

УДК 659.1

Волощук Анна Станиславовна, магистрант, Институт «Таврическая академия», Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: marwianna@mail.ru

Научный руководитель: Соколова Жанна Владимировна: кандидат исторических наук, доцент кафедры управления документами, архивами и организации работы с молодежью, Институт «Таврическая академия», Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

e-mail: jcokol@mail.ru

## ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ SMM-ПРОДАКШН-СТУДИЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: статья рассматривает особенности нормативно-правового регулирования документооборота креативных индустрий России в условиях цифровизации. В центре внимания – продакшн-студии, продвигающие товары и государственные инициативы через соцсети. Отмечены региональные различия на примере Республики Крым. Проанализированы изменения в законодательстве. Выделены ключевые направления трансформации: маркировка рекламы, отчётность в ЕРИР, защита данных. Сделан вывод о необходимости адаптации систем управления для повышения прозрачности и эффективности цифровой среды.

Ключевые слова: реклама, цифровая реклама, цифровизация, продакшн-студия, маркетинг, нормативно-правовая документация.

Voloshchuk Anna Stanislavovna, Master's student, Institute "Tauride Academy," Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky, Simferopol,

Russia

e-mail: marwianna@mail.ru

Scientific supervisor: Sokolova Zhanna Vladimirovna, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Document, Archives Management and Organization of Work with Youth, Institute "Tauride Academy", V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

## DOCUMENTATION SUPPORT OF SMM PRODUCTION STUDIOS' ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Annotation: the article explores the specifics of regulatory documentation processes within Russia's creative industries in the context of digitalization. The focus is on production studios that promote products and government initiatives through social media. Regional differences are highlighted using the Republic of Crimea as an example. Legislative changes are analyzed, and key directions of transformation are identified, including advertising labeling, reporting in the Unified Register of Internet Advertising (ERIR), and data protection. The study concludes that adapting management systems is essential for enhancing transparency and efficiency in the digital environment.

Keywords: advertising, digital advertising, digitalization, production studio, marketing, regulatory documentation.

Современное развитие информационного общества в Российской Федерации сопровождается взаимодействием всех сфер деятельности бизнеса и государства. Эти факторы становятся ключевыми в процессе повышения эффективности управления, обеспечения прозрачности информационных процессов и стимулирования экономического роста страны. В этой связи значение приобретает деятельность креативных индустрий, которые формируют информационное общество и пространство, обеспечивая продвижение товаров,

услуг и государственных инициатив через социальные сети. Примером является продакшн-студии. Документационное обеспечение управления этих организаций растет в условиях постоянного повышения объема цифровой информации и требований к прозрачности рекламной деятельности. Именно из-за этого фактора возникает необходимость в совершенствовании систем в обеспечении их работы.

Продакшн-студии представляют собой организации, которые занимаются созданием творческого продукта. Видеоконтент, телепередачи, рекламные ролики, фильмы, ведение социальных сетей – главные сферы бизнеса.

Актуальность определяется особым интересом в анализе региональных особенностей Республики Крым. Это связано с тем, что в Москве и крупных городах страны креативные студии пользуются современными цифровыми инструментами документооборота, а на новых территориях и полуострове деятельность студий связана с государственными и муниципальными заказами. Следовательно, это накладывает дополнительные требования к отчетности и соблюдению федерального законодательства. Второй стороной вопроса является усиление нормативно-правового регулирования цифровой сферы в России. Изменения коснулись нормативно-правовой базы. Эффективное и грамотное введение документации в сфере креативных индустрий является важной задачей на территории всей страны [1].

Объект исследования – деятельность продакшн-студий в России.

Предмет исследования – правовые, практические и организационные аспекты документооборота в условиях цифровизации.

Цель: изучив действующее законодательство и особенности региональной практики, сделать вывод об эффективности повышения контроля цифровой среды с учетом действующих поправок.

Источниковая база исследования включает нормативно-правовые акты, научные статьи по маркетинговым коммуникациям, документообороту, а также материалы международных исследований в сфере цифровой рекламы.

Методологическая база исследования представлена сравнительным, системным и аналитическим подходами, документационным анализом, а также

методами моделирования процесса документооборота. Комплексность позволяет изучить проблему, обосновать практические рекомендации и выявить закономерности.

Основные направления трансформации документооборота в условиях цифровизации включают: рост требований к прозрачности рекламы. Маркировка, отчетность в едином реестре интернет-рекламы (далее ЕРИР), обязательное использование идентификатора рекламы (erid), ужесточение правил обработки персональных данных, документирование согласий клиентов и пользователей, отчетность перед Роскомнадзором, локализация баз данных, государственные требования к площадкам, проверка статуса ресурса перед размещением рекламы и т.д.

Таким образом, фиксируются договорные отношения в области финансового учета. Появляется обязательная ежемесячная отчетность о прокрутке цифровой рекламы (количество показов, охватов и т.д.). Введение рекламного сбора требует дополнительной документации по расходам на компанию.

Следует уточнить основные законы Российской Федерации в сфере.

Требования к рекламе кредитов, рекламному сбору и ужесточение сведений разграничений понятия «реклама» и «информирование» были внесены в Федеральный закон от 13.03.2006 г. №38 «О рекламе», регулируя общие правила размещения рекламы в СМИ, интернете, наружной рекламе [6]. Федеральный закон от 27.07.2006 №152 «О персональных данных» претерпел поправки в области обработки персональных данных, штрафах, биометрии и локализации [3].

Самая главная поправка о запрете рекламы на ресурсах, признанных экстремистскими или нежелательными, запрещенными на территории Российской Федерации с 1 сентября 2025 г. была произведена в Федеральном законе от 06.04.2024 №72 «О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «Об особенностях исполнения обязательств по кредитным договорам (договорам займа) лицами, призванными на военную службу по мобилизации в

Вооружённые Силы Российской Федерации, лицами, принимающими участие в специальной военной операции, а также членами их семей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»» [4]. В Федеральном законе от 27.07.2006 г. № 149 «Об информации, информационных технологий и защите информации» произошло расширение обязанностей по защите информации, правил [2]. Федеральный закон от 07.07.2003 г. № 126 «О связи» уточнил правила передачи данных и хранения трафика [5]. Нормативы по ККТ/отчетности (№ 54 ФЗ и др.) изменились в мониторинге онлайн платежей за рекламу, контрольно-кассовой технике.

Подведем итог. Перечисленные изменения повышают прозрачность цифровой рекламы на территории Российской Федерации. Появляется возможность следить за статистикой, регулировкой, публикацией материалов и пресекать нежелательный контент. Данный этап является начальным, так как организации и государство только тестируют новые форматы взаимодействия. Что касается запрета рекламы на выделенных площадках, здесь практическая сторона вопроса отличается от теоретической. Некоторые нюансы возникают уже в ходе выполнения требований. Примерами могут послужить формулировки на личных страницах с призывами «купить продукт», с рассказами о своем товаре, публикации сторонних ссылок на свои же ресурсы и т.д.

Развитие информационного общества в России невозможно без эффективного урегулирования функционирования креативных индустрий, к которому относится и сфера продакшн-студий. На макроуровне государства формируются стратегические документы, на микроуровне исполнители реализуют эти требования в практической деятельности, в том числе задавая вопросы в службу поддержки. Документационное обеспечение управления становится связующим звеном между законодательными нормами и повседневной практикой. Таким образом, эффективность документооборота в продакшн-студии напрямую связано с успешной цифрой трансформацией, следовательно, и адаптации систем в регионах.

Список использованных источников и литературы:

---

1. Маркетинговые тренды в 2025 году в России: сайт // РБК Компании. 2024. URL: <https://companies.rbc.ru/news/hI44a455rH/marketingovye-trendy-i-v-2025-godu-v-rossii/> (дата обращения: 29.10.2024).
2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ от 27.06.2006: [Государственной Думой 8 июля 2006 года]: (с изменениями и дополнениями) // СПС Гарант. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/) (дата обращения: 29.10.2025).
3. О внесении изменений в Федеральный закон «О персональных данных»: Федеральный закон № 519-ФЗ от 30.12.2020: [Государственной Думой 1 октября 2004 года]: (с изменениями и дополнениями) // СПС Гарант. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_372682/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372682/) (дата обращения: 29.10.2025).
4. О внесении изменений в статью 1 Федерального закона «Об особенностях исполнения обязательств по кредитным договорам (договорам займа) лицами, призванными на военную службу по мобилизации в Вооружённые Силы Российской Федерации, лицами, принимающими участие в специальной военной операции, а также членами их семей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: 06.04.2024 №72 [Государственной Думой 2 апреля 2004 года] // СПС Гарант. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_473946/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_473946/) (дата обращения: 29.10.2025).
5. О связи: Федеральный закон № от 07.07.2003: [Государственной Думой 18 июня 2003 года] // СПС Гарант. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_43224/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224/) (дата обращения: 29.10.2025).
6. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.03.2006: [Государственной Думой 22 февраля 2006 года] // СПС Гарант. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/3bfc26317bd01efad6f67aadf9981b248a57ef4b/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/3bfc26317bd01efad6f67aadf9981b248a57ef4b/) (дата обращения: 29.10.2025).