

ниями в разных странах [1]. Эта цена всегда устанавливается конфиденциально. При трансфертном ценообразовании передача продукции обычно осуществляется по ценам значительно ниже рыночных.

Главная цель введения трансфертных цен - минимизация налогообложения внутрикорпоративных расчетов и таможенных платежей, а также аккумуляция прибыли в сбытовых структурах, зарегистрированных в зонах с льготным налогообложением. В результате, производственные компании поставляют продукцию по трансфертной цене родственным сбытовым компаниям, зарегистрированным в оффшорных зонах или странах, использующих невысокие ставки налоговых платежей. Сбытовики реализуют товар по рыночной цене, получая сверхприбыль, с которой не платятся налоги или они незначительны.

Таким образом, при продаже продукции за границу возникает проблема вывоза капитала из страны и занижения базы налогообложения, что приводит к недополучению налогов внутри страны.

В связи с этим возникает необходимость обратить внимание на способы контроля трансфертного ценообразования.

Литература

1. АКАДЕМИК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/14886, – Загл. с экрана.

УДК 339.138

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИМК НА РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЫНКАХ: ПЕРСПЕКТИВЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Магистрант Русак Е.К.

Научный руководитель – канд. экон. наук., доцент Глубокий С.В.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Применение маркетинговых коммуникаций в производственной деятельности при позиционировании товара внутри государства или продвижении продукта на зарубежные рынки должно учитывать сложившиеся правила в стране и ее культуру, существующий госу-

дарственный строй и инфраструктуру, уникальность и традиции населения. Без учета этих факторов использование успешных, сложившихся и отработанных маркетинговых стратегий западных стран на развивающихся рынках не приносит должного эффекта. Для реализации маркетинговой политики предприятия осваиваемый рынок можно проанализировать с помощью следующих показателей.

1. Экономическая инфраструктура и роль государства. Показателем стандарта и уровня жизни в стране является уровень ВВП. Для маркетологов этот показатель позволяет проанализировать потенциал рынка и оказывает помощь при выборе ценовых решений, а статьи, формирующие ВВП, указывают на приоритетные пути развития и продвижения продукции. Степень экономической свободы является индикатором количества допустимых методов использования рычагов производства и сбыта, применения ИМК. Степень бюрократии указывает, в какой мере нормативно-правовые системы препятствует или помогают предприятиям осуществлять свою деятельность, в том числе и маркетинговую, в стране. Широта распространения теневого рынка определяет возможные трудности с идентификацией потребителем продвигаемой продукции. Так, неграмотная маркетинговая деятельность предприятия может способствовать увеличению сбыта продукции-подделки на теневом рынке, потере репутации и доверия к производителю.

2. Использование СМИ характеризуется следующими показателями: развитием информационно-коммуникационных технологий, развитием цифровых технологий, степенью свободы использования СМИ.

3. Анализ потребительского поведения на развивающемся рынке.

Стратегия ИМК должна создавать непротиворечивый образ продукции через синергетические связи на различных каналах средств массовой информации. Проблема в выборе стратегии ИМК заключается в достижении правильного баланса, не только в отношении к культурным ценностям и традициям, но и в условиях донесения сообщений по различным каналам до определенных сегментов потребителей.