления и проката телерекламы самая высокая в абсолютном выражении, а по стоимости одного рекламного контакта — одна из самых дешевых. В структуре разновидностей телевизионной рекламы на прямую рекламу (ролики в рекламных блоках между телепередачами (фильмами и т.д.) и внутри их трансляции) приходится до 93 %, а на спонсорство (так называемую партнерскую рекламу) — не более 7 %. Радиореклама занимает около 6 % в структуре рекламного рынка и достаточно популярна в последние годы у производителей пищевой продукции и торговых предприятий. Исследования показывают, что большинство потребителей радиорекламы контактируют с ней с помощью приемников (ресиверов) 84 %, в Интернете слушают радио 8 %, а с помощью мобильного телефона — лишь 4 % населения. Дома радио прослушивают 22 % потенциальных потребителей, на работе — 33 %, а в автомобиле — 43 %. Интернет-реклама завоевывает популярность у рекламодателей и увеличивает долю на рынке быстрыми темпами [2].

Структура сегмента интернет-рекламы по состоянию на конец 2018 г. сложилась в следующем виде: около 50 % рекламных затрат на интернет-рекламу приходится на баннерную рекламу, 33 % — на контекстную рекламу, 15 % занимает новостная реклама, 2 % — видеореклама, а на рекламу в приложениях для мобильных телефонов пока приходится лишь около 1 %. В перспективе ожидается снижение доли баннерной рекламы и рост видеорекламы и мобильной рекламы. Высокий прогнозируемый рост сегмента интернет-рекламы обусловлен ростом уровня проникновения Интернета и увеличением доли пользователей мобильного Интернета (до 28 %). Однако основная доля оборота в данном сегменте формируется в основном щитовой рекламой и вывесками. Рост сегмента наружной рекламы в последние 5 лет обусловлен распространением рекламоносителей в районных центрах, которые до этого времени считались операторами рынка не перспективными. Вместе с тем по-прежнему наиболее высока концентрация объектов наружной рекламы в столице республики и областных центрах. Крупнейшими рекламодателями в сегменте наружной рекламы являются операторы мобильной связи [2].

Таким образом, рекламный рынок Республики Беларусь находится в стадии развития. Не до конца сформированная инфраструктура рынка маркетинговых услуг обуславливает недостаток информации о рекламном рынке. Прогнозы развития рекламного рынка тесно увязаны с социально-экономическим развитием, так как рекламный рынок очень чутко реагирует на изменения как в социальной сфере, так и экономике в целом. Структура рекламного рынка в перспективе будет схожа со структурой мирового рынка. Наиболее

перспективным сегментом является интернет-реклама. Сегмент телевизионной рекламы также еще продолжительное время будет оставаться доминирующим в структуре рекламного рынка. Малый объем белорусского рекламного рынка обусловлен объективными причинами, но при изменении экономической ситуации на рынке темпы его роста будут выше, чем, например в России.

Источники

1. Блюм, М. А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М. А. Блюм. — Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2009. — 160 с.

2. Обзор рынка интернет-рекламы Республики Беларусь [Электронный ресурс] // JSON.TV. — Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rynka-internet-reklamy-respubliki-belarus-2014081301030726. — Дата доступа: 10.10.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

А. Н. Марченко

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Э. Пекарская

АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТЕКУЩЕГО СЧЕТА ПЛАТЕЖНОГО БАЛАНСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрен текущий счет платежного баланса Республики Беларусь за период с 2010 по 2018 г. Также анализируется динамика основных показателей данного счета с помощью расчета соответствующих статистических методов. Кроме этого, изучена товарная структура экспорта и импорта за 2010 и 2018 гг.

На современном этапе развития в Беларуси, как и во многих других государствах, внешнеэкономическая деятельность является приоритетной. Учет и анализ операций в данной сфере дает представление о состоянии экономики в стране в целом. Платежный баланс и есть результат внешнеэкономических действий, совершаемых между резидентами Республики Беларусь и нерезидентами. Он отражает все показатели, которые характеризуют деятельность Республики Беларусь на мировом рынке. Счет текущих операций платежного баланса учитывает такие категории, как товары, услуги, первичные и вторичные доходы. Анализ динамики и структуры данных показателей позволяет оценить текущее положение белорусской экономики и выявить тенденции ее развития.

Платежный баланс Республики Беларусь — это статистический отчет, в котором в систематизированном виде отражаются суммарные данные о внешнеэкономической деятельности страны за определенный период [1].