

UOT: 657

Elnarə Nəbi qızı ƏHMƏDOVA
Azərbaycan Kooperasiya Universitetinin
“İqtisadiyyat və vergi işi” kafedrasının müdiri, i.f.d., dos.

TİCARƏTDƏ VERGİTUTMANIN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - Müasir dünyada ticarət sferası aparıcı iqtisadi fəaliyyət sferalarından biridir. Topdan və pərakəndə ticarət subyektlərində vergitutmanın xüsusiyyətləri və bu xüsusiyyətlərdən yaranan problemlər tədqiqatın predmetini təşkil edir. Sahənin davamlı inkişafına baxmayaraq vergitutma sahəsində yalnız konkret sahə üzrə gələcək inkişafın və vergitutmanın təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə deyil, bütövlükdə vergitutma sisteminin, eləcə də sahənin stimullaşdırılması və inkişafı kontekstində xüsusi diqqət yetirilməli problem məsələlər mövcuddur.

Tədqiqatın metodologiyası - Ticarət sferasında məlumatların vizuallaşdırılması istiqamətində təhlil, sintez, deduksiya və modelləşdirmə, cədvəl və qrafik metodlarından istifadə tədqiqatın metodologiyasını xarakterizə edir.

Tədqiqatın tətbiqinin əhəmiyyəti - Ticarət sahəsində vergitutmanın əsas xüsusiyyətlərinin nəzərdən keçirilməsi əsasında problemlərin və onların səbəblərinin müəyyən edilməsi təcrübədə tətbiq edilə bilən təkliflərin hazırlanmasına imkan verəcəkdir.

Tədqiqatın nəticələri - Tədqiqat prosesində əldə edilmiş nəticələr Vergi Məcəlləsinin təkmilliyinin artırılması istiqamətində vergi orqanları mütəxəssisləri tərəfindən istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın unikallığı və elmi yeniliyi - Müəllifin tədqiqatında bir sıra yeniliyə və praktiki əhəmiyyətə malik elementlər müəyyən edilmişdir: elmi əsərlərin və normativ-qanunvericilik aktlarının təhlili əsasında ticarət sferasında iqtisadi subyektlərdə vergitutmanın sistemli xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir; hədiyyəli sertifikatlarla ticarət üzrə və güzəşt və qiymət əlavəsi şəraitində vergitutmanın problemləri müəyyən edilmişdir; vergi qanunvericiliyinin konkretləşdirilməsinə və bütün vergi hüquq münasibətləri iştirakçılarının vergi risklərinin minimallaşdırılmasına istiqamətlənmiş ticarət təşkilatlarında vergitutmanın təkmilləşdirilməsi istiqamətləri təklif olunmuşdur.

Açar sözlər: *vergi qanunvericiliyi, mənfəət vergisi, hədiyyəli sertifikatlar, ticarət güzəşti, ticarət əlavəsi, ƏDV, təşkilatın marketinq siyasəti, çatışmazlıqlar.*

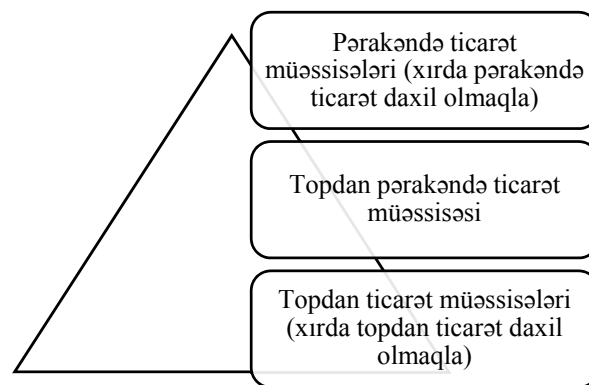
Giriş

Ticarət mürəkkəb iqtisadi-təşkilati sistem olmaqla malların istehsalçılardan istehlakçılara çatdırılmasında xidmət funksiyasını yerinə yetirən vahid bir strukturdur. İlkin olaraq ticarət natural ifadədə əmək bölgüsünün yaranması ilə əlaqədar formalaşmış, sonralar pulun yaranması ilə əlaqədar olaraq əmtəə-pul münasibətlərində evolyusiya olunmuşdur. Bununla da hazırda ticarət fəaliyyəti-malların əldə edilməsi və sonradan satışı ilə əlaqədar sahibkarlıq fəaliyyəti növüdür [1; 4].

Ticarət sferası cəmiyyətin yaranmasının ilkin dövründən formalaşmış və malların (iş, xidmətlərin) satışı forması kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu zaman o, sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan vergi ödəyicilərindən tutulan vergilər hesabına ölkə büdcəsinə böyük həcmdə pul daxil olmalarını təmin edir. Öz növbəsində, vergi ödənişləri dövlətin fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi mənbəyi olmaqla istənilən dövlətin öz funksiyalarının həyata keçirilməsinin mühüm istiqaməti hesab olunur. Qeyd etmək lazımdır ki, ticarətin dünyada ən inkişaf etmiş sferalardan biri və xərclərin örtülməsi müddəti baxımından cəlbədicilərin olmasına baxmayaraq, vergitutma sahəsində ticarət sektorunda vergitutmanın spesifik xüsusiyyətlərindən irəli gələn çoxsaylı suallar və ziddiyyətlər yaranır.

Ticarət sahəsinin iqtisadi və fisksal əhəmiyyəti

Ticarət münasibətlərinin inkişaf tarixi göstərir ki, ticarət subyektlərinin əsas hədəfi maksimum mənfəət əldə etməkdir. Lakin ticarət sferasında fəaliyyətin məqsədlərindən asılı olaraq ticarət təşkilatlarının iki kateqoriyası fərqləndirilir: kommersiya və qeyri-kommersiya. Kommersiya ticarət fəaliyyəti subyektlərinə müxtəlif təşkilati-hüquqi formada ticarət fəaliyyəti göstərən hüquqi şəxslər, bir neçə subyektləri özündə birləşdirən birliklər, eləcə də ticarət fəaliyyəti ilə məşğul olan və müvafiq qaydada fərdi sahibkar kimi qeydiyyatdan keçən şəxslər, xüsusi vergi rejimini - “Peşəkar gəlir vergisi”ni tətbiq edən fiziki şəxslər daxildir [1; 4]. Mülkiyyətin sosial-iqtisadi formalarının müxtəlifliyi subyektlərin qarşılıqlı əlaqələrinə və müxtəlif mülkiyyət formalı obyektlərə, eləcə də onların vergitutma qaydalarına bilavasitə təsir göstərir. Vurğulamaq yerinə düşər ki, mülkiyyət formasından və fəaliyyət məqsədindən asılı olmayaraq ticarət subyektləri ticarət fəaliyyətinin növlərinə və ticarət müəssisələrinin növlərinə görə fərqlənir (şəkil 1).



Şəkil 1. Fəaliyyət növləri üzrə ticarət subyektlərinin təsnifatı.

Milli iqtisadiyyata töhfəsi baxımından pərakəndə kommersiya ticarət təşkilatları böyük marağ doğurur. Məhz onlar dövlətin gəlirlərinin əsas hissəsini formalaşdırır ki, sonradan həmin vəsaitlər müxtəlif kanallarla milli iqtisadiyyatda yenidən bölüşdürülür və iqtisadi artımın və cəmiyyətin sosial inkişafının mənbəyi hesab edilir.

Respublikanın ümumdaxili məhsulunun (ÜDM) istehsalında ticarətin payı böyükdür. Topdan ticarət dövriyyəsi 2017-ci ildə 31024,8 milyon manatdan artaraq 2021-ci ildə 31981,9 milyon manat təşkil etmiş, pərakəndə ticarət dövriyyəsi isə 35268,1 milyon manatdan 44217,5 milyon manata çatmışdır. 2020-ci ildə ÜDM-72432,2 mln. man, 2021- 92857,7 mln. man., pərakəndə ticarət dövriyyəsi isə müvafiq olaraq 40166,5 və 44217,5 mln.man və ya ÜDM-də onun payı 2020-ci ildə 55,4%, 2021-ci ildə 47,6%, əhalinin hər nəfərinə düşən pərakəndə ticarət dövriyyəsinin həcmi 2020-ci ildə 4027,5 manat, 2021-də 4413,9 manat olmuşdur [8].

İstehlak bazarında pərakəndə ticarətin payı 2020-ci ildəki 83,8%-dən azalaraq 2021-ci ildə 83,5% təşkil etmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, mülkiyyət növləri üzrə 2021-ci ildə pərakəndə ticarət dövriyyəsi, ictimai iaşə və ödənişli xidmətlərin həcmində dövlət mülkiyyətinin payı 2020-ci ildə 3,5%-dən 3,6%-ə çatmış, qeyri dövlət mülkiyyətinin payı isə müvafiq dövrlərdə azalmışdır: 96,5%-dən 96,4%-ə düşmüşdür. Eyni mənzərə pərakəndə ticarət, ictimai iaşə və ödənişli xidmətlərin ümumi həcmində hüquqi şəxslərin və fərdi sahibkarların xüsusi çəkisində də özünü göstərmişdir. Belə bir faktı da göstərmək yerinə düşər ki, dövriyyələrin artımı pərakəndə ticarət üzrə 43,7 faiz, topdan ticarət üzrə 43,7 faiz, ictimai iaşə üzrə 18,1 faiz təşkil etmişdir [8].

Sahibkarlığın inkişafında dövlətin vergi siyasəti mühüm təsirə malikdir. Bu baxımdan belə bir fikri vurğulamaq olar ki, ticarət sferasının inkişafı dövlətin prioritet məqsədlərindən biridir və məsələyə bu kontekstdən yanaşaraq qeyd etmək olar ki, sahibkarlıq fəaliyyəti üçün münbit iqtisadi

şəraitin yaradılması nöqteyi-nəzərindən ticarət subyektlərində vergitutma mexanizmi əlverişli və səmərəli olmalıdır.

Respublikada iqtisadiyyatın inkişafı vergi daxilolmalarının həcmnin artmasına səbəb olmuşdur. 2020-ci ildə vergi daxilolmaları 7875 milyon manat təşkil etmişdir ki, bu da 2019-cu ilin proqnozu ilə müqayisədə müvafiq olaraq 7,6% çoxdur. Hüquqi şəxslərin mənfəət vergisi üzrə daxilolmalar 2656,5 milyon manat təşkil etmişdir ki, onun 62,6%-i qeyri-neft sektorunun payına düşür. Belə artım, ilk növbədə, ÜDM-in artımı ilə əlaqədardır. Fiziki şəxslərin gəlir vergisi 1175 milyon manat və ya proqnozdan 33,5% çox olmuşdur ki, bu, minimum əməkhaqqının və dövlət büdcəsindən maliyyələşən təşkilatlarda əməkhaqqının artırılması ilə əlaqədar vergi bazasının genişlənməsi ilə izah olunur. Vergi növləri üzrə daxilolmaların artımı mənfəət vergisi üzrə 33,7%, ƏDV üzrə 18,3% təşkil etmişdir [9].

2021-ci ildə qeyri-neft sektorundan vergi üzrə daxilolmalar 24% artaraq 6,9 milyard manata çatmış, o cümlədən, ƏDV üzrə 17%, aksizlər üzrə 25%, mənfəət vergisi 16,3% artmışdır. Qeyd olunmalıdır ki, vergi daxilolmalarının yüksək artım tempi ictimai iaşədə 84,1%, pərakəndə ticarətdə 53,7%, xidmət sektorunda 19,7% olmuşdur. Bu, həmin dövrdə dövrüyyənin artımı ilə müşayiət olunmuşdur: pərakəndə ticarət üzrə 43,7%, topdan ticarət üzrə 43,7%, ictimai iaşə üzrə 18,1% [9].

Cari ilin yanvar-avqust aylarında Dövlət Vergi Xidmətinin xətti ilə dövlət büdcəsinə 9787,4 milyon manat, o cümlədən, qeyri-neft sektorundan 5698,7 milyon manat vergi daxil olmuşdur. Ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə vergi daxilolmalarında artım 4 milyard manata yaxın (67,8%), qeyri-neft sektoru üzrə artaraq 1434,8 milyon manat (33,6%) təşkil etmişdir. Vergi daxilolmalarının artımı, ilk növbədə, ÜDM-in artması ilə izah olunmalıdır. Vergi daxilolmalarında müşayiət olunan artımın ÜDM-in artımını üstələməsi həmin artımın ÜDM artımı ilə yanaşı başqa bir neçə istiqamətdən qaynaqlandığını əks etdirir [10].

Ticarət sferasında vergi və ticarət güzəştləri

Qiymətlərin tənzimlənməsinin və müştərilərin cəlb edilməsinin geniş alətlərindən biri ticarət güzəştləridir [3]. AR Vergi Məcəlləsində ticarət əlavəsinin tərifini verilsə də, mühasibat uçotunun normativ tənzimlənməsi sistemi sənədlərində, eləcə də vergilər və yığımlar haqqında vergi qanunvericiliyində “güzəşt” anlayışının tərifinə rast gəlinmir. İşgüzar dövrüyyə ənənələrinə uyğun olaraq güzəşt dedikdə malın alıcı tərəfindən əvvəlcədən müəyyən edilmiş dəyərinin azalması başa düşülür. O, adətən, satıcı tərəfindən müəyyən edilmiş şərtləri yerinə yetirən alıcıya təqdim edilir. Vurğulamaq yerinə düşər ki, AR Mülki Məcəlləsinə görə alıcı mala qiymətin müəyyən edilməsində sərbəstdir (səlahiyyətli dövlət orqanları tərəfindən müəyyən olunan və ya tənzimlənən qiymətin tətbiq edilməsi hallarından savayı).

Vergitutma məqsədi üçün qiymətin nəzərəcarpacaq dəyişməsinə səbəb olan verilmiş topdan ticarət güzəştlərinin təyinatı mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Əgər belə sövdələşmələr üzrə qiymət tərəddüdü (yuxarı və ya aşağı) 20%-dən çox olarsa vergi orqanı həmin sövdələşmələrin nəticələrinin müvafiq mallara bazar qiymətinin tətbiqi əsasında dəyərləndirilməsi kimi vergi və peniyaların yenidən hesablanması haqqında motivasiya olunmuş qərar çıxara bilər. Bu zaman, qeyd etmək lazımdır ki, belə güzəştlərin tez-tez tətbiq olunması səbəbindən ticarət təşkilatları və vergi orqanları arasında mübahisələr yaranır. Əgər təşkilat öz fəaliyyətində eyni və ya oxşar mala bazar qiyməti səviyyəsindən 20% çox olarsa marketinq siyasətinin mövcud olmaması zamanı güzəştin tətbiqinin əsaslı olduğunu sübut etməlidir. Güzəşt siyasətini formalaşdırmaq asan məsələ deyil və bu baxımdan bəzi təşkilatlar bu məsələyə diqqət yetirmirlər və nəticədə müəyyən suallar yaranır ki, həmin suallar yalnız vergi orqanlarının diqqətini cəlb etmir [5].

Marketinq siyasətinin tərtib edilməsində mühüm bəndlərdən biri təşkilatın tətbiq etdiyi və ya gələcəkdə tətbiq edəcək biləcəyi güzəştlərin mümkün variantlarının marketinq siyasətinə daxil edilməsidir. Məsələn, qış kateqoriyasına aid mallara mövsümi güzəştləri təqdim edərkən təşkilat həmin güzəştin tətbiqinin əsaslandırılmasına müvəqqəti vaxt sərfindən özünü qorumaq üçün həmin güzəştləri qabaqcadan özünün marketinq siyasətində əks etdirməlidir [3]. Belə bir faktı da

qeyd etmək yerinə düşər ki, istehlak tələbinin mövsümi tərəddüdlərini nəzərə alaraq satıcı müəyyən güzəştlər tətbiq edir (məsələn, bayramlara aid mallara), belə güzəştlərin Vegi Məcəlləsində nəzərdə tutulmuş normalar çərçivəsində mövsümi güzəştlərə aid edilməsi mürəkkəbdir. Vurğulandığı kimi, marketinq siyasətinin tərtib edilməsi hər hansı bir normativ aktla rəqlamentləşdirilmir, marketinq siyasətinin hazırlanması zamanı yuxarıda qeyd olunan misal da nəzərə alınmaqla bütün mümkün variantlar göstərməlidir. Bu qəbildən güzəştlərə ödəniş müddətinin azaldılmasına görə, xüsusi kateqoriyadan olan alıcılar üçün, daimi müştərilər və ya müəyyən şirkətlərin əməkdaşları üçün tətbiq olunan güzəştləri aid etmək olar.

Qeyd edək ki, güzəştin verilməsi üzrə sonuncu misalda göstərilən variantında əlavə olaraq təşkilat özünün daxili sənəd dövriyyəsində “Daimi müştərilərin siyahısı”nı verməlidir. Belə sənəd təşkilatın marketinq siyasəti haqqında qaydaya əlavə edilə bilər. Deyilənlərə rəğmən, güzəşt bölməsi üzrə marketinq siyasəti topdan və pərakəndə ticarət təşkilatlarında fərqlidir. Belə ki, təqdim olunan güzəştlər pərakəndə ticarət satıcıları üçün istisnasız ümumqəbul edilmiş xarakter daşıyır [5].

Bununla yanaşı, topdan satıcılar üçün yalnız güzəştlərin, bonusların təqdim edilməsinin ümumi qaydaları və əsasları əks etdirilə bilər. Eləcə də, topdan satıcılar marketinq siyasətində güzəştlərin verilməsinin ayrı-ayrı şərtlərinin müvafiq müqavilələr və həmin müqavilələrə əlavə olaraq razılaşmalardan irəli gəldiyini göstərməlidirlər. Mühasibat uçotu və güzəştlərin təqdim edilməsi sahəsində təşkilatın tələbatını ödəyə biləcək hər hansı bir daxili standartın hazırlanmasını məqsəddünyün hesab etmək olar.

Ticarət sahəsində vergitutma ilə bağlı problemlərdən biri də, hədiyyə sertifikatlarının vergiyə cəlb edilməsi problemləri və perspektividir. Güzəştlərin tətbiqi ilə yanaşı müxtəlif bayramlar üçün daha çox tələb olunan variant qismində hədiyyə sertifikatlarının vergitutmaya cəlb edilməsinin xüsusiyyətlərinə də nəzər yetirmək lazımdır. Qeyd etmək lazımdır ki, hədiyyə sertifikatlarının vergiyə cəlb edilməsi məsələləri təkcə respublikamız üçün aktual deyil. Məsələn, hədiyyə kartları ABŞ-da müasir və aktual problem olaraq qalmaqdadır [7].

Son illərdə yaranan bu problemlə bağlı müəyyən təlimatlar nəşr edilmişdir. Hədiyyə sertifikatlarının satışı üzrə ƏDV vergi avansı kimi tanınır və bu baxımdan vergi bazası və vergi öhdəliyinin hesablanması öhdəliyi yaranır. Bu halda təşkilat “avans” ƏDV-ni çıxmaq hüququna malikdir. Hədiyyə sertifikatlarının satışı zamanı təşkilatın mənfəət vergisi üzrə vergitutma bazasını müəyyən edərək hesablama metodundan istifadə edən satıcı təşkilatda əlavə ödənilən məbləq gəlir hesab edilmir, deməli, vergitutma bazası yaranmır. Bu zaman malın satışı tarixinə sertifikatı təqdim edənə gəlir (ƏDV çıxılmaqla) satışdan gəlir kimi tanınır və mənfəət vergisinin tutulması məqsədi ilə həmin məbləğ əldə edilmiş malların dəyərində azaldılır [5].

Beynəlxalq təcrübədə bu məsələ ilə əlaqədar bir neçə fərqli yanaşmaya rast gəlmək mümkündür. Məsələn, ABŞ-da satılmış hədiyyə kartlarının bütün dəyəri həmin kartlar üzrə gəlirin ilkin əldə edilməsi ilindən sonrakı ikinci vergitutma ilinin sonuna qədər tanınmalıdır. ABŞ qanunverisiliyinə görə hədiyyə sertifikatları buraxılış ilində və sonrakı iki ildə ödənilməyindən, oxşar gəlir maliyyə və vergi məqsədi üçün tanınacaqdır. Lakin ikinci ilin sonuna qədər örtülməyən sertifikatlar vergitutma gəlirinə daxil edilməlidir. Sözügedən məsələ ilə əlaqədar digər problem xidmətlərə görə verilən hədiyyə sertifikatları ilə bağlıdır (onlar pul vəsaitləri daxil olduqda vergiyə cəlb edilir). Nəzərə almaq lazımdır ki, ticarət təşkilatı gəlirlərin tanınmasını maliyyə hesabı və ya vergitutma məqsədi üçün onlar əldə edilənə qədər saxlaya bilər (təxirə salınma bir ildən yuxarı ola bilməz). Gəlir ödəniş ilindən sonrakı ildən gec olmayaraq tanınmalıdır [7].

Digər problem həmin kartlardan istifadə olunmaması ilə əlaqədardır. Bu, xarici təcrübənin öyrənilməsi zamanı müşahidə olunmuşdur. Əgər tərəflərin razılaşdığı müddət başa çatdıqdan sonra alıcı hədiyyə sertifikatını təqdim etməzsə, alıcı tərəfindən alınmış ilkin ödəniş məbləği mənfəət vergisi məqsədi ilə əvəzsiz əldə edilmiş əmlak hesab edilir və belə sertifikatlar üzrə ƏDV çıxıla bilməz. Belə ki, vergi tutulan mənfəət məbləği silinmiş avansdan ƏDV məbləğində azaldılması mümkün deyil. Eyni zamanda, məhkəmə təcrübəsi göstərir ki, məhkəmələr dəfələrlə silinmiş avanslardan ƏDV-nin xərclərdə nəzərə alınması haqda vergi ödəyicilərinin hüququnu təsdiq

edirlər (əgər silinmə zamanı vergi gəlirlərdə nəzərə alınmışdırsa). Bu baxımdan, fikrimizcə, qanunvericilikdə hesablanmış ƏDV daxil olmaqla hədiyyə sertifikatlarının bütün dəyərinin vergi tutulan mənfəətdə əks etdirilməsi məqsəduyğundur. Bununla əlaqədar həmin ƏDV-nin çıxılması mümkündür, çünki, həmin sertifikat üzrə faktiki satış (ondan istifadə) baş verməmişdir. Məsələyə belə yanaşma, hədiyyə sertifikatlarının əmlak hüquqlarına bərabər tutulmasına və sessiya zamanı təşkilatın mənfəət vergisinin uçotunda yanaşmaya imkan verəcəkdir:

a) sertifikatların istifadə müddəti başa çatdığı zaman onların satışını əmlak hüququnun satışı kimi yenidən təsnifləşdirmək (ƏDV-dən gəliri əks etdirməklə);

b) sertifikatların satışı zamanı ödənilmiş ƏDV məbləğini xərclərin tərkibində uçota almaq [5].

Sözgedən məsələ ilə bağlı digər yanaşmaya da rast gəlinir. Belə ki, bəzi iqtisadçılar nəzərdən keçirilən istifadə edilməmiş sertifikatların əvəzsiz əldə edilmiş əmlak kimi nəzərdən keçirilməsini təklif edir [6]. Lakin belə yanaşma ticarət təşkilatının ödənilmiş ƏDV-nin uçota alınmaması riskinin azaldılmasını təmin etmir. Digər tərəfdən, ABŞ-ın təcrübəsinə əsaslanaraq, sertifikatların vergi uçotunun optimallaşdırılmasının üçüncü variantını – xüsusi ehtiyatlardan istifadəni (məsələn, ABŞ-da bu ehtiyat gələcəkdə hədiyyə sertifikatlarının ödənilməsi üçün nəzərdə tutulur) qeyd etmək olar. Vurgulamaq yerinə düşər ki, həmin ölkənin təcrübəsi şirkət üçün vergi optimallaşdırılması aləti kimi həmişə effektiv deyildir [7].

Mağaza oğurluqlarının uçotu problemi nisbətən yeni və az tədqiq olunmuş hesab edilir. Adətən, mal itkisinin realizə olunması təşkilata gəlir gətirə bilən material obyektinin çatışmazlığı kimi səciyyələndirilir. “Mal itkiləri” anlayışına müxtəlif yanaşmalar mövcuddur [2; 4; 5]. Fikrimizcə, “çatışmazlıq” anlayışının bir sıra texnoloji itki əlamətlərinə (ilk növbədə, malların miqdarının azalması) bərabər tutulması düzgün olardı. Vergi qanunvericiliyinə əsasən vergi orqanları tərəfindən çatışmazlıqların təşkilatın qeyri-satış xərclərində uçotu üçün yalnız müstəntiq tərəfindən verilmiş müvafiq qərar qəbul edilir. Sözgedən məsələnin sübut edilməsinin çətin və xərctutumlu olması səbəbindən təşkilatlar material qiymətliləri üzrə çatışmazlıq məbləğini xalis mənfəət hesabına silir.

Nəticə

Yuxarıda qeyd olunanları ümumiləşdirərək qeyd etmək olar ki, ticarət iqtisadi fəaliyyət növü kimi mal və material qiymətlilərinin tədavül prosesini səciyyələndirir. Milli iqtisadiyyata töhfə nöqtəyi-nəzərindən pərakəndə ticarət təşkilatları böyük maraq doğurur. Pərakəndə ticarət dövlət gəlirlərinin əhəmiyyətli hissəsini formalaşdırır ki, sonradan həmin gəlirlər müxtəlif kanallarla milli iqtisadiyyat sahələri arasında bölüşdürülür və iqtisadi artımın və cəmiyyətin sosial inkişafının mühüm maliyyə mənbəyi rolunda çıxış edir.

ƏDƏBİYYAT

1. Ağamalyev M.Q., Şükürov T.Ş. Ticarət müəssisələrinin iqtisadiyyatı. Dərslük.-Bakı. İqtisad Universiteti. 2010.– 424 s.
2. Sadıqov T.Ə., Rzayev İ.M. Vergi uçotu və auditi. Dərslük.– Bakı. “Elm”. 2014.– 556 s.
3. Домбровская Е.Н. Инструменты маркетинговой стратегии компании: особенности бухгалтерского учета и налогообложения // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2015. №8 –с.145-147.
4. Орленко Л.В. История торговли: учебное пособие.– М.: Инфра - М. 2021. – 351 с.
5. Савченко А.А. Налогообложение торговли: современное состояние, проблемы и перспективы. // Налоги и налогообложение. 2022. №4. – с.1-15.
6. Манойло А.В. О возникновении дохода у продавца подарочных карт (сертификатов), не обмененных на товары в течение срока их действия //Налоговая политика и практика. 2015. №8 (152). – с.34-35.
7. Gujarathi M., Noga T. Regal Hair Salon: Tax and financial reporting of gift cards // Journal of Accounting Education. 2020. Volume 30. Issue 1. p.131-142. – Текст: электронный. – <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2012.06.005>

8. www.stat.gov.az

9. <https://fed.az>

10. <https://trend.az>

*Эльнара Наби кызы Ахмедова
Зав.кафедрой “Экономика и налоговое дело”
Азербайджанского Университета Кооперации, доцент*

Особенности налогообложения в торговле

Резюме

Цель исследования - В современном мире сфера торговли является одной из ведущих сфер экономической деятельности. Предметом исследования являются особенности налогообложения в субъектах оптовой и розничной торговли и проблемы, вытекающие из этих характеристик. Несмотря на постоянное развитие отрасли, в сфере налогообложения существуют проблемы, которым следует уделить особое внимание не только с целью совершенствования перспективного развития и налогообложения в конкретной сфере, но и в контексте стимулирования и развития системы налогообложения и области в целом.

Методология исследования - Методология исследования характеризуется использованием методов анализа, синтеза, дедукции и моделирования, табличных и графических методов в направлении визуализации данных в коммерческой сфере.

Значение применения исследования - На основе рассмотрения основных особенностей налогообложения в сфере торговли выявление проблем и их причин позволит подготовить предложения, которые можно применить на практике.

Результаты исследования - Результаты, полученные в процессе анализа, проведенного в процессе исследования, могут быть использованы специалистами налоговых органов в направлении совершенствования Налогового Кодекса.

Уникальность и научная новизна исследования - В авторском исследовании выявлен ряд новаторских и практических элементов: на основе анализа научных работ и нормативно-правовых актов определены системные особенности налогообложения у хозяйствующих субъектов в сфере торговли; определены проблемы налогообложения при торговле подарочными сертификатами и в условиях скидки и надбавки; предложены направления совершенствования налогообложения в торговых организациях, направленные на конкретизацию налогового законодательства и минимизацию налоговых рисков всех участников налогово-правовых отношений.

Ключевые слова: *налог на добавленную стоимость, налогообложение, таможенная пошлина, оборот, фискальное регулирование, электронная коммерция, электронная торговля.*

*Elnara Nabi Ahmadova
Head of “Economics and taxation”
department of Azerbaijan Cooperation University,
Ph.D., assoc. prof.*

Features of taxation in trade

Summary

The purpose of the research. The trade sphere is one of the leading spheres of economic activity in the modern world. Features of taxation in the subjects of wholesale and retail trade and the problems arising from these features make up the subject of the research. Despite the sustainable development of the sphere, there are problems in the field of taxation that should be

paid special attention not only to the purpose of improving the development and taxation in a specific sphere, but also in the context of stimulation and development of the taxation system as a whole, as well as the sphere.

Methodology of the research. The use of analysis, synthesis, deduction and modeling, tabular and graphic methods in the field of data visualization in the trading sphere characterizes the methodology of the research.

The importance of research application. Identification of problems and their causes on the basis of consideration of the main features of taxation in the field of trade will allow to develop proposals that can be applied in practice.

Results of the research. The results obtained in the research process can be used by specialists of tax authorities in the direction of improving the Tax Code.

Uniqueness and scientific novelty of research. A number of new and practical elements were identified: on the basis of the analysis of scientific works and normative-legal acts, systematic features of taxation in economic subjects in the trade sphere were identified; problems of taxation on trade with gifty certificates and in conditions of concession and price additions were identified; propose directions for improving taxation in trade organizations aimed at concretizing tax legislation and minimizing the tax risks of all participants in tax relations in the author's research.

Key words: *tax legislation, profit tax, gifty certificates, trade discount, trade supplement, VAT, organization's marketing policy, deficiencies.*