|  |
| --- |
|  |
| Форма: Маркетинговая политика организации(Подготовлен для системы КонсультантПлюс, 2021) |
| Документ предоставлен [**КонсультантПлюсwww.consultant.ru**](http://www.consultant.ru)Дата сохранения: 01.07.2021  |

|  |
| --- |
| **Актуально на 26.01.2021** |

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (полное наименование юридического лица, ИНН, ОГРН, адрес)

 Утверждена приказом (распоряжением)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (наименование должности руководителя)

 от "\_\_\_"\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г. N \_\_\_

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись) (Ф.И.О.)

 М.П.

 Маркетинговая политика

 1. Общие положения

 1.1. Маркетинговая политика - комплекс решений о взаимодействии ценовой

политики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (в дальнейшем -

 (наименование юридического лица)

Компания), с методами прямого и/или косвенного стимулирования сбыта

товаров (работ, услуг) Компании и является документом, в котором излагается

и обосновывается порядок определения цены реализации в зависимости

от значимых для компании факторов (партии продажи, общего объема продаж,

сроков и порядка оплаты, значимости личности покупателя на соответствующем

сегменте рынка).

Документ является основным документом при осуществлении сбытовой деятельности компании и позволяет обосновать применяемые цены для целей налогообложения.

Маркетинговая политика является частью общей политики бизнеса Компании и включает в себя совокупность взглядов и устремлений компании в отношении ее экономической деятельности и фиксирует основные принципы поведения по отношению к участникам рынка: партнерам, конкурентам, потребителям, дистрибьюторам.

Целью маркетинговой политики считается определение правил, устанавливающих основные рамки экономической деятельности в отношении персонала, товаров (работ, услуг), мест продаж, продвижения товаров.

Маркетинговая политика применяется в целях формирования полной и достоверной информации о порядке учета для целей налогообложения хозяйственных операций, осуществленных Компанией в течение отчетного (налогового) периода, а также обеспечения информацией внутренних и внешних пользователей для контроля за правильностью исчисления, полнотой и своевременностью исчисления и уплаты налогов в бюджет [<1>](#Par130).

1.2. Принципы маркетинговой политики:

- исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей Компании;

- сегментация (выявление Компанией наиболее приемлемого для себя сегмента рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара);

- гибкое реагирование производства и сбыта в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения;

- совершенствование и обновление товара (работ, услуг), разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта;

- планирование и построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях и конъюнктурных прогнозах.

1.3. Основы маркетинговой политики:

- ориентация на потребителя;

- экономическая обоснованность и документальное подтверждение;

- логичность и единство правил для всех коммерческих партнеров, исключение недобросовестного поведения менеджеров по продажам при предоставлении премий или скидок;

- постоянное изучение состояния и динамики рынка;

- адаптация к условиям рынка с учетом требований и возможностей конечных потребителей;

- активное формирование рынка в необходимых для Компании направлениях.

Управление поведением Компании на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность Компании к турбулентным изменениям рыночной среды.

1.4. Главными элементами маркетинговой политики являются:

- товарная политика;

- ценовая политика;

- сбытовая политика;

- политика продвижения.

2. Товарная политика

2.1. Товарная политика определяет спектр действий товаропроизводителя или торгового посредника на основе наличия у него четко сформулированной политики действий на рынке. Призвана обеспечить ассортимент товара (работ, услуг), конкурентоспособность товара (работ, услуг), оптимальные товарные ниши (сегменты), разработку и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров.

2.2. Направления товарной политики: сегментация рынков, усиление на них своего присутствия за счет увеличения объемов продаж, сегментация потребителей, максимальное удовлетворение их потребностей, формирование потребительских предпочтений, ассортиментная политика, марочная стратегия.

2.3. Основные задачи товарной политики следующие:

- поиск свободных ниш для выпускаемых компанией товаров (с помощью маркетинговых исследований);

- организация предпродажного обслуживания клиентов;

- формирование и своевременная корректировка ассортимента товаров;

- обеспечение их конкурентоспособности;

- разработка и усовершенствование упаковки;

- организация послепродажного сервиса.

Маркетинговая концепция товара (работ, услуг) сводится к комплексу значимых для потребителя свойств (функциональные, эстетические характеристики, социальная и личностная значимость, престиж), который покупатель оценивает и готов приобрести по определенной цене и в определенном количестве.

3. Ценовая политика

3.1. Ценовая политика определяет конкурентоспособность товара, конечная цель которой - определить ценовую стратегию, конкретную цену, которая обеспечит максимальную прибыль при минимальных затратах производства в соответствии с целями ценообразования.

Основной функцией ценовой политики является осуществление стратегического управления, в том числе определение ценовой политики, стратегии производства и реализации товаров (работ, услуг), объема продаж, ассортимента товаров (работ, услуг), их потребительских свойств, а также осуществление оперативного управления.

3.2. При формировании оптимального соотношения цена - качество товаров (работ, услуг) учитываются:

- экономически оправданные и документально подтвержденные затраты ([ст. 252](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=386948&date=01.07.2021&dst=101953&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации);

- доходы компании ([ст. 248](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=386948&date=01.07.2021&dst=101846&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации);

- метод прямого и/или косвенного стимулирования сбыта.

Принимая решения в вопросах ценообразования, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, способствующую повышению прибыльности компании, с учетом требований [ст. 40](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=382648&date=01.07.2021&dst=100365&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации и требований настоящей Политики.

4. Сбытовая политика

Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции Компании.

Сбытовая политика должна быть ориентирована на достижение таких показателей эффективности функционирования организации, как:

- получение прибыли в текущем периоде, а также гарантии ее получения в будущем;

- максимальное удовлетворение спроса потребителей;

- долговременная рыночная устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции;

- положительная репутация на рынке и признание со стороны общественности.

5. Политика продвижения

5.1. Политика продвижения - это комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Политика продвижения преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций: создание привлекательного образа Компании: престиж, новации, невысокие цены; доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей; сохранение актуальности товара (услуги); мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара; трансформация привычного восприятия продукции; распространение сведений о благонадежности Компании.

5.2. Система маркетинговых коммуникаций, которая направлена на решение задач постоянного формирования спроса на новую продукцию и стимулирование сбыта (продаж) уже освоенной производством товарной массы, включает в себя следующие мероприятия:

5.2.1. Вручение в рекламных целях подарков-сюрпризов (стоимостью менее 100 руб.) покупателям при условии приобретения \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ товаров [<2>](#Par131).

5.2.2. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов за \_\_\_\_\_\_ дней до истечения (приближения даты истечения) сроков годности или реализации товаров.

5.2.3. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов на \_\_\_\_\_\_ дней в ходе реализации опытных моделей и образцов товаров в целях ознакомления с ними потребителей.

 5.2.4. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов при условии \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

(иные цели, для достижения которых планируется предоставлять скидки)

 5.2.5. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ процентов на товары, продаваемые

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (сегмент товарного рынка)

 5.2.6. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (конкретный вид товара,

 в т.ч. без аналогов)

 5.2.7. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_\_\_\_ процентов на товары, продаваемые

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (каналы сбыта)

5.2.8. Изменение (снижение или увеличение) цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в зависимости от минимальных и максимальных цен конкурентов, контролирующих наибольшую долю рынка товаров продукции аналогичного качества на сегменте рынка. Подтверждается отчетами о маркетинговых исследованиях.

5.2.9. Изменение (снижение или увеличение) цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в зависимости от сравнительных характеристик продукции поставщика и конкурентов. Подтверждается отчетами о маркетинговых исследованиях и технических экспертизах.

5.2.10. Изменение (снижение или увеличение) цены в зависимости от статуса покупателей:

Дистрибьюторы: на \_\_\_\_\_\_ процентов при объеме покупок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Дилеры: на \_\_\_\_\_\_ процентов при объеме покупок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Оптовые покупатели: на \_\_\_\_\_\_ процентов при объеме покупок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Розничный оператор: на \_\_\_\_\_\_ процентов при объеме покупок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Независимый магазин: на \_\_\_\_\_\_ процентов при объеме покупок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_ [<3>](#Par132) (иные) потребители: на \_\_\_\_ процентов при объеме покупок \_\_\_\_.

 5.2.11. Снижение цены на \_\_\_\_ процентов на \_\_\_\_ дней на товары,

продаваемые на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

 (новые товарные рынки (их сегменты))

5.2.12. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в случае снижения доходов компании ([ст. 248](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=386948&date=01.07.2021&dst=101846&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации) ниже \_\_\_\_\_\_ тыс. рублей по итогам месяца (квартала).

5.2.13. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в случае снижения чистой прибыли компании ниже \_\_\_\_\_\_ тыс. рублей по итогам месяца (квартала).

5.2.14. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в случае увеличения дебиторской задолженности компании выше \_\_\_\_\_\_ тыс. рублей по итогам месяца (квартала).

5.2.15. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в случае продажи товаров на условиях предоплаты.

5.2.16. Снижение цены на \_\_\_\_\_\_ процентов в случае увеличения товарных запасов компании более \_\_\_\_\_\_ (объем) или \_\_\_\_\_\_\_\_ тыс. рублей по итогам месяца (квартала).

5.2.17. Выплата премий \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ по итогам

 (категория покупателей или сотрудников)

квартала (полугодия, года) в случае реализации товара на сумму более \_\_\_\_\_\_

тысяч рублей.

6. Организационные меры

6.1. Маркетинговая политика является обязательной для всех сотрудников Компании.

6.2. В целях развития Маркетинговой политики могут быть приняты локальные нормативные акты.

--------------------------------

Информация для сведения:

<1> С учетом требований [ст. 40](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=382648&date=01.07.2021&dst=100365&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации.

<2> Операция по передаче в рекламных целях товаров, расходы на приобретение единицы которых не превышают 100 руб., НДС не облагается ([пп. 25 п. 3 ст. 149](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=386948&date=01.07.2021&dst=2040&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации), "входной" НДС к вычету не принимается ([пп. 1 п. 2 ст. 170](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=386948&date=01.07.2021&dst=100499&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации). Расходы на приобретение данных товаров учитываются в целях налогообложения прибыли в составе прочих расходов, связанных с производством и реализацией ([п. 4 ст. 264](https://login.consultant.ru/link/?req=doc&base=RZR&n=386948&date=01.07.2021&dst=102279&fld=134) Налогового кодекса Российской Федерации).

<3> Возможные варианты:

- скидка за мерчандайзинг, стимулирующая оптимальную для поставщика выкладку товара на полках магазина;

- скидка за объем прошлой покупки;

- скидка, предоставляемая покупателю при следующей покупке;

- вынужденная скидка на продукцию с истекающим сроком реализации или дефектом упаковки;

- специальная льготная скидка для покупателей, с которыми поддерживаются длительные торговые отношения;

- серия скидок (несколько скидок, предоставленных по одному и тому же товару или при одной и той же операции купли-продажи), например один и тот же покупатель может получить сезонную скидку, скидку за покупку в большом объеме и скидку за оплату наличными.