

ЗНАЧЕНИЕ НАЛОГОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ УЧАСТИЯ СУБЪЕКТОВ РФ В НАЛОГОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Мария Александровна ТРОЯНСКАЯ

кандидат экономических наук, доцент кафедры финансов,
Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация
m_troyanskaya@mail.ru

История статьи:

Получена 28.03.2017

Получена в доработанном
виде 11.04.2017

Одобрена 25.04.2017

Доступна онлайн 15.06.2017

УДК 336.025, 336.132.11

JEL: H30, H73, H77, M31,
M38

<https://doi.org/10.24891/fc.23.21.1245>

Аннотация

Предмет. Возможность применения маркетинговых исследований к налогообложению.

Цели. Комплексно рассмотреть возможности адаптации к налоговым отношениям маркетинговых исследований, поскольку необходимо внедрение в практику налоговых служб новых форм работы, благодаря которым налогоплательщики и государство в лице налоговых органов выйдут на уровень партнерства, а не противоборства.

Методология. Применен комплексный подход и использованы общенаучные методы анализа и сравнительные сопоставления.

Результаты. Показано, что маркетинг в налогообложении является новым направлением в России. Дано авторское определение понятия «налоговый маркетинг». Выделены и охарактеризованы принципы, на которых основывается налоговый маркетинг, и функции, выполняемые им. Сделан акцент на основных элементах, из которых состоит налоговый маркетинг. Приведена характеристика налогового маркетинга в зависимости от цели, задач, результата, объекта, ориентации, конкурентов. Доказано, что налоговая конкуренция между субъектами РФ открывает потенциал для реализации регионами своих полномочий более эффективно.

Выводы. Региональная налоговая конкуренция начинает использовать новый для России инструмент – налоговый маркетинг. Применение маркетинговых ходов позволит модернизировать взаимоотношения налогоплательщиков с налоговыми органами, повысить осведомленность налогоплательщиков об инструментах налогового менеджмента, научить налогоплательщиков использовать механизмы региональной налоговой конкуренции в своих целях. Условия налогообложения, действующие в том или ином регионе, должны быть в открытом для налогоплательщиков доступе. Только такие меры позволят налоговому маркетингу достичь своих целей.

Ключевые слова: маркетинг, налоговый маркетинг, маркетинг в налогообложении, маркетинг налоговых отношений, региональная налоговая конкуренция

На микроуровне разработано великое множество инструментов конкурентной борьбы, среди которых ведущая роль отводится маркетингу. Маркетинг (от англ. market – «рынок») дословно переводится как «знание о рынке», это одна из систем управления бизнесом, которая предполагает тщательный учет покупательского спроса и ситуации на рынке еще до принятия управлеченческих решений; система управления производственной и сбытовой деятельностью, основанная на комплексном анализе рынка.

Маркетинг – это наука, исследующая рынок, пути стимулирования спроса на продукцию, товары и услуги. Четкое определение

предмета маркетинга в экономической литературе отсутствует. Но можно утверждать, что маркетинг – особая отрасль экономической науки, которая занимается анализом и решением проблем рационализации производства путем разработки соответствующего инструментария. Концепция маркетинга – это ориентация производителей на нужды потребителей [1].

Изначально концепция маркетинга использовалась для продажи товаров, а в настоящее время она применяется и к видам деятельности, которые направлены на удовлетворение потребительских запросов [2]. В частности, можно констатировать наличие

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

связи маркетинга с услугами, организациями, отдельными личностями, идеями, налогами.

Государство является инициатором налога. Процесс взимания налогов возможно сопоставить с действием естественной монополии, когда осуществляет деятельность только один продавец – государство. Государство – продукт развития общества, созданный для оказания ему соответствующих услуг [3]. Безусловно, возникает некоторый разрыв между уплатой налогов и оказанием государством услуг, который обосновывается безэквивалентностью налога, однако сама его суть указывает на то, что налог – это цена услуг государства [4]. Таким образом, можно сказать, что к налогу применима специфическая товарная форма, поэтому и к нему, и к налоговым отношениям возможно применять маркетинговые исследования. На данном этапе маркетинг в налогообложении является абсолютно новым направлением в России, которое поможет повысить эффективность налоговой системы [5].

Понятие «налоговый маркетинг» применяется в научной литературе относительно недавно и имеет фрагментарный характер, в связи с чем четкое определение этого термина на сегодняшний день отсутствует. Изучение немногочисленных работ (А.И. Пономарев¹, М.Е. Косов [3], Т.А. Искандерова, И.Н. Новокупова [6], Е.В. Акулич [7]) в области данной тематики позволило предложить собственное определение этого нового инструмента: налоговый маркетинг – это совокупность совершаемых публично-правовыми образованиями действий, направленных на повышение заинтересованности налогоплательщиков в условиях налогообложения отдельных территориальных образований, в целях привлечения на эти территории налогоплательщиков и последующего повышения налоговых доходов бюджетов.

Необходимо отметить, что налоговый маркетинг чаще всего рассматривают как инструмент конкуренции между государством и «теневой» экономикой (T.R. Kubick,

B.G. Lockhart [8], M.-Ch. Chen [9], L. Balafoutas, A. Beck, R. Kerschbamer, M. Sutter [10], A. D'Amato, E. Valentini, M. Zoli [11], J. Häckner, M. Herzing [12]), однако в рамках данной работы его можно и нужно рассматривать его как инструмент межрегиональной налоговой конкуренции (H. Ogawa [13], T. Buettner, A. Schwerin [14], H. Ogawa, W. Wang [15], H. Kato [16], E. Janeba, S. Osterloh [17], E. Janeba, J.D. Wilson [18]). Налоговый маркетинг, являясь альтернативной концепцией функционирования налоговых служб, реализуется посредством активной работы с плательщиками налогов и сборов, их сегментирования, стимулирования, изучения потребностей.

Задача современного маркетинга в налогообложении заключается не только в увеличении объема поступлений в бюджет, но и в оказании воздействия на отношение субъекта экономики к процессу налогообложения для восприятия им налога как «цены услуг», которые лучше чем государство никто не способен оказать. А свои отношения (как «нанимателя») с государством необходимо основывать на партнерско-договорном характере, а не на административно-властных принципах.

Налоговый маркетинг, как и традиционный маркетинг, базируется на ряде принципов (рис. 1).

Для регионов и муниципалитетов как участников межрегиональной налоговой конкуренции главными конкурентами являются другие территориальные образования и их условия налогообложения. Поэтому такие условия, их преимущества и причины возможного перехода налогоплательщиков к конкурентам важно изучить в процессе налогового маркетинга.

Теневая экономика является конкурентом для государства как монополиста в сфере предложения налога (как товара), иными словами, предприниматель предпочитает скрывать доходы, нежели вести себя как законопослушный налогоплательщик. В связи с этим одними из важнейших объектов

¹ Пономарев А.И. Маркетинг в налогообложении // *Финансы и кредит*. 2006. № 5. С. 49–54.

изучения в процессе налогового маркетинга должны стать варианты уклонения от налогообложения и причины этого уклонения, то есть перехода на сторону конкурента.

Плановость является крайне важным принципом управления налогообложением, в том числе и налоговым маркетингом. Нужно уметь заранее предвидеть возможные варианты поведения конкурентов и налогоплательщиков и разрабатывать ответные меры.

Непрерывность и инициативность помимо названных компонентов включает в себя постоянный процесс выработки новых конкурентоспособных идей, оперативное внедрение наиболее плодотворных.

Традиционный маркетинг выполняет ряд функций [19], которые так или иначе можно переложить и на налоговый маркетинг (рис. 2).

Аналитическая функция налогового маркетинга подразумевает изучение условий и эффективности налогообложения конкурентов, потребностей налогоплательщиков, их настроя, общего состояния налоговой системы, внутренней среды государственных органов, осуществляющих те или иные функции в области налогообложения.

Производственная функция заключается в организации и разработке изменений налоговой системы, в управлении конкурентоспособностью действующего налогообложения.

Сбытовая функция состоит в продвижении условий налогообложения региона – участника конкуренции, проведении целенаправленной налоговой политики, принятии мер по росту популярности региона.

Функция управления и контроля подразумевает стратегическое и оперативное планирование, информационное обеспечение управления маркетингом, своевременный анализ и реагирование на эффекты маркетинговых ходов.

Как и в других направлениях, налоговый маркетинг состоит из трех основных

элементов: предвидения, управления, удовлетворения потребительского спроса на товар (налоги) в результате обмена (рис. 3).

Предсказать ситуацию можно, только если непрерывно анализировать общее состояние экономики, особенности экономической политики регионов-конкурентов, их налоговую политику, тенденции развития, а также положение самих потребителей-налогоплательщиков (платежеспособность, финансовое состояние различных отраслей производства, стремление к инвестированию, расширению и инновациям), в целях разработки и предложения именно того, в чем есть нужда у налогоплательщиков и чего они хотят.

Управление состоит из стимулирования, содействия и регулирования.

Проводить стимулирование – значит порождать стремление налогоплательщиков к осуществлению деятельности на территории региона и к принятию именно его условий налогообложения, дабы оптимизировать процесс налогообложения законным путем, при этом создать систему консультирования, которая бы действенно и эффективно рекламировала бы эти условия налогообложения и т.д.

Содействие предполагает грамотное и четкое консультирование налогоплательщиков, как уже работающих на территории региона, так и только намеревающихся войти в круг действия местного законодательства.

Регулировать целесообразно в случае существования скачков в развитии экономики, реальной опасности экономического кризиса или перегрева. При этом целью региона – участника межрегиональной налоговой конкуренции должно стать более равномерное экономическое развитие, сглаживание скачков и налоговой нагрузки налогоплательщиков.

Удовлетворить спрос потребителя-налогоплательщика – это значит иметь не только нормально функционирующую налоговую систему, но и обеспечить различные варианты налогообложения, выбираемые самим налогоплательщиком,

предоставить возможность планирования и оптимизации налогов, осуществлять консультирование. В целях удовлетворения налогоплательщика, следует соответствовать его ожиданиям по всем этим направлениям:

- потребитель должен быть уверен в том, что оплатил столько налогов, сколько нужно, а не тот объем, который он заплатил бы без сотрудничества с налоговыми органами;
- качество и соразмерность государственных услуг должны быть взаимосвязаны [7].

К налоговому маркетингу можно применить традиционную для маркетинга продукции концепцию 4Р (англ. *Marketing mix*). Маркетинг-микс – это элементы комплекса тактических маркетинговых инструментов, позволяющих реализовать стратегию маркетинга компании. Система элементов, образующих комплекс маркетинг-микс, управляема, поэтому, воздействуя на них, компания может достичь стабильного положения на рынке и получить возможность чуткого реагирования на их изменения. Элементами данной концепции являются: товар, цена, место, продвижение. Применительно к налогам они могут и должны действовать на увеличение эффективности налогообложения².

Налог (как товар) – это, по существу, единственная экономическая форма связи между налогоплательщиком и органами власти. Регион, участвуя в межрегиональной налоговой конкуренции, вынужден придавать товарный характер (эквивалентный или частично возмездный) налоговым отношениям, что предполагает рассматривать их со стороны стоимости и потребительной стоимости.

Цена налога означает, что налоги и сборы должны быть прозрачными и возвратными, а отдельные из них обладать эквивалентным характером.

Место – налоги и сборы должны быть простыми в расчетах, их взимание должно быть в удобное время и в подходящей форме

для плательщиков. Эти принципы могут и должны соблюдаться регионами-участниками конкуренции в целях привлечения и удержания налогоплательщиков на своей территории.

Продвижение – проведение прямых параллелей между продвижением товаров и взиманием налогов затруднительно, однако такие параллели существуют. Это стало возможным в период рыночных условий хозяйствования. Продвижение включает расходы на рекламу и содержание налоговых служб, которые помогут налогоплательщикам узнать об условиях налогообложения региона – участника конкуренции, взвесить все «за» и «против» осуществления деятельности на территории именно этого региона.

В рамках межрегиональной налоговой конкуренции налоговый маркетинг направлен на создание, рекламу и поддержание привлекательности региона для налогоплательщиков. Маркетинг товара (услуги) и налоговый маркетинг обладают различными концепциями и технологиями исследования. Самые существенные отличия налогового маркетинга от традиционного представлены в табл. 1.

Как видно, традиционный маркетинг существенно отличается от налогового. В рамках региональной налоговой конкуренции налоговый маркетинг имеет более масштабные цели и задачи, а также более серьезные ожидания. Налоговая конкуренция помимо роста налоговых доходов бюджета имеет целью рост социально-экономического развития региона, в связи с чем механизмы налоговой конкуренции, а значит и меры налогового маркетинга, могут быть ориентированы на неприбыльные, но социально важные направления.

Налоговая конкуренция между субъектами РФ открывает потенциал для реализации регионами своих полномочий более эффективно. В результате в настоящее время налоговые органы занимаются разработкой концепций, которая ориентирована на мотивацию деловой активности плательщиков налогов и сборов. Сейчас налогоплательщики

² Пономарев А.И. Маркетинг в налогообложении // *Финансы и кредит*. 2006. № 5. С. 49–54.

зачастую отличаются недопустимой степенью безграмотности в вопросах налогообложения: социологические исследования, проведенные в 2009 г., показали, что 18% россиян признались в абсолютном незнании относительно того, какие налоги они обязаны платить, 70% опрошенных считают себя плательщиками налогов и сборов, 22% уверены, что им налоги платить не надо³. Результаты исследования свидетельствуют о непросвещенности налогоплательщиков в вопросах налогового менеджмента и региональной налоговой конкуренции. Не только физические лица, но и многие организации не догадываются о том, что в соседних регионах могут быть установлены налоговые льготы, которые существенно снизили бы их налоговую нагрузку.

В практику налоговых органов должны внедряться новые формы работы, благодаря которым налогоплательщики и государство в лице налоговых органов выйдут на уровень партнерства, а не противоборства. Эта неэффективная политика благодаря механизму конкуренции и налоговому маркетингу должна уйти в прошлое, а на смену ей должны прийти и уже приходят инновационные подходы.

Отметим, что по инновационным формам работы с налогоплательщиками весьма интересный опыт имеется у Тверской области. Руководство Управления ФНС по Тверской области считает, что в процессе тесного сотрудничества и взаимодействия с налогоплательщиками бюджет обеспечивается стабильными налоговыми поступлениями и повышается степень деловой активности в субъекте РФ. Так, с 2006 г. в Тверской области осуществляется проект «Мобильные офисы налоговой службы», целью которого является повышение собираемости налогов. При реализации этого проекта основное внимание уделяется мобилизации задолженности по транспортному налогу. Налогоплательщикам, которые погасили налоговую задолженность, в качестве поощрения выдается специальный стикер для лобового стекла автомобиля. Параллельно с этим проектом Тверские налоговые органы успешно внедрили

бесплатные структуры: телефонную налоговую справочную службу и бюро налоговых инициатив.

Так, например, по инициативе налогоплательщиков инспекторами налоговых органов был организован выездной пункт при крупнейшем гипермаркете для оказания консультаций, внедрена скорая налоговая помощь, оказываемая студентами вузов финансовых специальностей, которые специально обучены налоговой службой. В рамках празднования дня налоговых органов проводится конкурс «Налоговый маяк» на знание законодательства о налогах и сборах и его применения на практике. Лучшим налогоплательщикам от налоговой службы предусмотрены поощрения. Аналогичный конкурс «Лучший налогоплательщик года» проводится и в Брянской области. В учебных заведениях Тверской области инспекторы налоговых органов систематически проводят мероприятия по повышению налоговой грамотности, которые направлены на формирование налоговой культуры и повышение гражданской позиции добросовестного налогоплательщика⁴.

Мощным рычагом повышения налоговой культуры и налоговой пропаганды в среде налогоплательщиков можно назвать такой маркетинговый инструмент, как PR-технологии [20]. Поскольку цели и задачи PR-технологий – это совокупность активных действий, направленных на формирование в обществе чувства ответственности и заинтересованности, достижение доброжелательного мнения общества в отношении реализуемой деятельности, сохранение позитивной репутации в соответствующей общественной среде. В данном аспекте в дополнение к PR-технологиям могут использоваться элементы конверсионного маркетинга.

Конверсионный маркетинг направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару. Соответственно, с его помощью можно преодолеть спорные и негативные ситуации во взаимоотношении государства и налогоплательщиков.

³ Налоговая культура россиян: ключевые проблемы.
URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dominant/dom0929/d092918>

⁴ Чернышева Н.И. Налоговый маркетинг как инновационный продукт налоговой конкуренции.
URL: <http://e.120-bal.ru/geografiya/44605/index.html>

В качестве подведения итога отметим, что в настоящее время региональная налоговая конкуренция начинает использовать новый для России инструмент – налоговый маркетинг. Применение принципов маркетинга в сфере налоговых отношений – непростой и длительный процесс. При разработке данной концепции требуются совместные действия специалистов в различных отраслях экономики, права и социологии. Применение маркетинговых ходов позволит модернизировать взаимоотношения налогоплательщиков с налоговыми органами, повысить осведомленность налогоплательщиков об инструментах налогового менеджмента, научить налогоплательщиков использовать механизмы региональной налоговой конкуренции в своих целях. Условия налогообложения, действующие в том или ином регионе, должны быть в открытом для налогоплательщиков доступе. Только такие меры позволят налоговому маркетингу достичь своих целей.

Таблица 1**Характеристика налогового маркетинга****Table 1****Characteristics of tax marketing**

Признак сравнения	Налоговый маркетинг
Цель	Удовлетворение нужд, потребностей и интересов налогоплательщиков более эффективными, чем у конкурентов, способами. Создание налогового климата, который повышает привлекательность территории как объекта инвестирования и среди жизнедеятельности
Задачи	Более сложные и широкие, так как успех или неудача не измеряются только посредством финансовых критериев
Результат	Обеспечение налоговой устойчивости региона, решение социальных проблем региона
Объект	Налоговые инструменты, налогоплательщики
Ориентация	Направлен на рост благосостояния населения, поскольку обслуживаются экономически невыгодные, но социально значимые сегменты, при этом не исключаются и прибыльные сегменты.
Конкуренты	Иные территории, изучение которых затруднительно, поскольку они обладают специфическими чертами

Источник: составлено автором

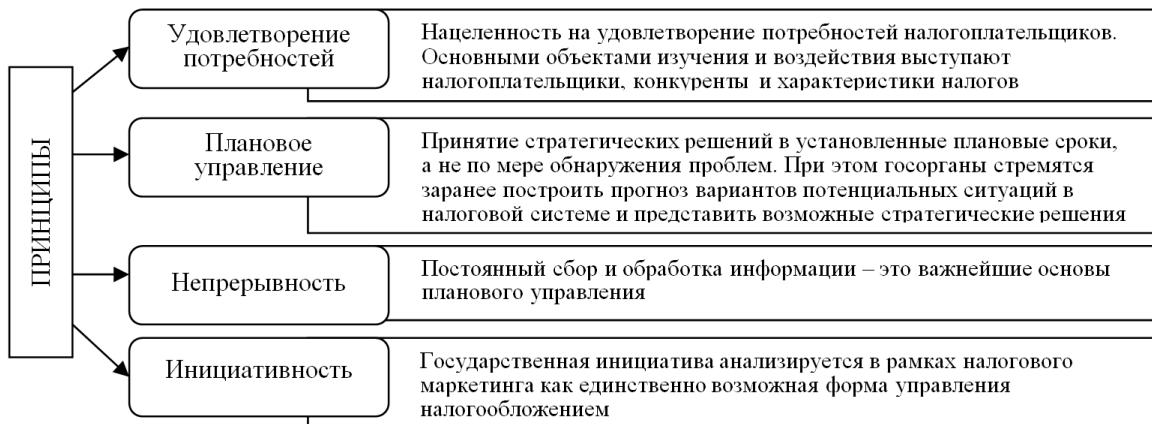
Source: Authoring

Рисунок 1

Принципы налогового маркетинга

Figure 1

Principles of tax marketing



Источник: составлено автором

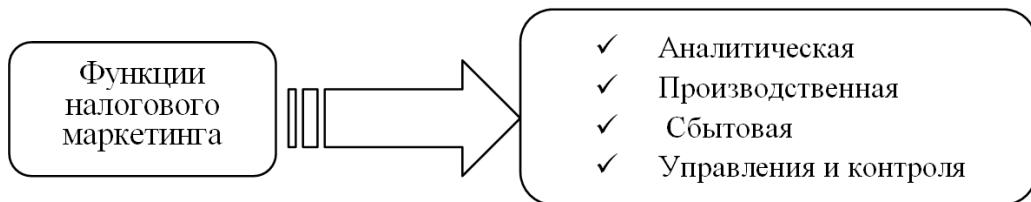
Source: Authoring

Рисунок 2

Структура функций налогового маркетинга

Figure 2

A structure of functions of tax marketing



Источник: составлено автором

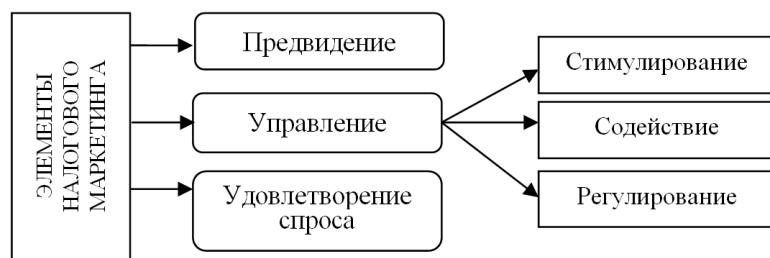
Source: Authoring

Рисунок 3

Структура элементов налогового маркетинга

Figure 3

A structure of elements of tax marketing



Источник: составлено автором

Source: Authoring

Список литературы

1. *Мирко Н.В.* Маркетинг как основа конкуренции на рынке товаров легкой промышленности // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2. С. 77–79.
2. *Власова Н.Ю., Комаров А.Е.* Особенности маркетинга закрытого административно-территориального образования // Известия Уральского государственного экономического университета. 2006. № 3. С. 145–152.
3. *Косов М.Е.* Маркетинг в процессе налогового администрирования // Вестник Московского университета МВД России. 2009. № 12. С. 25–29.
4. *Барулин С.В.* Налоги как цена услуг государства // Финансы. 1995. № 2. С. 25–27.
5. *Привалов Н.Г., Привалова С.Г.* Государственный маркетинг в сфере налогообложения // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130. С. 147–159.
6. *Искандерова Т.А., Новокупова И.Н.* Развитие маркетинга налоговых отношений как фактор повышения активности инновационного производства // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 2. С. 24–26.
7. *Акулич Е.В.* Особенности маркетинга в налогообложении // Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Роль современного маркетинга в посткризисном развитии экономики России» / под ред. С.В. Карповой, Р.Ю. Стыцюк. М.: Эльф ИПР, 2010. 318 с.
8. *Kubick T.R., Lockhart B.G.* Do External Labor Market Incentives Motivate CEOs to Adopt More Aggressive Corporate Tax Reporting Preferences? *Journal of Corporate Finance*, 2016, vol. 36, pp. 255–277.
9. *Ming-Chin Chen.* The Effect of Stock Market Pressure on the Tradeoff Between Corporate and Shareholders' Tax Benefits. *China Journal of Accounting Research*, 2015, vol. 8, iss. 2, pp. 75–89.
10. *Balafoutas L., Beck A., Kerschbamer R., Sutter M.* The Hidden Costs of Tax Evasion: Collaborative Tax Evasion in Markets for Expert Services. *Journal of Public Economics*, 2015, vol. 129, pp. 14–25.
11. *D'Amato A., Valentini E., Zoli M.* Tradable Quota Taxation and Market Power. *Energy Economics*, 2017, vol. 63, pp. 248–252.
12. *Häckner J., Herzing M.* Welfare Effects of Taxation in Oligopolistic Markets. *Journal of Economic Theory*, 2016, vol. 163, pp. 141–166.
13. *Ogawa H.* When Ad Valorem Tax Prevails in International Tax Competition. *International Review of Economics & Finance*, 2016, vol. 46, pp. 1–9.
14. *Buettner T., von Schwerin A.* Yardstick Competition and Partial Coordination: Exploring the Empirical Distribution of Local Business Tax Rates. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2016, vol. 124, pp. 178–201.
15. *Ogawa H., Wang W.* Asymmetric Tax Competition and Fiscal Equalization in a Repeated Game Setting. *International Review of Economics & Finance*, 2016, vol. 41, pp. 1–10.
16. *Kato H.* The Importance of Government Commitment in Attracting Firms: A Dynamic Analysis of Tax Competition in an Agglomeration Economy. *European Economic Review*, 2015, vol. 74, pp. 57–78.

17. *Janeba E., Osterloh S.* Tax and the City – A Theory of Local Tax Competition. *Journal of Public Economics*, 2013, vol. 106, pp. 89–100.
18. *Janeba E., Wilson J.D.* Optimal Fiscal Federalism in the Presence of Tax Competition. *Journal of Public Economics*, 2011, vol. 95, iss. 11, pp. 1302–1311.
19. *Аракчеева Я.В., Савина К.С.* Реализация принципов и функций маркетинга в управлении предприятием на современном этапе развития экономики // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. № 1. С. 239–241.
20. *Куцулова Ф.А.* Маркетинг в налогообложении // Вопросы структуризации экономики. 2012. № 4. С. 43–44.

Информация о конфликте интересов

Я автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

IMPORTANCE OF TAX MARKETING FOR PARTICIPATION OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION IN TAX COMPETITION

Mariya A. TROYANSKAYA

Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation
m_troyanskaya@mail.ru

Article history:

Received 28 March 2017

Received in revised form

11 April 2017

Accepted 25 April 2017

Available online 15 June 2017

JEL classification: H30, H73,
H77, M31, M38

<https://doi.org/10.24891/fc.23.21.1245>

Keywords: tax marketing,
marketing, taxation, regional
tax competition

Abstract

Subject The article investigates the possibilities of applying market research to taxation.

Objectives The aim is to consider the adaptation of market research to tax relations. It is important to introduce new forms of work in the practice of tax services, which will help taxpayers and the State via tax authorities to reach the level of partnership, rather than confrontation.

Methods In the research, I applied a comprehensive approach and general scientific methods of analysis and comparison.

Results Marketing in taxation is a new area in Russia. I offer my own definition of the tax marketing concept, distinguish and describe the principles on which tax marketing rests and functions it performs. I focus on the main elements of tax marketing and its characteristics depending on the purpose, tasks, result, object, orientation, competitors. The paper proves that tax competition between the subjects of the Russian Federation unlocks the potential for more efficient exercise of powers by regions.

Conclusions and Relevance The use of marketing approach will enable to streamline the relationships of taxpayers and tax authorities, raise taxpayers' awareness of tax management tools, teach taxpayers to apply mechanisms of regional tax competition for their own purposes.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

References

1. Mirko N.V. [Marketing as a basis for competition in the light industry goods market Marketing as a basis for competition in the market of light industry goods]. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki = Issues of Economy Structuring*, 2012, no. 2, pp. 77–79. (In Russ.)
2. Vlasova N.Yu., Komarov A.E. [Specifics of marketing of a closed administrative-territorial unit]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Journal of Ural State University of Economics*, 2006, no. 3, pp. 145–152. (In Russ.)
3. Kosov M.E. [Marketing in the tax administration process]. *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii = Bulletin of Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia*, 2009, no. 12, pp. 25–29. (In Russ.)
4. Barulin S.V. [Taxes as a price for State services]. *Finansy = Finance*, 1995, no. 2, pp. 25–27. (In Russ.)
5. Privalov N.G., Privalova S.G. [State marketing in taxation]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii = Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*, 2010, vol. 130, pp. 147–159. (In Russ.)
6. Iskyanderova T.A., Novokupova I.N. [Developing the marketing of tax relations as a factor of boosting the innovative production]. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii = Economics and Management in Engineering*, 2014, no. 2, pp. 24–26. (In Russ.)
7. Akulich E.V. [Features of marketing in taxation]. *Marketing i sovremennoe: Sbornik nauchnykh statei k nauchno-prakticheskому kruglomu stolu na temu: Rol' sovremennoego marketinga v postkrizisnom razvitiu ekonomiki Rossii* [Proc. Sci. Conf. Marketing and Modern Era. The Role of

- Modern Marketing in the Post-crisis Development of the Russian Economy]. Moscow, El'f IPR Publ., 2010, 318 p.
8. Kubick T.R., Lockhart B.G. Do External Labor Market Incentives Motivate CEOs to Adopt More Aggressive Corporate Tax Reporting Preferences? *Journal of Corporate Finance*, 2016, vol. 36, pp. 255–277.
 9. Ming-Chin Chen. The Effect of Stock Market Pressure on the Tradeoff Between Corporate and Shareholders' Tax Benefits. *China Journal of Accounting Research*, 2015, vol. 8, iss. 2, pp. 75–89.
 10. Balafoutas L., Beck A., Kerschbamer R., Sutter M. The Hidden Costs of Tax Evasion: Collaborative Tax Evasion in Markets for Expert Services. *Journal of Public Economics*, 2015, vol. 129, pp. 14–25.
 11. D'Amato A., Valentini E., Zoli M. Tradable Quota Taxation and Market Power. *Energy Economics*, 2017, vol. 63, pp. 248–252.
 12. Häckner J., Herzing M. Welfare effects of taxation in oligopolistic markets. *Journal of Economic Theory*, 2016, vol. 163, pp. 141–166.
 13. Ogawa H. When Ad Valorem Tax Prevails in International Tax Competition. *International Review of Economics & Finance*, 2016, vol. 46, pp. 1–9.
 14. Buettner T., von Schwerin A. Yardstick Competition and Partial Coordination: Exploring the Empirical Distribution of Local Business Tax Rates. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2016, vol. 124, pp. 178–201.
 15. Ogawa H., Wang W. Asymmetric Tax Competition and Fiscal Equalization in a Repeated Game Setting. *International Review of Economics & Finance*, 2016, vol. 41, pp. 1–10.
 16. Kato H. The Importance of Government Commitment in Attracting Firms: A Dynamic Analysis of Tax Competition in an Agglomeration Economy. *European Economic Review*, 2015, vol. 74, pp. 57–78.
 17. Janeba E., Osterloh S. Tax and the City – A Theory of Local Tax Competition. *Journal of Public Economics*, 2013, vol. 106, pp. 89–100.
 18. Janeba E., Wilson J.D. Optimal Fiscal Federalism in the Presence of Tax Competition. *Journal of Public Economics*, 2011, vol. 95, iss. 11, pp. 1302–1311.
 19. Arakcheeva Ya.V., Savina K.S. [Implementing the principles and functions of marketing in enterprise management at the present stage of economic development]. *Ekonomika i upravlenie: novye vyzovy i perspektivy = Economics and Management: New Challenges and Prospects*, 2010, no. 1, pp. 239–241. (In Russ.)
 20. Kutsulova F.A. [Marketing in taxation]. *Voprosy strukturizatsii ekonomiki = Issues of Economy Structuring*, 2012, no. 4, pp. 43–44. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.