

## **ОСОБЕННОСТИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ НА ОСНОВЕ ДОГОВОРА КОМИССИИ**

На современном этапе развития экономики повсеместно используются маркетплейсы как каналы сбыта, которые значительно облегчают проведение сделки купли-продажи. Однако их стремительное развитие опережает формулирование подходящей нормативной базы, что порождает ряд вопросов у поставщиков и бухгалтеров в Республике Беларусь.

Термин «маркетплейс» (от англ. marketplace — «рыночная площадь») точно отражает его суть: это масштабная онлайн-площадка, объединяющая множество продавцов и покупателей. Крупнейшими платформами на рынке Беларуси являются OZON, Wildberries, Lamoda и др.

Несмотря на постоянные изменения в законодательстве, в настоящее время электронная продажа определяется только подп. 2.37 и 2.38 ст. 13 Общей части Налогового кодекса Республики Беларусь. В них дается определение понятия «маркетплейс».

Электронная торговая площадка (маркетплейс) — информационная система, программно-аппаратный комплекс, доступ к которым осуществляется посредством информационной сети Интернет, в том числе через мобильное приложение, и которые предназначены для организации и (или) совершения между пользователями такой информационной системы, программно-аппаратного комплекса покупок (продаж) в электронной форме [1].

У каждой торговой площадки есть индивидуальные деловые отношения по взаимодействию с поставщиками товаров. Следует установить, какой тип договора наиболее точно соответствует сути торговых операций через маркетплейсы. В общем случае маркетплейсы могут заключать с поставщиком товаров или договор на возмездное оказание услуг (гл. 39 Гражданского кодекса Республики Беларусь (далее — ГК РБ)), или договор комиссии (гл. 51 ГК РБ). В РФ по аналогичным сделкам заключается, как правило, агентский договор (ст. 1005 ГК РФ). Однако на практике применяются и другие варианты договорных отношений.

Нормы, прописанные в гл. 39 ГК РБ, касающиеся возмездного оказания услуг, носят самый общий характер и не могут учитывать особенности работы с маркетплейсами. По данному договору (ст. 733 ГК РБ) одна сторона (исполнитель) обязуется по заданию другой стороны (заказчика) оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги.

Наиболее точно торговые операции через маркетплейсы соответствуют договору комиссии. Согласно ст. 880 ГК РБ по договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но

за счет комитента [2]. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

Приведем проводки бухгалтерского учета реализации товара через маркетплейс как проводки реализации через комиссионера. При любом варианте комиссионного договора товар фактически реализует сам продавец за свой счет, а маркетплейс лишь занимается посредничеством. Поэтому у продавца будут стандартные проводки по реализации товара. Разница с продажей напрямую будет только в том, что после передачи товара продавцом на склад маркетплейса и до момента реализации его себестоимость будет отражаться на сч. 45 «Товары отгруженные».

Также стоит отметить, так как расчеты с маркетплейсом по перечислению денег за товары и вознаграждению за посредничество ведутся через сч. 76, то, чтобы разделять разные виды платежей, лучше открыть отдельные субсчета, например:

76.1 — «Расчеты с комиссионером за товары».

76.2 — «Расчеты с комиссионером по вознаграждению».

Дебет сч. 45 «Товары отгруженные» — Кредит сч. 41 «Товары» — передача товаров комиссионеру по себестоимости (цене приобретения) на основании товарно-транспортной или товарной накладной.

Дебет сч. 62 «Расчеты с покупателями (заказчиками)» — Кредит сч. 90 субсчет 1 «Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг» — отражение выручки от реализации товара. Основанием для отражения данной операции является отчет комиссионера.

Дебет сч. 90 субсчет 4 «Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг» — Кредит сч. 45 «Товары отгруженные» — списание себестоимости реализованного товара.

Дебет сч. 90 субсчет 2 «Налог на добавленную стоимость, исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг» — Кредит сч. 68 субсчет 2 «Расчеты по налогам и сборам, исчисляемым из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг» — начисление НДС из выручки от реализации товара. Причем налог исчисляется только в том случае, если продавец находится на общей системе налогообложения и является плательщиком НДС.

Расчеты с маркетплейсом по перечислению денег за товары и вознаграждению за посредничество ведутся через сч. 76. Чтобы разделять разные виды платежей, лучше открыть отдельные субсчета, например:

76.1 — «Расчеты с комиссионером за товары».

76.2 — «Расчеты с комиссионером по вознаграждению».

Дебет сч. 76.1 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» субсчет 1 «Расчеты с комиссионером за товары» — Кредит сч. 62 «Расчеты с покупателями (заказчиками)» — отражение задолженности комиссионера за проданный товар.

Дебет сч. 44 «Расходы на реализацию» — Кредит сч. 72.2 субсчет «Расчеты по комиссионному вознаграждению» — начисление комиссионного

вознаграждения в сумме определенного договором процента от выручки от реализации. Основанием для отражения данной операции является отдельный акт выполненных работ, полученный от комиссионера.

Дебет сч. 18 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам» — Кредит сч. 76.2 субсчет «Расчеты по комиссионному вознаграждению» — отражение «входного» НДС по комиссионному вознаграждению.

Дебет сч. 51 «Расчетные счета» — Кредит сч. 76 субсчет 1 «Расчеты за реализованные товары» — получение денежных средств за реализованные товары. Основанием для отражения операции является банковская выписка с расчетного счета.

Если маркетплейс сразу удерживает свое вознаграждение при переводе средств продавцу, то проводки по расчетам изменятся:

Дебет сч. 51 «Расчетные счета» — Кредит сч. 76.1 «Расчеты за проданный товар» — комиссионер перевел деньги продавцу за вычетом вознаграждения.

Дебет сч. 76.2 — Кредит сч. 76.1 — проведен взаимозачет между продавцом и маркетплейсом.

Для учета возврата товара от торговой площадки применяется проводка, обратная отгрузке: Дебет сч. 41 «Товары» — Кредит сч. 45 «Товары отгруженные».

Комиссионер может оказывать дополнительные услуги (например, по поставкам товара, рекламе товаров, размещению отзывов о товаре и пр.) и выставять за эти услуги отдельные акты и счета. В этом случае в учете реализации на маркетплейсе делается такая же проводка, что и на комиссионное вознаграждение:

Дебет сч. 44 «Расходы на реализацию» — Кредит сч. 76.3 субсчет «Расчеты с комиссионером по прочим услугам»;

Дебет сч. 18 «Налог на добавленную стоимость по приобретенным товарам, работам, услугам» — Кредит сч. 76.3 субсчет «Расчеты с комиссионером по прочим услугам». Основанием для отражения данных операций является не отчет комиссионера, а отдельный акт выполненных работ. Окончательный взаимозачет производится с учетом этих сумм.

Таким образом, маркетплейсы становятся важнейшим элементом системы электронной коммерции, выступая эффективным инструментом для совершения торговых операций. В условиях отсутствия четкой нормативной регламентации взаимодействие с такими платформами может оформляться различными видами договоров, что определяется внутренней политикой конкретной торговой площадки. Однако независимо от выбранной договорной формы, экономическое содержание операций остается неизменным: продавец сохраняет права собственности на товар и осуществляет его реализацию, а маркетплейс выполняет функции посредника. Иными словами, заключается договор комиссии. Вследствие этого проводки бухгалтерского учета реализации товара через маркетплейс будут соответствовать проводкам реализации через комиссионера (с использованием сч. 45).

## Источники

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь : 19 дек. 2002 г. № 166-3 // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 10.08.2025).
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1988 г. № 218-3 // КонсультантПлюс. Беларусь : справ. правовая система (дата обращения: 10.08.2025).

**К. А. Кончак**

Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Кармызов

## **КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА КОМПОНЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА — ЗАЛОГ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ БИЗНЕСА**

*В статье обоснована необходимость комплексного подхода к оценке экономического потенциала организации через призму синергии его ключевых компонентов — рыночного и финансового. Выявлено, что факторы, формирующие рыночный и финансовый потенциал, зачастую идентичны, однако интенсивность и характер их влияния на устойчивость субъекта хозяйствования принципиально различаются, что порождает деструктивные противоречия. В качестве инструмента для диагностики данных противоречий и разработки сбалансированной стратегии формирования потенциала и управления устойчивостью бизнеса предложена интегральная матрица факторов.*

Управление устойчивостью является одним из ключевых стратегических направлений обеспечения экономического развития организации, предполагает наличие адаптивного механизма мониторинга перспектив внутреннего роста и изменений внешней среды. В современных условиях особую значимость приобретает задача объективной оценки экономического потенциала, который представляет собой совокупность реальных и потенциальных возможностей хозяйствующего субъекта, обеспечивающих получение экономического эффекта в текущем и будущем периодах [1, с. 601].

Традиционные подходы к оценке потенциала организации, как правило, ориентированы на анализ отдельных характеристик ее деятельности. Такой подход не отражает взаимозависимости между рыночной и финансовой устойчивостью и не позволяет оценить их совокупное влияние на стратегическую устойчивость бизнеса.

Целью исследования является совершенствование методического обеспечения оценки экономического потенциала субъекта хозяйствования путем оценки взаимообусловленности влияния совокупности факторов на его ключевые компоненты — финансовый и рыночный.

Рыночный потенциал организации определяется совокупностью возможностей хозяйствующего субъекта воздействовать на условия обращения товаров на соответствующем рынке, формировать структуру спроса и огра-