

Гайд по моделям маркетплейсов

Какие бывают площадки, как они зарабатывают, как устроены внутри и что из этого требует отдельного решения в России. Нужен, чтобы выбрать свою модель до того, как в неё вложены деньги и месяцы разработки.

8 типов площадок · 7 моделей заработка Актуально для CS-Cart Multi-Vendor 4.20

31.08.2026

ЧАСТЬ 1 · ОСНОВА

Чем маркетплейс отличается от магазина

Магазин продаёт свой товар и зарабатывает на наценке. Маркетплейс сводит покупателя с чужими продавцами и зарабатывает на обороте, который создают эти продавцы. Отсюда всё остальное: другая экономика, другие риски и совсем другой запуск.

01 Три стороны вместо двух

- **Покупатель** приходит за выбором и ценой
- **Продавец** приходит за трафиком, которого у него нет
- **Площадка** отвечает за доверие между ними: модерацию, деньги, споры, возвраты
- Пока нет одной из сторон, площадки нет. Это главная сложность запуска — курица и яйцо

02 Другая экономика

- **GMV** — оборот всех продаж через площадку
- **Take rate** — какую долю оборота площадка забирает себе. В нишевых площадках обычно 5–15 %, у крупных универсальных бывает выше
- Выручка площадки = $GMV \times take\ rate$. Считать бизнес-модель нужно именно так, а не по обороту
- Точка безубыточности наступает позже, чем у магазина: сначала нужно набрать продавцов и товар

03 Задача первого года — не продажи

- Сначала — продавцы и ассортимент, иначе покупателю не из чего выбирать
- Потом — трафик и первые заказы, чтобы продавцы увидели смысл оставаться
- Только потом — комиссия и монетизация. Многие площадки первый год держат нулевую комиссию осознанно
- Заложите это в финмодель: год работы без выручки — нормальный сценарий

04 Что ломает площадки

- **Увод сделки:** продавец и покупатель договариваются мимо площадки. Лечится скрытием контактов и ценностью сервиса
- **Мусорный ассортимент:** без модерации каталог быстро зарастает дублями и неактуальными товарами
- **Долгие выплаты:** продавец уходит, если деньги идут к нему неделями
- **Один крупный продавец** с половиной оборота — площадка становится его заложником

ЧАСТЬ 2 • ТИПЫ

Восемь типов площадок

Тип определяется тем, что вы сводите: товары, услуги, время или доступ. От него зависит, что придётся строить в первую очередь.

01 Доска объявлений

Площадка сводит, сделка проходит мимо неё

- Продавцы публикуют объявления, покупатель связывается напрямую
- **Заработок:** платное размещение, поднятие в выдаче, пакеты объявлений, реклама
- **Проще всего запустить:** нет корзины, оплаты и выплат продавцам
- **Сложность:** живой контент — объявления быстро протухают, нужна модерация и напоминания
- Подходит для спецтехники, недвижимости, б/у оборудования, автозапчастей

02 Нишевый маркетплейс

Один рынок, глубокая экспертиза

- Электроника, спорттовары, медицинское оборудование, стройматериалы, товары для животных, фермерские продукты
- **Заработок:** комиссия с заказа плюс продвижение внутри площадки
- **Сила:** точный поиск и фильтры под категорию — то, чего нет у универсальных гигантов
- **Что критично:** характеристики и совместимость товаров, экспертный контент, живая поддержка
- Самый частый выбор для России: конкурировать с Ozon и Wildberries в ширине бессмысленно, в глубине — можно

03 Мультикатегорийная площадка

Много ниш под одним брендом

- Десятки категорий, тысячи продавцов, витрины под разные направления
- **Заработок:** комиссия по категориям плюс тарифы продавцов плюс реклама
- **Что критично:** единый каталог, сопоставление карточек одинаковых товаров, скорость на больших объёмах
- **Честно:** дорогой и долгий путь. Оправдан, когда есть свой трафик, регион или закрытая аудитория

04 **D2C-площадка бренда**

Производитель плюс его дилеры

- Бренд открывает витрину, где продают он сам и его официальные партнёры
- **Заработок:** собственные продажи плюс комиссия или тариф с дилера
- **Сила:** контроль цены, представления товара и качества сервиса по всей сети
- **Что критично:** правила размещения для дилеров, распределение заказа по регионам, единые цены
- Частый сценарий: производитель уже продаёт через дилеров, но не видит конечного покупателя

05 **B2B-площадка**

Оптовые продажи между компаниями

- Покупатель — юрлицо: свои цены, отсрочка, счета и закрывающие документы
- **Заработок:** комиссия, абонентская плата поставщиков, платный доступ к закупкам
- **Что критично:** персональные прайсы, минимальные партии, договоры, интеграция с учётными системами
- Здесь редко нужен красивый каталог, зато обязательна выгрузка в 1С и работа со спецификациями

06 **Маркетплейс услуг**

Исполнители вместо товаров

- Ремонт, обучение, красота, медицина, юристы, мастера
- **Заработок:** комиссия с заказа, плата за контакт или заявку, подписка исполнителя
- **Что критично:** расписание и запись, проверка исполнителей, отзывы и рейтинг, безопасная сделка
- **Отличие от товарной площадки:** товар — это время исполнителя, его нельзя положить на склад

07 Аренда и бронирование

Продаётся доступ на время

- Оборудование, помещения, техника, жильё, места на мероприятиях
- **Заработок:** комиссия с брони, сервисный сбор с обеих сторон
- **Что критично:** календарь занятости, залог и предоплата, правила отмены, страховка
- Технически это самая нестандартная модель: обычная корзина здесь не работает

08 Цифровые товары

Нет логистики вообще

- Курсы, шаблоны, ПО, подписки, лицензии, игровые ценности
- **Заработок:** комиссия, чаще всего выше товарной — нет затрат на доставку
- **Что критично:** мгновенная выдача, защита от копирования, возвраты и споры, налоги при трансграничных продажах
- Самый быстрый запуск: не нужны склад, доставка и приёмка

Типы можно смешивать — и это нормально

Нишевая площадка часто начинается как доска объявлений: сначала дать продавцам публиковать товар, потом добавить корзину и комиссию. D2C-площадка со временем пускает сторонних продавцов и становится нишевой. Важно только одно: на старте выбрать одну модель и довести её до работающей, а не строить всё сразу.

ЧАСТЬ 3 • ДЕНЬГИ

Семь моделей заработка

Площадки почти никогда не живут на одной модели. Обычно это комиссия плюс что-то ещё. Ниже — когда какая работает и где подводные камни.

МОДЕЛЬ	КАК РАБОТАЕТ И КОГДА ПОДХОДИТ	ПОДВОДНЫЕ КАМНИ
Комиссия с заказа	Площадка удерживает процент с каждой продажи. Основная модель для	Работает, только если деньги идут через площадку.

МОДЕЛЬ	КАК РАБОТАЕТ И КОГДА ПОДХОДИТ	ПОДВОДНЫЕ КАМНИ
	товарных площадок: продавец платит только за результат, поэтому легко заходит	Если оплата мимо — комиссию не собрать
Подписка продавца	Фиксированная плата в месяц или год за право торговать. Хорошо для B2B и досок объявлений: выручка предсказуема	Новый продавец платит до первой продажи — сложнее привлекать. Нужен пробный период
Плата за размещение	Оплата за каждое объявление или за пакет позиций. Классика классифайдов и B2B-каталогов	Продавцы держат мало позиций и не обновляют их — каталог беднеет
Плата за лид	Продавец платит за контакт, заявку или переход. Подходит для услуг и дорогих товаров, где сделка идёт вне сайта	Споры о качестве лида. Нужен прозрачный учёт обращений и возврат за нецелевые
Продвижение внутри	Платные места в выдаче, баннеры, выделение карточек. Начинает работать, когда на площадке есть конкуренция продавцов	Слишком много рекламы ломает выдачу и доверие покупателя. И это уже маркировка рекламы по закону
Сервисные сборы	Плата за фулфилмент, доставку, фотосъёмку, аналитику, приоритетную поддержку — площадка продаёт продавцу услуги	Это уже отдельный бизнес со своей себестоимостью. Не начинайте с него

МОДЕЛЬ	КАК РАБОТАЕТ И КОГДА ПОДХОДИТ	ПОДВОДНЫЕ КАМНИ
Свои продажи плюс чужие	Площадка сама торгует частью ассортимента и одновременно пускает продавцов. Позволяет наполнить каталог с первого дня	Конфликт интересов: продавцы видят в площадке конкурента. Нужны честные правила выдачи

С чего начать по комиссии

Смотрите на маржу продавца в вашей нише, а не на проценты гигантов. Если у продавца маржа 20 %, комиссия в 15 % убивает его экономику, и он уйдёт. В нишевых площадках обычно начинают с 5–10 % и повышают, когда площадка уже даёт заметный поток заказов.

Рабочий приём на запуске: нулевая комиссия на первые месяцы в обмен на обязательство продавца загрузить весь ассортимент и держать остатки актуальными.

ЧАСТЬ 4 • ВНУТРЕННОСТИ

Как устроена площадка внутри

Девять систем, без которых маркетплейс не работает. У каждой помечено, что даёт платформа CS-Cart Multi-Vendor из коробки, что закрывается готовым модулем, а что делается под вас.

Кабинет продавца

В КОРОБКЕ

Отдельный вход, свои товары, заказы, остатки, отчёты по продажам и выплатам. Продавец работает сам, не дёргая вашу поддержку, — это главное, что экономит вам людей при росте.

Что настраивается: какие поля продавец заполняет сам, что уходит на модерацию, может ли он менять цену и остаток, видит ли контакты покупателя.

Приём и модерация продавцов

В КОРОБКЕ

ДОГОВОРЫ – МОДУЛЬ

Заявка, проверка документов, подписание условий площадки, тарифный план. Решите заранее: пускаете всех подряд или проверяете каждого. Первое даёт скорость, второе — качество.

Модуль «Договоры с продавцами» фиксирует согласие с условиями при регистрации и хранит документ — это ваша защита в спорах.

Каталог и карточки

В КОРОБКЕ

СОПОСТАВЛЕНИЕ – ДОРАБОТКА

Два подхода. **Свободный каталог:** каждый продавец заводит свою карточку — быстро, но появляются дубли одного товара. **Единый каталог:** карточка одна, продавцы прикрепляют к ней предложения — покупателю удобнее выбирать по цене, но нужен процесс сопоставления товаров.

Multi-Vendor из коробки умеет общий каталог с модерацией. Автоматическое сопоставление карточек по артикулу или штрихкоду — доработка, и её стоит закладывать сразу, если ассортимент пересекается у многих продавцов.

Корзина с несколькими продавцами

В КОРОБКЕ

Покупатель кладёт в одну корзину товары разных продавцов, а заказ делится: у каждого продавца своя часть, своя доставка и свой статус. Покупатель при этом платит один раз.

Решите заранее, как считать доставку: суммой по каждому продавцу или единой ставкой площадки с последующим распределением.

Логистика

ПРОДАВЕЦ САМ – В КОРОБКЕ

ФУЛФИЛМЕНТ – ДОРАБОТКА

Три схемы. **Отгружает продавец** — самая простая, площадка не касается товара.

Фулфилмент площадки — товар лежит на вашем складе, вы собираете и отправляете: лучше сервис, но это уже склад и люди. **Гибрид** — крупные продавцы отгружают сами, мелкие через ваш склад.

Начинайте с первой. Переход на фулфилмент — отдельный проект со складским учётом и приёмкой.

Деньги и выплаты

УЧЁТ – В КОРОБКЕ

СПЛИТ-ПЛАТЕЖИ – ИНТЕГРАЦИЯ

Платформа ведёт счёт продавца: начисления с заказов, удержанная комиссия, задолженность площадки перед продавцом, история выплат.

Сами деньги делятся двумя способами. **Через площадку:** вы принимаете платёж целиком и потом переводите продавцам — проще технически, но это чужие деньги на вашем счёте, и здесь нужен грамотный договор. **Сплит-платёж:** платёжный сервис сам делит сумму между площадкой и продавцами в момент оплаты. У ЮKassa и Тинькофф такие решения есть, подключение — отдельная интеграция.

Кассы и чеки

ЗАВИСИТ ОТ СХЕМЫ РАСЧЁТОВ

Если деньги идут через площадку, она обычно выступает агентом и пробивает чек с признаком агента, указывая продавца как поставщика. Если используется сплит-платёж, чек может формировать сам продавец.

Это тот вопрос, который решается вместе с бухгалтером и платёжным сервисом **до** разработки: от выбранной схемы зависит, что именно мы интегрируем.

Споры, возвраты, рейтинги

В КОРОБКЕ

Отзывы о товарах и о продавцах, рейтинг продавца, заявки на возврат и обмен, переписка покупателя с продавцом внутри площадки.

Пропишите правила заранее: за чей счёт возврат, в какой срок продавец обязан ответить, что происходит с рейтингом при просрочке. Технически это настройки, а не разработка, — но без регламента система не работает.

Защита оборота площадки

модули

Главный риск — увод сделки мимо площадки. Работают три вещи: скрывание контактов покупателя от продавца, переписка только внутри системы и реальная ценность сервиса — быстрая доставка, гарантия возврата, безопасная оплата.

Плюс защита от мусора: модерация первых товаров нового продавца, лимиты по тарифу, минимальная сумма заказа.

ЧАСТЬ 5 · РОССИЯ

Что учесть по российским правилам

Шесть тем, которые отличают запуск площадки в России от учебников. Это ориентир для разговора с юристом и бухгалтером, а не юридическая консультация.

01 Агентская схема и чеки

- Площадка, которая принимает деньги за чужой товар, обычно работает как агент по договору с продавцом
- Участие в расчётах означает обязанность применять кассу и выдавать чек покупателю
- В чеке указывается признак агента и сведения о поставщике
- **Решить до разработки:** чек пробивает площадка или продавец. От этого зависит вся интеграция с кассой

02 Кто ваши продавцы

- **Юрлица и ИП** — стандартный путь: договор, счета, закрывающие документы
- **Самозанятые** — быстро подключаются и популярны в услугах и хендмейде, но есть ограничения по видам деятельности и лимиту дохода
- Проверка статуса и реквизитов при регистрации экономит месяцы разбирательств
- От состава продавцов зависит документооборот, а значит и объём интеграций

03 Деление платежей

- Российские платёжные сервисы предлагают готовые решения для площадок: платёж делится между вами и продавцами
- Это снимает вопрос хранения чужих денег на вашем счёте
- Подключение требует отдельного договора с сервисом и проверки ваших продавцов на их стороне
- **Заложите время:** согласование занимает недели, а не дни

04 Маркировка товаров

- Обувь, одежда, парфюмерия, шины, вода, молочная продукция и другие категории подлежат обязательной маркировке
- Площадка участвует в выводе товара из оборота при продаже — это отдельная интеграция
- Если ваша ниша попадает под маркировку, это надо закладывать в проект сразу, а не после запуска

05 Реклама внутри площадки

- Как только вы продаёте продавцам продвижение — это рекламная деятельность
- Реклама в интернете подлежит маркировке и передаче сведений в реестр
- Модуль маркировки закрывает техническую часть, но процесс нужно выстроить

06 Персональные данные

- У площадки данных больше, чем у магазина: покупатели, продавцы, переписка, документы
- Нужны политика обработки, согласия во всех формах, cookie-баннер и уведомление регулятора
- Отдельно продумайте, какие данные покупателя видит продавец. Меньше — безопаснее и для закона, и для оборота площадки

ЧАСТЬ 6 • ВЫБОР

Как выбрать свою модель

Ответьте на семь вопросов — и модель определится почти однозначно.

Деньги идут через площадку или мимо неё?

Через площадку — работает **комиссия**, нужны выплаты и кассы. Мимо — остаются **подписка, размещение или плата за лид**, а техника проще в разы.

Товары у продавцов пересекаются?

Да — нужен **единый каталог с сопоставлением карточек**, иначе выдача зарастёт дублями. Нет — хватит **свободного каталога** с модерацией.

Кто отгружает товар?

Продавец — **запуск быстрый**. Вы — это уже склад, приёмка и люди: **отдельный проект**, к которому переходят на втором году.

Покупатель — человек или компания?

Компания — **B2B-сценарий**: свои цены, отсрочка, счета, обмен с учётной системой. Человек — обычная розничная витрина.

Что вы продаёте — товар, услугу или время?

Товар — стандартная корзина. Услуга — **заявки и проверка исполнителей**. Время — **календарь занятости и правила отмены**, это самая нестандартная разработка.

Откуда придут первые продавцы?

Есть своя база дилеров или поставщиков — можно стартовать сразу. Нет — заложите **месяцы на привлечение** и нулевую комиссию на старте.

Откуда придут первые покупатели?

Свой трафик, офлайн-сеть или закрытая аудитория — площадка взлетит. Только реклама с нуля — считайте стоимость привлечения **до** запуска.

Самый частый рабочий сценарий для России

Нишевая площадка, комиссия 5–10 %, отгружает продавец, свободный каталог с модерацией, деньги через сплит-платёж, продавцы — ИП и юрлица. Такой запуск укладывается в два-три месяца и не требует склада. Всё остальное — фулфилмент, единый каталог, своя логистика — наращивается потом, когда есть оборот.

ЧАСТЬ 7 • ПЛАТФОРМА

Что уже есть в CS-Cart Multi-Vendor

Чтобы было видно, где заканчивается коробка и начинается разработка.

01 Работает сразу

- Кабинеты продавцов: товары, заказы, остатки, отчёты
- Тарифные планы продавцов и комиссии, в том числе по категориям
- Модерация товаров и продавцов, общий каталог
- Корзина с несколькими продавцами и разделение заказа
- Учёт начислений, удержаний и выплат продавцам
- Отзывы и рейтинги продавцов, возвраты, переписка
- Российские оплаты и доставки, обмен с 1С, открытый код и API
- Мобильное приложение для покупателей и продавцов — в редакции Плюс и выше

02 Закрывается модулями

- Договоры с продавцами при регистрации
- Периоды оплаты и ограничения тарифов продавцов
- Минимальная сумма заказа продавца
- SMS-уведомления продавцам о новых заказах
- Скрытие контактов покупателя от продавца
- База знаний с инструкциями для продавцов и поддержки
- Умный поиск, SEO-пакет, ускорение — по мере роста каталога

03 Делается под вас

- Сплит-платежи и схема расчётов с продавцами
- Интеграция кассы под выбранную агентскую схему
- Автоматическое сопоставление карточек одинаковых товаров
- Фулфилмент и складская логика площадки
- Бронирование, аренда, расписание исполнителей
- Маркировка «Честный ЗНАК» под вашу категорию

04 Что это значит для сроков

- Только коробка и модули — запуск за 6–8 недель
- Плюс интеграции и оформление под бренд — 10–14 недель
- Несколько витрин, склады, сложные комиссии — 4–6 месяцев
- Своя модель: аренда, услуги, расчёты — от полугода

ЧАСТЬ 8 • ДЕНЬГИ

Сколько стоит запуск с нами

В цену входит лицензия Multi-Vendor, премиум-тема, модули, настройка сервера, перенос на боевой и обучение. Цены без НДС.

MVP

от 590 000 ₽

Под ключ

от 1 190 000 ₽

6–8 недель

Проверить нишу и набрать первых продавцов.

10–14 недель

Рабочая площадка с модерацией, выплатами и приложением.

Мультинишевый

от 2 500 000 ₽

4–6 месяцев

Несколько витрин, склады, сложные комиссии.

Индивидуальный

от 4 000 000 ₽

от 6 месяцев

Своя модель площадки и расчётов.

Что дальше

Выберите модель по седьмой части — и напишите нам, что получилось. Разберём вашу схему расчётов, скажем, что закрывается коробкой, а что придётся разрабатывать, и назовём цену со сроком. Консультация бесплатная: **8 800 3020 886**, sales@cart-power.com.

Или заполните бриф на сайте — вернёмся с коммерческим предложением в течение одного рабочего дня.

Cart-Power — официальный реселлер и золотой партнёр CS-Cart. С 2013 года, более 500 проектов, из них 20+ маркетплейсов. Первое место в номинации «Лучший маркетплейс», Tagline Awards 2021–2022. Аккредитованная ИТ-компания, код вида деятельности 1.01.

Гайд носит справочный характер и не заменяет консультацию юриста и бухгалтера по вашей схеме расчётов. Цены — по прайсу store.cart-power.ru на 31.08.2026, ставка работ 3 500 ₽/ч, НДС 5 %. Телефон 8 800 3020 886, sales@cart-power.com, cart-power.ru