

сохранением устойчивой идентичности и необходимостью оперативной адаптации к вызовам цифровой эпохи. Успех определяется не столько масштабом рекламных бюджетов, сколько глубиной интеграции бренда в бизнес-стратегию, способностью выстраивать доверительные, двусторонние отношения с потребителем и использовать данные для точной настройки коммуникаций и продукта.

Список использованных источников

1. Битрякова Э. М. Стратегический подход к управлению брендами // Экономика и социум. – 2016. – № 12-1(31). – С. 378-382.
2. Умутбаева А. З., Милюков А. В. Проблема выбора стратегии управления брендом // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 5-3(99). – С. 143-145.
3. Шевченко Д. А., Пономарева Е. В. Управление брендом. – Москва: ООО «Директ-Медиа», 2022. – 291 с.

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ НОВАЦИЙ В НАЛОГОВОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МСП

Е.К. Ирисматова

Научный руководитель С.В. Климентьева

Самарский национальный исследовательский университет им. ак. С.П. Королева

Новый этап налоговой реформы стартовал с принятием в июле 2024 года поправок в Налоговый кодекс, инициированных посланием Президента РФ от 29 февраля 2024 года. В своем обращении В. В. Путин, отмечая необходимость модернизации фискальной системы, заявил о важности более справедливого распределения налогового бремени [1].

Однако проведенный анализ показывает, что поправки в налоговом кодексе РФ, вступающие в силу с 2025 года, не предусматривают дифференциации налоговых ставок для предпринимателей, которая могла бы реально повысить справедливость системы. Фактически законодатель преследовал иную цель — пополнение бюджета. Для ее достижения была повышена ставка налога на прибыль с 20% до 25%, а организации, работающие на упрощенной и патентной системе налогообложения (УСН и ПСН) с годовым доходом свыше 60 млн. руб. были переведены в категорию плательщиков НДС [1].

В результате, несмотря на сопутствующее увеличение лимита выручки для УСН, ожидаемый рост бюджетных доходов сопровождается негативными последствиями:

- увеличение фискальной нагрузки ведет к дефициту собственных средств компаний, что провоцирует рост цен на товары и услуги;

- финансовые потери бизнеса подрывают его конкурентоспособность, а снижение конкуренции, в свою очередь, негативно сказывается на экономике страны в целом [2, 3].

Что касается модернизации фискальной системы в 2026 году, то здесь можно выделить два основных аспекта.

Общая ставка налога на добавленную стоимость будет увеличена с 20% до 22%. Это второе повышение базовой ставки за последние годы: предыдущее состоялось в 2019 году, когда ее подняли с 18% до 20%. Новая мера затронет большинство секторов экономики.

Поправками предусмотрено поэтапное снижение лимита годового дохода для перехода на уплату НДС для организаций на УСН и ПСН. План снижения выглядит следующим образом: в 2026 г. порог снижается до 20 млн. руб.; в 2027 г. до 15 млн. рублей. С 2028 года установлен финальный порог в 10 млн. руб. [4].

У реформы есть и конструктивная цель — унификация налоговой системы, которая способна упростить администрирование для государства и снизить возможности для уклонения от уплаты налогов.

Международный опыт проведения аналогичных реформ в странах с долей МСП в валовом внутреннем продукте 40-45% наглядно демонстрирует положительные социально-экономические последствия.

Так в Великобритании, где для МСП действуют льготные ставки корпоративного налога (CorporationTax), реформа 2024 года с внедрением прогрессивной шкалы с увеличением ставки и ограничениями по прибыли, не спровоцировала волну закрытий организаций, но заставила бизнес пересмотреть свои структуры и стратегии, чтобы адаптироваться к новой, более прогрессивной и дорогой налоговой реальности.

Поэтапный подход снижения лимитов по доходам для применения УСН в Казахстане также доказал свою эффективность. Постепенное, в течение трех лет, снижение лимитов по УСН позволило бизнесу адаптироваться без значительных потерь.

Учитывая ситуацию положения МСП в России на 2025 год и их долю в ВВП, равную 21%, что говорит нам о низкой развитости предпринимательского сектора, нельзя полагаться на опыт других стран [5].

В сложившейся экономической ситуации налоговые инициативы по ужесточению УСН и повышению НДС чреваты эффектом «налогового обвала», предсказываемым кривой Лаффера. Вместо пополнения казны это может обернуться всплеском инфляции, волной банкротств МСП, сокращением занятости и снижением бюджетных доходов из-за роста теневого сектора. Примером служит период 2022-2024 годов, когда организации и ИП прибегали к искусственному дроблению бизнеса, чтобы применять специальные режимы и платить меньше налогов.

Налоговая реформа в России длится уже 20 лет. По мнению автора, вместо ежегодных точечных поправок, не приносящих значительных результатов, необходим стратегический подход для ускорения развития страны. Требуется реально объединить усилия науки, бизнеса и власти,

чтобы законодательно закрепить концептуальные основы налоговой системы с четкими целями и задачами. Это придаст реформе системность, предсказуемость и выведет налоговое администрирование на новый уровень.

Список использованных источников

1. Пансков В. Г. Налоговая реформа — 2025: продолжение следует.../ Экономика. Налоги. Право. г. Москва. 2025 г; Том 18 (1). С. 18-31.
2. Марданова А. И., Алиева Э. Б. Налоговая реформа 2025 года: налог на прибыль организаций и УСН / Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 3. Общественные науки. Республика Дагестан, Махачкала, 2025 г. Том 40. Вып.1 С. 125-129.
3. Иванова Е.А., Овсянников А.С. Преимущества и недостатки налоговой реформы 2024-2025 годов / ЭКОНОМИКА И БИЗНЕС: теория и практика. Новосибирск, 2024 г.; Том. 10-1 (116).
4. Федеральная налоговая служба / Официальный сайт. URL: <https://www.nalog.gov.ru/rn77/promo/new2025/> (дата обращения 12.11.2025).
5. Митин Д.А. НДС при упрощенной системе налогообложения: анализ микро- и макроэкономических рисков для Российской Федерации / Налоги и налогообложение. Москва, 2025. № 3. С. 80-99.

МАРКЕТИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ОБЪЕДИНЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

А.А. Маргачева

Научный руководитель А.Г. Лукин

Самарский национальный исследовательский университет им. ак. С.П. Королева

Современная российская экономика развивается в условиях высокой турбулентности: трансформации рынка, цифровизации и усиления внутренней конкуренции. Стратегический инструмент, способный объединять ключевые управленческие процессы (планирование, операционную деятельность, работу с клиентами, инновации и аналитику) — это маркетинг. Это подтверждают исследования Ф. Котлера, который рассматривает маркетинг как философию бизнеса, ориентированную на ценность клиента [1], Ж.-Ж. Ламбен указывает, что маркетинг является системой адаптации компании к внешней среде [2], а отечественные исследования Г. Л. Багиева трактуют его как интегрирующую функцию управления [3].

Анализ теоретических источников позволяет рассматривать маркетинг как систему, объединяющую ключевые процессы управления и выполняющую пять основных функций: аналитическая (сбор, обработка и предоставление информации), координационная (согласование маркетинга, производства, финансов), ценностная (определение конкурентных преимуществ) и оценочная (внедрение метрик эффективности).