

Аудит Ozon-кабинета

Категория «Освещение» · FBO + FBS · 26 SKU с продажами

Период анализа

1 августа — 30 сентября 2026

Реализация, сентябрь

8 626 187 ₽

Точек проверки

140

Дата отчёта

8 октября 2026

ИТОГ АУДИТА

+311 000 ₽

потенциал чистой прибыли в месяц · маржа 10,9% → 14,5%
+ 2 298 тыс. ₽ капитала, замороженного в медленных остатках

Что мы проверили и как читать отчёт

Мы разобрали кабинет по 8 зонам — от юнит-экономики каждого SKU до модели бизнеса. Каждая находка построена по одной схеме: **проблема** → **доказательство на ваших данных** → **решение** → **эффект в рублях**.

Часть выводов невозможно получить из одной выгрузки Ozon: они требуют сведения нескольких источников по дням и неделям, пересчёта атрибуции рекламы и ручной проверки. Такие места помечены значком **сквозной анализ**.

12

источников данных

140

точек проверки

33

рекламных кампаний

975

возвратов разобрано вручную

Индекс здоровья кабинета

44/100

01 Юнит-экономика		4/10
02 Реклама		4/10
03 Карточки и SEO		6/10
04 Конкуренты		5/10
05 Отзывы и возвраты		3/10
06 Поставки и остатки		4/10
07 Цены и акции		5/10
08 Модель бизнеса		4/10

0–4 — теряете деньги прямо сейчас, 5 — есть резерв, 6+ — норма рынка.

8 зон аудита

Зона	Что проверяем	Главный вопрос
01 Юнит-экономика	Маржа и ROI каждого SKU, скрытые удержания, учёт себестоимости	Как увеличить маржу?
02 Реклама	33 кампании: стоимость заказа, потолок, атрибуция, ставки	Как снизить DPP?
03 Карточки и SEO	A/B-тесты обложек, конверсия из показа в корзину	Как выделиться?
04 Конкуренты	50 лидеров категории: выкуп, DPP, цена, возраст карточки	Как выделиться?
05 Отзывы и возвраты	Каждый возврат: причина, вскрытие, срок, комментарий	Как увеличить маржу?
06 Поставки и остатки	Капитал в остатках, локальность, новые тарифы	Как ускорить оборачиваемость?
07 Цены и акции	Цена против экономики SKU, скидка площадки	Как увеличить маржу?
08 Модель бизнеса	Цикл денег, зависимость от SKU, правило вывода	Как ускорить оборачиваемость?

Кабинет зарабатывает, но реклама забирает больше, чем остаётся собственнику

Реализация, сентябрь

8 626 187 ₽

Чистая прибыль

940 454 ₽

маржа 10,9%

Реклама

1 188 223 ₽

ДРР 13,8% — больше прибыли

Выкуп

64,3%

у лидеров ниши 91,7%

Где кабинет теряет прибыль — потенциал в месяц

02	Реклама: убыточные кампании и завышенные ставки		+116 000 ₽
05	Возвраты: отказы при вручении		+85 000 ₽
06	Логистика: нелокальные отгрузки		+54 000 ₽
07	Цены ниже экономически допустимых		+38 000 ₽
01	Платные сервисы и подписки без контроля		+18 000 ₽

Итого потенциал чистой прибыли

+311 000 ₽/мес

Плюс 2 298 104 ₽ капитала в товаре, который при текущем темпе продаётся дольше 6 месяцев (62% всех денег в остатках).

Пять действий на первые две недели

1. **Срезать 4 кампании и остановить 2**, где стоимость заказа выше прибыли с заказа; бюджет перелить в окупаемые. **+75 тыс. ₽/мес**
2. **Исправить ставки оплаты за заказ** на 4 SKU: у одного 22,5% при норме 5–8%. **+41 тыс. ₽/мес**
3. **Переделать первые слайды** на 5 SKU с максимумом отказов «не подошёл»: 72% посылок возвращают невскрытыми. **+85 тыс. ₽/мес**
4. **Перераспределить остатки по кластерам** до новых тарифов 30.10: сейчас 43% отгрузок нелокальные. **+54 тыс. ₽/мес**
5. **Поднять цену на 3 SKU** с прибылью до рекламы ниже 500 ₽ на заказ — там реклама не может окупиться. **+38 тыс. ₽/мес**

Юнит-экономика: где на самом деле остаётся прибыль

Из каждых 100 ₽ реализации до собственника доходит **10,9 ₽**. Половину забирает комиссия Ozon, ещё 13,8 ₽ — реклама: это больше, чем вся чистая прибыль.



Куда уходят деньги	За месяц	Из каждых 100 ₽
Комиссия и эквайринг Ozon	4 395 577 ₽	51,0 ₽
Реклама	1 188 223 ₽	13,8 ₽
Себестоимость товара	1 284 403 ₽	14,9 ₽
Налоги	370 868 ₽	4,3 ₽
Логистика	343 076 ₽	4,0 ₽
Прочие удержания и хранение	104 494 ₽	1,2 ₽
Чистая прибыль	940 454 ₽	10,9 ₽

Маржа по ключевым SKU, сентябрь

Товар	Реализация, ₽	Маржа	ROI	ДПП общий	Выкуп	
RL-60 BR Люстра-кольцо LED 60 см, латунь	1 116 140	11,2%	65%	11,8%	54%	ниже нормы
FL-170 BK Торшер-дуга 170 см, чёрный	970 517	11,3%	76%	14,5%	71%	ниже нормы
FL-160 BR Торшер-дуга 160 см, латунь	821 553	13,6%	90%	10,7%	56%	норма
FL-170 BR Торшер-дуга 170 см, латунь	784 254	12,5%	86%	13,2%	62%	норма
WB-20 C Бра с абажуром-конусом	633 763	12,4%	119%	16,9%	79%	норма
GL-305 Садовый фонарь на столбе 1,2 м	579 648	11,9%	74%	13,3%	76%	ниже нормы
FL-160 BK Торшер-дуга 160 см, чёрный	416 014	11,8%	81%	13,7%	61%	ниже нормы
FL-180 BK Торшер-дуга 180 см, чёрный	318 835	25,4%	207%	5,0%	86%	норма
FL-180 BR Торшер-дуга 180 см, латунь	316 002	20,6%	169%	9,1%	68%	норма

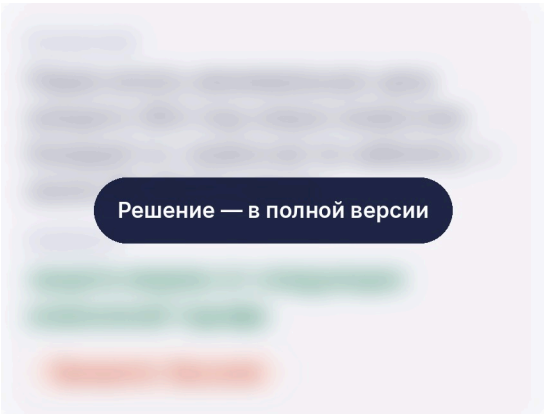
Скрытые расходы, которых нет в вашей аналитике

ПРОБЛЕМА

Комиссия Ozon на ключевых SKU выросла с 44,9% до 51,5% за семь недель. Цены не пересматривались.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Понедельный разбор комиссии с эквайрингом по каждому SKU с августа. На FL-170 BK рост комиссии сам по себе снял ~340 ₽ прибыли с каждой проданной штуки.



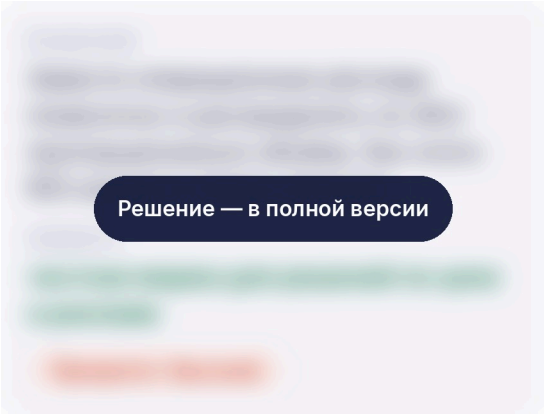
Решение — в полной версии

ПРОБЛЕМА

Операционные расходы (склад, ФОТ, упаковка, доставка до FBO) не заведены в аналитику. Маржа 10,9% посчитана без них.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Строка «Операционные расходы» = 0 ₽ во всех периодах. По ставке склада и ФОТ реальная маржа ниже ещё на 3–5 п.п.



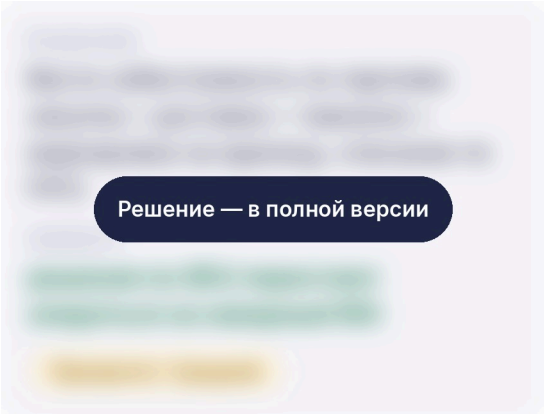
Решение — в полной версии

ПРОБЛЕМА

Себестоимость ведётся одной цифрой на артикул и правится вручную: часть SKU жила на старых значениях, у одного стояла заглушка.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

История себестоимости по датам: после обновления цифр ROI отдельных товаров изменился в 1,5–2 раза без единого изменения в продажах.

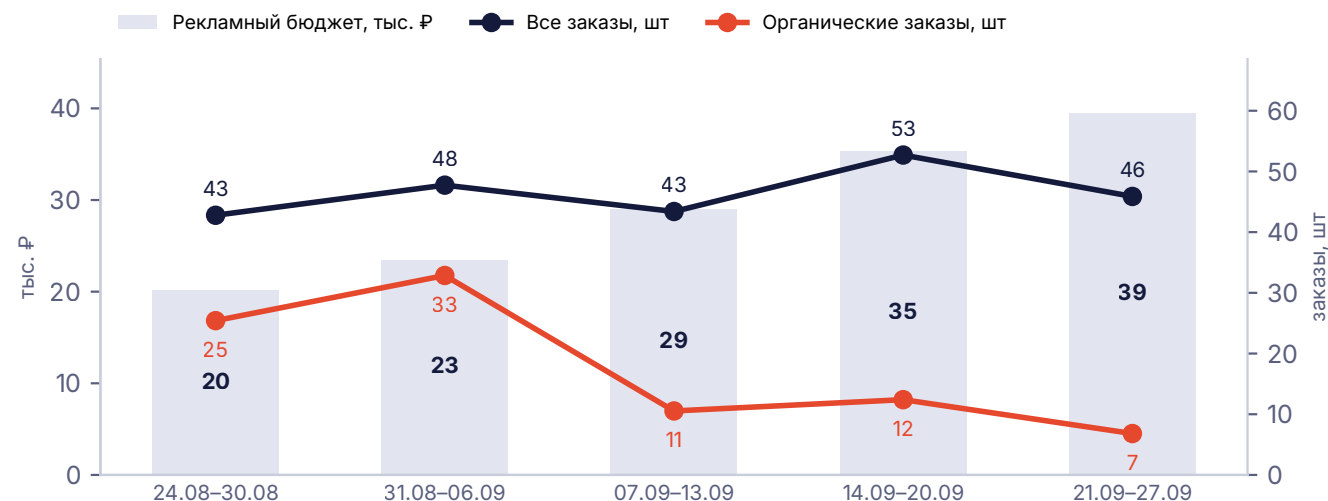


Решение — в полной версии

Разовые удержания. 1 октября дашборд показал минус 20 350 ₽ за день. Причина не в продажах: в один день списались кросс-докинг поставки (23 076 ₽), подписка Premium Plus (6 990 ₽) и удержание сервиса Ozon (28 000 ₽). Такие суммы нужно относить на партию или на месяц, иначе дневная аналитика вводит в заблуждение.

Реклама перекупает органику, которая и так приходила

сквозной анализ Самый дорогой эффект в кабинете. На главном товаре FL-170 BK рекламный бюджет вырос на **96%** за 4 недели, а заказов не прибавилось: 43 → 46 в неделю. Органические заказы при этом упали с 25 до 7.



Неделя	24.08–30.08	31.08–06.09	07.09–13.09	14.09–20.09	21.09–27.09
Стоимость заказа, ₽	470	491	667	671	860
Бюджет поисковой кампании, ₽	6 054	7 572	15 433	16 900	17 411
Ставка оплаты за заказ	6,6%	7,4%	7,0%	8,0%	9,5%
Выкуп	75%	82%	89%	73%	63%
ROI	150%	147%	117%	88%	48%

ПРОБЛЕМА

Дополнительные 19 370 ₽ в неделю не принесли ни одного дополнительного заказа. ROI товара упал с 150% до 48%.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Сопоставление по неделям: бюджет каждой кампании, все заказы, органические заказы, выкуп. В рекламном кабинете у каждой кампании при этом «хороший» CPO.

Решение — в полной версии

Бюджет по каждой кампании: где резать, где добавлять

сквозной анализ Для каждой кампании мы посчитали стоимость заказа **с учётом ассоциированных заказов** и сравнили с **потолком** — сколько товар может платить за заказ, не уходя в минус (прибыль до рекламы на один заказ с поправкой на выкуп).

PK	Товар	Тип	Заказы прям. + ассоц.	CPO, ₽	Потолок CPO, ₽	Бюджет в нед., ₽	Рекомен- дуем, ₽
PK-01	RL-60 BR	поиск+рек	62 + 2	1 154	1 888	17 199	
PK-02	WB-20 C	поиск	48 + 6	1 277	1 658	16 074	
PK-03	FL-170 BK	поиск	83 + 38	512	1 241	14 515	
PK-04	GL-305	поиск	31 + 0	1 397	2 443	10 102	
PK-05	FL-170 BR	поиск+рек	26 + 12	925	1 243	8 162	
PK-06	FL-170 BR	поиск	33 + 11	781	1 243	7 912	
PK-07	BT-56 BK	поиск+рек	21 + 10	1 087	1 821	7 862	
PK-08	FL-160 BR	поиск	94 + 40	243	1 023	7 567	
PK-09	FL-160 BK	поиск	43 + 22	427	1 089	6 492	
PK-10	FL-170 BK	поиск+рек	28 + 9	690	1 241	5 886	
PK-11	TR-10 BK	поиск	50 + 7	425	358	5 656	
PK-12	FL-190 BR	поиск	11 + 8	1 252	1 189	5 613	
PK-13	OW-21 BK	поиск	7 + 4	2 135	1 726	5 560	

Итог по таблице: срезаем 17 355 ₽ в неделю в убыточных кампаниях, добавляем 3 027 ₽ в окупаемые.

Ставки и атрибуция: где отчёт рекламного кабинета вводит в заблуждение

Оплата за заказ

443 982 ₽

657 заказов · CPO 676 ₽

Оплата за клик

700 575 ₽

951 заказов · CPO 737 ₽

Кампаний в работе

33

из них 5 с отрицательной маржой

Не привязаны к товару

2

расход не виден в аналитике

Оплата за заказ в среднем приводит покупателя дешевле, чем оплата за клик. Но внутри неё есть товары со ставкой в 3–4 раза выше нормы, а кликовые кампании на части SKU приписывают себе заказы, которые пришли бы и без них.

ПРОБЛЕМА

Атрибуция задвигается: по BT-56 BK кликовая кампания и оплата за заказ вместе приписывают себе 51 заказ при 27 реальных.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Сверка заказов из рекламного кабинета с фактическими заказами товара за тот же период. Решения по CPO одной кампании на таких SKU дают ложную картину.

[Решение — в полной версии](#)

ПРОБЛЕМА

Ставка оплаты за заказ у OW-22 BK — 22,5% при норме 5–8%. Товар в убытке (маржа -13,0%) в основном из-за неё.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Средняя ставка по SKU внутри кампании «оплата за выбранные товары». В общей кампании ставка 5–7%, в отдельной — завышена.

[Решение — в полной версии](#)

Карточки и главное фото: что реально приводит клики

Главное фото решает, кликнут ли по карточке в выдаче. Мы провели и разобрали A/B-тесты обложек: 10 вариантов на один SKU, по 2 500–3 000 показов на вариант. Победитель определяется не по CTR, а по конверсии из показа в корзину — она ближе к деньгам.

FL-180 BR: лучшие и худшие из 10 вариантов главного фото

№	Заголовок / подача	CTR	Показ → корзина	Клик → корзина
1	Акцент, который меняет комнату вертикально, стрелка высоты, 3 иконки	2,05%	0,26%	12,7%
2	Дорого, как в отеле спальня, вертикально	1,74%	0,19%	11,1%
3	Свет для чтения у кресла сценарий, вертикально	1,72%	0,07%	3,8%
4	Роскошь в интерьере гостиная, вертикально	1,58%	0,13%	8,5%
5	Свет, который меняет атмосферу капс + строка характеристик	1,58%	0,14%	8,7%
6	Свет, который держит вечер товар горизонтально над диваном	1,39%	0,07%	5,3%
7	Целых 180 см света гигантский заголовок	1,39%	0,13%	9,5%
8	Свет, который держит вечер (тёмный) товар горизонтально	1,12%	0,03%	2,9%

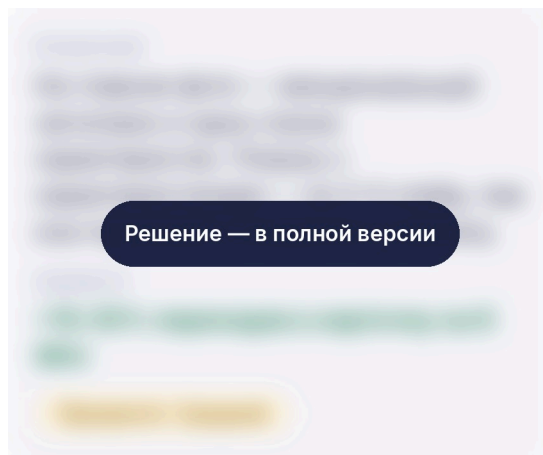
×1,8 — разница CTR между лучшей и худшей обложкой одного товара. ×8,7 — разница в конверсии из показа в корзину: «красивая» обложка может приводить клики без покупок.

ПРОБЛЕМА

На торшерах эмоциональный заголовок без характеристик даёт CTR 4,0–4,6%, а плашка с характеристиками — 1,7–2,9% в любом цвете фона.

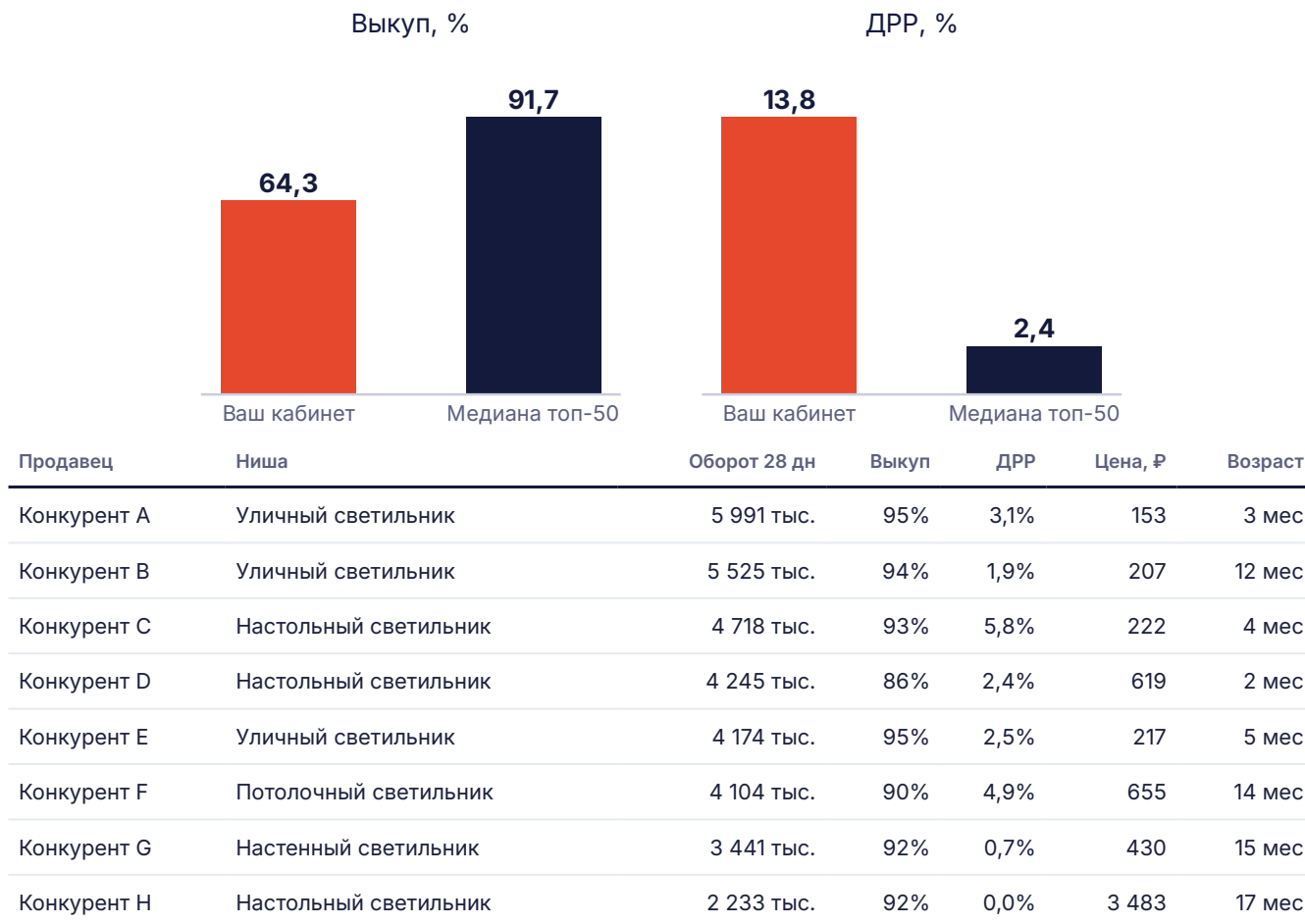
ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Серия из 4 тестов на соседнем SKU: тот же товар, меняли только тип обложки и цвет фона плашки.



Конкуренты: почему лидеры зарабатывают с меньшей рекламой

сквозной анализ Мы разобрали 50 самых быстрорастущих товаров категории «Освещение» за 28 дней: оборот, выкуп, доля рекламы, конверсия, возраст карточки. Главный разрыв — не в цене, а в выкупе и зависимости от рекламы.



ПРОБЛЕМА

Лидеры держат выкуп 88–96% при ДРР 0–7%. У вас выкуп 64,3%, ДРР 13,8%: каждый третий заказ возвращается, а за него уже заплачено рекламой и логистикой.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Сравнение 50 лидеров по одной методике с вашим кабинетом. Медианный лидер — карточка возрастом 10 месяцев, без упущенной выручки от нехватки остатков.

Решение — в полной версии

Возвраты: 72% посылок возвращают, даже не открыв

сквозной анализ Разобрали вручную 975 возвратов за 5 месяцев: причина, вскрыта ли посылка, дни от заказа до отказа, схема отгрузки, комментарий покупателя.

Невскрытые

72%

товар даже не увидели

Отказ за 3 дня

43%

в первые сутки — 18%

«Не подошёл»

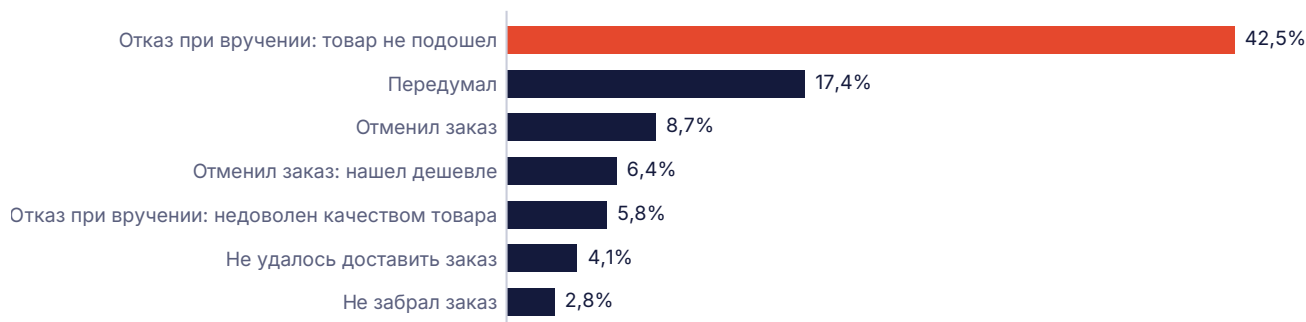
42%

главная причина

После вскрытия

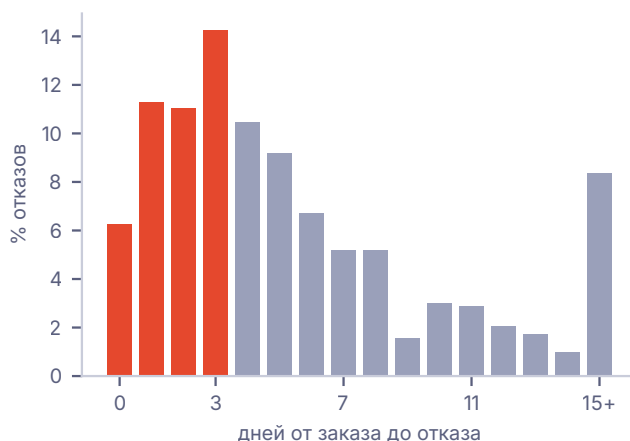
28%

претензии к товару



Матрица претензий из комментариев

Не подошёл размер / высота	23%
Скол, повреждение при доставке	13%
Цвет или оттенок не тот	10%
Нет крепежа, неполная комплектация	7%
Качество материалов	7%
Не вписался в интерьер	6%
Не работает / брак	4%



ПРОБЛЕМА

Покупатель передумывает до вскрытия: решение «не подойдёт» принимается по карточке, а не по товару. Часто заказывают сразу два размера (FL-160 + FL-170) и один возвращают.

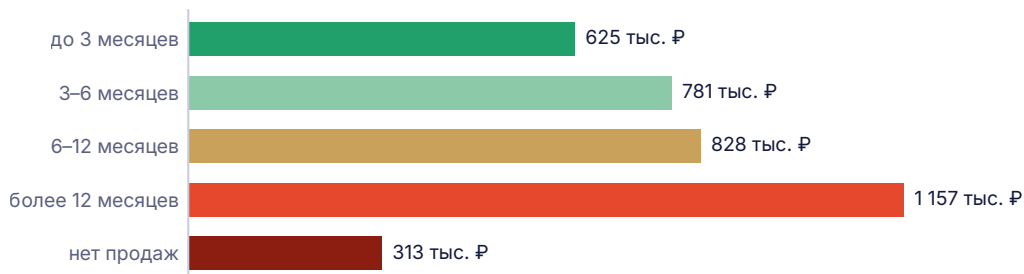
ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Невскрытые возвраты сопоставлены с причиной, сроком доставки и составом заказа. Отказы растут вместе со сроком доставки с дальних складов.

Решение — в полной версии

Поставки и остатки: деньги заморожены в медленном товаре

сквозной анализ В остатках — **3 704 373 ₽** по себестоимости. При текущем темпе продаж **62%** этих денег вернутся не раньше чем через 6 месяцев.



Капитал в остатках по сроку, за который товар продается при текущем темпе.

Нелокальные отгрузки по кластерам

Кластер доставки	Отгружено	Нелок.	Переплата/нед
Ростов	22	56%	337 ₽
Воронеж	22	89%	317 ₽
Санкт-Петербург и СЗО	59	24%	298 ₽
Краснодар	51	52%	198 ₽
Тюмень	19	57%	180 ₽
Казань	20	84%	138 ₽

Неделя 13–19.09: 43% отгрузок — нелокальные.

Что изменится с 30 октября

По новым тарифам доставка между кластерами станет дороже. Мы прогнали ваши отгрузки через полную сетку: **28 кластеров отправки × 31 кластер доставки × 43 градации объема**.

138 ₽ → 58 ₽

средняя логистика на отгрузку при 43% и при 15% нелокальных, товар 4–5 л

+54 234 ₽/мес

экономия при снижении доли нелокальных до 15%

ПРОБЛЕМА

Остатки распределены по складам «как получилось»: дальние кластеры получают товар из Москвы, срок доставки до 11 дней, и это бьёт по выкупу.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

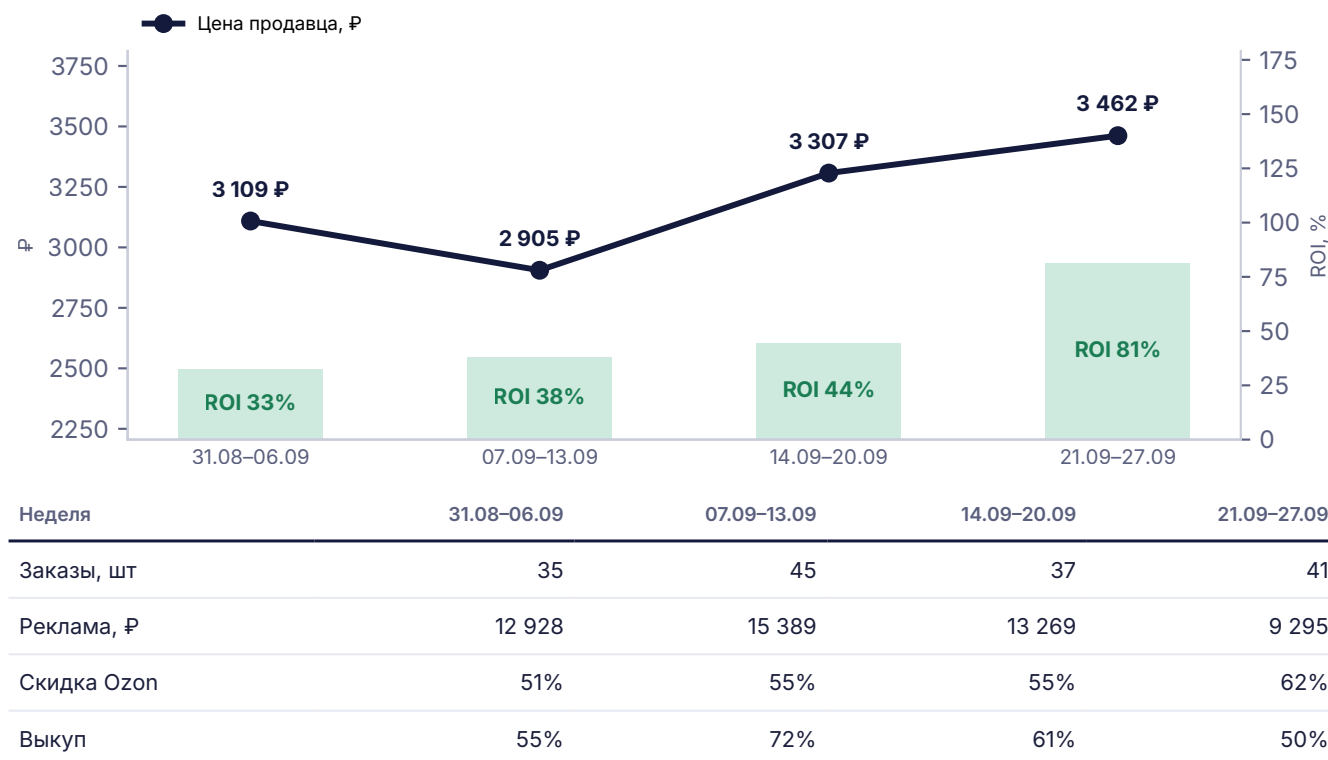
Отчёт локальности по каждому SKU × кластер + сопоставление со сроком доставки в отказах (зона 05).

Решение — в полной версии

Цены: где цена ниже, чем позволяет экономика

Скидка Ozon за счёт площадки за сентябрь выросла с 51% до 62%. Покупатель видит цену ниже, даже когда вы её повышаете. Это окно для пересмотра цен, которым кабинет почти не пользуется.

Кейс TR-10 ВК: цена +19%, заказы держатся



ПРОБЛЕМА

У трёх SKU (TR-10 ВК, TR-05 ВК, WB-20 В) прибыль до рекламы меньше 500 ₽ на заказ. При такой экономике окупаемой рекламы не бывает.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Расчёт прибыли до рекламы на заказ с поправкой на выкуп по каждому SKU — «потолок CPO» из зоны 02.

Решение — в полной версии

Модель бизнеса: почему прибыль есть, а денег на счёте нет

Цикл денег в кабинете — около **5 месяцев**: 4 месяца производство и доставка из Китая, ещё месяц до продажи и выплаты. Всё это время деньги лежат в товаре.

6 422 тыс. ₽

нужно держать в товаре при текущем объёме (5 месячных себестоимостей)

+744 ₽

в товар на каждые +1 000 ₽ месячной реализации при росте

57%

реализации дают 6 SKU из 26 — высокая зависимость от нескольких позиций

ПРОБЛЕМА

Рост съедает всю прибыль: каждое увеличение оборота требует новой закупки на 5 месяцев вперёд. Прибыль в отчётах есть, но превращается в контейнеры.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Связка себестоимости продаж, цикла поставки и динамики оборота. Плюс 62% капитала в остатках со сроком продажи больше 6 месяцев.

Решение — в полной версии

ПРОБЛЕМА

Зависимость от одной семьи товаров: 4 из 6 главных SKU — торшеры одной модели в разных размерах и цветах.

ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

ABC по реализации и прибыли. Возвраты внутри семьи связаны: покупатели заказывают два размера и один отказывают.

Решение — в полной версии

14 задач на 60 дней — в порядке отдачи

№	Задача	Зона	Приоритет	Срок	Эффект, ₽/мес
1		02	Высокий	Неделя 1	+75 000
2		02	Высокий	Неделя 1	+41 000
3		02	Высокий	Неделя 1	входит в +75 000
4		05	Высокий	Недели 1–3	+85 000
5		06	Высокий	Недели 1–4	+54 000
6		07	Высокий	Недели 2–6	+38 000
7		01	Средний	Неделя 1	+18 000
8		01	Высокий	Неделя 1	точность
9		01	Средний	Недели 2–4	точность
10		03	Средний	Недели 2–6	+ трафик
11		06	Средний	Недели 2–8	2 298 тыс. капитала
12		02	Средний	Неделя 1	точность
13		08	Средний	Месяц 1	вывод денег
14		—	—	Через 2 месяца	контроль

Итог: +311 000 ₽ чистой прибыли в месяц — маржа с 10,9% до 14,5% при той же реализации. Плюс 2 298 104 ₽ капитала, который можно вывести из медленных остатков.

Как мы работаем с данными

Источники

Личный кабинет Ozon (продажи, начисления, возвраты, локальность, реклама), сервисы оцифровки и рекламной аналитики, A/B-тесты обложек, мониторинг позиций, отчёты по категории. 12 источников за 61 день, сведённые по дням, неделям, SKU и рекламным кампаниям.

Принципы

Решаем по деньгам, а не по обороту: маржа и ROI с учётом выкупа. Рекламу оцениваем по товару целиком и по предельной отдаче, а не по отчёту кампании. Каждая рекомендация — с эффектом в рублях и способом проверить результат через 2 недели.

Что делают ИИ-агенты

Сводят выгрузки, ищут аномалии (ставки, удержания, ошибки в учёте), классифицируют возвраты и комментарии, считают сценарии тарифов. Каждый вывод проверяет эксперт, который сам ведёт бизнес на Ozon.

Безопасность

Только права на просмотр. NDA. Ничего не меняем в кабинете без вашего согласия. Данные этого отчёта обезличены.

СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Найдём, где ваш Ozon-кабинет теряет прибыль

Аудит за 7–10 рабочих дней · 50 000 ₽ · только просмотр, NDA

blancy.ru/audit-ozon · @blancyit · info@blancy.ru · +7 (495) 990-46-51