МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

С. В. Рындина

Инструменты и сервисы маркетплейсов для бизнеса

Учебное пособие

Пенза
Издательство ПГУ
2025

УДК 004.738.5(075)+339(075)
Р95

Р е ц е н з е н т ы :

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Пензенского государственного аграрного университета
Н. Г. Барышников;

доктор технических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Компьютерные технологии»
Пензенского государственного университета
В. И. Горбаченко;

кандидат экономических наук, доцент,
руководитель сектора методологии учета и оформления
банковских операций ПАО Банк «Кузнецкий» (г. Пенза)
О. Б. Волошина

Рындина, Светлана Валентиновна.

Р95 Инструменты и сервисы маркетплейсов для бизнеса : учеб. пособие / С. В. Рындина. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2025. – 100 с.

ISBN 978-5-907934-42-9

Рассмотрены инфраструктура универсальных маркетплейсов и предоставляемые сервисы для запуска бизнеса. Представленный материал соответствует программе дисциплины «Бизнес-процессы цифрового предприятия».

Издание подготовлено на кафедре «Цифровая экономика» ПГУ и предназначено для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 «Экономика».

УДК 004.738.5(075)+339(075)

ISBN 978-5-907934-42-9

© Пензенский государственный университет, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ 4
1. МАРКЕТПЛЕЙС И ЕГО СЕРВИСЫ 5
1.1. Маркетплейсы на рынке eCommerce: бизнес-модели и модели монетизации 5
1.2. Архитектура маркетплейса, бизнес-процессы маркетплейса и его селлеров 17
1.3. Сервисы автоматизации бизнес-процессов на маркетплейсах для селлеров 25
1.4. Сервисы аналитики на маркетплейсах 36
2. ВЫХОД НА МАРКЕТПЛЕЙС 46
2.1. Регистрация бизнеса для выхода на маркетплейс 46
2.2. Выбор маркетплейса для сотрудничества и регистрация на нем 58
2.3. Логистические процессы. Подготовка товаров к реализации 62
2.4. Управление контентом: карточки товаров 76
2.5. Юнит-экономика для селлеров. Финансовая отчетность 86
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «ВЫХОД НА МАРКЕТПЛЕЙС» 94
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 96

ПРЕДИСЛОВИЕ

В соответствии с учебным планом обучающиеся на втором курсе магистерской программы «Цифровая экономика и бизнес-аналитика» направления 38.04.01 «Экономика» изучают дисциплину «Бизнес-процессы цифрового предприятия».

Целью учебного пособия является знакомство студентов с инфраструктурой универсальных маркетплейсов, их сервисами и инструментами для организации бизнеса.

В пособии также рассмотрены вопросы, связанные с выходом на маркетплейс: регистрацией бизнеса, организацией логистических процессов с участием маркетплейса, управлением контентом на маркетплейсе и построением финансовых моделей.

Для закрепления полученных знаний о выходе на маркетплейс разработано практическое задание.

1. МАРКЕТПЛЕЙС И ЕГО СЕРВИСЫ

1.1. Маркетплейсы на рынке eCommerce: бизнес-модели и модели монетизации

Маркетплейс – это онлайн-платформа, которая выполняет функции посредника между продавцом/производителем и покупателем/пользователем.

В пособии основное внимание будет уделено торговым платформам или онлайн-ретейлу, т.е. тем площадкам, которые продают осязаемые товары широкого ассортимента. Однако к категории маркетплейсов относятся и другие цифровые платформы, на которых представлены не только товары, но и контент (музыка, статьи, видеоматериалы и т.п.), услуги (транспортные, финансовые, медицинские, фитнеса и т.п.), недвижимость (аренда и продажа) и т.д.

Маркетплейсы можно разделить на категории по разным критериям.

Критерий, который описан выше – это тематика (товарное/сервисное предложение):

– товары: широкий ассортимент – универсальные или глобальные маркетплейсы, например, Wildberries, Ozon, или с ограниченным ассортиментом – это нишевые маркетплейсы, например Lamoda или маркетплейсы автозапчастей и автотоваров, фармацевтические маркетплейсы и т.п.;

– услуги/сервисы: например, услуги такси, услуги фрилансеров, подбор персонала, аренда недвижимости и т.п.;

– контент: музыкальный, видеоконтент, блоги и т.п.;

– финансы: инвестиции (в различные финансовые инструменты, акции, облигации, стартапы), финансовые услуги (кредиты, ипотека и т.п.), страхование.

Маркетплейсы также можно классифицировать по специфичности представленных товаров/услуг:

– глобальные (универсальные);

– нишевые.

Их различия представлены в табл. 1.1.

Рынок нишевых маркетплейсов в России, согласно исследованию [1], представлен на рис. 1.1.

Таблица 1.1

Различия между нишевыми и универсальными маркетплейсами [1]

Объект сравнения	Критерий сравнения	Диапазон для универсального маркетплейса	Диапазон для нишевого маркетплейса
Ассортимент	Широта ассортимента	Без ограничений	Ограничена одной или несколькими смежными категориями
	Глубина ассортимента		Имеет ключевое значение
	Наличие специализированных/эксклюзивных товаров		Имеет ключевое значение
Внутренние сервисы	Интерфейс	Универсальный	Специализированный под категорию
	Поиск и выбор товара	Универсальный, не настроенный под специфику конкретных категорий	Удобный, специализированный под категорию, точный
	Платежные опции	Универсальные	Специализированы под категорию
	Логистика	Универсальная	Специализирована под категорию
Дополнительные преимущества	Высокая экспертиза в товаре	Редко	Имеет ключевое значение
	Дополнительные услуги	Нет	Да
	Профессиональное комьюнити	Нет	Часто

Рис. 1.1. Структура рынка нишевых маркетплейсов в России в 2023 г.

Маркетплейсы можно разделить на группы и согласно используемым бизнес-моделям.

В пособии основной фокус направлен на маркетплейсы, работающие по бизнес-модели B2C (business-to-consumer), когда маркетплейс выступает посредником между продавцами со стороны бизнеса и покупателями физическими лицами, которые являются конечными потребителями этих товаров.

Однако маркетплейсы могут работать с использованием и другой бизнес-модели, а некоторым даже удается совмещать несколько бизнес-моделей на одной площадке.

Бизнес-модель B2B (business-to-business) используется маркетплейсами, занимающимися оптовыми продажами, когда посредством площадки заключаются сделки между компаниями/предпринимателями. Примером такого маркетплейса является «Пульс цен» (рис. 1.2).

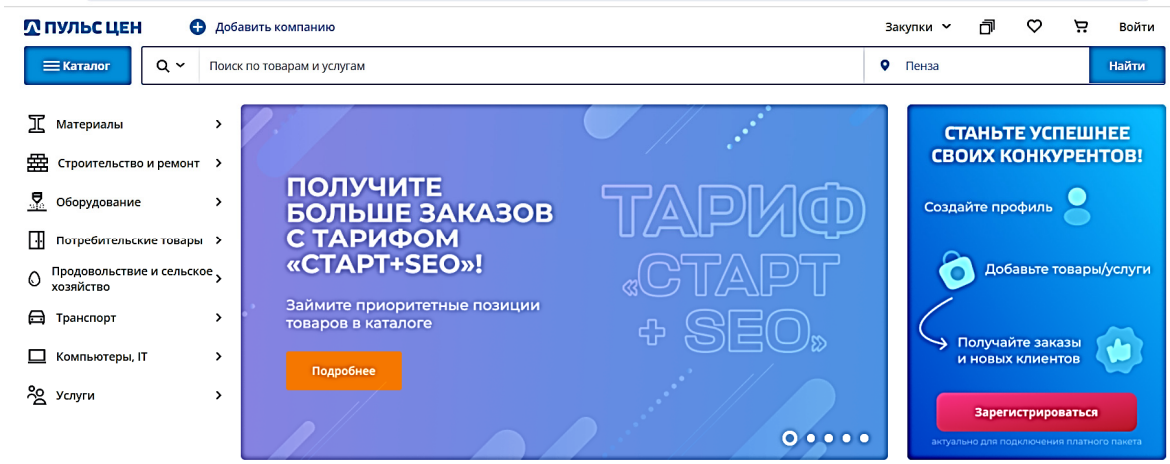


Рис. 1.2. Маркетплейс «Пульс цен»

Бизнес-модель C2C (consumer-to-consumer) используют маркетплейсы, выступающие посредниками при заключении сделок между частными лицами, например, Avito (рис. 1.3), Юла (рис. 1.4).

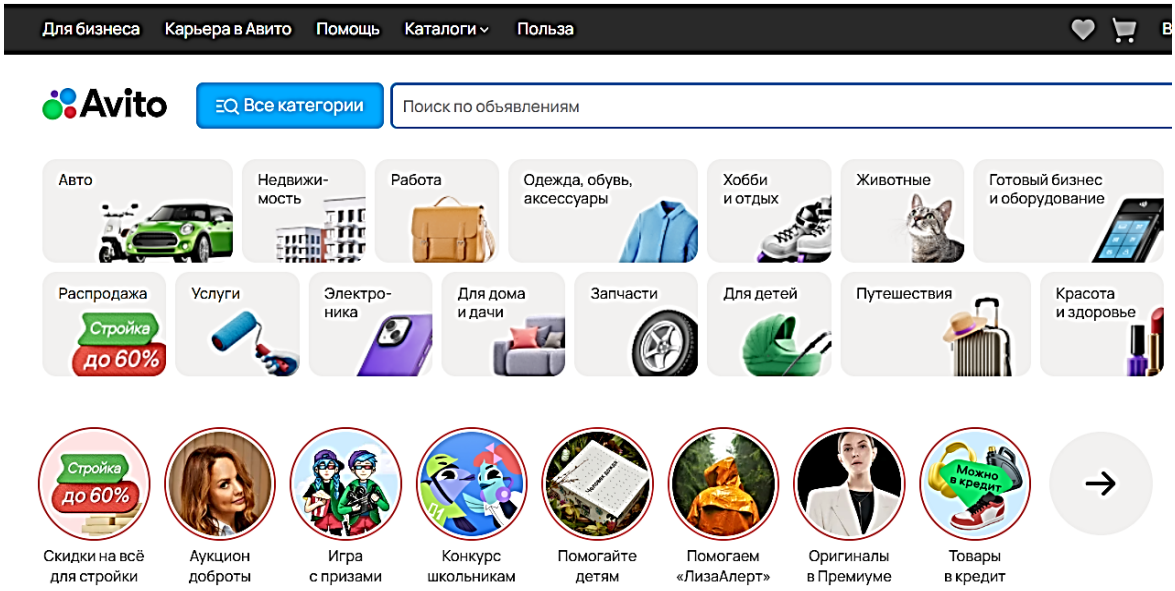


Рис. 1.3. Маркетплейс Avito

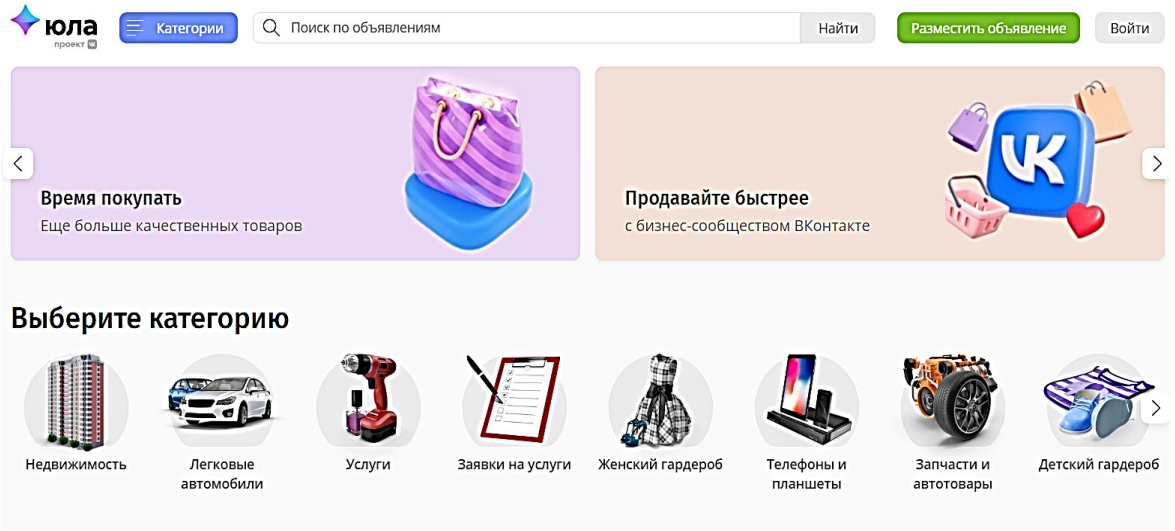


Рис. 1.4. Маркетплейс Юла

Наиболее масштабные и успешные среди отечественных маркетплейсов именно торговые онлайн-площадки, которые относятся к универсальным маркетплейсам: Wildberries (рис. 1.5), Ozon (рис. 1.6), «Яндекс Маркет» (рис. 1.7), Мегамаркет (рис. 1.8), «Магнит Маркет» (до апреля 2024 г. KazanExpress) (рис. 1.9).

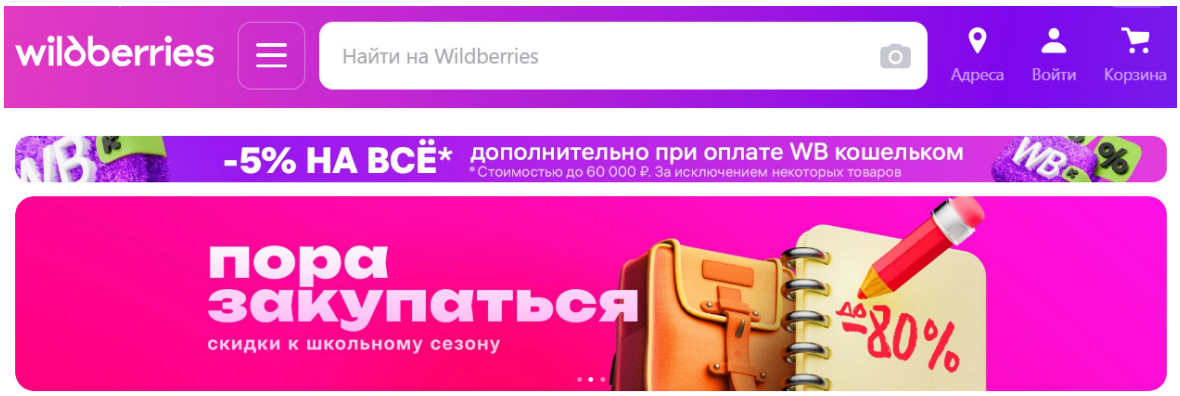


Рис. 1.5. Маркетплейс Wildberries

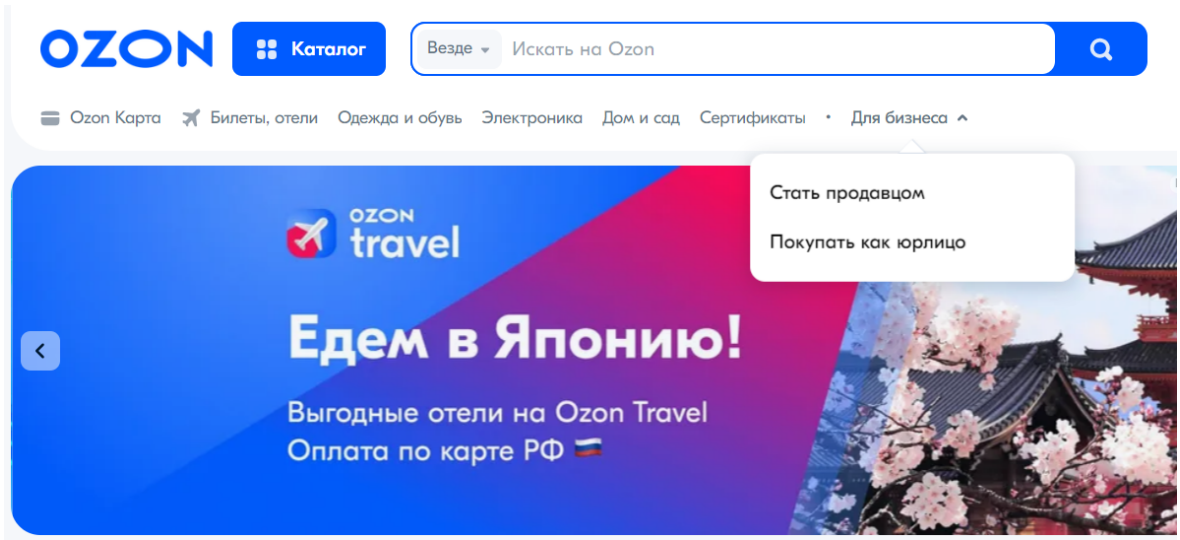


Рис. 1.6. Маркетплейс Ozon

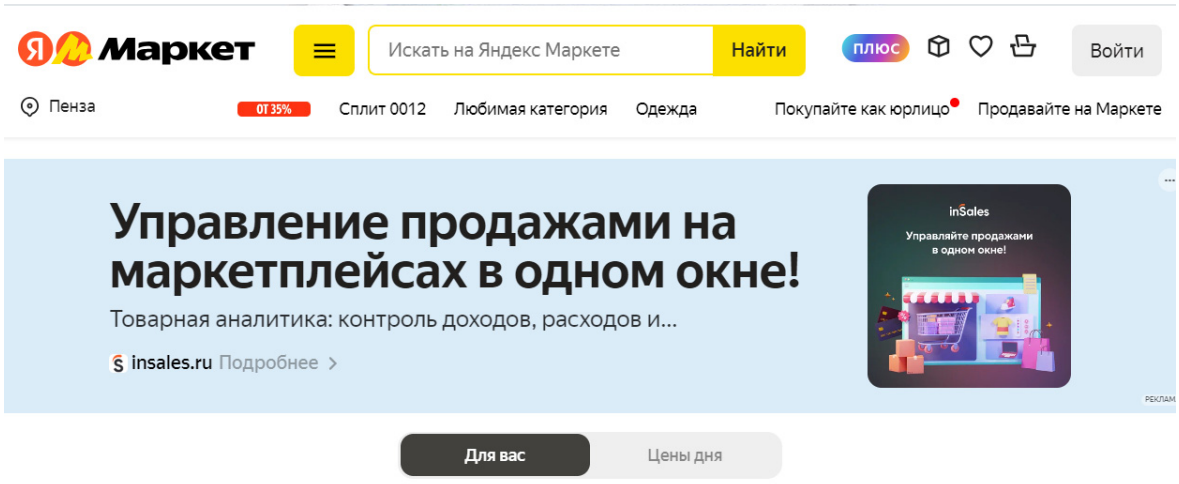


Рис. 1.7. Маркетплейс «Яндекс Маркет»

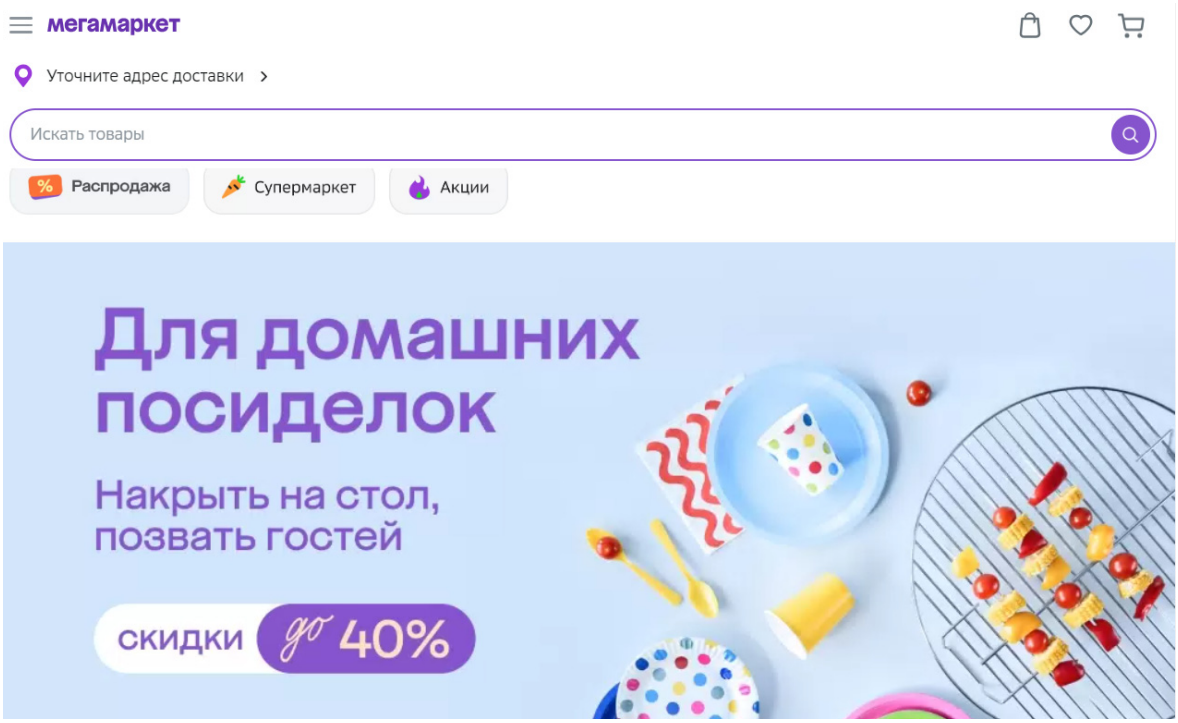


Рис. 1.8. Маркетплейс Мегамаркет

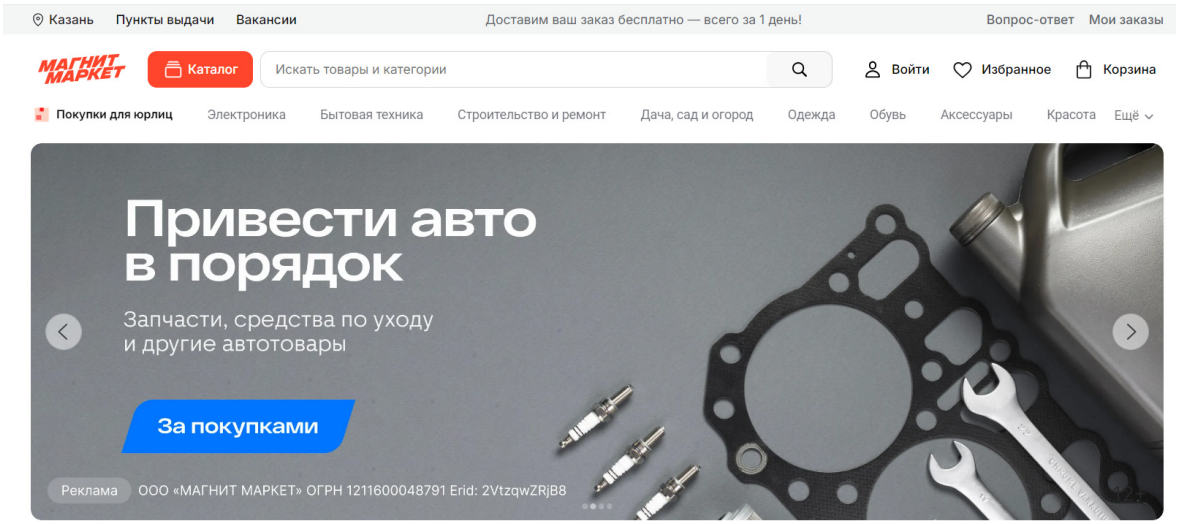


Рис. 1.9. Маркетплейс «Магнит Маркет»
(до апреля 2024 г. KazanExpress)

Интерфейс всех представленных универсальных маркетплейсов (кроме Wildberries и Мегамаркета) включает опцию покупок юридическими лицами, т.е. эти маркетплейсы наряду с бизнес-моделью B2C используют также и B2B, их бизнес-модель ориентирована также на взаимодействие бизнеса с бизнесом как одно из приоритетных направлений развития.

Маркетплейс – это посредник между двумя сторонами сделки по покупке/продаже товара. Представители двух сторон – это пользователи маркетплейса, хотя и выступающие в разных ролях. И если одну из сторон традиционно называют покупателем, то представители другой стороны – это продавцы или поставщики, но на маркетплейсах их называют и селлерами (*seller*, продавец), и мерчантами (*merchant*, торговец, коммерсант). Вариант мерчант тесно связан с финансовыми операциями: мерчант-аккаунт, мерчант-счет, позволяющий продавцу принимать платежи с помощью банковских карт, а так как основная транзакция сделки для продавца на маркетплейсе – получить оплату за заказ на свой счет, то в силу частого употребления в контексте продаж на маркетплейсе владелец мерчант-счета стал мерчантом. В дальнейшем в зависимости от цитируемых источников будут встречаться все варианты, обозначающие продавцов на маркетплейсах.

Продавцами на маркетплейсах могут стать самозанятые, ИП и юрлица. Есть инициативы по изменению законодательства, связанные с ограничением/исключением возможности быть продавцом маркетплейса для самозанятых, но на момент написания пособия они находятся в фазе обсуждения и определения положительных и отрицательных эффектов введения ограничений для развития маркетплейсов и экономики в целом. Доля онлайн-торговли растет, и ее масштаб таков, что все решения в отношении маркетплейсов влияют на всю отечественную экономику.

Среди тех, кто выходит на маркетплейсы:

– предприниматели, которые закупают товар оптом и продают в розницу;

– производители товара, в том числе мастера, которые создают товары своими руками;

– представители брендов и торговых марок.

В маркетинговом исследовании Data Insight от Надежды Виноградовой [2], опубликованном в конце 2023 г., приводится структура селлеров на маркетплейсах Wildberries и Ozon (рис. 1.10).

Доля самозанятых среди продавцов на Wildberries и Ozon не очень велика, однако ее наличие означает, что на маркетплейсах также эксплуатируется и бизнес-модель C2C, так как самозанятые не являются юридическими лицами.

В этом исследовании также делается акцент на новой модели рынка: «Маркетплейсы + Омниканальные ритейлеры + Брендовые магазины».

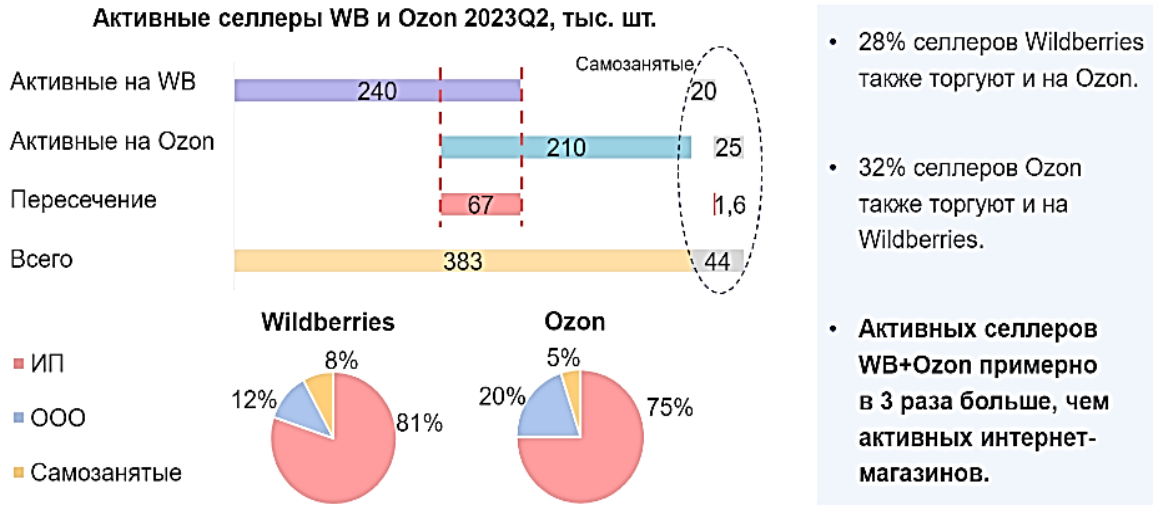


Рис. 1.10. Активные селлеры маркетплейсов Wildberries и Ozon

Это означает, что неспециализированные участники рынка продажи товаров при объеме продаж от небольшого до среднего становятся продавцами на маркетплейсах. Общая тенденция рынка электронной коммерции состоит в том, что неспециализированные интернет-магазины теряют трафик на своих сайтах, но достаточно успешно организуют продажи через маркетплейсы.

Для брендовых магазинов выход на маркетплейсы сопряжен с большими выгодами, чем для неспециализированных участников рынка. В силу уникальности товаров сильные бренды сохраняют свои позиции на рынке благодаря своим постоянным лояльным потребителям и успешно осваивают маркетплейсы.

Бренды находятся в более защищенной позиции, так как их товары интересны не только универсальным маркетплейсам, но и нишевым, сосредоточенным на продажах товаров из ограниченного числа категорий, но предоставляющим более качественный посреднический сервис именно для этих категорий товаров, включая экспертизу и расширенную поддержку. Известные бренды получают более выгодные условия сотрудничества выступая якорем, трафикообразующим продавцом, который привлекает новых пользователей, лояльных к бренду, на онлайн-платформу.

В феврале 2024 г. в докладе партнера Data Insight Федора Вирина [3] были приведены данные о росте доли двух крупнейших маркетплейсов Wildberries и Ozon в 2023 г. до 76 с 67 % в 2022 г. Что означает и рост рыночной силы этих торговых площадок.

Онлайн-площадки для продажи товаров существуют в нескольких форматах [1]:

– интернет-магазин – это сайт или приложение, принадлежащее владельцу товаров, представленных на этой площадке, т.е. покупка происходит напрямую у продавца через онлайн-канал. Заказ оплачивается одной транзакцией. Доставка всего заказа обычно осуществляется одномоментно, одним из доступных способов. Товары также в большинстве случаев хранятся на одном складе (реже таких складов несколько, например, если интернет-магазин принадлежит очень крупному производителю товаров с производствами в разных локациях, или крупному дистрибьютору, который, имея контракты на реализацию от большого числа производителей, также оперирует распределенной системой складов);

– классифайд (доска объявлений) – это витрина, которая объединяет предложения разных продавцов. Предоставляет интерфейс по поиску товаров по определенным критериям для пользователей. Выступает только рекламной поверхностью, так как никаких сделок не организует и не сопровождает, а только информирует о наличии определенных товаров по определенной цене у определенных продавцов. Может получать доход только по рекламной модели, конкурирует с поисковиками;

– агрегатор – это онлайн-площадка, представляющая потребителю доступ к ассортименту некоторого количества различных магазинов, являющихся владельцами этих товаров. При этом покупка происходит у конкретного магазина, объединить в один заказ предложения разных магазинов невозможно, как и оплатить их одной транзакцией. Сделка обычно происходит через онлайн-площадку либо агрегатор получает информацию о совершенной при его посредничестве сделке.

Маркетплейс от агрегатора отличается наличием единого каталога товаров, возможностью положить товары разных магазинов в единую корзину и оплатить их все вместе.

На отечественных маркетплейсах в основном продаваемые товары принадлежат продавцу, а не площадке (модель 3P или Third Party, т.е. третья сторона, когда на площадке могут независимо торговать внешние продавцы), продавцы могут управлять своими продажами через личный кабинет, а сделка проходит через площадку.

На маркетплейсе могут поддерживаться и другие модели продаж, например, когда продаваемые товары принадлежат самой

площадке (это модель 1P или First Party, т.е. прямые продажи). Товар приобретается у производителя маркетплейсом (или его дочерней компанией) и уже после этого реализуется на площадке. В этом варианте продажи есть некоторые тревожные обстоятельства для внешних продавцов, реализующих аналогичные товары через маркетплейс, так как у самого маркетплейса всегда более широкий спектр возможностей для успешных продаж: от аналитики до продвижения. И очень сложно гарантировать отсутствие преференций собственным товарам площадки.

Очень интересен подход трех крупнейших отечественных универсальных маркетплейсов к формированию своих конкурентных преимуществ: развитию инфраструктуры, увеличению категорий, предлагаемых к покупке товаров или расширению спектра финансовых услуг, предоставляемых напрямую платформой без участия партнеров.

Так, АО «АВТОВАЗ» объявил в конце мая о старте продаж автомобилей LADA на маркетплейсе Wildberries. Онлайн-покупку автомобилей LADA будет возможно совершить не только на собственной онлайн-витрине компании, но и на маркетплейсе. Для тестирования успешности сотрудничества на первом этапе автомобили будут предлагаться клиентам Wildberries в Волгоградской области через официального дилера LADA – ООО «Форвард-Авто» [4].

А в компании Яндекс было создано новое бизнес-направление в конце 2023 г., в которое вошли Маркет, Еда, Лавка и Маркет Деливери. У этих сервисов теперь объединенная команда и они будут использовать логистическую инфраструктуру друг друга. Также планируется создать сквозные рекомендательные алгоритмы, учитывающие персональные предпочтения пользователей на разных площадках Яндекса [5].

Маркетплейс использует различные бизнес-модели взаимодействия с поставщиками (в разделе 2 подробнее рассмотрим нюансы управления логистическими процессами в связке селлер – марктплейс):

FBS (Fulfillment by Seller, выполнение продавцом) – это доставка под заказ, когда продавец хранит товары на своем складе, а после оформления заказа клиентом на маркетплейсе собирает заказ, упаковывает, маркирует и передает в пункт выдачи заказов (ПВЗ) или на склад маркетплейса. Здесь значительная доля процессов логистики под контролем продавца, ниже комиссия маркетплейсу, но сроки получения товара для клиента могут быть более

длительными, при сбоях в цепочке процессов взаимодействия «селлер – продавец» заказ может быть отменен или сроки его выполнения будут более длительными.

FBO (Fulfillment by Operator, выполнение оператором) – это доставка выбранных объемов товаров, специальным образом упакованных и промаркированных, на склад маркетплейса, где после приемки товары будут храниться за определенную плату, напрямую зависящую от неопределенного срока хранения, так как заранее неизвестно, как быстро эта партия товара будет реализована клиентам маркетплейса. После оформления заказа его сборка, упаковка происходит на складе маркетплейса и осуществляется доставка до клиента.

DBS (Delivery by Seller, доставка продавцом) – продавец полностью отвечает за доставку заказа до клиента, оформившего его через маркетплейс. В этом случае маркетплейс вообще не задействован в логистических процессах и выступает только в роли площадки, которая помогла найти продавцу клиента и реализовать ему свой товар. Комиссия маркетплейса в этом случае самая низкая.

Остановимся подробнее на моделях монетизации, которые используют маркетплейсы. Развитие собственной логистики и комиссии за предоставление услуг хранения, обработки и доставки заказов – это логичное развитие инфраструктуры маркетплейса. Без логистики маркетплейс мало чем отличается от агрегатора предложений от продавцов.

Комиссия, которую маркетплейс берет за выполнение логистических операций и операций хранения, зависит от габаритов товара, его веса, категории товаров (товары хрупкие, с особыми требованиями к хранению и т.д.).

Не только селлеры выступают платящей стороной при заключении сделки. В некоторых случаях, вводя платную доставку и/или платный отказ для всех клиентов какой-то географической зоны, или всех товаров определенной категории, габаритов и т.п., маркетплейс перекладывает часть расходов на свое участие в организации сделки и на покупателя

Модели монетизации, распространенные на универсальных маркетплейсах:

– комиссия с транзакции: фиксированная сумма или процент с каждого заказа;

– платная подписка на эксклюзивные функции (выделение товарных карточек, дополнительные аналитические инструменты)

может быть доступна не для всех желающих, а при достижении определенных показателей на площадке;

– дополнительные услуги продвижения (плата за позицию в поисковой выдаче, размещение в блоке рекомендации в карточке чужого товара и т.п.);

– платные сервисные услуги: логистика, страхование, финансовые услуги (кредитование и т.п.), аналитика.

Маркетплейсы несут множество расходов на поддержание и развитие инфраструктуры, развитие партнерств (чаще в тех направлениях, в которых пока не могут предложить свои решения), мониторинг предложений конкурентов для своевременного учета общих тенденций в развитии продукта.

В фокусе должны быть:

– маржинальность площадки (зарабатываем больше, чем тратим, а значит, отслеживаем эффективность используемых моделей монетизации);

– качество аудитории площадки: как продавцов, так и покупателей (держится под контролем за счет правил и инструментов, мотивирующих их соблюдать);

– удобство площадки для совершения сделки (удобный поиск, хорошие предложения, низкие риски совершения действий, приводящих к убыткам как продавцов, так и покупателей);

– качество сопутствующих сервисов, неразрывно связанных с основной транзакцией (услуг логистики и т.п.).

Селлерам важно понимать, что их прибыль на маркетплейсе зависит и от особенностей архитектуры, инфраструктуры, правил, наличия дополнительных сервисов и сетевого эффекта (сколько всего селлеров, сколько селлеров в той же категории, т.е. потенциальных конкурентов, сколько покупателей и сколько из них потенциальных клиентов селлера). Маркетплейс может быть очень привлекателен по сервисам и комиссиям, но иметь скудную целевую аудиторию потенциальных клиентов селлера и, как следствие, обеспечивать низкий уровень продаж. Маркетплейс может быть не слишком удобен, присутствие на маркетплейсе может быть сопряжено с определенными рисками для продавца (утери/порчи товара, большого числа возвратов, длительного цикла решения проблем с помощью поддержки маркетплейса и т.п.), но при этом большое число продаж и прибыль будут компенсировать эти неудобства и делать присутствие на площадке вполне целесообразным.

1.2. Архитектура маркетплейса, бизнес-процессы маркетплейса и его селлеров

Верхнеуровневая архитектура маркетплейса представлена на рис. 1.11.

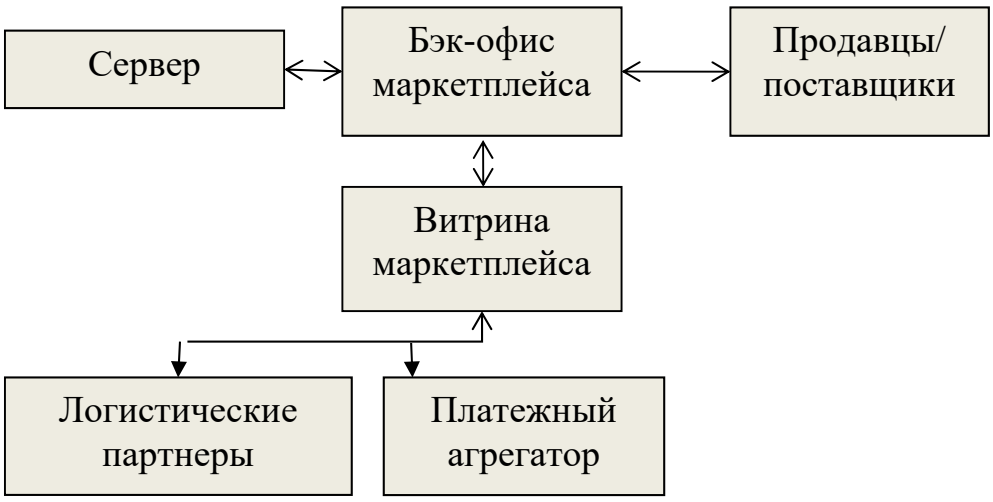


Рис. 1.11. Архитектура маркетплейса [6]

Маркетплейс благодаря своей инфраструктуре и включенным в него системам обеспечивает взаимодействие между операционными процессами, реализующими его функционал для пользователей. Логистические услуги могут быть предоставлены самим маркетплейсом, в таком случае операционные процессы, связанные с логистикой, будут не внешними для маркетплейса, а внутренними.

ИТ-инфраструктура маркетплейса может быть и иной, но архитектура будет во многом схожа с приведенной на рис. 1.11.

Бэк-офис как административная, управляющая всей бизнес-логикой маркетплейса часть представляет особый интерес для рассмотрения. Бэк-офис включает систему администрирования платформы, позволяющую настраивать и управлять всеми процессами и данными из единого рабочего окна, управлять ролями и правами доступа пользователей маркетплейса, обеспечивать контроль над соблюдением правил площадки и т.п.

Более подробный вариант ИТ-инфраструктуры маркетплейса приведен на рис. 1.12, с учетом дополнительной детализации, какие системы интегрируются в решение, как происходит взаимодействие с маркетплейсом пользователей и т.п.

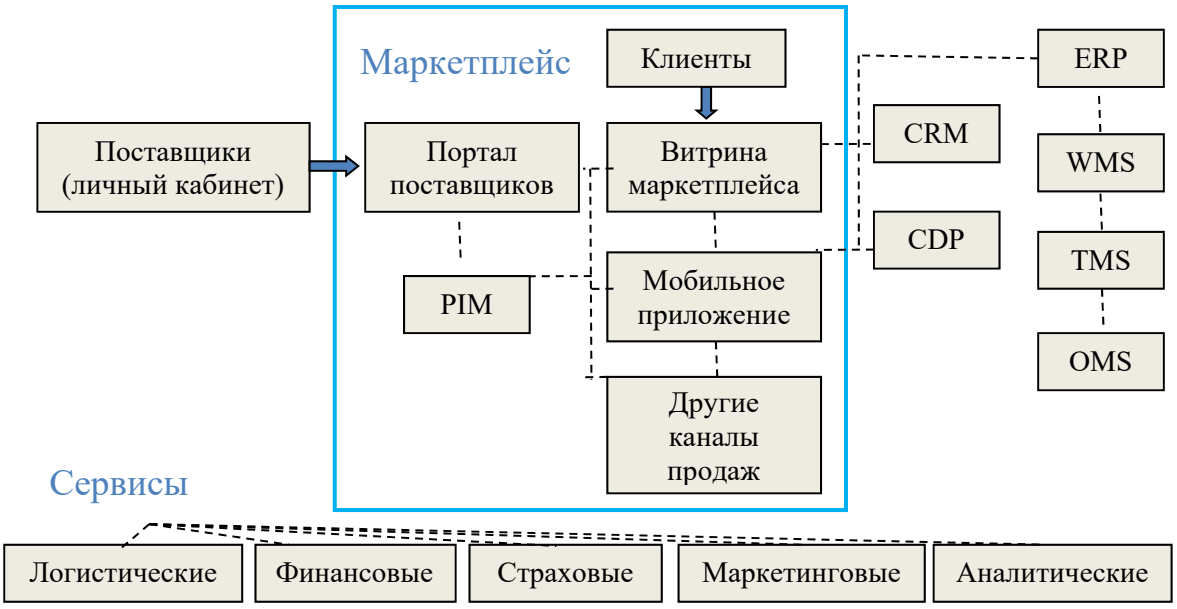


Рис. 1.12. ИТ-инфраструктуры маркетплейса

На рис. 1.12 представлены следующие системы:

– PIM (Product Information Management) – система для централизованного управления данными о товарах, которая является неотъемлемой для интернет-магазинов и других форм электронной коммерции, в том числе и маркетплейсов. В функционал этой системы входят интерфейс, описание товаров, их характеристики, данные о том, где товар произведен, сертификаты соответствия, изображение и т.п.;

– CRM (Customer Relationship Management) – это система управления взаимоотношениями с клиентом;

– CDP (Customer Data Platform, платформа клиентских данных) – это система, которая помогает собирать разрозненные данные о клиентском поведении (*clickstream* (цифровой след пользователя: клики, навигация и т.п.), заказы, расход баллов программы лояльности и многие другие данные) и объединять их в рамках единого клиентского профиля. В качестве источников данных могут выступать различные системы – web и mobile, CRM-системы, системы управления процессингом лояльности и пр.;

– ERP (Enterprise Resource Planning) – система для управления ресурсами, она позволяет управлять всеми бизнес-процессами, к которым относятся продажи, закупки, учет и т.п.;

– WMS (Warehouse Management System) – система управления складом, автоматизирующая складские бизнес-процессы от поступления товара на склад до его отгрузки заказчику;

– TMS (Transportation Management System) – система, которая позволяет автоматизировать процессы управления транспортом.

Системы управления складом и управления транспортом часто объединяются в комплексное решение для поддержки логистических процессов;

– OMS (Order Management System) – система управления заказами.

Деятельность маркетплейса достаточно разнообразна, она может включать множество дополнительных сервисных услуг, но основные направления – это:

– управление инфраструктурой: обеспечение регистрации/авторизации для участников разных сторон платформы, сбор статистики и данных об активностях на платформе всех групп участников и партнеров, обслуживание договоров с партнерами, предоставляющих дополнительные сервисы на платформе (платежные системы, услуги логистики и т.д.), развитие возможностей и функционала маркетплейса (тестирование гипотез, разработка и внедрение новых сервисов/функций и т.п.), обработка платежей / комиссии за проведение операций, мониторинг соблюдения правил использования платформы: штрафы, понижение репутации, прекращение сотрудничества и т.п.;

– управление селлерами: валидация селлера после регистрации, проверка документов, сопровождение присутствия селлера на маркетплейсе (приглашение к участию в акциях, рекламные услуги, логистические услуги, аналитика по продажам, документооборот, управление платежами/комиссиями и т.п., ранжирование предложений селлера на платформе на основе репутации, популярности, отзывов, оценок), сервисы для селлера (создание товарного контента: создание карточек товаров, размещение фотографий, видео, описаний, базовые возможности продвижения: SEM (Search Engine Marketing, продвижение в поисковой системе маркетплейса), SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация контента селлера), дополнительные возможности и сервисы, предоставляемые конкретным маркетплейсом;

– управление ассортиментом: валидация товаров, продвижение, рейтинги/отзывы, аналитика по нишам, категориям, рыночным ценам и т.п., сервисы для покупателей (поиск по запросу: текстовый запрос, по изображению, по бренду/продавцу, похожих товаров по описанию, по фотографии товара в карточке и т.д., уточнение запроса), сортировка поисковой выдачи по различным критериям

(популярность, наличие/величина скидки, цена и т.п.), оценка качества товара со стороны покупателя (рейтинг товаров, репутация продавцов, отзывы, обратная связь), оценка выгодности покупки (бонусы, скидки, акции, история изменения цены);

– управление заказами: размещение товаров в корзину, оформление заказа (выбор значений вариативных параметров выполнения заказа), онлайн-платеж / отложенная оплата, обработка заказа (отслеживание статусов, сборка и упаковка, передача в доставку), доставка до покупателя и выдача заказа (получение или отказ от товара, возврат ранее полученного товара), работа с браком (возвратная логистика).

Заказ – это ключевая транзакция маркетплейса, поэтому управление заказами – ключевые бизнес-процессы, к которым привязано максимальное количество бизнес-метрик, позволяющих отслеживать успешность функционирования как маркетплейса, так и платящей стороне участников сделки – селлерам.

Службы самого маркетплейса, партнеры, сторонние сервисы с возможностью подключения к маркетплейсу:

– электронный документооборот и учет транзакций, проведение платежей и т.п.;

– сборка и упаковка заказа (склад);

– доставка и выдача заказов (логистика и ПВЗ);

– поддержка (служба клиентской поддержки работает как с обращениями покупателей, так и с обращениями селлеров);

– аналитика: базовая и расширенная, по клиентам, товарам (как собственные аналитические сервисы внутри маркетплейса, так и внешние цифровые решения);

– продвижение (внутренние возможности маркетплейса, сторонние решения, решения внутри экосистемы, например, Яндекс для «Яндекс Маркета»).

Функционирование маркетплейса не сводится к обеспечению успешных взаимодействий между сторонами сделки, а включает также большой объем работы по развитию платформы:

– привлечение новой аудитории (как новых селлеров, так и новых покупателей);

– разработку и реализацию маркетинговых стратегий;

– обеспечение бесперебойного функционирования инфраструктуры и безопасной ее эксплуатации всеми категориями пользователей;

– разработку и внедрение новых сервисов, улучшающих экономику маркетплейса;

– развитие маркетплейса на основе цикла HADI (гипотеза – действие – данные – выводы), которое позволяет отсеивать неудачные изменения до их внедрения в эксплуатацию для всех клиентов бизнеса и концентрироваться на масштабировании удачных решений для маркетплейса, которые подтвердили свою выгодность при тестировании на небольшой аудитории.

Один из трендов развития отечественных универсальных маркетплейсов – это внедрение на площадки платежных инструментов.

Для покупателей у маркетплейсов из топ-3 есть собственные платежные средства [7]:

– карта «Яндекс Пэй» у «Яндекс Маркета»;

– «Ozon Карта» у Ozon;

– «WB Кошелек» у Wildberries.

«Яндекс Пэй» выпускается банком, входящим в экосистему Яндекса, к которой принадлежит и маркетплейс «Яндекс Маркет».

Для онлайн-покупок с использованием платежных средств маркетплейса покупателю требуется обычно только номер телефона (в этом случае карта выступает в роли анонимного электронного кошелька), но в этом случае имеются определенные ограничения.

Упрощенная идентификация (заполнение анкеты с паспортными данными или подтверждение личности через «Госуслуги») переводит платежное средство в разряд персонифицированного электронного кошелька или виртуальной предоплаченной карты, не привязанной к банковскому счету.

Для того, чтобы платежное средство от маркетплейса стало полным аналогом дебетовой карты, необходимо пройти полную идентификацию, т.е. подтвердить личность на встрече с представителем банка по паспорту.

Маркетплейс развивает собственные финансовые услуги для повышения маржинальности своего бизнеса (экономит на эквайринге, получает больше данных о своих клиентах и т.п.). Также дополнительные скидки, которые предлагаются при использовании платежных средств маркетплейса мотивируют делать больше покупок, что выгодно и селлерам, так как их продажи растут.

Маркетплейсы предоставляют и иные финансовые инструменты своим пользователям.

Так, Ozon запустил инструмент кредитования бизнеса (Ozon.Invest) еще в 2019 г. [8]. На платформе представлены кредитные предложения и от маркетплейса и от партнеров (рис. 1.13).

В 2021 г. Ozon зарегистрировал микрокредитную компанию (МКК) «Озон Кредит», основное направление деятельности которой связано с кредитованием селлеров маркетплейса.

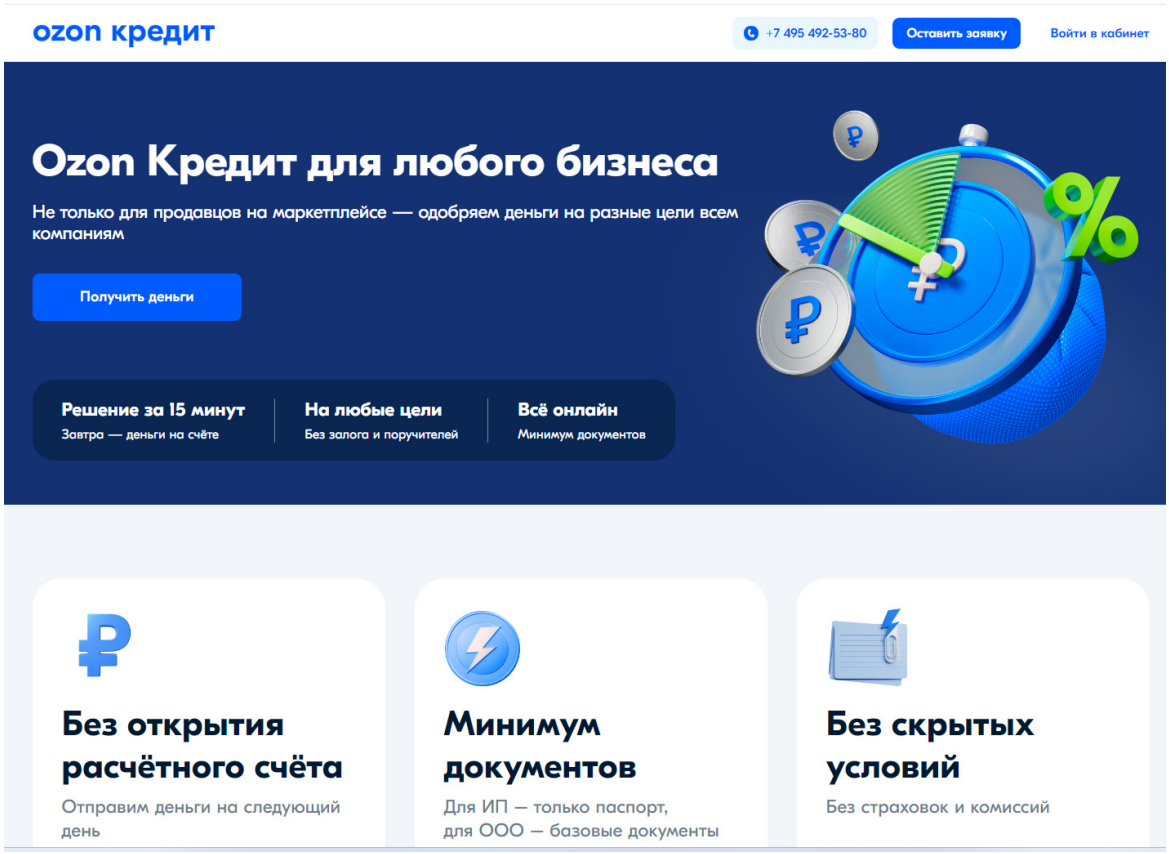


Рис. 1.13. Финансовые инструменты для селлеров от маркетплейса Ozon и его партнеров

Маркетплейс Wildberries также запустил собственный сервис для кредитования продавцов [9]. Собственная микрокредитная компания МКК «ВБ Финанс» была зарегистрирована Wildberries в декабре 2023 г. Сервис кредитов от Wildberries использует внутреннюю статистику для создания модели оценки надежности заемщиков, а селлеры смогут подать заявку на кредит прямо из своего личного кабинета на платформе и в случае одобрения получить средства в срок от одного рабочего дня (рис. 1.14).

Финтех будет одним из приоритетных направлений для универсальных маркетплейсов как логичное развитие экосистемы покупок, как возможность расширить свое присутствие в процессах пользователей и упрочить свое положение на рынке оборота данных в сегменте электронной коммерции [10].

Собственные процессы маркетплейса отражаются и на продавцах, и на покупателях, но, разумеется, по-разному.

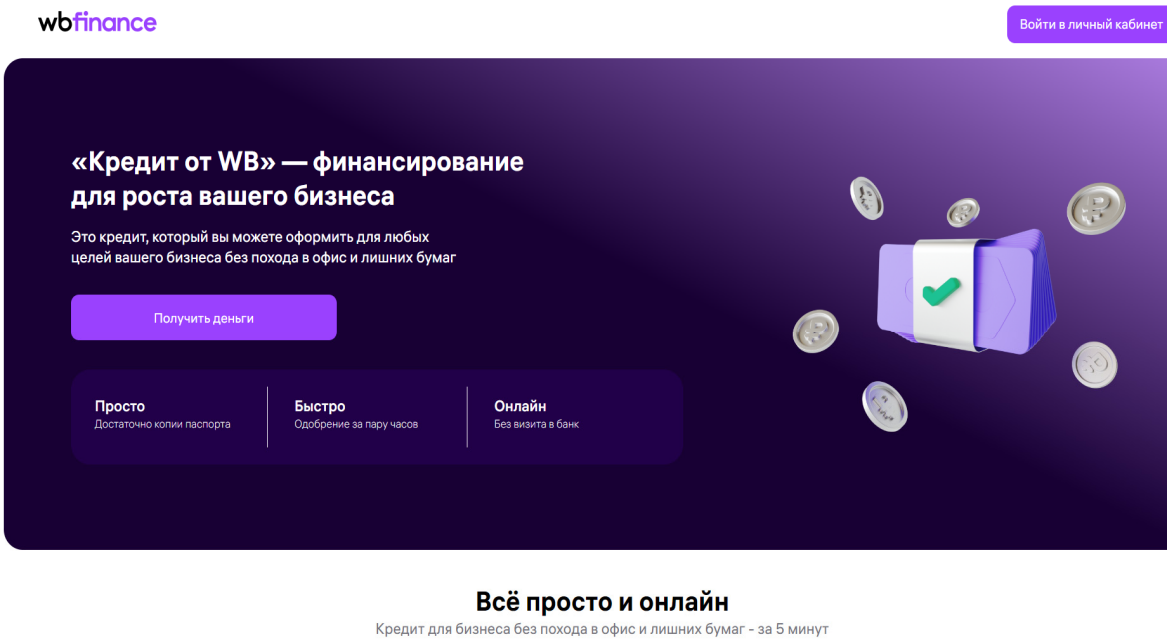


Рис. 1.14. Сервис кредитов от Wildberries

Для покупателей на маркетплейсе поддерживаются сценарии использования, скрипты взаимодействия с интерфейсом. А вот у второй стороны сделки на маркетплейсе – продавцов – свои собственные бизнес-процессы, которые сопровождаются сервисами маркетплейса.

Верхнеуровневые процессы селлеров: управление контентом, логистика, закупки и управление финансами. В зависимости от бизнес-модели, которую выбирает селлер, от формы регистрации его бизнеса (ОО, ИП или самозанятый), от товаров, которыми селлер торгует на маркетплейсе, от того, какой из маркетплейсов выбран для сотрудничества, зависит, какие бизнес-процессы будут внутри каждой группы, какие операции в них будут включены. Но наиболее общая структура процессов селлера для каждой группы верхнеуровневых бизнес-процессов представлена в табл. 1.2.

Не все представленные в таблице процессы могут быть заведены на маркетплейс, часть операций выполняется через сторонние сервисы, часть через внутренние системы селлера.

На составе финансовой отчетности селлеров в зависимости от формы регистрации и особенностях управления логистикой в зависимости от выбранной бизнес-модели сотрудничества с маркетплейсом подробнее остановимся во втором разделе.

Таблица 1.2

Карта бизнес-процессов селлеров на маркетплейсе

Верхнеуровневый бизнес-процесс	Декомпозиция верхнеуровнего процесса
1	2
Управление контентом и продвижение	Формирование фида (*feed*, подача – это инструмент онлайн-торговли, представляющий собой структурированный набор данных о товарах (название, цена, производитель, описание и т.п.). Необходимы для быстрой загрузки большого числа товаров на маркетплейс, обновлений цен и другой информации о товарах, для создания различных выборок по товарам участвующим в акциях, продвижении и т.п.
	Подготовка карточек (создание карточек для отдельных товаров, устранение выявленных ошибок после автоматической модерации маркетплейсом, добавление фото и видео к карточке товара и т.п.)
	Seo-оптимизация: аналитика поисковой оптимизации, обновление ключевых слов в карточках
	Отбор товаров (для акций, продвижения, обновления цен и т.п.)
	Работа с рекламациями и отзывами
	Актуализация цен и остатков
Логистика	Печать этикеток
	Упаковка товаров
	Комплектация отправлений
	Маркировка товаров (при необходимости)
	Подготовка сопроводительной документации
	Формирование поставок
	Отгрузка
	Контроль возвратов и брака
	Составление отчетности

Окончание табл. 1.2

1	2
Закупки	Отслеживание остатков
	Формирование заказов поставщикам
	Приемка поставки
	Расчеты с поставщиками
	Документооборот по закупкам (договоры, акты, счета и т.п.)
	Поиск поставщиков
Финансы	Документооборот: накладные, чеки, квитанции, акты, счета-фактуры
	Ведение книги учета доходов и расходов
	Контроль платежей
	Расчет юнит-экономики товаров, определение прибыльных и убыточных позиций
	Мониторинг цен и управление ценообразованием
	Формирование финансовой отчетности (в том числе и налоговой декларации при необходимости)
Развитие	Анализ конкурентов, анализ ниш, вывод новых товаров на маркетплейс
	Работа над ошибками: устранение слабых мест в бизнесе
	Разработка и реализация стратегии электронной коммерции компании

Большое число процессов, в которых требуется участие селлера, побуждает искать решения, минимизирующие степень этого участия. Цифровое пространство само по себе не отменяет вовлеченности селлера в процессы: в офлайне или онлайне он может быть очень загружен рутинными процедурами, которые вполне можно автоматизировать.

Перейдем к рассмотрению подобных сервисов.

1.3. Сервисы автоматизации бизнес-процессов на маркетплейсах для селлеров

Маркетплейсы предлагают селлерам не только услуги с офлайн-составляющей (хранение, доставку), но и множество сопутствующих информационных услуг, предоставляемых в онлайн-варианте.

Электронная коммерция работает с большим числом видов платежей: платежи от клиентов, прием комиссий, взыскание штрафов с поставщиков и т.п.

Маркетплейс поддерживает:

– автоматическое создание счетов на основе новых заказов;

– уведомления о новых платежах;

– уведомления о сроках оплаты;

– хранение информации о транзакциях и формирование отчетов за определенный период времени.

Однако для селлеров учетные системы маркетплейсов не всегда легко интерпретируемые. Значения в таблицах отчетов маркетплейсов иногда не соответствуют логике бухгалтерского учета, например, количество возвращенных товаров и количество проданных товаров могут быть указаны в разных строках одного столбца, при этом проданные товары реализованы и формируют доход, а возвраты пока участвуют только в расходной части (это дополнительные затраты на возвратную логистику, которые необходимо учесть).

На маркетплейсах для селлеров может быть реализована сложная система комиссий, могут производиться ошибочные списания, которые требуется оспорить и т.д. Поэтому важно отслеживать как информацию, представляемую в отчетах маркетплейса, так и данные отчетов из учетной системы, которую рекомендуется подключить к маркетплейсу.

Учетная система, интегрированная с маркетплейсом по API, а таких систем в разной ценовой категории и с разным функционалом на отечественном рынке много, будет создавать прозрачную отчетность, позволит формировать цену товара с учетом всех расходов (меняющаяся себестоимость, налоги, расходы на заработную плату наемных сотрудников и т.п.). Также по уникальным баркодам товаров на маркетплейсе сторонняя учетная система позволит выявить товары, которые приносят основную прибыль, и товары, наценка на которые уходит на оплату различных услуг, связанных с их реализацией.

Начинающий бизнес может не использовать сервисы автоматизации операционных процессов селлера на маркетплейсе и обходится теми сервисами, что изначально доступны любому поставщику на конкретном маркетплейсе (о них речь пойдет во втором разделе).

Однако если у продавца большой ассортимент товаров, он работает на нескольких маркетплейсах, то автоматизация сильно облегчит выполнение операционных задач: через единое окно сервиса автоматизации можно взаимодействовать со всеми маркетплейсами.

Широкий круг решений позволяет настроить интеграцию маркетплейсов и 1С (локальных и облачных, разных версий и конфигураций). Такая автоматизация интересна уже действующему бизнесу, который использует решения 1С и планирует выход на маркетплейсы.

Такими сервисами интеграции маркетплейсов с 1С являются следующие:

1. «БИТ.Интеграция с маркетплейсами» [11] – программное решение для 1С от компании ООО «Первый Бит» (рис. 1.15), в котором реализованы ключевые возможности для автоматизации работы с ценами и витриной товаров, управления заказами и остатками на складе, ведения учета и аналитики продаж на основных российских маркетплейсах (рис. 1.16). Поставляется как в виде расширения, так и в виде встраиваемого модуля.

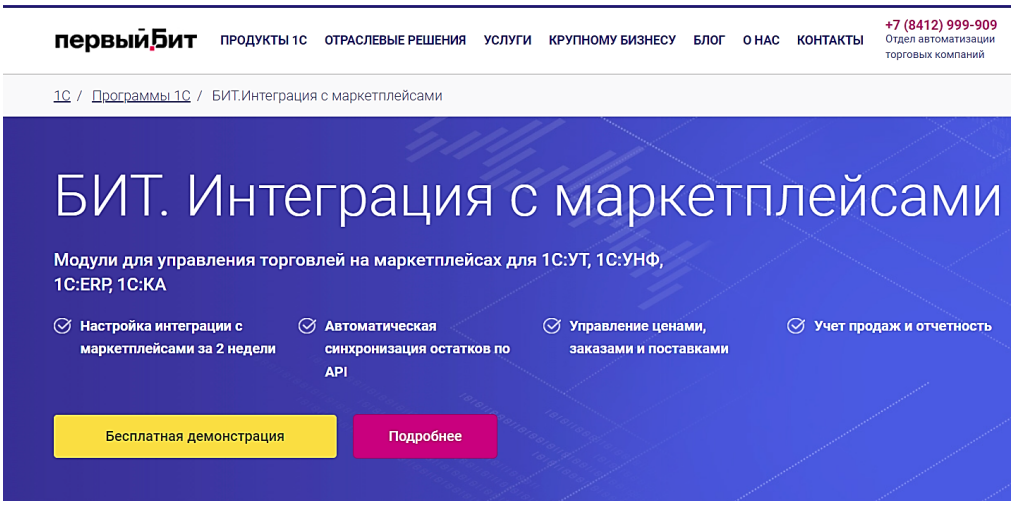


Рис. 1.15. «БИТ.Интеграция с маркетплейсами»

Рис. 1.16. Основные задачи, решаемые «БИТ.Интеграция с маркетплейсами»

Модули «БИТ.Интеграция с маркетплейсами» сконфигурированы для 1С:УТ (управление торговлей), 1С:УФН (управление нашей фирмой), 1С:ERP (Enterprise Resource Planning, управление предприятием), 1С:КА (комплексная автоматизация).

Принцип работы сервиса «БИТ.Интеграция с маркетплейсами» представлен на рис. 1.17. Бизнес-модель у программного решения – подписка, часть тарифов показана на рис. 1.18.

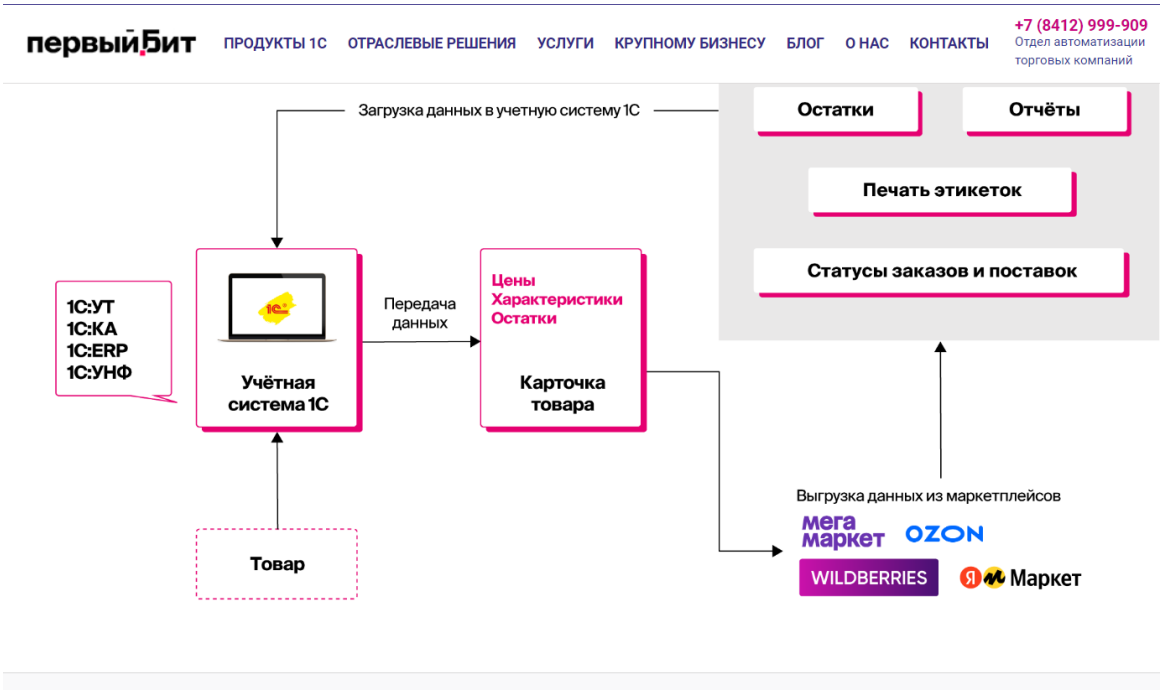


Рис. 1.17. Принцип работы сервиса
«БИТ.Интеграция с маркетплейсами»

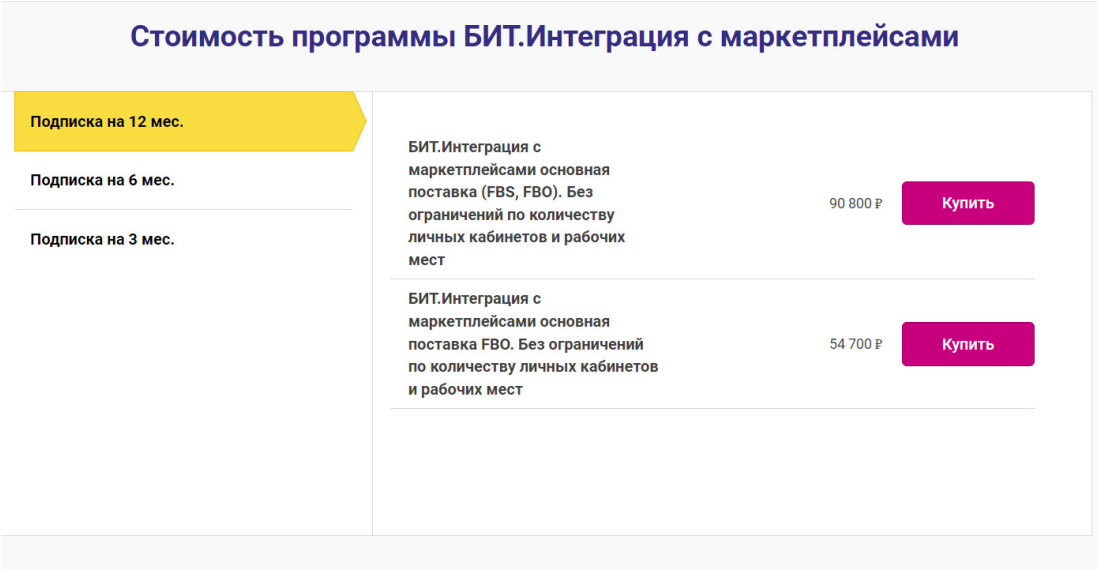


Рис. 1.18. Стоимость подписки
на «БИТ.Интеграция с маркетплейсами»

2. «RDV Маркет» [12] – решение для автоматизации торговых операций на пяти маркетплейсах в едином пространстве 1С (рис. 1.19).

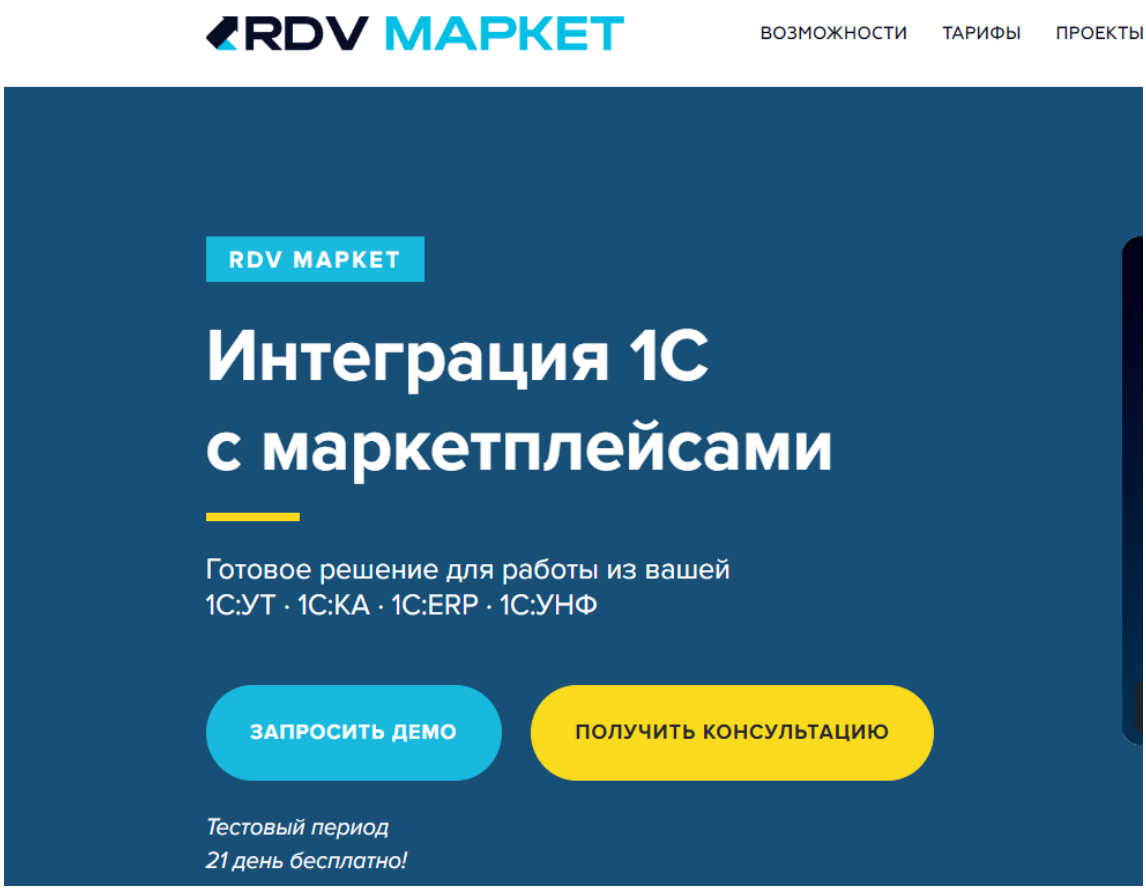


Рис. 1.19. «RDV Маркет»:
интеграция 1С с маркетплейсами

«RDV Маркет» поддерживает следующие операции (рис. 1.20):

– отражение актуальных данных о ценах и об остатках на складе;

– контроль взаиморасчетов с площадками;

– обработку заказов в автоматическом режиме;

– управление поставками товаров;

– автоматизацию бухгалтерского учета и автоматическое формирование отчетов;

– сбор статистических и аналитических данных.

Принцип работы «RDV Маркет» наглядно показан на рис. 1.21.

Учетные системы, с которыми взаимодействует модуль «RDV Маркет», аналогичны решению «БИТ.Интеграция с маркетплейсами»: 1С:УТ, 1С:УФН, 1С:ERP, 1С:КА.

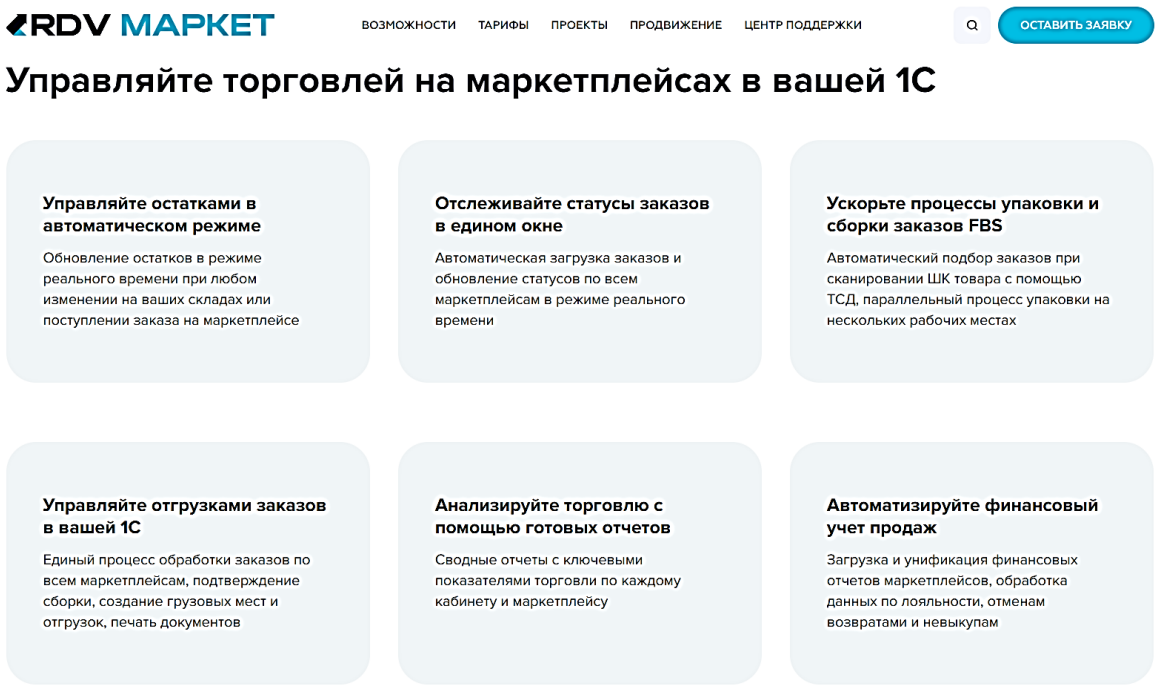


Рис. 1.20. «RDV Маркет»: поддержка операционной деятельности

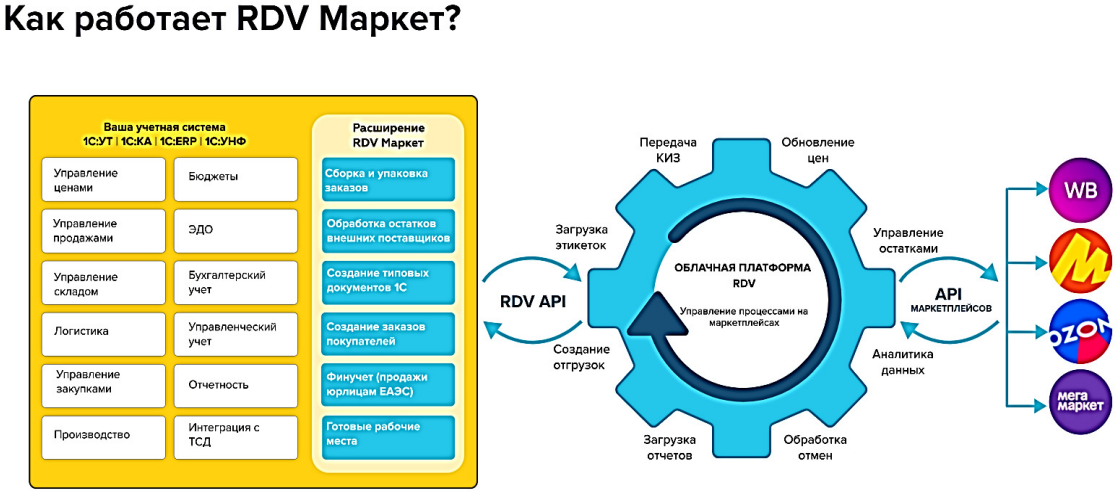


Рис. 1.21. Принцип работы «RDV Маркет»

Функции учетной системы: автоматическая загрузка и унификация финансовых отчетов маркетплейсов в 1С, отражение возвратов, отмен, невыкупов, учет компенсации брака.

3. Компания СеллерМАРКЕТ [13] – технологический партнер российских и зарубежных маркетплейсов, оказывает полный комплекс услуг для продавцов и производителей: регистрация, онлайн-продвижение, аналитика, аутсорсинг реализации товаров в маркетплейсах России и зарубежья (рис. 1.22).

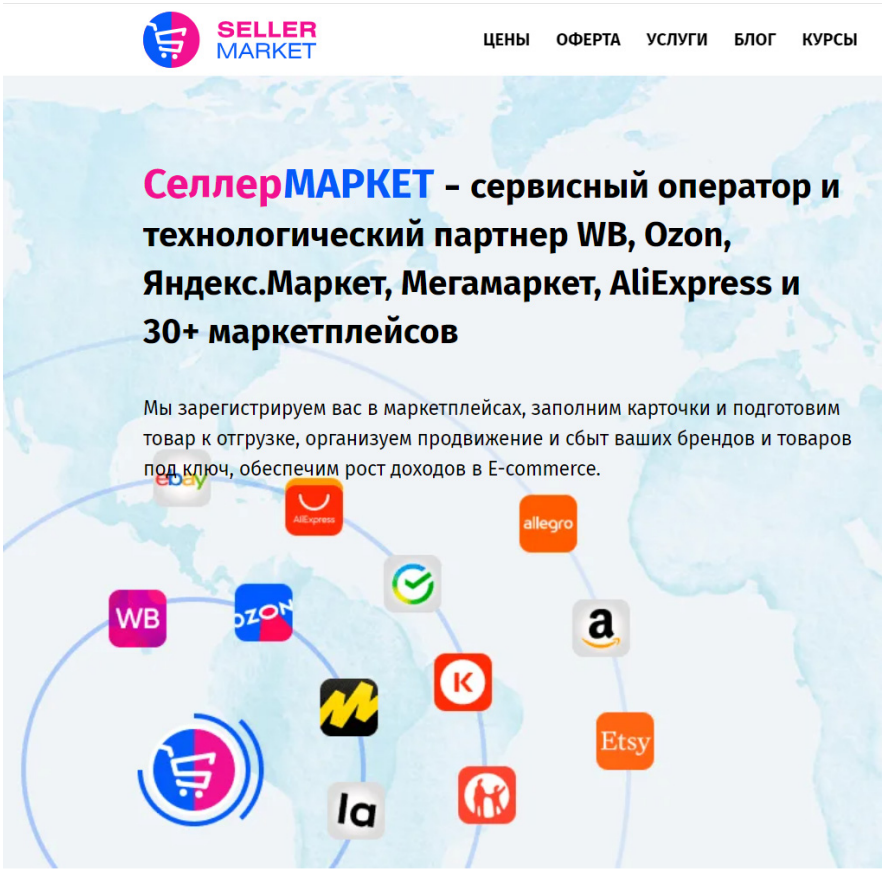


Рис. 1.22. Официальный сайт компании СеллерМАРКЕТ

Среди услуг компании – автоматизация операционной деятельности на маркетплейсах (рис. 1.23).

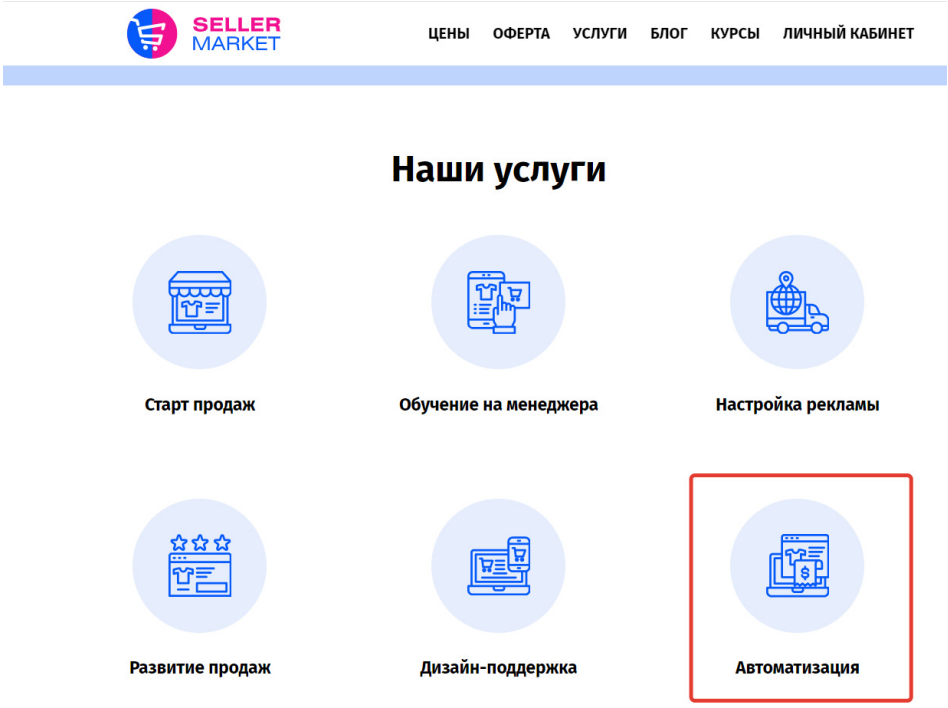


Рис. 1.23. Услуги компании СеллерМАРКЕТ

Для автоматизации используется программное обеспечение «LK MARKET» [14].

4. «LK MARKET» – облачное SaaS-решение (software as a service, программное обеспечение как услуга) для B2B-сегмента, программный продукт для продавцов на маркетплейсах, разработчиком которого является российская компания ООО «СеллерМАРКЕТ».

«LK MARKET» реализует интеграцию учетных систем 1С, МойСклад, RetailCRM, Битрикс24 с тридцатью российскими и зарубежными маркетплейсами (рис. 1.24). Основной функционал: автоматизация бизнес-процессов продажи на маркетплейсах, аналитика и отчетность, массовый перенос карточек и маппинг категорий.

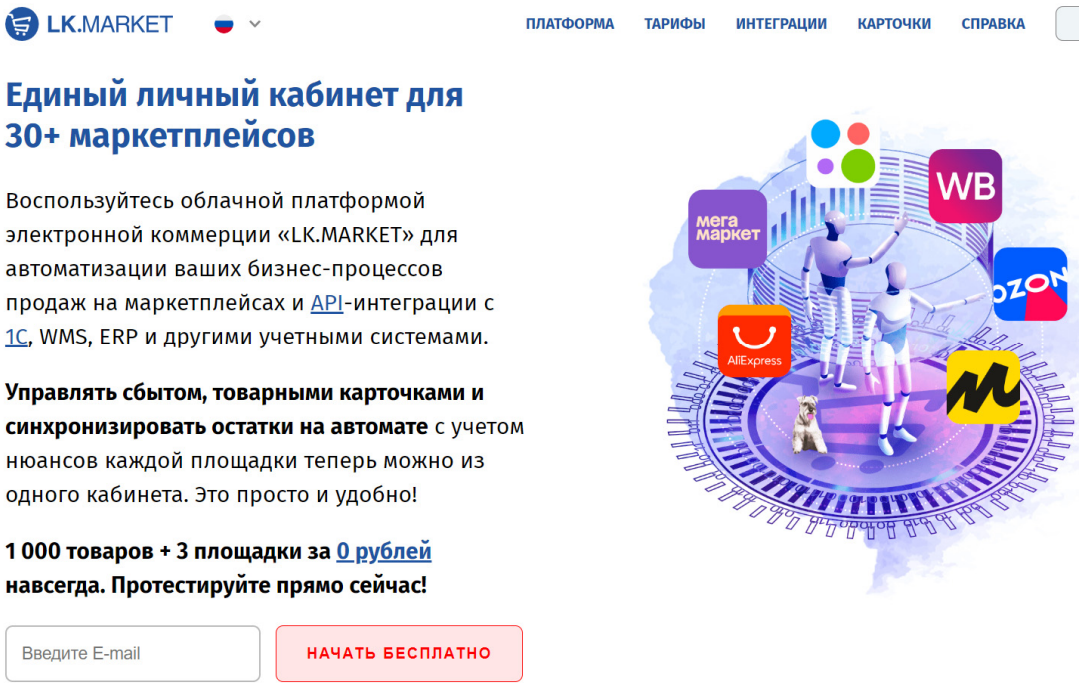
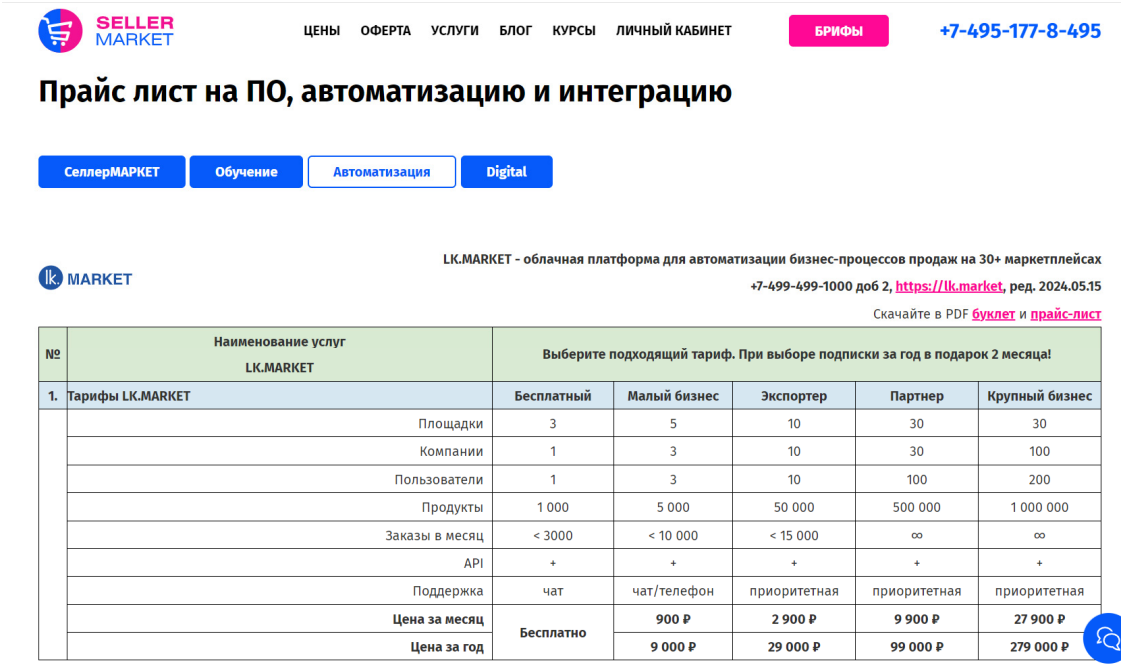


Рис. 1.24. Облачное SaaS-решение «LK MARKET»

«LK MARKET» имеет бесплатный тариф, подходящий самозанятым, ИП и небольшим компаниям, в которых с маркетплейсом работает один сотрудник. На бесплатном тарифе доступ к платформе получает один сотрудник, общее число активных продуктов (артикулов) – не более 1000, продаваемых не более чем на трех маркетплейсах (рис. 1.25).

Принцип работы платформы «LK MARKET» представлен на рис. 1.26.



SELLER MARKET

ЦЕНЫ ОФЕРТА УСЛУГИ БЛОГ КУРСЫ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ БРИФЫ +7-495-177-8-495

Прайс лист на ПО, автоматизацию и интеграцию

СеллерМАРКЕТ | Обучение | Автоматизация | Digital

lk. MARKET

LK.MARKET - облачная платформа для автоматизации бизнес-процессов продаж на 30+ маркетплейсах

+7-499-499-1000 доб 2, https://lk.market, ред. 2024.05.15

Скачайте в PDF буклет и прайс-лист

№	Наименование услуг LK.MARKET	Выберите подходящий тариф. При выборе подписки за год в подарок 2 месяца!				
1.	Тарифы LK.MARKET	Бесплатный	Малый бизнес	Экспортер	Партнер	Крупный бизнес
	Площадки	3	5	10	30	30
	Компании	1	3	10	30	100
	Пользователи	1	3	10	100	200
	Продукты	1 000	5 000	50 000	500 000	1 000 000
	Заказы в месяц	< 3000	< 10 000	< 15 000	∞	∞
	API	+	+	+	+	+
	Поддержка	чат	чат/телефон	приоритетная	приоритетная	приоритетная
	Цена за месяц	**Бесплатно**	**900 ₽**	**2 900 ₽**	**9 900 ₽**	**27 900 ₽**
	Цена за год		**9 000 ₽**	**29 000 ₽**	**99 000 ₽**	**279 000 ₽**

Рис. 1.25. Тарифы «LK MARKET»

Платформа LK.MARKET

Выгрузка и контроль заказов с разных маркетплейсов (российских и зарубежных), автоматизация ежедневных трудозатратных процессов – все это уникальные особенности платформы LK.MARKET

Платформа e-Commerce

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ: Физ. лица и самозанятые; Средний и малый бизнес; Крупные компании; Экспортеры и импортеры; Партнеры селлеров

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ: Открытие бизнеса и р/с; Сертификация, товарный знак, документы для продажи; Консалтинг: ЭДО, бухучет, ВЭД, юристы; Логистика: - упаковка - хранение - фулфилмент; Финансы: - кредиты, лизинг - инвестиции - факторинг

Цифровая платформа электронной коммерции LK.MARKET для автоматизации процессов продаж на маркетплейсах

PIM-система; Склады и заказы; Аналитика; Интеграции с учетными системами; API

Аналитика рынка, выбор ниши и маркетплейсов; Обучение, мероприятия, работа с кадрами; Подготовка товара: контент и управление ассортиментом; Поддержка селлера: - регистрация на маркетплейсах - развитие продаж; Поддержка клиента: - отзывы - обратная связь

КАНАЛЫ СБЫТА: Российские, Зарубежные; +30 других каналов сбыта

Рис. 1.26. Принцип работы «LK MARKET»

Наиболее популярные и востребованные учетные системы на отечественном рынке принадлежат к семейству 1С. Но для складского учета и торговли конкурентным решением является облачная ERP-система МойСклад [15]. Система поддерживает все складские операции, продажи, закупки, финансы и производственные процессы (рис. 1.27).

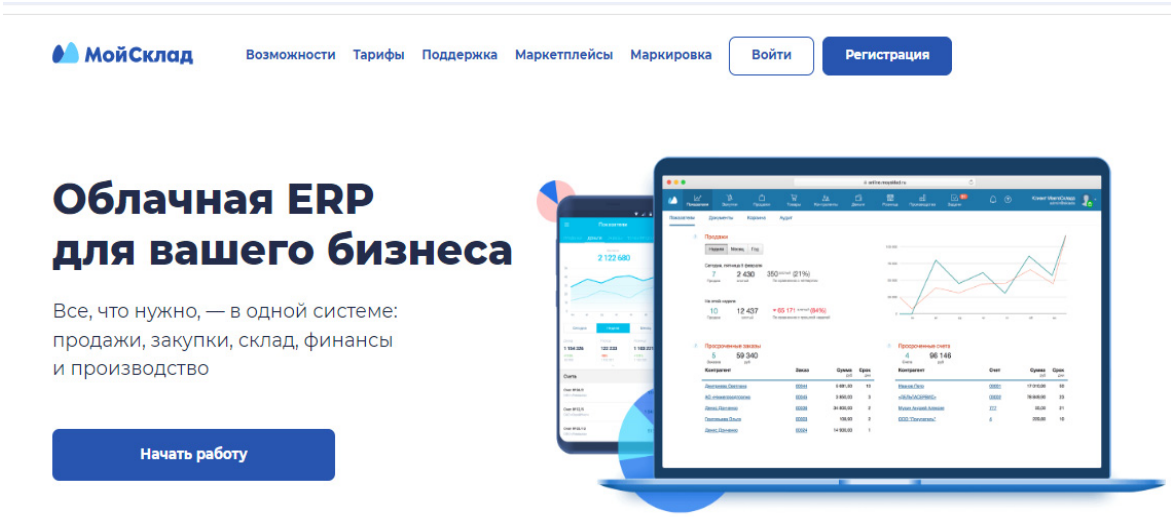


Рис. 1.27. Облачная ERP-система МойСклад

Интеграция с МойСклад есть и у «LK MARKET», но также есть решения, автоматизирующие присутствие на маркетплейсах, разработанные непосредственно для системы МойСклад.

5. TOPSELLER [16] – облачный сервис для автоматизации торговли на самых популярных маркетплейсах (среди них Ozon, Wildberries, «Яндекс Маркет»), разработанный для системы МойСклад.

TOPSELLER позволяет принимать и обрабатывать заказы с одной или нескольких площадок в едином окне, автоматически обновляет цены в соответствии с изменениями, внесенными в прайс, подсчитывает остатки на складе, собирает статистические данные и выводит аналитику по продажам (рис. 1.28).

Разработавшая ERP-систему МойСклад компания ООО «Логнекс» также предлагает программу для торговли на маркетплейсе на основе своего основного продукта [17]. Эта программа позволяет автоматизировать операционные процессы на маркетплейсах для любых бизнес-моделей взаимодействия с их инфраструктурой у продавцов: FBO, FBS и др. (рис. 1.29).

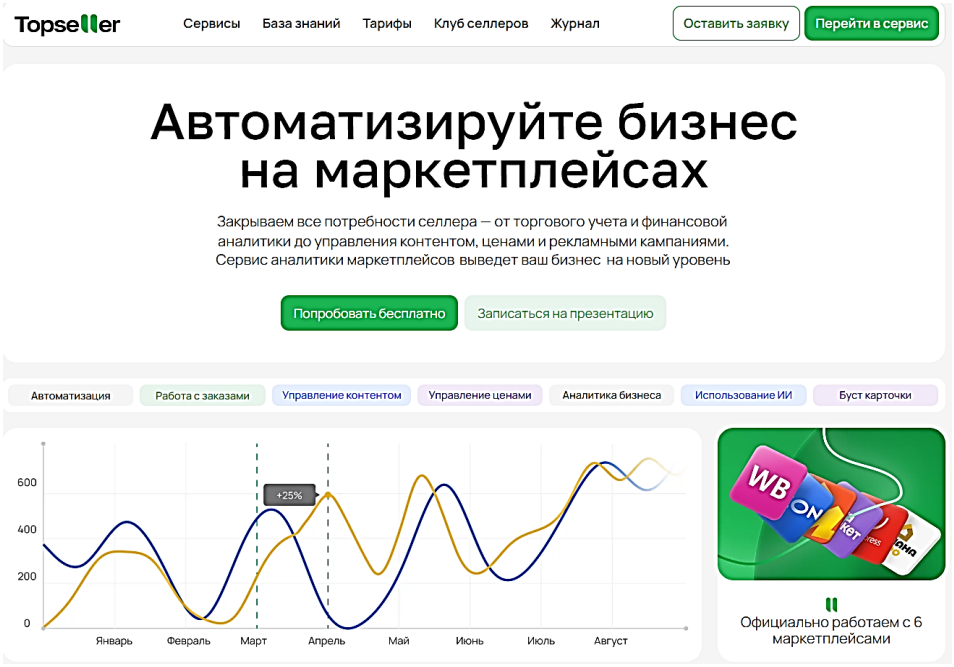


Рис. 1.28. Облачный сервис TOPSELLER

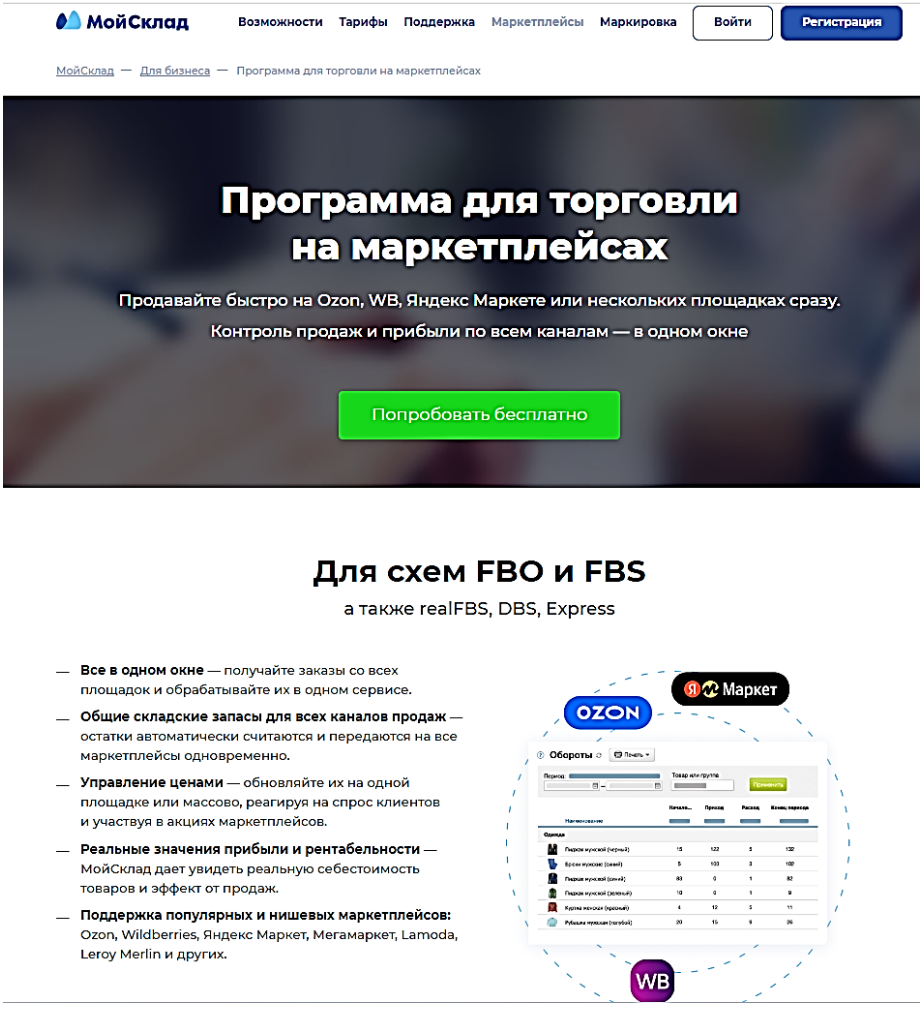


Рис. 1.29. Программа для торговли на маркетплейсах на основе решения МойСклад

Среди множества альтернатив стоит предпочесть то решение, которое наиболее согласуется с текущими потребностями бизнеса и отвечает его процессам [18]. Для самозанятых и начинающих предпринимателей с ограниченным бюджетом бесплатные решения или решения из низкой ценовой категории могут стать лучшим стартом в мир автоматизации процессов. Они не универсальны, но для текущих задач бизнеса, который управляется одним предпринимателем, могут стать отличным помощником для контроля и управления операционными процессами.

1.4. Сервисы аналитики на маркетплейсах

Кроме задач, непосредственно связанных с операционной деятельностью, селлерам необходимо уделять внимание и вопросам развития своего присутствия на маркетплейсе. Конкуренция на маркетплейсах достаточно серьезная: еще недавно практически пустая ниша на маркетплейсе может за небольшой промежуток времени заполнится новыми игроками, которые на основании ваших продаж определят топовые позиции и выйдут именно с этим товаром.

Стратегию присутствия на маркетплейсе, ходовые позиции, стиль оформления карточек и многое другое легко скопировать. Более защищенная позиция у представителей брендов тех, кто является владельцем собственной торговой марки или имеет эксклюзивные контракты с производителями, владельцами брендов на реализацию их товаров на площадке. В остальном торговать чем-то на маркетплейсе так, чтобы твои действия и результаты оставались коммерческой тайной, не получится.

Как правильно выбрать нишу, как выработать стратегию присутствия на маркетплейсе, рассмотрим во втором разделе.

Сейчас же остановимся на помощниках, которые способны дать дополнительные инсайты по собственным продажам селлера и определить его слабые стороны в присутствии на маркетплейсе по сравнению с конкурентами.

Маркетплейсы обладают собственными сервисами аналитики, которые помогают определиться с перспективной нишей: проанализировать спрос на товары, конкуренцию для этой ниши на конкретном маркетплейсе и т.п.

У «Яндекс Маркета» инструменты поиска перспективных ниш связаны с сервисом его поисковой экосистемы Яндекс Вордстат [19], который показывает статистику поисковых запросов к Яндексу (рис. 1.30).

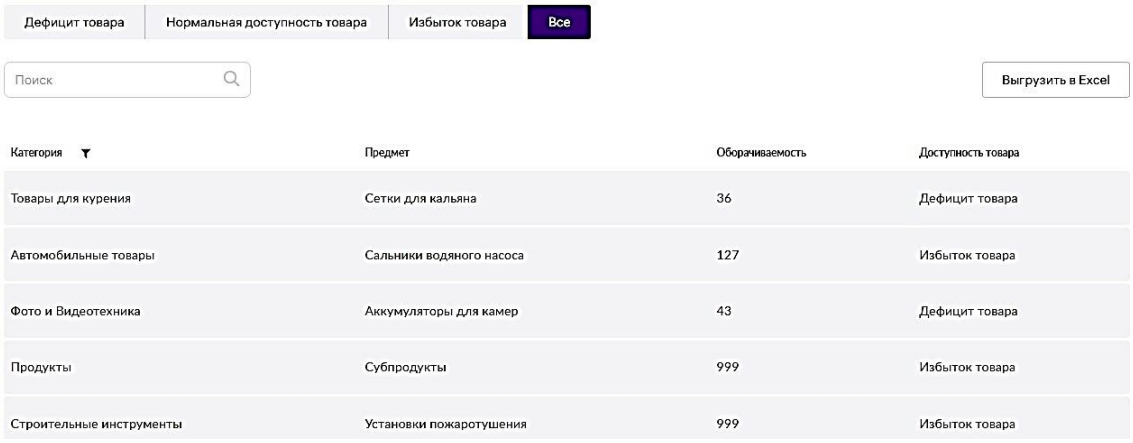
Рис. 1.30. Сервис «Яндекс Вордстат»

После регистрации на «Яндекс Маркете» продавцу в личном кабинете доступны отчеты «Нет в продаже на Маркете» и «Самые востребованные товары». В отчете «Нет в продаже на Маркете» товарные позиции, которые искали в поисковиках, но на площадке их никто не продает. Эти данные помогут выбрать свободную нишу с высоким спросом. В отчете «Самые востребованные товары» собраны популярные товары по категориям и брендам на основе продаж, кликов и просмотров на маркетплейсе.

В роли покупателя на маркетплейсах тоже можно понаблюдать за тем, что происходит в той или иной категории товаров, как формируется выдача по поисковым запросам, какие товары оказываются на первой странице и т.д. Но качественная аналитика начинается с данных, сводных показателей по количеству, ценам и т.п. А к ней доступ есть только у селлеров.

К внутренним возможностям аналитики на маркетплейсах Ozon и Wildberries можно получить доступ только после регистрации в качестве селлера.

После регистрации на Wildberries в качестве селлера можно проанализировать, какие товары и насколько быстро продаются прямо сейчас. В разделе «Аналитика» доступен отчет «Что продавать на Wildberries» (рис. 1.31), который показывает статистику по нишам: категорию, предмет и оборачиваемость (срок, за который раскупаются товары такого типа).



Категория	Предмет	Оборачиваемость	Доступность товара
Товары для курения	Сетки для кальяна	36	Дефицит товара
Автомобильные товары	Сальники водяного насоса	127	Избыток товара
Фото и Видеотехника	Аккумуляторы для камер	43	Дефицит товара
Продукты	Субпродукты	999	Избыток товара
Строительные инструменты	Установки пожаротушения	999	Избыток товара

Рис. 1.31. Фрагмент отчета «Что продавать на Wildberries»

Для аналитики собственных продаж у селлера на маркетплейсе Wildberries есть достаточно представительный список отчетов. Но вот помощь в поиске перспективной ниши на основа внутренних сервисов Wildberries представлена слабо. Однако есть рекомендованные площадкой сторонние сервисы аналитики, которые ориентированы на аналитическую поддержку селлеров, выходящих на этот маркетплейс или уже работающих на нем. О них речь пойдет ниже.

Наиболее продвинутые внутренние инструменты аналитики у маркетплейса Ozon, который даже поддерживает качественную «Базу знаний» [20] в поддержку селлерам. Информация об инструментах аналитики конкурентов, особенностях товарного предложения площадки, перспективных нишах и т.п. содержится в разделах «Что продавать на Ozon» и «Аналитика площадки». Остальные отчеты касаются аналитики продаж действующего селлера и речь о них пойдет во втором разделе.

Так, на Ozon после регистрации продавцу доступны отчеты «Данные по категориям» и «Сравнение категорий» (в разделе «Аналитика»).

«Данные по категориям» – инструмент, который помогает анализировать товары в конкретной категории и добавлять в свой ассортимент самые перспективные и прибыльные позиции. С его помощью можно узнать максимум сведений по товарам категории, которые продавались чаще всего за 28 дней. Можно скачивать данные по всем категориям без ограничений, подписок или дополнительной платы.

В инструменте «Сравнение категорий» можно выбрать перспективную категорию или бренд для продажи, оценить конкуренцию

в категории, узнать, по какой схеме выгоднее продавать товары категории, посмотреть, в каких регионах товары категории заказывают чаще всего, сравнить разные ценовые сегменты и выбрать, в каком из них продавать.

По подписке Premium Brand представители бренда дополнительно могут:

– определить долю продаж бренда в категории;

– отслеживать динамику продаж;

– выбрать перспективную категорию для реализации;

– сравнить цены разных брендов.

Для обладателей Premium-подписки есть дополнительные возможности аналитики площадки:

– «Конкурентная позиция» – это инструмент, который покажет место по продажам селлера среди всех продавцов в конкретной категории, подскажет, насколько большой потенциал у его категории и востребованы ли его товары;

– «Портрет покупателя» – инструмент, позволяющий посмотреть и проанализировать статистику по своей аудитории в базовом сегменте, анализировать статистику в продвинутых сегментах («Покупали мои товары», «Интересовались моими товарами», «Интересовались моими категориями»), запускать продвижение по сегментам и формировать собственные сегменты;

– «Тренды» – это инструмент, который показывает, какие товары и категории покупатели чаще ищут и заказывают на Ozon.

Аналитику, помогающую определиться с нишей, также можно получить внутри площадки. После регистрации доступна аналитика только по популярным товарам, а для Premium-продавцов инструментов, позволяющих определить наиболее перспективные ниши, гораздо больше:

– «Распродано» – список из 50 товаров ассортимента селлера, на которые подписывались покупатели за последние 30 дней (в случае отсутствия товара у покупателя есть возможность подписаться на оповещения при его появлении на маркетплейсе);

– «Поисковые запросы» показывает статистику запросов на маркетплейсе за последнюю неделю;

– «Недостающие товары» – список товаров, которые наиболее успешно продавались на российском рынке за предыдущий месяц и которых пока нет на Ozon.

То есть успех на площадке можно закрепить с помощью инструментов самой площадки Ozon, а вот для тех, кто только начинает торговать, таких возможностей явно недостает.

Перейдем к внешним сервисам аналитики для маркетплейсов.

Сервис для аналитики и управления продажами MPSTATS [21] наиболее полезен в анализе конкурентов, их товарном предложении, товарах бестселлерах (рис. 1.32). Эта информация помогает отстроиться от лидеров (быстрее доставка, более тщательный контроль за качеством и т.п.), научиться построению операционных процессов на их примере (лучшие практики – определить лидеров и наблюдать за ними по доступным данным).

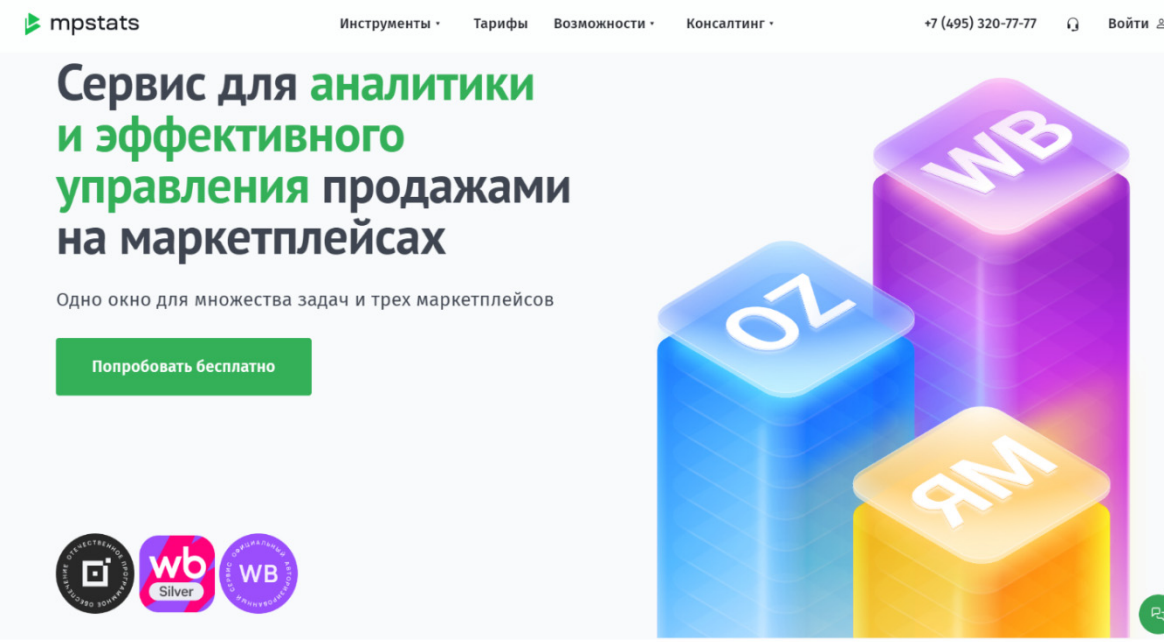


Рис. 1.32. Сервис для аналитики и управления продажами MPSTATS

Сервис предоставляет данные о сделках по продавцам, брендам, товарам. Например, можно получить оценки показателей, определяющих успешность торговли на маркетплейсе (в разрезе товаров, категорий, продавцов): сколько продано конкретного товара и по какой средней цене, рассчитать потенциальный спрос и т.п.

Кроме аналитических отчетов доступна и предиктивная аналитика (предсказывающая значения показателей по историческим данным), особенно ценная при анализе рисков: изменения оборота по товару в зависимости от сезона, изменение объема продаж в период акций и сразу после их проведения, как часто выкупают товар или отказываются от него после заказа.

Множество полезной аналитики и для тех, кто уже торгует на маркетплейсе, а не только планирует свой выход на торговые площадки (рис. 1.33).

Рис. 1.33. Инструменты MPSTATS
для решения оперативных задач

При подключении к маркетплейсам сервис позволяет следить за динамикой продаж, поможет определить товары-локомотивы, которые дают наибольшую прибыль от продаж. Также сервис полезен в настройках для продвижения: подсказки по использованию ключевых слов в карточках товаров, отслеживание цен на аналогичные товары у конкурентов, управление ставками в рекламных компаниях. Для управления репутацией: генерация автоматических ответов на отзывы покупателей (на маркетплейсах в рейтинг продавца может включаться активность его взаимодействия с покупателями: насколько быстро отвечает на их вопросы, откликается на отзывы и т.п.).

Сервис аналитики Moneyplace [22] обладает аналогичным функционалом, позволяет получить статистику продаж по товарам, товарной категории, продавцам и брендам, определяет минимальную, среднюю и максимальную центу товара на маркетплейсе. Для выбранного товара сервис также определяет, насколько сильна конкуренция, оценивает спрос и средний чек, много ли запросов на этот товар, какова динамика продаж (рис. 1.34).

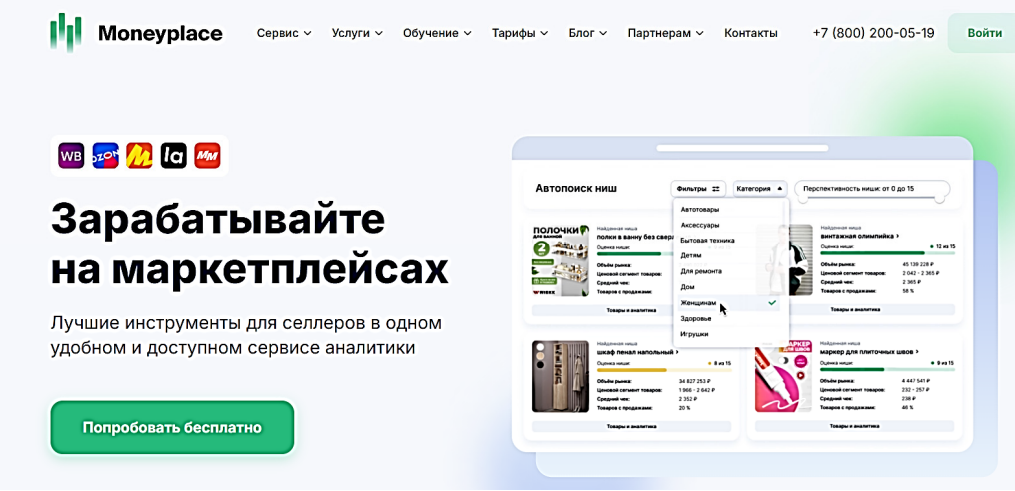


Рис. 1.34. Сервис для аналитики и управления
продажами Moneyplace

Для действующих продавцов маркетплейсов также есть инструменты, оценивающие как меняется выручка магазина, количество заказов и возвратов, поставки по разным складам, какие товары самые прибыльные, какие убыточные, когда нужно пополнить склады (рис. 1.35).

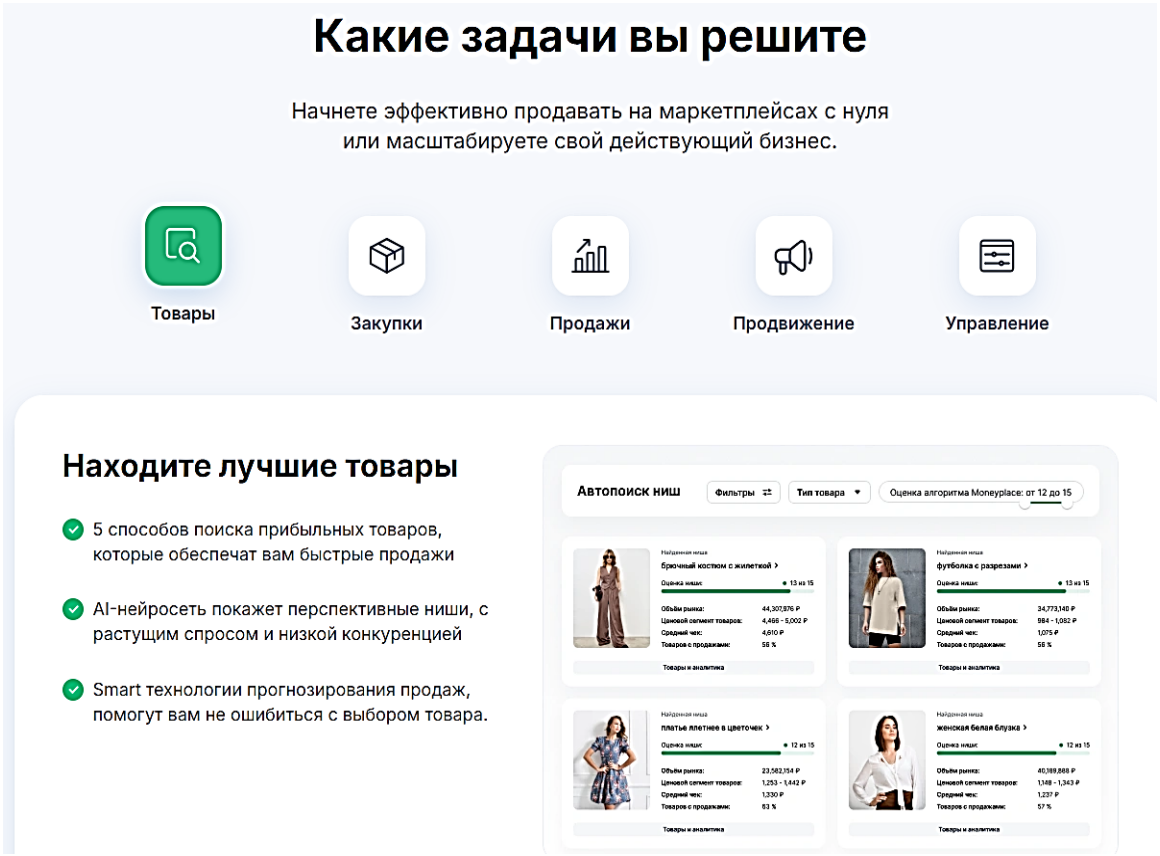


Рис. 1.35. Инструменты Moneyplace
для решения оперативных задач

Инструменты аналитики только для двух маркетплейсов Wildberries и Ozon предлагает сервис Stat4Market [23]. Среди инструментов – анализ позиций, анализ юнит-экономики и т.п. (рис. 1.36).

Ключевые этапы использования функциональности сервиса Stat4Market для селлеров маркетплейсов Wildberries и Ozon представлены на рис. 1.37.

И в заключении обратимся к сервису МаркетГуру (MarketGuru) [24], предоставляющему аналитические инструменты для селлеров только одного маркетплейса Wildberries (рис. 1.38).

Инструменты сервиса МаркетГуру представлены на рис. 1.39.

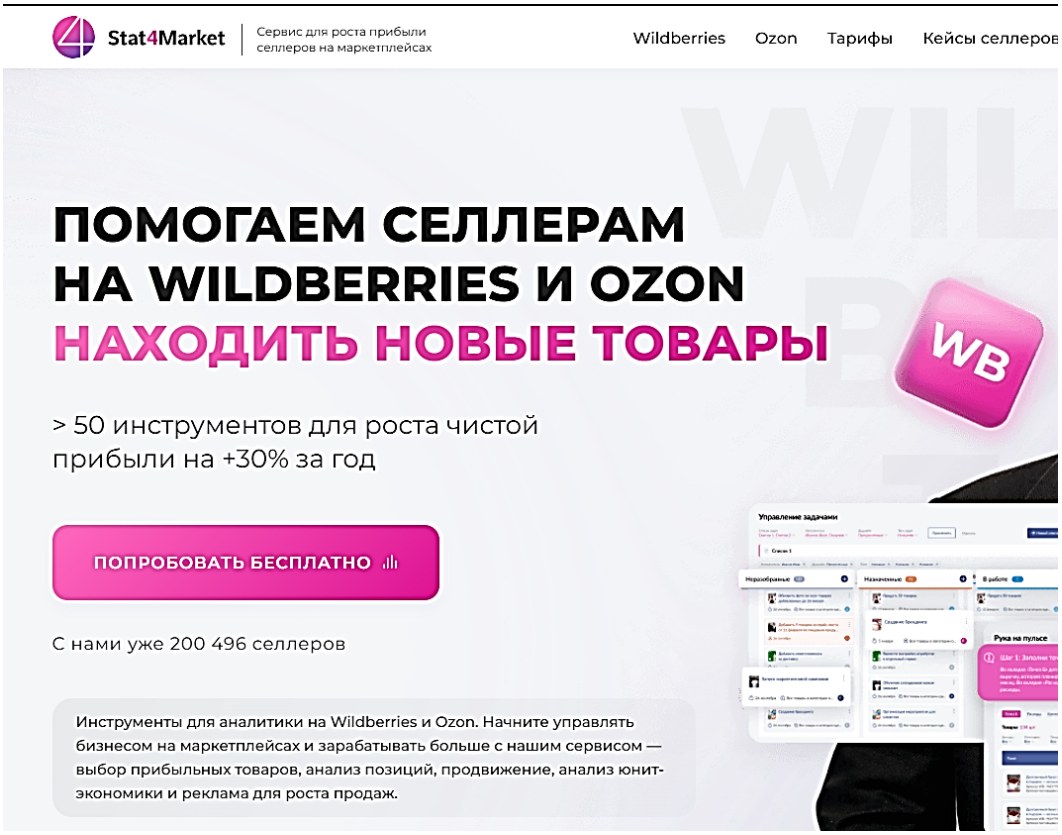


Рис. 1.36. Сервис для аналитики
и управления продажами Stat4Market

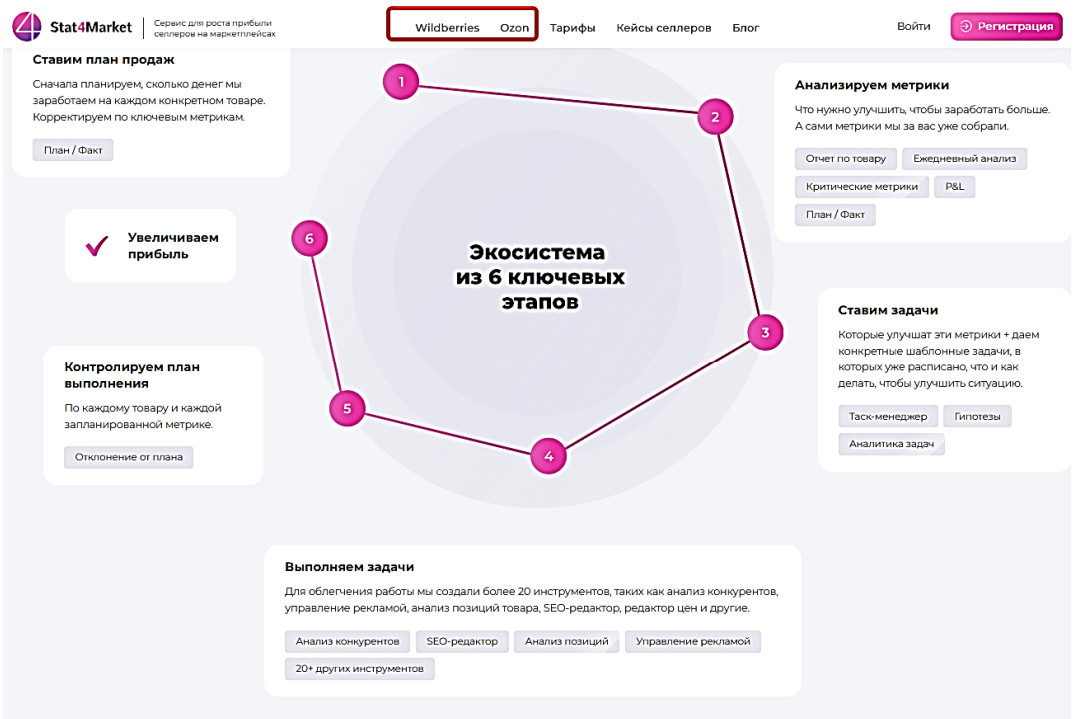


Рис. 1.37. Ключевые этапы использования функциональности
сервиса Stat4Market

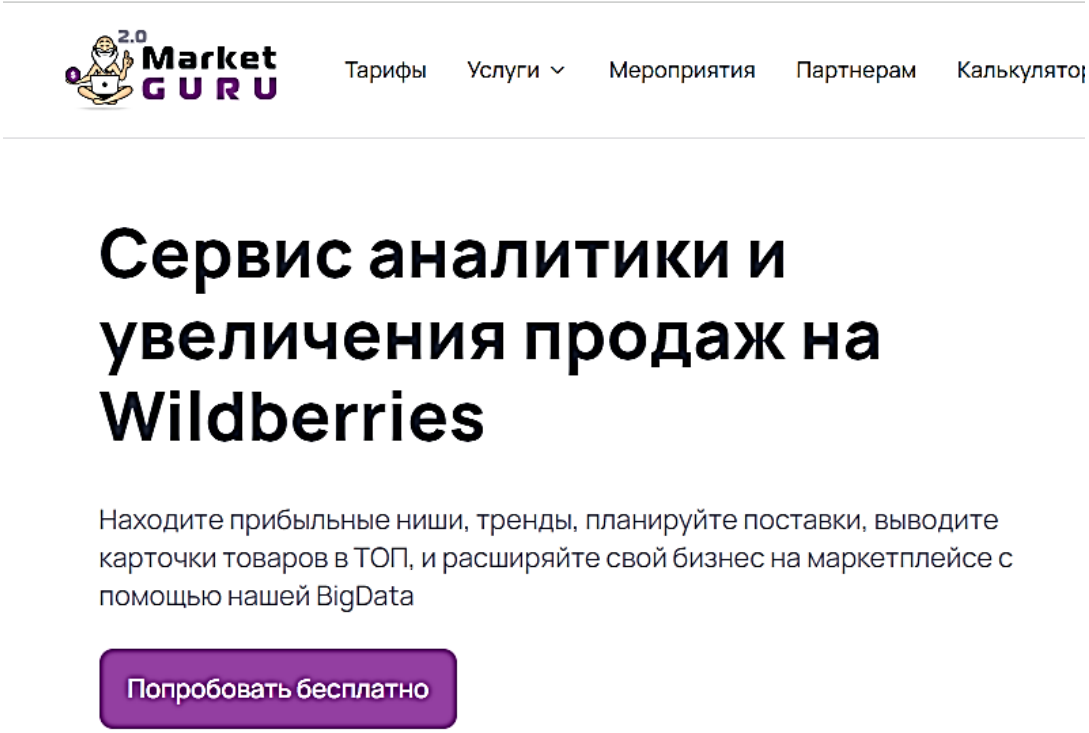


Рис. 1.38. Сервис аналитики и увеличения продаж МаркетГуру

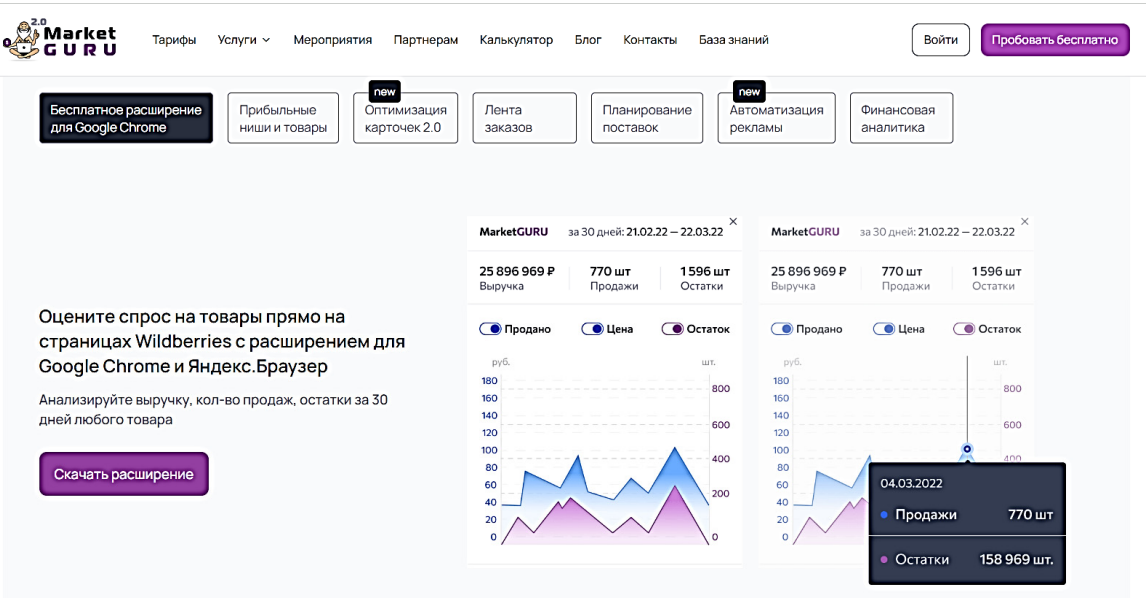


Рис. 1.39. Инструменты сервиса МаркетГуру

Как и в случае с сервисами автоматизации процессов селлеров на маркетплейсах сервисы аналитики нужно выбирать исходя из потребностей бизнеса и располагаемого бюджета. Внутренние аналитические сервисы не всегда позволяют получить достаточно информации для разработки правильной стратегии присутствия на маркетплейсе: какие товары продавать, а какие лучше распродать и больше не реализовывать на площадке, какие новые товары стоит включить в свои товарные линейки и т.п.

Бесплатный тестовый период (при наличии) позволяет определить, будет ли комфортно работать с интерфейсом конкретного сервиса и насколько полезна та информация, которую сервис предоставляет в условиях конкретного бизнеса.

2. ВЫХОД НА МАРКЕТПЛЕЙС

2.1. Регистрация бизнеса для выхода на маркетплейс

На маркетплейсы выходит два типа продавцов (независимо от формы регистрации бизнеса ИП или ООО):

– новички в сфере электронной коммерции, которым нужна площадка для быстрого старта;

– опытные онлайн-предприниматели с готовой клиентской базой и развивающимся проектом, которые ищут новые каналы сбыта.

Маркетплейс – это удобный вариант начать бизнес с нуля или масштабировать существующий бизнес. Уже действующий бизнес должен учесть те ограничения, которые связаны с его формой регистрации и налоговым режимом, и оценить, не помешает ли это успешному выходу на маркетплейс.

Рассматривая регистрацию бизнеса, также кратко обозначим, на что необходимо обратить внимание, если бизнес, уже зарегистрированный в такой форме, планирует включить в свою деятельность и работу на маркетплейсе.

Структура селлеров на маркетплейсах Wildberries и Ozon (см. рис. 1.10) показывает, что наиболее популярной формой регистрации бизнеса для выхода на маркетплейс является ИП, вторая по популярности, но в разы меньшая доля селлеров выбирает форму ООО и еще меньший процент составляют самозанятые. Конечно, на маркетплейс может выходить и уже существующий бизнес, не все регистрируют новый бизнес для торговли на маркетплейсе.

С самозанятыми работают не все площадки онлайн-торговли, но топ-3 маркетплейсов: Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет» с ними сотрудничают. Далее будут рассмотрены особенности работы именно на этих трех маркетплейсах. А пока остановимся подробнее на преимуществах и ограничениях, которые существуют для каждой из форм организации бизнеса.

Две формы регистрации бизнеса ИП (индивидуальный предприниматель) и самозанятый – это статусы физического лица, решившего заняться бизнесом.

Самозанятые могут зарегистрироваться в приложении или на сайте «Мой налог». Также банки могут в своих приложениях предоставлять такую услугу клиентам физическим лицам, имеющим в банке счет.

Для самозанятых существует достаточно большое число ограничений. Самозанятые не имеют права перепродавать чужие товары, подакцизные товары и товары, подлежащие обязательной маркировке (табл. 2.1), а также нанимать сотрудников.

Таблица 2.1

Сравнение УСН «Доходы» и «Доходы минус расходы»

Критерий сравнения	УСН «Доходы»	УСН «Доходы минус расходы»
База налогообложения	Доход (общая сумма продаж). Подтверждаются только продажи	Прибыль (доходы минус расходы). Все расходы должны быть документально подтверждены и корректно учтены
Налоговая ставка	до 6 %	до 15 %
Фиксированные взносы	В 2024 г. – 49 500	В 2024 г. – 49 500
Дополнительные взносы	1 % от превышения доходов над 300 тыс. руб.	1 % от превышения прибыли (доходы минус расходы) над 300 тыс. руб.
Отчетность	Декларация по УСН, КУДиР	Декларация по УСН, КУДиР

Обязательная маркировка – это программа государства по борьбе с товарами низкого качества и подделками, которая стартовала в 2016 г. и до 2024 г. должна охватить все товары. Каждому товару, который подлежит обязательной маркировке, присваивается цифровой код (Data Matrix). Генерирует, присваивает коды товарам и хранит о них информацию компания «Честный знак» [25]. На сайте компании можно получить всю необходимую информацию (рис. 2.1–2.3).

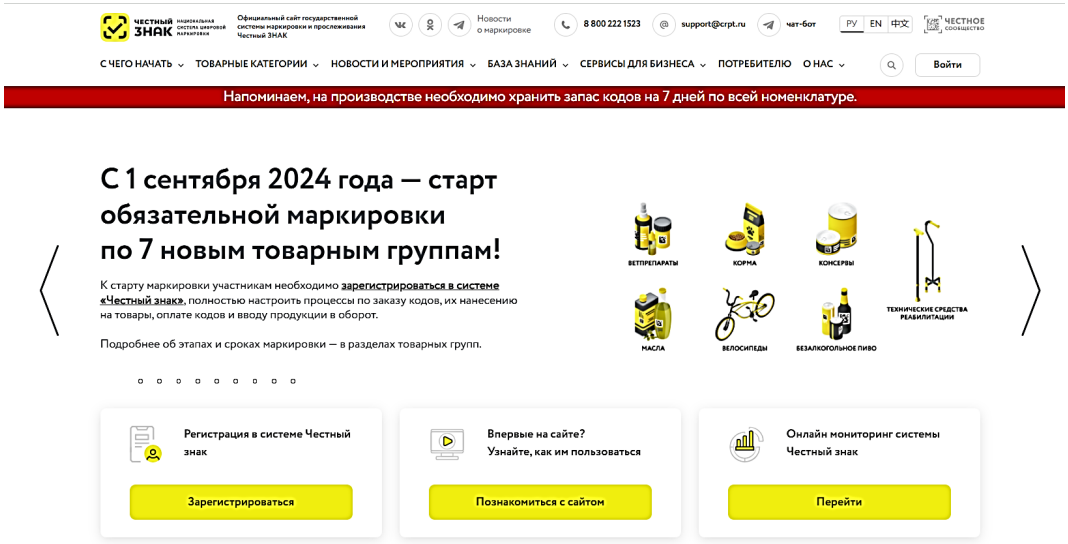


Рис. 2.1. Сайт компании «Честный знак»

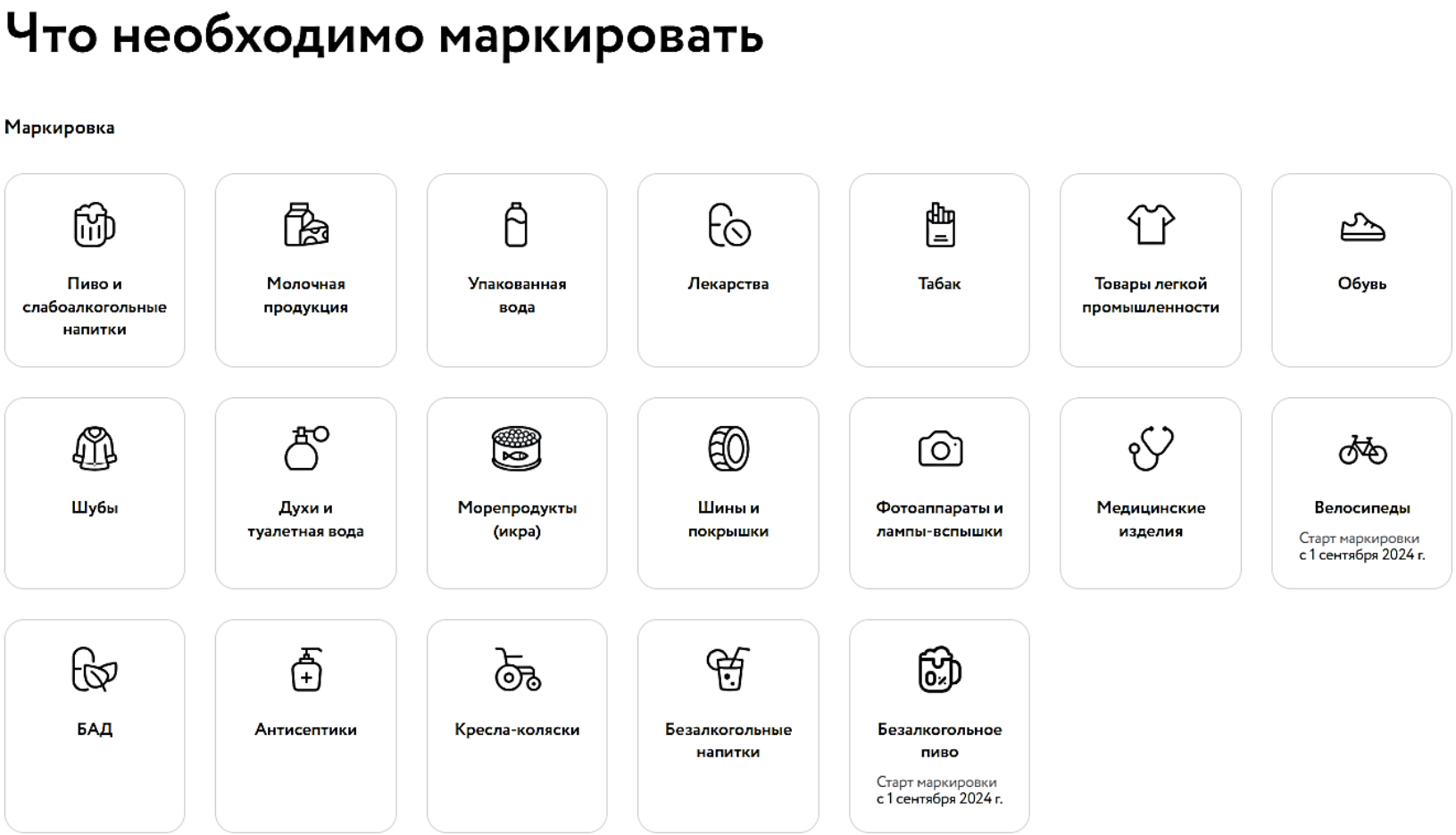


Рис. 2.2. Виды товаров, для которых обязательна маркировка (страница сайта – экран 1)

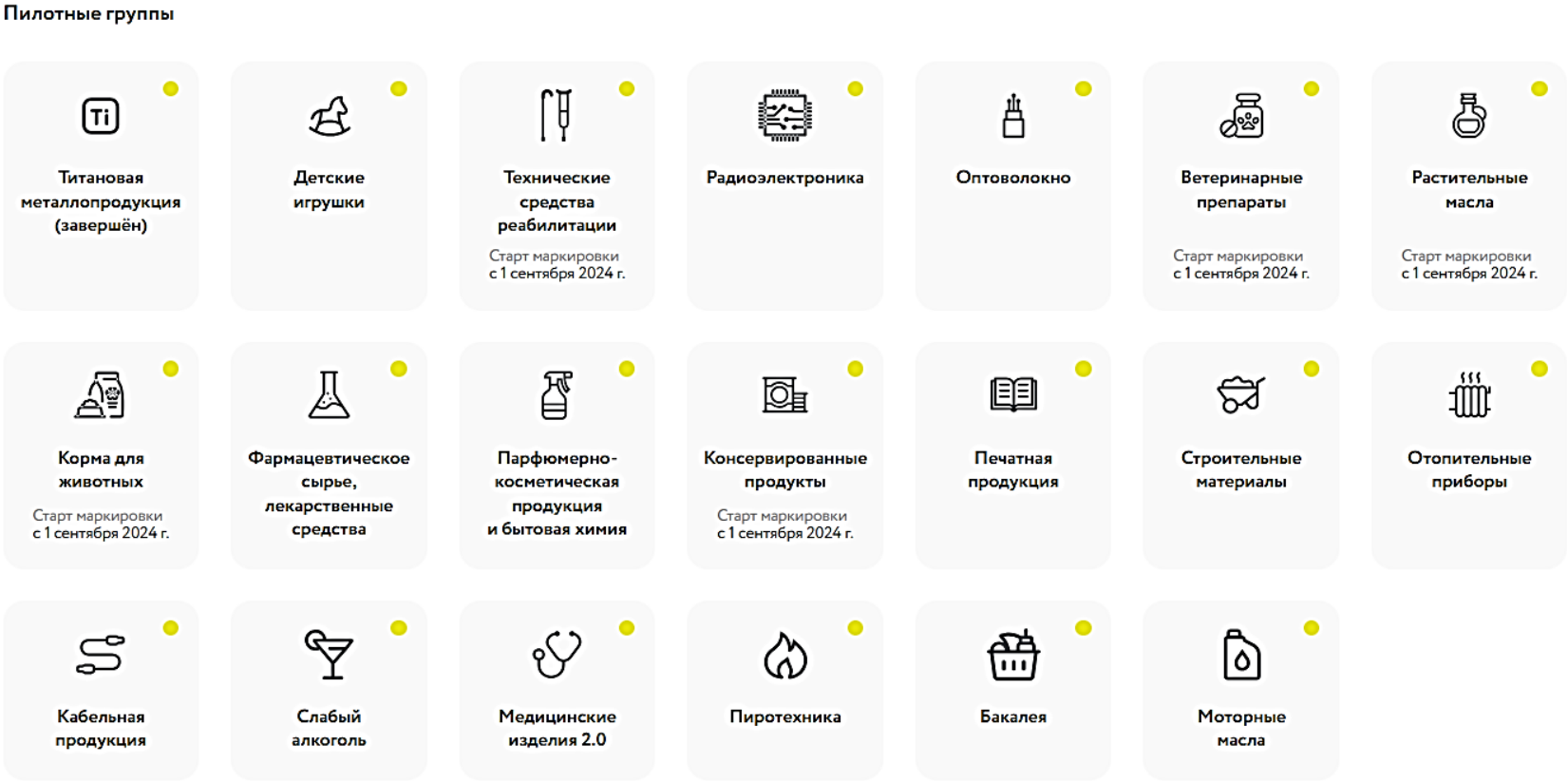


Рис. 2.3. Виды товаров, для которых обязательна маркировка (страница сайта – экран 2)

Самозанятый не может производить товары, подлежащие обязательной маркировке [26]. Так, например, для производства одежды с целью продажи ее через маркетплейс такая форма регистрации бизнеса уже не подойдет. Самозанятый может оказывать услугу по пошиву одежды, т.е. продать одежду, сшитую по индивидуальным меркам конкретного заказчика, что подчас не укладывается в схему сотрудничества с маркетплейсом, на котором обычно реализуется готовая продукция, а не принимаются заказы на пошив изделий по индивидуальным меркам.

Самозанятым работать под заказ для Ozon и Wildberries не получится, но «Яндекс Маркет» развивает такой формат сотрудничества с самозанятыми. Пока, правда, он доступен только для одной категории товаров – «Мебель на заказ». Сотрудничество самозанятого с маркетплейсом происходит по модели DBS: покупатель обязательно заранее оплачивает такую покупку и может вернуть товар, если он ненадлежащего качества, а отменить заказ можно только в случае если доставка задерживается больше чем на 14 дней после обещанного срока. И этот механизм предназначен только для продажи товаров, которые объективно не получается производить заранее и массово, потому что вариантов много и каждый покупатель хочет выбрать свой.

Реализовывать товары, которые самозанятый не создал с нуля, допускается всеми маркетплейсами, главное, чтобы вклад предпринимателя в окончательную версию товара был очевидным: это может быть, например, авторская роспись платков или декоративных тарелок, произведенных не самозанятым. Но в большинстве случаев, то что предлагается к реализации самозанятыми, – это все же товары собственного производства: столярные изделия, вязаные изделия и т.п.

Сдавать отчетность и платить какие-либо взносы согласно текущему законодательству самозанятым не нужно, а налог только один – с продаж: с цены каждого проданного товара необходимо заплатить 4 % при продаже физическим лицам и 6 % – юридическим. На Wildberries продажи осуществляются только клиентам физическим лицам, на Ozon и «Яндекс Маркет» и тем и другим.

Также у самозанятого есть лимит на доход – 2,4 млн в год, т.е. для продолжения реализации своей продукции после достижения этой суммы продаж в текущем году самозанятый должен перейти на другую форму ведения бизнеса.

Если бизнес оказался более доходным, чем предполагалось изначально, необходимо зарегистрировать ИП или ООО. Но автоматически все достигнутые успехи на маркетплейсе в роли самозанятого не будут переданы новому бизнесу (прокачанные карточки товаров, наработанная репутация, отзывы и т.п.). В зависимости от правил площадки с большой вероятностью новому бизнесу придется все начинать с начала, а иногда и с некоторой задержкой.

Кроме того, для самозанятых могут быть введены дополнительные ограничения на продажу товаров или использование каких-либо сервисов/функций площадки самим маркетплейсом. Дополнительные ограничения прописываются в правилах и условиях сотрудничества конкретным маркетплейсом.

Наиболее перспективным вариантом регистрации для начала бизнеса на маркетплейсе является ИП. Индивидуальный предприниматель, в отличие от самозанятого, имеет право законно заниматься бизнесом практически без ограничений: может открыть расчетный счет, нанимать сотрудников, продавать товары, подлежащие маркировке, перепродавать товары и т.п.

Перед регистрацией ИП, которая может занять от трех до пяти дней, необходимо выбрать коды ОКВЭД [27] и определиться с налоговым режимом.

Для внесения в регистрационную форму кодов ОКВЭД нужно также иметь представление, какие товары предприниматель собирается реализовывать на маркетплейсе. В дальнейшем коды можно добавить/удалить. Для уже зарегистрированного ИП необходимо актуализировать коды ОКВЭД в соответствии с планируемой деятельностью.

Выход на маркетплейс подразумевает, что одним из кодов обязательно должен быть [28]:

47.91.2 – торговля розничная, осуществляемая непосредственно с помощью информационно-коммуникационной сети Интернет.

Формат сотрудничества с маркетплейсом может быть различным, и в основном он определяется логистическими процессами и степенью участия в них маркетплейса (чему будет уделено внимание в следующем разделе), и это также влияет на коды ОКВЭД.

Если предполагаются только онлайн-продажи, а доставка будет осуществляться с помощью транспортных компаний, то в качестве дополнительных кодов стоит указать:

47.99.1 – деятельность по осуществлению прямых продаж или продаж торговыми агентами с доставкой;

62.09 – прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий.

Если будет собственная доставка (ИП может нанимать сотрудников, осуществлять доставку самому предпринимателю лично не обязательно):

53.20.31 – деятельность по курьерской доставке различными видами транспорта.

Если будут функционировать собственные офлайн-точки: магазины или пункты самовывоза (ИП может реализовывать свою продукцию не только через маркетплейс, у маркетплейса может быть в наличии опция для селлера: самовывоз клиентом товаров после заказа со склада продавца, из его магазина и т.п.):

47.19 – торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.

Также в дополнительных кодах можно добавить виды деятельности, указывающие на категории товаров, планируемых к реализации, например: код 47.72 – торговля розничная обувью и изделиями из кожи.

Коды ОКВЭД нужно изменить в трехдневный срок, если ИП начал заниматься новым видом деятельности.

Если ИП выходит на маркетплейс, то среди дополнительных кодов должны быть коды 47.91.2, 47.99 или 62.09. Если они были указаны при регистрации, например, осуществлялись продажи через свой сайт и т.п., то ничего менять не нужно. Если дополнительный вид деятельности становится основным, тоже имеет смысл поменять основной код.

Чтобы изменить основной или дополнительный код ОКВЭД, предпринимателям нужно внести изменения в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП), а компаниям (ООО) – в Единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ).

Сделать это можно двумя способами:

– подать заявление на бумаге через МФЦ или в налоговой инспекции;

– изменить коды онлайн на сайте налоговой службы или в сервисе «Государственная онлайн-регистрация бизнеса» (рис. 2.4).

В случае онлайн-взаимодействий потребуется квалифицированная электронная подпись (КЭП).

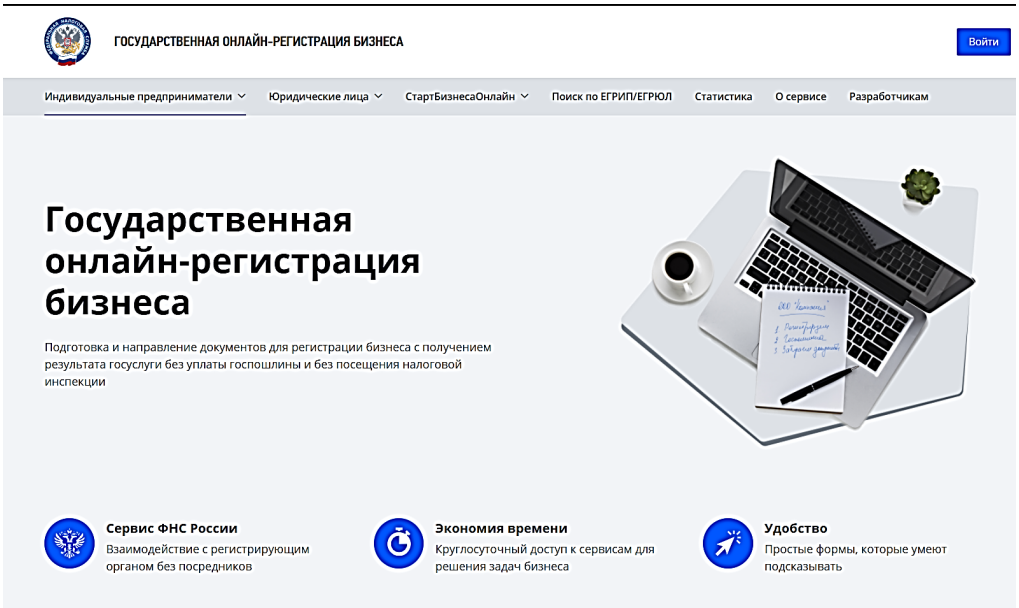


Рис. 2.4. Сервис «Государственная онлайн-регистрация бизнеса» [29]

В заявлении на регистрацию также указывается система налогообложения. Если годовой доход предпринимателя не превышает лимит, а количество сотрудников не превышает 130 человек, то предпочтительнее выбрать упрощенную систему налогообложения (УСН). Лимит в 2024 г. – 199,35 млн руб. При доходе от 199,35 млн до 265,8 млн руб. действует переходный период с повышенными ставками, при превышении нужно перейти на общую систему налогообложения (ОСН).

ОСН – это базовый режим для предпринимателей и компаний. Его применяют по умолчанию, если бизнес не подал уведомление о переходе на другой режим.

На ОСН нет ограничений по видам деятельности, доходам и количеству сотрудников, как на других режимах. ИП на ОСН платят налог на добавленную стоимость (НДС) и налог на доходы физических лиц (НДФЛ), страховые взносы за себя, налоги и платежи за сотрудников (при их наличии): НДФЛ с зарплат, отпускных и больничных, взносы на случай болезни, декрета, травмы на производстве, пенсионное и медицинское страхование.

Для начинающих предпринимателей, зарегистрировавших ИП, выгоднее УСН, так как налоговая отчетность проще, а ограничения оказываются сдерживающими только для очень успешных запусков бизнеса.

Обязанность ИП на УСН – заплатить налог и два вида страховых взносов: фиксированные и дополнительные.

Фиксированные взносы на ОПС (обязательное пенсионное страхование) и ОМС (обязательное медицинское страхование)

необходимо внести единым платежом (для 2024 г. он установлен в размере 49 500).

При доходе выше 300 тыс. руб. в год дополнительные взносы составят 1 % от суммы превышения.

УСН может быть двух видов: УСН «Доходы» – ставка налога до 6 %, а УСН «Доходы минус расходы» – до 15 %. В табл. 2.1 приведено сравнение УСН «Доходы» и «Доходы минус расходы».

Критерием выбора является соотношение между расходами и выручкой. Если расходы менее 60 % от выручки, то рекомендуется выбрать УСН «Доход», если более, то предпочтительнее УСН «Доходы минус расходы».

О наличии льгот для разных категорий бизнеса в регионах информацию можно уточнить на сайте Федеральной налоговой службы, там же будет и больше информации об отчетности, графике платежей и т.п. (рис 2.5–2.8).

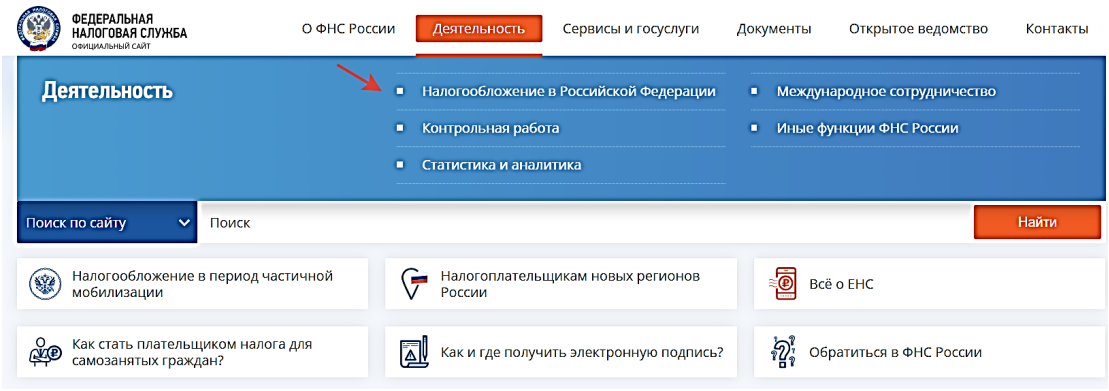


Рис. 2.5. Сайт ФНС [30]

Рис. 2.6. Переход на страницу
«Налогообложение в Российской Федерации»

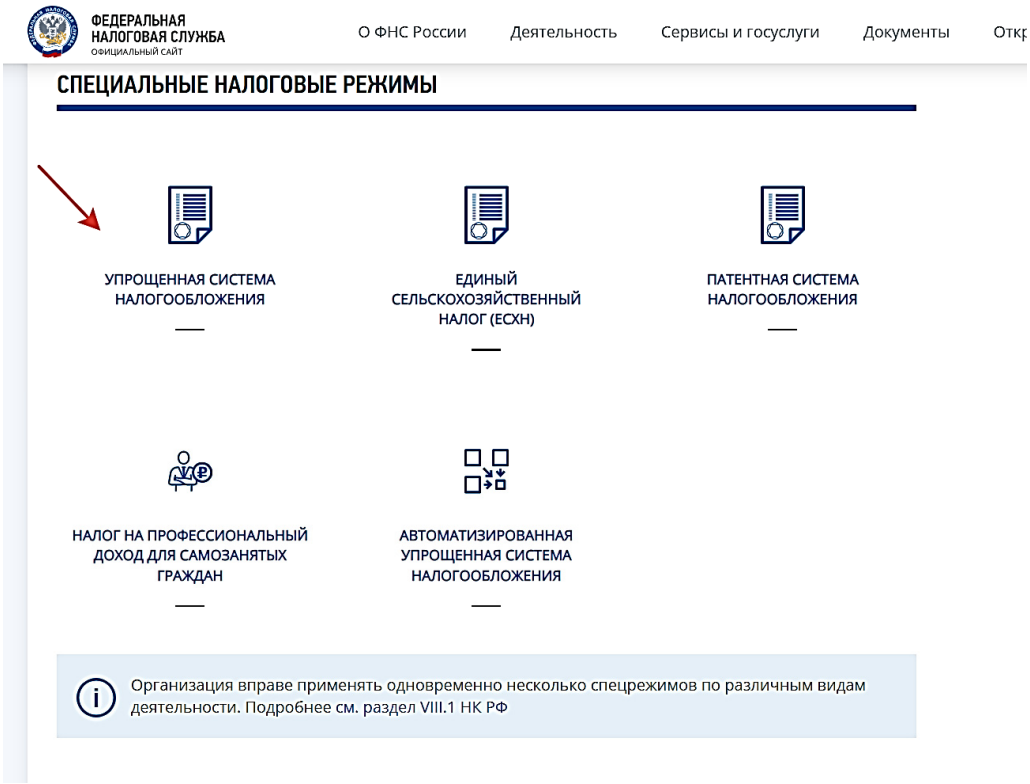


Рис. 2.7. Раздел «Специальные налоговые режимы» на странице «Действующие в РФ налоги и сборы»

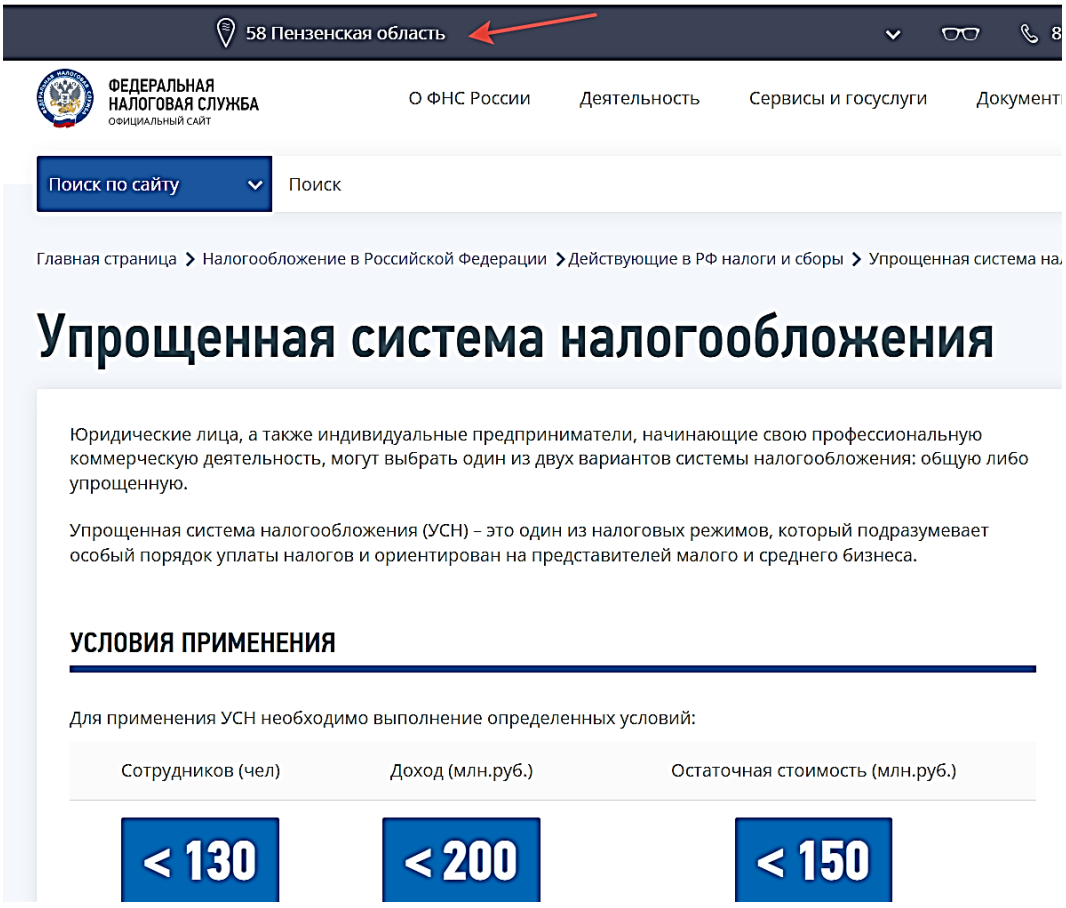


Рис. 2.8. Информация по УСН для 58 региона

Чтобы зарегистрировать ИП, необходимо заявление по форме Р21001 (рис. 2.9) и иногда квитанция об уплате госпошлины. Также оптимально вместе с заявлением передать и уведомление о переходе на УСН по форме № 26.2-1 (рис. 2.10).

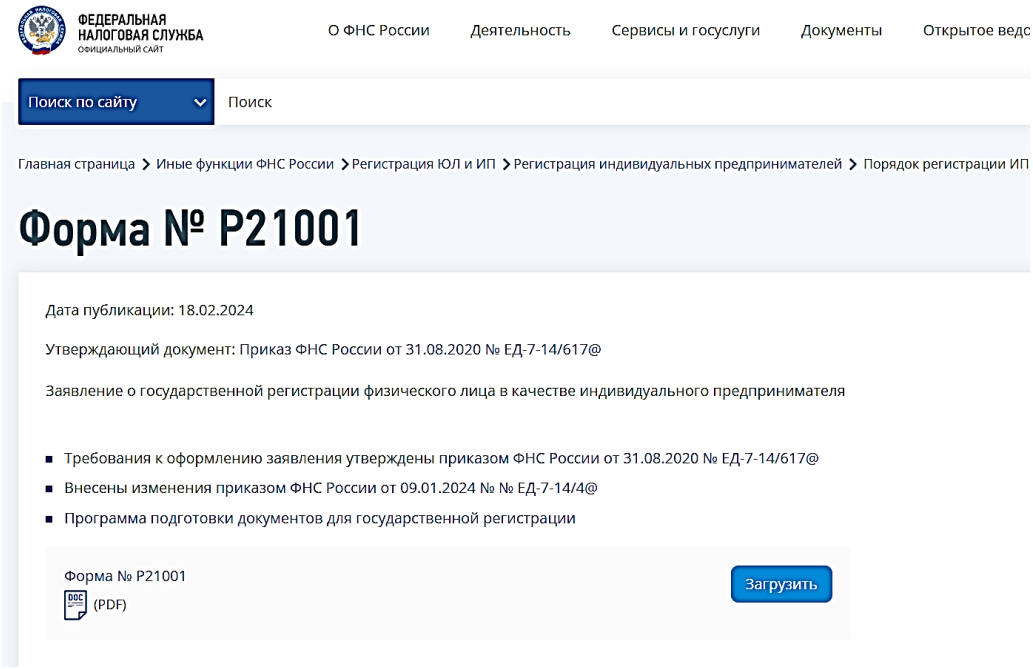


Рис. 2.9. Заявление о государственной регистрации физического лица в качестве ИП (форма № Р21001) [31]

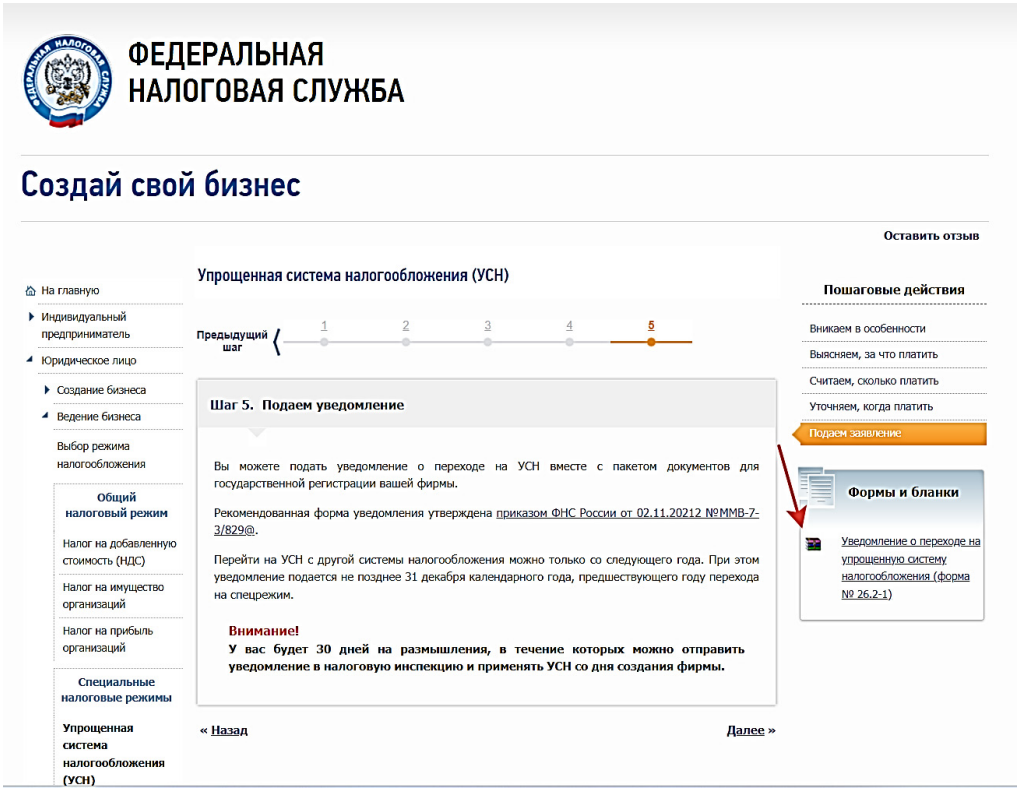


Рис. 2.10. Уведомление о переходе на упрощенную систему налогообложения (форма № 26.2-1) [32]

Также ИП необходим расчетный счет. У банков разные условия по комиссиям за вывод денег с расчетного счета, поэтому стоит проанализировать, где условия окажутся более выгодными для конкретного ИП:

– лимиты на вывод денег без комиссии;

– возможность выпуска бизнес-карты, которая привязана к расчетному счету ИП и позволяет совершать платежи напрямую со счета без комиссий;

– наличие сервиса онлайн-бухгалтерии.

Все эти опции различаются не только содержанием, но и сценариями взаимодействия (можно ли совершать нужные действия в приложении или какую-то часть операций нужно совершать офлайн, насколько качественная поддержка сервисов и т.п.). Не только оплата в виде комиссий и тарифов, но и затраченное время, удобство и т.д. должны выступать критериями отбора самого привлекательного предложения от банков.

Если банк взял на себя взаимодействие с налоговой службой для регистрации ИП, то счет откроют автоматически.

ООО – это юридическое лицо, компания, которую может открыть один или несколько человек. Это более сложная форма ведения бизнеса, которая предполагает больше всего расходов и отчетности.

Если торговля ограничивается маркетплейсом, то самый оптимальный вариант – ИП, что и показывает аналитика состава селлеров на маркетплейсах.

Обычно ООО – это производственные компании, которые реализуют свою продукцию и оптом и в розницу, и онлайн и офлайн, а также крупные дистрибуторы брендов, которые также имеют несколько форматов реализации продукции.

Регистрация ООО – более сложная процедура [33].

До подачи документов на регистрацию нужно выбрать организационно-правовую форму (для малого предпринимательства предпочтительнее общество с ограниченной ответственностью) и определить адрес для связи с организацией. Адресом регистрации юридического лица считается тот адрес, по которому находится его руководитель – директор, генеральный директор и т.п. В качестве адреса организации можно использовать адрес собственного офиса учредителя, в том числе и домашний адрес руководителя фирмы. Адресом компании может быть и адрес арендованного помещения.

Для регистрации необходимы следующие документы:

– заявление о государственной регистрации юридического лица при создании (форма № Р11001);

– решение о создании, оформленное решением единственного учредителя или протоколом общего собрания учредителей;

– устав (если ООО будет действовать на основании типового устава, то его составлять и представлять не нужно);

– квитанция об уплате государственной пошлины.

Форма № Р11001 для ООО, как и форма № Р21001 для ИП, содержит лист с кодами ОКВЭД. Рекомендации по их заполнению аналогичные.

При подаче документов на регистрацию ООО можно приложить заявление о применении упрощенной системы налогообложения.

По итогам проверки пакета документов в ходе регистрации в ней могут отказать, указав причину отказа.

Регистрация занимает 3 дня и при положительном исходе формируется следующий пакет документов для передачи:

– лист записи Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ);

– один экземпляр устава с отметкой регистрирующего органа;

– свидетельство о постановке на учет российской организации в налоговом органе по месту ее нахождения. В нем указывается идентификационный номер налогоплательщика – ИНН и код причины постановки на учет – КПП.

ИНН присваивается организации один раз и остается неизменным все время ее существования. При изменении адреса юридического лица меняется только КПП.

После регистрации и постановки на учет компания может открыть счет в любом банке, а также в случае предоставления банком такой возможности использовать для проведения электронных расчетов корпоративное электронное средство платежа (КЭСП).

После регистрации бизнеса можно зарегистрироваться на маркетплейсе.

2.2. Выбор маркетплейса для сотрудничества и регистрация на нем

В пособии будут рассмотрены не все маркетплейсы, а только текущие топ-3: Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет».

Обычная стратегия селлеров – выбрать для старта один из маркетплейсов, а затем постепенно выходить на другие привлекательные площадки. Какой бы маркетплейс не был выбран для

старта, о нем необходимо собрать максимум информации, в том числе об условиях работы: тарифы и схемы продаж, возможности продвижения, требования к документам, правила оформления карточек, график выплат и т.п.

Однозначных рекомендаций, какой маркетплейс предпочтительнее для старта, нет.

Есть селлеры, которые разочаровались в маркетплейсах, есть те, кто начинал не с самых популярных и универсальных, а с нишевых (например, Lamoda). Иногда при всем недовольстве взаимодействием с маркетплейсом селлер отмечает, что основная доля продаж происходит все же через этот маркетплейс, а на тех, где инфраструктура и сервис маркетплейса нравится, выручка сильно меньше.

Однако все селлеры сходятся во мнении, что и самому выходу на маркетплейс и последующему присутствию на нем нужно уделять достаточно внимания: процессы нужно отлаживать, за изменением условий нужно следить, правила стараться соблюдать и т.п.

Каждый новый подключенный маркетплейс дает серьезный прирост дохода, но если в штате мало сотрудников и нет возможности передать выход на новый маркетплейс на аутсорс, то наращивать свое присутствие на онлайн-площадках нужно постепенно, так как условия сотрудничества усложняются, маркетплейсы, в особенности самые популярные, становятся пространством сильной конкуренции, поэтому ошибки обходятся достаточно дорого.

Преимущество универсальных маркетплейсов в наличии пунктов выдачи заказов (ПВЗ) во многих населенных пунктах, а значит, и широкой географии продаж для селлеров. Также значение имеет и доступность складов или сортировочных центров, куда передают партии товаров селлеры для осуществления доставки заказанных товаров службами маркетплейса.

Очевидный минус «Яндекс Маркета» по сравнению с Wildberries и Ozon – слабая представленность в Сибири и на Дальнем Востоке.

Платная регистрация из рассматриваемых маркетплейсов только на Wildberries, однако она компенсируется бонусами, которые можно потратить на продвижение. На две другие площадки можно выйти бесплатно.

На Ozon для регистрации продавцу нужно завести личный кабинет Ozon Seller, на этапе регистрации указывается тип организации (самозанятый, ИП или ООО) и ИНН. Также заполняется анкета продавца, которая проходит модерацию, в случае ошибок

и несоответствий представленным документам их обнаружения – нужно исправить и пройти модерацию повторно. Некоторые варианты работы на маркетплейсе требуют обязательного подключения электронного документооборота (ЭДО), например, при продаже ювелирных изделий. Ozon работает напрямую с двумя системами – СберКорус и Контур.Диадок. Даже если условия сотрудничества с маркетплейсом позволяют обходится без ЭДО, стоит рассмотреть такую опцию, так как это быстро, безопасно, однако требует расходов на подписку и освоение интерфейса сервиса ЭДО. На Ozon происходит постоянная модерация продавцов, и все необходимые документы на товары и прочее нужно предоставлять сразу.

При регистрации на Wildberries нужен номер телефона и аккаунт покупателя на Wildberries. На аккаунт покупателя будут приходить коды для доступа в кабинет продавца. Также через аккаунт покупателя оформляются возвраты товара через ПВЗ или курьера (селлер таким образом может забрать бракованный товар или товар, который хочет снять с продажи). ИП и самозанятым лучше использовать личный номер телефона, компаниям – номер телефона генерального директора. Если использовать номер сотрудника, есть риск потерять доступ к личному кабинету на маркетплейсе при его увольнении. Восстановить доступ можно, но это займет какое-то время.

Wildberries в отличие от Ozon не требует документы на товар сразу на старте продаж, однако их могут запросить покупатели или проверяющие госорганы, например Роспотребнадзор или прокуратура, также сотрудники маркетплейса, если возникнут какие-то вопросы у самой торговой площадки. Если документы не будут предоставлены, то площадка уберет товары с продажи, а селлеру будет назначен штраф.

Так как Яндекс – это прежде всего IT-компания с очень сильными компетенциями в цифровом пространстве, то и к бэк-офису маркетплейса для продавцов подошли с позиции хорошо продуманного сервиса в составе экосистемы.

Фактически для продавцов разворачивается не просто личный кабинет, а бэк-офис интернет-магазина в составе торговой площадки.

Первым регистрируется владелец или управляющий (ИП, директор компании и т.п.) – это пользователь с самыми широкими правами доступа в личный кабинет продавца. Для регистрации нужны «Яндекс ID» (аккаунт для всех сервисов «Яндекса»), ФИО и номер телефона, а также уникальное название для магазина/продавца.

С «Яндекс Маркетом» нужно заключить два договора: на оказание услуг маркетплейса (это пакет услуг, схожий с теми, что предлагают другие площадки) и на продвижение (для участия в программах лояльности маркетплейса). Если покупатель оплатил товары селлера промокодом Маркета или баллами по программам лояльности, то продавец получит компенсацию.

У «Яндекс Маркета» трехэтапная проверка: договоров, магазина и товаров.

Необязательные настройки личного кабинета продавца, которые превращают его в магазин – это возможность управлять ролями и их правами доступа, которая предоставляется владельцу кабинета. От роли зависит, какие права будут у подключенного из этой роли сотрудника, для которого нужно указать его почту @yandex.ru. На нее придет приглашение и сотрудник сможет выполнять определенные функции в личном кабинете продавца, например, заниматься контентом: оформлять карточки товаров или отвечать на отзывы. Однако в магазине может быть зарегистрирован и только владелец, остальные роли обязательными не являются.

Нужно учесть, какие товары пользуются спросом на разных маркетплейсах. На Wildberries лучше всего покупают одежду и обувь для взрослых, косметику и детские игрушки. На Ozon – продукты, товары для дома, технику и косметику. На «Яндекс Маркете» охотнее, чем на других маркетплейсах, заказывают технику (перенос репутации головной технологической компании на маркетплейс экосистемы Яндекс), также хорошо продаются товары для дома и продукты.

Нужно учитывать и определенные изменения в договоре оферты, который заключают продавцы с маркетплейсом (с любым из трех), они могут быть произведены маркетплейсом в одностороннем порядке, о чем продавцы будут извещены за 14 дней до вступления в силу. Эти изменения могут повлиять на маржинальность продаж (например, повышение комиссий за доставку). Да, продавец может поднять цены на свои товары, но это повлияет на объем продаж. Также могут измениться алгоритмы продвижения или условия для покупателей (например, платный возврат/отказ или платная доставка), которые отразятся на продажах.

Все, что влияет на продажи (объем и маржинальность), например, механизмы ранжирования карточек, или то, что может привести к штрафам и отказу в приемке товара, например изменения в правилах упаковки, необходимо отслеживать (новости, чаты, оповещения и т.п.). Читать про обновления площадок можно как

в официальных источниках площадок, так и в проверенных тематических телеграм-каналах.

Предварительные финансовые расчеты необходимы до запуска бизнеса на маркетплейсе: комиссии маркетплейса, налоги и другие расходы должны быть в фокусе внимания с самого начала.

Селлеру нужно купить товар, правильно упаковать, промаркировать, организовать доставку партии на маркетплейс, вложиться в продвижение. Маржинальность, рентабельность, расходы, доходы, прибыль – нужно начать считать еще до старта бизнеса.

Финансовая модель взаимодействия с маркетплейсом должна появиться на этапе планирования выхода на маркетплейс, а в дальнейшем поддерживаться в актуальном состоянии со всеми текущими изменениями в стоимости отдельных операций, в стоимости различных сценариев взаимодействия по различным товарам. Отслеживать эффективность работы на маркетплейсе необходимо постоянно, так как достаточно большое число параметров этой модели не зависят от продавца, он может только согласится, изменить формат присутствия или уйти. Важно, чтобы зарабатывал не только маркетплейс и его службы, но и сам продавец, отслеживая свои расходы и риски.

Расходная часть, связанная с логистикой, и будет в фокусе рассмотрения в следующем разделе.

2.3. Логистические процессы. Подготовка товаров к реализации

В предыдущем разделе, обсуждая выбор кодов ОКВЭД, затрагивался вопрос логистических процессов. От того, как происходит взаимодействие между селлером и маркетплейсом для обеспечения логистики, многое зависит.

Основных бизнес-моделей три FBO (хранение и доставка обеспечиваются маркетплейсом), FBS (хранение обеспечивается селлером, а доставка маркетплейсом) и DBS (хранение и доставка обеспечиваются селлером) (см. бизнес-модели сотрудничества с маркетплейсами в разд. 1.1).

Логистические процессы должны соответствовать правилам, ограничениям, регламентам, устанавливаемым площадкой, требованиям законодательства РФ.

Описание логистических процессов начинается с объектов хранения и транспортировки, т.е. товаров. Именно товары определяют схемы работы, состав сопроводительных документов и т.п.

Для селлера важно перед началом работы определиться с теми товарами, которые он будет реализовывать через маркетплейс и по какой схеме он будет взаимодействовать с маркетплрейсом при передаче товаров на реализацию (возможно, что для разных групп товаров будут выбраны разные модели взаимодействия).

Ограничения на товары, которые может продавать самозанятый, были затронуты в п. 2.1, когда рассматривались предпочтительные формы регистрации бизнеса для выхода на маркетплейс. На самозанятого законодательно наложены ограничения не перепродавать товары и не продавать товары, которые подлежат обязательной маркировке.

Законодательно утвержден список товаров, свободная реализация которых на территории РФ запрещена [34]. Независимо от того, традиционная это торговля или дистанционная, запрещены к продаже, например, этиловый спирт, яды, рентгеновское оборудование и некоторые другие виды продукции и отходов от производства.

Для дистанционной торговли список товаров, которые нельзя продавать, шире. Дистанционную торговлю регулируют:

– закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей», ст. 26.1 «Дистанционный способ продажи товара» [35];

– постановление Правительства РФ № 2463 от 31.12.2020 «Об утверждении правил продажи товаров…» [36].

Под запрет при дистанционной торговле попадают: алкоголь, табачная продукция, лекарственные препараты (есть исключения для аптечных организаций, ведущих дистанционную торговлю, касающуюся безрецептурных лекарственных средств, которые не содержат или содержат в допустимом объеме до 25 % этиловый спирт), гражданское оружие (например, охотничьи ружья, травматические пистолеты).

Доступ в категорию лекарственных препаратов на маркетплейсах разрешен только аптечным сетям. Они могут разместить товары, но сам выкуп, оплата должны происходить не на маркетплейсе. Фактически покупатель бронирует товар, а выкупает его либо в самой аптеке, либо рассчитывается с курьером. Но развивать категорию лекарственных препаратов даже с помощью аптечных сетей универсальные маркетплейсы не спешат.

На маркетплейсах есть дополнительные ограничения на перечень товаров, доступных к реализации. Это может быть связано, например, с физической инфраструктурой маркетплейса, которая не способна обеспечить экономически оправданные безопасные условия хранения и/или перевозки определенных товаров.

Основные виды ограничений:

1) товары, которые маркетплейс не принимает к продаже;

2) товары, которые маркетплейс не принимает к хранению, но может доставить;

3) товары, которые маркетплейс не может ни хранить, ни доставить самостоятельно. Их можно продавать по бизнес-модели с собственной доставкой.

Полный список запрещенных к продаже товаров на маркетплейсе Wildberries включает как законодательно запрещенные к реализации товары, так и попавшие под запрет для реализации на маркетплейсе согласно внутренним правилам площадки [37].

Так, например, запрещены к продаже со склада маркетплейса Wildberries:

– пиротехника, хлопушки, петарды, бенгальские огни, пиротехническая бумага и т.д.;

– органические растворители, разные виды кислот, спирты;

– зажигалки, спички, газовые баллоны;

– перекись водорода; средства для дезинфекции на основе хлора, кроме бытовых, и прочие горючие и самовозгорающиеся жидкости.

И это только небольшая часть обширного перечня товаров, недопустимых к реализации.

Если селлер на Wildberries работает по схеме, предполагающей собственную доставку без привлечения маркетплейса, то часть ограничений, согласно внутренним правилам, может быть отменена.

Так, например, можно продавать на маркетплейсе, осуществляя доставку без привлечения служб и складов маркетплейса:

– пустые зажигалки, горелки, баллоны, огнива;

– безопасные средства для очистки бассейнов;

– автомобильную резину, резиновые покрышки, литую и черную резину;

– строительные стекла, диваны-шезлонги, ортопедические стулья, пеленальные комоды, горнолыжные ботинки, садовые контейнеры.

Список ограничений на товары, реализация которых возможна на маркетплейсе Wildberries по определенным бизнес-моделям, периодически актуализируется и необходимо следить за обновлениями. Обычно маркетплейс дает время на то, чтобы товар, попавший в список запрещенных товаров при очередной актуализации внутренних правил Wildberries, был изъят селлером из продажи и вывезен со склада.

Полный список запрещенных к продаже товаров на маркетплейсе Ozon также включает как законодательно запрещенные к реализации товары, так и попавшие под запрет для реализации на маркетплейсе согласно внутренним правилам площадки [38].

Так, например, на Ozon нельзя размещать следующие товары:

– бескаркасные детские кресла;
– дорожные знаки;
– живых животных и насекомых;
– растения, семена растений, клубни, луковицы;
– ритуальные товары;
– драгоценные камни и металлы;
– адаптеры ремней безопасности;
– ртутные термометры;
– товары, бывшие в употреблении, секонд-хенд.

Маркетплейс Ozon имеет достаточно широкий и подробный список запрещенных к реализации товаров по внутренним правилам площадки.

Также есть товары, которые можно реализовывать со склада селлера, но нельзя хранить на складе Ozon (схема FBO для этих товаров недоступна).

К таким товарам относятся, например:

– ванны, душевые кабины;
– материалы для отделки пола;
– наполнитель для кресел-мешков;
– сухие строительные смеси, стройматериалы.

Свои дополнительные ограничения на реализацию товаров определенных категорий есть и у «Яндекс Маркета». О них можно узнать в разделе «Что можно и что нельзя продавать на Маркете» в справочных материалах [39].

Так, на «Яндекс Маркете» нельзя продавать:

– живых животных и насекомых;
– ритуальные товары (венки, памятники, гробы, атрибутику);
– услуги.

А, например, свежесрезанные и другие цветы (саженцы или комнатные растения) можно продавать только по моделям DBS и Экспресс.

Для товаров, которые рассматриваются в качестве возможных кандидатов для реализации на маркетплейсе можно на основании перечня ограничений и правил составить таблицу, которая поможет сориентироваться, какую бизнес-модель взаимодействия

с маркетплейсом выбрать и какие товары на этом маркетплейсе по этой бизнес-модели можно продавать (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Результат анализа ограничений при реализации товаров на маркетплейсе (примерный вариант)

Товар	Категория	Маркетплейс	Доступные бизнес-модели
Товар 1	Категория 1	Wildberries	Запрещен к реализации
Товар 1	Категория 1	Ozon	FBY, DBS
Товар 1	Категория 1	Яндекс-маркет	DBS и Экспресс
Товар 2	Категория 2	Wildberries	Все бизнес-модели
Товар 2	Категория 2	Ozon	Все бизнес-модели
Товар 2	Категория 2	Яндекс-маркет	Все бизнес-модели

Также на товары потребуется оформить ряд документов. Количество оформляемых документов зависит от категории товара. В некоторых случаях лучше поручить оформление документов на товар специалистам: юристам, таможенным брокерам и т.п.

При работе с поставщиками или производителями селлер как контрагент просто должен получить весь необходимый комплект документов вместе с товаром (ГК РФ ст. 456. Обязанности продавца по передаче товара: «Если иное не предусмотрено договором купли-продажи, продавец обязан одновременно с передачей вещи передать покупателю ее принадлежности, а также относящиеся к ней документы (технический паспорт, сертификат качества, инструкцию по эксплуатации и т.п.)…»).

Если же продаваемый на маркетплейсе товар селлер производит сам, то и пакет документов он обязан оформить самостоятельно (или с помощью специалистов). Самозанятые не перепродают товары, а продают то, что произвели самостоятельно, поэтому оформление документов на производимый товар их касается в первую очередь.

Рассмотрим необходимые документы в порядке сужения групп товаров, для которых они нужны.

1. Документы, подтверждающие безопасность, предоставляются для всех реализуемых товаров. Для подтверждения безопасности для жизни и здоровья покупателей нужен один из трех документов:

– декларация о соответствии;
– сертификат соответствия;
– отказное письмо.

Оформляются эти документы в аккредитованном центре, который можно выбрать, ориентируясь на информацию об организации,

сроках/ценах, репутации (на основании отзывов и т.п.), и дополнительно проверить реальность этой организации в реестре аккредитованных лиц [40]. В организации можно уточнить, какой документ необходимо оформить на производимый товар.

Сроки подготовки документов и стоимость услуг зависят от вида документа и от товара, на который он оформляется. Также различаются сроки действия этих документов. Их обязательно нужно внести в календарь, чтобы не забывать своевременно обновлять документы, без наличия которых не может продаваться ни один товар.

Сертификат, который предоставляет поставщик/производитель селлеру, можно (и нужно) проверить на сайте Росаккредитации [41].

2. Коды маркировки и ветеринарной сертификации для товаров, которые подлежат маркировке в системе «Честный знак» и сертификации в системе «Меркурий».

С маркировкой «Честный знак» уже познакомились в разд. 2.1. и там же рассмотрели категории товаров, для которых она необходима (см. рис. 2.2, 2.3). Самозанятые такие товары производить не могут.

Система «Меркурий» [42] от Россельхознадзора позволяет повысить безопасность продукции животного происхождения, бороться с фальсификатом и отслеживать путь каждой поставки.

С 1 июля 2018 г. предприниматели, которые работают с продукцией животного происхождения, должны оформлять на неё электронные ветеринарные сертификаты.

К «Меркурию» должны подключиться все, кто работает с мясом, рыбой, морепродуктами, яйцами, молоком и производными товарами, для этого нужно подать заявление в Россельхознадзор и получить логин и пароль для входа в систему (рис. 2.11).

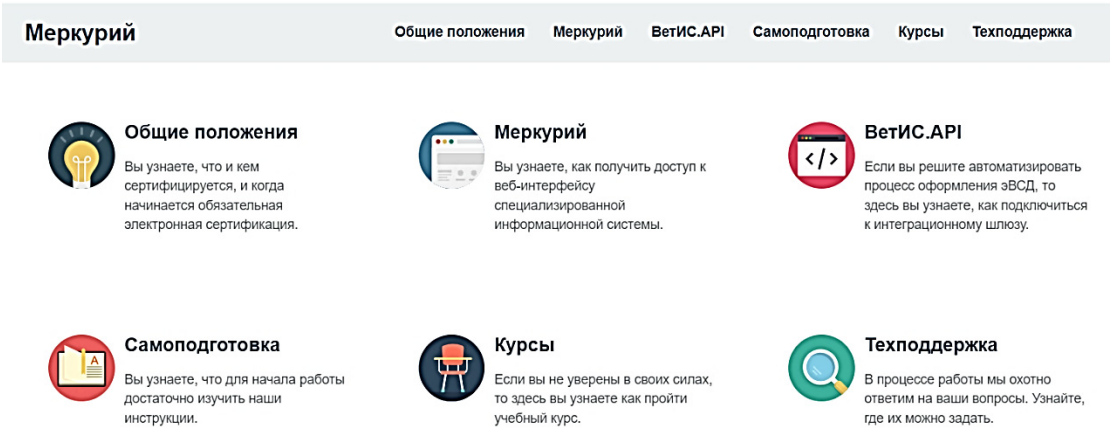


Рис. 2.11. Система «Меркурий»

3. Для отдельных категорий товаров могут потребоваться дополнительные документы, например лицензия.

Так, например, для продукции, бренды, товарный знак или торговая марка которой зарегистрированы в российской или международной системе интеллектуальной собственности, могут потребоваться дополнительные документы, подтверждающие право реализовывать товары бренда (лицензионный договор).

На маркетплейсе могут быть установлены дополнительные требования к составу сопроводительных документов на определенные группы товаров.

Например, на Ozon к товарам, для которых обязательно предоставляются документы подтверждения качества, относятся:

– БАДы, за исключением БАДов с российской сертификацией;
– спортивное питание;
– экспресс-тесты;
– парафармацевтика;
– детские удерживающие устройства;
– пиротехника;
– медицинские изделия;
– фотоэпиляторы;
– детское питание.

Наиболее сложная сопроводительная документация оформляется на импортируемые товары. И в этом случае хотя бы на первых порах лучше обратиться к специалистам, например к таможенным брокерам, чтобы провести оформление товаров с соблюдением всех законодательных требований и регламентов.

Обязательным условием реализации товаров на территории РФ является наличие ввозной таможенной декларации, которая свидетельствует, что товары легально поставлены на территорию РФ. Также для таможенного оформления нужны уставные документы организации-импортера, контракт, инвойс, упаковочный лист, техническое описание и транспортная накладная. Могут потребоваться и иные документы.

По итогам анализа требований к сопроводительной документации также рекомендуется составить таблицу, структурирующую информацию по выбранным к реализации товарам (табл. 2.3). Наличие чек-листов, которыми являются подобные таблицы, помогает сократить время на мониторинг выполнения требований маркетплейса и снижает риск штрафов за невыполнение. Маркетплейс мотивирует соблюдать необходимые регламенты не только

с помощью штрафов, но и с помощью ограничения деятельности селлера на площадке вплоть до полного разрыва с ним отношений.

Таблица 2.3

Перечень сопроводительной документации для выбранных к реализации товаров

Товар	Категория	Сопроводительные документы	Срок действия
Товар 1	Категория 1	Отказное письмо	
Товар 2	Категория 2	Сертификат соответствия	
		Код маркировки «Честный знак»	

Определив перечень товаров для реализации, структуру сопроводительной документации и схему, по какой эти товары можно продавать на маркетплейсе, селлер должен продумать и регламентировать свое участие в логистических процессах (в той части, которая не делегируется маркетплейсу):

1. Товар перед отправкой на склад маркетплейса или клиенту где-то необходимо хранить. Нужно определить место хранения и предполагаемый объем товара (достаточный для выполнения обязательств по соглашению с маркетплейсом, но не избыточный).

2. Товар для отправки на склад нужно упаковать в соответствии с требованиями маркетплейса. Но также необходимо продумать индивидуальную упаковку, в которой товар будет доставлен клиенту. От этого зависит и сохранность товара при перевозке, и впечатление от товара у клиента и отзывы в карточке товара.

3. Спланировать, как будут доставляться товары на склад маркетплейса, как будут доставляться товары клиенту (если будет такой формат работы).

В заключении раздела остановимся подробнее на особенностях бизнес-моделей логистики, которые есть на разных площадках.

На Wildberries три формата работы:

– «Поставки» – доставка со склада маркетплейса (бизнес-модель FBO);

– «Маркетплейс» – доставка со склада продавца (бизнес-модель FBS);

– «Витрина» – доставка силами продавца (бизнес-модель DBS).

В модели «Поставки» продавец заранее привозит на склад партию товаров, и они открываются в продажу. Все дальнейшее обслуживание заказов, все логистические процессы в ведении

маркетплейса. Продавцу необходимо только отслеживать остатки, своевременно привозить новые партии товаров на склад.

Логистические процессы и их исполнитель:

– упаковка продукции (селлер);
– прикрепление этикеток со штрихкодами (селлер);
– упаковка в транспортировочную тару (селлер);
– создание поставки (селлер);
– доставка поставки на склад (маркетплейс);
– прием поставки (маркетплейс);
– хранение запаса на складе (маркетплейс);
– прием заказов (маркетплейс);
– доставка заказов покупателям (маркетплейс);
– приемка возвратов и хранение на складе (маркетплейс);
– переупаковка товаров при повреждениях исходной упаковки (маркетплейс);
– возвратная логистика выявленного брака (маркетплейс).

Для процессов, которые выполняет селлер, необходимо учесть затраты времени и ресурсов. Процессы маркетплейса заложены в комиссию. Хранение оплачивается отдельно и зависит от его продолжительности. Если товар долго продается, затраты на его хранение съедают прибыль селлера. Частый подвоз небольших партий товара смещает центр затрат с хранения на оплату приема поставки и на транспортные расходы.

В модели «Маркетплейс» продавец хранит товары на своем складе, а после получения заказа, упаковывает его и привозит на склад или в пункт выдачи заказов Wildberries. Дальше доставкой занимается маркетплейс.

Логистические процессы и их исполнитель:

– хранение запаса на складе (селлер);
– прием заказа (селлер через интерфейс маркетплейса);
– упаковка и маркировка заказов (селлер);
– доставка заказов на склад или ПВЗ маркетплейса (селлер);
– доставка/передача заказов покупателям (маркетплейс);
– прием возвратов (маркетплейс);
– доставка и хранение возвратов на складе маркетплейса (маркетплейс);
– выполнение заказов для возвращенных качественных товаров по модели «Поставки» (маркетплейс);
– возвратная логистика выявленного брака (маркетплейс).

Wildberries устанавливает повышенную комиссию, если продавец не доставляет заказанные товары своевременно (регламентируется время от заказа до поставки). В случае, если продавец систематически нарушает сроки и повышенные комиссии его не мотивируют к соблюдению регламента, маркетплейс может заблокировать для продавца возможность работы по этой бизнес-модели. Так как регламенты обновляются, то их необходимо отслеживать по договору оферты для этой модели работы с маркетплейсом.

Модель «Витрина» подключается на основе заявки селлера, а не выбирается в настройках. Селлер организует выполнение заказа самостоятельно. Время доставки ограничено 24 часами. Есть подвид этой модели «Витрина Экспресс» с ускоренным выполнением заказа за 4 часа.

Логистические процессы и их исполнитель:

– хранение запаса на складе (селлер);

– прием заказа (селлер через интерфейс маркетплейса);

– упаковка и маркировка заказов (селлер);

– доставка заказов покупателю (селлер или курьер маркетплейса);

– подтверждение передачи заказа (селлер или курьер маркетплейса);

– прием возвратов и доставка на склад селлера (селлер или курьер маркетплейса).

Для этой бизнес-модели радиус обслуживания покупателей невелик (транспортная доступность от склада), все процессы могут быть под контролем селлера, маркетплейс за комиссию находит для селлера покупателей.

При создании поставки селлер заполняет несколько форм: выбирает артикулы товаров для поставки, указывает город и склад поставки, формат упаковки, определяет дату поставки и оформляет документы на автомобиль и водителя, который будет осуществлять доставку до склада.

У Wildberries есть разные варианты для приемки поставки: склады, транзитные склады, сортировочные центры, хранение и доставка заказов с которых имеют динамичное ценообразование, регулирующее их загрузку.

Чем более загружен склад, тем дороже обходятся его услуги селлеру. Вычислить точную стоимость услуг помогают два коэффициента: коэффициент приемки и коэффициент логистики и хранения. Также необходимо ориентироваться на географию покупателей. Чем ближе к потенциальному клиенту товар, тем быстрее

маркетплейс сможет его доставить и тем выше в выдаче будет его карточка.

Каждый товар в поставке должен иметь этикетку со штрих-кодом, дополнительно для некоторых категорий товаров требуется наклейка маркировки в системе «Честный знак», на индивидуальной упаковке штрих-код товара должен быть продублирован. На упаковочные короба/палеты наклеиваются дополнительно штрих-коды, генерируемые в личном кабинете селлера для этой поставки, и общий штрих-код поставки, который также генерируется маркетплейсом. Принимается поставка по штрих-кодам поставки и отдельных коробов/палет. Когда же произойдет сверка содержимого коробок/палет, в личном кабинете отобразится детализация поставки. При выявленных ошибках потребуется вмешательство техподдержки.

При работе по схеме «Маркетплейс» создается виртуальный склад, к которому привязывается реальный склад Wildberries. В момент выполнения заказа с собственного склада, когда необходимо привезти товары в зону хранения под контролем маркетплейса (сортировочный центр, склад, ПВЗ), можно изменить точку доставки, но на ограниченное географической зоной число вариантов. Скорость доставки заказанного товара в зону хранения под контролем маркетплейса влияет на комиссию торговой площадки: задержки приводят к ее увеличению.

Если по каким-то причинам заказ отменен (например, неверные значения остатков товаров на виртуальном складе и заказанного товара нет в наличии), маркетплейс выставит штраф. Если товар не появится на складе спустя 120 часов, заказ отменится маркетплейсом. Отмененные заказы снижают рейтинг доставки, и, если он окажется ниже определенных значений, Wildberries временно заблокирует возможность пользоваться бизнес-моделью «Маркетплейс».

Бизнес-модель «Витрина» работает только в границах того города, где продавец зарегистрирует виртуальный склад. Обслуживает заказ селлер, но статусы заказа контролирует маркетплейс, чтобы условия выполнения заказа не были нарушены. Заказ выполнен только в момент, когда курьером или селлером вводится код получения заказа клиентом (код генерируется в личном кабинете клиента и сообщается им в момент получения тому, кто осуществил доставку).

У каждой модели взаимодействия с маркетплейсом есть плюсы и минусы. Чем большая доля логистических процессов

делегируется маркетплейсу, тем дороже обходится селлеру присутствие на нем, но тем меньше усилий требуется для организации продаж.

Чем больше логистических операций выполняет селлер, тем выше может быть качество этих операций (меньше брака по причине ненадлежащего хранения или перевозки и т.п.), легче свернуть свою деятельность на маркетплейсе в случае необходимости, но это переносит центр затрат на организацию логистики самим селлером. Не всегда перенос затрат с оплаты услуг маркетплейса на организацию этих операций своими силами приводит к экономии.

У маркетплейса Ozon те же три типовые бизнес-модели, но сильной стороной маркетплейса является то, что Ozon разрешает совмещать FBO с другими схемами на одном аккаунте.

В бизнес-модели FBO есть три возможных варианта взаимодействия:

– привезти поставку на выбранный склад (дополнительно можно воспользоваться услугой кросс-дрокинга, когда передать заказ можно на месте хранения, а до склада Ozon его доставят за селлера);

– воспользоваться виртуальным распределительным центром (вРЦ), который найдет ближайший склад со свободными слотами для отгрузки и без участия селлера выберет регионы, куда будут доставляться товары на основании анализа спроса;

– отправить экспресс-доставкой через даркстоpы (склады Ozon Fresh), если у продавца есть в продаже товары, которые востребованы в даркстоpах, ему делается предложение сделать такую поставку, просто выбрать такую схему без оферты со стороны мааркетплейса – не получится.

Из даркстоpов доставка может быть в течение 30 минут – это самый быстрый вариант доставки покупателю и у него есть верные поклонники.

Расходы селлера на поставку складываются:

1) из стоимости доставки до пункта приема (зависит от расстояния и того, кто выполняет доставку селлер или Ozon через кросс-докинг);

2) стоимости размещение товаров на складе Ozon (зависит от оборачиваемости: меньше 160 дней на складе бесплатно, от 161 до 180 дней один тариф за каждый литр груза, больше 180 дней и/или товар не заказывают более 60 дней – тариф увеличивается в два раза);

3) стоимости доставки заказов до покупателей (зависит от объема товара и индекса локализации).

Для работы по бизнес-модели FBS селлер создает виртуальный склад и передает товары, заказанные покупателем, в службу доставки Ozon. Товар должен быть собран и передан в доставку в течение 24 часов после поступления заказа. Заказ должен быть правильно упакован и промаркирован.

Расходы продавца при работе по этой схеме складываются:

1) из стоимости доставки заказа в пункт приема;

2) оплаты услуг логистики маркетплейса (как и по схеме FBO, зависит от объема товара и стоимости доставки до покупателя).

Бизнес-модель realFBS – это модель DBS. Она существует в двух вариантах:

1) realFBS Comfort и Express (сборка заказа за указанное системой время, передача курьеру в интервале до 15 минут после перехода в статус «Готов к отгрузке», до покупателя заказ после передачи курьеру доставляется в течение двух часов на Express или восьми часов на Comfort);

2) realFBS Standard (продавец сам устанавливает время сборки заказа: не больше 24 часов или от 1 до 30 дней, скорость доставки зависит от выбранного перевозчика).

Продавец может использовать разные службы доставки для каждого из своих складов, задействуя:

1) партнеров Ozon (перевозчиков, имеющих прямой договор с Ozon, например СДЭК для стандартных товаров, «Подорожник» и «Деловые Линии» для крупногабаритных);

2) интегрированные службы (рекомендуемые Ozon перевозчики, такие как СДЭК, DPD, «Почта России», «Деловые Линии», «Подорожник», Л-Пост, КСЭ);

3) самостоятельную доставку.

Преимущества той или иной бизнес-модели не всегда связаны напрямую с затратами. Скорость доставки и выполнение обязательств (точно в срок) может оказывать значительное влияние на продажи. Покупатели на маркетплейсе Ozon чаще, чем на маркетплейсе Wildberries, жалуются на отмененные в последний момент заказы и задержку доставки.

И в заключении остановимся на бизнес-моделях, которые предлагает своим селлерам для сотрудничества «Яндекс Маркет».

Бизнес-модель FBO на маркетплейсе обозначается FBY (fulfillment by Yandex), эта модель недоступна самозанятым. В остальном принципиальных отличий от такой же модели

на Wildberries нет. Так же, как у Ozon есть бесплатный интервал хранения товаров до 90 дней, для товаров категорий одежда, обувь и аксессуары – до 180 дней. Если оборачиваемость товара меньше 45 дней, он получает статус «Турбо». Это дает скидку 30 % на размещение и 50 % – на транзитные поставки на склады «Яндекс Маркета».

У «Яндекс Маркета» есть склады в Москве, Санкт-Петербурге, Самаре, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, транзитные склады есть в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Казани, Самаре, Уфе, Екатеринбурге и Челябинске. Как видим, пока у маркетплейса довольно мало складов. Продавцам из Сибири или Дальнего Востока придется везти товар от 3000 км до ближайшего склада, и такой путь нужно проделывать регулярно, чтобы пополнять склад.

Бизнес-модель FBS позволяет селлеру хранить товар на собственном складе и передавать его «Яндекс Маркету» только после заказа. Продавец может выбрать, куда отвезти упакованный товар по заказу вместе с сопроводительными документами: в сортировочный центр или в ПВЗ (из ПВЗ он будет доставлен в сортировочный центр). Из сортировочного центра заказ направляется покупателю. ПВЗ и сортировочные центры, в отличие от складов, есть почти в каждом городе.

При выборе места передачи заказа на доставку маркетплейсу руководствуются несколькими критериями: тарифы, ограничения на прием габаритных грузов (ПВЗ принимают только товары с суммой длин всех сторон до 149 см и весом до 19 кг, сортировочные центры принимают товары до 200 кг, с суммой длин всех сторон до 500 см), лимитами на количество заказов, которые можно передать за один раз, время работы и удобство транспортировки до места назначения.

Бизнес-модель «Экспресс» предполагает, что покупатель получит заказ в течение пары часов с момента оплаты (курьеру «Яндекс Маркета» нужно передать упакованный товар в интервале от десяти минут до одного часа). Работать по этой бизнес-модели селлер может только в пределах одного города, в котором у него должна быть точка продаж или склад с сотрудником. При отсутствии свободного курьера для доставки на нужный интервал времени «Яндекс Маркет» отменит заказ. Для селлера это будет означать только то, что вся подготовка к передаче заказа прошла впустую, никаких штрафов и понижения рейтинга, это, разумеется, не влечет.

Бизнес-модель DBS, когда все процессы на продавце, а маркетплейс предоставляет свои возможности для организации продаж и следит, чтобы продавец соблюдал сроки доставки и другие правила площадки. На этой модели действуют единые тарифы доставки, т.е. нельзя брать дополнительную плату с покупателей за доставку или подъем на этаж посылок весом до 30 кг и объемом до 0,5 м³. Продавец указывает самостоятельно срок доставки, но в дальнейшем его необходимо строго соблюдать, иначе рейтинг продавцу снизят.

2.4. Управление контентом: карточки товаров

Оформление карточек товаров – это формирование витрины вашего магазина на маркетплейсе. И от того, будет ли витрина производить впечатление на клиентов, зависят продажи. От того, насколько корректно будет дано название товару, выбраны категории для товара и описаны его характеристики, зависит, насколько этот товар будет виден покупателю (будет ли он в выдаче по поисковым запросам, при настройках фильтров и т.п.).

Также важно при описании не использовать слова и словосочетания, которые могут быть определены системой автоматической проверки как нарушающие правила площадки. Эти слова в контексте описания вполне невинны, но автоматическая система модерации не всегда учитывает контекст, очень часто просто реагирует на наличие определенных слов в тексте.

Например, в описании может быть рассказано о том, что товар выдерживает взаимодействие с агрессивными химическими веществами (ацетоном и т.п.) при чистке, а автомодерация среагирует на наличие в описании наименований веществ, запрещенных к продаже. Эти моменты также стоит учитывать при добавлении описаний.

В карточках также происходит формирование репутации товара и продавца. Насколько вежлив продавец в коммуникациях при ответах на отрицательные отзывы, насколько он эмпатичен и конструктивен видно не только автору отзыва, но и всем потенциальным покупателям.

Также в комментариях к положительным отзывам можно дополнительно приводить артикулы своих товаров, которые рекомендуете к уже приобретенному в комплект. Ответы на отзывы – это дополнительная возможность продвижения товаров, которая есть на площадке.

Оформление карточек – это следующий этап после регистрации. Чтобы начать работать по какой-то бизнес-модели, требуется заполнить какое-то количество карточек.

Свои особенности есть у каждого из маркетплейсов.

На Wildberries можно добавлять карточки товаров по одной в личном кабинете продавца, а можно использовать массовую загрузку с помощью файла Excel (для этого в системе есть шаблон для скачивания, со следующими полями: «Номер карточки», «Артикул производителя», «Бренд», «Артикул WB», «Цвет», «Пол», «Артикул продавца», «Наименование», «Размер», «Рос. размер», «Баркод товара», «Цена»). Не все поля обязательны к заполнению, но если будут отсутствовать значения в полях «Артикул WB», «Артикул продавца» и «Баркод товара», они будут сгенерированы автоматически. К формату заполнения предъявляются строгие требования (регистр, целочисленность и т.п.), подсказки отсутствуют. Поэтому рекомендуется заполнить несколько строк, протестировать создание этих карточек товара на основе файла. Карточки товара с ошибками попадут в раздел «Черновики», а по ошибкам при заполнении полей будут даны комментарии. По выявленным ошибкам в формате заполнения можно установить требования и продолжить использовать этот метод для большего числа позиций.

Карточки товаров придется редактировать даже при отсутствии ошибок в форматах значений: не все поля, которые есть в карточке, присутствуют в шаблоне. Также фото- и видеоматериалы подгружаются непосредственно в карточку товара.

Есть общие рекомендации по заполнению полей.

В поисковой выдаче отображается только часть названия, поэтому лучше давать информативные названия, с первых слов которых понятно назначение товара. Система пропустит длинное название, которое больше похоже на описание товара, но давать такие названия не рекомендуется.

Для формирования поисковой выдачи используются значения не только поля с названием, но и другие поля, например «Назначение», «Повод».

После выбора категории в карточке появятся дополнительные поля, отвечающие характеристикам товаров в этой категории. Например, для категории «Туфли и лоферы»: «Высота каблука», «Полнота обуви (EUR)» и т.п.

Категория определяется автоматически после ввода названия. Ее можно изменить до того, как произошла первая поставка.

В разделе «Комиссия, логистика и хранение по категориям товаров» можно узнать, какие есть варианты организации логистики и хранения для этой категории товара и каков размер комиссии. Стоимость доставки и хранения зависит от габаритов упаковки, которые лучше указать с небольшим припуском, во избежание разногласий. Важно следовать инструкциям при измерении габаритов упаковки и указывать значения длины, ширины и высоты в правильном порядке. Штрафы могут быть очень чувствительными для селлера.

Баркод – уникальный номер товара, если у товара есть штрихкод производителя, то его числовая расшифровка и вносится в поле баркода, иначе система предложит незанятый баркод, а вот штрихкод к нему нужно будет сгенерировать в специальном сервисе.

Для товара, который состоит из нескольких элементов, важно заполнить поле «Комплектация». Это помогает сориентироваться и покупателю при заказе и специалисту, принимающему возврат качественного товара, из каких элементов состоит товар.

Карточки товаров можно объединять. Например, если это карточки одного и того же товара, но разных цветов и/или размеров. Для каждого варианта (размера/цвета) товара должен быть собственный баркод.

В описание товара добавляются SEO-ключи – слова/фразы, по которым покупатели ищут товар. Можно воспользоваться сервисами аналитики (см. п.1.4) внутри маркетплейса («Аналитика» – «Популярные запросы») или внешними приложениями, выполняющими аналогичные функции.

Максим Ильяхов [43, с.172] при описании товара предлагает следовать следующей схеме:

– название продукта, его ключевые характеристики;

– сценарии использования продукта;

– какие свойства продукта делают его ценным в определенной ситуации.

Понизить в поисковой выдаче или даже заблокировать карточку товара могут за злоупотребление SEO-ключами и попытками притянуть карточку к тем поисковым запросам, которым она не соответствует.

В описание нельзя добавлять:

– теги и специальные символы, например, «#», «&»;

– названия других брендов;

– часто повторяющиеся слова или одно и то же слово в разных формах;

– ссылки на сторонние сайты.

Если что-то из этого есть в карточке, ее могут заблокировать или понизить ее позиции в поисковой выдаче.

Для фото и видео, добавляемых в карточку товара Wildberries советует использовать соотношение сторон 3:4. При наличии финансовой возможности создавать визуальный контент лучше силами профессионалов.

В случае самостоятельной подготовки фотографий и видео – следовать за лидерами продаж в категории и попытаться представить свои товары схожим образом.

Тон фотографий предпочтительнее нейтральный, свет мягкий, деталей в кадре должно быть немного. Лишний визуальный шум отвлекает от главного товара, а иногда и вводит в заблуждение.

Сфотографировали две заколки, а в карточке товара указано, что комплектация одна штука, будьте готовы к тому, что часть покупателей будет ожидать получения двух заколок: это дополнительные отказы от товара, что увеличивает траты селлера, отрицательные отзывы и низкие оценки в карточке товара.

Для товара, в котором важна функциональность, главным изображением может быть инфографика – изображение товара с текстовым перечислением важных параметров. Также в галерею карточки можно добавить изображения-инструкции, что необходимо предпринять, если у покупателя случились какие-то неприятности с товаром (доставили не тот товар или товар оказался бракованным и т.п.).

Одежду выкупают примерно в 30 % случаев (даже если она подошла по размеру, покупателя может не устроить, как он в ней выглядит: не подошел фасон, не комплиментарный цвет и т.п.), поэтому можно вежливо попросить с помощью инфографики упаковать одежду после примерки, если она не подошла, позаботившись о следующем покупателе, заказавшем эту вещь. Покупатели – не сотрудники, перед ними не поставишь задачи, но подобная инфографика все же побуждает покупателей быть более аккуратными.

Ozon предлагает несколько способов для создания карточек:

– вручную, каждую карточку по отдельности;

– через Excel-шаблон от Ozon (в отличие от Wildberries, такой шаблон не общий, а для выбранной категории);

– с помощью онлайн-таблиц;

– из программы 1С, в которой размещена информация о товарах, с помощью подсистемы Synchrozon товары добавляются в Ozon;

– с помощью Seller API из программ продавца (Excel-таблиц, 1С, МойСклад) информация о товарах автоматически добавляется в маркетплейс Ozon;

– через шаблон Wildberries, который можно выгрузить с этого маркетплейса и загрузить на Ozon (только для товаров из категорий «Одежда», «Обувь» и «Красота»);

– скопировав свой или чужой товар, если карточка такого товара есть и нет запрета на копирование карточки (не нужно заполнять описание, характеристики и делать фотографии, продавцы указывают только название, код, артикул, цену и ставку НДС).

В «Базе знаний» Ozon [20] есть образцы заполнения карточек, один из которых приведен на рис. 2.12.

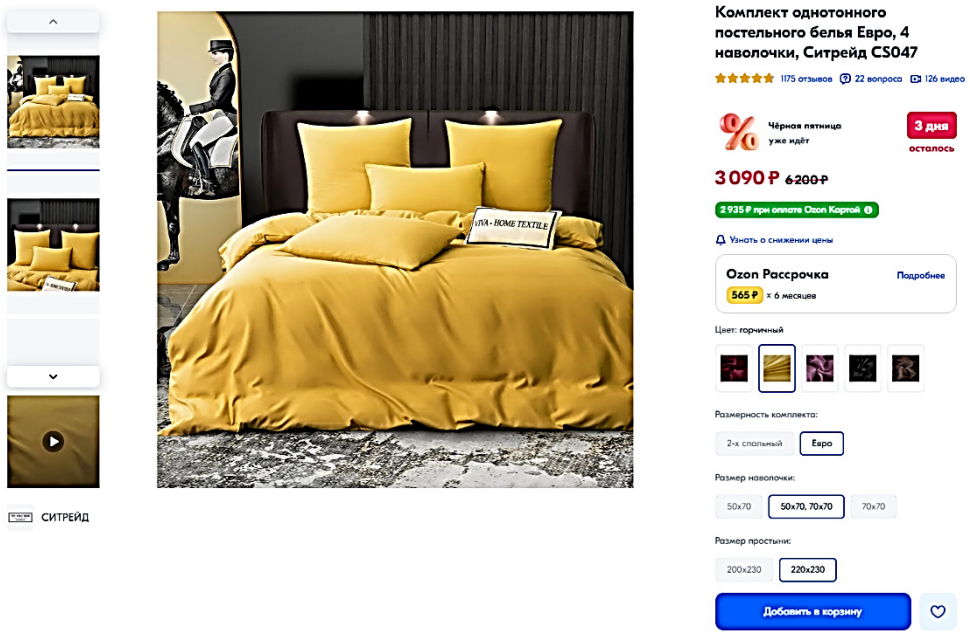


Рис. 2.12. Корректно заполненная карточка [44]

Следует обратить внимание на следующие элементы качественного заполнения карточки:

– название точно показывает тип комплекта, размер и материал;

– фотографии и видеоролик хорошего качества. Показывают общий вид комплекта в интерьере и мелкие детали: текстуру ткани и цвет комплекта при разном освещении;

– склейка с использованием образцов цвета облегчает покупателю выбор оттенка: вся палитра хорошо видна, можно сразу перейти на нужный. Есть возможность выбрать другой размер белья в нужном цвете;

– аннотация рассказывает о преимуществах состава ткани и дает дополнительную информацию о комплекте;

– заполнены все нужные атрибуты: для фильтров в категории и с дополнительной информацией.

В зависимости от категории товара есть обязательные характеристики и дополнительные.

Поле «Название» может быть заполнено автоматически значениями полей «тип», «бренд» и «модель».

Маркетплейс рекомендует заполнять это поле вручную по той же схеме «Тип товара + Бренд или производитель + Название товара».

Список требований к названиям у маркетплейса большой, остановимся на наиболее общих:

– указать тип товара, например, «монитор», «тарелка», «стол» (для книг тип товара пропускается, сразу указывается название книги);

– название должно соответствовать товару и начинаться с большой буквы;

– длина названия до 200 символов;

– без грамматических ошибок, также нельзя указывать в названии цену, использовать слова «лучший», «акция», «только сегодня».

Категория, к которой относится товар, определяет и параметры поиска товара, и комиссию, которую будет платить продавец. Если товар можно отнести к нескольким категориям, стоит выбрать ту, в которой комиссия ниже. Поменять категорию можно только через обращение в техподдержку.

Артикул – это идентификатор товара в базе товаров селлера, он должен быть уникальным для каждого товара. Для каждого варианта цвета или размера одного и того же товара должен быть свой артикул.

Ozon предлагает указать две цены – до скидки и после. Цены можно изменить в любой момент. Также нужно выбрать налоговую ставку, которая соответствует этой категории товаров.

Для каждого товара нужно указать вес, длину, ширину и высоту упаковки товара.

Ozon ID – это уникальный идентификатор товара в системе Ozon. Он создается автоматически при загрузке товара в систему.

У товаров в зависимости от категории могут быть обязательные характеристики, без их заполнения карточка не появится на маркетплейсе.

Товары с ошибками отображаются в разделе «Товары» – «Список товаров» на вкладках «Ошибки» (это карточки с критическими

ошибками заполнения, они не отображаются на сайте до тех пор, пока не пройдут модерацию) и «На доработку» (карточки отображаются на сайте, но ниже конкурентов, так как к их заполнению есть замечания).

Рекомендации к заполнению необязательных характеристик товара определяют контент-рейтинг, в который включены четыре типа необязательных характеристик: поисковые характеристики, rich-контент и описание, медиа и дополнительные характеристики. За полноценное заполнение всех характеристик можно получить контент-рейтинг – 100 баллов. Чем больше баллов, тем выше карточка товара может оказаться в выдаче, по сравнению с товарами конкурентами.

Активность карточки состоит из отзывов, видео и вопросов от покупателей.

Также можно объединять товары, отличающиеся, например, размером и/или цветом в одной карточке. У каждого из вариантов должна быть своя карточка с уникальным артикулом, одна и та же формулировка в поле «Объединить на одной карточке», заполненные характеристики, по которым варианты товара различаются.

В каждую карточку можно добавить до 15 фотографий: основную, которая будет высвечиваться при поиске, и 14 дополнительных. Главная фотография должна быть на белом или светлом фоне (для белых или прозрачных товаров допустим черный фон).

На маркетплейсе Ozon можно продавать уцененные товары (повреждена упаковка, отсутствует инструкция и т.п.). Продавать такие товары можно только по моделям FBS и realFBS, и эта возможность существует только для тех товаров, что уже реализуются продавцом на маркетплейсе. Создать с нуля карточку для уцененного товара нельзя. Уцененные товары нельзя создать для следующих категорий:

– продукты питания и напитки;
– лекарства, витамины и БАДы;
– маркетинговые вложения, например, пробники;
– средства личной гигиены;
– корма для животных;
– ювелирные изделия;
– букинистика.

Для селлеров на маркетплейсе это отличная возможность не утилизировать как брак товары, которые невозможно продать в полную стоимость в связи с какими-то незначительными

дефектами, которые, возможно, появились в результате неоднократных транспортировок до покупателя и возвратов.

У «Яндекс Маркета» также есть несколько способов загрузки товаров в каталог (рис. 2.13).

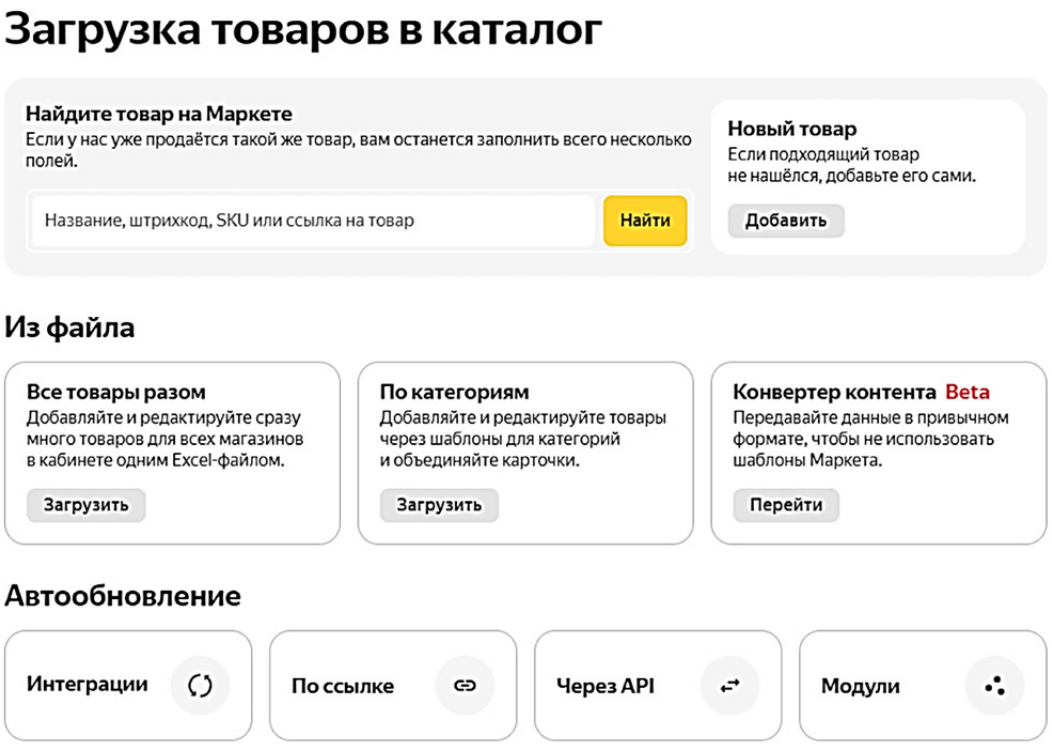


Рис. 2.13. Варианты загрузки товаров
в каталог «Яндекс Маркета»

На «Яндекс Маркете» есть два типа карточек [45]: на некоторых карточках собраны предложения всех продавцов, которые продают этот товар, а другие – закреплены за конкретными продавцами.

На общих карточках со всеми продавцами размещены товары ряда брендов. Покупатель видит сразу несколько предложений от разных продавцов и может выбрать, у кого купить. На карточке отображается уникальный контент продавца, чье предложение показывается покупателю как главное, но покупатель может переключаться между предложениями разных продавцов, показанными на карточке и при переключении меняется и уникальный контент – название, описание, изображения и видео.

Если у товара, который хочет продавать селлер, есть общая карточка, создать новую нельзя, можно только прикрепиться к уже существующей.

Индивидуальные карточки, закрепленные за конкретными продавцами, помечены иконкой замка.

На такой карточке показывается предложение только одного продавца. Если такой товар продает кто-то еще, то он будет на своей отдельной карточке.

На индивидуальных карточках нет общего контента. Каждую такую карточку нужно создать с нуля самостоятельно: заполнить все характеристики, сделать информативное описание и загрузить качественные фотографии.

Заполнение индивидуальных карточек происходит согласно общей схеме для всех маркетплейсов с некоторыми нюансами, связанными с требованиями конкретной площадки.

Название рекомендуется составлять по следующей схеме: тип товара, бренд, модель и особенности, например, цвет или размер. Оптимальная длина – 50–60 символов. В названии не должно быть рекламных призывов, субъективной оценки и другой посторонней информации. Также нельзя писать только заглавными буквами, использовать транслит и символы.

Оптимальная длина описания – 400–600 символов. В нем перечисляются преимущества и особенности товара, сценарии использования и т.п. В тексте не должно быть рекламы, контактных данных продавца и ссылок.

Артикул товара или SKU (Stock Keeping Unit) – уникальный идентификатор, состоящий из комбинации цифр, букв и знаков (не виден покупателю).

Название бренда указывается в соответствии с правилами, которых придерживается бренд.

Габариты товара с упаковкой – это длина, высота и ширина товара в упаковке, указываются в сантиметрах. Вес с упаковкой указывается в килограммах. От них зависит стоимость приемки товаров и стоимость доставки в моделях FBY, FBS и «Экспресс».

К карточке можно добавлять до 20 изображений.

Базовая цена определяет, за сколько будет продаваться товар во всех магазинах кабинета. Цену нужно указать за единицу товара: штуку, упаковку, килограмм. Это обязательно должно быть целое число.

На «Яндекс Маркете» также можно объединять товары в одну карточку. Алгоритмы «Яндекс Маркета» помогают подобрать варианты для объединения (размер, цвет, материал и т.п.).

Чтобы объединить несколько вариантов товара, нужно использовать общее название для всех вариантов и установить одинаковый номер карточек.

У «Яндекс Маркета» есть возможность загрузки каталога товаров селлера с других маркетплейсов напрямую по API, без использования промежуточных вариантов в виде, например, таблиц Excel. API нужно получить в личном кабинете на Wildberries или Ozon, а затем следовать инструкции «Яндекс Маркета» для передачи информации о товарах из личного кабинета одной площадки в личный кабинет другой.

На начальном этапе внешнее продвижение нужно использовать с осторожностью: покупателю может не хватить информации в карточке о самом товаре и способах его использования, мало отзывов; даже положив товар в корзину, покупатель скорее всего передумает. Нет продаж, есть только просмотры, низкая конверсия – это не только трата рекламного бюджета без достижения целевого результата (продаж), это также скажется на рейтингах товара (низкая конверсия для просмотров, низкая конверсия заказов из корзины и т.п.), а значит, и в выдаче ее позиция упадет.

На первых порах качество заполнения контента, работа с отзывами и использование своих каналов для привлечения в карточку лояльной аудитории – это те инструменты, которые точно сработают, а уже на карточку с положительными отзывами, фото и видео (в том числе от покупателей) можно привлекать внешнюю холодную аудиторию.

Для внешних инструментов продвижения можно использовать двухэтапный захват внимания: изначально вести аудиторию на дополнительную страницу для прогрева, например, на лендинг с дополнительной информацией о бренде и товаре, а уже с этой страницы переводить заинтересованную аудиторию на маркетплейс для совершения покупки.

Осталось рассмотреть, как считать экономику присутствия на маркетплейсе. Вычисление оправданной цены товара, которая не позволит уйти в минус, еще не означает успешности пребывания на маркетплейсе. По этой оправданной цене товар может просто не продаваться, потому что другие селлеры предлагают аналогичный товар дешевле: у них могут быть ниже издержки, возможно они ничего не зарабатывают на продажах этого товара (это может быть часть стратегии, если они зарабатывают на других позициях или просто отсутствие финансового контроля над прибылью, пока селлер не покинет маркетплейс по причине убытков).

2.5. Юнит-экономика для селлеров. Финансовая отчетность

Для успешного ведения бизнеса необходимо заранее составить финансовую модель. Важно учесть как стандартные показатели, так и особенности маркетплейсов. Вместе с финансовой отчетностью, которую предоставляют сервисы маркетплейса и внешние сервисы, которые можно дополнительно подключить (см. разд. 1.3), селлеру стоит просчитать показатели юнит-экономики (unit, единица, т.е. базовый элемент).

Юнит-экономика – это расчет прибыльности базовой единицы (клиента или сделки) бизнеса. Показатели юнит-экономики важны для оценки текущей динамики бизнеса и принятия решения о масштабировании, необходимости пересмотра или закрытия, чтобы не наращивать убытки. Критерием оценки будет разница между вложениями и итоговым результатом.

Хороший оборот селлера не всегда связан с прибылью. Иногда при меньших оборотах у селлера прибыль больше, а с ростом масштаба он дает заработать всем сервисным службам, имея собственную прибыль около нулевую, а иногда и уходя в минус.

Считать юнит-экономику стоит как до начала продаж, так и после выхода на маркетплейс. Расчеты до продаж помогут понять, стоит ли выходить на площадку именно сейчас и именно с этим товаром. После выхода на маркетплейс необходимо отследить, насколько предварительные, плановые расчеты подтвердились, следить за динамикой затрат и прибыли, возможно, скорректировать ассортимент (например, убрать позиции с низкой оборачиваемостью), разработать стратегии уменьшения затрат на логистику, изменить подход к продвижению и т.п.

Наиболее часто начинающие селлеры упускают два драйвера расходов: комиссию площадки (она волатильная и может изменяться в связи с низкой оборачиваемостью или, например, большой загрузкой распланированных для передачи поставок складов) и расходы, которые селлер несет до передачи товара маркетплейсу.

Есть и более неочевидные подводные камни: число возвратов (они также приводят к удорожанию логистики), порчу товара из-за частых возвратов или неверно выбранной упаковки товара, ошибки в исполнении процессов селлером, которые приводят к штрафам со стороны маркетплейса (например, неверно указаны размеры упаковки, отмена заказов из-за ошибок в складском учете и т.п.).

Цена товара на маркетплейсе должна покрывать расходы и обеспечивать приемлемую норму прибыли, т.е. в фокусе внимания селлера должны быть:

– оптовая цена закупки или стоимость производства товара;

– затраты на хранение, упаковку по требованиям маркетплейса, доставку (расходы селлера);

– комиссии маркетплейса и стоимость дополнительных услуг маркетплейса;

– налог;

– затраты на продвижение;

– наценка продавца.

Расходы селлера на его собственные процессы должны учитываться особенно тщательно: есть ли среди них аренда склада, кто выполняет упаковку и маркировку товаров перед отправкой на маркетплейс, сколько стоит транспортировка поставки до склада маркетплейса. Нужно быть готовым к тому, что финансовая модель будет часто обновляться, так как услуги сторонних компаний или комиссии маркетплейса могут быть пересмотрены, да и стоимость производства или оптовая цена закупки товара может увеличиться.

Для начинающих продавцов на маркетплейсе есть простой вариант вычисления оптимальной цены для товара: определить норму прибыли с единицы товара и прибавить ее к себестоимости товара (с учетом всех затрат и комиссий).

Однако цена продажи должна быть конкурентной. Можно проанализировать цены продавцов аналогичных товаров (первые позиции в выдаче по запросам, отвечающим этой продукции). Оценить скидки, которые устанавливает на эти товары маркетплейс во время проведения своих акций (в акциях можно не участвовать, однако это сказывается на продвижении на площадке и откликается в продажах, которых обычно становится меньше). Внутренние инструменты аналитики площадок и сторонние сервисы (см. разд. 1.4) помогут получить полную картину: максимальная цена, минимальная, средняя, объем продаж и т.п.

В общих карточках товаров на «Яндекс Маркете», в рекомендациях по аналогичным товарам в карточках на Wildberries и Ozon покупатель может увидеть тот же товар по другой цене, и если она меньше, то переключиться на другого поставщика и сделать заказ у него.

Если бы инструменты, позволяющие найти аналогичные товары, были затратны для покупателей по времени или сложны

по интерфейсу использования, то можно было бы рассчитывать на то, что лень станет препятствием на пути поиска товара по самой выгодной цене. Однако это далеко не так и маркетплейсы постоянно внедряют функции, позволяющие покупателям сравнивать, выбирать, оценивать изменение цены (например Wildberries в карточку товара добавляет такой график (рис. 2.14)).

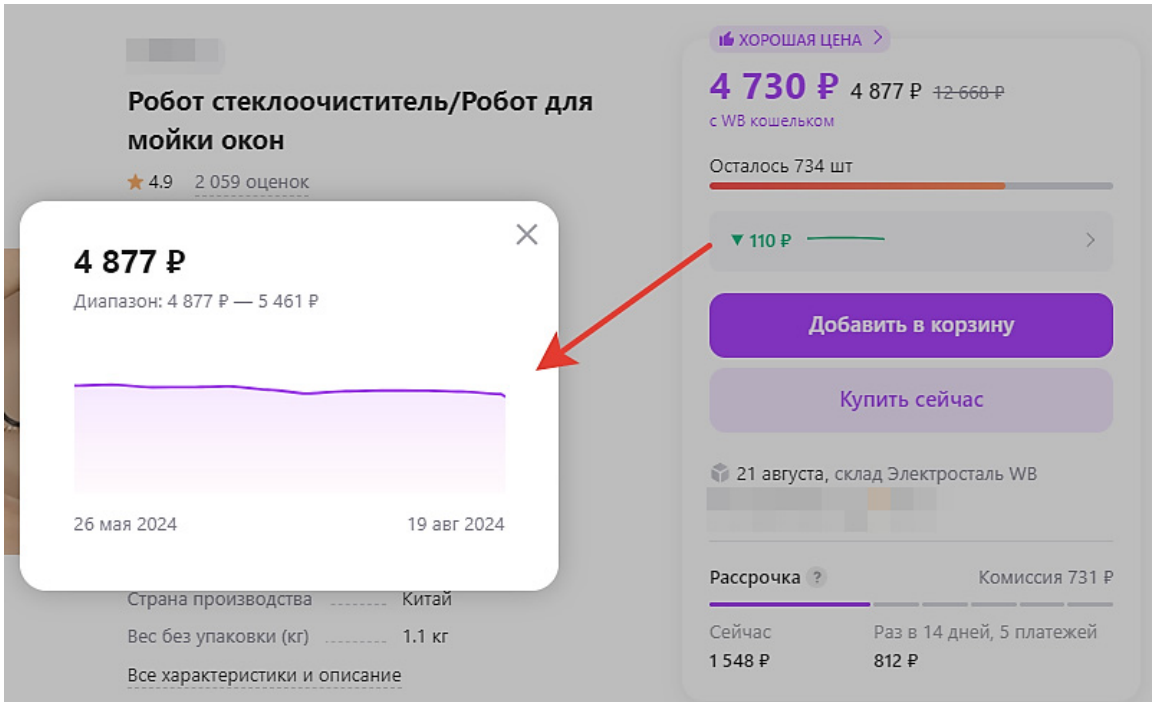


Рис. 2.14. График изменения цены в карточке товара на маркетплейсе Wildberries

Для расчета юнит-экономики можно использовать таблицы Excel.

Данные, необходимые для расчета:

– цена закупки товара;
– стоимость упаковки и доставки до склада маркетплейса;
– комиссия, логистика, стоимость хранения площадки;
– размер скидки от цены продажи;
– размер налога (согласно выбранной налоговой системе).

Размер комиссии площадки, стоимость доставки и хранения можно узнать в соответствующем разделе личного кабинета селлера на соответствующей площадке. Для расчета стоимости доставки и хранения потребуется информация о весе товара в упаковке и его габариты.

Так, например, калькулятор для расчета стоимости хранения на маркетплейсе Wildberries показан на рис. 2.15.

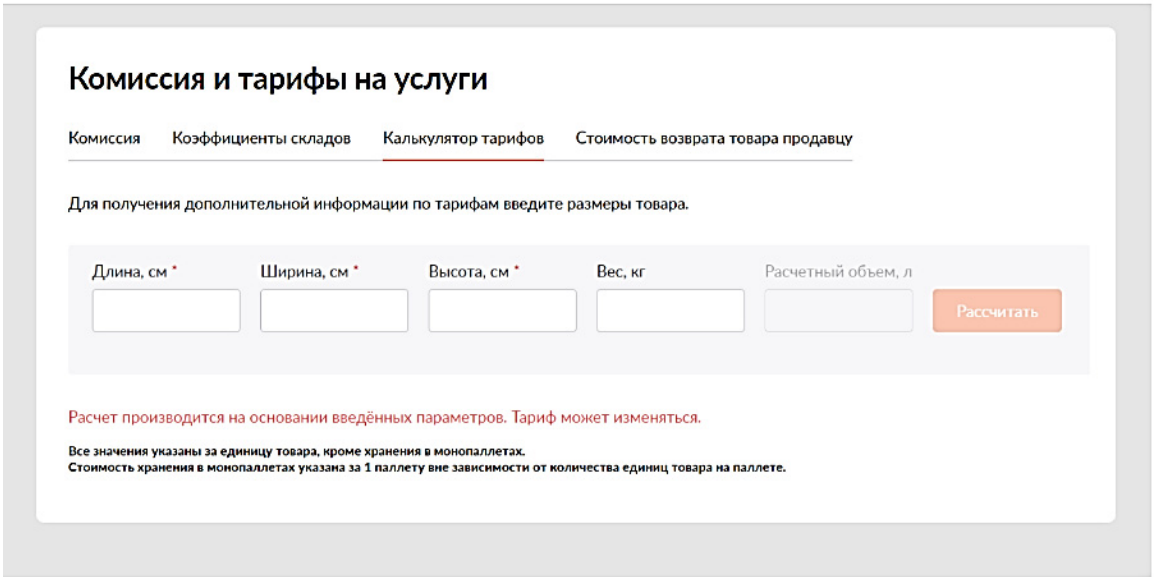


Рис. 2.15. Калькулятор расчета комиссий
и стоимости услуг (Wildberries)

Также нужно учесть расходы на продвижение, например, взять за ориентир средние расходы селлеров на продвижение (они обычно составляют порядка 10 %).

Для понимания того, стоит ли продавать товар на маркетплейсе по выбранной схеме, необходимо рассчитать не только прибыль, но и маржинальность. Маржинальность – это отношение чистой прибыли продавца к себестоимости товара, т.е. доля маржи в себестоимости.

Юнит-экономику для товара, с которым можно работать по разным бизнес-моделям (FBO и FBS), нужно рассчитывать и по той и по другой схеме. Это позволит понять, какая из моделей выгоднее, и комбинировать эти модели для увеличения продаж.

Чтобы работать в плюс, нужно следить, чтобы маржинальность не падала ниже 25 %. Лучше, если она будет больше 30 %: так можно уверенно расти и быть готовым к непредвиденным ситуациям, например, обнаружению бракованных товаров.

Товары с маржинальностью выше 50 % найти трудно, и очень часто такие товары имеют невысокие продажи или доставляются из Китая (что имеет свои минусы, связанные с оформлением документации и долгим циклом доставки).

Продавцы на Wildberries сами решают, распродажу каких товаров устраивать. Иногда они вынуждены снижать цены, чтобы побыстрее продать неликвидный товар или устаревшие коллекции. Но чаще скидки используют, чтобы заинтересовать покупателей и таким образом увеличить продажи.

Во время акций, которые устраивают маркетплейс, количество покупателей вырастает и можно заработать на высоких оборотах. Маркетплейс поощряет продавцов, которые участвуют в акциях: для них снижают комиссии, а их карточки поднимают в поисковой выдаче.

Однако чтобы не продавать в минус во время акций, продавцу при создании карточки нужно указывать начальную цену уже с учетом максимальных скидок. Поднять цены прямо перед акцией не получится: система фиксирует их заранее.

Перед участием в акции юнит-экономику нужно актуализировать, есть риск получить убыток. Если это так, то селлер все равно может принять решение участвовать: в момент акции теряется прибыль, но приобретается база лояльных клиентов (это разумно, если товар с коротким циклом потребления, например, корм для животных), можно ликвидировать остатки тех товаров, которые имеют низкую оборачиваемость и от которых планируется отказаться.

После выхода на маркетплейс у селлера появляется отчетность, которую можно анализировать для коррекции своей стратегии присутствия на площадке. Эту отчетность он может выгружать как с самой площадки, так и из дополнительных сервисов аналитики (см. разд. 1.3 и 1.4).

На Wildberries селлеру доступна внутренняя аналитика, представленная на рис. 2.16.

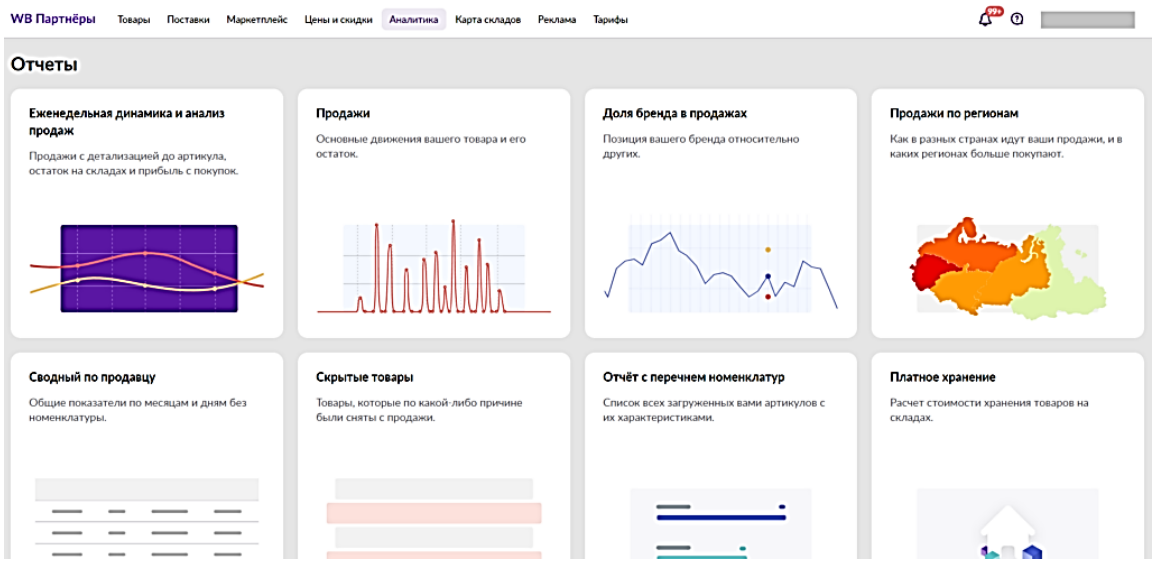


Рис. 2.16. Аналитические отчеты для селлера на Wildberries

На маркетплейсе Ozon есть как аналитическая отчетность для всех селлеров, так и продвинутые аналитические возможности по Premiun подписке (рис. 2.17).

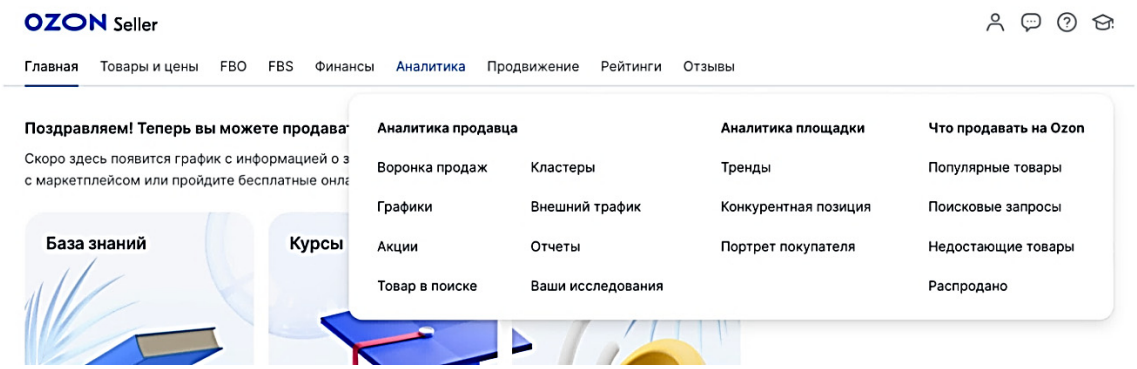


Рис. 2.17. Аналитика для продавцов на Ozon

Готовый набор метрик включает следующие показатели:

– «Заказано товаров». Общее количество заказанных и оплаченных товаров, в том числе возвраты и отмены;

– «Посетители, всего». Количество уникальных посетителей, посмотревших товар на любой странице сайта;

– «Посетители с просмотром карточки товара». Количество уникальных посетителей, которые посмотрели карточку товара;

– «Конверсия в корзину из карточки товара». Отношение количества добавлений товара в корзину к количеству посетителей, посмотревших карточку товара;

– «Заказано на сумму». Общая стоимость всех товаров, заказанных за период;

– «Отменено товаров». Общее количество отмененных покупателями и продавцом товаров независимо от причины;

– «Возвращено товаров». Общее количество возвращенных товаров;

– «Позиция в поиске и каталоге». Средняя позиция товара в результатах поиска и каталога после фильтрации и сортировки. Чем больше значение, тем дальше в результатах поиска находится товар. Если значение 0, значит, в этот период покупатели не видели товара.

На маркетплейсе «Яндекс Маркет» также представлено большое число аналитических инструментов для анализа продаж и формирования финансовой отчетности:

– сводка в кабинете;

– ключевые показатели;

– аналитика продаж;

– аналитика товаров;

– аналитика брендов;

– диагностика продаж;
– конкурентная позиция;
– хранение и оборачиваемость;
– экономика заказов;
– отчет по заказам;
– финансовые отчеты;
– стоимость услуг маркета;
– и др.

Одним из популярных методов анализа на основе доступных данных о продажах, позволяющего скорректировать линейку товаров в пользу наиболее маржинальных, является ABC-анализ.

Его можно проводить для разных показателей, например, количество проданных товаров, сумма продаж и т.п.

Рекомендуется следить за следующими метриками:
– количество продаж;
– процент выкупов;
– оборачиваемость;
– сумма продаж.

ABC-анализ основан на законе Парето: 20 % усилий дают 80 % результата, а чтобы получить оставшиеся 20 % результата, нужно приложить 80 % усилий. В ходе анализа объекты делят на три категории: A, B и C, группируя однотипные объекты по тому, как они влияют на конечный результат.

Алгоритм метода:

1) составить список товаров для анализа и отсортировать их по выбранному параметру, например, по количеству продаж;

2) подсчитать общую сумму продаж;

3) рассчитать долю продаж каждого товара;

4) рассчитать удельный вес товаров нарастающим итогом: это поможет распределить товары по категориям;

5) разбить товары по категориям A, B, C и выделить цветом проблемные, чтобы было удобнее с ними работать.

На рис. 2.17 представлена визуализация ABC-анализа.

Разбиение по категориям может быть разным, необязательно эталонные 80–15–5, а, например 60–30–10, т.е. в категорию A попадут товары, обеспечивающие в сумме 60 % итогового показателя, в категорию B – следующие за ними товары, которые обеспечивают еще 30 % итогового показателя, и замыкающая категория C, те товары, которые дают вклад оставшихся 10 % итогового показателя.

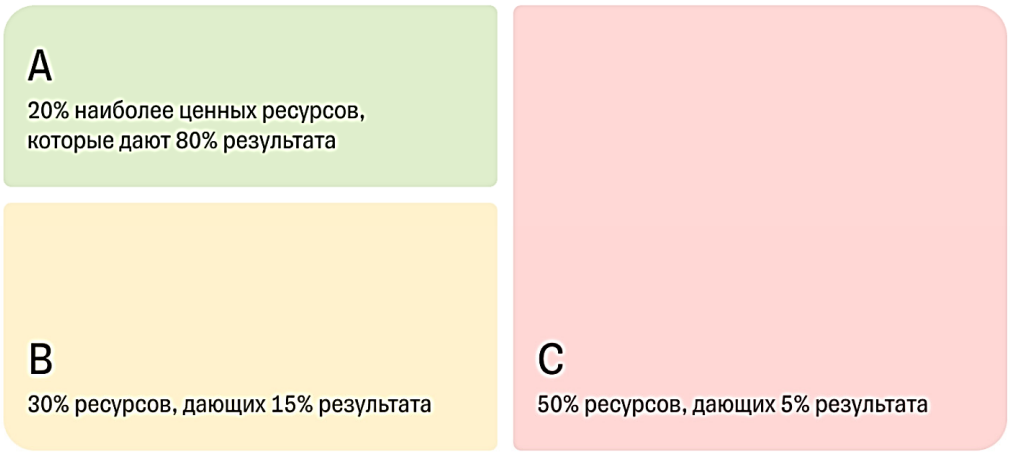


Рис. 2.17. Визуализация ABC-анализа [46]

Товары из категории C требуют пристального внимания и выяснения причин, что с ними не так. Возможно, что проблема в карточке (неудачное фото, скудное описание достоинств и преимуществ и т.п.). Также низкие продажи могут быть связаны с отсутствием продвижения: товар не участвует в акциях, невидим для аудитории и т.п.

Продажи товара могут снижаться в силу сезонных факторов, изменения трендов или повышения конкуренции.

Для товаров в категории C желательно детализировать продажи по вариантам, если они имеются, например, какой-то размер или цвет может делать все продажи, а остальные размеры и/или цвета пылиться на складе. Тогда целесообразнее изменить стратегию закупок, а не отказываться от этого товара вообще.

Для дальнейшего изучения особенностей выхода на маркетплейсы рекомендуется пройти онлайн-курсы [47–50].

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ «ВЫХОД НА МАРКЕТПЛЕЙС»

Цель работы: для одного из универсальных или нишевых маркетплейсов разработать проект выхода.

Формируемые знания, умения и навыки: научиться выбирать группу товаров для выхода на маркетплейс, формировать товарное предложение, категорийную сетку, рассчитывать финансовую модель для присутствия на маркетплейсе. Сформировать умения определять выгодные позиции для размещения, разрабатывать стратегию внешнего продвижения товаров. Владеть навыками выбора наиболее подходящей под масштаб продаж модели логистики.

Необходимо:

1. Обосновать выбор товарной группы для выхода на маркетплейс. Определить не менее двух маркетплейсов для выхода и выстроить их по приоритетности для бизнеса.
2. Подготовить иерархию категорий и определить, как будет происходить перекрестное продвижение товаров из различных категорий. Разработать несколько сценариев совместного продвижения собственных товаров.
3. Разработать брендированное оформление карточки товара из не менее чем двух категорий.
4. Разработать стратегию внешнего продвижения товаров.
5. Рассчитать финансовую модель присутствия на маркетплейсе с учетом участия в акциях, комиссий маркетплейса, возможных возвратов, потерь и брака, а также трудовых затрат на обновление ассортимента, работу с отзывами, продвижение и т.п. Рассчитайте финансовую модель для нескольких сценариев присутствия.

Контрольные вопросы

1. Какой товар выбран для выхода на маркетплейс? Чем обосновывается его выбор? Какую ценовую политику предполагается выбрать для закрепления своего присутствия на маркетплейсе? Насколько сильна конкуренция в этой категории товаров?
2. Какие маркетплейсы отобраны для выхода? С присутствия на каком маркетплейсе следует начинать? Чем обосновывается первоочередность задачи выхода именно на этот маркетплейс?

3. Сравните условия, правила присутствия на выбранных маркетплейсах. В чем преимущества и недостатки для выхода с выбранной группой товаров на каждый из отобранных маркетплейсов?

4. Как будет организовано внутреннее и внешнее продвижение? В чем преимущества и недостатки каждого типа продвижения для выбранной группы товаров?

5. Какие сотрудники необходимы для сопровождения присутствия товаров на маркетплейсе?

6. Какова финансовая модель присутствия на маркетплейсе? Насколько выход на маркетплейс оправдан?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркетинговое исследование «Рынок нишевых маркетплейсов в России 2023» : исследование Tinkoff eCommerce и Data Insight // Официальный сайт Data Insight. 26.01.2024. URL: https://datainsight.ru/DI_niche_marketplaces_2023?ysclid=lzcordchj513274283

2. Маркетинговое исследование Маркетплейсы на рынке eCommerce // Официальный сайт Data Insight. 19.10.2023. URL: https://datainsight.ru/DI_NadezhdaVinogradova_EcomRetailWeek_2023?ysclid=lzcxrzuadb413294518

3. Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста // Официальный сайт Data Insight. 01.03.2024. URL: https://datainsight.ru/DI_FedorVirin_Sellersn Marketplaces_2024?ysclid=lzd5r6rujq74408263

4. АВТОВАЗ выходит на Wildberries // Официальный сайт АО «АВТОВАЗ». 21.05.2024. URL: https://www.lada.ru/press-releases/122111?ysclid=lze3agy199711251663

5. Яндекс объединил Маркет, Еду, Лавку и Маркет Деливери в направление электронной коммерции // Официальный сайт Яндекс. 24.10.2023. URL: https://yandex.ru/company/news/01-24-10-2023?ysclid=lze3zho4zj608666691 (дата обращения: 10.06.2024).

6. The architecture of a flexible e-commerce platform on the example of a marketplace. 29.06.2021. URL: https://habr.com/ru/articles/565302/ (дата обращения: 10.06.2024).

7. Как устроены карты интернет-магазинов Ozon, «Яндекс Маркет», Wildberries и насколько выгодно ими расплачиваться. 25.06.2024 // Сайт Banki.ru. URL: https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11003998

8. Ozon Кредит для любого бизнеса // Официальный сайт. URL: https://invest.ozon.ru/?ysclid=lzue2gi3jh937396537

9. «Кредит от WB» – финансирование для роста вашего бизнеса // Официальный сайт. URL: https://loans.wildberries.ru/

10. Рындина С. В., Имяреков С. М., Кашичкин Н. А. Оказание маркетплейсами финансовых услуг: перспективы и риски // Экономическая среда. 2024. Т. 13, № 3. С. 82–90. doi: 10.36683/ee243.82-90. EDN SRYXPX.

11. БИТ. Интеграция с маркетплейсами // Официальный сайт. URL: https://www.1cbit.ru/1csoft/bit-integracia-marketplace/

12. RDV Маркет. Интеграция 1С с маркетплейсами // Официальный сайт. URL: https://rdv-market.ru/

13. Сайт компании «СеллерМАРКЕТ» // Официальный сайт. URL: https://sellermarket.ru/

14. Сервис LK MARKET // Официальный сайт. URL: https://lk.market/ru

15. ERP-система МойСклад // Официальный сайт. URL: https://www.moysklad.ru/

16. Сервис TOPSELLER // Официальный сайт. URL: https://topseller.ru/

17. Программа для торговли на маркетплейсах // Официальный сайт. URL: https://www.moysklad.ru/programmy-dlja-biznesa/programma-dlya-torgovli-na-marketpleysakh/

18. ТОП-10 программ для маркетплейсов: продажи, учет и автоматизация 07.01.2024. URL: https://www.1cbit.ru/blog/top-10-programm-dlya-marketpleysov-prodazhi-uchet-i-avtomatizatsiya/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fpenza.1cbit.ru%2F

19. Сервис «Яндекс Вордстат» // Официальный сайт. URL: https://wordstat.yandex.ru/

20. База знаний маркетплейса – как продавать на Ozon // Официальный сайт. URL: https://seller-edu.ozon.ru/

21. Сервис MPSTATS // Официальный сайт. URL: https://mpstats.io/

22. Сервис Moneyplace // Официальный сайт. URL: https://moneyplace.io/front-page-v3/

23. Сервис Stat4Market // Официальный сайт. URL: https://stat4market.com/

24. Сервис МаркетГуру // Официальный сайт. URL: https://marketguru.io/

25. Сайт компании «Честный знак». URL: https://xn--80ajghhoc2aj1c8b.xn--p1ai/

26. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» : федер. закон № 422-ФЗ от 27.11.2018. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_311977/

27. Расшифровка кодов ОКВЭД и их классификация 2024 год. URL: https://код-оквэд.рф/

28. Обязательная маркировка товаров: для каких товаров и как к ней подключиться. URL: https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/markirovka-tovarov/?internal_source=copypaste

29. Сервис «Государственная онлайн-регистрация бизнеса». URL: https://service.nalog.ru/gosreg/#ip

30. Сайт Федеральной налоговой службы. URL: https://www.nalog.gov.ru/rn77/

31. Форма № Р21001. Заявление о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя. URL: https://www.nalog.gov.ru/cdn/form/4162994.pdf

32. Уведомление о переходе на упрощенную систему налогообложения (форма № 26.2-1). URL: https://www.nalog.ru/html/sites/www.new.nalog.ru/docs/documents/1150001.zip

33. Создай свой бизнес. URL: https://www.nalog.gov.ru/create_business/ul/creation/registration/

34. О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена : указ Президента РФ № 179 от 22.02.1992 : [ред. от 17.03.2020]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_345/281dadc8e43b9cf6bbbb891ffa24a59ef0f3b385/?ysclid=lzy9zwq448172143820

35. О защите прав потребителей : закон РФ № 2300-I от 7 февраля 1992 г. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/?ysclid=lzyct20pl0798833929

36. Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации : постановление Правительства РФ № 2463 от 31.12. 2020. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_373622/?ysclid=lzycu45hb8194737469

37. Перечень запрещенных товаров. URL: https://static-basket-02.wbbasket.ru/vol20/portal/education/instruction/Perechen_zapreshchennykh_tovarov.pdf

38. Ограничения на продажу товаров. URL: https://docs.ozon.ru/global/products/requirements/special-categories/?country=CN

39. Справка Яндекс Маркета для продавцов. URL: https://yandex.ru/support2/marketplace/ru/

40. Реестр аккредитованных лиц. URL: https://pub.fsa.gov.ru/ral

41. Проверка сертификата на товар // Официальный сайт Росаккредитации. URL: https://pub.fsa.gov.ru/rss/certificate

42. Система «Меркурий». URL: https://vetrf.ru/vetrf-docs/mercuryquickstart/

43. Ильяхов М. Текст по полочкам: Краткое пособие по деловой переписке : практ. руководство. М. : Альпина Паблишер, 2022. 176 с. URL: https://znanium.com/catalog/product/1905858

44. Примеры хорошо заполненных карточек товаров. URL: https://docs.ozon.ru/global/products/general-information/good-pdps/?country=CN

45. Карточки товаров и контент. URL: https://yandex.ru/support2/marketplace/ru/assortment/content/

46. ABC- и XYZ-анализ: как выбрать самый полезный для бизнеса товар. 7.02.2024. URL: https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/abc-xyz-analiz/?internal_source=copypaste

47. Как начать продавать на Wildberries. URL: https://edu.tinkoff.ru/my-activities/courses/stream/c4529f4d-ec20-4dc1-82af-45e59c99006e/program

48. Как начать продавать на Ozon. URL: https://edu.tinkoff.ru/my-activities/courses/stream/788f3853-07fb-4e0f-befe-8cd70e3a6180/program

49. Как начать продавать на Яндекс Маркете. URL: https://edu.tinkoff.ru/my-activities/courses/stream/1a51410e-ad1c-4a55-aa66-6bf293ff4624/program

50. PRO Wildberries – собственный центр развития и поддержки предпринимателей. URL: https://pro.wildberries.ru/

Учебное издание

Рындина Светлана Валентиновна

Инструменты и сервисы маркетплейсов для бизнеса

Редактор *В. В. Чувашова*
Технический редактор *Н. В. Иванова*
Компьютерная верстка *Н. В. Ивановой*
Дизайн обложки *И. В. Шваревой*

Подписано в печать 17.02.2025.
Формат 60×84 $^{1}/_{16}$. Усл. печ. л. 5,81.
Тираж 23. Заказ № 11.

Издательство ПГУ
440026, г. Пенза, ул. Красная, 40.
Тел.: (8412) 66-60-49, 66-67-77; e-mail: iic@pnzgu.ru