

Вебинар для селлеров · 13 августа 2026 · 17:30 МСК

Свой интернет-магазин

Часть 1: как **СОБРАТЬ** продающий сайт и каталог с ИИ-агентами

Вадим Баканов · ВАЙБ-КОММЕРС ·
vibecommerce.ru



vibecommerce.ru

наведите камеру — откроется сайт

Почему именно сейчас

Правила канала меняются без вас

Что произошло этим летом

Ozon поднял вознаграждение с ~40% до 50%+. На WB обнулили СПП.

Сгорел склад на ВБ — сроки выросли, выкуп 90% → ~70%. У части селлеров маржа 25% схлопнулась в ноль.

Что это значит

Ни одно из этих решений вы не принимали и не могли предотвратить.

Свой сайт — не «вместо маркетплейса», а вторая опора, которую нельзя выключить чужим решением.

И арифметика сверху: каждый дополнительный день доставки — минус 2–4% выкупа. Три дня — минус 12%.

Контракт на эфир

Сегодня — не «магазин за 90 минут»

Чего не будет

Волшебной кнопки, готового магазина за эфир и универсального стека для любого бизнеса.

Что будет

Порядок решений и работ, по которому можно собрать разумную первую версию.

Часть 1 — строим воронку. Часть 2 — решаем, что и как в неё наливать.

Почему я про это говорю

8 лет в e-commerce — почти всё это время в своих интернет-магазинах

Не «эксперт по маркетплейсам». Я строил и вёл интернет-магазины брендов **Vichy**, **NAOS / Bioderma**, **adidas.ru**.



Свои интернет-магазины

до **300 млн ₽/год** — ~75 000 заказов,
~625 000 визитов/мес

adidas.ru — существенно больше,
цифры под NDA

Что делал руками

Чекаут: доля завершённых заказов
35% → 82%

Рассылки: база **400 000+**, ~30%
оборота

Мобильное приложение NAOS — тот же интернет-магазин, только в приложении

Перевод **3 интернет-магазинов с Magento 2 на 3**

Продающий сайт — это не дизайн



Красивый сайт может быть визиткой. Продающим его делает цельный путь покупателя.

Зачем селлеру свой сайт

Свой актив

домен, контент, база клиентов

Свой сценарий

каталог, корзина, повторные продажи

Свои данные

поведение, спрос, точки потерь

Ещё один канал

меньше зависимости от одной площадки

Сайт не заменяет маркетплейс автоматически. Он добавляет собственный канал.

LTV

На маркетплейсе вы покупаете своего клиента заново каждый раз

Площадка

Покупатель — клиент площадки. Вы платите за него дважды: сначала рекламой, потом комиссией. Второй заказ — те же расходы с нуля.

Свой сайт

Покупатель ваш: контакт, история заказов, согласие на связь. Второе письмо стоит ноль.

Сильнее всего работает там, где товар **докупают**: расходники, корма, линзы, уход и косметика, фаст-фэшн. Письмо «пора обновить» через 45–60 дней приходит ровно тогда, когда человек и так собирался заказать — только на маркетплейсе.

На Vichy и NAOS собственная база давала **треть оборота — около 100 млн ₽ в год**. Честно про сроки: заметная доля повторных продаж появляется через полгода-полтора. Поэтому базу собирают с первого дня, а не «когда дойдут руки».

Три способа запуститься

Путь	Когда это ваш вариант	Главная проблема
Конструктор	Запуститься за неделю и начать прогревать домен	Ограничения платформы: сложные механики не собрать
Классическая разработка	Если подрядчик сам работает с ИИ-агентами	Срок и цена. «Чистая классика» — кратно дольше и дороже за тот же результат
AI-first	Практически всегда	Ограничений нет. Нужно просто начать делать

Делать стоит **AI-first** — не потому что модно, а потому что потом вы дорабатываете сайт сами: новые лендинги под запросы, правки, контент, акции. Без очереди к подрядчику и без абонентки.

Если подрядчик в 2026-м пишет всё вручную и не использует вайб-кодинг — вы платите за срок и за его привычку. Спрашивайте прямо, чем они пишут код.

Если сомневаетесь

Не знаете, делать или нет — делайте. Начните с конструктора

Моя прямая рекомендация — **Яндекс КИТ**. Бесплатно, разберётесь за неделю, а лучше быстрее.

- **Домен** зарегистрирован и начинает набирать возраст — он прогревается под SEO, пока вы думаете
- **Первые страницы** и понимание, как это вообще устроено
- **Быстрый старт** лучше идеального сайта через полгода

Где конструктор упрётся

Две кнопки «Купить», динамическая цена в корзине, сбор email под кнопкой «Купить на Ozon», возврат как процесс, своя база подписчиков.

Главный вопрос при выборе

Кто устанавливает правила игры. На конструкторе вы меняете зависимость от одной площадки на зависимость от другой платформы — сегодня бесплатной.

Шаг 0

Сначала бизнес-решение. Потом технология

- 1 **Что проверяем?** Спрос, заявки, собственную продажу или повторные покупки
- 2 **Сходится ли экономика?** Чек, маржа, доставка, эквайринг, возвраты
- 3 **Какой минимум нужен?** Самая простая версия, которая проверит гипотезу

Если задача не определена, технология лишь быстрее построит не то.

Первый вопрос — не «сколько стоит сайт»

А «какой у меня средний чек». От этого зависит, есть ли смысл вообще.

Средний чек	Решение
до 1 500 ₽	Не связывайтесь с полным магазином — доставка съест маржу
от 1 500 ₽	Считается по вашим цифрам: чек, маржа, тариф перевозчика
от 3 000 ₽	Работает уверенно

Типичная картина: чек **500–700 ₽**, себестоимость ~150 ₽, доставка 300 ₽. Экономика не сходится — и это не лечится дизайном.

Дальше — про то, сколько стоит это держать и как поднять сам чек.

Сколько стоит держать свой магазин

Статья	Сколько
Домен	~1 000 ₽/год
Хостинг	1 000 ₽/мес витрина · 2 500 ₽/мес с чекаутом
Облачная касса	2 000–3 000 ₽/мес, если эквайер не фискализировал сам
Платформа рассылок	от 1 000 ₽/мес, дальше по размеру базы
Приём платежей	СБП 0,4–0,7% против 2–3% по картам
Подписка на ИИ	\$20–100/мес — чтобы вести сайт самому

Итого 12–30 тыс. ₽ в год плюс процент с оборота. Для сравнения: агентства сразу продают поддержку за 20–40 тыс. ₽ в месяц — за работу, которой может и не быть.

Какой формат нужен прямо сейчас

Формат	Следующее действие	Что проверяет
Витрина	Переход на маркетплейс	Интерес, навигацию и конверсию внешнего трафика
Интернет-магазин	Корзина и собственная оплата	Полный сценарий своих продаж

Начинайте не с максимальной версии, а с минимальной достаточной.

Витрина без корзины уже приносит три вещи

- 1 **Узнавание бренда** — человек видит бренд целиком, а не одну карточку в чужой выдаче среди конкурентов
- 2 **Замер конверсии внешнего трафика** — сейчас у большинства он не оцифрован вообще. Лечится подменным артикулом на WB и UTM-метками на Ozon
- 3 **Сбор базы** — email в обмен на промокод. Это единственный способ получить контакт, который площадка не отдаёт никогда

Механика: в карточке **две кнопки** — «Купить здесь» и «Купить на WB/Ozon» с меткой.

Два правила: свой магазин обязан быть выгоднее покупателю, а маркетплейс нельзя прятать — часть аудитории купит только там.

Живой пример этой механики прямо сейчас — **lush.ru**: кнопка покупки предлагает выбрать площадку.

На какие вопросы ответить, чтобы начать строить свой первый каталог

- 1 Что вы продаёте и **кому**?
- 2 Как покупатель **называет** и **ищет** этот товар?
- 3 Какие **3–7 разделов** помогут начать выбор?
- 4 Какие фильтры действительно **сокращают выбор**?
- 5 Что должна объяснить карточка, чтобы снять сомнения?
- 6 Куда ведём дальше: **МП, заявка или оплата**?

Карточка должна помогать принять решение

- **Понять:** ясный заголовок, фото, характеристики, комплектация
- **Поверить:** ответы на возражения, гарантии, доверие, отзывы
- **Выбрать:** варианты, сравнение, связанные товары
- **Найти:** структура текста, поисковые формулировки, микроразметка
- **Действовать:** наличие, доставка, цена и понятная кнопка

ИИ масштабирует подготовку контента. Человек задаёт правила и принимает результат.

Фишка 1 · посадочная

Страница отвечает на запрос покупателя, а не рассказывает, какие вы классные

Как обычно

Главная про компанию, качество и «широкий ассортимент». Общая категория «Юбки» — дальше ищи сам.

Как продаёт

Человек искал **синюю офисную юбку-карандаш** — и в первом экране видит две-три именно такие.

Не одна страница «Юбки», а страница под каждый спрос: офисные · карандаш · чёрные · синие · бордовые. Трафик из Директа приземляется **точно в свой запрос**.

Порядок: семантика → какие запросы первые → страница под каждый. На вайб-кодинге таких страниц делается **10, 50, 500**. На шаблонном конструкторе — сложно или никак.

Mobile first — уже не преимущество, а гигиенический фактор

- **Первый–второй экран** отвечает на вопрос «это для меня или нет» — иначе человек уходит
- **Скорость загрузки** — до того, как он успел передумать
- **Навигация:** соседние категории, фильтры внутри категории, работающий поиск
- **Технические характеристики целиком:** ткань, фактура, материал, размерный ряд и геометрия, фурнитура

AI first — это про то, как вы сайт делаете и меняете. Mobile first — про то, как его видит покупатель. Второе не отменяется никогда.

Технические потребности закрывают выбор. Эмоциональные — решают покупку

Технические — с них начинают

Соответствие запросу, характеристики, размеры, скорость, понятная доставка. Без них дальше не идут.

Эмоциональные — они сильнее

Стиль и мода, принадлежность к своим, забота о себе, статус. Именно они превращают выбор в заказ.

Узнаются они не догадками, а **интервью с покупателями** (customer development, JTBD). На Vichy 30 интервью показали: крем за 5 000 ₽ покупают не «от морщин», а ради баночки на полке и ритуала — после этого баночку во всех макетах поставили на полку. И фактура рынка: покупательниц больше, чем покупателей, и часто женщина покупает ещё и для мужчины.

Средний чек

Два способа поднять чек: наборы и динамическая цена

Набор — готовое решение за одну цену

Работает, когда набор закрывает задачу целиком: подарок, старт-комплект, месячный запас.

Покупателю не нужно собирать корзину самому.

Динамическая цена — чек собирает сам покупатель

1-я — 700 ₽ · 2-я — 500 ₽ · 3-я — 300 ₽

Чек 1 500 ₽ вместо 700 ₽

Маркетплейс продаёт по одной штуке — на своём сайте в корзине в среднем **1,5–1,7 товара**.

Цель, ради которой это строится: **половина заказов на 2+ товара**.

Выбор — по аудитории: если бюджет на один заход небольшой, набор за 3 000 ₽ может не зайти. Обе механики можно держать одновременно.

Что должно быть в сайте, чтобы это работало

Вторая позиция приносит вам **больше первой**: отвезти одну коробочку или три — логистика одинаковая, за рекламу второй раз вы не платите. Растёт только себестоимость.

- 1 Автопересчёт цены позиции **прямо в корзине**
- 2 Подсказка в карточке и корзине: **«добавьте ещё одну — доставка та же»**
- 3 Минимальная сумма заказа и допродажа перед оплатой
- 4 Отчёт по доле заказов с 2+ товарами — иначе механику нечем проверить

Ни одного из этих пунктов нет в шаблонных конструкторах — именно здесь проходит граница «шаблон / своя сборка».

От карточки до денег

Карточка → Корзина → Данные → Оплата

- Минимум полей и возможность купить без регистрации
- Эквайринг и СБП — там, где они удобны покупателю
- Заявка или обратный звонок — если продажа требует разговора
- Цена и условия доставки известны **до** последнего шага

Чек-лист барьеров в чекауте

- Нужно создавать аккаунт до покупки
- Форма просит больше данных, чем нужно для заказа
- Доставка и итоговая сумма появляются слишком поздно
- Нет привычного способа оплаты
- После ошибки непонятно, что исправить
- После оплаты нет ясного подтверждения и следующего шага

После оплаты работа не заканчивается

Заказ → CRM / OMS → Остатки → Логистика → Клиент

- Уведомления, статусы и контакт с покупателем
- ПВЗ, курьерская доставка или фулфилмент как единая цепочка
- Актуальные остатки, чтобы не продавать то, чего нет

Стоимость доставки проверяют в юнит-экономике, а не механически перекладывают на клиента.

AI-first поддержка

Агент помогает менять магазин — под контролем владельца

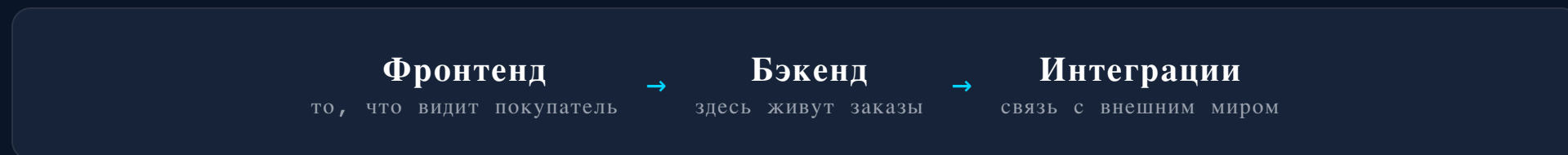
Задача → План → Тест → Проверка → **Production**

- Добавлять товары и массово обновлять характеристики
- Менять тексты, акции и посадочные страницы
- Проверять структуру, ошибки и путь покупателя

Astro 5 + Medusa v2 — пример кастомного стека, а не универсальный рецепт.

Из чего состоит магазин

Три части, и нужны все три



Фронтенд	Страницы, каталог, карточка, корзина, оформление. Всё, что покупатель видит и трогает — от этого зависит конверсия.
Бэкенд	Невидимая часть: заказы, статусы, остатки, возвраты, деньги. Здесь работает OMS — управление заказами. Магазин — это он, а не картинка.
Интеграции	Склад и учёт (МойСклад, WMS), платёжка, доставка и ПВЗ, уведомления, онлайн-чат, контакт-центр — если он вам нужен.

Красивый фронтенд без бэкенда — визитка. Бэкенд без интеграций — ручной труд: остатки и заказы вы переносите руками.

Минимальный production-контур

Магазин — это система модулей

Покупатель видит	За экраном работают	Нужно решить
Каталог и цена	Product · Pricing · Region	SKU, валюта, правила цены
Наличие	Inventory · Stock Location	Склад, резерв, oversell
Корзина и скидка	Cart · Customer · Promotion	Гость, аккаунт, промокоды
Оплата и доставка	Payment · Fulfillment · Order	Статусы, ошибки, возвраты
Подтверждение	Notification · Events · Worker	Письма, retry, контроль сбоя

Источник: [Medusa Commerce Modules](#)

Порядок разработки

Сначала один сквозной заказ. Потом весь каталог

- 1 **Контракт:** география, экономика, оплата, доставка, возврат
- 2 **Модель:** SKU, варианты, цены, остатки и статусы
- 3 **Вертикальный срез:** 3–10 SKU от карточки до возврата
- 4 **Интеграции:** payment, delivery, notifications, CRM/OMS
- 5 **Масштаб:** импорт каталога, фильтры, SEO и контент
- 6 **Запуск:** staging, миграции, мониторинг и rollback

Страницы можно собирать параллельно. Но готовность доказывает только целый бизнес-сценарий.

Основано на: [Medusa Checkout](#) · [Inventory Flows](#)

Что проверять за собой — и с чего спрашивать подрядчика

- **Одна правда про цену и остаток.** Если сайт и учёт живут каждый со своими цифрами — вы продадите то, чего нет, и не по той цене
- **Сайт не показывает вчерашнее.** Цена и наличие в карточке обновляются, а не остаются с прошлой выгрузки
- **Корзина не теряется,** когда покупатель входит в аккаунт или возвращается на сайт позже
- **Деньги не списываются дважды,** если банк прислал подтверждение повторно или с задержкой
- **Заказ не «повисает».** Оплата прошла — значит, и заказ создан, и письмо ушло, и доставка оформлена. Не по отдельности
- **Регион, валюта и условия доставки** подставляются те, что нужны этому покупателю

Всё это проверяется одним тестовым заказом от начала до конца — и это тот минимум, который стоит требовать от любого исполнителя. Чужую работу по этому списку могу проверить и я.

Что проверить до приёма реальных денег

Сценарий	Что должно произойти
Успешная покупка	Оплата, заказ, резерв, уведомление согласованы
Отказ / timeout	Нет ложной оплаты; повтор безопасен
Банк подтвердил оплату дважды	Нет второго заказа, списания или письма
Товар закончился	Понятная ошибка; oversell не происходит
Цена изменилась	Итог пересчитан до подтверждения
Возврат	Статусы, деньги и остаток изменились вместе

Плюс mobile/desktop, медленная сеть, SEO, доступность и права на чужой заказ.

Подход к E2E: [Playwright Best Practices](#) · риски API: [OWASP API Security](#)

Порядок сборки первой версии

- 1 **Цель и экономика**
- 2 **Формат:** витрина, каталог или магазин
- 3 **Структура каталога** под спрос и выбор
- 4 **Карточка товара** и правила контента
- 5 **Следующее действие:** МП, заявка или чекаут
- 6 **Оплата, заказ, логистика** и уведомления
- 7 **Тест пути** и только потом запуск

Проверьте путь целиком

Вход → Категория → Карточка → Корзина → Оплата → Заказ

На каждом шаге один вопрос: понимает ли покупатель, что происходит и что делать дальше?

Если путь рвётся в одном месте, реклама лишь быстрее приводит людей к разрыву.

Что делать завтра

Три шага на этой неделе

- 1 Посчитать **свой средний чек и маржу** — сойдётся ли экономика вообще
- 2 Запросить у перевозчика **договорной тариф** под свои габариты и объём. Бесплатно, около недели
- 3 Собрать **10–20 запросов**, по которым вас ищут, и накидать под них структуру каталога

Ни один из трёх шагов не требует ни разработки, ни денег. После них решение «делать или не делать» становится арифметикой, а не ощущением.

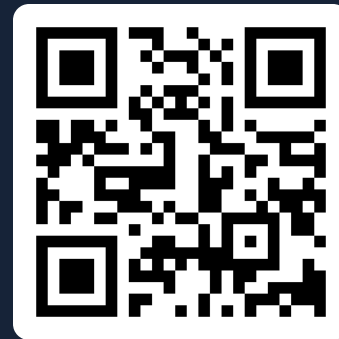
Дальше — либо собираете сами, либо я делаю под заказ

Собрать самому

На курсе ВАЙБ-КОММЕРС учу работать с вайб-кодингом: собрать сайт и, главное, **дальше вести его самому** — новые лендинги под запросы, правки, контент, акции.

Сделаю под заказ

Начинаем с бесплатного разбора экономики. Не сходится — скажу прямо. Сайт остаётся вашим, вести его вы сможете сами.



vibecommerce.ru/course

курс ВАЙБ-КОММЕРС

Курс рекомендую в обоих случаях: сайт живёт не запуском, а правками. Тот, кто умеет их вносить сам, не платит за каждую букву.

Что мне говорят селлеры про свой сайт

Возражение	Что отвечаю
«Клиенту удобнее на маркетплейсе»	Да. Поэтому первый шаг — не магазин, а витрина: ведёт на МП и собирает данные
«Придётся давать скидку и убить маржу»	Не скидку, а другую корзину: вторая и третья позиция дешевле — чек растёт, логистика та же
«В банке есть бесплатный конструктор»	Начните с него, это лучше, чем ничего. Только трёх механик выше на нём не собрать
«А кто это будет поддерживать?»	Вы — промптами. Без абонентки 20–40 тыс. ₽/мес за то, что может не понадобится
«Сейчас всё плохо, страшно вкладывать»	Поэтому считаем экономику до разработки. Не сходится — говорю «не начинайте»

Следующий шаг

Бесплатная стратсессия по вашему интернет-магазину

40 минут

Разберём, нужен ли вам собственный магазин, с какой версии начать и что поручить ИИ-агентам.



[@vibecommerce_bot](#)

наведите камеру — бот откроет запись на стратсессию

Подготовьте: категорию, средний чек, логистику и текущий сайт — если он есть.

Часть 2 · продвижение собственного сайта

Вопросы?

Вадим Баканов · ВАЙБ-КОММЕРС

Разложим ваш вопрос по развилкам сегодняшнего плана