

**Сырбакова Анна Андреевна**

студентка

Научный руководитель

**Рябова Марина Анатольевна**

канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой

ФГБОУ ВО «Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова»

г. Ульяновск, Ульяновская область

## **ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Аннотация:* в настоящее время сеть Интернет является неотъемлемой частью современного бизнеса, предоставляющего возможности для продвижения товаров и услуг на широкую аудиторию. В статье рассмотрены основные проблемы налогообложения в сфере продвижения товаров и услуг в сети Интернет, а также описаны меры, которые принимаются для защиты интересов потребителей.

*Ключевые слова:* налогообложение, цифровая экономика, сеть Интернет, проблемы налогообложения.

В настоящее время сеть Интернет является одним из наиболее популярных и эффективных способов продвижения товаров и услуг

Одним из доходов государства является бизнес в Интернете, как и любой бизнес, так как прибыль компании подлежит налогообложению и представляет собой ильный коммерческий инструмент для развития бизнеса. Продвижения услуг в интернете вносит изменения в систему налогообложения – это приводит к трансформации налогового учета.

С развитием интернет-технологий все большее количество компаний переходит на цифровые каналы продаж и рекламы. Однако налогообложение сети Интернет стало одной из наиболее актуальных проблем в сфере продвижения товаров и услуг.

Прежде чем разбирать проблемы налогообложения в сфере продвижения товаров и услуг в Интернете, следует обратиться к истории.

В России налоговая система имела свои особенности на протяжении долгого времени. В древние времена налоги в России в основном собирались в натуральной форме, например, в виде продуктов или трудовых повинностей. Централизация и усиление власти великих князей и царей привели к усилению налогового аппарата и системы сбора налогов. Самый известный исторический налог России – подушный налог. Он был введен Петром I в начале XVIII века и стал первым систематизированным налогом в стране. Подушный налог облагал каждого человека в зависимости от социального статуса. Этот налог существовал в различных формах до конца XIX века [3, с. 109].

В XIX веке в России начали активно развиваться новые виды налогов, такие как налог на прибыль, подоходный налог, налог на имущество и другие. Российская империя столкнулась с необходимостью финансовой реформы, чтобы обеспечить финансирование индустриального и экономического развития.

В Советском Союзе налоговая система была регулируема государством и направлена на коллективизацию и индустриализацию страны. Были введены специфические виды налогов, такие как налог на социальное обязательство и налог на доход организаций. Со сменой политической системы в России в конце XX века и в начале XXI века налоговая система также претерпела изменения. В России, как и во всё мире начинается постепенное внедрение новых технологий, а после 2010 года массовая компьютеризация [1, с. 56].

Технологии ворвались в жизнь людей внезапно и преобразовали жизнь всего общества. Как показывает история, на создание крепкой налоговой системы России потребовалось около 400 лет. А за такое короткое время налогообложение в России не успело преобразоваться и в условиях цифровой экономики устарело. Одна из основных проблем налогообложения в сети Интернет заключается в том, что существующие налоговые законы не всегда соответствуют новым формам рекламы. В то время как традиционная реклама, например, в печатных изданиях или на телевидении, легко подлежит налогообложению, интернет-

реклама может быть размещена на сайтах за границей, что создает сложности для налоговых органов в его контроле [4, с. 198].

Другой проблемой налогообложения интернет-рекламы является его неоднозначное определение. Часто компании размещают объявления в социальных сетях или на партнерских сайтах, что затрудняет определение налогооблагаемых доходов и, как следствие, их определения.

Также, существует проблема с дифференцированным налогообложением в зависимости от местонахождения компаний. Некоторые страны предоставляют налоговые льготы или сниженные ставки для интернет-рекламы, что создает недоброжелательную среду конкуренции для компаний, работающих в других юрисдикциях.

Важным вопросом также является определение того, как правильно и справедливо подвергать налогообложению услуги, предоставляемые через Интернет. Некоторые виды услуг могут не подпадать под существующие стандарты налогообложения, что создает проблемы для налоговой политики.

Ещё одна проблема заключается в том, что в налоговом законодательстве Российской Федерации отсутствует понятие интернет-торговли. Это приводит к тому, что определенные виды коммерческих сделок невозможно проследить [2, с. 357].

Для решения проблем налогообложения в сфере продвижения товаров и услуг в сети Интернет необходимо разработать новые налоговые механизмы, учитывающие современные формы рекламы и прозрачность доходов.

#### 1. Международное сотрудничество.

Важно развивать международное сотрудничество для разработки общих стандартов и правил налогообложения услуг в Интернете. Такие стандарты могли бы установить правила налогообложения для компаний, занимающихся интернет-рекламой, независимо от их места нахождения. Это позволит сократить возможности для минимизации налогов и обеспечит более справедливое распределение налоговых нагрузок.

#### 2. Внедрение цифровых механизмов контроля.

Использование цифровых технологий для мониторинга и контроля налоговых обязательств компаний, предоставляющих услуги в Интернете, может сделать процесс налогообложения более прозрачным и эффективным.

### 3. Совершенствование налогового законодательства.

Необходимо активно обновлять налоговое законодательство, внедряя новые правила и нормы, обеспечивающие адекватное налогообложение услуг в Интернете и учитывающие специфику цифровой экономики.

Россия как никогда нуждается в выработке новых инструментов взимания налогов, а также усовершенствования налогообложения на законодательном уровне. Без пересмотра положений налоговой системы, существующие проблемы не будут разрешены, а также велика вероятность того, что возникнут новые проблемы [5, с 286].

Проблемы налогообложения в сфере продвижения товаров и услуг в сети Интернет неизбежны и требуют комплексного подхода со стороны законодателей и бизнес-сообщества. Необходимо разработать современные налоговые механизмы, которые бы учитывали особенности интернет-торговли и обеспечивали справедливую распределение налоговых нагрузок между онлайн-предпринимателями и традиционными компаниями. Только через сотрудничество и взаимодействие всех заинтересованных сторон можно найти оптимальное решение для решения проблем налогообложения в интернет-сфере.

### *Список литературы*

1. Бухт Р. Определение, концепция и измерение цифровой экономики / Р. Бухт, Р. Хикс // Вестник международных организаций. – Т. 13. №2. – С. 143–172.

2. Емельянов А.С. Налогообложение и цифровизация общественных отношений: формирование правовой основы / А.С. Емельянов // Законы России: опыт, анализ, практика. – 2018. – №12. – С. 17–26. – EDN MJNFWX

3. Кирова Е.А. Трансформация налоговой системы России в условиях цифровой экономики / Е.А. Кирова, Н.Г. Морозова, А.С. Безверхий. – М.: ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», 2019. – 7 с.

4. Механизмы и инструменты управления в социально-экономической сфере: проблемы, тенденции и перспективы: коллективная монография / А.К. Амерханова, Н.А. Богданова, О.В. Киселева [и др.]; Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова. – Ульяновск: Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова, 2016. – 182 с. – ISBN 978-5-86045-891-8. – EDN WBMQVD.

5. Рябова М.А. Налоги и налогообложение: учебно-методический комплекс / М.А. Рябова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2005. – 157 с. – ISBN 5-89146-764-X. – EDN ZRPKRP.

6. Селезнева Л.Ю. Проблемы налогообложения в условиях цифровой экономики / Л.Ю. Селезнева, И.В. Измалкова // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №11 (28). – С. 641–643. EDN YULAUP