

предприятие сдерживало рост цен на шоколад за счет внутренних резервов, в том числе собственной прибыли при реализации продукции на внутреннем рынке. Однако предприятие реализовало шоколад дороже на внешних рынках с целью компенсации роста себестоимости.

Согласно данным Белстата, в апреле 2025 года средняя цена за килограмм шоколада по Республике Беларусь составила 50,30 руб. В январе 2025 года цена составляла 44,86 руб., а в январе 2024 года – 36,13 руб. [4]. Таким образом, за 2024 год шоколад подорожал примерно на 24 %, а за 4 месяца 2025 года – на 12 %. Важно отметить, что в рамках статистики не разделяются цены на импортный и отечественный шоколад.

В результате нарушения «золотого правила экономики» снизились показатели рентабельности продаж и оборачиваемость активов (таблица 2).

Таблица 2 – Динамика темпов изменения коэффициента оборачиваемости активов и рентабельности продаж СП ОАО «Спартак» в 2021–2024 гг. [1]

Показатели	2021	2022	2023	2024
Коэффициент оборачиваемости активов	1,30	1,43	1,24	1,18
Рентабельность продаж, %	4,46	7,70	7,62	1,75

Снижение эффективности использования активов обусловлено тем, что темп роста активов превышает темп роста выручки. Снижение рентабельности продаж обусловлено тем, что темп роста выручки превышает темп роста прибыли; это говорит о снижении маржинальности работы предприятия и влечет за собой повышение риска снижения деловой активности и эффективности деятельности предприятия в целом.

Литература

1 Кондитерская фабрика «Спартак»: офиц. сайт СП ОАО «Спартак». – Гомель, 2025. – URL: <https://spartak.by> (дата обращения: 13.04.2025).

2 В «Белгоспищепроме» рассказали, подорожает ли в Беларуси шоколад. – URL: <https://officelife.media/news/v-belgospishcheprome-rasskazali-podorozhaet-li-v-belarusi-shokolad> (дата обращения: 13.04.2025).

3 International Cocoa Organization – Statistics. – URL: <https://www.icco.org/statistics> (date of access: 13.04.2025).

4 Национальный статистический комитет Республики Беларусь : офиц. сайт Нац. стат-го к-та. – Минск, 1998–2025. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 01.06.2025).

В. Ю. Багаев

Науч. рук. Е. А. Кузько,

канд. экон. наук

МЕЖДУНАРОДНАЯ НАЛОГОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: ВИДЫ, ЦЕЛИ, ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ

Успешность развития экономики государства зависит от многих факторов. Большое значение в условиях глобализации, свободного перемещения капиталов и в целом ресурсов имеет государственная политика в сфере налогообложения. Обладая суверенитетом, каждое государство самостоятельно выстраивает собственную налоговую систему, формирует налоговую политику с учетом задач и целей своего развития на текущий момент и перспективу. При этом, безусловно, государства находятся во взаимосвязи с внешним миром, поэтому на налоговую политику страны могут оказывать влияние международные соглашения, членство в региональных союзах и объединениях и т. д.

Налоговая политика – это важная часть финансовой политики государства в целом, т. к. значительно влияет на многие аспекты социально-экономического развития: доходную часть государственного бюджета, состояние реального сектора экономики, уровень развития предпринимательства, инфраструктуры, занятость населения, его доходы и т. д. В связи с этим, выстраивая налоговую политику, государства должны учитывать, какое воздействие она окажет на эти параметры, и параллельно с этим государства начинают конкурировать друг с другом в области налогообложения. Таким образом, возникает *международная налоговая конкуренция*, суть которой заключается в том, что страны мира предлагают свои собственные налоговые режимы и условия налогообложения с целью привлечения в свою юрисдикцию большего количества налогоплательщиков, в том числе среди иностранных субъектов. В идеальном случае различий между резидентами и нерезидентами в данном вопросе делаться не должно, поэтому другой стороной налоговой конкуренции должно являться желание создать достаточно благоприятные условия и для резидентов, чтобы не допустить их уход в другие государства с более комфортными налоговыми режимами.

Налоговую конкуренцию принято разделять на *добросовестную и недобросовестную*. Последнюю ассоциируют в первую очередь с оффшорными зонами. Признаки и инструменты добросовестной и недобросовестной международной налоговой конкуренции представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Признаки и инструменты добросовестной и недобросовестной налоговой конкуренции

Параметр для сравнения	Добросовестная налоговая конкуренция	Недобросовестная налоговая конкуренция
Основные признаки и инструменты	– отсутствие преференций в отношении нерезидентов; – конкуренция по уровню налоговых ставок, способам расчета налоговых баз и самих сумм налогов; – введение разумных, экономически обоснованных льгот, налоговых вычетов, не нарушающих принципы налогообложения; – прозрачность действий, готовность к сотрудничеству с другими странами; – обязательность предоставления отчетности	– существенные налоговые преференции, освобождение от уплаты налогов в отношении нерезидентов и их иностранных доходов; – игнорирование международных принципов и порядков налогообложения; – секретность, отказ от сотрудничества с налоговыми органами других стран; – минимальные требования к финансовой и налоговой отчетности плательщиков
Основные цели	Установление баланса интересов государства, субъектов бизнеса и общества	Привлечение иностранного капитала
Основные общие цели	– пополнение государственного бюджета; – содействие привлечению и сохранению капитала, обеспечение занятости населения	

С недобросовестной налоговой конкуренцией на международном уровне ведется достаточно активная борьба, в частности, со стороны США, ряда европейских государств и международных организаций. В частности, такими организациями являются ОЭСР и ФАТФ, которые ведут «черные списки» стран, замеченных в недобросовестной налоговой конкуренции и работают над созданием таких условий, которые сделали бы невозможным сокрытие доходов, работу через оффшоры и неуплату налогов [1, с. 33].

Таким образом, налоговая конкуренция на международном уровне – явление, имеющее как позитивное влияние, так и ряд негативных аспектов. Эта конкуренция может создать базис для улучшения условий налогообложения и формирования благоприятной среды для ведения бизнеса, однако одновременно с этим создает возможности для злоупотреблений.

Литература

1 Саргсян, Л. М. Структура международной системы регулирования оффшорных зон: современное состояние и перспективы развития / Л. М. Саргсян // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 25: Международные отношения и мировая политика. – 2016. – № 2. – С. 31–54.

М. С. Баранова

Науч. рук. **Т. М. Шоломицкая,**
ст. преподаватель

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕССА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Стратегическое маркетинговое планирование составляет часть бизнес-процессов управления в организации. Текущая маркетинговая деятельность входит в основные бизнес-процессы, обеспечивающие создание добавленной стоимости, ценности для потребителя.

Маркетинговый процесс на предприятии включает маркетинговые исследования, планирование маркетинговой деятельности по направлениям, реализацию планов, аудит и контроль маркетинга. Маркетинговый процесс предполагает реализацию всех функций маркетинга – аналитической, производственной, коммуникативной, сбытовой, а также функции управления и контроля.

К принципам организации маркетингового процесса отнесем принципы системности, развития и совершенствования, соответствия ценностям бренда, централизации и децентрализации, автоматизации, адаптивности, контроля.

Одним из направлений маркетинговых исследований выступает сегментация рынка. По результатам исследования выделяют целевые сегменты, что позволяет компании сфокусировать свои ресурсы на тех потребителях, для которых может потребоваться особый продукт или комплекс маркетинга. Далее предприятие разрабатывает комплекс маркетинга (“marketing mix”) – набор контролируемых инструментов для воздействия на целевой рынок.

Классическая концепция «4Р» (продукт, цена, место, продвижение) может дополняться до «5Р»: включение пятого элемента «люди» (People) подчеркивает важность персонала при взаимодействии с клиентами.

Исследование 2023 г., охватившее 300 белорусских организаций из разных сфер экономической деятельности, показало: маркетинг и цифровизация выступают важными факторами развития (4,21 балла из 5 и 4,3 балла из 5 – соответственно) [1]. К вызовам для маркетологов в 2023 году отнесены «поиск новых подходов к привлечению и удержанию новых клиентов» (выбрали 48,1 % опрошенных), «падение спроса» (выбрали 40,4 % опрошенных), «необходимость перестройки логистических процессов» (выбрали 33,5 % опрошенных) [1]. Респонденты отметили важность использования в деятельности организаций сети Интернет и SMM, роль брендинга и маркетинг-стратегий [1]. Можно сделать вывод о развитии маркетинга бизнесов, охваченных исследованием, в глобальном векторе развития маркетинга.

По мнению Филипа Котлера, практика и теоретика маркетинга, усиление роли иммерсивного маркетинга является неизбежным, и к основным компонентам «цифрового стиля» целесообразно отнести контент, социальные сети, электронную коммерцию, искусственный интеллект, устройства (смартфоны, планшеты, ноутбуки и др.) [2, с. 49].

Таким образом, ценность организации маркетинга на предприятии заключается не столько в формальном следовании структурным моделям и процессам, сколько в способности к динамической адаптации и достижению результатов. Эффективность определяется гибкой интеграцией всех маркетинговых компонентов и их согласованием с современными рыночными тенденциями.