

Трященко Юлия

Бухгалтер маркетплейсов



Юлия Трященко
Бухгалтер маркетплейсов

«Автор»

2022

Трященко Ю.

Бухгалтер маркетплейсов / Ю. Трященко — «Автор», 2022

Российский рынок маркетплейсов, показавший взрывной рост во время пандемии, продолжает стремительно развиваться. На долю пяти ведущих российских игроков приходится 9% от непродовольственной розницы всей страны. В дальнейшем прогнозируют только рост торговли на маркетплейсах. Количество продавцов на маркетплейсах только увеличивается. А это значит, что каждому продавцу требуется бухгалтер. Бухгалтер маркетплейсов очень востребованная специализация.

© Трященко Ю., 2022

© Автор, 2022

Содержание

Договорная модель маркетплейса	9
Кто может работать с маркетплейсом	11
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Юлия Трященко

Бухгалтер маркетплейсов

Принцип работы маркетплейсов.

Что такое маркетплейс.

Маркетплейс (торговая площадка) – это онлайн-платформа для продажи и покупки товаров и услуг через интернет.

Продавцы размещают свои товары, покупатели выбирают лучшие варианты по ценам, характеристикам и другим параметрам. Сами маркетплейсы ничего не продают, их задачи:

- Обеспечивать продвижение товаров.
- Привлекать трафик.
- Делать сайт и поиск товаров удобными.
- Увеличивать продажи селлеров.

К наиболее известным маркетплейсам России относятся:

- «Яндекс.Маркет».
- Wildberries.
- Ozon.
- «СберМегаМаркет».
- Lamoda.

Процесс работы с маркетплейсом:

- Продавец регистрируется.
- Делает карточки товара в личном кабинете с фото и описанием.
- Привозит партии товаров на склад маркетплейса или размещает на собственном складе.
- Покупатель ищет товары, делает выбор и совершает покупку.
- Товар отправляется покупателю.
- Маркетплейс переводит продавцу деньги.

Чем маркетплейс отличается от интернет-магазина

Интернет-магазин всегда представляет собственный бизнес и занимается его развитием. Даже если он достаточно крупный, с сотней брендов и большим ассортиментом товаров – это самостоятельный бизнес

Маркетплейс это посредник между продавцом и покупателем.

У маркетплейсов есть собственные условия, которые должны выполнять и продавцы и покупатели. Например, для продавцов это требования к упаковке, карточкам товаров, обязательные комиссии. Для покупателей все проще, достаточно оплатить товар и доставку.

Чем маркетплейс отличается от агрегатора

Агрегаторы только собирают информацию на одной площадке. Типичный пример: раньше «Яндекс.Маркет» был агрегатором, собирал на своих страницах данные о продавцах и переадресовывал покупателей на их сайты. Потом концепция сменилась и площадка превратилась в маркетплейс: купить товары можно прямо на «Яндекс.Маркете».

На чем зарабатывают маркетплейсы?

На комиссии с продаж.

Каждый маркетплейс устанавливает свои комиссии, которые могут различаться в зависимости от вида товара. Это может быть процент или фиксированная сумма в рублях. Комиссии для разных видов товара могут отличаться

На рекламе и объявлениях. Площадки постоянно запускают акции и предложения, за участие в которых надо платить.

Плюсы и минусы для продавцов

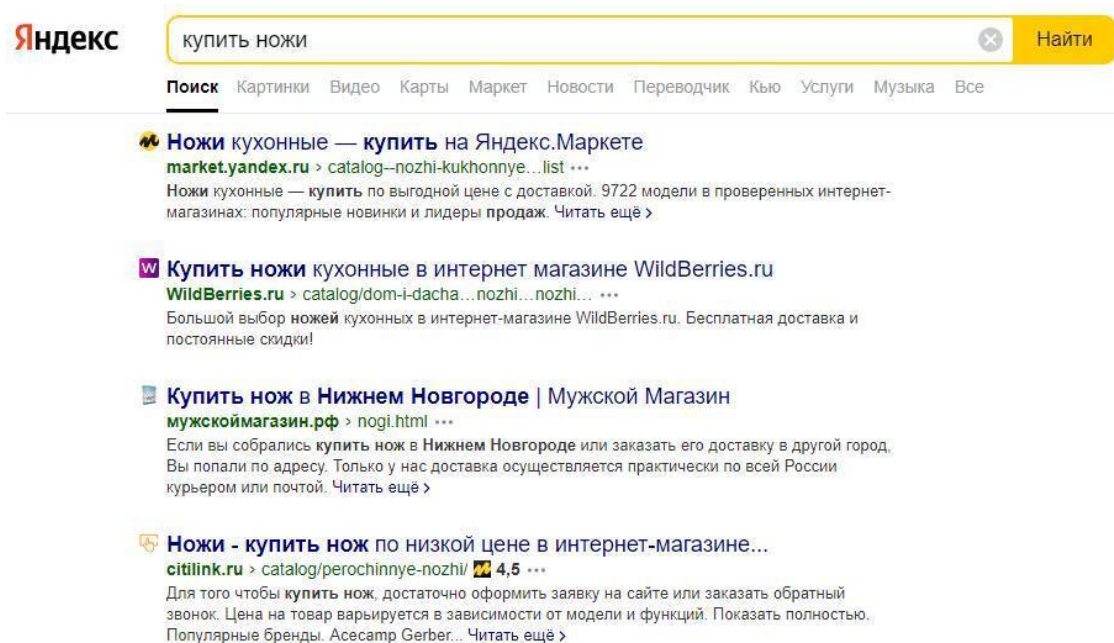
Преимущества:

Помогают начать продажи с нуля. Не нужно иметь свой сайт, оплачивать аренду помещений. Достаточно получить статус ИП или ООО, зарегистрироваться, закупить товары и начинать бизнес.

Не надо тратить на разработку и поддержку сайта, контекстную рекламу и SEO, можно обойтись без программистов, оптимизаторов и других специалистов.

Организуют продажи фактически под ключ: от селлера требуется привезти товар на склад (или вовсе не возить, если имеется свой или арендованное место для хранения), сделать карточки товаров, а все остальное – хранение, продажи, доставку – возьмет на себя маркетплейс.

В поисковой выдаче маркетплейсы стабильно занимают позиции в топе, что нельзя сказать об обычных интернет-магазинах.



Первые две строчки после контекстной рекламы занимают именно они

Больше возможностей для продвижения и больше клиентов. Многие интернет-магазины и их сайты мало кто знает.

Есть аналитика по товарам: в личном кабинете можно посмотреть статистику по просмотрам, корзинам, покупкам.

Можно выходить на зарубежные рынки, продавая на AliExpress, Amazon и других международных площадках.

Но есть и минусы :

Огромное количество конкурентов – других продавцов. В топе обычно показываются самые дешевые товары. Чтобы не плестись в хвосте выдачи, приходится постоянно снижать цены – а это часто невыгодно.

То же самое касается рекламных акций. Многие селлеры жалуются, что если не покупать рекламу и не участвовать в акциях, товары никогда не взлетят в выдаче.

Нужно досконально соблюдать все требования и условия площадок, начиная от упаковки товара для склада и заканчивая требованиями к размеру и качеству фото в карточке товара. Иначе аккаунт или товары заблокируют.

Комиссия и прочие платежи. На Ozon, например, с 1 февраля 2021 она составляет от 4 до 20 %. На Wildberries базовая комиссия за услуги маркетплейса ни много ни мало 19 %.

Зависимость от маркетплейса: в договорах с селлерами многих площадок написано, что они имеют право менять условия работы в одностороннем порядке. То есть решения не обсуждаются, вы узнаете о них по факту.

Модели работы маркетплейсов.

Модели работы маркетплейсов: FBO / FBW, FBS, DBS

Каждый маркетплейс сотрудничает с партнерами, используя для этого разные модели работы.

Ozon (Озон) предлагает две модели работы: FBO и FBS

FBO (Fulfillment by Ozon) – это продажа со склада Озон. То есть вы поставляете товары на склад Озон, а всем остальным занимается маркетплейс: размещение, сборка, передача товара доставке, транспортировка до пункта выдачи (ПВЗ). Удобство состоит в том, что большую часть работы на себя принимает Озон, а вам остается только вовремя поставлять товары на склад.

FBS (Fulfillment by Seller) – отгрузка товара со склада продавца. Другими словами, доставкой и всей вышеперечисленной работой занимается сам продавец. Когда приходит заказ, он самостоятельно его собирает, упаковывает и передает в доставку. В такой модели работы маркетплейс дает возможность размещения и продвижения товаров на платформе, а также доставляет заказы покупателю.

Кроме этого, можно создать некий гибрид модели, объединив FBO и FBS: одну часть товаров можно хранить на складе Озон, а другую – отгружать из собственного склада. Очень часто продавцы прибегают к такой модели, когда у них в предложенных товарах есть те, которые запрещены для хранения на складе Озона.

Wildberries (Вайлдберриз) имеет основную модель работы – FBO.

FBO (Fulfillment by Operator) – это абсолютно та же самая модель фулфилмента, что и у Озона. Комплектация, прием и хранение товаров, их доставка – все это исполняет сам маркетплейс. Такая модель в большинстве случаев более выгодна для продавца, так как отсутствуют затраты на склад и персонал, доставка также осуществляется быстрее, но, к сожалению, при таком сотрудничестве он теряет контроль за качеством транспортировки, что может сказаться на репутации.

У Вайлдберриз также существует FBS (Fulfillment by Seller) модель, где маркетплейс ответственен лишь за доставку товара. Все точно так же, как и у Озона, отличия лишь будут заключаться в процентах комиссии и других внутренних правилах сотрудничества.

Кроме этого, Вайлдберриз предлагает третью модель работы – DBS (Delivery by Seller). При такой модели продавец имеет контроль над всей цепочкой движения товаров. Маркетплейс выступает в виде прилавка или витрины, за все остальное отвечает исключительно продавец-партнер. DBS модель пока находится в тестовом режиме.

Яндекс.Маркет предлагает три модели продаж: FBY, FBS, DBS.

FBY (Fulfillment by Yandex) – за сборку, упаковку и доставку товара отвечает маркетплейс. Продавец должен разместить товары на Маркете, установить цены и привезти их на соответствующий склад Яндекс.Маркета. Преимущества : быстрая продажа и доставка, отсутствие затрат на склад и упаковку.

FBS (Fulfillment by Seller) – все то же самое, что и в предыдущих моделях работы других маркетплейсов. Продавец-партнер самостоятельно обрабатывает, упаковывает заказы и отгружает их в сортировочный центр. После этого Яндекс.Маркет доставляет заказ покупателю. Преимущества состоят в том, что вы можете расширить ассортимент товаров, т. к. у каждого маркетплейса есть перечень продуктов, которые они не готовы хранить на своих складах.

DBS (Delivery by Seller) – принцип этой модели тот же самый, что и у Вайлдберриз. При работе с такой моделью появляется возможность работать из любой точки России, а также у продавца всегда есть доступ к товару.

В целом, важно учесть, что перед началом сотрудничества с любым маркетплейсом нужно выбрать модель работы. Стоит не только подробно ознакомиться со всеми моделями и их условиями, но и рассчитать их рентабельность.

Договорная модель маркетплейса

Для регулирования отношений, как правило, используются договоры четырех видов: агентский договор, лицензионный договор, договор поставки (купли-продажи) и договор оказания услуг.

Агентский договор заключается между маркетплейсом и поставщиком в том случае, когда расчеты осуществляются через маркетплейс, но маркетплейс продавцом товара не является.

Если маркетплейс в расчетах не участвует, то агентский договор заменяется на договор оказания услуг или лицензионный договор.

В случае, когда маркетплейс не является продавцом, с покупателями (в зависимости от способа монетизации проекта) заключается лицензионный договор или договор оказания услуг. Если же продавцом будет маркетплейс, то с покупателями заключается стандартный договор купли-продажи.

Самый распространенный случай – заключение агентского договор. Агентский договор – это особый вид договоров.

Его определение, а также основные условия, которые должны быть включены в договор, можно почерпнуть в Гражданском кодексе РФ (вторая часть, статьи 1005–1011).

Согласно ГК РФ ст1005. «Агентский договор»:

1. По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала.

2. В случаях, когда в агентском договоре, заключенном в письменной форме, предусмотрены общие полномочия агента на совершение сделок от имени принципала, последний в отношениях с третьими лицами не вправе ссылаться на отсутствие у агента надлежащих полномочий, если не докажет, что третье лицо знало или должно было знать об ограничении полномочий агента.

3. Агентский договор может быть заключен на определенный срок или без указания срока его действия.

4. Законом могут быть предусмотрены особенности отдельных видов агентского договора.

Суть агентского договора – это выполнение агентом (третьим лицом) каких-то действий от вашего имени или от его имени (если так пожелали указать в договоре) за счет ваших средств.

Агент

Особенности агентского договора: порядок составления и заключения- с ИП, на услуги Агентом может быть как физлицо, так и юрлицо.

Иногда, если этого требует закон или подзаконный акт, у агента должны иметься в наличии лицензии или особые разрешения.

Например, если вы поручаете агенту построить дом, он должен иметь допуски СРО.

Принципал

Принципалом называют лицо, в интересах которого действует агент.

Принципал – это так называемый основной распорядитель или заказчик услуг агента.

Принципал несет на себе большие риски, ведь все обязательства, которые ради него оформит агент, станут в дальнейшем его обязательствами.

Агентское вознаграждение

Агентское вознаграждение – это плата за услуги агенту.

Эта сумма обычно отражается в договорах отдельной строкой, она не входит в состав расходов агента по исполнению вашего поручения. Это его бонус.

Кто может работать с маркетплейсом

Маркетплейсы предлагают работать с организациями, индивидуальными предпринимателями и самозанятыми гражданами. Но не каждая система налогообложения позволяет осуществлять такое взаимодействие.

Самозанятые не имеют права заниматься перепродажей, поэтому на маркетплейсах они могут продавать только собственную продукцию. Аналогичное правило действует для индивидуальных предпринимателей, которые применяют НПД.

Кроме того, ИП на патентной системе налогообложения не могут торговать через маркетплейсы, так как торговля через компьютерные сети не подпадает под понятие розничной торговли в целях применения ПСН.



Ограничения при выборе налогового режима

Для ИП, в отличие от ООО, доступны такие налоговые режимы, как патент и налог на профессиональный доход (или самозанятость), которые позволяют хорошо сэкономить на налогах. Но при работе с маркетплейсами применение этих спецрежимов имеет существенные ограничения.

Патент на розничную торговлю нельзя применять при торговле через маркетплейс, потому что интернет-торговля – это не розничная торговля.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.