

**Ершов Леонид:**  
**Международный предприниматель - seller с 2023**  
**года**

**Площадки: WB, OZON, UZUM.**

**Категории:**

**- электроника**

**- товары для дома**

**Оборот: 10 млн в месяц**

**Консультирую крупные производства и бренды по**  
**продвижению на WB**

**Автор ТГ канала по маркетингу и продвижению на**  
**WB**



# Как выйти на маркетплейсы в 2026 году: пошаговый гид

Сегодня мы разберём простой и практичный путь выхода на маркетплейсы. За 90 минут вы получите пошаговую логику, которая подходит как новичкам, так и действующим продавцам. Всё проще, чем кажется — мы создадим тёплую атмосферу и снимем страх перед онлайн-торговлей.





# Почему маркетплейсы важны

Онлайн-торговля — это стабильный канал сбыта, а главное растущий от года к году. Маркетплейсы открывают доступ к миллионам покупателей по всей стране и за ее пределами, предоставляют прозрачную аналитику продаж и дают реальную возможность масштабирования бизнеса.

Успешные фермерские бренды уже доказали, что натуральная продукция с историей может успешно конкурировать на цифровых площадках. Это ваш шанс выйти напрямую к покупателю и получить справедливую цену за свой труд.

Кроме того, маркетплейс – это инструмент по созданию бренда и есть не мало кейсов, где бренд получил узнаваемость именно с МП.



# Что уже продаётся на маркетплейсах из агросектора

Покупатели активно ищут натуральную продукцию — и это устойчивый тренд, который только набирает силу.

## **Мёд и продукты пчеловодства**

Один из самых популярных сегментов с высоким спросом круглый год

## **Масла холодного отжима**

Натуральные масла — топ выбор покупателей, заботящихся о здоровье

## **Крупы и переработка**

Зерновые культуры и продукты их переработки пользуются стабильным спросом

Бренды «с историей» вызывают особое доверие — покупатели готовы платить больше за продукцию от реальных фермеров с прозрачным производством.

Сейчас также особый, ярковыраженный тренд на ПП сегмент: семена, добавки, БОКСЫ (смеси семян и т.д.), вяленое мясо, сыры и многое другое.



# Как выбрать маркетплейс

Выбор площадки — это стратегия, а не интуиция. Важно проанализировать ключевые параметры перед стартом.

**1**

## **Сравните комиссии**

Разные площадки берут от 5% до 40% — это критически влияет на вашу прибыль

**2**

## **Изучите спрос по категориям**

Работать лучше везде, потому что трафик есть на каждом МП и его нельзя упускать

**3**

## **Оцените логистику**

Возможность работы со склада маркетплейса или только самостоятельная доставка

**4**

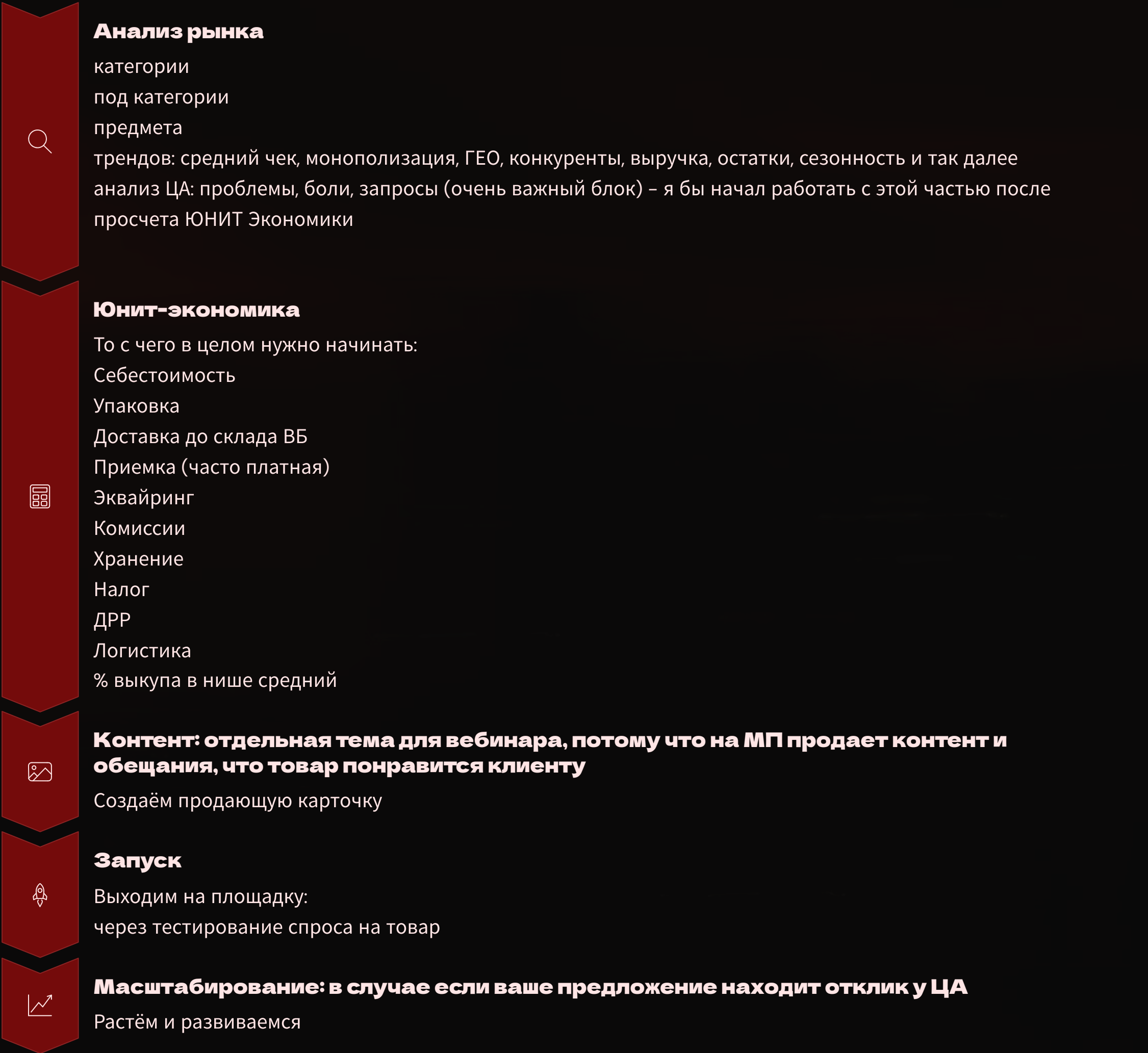
## **Проверьте требования**

Сертификаты, декларации, требования к упаковке — всё это нужно знать заранее

 **Совет:** Начинайте с одной площадки, отладьте процессы, затем масштабируйтесь на другие маркетплейсы.

# Путь продавца: навигатор по вебинару

Весь процесс выхода на маркетплейсы состоит из понятных и логичных шагов. Это структура нашего вебинара:



# Юнит-экономика: зачем считать



## Без расчётов легко продавать в минус

Юнит-экономика — это ваш фильтр. Мы идём в продажу только с продуктами, которые приносят прибыль. Важно учитывать все составляющие:

### Себестоимость продукции

Сырьё, производство, упаковка

### Комиссии маркетплейса

От 5% до 30% в зависимости от категории

### Логистика и хранение

Доставка до склада и внутренняя логистика

### Затраты на рекламу

Продвижение в поиске и на витрине

Стресс сценарий: +5 или 10% закладываем и просчитываем



# Пример расчёта юнит-экономики

D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
СЕБЕСТОИМОСТЬ							ЦЕНА							КОМИССИЯ				
Итого изделие в РФ	Логистика до ФФ по РФ	Упаковка работа / ФФ	Упаковка материалы	Логистика до ВБ	Доп. расходы	Себестоимость	Текущая розн. цена (до скидки)	СКИДКА	Цена продажи, до СПП	Наценка до СПП, X	СПП	Цена продажи с СПП	2%	Комиссия	Эквайринг	Комиссия	Логистика литра	Доп. литр
656₽		60 ₽	0 ₽	0 ₽	5 ₽	721₽	6 600 ₽	59%	2 706 ₽	3,75	30%	1 894,20 ₽	1 856,32 ₽	30,0%	2,5%	858,21 ₽	46,00 ₽	12,00 ₽
833₽		60 ₽	0 ₽	0 ₽	5 ₽	898₽	6 950 ₽	53%	3 267 ₽	3,64	31%	2 253,89 ₽	2 208,81 ₽	30,0%	2,5%	1 035,17 ₽	46,00 ₽	12,00 ₽
369₽		60 ₽	0 ₽	0 ₽	5 ₽	434₽	4 073 ₽	57%	1 751 ₽	4,04	31%	1 208,46 ₽	1 184,29 ₽	30,0%	2,5%	555,02 ₽	46,00 ₽	12,00 ₽
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0₽			0 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		
						0,00 ₽			0,00 ₽			0,00 ₽	0,00 ₽			0,00 ₽		

**Типичная ошибка:** Забывают учесть расходы на рекламу и переупаковку или эквайринг, также платные опции тоже стоит заложить в ЮНИТку. Всегда закладывайте 10–15% на продвижение на старте. После расчёта подставьте свои цифры и убедитесь, что ваш продукт будет прибыльным.

# Анализ конкурентов: быстрый старт

## Правило 1%: сделать все лучше чем ваш конкурент на 1%

Анализ конкурентов — это ваше понимание рынка. Потратьте 2–3 часа на изучение, и вы уже будете знать больше, чем 50% новичков, а потратите 2–3 дня на изучение конкурентов, будете знать на 80% больше



### Найдите ТОП-10 продавцов

Используйте поиск по категории и сортировку по популярности



### Изучите фото и цены

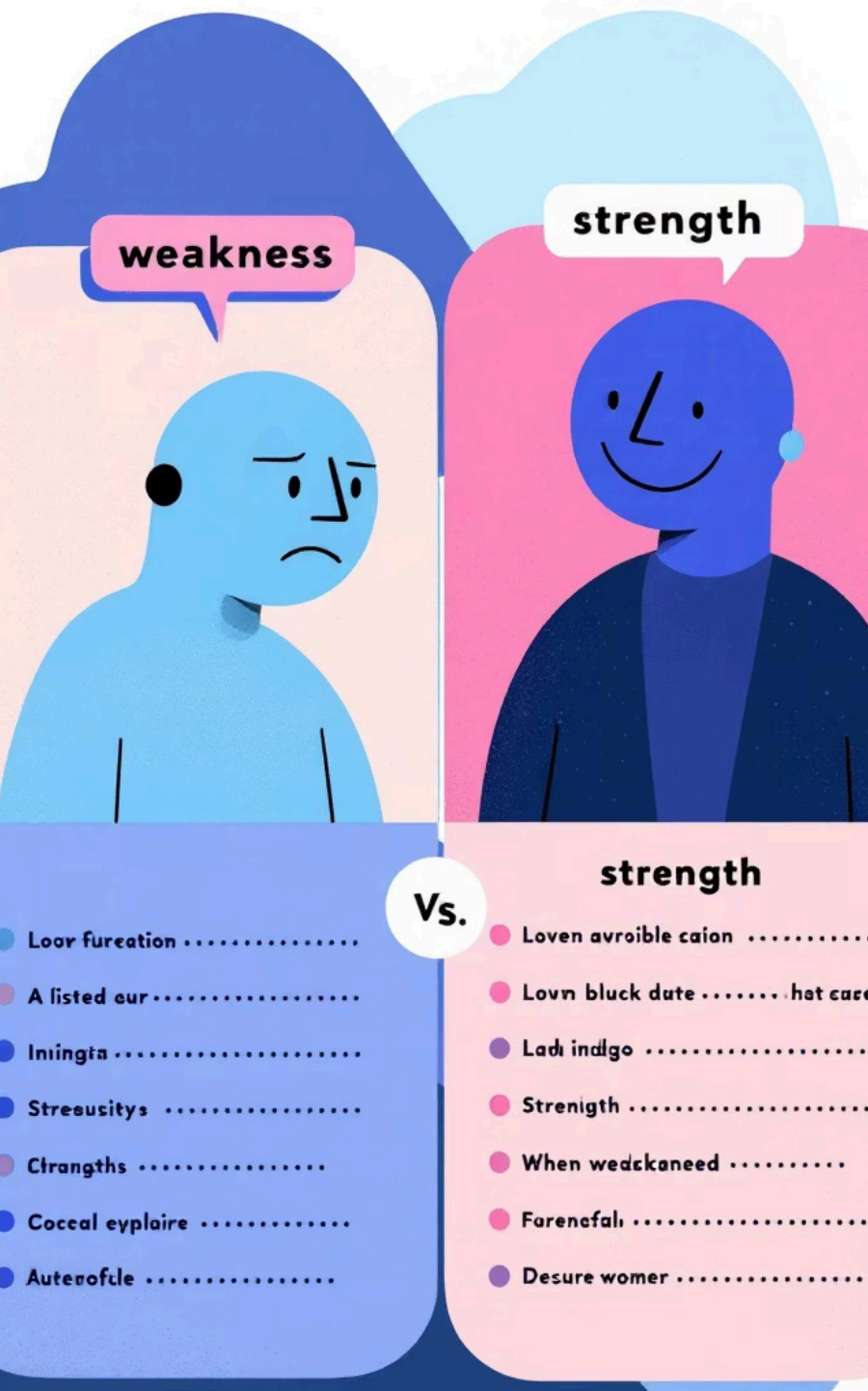
Какие визуалы привлекают покупателей, какой ценовой диапазон работает, изучите продукт и УТП, за счет чего карточка конвертит (таблица сравнение конкурентов)



### Читайте отзывы

Что хвалят клиенты, на что жалуются — это готовая инструкция к действию





# Поиск сильных и слабых сторон конкурентов

На основе анализа рождается ваша стратегия. Систематизируйте информацию и найдите точки роста:

## ✓ Сильные стороны

- Профессиональные фото с разных ракурсов
- Подробные описания с пользой для покупателя
- Быстрая доставка 1–2 дня
- Качественная упаковка, защищающая товар
- Активная работа с отзывами
- Трафик: через какие каналы продвигаются и по каким ключам

## ☒ Слабые стороны

- Плохое качество фото или их недостаток
- Скучные описания без деталей
- Долгая доставка 5–7 дней
- Жалобы на повреждённую упаковку
- Игнорирование негативных отзывов

☐ **Инсайт:** Отзывы покупателей — это золотая шахта информации. Именно там люди прямо говорят, чего им не хватает. Используйте это для создания своего УТП.



# Создание бренда фермерской продукции

## Бренд = доверие

Для фермерской продукции бренд — это не просто красивое название. Это история, которая создаёт эмоциональную связь с покупателем.



### Название

Простое, запоминающееся, отражающее суть. Например: «Ферма Солнечная», «Медовый Край», «Дары Поля»



### История

Расскажите о своей ферме, семейных традициях, заботе о земле. Люди покупают у людей



### Уникальное торговое предложение

Что отличает вас от других: органическое производство, редкий сорт, собственная переработка



### Упаковка

Натуральные материалы, узнаваемый дизайн, забота о сохранности продукта при доставке

Семейность и натуральность — самые сильные темы для фермеров. Покажите настоящих людей за продуктом, расскажите о процессе производства, поделитесь ценностями. Это создаёт лояльность и выделяет вас среди безликих конкурентов.