

ПРИКАЗ

«22» декабря 2023 г.

№ 22/23

Москва

О введении в действие Положения П-01 «О маркетинговой политике организации»

С целью повышения имиджа организации, укрепления бренда, а также обеспечения долгосрочного развития и возможности оценки эффективности маркетинговой деятельности

ПРИКАЗЫВАЮ:

1. Утвердить Положение П-01 от 22.12.2023 «О маркетинговой политике организации» (далее-Положение).
2. Ввести в действие данное Положение с 01.01.2024.
3. Действие данного Положения распространяется на всех работников Компании.
4. Отделу делопроизводства ознакомить сотрудников с приказом и Положением.
5. Положение подлежит ответственному хранению в отделе делопроизводства.
6. Контроль за исполнением настоящего Приказа оставляю за собой.

Генеральный директор



И.Н. Матюхин



ГРАВИТОН

Юридический адрес:

121471, г. Москва, ул. Петра Алексеева,
д. 12 стр. 23, помещ. 1/1.

Общество с ограниченной
ответственностью
«Революционные технологии».

ИНН 9731071780,

КПП 773101001

ОГРН 1207700403063

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ООО «Ревотех»

И.Н. Матюхин

22 декабря 2023 г.



ПОЛОЖЕНИЕ

П-01

О маркетинговой политике организации

Дата введения в действие 01.01.2024

Москва

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	-----------------------------------

I. Общие положения

1.1. Положение о маркетинговой политике Общества с ограниченной ответственностью «Революционные технологии» (далее – «Положение») определяет основные направления рекламной и маркетинговой деятельности Общества с ограниченной ответственностью «Революционные технологии» (далее – Компания) и соответствующих такой деятельности расходов (виды расходов), направленных на достижение целей деятельности Компании, установленных на период с 01.01.2024 по 31.12.2026 (включительно).

1.2. Маркетинговая политика – комплекс мероприятий, направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения выручки от реализации товаров, расширение круга покупателей и потребителей товаров, получение конкурентных преимуществ.

1.3. Основными целями Положения является построение долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества с компаниями-дистрибьюторами и партнерами, установление оправданной с точки зрения действующего законодательства системы определения и подтверждения коммерческих условий.

1.4. Товар (Товары) – компьютерная техника и иные товары, реализуемые Компанией под брендами (товарными знаками) «Гравитон», «Graviton», «Helius» (далее – Бренд).

1.4. Дистрибьютор – организация, приобретающая на основании действующих дистрибьюторских договоров Товары непосредственно у Компании для целей их последующей реализации. Для целей Положения Дистрибутором могут признаваться организации, входящие в группу компаний.

1.5. Партнер – авторизованная Компанией организация, приобретающая Товары у Дистрибьюторов для целей их последующей реализации (в том числе конечному покупателю).

1.6. Отсутствие у организации статуса Дистрибьютора или Партнера не ограничивает и не может ограничивать ее доступ к Товарам, поскольку Товары свободно обращаются на рынке Российской Федерации.

1.7. Положение не определяет принципы ценообразования, установленные в Компании (порядок определения цен, указываемых в прайс-листах и договорах Компании), а также детальные процедуры, установленные в Компании в отношении разработки и утверждения рекламных бюджетов, отдельных маркетинговых (рекламных) программ и мероприятий.

II. Цели деятельности Компании на период с 01.01.2024 по 31.12.2026 (включительно)

2.1. Положение применяется для целей осуществления Компанией оптовой реализации Товаров независимым Дистрибьюторам, которые осуществляют дальнейшее

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	-----------------------------------

продвижение Товаров на российском рынке через собственные каналы продаж и (или) каналы продаж Партнеров.

2.2. Для эффективного осуществления целей Положение основано на следующих принципах, применяемых в работе Компании:

- добросовестность при ведении бизнеса и взаимодействие со всеми участниками рынка; исключение недобросовестного поведения при предоставлении необоснованных премий и скидок;
- законность, соблюдение норм действующего законодательства;
- своевременность реагирования на изменение конъюнктуры рынка, гибкое реагирование производства и сбыта в зависимости от меняющихся требований рынка;
- совершенствование и обновление товара, разработка новых технологий, внедрение новых методов работы с покупателями, выходы на новые рынки;
- динамичность в планировании и построении производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных исследованиях и конъюнктурных прогнозах.

III. Направления маркетинговой и рекламной деятельности Компании, способствующие достижению обозначенных целей

3.1. Для достижения заявленных целей Компания определила следующие направления маркетинговой и рекламной активности на российском рынке на период с 01.01.2024 по 31.12.2026 (включительно):

3.1.1. Разработка и внедрение различных маркетинговых механизмов, стимулирующих продажи Товаров на российском рынке. Данное направление предусматривает мотивацию Дистрибьюторов и Партнеров, тесное сотрудничество с ними и разбивается на следующие составляющие:

- механизмы, стимулирующие Дистрибьюторов приобретать Товары у Компании (например, Бонус За Выполнение Бизнес-Плана, Бонус За Объем Поставок, скидки и т.п.).
- механизмы, способствующие расширению и увеличению продаж Товаров через каналы продаж Дистрибьюторов (сотрудничество с Дистрибьюторами в области оформления витрин и выставочных стендов в местах розничных продаж («брендирование») и иное).
- прочие механизмы, способствующие развитию взаимовыгодной кооперации между Компанией и Дистрибьюторами, а также Партнерами.

3.1.2. Деятельность Компании на российском рынке в области традиционной рекламы (реклама в СМИ и Интернете, наружная реклама, специальные рекламные и PR-акции и иное) и маркетинга (исследования рынка, сбор и анализ маркетинговой информации, организация маркетинговых выставок и иных мероприятий, участие в отраслевых и партнерских событиях и иное).

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	---------------------------

3.2. Для целей сохранения длительного сотрудничества с Дистрибьюторами Компания устанавливает маркетинговый фонд (далее – Маркетинговый фонд), который базируется на определенном проценте от объема закупок Товаров у Компании Дистрибьютором в денежном выражении.

Во избежание некорректного толкования термина Маркетинговый фонд Компания отдельно указывает, что данный термин не является нормативным (как это определено гражданским законодательством и (или) актами, регулирующими бухгалтерский учет). Маркетинговый фонд представляет собой сумму денежных средств, которую Компания при текущих обстоятельствах предполагает (планирует) потратить на оплату (компенсацию, в том числе частичную) организуемых (заказываемых, проводимых) Дистрибьютором в определенном периоде маркетинговых и рекламных мероприятий и (или) иных активностей по продвижению Товаров и Бренда, в том числе, но не ограничиваясь:

- организация и проведение семинаров, конференций, тренингов, презентаций, организованных дистрибьютором;
- участие и проведение в специализированных выставках, семинарах, презентациях, конференциях;
- проведение роуд-шоу (представление демонстрационного оборудования в разных городах, специальных площадках или демо-центрах дистрибьютора);
- подготовка и ведение медиа-сетей и видеообзоров в СМИ;
- обучение представителей партнеров (в авторизованных учебных центрах с получением сертификата специалиста, с обязательным присутствием специалиста Компании);
- заказ готовых рекламных материалов и сувениров у Компании;
- и другое.

Размер Маркетингового фонда устанавливается Компанией и сообщается Дистрибьютору путем рассылки по каналам связи. Маркетинговый фонд начисляется при выполнении целей по закупке Товаров (по отгрузочным ценам до начисления налогов). Сроки (периодичность) расчета (начисления) Маркетингового фонда могут быть изменены Компанией, в том числе в отношении отдельных Дистрибьюторов.

Содержание и размер Маркетингового фонда являются конфиденциальной информацией Компании и Дистрибьютора. Компания вправе пересмотреть размер Маркетингового фонда, уведомив об этом Дистрибьютора. Порядок формирования, размер, срок и порядок использования Маркетингового фонда доводится Компанией каждому Дистрибьютору отдельно.

IV. Механизмы мотивации Дистрибьюторов

В соответствии с обозначенным выше направлением маркетинговой и рекламной деятельности Компания разработала конкретные механизмы мотивации Дистрибьюторов.

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	---------------------------

Реализация таких механизмов на практике сопряжена с определенными затратами (расходами) для достижения целей деятельности Компании, установленных на период с 01.01.2024 по 31.12.2026 (включительно). Ниже описываются конкретные механизмы мотивации Дистрибьюторов и приводится объяснение экономической оправданности (целесообразности) соответствующих расходов.

Если из Положения не следует иное, при наличии явного согласия со стороны Компании Дистрибьюторы вправе использовать указанные в Положении механизмы за счет своего Маркетингового фонда.

4.1. Механизмы, стимулирующие Дистрибьюторов приобретать у Компании Товары

4.1.1. Бонус За Выполнение Бизнес-Плана

4.1.1.1. Компания вправе начислить Дистрибьютору данный вид бонуса за достижение определенного объема закупок (без НДС) Товаров у Компании согласно бизнес-плану. Порядок предоставления Бонуса в отношении конкретного Дистрибьютора закрепляется в дополнительном соглашении с Дистрибьютором.

4.1.1.2. В бухгалтерском учете расходы в виде *Бонуса За Выполнение Бизнес-Плана* отражаются в составе расходов по обычным видам деятельности (т.е. расходов, связанных с приобретением и продажей товаров). В налоговом учете расходы в виде *Бонуса За Выполнение Бизнес-Плана* отражаются в составе внереализационных расходов согласно пп. 19.1 п.1 ст. 265 Налогового кодекса Российской Федерации. Компания несет данные расходы с целью мотивации Дистрибьюторов наращивать объем закупок у Компании, тем самым расширяя оптовые продажи Компании.

4.1.1.3. Бонус предоставляется без изменения цены приобретенных ранее товаров, не является скидкой и не облагается НДС.

4.1.2. Бонус За объем Поставок

4.1.2.1. Компания вправе начислить Дистрибьютору этот вид бонуса за достижение определенного объема закупок (без НДС) Товаров у Компании по итогам отчетного периода, который закрепляется в дополнительном соглашении с Дистрибьютором. Бонусная программа предполагает передачу демонстрационного оборудования в целях оформления демо-зон в офисах и филиалах Дистрибьюторов и Партнеров. Бонусная сетка устанавливается с каждым Дистрибьютором отдельно в дистрибьюторском договоре.

4.1.2.2. В бухгалтерском учете расходы в виде *Бонуса За Объем Поставок* отражаются в составе расходов по обычным видам деятельности (т.е. расходов, связанных с приобретением и продажей товаров). В налоговом учете расходы в виде *Бонуса За Объем Поставок* отражаются в составе внереализационных расходов согласно пп. 19.1 п. 1 ст. 265 Налогового кодекса Российской Федерации. Компания несет данные расходы с целью мотивации Дистрибьюторов наращивать объем закупок у Компании, тем самым расширяя оптовые продажи Компании.

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	---------------------------

4.1.2.3. Бонус предоставляется без изменения цены товара, не является скидкой и не облагается НДС.

4.1.2.4. Оборудование передается Дистрибьюторам на основании Акта приема-передачи оборудования.

4.1.3 Установление специальных цен на пробные партии новых товаров и демо-образцы

4.1.3.1. С целью продвижения новых Товаров на российском рынке, а также при реализации Дистрибьюторам опытных моделей или образцов Товаров в целях ознакомления с ними покупателей Компания может устанавливать специальные цены на пробные партии новых Товаров и опытных моделей-образцов, а также на демо-образцы Товаров со скидкой от цены для Дистрибьюторов по прайсу.

4.1.3.2. Компания может осуществлять реализацию пробной партии Товара и опытных моделей-образцов, а также демо-образцов Товаров Дистрибьюторам в соответствии с условиями поставки такого Товара, согласованными с Дистрибьюторами, после утверждения перечня Товаров приказом руководителя Компании.

4.2. Механизмы, способствующие расширению и увеличению продаж Товаров через сети Дистрибьюторов и их партнеров

Ввиду высокого уровня конкуренции на российском рынке, на котором представлены Товары Компании, одним из ключевых факторов успеха в такой конкурентной борьбе становится развитие и стимулирование продаж, осуществляемых, как правило, через крупные сети независимых Дистрибьюторов и Партнеров. Как показывают маркетинговые исследования российского рынка, подтвержденные практикой, наиболее эффективным способом воздействия на продажи является тесное сотрудничество с Дистрибьюторами, которое подкрепляется реальными механизмами стимулирования и поощрения Дистрибьюторов (Партнеров) развивать продажи той или иной продукции. В связи с этим Компания может разрабатывать различные механизмы поддержки и развития продаж своих Дистрибьюторов и Партнеров. Описание таких механизмов и соответствующих расходов, которые компания вынуждена нести для реализации этих механизмов стимулирования, приводится в Положении.

4.2.1. Партнерские программы

В целях расширения географического присутствия Товаров Положение предусматривает партнерскую программу. Партнер может работать с одним или несколькими Дистрибьюторами. Статус Партнера может присваиваться в зависимости от показателей закупок за отчетный период (суммируются объемы закупок у разных Дистрибьюторов). Порядок определения коммерческих условий для Партнеров и программа поддержки Партнеров утверждается отдельно и подлежит пересмотру по усмотрению Компании.

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	---------------------------

4.2.2. Заключение договоров оказания маркетинговых услуг

4.2.2.1. С целью привлечения внимания конечных покупателей (потенциальных покупателей) к конкурентным Товарам и Бренду Компания заключает с Дистрибьюторами и (или) Партнерами договоры оказания маркетинговых услуг, которые могут предусматривать оплату и (или) разделении рекламных и (или) маркетинговых затрат. Предметом таких договоров могут быть, в частности, но не ограничиваясь:

- оформление по усмотрению Компании витрин, шкафов и стендов, предназначенных для выставления (выкладки) Товаров и размещение рекламных изображений на стенах (дверях и пр.) в магазинах Дистрибьюторов (Партнеров);
- размещение рекламных изображений Товаров и (или) Бренда на торговом оборудовании, принадлежащем Дистрибьюторам (Партнерам), в местах продаж (торговые залы, павильоны и иное) – так называемые услуги «брендирования торгового оборудования»;
- оказание различных услуг по рекламе Товаров и Бренда (в т.ч. реклама в СМИ, наружная реклама, проведение специальных рекламных акций и иное);
- совместная организация онлайн-рекламы и вебинаров с целью привлечения дополнительной клиентской базы;
- совместная организация тренингов для покупателей;
- предоставление печатных материалов рекламного-информационного характера (брошюры, постеры, сувенирная продукция для семинаров/конференций) дистрибьюторам и их партнерам;
- создание и публикация совместных материалов (истории Бренда, технологических статей, примеров успешной реализации продукции) в средствах массовой информации;
- совместное финансирование мероприятий для действующих и потенциальных покупателей (включая спонсорство отраслевых конференций).

4.2.2.2. Для оказания указанных выше услуг Компания может привлекать на договорной основе рекламные и маркетинговые компании, работающие на российском рынке и зарекомендовавшие себя в качестве надежных партнеров.

4.2.2.3. Компания заключает с Дистрибьюторами и (или) Партнерами договор оказания маркетинговых услуг, согласно которому Компания оплачивает и (или) компенсирует расходы на маркетинговое и (или) рекламное мероприятие. Компания вправе оплачивать (компенсировать) расходы на маркетинговое и (или) рекламное мероприятие Дистрибьютору за счет Маркетингового фонда при условии их соответствия требованиям ст. 252 Налогового кодекса Российской Федерации.

4.2.2.4. В случае использования Маркетингового фонда в бухгалтерском учете расходы по договорам оказания маркетинговых услуг отражаются в составе расходов по обычным видам деятельности (т.е. расходов, связанных с приобретением и продажей

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	-----------------------------------

товаров). В налоговом учете расходы отражаются в составе внереализационных расходов согласно пп. 28 п. 1 и п. 4 ст. 264 Налогового кодекса Российской Федерации. Расходы оцениваются как экономически оправданные затраты, поскольку, неся подобные расходы, Компания способствует развитию продаж своих Дистрибьюторов и Партнеров, тем самым, стимулируя Дистрибьюторов активнее осуществлять оптовые закупки Товаров у Компании.

V. Деятельность Компании на российском рынке в области традиционной рекламы и маркетинга

5.1. Для привлечения внимания потенциальных покупателей к Товарам и повышения узнаваемости Бренда среди населения Российской Федерации Компания может осуществлять следующие виды рекламной и маркетинговой деятельности на российском рынке:

- радио- и телевизионная реклама, реклама в печати, наружная реклама, реклама в сети Интернет;
- различные PR-акции, спонсирование крупных культурных учреждений и спортивных команд;
- проведение выставок, ярмарок, радио-шоу и иное;
- организация и проведение специальных рекламных акций, участниками которых являются потенциальные покупатели (конечные покупатели) Товаров;
- распространение рекламных материалов и сувениров, имеющих отношение к Товаром и Бренду;
- иная деятельность рекламного характера, направленная на демонстрацию Товаров широкому кругу потенциальных покупателей.

5.2. С целью анализа состояния российского рынка Товаров, отслеживания тенденций развития рынков и, в случае необходимости, принятия решений по корректировке маркетинговой политики Компания осуществляет следующие виды деятельности в области маркетинга:

- привлечение на договорной основе профессиональных маркетинговых компаний для проведения маркетинговых исследований российских рынков той или иной продукции, консультирования и сбора различной маркетинговой информации.
- организация и проведение конференций и семинаров для розничных продавцов Товаров с целью обмена информацией, опытом, а также проведение для представителей розничных продавцов обучающих тренингов в области маркетинга и техники продаж.
- иная деятельность в области маркетинга.

5.3. Указанная деятельность может проводиться с участием Дистрибьюторов и Партнеров.

ПОЛОЖЕНИЕ О маркетинговой политике организации	Версия 1 от 22.12.2023
---	-----------------------------------

VI. Заключительные положения

6.1. Положения настоящего документа распространяются на все договоры с контрагентами, Дистрибьюторами и Партнерами, заключенные после даты его утверждения, а также на все действующие по состоянию на указанную дату договоры, заключенные ранее.

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

6.3. Применение Маркетинговой политики в отношении отдельных Дистрибьюторов может быть прекращено, приостановлено и (или) изменено в случае нарушения Дистрибьютором заключенных с Компанией договоров и (или) соглашений.

6.4. Маркетинговая политика (Положение) может быть размещена (опубликована) на официальном интернет-сайте Компании <https://graviton.ru>. В случае размещения (опубликования) Маркетинговой политике (Положения) в порядке, указанном в настоящем пункте, официальной (действующей) версией Маркетинговой политики (Положения) признается версия, размещенная (опубликованная) указанным способом.

6.5. Компания вправе в одностороннем порядке вносить изменения в Маркетинговую политику (Положение). Размещение (опубликование) Маркетинговой политики (Положения) (соответствующей версии) в порядке, определенном п. 6.4 Положения, означает доведение соответствующих изменений до неограниченного круга лиц и начало срока действия такой версии Маркетинговой политики (Положения), если прямо не предусмотрено иное.