

**МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА
КАК ФОРМА ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА:
СОДЕРЖАНИЕ И ПРОЯВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ
РОССИЙСКОЙ ПРАКТИКИ***

Существующие в научных работах определения понятия «маркетинговая политика» анализируются с учетом сложившейся практики его использования в России. Доказывается целесообразность разработки в российских компаниях специального документа — «Положения о маркетинговой политике». Формируется дефиниция понятия «маркетинговая политика компании».

Ключевые слова: маркетинговая политика; Положение о маркетинговой политике компании.

N. V. Rubtsova

**MARKETING POLICY AS FORM OPERATIONAL MARKETING:
ITS CONTENT AND RUSSIAN PRACTICES**

The existing theoretical definitions of the notion «marketing policy» are analyzed with the current Russian practices taken into account. The authors substantiate the necessity of working out a special document, namely, «Marketing policy regulations», by Russian companies. They also formulate the definition to the term «company marketing policy».

Keywords: marketing policy; company marketing policy regulations.

Развитие маркетингового научного знания и практического инструментария воздействуют на расширение терминологического аппарата, используемого специалистами в области стратегического и операционного маркетинга. В рамках российского менеджмента появился термин «маркетинговая политика». Вместе с тем, обращаясь к трудам зарубежных специалистов, можно убедиться, что в классических учебниках по маркетингу наиболее авторитетных авторов [1; 2; 7; 11; 12] данное понятие как таковое отсутствует¹. Таким образом, возникает вопрос о причинах появления данного понятия и целесообразности его наличия.

Как ни парадоксально, но маркетинговая политика — это термин, который чаще употребляется не маркетологами, а специалистами, имеющими отношение к финансовой службе компании (бухгалтерия, финансовый отдел). Отечественные специалисты в области финансового учета [9; 14; 15] рекомендуют руководителям компаний разработать и ежегодно обновлять специальный письменный документ — *Положение о маркетинговой политике компании*.

Судя по названию, цель данного положения заключается в разработке стратегических и тактических направлений деятельности предприятия,

* Работа выполнена при финансовой поддержке проекта ФБ-30 «Институциональные изменения в сфере социально значимых услуг и их влияние на устойчивое развитие Прибайкальского региона» (шифр заявки 6.3135.2011, номер регистрации в ФГНУ ЦИТиС 01201256018).

¹ Справедливости ради, следует отметить, что в переводном издании П. Дойля [6] встречается единичное упоминание термина «маркетинговая политика». Однако, на наш взгляд, данное обстоятельство в большей степени обусловлено «трудностями перевода», чем существованием конкретной дефиниции.

но данный документ предполагается использовать для урегулирования спорных моментов организации с контролирующими органами — налоговой службой и Федеральной антимонопольной службой (ФАС), что подтверждается содержанием документа.

Можно обозначить шесть ключевых положений, подтверждающих необходимость и значимость существования данного документа в российских компаниях.

1. Прежде всего, Положение о маркетинговой политике рекомендует использовать для снижения налоговых рисков, связанных с уплатой налогов. Согласно п. 4 ст. 40 Налогового кодекса РФ (НК РФ) и в соответствии с п. 1 ст. 424 Гражданским кодексом РФ (ГК РФ) компания свободна в порядке установления цены на производимую продукцию. Тем не менее, согласно той же ст. 40 НК РФ, налоговые органы при осуществлении контроля за полнотой исчисления налогов вправе проверять правильность применения цен по сделкам при отклонении более чем на 20% в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным товарам в пределах непродолжительного периода времени. Таким образом, на скидки или надбавки свыше 20% необходимо обоснование, т.е. если обнаружится, что предоставляется скидка более чем 20%, налоговые службы могут пересчитать налоги, исходя из цен без скидок (абзац 4 п. 2 ст. 40 НК РФ). Если предоставление скидки не указано в договоре, то это может рассматриваться налоговыми органами как безвозмездная передача части товаров (работ, услуг). Таким образом, у продавца товаров (работ, услуг) появляется дополнительный объект обложения НДС в размере скидки, так как передача права собственности на товары (услуги) на безвозмездной основе признается реализацией товаров (работ, услуг). Покупатель в данном случае получает «в нагрузку» дополнительный объект обложения налогом на прибыль, так как безвозмездно полученное имущество (работы, услуги) считается внереализационным доходом налогоплательщика. Однако ст. 40 НК РФ предусматривает в числе прочего, что при определении рыночной цены должны учитываться надбавки к цене и скидки, вызванные:

- сезонными и иными колебаниями потребительского спроса на товары (работы, услуги);
- потерей товарами качества или иных потребительских свойств;
- истечением (приближением даты истечения) сроков годности или реализации товаров;
- маркетинговой политикой, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки;
- реализацией опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей¹.

Таким образом, Положение о маркетинговой политике компании является документом, который фактически используется при решении споров с налоговыми службами о правомерности величины скидки (надбавки), превышающей 20%, что подтверждается и арбитражной практикой.

2. Налоговые службы часто не позволяют компаниям включать затраты на адресную рассылку рекламных материалов в состав расходов на рекламу. При этом они ссылаются на определение, данное в ст. 3 Закона «О рекламе»², согласно которому, реклама предполагает обращение

¹ Налоговый кодекс РФ от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ.

² О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. ФЗ от 09.02.07 г. № 18-ФЗ, от 12.04.07 г. № 48-ФЗ, от 21.07.07 г. № 193-ФЗ, с изм., внесенными ФЗ от 18.12.06 г. № 231-ФЗ).

к неопределенному кругу лиц. Кроме того, получатели адресной рассылки не платят за получение рекламных материалов, следовательно, имеет место безвозмездная передача имущества. Минфин России в письме от 24 апреля 2006 г. № 03-03-04/1/390 отмечает, что эти расходы не должны учитываться компаниями при налогообложении прибыли (п. 16 ст. 270 НК РФ). Для того, чтобы включить затраты на адресную рассылку в статью себестоимости «расходы на рекламу», нужно заключить договор на распространение рекламных материалов со специализированным агентством или же указать в Положении о маркетинговой политике принцип случайной выборки адресов (например, что рассылка осуществляется каждому третьему адресату из случайно сформированного списка).

3. Некоторые компании размещают материалы в средствах массовой информации (СМИ), в частности, печатных изданиях, на радио и телевидении, без пометки «на правах рекламы». Налоговые службы считают, что при отсутствии такой пометки затраты на появление подобных материалов в печати или в эфире нельзя принимать во внимание при начислении налога на прибыль. Для того, чтобы эти затраты все же были включены в состав расходов на рекламу, необходимо предусмотреть в Положении о маркетинговой политике возможность использования для продвижения товаров информацию без пометки «на правах рекламы».

4. Статья 10 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ запрещает изымать товар из обращения, если это приводит к повышению цен. Также нельзя без экономического или технологического обоснования уменьшать или прекращать производство товара, если он пользуется спросом и возможно его рентабельное производство. Прежде всего, эти запреты применяются в отношении компаний, занимающих доминирующее положение на рынке. Вместе с тем, согласно рассматриваемому Закону «О защите конкуренции», компания может доминировать, имея долю рынка в 8% (ст. 5 ФЗ «О защите конкуренции»)¹. Положение о маркетинговой политике может послужить дополнительным аргументом, подтверждающим экономическую обоснованность расходов компании на исследование рынка (определение доли рынка) и продвижение товара. Для этого целесообразно сделать специальное указание в Положении на необходимость регулярного проведения масштабных исследований рынка.

5. В ряде случаев компании закрепляют за каждым регионом страны дистрибьютора, получающего исключительное право торговать товарами данной компании в этой местности. При такой схеме сотрудничества никакая другая компания не может продавать в данном регионе ту же продукцию, а сам дистрибьютор не должен работать за пределами отведенной ему территории. Такая ситуация может привлечь внимание ФАС. Ранее подобные условия были прямо запрещены Законом о защите конкуренции. Сейчас при определенных обстоятельствах такие схемы возможны, однако, требуется очень внимательно проверить их на соответствие ст. 11 Закона «О защите конкуренции», а также постановлению Правительства РФ «О случаях допустимости соглашений между хозяйствующими субъектами» от 16 июля 2009 г. № 583 (в этом документе приведен перечень ситуаций, когда продавцу и покупателю разрешено устанавливать особые правила взаимодействия). Тем не менее, эти условия также целесообразно отразить в Положении о маркетинговой политике компании.

6. Законодательству о защите конкуренции противоречат условия, запрещающие дистрибьютору торговать конкурирующими товарами. Согласно общему правилу такой запрет можно установить лишь для реали-

¹ О защите конкуренции: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

зации продукции под товарным знаком или фирменным наименованием продавца или производителя. Однако упомянутым выше постановлением № 583 предусмотрены исключения, позволяющие запретить продажу или производство конкурирующих товаров, но не дольше чем на три года.

Таким образом, наличие юридически грамотно разработанного Положения о маркетинговой политике в компании во многом соответствует особенностям российской практики ведения бизнеса и специфике отечественного законодательства, что и обусловило необходимость появления термина «маркетинговая политика».

Несмотря на востребованность данного документа вопрос о сущности понятия «маркетинговая политика» все же остается открытым. Ни в НК РФ¹, ни в прочих нормативных актах², так или иначе затрагивающих маркетинговую деятельность российских компаний, нет толкования данного понятия.

Для раскрытия содержания и обобщения предметной сущности явления «маркетинговая политика» можно обратиться к отдельным примерам дефиниций, присутствующих в научных работах российских авторов (табл.)³.

Как видим, существующие определения трактуют понятие «маркетинговая политика» неоднозначно: теоретическое знание [10]; процесс маркетинга [8; 16]; письменный документ [6]; классический или расширенный маркетинговый инструментарий [5; 13]; стратегия маркетинга [4]. Вместе с тем, содержание любого явления целесообразно раскрывать через описание его функций, что позволяет избежать излишней размытости в трактовке. Под функциями маркетинговой политики подразумеваются виды или комплекс видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе ее реализации.

Ранее было показано, что «маркетинговая политика» является скорее термином, порожденным существующими реалиями отечественного законодательства. Согласно рекомендациям специалистов [6; 9; 15; 16] Положение о маркетинговой политике разрабатывается на краткосрочный период (т.е. выступает формой операционного маркетинга) и может затрагивать такие аспекты маркетинговой деятельности компании как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика⁴, обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований, описание миссии компании, стратегических и тактических маркетинговых целей и др.

Рассмотренные положения практического проявления маркетинговой политики позволяют говорить о следующих функциях, объективно присущих данному явлению:

- описание миссии компании, стратегических и тактических маркетинговых целей;
- обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований;
- описание условий реализации товарной политики;
- разработка механизма изменения текущих цен;

¹ Налоговый кодекс РФ № 146-ФЗ от 31 июля 1998 г.

² О защите конкуренции: федер. закон № 135-ФЗ от 26 июля 2006 г.; О рекламе: федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. ФЗ от 09.02.07 г. № 18-ФЗ, от 12.04.07 г. № 48-ФЗ, от 21.07.07 г. № 193-ФЗ, с изм., внесенными ФЗ от 18.12.06 г. № 231-ФЗ).

³ Представленные в табл. примеры отбирались преимущественно из научных работ, посвященных вопросам маркетинговой политики, на основании двух критериев: наличие в определении оригинального взгляда и степень значимости работы.

⁴ Следует отметить, что определения «товарная политика», «ценовая политика», «сбытовая политика» и «политика продвижения» сформированы и присутствуют в отечественных учебных изданиях по маркетингу [3; 5].

- описание условий политики сбыта и распределения товаров;
- уточнение условий использования инструментов политики продвижения.

Существующие дефиниции понятия «маркетинговая политика»

Автор	Год	Определение
Е.А. Касаткина	2001	Маркетинговая политика представляет собой теорию рыночного и социального конструирования концепции, стратегии и тактики деятельности компаний. Теория маркетинговой политики выражает комплекс взглядов, представлений, идей, направленных на истолкование и объяснение маркетинговых явлений и процессов. Основываясь на практике и давая целостное, достоверное, систематически развиваемое знание о существенных связях и закономерностях развития рынка, стратегии и тактики функционирования компании, теория маркетинговой политики выступает как форма научного обоснования и программирования практической маркетинговой деятельности. При этом роль маркетинговой теории не ограничивается обобщением опыта практической деятельности и перенесением его на новые ситуации, а связана с творческой переработкой этого опыта, благодаря чему теория маркетинговой политики открывает новые перспективы перед маркетинговой практикой компании [10]
Е.П. Голубков	2004	Маркетинговая политика — документ, в содержании которого прописываются: а) главная стратегия компании, из которой вытекают маркетинговые стратегии, применяемые компанией; б) методы разработки бюджетов на проведение рекламных кампаний; в) цели изучения рынка, сегментация рынка, способы расчета рыночных показателей, организация получения, сбора и анализа маркетинговых исследований и прочее. Отличие от плана маркетинга состоит в том, что он (план маркетинга), как правило, более конкретный и прописывается на определенный период, после чего на него (в моей организации) составляется отчет. Маркетинговая политика — понятие более широкое, определяющее целое направление в жизни организации [6]
А.Ф. Степина, Д.М. Касаткин	2004	Деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Данная деятельность включает в себя разработку и производство продукции, расширение сбыта и создание имиджа, а также изучение, формирование и удовлетворение спроса, используя процесс реализации продукции. Цена является основным инструментом маркетинговой политики предприятия [16]
Ю.И. Вельдина, Н.С. Комлева	2011	Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке [5]
А.А. Банчева	2011	Маркетинговая политика — это линия поведения организации на рынке. Это курс, которым следует организация в своем ежедневном движении к цели. Маркетинговая политика — это определенная установка для поведения предприятия на рынке. Определяется высшим руководством предприятия в соответствии с его целями, ресурсами, методами управления. Маркетинговая политика — это именно то, что связывает маркетинговую стратегию и ежедневную маркетинговую деятельность. Маркетинговая политика представляет собой общие направления рыночно-ориентированной деятельности организации, охватывающей все ее формы [4]
С.А. Егупов	2012	Маркетинговая политика повышения привлекательности компании — последовательная деятельность, связанная с определением лучших инвесторов, созданием для них побуждающих стимулов, повышением эффективности усилий по привлечению капитала с помощью внедрения философии и инструментария взаимодействия субъектов инвестиционного процесса [8]
Ю.О. Лобановская	2012	Маркетинговая политика (ценовая, производственная, ассортиментная, кадровая, финансовая). В основу результативной маркетинговой политики должна быть положена ориентация на таргетированную программную политику: количество, качество, тематическая и композиционно-жанровая составляющие нишевого телепродукта подчиняются потребностям аудитории, сегментированной по основаниям субъективного характера на искомые и факультативные группы [13]

Таким образом, по мнению автора, ни одна из представленных научных дефиниций (см. табл.) не отражает сущности маркетинговой политики в соответствии со всеми объективно присущими данному явлению функциями, поэтому определение данного понятия требует уточнения.

На основании изложенного можно предложить следующее определение. «Маркетинговая политика компании» — это форма операционного маркетинга, связанная с осуществлением следующих функций на предприятии (описание миссии компании, стратегических и тактических маркетинговых целей; обоснование необходимости проведения маркетинговых исследований; описание условий реализации товарной политики; разработка механизма изменения текущих цен; описание условий политики сбыта и распределения товаров; уточнение условий использования инструментов политики продвижения и др.) с целью формирования и воспроизводства спроса, удовлетворения потребностей рынка и обеспечения прибыли компании.

Маркетинговая политика предприятия может быть представлена в виде письменно оформленного документа — Положения о маркетинговой политике компании, состав и структура которого определяется каждой организацией самостоятельно, исходя из целей и задач своей маркетинговой деятельности.

В заключение необходимо отметить, что содержание документа «Положение о маркетинговой политике компании» также является дискуссионным и недостаточно разработанным вопросом, который заслуживает пристального внимания. Его изучение может стать предметом дальнейшего развития теории и практики маркетинговой политики российских компаний.

Список использованной литературы

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. — 5-е изд. — М.: Вильямс, 2000. — 640 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 804 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.
4. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) / А.А. Банчева // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 6. — С. 14–22.
5. Вельдина Ю.И. Использование маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Ю.И. Вельдина, Н.С. Комлева // Системное управление: электрон. науч. период. изд. — 2011. — № 4. — URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Veldina.pdf>.
6. Голубков Е.П. Что такое маркетинговая политика? / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 6. — С. 120–124.
7. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегия / П. Дойль, Ф. Штерн. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — 544 с.
8. Егупов С.А. Формирование маркетинговой политики повышения привлекательности коммерческих организаций: автореф. дис. ... канд. экон. наук / С.А. Егупов. — СПб., 2012. — 21 с.
9. Зюзина И.В. Маркетинговые расходы: оформление документов, налоговый учет / И.В. Зюзина // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. — 2004. — № 12.
10. Касаткина Е.А. Теоретические аспекты маркетинговой политики зарубежных компаний: дис. ... д-ра экон. наук / Е.А. Касаткина. — М., 2001. — 336 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е изд. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2003. — 944 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007. — 800 с.

13. Лобановская Ю.О. Маркетинговая политика регионального телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.О. Лобановская. — Воронеж, 2012. — 20 с.
14. Поздняков И. Разработка Положения о маркетинговой политике компании / И. Поздняков // Коммерческий директор. — 2011. — № 5.
15. Сверчкова Д. Как составить положение о маркетинговой политике, чтобы избежать претензий налоговиков? / Д. Сверчкова // Генеральный директор. — 2009. — № 10.
16. Степина А.Ф. Маркетинговая политика и налоговые обязательства компании / А.Ф. Степина, Д.М. Касаткин // Управление рисками. — 2004. — № 3. — С. 53–60.

References

1. Armstrong G. Vvedenie v marketing: ucheb. posobie / G. Armstrong, F. Kotler. — 5-e izd. — M.: Vil'yams, 2000. — 640 s.
2. Assel' G. Marketing: printsipy i strategiya: ucheb. dlya vuzov / G. Assel'. — M.: INFRA-M, 2001. — 804 s.
3. Bagiev G.L. Marketing: ucheb. dlya vuzov / G.L. Bagnev, V.M. Tarasevch, Kh. Ann; pod obshch. red. G.L. Bagieva. — 3-e izd. — SPb.: Piter, 2008. — 736 s.
4. Bancheva A.A. K voprosu o marketingovoi politike predpriyatiya (marketingovaya politika v teorii i praktike) / A.A. Bancheva // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2011. — № 6. — S. 14—22.
5. Vel'dina Yu.I. Ispol'zovanie marketingovykh instrumentov dlya povysheniya konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya [Elektronnyi resurs] / Yu.I. Vel'dina, N.S. Komleva // Sistemnoe upravlenie: elektron. nauch. period. izd. — 2011. — № 4. — URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2011-4/PDF/12/Veldina.pdf>.
6. Golubkov E.P. Chto takoe marketingovaya politika? / E.P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2004. — № 6. — S. 120–124.
7. Doil' P. Marketing menedzhment i strategii / P. Doil', F. Shtern. — 4-e izd. — SPb.: Piter, 2007. — 544 s.
8. Egupov S.A. Formirovanie marketingovoi politiki povysheniya privlekatel'nosti kommercheskikh organizatsii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk / S.A. Egupov. — SPb., 2012. — 21 s.
9. Zyuzina I.V. Marketingovye rashody: oformlenie dokumentov, nalogo-yyi uchet / I.V. Zyuzina // Aktual'nye voprosy bukhgalterskogo ucheta i nalogo-oblozheniya. — 2004. — № 12.
10. Kasatkina E.A. Teoreticheskie aspekty marketingovoi politiki zarubezhnykh kompanii: dis. ... d-ra ekon. nauk / E.A. Kasatkina. — M., 2001. — 336 s.
11. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong, Dzh. Sonders, V. Vong. — 2-e izd. — M.; SPb.: Kiev: Vil'yams, 2003. — 944 s.
12. Lamben Zh.Zh. Menedzhment, orientirovannyi na rynek / Zh.Zh. Lamben; per. s angl. pod red. V.B. Kolchanova. — SPb.: Piter, 2007. — 800 s.
13. Lobanovskaya Yu.O. Marketingovaya politika regional'nogo televideniya: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk / Yu.O. Lobanovskaya. — Voronezh, 2012. — 20 s.
14. Pozdnyakov I. Razrabotka Polozheniya o marketingovoi politike kompanii / I. Pozdnyakov // Kommercheskii direktor. — 2011. — № 5.
15. Sverchkova D. Kak sostavit' polozhenie o marketingovoi politike, chtoby izbezhat' pretenzii nalogovikov? / D. Sverchkova // General'nyi direktor. — 2009. — № 10.
16. Stepina A.F. Marketingovaya politika i nalogovye obyazatel'stva kompanii / A.F. Stepina, D.M. Kasatkin // Upravlenie riskami. — 2004. — № 3. — S. 53–60.

Информация об авторе

Рубцова Наталья Владимировна — кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и менеджмента сервиса, Байкальский государственный университет экономики и права, г. Иркутск, e-mail: runatasha21@yandex.ru.

Author

Rubtsova Natalia Vladimirovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Economy and Management in Service Industry, Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk, e-mail: runatasha21@yandex.ru.