
ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ОПЕРАЦИЙ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Пономарева Мария Сергеевна, канд. экон. наук

Ускевич Татьяна Геннадьевна, канд. экон. наук, доц.

Белорусский государственный экономический университет, Партизанский пр-т, 26,
Минск, Республика Беларусь, 220070; e-mail: uskevich@bseu.by

Предмет: в настоящее время самым быстрорастущим каналом продаж становится торговля на маркетплейсах. Несмотря на достаточную популярность данной формы торговли, бухгалтерский учет и налогообложение расчетных операций между продавцом товаров и маркетплейсом вызывают много вопросов. *Цель:* изучение актуальных вопросов бухгалтерского учета и налогообложения операций по реализации товаров на маркетплейсах (документальное оформление, бухгалтерский учет и налогообложение у продавца товаров и маркетплейса, особенности бухгалтерского учета и налогообложения предоставления покупателям маркетинговых инструментов). *Дизайн исследования:* в процессе исследования были использованы такие методы, как анализ, синтез, сравнение, следствием которых является логический вывод о необходимости проработки отдельных вопросов бухгалтерского учета и налогообложения операций по реализации товаров на маркетплейсах. *Результаты:* авторами даны рекомендации по документальному оформлению (порядок оформления первичных учетных документов по оказываемым маркетплейсом услугам), отражению на счетах синтетического и аналитического учета операций по реализации товаров как со стороны продавца товаров, так и со стороны маркетплейса. Особое внимание уделено порядку расчета НДС и налога на прибыль по операциям, связанным с реализацией товаров. Систематизированы основные виды скидок, используемые на маркетплейсах, с их отражением в учете.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, маркетинговые инструменты, маркетплейс, налогообложение, реализация товаров.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2024/5/151-164

Введение

Электронная торговля является популярной формой продажи товаров во многих странах, что обусловлено, прежде всего, удобством совершения покупок посредством интернет-сервисов. Интернет-торговля получает все большее распространение, выходя за пределы одного государства не только в географическом, но и в юридическом аспектах. Республика Беларусь не является исключением. В декабре 2023 г. Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь сообщило, что доля онлайн-торговли за последние 5 лет в розничном товарообороте выросла с 3,7% до 6%, то есть почти в 2 раза¹. Одним из последних трендов онлайн-торговли является осуществление продаж на маркетплейсах (от англ. слова «marketplace» – свободный рынок²).

В настоящее время на территории Республики Беларусь функционируют различные маркетплейсы – такие, как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, AliExpress и другие. С 21 февраля 2024 года первый белорусский маркетплейс на основе онлайн-дискаунтера emall.by открыл один из крупнейших в Беларуси интернет-магазинов продовольственных и промышленных товаров и бытовой химии – ЗАО «Интернет-магазин Евроопт». На этой торговой площадке имеют право реализовывать свою продукцию все белорусские индивидуальные предприниматели и юридические лица. Они могут сами определять ассортимент предлагаемых покупателям товаров, их стоимость и сроки доставки.

Рассмотрением и изучением процесса продажи товаров на маркетплейсах, отдельных теоретических аспектов бухгалтерского учета операций по реализации товаров на маркетплейсах занимаются такие авторы, как С.Л. Коротаев [5], Н.Н. Катаева [4], М.А. Гаджиева [1], Н.А. Самкова [11], С.А. Нардина [9], С.А. Котова [6]. Однако, несмотря на такое распространение данной формы торговли, порядок бухгалтерского учета и налогообложения операций по реализации товаров на маркетплейсах в белорусском законодательстве недостаточно проработан, в связи с чем у продавцов товаров и маркетплейсов на практике возникает много нюансов, поэтому считаем, что рассматриваемые вопросы являются актуальными и на них следует остановиться подробнее.

Методы и результаты исследования

В законодательстве Республики Беларусь понятие «маркетплейс» не определено, хотя и дано объяснение схемы, а также ключевых аспектов функционирования электронной торговли. Фундаментальной основой маркетплейса является дистанционная торговля – форма розничной торговли, при которой продажа товаров осуществляется без использования торговых объектов на основании договора розничной купли-продажи, заключаемо-

¹ Богданов А.И. Доля онлайн-торговли в розничном товарообороте за пять лет выросла до 6% // Ielta.by, 2023.

² Иванов С.С., Кочетков Д.Ю. Большой англо-русский экономический словарь. Москва, ЗАО Центрполиграф, 2005. 620 с.

го без одновременного присутствия продавца и покупателя после ознакомления покупателя с предложенными продавцом описаниями товаров³. При этом исключается возможность для покупателя непосредственно ознакомиться с товарами в момент заключения договора. Налоговый кодекс Республики Беларусь уточнил указанные подходы, определив следующие условия признания такой формы реализации товаров покупателю как «электронная дистанционная продажа товаров»: заказ товаров производится покупателем посредством сервисов, доступных на электронной торговой площадке; условия оплаты размещаются на электронной торговой площадке⁴.

Таким образом, основным инструментом осуществления электронной дистанционной продажи товаров является электронная торговая площадка – информационная система, предназначенная для организации и совершения покупок (продаж) в электронном формате, доступ к которой осуществляется через мобильное приложение, сайт в сети Интернет⁵. Маркетплейс – вид электронной (онлайн) торговой площадки, на которой представлен широкий круг как товаров, так и продавцов.

Правоотношения между продавцом товаров и маркетплейсом начинаются с заключения договора (в Республике Беларусь – это, как правило, договор комиссии, в Российской Федерации – агентский договор), в соответствии с которым маркетплейс преимущественно выступает стороной, оказывающей на возмездной основе посреднические услуги по реализации товаров. Следовательно, продавец товаров является комитентом (принципалом), а маркетплейс комиссионером (агентом).

Маркетплейс взимает комиссию за услуги, которыми пользуется продавец (например, за реализацию товаров, расчетно-кассовое обслуживание, логистику, складское хранение, упаковку, сортировку, отбраковку, маркировку товаров, обработку заказов и возврат товаров). Такие услуги обобщенно называют фулфилмент (от англ. слова «fulfilment» – исполнение, осуществление, реализация⁶). Кроме того, продавец и маркетплейс активно практикуют предоставление покупателям различных маркетинговых инструментов (реклама, скидки, товарные бонусы, кэшбэки, программы лояльности) [4]. На сайте маркетплейса продавец размещает информацию о своих товарах в виде заполненных карточек товаров, которые, как правило, оформляет дизайнер карточек для маркетплейсов. Цену на товар определяет продавец и указывает ее в личном кабинете, однако маркетплейс мо-

³ Об утверждении Правил продажи товаров при осуществлении дистанционной торговли : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 15 янв. 2009 г., № 31 // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

⁴ П. 2.38 ст. 13 Налогового кодекса Республики Беларусь (Общая часть), 13 дек. 2002 г., №166-З (с изм. и доп.) // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

⁵ П. 2.37 ст. 13 Налогового кодекса Республики Беларусь (Общая часть), 13 дек. 2002 г., №166-З (с изм. и доп.) // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

⁶ Жданова И.Ф., Скворцова, М.В. Англо-русский словарь. Банки. Биржи. Бухгалтерский учет. Москва, Рус. Яз. Медиа; Дрофа, 2009. 547 с.

жет увеличивать установленную продавцом цену и дополнительную выгоду в полном объеме оставлять себе. В силу возможных различий конкретных условий работы отдельных маркетплейсов продавцу необходимо очень внимательно относиться к оформлению договорных взаимоотношений с торговой площадкой, чтобы избежать дополнительных расходов, в том числе связанных с судебным разбирательством.

Представим процесс взаимодействия: «продавец – маркетплейс – покупатель» (рис. 1).



Рис. 1. Процесс взаимодействия между продавцом товаров, маркетплейсом и покупателем

Примечание – Источник: собственная разработка.

В данной статье остановимся на этапах, приведенных на рис. 1, при этом рассмотрим только те случаи, когда продавец и маркетплейс – это организации, применяющие общую систему налогообложения.

Движение товаров через маркетплейсы оформляется соответствующими сопроводительными документами с соблюдением всех требований законодательства в отношении заполнения первичных учетных документов. По итогам каждого месяца электронная площадка формирует и отправляет продавцу документы о продажах (отчет о продажах или отчет о реализации товаров). Поскольку маркетплейсы работают с продавцами через личный кабинет на сайте электронной площадки с использованием электронной почты, продавцу необходимо иметь электронную подпись.

Все услуги, которые маркетплейс оказывает продавцу товаров (фулфилмент), отражаются в составе расходов на реализацию на основании первичных учетных документов. Следует помнить, что отдельные услуги необходимо оформлять только формами первичных учетных документов, утвержденными законодательством (например, транспортная накладная)⁷.

⁷ Об утверждении перечня первичных учетных документов: постановление Совета Мини-

Законодательство также допускает использование самостоятельно разработанного первичного учетного документа (например, акт выполненных работ (оказанных услуг)). В этом случае необходимо его форму утвердить в учетной политике, а также указать периодичность его составления. Первичный учетный документ должен содержать все обязательные реквизиты, установленные статьей 10 закона «О бухгалтерском учете и отчетности»⁸. При разработке формы документа целесообразно предусмотреть в нем место для указания номера и даты договора, сведений о недостатках оказанных услуг в случае их обнаружения.

С 1 января 2024 года расширен перечень случаев, допускающих единоличное составление первичного учетного документа⁹. Ранее право оформления единоличного первичного учетного документа предоставлялось только при возмещении затрат на содержание и эксплуатацию имущества, переданного в аренду (лизинг, безвозмездное пользование). Теперь возможность составить единоличный первичный учетный документ предоставлена в отношении возмещения любых затрат. Как и ранее, требуется, чтобы в договоре на возмещение затрат предусматривалось оформление первичного учетного документа единолично¹⁰.

Одной из особенностей бухгалтерского учета реализации товаров на маркетплейсах является то, что при передаче продавцом товаров электронной площадке, перехода права собственности не происходит и, следовательно, нельзя признавать выручку от реализации товаров¹¹. В данном случае необходимо показать перемещение товаров с использованием счета 45 «Товары отгруженные». И только после представления маркетплейсом продавцу отчета о продажах (отчета о реализации товаров) можно в бухгалтерском учете отразить выручку от реализации, исчислить НДС и списать себестоимость реализованных товаров.

Для завершения признания в бухгалтерском учете операций по продаже товаров на маркетплейсе следует отразить получение оплаты от маркетплейса. Расчеты с маркетплейсом целесообразно отражать на отдельном субсчете, например, 76.8 «Расчеты с маркетплейсом» к счету 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами». Таким образом, основная корреспонденция счетов, которая будет представлена у продавца товаров, будет следующей (табл. 1).

стров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г., № 360 (с изм. и доп.) // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

⁸ О бухгалтерском учете и отчетности: Закон Респ. Беларусь, 12 июля 2013 г., № 57-3 (с изм. и доп.) // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

⁹ Об изменении постановления Мин-ва финансов Республики Беларусь от 12 февраля 2018 г. № 13: постановление Мин-ва финансов Респ. Беларусь, 29 дек. 2023 г., № 79 // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

¹⁰ Левкевич Е. Возможности единоличного составления ПУД расширены // ilex.by, 2024. Доступно: <https://ilex.by/news/vozmozhnosti-edinolichnogo-sostavleniya-pud-rasshireny/>.

¹¹ Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов : постановление Мин-ва финансов Респ. Беларусь, 30 сент. 2011 г., № 102 (с изм. и доп.) // Ilex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

Таблица 1

Рекомендуемая корреспонденция бухгалтерских счетов по отражению у продавца операций по реализации товаров через маркетплейс

Хозяйственная операция	Дебет	Кредит
Переданы товары продавцом маркетплейсу для их реализации	45	41
Признание выручки от реализации товаров маркетплейсом	62	90.1
Начислен НДС по реализации товаров	90.2	68.2
Списана себестоимость реализованных товаров, ранее переданных маркетплейсу	90.4	45
Начислено вознаграждения маркетплейсу (без учета НДС)	44	76.8
Сумма НДС с начисленного вознаграждения маркетплейсу	18	76.8
Признана расходами на реализацию стоимость услуг по хранению, доставке товаров (и других услуг фулфилмента) (без учета НДС)	44	76.8
Сумма НДС со стоимости услуг по хранению, доставке товаров (и других услуг фулфилмента)	18	76.8
Произведен зачет задолженности маркетплейсу при получении оплаты от покупателя за реализованный на площадке товар	76.8	62
Получена продавцом товаров оплата от маркетплейса за вычетом удержанных сумм вознаграждения за предоставленные услуги	51	76.8

Для организации детального аналитического учета, предусматривающего возможность проведения последующего управленческого анализа операций по реализации товаров на маркетплейсе, целесообразно открыть аналитические счета второго порядка к субсчету 76.8 «Расчеты с маркетплейсом», например, 76.8.1 «Расчеты с маркетплейсом за товары», 76.8.2 «Расчеты с маркетплейсом по вознаграждению», 76.8.3 «Расчеты с маркетплейсом по осуществленным расходам на фулфилмент» и другие.

Обороты по реализации товаров на маркетплейсах признаются у продавца товаров объектами обложения НДС. Базой для исчисления НДС является цена реализации товаров, установленная продавцом. Важным моментом является порядок выбора плательщиком дня отгрузки товаров. Так в соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь днем отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав их собственником, правообладателем на основе договоров комиссии, поручения и иных аналогичных гражданско-правовых договоров признается по выбору плательщика одна из следующих дат:

- дата отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав их собственником, правообладателем комиссионеру (в нашем случае – маркетплейсу), поверенному или иному аналогичному лицу;
- дата отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав комиссионером (маркетплейсом, поверенным или иным аналогичным лицом) покупателю, заказчику.

Выбранный плательщиком порядок определения дня отгрузки (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав отражается в

учетной политике организации (решении индивидуального предпринимателя) и изменению в течение текущего налогового периода не подлежит. На сумму НДС, исчисленного по реализованным товарам, продавец направляет маркетплейсу ЭСЧФ.

По услугам, принятым от исполнителя (маркетплейса), у заказчика (продавца) возникает право на вычет НДС. Принятие НДС к вычету возможно только после отражения продавцом товаров сумм НДС в бухгалтерском учете и подписания ЭСЧФ¹².

Для целей исчисления налога на прибыль признание выручки от реализации товаров через маркетплейс по выбору плательщика производится на одну из следующих дат:

- дату отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав их собственником, правообладателем комиссионеру (маркетплейсу);
- дату отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав комиссионером (маркетплейсом) покупателю.

Выбранный плательщиком порядок определения дня отгрузки товаров (выполнения работ, оказания услуг), передачи имущественных прав отражается в учетной политике организации и изменению в течение текущего налогового периода не подлежит.

Сумма вознаграждения, причитающаяся маркетплейсу, включается в состав затрат, учитываемых при налогообложении прибыли (данная сумма связана с процессом реализации товаров, является экономически обоснованной). Сумму вознаграждения (без НДС) продавец товаров включает в затраты, связанные с реализацией товаров, в том отчетном периоде (календарный квартал), в котором эти затраты были признаны в бухгалтерском учете.

Что касается иных расходов на фулфилмент (расходы, которые представляют собой стоимостную оценку использованных в процессе производства и реализации товаров (работ, услуг), имущественных прав, природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных средств, нематериальных активов, трудовых ресурсов и иных расходов на их производство и реализацию, отражаемых в бухгалтерском учете), то их преимущественно можно включить в состав затрат, учитываемых при налогообложении прибыли. Однако в каждой ситуации следует детально изучать оказанные услуги, потому что некоторые из них могут быть отнесены в состав затрат, не учитываемых при налогообложении прибыли [5].

Методика бухгалтерского учета операций по осуществлению дистанционной продажи товаров у маркетплейса определяется тем фактом, что маркетплейс не является собственником товаров. Полученные от продавца

¹² Глава 14 Налогового кодекса Республики Беларусь (Особенная часть), 29 дек. 2009 г., №71-З (с изм. и доп.) // Илех/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

товары не относятся к активам маркетплейса, поэтому их учет может быть организован на забалансовом счете 004 «Товары, принятые на комиссию». Так как в настоящее время происходит постоянное увеличение продаж на маркетплейсах, а также в целях обеспечения обособленного учета и сохранности товаров, считаем целесообразным предусмотреть открытие отдельного забалансового счета, например, 018 «Товары, принятые для реализации на маркетплейсах». Реализация маркетплейсом товаров покупателям обусловливает необходимость их списания со счета 004 «Товары, принятые на комиссию» (018 «Товары, принятые для реализации на маркетплейсах») и одновременно формирования задолженности перед продавцом в размере стоимости реализованных товаров.

Поскольку торговля товарами через маркетплейсы осуществляется с использованием сети Интернет через интернет-магазин или платформу электронной торговли, оплата товаров покупателями производится как с использованием банковских платежных карточек (наиболее распространенный вариант в Республике Беларусь), так и с использованием кассового оборудования и платежных терминалов, что обусловливает необходимость применения соответствующих счетов учета денежных средств, в частности счета 57 «Денежные средства в пути» с открытием, например, отдельного субсчета, 57.4 «Денежные средства, полученные маркетплейсом от покупателей». Денежные средства, полученные от покупателя, не являются доходом маркетплейса, а денежные средства за товары, перечисляемые продавцу, не являются расходом маркетплейса. Выручкой маркетплейса является его вознаграждение, размер которого предусмотрен в договоре возмездного оказания услуг.

Одним из значимых моментов является то, за чей счет будет происходить возмещение расходов по доставке, хранению товаров и прочему. В большинстве случаев данные расходы в конечном итоге оплачивает продавец, однако маркетплейс может оказывать и определенные услуги самостоятельно, например, осуществлять доставку товаров (в данном случае продавец обязан доставить товары в установленные маркетплейсом места (склады)). Следовательно, в бухгалтерском учете маркетплейса необходимо разграничивать собственные и возмещаемые расходы. Собственные расходы маркетплейса, связанные с исполнением договора возмездного оказания услуг, следует отразить на счетах затрат с дальнейшим списанием в дебет счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности». Расходы маркетплейса, подлежащие по условиям договора возмещению продавцом товаров, следует отражать на счете 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» с выделением отдельных субсчетов, например, 76.9 «Расчеты с продавцом товаров», 76.10 «Расчеты с продавцом товаров по возмещаемым расходам». Расчеты с исполнителями работ (услуг) следует организовать на счете 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками». Таким образом, основная корреспонденция счетов, которая будет представлена у маркетплейса, будет следующей (табл. 2).

Обороты по реализации товаров для маркетплейса являются услугой,

за которую он получает вознаграждение. Обороты по реализации услуг признаются объектом налогообложения НДС. Ставка НДС в отношении оказываемых услуг составляет 20%.

Таблица 2

Рекомендуемая корреспонденция бухгалтерских счетов по отражению реализации товаров у маркетплейса

Хозяйственная операция	Дебет	Кредит
Получены товары для реализации от продавца по цене, установленной в договоре	004 (018)	
Получена оплата от покупателей за реализованные товары	57.4	62
Зачислены денежные средства покупателя на текущий счет маркетплейса	51	57.4
Списана с забалансового учета стоимость товаров продавца, реализованных маркетплейсом покупателю		004 (018)
Сформирована задолженность маркетплейса перед продавцом за реализованные покупателям товары	62	76.9
Признана выручка от реализации маркетплейса (сумма вознаграждения)	76.9	90.1
Начислен НДС из выручки от реализации маркетплейса	90.2	68.2
Отражены расходы на хранение, доставку товаров, подлежащие выставлению организации-продавцу	76.10	60
Расходы по приобретенным услугам отнесены на расчеты с организацией-продавцом	76.9	76.10
Перечислена оплата за услуги (работы) исполнителю	60	51
Перечислены денежные средства продавцу товаров	76.9	51

Услуги, оказываемые маркетплейсом, относятся к услугам, результат которых не может быть использован заказчиком (продавцом товаров) до завершения оказания услуги. При оказании услуги, потребляемой после ее завершения, днем оказания услуги признается:

- день завершения оказания услуги, указанный в первичном учетном документе (при указании этого дня в первичном учетном документе);
- последний день периода оказания услуги, отраженного в первичном учетном документе (при указании этого периода в первичном учетном документе);
- наиболее ранняя из дат, содержащихся в первичных учетных документах (за исключением даты договора (иного документа), даты платежа (в остальных случаях)).

В целях исчисления налога на прибыль выручка маркетплейса от оказания услуг по договору признается в общеустановленном порядке на дату признания ее в бухгалтерском учете и состоит из вознаграждения и причитающейся ему части дополнительной выгоды, если таковая имеется.

Затраты по оказанию услуг, учитываемые при налогообложении, определяются на основании документов бухгалтерского учета и отражаются в том отчетном периоде, к которому они относятся (принцип начисления), независимо от времени оплаты [5].

В целях продвижения интернет-платформы, увеличения продаж, продавец и маркетплейс самостоятельно или совместно могут применять в своей деятельности различные маркетинговые инструменты – предоставление скидок, товарных бонусов, кэшбэков. Остановимся на наиболее распространенном виде – скидке.

При предоставлении покупателям скидки организация, в соответствии с регламентированной методикой признания выручки от реализации^{13,14}, отражает в бухгалтерском учете реализацию товаров по сниженным ценам. Покажем, какие наиболее распространенные виды скидок могут быть предоставлены покупателям на маркетплейсах (рис. 2).



Рис. 2. Виды скидок, предоставляемые на маркетплейсах

Примечание – Источник: собственная разработка.

Особенности бухгалтерского учета и налогообложения скидок, предоставляемых при реализации товаров на маркетплейсах, обобщим в табл. 3.

Заключение

Таким образом, в ходе проведенного исследования было установлено следующее:

- подробно рассмотрен порядок бухгалтерского учета и налогообложения операций по реализации товаров на маркетплейсе как с позиции продавца товаров, так и с позиции маркетплейса;
- представлены рекомендации по документальному оформлению операции по реализации товаров на маркетплейсе, а именно: составлению первичного учетного документа по услугам, оказываемым маркетплейсом продавцу товаров;

¹³ Инструкция по бухгалтерскому учету доходов и расходов : постановление Мин-ва финансов Респ. Беларусь, 30 сент. 2011 г., № 102 (с изм. и доп.) // Іlex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

¹⁴ Методические рекомендации по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания : приказ Мин-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 10 июня 2021 г., № 130 (с изм. и доп.) // Іlex/ ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2024.

Таблица 3

Бухгалтерский учет и налогообложение скидок, предоставляемых при реализации товаров на маркетплейсах

Виды скидок	Бухгалтерский учет	Налогообложение:	
		НДС	налог на прибыль
Скидка, предоставляемая маркетплейсом самостоятельно (за счет уменьшения вознаграждения или снижения дополнительной выгоды)	Выручка от реализации товаров отражается с учетом скидки у продавца. Происходит уменьшение вознаграждения или величины дополнительной выгоды у маркетплейса	НДС по реализации товаров уменьшается на величину предоставленной скидки у продавца. НДС из выручки от реализации маркетплейса уменьшается на величину предоставленной скидки	Для целей налогообложения прибыли доход от реализации будет определяться, исходя из цен с учетом предоставленной скидки.
Скидка, предоставляемая маркетплейсом (в договоре указана возможность предоставления скидки)	В бухгалтерском учете продавца не отражается. В бухгалтерском учете маркетплейса скидка отражается в составе прочих расходов по текущей деятельности	Сумма НДС по реализации товаров не изменяется	Сумма предоставленной скидки за выполнение условий, предусмотренных договором в качестве обязательных, учитывается при налогообложении прибыли в составе внереализационных расходов.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [10]¹⁵.

- предложено открытие счетов синтетического и аналитического учета с целью достоверного отражения в бухгалтерском учете расчетов между продавцом и маркетплейсом, контролем операций и получением аналитической базы для оценки эффективности реализации товаров на маркетплейсах;
- систематизированы основные виды скидок, предоставляемых при реализации товаров на маркетплейсах, с рассмотрением особенностей их отражения в бухгалтерском учете и порядке налогообложения.

¹⁵ Пономарева М.С. Учет маркетинговых инструментов стимулирования продаж и анализ эффективности их использования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.12 / М.С. Пономарева; Белорус. гос. экон. ун-т. Минск, 2022. 27 с.

Список источников

1. Гаджиева М.А. Бухгалтерский учет при реализации товаров через маркетплейсы // *Экономика. Управление. Финансы*, 2023, no. 1 (31), с. 126-132.
2. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. Целевой маркетинг в коммерческой деятельности торгового предприятия // *Журнал правовых и экономических исследований*, 2015, no. 1, с. 128-133.
3. Зонова А.В., Горячих С.П., Печенкин К.А. Продажа товаров на маркетплейсах: учет и налогообложение // *ЕГИ*, 2022, no. 40 (2).
4. Катаева Н.Н. Продажа товаров через маркетплейсы: особенности учета и документального оформления // *Главная книга*, 2023, no. 12.
5. Коротаяев С.Л. Бухгалтерский и налоговый учет товарных операций с маркетплейсами – резидентами Республики Беларусь // *Бухгалтерский учет и анализ*, 2023, no. 8 (320), с. 30-46.
6. Котова С.А. Особенности ведения бухгалтерского учета в условиях торговой деятельности на электронных площадках // *Вестник науки*, 2023, no. 11 (68), с. 81-90.
7. Куликова О.М., Суворова С.Д. Маркетплейс: бизнес-модель современной торговли // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*, 2020, no. 6 (48), с. 50-55.
8. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // *Научные стремления*, 2019, no. 26.
9. Нардина С.А. Особенности продаж через маркетплейсы: организация и осуществление учета у продавца // *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2023, no. 12-1, с. 118-125.
10. Пономарева М.С. Идентификация видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж в бухгалтерском учете // *Бухгалтерский учет и анализ*, 2021, no. 10 (298), с. 49-54.
11. Самкова Н.А. Работа с маркетплейсами: документооборот, системы налогообложения и бухгалтерский учет // *Налоговая политика и практика*, 2023, no. 6 (246), с. 40-44.
12. Сибгатуллин Т.А., Ивановская А.В. Особенности отражения операций «cashback» в российской учетной практике // *Материалы Международного симпозиума по управлению, экономике и финансам*. Казань, 2017, с. 267-270.

FEATURES OF ACCOUNTING AND TAXATION OF OPERATIONS FOR THE SALE OF GOODS ON MARKETPLACES

Ponomareva Maria Sergeevna, Cand. Sci. (Econ.)

Uskevich Tatsiana Gennadievna, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.

Belarus State Economic University, Partizanskiy Ave., 26, Minsk, Republic of Belarus, 220070; e-mail: uskevich@bseu.by

Importance: currently, the fastest growing sales channel is trading on marketplaces. Despite the considerable popularity of this form of trading, accounting and taxation of settlement transactions between the seller of goods and the marketplace raise many questions. *Purpose:* study of current issues of accounting and taxation of transactions for the sale of goods on marketplaces (documentation, accounting and taxation of the seller of goods and the marketplace, features of accounting and taxation of the provision of marketing tools to buyers). *Research design:* in the course of the research, methods such as analysis, synthesis, comparison were used, the consequence of which is the logical conclusion about the need to study certain issues of accounting and taxation of operations for the sale of goods on marketplaces. *Results:* the authors gave recommendations on documenting (the procedure for preparing primary accounting documents for the services provided by the marketplace), reflecting synthetic and analytical accounting of operations for the sale of goods on the accounts, both from the seller of goods and from the marketplace. Particular attention is paid to the procedure for calculating VAT and income tax on transactions related to the sale of goods. The main types of discounts used on marketplaces are systematized, with their reflection in accounting.

Keywords: accounting, marketing tools, marketplace, taxation, sales of goods.

References

1. Gadzhieva M.A. Buhgalterskij uchet pri realizacii tovarov cherez marketplejsy. *Zhurnal U. Jekonomika. Upravlenie. Finansy*, 2023, no. 1 (31), pp. 126-132. (In Russ.)
2. Egorov V.F., Egorova N.M. Celevoj marketing v kommercheskoj dejatel'nosti torgovogo predpriyatija. *Zhurnal pravovyh i jekonomicheskikh issledovanij*, 2015, no. 1, pp. 128-133. (In Russ.)
3. Zonova A.V., Gorjachih S.P., Pechenkin K.A. Prodazha tovarov na marketplejsah: uchet i nalogooblozhenie. *EGI*, 2022, no. 40 (2). (In Russ.)
4. Kataeva N.N. Prodazha tovarov cherez marketplejsy: osobennosti ucheta i dokumental'nogo oformlenija. *Glavnaja kniga*, 2023, no. 12. (In Russ.)
5. Korotaev S.L. Buhgalterskij i nalogovyj uchet tovarnyh operacij s marketplejsami – rezidentami Respubliki Belarus'. *Buhgalterskij uchet i analiz*, 2023, no. 8 (320), pp. 30-46. (In Russ.)
6. Kotova S.A. Osobennosti vedenija

- buhgalterskogo ucheta v uslovijah trgovoj dejatel'nosti na jelektronnyh ploshhadkah. *Vestnik nauki*, 2023, no. 11 (68), pp. 81-90. (In Russ.)
7. Kulikova O.M., Suvorova S.D. Marketplejs: biznes-model' sovremennoj trgovli. *Innovacionnaja jekonomika: perspektivy razvitija i sovershenstvovanija*, 2020, no. 6 (48), pp. 50-55. (In Russ.)
8. Marchenkov A.A. Marketplejsy kak jelektronnoj kommercii. *Nauchnye stremlenija*, 2019, no. 26. (In Russ.)
9. Nardina S.A. Osobennosti prodazh cherez marketplejsy: organizacija i osushhestvlenie ucheta u prodavca. *Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava*, 2023, no 12-1, pp. 118-125. (In Russ.)
10. Ponomareva M.S. Identifikacija vidov marketingovyh instrumentov stimulirovanija prodazh v buhgalterskom uchete. *Buhgalterskij uchet i analiz*, 2021, no. 10 (298), pp. 49-54. (In Russ.)
11. Samkova N.A. Rabota s marketplejsami: dokumentooborot, sistemy nalogooblozhenija i buhgalterskij uchet. *Nalogovaja politika i praktika*, 2023, no. 6(246), pp. 40-44. (In Russ.)
12. Sibgatullin T.A., Ivanovskaja A.V. Osobennosti otrazhenija operacij «cashback» v rossijskoj uchetnoj praktike. *Materialy Mezhdunarodnogo simpoziuma po upravleniju, jekonomike i finansam. Kazan'*, 2017, pp. 267-270. (In Russ.)