

12+

КОММЕРСАНТ

КАК ЗАРАБОТАТЬ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Коммерсант

Как заработать на маркетплейсах

«Издательские решения»

Коммерсант

Как заработать на маркетплейсах / Коммерсант — «Издательские решения»,

Практическое пособие для продавцов, сочетающее бизнес-подход и техническую проработку процессов. В книге последовательно разобраны все этапы: регистрация и настройка кабинета, SEO и визуальное оформление карточек, рекламные инструменты, логистика (FBO/FBS/DBS), финансовый учёт и расчёт юнит-экономики с учётом возвратов и выкупа, управление рисками и кассовыми разрывами, а также автоматизация аналитики через API, CSV, скрипты и дашборды.

© Коммерсант

© Издательские решения

Содержание

Как определить перспективную нишу	7
Оценка маржинальности и юнит-экономики	8
Требования маркетплейсов к документам	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Как заработать на маркетплейсах

Коммерсант

© Коммерсант, 2026

ISBN 978-5-0070-9962-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Глава 1. Введение в маркетплейсы: как устроены площадки и какие модели работы доступны

Что такое маркетплейс и как он зарабатывает

Маркетплейс — это онлайн-платформа, которая соединяет продавцов и покупателей. Площадка берёт на себя часть процессов (привлечение трафика, обработку платежей, логистику) и зарабатывает на комиссиях с продаж, плате за хранение, рекламу и дополнительные услуги.

Ключевые принципы работы:

— **Витрина и трафик.** Маркетплейс даёт доступ к большой аудитории, но продавец должен грамотно оформить карточки и продвигать товары.

— **Комиссионная модель.** Комиссия зависит от категории товара и условий площадки; часто есть дополнительные сборы (за хранение, возвраты, рекламу).

— **Стандартизация.** У каждой площадки свои правила: требования к упаковке, маркировке, документам, срокам отгрузки.

Крупные российские маркетплейсы: особенности и ниши

Площадка	Основная специфика	Кому подходит
Wildberries	Огромный трафик, высокая конкуренция, акцент на скидки и акции, строгие правила приёмки	Массовый товар, одежда, косметика, товары для дома
Ozon	Развитая логистика и экспресс-доставка, хорошие инструменты аналитики, лояльнее к новым продавцам	Электроника, бытовая техника, нишевые товары
Яндекс Маркет	Интеграция с экосистемой Яндекса, буст-продвижение, сильная работа с контентом	Товары с высокой ценностью, карточки (фото, характеристики, обзоры)
Мегамаркет	Акцент на промо и интеграцию с ритейлом, разные модели работы	Сезонные и крупные товары, партнёрские поставки

Модели взаимодействия продавца и площадки

FBO (Fulfillment by Operator) — товар хранится и доставляется силами маркетплейса. Продавец отгружает партию на склад площадки, дальше всем занимается оператор.

Плюсы: минимум рутины, быстрая доставка, выше ранжирование в выдаче.

Минусы: плата за хранение, жёсткие требования к упаковке и маркировке, сложнее контролировать возвраты.

FBS (Fulfillment by Seller) — товар хранится у продавца, доставку организует маркетплейс. После заказа продавец упаковывает и сдаёт товар в пункт приёма.

Плюсы: контроль остатков и состояния товара, нет платы за длительное хранение.

Минусы: нужно быстро обрабатывать заказы, есть штрафы за просрочки.

DBS (Delivery by Seller) — продавец полностью отвечает за хранение и доставку. Маркетплейс выступает только как витрина.

Плюсы: полный контроль, возможность предлагать индивидуальные условия доставки.

Минусы: больше операционных задач, нужно самостоятельно выстраивать логистику.

Как выбрать подходящую площадку и модель

— **Оцените товар.** Габариты, вес, хрупкость и сезонность влияют на стоимость логистики и хранения. Для крупногабаритных товаров FBO часто невыгоден.

— **Посчитайте юнит-экономику.** Учитывайте комиссию, логистику, хранение, возвраты и рекламу. Модель, которая кажется удобной, может съедать всю маржу.

— **Проверьте требования.** У площадок разные правила по документам, маркировке (Честный ЗНАК, ветеринарные сертификаты и т. п.) и упаковке.

— **Протестируйте.** Запустите небольшую партию по FBS, чтобы понять скорость заказов, процент возвратов и реальные сроки доставки.

Первые шаги для старта

— **Изучите оферту площадки.** Это юридически обязательный документ: в нём прописаны комиссии, штрафы, правила приёмки и возвратов.

— **Подготовьте документы.** В зависимости от статуса (самозанятый, ИП, ООО) потребуются ИНН, ОГРН/ОГРНИП, коды ОКВЭД, сертификаты/декларации на товар.

— **Настройте личный кабинет.** Заполните профиль, добавьте реквизиты и настройте уведомления.

— **Создайте тестовые карточки.** Даже без товара можно оформить 3—5 карточек, чтобы разобраться с интерфейсом и требованиями к контенту.

Учитывая ваш интерес к автоматизации и работе с данными (например, интеграция с Home Assistant, логирование, API), стоит сразу обращать внимание на возможности API маркетплейсов и экспорт отчётов: многие площадки дают доступ к данным о заказах, остатках и продажах, что позволяет строить собственные дашборды и автоматизировать учёт.

Если скажете, какой товар или нишу вы рассматриваете (или какой уровень бюджета на старт), могу разобрать пример расчёта юнит-экономики и подобрать оптимальную модель работы.

Глава 2. Выбор ниши и прибыльного товара: анализ спроса, конкурентов и маржинальности

Как определить перспективную нишу

Ниша — это узкий сегмент рынка, где спрос стабильно высок, а конкуренция не «съедает» всю маржу. Для старта лучше выбирать нишу с чётким портретом целевой аудитории и понятными критериями выбора товара.

Ключевые критерии хорошей ниши:

— **Стабильный спрос.** Товар покупают регулярно (не только в сезон или под тренд).

— **Умеренная конкуренция.** Есть лидеры, но много «середняков» с неидеальными карточками — это шанс зайти с лучшим контентом и сервисом.

— **Приемлемая маржинальность.** После комиссий, логистики и рекламы остаётся достаточная прибыль на единицу товара.

— **Простота хранения и доставки.** Товар не требует особых условий (температура, хрупкость, габариты) и не бьёт по бюджету на логистику.

Инструменты для анализа спроса

— **Внутренние отчёты маркетплейсов.** В личных кабинетах есть данные по продажам, оборачиваемости, динамике цен и популярным запросам.

— **Сервисы аналитики (MPStats, Moneyplace, MarketGuru).** Позволяют смотреть реальные продажи конкурентов, динамику остатков, среднюю цену и процент выкупа.

— **Яндекс Вордстат и Google Trends.** Помогают оценить интерес к категории вне маркетплейсов и увидеть сезонные пики.

— **Анализ выдачи и карточек.** Посмотрите топ-100 товаров в категории: сколько продавцов, как часто обновляются остатки, какие формулировки используют в заголовках.

Учитывая ваш интерес к автоматизации и работе с данными, многие из этих сервисов дают выгрузки в CSV/Excel и API — их можно подключить к дашбордам (например, в Home Assistant или Power BI) и автоматизировать мониторинг цен и остатков.

Оценка маржинальности и юнит-экономики

Базовая формула прибыли на единицу товара:

$\$ \text{Прибыль} = \text{Цена} \backslash \text{продажи} - (\text{Себестоимость} + \text{Комиссия} + \text{Логистика} + \text{Хранение} + \text{Реклама} + \text{Возвраты}) \$$

Пример расчёта:

- Себестоимость товара: 500 руб.
- Цена продажи: 1 200 руб.
- Комиссия площадки: 15% = 180 руб.
- Логистика и последняя миля: 120 руб.
- Хранение (условно): 30 руб.
- Реклама и промо: 100 руб.
- Возвраты (средний процент 5—10%): 60 руб.

Итого расходы: 590 руб., прибыль: 610 руб. Но если логистика вырастет или придётся участвовать в акциях со скидками, маржа сильно сократится. Поэтому всегда считают несколько сценариев: базовый, акционный и «худший» (с ростом логистики и возвратов).

Анализ конкурентов: на что смотреть

- **Процент выкупа.** Высокий процент говорит о том, что товар соответствует ожиданиям и описание не вводит в заблуждение.
- **Динамика остатков.** Если у лидеров остатки быстро заканчиваются — спрос высокий.
- **Ценовой коридор.** Определите, где находится «золотая середина»: слишком низкая цена съедает маржу, слишком высокая снижает конверсию.
- **Качество карточек.** Фото, инфографика, ответы на вопросы, отзывы — это точки роста: можно сделать лучше и получить преимущество без демпинга.
- **Политика возвратов и гарантий.** Если конкуренты часто возвращают товар, возможно, проблема в качестве или упаковке.

Методы поиска идей для товара

- **Тренды и новинки.** Следите за соцсетями, Telegram-каналами, отчётами маркетплейсов по новинкам.
- **Боли и проблемы покупателей.** Часто востребованы «улучшенные» версии привычных товаров (эргономичные, более долговечные, с дополнительными функциями).
- **Сезонные всплески.** Анализируйте историю продаж за год: какие категории растут в определённые месяцы.
- **Кросс-сегментные товары.** Товары, которые подходят сразу к нескольким категориям (универсальные аксессуары, расходники).

Практические шаги для выбора первой партии

- **Сформируйте список из 5—7 ниш.** Используйте сервисы аналитики и Вордстат.
- **Для каждой ниши подберите 3—5 товаров.** Оцените маржинальность по формуле выше.
- **Проверьте карточки лидеров.** Выпишите слабые места: плохие фото, неполное описание, нет ответов на частые вопросы.
- **Запросите образцы или пробную партию.** Протестируйте качество и упаковку.
- **Запустите тестовые продажи.** Начните с небольшого объёма и оцените реальный процент выкупа и скорость продаж.

Если скажете, какая категория или тип товара вам ближе (например, электроника, авто-аксессуары, товары для дома) или какой бюджет на первую партию, могу разобрать конкретный пример расчёта юнит-экономики и подобрать инструменты для мониторинга.

Глава 3. Юридические аспекты и оформление бизнеса: ИП, самозанятость, документы и требования площадок

Какие статусы подходят для работы на маркетплейсах

Есть три основных варианта, каждый со своими ограничениями и преимуществами:

— **Самозанятый (НПД).** Подходит, если продаёте товары собственного производства, не нанимаете сотрудников и годовой доход не превышает 2,4 млн рублей. Нельзя перепродавать чужой товар и заниматься маркируемыми товарами (в ряде случаев).

— **ИП.** Универсальный вариант: можно перепродавать, работать с маркировкой, нанимать сотрудников, выбирать систему налогообложения (УСН, ПСН и др.). Больше отчётности и обязательных платежей, но и больше возможностей.

— **ООО.** Имеет смысл при партнёрском бизнесе, привлечении инвестиций или работе с крупными поставщиками/сетями. Больше бюрократии и требований к учёту.

Учитывая ваш интерес к аналитике, автоматизации и точным расчётам, ИП на УСН «Доходы минус расходы» часто удобнее: проще сопоставлять данные из отчётов маркетплейсов с расходами и строить понятную финансовую модель (в том числе в самописных дашбордах).

Какую систему налогообложения выбрать

— **УСН «Доходы» (обычно 6 %).** Проще считать: берёте выручку по отчётам площадки и платите налог. Подходит, если расходы невелики или их сложно подтвердить.

— **УСН «Доходы минус расходы» (часто 15 %, в регионах бывает ниже).** Выгодно, если подтверждённые расходы (закупка, логистика, реклама) составляют значительную часть выручки. Важно аккуратно вести учёт и хранить первичку.

— **НПД (самозанятость).** Ставка 4% при продаже физлицам и 6% юрлицам. Автоматически формируется чек в приложении «Мой налог», отчётность не нужна.

Обязательные документы для продавца

— **Регистрационные документы.** Для ИП — лист записи ЕГРИП, ИНН; для ООО — лист записи ЕГРЮЛ, устав; для самозанятого — справка о постановке на учёт в качестве плательщика НПД.

— **Документы на товар.** Это может быть:

— сертификат соответствия;

— декларация о соответствии;

— отказное письмо (если товар не подлежит обязательной сертификации);

— СГР (свидетельство о госрегистрации) — для отдельных категорий.

— **Маркировка и прослеживаемость.** Если товар попадает под «Честный ЗНАК» (одежда, обувь, духи, шины и т. д.), нужны коды маркировки, учёт в системе и корректная передача данных.

— **Договоры и первичные документы.** Накладные, УПД, акты от поставщиков, транспортные документы — они нужны для подтверждения расходов на УСН и для решения спорных ситуаций.

Требования маркетплейсов к документам

Площадки запрашивают документы на этапе регистрации или перед первой поставкой. Обычно это:

- подтверждение статуса (ИП/ООО/самозанятый);
- реквизиты и банковские данные;
- документы на товар (сертификаты, декларации, отказные письма);
- коды маркировки (если требуется);
- иногда — договор с производителем или поставщиком (для проверки прав на бренд).

Если документы не загрузить или они окажутся некорректными, карточки могут заблокировать, а поставки не примут.

Нюансы работы с маркированными товарами и «Честным ЗНАК»

— **Регистрация в системе.** Нужно получить доступ к личному кабинету «Честный ЗНАК», настроить обмен данными.

— **Получение кодов.** Коды заказывают и наносят на каждую единицу товара до отгрузки.

— **Передача данных.** При продаже и возврате коды нужно передавать в систему. На маркетплейсах часть этого процесса автоматизирована, но продавец обязан обеспечить корректность данных и вести учёт остатков.

Что важно проверить до регистрации на площадке

— **Оферту и правила площадки.** В них прописаны комиссии, штрафы, требования к упаковке и маркировке, порядок работы с возвратами.

— **Список запрещённых и ограниченных товаров.** Некоторые категории продавать нельзя либо можно только при дополнительных условиях (например, батарейки, аэрозоли, косметика с определёнными компонентами).

— **Требования к документам на вашу категорию товара.** Лучше заранее запросить список у поддержки или найти в базе знаний площадки.

Практические шаги для оформления

— **Выберите статус и систему налогообложения.** Ориентируйтесь на объём продаж, тип товара и планы по масштабированию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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