

УДК 336.02:336.025:336.027

Е.Л. Гулькова

М.В. Типалина

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЛЬГОТНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ

Аннотация. В статье проанализированы инструменты российской налоговой политики в области стимулирования инвестиционной активности организаций и обоснована необходимость развития законодательства в данной области. Рассмотрена налоговая политика государства в условиях активизации осуществления инвестиционных проектов и внедрения инноваций в развитие собственной производственной базы организаций. Обсуждаются условия предоставления налоговых льгот как одного из существенных факторов при принятии решений в инвестиционной сфере. Раскрыты возможности применения инвестиционного маркетинга. Выделены возможные налоговые механизмы в целях внедрения инвестиционного маркетинга в организациях малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: налог, налоговая политика, налоговые льготы, инвестиционный маркетинг, инвестиционный налоговый кредит.

Elena Gulkova

Maria Tiplina

USING CONCESSIONAL TAXATION METHODS FOR INVESTMENT MARKETING PROJECTS IMPLEMENTING

Annotation. Authors analyze problems of tax policy to stimulate investment activity of companies and suggest ways of developing tax legislation. Authors consider tax policy at conditions of investment activity increasing and introduction of innovations. Tax benefits are considered as one of the main instruments of tax policy. Authors offer to create and introduce the method of submitting tax benefits in the legislation of Russian Federation. The most typical problems of a complex economic assessment of tax optimization and collecting of taxes in Russian Federation are allocated. Authors take into consideration such important factor as investment marketing. Possibilities of investment marketing application in organizations, interrelation with taxes instruments are analyzed.

Keywords: tax, tax policy, tax benefits, investment marketing, investment tax credit.

Одна из основных задач сегодня – это улучшение инвестиционного климата в Российской Федерации, для ее решения необходимы мероприятия по упрощению и удешевлению процедур по ведению предпринимательской деятельности. Немаловажную роль в этом играет налоговая политика государства. Направления совершенствования налоговой политики и налогового администрирования тесно связано с применением существующих налоговых льгот в части воздействия на инвестиционную активность регионов и организаций. К налоговым инструментам, влияющим на принятие решений в инвестиционной сфере, можно отнести: пониженные налоговые ставки, применение повышающих коэффициентов к норме амортизации, особенности признания расходов на научные исследования и опытно-конструкторские разработки для целей налогообложения прибыли организаций; налоговые каникулы; инвестиционный налоговый кредит; особые правила налогообложения для участников региональных инвестиционных проектов, резидентов технико-внедренческих особых экономических зон [5]. Налоговые инструменты должны совершенствоваться и отвечать современным тенденциям в экономике.

В настоящее время в большинстве российских компаний существует инвестиционная деятельность, направленная на формирование решений в интересах потенциальных инвесторов, однако не все эти решения соответствуют их реальным потребностям, то есть не всегда внедрение инноваций оправданно в той или иной степени для различных видов организаций. Некоторые российские экономисты считают, что методы и инструменты маркетинга позволяют определить круг участников инвестиционного рынка, потребности и цели регионов, промышленных предприятий, что повысит эффективность взаимодействия инвестиционного спроса и инвестиционного предложения [4]. На российском рынке появилась новая инновационная деловая услуга – инвестиционный маркетинг, ос-

новая цель которого – предоставление необходимых практических, информационных и теоретических навыков в области инвестиций, а также запуск инвестиционных процессов, направленных на реализацию наиболее эффективных и безопасных форм инвестирования.

Так как в России наиболее известны два вида инвестиционного маркетинга: инвестиционный маркетинг бизнеса и инвестиционный маркетинг территории, то можно акцентировать внимание на таких проблемах как постоянное повышение расходов на маркетинговые процессы. Мероприятия инвестиционного маркетинга имеют горизонт от одного месяца до нескольких лет, в зависимости от целей, стоящих перед собственниками предприятий и территориальными органами регионального управления. Главные из них: повышение стоимости и прибыльности бизнеса; создание и поддержание престижа территории в целом, реструктуризация финансовых процессов, разработка проектов развития деловой активности организаций в регионах. Основными потребителями данной технологии маркетинга являются регионы опережающего развития, а также, быстрорастущие малые и средние организации в возрасте старше трех лет, для которых возможности роста за счет внутренних ресурсов являются проблематичными. Маркетинговый потенциал инвестиций представляется в виде создания новых сфер производства и сфер обслуживания, реконструкции и обновлении старых отраслей на основе последовательных изменений разного рода [1].

В целях обеспечения заинтересованности в расширении капитальных вложений, стимулирования замены устаревшего оборудования может применяться такой инструмент государственного регулирования инвестиций как инвестиционный налоговый кредит. На сегодняшний день он не пользуется популярностью, что обусловлено определенными недостатками: незаинтересованность субъектов Федерации в предоставлении инвестиционного налогового кредита, так как происходит временное выпадение доходов бюджета; длительная и сложная процедура получения; короткий срок кредитования, а для высокотехнологичных отраслей и инвестиционных и инновационных проектов получение прибыли довольно длительный процесс. Объемы предоставленных инвестиционных налоговых кредитов представлены в таблице 1 [4].

Таблица 1

**Задолженность перед бюджетом по налогам и сборам в части отсроченных
(рассроченных) платежей за 2011–2015 гг.**

тыс. руб.

Показатель / год	2011	2012	2013	2014	2015 (на 01.12.15)
Отсроченные (рассроченные) платежи – всего	447 680	1 062 358	947 309	5 477 619	10 613 050
В том числе инвестиционный налоговый кредит	300 000	300 000	348 531	203 848	210 301
по федеральным налогам и сборам, всего	0	0	98 531	146 848	204 801
налог на прибыль организаций	0	0	98 531	146 848	204 801
по региональным налогам	300 000	300 000	250 000	50 000	0
по местным налогам	0	0	0	7 000	5500

Субъекты Российской Федерации, в которых применялся инвестиционный налоговый кредит в 2011–2015 гг. – Республика Коми, Ханты-Мансийский АО – Югра, Белгородская область, Тульская область, Омская область. Для того чтобы рассматриваемый инструмент приобрел популярность и ис-

пользовался в целях, для которых он был создан, нужно его улучшить и сделать доступным. Необходимо рассмотреть вопрос о внесении изменений в статью 67 НК РФ о расширении оснований для предоставления инвестиционного налогового кредита в части применения инвестиционного маркетинга для целей перспективного развития организаций и территорий.

Следует уточнить, что подразумевается под инвестициями в маркетинг, то есть что предлагается в качестве объекта применения налоговых льгот. Прежде всего, необходимо выделить такие позиции как: вложение в развитие брендов; проведение маркетинговых исследований; стимулирование сбыта, продаж, вывод на рынок новых видов продукции, возможности взаимодействия экономических связей с другими регионами и другие, что, безусловно, послужит более существенному улучшению финансово-экономических процессов в целях расширения и обновления хозяйственных процессов в организациях малого и среднего бизнеса и развивающихся регионов Российской Федерации. Соответственно, предоставленные льготы повлияют, в перспективе, на повышение собираемости налогов и пополнения бюджетов разных уровней.

В данном случае организация, которая планирует воспользоваться инвестиционным налоговым кредитом в целях развития маркетинговых коммуникаций, применения инвестиционного маркетинга должна будет представить следующие документы: документы, подтверждающие основание для получения инвестиционного налогового кредита на вышеуказанные цели (например, проведение маркетинговых исследований для развития организации, которая относится к перспективному виду деятельности того или иного региона); бизнес-план инвестиционного маркетингового проекта. Договор о предоставлении инвестиционного налогового кредита является возмездным и поэтому за пользование кредитом устанавливается плата в виде начисляемых процентов. Согласно пункту 7 статьи 67 НК РФ не допускается устанавливать проценты на сумму кредита по ставке, менее 1/2 и превышающей ставку рефинансирования Центрального банка Российской Федерации [2].

Итак, предоставление инвестиционного налогового кредита в целях внедрения инвестиционного маркетинга в организациях малого и среднего бизнеса послужит для осуществления реальных проектов более глубокой направленности, например, таких как инвестиции в промышленные предприятия или организации сельского хозяйства, покажет все внутренние резервы и объективные возможности развития региональной экономической политики. Организациям дополнительно следует учитывать, что оптимальность маркетинговых решений достигается разработкой множества вариантов и выбором оптимального на основе основных критериев эффективности инвестиционных проектов. Поскольку инвестиционный период – длительный, необходим учет и анализ различных рисков, одними из которых являются налоговые риски. Процесс управления ими состоит из следующих этапов: выявление налоговых рисков на этапе подготовки проекта; определение возможного финансового ущерба; разработка мероприятий по минимизации ущерба и предотвращению налоговых рисков; реализация мероприятий по снижению налоговых рисков.

Таким образом, налоговые инструменты должны отвечать современным тенденциям в экономике. Для целей обеспечения заинтересованности в расширении капитальных вложений, стимулирования замены устаревшего оборудования, применении новых инновационных деловых услуг (инвестиционного маркетинга), может применяться такой инструмент государственного регулирования как инвестиционный налоговый кредит. Необходимо рассмотреть вопрос о внесении изменений в статью 67 НК РФ о расширении оснований для предоставления инвестиционного налогового кредита в части применения инвестиционного маркетинга для целей перспективного развития организаций и территорий, а организациям на всех этапах проводить анализ и учет налоговых рисков.

Библиографический список

1. Гулькова, Е. Л. Инвестиционный маркетинг: приемы и методы реализации в финансовой политике организаций / Е. Л. Гулькова, Л. В. Казимилова // Вестник университета. – 2016. – № 2. – С. 110–115.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч. 1 [Электронный ресурс] : Федеральный закон № 146 от 31 июля 1998 г. – Режим доступа : Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (дата обращения : 15.02.2016)
3. Прохоров, А. Ю. Оценка эффективности маркетинговых инвестиций [Электронный ресурс] / А. Ю. Прохоров, В. Ю. Прохоров // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 4. – Режим доступа : <http://ekonomika.snauka.ru/2015/04/7814> (дата обращения : 29.11.2015).
4. Сводные отчеты в целом по Российской Федерации и в разрезе субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.nalog.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ (дата обращения : 15.02.2016).
5. Черник, Д. Г. Налоги и налогообложение: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Д. Г. Черника, Ю. Д. Шмелева – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2015. – 495с. – (Бакалавриат. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-5230-8.