

Summary. The article presents the need to use modern innovative approaches and mechanisms for management and information and analytical support of strategic management accounting of the company, which involves an organic combination of qualified analysis and methodological tools of management accounting. The main analytical tools have been identified, the use of which allows us to justify timely management decisions aimed at achieving strategic goals.

Key words: strategic management, innovative economy, strategic management accounting, the effectiveness of management decisions.

УДК 657.22(476)

УЧЕТ И ОТРАЖЕНИЕ В ОТЧЕТНОСТИ ВЫРУЧКИ ПРИ ПРЕДОСТАВЛЕНИИ СКИДОК И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Пономарева М.С., магистр кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в торговле, УО «БГЭУ»

Аннотация. В статье раскрыты виды маркетинговых инструментов стимулирования продаж, методики учета выручки при предоставлении покупателям скидок, реализации бонусных программ лояльности согласно МСФО (IFRS) 15, а также показана возможность применения положений данного стандарта в учетной системе Республики Беларусь на основе белорусского законодательства. В статье приведены подробные примеры по отражению выручки и маркетинговых инструментов стимулирования продаж в соответствии с национальным законодательством и международными стандартами финансовой отчетности.

Ключевые слова: учет; скидка; текущая скидка; ретро-скидка; бонусная программа лояльности; снижение цены сделки; переменное возмещение; опционы в отношении дополнительных товаров или услуг.

Введение. В условиях рыночной экономики неотъемлемой частью любой организации является гибкая система скидок. Маркетинговая политика скидок может стимулировать рост объема продаж. Очень важно установить цену так, чтобы она была привлекательной для продавцов, но и не отталкивала покупателей. Высокая цена может приводить к потере интереса со стороны покупателей. Низкая цена с одной стороны приводит к уменьшению прибыли продавца, а с другой стороны может вызвать отрицательную реакцию со стороны покупателя – например, сомнения в качестве продаваемого товара. Еще одним инструментом стимулирования продаж выступают бонусные программы лояльности, которые представляют собой систему вознаграждений и укрепления взаимоотношений с постоянными покупателями. Они помогают организациям-продавцам справляться с конкуренцией и формировать базу постоянных клиентов. В международных стандартах порядок признания, оценки и учета выручки, скидок и программ лояльности изложен в МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» [1]. В Республике Беларусь учет выручки и маркетинговых инструментов стимулирования продаж регламентирован постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 30.09.2011 г. № 102 «Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов» [2]. Отечественная практика учета выручки и скидок и данная практика согласно международным стандартам достаточно гармонизированы, однако в национальной системе учета и отчетности имеются несовершенства, в частности, различия в формулировках маркетинговых инструментов стимулирования продаж и порядок учета скидок и бонусных программ лояльности. В связи с чем, целесообразно остановиться на основных категориях, порядке учета выручки, скидок и программ лояльности покупателей в соответствии с МСФО (IFRS) 15 и его применения в белорусской учетной практике.

Основная часть. В первую очередь необходимо начать с разграничения определений видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж в соответствии со сложившейся практикой ведения учета в Республике Беларусь и международными стандартами финансовой отчетности. Результаты сравнительного анализа представлены в таблице 1.

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что несмотря на отсутствие в нормативных правовых актах Республики Беларусь и международных стандартах определений маркетинговых

инструментов стимулирования продаж, на практике специалисты в области экономики и права разграничивают данные понятия. Формулировки видов маркетинговых инструментов в отечественной и зарубежной практиках различаются, но суть данных категорий совпадает.

Далее остановимся на методиках учета выручки при использовании выше перечисленных маркетинговых инструментов в соответствии с отечественной и международной практикой ведения учета и составления отчетности.

Отечественные торговые организации часто предоставляют покупателям скидки до отгрузки товаров, то есть так называемые текущие скидки. В данном случае уменьшение договорной цены происходит до (в момент) отгрузки товаров покупателям, то есть отгрузка товаров осуществляется по согласованной цене. Первичные учетные документы содержат информацию о цене отгрузки уже с учетом предоставленной скидки. Величина выручки в бухгалтерском учете будет определена с учетом скидки, предоставленной в момент отгрузки товара или до совершения такой операции. НДС исчисляется исходя из согласованной цены, то есть с учетом скидки, а для целей налогообложения прибыли доход будет определяться исходя из цен с учетом предоставленной скидки.

Таблица 1. – Сравнительный анализ определений видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж

Маркетинговый инструмент	Определение в соответствии со сложившейся практикой ведения учета в Республике Беларусь	Маркетинговый инструмент	Определение в соответствии со сложившейся практикой ведения учета на основе МСФО
1	2	3	4
Скидка (подразделяется на текущую скидку и ретро-скидку)	Снижение цены товаров, продукции общественного питания, предоставляемое продавцом покупателю	Скидка (подразделяется на снижение цены сделки, переменное возмещение и предоставление дополнительных товаров или услуг)	Снижение цены реализуемых товаров или услуг, предоставляемое продавцом покупателю
Текущая скидка (скидка до отгрузки товаров)	Уменьшение договорной цены до (в момент) отгрузки товаров покупателям (то есть отгрузка товаров по согласованной цене)	Снижение цены сделки (аналог отечественной текущей скидки)	Представляет собой уменьшение выручки и подразумевает снижение договорной цены до (в момент) отгрузки товаров покупателям
Ретро-скидка (скидка после отгрузки товаров)	Уменьшение стоимости ранее реализованных товаров при выполнении предусмотренных договором условий	Переменное возмещение (для торговых организаций является аналогом отечественным ретро-скидкам)	Возмещение, которое может варьироваться в зависимости от определенных условий. Оно возникает в том случае, когда организация заранее не может точно определить сумму возмещения, право на которое она ожидает получить в обмен на передачу обещанных товаров или услуг (например, скидка за объем приобретенных товаров, определяемая в конце года)
Бонусная программа лояльности	Система стимулирования и поощрения постоянных клиентов, основанная на начислении бонусных единиц за покупки в компании	Опционы в отношении предоставления дополнительных товаров или услуг (аналог отечественным бонусным программам лояльности)	Возможность на приобретение дополнительных товаров или услуг бесплатно или со скидками (например, программы лояльности, бонусные баллы, право на продление договора, ваучеры на следующую покупку со скидкой)

Пример: Организация продает единицу товара по цене 120 р. (в том числе НДС – 20 р.). Однако в связи с проведением распродажи покупателям предоставляется скидка и цена товара устанавливается равной 84 р. за единицу (в том числе НДС – 14 р.). Покупатель приобрел у организации 200 единиц товара, в момент оформления заказа покупателю была предоставлена скидка. Себестоимость товара – 60 р. за единицу. Продавец в рассматриваемой ситуации выставляет документы покупателю (товарную накладную и счет-фактуру) на сумму 16800 р. (84 р. ×

200 шт.), в том числе НДС – 2800 р. Стоимость продажи, отраженная в документах, будет сформирована уже с учетом новой цены. Сумма дохода от реализации в налоговом учете продавца составит 14000 р. (16800 р. – – 2800 р.), а именно исходя из цены реализации с учетом скидки. В бухгалтерском учете будут сделаны следующие записи (табл. 2).

В МСФО (IFRS) 15 говорится о том, что выручка отражается за вычетом скидок, тогда в соответствии с требованиями международных стандартов финансовой отчетности исходя из условия вышеприведенного примера будут составлены следующие бухгалтерские записи:

Д-т «Денежные средства» («Дебиторская задолженность») – на сумму 16800 р.

К-т «Выручка» – на сумму 16800 р.

Скидка на сумму 7200 р. не является частью себестоимости реализованных товаров или маркетинговых расходов организации, а представляет собой уменьшение выручки [3].

Следовательно, порядок отражения в учете выручки при снижении цены сделки в соответствии с международными стандартами аналогичен ведению бухгалтерского учета согласно законодательству Республики Беларусь. Переменное возмещение возникает в случае, когда организация не может заранее точно определить сумму возмещения. Сумма возмещения может изменяться в зависимости от специальных скидок, бонусов, штрафов.

Таблица 2. – Хозяйственные операции по реализации товаров покупателям с учетом предоставления скидки до отгрузки товара (текущей скидки)

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Отражена выручка от реализации товаров	62	90.1	16800
Исчислен НДС от реализации товаров (16800 р × 20 / 120)	90.2	68.2	2800
Списана себестоимость реализованных товаров (60 р. × 200 шт.)	90.4	41	12000
Отражено поступление денежных средств от покупателя	51	62	16800

Переменное возмещение включается в цену операции только в той сумме, которую потом не надо будет сторнировать. Оставшуюся часть необходимо признать в составе выручки только после разрешения неопределенности. Оценка переменного возмещения производится методом ожидаемой стоимости или методом наиболее вероятной величины [1]. В соответствии с МСФО (IFRS) 15 скидка за объем – вид переменного возмещения. Организация-продавец должна отразить выручку в сумме, которую она ожидает получить (за минусом предоставленных скидок или компенсаций). Это означает, что организация должна признать выручку в величине средней ожидаемой цены за единицу товара – путем оценки всего объема ожидаемых продаж и всей ожидаемой выручки от продаж (после вычета скидки или компенсации).

Пример: Допустим организация подписала договор с другой компанией на поставку товаров по следующим ценам:

- от 0 до 100 коробок товара цена за 1 коробку составляет 10 р.;
- от 101 до 200 коробок товара цена за 1 коробку составляет 9 р.;
- от 201 коробки товара цена за 1 коробку составляет 8 р.

Исходя из прошлого опыта, по оценкам компании-продавца общий объем продаж составит 150 коробок в месяц. Организация на 31 января 2019 года продала 30 коробок. Покажем в какой сумме компания-продавец должна признать выручку:

- за 100 коробок организация получит: $100 \times 10 = 1000$ р.;
- за еще 50 коробок товара организация получит: $50 \times 9 = 450$ р.

Всего сумма переменного возмещения составит 1450 р.

Ожидаемый объем продаж – 150 коробок.

Тогда средняя цена за коробку составит: $1450 / 150 = 9,67$ р.

Так как организация за месяц продала 30 коробок, то в учете организации будут отражены следующие хозяйственные операции:

Д-т «Денежные средства» – на сумму 300 р.

К-т «Выручка» – на сумму 290,10 р., «Обязательство по договору» – на сумму 9,90 р.

Обязательство по договору будет списано, когда продажи превысят 100 коробок и счета будут выставляться из расчета 9 р. за коробку.

В отечественной системе бухгалтерского учета и отчетности организации часто предоставляют своим покупателям скидки, предоставляемые на ранее отгруженные товары, так называемые скидки после отгрузки товаров или ретро-скидки. В данном случае происходит уменьшение стоимости ранее реализованных товаров при выполнении предусмотренных договором условий. Стоимостные показатели в первичных учетных документах при предоставлении ретро-скидки не корректируются, поскольку данный случай не относится к ошибкам [3].

При реализации товаров и предоставлении ретро-скидки в одном календарном году, выручка от реализации и задолженность покупателя сторнируются на соответствующую сумму. Если же они приходятся на разные годы и за текущий год выручка еще не отражена, то целесообразно отражать сумму ретро-скидки в составе прочих расходов по текущей деятельности. При исчислении НДС и налога на прибыль, необходимо скорректировать налогооблагаемую базу на сумму предоставленной скидки, так как цена ранее реализованных товаров изменяется [4].

Пример: Организация оптовой торговли торгует мебелью. Условиями договора купли-продажи с организацией-покупателем предусмотрено, что при достижении покупателем суммарного объема закупок на сумму 20000 р. цена на приобретенный товар снижается на 10 % начиная с первой приобретенной партии товара.

В январе 2019 года организация продает покупателю партию компьютерных столов (50 шт.). Цена одного компьютерного стола составляет 300 р., в т. ч. НДС – 50 р. Себестоимость единицы товара – 120 р. Так как согласно условиям договора, суммарный объем закупок не превышает 20000 р., то скидка покупателю не предоставляется. В феврале 2019 года организация-покупатель приобретает у организации-продавца еще партию компьютерных столов (70 шт.). Таким образом, в феврале у покупателя выполняются договорные условия о предоставлении скидки и организация-продавец предоставляет покупателю скидку с цены товара за вычетом НДС в размере 10 % $(15000 - 2500) \times 10 / 100 + (21000 - 3500) \times 10 / 100 = 3000$ р.

В бухгалтерском учете организации-продавца будут отражены следующие записи (табл. 3).

Таблица 3. – Хозяйственные операции по реализации товаров покупателям с учетом предоставления ретро-скидки

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Январь 2019 г.			
Отражена выручка от реализации товаров	62	90.1	15000
Исчислен НДС от реализации товаров	90.2	68.2	2500
Списана себестоимость реализованных товаров	90.4	41	6000
Февраль 2019 г.			
Отражена выручка от продажи товаров с учетом скидки с цены товара в размере 10 %	62	90.1	18900
Исчислен НДС от реализации товаров	90.2	68.2	3150
Списана себестоимость реализованных товаров	90.4	41	8400
СТОРНО Скорректирована часть выручки за январь в части предоставления скидки по первой партии товара	62	90.1	(1500)
СТОРНО Скорректирована сумма НДС в части скидки, предоставленной по товарам, приобретенным покупателем в январе	90.2	68.2	(250)

Следующей разновидностью скидок являются опционы в отношении дополнительных товаров или услуг, которые предоставляются покупателям бесплатно или по сниженным ценам, в

последнее время организации чаще всего используют программы лояльности. При бонусных программах как таковая скидка на товар не распространяется, но при каждой покупке на карточку зачисляются бонусы или очки.

Пример: Компания использует программу лояльности для привлечения постоянных клиентов. При совершении разовой крупной покупки организация выдает покупателю бонусную карту. При совершении каждой следующей покупки клиенту начисляется 1 бонусный балл за каждые 10 р., потраченных покупателем на покупки. Бонусными баллами можно оплатить следующие покупки, при этом 1 бонусный балл равен 1 р скидки. Баллы могут быть использованы в течение года. Клиенты накопили 100 бонусных баллов, т.е. сделали покупки на 1000 р. (полная сумма сделки). Основываясь на прошлой статистике, компания предполагает, что 90 % клиентов используют эти баллы для оплаты будущих покупок.

В данном случае покупатель получает существенное право, так как:

- после выдачи карты баллы начисляются без других дополнительных условий (нет нового контракта);

- покупатель может получить товары по сниженной цене.

По операциям с бонусными картами компания должна рассматривать две обязанности к исполнению:

- продажа товаров по обычной цене;

- существенное право (продажа за бонусные баллы).

Обособленная цена продажи товаров: $100 \times 10 = 1000$ р. (1 балл полагается за каждые 10 р.).

Обособленная цена существенного права (продажа за бонусные баллы) будет рассчитываться следующим образом.

Товары, которые клиенты могут купить за бонусные баллы, продаются по обычной цене, т.е. 100 бонусных баллов равны 100 р. Других скидок по другим акциям покупателя не получают, корректировок нет. Но не все покупатели воспользуются баллами, а только 90 % из них это сделают, по оценке организации. Поэтому обособленная цена второй обязанности к исполнению равна: $100 \times 0,9 = 90$ р. Распределим цену сделки на обязанности к исполнению.

Таблица 4. – Процесс распределения цены сделки на обязанности к исполнению

Обязанность к исполнению	Обособленная цена продажи	Распределение цены сделки на обязанности к исполнению	Доля, %
Товары	1000	917,43	91,74
«Бонусные баллы»	90	82,57	8,26
Итого	1090	1000	100

В бухгалтерском учете организации будут сделаны следующие записи:

Д-т «Денежные средства» – на сумму 1000 р.

К-т «Выручка» – на сумму 917,43 р., «Обязательство по договору» – на сумму 82,57 р.

Когда бонусные баллы будут погашены, организация признает выручку и отразит следующие записи в бухгалтерском учете:

Д-т «Обязательство по договору» – на сумму 82,57 р.

К-т «Выручка» – на сумму 82,57 р.

Если менее 90 % клиентов воспользуются бонусными баллами, то оставшееся контрактное обязательство будет признано как выручка по окончании срока действия баллов. Даже если более 90 % клиентов воспользуются бонусными баллами, выручка будет признана только в пределах суммы контрактного обязательства, то есть в любом случае общая сумма выручки не превысит 1000 р.

Теперь остановимся на примере реализации бонусной программы лояльности согласно национальному законодательству.

Пример: Организация-продавец покупателям за каждую покупку начисляет на бонусную карту баллы. Бонусными баллами можно оплатить дальнейшие покупки, при этом 1 бонусный балл равен 1 р. В данном случае речь идет о начислении бонусных баллов покупателям, фактически это скидка на будущие покупки. При реализации товаров с учетом погашения накопленных бонусных баллов в бухгалтерском учете торговой организации будут сделаны следующие записи:

Д-т сч. 50 «Денежные средства»

К-т сч. 90.1 «Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг» – на сумму выручки от реализации товаров по сниженным ценам.

Д-т сч. 90.2 «Налог на добавленную стоимость, исчисляемый из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг»

К-т сч. 68.2 «Расчеты по налогам и сборам, исчисляемым из выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг» – на сумму исчисленного НДС из выручки от реализации товаров по сниженным ценам.

Д-т сч. 90.4 «Себестоимость реализованной продукции, товаров, работ, услуг»

К-т сч. 41 «Товары» – списание учетной стоимости товаров на расходы организации.

В розничных торговых организациях при реализации товаров со скидкой (за счет погашения бонусных баллов) следует отразить корректировку их учетной оценки.

Налоговая база НДС при реализации товаров определяется как стоимость этих товаров, исчисленная исходя из цен на них, то есть исходя из стоимости реализованных покупателю товаров с учетом скидки. При налогообложении прибыли выручка от реализации товаров по общему правилу определяется исходя из цены сделок. Поскольку торговая организация продает товары со скидкой, то и выручка от реализации отражается исходя из стоимости товаров по сниженным ценам. [5, 6].

Таким образом, порядок учета выручки при возникновении переменного возмещения и реализации бонусной программы лояльности покупателей в отечественной системе учета и международных стандартах отличается. В частности, при предоставлении покупателям ретро-скидки в национальном законодательстве предусмотрено сторнирование выручки и налогооблагаемой базы при исчислении суммы НДС. Согласно МСФО маркетинговые инструменты стимулирования продаж (переменное возмещение, накопленные бонусные баллы) учитываются как обязательства по договору так как международный учет не предполагает сторнирование выручки.

Заключение. Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. В белорусском законодательстве и международных стандартах нет четких определений видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж, однако на практике они разграничиваются. Автором предпринята попытка координации названных понятий с учетом их определения в контексте теории маркетинга, международных и национальных стандартов учета и отчетности.

2. Порядок учета скидок, предоставляемых покупателям до отгрузки товаров в белорусской системе учета и отчетности и в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности фактически совпадает.

3. Значительные расхождения имеются в части учета выручки при предоставлении ретро-скидок и реализации бонусных программ лояльности. В частности, при возникновении ретро-скидки отечественная система учета предполагает сторнирование выручки и налогооблагаемой базы. Международные стандарты не предусматривают сторнирования выручки и в отдельных случаях маркетинговые инструменты стимулирования продаж (переменное возмещение, накопленные бонусные баллы) учитываются как обязательства по договору.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации. – Режим доступа: https://www.minfin.ru/common/upload/library/2015/02/main/84877_75588_ru_gvt_ifrs_15_standard_final.pdf. – Дата доступа: 30.05.2019.

2. Об утверждении Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс]: постановление Министерства финансов Респ. Беларусь, 30 сент. 2011 г., № 102: в ред. постановления Министерства финансов Респ. Беларусь от 22.12.2018 г., № 74 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

3. Боева, Е.С. Учет скидок и программ лояльности в соответствии с МСФО (IFRS) 15 «Выручка по договорам с покупателями» / Е.С. Боева // Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты. – 2019. – № 1. – С. 44–51.

4. Как продавцу отразить в учете ретро-скидку, бонус (премию)? [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

5. Особенности учета и налогообложения: скидка, премия, бонус [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

6. Налоговый кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь (особенная часть) [Электронный ресурс]: 29 дек. 2009 г., № 71-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2018 г., № 159-3 // Консультант Плюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.

**ACCOUNTING AND REPORTING OF REVENUE IN THE PROVISION OF DISCOUNTS AND LOYALTY PROGRAMS:
DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE**

Ponomareva M.S., Master of economic sciences of the Department of Accounting, Analysis and Audit in Trade of the Belarusian State Economic University

Summary. *The article describes the types of marketing tools to stimulate sales, revenue accounting methods when giving discounts to customers, implementing loyalty bonus programs under IFRS 15, and also shows the possibility of applying the provisions of this standard in the accounting system of the Republic of Belarus based on Belarusian legislation. The article provides detailed examples on the reflection of revenue and marketing tools to stimulate sales in accordance with national legislation and international financial reporting standards.*

Key words: *accounting; a discount; current discount; retro discount; loyalty bonus program; reduction of the transaction price; variable reimbursement; options in relation to additional goods or services.*

УДК 657.1

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА ВНЕБЮДЖЕТНЫХ СРЕДСТВ В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Гапеева-Сергейчик О.О., магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы и бухгалтерский учет», Белорусско-Российский университет

Аннотация. *В данной статье раскрыта нормативная правовая база, регламентирующая учет внебюджетных средств в бюджетных организациях; представлена корреспонденция счетов бухгалтерского учета операций по движению денежных средств на внебюджетных счетах, учета доходов и расходов бюджетной организации при осуществлении предпринимательской деятельности; раскрыт порядок распределения расходов по приносящей доходы деятельности.*

Ключевые слова: *внебюджетные средства бюджетной организации, движение денежных средств на внебюджетных счетах, доходы и расходы бюджетной организации при осуществлении предпринимательской деятельности.*

Введение. Организации, финансируемые из бюджета, помимо бюджетных средств, могут иметь в своем распоряжении внебюджетные средства. Внебюджетными средствами являются доходы бюджетных организаций от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг или осуществления иной деятельности, не противоречащей действующему законодательству Республики Беларусь. Внебюджетные средства организации хранятся на отдельном текущем счете в том же учреждении банка, в котором этой организации открыт бюджетный (текущий) счет по финансированию из бюджета.

Организации открывается один текущий счет для всех видов внебюджетных средств.

Учет внебюджетных средств бюджетных организаций ведется в соответствии с:

- Бюджетным кодексом Республики Беларусь [1];
- Законом Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» от 12.07.2013 № 57-3 [2];
- Планом счетов бухгалтерского учета бюджетных организаций, утвержденным постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 22.04.2010 № 50 [3];
- Положением о порядке формирования внебюджетных средств, осуществления расходов, связанных с приносящей доходы деятельностью, направлениях и порядке использования средств, остающихся в распоряжении бюджетной организации, утвержденным постановлением Совета Министров от 19.07.2013 № 641 [4];
- Инструкцией о порядке составления и представления бухгалтерской отчетности по средствам бюджетов и средствам от приносящей доходы деятельности бюджетных организаций и признании утратившими силу некоторых нормативных правовых актов Министерства финансов Республики Беларусь, утвержденной постановлением Министрства Финансов от 10.03.2010 г. № 22 (в редакции Постановления Министерства финансов Республики Беларусь от 2 мая 2018г. № 31) [5].