

rossiiskih-rabotnikov-stradayut-ot-toksichnih-nachalnikov (дата обращения: 08.06.2025).

2. Токсичный менеджмент как причина демотивации персонала // HeadHunter: [сайт]. — 2023. — URL: <https://samara.hh.ru/article/31846> (дата обращения: 08.06.2025).

3. Boddy, C. R. Corporate Psychopaths, Bullying and Unfair Supervision in the Workplace / C. R. Boddy // Journal of Business Ethics. — 2011. — Vol. 100, № 3. — P. 367-379. — DOI: 10.1007/s10551-010-0689-5.

4. Grijalva, E. Narcissism: An Integrative Synthesis and Dominance Complementarity Model / E. Grijalva, P. D. Harms // Academy of Management Perspectives. — 2014. — Vol. 28, № 2. — P. 108-127. — DOI: 10.5465/amp.2012.0048.

5. O'Boyle, E. H. A Meta-Analysis of the Dark Triad and Work Behavior: A Social Exchange Perspective / E. H. O'Boyle, Jr., D. R. Forsyth, G. C. Banks, M. A. McDaniel // Psychological Bulletin. — 2012. — Vol. 138, № 6. — P. 1098-1128. — DOI: 10.1037/a0025679.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

А.Е. Воробей

Научный руководитель Ю.И. Ряжева

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

Динамика современных рынков, характеризующаяся глобализацией, цифровым прозрением, фрагментацией медиаканалов и растущим скептицизмом потребителей, кардинально изменила природу конкуренции. Борьба ведется не только за долю рынка, но и за внимание, доверие и эмоциональную привязанность потребителя. В этом контексте бренд перестает быть просто узнаваемым именем или логотипом; он становится комплексным опытом, нарративом и системой ценностей, которые компания последовательно транслирует и подтверждает на всех точках касания с аудиторией.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью систематизации адаптивных подходов к управлению брендом, которые позволяют не только выживать, но и усиливать свои позиции в условиях постоянного конкурентного давления.

Управление брендом — это стратегический процесс создания, развития, поддержания и защиты уникального комплекса ассоциаций и обещаний, которые формируют восприятие бренда целевой аудиторией и обеспечивают долгосрочную лояльность и финансовую отдачу [1, с. 378].

Ключевые компоненты системы включают [3, с. 9]:

– идентичность бренда – это внутренне определенный, устойчивый набор отличительных черт, ценностей и атрибутов (ядро бренда).

Воплощается в вербальных (название, слоган, тональность) и визуальных (логотип, цветовая палитра, типографика) элементах;

- позиционирование – это стратегия размещения бренда в ментальном пространстве потребителя относительно конкурентов. Формулируется через уникальное ценностное предложение (UVP) и целевой сегмент;

- архитектура бренда - система взаимоотношений между брендами в портфеле компании (монобренд, домовый бренд, суббренды, endorsed brands). Определяет синергию и четкость восприятия.

- капитал бренда - это совокупность ценности, добавленной продукту или компании благодаря бренду. Измеряется через финансовые показатели (премия к цене) и потребительские (осведомленность, воспринимаемое качество, лояльность, ассоциации). Модель Дэвида Аакера выделяет пять основных компонентов капитала: лояльность, осведомленность, воспринимаемое качество, ассоциации и другие активы (патенты, каналы).

В конкурентной среде стратегия бренда должна быть одновременно устойчивой и адаптивной.

В условиях схожести функциональных характеристик товаров (как в сегментах FMCG, гаджетов, финансовых услуг) ключевую роль играет эмоциональная и ценностная дифференциация. Однако современный потребитель остро чувствует фальшь, что требует от бренда подлинности и последовательности действий, подтверждающих декларируемые ценности (например, экологичность, инклюзивность).

В эпоху социальных сетей репутационный риск становится постоянной угрозой. Эффективное управление брендом включает мониторинг цифрового поля, проактивную работу с отзывами и готовность к быстрому, искреннему реагированию на кризисы.

Конкурентная борьба переместилась в цифровое пространство. Это требует контент-стратегии, ориентированной на создание ценности, а не прямые продажи, управления клиентским опытом, интеграции с маркетингом влияния и работы с микросообществами [2, с. 143].

Помимо классических финансовых KPI (доля рынка, наценка), используются специализированные метрики:

- отслеживание бренда – это регулярные исследования осведомленности (спонтанной и наведенной), лояльности (NPS — Net Promoter Score), ключевых ассоциаций;

- цифровая аналитика – это охват и вовлеченность (ER) в соцсетях, трафик на сайт, связанный с брендовыми запросами;

- комплексные модели - показатель силы бренда, оценка пожизненной ценности клиента (CLV), коррелирующей с лояльностью к бренду.

Управление брендом в современной конкурентной среде представляет собой непрерывный динамический процесс, балансирующий между

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;