

УДК 339.16.012.34:657.1

*С. А. Нардина*

ФГБОУ ВО «Омский государственный университет имени П.А. Столыпина», Омск,  
e-mail: sa.nardina@omgau.org

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ МАРКЕТПЛЕЙСЫ: ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ УЧЕТА У ПРОДАВЦА**

**Ключевые слова:** маркетплейсы, продажа, продавец, бухгалтерский учет, документальное оформление.

В настоящее время в России активными темпами развивается интернет-торговля через так называемые маркетплейсы (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, Сбермегамаркет и другие). Одним из толчков активной продажи через маркетплейсы послужила пандемия коронавирусной инфекции, когда людям вынуждено приходилось осуществлять покупки, необходимых им товаров, не выходя из дома. Многочисленные исследования рынка маркетплейсов в России показывают, что и после угасания пандемии продажа-покупка различных товаров через маркетплейсы продолжает стремительно развиваться. Осуществление взаимодействия продавца и покупателя через маркетплейсы выгодно обеим сторонам. Так покупатель, не выходя из дома, может просмотреть большое количество товаров, ознакомиться с многочисленными отзывами на товар (что не возможно осуществить при обычной покупке в магазине), а также получить товар с доставкой на дом или забрать в ближайшем пункте выдачи. У продавцов также есть множество плюсов продаж через маркетплейсы: большой охват покупателей; значительное снижение затрат на рекламу и продвижение; экономия на складском хранении товаров (если пользоваться складами маркетплейса) и другое. Но есть одно «но» для продавцов – бухгалтерский и налоговый учет продаж готовой продукции, товаров через маркетплейсы содержит множество различных нюансов, с которыми бухгалтеру организации необходимо разобраться, чтобы правильно отразить доходы и расходы, а также правильно рассчитать налогооблагаемую базу. В статье автором разработан и представлен алгоритм взаимодействия продавца с маркетплейсами, рассмотрены различные нюансы отражения в бухгалтерском учете продажи товаров, готовой продукции через маркетплейсы, которые будут способствовать правильному отражению продаж через маркетплейсы на счетах бухгалтерского учета.

*S. A. Nardina*

Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin, Omsk,  
e-mail: sa.nardina@omgau.org

## **FEATURES OF SALES THROUGH MARKETPLACES: ORGANIZATION AND IMPLEMENTATION OF ACCOUNTING WITH THE SELLER**

**Keywords:** marketplaces, sales, seller, accounting, documentation.

Currently, online commerce through so-called marketplaces (Ozon, Wildberries, Yandex.Market, Sbermegamarket and others) is rapidly developing in Russia. One of the impetuses for active sales through marketplaces was the coronavirus pandemic, when people were forced to make purchases of the goods they needed without leaving home. Numerous studies of the marketplace market in Russia show that even after the pandemic subsides, the sale and purchase of various goods through marketplaces continues to develop rapidly. Interaction between seller and buyer through marketplaces is beneficial for both parties. Thus, the buyer, without leaving home, can view a large number of products, read numerous reviews of the product (which is not possible with a regular purchase in a store), and also receive the product delivered to their home or picked up at the nearest point of delivery. Sellers also have many advantages of selling through marketplaces: large reach of buyers; significant reduction in advertising and promotion costs; savings on warehouse storage of goods (if you use marketplace warehouses) and more. But there is one “but” for sellers – accounting and tax accounting for sales of finished products and goods through marketplaces contains many different nuances that an organization’s accountant needs to understand in order to correctly reflect income and expenses, as well as correctly calculate the taxable base. In the article, the author developed and presented an algorithm for the interaction of the seller with marketplaces, examined various nuances of reflecting in accounting the sale of goods and finished products through marketplaces, which will contribute to the correct reflection of sales through marketplaces in accounting accounts.

### Введение

Продажа-покупка различных товаров через маркетплейсы в России на сегодняшний момент развивается очень быстрыми темпами. По данным Ассоциации компаний интернет торговли в 2022 году в России количество продавцов, реализующих свою продукцию, товары через маркетплейсы, увеличилось более чем в 1,5 раза, доля покупок на маркетплейсах от общего объема интернет-торговли выросла более чем на 96% [1, 2, 3]. В настоящее время в нашей стране на рынке маркетплейсов существует пять крупных всем известных интернет-платформ – маркетплейсов: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, KazanExpress (менее известный новый маркетплейс).

Организации при поиске новых каналов сбыта своей продукции или товаров необходимо понимать, что торговля через маркетплейсы имеет как множество плюсов, так и минусов, которые могут оказаться решающими. Также необходимо знать, что при продаже через маркетплейсы с интернет-площадкой заключается не обычный договор купли-продажи, а договор комиссии или

агентский договор, в котором указываются конкретные условия продажи (условия хранения, доставки товаров покупателям, сроки получения продавцом первичной документации и отчетов, оплаты, размер вознаграждения, выплачиваемого маркетплейсы и т.д.) – все это вносит свои нюансы в организацию бухгалтерского и налогового учета через маркетплейсы.

Целью исследования является разработка и представление алгоритма взаимодействия продавца с маркетплейсами, а также рассмотрение различных нюансов отражения в бухгалтерском учете продаж готовой продукции, товаров через маркетплейсы, которые помогут «новичкам» торговли через специализированные интернет-площадки правильно организовать учет, правильно определить доходы и расходы, не допустить ошибок в учете.

### Материалы и методы исследования

Продавец при принятии решения о продаже своей продукции через маркетплейсы должен проанализировать для себя все плюсы и минусы, основные из которых представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Плюсы и минусы организации продаж через маркетплейсы  
 Источник: составлено автором на основании [4-6]

Таблица 1

Сравнительная характеристика крупных маркетплейсов России:  
Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет

Сравниваемые характеристики маркетплейса	Маркетплейс			
	Wildberries	Ozon	Яндекс.Маркет	СберМегаМаркет
Кто может быть поставщиками	Юридические лица. Индивидуальные предприниматели. Самозанятые (если на продукцию не надо оформлять сертификат)	Юридические лица. Индивидуальные предприниматели. Самозанятые	Юридические лица (только ООО). Индивидуальные предприниматели	Юридические лица и индивидуальные предприниматели с ОКВЭД на розничную торговлю
Схемы работы (табл. 2)	FBO. FBS	FBO. FBS. RFBS	FBY. FBY+ – хранение – поставщик; сбор, доставка, оформление заказа – маркетплейс. FBS. DBS	«Закажи и забери». «Витрина + доставка»
Вступительный взнос	30000 руб. (документально со стороны маркетплейса никак не подтверждается)	-	-	-
Размер комиссии	От 10 до 25%	От 1 до 24%	От 1 до 15%	От 2 до 11,8% Плюс 1,5% за расчетно-кассовое обслуживание
Стоимость хранения товара	0,2 руб. за 2 литра за сутки, далее каждый литр плюс 0,05 руб. Паллет – 60 руб.	За 1 литр – 0,25 руб. в день, но не более 50 руб. за один товар	Оборачиваемость товаров меньше 120 дней – бесплатно. Оборачиваемость от 120 до 150 дней, то ставка – 0,2 руб. за литр, больше 150 дней – 0,45 руб. за литр	Первые 60 дней бесплатно, затем 0,8 руб. в сутки
Стоимость доставки за 1 ед. до покупателя (FBO)	30 руб. за 2 литра, далее каждый литр плюс 7 руб. Доставка сверхгабаритного товара минимум 1000 и максимум 2500 руб.	Зависит от объема товара (с точностью до 0,1 литра). От 58 руб. до 1106 руб. за доставку одного товара	От 49 до 11999 руб. (в зависимости от веса и габарита товара)	Минимум 50 руб. или 3% от стоимости товара до 25 кг. Тяжелые товары – от 500 до 1000 руб.
Организация документооборота	Подключение к системе электронного документооборота (свой ЭДО с продавцами). Отчет о продажах – еженедельно в течение 7 календарных дней	Необходимо подключение к какому либо ЭДО. Личный кабинет – не подписанные документы в формате ПДФ. Отчет о продажах – один раз в месяц	Личный кабинет	Личный кабинет
Периодичность выплат	Каждый день или один раз в неделю	Два раза в месяц. Возможно подключить ежедневные выплаты	Отсутствие регулярных платежей	Два раза в неделю
Основные минусы	Высокие комиссии, строгие требования к продавцам, сложная процедура регистрации, штрафные санкции, принудительные скидки и акции	Строгие правила к оформлению карточки товара, долгие процедуры приема и возврата остатков	Строгая модерация и контроль качества товаров	Периодические задержки с доставкой, проблемы с возвратами ложатся на продавца

Примечание: составлено автором на основании [4, 7-10].

Схемы работы поставщиков с маркетплейсами

Схема работы с маркетплейсом	Кто хранит*	Кто упаковывает*	Кто доставляет*
<b>Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет</b>			
FBO (FBY) – продажа со склада маркетплейса	МП	МП	МП
FBS – продажа со склада продавца	П	П	МП
DBS (RFBS) – смешанная схема (маркетплейс – только оформление заказа)	П	П	П
Экспресс	П	П – в течении не более часа после оформления заказа на МП	Курьеры МП в течение 1-2 часов
<b>СберМегаМаркет</b>			
«Закажи и забери»	П	П	Забирает товар у продавца покупатель
«Витрина + доставка»	П	П или курьеры МП	Забирает и доставляет товар до покупателя МП
* МП – маркетплейс, П – поставщик			

Примечание: составлено автором на основании [4, 7, 11]

При выборе маркетплейса в обязательном порядке необходимо принять во внимание следующие условия, которые выдвигают торговые интернет-площадки:

1) *требования к продавцу* (могут отказать, например, если незарегистрирована торговая марка);

2) *размер комиссии за продаваемую категории товара* (обувь, одежда, бытовая техника и т.д. – размер комиссии на одну и ту же категорию товаров на разных маркетплейсах может значительно отличаться);

3) *правила предоставления информации по товарам маркетплейсу* (достаточно предоставить только прайс-лист и каталог или необходимо заполнить по каждому товару карточку по правилам маркетплейса).

4) *условия доставки товаров на склады маркетплейса, а также вывоз товаров со складов;*

5) *организация документооборота с маркетплейсом* (все документы можно скачать в личном кабинете маркетплейса или необходимо будет в обязательном порядке подключить электронный документооборот);

6) *частота поступления денежных средств от маркетплейса за реализованные товары* (на следующий день, раз в неделю, раз в месяц).

Сравнительная характеристика крупных маркетплейсов России (Wildberries, Ozon,

Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет) представлена в таблице 1.

В таблице 2 представлены схемы работы поставщиков с маркетплейсами.

На основании наших исследований и материалов представленных выше нами был разработан алгоритм взаимодействия продавцов с маркетплейсами (рис. 2), который поможет «новичкам-продавцам» правильно подойти к выбору маркетплейсов, разобраться в различных нюансах осуществления продаж через маркетплейсы.

#### Результаты исследования и их обсуждение

Маркетплейсы в основном работают с поставщиками по агентским договорам, договорам комиссии или договорам на оказание услуг. Например, Ozon и Wildberries работают с поставщиками по агентскому договору, в котором присутствуют и элементы договора комиссии [4, 7], а Яндекс.Маркет – по договору на оказание услуг.

Обычно прямого подписания договора между продавцом и маркетплейсом не происходит. Продавец знакомится с офертой на сайте маркетплейса и принимает оферту – договор считается заключенным.

Вид заключенного договора напрямую влияет на отражение операций продаж через маркетплейсы в бухгалтерском учете поставщика.

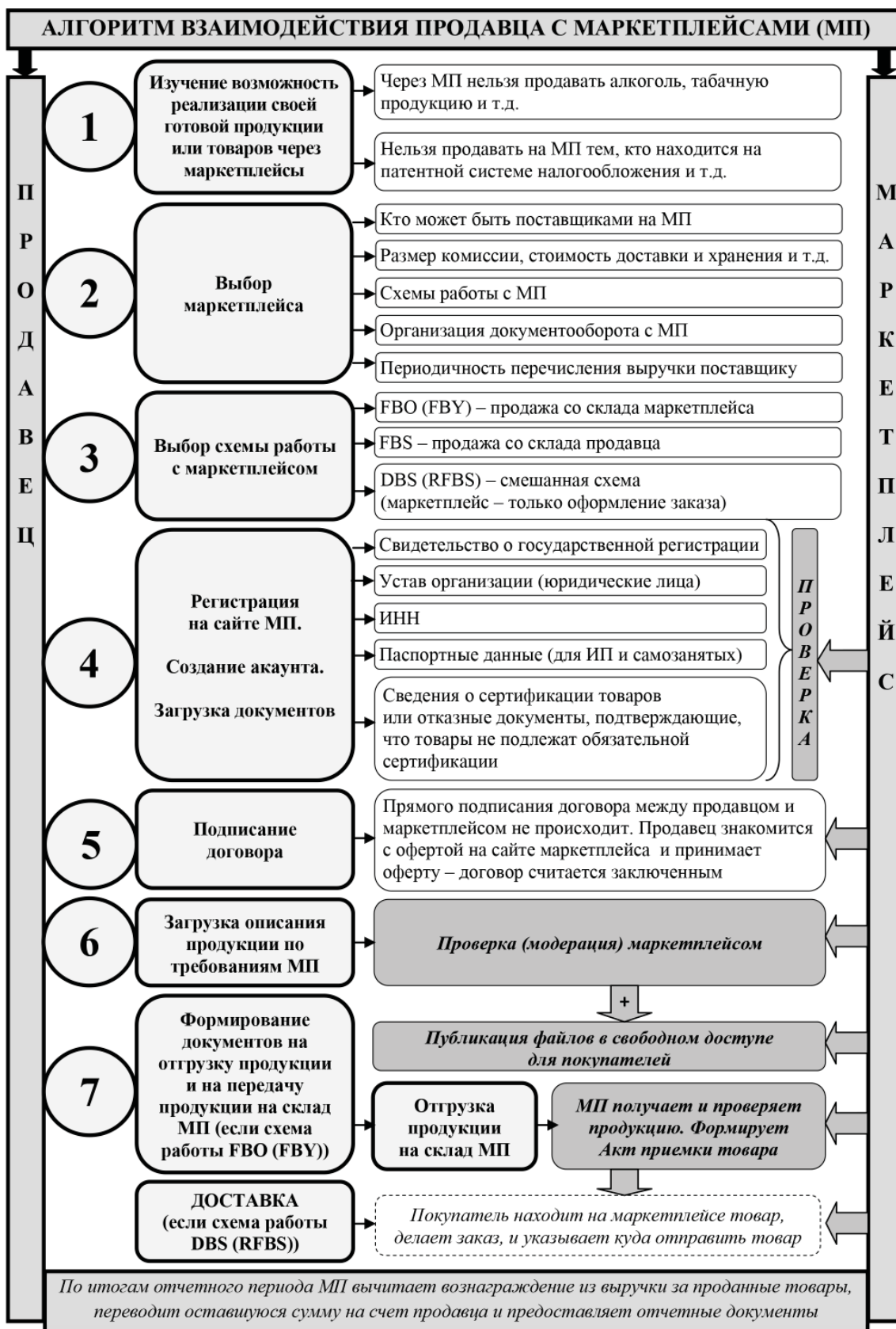


Рис. 2. Алгоритм взаимодействия продавца с маркетплейсами  
 Источник: составлено автором на основании [4-7, 11-13]

Учет продаж через маркетплейс по агентскому договору (схема работы FBO (FBU))

Исходные данные					
Дата	Содержание				
06.11.2023	ООО «Мечта», занимающаяся продажей бытовой техники, приняла оферту маркетплейса (агентский договор) по реализации своих товаров. Условия договора: – размер комиссии – 10% от выручки; – стоимость хранения – 0,25 руб. за 3 литра за сутки. Далее каждый литр плюс 0,04 руб.; – стоимость доставки за 1 ед. товара – базовый тариф (30 руб. за 2 литра) умноженный на коэффициент склада (FBO – 100%; FBS to 160%); Все виды вознаграждения удерживаются маркетплейсом из выручки ООО «Мечта». Отчет о продажах – еженедельно в течение 7 календарных дней. Акт выполненных работ и счет-фактура по вознаграждению – еженедельно в течение 7 календарных дней. Оплата – один раз в неделю.				
10.11.2023	Передача на склад маркетплейса 100 чайников объемом (объем упакованного чайника – 3 л). Себестоимость 1 чайника – 2500 руб., продажная цена – 4800 руб. (в т.ч. НДС 20%)				
17.11.2023	Получение от маркетплейса Отчета о продажах, Акта выполненных работ и счет-фактуры по вознаграждению. Поступление оплаты на расчетный счет за минусом вознаграждения. Продажа на маркетплейсе: – 15 чайников продали 13.11.2023 (хранились 3 дня на складе маркетплейса); 7 чайников продали 14.11.2023 ((хранились 4 дня).				
Примечание	Расчет вознаграждения маркетплейсу за реализацию 22 чайников: – размер комиссии – 22 чайника * 4800 руб. * 0,1 = 10560 руб.; – стоимость хранения – (1 чайник * 3 литра * 0,25 руб. * 3 дня) + (14 чайников * 3 литра * 0,04 руб. * 3 дня) + (7 чайников * 3 литра * 0,04 руб. * 4 дня) = 9,15 руб.; – стоимость доставки – 22 чайника * 3 литра / 2 литра * 30 руб. = 990 руб. ИТОГО: 10560 + 9,15 + 990 = 11559,15 руб.				
Отражение реализации чайников в бухгалтерском учете поставщика					
Дата	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Содержание хозяйственной операции	Формируемый документ в 1С
06.11.2023	-	-	-	-	ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДОГОВОРА: Справочник Договоры – Договор с комиссионером (агентом) на продажу
10.11.2023	41	45	250 000	Чайники переданы на склад маркетплейса	ПЕРЕДАЧА ТОВАРОВ НА СКЛАД МАРКЕТПЛЕЙСА: Реализация (акт, накладная) – Товары, услуги, комиссия
17.11.2023	62	90-1	105 600	Отражена выручка от продажи чайников	ОТРАЖЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ НА СНОВАНИИ ОТЧЕТА: Отчет комиссионера (агента) – Розничные продажи – Вкладка «Товары»
	90-2	45	55 000	Списана себестоимость реализованных чайников	
	90-3	68	17 600	Начислен НДС по реализации	
17.11.2023	-	-	105 600	Составление сводной справки	Счет-фактура выданный – Сводная справка по розничным продажам
	-	-	17 600	Отражение НДС в Книге продаж	
17.11.2023	44	60	11 559,15	Отражено вознаграждение, причитающееся маркетплейсу	ОТРАЖЕНИЕ УСЛУГ МАРКЕТПЛЕЙСА: Поступление (акт, накладная) – Услуги (акт)
	19	60	2311,83	Отражен НДС по вознаграждению	
	60	62	13870,98	Из выручки удержано вознаграждение маркетплейсу	
17.11.2023	68	19	2311,83	НДС принят к вычету	Счет-фактура полученный на Поступление + Отчет Книга покупок
17.11.2023	51	62	91 729,02	Получена выручка от маркетплейса за вычетом удержанного вознаграждения	Выписка банка

Так при работе по агентскому или смешанному договору поставщик должен маркетплейсу предусмотренную плату (вознаграждение) (табл. 1) за то, что, например, маркетплейс хранит, упаковывает и доставляет товары до покупателей. А при работе по договору на оказание услуг продавец передает товар на ответственное хранение на маркетплейс.

На основании различных практических примеров рассмотрим бухгалтерский учет продаж у поставщика через маркетплейсы (табл. 3). Необходимо отметить, что поставщику при организации учета продаж через маркетплейсы необходимо к счету 62 открыть аналитический счет, например,

«Покупатели – маркетплейс» без реквизитов покупателей.

Необходимо отметить, что в соответствии с п. 7 ст. 168 НК РФ при продаже товаров физическим лицам счета-фактуры на авансы и отгрузку можно не выставлять. А на основании разъяснений Минфина (Письмо Минфина от 06.04.2016 № 03-07-09/19563) маркетплейс не выставляет счета-фактуры физическим лицам и не передает их поставщику. Поставщик сам формирует записи в книгу продаж на основании первичных учетных документов с суммарными (сводными) данными по операциям, совершенным в течение календарного месяца (квартала).

Таблица 4

Учет возврата товарно-материальных ценностей покупателями маркетплейса

Исходные данные					
Дата	Содержание				
24.11.2023	Продолжение примера, представленного в таблице 3. Допустим, для упрощения, что с 15.11.2023 по 23.11.2023 на маркетплейсе не было продано ни одного чайника ООО «Мечта». А 16.11.2023 один чайник, оплаченный ранее, был возвращен покупателем по объективным причинам (не тот цвет) маркетплейсу – что было отражено в Отчете маркетплейса от 24.11.2023.				
Отражение возврата чайника в бухгалтерском учете поставщика					
Дата	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Содержание хозяйственной операции	Формируемый документ в 1С
24.11.2023	62	90-1	-4800	Отражена выручка от продажи чайников (СТОРНО)	ОТРАЖЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ НА СНОВАНИИ ОТЧЕТА: Отчет комиссионера (агента) – Розничные продажи – Вкладка «Возвраты»
	90-2	45	-2500	Списана себестоимость реализованных чайников (СТОРНО)	
	90-3	68	-800	Начислен НДС по реализации (СТОРНО)	
	68	19	800	Принят НДС к вычету	

Таблица 5

Учет утери или порчи товаров маркетплейсом у поставщика

Исходные данные					
Дата	Содержание				
30.11.2023	Продолжение примера, представленного в таблице 3. 30.11.2023 маркетплейс прислал развернутый отчет по продажам ООО «Мечта». Бухгалтер ООО «Мечта» сверил количество отгруженных, реализованных и возвращенных чайников по отчету и установил, что по отчетам, полученным от маркетплейса одного чайника не достаёт. Была выставлена претензия маркетплейсу, которую он признал				
Отражение возврата чайника в бухгалтерском учете поставщика					
Дата	Дебет	Кредит	Сумма, руб.	Содержание хозяйственной операции	Формируемый документ в 1С
30.11.2023	91-2	45	2500	Списан чайник на прочие расходы организации, утерянный маркетплейсом	Документ Отчет комиссионера вид операции «Списание товаров у комиссионера». Сумма компенсации затем перечисляется на расчетный счет поставщика
	62	91-1	4800	Отражена компенсация за утерянный чайник маркетплейсом	

Бывают случаи, когда покупатели возвращают уже купленный товар по каким либо объективным причинам, отражение возврата в бухгалтерском учете поставщика представлено в таблице 4.

Склады маркетплейсов значительные по объемам и, конечно же, бывают случаи, когда товары теряются или портятся по вине маркетплейса. Отслеживание количества товаров на складах маркетплейса (только по учетным данным – по отчетам, получаемым от маркетплейса) целиком и полностью ложится на поставщика (табл. 5).

Нами рассмотрены наиболее типичные операции, связанные с реализацией товарно-материальных ценностей поставщика через маркетплейсы, которые помогут бухгалтерам правильно отражать рассмо-

тренные ситуации на счетах бухгалтерского учета.

#### Заключение

Грамотная постановка учёта продаж через маркетплейсы способствует правильному отражению доходов и расходов организации, как от обычной, так и от прочих видов деятельности, остатков товарно-материальных ценностей (на складах маркетплейса) в бухгалтерской отчетности поставщика, правильному формированию доходов и расходов для целей налогообложения.

От бухгалтеров требуется большая внимательность и скрупулезность в связи с особенностями данного участка учёта. Необходим контроль за изменениями в законодательстве, который бы обеспечивал соблюдение всех правил [14].

#### Библиографический список

1. Рынок маркетплейсов в России 2022 года: цифры, факты, прогнозы // lemon. URL: <https://lemon.online/blog/kopiya-ryinok-marketplejsov-v-rossii-2022-goda-czifryi-faktyi-prognozyi/> (дата обращения: 11.10.2023).
2. Тарасова Е.Е., Матузенко Е.В., Глазунова О.А. Маркетплейсы как онлайн-платформы развития интернет-торговли в России // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2022. № 4 (95). С. 100-112.
3. Солодченкова О.А., Дедов Е.Г., Михальченкова С.Н. Мультикатегорийные маркетплейсы в России: оценка современных тенденций развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 1. С. 135-140.
4. Учет продаж на маркетплейсах: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет: курсы повышения квалификации // АКТИОН Бухгалтерия. Высшая школа Главбуха. URL: <https://univer.glavbukh.ru/programs/211952> (дата обращения: 28.10.2023).
5. Главбух. URL: <https://www.glavbukh.ru/> (дата обращения: 20.10.2023).
6. Бизнес на маркетплейсах: плюсы и минусы, особенности // Adesk. URL: <https://adesk.ru/blog/biznes-na-marketpleisakh-плюсы-i-минусы-osobennosti/> (дата обращения: 11.10.2023).
7. Как вести учет продаж на маркетплейсах // первыйБит. URL: <https://omsk.1cbit.ru/blog/kak-vesti-uchet-prodazh-na-marketpleysakh/> (дата обращения: 11.10.2023).
8. Ozon seller. Москва. URL: <https://seller.ozon.ru/media/> (дата обращения: 20.09.2023).
9. Wildberries. Москва. URL: <https://www.wildberries.ru/a/> (дата обращения: 23.09.2023).
10. Yandex market. Москва. URL: <https://market.yandex.ru/> (дата обращения: 06.10.2023).
11. Налоговый и бухгалтерский учет на маркетплейсах: ведение, особенности, проводки // КонтурБухгалтерия. URL: [https://www.b-kontur.ru/enquiry/37761-nalogovyy\\_i\\_buhgalterskiy\\_uchet\\_na\\_marketpleysah](https://www.b-kontur.ru/enquiry/37761-nalogovyy_i_buhgalterskiy_uchet_na_marketpleysah) (дата обращения: 11.10.2023).
12. 5 причин, по которым маркетплейс может не принять товар поставщика // фонтанка.ру. URL: <https://www.fontanka.ru/longreads/71892713/> (дата обращения: 11.10.2023).
13. Что можно и что нельзя продавать на маркетплейсах // 1PS.RU. URL: <https://1ps.ru/blog/marketplejsyi/2022/chto-mozhno-i-chto-nelzya-prodavay-na-marketplejsax/> (дата обращения: 11.10.2023).
14. Отношения между маркетплейсами и продавцами предложили закрепить в законе // ВЕДОМОСТИ. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/01/20/959905-otnosheniya-predlozhili-zakreplit> (дата обращения: 11.10.2023).