

# Дополнительный материал к уроку № 1

## «Торговля на маркетплейсах — преимущество перед другими бизнесами»

Ближе к делу:

### Чек-лист для старта на маркетплейсах

Шаги	Что нужно учесть	Выполнено (Да/Нет)
<b>Шаг 1:</b> Выбрать маркетплейсы	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Wildberries</b> Самая крупная площадка в России по числу покупателей. Подходит для продажи товаров массового спроса и трендовых категорий. Простая регистрация и быстрая проверка новых карточек товаров. Комиссия зависит от категории товара, есть дополнительные сборы за хранение и логистику. Развитая внутренняя реклама, но конкуренция высокая. На Wildberries доступны три модели сотрудничества: FBW (товары хранятся на складах маркетплейса); FBS (товары остаются на складе продавца); DBS (продавец самостоятельно хранит и доставляет товары).</li><li>• <b>Ozon</b> Отличается широкой аудиторией и большим выбором категорий. Имеет продвинутую аналитику, но часть данных доступна только по подписке. Комиссия зависит от категории, есть варианты сотрудничества: FBO (со склада Ozon), FBS (собственный склад) и realFBS (хранение на собственном складе, самостоятельная доставка или через перевозчика). Подходит для продажи товаров, где важны детализированное представление характеристик и оперативная доставка.</li><li>• <b>«Яндекс Маркет»</b> Площадка с растущей популярностью, фокусируется на высоком качестве сервиса и логистики. Отличается строгими требованиями к карточкам товаров и фотографиям. Идеальна для продавцов, предлагающих технику, товары для дома, электронику. Есть гибкие схемы работы: от собственного склада (DBS) до использования складов и доставки «Яндекс Маркета». Доступна внутренняя реклама.</li></ul>	
<b>Шаг 2:</b> Проанализировать рынок и конкурентов	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Целевая аудитория</b> Определите, кто ваши покупатели, и подумайте, как товар удовлетворяет их потребности.</li></ul>	

## Дополнительный материал к уроку № 1

### «Торговля на маркетплейсах — преимущество перед другими бизнесами»

Ближе к делу:

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Внутренние инструменты аналитики маркетплейсов</b> Используйте встроенные инструменты анализа на маркетплейсах для оценки спроса, трендов и конкурентов. Однако учтите, что такие инструменты часто платные. Например, у Ozon часть аналитики доступна только по подписке.</li><li>• <b>Альтернативные бесплатные ресурсы</b> Для анализа можно воспользоваться <a href="#">бесплатным инструментом Ozon</a>, который мы показывали на курсе.</li><li>• <b>Ограничения законодательства и маркетплейсов</b> Некоторые категории товаров запрещены к продаже на маркетплейсах или требуют дополнительных разрешений.</li></ul>	
<b>Шаг 3:</b> Выбрать поставщиков	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Производители</b> Предлагают товары по более низкой цене за единицу, чем посредники, но обычно требуют закупки крупной партии. Подходит, если вы уверены в спросе на товар и готовы вложить больше средств сразу. Может быть полезно, если вы планируете масштабные продажи или закупаете материалы для производства товаров под собственным брендом.</li><li>• <b>Посредники (дистрибьюторы)</b> Позволяют закупать небольшие партии, что снижает риски на старте. Удобный вариант для тестирования спроса на новый товар. Цена за единицу будет выше, чем у производителя, но это даст возможность сэкономить на стартовых затратах.</li></ul>	
<b>Шаг 4:</b> Посчитать <a href="#">юнит-экономику</a>	<p>Рассчитать маржинальность товара, учесть себестоимость, логистику, комиссии, рекламу и другие затраты.</p> <p><b>Маржа</b> = Цена продажи – (Себестоимость + Логистика + Комиссии + Реклама + Прочие затраты)</p> <p><b>Маржинальность (%)</b> = (Маржа / Цена продажи) × 100%</p>	

# Дополнительный материал к уроку № 1

## «Торговля на маркетплейсах — преимущество перед другими бизнесами»

Ближе к делу:

<b>Шаг 5:</b> Зарегистрировать бизнес	<p><b>Выбор подходящего статуса</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Самозанятый</b> Подходит для продажи товаров только собственного производства. Упрощённый режим налогообложения — 4% на доходы от физических лиц и 6% — от юридических. Ограничение по годовому доходу — 2,4 млн руб. Если доход превысит этот порог, потребуется переход на ИП или ООО.</li><li>• <b>ИП (индивидуальный предприниматель)</b> Подходит для перепродажи товаров и продажи товаров собственного производства. Упрощённая регистрация и отчётность по сравнению с ООО. Возможность выбора системы налогообложения (УСН, ЕНВД и др.).</li><li>• <b>ООО (общество с ограниченной ответственностью)</b> Подходит для работы с большими объёмами продаж или партнёрами, предпочитающими сделки с юридическими лицами. Обязательное ведение бухгалтерского учёта. Разделение личного и корпоративного имущества (ответственность в пределах уставного капитала).</li></ul> <p><b>Система налогообложения</b></p> <p>При регистрации бизнеса выберите подходящую систему налогообложения. Упрощённая система налогообложения (УСН) предполагает 6% с доходов или 15% с разницы между доходами и расходами. Учитывайте, что маркетплейсы могут требовать определённую систему налогообложения.</p> <p><b>Код ОКВЭД</b></p> <p>При регистрации бизнеса укажите правильный код — 47.91 «Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет». Можно добавить дополнительные коды, если планируете другие виды деятельности.</p> <p><a href="#">Станьте самозанятым с ВТБ</a> <a href="#">Регистрация бизнеса онлайн</a></p>	
<b>Шаг 6:</b> Зарегистрироваться на маркетплейсе	<p><b>Процесс регистрации в качестве продавца на всех маркетплейсах приблизительно одинаковый:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• заполнить анкету продавца;</li><li>• прикрепить документы;</li><li>• заключить договор с маркетплейсом;</li><li>• заполнить информацию о магазине;</li><li>• подключить сотрудников, если они есть.</li></ul>	

# Дополнительный материал к уроку № 1

## «Торговля на маркетплейсах — преимущество перед другими бизнесами»

Ближе к делу:

<b>Шаг 7:</b> Создать карточки товаров	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Фотографии товаров</b> Для качественного представления товара можно организовать профессиональную фотосъемку, чтобы обеспечить соответствие фотографий требованиям маркетплейсов (фон, ракурс, качество изображения). Также можно использовать готовые изображения от поставщиков или прибегнуть к помощи нейросетей для создания или улучшения фотографий.</li><li>• <b>Создание видео</b> Видео потребуется, если товар сложный или имеет уникальные особенности, требующие демонстрации. Видеоконтент повышает шансы привлечь внимание покупателей и увеличить продажи.</li><li>• <b>Инфографика</b> Для визуализации характеристик товара или способов его применения привлечите дизайнера. Инфографика делает карточку товара более информативной и понятной для покупателей.</li><li>• <b>Описание товаров</b> Описание товара можно составить самостоятельно, если у вас есть время и навыки. Важно грамотно структурировать информацию, выделяя ключевые характеристики и преимущества товара. При желании можно привлечь копирайтера, который поможет создать текст, оптимизированный под требования маркетплейса.</li></ul> <div>Учитывайте дополнительные затраты на услуги профильных специалистов и аренду оборудования.</div>	
<b>Шаг 8:</b> Выбрать модель работы	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Товары, которые нельзя продавать со склада маркетплейса</b> Некоторые товары не могут быть размещены на складе маркетплейса, а должны храниться на вашем собственном складе. Это может касаться товаров с особыми условиями хранения или специфическими требованиями.</li></ul>	

## Дополнительный материал к уроку № 1

### «Торговля на маркетплейсах — преимущество перед другими бизнесами»

Ближе к делу:

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Доставка своими силами (realFBS/DBS)</b> Для части товаров потребуется доставка своими силами (например, через модели realFBS или DBS), потому что служба доставки маркетплейса может не иметь возможности перевезти такие товары. Это может касаться крупногабаритных товаров, товаров с ограничениями по весу или специфическими условиями транспортировки.</li><li>• <b>Продажа со склада маркетплейса (FBO/FBW/FBY)</b> Продажа по модели FBO/FBW/FBY (Fulfillment by Ozon/Wildberries/Yandex) предполагает, что товары хранятся на складе маркетплейса. Это упрощает логистику: маркетплейс берет на себя хранение, упаковку и доставку заказов. Такой подход оптимален для товаров с высокой оборачиваемостью, стандартными условиями хранения и большим спросом, так как он обеспечивает быструю доставку и минимизирует затраты на логистику.</li><li>• <b>Комбинированные модели работы</b> Можно совмещать модели для разных категорий товаров, разделив товарную матрицу. Более дешёвые и хорошо оборачиваемые товары лучше продавать со склада маркетплейса, а дорогие товары или товары с низкой оборачиваемостью, которые не требуют срочной доставки, — с собственного склада.</li></ul>	
<b>Шаг 9:</b> Начать продавать	Указать остатки на своём складе или сделать поставку на склад маркетплейса.	
<b>Шаг 10:</b> Запустить продвижение товаров	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Проработка контента</b> Привлекательное описание, соответствующее запросам покупателей и использующее ключевые слова, играет важную роль в продвижении товара на маркетплейсе.</li><li>• <b>Отзывы</b> Стремитесь собрать хотя бы 10 отзывов, так как товары с таким количеством отзывов в среднем добавляются в корзину на 30–40% чаще.</li><li>• <b>Риски при запуске рекламы</b> Если товар имеет негативные отзывы, низкие оценки или визуально непривлекателен, запуск рекламы может привести к излишним затратам без результата.</li></ul>	