

ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

А. А. Баженов, Ю. А. Шеин

МАРКЕТИНГ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ СТОРОН СДЕЛКИ ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ РЫНОЧНОЙ ЦЕНЫ В ЦЕЛЯХ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

***Аннотация.** В настоящей статье представлен анализ одной из основных функций по корректировке цены в целях налогообложения в сделках между взаимозависимыми лицами. Именно маркетинг при прочих равных условиях дает возможность избежать претензий со стороны федерального органа исполнительной власти, уполномоченного по контролю и надзору в области налогов и сборов, при определении сопоставимости коммерческих и (или) финансовых условий сопоставляемых сделок.*

***Ключевые слова:** налоги и налогообложение, маркетинг, сделка, организация, рыночная, цена, политика, взаимозависимые, лица, функция.*

С 2012 года в соответствии с п. 1 статьи 105.3 НК РФ под рыночной ценой между сторонами сделки, не признаваемыми взаимозависимыми, понимается цена товаров, работ или услуг, указанная ими в договоре, пока не доказано, что данная цена не соответствует уровню рыночных цен.

Однако если стороны признаются взаимозависимыми, а таких оснований с 2012 года становится больше (11 оснований), цена товара (работы, услуги) признается рыночной, если федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным по контролю и надзору в области налогов и сборов (ФНС России и его территориальные органы), не доказано обратное, либо если налогоплательщик не произвел самостоятельно корректировку сумм налога.

В соответствии с п. 2 статьи 105.1 НК РФ взаимозависимыми лицами признаются:

- организации в случае, если одна организация прямо и (или) косвенно участвует в другой организации и доля такого участия составляет более 25 процентов;
- физическое лицо и организация в случае, если такое физическое лицо прямо и (или) косвенно

участвует в такой организации и доля такого участия составляет более 25 процентов;

- организации в случае, если одно и то же лицо прямо и (или) косвенно участвует в этих организациях и доля такого участия в каждой организации составляет более 25 процентов;
- организация и лицо (в том числе физическое лицо или его родственники), имеющее полномочия по назначению (избранию) единоличного исполнительного органа этой организации или по назначению (избранию) не менее 50 процентов состава коллегиального исполнительного органа или совета директоров (наблюдательного совета) этой организации;
- организации, единоличные исполнительные органы которых либо не менее 50 процентов состава коллегиального исполнительного органа или совета директоров (наблюдательного совета) которых назначены или избраны по решению одного и того же лица (физического лица и его родственников);
- организации, в которых более 50 процентов состава коллегиального исполнительного органа или совета директоров (наблюдательного

совета) составляют одни и те же физические лица совместно с его родственниками;

- организация и лицо, осуществляющее полномочия ее единоличного исполнительного органа;
- организации, в которых полномочия единоличного исполнительного органа осуществляет одно и то же лицо;
- организации и (или) физические лица в случае, если доля прямого участия каждого предыдущего лица в каждой последующей организации составляет более 50 процентов;
- физические лица в случае, если одно физическое лицо подчиняется другому физическому лицу по должностному положению;
- физическое лицо, его супруг (супруга), родители (в том числе усыновители), дети (в том числе усыновленные), полнородные и неполнородные братья и сестры, опекун (попечитель) и подопечный.

Если налоговый орган доказывает несоответствие применяемых взаимозависимыми лицами цен уровню рыночных, то в соответствии с нормами налогового законодательства производится доначисления по следующим налогам:

- налогу на прибыль организаций;
- налогу на доходы физических лиц, уплачиваемого в соответствии со статьей 227 НК РФ;
- налогу на добычу полезных ископаемых (в случае, если одна из сторон сделки является налогоплательщиком указанного налога и предметом сделки является добытое полезное ископаемое, признаваемое для налогоплательщика объектом налогообложения налогом на добычу полезных ископаемых, при добыче которых налогообложение производится по налоговой ставке, установленной в процентах);
- налогу на добавленную стоимость (в случае, если одной из сторон сделки является организация (индивидуальный предприниматель), не являющаяся (не являющийся) налогоплательщиком налога на добавленную стоимость или освобожденная (освобожденный) от исполнения обязанностей налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость).

При этом следует оговориться, что такой налоговый контроль за уровнем применяемых цен лицами, являющимися взаимозависимыми, возможен лишь только в случае, если сумма доходов по сделкам в 2012 году будет превышать 3 млрд. руб., в 2013 году

– 2 млрд. руб. и с 2014 года – 1 млрд. руб. (статья 105.14 НК РФ).

В соответствии с п. 1 статьи 105.5 НК РФ для определения доходов (прибыли, выручки) в сделках, сторонами которых являются взаимозависимые лица, налоговый орган производит сопоставление таких сделок или совокупности таких сделок с одной или несколькими сделками, сторонами которых не являются взаимозависимые лица.

При этом сопоставляемые сделки признаются сопоставимыми с анализируемой сделкой, если они совершаются в одинаковых коммерческих и (или) финансовых условиях с анализируемой сделкой.

Из многообразия факторов и функций, позволяющих организации корректировать применяемые цены с учетом особенностей ведения предпринимательской деятельности выделяют маркетинг.

В контексте статьи 105.5 НК РФ маркетинг рассматривается как одна из основных функций сторон сделки, которые учитываются при определении сопоставимости коммерческих и (или) финансовых условий сопоставляемых сделок с условиями анализируемой сделки.

Понятие маркетинг в налоговом законодательстве как таковое отсутствует. Однако в некоторых нормативно-правовых актах федеральных органов исполнительной власти можно найти незначительные упоминания о данном понятии и некоторые его комментарии.

Так согласно Письму Федеральной налоговой службы от 20.02.2006 №ММ-6-03/183@ “О порядке применения подпункта 4 пункта 1 статьи 148 Кодекса” маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю. Кроме того, под маркетингом подразумевается деятельность по изучению текущего рынка сбыта.

Интересен для анализа сущности понятия маркетинга и вопрос о формировании маркетинговой политики организации.

На законодательном уровне подход к формированию положений маркетинговой политики изложен в Методических рекомендациях по реформе предприятий (организаций), утвержденных Приказом Минэкономки России от 01.10.1997 №118, где маркетинговая политика коммерческой организации, включает в себя следующие разделы:

- снабженческо-сбытовая политика;
- ценовая (тарифная) политика.

Снабженческо – сбытовая политика организации определяется как неотъемлемая часть органически единого комплекса деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателя продукции. Подчиненное таким целям производство, его снабжение материально – техническими ресурсами и сбыт продукции являются составными частями единой маркетинговой политики организации (п. 4 раздела II Приказа Минэкономки РФ от 01.10.1997 №118 “Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)”).

Ценовая (тарифная) политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей, а именно:

- максимизации рентабельности продаж, то есть отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;
- максимизации рентабельности чистого собственного капитала предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств);
- максимизации рентабельности всех активов предприятия (то есть отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств);
- стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, то есть доли предприятия в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);
- достижение наиболее высоких темпов роста продаж (п. 6 и 7 раздела III Приказа Минэкономки РФ от 01.10.1997 №118 “Об утверждении Методических рекомендаций по реформе предприятий (организаций)”).

С одной стороны понятие маркетинга, раскрываемое в нормативно-правовых документах исполнительных органов власти, например, в целях определения места реализации услуг – вполне достаточно, однако на практике, в целях определения сопоставимости коммерческих и (или) финансовых условий сопоставляемых сделок, маркетинг является весьма ёмким и универсальным инструментом, способным повлиять на формирование цен в

сделках между взаимозависимыми лицами в целях налогообложения.

Несомненно, можно согласиться с тем, как трактуют понятие маркетинга федеральные исполнительные органы власти, но лишь отчасти, поскольку понятие маркетинга и маркетинговой политики на практике шире.

Под маркетингом понимают сложную социально - экономическую категорию, которая имеет много аспектов:

- организационно-технический;
- управленческий;
- экономический;
- социальный;
- идеологический;
- политический.

В силу этого в экономической литературе не существует единого определения маркетинга. Известно более 2000 его дефиниций, например:

- **маркетинг – это наука о предпринимательстве;**
- маркетинг – это умение и искусство трансформировать нужды и запросы потребителей в конкретные формы и услуги (Ф. Котлер);
- маркетинг – это управленческий процесс, направленный на определение, предвидение и удовлетворение потребностей клиентов, ориентированный на получение прибыли (Лондонский институт маркетинга);
- маркетинг – это процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций (американская Ассоциация маркетинга);
- маркетинг – социальный процесс, в рамках которого отдельные члены общества и группы удовлетворяют различные потребности и желания путем обмена товаров и других ценностей между собой (Д. Миттлер);
- маркетинг – это менеджмент, ориентированный на рынок (П.Ф. Дракер);
- маркетинг – это процесс планирования и осуществления концепции цены, выхода на рынок и сбыта идей, товаров и услуг в целях обмена и удовлетворения как потребностей клиентов, так и осуществления целей предприятия (П.С. Завьялов);

- маркетинг – это философия управления, которая ведет к получению прибыли через удовлетворение потребителя путем сосредоточения внимания всей компании на долгосрочном и гибком определении сферы деловой активности, рынка, целевых групп потребителей, главных стратегических целей (Ф. Банфер);
- маркетинг – это интегрированная функция менеджмента, преобразующая потребности покупателя в доходы предприятия (Д.И. Баркан), и т.д.

Для налоговых органов представляет интерес маркетинговая политика как документ, содержащий основные разделы, характеризующие все стороны деятельности организации в сфере маркетинга.

Маркетинговая политика не только призвана защитить организацию от претензий налоговых органов в контексте ст. 105.3 НК РФ, но и регламентировать все маркетинговые стратегии и тактики. Это поможет также обосновать целый ряд “спорных”, по мнению налоговых органов, расходов.

Маркетинговая политика это не просто ценовая политика. Большинство под маркетинговой политикой понимают лишь систему скидок, т.е. ценовую политику. На самом же деле это понятие значительно более сложное, включающее в себя и ценовую, и сбытовую, и снабженческую политики.

Под маркетинговой политикой, следует понимать комплекс мероприятий (как стратегического, так и тактического характера), направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ. Рассмотрим основные подходы и рекомендации по формированию маркетинговой политики коммерческой организации, включающей в себя следующие разделы:

- снабженческая политика;
- сбытовая политика;
- ценовая (тарифная) политика.

Снабженческая политика – приобретение (снабжение) является вопросом выбора (по цене, качеству, условиям оплаты и доставки и по другим факторам) нужного товара, предлагаемого во многих случаях достаточно широким кругом продавцов.

Однако организация не должна попадать в полную зависимость от поставщика, исходя из чего, можно реализовать следующие снабженческие стратегии:

- заключение долгосрочного договора со стабильными условиями с одним поставщиком;
- заключение равнозначных договоров с несколькими конкурирующими между собой поставщиками;
- заключение одного договора на поставку с основным поставщиком и нескольких договоров со вспомогательными поставщиками на допоставку выпадающих товарных позиций, временно не закрытых основным поставщиком.

Рекомендуется иметь несколько поставщиков по основным типам сырья, материалов и комплектующих изделий. Желательно знать линии снабжения поставщиков и при возможности кооперироваться с организациями, поставляющими для них основные (ключевые) ресурсы. Также рекомендуется по возможности использовать условия “давальческого сырья”, а при хороших перспективах расширения сбыта продукции – рассматривать вопрос о приобретении организацией значительной доли в капитале поставщиков, дающей возможность влиять на их политику. При этом желательно использовать сочетание минимальных бартерных сделок, безналичных переводов и сделок за наличный расчет, что позволяет добиться гибкости снабжения.

В конечном итоге снабженческая политика должна обеспечить стабильность в поставках сырья и материалов, необходимых для осуществления предпринимательской деятельности. Возможно также внедрение конкурсного или тендерного порядка их выбора.

Для организации работы структурных подразделений, отвечающих за снабжение, целесообразно провести следующие мероприятия:

- установление связей как с существующими, так и с перспективными (включая зарубежных) поставщиками, в первую очередь по вопросам цен и качества сырья, материалов и комплектующих изделий;
- покупка массовых видов сырья и материалов в крупной упаковке (железнодорожные и автоцистерны, контейнеры, мешки на поддонах и т.д.);
- приобретение мелких партий сырья, материалов и комплектующих изделий не у производителей, поставляющих крупными партиями, а у предприятий, продающих мелкими партиями, что позволяет не замораживать оборотные средства;

- введение практики предпочтительной закупки сырья у организаций, осуществляющих продажу на условиях частичной предоплаты, что позволяет вовлечь в оборот средства от реализации полученной из сырья продукции;
- использование более гибкой системы поощрений и наказаний (в соответствии с действующим законодательством) работников структурного подразделения, отвечающих за снабжение;
- выделение средств на поддержание и улучшение работы складского хозяйства с целью снижения транспортно-заготовительных расходов; организация единого транспортно-складского хозяйства для структурных подразделений, отвечающих за снабжение и сбыт, в целях использования транспорта для продаваемых и покупаемых товаров.

Рекомендуется иметь по любому виду сырья и материалов не менее двух поставщиков: в этих целях целесообразно проведение их конкурсного отбора. Такой подход позволяет минимизировать потери от неизбежных срывов поставок сырья, материалов, комплектующих изделий и добиваться понижения цен на эту продукцию. В то же время покупка сырья, материалов и комплектующих изделий у одних и тех же поставщиков способствует при необходимости (из-за боязни потерять постоянного покупателя) получить у них отсрочку платежей.

Большинство налогоплательщиков озабочено составлением маркетинговой политики исключительно для целей защиты от ст. 105.3 НК РФ. Именно поэтому все ценовые решения (как по продажам, так и по закупкам) должны быть детально описаны в маркетинговой политике.

При этом достаточно соблюдать простое правило: прежде чем что-то продать или купить, следует поинтересоваться существующим уровнем рыночных цен и совершить сделку по цене на уровне рыночной, а в отдельных случаях – при допустимом от нее отклонении. Если документально подтвержденных рыночных цен на продаваемое имущество нет, то лучше заказать оценку этого имущества.

Маркетинговая политика может быть использована как доказательство в суде.

Практика показывает, что суды при принятии своих решений учитывают положения маркетинговой политики, поскольку они постулаты ценовой политики могут помочь налогоплательщику отстоять в арбитражном суде правильность исчисления

налогов и, как следствие, не иметь претензий со стороны налоговых органов.

Так, например, в Постановлении ФАС Уральского округа от 26.07.2011 №Ф09-4555/11 по делу №А07-13869/2010 рассматривалась претензия налогового органа в отношении цены реализации товара по договору с одним покупателем, которая отклоняется в сторону понижения более чем на 20% по сравнению с ценой реализации такой же продукции в адрес других контрагентов.

Признавая незаконным решение налогового органа в указанной части, суды указали на то, что при определении рыночной цены для целей налогообложения инспекцией не приняты во внимание периодичность совершения обществом сделок с покупателем, наличие между ними корпоративных связей (длительность и постоянство их хозяйственных взаимоотношений), объемы поставок, сроки действия договоров. Судами установлено, что покупатель фактически осуществлял продвижение продукции налогоплательщика, в т.ч. реализацию продукции на экспорт. Указанное обстоятельство оказало влияние на формирование более низкой цены продажи продукции названному юридическому лицу, что обусловлено спецификой его деятельности и маркетинговой политикой. На цену продукции повлияло и отсутствие рисков неплатежей между налогоплательщиком и покупателем, связанными не только корпоративными, но и длительными хозяйственными связями.

Сбытовая политика – продажа (сбыт) производимой организацией продукции происходит в условиях жесткой конкуренции, и для достижения успеха от организации требуется преодоление многих проблем, связанных со сбытом, решение которых зависит от выбора секторов и сегментов рынка, ассортимента производимой продукции, выбора регионов продаж, а также эффективности организации и технологии производства.

Чтобы не допустить полную зависимость сбытовой политики от покупателя, рекомендуется избегать появления эксклюзивных трейдеров (покупателей, имеющих исключительное право на приобретение всей продукции, выпускаемой организацией), контролировать поведение дилеров (дистрибьюторов) продукции, их цены и условия оплаты продукции, максимально развивать прямые поставки конечным потребителям:

- при поставках продукции независимым организациям (посредникам) учитывать, что они

могут реализовывать и продукцию предприятий -конкурентов;

- при расширении производства и освоении рынка рекомендуется избавляться от сотрудничества с независимыми организациями (посредниками) и максимально переходить на прямые поставки;
- создание за рубежом представительств совместно с производителями аналогичной продукции, сотрудничество с зарубежными производителями аналогичной продукции и использование их дилерской сети, создание собственной дилерской сети, достигающей контакта с мелкооптовыми или розничными зарубежными потребителями;
- поддерживать здоровую конкуренцию между дилерами, а также между дилерами и производителями.

Ограничительными стратегиями маркетинга в отношении конкурентов являются кооперация либо полное вытеснение. В современных условиях выбор той либо иной стратегии зависит, прежде всего, от относительной силы поставщиков и потребителей. Общее правило заключается в следующем: чем выше относительная сила поставщиков (потребителей) относительно организаций отрасли, тем выше должен быть уровень кооперации между производителями аналогичной продукции.

План сбытовой деятельности – это документ, раскрывающий и обосновывающий намерения и конкретные действия организации по сбыту для достижения намеченных целей, а также определяющий пути и методы их реализации.

План – рабочий инструмент реализации намеченных мероприятий, расписанных по исполнителям, времени, средствам. План сбытовой деятельности является важной частью бизнес-плана: в нем описываются цели и задачи деятельности организации, осуществляется выбор маркетинговой стратегии и тактики на всем протяжении от появления продукции до ее продажи и послепродажного обслуживания.

В нем характеризуются специфика и качество продукции организации, способность удовлетворять потребности разных групп потребителей и определяется жизненный цикл выпускаемой продукции, т.е. время с момента поступления на рынок и до исчезновения с рынка.

В плане отражаются методы и каналы реализации продукции, которые могли бы быть исполь-

зованы в ближайшее время и в долгосрочной перспективе. Сравнивается эффективность различных способов реализации выпускаемой продукции (скидки, продажа в кредит и т.д.).

Сбытовая политика строится в направлениях одновременного развития существующего рынка и поисков новых рынков для организации, а также повышения конкурентоспособности организации.

На основе анализа существующей практики рекомендуются следующие меры по организации работы структурных подразделений, отвечающих за сбыт:

- организация рекламной кампании, в т.ч. информирование потребителей через средства массовой информации, выпуск буклетов, установка транспарантов, выпуск короткометражных фильмов и рекламных роликов, разработка собственного сайта и размещение информации о продукции на профильных сайтах, указание адреса и телефона организации на всех упаковках продукции, а при возможности и на самой продукции;
- работа с базой существующих (потенциальных) потребителей, в т.ч. изучение требований покупателей к качеству и ассортименту продукции (изучение претензий, при необходимости – с выездом к потребителю; проведение опросов потребителей, организация специальной телефонной службы консультации по пользованию продукцией, выдаче индивидуальных рекомендаций);
- проведение регулярной работы по улучшению качества продукции, упаковки, усовершенствованию и расширению ассортимента, информирование покупателей о новых свойствах продукции, дополнительных удобствах новой упаковки, новых сервисах;
- постоянное отслеживание рынка сбыта выпускаемой продукции, покупка образцов товаров, производимых российскими и зарубежными конкурентами, сравнение их качества с качеством товаров, производимых организацией, и при необходимости доведение их до требуемого уровня;
- организация производства новой продукции, ее рекламы, изучение спроса и определение объемов и регионов ее реализации;
- изучение сезонного спроса и подготовка к нему;

- выделение средств на изучение рынка сбыта (например, создание специального фонда для оплаты услуг специалистов сторонних организаций за работу и консультации в областях маркетинга и сбыта);
- введение стимулирующих форм оплаты труда работников сбыта, а также мер, предусматривающих более эффективную организацию их труда;
- организация доставки товаров своими структурными подразделениями, отвечающими за транспортные средства;
- участие в выставках, семинарах.

Таким образом, сбытовая политика – это комплекс мероприятий, направленных на стабилизацию и на расширение сбыта.

Под политикой цен понимаются общие цели, достичь которые организация собирается с помощью установления цен на свою продукцию. Ценовая политика – одна из составляющих комплекса маркетинга.

Ценовую политику рекомендуется использовать для достижения следующих целей:

- максимизации рентабельности продаж, т.е. отношения прибыли (в процентах) к общей величине выручки от продаж;
- максимизации рентабельности чистого собственного капитала организации, т.е. отношения прибыли к общей сумме активов по балансу за вычетом всех обязательств;
- максимизации рентабельности всех активов организации, т.е. отношения прибыли к общей сумме бухгалтерских активов, сформированных за счет как собственных, так и заемных средств;
- стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции, т.е. доля организации в общем объеме продаж на данном товарном рынке (эта цель может приобретать особое значение для предприятий, действующих на рынке, где любые колебания цен порождают существенные изменения объемов продаж);
- достижения наиболее высоких темпов роста продаж.

При определении цены следует учитывать следующие факторы:

- уровень потребительского спроса на конкретную продукцию;
- эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;

- возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;
- меры государственного регулирования ценообразования (например, на продукцию монополистов);
- уровень цен на аналогичную продукцию конкурентов.

Ценовая политика должна быть активной и заключаться в установлении цен на продукцию, выпускаемую организацией, на основе рассмотрения следующих факторов:

- цен, которые могут обеспечить реализацию продукции;
- объемов реализации этой продукции, возможных при данных ценах;
- объемов производства этой продукции, необходимых при таких объемах реализации;
- средних затрат, соответствующих этим объемам производства;
- рентабельности продукции.

Активная ценовая политика может быть признана успешной, если позволяет:

- восстановить или улучшить позицию организации на конкурентном рынке этого вида продукции (внутреннем или внешнем);
- увеличить чистую прибыль организации.

Согласно требованиям квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного Постановлением Минтруда РФ от 21.08.1998 №37 (в ред. от 14.03.2011) формирование маркетинговой политики организации – прямая обязанность начальника отдела маркетинга и специалиста по маркетингу.

Начальник отдела маркетинга осуществляет разработку маркетинговой политики на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры. Специалист по маркетингу участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

Маркетинговая политика (по аналогии с учетной политикой) должна быть оформлена организационно-распорядительным документом по организации.

Примером маркетинговой политики может служить маркетинговая политика организации, которая направлена на:

1. Формирование товарного предложения полностью отвечающего спросу потребителя.
2. Адекватное ценообразование, отвечающее конъюнктуре рынка.
3. Информирование потребителя о конкурентных преимуществах продукции.
4. Стимулирование продаж продукции.
5. Вывод и продвижение новых продуктов из ассортимента организации.
6. Повышение узнаваемости организации.
7. Максимизации денежного потока и прибыли, получаемых организацией.

При этом для достижения максимальной эффективности, руководство организации в своей работе должно руководствоваться следующим:

1. Ассортимент продукции, реализуемый организацией в конкретном регионе определяется в зависимости от:

- 1.1. этапа жизненного цикла организации;
- 1.2. сезонности спроса;
- 1.3. региональных особенностей потребительского предпочтения;
- 1.4. удаленности организации от центра производства.

2. Цена на каждую позицию ассортимента в конкретном регионе зависит от:

- 2.1. условий поставки указанных в договоре;
 - 2.1.1. предоплата или отсрочка оплаты;
 - 2.1.2. величины отсрочки оплаты, за поставленный товар;
 - 2.1.3. размера разового объема поставки;
 - 2.1.4. размера объема поставки за предыдущие месяца;
 - 2.1.5. ассортимента продукции поставки;
 - 2.1.6. особых условий (бонусы, оплата полочного пространства и т.д.);
- 2.2. формата контрагента;
 - 2.2.1. размера торговой площади;
 - 2.2.2. процент предоставленного полочного пространства под продукцию организации;

2.2.3. времени сотрудничества филиала с контрагентом;

2.2.4. субъективной оценки важности контрагента в стратегической перспективе;

2.3. рыночной конъюнктуры региона;

- 2.3.1. уровня цен на аналогичную продукцию у конкурентов;

2.3.2. уровня цен на продукты-субституты у конкурентов;

2.3.3. дефицита / профицита предложения;

2.3.4. уровня дохода населения региона;

2.3.5. субъективной оценки уровня качества продукции организации и аналогичной продукции конкурентов.

3. Дистрибуция продукции организации в конкретном регионе зависит от:

3.1. экономических условий;

3.1.1. развития рынка розничной торговли в регионе;

3.1.2. предпочтения потребителей по месту покупки;

3.1.3. логистическими особенностями региона;

3.2. условий определяемых контрагентом;

3.2.1. возможностей по ассортименту;

3.2.2. возможностей по полочному пространству.

4. Маркетинговые коммуникации в конкретном регионе выстраиваются в регионе в зависимости:

4.1. Этапа жизненного цикла организации;

4.2. Рекламных возможностей региона;

4.3. Рекламных возможностей представляемых контрагентами;

4.4. Стоимости и эффективности каналов коммуникаций.

Вывод.

Таким образом, маркетинг и маркетинговая политика, являясь гибкими инструментами, могут являться исключительным обоснованием правомерности применения рыночных цен в целях налогообложения при сделках между взаимозависимыми лицами в условиях трансфертного ценообразования.

Библиография

1. Авдеев В. Определение рыночной цены // Аудит и налогообложение. 2011. №4. С. 14 – 20.
2. Габрусъ Н. Как обосновать начальную цену контракта // ЭЖ-Юрист. 2011. №28. С. 1, 6 – 7.
3. Давыдова Л.К. Каким должен быть акт об оказании консультационных, маркетинговых и прочих услуг // Главная книга. 2009. №23. С. 86 – 88.
4. Иванов С. Один маркетинговый ход // Современный предприниматель. 2010. №11. С. 77 – 79.
5. Кульпин Ф. Дилемма: “делать правильно” или делать “правильные вещи” [Интервью с М.И. Емельяновым] // Управление персоналом. 2011. №15. С. 38 – 52.
6. Медведев А.Н. Маркетинговая политика организации для целей налогообложения // Налоговый вестник. 2009. №9. С. 133 – 137.
7. Перевозчикова Е. Маркетинговые исследования: налоговые проблемы, учет // Российский бухгалтер. 2011. №4. С. 51 – 56.
8. Семенихин В. Ценообразование в торговле // Аудит и налогообложение. 2011. №6. С. 2 – 9.
9. Шестакова Е.В. Трансфертное ценообразование // Валютное регулирование. Валютный контроль. 2011. №5. С. 44 – 49.
10. Шоломова Е.В. Покупатель продвигает товары поставщика: налогообложение // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. 2011. №7. С. 40 – 45.

References (transliteration)

1. Avdeev V. Opredelenie rynochnoy tseny // Audit i nalogooblozhenie. 2011. №4. S. 14 – 20.
2. Gabrus' N. Kak obosnovat' nachal'nyuyu tsenu kontrakta // EZh-Yurist. 2011. №28. S. 1, 6 – 7.
3. Davydova L.K. Kakim dolzhen byt' akt ob okazanii konsul'tatsionnykh, marketingovykh i prochikh uslug // Glavnaya kniga. 2009. №23. S. 86 – 88.
4. Ivanov S. Odin marketingovyy khod // Sovremennyy predprinimatel'. 2010. №11. S. 77 – 79.
5. Kul'pin F. Dilemma: “delat' pravil'no” ili delat' “pravil'nye veshchi” [Interv'yuu s M.I. Emel'yanovym] // Upravlenie personalom. 2011. №15. S. 38 – 52.
6. Medvedev A.N. Marketingovaya politika organizatsii dlya tseley nalogooblozheniya // Nalogovyy vestnik. 2009. №9. S. 133 – 137.
7. Perevozchikova E. Marketingovye issledovaniya: nalogovye problemy, uchet // Rossiyskiy bukhgalter. 2011. №4. S. 51 – 56.
8. Semenikhin V. Tsenoobrazovanie v trgovle // Audit i nalogooblozhenie. 2011. №6. S. 2 – 9.
9. Shestakova E.V. Transfertnoe tsenoobrazovanie // Valyutnoe regulirovanie. Valyutnyy kontrol'. 2011. №5. S. 44 – 49.
10. Sholomova E.V. Pokupatel' prodvigaet tovary postavshchika: nalogooblozhenie // Torgovlya: bukhgalterskiy uchet i nalogooblozhenie. 2011. №7. S. 40 – 45.