

УДК 657.22:658.8(476)

**М. С. Пономарева**, кандидат экономических наукУчреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»,  
пр-т Партизанский, 26, 220070 Минск, Республика Беларусь, +375 (33) 618 42 82, m\_ponomareva28@mail.ru

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ СКИДОК ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

В статье систематизированы виды скидок, предоставляемых наиболее известными маркетплейсами. Предложена классификация скидок для целей их достоверного отражения в системе бухгалтерского учета при реализации товаров на маркетплейсах. Рассмотрен порядок бухгалтерского учета скидок при реализации товаров на маркетплейсах как с позиции продавца, так и с позиции маркетплейса (в том числе уделено внимание сложному случаю, когда скидка не указана в договоре) с предложением введения дополнительных счетов, субсчетов и аналитических счетов, что, в свою очередь, позволит грамотно организовать бухгалтерский учет и использовать полученные данные для анализа.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет; скидки; маркетплейс; товары; реализация; анализ.

Табл. 5. Библиогр.: 12 назв.

**M. S. Ponomareva**, PhD in EconomicsInstitution of Education "Belarus State Economic University",  
26 Partizanski Ave., 220070 Minsk, the Republic of Belarus, +375 (33) 618 42 82, m\_ponomareva28@mail.ru

## ACCOUNTING OF DISCOUNTS WHEN SELLING GOODS ON MARKETPLACES

The article systematizes the types of discounts provided by the most well-known marketplaces. A classification of discounts is proposed for the purposes of their reliable reflection in the accounting system when selling goods on marketplaces. The procedure for accounting for discounts when selling goods on marketplaces is considered both from the position of the seller and from the position of the marketplace (including attention to the complex case when the discount is not specified in the contract) with a proposal to introduce additional accounts, subaccounts and analytical accounts, which in turn will allow you to competently organize accounting and use the data obtained for analysis.

**Key words:** accounting; discounts; marketplace; goods; implementation; analysis.

Table 5. Ref.: 12 titles.

**Введение.** Электронная коммерция становится популярной в большинстве стран, во многом это связано с тем, что интернет-торговля получает все большее распространение, покупатели активнее приобретают товары в интернет-магазинах. Республика Беларусь не является исключением. В декабре 2023 года Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь сообщило, что доля онлайн-торговли за последние 5 лет в розничном товарообороте выросла с 3,7 до 6,0 %, т. е. почти в 2 раза. Одним из последних трендов онлайн-торговли является осуществление продаж на маркетплейсах (англ. marketplace свободный рынок [1, с. 337]). Следует отметить, что на сегодня в национальном законодательстве отсутствует методика бухгалтерского учета реализации товаров на маркетплейсах, в том числе с предоставлением различных маркетинговых инструментов (такие операции позиционируются как операции по договору комиссии; внимание уделено отдельным моментам бухгалтерского учета скидок без взаимосвязи с их предоставлением на маркетплейсах). Исходя из вышесказанного, считаем целесообразным остановиться на этом вопросе подробнее.

**Материалы и методы исследования.** Неполнота исследования указанной проблемы потребовала изучения трудов отечественных и зарубежных авторов по торговле, маркетингу, бухгалтерскому учету. Порядок реализации товаров через маркетплейсы исследовался В. П. Котловым [2], Д. В. Мультиановской [3]. Общие вопросы маркетинговых приемов и, в частности, скидок изучались И. Л. Акуличем [4], Д. М. Дайитбековым, И. М. Синяевой [5]. Вопросам бухгалтерского учета реализации товаров на маркетплейсах посвящены труды таких отечественных и зарубежных авторов, как С. Л. Коротаев [6], Н. Н. Катаева [7]. Труды данных деятелей науки легли в основу проведенного в настоящей статье исследования. Автор статьи при ее написании использовал общенаучный метод познания, анализ, синтез, сравнение, системный подход.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В настоящее время реализация товаров через маркетплейсы приобретает все большую популярность. В подтверждение вышесказанного рассмотрим следующую информацию. По данным аналитиков ПАО «МТС Банк», более 80 % всех продаж на маркетплейсах в III квартале 2023 года пришлось на двух крупнейших лидеров рынка: Wildberries (58,4 %) и Ozon (26,5 %). Также в пятерку входят Яндекс.Маркет — 6,1 %, AliExpress — 4,2 %, Мегамаркет — 1,9 % от общего количества транзакций на маркетплейсах. С помощью маркетплейсов продавцы товаров могут увеличивать объемы продаж. При этом практически весь процесс реализации товаров возлагается на маркетплейс — от момента получения товара до непосредственной реализации. Кратко рассмотрим, как происходит реализация товаров на маркетплейсах.

Вначале продавец заключает договор с маркетплейсом. Маркетплейсы работают с продавцами через личный кабинет на сайте электронной площадки и электронную почту, в связи с чем продавцу необходимо иметь электронную подпись. Отгрузка товаров маркетплейсу оформляется сопровождающими документами. По итогам каждого месяца площадка формирует и отправляет продавцу документы о продажах, например, это может быть отчет о реализации товаров. На сайте маркетплейса продавец размещает информацию о своих товарах в виде заполненных карточек товаров. Цену на товар определяет продавец и указывает ее в личном кабинете, однако маркетплейс может увеличивать установленную продавцом цену и дополнительную выгоду в полном объеме оставлять себе. В целях продвижения интернет-платформы и увеличения продаж маркетплейс может применять различные маркетинговые приемы, например, предоставлять скидки, товарные бонусы, кешбэки непосредственно от себя или совместно с продавцом товаров [7].

В связи с тем, что маркетинговых приемов достаточно много, в работе остановимся на наиболее популярном — скидке. Рассмотрим, какие скидки предлагают наиболее известные маркетплейсы, функционирующие на территории Республики Беларусь (таблица 1).

При всем перечисленном разнообразии скидок их можно сгруппировать по следующим признакам, наиболее значимым, по нашему мнению, с позиции бухгалтерского (финансового, управленческого) учета:

- в зависимости от того, кому предоставляется скидка;
- в зависимости от того, кто устанавливает цену реализации товара и размер скидки для покупателя;
- по степени распределения во времени;
- по длительности распределения во времени.

Остановимся на каждом из критериев подробнее. Скидка может предоставляться:

- продавцом и (или) маркетплейсом покупателям (самостоятельно либо совместно (партнерские скидки));
- маркетплейсом продавцам (маркетплейс может предоставлять скидки не только покупателям, но и продавцам. В таком случае это скидки на собственные услуги или фулфилмент (англ. fulfilment исполнение, осуществление, реализация [8, с. 171])).

Т а б л и ц а 1. — Виды скидок, предоставляемых при реализации товаров на маркетплейсах

Wildberries	Яндекс.Маркет	Ozon	AliExpress
Скидки, устанавливаемые продавцами	«Обычные» скидки (покупатель видит новую цену, перечеркнутую старую цену и процент скидки)		Праздничные и сезонные скидки
Скидки именинникам	«Быстрые» скидки (скидки предоставляются продавцом всего несколько часов)	Дополнительные скидки на товары с уже действующей скидкой	Крупные праздничные промоакции
Скидки на самые низкие цены товаров	Скидки по промокодам	Скидки на сумму от покупки	Постоянные скидки маркетплейса
Персональная (накопительная) скидка покупателя	«Бестселлеры Маркета» (акционный товар размещается в специальных блоках на главной странице, на специальных страницах с распродажами, на отдельных полках товаров)	Купоны на скидки	Скидки по промокодам от продавца
Регулярные скидки к праздникам			Персональные скидки (предоставление скидок в обмен на отзыв)
			Купон на розыгрыше

*Примечание* — источник: собственная разработка.

Цену реализации товара и размер скидки для покупателей могут устанавливать:

– продавец, при этом в договоре имеются условия о предоставлении скидок (в данном случае маркетплейсу не нужно дополнительно запрашивать согласие продавца на применение скидки при продаже товаров);

– продавец, при этом в договоре нет условий о предоставлении скидок (в данном случае маркетплейсу придется просить продавца о предоставлении скидки. В свою очередь продавец может быть согласен или не согласен предоставить скидку);

– маркетплейс, в данном случае маркетплейсу не надо запрашивать согласие продавца на предоставление скидки покупателям, поскольку скидка не уменьшает цену реализации товара, установленную продавцом, а предоставляется за счет маркетплейса.

По степени распределения во времени скидки можно подразделить на «скидки, не распределенные во времени» (поощрение предоставляется сразу, при текущей покупке) и «скидки, распределенные во времени» (поощрение предоставляется впоследствии, при следующих покупках; встречается намного реже, чем первый вариант).

По длительности распределения во времени скидки можно разграничить на краткосрочные (до 1 года) и долгосрочные (свыше 1 года) (под длительностью распределения во времени следует понимать временной промежуток от начала действия маркетингового предложения до непосредственного момента предоставления поощрений, при этом некоторые маркетинговые инструменты стимулирования продаж, как, например, дисконтные программы лояльности, могут иметь циклический характер, т. е. вышеописанный временной промежуток у них повторяется) [9].

В связи с тем, что вопрос бухгалтерского учета предоставления скидок при реализации товаров на маркетплейсах является достаточно большим, в данной работе остановимся только на рассмотрении не распределенных во времени скидках, предоставляемых покупателям продавцом и (или) маркетплейсом.

Основными нормативными правовыми актами, регламентирующими порядок учета выручки от реализации с предоставлением скидок, являются постановление Министерства

финансов Республики Беларусь от 30 сентября 2011 года № 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» (в редакции от 22 декабря 2018 года № 74), приказ Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 10 июня 2021 года № 130 «Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания» (в редакции от 27 июля 2022 года № 233) [10; 11]. При предоставлении покупателям скидки продавец в соответствии с действующей методикой учета отражает в учете реализацию товаров по сниженным ценам. В данном исследовании наибольшее внимание уделено бухгалтерскому учету скидок, поэтому порядок отражения процесса реализации товаров на маркетплейсах подробно рассмотрен не будет.

Рассмотрим на примере процесс отражения в бухгалтерском учете реализации товаров на маркетплейсе, если размер скидки устанавливает маркетплейс (скидка может быть предоставлена за счет уменьшения вознаграждения маркетплейса либо за счет снижения дополнительной выгоды).

**Пример 1 (бухгалтерский учет у продавца товаров).** Организация-продавец реализует свои товары через маркетплейс. В соответствии с условиями договора маркетплейс получает денежные средства от покупателей, оказывает услуги по доставке товаров со склада организации-продавца до собственного склада и затем до покупателя, а также услуги по хранению товара (иные услуги в примере не рассматриваются). Вознаграждение маркетплейса составляет 10 % от минимальной цены реализации товара, установленной продавцом. Маркетплейс в целях привлечения покупателей и стимулирования продаж решает предоставлять покупателям скидку — 6 % от цены реализации товара (в данном случае скидка уменьшит размер дополнительной выгоды). Минимальная стоимость реализации товаров, указанная организацией-продавцом, составляет 35 000 р. Стоимость реализации товаров, установленная маркетплейсом с согласия организации-продавца, — 48 000 р., в том числе НДС — 20 %. Сумма дополнительной выгоды между организацией-продавцом и маркетплейсом делится пополам.

Произведем расчеты. Вознаграждение маркетплейса — 3 500 р. (35 000 р. · 10 %). Скидка, предоставленная маркетплейсом, составит 2 880 р. (48 000 р. · 6 %). Дополнительная выгода будет равна 10 120 р. (48 000 р. – 2 880 р. – 35 000 р.). Расходы за оказанные маркетплейсом продавцу услуги составили 1 200 р., в том числе НДС — 20 %. В соответствии с условиями договора они подлежат возмещению организацией-продавцом. Тогда маркетплейс перечислит организации-продавцу следующую сумму: 35 000 р. (стоимость реализации товаров, установленная организацией-продавцом) – 3 500 р. (вознаграждение маркетплейса) – 1 200 р. (расходы маркетплейса на фулфилмент) + 5 060 р. (дополнительная выгода, причитающаяся продавцу) = 35 360 р., в том числе НДС — 5 893,33 р.

Расчеты с маркетплейсом целесообразно отражать на счете 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» с открытием субсчета, например, 76.8 «Расчеты с маркетплейсом». Представим бухгалтерские записи (таблица 2).

Т а б л и ц а 2. — Бухгалтерские записи по отражению реализации товаров продавцом через маркетплейс в случае предоставления скидки маркетплейсом

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Отражается передача организацией-продавцом товаров маркетплейсу для реализации	45	41	35 000
Отражается выручка от реализации товаров маркетплейсом с учетом скидки	62	90.1	45 120
Исчислен НДС по реализации товаров	90.2	68.2	7 520
Списывается себестоимость реализованных товаров	90.4	45	35 000

## Окончание таблицы 2

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Отражается стоимость вознаграждения маркетплейса с учетом предоставленной скидки за минусом НДС	44	76.8	7 133,33
Отражается сумма НДС с полученного вознаграждения	18	76.8	1 426,67
Отражается стоимость услуг по хранению и доставке товаров	44	76.8	1 000
Отражается сумма НДС со стоимости услуг по хранению и доставке товаров	18	76.8	200
Получена маркетплейсом оплата от покупателя	76.8	62	45 120
Получена организацией-продавцом оплата от маркетплейса за вычетом удержанных сумм	51	76.8	35 360

*Примечание* — источник: собственная разработка.

Для грамотной организации бухгалтерского (финансового, управленческого) учета и проведения последующего анализа осуществленных операций целесообразно открыть аналитические счета, 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».

В связи с тем, что маркетплейс не является собственником товаров, учет товаров, полученных маркетплейсом от продавца, должен быть организован, например, на забалансовом счете 004 «Товары, принятые на комиссию». Так как в настоящее время происходит постоянное увеличение продаж на маркетплейсах, считаем целесообразным в Типовом плане счетов предусмотреть открытие отдельного счета, например, 018 «Товары, принятые для реализации на маркетплейсах», что позволит обособленно учитывать данные операции.

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 обуславливает необходимость применения соответствующих счетов учета денежных средств, в частности, счета 57 «Денежные средства в пути» с открытием, например, субсчета 57.4 «Денежные средства в пути по банковским платежным картам».

Реализация маркетплейсом товаров покупателям обуславливает необходимость их списания со счета 004 «Товары, принятые на комиссию» и одновременно формирования задолженности перед продавцом в размере стоимости реализованного товара [12]. Денежные средства, полученные от покупателя товара, не являются доходом маркетплейса, а денежные средства за товар, перечисляемые продавцу, не являются расходом маркетплейса [10]. Выручкой маркетплейса является его вознаграждение, размер которого предусмотрен в договоре, как правило, в зависимости от стоимости реализованных маркетплейсом товаров [6].

Одной из особенностей является то, за чей счет будет происходить возмещение расходов по доставке, хранению товаров и пр. В большинстве случаев данные расходы в конечном итоге оплачивает продавец. Следовательно, в бухгалтерском учете маркетплейса необходимо разграничивать собственные и возмещаемые расходы. Собственные расходы маркетплейса, связанные с исполнением договора, будут отражаться на счетах затрат с дальнейшим списанием в дебет счета 90 «Доходы и расходы по текущей деятельности». Расходы маркетплейса, подлежащие по условиям договора возмещению, 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». С учетом вышесказанного рассмотрим порядок отражения процесса реализации товаров со скидкой в бухгалтерском учете маркетплейса (таблица 3).

Т а б л и ц а 3. — Бухгалтерские записи по отражению реализации товаров маркетплейсом в случае предоставления скидки маркетплейсом

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Приняты к учету товары, полученные от организации-продавца по цене, установленной в договоре	004 (018)		35 000
Отражение поступления денежных средств от покупателей за товары	57.4	62	45 120
Зачисление денежных средств покупателя на текущий счет маркетплейса	51	57.4	45 120
Списание товаров организации-продавца, реализованных маркетплейсом покупателю, с забалансового учета		004 (018)	35 000
Формирование задолженности маркетплейса перед продавцом за реализованный покупателям товар	62	76.9	45 120
Отражение выручки от реализации маркетплейса (сумма вознаграждения + дополнительная выгода)	76.9	90.1	8 560
Начислен НДС из выручки от реализации маркетплейса	90.2	68.2	1 426,67
Отражены расходы на хранение, доставку товаров, подлежащие выставлению организации-продавцу	76.10	60	1 200
Расходы по приобретенным услугам отнесены на расчеты с организацией-продавцом	76.9	76.10	1 200
Отражена оплата за услуги исполнителю работ (услуг)	60	51	1 200
Перечисление денежных средств продавцу товаров	76.9	51	35 360

*Примечание* — источник: собственная разработка.

**Продолжение примера 1** (бухгалтерский учет у маркетплейса). Далее остановимся на рассмотрении порядка отражения в бухгалтерском учете реализации товаров на маркетплейсе, если цену реализации товара и размер скидки устанавливает продавец (в договоре указана возможность предоставления скидки). Данный вариант предоставления скидки не имеет сложных моментов, поэтому сразу перейдем к рассмотрению варианта отражения в бухгалтерском учете маркетплейса на примере.

**Пример 2.** Организация-продавец решила реализовать на маркетплейсе товары в количестве 100 шт. по цене 86 р. (с НДС — ставка 20 %). Договором предусмотрено, что при отсутствии спроса на товары маркетплейс вправе реализовать товары с предоставлением скидок покупателям в размере 10 %. Размер вознаграждения маркетплейса составляет 8 % от стоимости реализованных товаров с учетом НДС. Произведем расчеты. Размер скидки, которую маркетплейс предоставит покупателям, будет равен:  $8\,600\text{ р.} \cdot 10\% = 860\text{ р.}$  Вознаграждение маркетплейса составит:  $(8\,600\text{ р.} - 860\text{ р.}) \cdot 8\% = 619,20\text{ р.}$  Итоговая сумма, причитающаяся организации-продавцу, составит:  $8\,600\text{ р.} - 860\text{ р.} - 619,20\text{ р.} = 7\,120,80\text{ р.}$  Представим бухгалтерские записи (таблица 4).

Т а б л и ц а 4. — Бухгалтерские записи по отражению реализации товаров маркетплейсом в случае, когда скидку устанавливает продавец товаров

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Приняты к учету товары, полученные от организации-продавца по цене, установленной в договоре	004 (018)		8 600
Отражение поступления денежных средств от покупателей за реализованные товары (8 600 р. – 860 р.)	57.4	62	7 740
Зачисление денежных средств покупателя на текущий счет маркетплейса	51	57.4	7 740

## Окончание таблицы 4

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Списание товаров организации-продавца, реализованных маркетплейсом покупателю, с забалансового учета		004 (018)	8 600
Формирование задолженности маркетплейса перед продавцом за реализованный покупателям товар	62	76.9	7 740
Отражение выручки от реализации маркетплейса (сумма вознаграждения)	76.9	90.1	619,20
Начислен НДС из выручки от реализации маркетплейса	90.2	68.2	103,20
Перечисление денежных средств продавцу товаров	76.9	51	7 120,80

Примечание — источник: собственная разработка.

Наиболее интересным является случай, когда продавец устанавливает цену реализации товаров и размер скидки на них, при этом скидка не предусмотрена в договоре и маркетплейс должен запрашивать разрешение. Продавец может согласиться или не согласиться на ее предоставление. Если продавец дает согласие на предоставление скидки, в таком случае операции отражаются в бухгалтерском учете аналогично представленным в примере 2.

Если продавец не дает согласия на предоставление скидки, в таком случае маркетплейсу придется предоставлять ее за свой счет. Маркетплейс будет нести убытки в виде разницы между фактической стоимостью реализации товаров и стоимостью, установленной продавцом. В бухгалтерском учете эти убытки следует отнести в состав прочих расходов по текущей деятельности [10; 11]. Рассмотрим пример.

**Пример 3.** Организация-продавец решила реализовать на маркетплейсе товары в количестве 100 шт. по цене 86 р. (с НДС — ставка 20 %). Договором не предусмотрено предоставление скидок на реализуемые товары. В связи с отсутствием спроса на товары маркетплейс решил предоставить скидку покупателям на товары в размере 5 % без согласия продавца. Размер вознаграждения маркетплейса составляет 8 % от стоимости реализованных товаров с учетом НДС. Произведем необходимые расчеты. Размер скидки, которую маркетплейс предоставит покупателям:  $8\ 600\ р. \cdot 5\ \% = 430\ р.$  Вознаграждение маркетплейса составит:  $8\ 600\ р. \cdot 8\ \% = 688\ р.$  Итоговая сумма, причитающаяся организации-продавцу, составит:  $8\ 600\ р. - 688\ р. = 7\ 912\ р.$

Представим бухгалтерские записи (таблица 5).

Т а б л и ц а 5. — Бухгалтерские записи по отражению реализации товаров маркетплейсом в случае предоставления маркетплейсом скидки (без согласования с организацией-продавцом)

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Приняты к учету товары, полученные от организации-продавца по цене, установленной в договоре	004 (018)		8 600
Отражение поступления денежных средств от покупателей за реализованные товары (8 600 р. – 430 р.)	57.4	62	8 170
Зачисление денежных средств покупателя на текущий счет маркетплейса	51	57.4	8 170
Списание товаров организации-продавца, реализованных маркетплейсом покупателю, с забалансового учета		004 (018)	8 600
Формирование задолженности маркетплейса перед продавцом за реализованный покупателям товар	62	76.9	8 170
Отражение выручки от реализации маркетплейса (сумма вознаграждения)	76.9	90.1	688
Начислен НДС из выручки от реализации маркетплейса	90.2	68.2	114,67

## Окончание таблицы 5

Содержание хозяйственной операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Перечисление денежных средств продавцу товаров	76.9	51	7 912
Отражена разница между фактической стоимостью реализации товаров и стоимостью, указанной в договоре (8 600 р. – 8 170 р.)	90.10	76.9	430

Примечание — источник: собственная разработка.

**Заключение.** По результатам проведенного исследования предложена классификация скидок, применяемых при реализации товаров на маркетплейсах, имеющая своей главной целью их правильное отражение в бухгалтерском учете; произведено комплексное рассмотрение порядка бухгалтерского учета скидок при реализации товаров на маркетплейсах (с точки зрения продавца товаров и маркетплейса) с предложением открытия дополнительных счетов синтетического и аналитического учета, позволяющее организовать достоверный бухгалтерский учет реализации товаров со скидками на маркетплейсах и сформировать информационную базу для анализа, способствующего повышению эффективности деятельности как организации-продавца, так и маркетплейса.

## Список цитируемых источников

1. *Иванов, С. С.* Большой англо-русский экономический словарь / С. С. Иванов, Д. Ю. Кочетков. — М. : Центрполиграф, 2005. — 620 с.
2. *Котлов, В. П.* Маркетплейсы: увеличиваем продажи, повышаем прибыль / В. П. Котлов. — СПб. : Питер Прогресс книга, 2023. — 219 с.
3. *Мультиановская, Д. В.* Маркетплейсы: как научиться продавать. Wildberries, Ozon и другие / Д. В. Мультиановская. — М. : АСТ, 2022. — 240 с.
4. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — Минск : БГЭУ, 2020. — 541 с.
5. *Дайитбегов, Д. М.* Основы маркетинга: практикум / Д. М. Дайитбегов, И. М. Синяева. — М. : Вуз. учеб., 2009. — 365 с.
6. *Коротаев, С. Л.* Бухгалтерский и налоговый учет товарных операций с маркетплейсами — резидентами Республики Беларусь / С. Л. Коротаев // Бухгалтер. учет и анализ. — 2023. — № 8 (320). — С. 30—46.
7. *Катаева, Н. Н.* Продажа товаров через маркетплейсы: особенности учета и документального оформления [Электронный ресурс] / Н. Н. Катаева // Глав. кн. — 2023. — № 12. — Режим доступа: <https://glavkniga.ru/elver/2023/12/6548>. — Дата доступа: 31.01.2024.
8. *Жданова, И. Ф.* Англо-русский словарь. Банки. Биржи. Бухгалтерский учет / И. Ф. Жданова, М. В. Скворцова. — М. : Рус. яз. Медиа : Дрофа, 2009. — 547 с.
9. *Пономарева, М. С.* Идентификация видов маркетинговых инструментов стимулирования продаж в бухгалтерском учете / М. С. Пономарева // Бухгалтер. учет и анализ. — 2021. — № 10 (298). — С. 49—54.
10. 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 М-ва финансов Респ. Беларусь, 30 сент. 2011 г., № 102 : в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 22.12.2018 г. № 74 // iLex : информ. правовая система / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.
11. Об утверждении Методических рекомендаций по документальному оформлению и учету товарных операций, составу и учету расходов на реализацию в организациях торговли и общественного питания [Электронный ресурс] : приказ М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь, 10 июня 2021 г., № 130 : в ред. постановления М-ва антимонопольного регулирования и торговли Респ. Беларусь от 27.07.2022 г. № 233 // iLex : информ. правовая система / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.
12. Об утверждении типового плана счетов бухгалтерского учета, утверждении Инструкции о порядке применения типового плана счетов бухгалтерского учета и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства финансов Республики Беларусь и их отдельных структурных элементов [Электронный ресурс] : постановление М-ва финансов Респ. Беларусь, 29 июня 2011 г., № 50 : в ред. постановления М-ва финансов Респ. Беларусь от 28.12.2022 г. № 64 // iLex : информ. правовая система / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2024.

Поступила в редакцию 08.02.2024.