Фади Кабара

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

КАК НАЧАТЬ ПРОДАВАТЬ И ВЫЙТИ В ПРИБЫЛЬ



ВЫБОР НИШИ И ТОВАРА

РАСЧЁТ ЭКОНОМИКИ

КАРТОЧКА ТОВАРА

ПРОДВИЖЕНИЕ И РОСТ ПРОДАЖ

ЛОГИСТИКА, ВОЗВРАТЫ И НАЛОГИ

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО

Фади Кабара

Как начать продавать и выйти в прибыль

https://litres.ru/74804729
SelfPub; 2026

Аннотация

Практическое руководство для тех, кто хочет начать продавать на маркетплейсах и выстроить управляемый бизнес. Книга помогает выбрать нишу и товар, проверить спрос и конкурентов, оценить поставщика, рассчитать юнит-экономику и понять, какие документы могут понадобиться. Отдельные главы посвящены регистрации продавца, налоговым ограничениям, карточкам товаров, ценообразованию, рекламе, логистике, возвратам и аналитике. Внутри — учебный пример расчёта прибыли, чек-лист перед первой поставкой и план запуска на 30 дней. Материал ориентирован на российский рынок; актуальные тарифы и правила нужно сверять в официальных кабинетах Ozon, Wildberries и ФНС.

Содержание

Об авторе 5
Важное предупреждение 6
Содержание 7
Введение. Маркетплейс — это бизнес, а не кнопка «заработать» 8
Глава 1. Как устроены маркетплейсы и модели продаж 9
Глава 2. Выбор ниши и товара 10
Конец ознакомительного фрагмента. 11

Фади Кабара
Как начать продавать и выйти в прибыль

Маркетплейсы: как начать продавать и выйти в прибыль

Практическое руководство для начинающих продавцов: товар, карточка, экономика, логистика и продвижение

Фади Кабара

Об авторе

Фади Кабара — автор практических и научно-популярных руководств. В этой книге систематизированы базовые принципы запуска продаж на маркетплейсах.

Важное предупреждение

Книга носит информационный характер и не является юридической, налоговой или бухгалтерской консультацией. Законодательство, правила площадок, комиссии, тарифы и интерфейсы меняются. Перед началом торговли сверяйте сведения с официальными источниками, изучайте актуальную оферту и при необходимости консультируйтесь со специалистом.

Содержание

Введение. Маркетплейс — это бизнес, а не кнопка «заработать»

Глава 1. Как устроены маркетплейсы и модели продаж

Глава 2. Выбор ниши и товара

Глава 3. Проверка спроса и анализ конкурентов

Глава 4. Юнит-экономика: считаем прибыль до закупки

Глава 5. Поставщики, закупка и контроль качества

Глава 6. Документы, маркировка и права на товар

Глава 7. Регистрация продавца, налоги и учёт

Глава 8. Карточка товара, которая помогает купить

Глава 9. Цена, реклама и продвижение

Глава 10. Логистика, остатки, возвраты и сервис

Глава 11. Аналитика и управление магазином

Глава 12. Типичные ошибки и план запуска на 30 дней

Введение. Маркетплейс — это бизнес, а не кнопка «заработать»

Маркетплейсы сделали онлайн-торговлю доступнее: площадка предоставляет каталог, платёжную инфраструктуру, логистические решения и доступ к покупателям. Но вместе с возможностями появляются комиссии, тарифы, требования к товарам, возвраты, конкуренция и зависимость от правил платформы.

Главная ошибка новичка — считать выручку прибылью. Из цены продажи нужно покрыть закупку или производство, комиссию площадки, логистику, хранение, упаковку, рекламу, возвраты, налоги, брак и прочие расходы. Устойчивый бизнес начинается с расчёта экономики каждой позиции.

Книга ориентирована прежде всего на российский рынок и использует Ozon и Wildberries как примеры. Интерфейсы, комиссии, тарифы и требования меняются, поэтому здесь не фиксируются универсальные ставки площадок: перед запуском сверяйте актуальные условия в официальном кабинете продавца.

Глава 1. Как устроены маркетплейсы и модели продаж

Маркетплейс — цифровая торговая площадка, где множество продавцов предлагают товары покупателям. Площадка может участвовать в размещении предложения, приёме оплаты, хранении, доставке, возвратах и коммуникации. Конкретное распределение обязанностей зависит от модели продаж и договора.

При модели со складом площадки продавец заранее поставляет партию на склад маркетплейса, а платформа выполняет часть складских и логистических операций. При модели со склада продавца товар хранится у продавца до заказа, после чего его нужно собрать и передать в логистику в установленный срок. Возможны и схемы, где хранение и доставка остаются у магазина. Названия и доступность моделей различаются.

Сравнивайте полную стоимость каждой модели: доставка до склада, приёмка, хранение, обработка заказа, доставка покупателю, возврат и обратная логистика. Изучите оферту: кто несёт ответственность за повреждение или потерю, как оформляются возвраты и какие сроки установлены для передачи заказов.

Глава 2. Выбор ниши и товара

Начинайте с покупательской задачи: какую проблему решает товар, кому он нужен, как часто покупается и почему человек выберет именно ваше предложение. Первый фильтр — спрос: изучайте поисковые запросы, динамику заказов, сезонность, число продавцов, диапазон цен и отзывы.

Второй фильтр — конкуренция. Сравните предложения лидеров и небольших продавцов: фотографии, комплектацию, сроки доставки, рейтинг, содержание отзывов и вопросы. Негативные отзывы часто показывают незакрытые потребности: неудобная упаковка, неполная комплектация, неверные размеры, хрупкость или непонятная инструкция.

Третий фильтр — операционная сложность. Оцените габариты, хрупкость, количество вариантов, срок годности, температурный режим, требования к хранению и стоимость возврата. Четвёртый — правовой статус: выясните, нужны ли декларация, сертификат, маркировка, регистрация или разрешения.

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.