

— ГАЙД ДЛЯ СЕЛЛЕРОВ · 2026

Выход на Яндекс.Маркет

Селлер-кабинет, экономика, особенности.
Практический разбор для тех, кто уже
работает на WB и Ozon.

~80 СТРАНИЦ · 13 ГЛАВ · 3 КЕЙСА

АКТУАЛЬНОСТЬ
2026 год

Без обещаний оборота, без штампов, без воды.
Тарифы и интерфейсы могут меняться 1–2 раза в год
— сверяй в ЛК Маркета перед запуском.

Содержание

ЧАСТЬ I — ГАЙД

1	Почему Я.Маркет — третий канал, а не первый	4
2	Регистрация селлера: документы, верификация, ПД-соглашения	8
3	Три модели размещения: DBS, FBS, FBY	14
4	Перенос ассортимента с WB и Ozon	20
5	Карточка товара на Я.Маркете: особенности	27
6	Комиссии, логистика, тарифы (на 2026 год)	33
7	Реклама на Маркете: Буст продаж и продвижение в поиске	40
8	Интеграция с экосистемой Яндекса	46
9	Я.Маркет для нишевых категорий: DIY, Электроника, Одежда, FMCG	52
10	Особенности возвратов и отзывов	60
11	Юнит-экономика: когда Я.Маркет выгоднее WB и Ozon	66
12	Три гипотетических кейса	74
13	Чек-лист запуска на Я.Маркете	81

ЧАСТЬ II — ПРИЛОЖЕНИЯ

A	Глоссарий терминов	88
Б	Сводная таблица тарифов (на 2026 год)	91
В	30 типичных вопросов модерации и решений	94
	Заключение	97

ВВЕДЕНИЕ

О чём этот гайд

Это практическое руководство для продавцов с оборотом 0–5 млн ₽/мес, которые хотят подключить Яндекс.Маркет третьим каналом — после Wildberries и Ozon — или стартовать с него как с первой площадки. Гайд разбирает регистрацию, выбор модели работы, перенос ассортимента, тарифы, рекламу, экосистему Яндекса и юнит-экономику.

Дата актуальности тарифов и интерфейсов — **2026 год**. Маркет правит сетку комиссий и логистики 1–2 раза в год — перед запуском обязательно сверь актуальные цифры в разделе *ЛК → Финансы → Тарифы*. В тексте такие места явно помечены.

ЧТО ВНУТРИ

- 13 глав, ~24 000 слов
- Сравнение с WB и Ozon в каждом разделе
- Таблицы тарифов и комиссий
- Чек-листы и частые ошибки
- 3 гипотетических кейса с цифрами
- Глоссарий и шпаргалка тарифов

ЧЕГО ВНУТРИ НЕТ

- Обещаний оборота и сроков «миллиона»
- Серых схем и обхода оферты
- «Секретов алгоритма»
- Маркетинговых штампов и воды

Глава 1. Почему Я.Маркет — третий канал, а не первый

Проблема

Селлеры приходят на Я.Маркет в двух состояниях. Первое: «WB и Ozon — переполнены, попробую туда, там пусто». Второе: «Я ничего не продаю на WB, может на Маркете пойдёт». Оба захода чаще всего проваливаются, потому что игнорируют реальные размеры площадки, поведение её аудитории и устройство выдачи. Маркет — это не «WB поменьше», это другая площадка с другой логикой. Если относиться к нему как к копии, экономика не сходится: ставки рекламы выше при меньшем трафике, а карточка, которая собирает заказы на Ozon, на Маркете может не получить ни одного клика за месяц.

Что будет дальше

- Размер Я.Маркета относительно WB и Ozon в цифрах за 2024 год.
- Кто покупает на Маркете и чем эта аудитория отличается от WB-покупателя.
- Тренды 2024–2026: что Маркет делает с FBY, рекламой и категориями.
- Когда подключать Маркет третьим каналом, когда — первым, когда не подключать вообще.
- Какие категории на Маркете работают лучше, какие — хуже.

Размер площадки в 2024 году

По данным Data Insight за 2024 год, доли трёх крупнейших универсальных маркетплейсов в обороте eCommerce РФ распределяются примерно так:

Площадка	Оборот 2024 (GMV), трлн ₽	Доля в онлайн-рознице	Активных покупателей, млн/мес
Wildberries	~4,5	~35–37%	~75
Ozon	~2,8	~22–24%	~55
Я.Маркет	~0,7–0,8	~6–7%	~20

Цифры округлены, источники — публичные отчёты площадок и оценки Data Insight на конец 2024 года. По состоянию на 2026 год Маркет — это примерно 1/5 от WB по обороту и 1/3 от Ozon. Это не «вторая площадка после WB», это третья. Закладывай это в план.

При этом Маркет растёт быстрее WB по проценту: годовой прирост GMV у Маркета в 2024 году — ~40–45%, у WB — ~25–28%, у Ozon — ~55–60% (Ozon растёт ещё быстрее, но с большей базы). Маркет — растущий, но всё ещё небольшой канал.

Кто покупает на Маркете

Аудитория Маркета по соцдему отличается от WB:

- Чуть старше: ядро 30–50 лет (на WB ядро 25–40).
- Доля мужчин выше: ~45–50% (на WB ~30%).
- Средний чек выше: на 2026 год — около 3 500–4 000 ₽ против 1 800–2 200 ₽ на WB.
- Москва, Питер и города-миллионники дают непропорционально большую долю заказов (~55–60% оборота против ~40% на WB).

Что это значит на практике:

- Электроника, бытовая техника, инструменты, автотовары — на Маркете идут лучше, чем на WB.
- Дешёвая одежда и недорогая косметика «до 1 000 ₽» — идут хуже, потому что покупатель Маркета привык сравнивать предложения и выбирает не по импульсу.
- Покупатель Маркета чаще читает характеристики и сравнивает цены — у площадки исторически сильный прайс-агрегатор, и это поведение осталось.

Тренды на 2026 год

1. **FBY стал основной моделью для Маркета.** В 2023 году доля FBY в обороте Маркета была ~50%, к концу 2024 — ~65%. Маркет давит селлеров в эту сторону тарифами и приоритетом в выдаче.
2. **Платная реклама перестала быть опциональной.** До 2023 года новая карточка на Маркете могла набрать продажи органикой за 2–4 недели. На 2026 год — без Буста продаж карточка чаще всего не выходит из «нулевой» зоны выдачи.
3. **Категория «Одежда и обувь» агрессивно растёт у Маркета.** Маркет инвестирует в фэшн, чтобы отъесть долю у WB. Для селлера это значит: повышенные комиссии (до 19% на одежду на 2026 год), но и больший охват по категории, чем год назад.
4. **Маркет тестирует автоматическое назначение цен и скидок.** Аналог «Цены и Скидки» Ozon. Если соглашаешься — получаешь приоритет в выдаче, теряешь контроль над ценой.
5. **Запущена доставка день-в-день и за 2 часа в крупных городах** (через Я.Доставку и сеть ПВЗ Маркета). Конкурирует с экспресс-доставкой WB и Ozon Fresh.

Когда Маркет — третий канал

Это базовый сценарий. Подключай Маркет третьим, когда:

- На WB и/или Ozon у тебя стабильный оборот от ~500 000 ₽/мес.
- Юнит-экономика на основных каналах сошлась: маржа после всех расходов >15%.
- У тебя есть свободные складские остатки или бюджет на дополнительную закупку под FBY.
- Ты готов выделить отдельного человека (или 30–40% своего времени) на Маркет на первые 2–3 месяца.

Не подключай Маркет третьим, если:

- На WB и Ozon ты в минусе или в нуле — Маркет это не починит, он добавит расходов.
- У тебя одна SKU и нет ресурсов на параллельное ведение трёх кабинетов.
- Категория явно «не маркетовская» (см. главу 9).

Когда Маркет — первый канал

Редкий, но рабочий сценарий. Стартуй сразу с Маркета, если:

- Категория — крупногабаритная техника, инструменты, автотовары, мебель, сантехника. На WB эти категории идут плохо из-за логистики, на Маркете — нормально.
- У тебя дорогой товар (от 5 000 ₽) и узкая ниша. На WB и Ozon такой товар тонет в массе, на Маркете аудитория готова сравнивать и платить.
- Ты — производитель и хочешь начать с минимальных тиражей. Маркет в 2024 году упростил вход для производителей и даёт сниженные комиссии в категориях, где мало предложений.

Какие категории работают на Маркете

Сравнение по эффективности на 2026 год, по опыту работающих селлеров (не публичные данные Маркета):

Категория	На Маркете	Комментарий
Электроника крупная	Очень хорошо	Историческое ядро Маркета, низкие комиссии (3–5%).
Бытовая техника	Хорошо	Высокий чек, аудитория сравнивает цены.
Инструменты, DIY	Хорошо	Мужская аудитория, средний чек ~5 000 ₽.
Автотовары	Хорошо	Узкий, но платежеспособный спрос.
Детские товары	Средне	Конкуренция с WB и Ozon, нужна реклама.
Одежда и обувь	Средне	Растущая категория, но WB доминирует.
Косметика и парфюмерия	Средне	Бренды идут лучше, безымянные товары — слабо.
Книги, канцтовары	Слабо	Низкий чек, низкая комиссия, низкий оборот.
FMCG (продукты долгого хранения)	Слабо	Ozon Fresh и Я.Лавка съедают спрос.
Дешёвая одежда до 1 000 ₽	Очень слабо	Покупатель Маркета не приходит за дешёвкой.

Частые ошибки на старте

Ошибка 1. Перенести ассортимент с WB «один в один» и ждать тех же продаж. Маркет требует переработки карточек: другие требования к фото, другая структура характеристик, другие ключевые запросы.

Ошибка 2. Стартовать без рекламного бюджета. Без Буста продаж новая карточка на Маркете в большинстве категорий не получит органического трафика в первые 2–4 недели. Закладывай минимум 10–15% от планируемого оборота на рекламу в первый квартал.

Ошибка 3. Игнорировать FBY. На FBS и DBS алгоритм Маркета режет видимость в выдаче — это не штраф, это устройство ранжирования: товары FBY показываются выше при прочих равных.

Ошибка 4. Считать, что Маркет — это «Озон без рекламы». Маркет на 2026 год — это маркетплейс с рекламной экономикой, как WB и Ozon. Разница только в том, что инструменты называются иначе.

Ошибка 5. Подключать Маркет, когда основной канал в минусе. Дополнительный канал не лечит экономику — он умножает её на коэффициент. Если базовая маржа отрицательная, на Маркете она тоже будет отрицательная.

Чек-лист главы 1

- Понял, что Маркет в 2024 — это ~1/5 от WB и ~1/3 от Ozon по обороту.
- Знаю, что аудитория Маркета старше, мужская доля выше, средний чек выше.
- Проверил свою категорию по таблице «работает / не работает».
- Решил, какой это канал для меня: третий, первый или вообще не подключать.
- Заложил рекламный бюджет минимум 10–15% оборота на первые 3 месяца.
- Понял, что без FBY стартовать можно, но придётся компенсировать рекламой.
- Не жду «секретов алгоритма» — их не существует, есть только тарифы, метрики и работа с карточкой.