

2. Меньшиков, А.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А.А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 79 с.
3. РАМУ и РЕМА объявили результаты рейтинга ивент-услуг EventServicesRating 2022 [Электронный ресурс] // Агентство Sostav. – 2023. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ramu-i-rema-58772.html> (дата обращения 27.10.2023).
4. Ренессанс офлайна и идеальная конкуренция: тренды ивент-рынка [Электронный ресурс] // РБК.Тренды. – 2023. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/640a17dd9a79473fd2dadd50> (дата обращения 27.10.2023).

ЗАКОН О МАРКИРОВКЕ РЕКЛАМЫ 2023 ГОДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ УЧЕТА НАЛОГОВ

Д.А. Соколова

Научный руководитель С. В. Климентьева
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

С 1 сентября 2022 года были добавлены новые поправки в ФЗ-38 «О рекламе», в настоящее время практически всю рекламу в сети Интернет следует маркировать и отправлять информацию и отчеты в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР), созданный Роскомнадзором. Ввод маркировки рекламы в социальных сетях является ключевой темой в связи с увеличением значимости цифровой рекламы. В современном обществе цифровая реклама на социальных платформах стала одним из основных способов продвижения продуктов и услуг, поэтому изменения в законодательстве имеют важную роль. Новые положения о маркировке включают дополнения, которые значительно повлияют на бизнес и потребителей. Это поможет сбору налогов с рекламных доходов компаний и инфлюенсеров, работающих в сфере цифровой рекламы.

Маркировка предполагает пометку «Реклама», а также предоставление информации о заказчике, к тому же требуется ежемесячная передача отчетности в ЕРИР через операторов рекламных данных (ОРД). Таким образом, реклама не может быть опубликована без идентификатора, так называемого токена (ID). На сегодняшний день идентификатор рекламы обозначается как уникальный код из цифр и букв, который будет отображаться в каждой кликабельной ссылке и adChoice. Последнее считается программой для саморегулирования онлайн-рекламы, основанной на интересах потребителя.

Инструкция по проведению маркировки рекламы в социальных сетях представляет собой набор правил и рекомендаций, которые помогают брендам и рекламодателям соблюдать требования социальных платформ и законодательства по защите потребителей. Первым шагом при проведении маркировки рекламы является соблюдение требований конкретной социальной платформы. Каждая платформа имеет свои правила для отметки рекламных публикаций, такие как использование специальных тегов или инструментов, доступных для пометки платного контента. Далее необходимо убедиться, что употребление маркировки рекламы соответствует местным законам и правилам по защите потребителей. Например, в некоторых странах требуется указывать, что контент является рекламой, даже если он имеет нативный вид и встроен в органическое содержание. Организация или индивидуальный предприниматель отправляет анкету в ОРД со всеми данными о своей деятельности для регистрации и получения токена. При одобрении заявки ОРД в личном кабинете определяется место указания токена в рекламе, и далее реклама публикуется с определенными отметками и примечаниями. ОРД

отправляет отчеты о рекламных кампаниях в ЕРИР, далее они поступают в Роскомнадзор на проверку финансовых показателей.

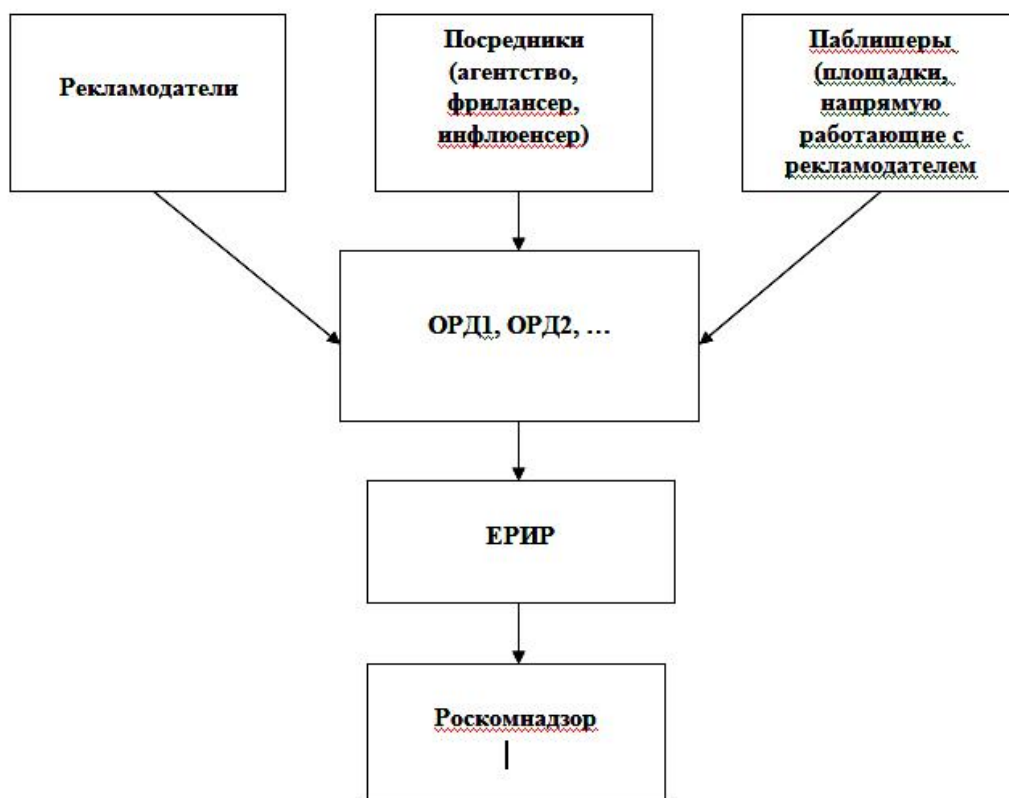


Рисунок 1 - Схема распределения отчетов для маркировки рекламы в социальных сетях

ОРД – аккредитованные Роскомнадзором организации, которые регистрируют объявления и собирают информацию об участниках рынка рекламных услуг для передачи в ЕРИР.

ЕРИР – единый реестр интернет-рекламы, именно туда ОРД в дальнейшем будут присылать отчеты о вышедшей рекламе.

В ежемесячный отчет для ЕРИР входит информация:

1. о договорах и актах по рекламе;
2. обо всех участниках цепочки по рекламе и договорах между ними;
3. о статистике рекламных кампаний.

Также были рассмотрены недостатки и достоинства закона о маркировке в социальных сетях. К недостаткам можно отнести:

1. дополнительные временные и финансовые затраты на маркировку и отчетность;
2. усложнение процесса публикации и распространения рекламы;
3. необходимость постоянного обновления информации в Едином реестре интернет-рекламы (ЕРИР);
4. недостаточное обучение и информирование рекламодателей и рекламных агентств о требованиях и процедурах маркировки.

К достоинствам относятся:

1. защита прав потребителей от скрытой или недостоверной рекламы;
2. повышение прозрачности рекламной деятельности и уменьшение возможности манипуляции общественным мнением;
3. возможность контроля распространения информации о рекламных материалах;
4. повышение защиты от нежелательной или вредоносной информации.

Связь между контролем налогов и законом о маркировке рекламы в социальных сетях выражается в том, что на рынке стало больше прозрачности и достоверности информации о доходах и о самой компании-рекламодателе. Закон о маркировке рекламы

позволяет выявить случаи уклонения от уплаты налогов, так несоответствие маркировки может рассматриваться как нарушение законодательства. Также его соблюдение помогает государству минимизировать налоговые убытки. Закон обязывает маркировать платную рекламу, что позволяет государству отслеживать доходы компаний и индивидуальных предпринимателей, а еще их доходы, полученные от рекламы в социальных сетях.

На основании изучения документов и отзывов экспертов, связанных со сферой рекламы, автором подготовлены следующие рекомендации по дополнению и усовершенствованию закона о маркировке рекламы в социальных сетях:

1. рассмотреть более гибкие условия для малых и средних компаний;
2. создать эффективные обучающие программы и руководства по соблюдению требований маркировки рекламы для рекламодателей;
3. обеспечить поддержку и возможность получения необходимых консультаций для рекламодателей и рекламных агентств, чтобы облегчить процессы внедрения и соблюдения новых правил.

Список использованных источников

1. Ерофеева, В. А. Бухгалтерская (финансовая) и налоговая отчетность коммерческой организации / В.А. Ерофеева, Г.В. Клушанцева. - М.: Высшее образование, 2022. - 25 с.
2. Налогообложение. Планирование, анализ, контроль. - М.: КноРус, 2022. - 86 с.

КОГНИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

Е.В. Трибунская

Научный руководитель Е.З. Глазунова
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева

В эпоху современного маркетинга, когда потребителя поставили в центр всех бизнес-процессов, управление опытом потребителей (СЕМ) стало одним из ключевых направлений работы маркетинговой службы компании. В России СЕМ стало актуально всего 10 лет назад, и до сих пор остается крайне неоднозначным явлением в экономике и маркетинге.

В целом под управлением клиентским опытом принято понимать совокупность процессов компании, которые направлены на улучшение общего впечатления клиента от каждого его взаимодействия с брендом.

В условиях высокой конкуренции и технологического прогресса управление клиентским опытом требует постоянного обновления и совершенствования. Использование традиционных методов исследования, заключающихся лишь в выявлении конечных потребностей, барьеров и мотивов потребителей, не обеспечивает компаниям четкого понимания того, какие именно изменения необходимо внести в свою работу, чтобы сформировать у клиента наилучшее с точки зрения компании впечатление от их взаимодействия с брендом[2]. Поэтому необходимо прибегать к методам из других предметных областей.

Поскольку исследование клиентского опыта сфокусировано непосредственно на самом потребителе, то наиболее значимый вклад в теорию был внесен из области когнитивной психологии. Когнитивная психология – это относительно новое направление в психологической науке, которое изучает такие процессы познания как: восприятие,