

DOI 10.58351/2949-2041.2024.16.11.008

**Усманова Рано Миржалиловна**, к.э.н., доцент,  
Университет геологических наук, г. Ташкент, Узбекистан  
Usmanova Rano Mirzhalilovna, Ph.D., Associate Professor,  
University of Geological Sciences, Tashkent, Uzbekistan

**Худайбердиева Камила Садилловна**, студент,  
Университет геологических наук, г. Ташкент, Узбекистан  
Khudaiberdieva Kamila Sadiilovna, student,  
University of Geological Sciences, Tashkent, Uzbekistan

## ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN TAXATION

**Аннотация:** статья посвящена внедрению маркетинговых принципов и стратегий в сферу налогообложения. Она освещает новые тенденции улучшения налоговой политики, где маркетинг выступает как инструмент для решения множества проблем, с которыми сталкивается система налогообложения в современном экономическом контексте.

**Abstract:** the article is devoted to the implementation of marketing principles and strategies in the field of taxation. It highlights new trends in improving tax policy, where marketing acts as a tool to solve many problems that the tax system faces in the modern economic context.

**Ключевые слова:** налоговый механизм, налогообложение, сегментация рынка, PR-технологии, конверсионный маркетинг, имидж.

**Keywords:** tax mechanism, taxation, market segmentation, PR technologies, conversion marketing, image.

Современные условия работы и развития налогового механизма, ориентированные на оптимизацию налоговой нагрузки, требуют внедрения новых форм и методов реализации налоговой политики. В этом контексте процесс адаптации и применения маркетинговых принципов и стратегий в систему налогообложения представляется интересным и перспективным. Хотя раньше маркетинг в налогообложении считался посторонним элементом, в современном экономическом контексте маркетинговая концепция начинает укреплять и развивать свои позиции в этой сфере. Идеология маркетинга, внедряясь в систему налогообложения, обогащает ее структуру новыми идеями рыночной философии налогового функционирования.

Маркетинг как концепция предполагает сосредоточение внимания системы управления на вопросах производства товаров с учетом потребностей и предпочтений потребителей, анализом их состава, сегментацией рынка, позиционированием, эффективным использованием ресурсного потенциала предприятий и адаптацией деятельности к изменениям во внешней среде и другим факторам. Первый этап внедрения маркетинговых стратегий включает применение системы исследований. Маркетинговые исследования включают сбор, обработку и анализ данных с целью снижения неопределенности, связанной с принятием маркетинговых решений. Они охватывают такие аспекты, как рынок, конкуренты, потребители, цены и внутренний потенциал предприятий [4].

Проводя аналогии, следует отметить, что процесс оптимизации налоговой нагрузки также должен начинаться с исследований, которые включают: анализ финансовой устойчивости налогоплательщика, изучение влияния уровня налоговой нагрузки на различные отрасли, оценку рыночных позиций конкретных видов предпринимательской деятельности, а также исследование производственного и налогового потенциала предпринимательских структур. Так почему бы в рамках налогового администрирования не применить проверенные мировой практикой маркетинговые методы для проведения указанных исследований? Кроме того, данные, полученные в результате этих исследований, позволят создать в отечественной



налоговой практике эффективный институт налогового прогнозирования. Например, исследования могут выявить реакции предпринимательской сферы на изменения налогового бремени. Наряду с этим, как указывает Багомедов М.А, «методы маркетинга, включая сегментацию рынка, могут быть эффективно применены для дифференциации налоговой нагрузки по отраслям и видам предпринимательской деятельности» [3].

Сильным инструментом для повышения налоговой культуры и налоговой пропаганды среди налогоплательщиков являются PR-технологии. Цели и задачи PR-технологий заключаются в активных действиях, направленных на формирование положительного общественного мнения о проводимой деятельности, поддержание хорошей репутации в соответствующей социальной среде, а также в создании у общества чувства ответственности и заинтересованности. В этом контексте к PR-технологиям можно добавить элементы конверсионного маркетинга. Конверсионный маркетинг – направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару. Соответственно с его помощью можно преодолеть спорные и негативные ситуации во взаимоотношении государства и налогоплательщиков.

Активная пропаганда имиджа добросовестного налогоплательщика и продвижение идей о значимости налогообложения для развития современного общества и его социально-экономической структуры помогут значительно улучшить налоговую дисциплину.

Маркетолог Дэвид Аакер утверждал, что «позиционирование – это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам» [1]. Позиционирование налоговой службы как государственной структуры, действующей исключительно в интересах народа, поможет решить проблему справедливости налогообложения в сознании многих налогоплательщиков. Устрашающие лозунги, использовавшиеся в прошлом в налоговой рекламе, такие как «Заплати налоги и спи спокойно», не принесли значительных результатов из-за отсутствия эффективного инструмента маркетингового позиционирования, подчеркивающего глобальную значимость налогов для государства и общества.

#### **Список литературы:**

1. Aaker, D. “Building Strong Brands”, Free Press; December, 1995.
2. Игнатущенко Н.А., Новикова Н.М. Налоги и налогообложение. Изд-во МГОУ, 2011 г.
3. Багомедов М.А. Маркетинговые перспективы в XXI-м веке // Вопросы структуризации экономики, ISSN 1813-3528, 2010, №3, с.11-15
4. Умаров Ю.Д. Методические подходы к оценке ресурсного потенциала агропромышленных предприятий // Проблемы преобразования экономики, ISSN 1812-7096, 2010, №4, с.183-189

