

Комплексный аудит бизнеса на маркетплейсе: диагностика и решения

Оглавление:

1. [Общий подход к аудиту](#)
2. [Стратегия и цели бизнеса](#)
3. [Товарный ассортимент: точки роста и риски убытков](#)
4. [Внешний трафик и омниканальность](#)
5. [Маркетинг, SEO и видимость на маркетплейсе](#)
6. [Анализ рынка и конкурентов](#)
7. [Регламенты и автоматизация](#)
8. [Команда и бизнес-процессы](#)
9. [Этапы аудита](#)
10. [Рекомендации и план действий](#)
11. [Как проводится оценка](#)
12. [Источники информации: интервью и данные](#)
13. [Преимущества аудита для вас](#)

Вступление.

Большинство собственников уверены, что знают свой бизнес. Некоторые говорят, что общая картина туманна, хотя некоторые ее части прозрачны и контролируемы. А небольшая часть собственников признают, что **являются заложниками своего бизнеса** и занимаются постоянным “тушением пожаров”.

Независимое мнение, не вовлеченное в процессы и не привязанное к бизнесу на уровне эмоций, может помочь собственнику сменить оптику, чтобы оказаться “над схваткой”, посмотреть на все со стороны, вспомнить о стратегии, целях, среднесрочных и долгосрочных планах.

Есть и вторая сторона внешнего аудита. Прикладная сторона.

Если команда изо дня в день смотрит на одни и те же таблички, повторяют одни и те же действия, то их привычка просто не дает им шанса взглянуть на происходящее шире. Выйти за рамки привычных шаблонов, чтобы подумать об эффективности.

Даже успешные компании теряют сотни тысяч и миллионы рублей ежемесячно — просто не замечая слабые места.

Комплексный аудит помогает увидеть реальную картину и принять моментальные решения, которые приносят прибыль.

Общий подход к аудиту.

Комплексный аудит – это глубокая проверка всех аспектов вашего бизнеса на маркетплейсе с целью найти точки роста и устраниить узкие места. Мы проводим детальную **диагностику** по ключевым направлениям, а затем даем конкретный **план действий**.

Вы получите **независимую картину** того, что происходит в вашем бизнесе. Без приукрас, без оправданий, с цифрами и решениями.

От общего к частному. От стратегии к тактике. От процессов к действиям.

Аудит проводится поэтапно: сначала анализируются **макро-аспекты (стратегия компании, общая структура бизнеса, цели)**, затем последовательно рассматриваются все более узкие направления (ассортимент, финансовые показатели, контент, реклама, SEO, логистика, команда и процессы).

Далее переходим к рассмотрению конкретных случаев операционной работы на маркетплейсе в части **UNIT-экономики** и отрицательной маржи, **Out of Stock** по целевым категориям товара, неэффективного распределения рекламного бюджета и высокого ДРР, **выявление недооцененных товаров**, товаров с высокой и низкой конверсией, и других операционных аспектов.

Такой подход «сверху вниз» от стратегии к тактике и точкам роста позволяет сначала понять **общую картину бизнеса**, а потом выявить конкретные **точки роста и проблемные зоны** на микро-уровне.

Ниже описаны основные блоки аудита и примеры вопросов, которые мы рассматриваем вместе с командой.

Стратегия и цели бизнеса

Мы проверяем, насколько ваши текущие действия на маркетплейсе соответствуют общей стратегии и бизнес-целям. Часто у собственников в голове есть цели, но

нет связанного плана их достижения. Аудит проясняет эту картину и помогает скорректировать курс.

Что обсуждаем:

- Каковы ваши главные цели на маркетплейсе? (Рост выручки, увеличение прибыли, расширение ассортимента, доля рынка и т.д.)
- Прописана ли четкая стратегия достижения этих целей? (Приоритетные категории товаров, инвестиции в маркетинг, планы масштабирования)
- В чем ваше уникальное торговое предложение? Чем магазин или бренд отличается от конкурентов в глазах покупателя?
- Есть ли план развития на 1-3 года вперед? (Новые категории, выход на другие площадки, усиление команды)

Результат: Если стратегия не сформулирована или размыта, мы поможем ее структурировать. Вы получите рекомендации по корректировке стратегии: на какие направления сделать упор, от чего отказаться, как перераспределить ресурсы для достижения ваших целей.

В итоге у вас будет понятный **план развития бизнеса**.

Товарный ассортимент: точки роста и риски убытков

“Главная потеря прибыли — не в плохих продажах, а в товарах, которые вы продолжаете продавать из привычки.”

Мы анализируем весь ваш ассортимент и эффективность продаж по целевым SKU (10-15 SKU). Цель – выявить товары, которые активно приносят прибыль, и те, которые “проедают” ресурсы. Это поможет сфокусироваться на перспективных позициях и избавиться от убыточных.

Проводится **ABC/XYZ-анализ** и **децильный анализ ассортимента** для определения вкладов различных групп товаров в выручку и прибыль.

Что выясняем:

- Какие товары дают максимальную маржу и прибыль с единицы?
- Какие товары имеют высокий спрос, быструю оборачиваемость и хорошую конверсию в покупку?
- Есть ли товары с отрицательной или слишком низкой маржинальностью?

- Какие позиции “замораживают” деньги на складе, долго не продаваясь?
- Есть ли товары, часто уходящие в *out-of-stock*, теряя потенциальные продажи?
- На каких товарах доля рекламных расходов (ДРР) слишком высока при минимальной отдаче?
- Есть ли товары с низким процентом выкупа?
- и другие точки роста.

Вывод и рекомендации: Вы получите список своих “звезд” (товаров, которые стоит развивать: расширить закупки, усилить продвижение) и “аутсайдеров” (товаров, требующих оптимизации или вывода из ассортимента).

По каждой проблемной категории дадим рекомендации – например, повысить цену, отключить нерентабельную рекламу, распродать залежавшийся товар или пересмотреть стратегию по группе товаров.

Это напрямую повысит вашу прибыль, устранив скрытые и прямые убытки.

Пример из практики:

Компания, оборот 44.000.000 рублей в месяц, около 2000 артикулов.

Ежемесячные потери только на артикулах с отрицательной маржой - 1.350.000 - 1.600.000 в месяц.

Но это еще не все. В артикулы, которые работают с отрицательной UNIT-экономикой льется реклама на 70.000 - 100.000 ежемесячно.

Общие потери только на этой маленькой “полянке” **более 2.000.000 рублей в месяц.**

И это не частный случай, это происходит в каждой третьей компании.

Внешний трафик и омниканальность

Продажи на маркетплейсе нельзя рассматривать изолированно. Мы анализируем, как вы привлекаете клиентов **за пределами** самого маркетплейса и насколько у вас выстроена омниканальная стратегия. Внешний трафик и новые каналы сбыта могут существенно увеличить продажи, если ими правильно воспользоваться.

Основные вопросы:

- Привлекаете ли вы покупателей из внешних источников: соцсетей, поисковой рекламы, блогов, email-рассылок? Какой процент трафика или продаж приходит не через поиск самого маркетплейса?
- Есть ли у вас другие каналы продаж (собственный интернет-магазин, другие маркетплейсы, онлайн-точки) и как они интегрированы между собой?

- Насколько едина ваша маркетинговая стратегия между каналами? (Например, единый бренд и месседж, согласованная ценовая политика, чтобы каналы не конкурировали друг с другом.)
- Используете ли вы специальные инструменты для внешнего трафика, которые дают маркетплейсы? (Партнерские ссылки, промокоды для внешней рекламы, программы лояльности и т.д.)

Результат: Мы оценим вашу **омниканальность** и дадим рекомендации, как усилить приток покупателей извне. Возможно, стоит активнее использовать какой-то канал – например, настроить таргетированную рекламу на ваш топ-товар или завести аккаунт бренда в соцсетях для генерации трафика на маркетплейс. Или, наоборот, интегрировать текущие разрозненные каналы в единую экосистему, где маркетплейс, интернет-магазин и соцсети дополняют друг друга.

В итоге вы сможете привлекать больше покупателей и не зависеть на 100% от алгоритмов самого маркетплейса.

Маркетинг, SEO и видимость на маркетплейсе.

Часто низкая видимость — не проблема алгоритма, а следствие не выстроенной структуры контента. Мы выявляем, где карточка не дорабатывает до попадания в топ.

Изучаем эффективность вашего маркетинга на площадке и за её пределами. Насколько хорошо товары видны покупателям в поиске и категориях маркетплейса. Проверяем позиции по ключевым запросам, органический трафик и оптимизацию карточек под алгоритмы площадки.

Что анализируем:

- Анализируем **рекламные кампании**: окупаемость (ROI) и ДРР, конверсию из показа в клик и в покупку. Находим неэффективные расходы и предлагаем перераспределить бюджет на то, что реально приносит продажи.
- Проверяем **карточки товаров**: качество фотографий, описания, SEO-оптимизацию (ключевые слова, заголовки), рейтинг и отзывы. Выявляем причины низкого ранжирования или конверсии и даём рекомендации, как улучшить позиции в поиске и привлекательность товара для покупателя.

Результат: Вы получите **оценку зрелости и список рекомендаций** по вашим карточкам товара, а также по улучшению процессов, которые могут влиять на

работу с карточками товара. Цель: Увеличить долю бесплатного органического трафика и снизить зависимость от платной рекламы.

Анализ рынка и конкурентов

Чтобы оценить результаты в вакууме, нужно понимать контекст. Мы проводим **внешний анализ** вашей ниши с помощью данных (например, из **MPStats**): смотрим на конкурентов, рынок и тенденции. Это покажет, где вы находитесь относительно других и какие возможности на рынке можно использовать.

Что рассматриваем:

- Вашу позицию в нише: каков примерный объем рынка и доля вашего бизнеса? Кто основные конкуренты и как ваши продажи соотносятся с их успехами?
- Динамику спроса: растет ли рынок, есть ли сезонность или всплески интереса к вашим товарам?
- Анализ конкурентов: какие товары-конкуренты продаются лучше всего и почему (цена, качество, отзывы, активная реклама)? В чем сильные и слабые стороны конкурентов по сравнению с вашим предложением?
- Ценовая конкурентоспособность: сравниваем ваши цены, скорость доставки и другие условия с рынком. Не завышены ли цены? Не теряете ли вы маржу, пытаясь демпинговать без необходимости?
- Неохваченные возможности: есть ли смежные категории или продукты, на которые растет спрос и в которых вы могли бы расширить ассортимент? Возможно, вы упускаете тренд, который уже используют конкуренты.

Результат: Вы получите **панораму рынка**, в которой увидите, где у вас преимущества, а где отставание. Мы покажем, как вы выглядите на фоне конкурентов и что можно улучшить. На основе этого предлагаются стратегические шаги: например, выйти в перспективную поднишу, скорректировать ценовую политику или улучшить предложение, ориентируясь на лучшие практики рынка.

Такой анализ позволит вам принимать решения, опираясь на понимание рынка, а не только на внутреннее мнение

Регламенты и автоматизация

Часто команда работает “на ручнике” — сотрудники просто не знают, как должно быть правильно. Мы показываем, где нужны процессы, а где достаточно автоматизации, чтобы система работала без постоянного контроля собственника.

Что анализируем:

- Наличие регламентов по ключевым операциям: обработка заказов, обновление остатков, ответы на отзывы, запуск акций, управление ценами и пр. Следуют ли сотрудники единым инструкциям или каждый делает по-своему?
- Использование инструментов автоматизации: какие задачи выполняются вручную и занимают много времени? Можно ли внедрить специальные сервисы или программы (для мониторинга цен конкурентов, управления ставками рекламы, учета финансов, аналитики продаж)?
- Управление складом: как вы отслеживаете остатки и пополнение товара? Есть ли автоматические оповещения или системы, чтобы избегать ситуаций с пустым складом или излишними запасами?
- Отчетность и аналитика: существуют ли дашборды или отчеты, которые автоматически собирают ключевые метрики (продажи, расходы, эффективность рекламы) для вашего контроля? Или много времени уходит на сбор данных вручную?

Результат: Вы получите рекомендации по **оптимизации процессов**: где стоит прописать или обновить регламенты, какие задачи срочно требуют автоматизации, какие инструменты подобрать. Например, мы можем посоветовать сервис для автоматического пересчета цен в зависимости от цен конкурентов, или настройку системы управления остатками, или шаблоны отчетов, которые сэкономят часы работы.

Внедрение этих советов позволит вашей команде тратить меньше времени на рутину, исключить ошибки и сосредоточиться на росте бизнеса.

Команда и бизнес-процессы

Если вы чувствуете, что команда работает на пределе, а результат не растет — этот раздел аудита даст ответы почему.

Даже при отличной стратегии бизнес может тормозить, если команда перегружена или процессы хаотичны. Мы изучаем оргструктуру и ключевые процессы вашей компании, чтобы выявить точки роста в эффективности работы. Это своего рода **“аудит команды”**: взгляд со стороны на то, как люди и процессы справляются с задачами.

На что смотрим:

- Структура команды: как распределены роли и обязанности? Закрыты ли все необходимые функции (аналитика, логистика, работа с контентом, реклама и пр.) конкретными ответственными?
- Производительность: справляется ли текущая команда с объемом задач? Где возникают перегрузки, ошибки или задержки?
- Управление и контроль: как принимаются решения и отслеживаются результаты? Есть ли KPI и регулярные отчеты по ключевым показателям?
- Компетенции: хватает ли команде экспертизы во всех важных областях (например, знания в управлении рекламой, аналитике продаж, закупках)?

Результат: Вы получите независимую оценку эффективности вашей команды и организации работы. Если обнаружатся проблемы — например, отсутствие ответственного за важное направление, **“узкие горлышки”** в процессах или нехватка навыков — мы укажем на них и предложим решения.

Рекомендации могут включать найм или перераспределение сотрудников, внедрение новых ролей, обучение команды или изменение внутренних процессов. Ваша команда сможет работать слаженнее, а владелец бизнеса получит больше времени для стратегических задач вместо тушения оперативных **“пожаров”**.

Этапы аудита

Аудит строится в **три фазы**.

1. Сначала мы проводим интервью с собственником и/или руководителями направления маркетплейсов,
2. Затем делаем подробную **диагностику** по всем перечисленным направлениям: собираем метрики, задаем дополнительные вопросы, выявляем проблемы и точки роста.
3. И далее переходим к третьей фазе – формируем **план действий**.

По каждому выявленному вопросу или проблеме **вы получаете конкретную оценку и рекомендацию**, что делать. В отчете результаты диагностики представлены наглядно – например, в виде оценки по понятной бальной шкале для каждого аспекта.

Это позволяет сразу увидеть, какие зоны проваливаются сильнее всего.

Следом перечислены рекомендации, отсортированные по приоритету и ожидаемому эффекту. Такой подход дает ясность: вы сразу понимаете, **с чего начать улучшения** и какие шаги принесут максимальную пользу.

Рекомендации и план действий

По итогам диагностики вы получаете подробный **отчет**, включающий следующие ключевые части по каждому блоку аудита:

- **Сводка сильных и слабых зон, проблем и упущенных возможностей** – перечень выявленных слабых мест вашего бизнеса (убыточные SKU, неэффективная реклама, пробелы в ассортименте, сбои в процессах и т.д.).
- **Конкретные рекомендации** – список шагов по улучшению каждой выявленной проблемы. Например, какие товары вывести из ассортимента или переработать, как перенастроить рекламу, какие процессы оптимизировать.
- **Приоритеты и быстрые победы** – отметка изменений, которые дадут максимальный эффект в кратчайшие сроки (чтобы сразу ощутить результат и получить дополнительный ресурс для развития).
- **План развития на 3–6 месяцев** – предложения по развитию бизнеса в перспективе: расширение ассортимента в перспективных нишах, запуск новых каналов трафика, улучшение клиентского сервиса, усиление команды и т.д.
- **Оценка по шкале зрелости** – наглядная оценка каждого направления. Вы сразу увидите, какие аспекты «проваливаются» сильнее всего. Это поможет расставить акценты и позже отследить прогресс после внедрения улучшений.

Отчёт фактически становится вашим планом действий. Вы точно знаете, что улучшать и с чего начать, чтобы получить быстрый рост и долгосрочный эффект.

Как проводится оценка

Что оцениваем:

Насколько системно и стабильно работают ключевые процессы: контент, маркетинг, аналитика, логистика, финансы и управление командой.

Как происходит:

Мы используем шкалу зрелости от **1 до 5**, чтобы оценить состояние каждого процесса:

1. **Хаос** — процессы не формализованы, всё делается вручную и ситуативно.
2. **Ручное управление** — есть ответственные, но всё держится на людях, нет стабильности.
3. **Системность** — процессы описаны, работают по регламентам.
4. **Управляемость** — результаты процессов измеряются, контролируются через KPI и BI.
5. **Оптимизация** — процессы автоматизированы и постоянно улучшаются.

Результат:

По итогам оценки каждая зона бизнеса получает уровень зрелости. Это помогает увидеть, где компания “проседает” и какие направления стоит развивать в первую очередь.

Цель: Определить степень системности бизнеса и сформировать план перехода на следующий уровень зрелости.

Источники информации: интервью и данные

Что мы используем:

Для полноты анализа объединяем **данные маркетплейсов** и **живые интервью** с собственником / руководителем.

Что даёт интервью:

- Видение собственника и приоритеты.
- Контекст — почему решения принимаются именно так.
- Проблемы внутри команды, которые не видны в цифрах.
- Сильные и слабые стороны людей и процессов.
- Культуру, подход к управлению, внутреннюю динамику.

Что даёт аналитика и данные:

- Реальные показатели эффективности (продажи, конверсия, ДРР, возвраты, маржа).
- Сравнение с рынком и конкурентами.
- Объективные метрики для оценки динамики бизнеса.

- Факты, подтверждающие или опровергающие гипотезы команды.

Что потребуется для аудита:

- Доступ в ЛК маркетплейсов
- Возможность создать / получить API -ключи для подключения сервисов аналитики
- Возможность выгрузки отчетов из ЛК

Итог:

Интервью показывают “почему” — причины текущих проблем.

Данные показывают “что” — фактические результаты и цифры.

Только сочетание этих двух источников даёт точную и сбалансированную картину бизнеса.

Преимущества аудита для вас

Внешний объективный взгляд.

Вы, возможно, впервые получите честную картину своего бизнеса глазами эксперта, который не боится сказать правду.

Мы не вовлечены в ежедневную рутину и не заинтересованный продать вам дополнительные услуги. Это гарантирует честную оценку — вы узнаете то, что сами могли не заметить изнутри. Собственник сможет трезво взглянуть на компанию и команду со стороны.

- **Конкретика и практичность.**

Никакой размытой теории — только цифры, факты и четкие шаги улучшений. Аудит дает **практические рекомендации**, понятные для реализации сразу после получения отчета. А также набор гипотез и предложений по развитию бизнеса на дистанции 3-6 месяцев.

- **Рост прибыли, снижение потерь.**

Реализовав практические рекомендации, вы сможете **увеличить продажи и маржинальность** за счет найденных точек роста. Одновременно аудит помогает убрать утечки денег: лишние расходы на неэффективную рекламу, хранение неликвидов, штрафы маркетплейса и пр. Экономия и

дополнительная прибыль от этих изменений способны многократно окупить стоимость аудита.

- **Усиление команды и процессов.** Вы получите ценные инсайты о работе вашей команды. Это шанс выявить скрытые проблемы в управлении, коммуникациях, обучении персонала. Исправив их, вы повысите эффективность сотрудников, сократите зависимость бизнеса от личного контроля, а владелец освободит время для развития, а не только управления операционкой.
- **Стратегическая ясность.** Аудит сопоставит ваши цели с реальным положением дел и тенденциями рынка. Вы поймете, куда двигаться дальше: какие стратегии сработают, в какие товары или каналы стоит инвестировать. Это снижает неопределенность и добавляет уверенности в долгосрочных решениях.
- **Объективность и уверенность.** Все выводы подкреплены данными и экспертным анализом, без “розовых очков”. Вам легче принимать решения, опираясь на результаты аудита – будь то пересмотр ассортимента, перераспределение бюджета рекламы или изменения в команде. Вы получите **дорожную карту** развития, основанную на фактах, а не интуиции.

В итоге, комплексный аудит становится мощным инструментом развития. Вы инвестируете в **независимую диагностику** своего бизнеса и получаете **конкретные решения**, которые сразу можно внедрять для роста продаж, прибыли и эффективности. Это свежий взгляд со стороны и четкий план действий, помогающий вывести ваш бизнес на новый уровень.

Аудит — это не отчет. Это управленческий инструмент, который приносит прибыль.