



Robertas Jackus, Žydrūnas Stankevičius. Asmeninio albumo nuotr.

**Sėkmingas startas platformoje „Amazon“ dažnam verslui gali reikšti kelią į sėkmę. Vis dėlto praėjusiais metais prekybos milžinė ėmė griežtinti taisykles, o tai tiesiogiai paveiks kiekvieną, norintį prekiauti ar jau pradėjusį savo verslą platformoje „Amazon“.**

### **Daugiausia mokestinių pokyčių**

„Innovators Lab Limited“ bendraįkūrėjis dr. Žydrūnas Stankevičius pardavimus platformoje „Amazon“ plėtoja nuo 2014 m. ir jau yra pardavęs produktų už beveik 5 mln. eurų, todėl nesunkiai pastebi ryškiausius pokyčius, kuriuos savo bendruomenei įveda „Amazon“.

„Ryškiausia „Amazon“ 2018 m. tendencija yra griežta mokesčių kontrolė, t. y. reikalavimas registruotis PVM mokėtojais tose Europos Sąjungos šalyse, kuriose pardavėjai laiko prekes „Amazon“ FBA sandėliuose. Įstatymiškai tai buvo privaloma seniai, bet kontroliuoti pradėta tik 2018 m. pavasarį Jungtinėje Karalystėje, o rudenį Vokietijoje. Tie, kurie nėra registravęsi PVM mokėtojais, praranda galimybę laikyti prekes „Amazon“ FBA sandėliuose arba jų „Amazon“ paskyra gali būti uždaryta. Taip pat JAV atskiros valstijos pradėjo sudarinėti sutartis dėl pardavimo mokesčio rinkimo per „Amazon“. Mokestinė priežiūra labai sugriežtėjo, o tai reiškia 16–17 proc. pardavimo

pajamų paskyrimą mokesčiams ES, ko anksčiau praktiškai niekas nedarė prisijungę internetu“, – sako pašnekovas.

Jam antrina ir prekybos „Amazon“ specialistas Robertas Jackus, sakydamas, kad tokie pokyčiai bendruomenei išeis į naudą, mat bus įnešta daugiau skaidrumo.

„Griežtesnė „Amazon“ politika pardavėjų atžvilgiu pasireiškė per naujus PVM registracijos reikalavimus – tai ilgainiui apvalys pardavėjų rinką nuo neskaidrių pardavėjų bei sukčių ir išlygins žaidimo sąlygas visiems pardavėjams. Anksčiau, tarkim, Azijos pardavėjai siūlydavo prekes be PVM, t. y. apie 16 proc. pigiau, todėl norėdamas išlikti konkurencingas turėjai mažinti savo kainą“, – pabrėžia specialistas.

### **Surišo rankas išorės reklamdaviams**

Kita labai ryški praėjusių metų „Amazon“ naujovė palietė reklamos klausimus. Įvesdamas vidinės reklamos tinklą, „Amazon“ tiesiogiai apribojo išorinės reklamos galimybes.

„Toliau vystėsi „Amazon“ vidinės reklamos PPC struktūra, daugėjo reklamavimosi galimybių. Tuo pačiu „Amazon“ monetizavosi, atimdamas duoną iš išorinės reklamos davėjų. Dar keitėsi ir reikalavimai „Amazon“ įtraukimui į biržos prekybos sąrašą, gerėjo produktų eksponavimo galimybės tiems, kurie yra užregistravę savo prekių ženklus“, – naujoves pastebi dr. Ž. Stankevičius.

R. Jackaus teigimu, tokia „Amazon“ politika išaugino reklamos biudžetus: „Reklamos išlaidų augimas palietė kiekvieną tiesiogiai, nes vis daugiau pardavėjų naudojami „Amazon Sponsored Ads“ ir reklamos biudžetai didėja, todėl ir paspaudimo kaina auga.“

### **Stipriau jautė mažmenininkai**

Anot R. Jackaus, esminės praėjusių metų „Amazon“ tendencijos, tokios kaip mokestinės sistemos pakeitimai, reklamos politikos pokyčiai ar augantis pardavėjų skaičius, labiausiai buvo jaučiamas tiems, kurie užsiima mažmenine prekyba. Tačiau didmeninės prekybos atstovams, kurių vienas yra ir R. Jackus, šios tendencijos nebuvo labai aktualios.

„Visgi, dirbant didmenos modeliu, kai parduodami produktai yra labai toli nuo konkurencijos ir dažniausiai nišinėse kategorijose, tos tendencijos nelabai

darė įtaką veiklos rezultatams. Tuo labiau, kad didelis asortimentas išskaido rizikas ir, smarkiai kritus vieno produkto pardavimams, bendras nuosmukis nelabai jaučiamas“, – teigia R. Jackus.

## **Kova su Kinijos rinka**

Šiais metais esminės „Amazon“ kryptys bus panašios. Anot pašnekovų, platforma ir toliau griežtins PVM klausimus, sieks suvaldyti dirbtinius reitingų kėlimus, pažaboti į „Amazon“ besiveržiančių Kinijos prekybininkų srautus.

„Amazon“ toliau griežtins nesąžiningo elgesio platformoje bei manipuliacijų atsiliepimais, dirbtinio reitingų kėlimo parduodant produktus su didelėmis nuolaidomis kontrolę. Taip pat bandys pažaboti kinų pardavėjus, plūstančius į „Amazon“ didžiuliais kiekiais ir naudojančius nelegalius triukus. Gerės galimybės sąžiningiems pardavėjams, prekių ženklų kūrėjams ir blogės sąlygos manipuliuotojams. Visgi sunku tikėtis didelio pardavėjų aptarnavimo pagerėjimo, kol nebus pakeistas įmonės požiūris į pagrindinius pardavimus nešančius partnerius“, – įsitikinęs dr. Ž. Stankevičius.

Ne ką mažiau klausimų platformai „Amazon“ kelia ir Europos rinka bei pokyčiai JAV. Pasak R. Jackaus, šiemet prekiaujantiems „Amazon“ teks dėl daug ko registruotis.

„Šiemet bus populiaru registruotis – Amerikoje registracijos vyks dėl valstijų pardavimo mokesčio, Europoje – PVM registracijos „Amazon“ šalyse, Vokietijoje teks registruotis dėl pakuočių utilizavimo, o tuo labiau dar nežinia, kokias rokiruotes padarys „Brexite“, – pastebi pašnekovas.

## **Svarbiausi patarimai 2019-iesiems**

Tiems, kurie planuoja prekybą didmenos srityje, R. Jackus pataria koncentruotis ne vien į „Amazon“, bet turėti ir kitų prekybos kanalų bei nepatingėti susirinkti visų reikiamų dokumentų.

**„Veršlas, einantis į „Amazon“, pirmiausia turėtų įsitikinti, kad tai jiems tinkama platforma.“**

**dr. Ž. Stankevičius**

„Didmenos modelyje šiemet gamintojai ir prekių ženklai vis labiau koncentruojasi į konkrečios jų nišos pardavėjus, pageidautina papildomai su savais pardavimų kanalais, ne tik „Amazon“. Dėl to užtrunka daugiau laiko

rasti naujų prekių ženklų, kurie leistų prekiauti jų prekėmis per platformą „Amazon“, bet galimybė vis dar įmanoma. Dėl atnaujintų teisinių reikalavimų rekomenduoju susitvarkyti visas įmonės registracijas. Veiklos sąnaudos paaugs, bet verta dėl tokio dydžio rinkos kaip „Amazon“, – patikina jis.

Tiems, kurių šių metų tikslas startuoti „Amazon“, dr. Ž. Stankevičius pataria gerai apskaičiuoti, ar tai iš tiesų bus naudinga.

„Verslas, einantis į „Amazon“, pirmiausia turėtų įsitikinti, kad tai jiems tinkama platforma. Taip pat žinoti, kad buvimo „Amazon“ išlaidos ir kainodara stipriai skiriasi nuo įprastų fizinių analogų ir netgi nuo savų internetinių parduotuvių. Kartu su didelėmis galimybėmis yra ir neįprastai didelės verslo sąnaudos, galinčios padaryti šį užsiėmimą ne tik nepelningą, bet ir nuostolingą. Geriausia sąnaudas suskaičiuoti prieš einant į „Amazon“ negu paskui skaičiuoti netikėtus veiklos nuostolius“, – pataria specialistas.

### **Antplūdžio sulaukę mokymai**

Didžiausias jauno verslo portalas „BZN start“ sausio 23 d. organizuoja pakartotinius [prekybos platformoje „Amazon“ mokymus](#). Sulaukus didžiulio susidomėjimo, šiame renginyje savo praktinėmis žiniomis dalyvis dr. Ž. Stankevičius, R. Jackus, o prie jų prisijungs „Amazon“ paskyrų administratorius, konsultantas Klaidas Šiuipys ir advokatų kontoros „Glimstedt“ advokatė, ekspertė, platformos „Amazon“ praktikė Giedrė Rimkūnaitė-Manke.