

Как выйти на маркетплейсы с нуля в 2025 году:

пошаговый план для начинающих



Маркетплейс

это электронная торговая площадка, которая выполняет роль некоего посредника между продавцом и покупателем. Продавец размещает товар, покупатель выбирает и оплачивает. Платформа следит, чтобы сделка прошла честно: покупатель получил заказ, а продавец деньги.

Продажа товаров на маркетплейсах — отличная возможность для начинающих предпринимателей создать прибыльный бизнес с относительно небольшими вложениями на старте. Для выхода и первых продаж вам не потребуется даже собственный склад, так как большинство торговых площадок берут на себя все рутинные задачи: привлекают покупателей, хранят, упаковывают и отправляют товары.

В этой статье подробно расскажем как выйти на маркетплейсы: с чего начать, как зарегистрировать бизнес, какой товар выбрать, где и как найти надежного поставщика, а также разберем в чем залог успешных продаж.



1. Анализ: оценка ниши и выбор площадки

Перед стартом важно провести всестороннюю аналитическую работу. Это необходимо для того, чтобы выбрать правильный товар и нишу, а также торговую площадку подходящую для продажи выбранного вами продукта.

[Товар]

Одна из распространенных ошибок новичков перед выходом на маркетплейсы — неправильный выбор товара на старте.

При выборе товара обращайте внимание на следующие характеристики:

Спрос и популярность

Все категории товаров можно разделить на три вида:

Сезонные

К этой категории относится продукция, которая пользуется спросом у потребителей только в определенный сезон. Например, новогодние подарки, сезонный спортивный инвентарь, тематические украшения для дома и т.д.



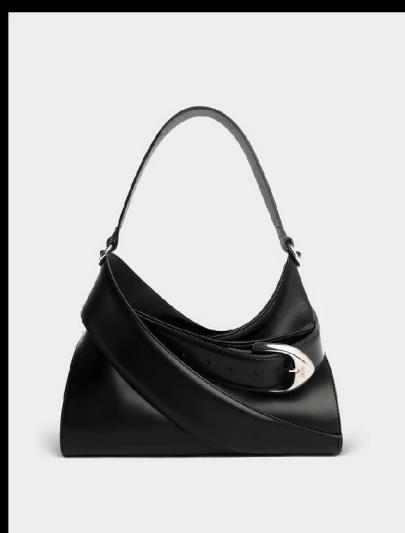
Трендовые

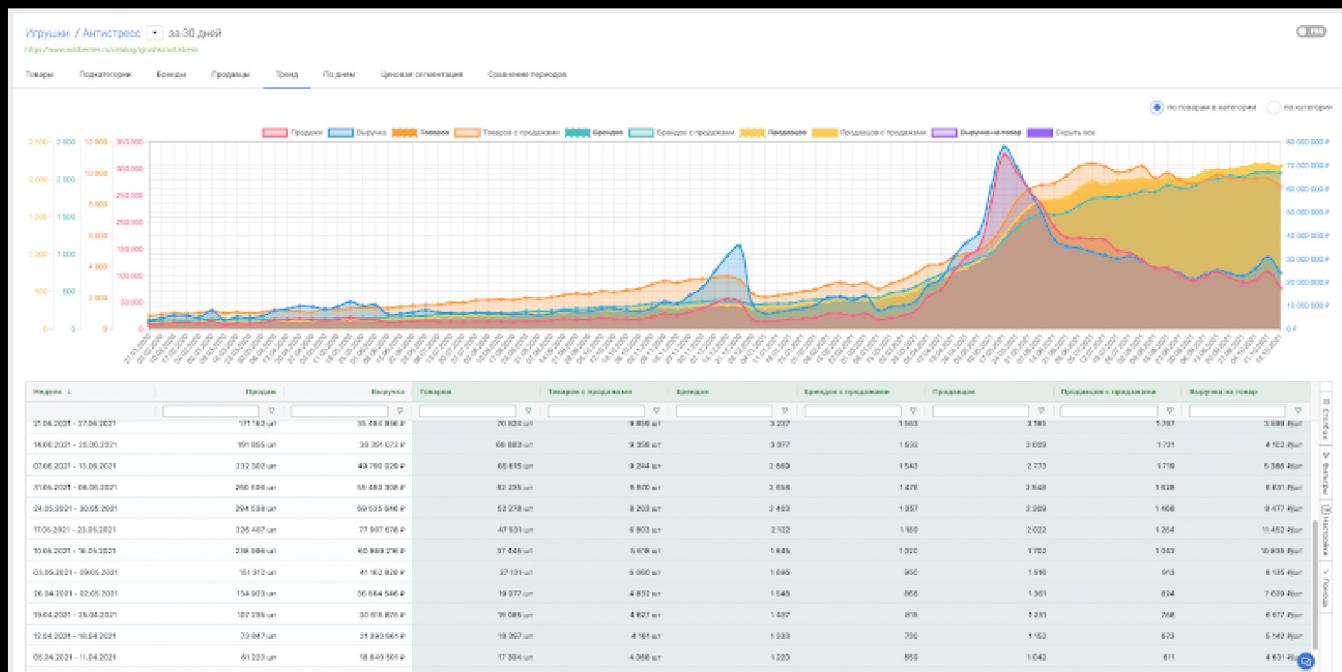
Это товары, спрос на который возрос благодаря популярности продукта в социальных сетях. Например, популярные в настоящее время игрушки Лабубу или продукция с изображением Лило и Стича.



Повседневного спроса

Товары, которые нужны всегда и пользуются спросом круглый год независимо от тренда и сезона. Например, косметика, бытовая химия, одежда и т.д.





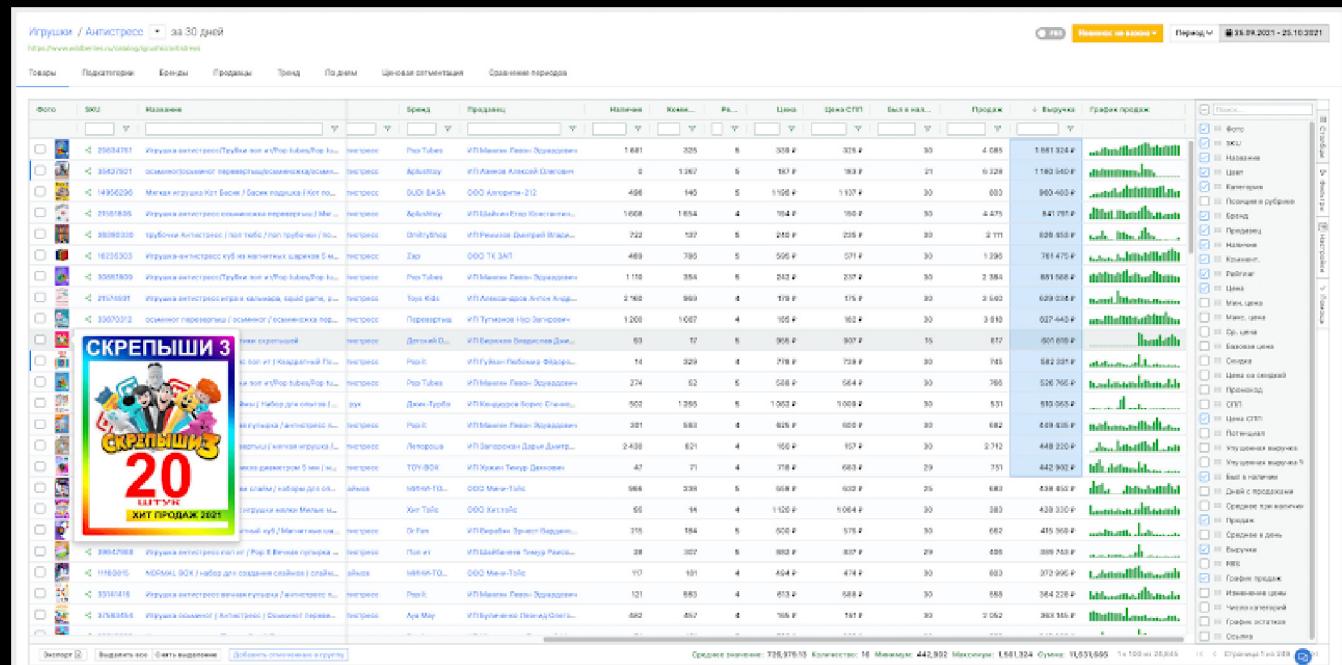
Объём рынка

Число товаров, продающихся в определенной категории за какой-то промежуток времени: неделя, месяц или год, например. Чтобы выяснить объем рынка необходимо проанализировать следующие показатели:

- Спрос и количество продавцов в нише
- Объем выручки первых 100 продавцов

Найти эту информацию можно на любом аналитическом сервисе.

Один из наиболее популярных сервисов — **MP Stats**.



Если уровень продаж в нише постоянно растет и ежемесячная прибыль первых 100 продавцов более 2-3 миллионов рублей, нишу можно считать комфортной для старта.

Оценка конкуренции

Для успешного выхода на маркетплейс важно не просто «прочувствовать рынок», а системно оценить нишу.

1. Насыщенность ниши

Ведите ключевые слова в поиск на Wildberries или Ozon. Если по запросу 500+ карточек, ниша насыщена. Посмотрите, кто занимает топ: частные продавцы, бренды или маркетплейс. Чем выше доля крупных игроков, тем выше конкуренция.

2. Выручка других продавцов в нише

Если основную выручку генерируют 5-10 продавцов — ниша высококонкурентная.

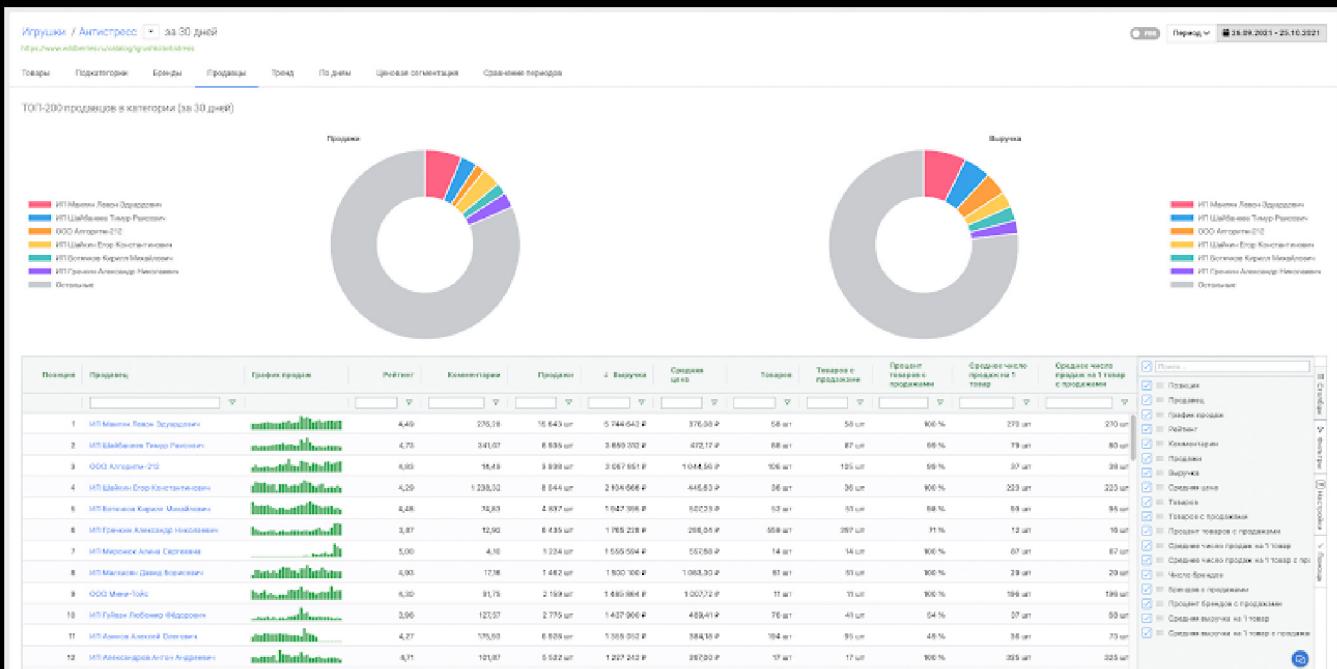
3. Карточки товаров

Проанализируйте карточки конкурентов, обратите внимание на: качество фото и описаний, использование SEO-ключей, количество и формат отзывов (фото/ видео, реальные или заказные).

Слабые карточки — ваш шанс занять место в выдаче за счет более качественного контента.

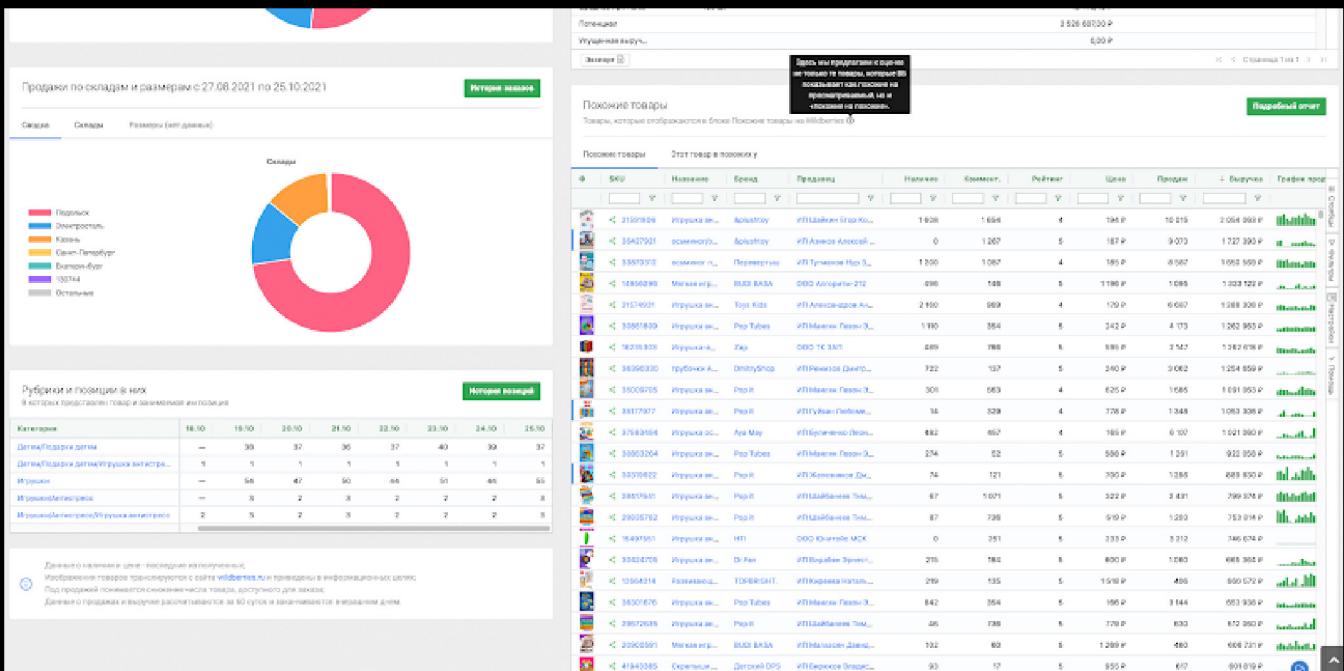
4. Бренды

Если в нише активно представлены производители, узнаваемые бренды или товары самого маркетплейса, входной порог и конкуренция выше.



Цена

В начале пути не рекомендуется продавать товары дешевле 1000 рублей так как продавцу будет сложно покрыть все издержки. Оптимальнее всего торговать продукцией в диапазоне 1000–3000 рублей. Эта сумма комфортна для большинства покупателей и донести ценность продукта в этом ценовом сегменте будет легче.



Маржинальность

Маржа — разница между выручкой и себестоимостью продукта. Новичкам рекомендуется выбирать товары с маржинальностью больше 30%.

Сертификация

Для некоторых категорий товаров требуется оформление специальных документов: декларации и сертификатов, что влечет за собой дополнительные финансовые издержки. Поэтому новичкам для продажи рекомендуется выбирать товар, для которого не нужны сертификаты.

Возвраты

Чтобы не потерять прибыль на возвратах, выбирайте товары с высокой долей выкупа — больше 70%. Например, канцелярию, продукцию для животных, бижутерию и т.д.

[Маркетплейс]

В настоящее время в России представлены 6 крупных торговых площадок: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, AliExpress Россия, Мегамаркет и Магнит Маркет.

При выборе маркетплейса обращайте внимание на его целевую аудиторию, условия доставки и возврата, размер комиссии, политику сервиса и правила торговли.

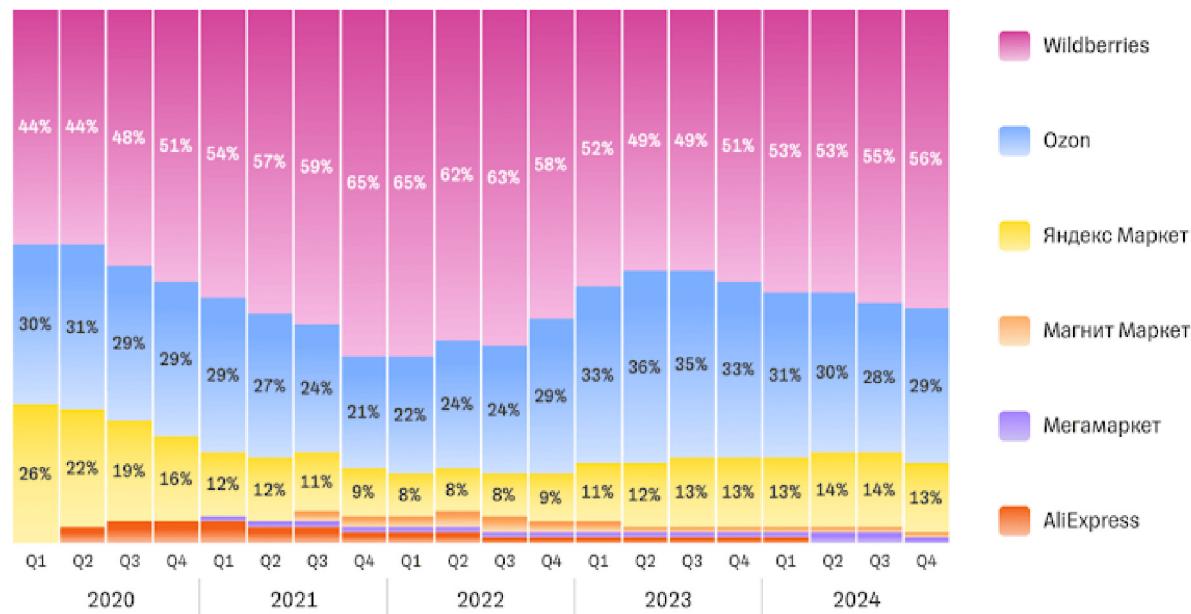
Ниже разберем подробнее преимущества 3-х самых популярных площадок.

Wildberries — крупнейший в России маркетплейс с многомиллионной аудиторией, работает также и в странах СНГ.

Силён в FMCG[1] сегменте, одежде, косметике, товарах для дома. Широкий спектр разрешенных товаров, высокая органическая выдача при грамотной SEO-оптимизации, множество складов и пунктов приема. Регистрация платная — 30 000 рублей.

На Wildberries продают 56% продавцов

Доля числа продавцов на маркетплейсах



Т БАНК | БИЗНЕС

На основе обезличенных данных Т-Банка, 2020—2024 годы

Ozon — вторая по популярности в России после Wildberries торговая онлайн площадка. Изначально маркетплейс специализировался на продаже музыкальных дисков, DVD-фильмов и книг. В первом квартале 2025 года оборот компании составил 837 млрд. рублей.

В отличие от Wildberries у платформы более широкая целевая аудитория (зайти можно почти с любым товаров), удобный личный кабинет с подсказками и активные промо-кампании от площадки. Регистрация бесплатная.

Яндекс Маркет — стремительно развивающийся маркетплейс.

Конкуренция значительно ниже, чем на Ozon и Wildberries. Хорошо подходит для продажи электронники, бытовой техники, зоотоваров и товаров повседневного спроса.



2. ПОИСК ПОСТАВЩИКА

В 2025 году предпринимателям выгоднее всего закупать товар в Китае.

Заказывая товары у китайских поставщиков вы можете значительно снизить себестоимость продукции и увеличить выручку бизнеса. Однако стоит помнить, что при импорте товаров из Китая есть свои тонкости, которые важно знать. В нашей предыдущей статье мы рассказали о распространенных ошибках селлеров при импорте товаров из Китая, а также собрали подробную инструкцию как подготовить бизнес к торговле с Китаем.

Так как же найти надежного продавца в Китае, находясь в России?

Без хорошего знания китайского языка есть вероятность нарваться на мошенников, быть обманутым или получить товар ненадлежащего качества. Чтобы этого избежать рекомендуем придерживаться следующего алгоритма поиска:



Составить точное техническое задание

Выпишите все характеристики товара, которые для вас важны: вид, цвет, качество и прочее. Имея четкое представление о желаемом продукте, вам будет легче найти поставщика или фабрику, которые отвечают желаемым стандартам.

Прочитать отзывы о поставщике

Обязательно ознакомьтесь с отзывами о продавце от предыдущих заказчиков. Прочтите, что пишут о качестве продукции и сроках доставки, узнайте совпадают ли характеристики товара в реальности с заявленными в описании. Найти их можно на таких платформах, как Alibaba или Made-in-China.

Заказать образцы

Прежде, чем закупить крупную партию товара, по-возможности закажите образец продукта у поставщика или купите точно такой же товар у конкурента. Увидев товар вживую вы сможете оценить качество продукции и понять будет ли он продаваться по необходимой Вам стоимости.

Если нет возможности заказать образец, вы можете попросить поставщика сделать фото/видео обзор товара или нанять специалистов, которые проведут аудит фабрики для вас.

Как работать с Китайскими поставщиками в условиях культурных различий читайте в статье.

Еще более простой вариант как найти подходящего продавца – оставить заявку на сайте CN Bridge. Наши менеджеры по закупкам подберут для вас надежного поставщика и договорятся о лучшей цене.

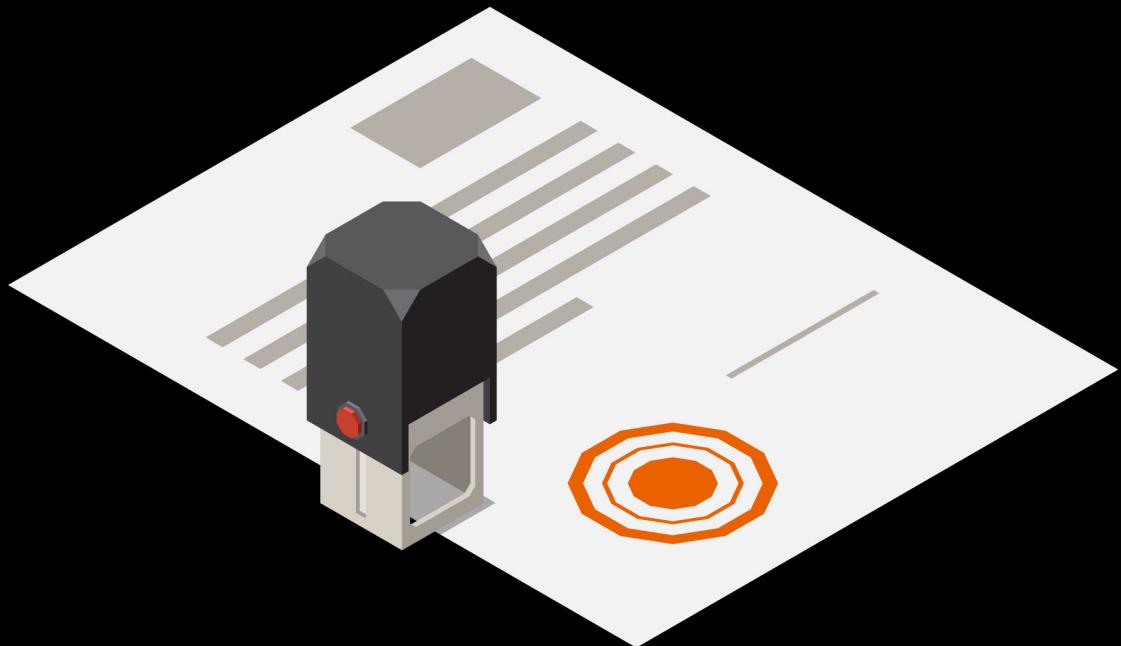


3. Регистрация бизнеса: оформление ИП или ООО

Для выхода на маркетплейсы необходимо зарегистрировать юридическое лицо: ИП, ООО или самозанятость. Самозанятые могут продавать товары только собственного производства, например, украшения ручной работы.

Большинство предпринимателей для старта выбирают статус ИП. Для регистрации ИП не требуется уставной капитал в отличие от ООО и отчетность как правило проще.

Зарегистрировать ИП можно онлайн на сайте Госуслуг или ФНС, а также обратившись с личным визитом в один из офисов МФЦ. Для регистрации вам потребуется паспорт и заявление. В заявлении необходимо будет указать код ОКВЭД — он показывает налоговой, что вы продаете. Регистрация занимает от 3-х рабочих дней с момента подачи документов. Начинающим предпринимателям рекомендуется сразу перейти на УСН (Упрощенную Систему Налогообложения), чтобы снизить налог на доход. Для этого во время регистрации ИП заполните уведомление о переходе на УСН.



4. Регистрация на маркетплейсе

После того как вы определились с маркетплейсом, необходимо пройти регистрацию в качестве продавца. В большинстве случаев процедура стандартная:

Заполнить специальную форму и прикрепить документы

Форма анкеты в зависимости от маркетплейса может отличаться, но суть у всех одинаковая. В ней необходимо указать информацию о вашем бизнесе и товаре, а также прикрепить все требуемые документы.

Ознакомиться с политикой оферты

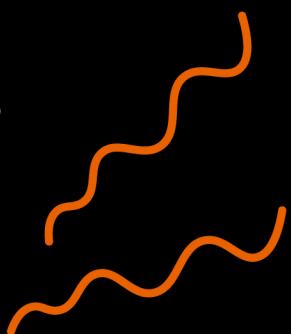
У каждой площадки есть открытая оферта — документ, в котором описаны условия торговли на платформе. Рекомендуем внимательно ознакомиться с информацией указанной в оферте прежде чем принять ее.

Получить уведомление о том, что заявка одобрена

После заполнения анкеты данные будут отправлены на проверку. Обычно это занимает несколько часов, но в некоторых случаях процесс может затянуться на несколько дней. После завершения проверки вы получите уведомление о подтверждении регистрации. При наличие ошибок площадка отклонит заявку и предложит внести необходимые исправления.

Выбрать модель сотрудничества

Маркетплейсы работают по двум основным схемам: FBO и FBS



FBO (Fulfillment by Operator) — продавец заранее отправляет товар на скла площадки, а маркетплейс сам занимается хранением, обработкой и доставкой.

FBS (Fulfillment by Seller) — товар хранится у продавца: он самостоятельно отслеживает поступление заказов, упаковывает их и передает в службу доставки маркетплейса.

Существуют и менее популярные схемы — DBS и экспресс-доставка.

В случае DBS маркетплейс выступает лишь в роли витрины для привлечения клиентов: все

процессы — от хранения до доставки — полностью контролирует сам продавец. При экспресс-схеме селлер самостоятельно комплектует заказ и доставляет его покупателю в течение нескольких часов.

Для новичков наиболее оптимальная модель — FBS, так как количество заказов на старте небольшое и селлер может самостоятельно обрабатывать входящий поток, а комиссии значительно ниже, чем у FBO.



5. Заполнение карточек товаров

Для старта продаж необходимо заполнить информацию о магазине, а также оформить карточки товаров. При необходимости к личному кабинету можно подключить сотрудников.

Подойдите к оформлению карточки товара тщательно:

- Сделайте качественные фотографии/видео вашего товара
- Используйте актуальную инфографику в оформлении карточки (шрифты, дизайн)
- Укажите SEO-ключи в заголовке карточки
- Добавьте подзаголовок и теги, по которым покупатель сможет найти ваш товар
- Напишите структурированное описание товара и укажите в нем ключевые характеристики и уникальность вашего продукта
- Попросите знакомых оставить первые отзывы о вашем товаре, это поможет в продвижении карточки

Для облегчения работы вы можете обратиться за помощью к специалистам, которые помогут заполнить профиль, провести техническую настройку личного кабинета и оформить карточки товаров.

6. Продвижение и расчет юнит-экономики

Чем выше ваша карточка в поисковой выдаче, тем выше вероятность, что покупатель обратит внимание именно на ваш товар. К сожалению, чтобы попасть в топ недостаточно просто опубликовать карточку товара, необходимо проработать фото и описание, а также настроить трафик. Каждый маркетплейс предоставляет продавцам различные инструменты продвижения и настройки рекламы. Если вы только начинаете работать с маркетплейсами рекомендуем использовать бесплатные инструменты продвижения:

Оформление карточки

Как уже рассказывали в предыдущей главе, для успешных продаж на маркетплейсе необходимо качественно проработать карточку товара.

Отзывы и рейтинг

Чем больше отзывов и выше рейтинг магазина, тем больше к нему доверия со стороны покупателей. Чтобы ускорить процесс получения отзывов на старте, можно попросить знакомых приобрести ваш товар и оставить подробный отзыв с фото или видео. Также можно использовать встроенные инструменты самих маркетплейсов. Например, на Ozon есть функция сбора отзывов за бонусы: 1 балл = 1 ₽.

Акции и распродажи

Маркетплейс выбирает категорию товаров, на которую нужно установить скидку. Продавцы снижают цену, а площадка запускает продвижение — отправляет рассылки, пуш-уведомления, размещает товары в специальных разделах и рекламирует их другими способами. В результате маркетплейс наращивает обороты, а продавец получает рост заказов, положительные отзывы и повышение рейтинга магазина.

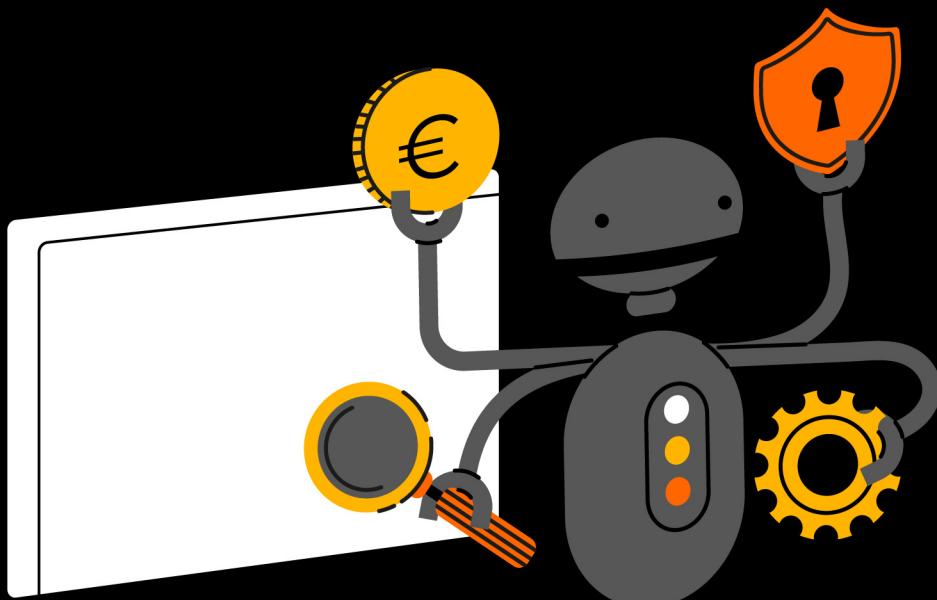
Конкурентоспособная цена

Если установить слишком низкую цену, это может вызвать у покупателей подозрения в качестве товара, а слишком высокая стоимость, наоборот, может отпугнуть покупателей. Поэтому рекомендуется ориентироваться на средний уровень цен в нише.

Помните, успешный запуск — это еще не устойчивый бизнес. Для того чтобы ваш магазин развивался и с каждым месяцем приносил все больше продаж, необходимо проводить постоянную аналитику и подсчет юнит-экономики.

Юнит-экономика — это простой, но мощный инструмент, который может помочь вам лучше понять успех и долгосрочную устойчивость вашего бизнеса. Она описывает доходы и затраты конкретной бизнес-модели в отношении одной единицы. Единица обозначает любой базовый, количественно измеряемый элемент, который создает ценность для бизнеса. В случае магазина на маркетплейсе, например, его юнит-экономика — это сумма дохода, которую он способен генерировать каждый месяц от каждого отдельного клиента.

Если единица определяется как «Один проданный товар», то вы можете определить экономику единицы, вычислив валовую прибыль.



Уравнение будет таким:

Валовая прибыль = цена за единицу – переменные затраты на продажу.

Таким образом влиять на рост прибыли можно двумя способами:
увеличивая цену товара или уменьшая его себестоимость.

Снизить себестоимость продукта можно за счет оптимизации расходов.

Например, если вы возите товар из Китая можно снизить расходы на логистику за счет грамотного подхода к транспортировке, тем самым увеличив прибыль бизнеса.

С таким запросом к нам в **CN Bridge** обратился один из наших клиентов.

Перед нами стояла задача сократить расходы, сохранив качество товара. Мы провели анализ текущей ситуации селлера и предложили несколько решений по оптимизации закупки и логистики в следствие чего увеличили прибыль на 15%. Подробнее об этом кейсе читайте в статье.



Подводя итог хочется отметить, что продажа товаров на маркетплейсах — бизнес доступный для каждого. При грамотном подходе на каждом этапе вы сможете не только успешно продать товар, а создать устойчивый бизнес, который регулярно будет приносить прибыль.

Эта статья написана компанией **CN Bridge**. Наша команда больше 3-х лет быстро и надежно доставляет грузы из Китая в Россию и страны СНГ от 3-х дней. Управляем всеми аспектами сертификации, логистики и поставок — от подбора и закупки товара до таможенного оформления и транспортировки.

Мы занимаемся транспортировкой товара, как с полным таможенным оформлением, так и через Карго. Отталкиваясь от потребностей заказчика, мы подбираем наиболее выгодный способ транспортировки груза с учетом габаритов, объема партии и сроков поставки (авто, авиа, ж/д). Получить бесплатную консультацию по доставке можно, заполнив заявку на нашем сайте.

Свежие новости из мира логистики, самые выгодные предложения и актуальный курс валюты вы найдете в Телеграм канале. Подписывайтесь!

