

УДК 332.1

М.А. Liubarskaia, O.V. Rukavitsa

FINANCIAL MECHANISMS FOR THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL ADVERTISING CAMPAIGNS IN REGIONS OF THE RUSSIAN FEDERATION

The article systematizes the financial mechanisms for implementing social advertising campaigns at the level of the constituent entities of the Russian Federation, taking into account the current legal and institutional architecture. Social advertising in the Russian model is based on a combination of budgetary instruments (a contractual system and other forms of spending budget funds), mandatory provision of advertising inventory (quota) and extra-budgetary sources, including resources from the non-profit sector and business. Special attention is paid to the institutionalization of social advertising on the Internet through the operator, as well as the role of digital regulatory innovations affecting the parameters of planning and accounting for the volume of social advertising. Based on the analysis of regulations, open reporting data of the operator and academic literature, a typology of financing mechanisms is proposed by campaign stages (production/placement/accounting) and by the nature of the resource (monetary/natural). The results can be used in designing regional information policy programs and in choosing a financial campaign model in the context of budget constraints and the growing share of digital placements.

Keywords: social advertising, region, regional economy, advertising tools, regional information policy.

М.А. Любарская¹, О.В. Рукавица²

ФИНАНСОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ РЕАЛИЗАЦИИ КАМПАНИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Статья систематизирует финансовые механизмы реализации кампаний социальной рекламы на уровне субъектов РФ с учётом действующей правовой и институциональной архитектуры. Социальная реклама в российской модели опирается на сочетание бюджетных инструментов (контрактная система и иные формы расходования бюджетных средств), обязательного предоставления рекламного инвентаря (квота) и внебюджетных источников, включая ресурсы некоммерческого сектора и бизнеса. Отдельное внимание уделено институционализации социальной рекламы в сети Интернет через оператора, а также роли цифровых регуляторных новаций, влияющих на параметры планирования и учёта объёмов социальной рекламы. На основе анализа нормативных актов, открытых отчётных данных оператора и академической литературы предложена типология механизмов финансирования по стадиям кампании (производство/размещение/учёт) и по природе ресурса (денежный/натуральный). Результаты могут использоваться при проектировании региональных программ информационной политики и при выборе финансовой модели кампаний в условиях бюджетных ограничений и роста доли цифровых размещений.

Ключевые слова: социальная реклама, регион, региональная экономика, рекламный инвентарь, информационная политика регионов.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-2-45-46-50

Социальная реклама становится одним из важных направлений социально-экономических исследований [1]–[3]. В российском правовом поле она закреплена как реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей и обеспечение интересов государства; при этом закон прямо предусматривает возможность приобретения работ и услуг по производству и распространению социальной рекламы органами публичной власти (включая органы власти субъектов Российской Федерации) в соответствии с законодательством о контрактной системе [4].

Финансовая специфика социальной рекламы состоит в том, что ресурс кампании формируется не только денежными потоками бюджета, но и "натуральными" ресурсами медиарынка: заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах 5% годового объёма распространяемой им рекламы (квотный меха-

¹ Любарская М.А., профессор кафедры Экономика, доктор экономических наук, профессор; Автономная некоммерческая организация высшего образования "Российский новый университет", г. Москва

Liubarskaia M.A., Professor of the Department of Economics, Doctor of Economics, Professor; Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education "Russian New University", Moscow
E-mail: liubarskaya@mail.ru

² Рукавица О.В., аспирант; Автономная некоммерческая организация высшего образования "Российский новый университет", г. Москва

Rukavitsa O.V., Postgraduate; Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education "Russian New University", Moscow
E-mail: olegrukavitsa@mail.ru

низм) [4]. Для интернет-среды регулятор дополнил модель координации социальной рекламы через институт оператора, определяющий правила заключения возмездных и/или безвозмездных договоров, требования к предоставлению данных и размещению социальной рекламы без взимания платы в пределах установленного объема [5].

Актуальность исследования также связана с расширением цифрового контура регулирования рекламного рынка. Так, закон содержит специальные положения о социальной рекламе в сети Интернет, включая дефиниции, обязанности по предоставлению данных и порядок учёта [6]. Дополнительно введён механизм обязательных отчислений в федеральный бюджет в размере 3% от доходов от распространения интернет-рекламы [7]. Хотя этот инструмент не является прямым источником финансирования социальной рекламы субъектов Российской Федерации, он влияет на экономическую среду размещения и на стоимость части платных цифровых активностей, если региональная кампания выходит за пределы квотного инвентаря или использует коммерческие механизмы продвижения [7]. В научной литературе по социальной рекламе в Российской Федерации отмечается, что масштабы распространения во многом обусловлены институциональными и ресурсными ограничениями, включая недостаточность финансирования [8]. В экономико-управленческом контуре социальная реклама рассматривается как инструмент регулирования общественных процессов и элемент политики, требующий организационного расширения практик и вовлечения участников вне публичного сектора [9].

Цель статьи состоит в анализе и систематизации финансовых механизмов реализации кампаний социальной рекламы в субъектах Российской Федерации и методов проектирования региональных кампаний с учётом сочетания бюджетных, квотных и внебюджетных ресурсов. Для достижения этой цели решаются следующие задачи:

- определить основные правовые режимы финансирования и предоставления ресурсов;
- выделить участников финансового контура кампании;
- сопоставить механизмы по стадиям кампании;
- обобщить открытые отчётные данные, позволяющие описывать масштаб "натурального финансирования" через инвентарь.

Исследование выполнено с использованием методов институционального и нормативно-правового анализа, а также сравнительного анализа открытых данных. Логика систематизации финансовых механизмов опиралась на изучение литературы по публичным закупкам, подчёркивающей значимость прозрачности, цифровых систем и институционального качества для эффективности и подотчётности расходов [10], а также на методологические обзоры, фиксирующие разнообразие данных и методов анализа публичных закупок как стратегического инструмента (в том числе, для социальных целей) [11]. Для рамочного сопоставления с международными принципами использовались материалы ОЭСР о принципах общественных закупок (прозрачность, конкуренция, цифровизация, оценка) [12]. Результатом исследования стала типология финансовых механизмов реализации кампаний социальной рекламы в субъектах Российской Федерации, основанная на разделении ресурсов на денежные бюджетные (прямые расходы бюджета субъекта Российской Федерации на производство/размещение), денежные внебюджетные (ресурсы НКО и бизнеса на производство/частично на распространение); натуральные (предоставление рекламного инвентаря без взимания платы, включая квоты и операторский механизм). С точки зрения управленческого цикла в каждой кампании социальной рекламы выделяются три финансово значимые стадии: производство (создание материалов), размещение (дистрибуция/показы, включая квотный инвентарь) и учёт/планирование (данные об объёмах и прогнозирование как основа распределения квоты и контроля). Наиболее институционально зарегулированным является цифровой сегмент, где закреплены: назначение оператора, методика прогнозирования, регламент предоставления сведений, а также учёт и раскрытие годовых итогов оператором через публичные отчёты.

Для целей систематизации финансовых механизмов реализации кампаний социальной рекламы в субъектах Российской Федерации в работе используется ресурсный подход. В рамках данного подхода механизмы классифицируются по природе мобилизуемого ресурса. Выделяются денежные ресурсы (бюджетные и регуляторные платежи), натуральные ресурсы (рекламный инвентарь, предоставляемый на безвозмездной основе), информационные ресурсы (данные учёта и прогнозирования объёмов размещения), институциональные ресурсы (организационно-управленческие структуры распределения рекламного инвентаря), а также смешанные формы, сочетающие денежные и натуральные элементы финансирования.

Табл. 1 отражает консолидированный перечень механизмов без распределения по городам/субъектам, с указанием правовой формы, источника ресурса и доступных открытых данных.

Сопоставление механизмов показывает, что для субъектов Российской Федерации финансовая модель кампании часто складывается как комбинация бюджетного финансирования производства и размещений через контрактную систему или иные формы исполнения бюджета, а также внебюджетного финансирования создания материалов особенно в НКО-сегменте, после чего размещение может осуществляться на безвозмездной основе в пределах установленных квот.

Таблица 1 – Финансовые механизмы реализации кампаний социальной рекламы в субъектах Российской Федерации

Механизм	Природа ресурса	Правовая основа	Открытые параметры
Закупка производства и/или размещения органами власти	Денежный бюджетный	Закон о рекламе; контрактная система [4]	Контракты и суммы размещаются в ЕИС
Квотное распространение социальной рекламы	Натуральный (in-kind)	Обязательная квота рекламного объёма [4]	Норматив квоты (5%)
Интернет-размещение через оператора	Натуральный + организационный	Операторская модель, безвозмездное размещение [5]	Отчёты о кампаниях и показах [13], [14], [15]
Назначение оператора социальной рекламы	Институциональный	Распоряжение Правительства РФ [16]	Закрепление статуса оператора
Прогнозирование и учёт объёмов	Информационный	Методика Минцифры [17]	Наличие утверждённой методики
Предоставление сведений оператору	Информационный	Приказ Минцифры [18]	Регламент передачи данных
Конкурс НКО на размещение	Смешанный	Положение оператора [19]	Бесплатное размещение
Обязательные отчисления интернет-рекламы	Денежный регуляторный	Закон о рекламе [4]	Ставка (3%)
Масштабы размещения социальной рекламы	Натуральный (отчётный)	Публичная отчётность оператора	Количество показов (14-17,9 млрд показов [13], [14], [15])

Отдельным экономически значимым результатом является институционализация учёта и планирования социальной рекламы в Интернете. При наличии методики и регламента предоставления данных оператором формируется информационная инфраструктура, которая позволяет "привязать" распределение натурального ресурса (инвентаря) к прогнозным значениям и фактическим объёмам.

С позиции региональной экономики социальная реклама конкурирует за ограниченные бюджетные ресурсы с иными расходными обязательствами и приоритетами субъекта Российской Федерации, поэтому практический интерес представляет расширение доли механизмов, не требующих прямых бюджетных платежей за размещение (квота и операторский инвентарь). В исследованиях по региональным финансам социальные расходы трактуются как крупные статьи бюджетов (социальная политика, образование, здравоохранение, культура, спорт), что подчёркивает значимость бюджетных ограничений и необходимость точного выбора инструментов исполнения бюджета для информационных кампаний.

Экономическая логика типовой кампании в субъекте Российской Федерации может быть представлена как баланс транзакционных издержек и управляемости. Бюджетный контракт обеспечивает формальную определённости результата, подотчётность и сопоставимость затрат, однако повышает административную нагрузку и чувствителен к качеству конкурсной документации и процедуры закупки. Международные исследования публичных закупок подчёркивают связь между цифровизацией закупочных процессов, институциональным качеством и прозрачностью как условиями подотчётного расходования средств; а также всё чаще рассматривают закупки как инструмент достижения социальных целей, а не только как транзакцию по минимальной цене.

Операторская модель в сети Интернет с экономической точки зрения выступает как механизм централизованного распределения ограниченного натурального ресурса (квотного инвентаря) при формальной разгрузке бюджетов субъектов Российской Федерации по статье "размещение", но при сохранении потребности в финансировании производства материалов. Это прямо закреплено в положении конкурсного отбора: создание материалов осуществляется за счёт победителей, оператор не финансирует расходы на создание, а размещение по итогам конкурса осуществляется на безвозмездной основе. При этом открытая отчётность оператора показывает масштабы предоставляемого инвентаря: в 2022–2024 гг. это десятки миллиардов показов и сотни кампаний [13]–[15].

Для субъектов Российской Федерации практическое следствие заключается в необходимости отдельного бюджетирования производства и размещения. Если размещение частично обеспечивается квотным механизмом, то основная нагрузка на региональный бюджет может смещаться в сторону разработки креативов, адаптации к форматам, сопровождения лендингов и организационного управления кампанией. В НКО-сегменте конкурсный механизм позволяет масштабировать охват при условии, что производство материалов финансируется внебюджет-

но, а размещение предоставляется бесплатно (например, новостные материалы оператора указывают на возможность "более 60 миллионов показов" для победителя конкурса) [19].

Наконец, цифровой контур регулирования влияет на требования к управленческим данным кампании. Регламент предоставления сведений (включая сроки и форму электронного документа) и методика прогнозирования формируют инфраструктуру учёта, которая для региональных заказчиков означает повышение значимости корректной классификации размещений (квотные/договорные) и документирования взаимодействий с оператором/площадками [17], [18].

В совокупности результаты исследования подтверждают, что финансовые механизмы реализации социальной рекламы в субъектах Российской Федерации целесообразно рассматривать как портфель инструментов, где выбор комбинации определяется стадией кампании, доступностью квотного инвентаря, наличием внебюджетного партнёра (НКО/бизнес) и требованиями контрактной системы при расходовании бюджетных средств.

Список использованных источников

1. Любарская М.А., Сергунин С.С. Подходы к повышению эффективности таргетированной рекламы // Экономический вектор. – 2019. – № 1(16). – С. 14-16.
2. Пейсахова Д.Э. Функции социальной рекламы в обществе // Хроноэкономика. – 2020. – № 4(25). – С. 77-81.
3. Пырикова У.П. Диффузия социальной и коммерческой рекламы. Понятие смешанной рекламы // Вестник науки. – 2023. – № 12(69). – Т. 4. – С. 254-263.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (ст. 10 "Социальная реклама"). – Электронный ресурс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350/ (дата обращения: 10.03.2026).
5. Письмо ФАС России от 19.05.2021 № АК/39957/21 "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"". – Электронный ресурс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_384730/ (дата обращения: 10.03.2026).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (ст. 18.1 "Реклама в информационно-телекоммуникационной сети Интернет"). – Электронный ресурс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/8ed8609d4c0bccfe0073406acbb63a7b2a20955d/ (дата обращения: 10.03.2026).
7. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (ст. 18.2 "Обязательные отчисления за распространение рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет"). – Электронный ресурс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/91c2bcd2a7426e82222c1cbf1f55c5d961aab270/ (дата обращения: 10.03.2026).
8. Ильина В.В. Особенности современной российской социальной рекламы // Коммунология: электронный научный журнал. – 2019. – Т. 4. – № 2. – С. 46-64.
9. Калинина Л.Л. Social advertising and its role in modern Russian society // Вестник РГГУ. Серия "Экономика. Управление. Право". – 2020. – № 3. – С. 15-24. – DOI: 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24.
10. Khorana S., Caram S., Rana N. P. Measuring public procurement transparency with an index: Exploring the role of e-GP systems and institutions // Government Information Quarterly. – 2024. – Vol. 41. – Iss. 3. – PP. 101-109. – DOI: 10.1016/j.giq.2024.101952.
11. Kundu S. Impacts of policy-driven public procurement: a methodological review // Science and Public Policy. – 2025. – Vol. 52. – Iss. 1. – PP. 50-62.
12. OECD. Implementing the OECD Recommendation on Public Procurement in OECD and Partner Countries: 2020–2024 Report // OECD Public Governance Reviews. 30.06.2025. – DOI: 10.1787/02a46a58-en.
13. Размещение социальной рекламы в сети Интернет в 2022 году с участием Оператора: годовой отчёт. – Электронный ресурс // <https://xn--80aanufhjgh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/year-total/2022-totals> (дата обращения: 08.02.2026).
14. Размещение социальной рекламы в сети Интернет в 2023 году с участием Оператора: годовой отчёт. – Электронный ресурс // <https://xn--80aanufhjgh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/year-total/2023-totals> (дата обращения: 08.02.2026).
15. Размещение социальной рекламы в сети Интернет в 2024 году с участием Оператора: годовой отчёт. – Электронный ресурс // <https://xn--80aanufhjgh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/year-total/2024-totals> (дата обращения: 08.02.2026).
16. Распоряжение Правительства РФ от 13.07.2021 № 1907-р "Об определении некоммерческой организации, осуществляющей функции оператора социальной рекламы". – Элек-

тронный ресурс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_390439/ (дата обращения: 08.02.2026).

17. Приказ Минцифры России от 04.08.2021 № 797 (ред. от 24.03.2025) "Об утверждении Методики определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы". – Электронный ресурс // https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_402576/ (дата обращения: 08.02.2026).

18. Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 24.03.2025 № 183 "Об утверждении требований к сведениям о распространении рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, а также к срокам и порядку их предоставления". – Электронный ресурс // Официальный интернет-портал правовой информации. <https://normativ.kontur.ru/document?documentId=493359&moduleId=1> (дата обращения: 08.02.2026).

19. Оператор социальной рекламы. Оператор социальной рекламы подвёл итоги конкурса для НКО. – Электронный ресурс // https://xn--80aanufhjgh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/news/operator_socialnoi_reklamy_podvel_itogi_konkursa_dlia_nko (дата обращения: 08.02.2026).