

МАЙЯ ДРАГАН

# МАРКЕТПЛЕЙСЫ НА ВСЮ КАТУШКУ

Пошаговое руководство  
по выводу товара в онлайн

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО  
Москва





МАЙЯ ДРАГАН

# МАРКЕТПЛЕЙСЫ НА ВСЮ КАТУШКУ

Пошаговое руководство  
по выводу товара в онлайн

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО  
Москва

УДК 339.1:004.738.5  
ББК 65.42+32.973.202  
Д72

### **Драган, Майя.**

Д72 Маркетплейсы на всю катушку : пошаговое руководство по выводу товара в онлайн / Майя Драган. — Москва : Эксмо, 2025. — 176 с. : ил. — [Это мой бизнес! Книги о том, как открыть собственное дело].

ISBN 978-5-04-196982-0

Что лучше: регистрироваться на одной площадке или сразу на нескольких? Производить свой товар или закупать готовый? Искать поставщиков в Турции или в Китае?

Это важные вопросы для тех, кто только начинает бизнес на маркетплейсах. Ведь именно ответы на них во многом определяют ваш успех.

В новой книге Майя Драган дает пошаговый план выхода на маркетплейсы и приводит множество примеров из практики. А также рассказывает про неочевидные тонкости, профессиональные хитрости и фишки, которые помогут быстрее достичь результата и увеличить количество продаж.

Благодаря книге вы узнаете:

- как выбрать свою нишу и составить ассортиментную матрицу;
- в чем преимущества организации своего производства и закупки готовых товаров;
- что необходимо учитывать при расчете себестоимости и рыночной цены;
- как создать идеальную карточку товара, которая точно принесет продажи.

**УДК 339.1:004.738.5**  
**ББК 65.42+32.973.202**

**ISBN 978-5-04-196982-0**

© Майя Драган, текст, 2025  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2025

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ . . . . .	7
ГЛАВА 1. МАРКЕТПЛЕЙС ИЛИ МАГАЗИН: выбор очевиден. . . . .	11
ГЛАВА 2. МАРКЕТПЛЕЙСЫ: условия и особенности работы. . . . .	16
Amazon . . . . .	17
Ozon . . . . .	19
Wildberries. . . . .	21
Lamoda. . . . .	22
«Яндекс Маркет» . . . . .	23
«Мегамаркет» . . . . .	24
Основные различия маркетплейсов . . . . .	25
Мифы о работе с маркетплейсами. . . . .	28
Система налогообложения при работе с маркетплейсами. . . . .	34
ГЛАВА 3. ВЫБОР НИШИ. . . . .	36
Четыре вопроса для выбора ниши. . . . .	38
Трендовые товары как способ покорения маркетплейсов . . . . .	44
ГЛАВА 4. ПРОИЗВОДСТВО ИЛИ ЗАКУПКА ТОВАРА: что выгоднее . . . . .	53
Самостоятельное производство . . . . .	54
Закупка готового товара . . . . .	60
«Честный знак» . . . . .	64
ГЛАВА 5. ТОНКОСТИ ЗАКУПКИ . . . . .	66
Китай. . . . .	67
Турция . . . . .	76
Кыргызстан. . . . .	84
Узбекистан . . . . .	85
Россия . . . . .	86
ГЛАВА 6. КАК ЗАРАБОТАТЬ: расчет себестоимости и рыночной цены . . . . .	92
Как формируется цена . . . . .	93
Выплаты маркетплейсу . . . . .	98

Скидки . . . . .	110
Сертификация товаров. . . . .	112
Товарный знак . . . . .	116
Определение рыночной цены . . . . .	118
<b>ГЛАВА 7. СОСТАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ:</b>	
как выбрать модель и сколько единиц закупить . . . . .	119
Время запуска . . . . .	122
Размерный ряд. . . . .	126
Расцветка . . . . .	127
Количество единиц . . . . .	129
<b>ГЛАВА 8. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ . . . . .</b>	<b>134</b>
Внутренняя реклама . . . . .	136
Реклама в поиске . . . . .	138
Индексы локализации и цен . . . . .	139
Отзывы за баллы . . . . .	140
Автоматическая рекламная кампания . . . . .	141
Скорость доставки . . . . .	143
Алгоритм ранжирования карточек . . . . .	145
Внешняя реклама . . . . .	146
Различие трафика с внутренней и с внешней рекламы . . . . .	148
<b>ГЛАВА 9. ПОСТПРОДАКШЕН: подготовка карточки,</b>	
<b>фото- и видеоконтент, текстовое описание,</b>	
<b>запуск товара . . . . .</b>	<b>151</b>
Фотографии. . . . .	153
Инфографика. . . . .	159
Видеоролики . . . . .	161
Текстовое оформление. . . . .	162
<b>ГЛАВА 10. ОШИБКИ НОВИЧКОВ ПРИ ВЫХОДЕ</b>	
<b>НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ . . . . .</b>	<b>168</b>
1. Хаотичный выбор ниши . . . . .	168
2. Выбрать слишком дорогой товар . . . . .	169
3. Не продвигать свой товар . . . . .	170
4. Недостаточное количество товара . . . . .	171
5. Не считать показатели . . . . .	172
6. Не планировать подсорт . . . . .	172
<b>ПОСЛЕСЛОВИЕ . . . . .</b>	<b>174</b>

# ВВЕДЕНИЕ

Пандемия коронавируса хоть и стала одной из самых больших катастроф последних десятилетий, но в то же время открыла обществу несколько благоприятных возможностей. Одна из них — управление бизнесом буквально не выходя из дома. Именно 2020 год дал мощный буст для развития онлайн-торговли. Это коснулось практически всех категорий товаров, от книг до мебели.

За последние 4 года в России открылись десятки тысяч новых пунктов выдачи заказов (ПВЗ)<sup>1</sup>: в крупных городах они расположены чуть ли не в каждом доме, в маленьких — в каждом районе. По данным статистики, которую ведут сами маркетплейсы, на их площадках работают сотни тысяч продавцов и их число постоянно растет.

Крупные агрегаторы, такие как Ozon, Wildberries и Lamoda, ежегодно обеспечивают рабочими местами сотни людей, начиная с менеджеров по работе с продавцами и заканчивая разработчиками. Но самое важное — маленькие

---

<sup>1</sup> Источник: [https://secrets.tbank.ru/trendy/razvitie-biznesa-na-pvz/?utm\\_source=chatgpt.com](https://secrets.tbank.ru/trendy/razvitie-biznesa-na-pvz/?utm_source=chatgpt.com).

и большие торговые площадки дают возможность любому предпринимателю заявить о себе и, обходя множество преград, развить свое дело. Сегодня можно смело сказать: если ты продаешь товары, а их нет хотя бы на одной из онлайн-площадок, твой бизнес долго не продержится.

Признаюсь, когда я решилась попробовать свои силы на маркетплейсе, было очень страшно. Выйдя на Wildberries в 2020 году, я тыкалась как слепой котенок и не понимала, как все организовать, как привлечь клиентов, как выстроить работу с самой площадкой. Спустя годы я могу с уверенностью сказать: то решение было одним из самых важных и лучших в моей жизни.

Благодаря маркетплейсам успех бизнеса кратно масштабировался: за пять-шесть лет оборот вырос с 2 млн рублей в месяц до 20–30 млн рублей. Я стала владелицей брендов Chic Mama и Brandmania, продаю самые разные товары: одежду, обувь, сумки, рюкзаки и даже утюжки для волос. Но и это еще не все! С 2019 года я помогаю людям строить собственный бизнес на Wildberries, Ozon и других площадках: обучаю на курсах и веду предпринимателей в личном наставничестве, а также активно развиваю бизнес-блог.

**К моменту написания этих строк сотни человек прошли со мной путь от выбора ниши до первых продаж на маркетплейсах.** Более 100 из них уже пробили отметку в 1 млн рублей, а некоторые даже превзошли в финансовых результатах меня, своего наставника. Поэтому сегодня я с уверенностью могу сказать: да, я обладаю опытом, которым хочу поделиться со всеми, кто когда-

нибудь хотя бы на минуту задумывался о том, чтобы попробовать продавать онлайн.

Когда я поняла, что моих знаний и опыта накопилось достаточно, я решила собрать их в одном месте и написать эту книгу. Для каждого, кто:

- мечтает начать и/или развивать свой бизнес онлайн;
- слышал о преимуществах маркетплейсов, но не знает, как к ним подступиться;
- хочет понять, как использовать все возможности таких онлайн-площадок;
- желает научиться эффективно взаимодействовать с маркетплейсами, привлекать клиентов и повышать продажи.

«Маркетплейсы на всю катушку» — логическое продолжение моей первой книги «Бизнес на всю катушку», в которой я рассказываю историю создания и запуска собственного дела — бренда одежды для беременных и кормящих женщин Chic Mama. В этой книге я хочу более детально рассмотреть работу с маркетплейсами, ведь именно они дали мне возможность расширить круг покупателей и масштабировать бизнес.

За годы работы в e-commerce я увидела четкие закономерности и точно могу сказать, почему чей-то товар взлетает и попадает в топ по рекомендациям, а чей-то мается в конце длинного списка поставщиков, упуская своих покупателей. **Я разработала собственную стратегию продаж и четкий план действий, который проверила на десятках брендов.** Следуя этому алгоритму,

## Введение

я и мои ученики успешно продаем на онлайн-площадках самые разные товары, а наш доход неустанно растет.

Эта книга — практическое руководство по работе с маркетплейсами. В ней вы:

- найдете инструкцию по выбору ниши;
- узнаете, как и в каком количестве закупать товар;
- освоите формулы для расчета себестоимости и рыночной цены;
- создадите собственную стратегию продвижения и перейдете от идей к реальным действиям.

Я проведу вас через все сложности, укажу на препятствия и научу их обходить. Ваш путь станет короче и легче. Неважно — вы только думаете о том, чтобы начать свое дело, или уже давно ведете бизнес. Главное — желание масштабироваться и перейти в онлайн.

Книга будет полезна и тем, кто уже продает на маркетплейсах. Уверена, вы найдете для себя новую информацию и приемы, которые помогут вам увеличить чек, а может быть, параллельно запустить продажи другого товара.

Также это пособие пригодится тем, кто не готов открывать свое дело, но хочет стать специалистом по продвижению и развитию готового бизнеса — менеджером маркетплейсов.

Я счастлива делиться своим опытом, ведь, когда я начала, рядом не было никого, кто мог объяснить, помочь и научить. Знаю, как сложно и страшно может быть в начале пути. Поэтому я рада стать для вас проводником к успешному запуску и развитию вашего онлайн-бизнеса.

## Глава 1

# МАРКЕТПЛЕЙС ИЛИ МАГАЗИН: выбор очевиден

В чем преимущество интернет-торговли перед физическими магазинами? И есть ли оно вообще — это преимущество?

Лавки и магазины существуют с момента организации людей в социальные группы, иными словами — тысячи лет. Они уже давно доказали свою надежность, актуальность и прибыльность: магазины нужны всем — с этим спорить бессмысленно. И я, конечно, не буду. Однако мы живем в быстро меняющемся мире, и на сегодняшний день у предпринимателей есть возможность выбирать, каким именно образом строить свое дело.

Я люблю онлайн-бизнес потому, что им можно заниматься из любой точки мира, независимо от того, сидишь ли ты в декрете или имеешь в распоряжении полный рабочий день; являешься ли опытным предпринимателем или только хочешь попробовать открыть свое дело; живешь ли ты во Владивостоке или в Калининграде. В классическом бизнесе это невозможно. А кроме того, опыт пандемии показал, что физические точки — весьма рискованное предприятие.

Работа с маркетплейсами, как более узкая специализация онлайн-торговли, имеет, в свою очередь, несколько значительных плюсов:

- **Необязательно иметь свой склад.**
- **Не нужен свой производственный цех.**
- **Можно обойтись без сотрудников.**

На начальном этапе реально делать все самостоятельно. В классическом же бизнесе, как правило, необходимо арендовать помещение, нанять людей и только потом запускать дело. Для новичков данные процессы достаточно сложны и требуют серьезных вложений.

- **Можно не тратиться на привлечение клиентов.**

В классическом бизнесе нужно постоянно думать о том, как привлечь покупателей: настраивать рекламу на сайт или раздавать листовки прохожим. **В бизнесе на маркетплейсе весь трафик обеспечивает сама площадка.** Конечно, поставщик также может генерировать внешний трафик — например, через рекламу у блогеров, но это необязательно: маркетплейс обеспечивает регулярный поток людей, которые интересуются твоим продуктом. **Главная задача поставщика — правильно выбрать нишу и найти или произвести действительно стоящий продукт.**

- **Не нужно заниматься вопросами оплаты.**

В классическом бизнесе необходимо иметь эквайринг, онлайн-кассу, разбираться с их установкой, платить ко-

миссии. В бизнесе на маркетплейсе — что? Правильно! За поставщика все вопросы с оплатой решает сам маркетплейс.

С одной стороны, когда продаешь через собственный канал — блог или сайт, маржинальность, как правило, выше. Это плюс. С другой стороны, продавать на маркетплейсе проще, так как не нужна дополнительная рабочая сила. Можно даже не принимать товар и не маркировать его — за тебя это сделает фулфилмент.

Когда в 2016 году я создала свой первый бренд одежды для беременных и кормящих женщин Chic Mama, мне необходимо было пройти несколько этапов: создать свой сайт, чтобы принимать заказы, подключить интернет-эквайринг, который забирает от каждого платежа 3% комиссии. Плюс нужно было иметь свой склад и содержать на нем сотрудника. Регулярно отгружать и отправлять заказы по городу: либо иметь собственного курьера, либо работать через транспортную компанию. И самое главное — активно закупать рекламу у блогеров.

Как только я перешла на маркетплейс, я тут же была освобождена от этой головной боли: хранение товара и доставка обеспечиваются силами маркетплейса. Кроме того, трафик, то есть привлечение клиентов, маркетплейс также берет на себя. Сейчас в дополнение к продвижению существует опция заказа внешней рекламы — рекламы у блогеров. Это позволяет увеличить поток покупателей и, соответственно, вырасти в объемах продаж.

Одна из моих учениц имела бутик в небольшом городе под Пермью. Она привозила из Турции и Китая различные виды одежды и белья, и дело шло, но масштабировать его не получалось. Услышав про маркетплейсы, она начала активно интересоваться этой темой. У нее уже было понимание, откуда брать товар оптом, как его выбирать. Бутылочным горлышком в ее случае был трафик торгового центра. К тому же ей самой частенько приходилось работать в бутике, заменяя нанятого продавца. Она поняла, что интернет-продажи не только позволяют расширить бизнес, но и дают свободу. Впоследствии бутик был закрыт, она полностью перешла на работу с маркетплейсами.

У другой моей знакомой получился интересный, я бы даже сказала, уникальный опыт работы с маркетплейсами. У нее достаточно крупный бренд одежды, есть свой сайт и точки продаж в офлайне. Ей не хотелось полностью перестраивать бизнес и уходить исключительно в онлайн-продажи: маркетплейсы дают скидки, осуществляют бесплатную доставку клиентам за счет продавца, и в целом маржинальность, как я уже говорила, падает. В то же время не использовать трафик маркетплейсов было неразумно с экономической точки зрения. Она нашла оригинальный выход: чтобы товары на маркетплейсах не конкурировали с товарами в ее магазине, была специально разработана отдельная линейка для