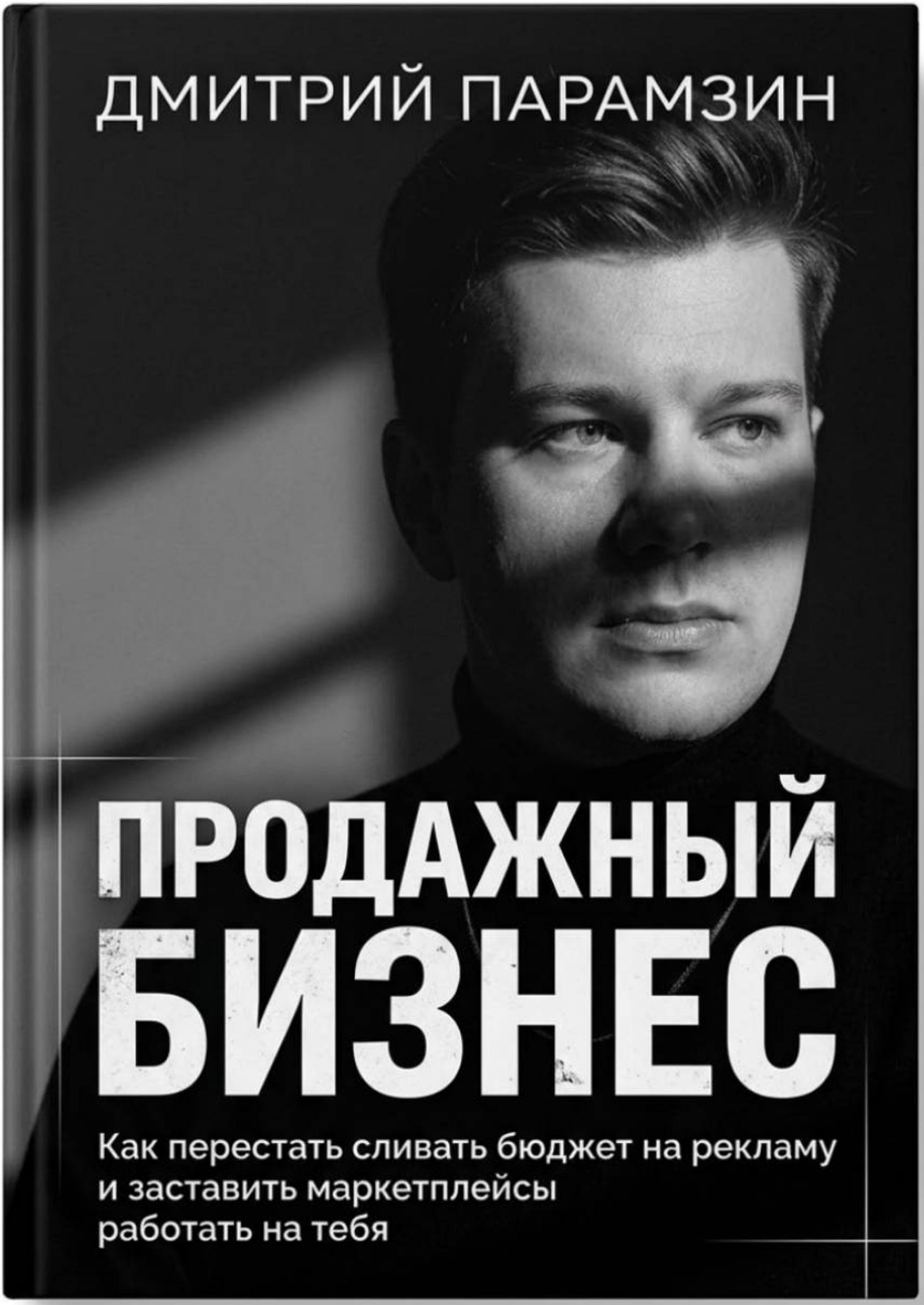
ДМИТРИЙ ПАРАМЗИН



# ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС

Как перестать сливать бюджет на рекламу
и заставить маркетплейсы
работать на тебя

Дмитрий Парамзин

# ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС. Как перестать сливать бюджет на рекламу и заставить маркетплейсы работать на тебя.

«Автор»
2026

**Парамзин Д.**

ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС. Как перестать сливать бюджет
на рекламу и заставить маркетплейсы работать на тебя. /
Д. Парамзин — «Автор», 2026

Маркетплейсы — это не легкие деньги и не лотерея. Это системный, математический бизнес, в котором побеждает тот, кто умеет считать цифры и понимает логику площадки.Не пытайся обмануть алгоритмы — подружись с ними. Сделай крутую карточку, привези товар на правильные склады, посчитай каждую копейку в расходах и аккуратно нажми на педаль рекламы. У тебя обязательно всё получится, если ты будешь действовать шаг за шагом. Удачи в продажах, и пусть твои карточки всегда горят плашкой «Бестселлер»!

© Парамзин Д., 2026
© Автор, 2026

# Содержание

Сорванная маска: как искусственный интеллект маркетплейсов выбирает любимчиков. 6
Анатомия воронки: как заставить покупателя отдать тебе свои деньги. 7
Конец ознакомительного фрагмента. 8

# Дмитрий Парамзин
# ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС. Как перестать сливать бюджет на рекламу и заставить маркетплейсы работать на тебя.

Привет! Раз уж ты читаешь это руководство, значит, ты твердо решил покорить маркетплейсы. И это круто! Давай сразу на «ты» — так нам будет гораздо проще говорить о бизнесе, цифрах и стратегиях.

Здесь не будет скучной сухой теории. Представь, что мы сидим в уютной кофейне, и я делюсь с тобой всеми секретами, которые помогут твоему товару взлететь на Wildberries и Ozon. Погнали!

# Сорванная маска: как искусственный интеллект маркетплейсов выбирает любимчиков.

Клик и выкуп — это сердце алгоритмов маркетплейсов, те самые ключевые действия, ради которых маркетплейс вообще существует. Если упростить всё до предела, то алгоритм ищет именно связку «кликнули выкупили».

CR выкуп = (Выкупленные товары /Клики) * 100%

Его нужно высчитать у конкурента и стремится перебить.

## Почему этот показатель — самый главный маркер здоровья бизнеса?

Можно иметь гигантский CTR (клики) и отличную конверсию в корзину. Но если на этапе выдачи товара в ПВЗ люди массово разворачиваются и уходят, бизнес терпит бедствие.

Низкий итоговый CR в выкуп означает, что ожидание покупателя не совпало с реальностью.

Если этот показатель падает, лечить нужно не рекламу и не фотосессию, а сам продукт:

Реальное качество товара: торчат нитки, дешевый пластик, неприятный запах.

Упаковка: товар приходит помятым, разбитым или в грязном рваном пакете.

Пересортица: на складе перепутали размеры/цвета, и покупателю приехала не та вещь.

Обман в карточке: на фото цвет ярко-изумрудный (подкрутили фильтры), а в реальности — блекло-зеленый.

## Выкуп — это момент, когда маркетплейс зарабатывает свою комиссию. Но алгоритмы смотрят на выкуп глубже:

Процент выкупа (особенно в одежде): Если твой товар кликают и заказывают по 100 раз в день, но на ПВЗ люди от него отказываются (выкупают только 10%), маркетплейс начинает неистово терять деньги на покатушках твоего товара туда-обратно. В итоге алгоритм тебя пессимизирует. Ему нужен чистый выкуп, а не просто заказы.

Выручка в рублях (Объем): Вот тут кроется главный секрет. Представь две карточки. У обеих идеальный клик и 100% выкуп.

Карточка А: продает чехлы для телефонов по 300 рублей. 10 выкупов = 3000 руб. выручки.

Карточка Б: продает чехлы для телефонов по 500 рублей. 10 выкупов = 5000 рублей.

Комиссия маркетплейса (допустим, 15%) с чехлов за 300 рублей — комиссия 450 рублей, а с чехлов за 500 — комиссия 750 рублей. Физического места на складе и на экране они занимают одинаково. Кого алгоритм продвинет выше? Конечно, чехлы которые дороже.

Вывод: чтобы обойти конкурента в выдачи, если вы во всем на равных, то поднимите цену на 1 рубль и алгоритм вас будет бустить лучше.

И не забывай про логистику:

Даже если у тебя идеальный клик и стопроцентный выкуп, но твой товар едет до покупателя 5 дней, а у конкурента — 1 день, маркетплейс покажет конкурента выше. Почему? Потому что покупатель скорее кликнет и выкупит то, что приедет завтра. Маркетплейсы знают: долгая доставка рубит конверсию в выкуп на корню (человек устает ждать, передумывает или покупает в другом месте).

Клик и выкуп — это фундамент. Задачаселлера — сделать так, чтобы эти клики и выкупы генерировали максимальновозможную массу денег для площадки в кратчайшие сроки.

# Анатомия воронки: как заставить покупателя отдать тебе свои деньги.

Давай разберем воронку продаж на маркетплейсах до винтиков. Воронка — это путь покупателя от момента, когда он просто лениво листает поиск, до момента, когда он заб

# 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.