TINKOFF
Data

tinkoff.ru

Исследование Тинькофф eCommerce

Кто и как продает на маркетплейсах в России



Платформа для роста онлайн-продаж Тинькофф eCommerce в рамках аналитического проекта Tinkoff Data исследовала самые популярные онлайн-площадки для розничной продажи товаров и составила портрет продавца.

Российский рынок онлайн-торговли стремительно растет последние несколько лет, уменьшая с каждым годом долю офлайн-розницы.

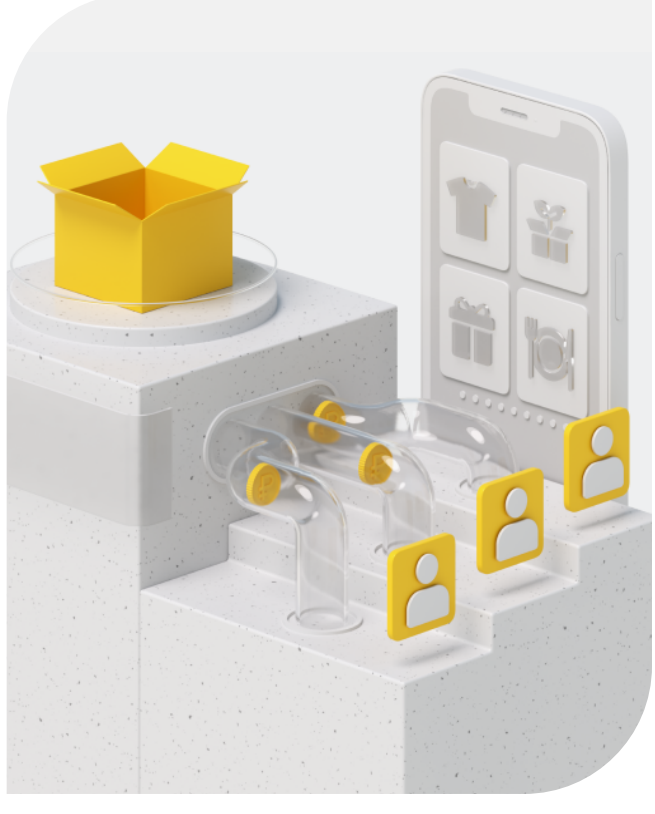
Увеличивается и количество предпринимателей, которые используют маркетплейсы как основной или дополнительный канал продаж своих товаров.

Исследование описывает основные тренды развития торговли на маркетплейсах. Оно поможет начинающим предпринимателям определиться, стоит ли выходить на маркетплейс, а также узнать, с какими проблемами сталкиваются продавцы и что позволяет их решать.

Аналитики изучили транзакции клиентов, подключенных к сервису Тинькофф eCommerce, с 2019 по 2022 год на шести крупнейших маркетплейсах в России, работающих с частными продавцами:

- **Wildberries**
- **Ozon**
- **Яндекс Маркет**
- **KazanExpress**
- **AliExpress**
- **СберМегаМаркет**

Также в исследование вошли открытые данные маркетплейсов и результаты опроса более 1000 клиентов Тинькофф eCommerce, которые ведут торговлю на маркетплейсах.



Содержание

04 Основные выводы

05 Динамика новых продавцов рынка маркетплейсов в России

06 Какие маркетплейсы выбирают продавцы для торговли: доли площадок по количеству селлеров и выплатам

10 Мультиповерхность бизнеса: как и зачем продавцы маркетплейсов подключают дополнительные площадки

12 Уход продавцов с рынка маркетплейсов: причины и проблемы

15 Структура бизнеса продавцов маркетплейсов

16 Как растут обороты и благосостояние продавцов маркетплейсов в зависимости от количества подключенных площадок

20 Результаты опроса продавцов: планы по выходу на новые маркетплейсы и ожидаемые риски

Основные выводы

Кто продает на маркетплейсах в России.
Бизнес-портрет селлера.

Для 33%
продавцов маркетплейс – основной источник дохода

в 3 раза
выросло количество селлеров за год

в 2-3 раза
растут обороты с каждым новым подключенным маркетплейсом

80%
не имели опыта в ретейле до старта продаж



63% продают на Wildberries

97% работают в одиночку или в команде < 5 человек

50% подключают новые площадки спустя 2 года работы

37% замечают снижение конкуренции после ухода иностранных компаний из России

Проблемы:

- Высокие комиссии и конкуренты
- Сложности с продвижением
- Мало аналитики

97% опрошенных продавцов маркетплейсов ведут бизнес в одиночку либо в компании со штатом до 5 человек.

С каждым новым подключенным маркетплейсом обороты продавцов растут в 2—3 раза.

Через год работы четверть продавцов выходят на дополнительные площадки, а через два года уже 50% начинают работать с несколькими маркетплейсами.

Для 33% продавцов торговля на маркетплейсе — основной источник дохода.

80% продавцов до выхода на маркетплейс не имели опыта в сфере торговли.

Со второго квартала 2021 года по второй квартал 2022 года количество продавцов на маркетплейсах выросло в 3 раза.

Wildberries — самая популярная площадка: на ней продают товары больше половины селлеров.

Топ-3 проблем работающих на маркетплейсах предпринимателей: высокие комиссии, сильная конкуренция и сложности с продвижением товаров.

Продавцы на маркетплейсах имеют высокий уровень благосостояния: в среднем они тратят по личным картам на 77% больше, чем другие розничные клиенты Тинькофф.

Все больше предпринимателей выходят на маркетплейсы: с 2021 года количество продавцов увеличилось в 3 раза

По данным Тинькофф eCommerce, со второго квартала 2021 года по второй квартал 2022 года число активных продавцов, которые работают на маркетплейсах, выросло почти в три раза.

Предпринимателей привлекает

01 низкий порог входа на площадки

02 быстрый доступ к большой аудитории клиентов



Бизнес маркетплейсов растет, небольшие интернет-магазины постепенно уступают им место. Спрос, по отчетам крупнейших площадок, вырос в два раза в 2021 году. При этом количество продавцов растет еще быстрее, этот тренд, который мы наблюдаем с начала пандемии, продолжается и сейчас. Только во втором квартале 2022 года количество селлеров выросло в 3 раза по сравнению с аналогичным периодом 2021 года.

Переток покупателей из офлайна в онлайн продолжит поддерживать маркетплейсы, но уже сейчас продавцы ощущают высокую конкуренцию и выделяют ее как одну из ключевых сложностей ведения бизнеса. Уход зарубежных брендов временно снизит конкуренцию за покупателя и подстегнет импортозамещение, таким образом, даже в новых условиях рынок продолжит развиваться. Однако, чтобы найти своего клиента, предпринимателям нужно будет выходить на несколько маркетплейсов, глубже анализировать рынок и потребительский спрос.

Прирост продавцов маркетплейсов

с 2020 по 2022 год, %. Рост год к году



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

72%

опрошенных предпринимателей отметили, что выход на маркетплейс — первая попытка попробовать свои силы в онлайн-торговле.

Для 33%

респондентов торговля на маркетплейсе — основной источник дохода.

20%

селлеров с помощью маркетплейса планировали увеличить продажи, а 9% — расширить географию продаж.

21%

среди опрошенных к моменту выхода на маркетплейс имел опыт работы в ритейле

Больше всего продавцов торгуют на Wildberries: доля площадки достигла 63%

По данным Тинькофф eCommerce, самые популярные площадки для торговли — Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, KazanExpress, AliExpress и СберМегаМаркет.

Больше половины продавцов, включая тех, кто торгует на нескольких площадках, используют Wildberries.

За последние два года доля Wildberries по количеству продавцов выросла сильнее всего — с 44 во втором квартале 2020 года до 63% во втором квартале 2022.

При этом доля следующих по популярности Ozon и Яндекс Маркета, наоборот, снижалась: во втором квартале 2022 года 25% продавцов вели торговлю на Ozon (32% в 2020 году), 8% — на Яндекс Маркете (21% в 2020 году).

В расчете долей площадок учитывались только активные продавцы. Продавец считается активным, если он получал выплаты от маркетплейса в квартале.

в 4,6 раза

выросло количество продавцов (декабрь 2020 года к декабрю 2021 года) по данным Тинькофф eCommerce за 2021 год

Похожий рост отмечают и сами площадки: по итогам 2021 года Wildberries отчитался о рекордном количестве регистраций новых предпринимателей —

более чем в 4 раза

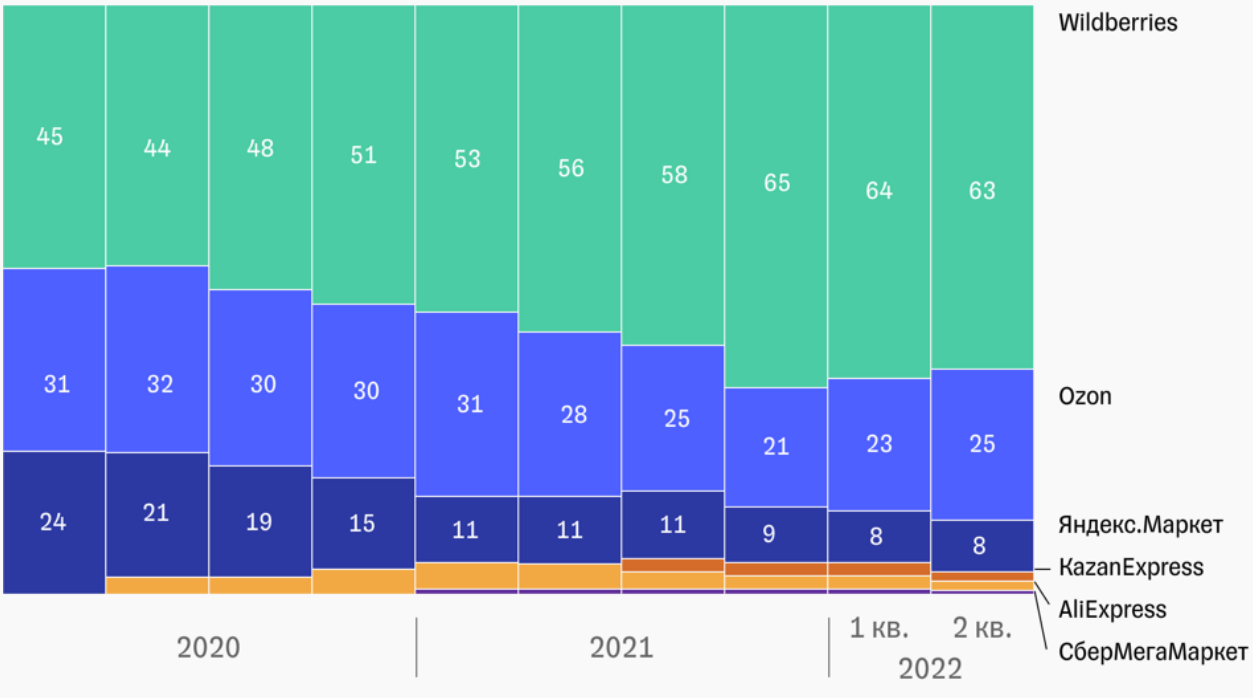
Ozon указывал на рост показателя

более чем в 3 раза

Среди причин увеличения показателей площадки называют расширение разнообразия услуг в сфере логистики и инструментов для продавцов.

Доля продавцов по площадкам

с 2020 по 2022 год, %

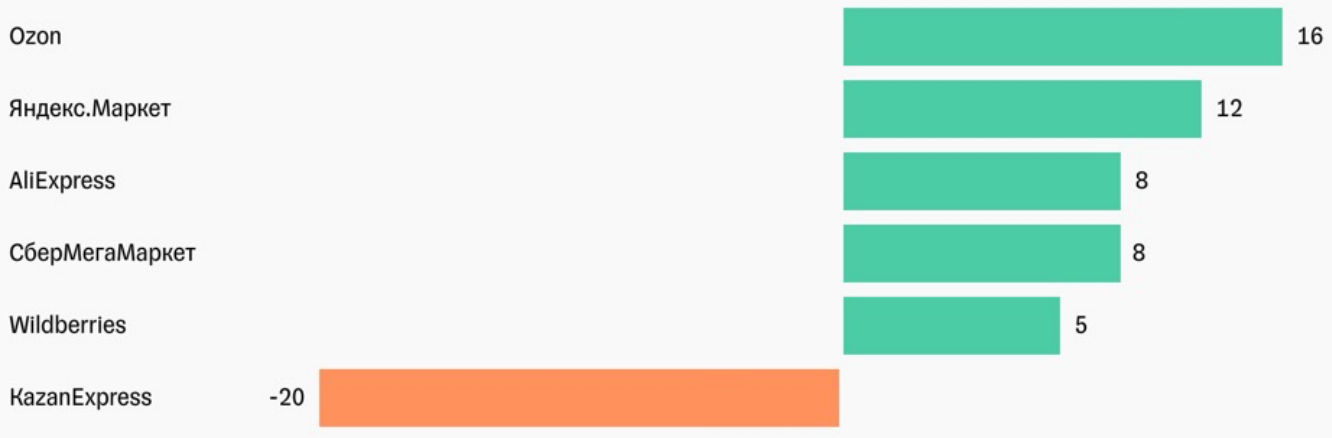


TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Во втором квартале 2022 года почти все маркетплейсы обошли Wildberries по приросту новых продавцов: **наибольший прирост у Ozon — 16%** по сравнению с предыдущим кварталом. У Wildberries прирост новых продавцов составил 5%, а у KazanExpress число новых продавцов снизилось на 20%.

Рост количества продавцов во 2 квартале 2022 года по сравнению с 1 кварталом 2022 года, %



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

73%

продавцов для начала торговли выбирают Wildberries в качестве первой площадки

18%

продавцов начинают торговлю на Ozon

менее 1%

продавцов начинают торговлю на СберМегаМаркете

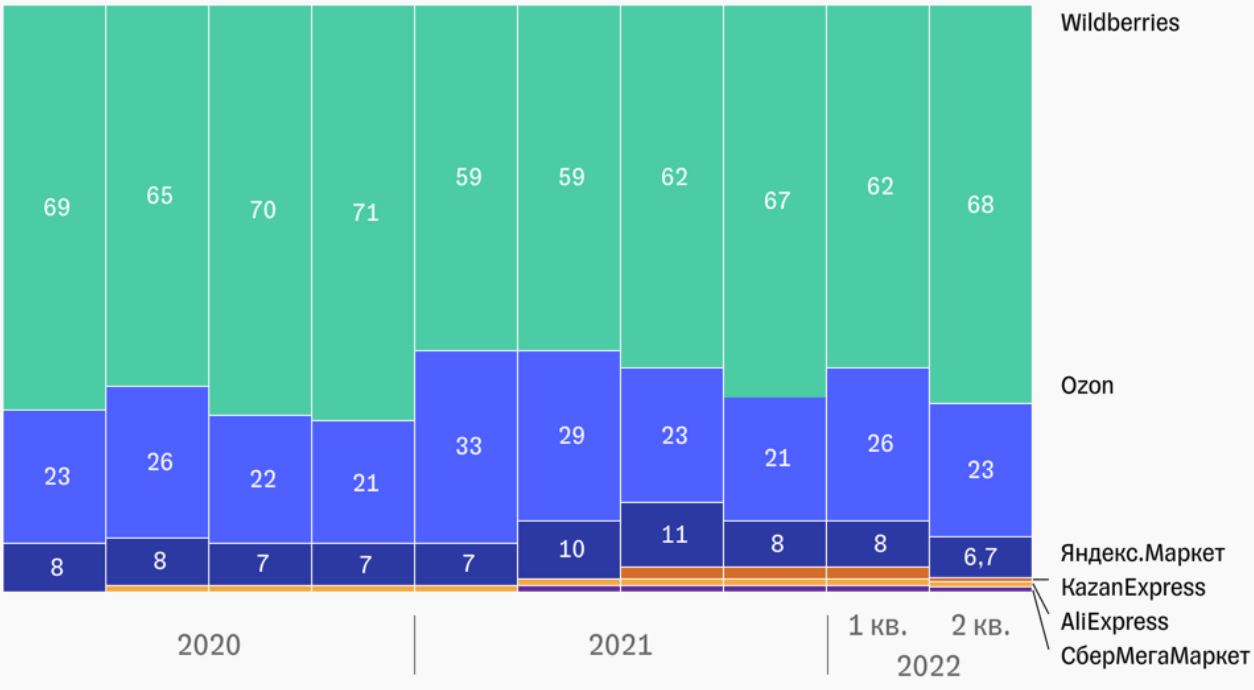
В этом сегменте бизнеса часто работает правило «снежного кома»: если окружение предпринимателя часто и много пользуется площадкой, то и сам предприниматель верит, что этот маркетплейс обеспечит наибольший спрос на его товары. Поскольку Wildberries лидирует по количеству покупателей и оборотам, начинающие продавцы обращают внимание в первую очередь на игрока № 1 в отрасли и выбирают Wildberries в качестве первой площадки.

При этом с усилением конкуренции и потребностью расширять бизнес часть продавцов, торгующих только на Wildberries, начинает искать новые источники трафика.

За счет этого база Ozon в начале 2022 года росла активнее.

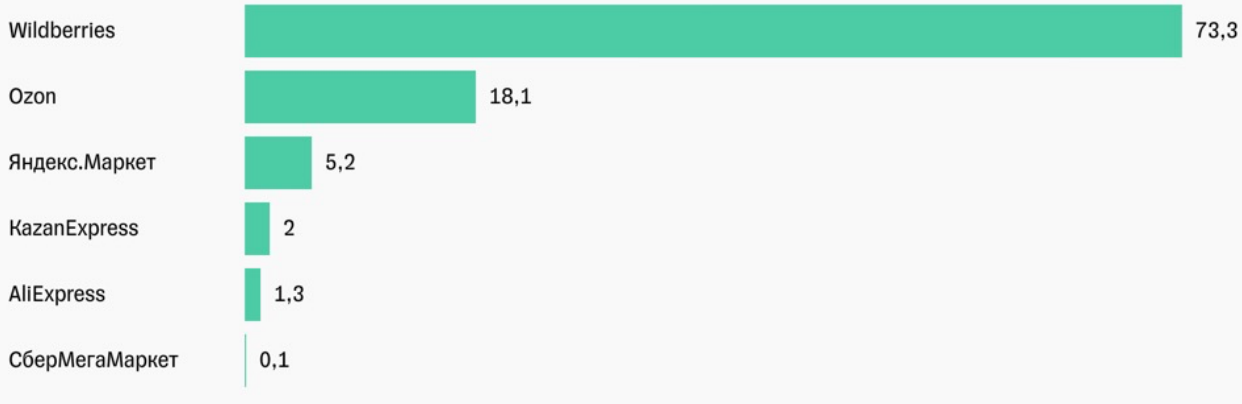
Поквартальная динамика доли безналичных выплат от маркетплейсов

с 2020 по 2022 год, %



Какой маркетплейс выбирают продавцы для начала торговли

с 2019 по 2022 год, %



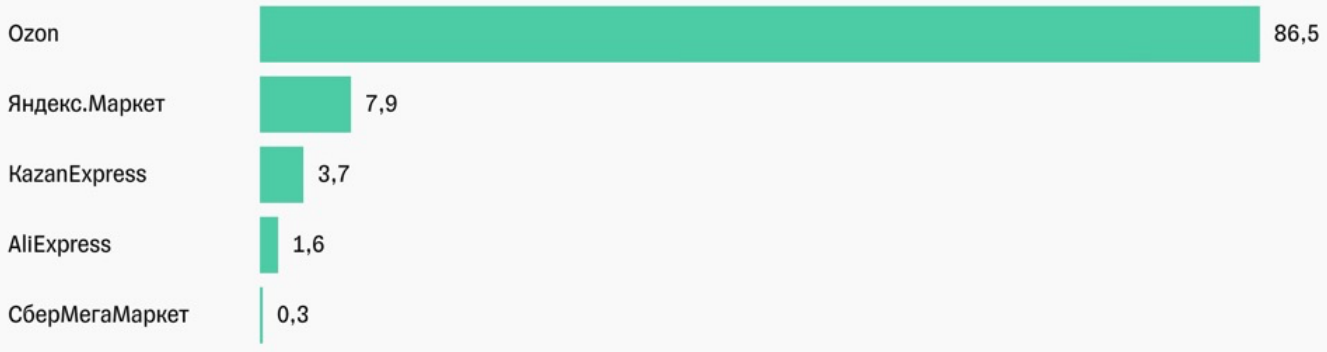
TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Продавцы, которые начали торговлю на Wildberries, чаще всего выбирают второй площадкой Ozon — доля таких продавцов составила почти 87%. Реже всего второй площадкой подключают СберМегаМаркет — менее 1%.

Какой маркетплейс выбирают в качестве второй площадки

После выхода на Wildberries, с 2019 по 2022 год, %



TINKOFF Data

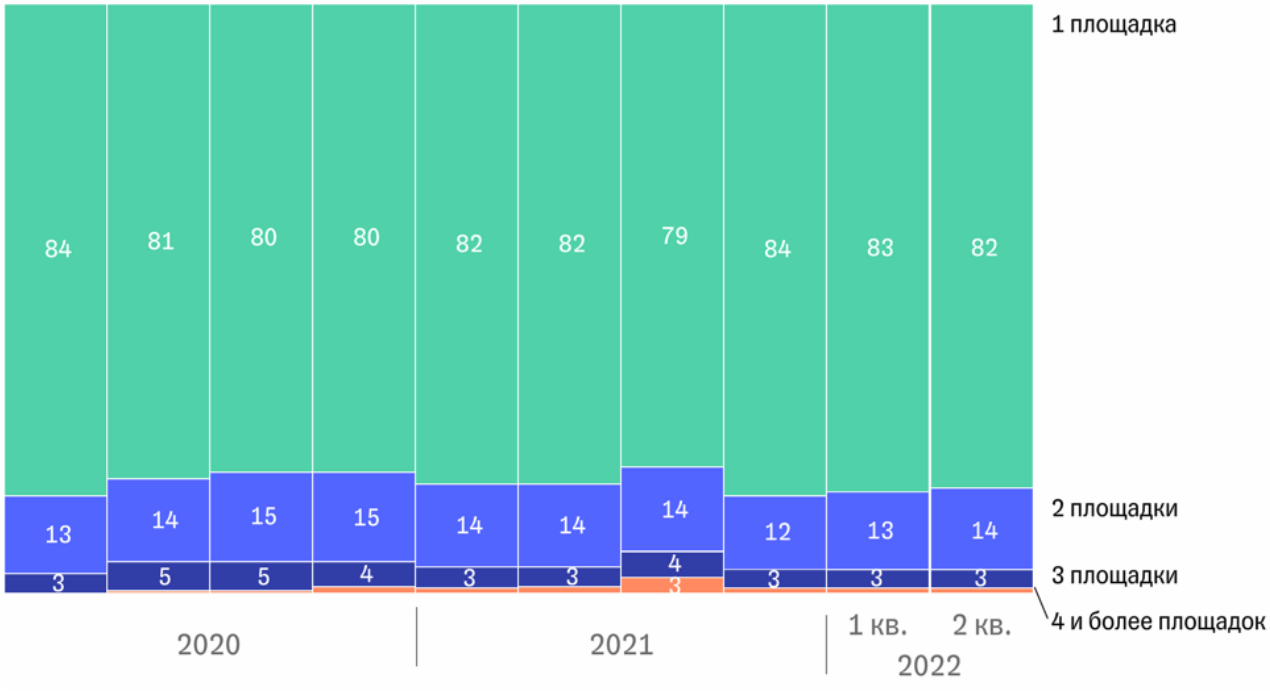
По данным Тинькофф eCommerce

Больше всего продавцов ведут торговлю на одной площадке

Продавцы, которые начали торговлю на Wildberries, чаще всего выбирают второй площадкой Ozon — доля таких продавцов составила почти 87%. Реже всего второй площадкой подключают СберМегаМаркет — менее 1%.

Доля продавцов по количеству площадок

С 2020 по 2022 год, %



Несмотря на то что большинство продавцов предпочитают работать на одной площадке, постепенно селлеры осваивают **«мультиповерхность бизнеса»** — подключают дополнительные маркетплейсы.

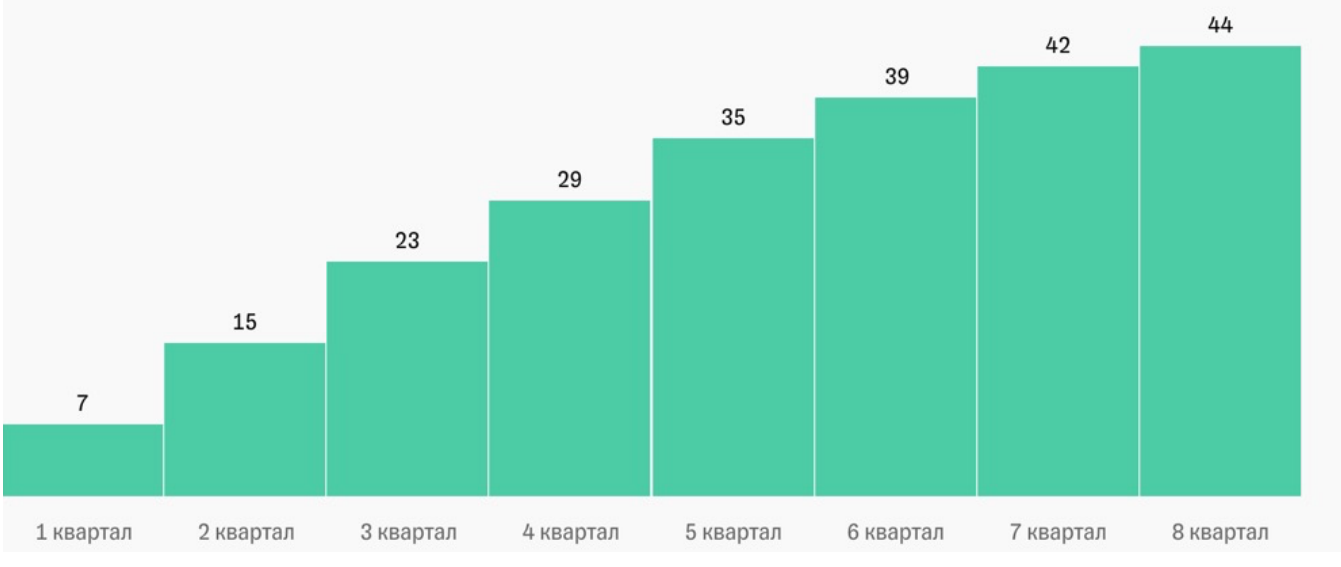
- Чем дольше работает продавец, тем больше площадок он использует, чтобы наращивать дистрибуцию.
- Разные площадки обеспечивают предпринимателю выход на разные аудитории в зависимости от региона работы и категорий продаваемых товаров, что способствует увеличению объема продаж.
- Кроме того, разные площадки ведут разную ценовую политику в зависимости от категории продаваемых товаров, что на старте может дать определенное преимущество продавцу.

В рамках анализа 80 тысяч продавцов были распределены на три группы в зависимости от года начала торговли: 2019, 2020 и 2021.

В среднем за эти три года 29% продавцов начинают использовать дополнительные маркетплейсы через год после начала торговли, а спустя два года доля таких продавцов вырастает до 45%.

Количество продавцов на двух и более площадках в зависимости от квартала с начала торговли

С 2019 по 2022 год, количество продавцов, %

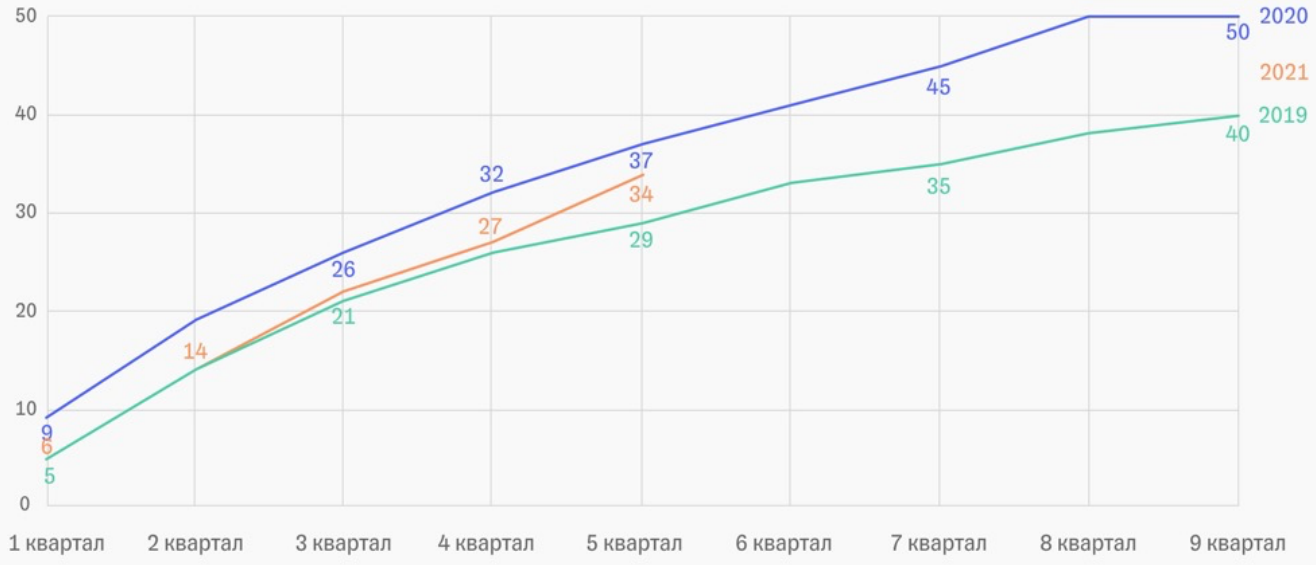


TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Быстрее всего подключали новые площадки продавцы, начавшие торговлю в пандемийном 2020 году: через год после начала торговли 32% продавцов подключили две и более площадки. А через два года половина продавцов вышла на новые маркетплейсы.

Динамика перехода на два и более маркетплейса, %



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Для 91%

респондентов маркетплейсы — основной канал по объему продаж

В качестве дополнительных каналов продаж продавцы маркетплейсов используют социальные сети или сайты объявлений — так ответили 14% участников опроса. Среди респондентов 8% и 4% торгуют в интернет и офлайн-магазинах соответственно.

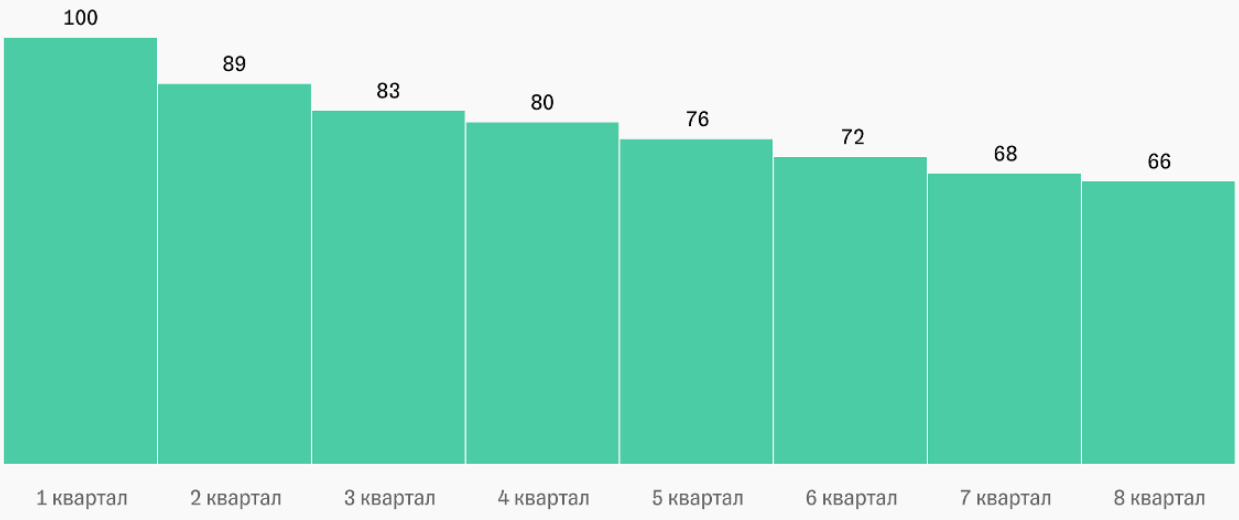
Самые стабильные продавцы торгуют на Wildberries

В среднем 80% продавцов вне зависимости от количества подключенных площадок продолжают работать на маркетплейсах через год старта торговли.



Динамика продолжающих торговать продавцов

С 2019 по 2022 год, % оставшихся селлеров



Самые стабильные продавцы торгуют на **Wildberries**:

75%

продолжают работать только на этой площадке через год после начала торговли.

На Ozon остаются

70%

продавцов (торгующих только на этой площадке) после года работы.

На остальных маркетплейсах

40—45%

продавцов уходят с площадок спустя год торговли.

Продавцы, которые остаются торговать через год после работы

С 2019 по 2022 год, %



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

51%

В ходе опроса одной из основных сложностей торговли на маркетплейсах 51% продавцов обозначили высокую конкуренцию.

49%

Указали на проблемы с продвижением товара на площадке.

44%

Среди других важных проблем респонденты выделяют высокие комиссии

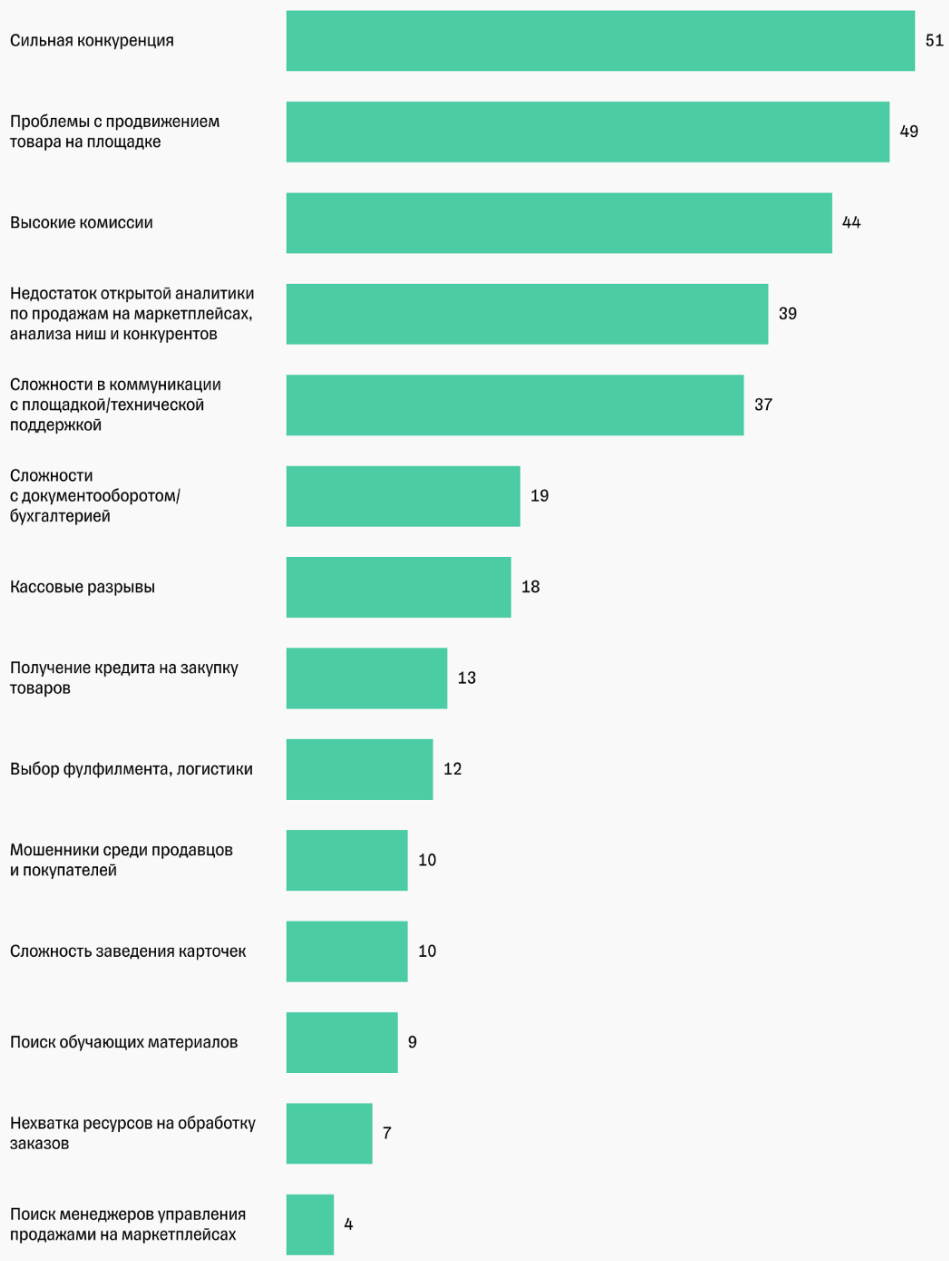
37%

Сложности в коммуникациях с площадкой

39%

Недостаток открытой аналитики

Проблемы продавцов на маркетплейсах (множественный выбор), %



TINKOFF Data

По данным опроса бизнес-клиентов Тинькофф

Ozon

Продавцы Ozon чаще всего из сложностей выделяют высокие комиссии — **46%** опрошенных указали на эту проблему.

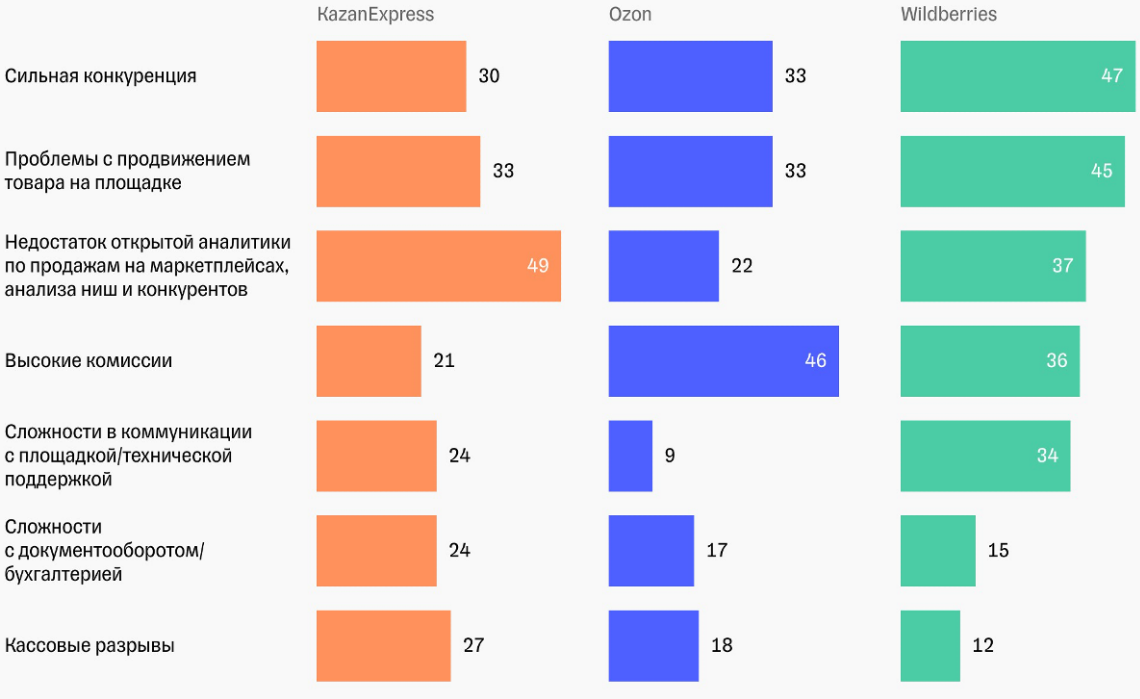
Wildberries

Продавцы, торгующие только на Wildberries, среди проблем особо выделили сильную конкуренцию **(47%)** и проблемы с продвижением товара **(45%)**.

KazanExpress

Те, кто торгуют на KazanExpress, чаще всего сталкиваются с нехваткой открытой аналитики и трудностями в продвижении товаров — об этих проблемах сообщили **49 и 33%** респондентов.

ТОП-7 проблем продавцов Wildberries, Ozon и KazanExpress, %



TINKOFF Data

По данным опроса бизнес-клиентов Тинькофф

Вне зависимости от того, был ли у продавцов опыт работы в ритейле или нет, перед выходом на маркетплейс более 70% опрошенных дополнительно изучали тему. Чтобы повысить свои шансы на успех в работе с маркетплейсами, **43% прошли обучающие курсы, еще 34% изучали информацию самостоятельно.** Остальная часть респондентов обучение не проходила или не окончила его.

Продавцы чаще всего ведут бизнес в одиночку

Среди опрошенных **81% ведут бизнес на маркетплейсе в одиночку.**

В первую очередь этому способствует низкий порог входа в бизнес — минимальный стартовый капитал, поскольку нет необходимости в сторонних инвесторах или партнерах, а также легкий доступ к товарам для продажи и удобные модели фулфилмента, которые предлагают сами площадки.

Еще 16% имеют штат до 5 человек и только 3% респондентов сообщили о штате свыше 5 человек.

Если при ведении бизнеса в одиночку собственник решает все задачи, то в компаниях со штатом до 5 человек владелец бизнеса чаще всего уделяет внимание операционной деятельности (в 83% случаев). Также владелец бизнеса занимается закупкой товаров (76%) и финансовым учетом (68%).

С увеличением штата у собственника компании становится меньше операционной и рутинной деятельности. У владельцев бизнеса появляются время и ресурсы на привлечение инвестиций — 63% респондентов со штатом от 6 до 50 человек указали, что собственник решает именно эту задачу.

Задачи собственника компании, множественный выбор, %



TINKOFF Data

По данным опроса бизнес-клиентов Тинькофф

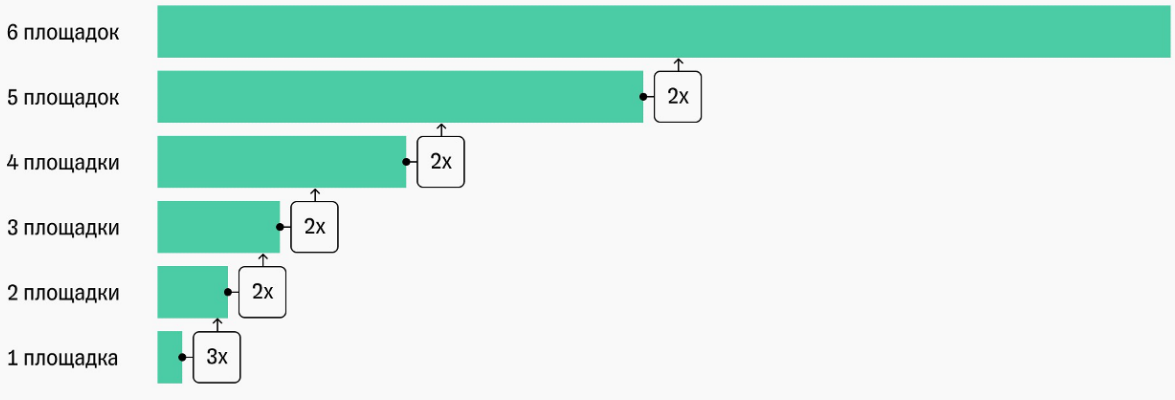
Чем больше площадок, тем выше обороты продавца и его благосостояние

Самый сильный рост — при переходе с одной площадки на две

Месячный медианный оборот продавцов, работающих с двумя площадками, почти в 3 раза выше, чем оборот продавцов с одной площадкой (данные за период с 1 апреля 2021 по 31 марта 2022). В остальных случаях при подключении каждой новой площадки доходы в среднем возрастают в 2 раза.

Медианный месячный доход в зависимости от количества плозадок у прадовца

1 апреля 2021 — 31 марта 2022, тыс. ₽



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Чтобы оценить благосостояние продавцов маркетплейсов, аналитики сравнили медианные месячные траты продавцов с тратами физических лиц — розничных клиентов Тинькофф, а также траты продавцов с тратами бизнес-клиентов Тинькофф, которые не ведут торговлю на маркетплейсах.

Все сравнения проводились на основе транзакций по личным дебетовым картам клиентов Тинькофф.

Для исследования отобрали 25 тысяч продавцов, которые получали выплаты от маркетплейсов с 1 апреля 2021 по 31 марта 2022.

Среднестатистический продавец тратит больше во всех категориях товаров и услуг, чем частный клиент банка. При этом чем больше площадок он использует, тем выше его благосостояние и, как следствие, траты. Например, продавцы с тремя площадками тратят на общепит и покупку туристических туров почти в 1,5 раза больше, чем клиенты-физлица.

Рост медианных трат в месяц продавцов по сравнению с медианными месячными тратами клиентов-физлиц

1 апреля 2021 — 31 марта 2022, тыс. ₽



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Продавцы, которые торгуют на одной площадке, чаще всего тратят меньше, чем бизнес-клиенты Тинькофф.

Медианные месячные **траты продавцов на 5—22% меньше, чем медианные месячные** траты бизнес-клиентов. Только с тремя площадками продавцы практически по всем категориям тратят больше, чем бизнес-клиенты Тинькофф.

Рост месячных медианных трат продавцов по сравнению с медианными месячными тратами бизнес-клиентов Тинькофф

1 апреля 2021 — 31 марта 2022, тыс. ₽



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Данные подтверждаются опросом:

46 %

опрошенных отметили повышение прибыли при работе с маркетплейсом.

Из них 22% отметили, что прибыль выросла **от 2 до 10 раз.**

О снижении прибыли после выхода на маркетплейс или ее сохранении на прежнем уровне сообщили 22% респондентов. При этом каждый третий респондент затрудняется в оценке изменения прибыли.

Больше половины продавцов планируют подключать новые площадки в будущем

37%

После февраля 2022 года часть зарубежных брендов ушла из России, поэтому 37% респондентов указали на снижение конкуренции.

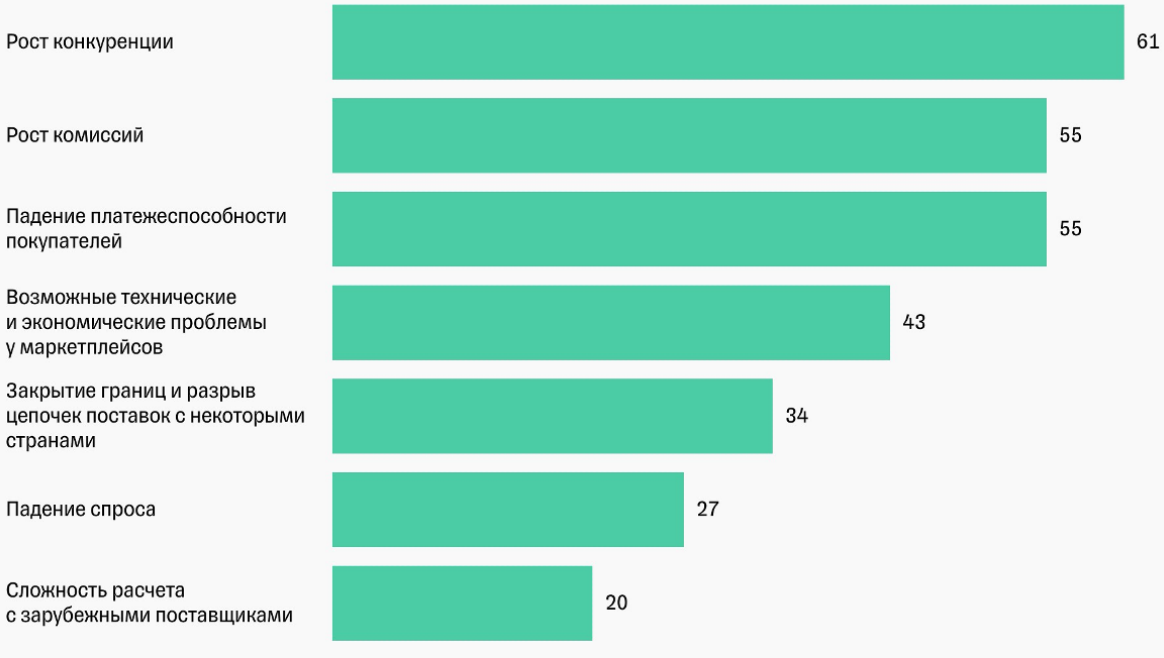
При этом четверть продавцов опасаются проблем в связи с ситуацией, 20% сообщили, что продавать отечественные товары не так выгодно, а 6% реализовывали товары брендов, покинувших российский рынок. Остальные 18% респондентов не заметили изменений или затруднились дать ответ.

18%

Опрошенных планируют переориентироваться на импортозамещение.

Более половины опрошенных планируют выйти на новые маркетплейсы в будущем. Четверть респондентов пока не определились, еще 14% планируют остаться на текущих площадках. При этом 61% респондентов опасаются роста конкуренции, еще 55% указывают на возможный рост комиссий и падение платежеспособности покупателей.

Будущие риски при работе с маркетплейсами, множественный выбор, %



TINKOFF Data

По данным Тинькофф eCommerce

Узнавайте первыми о наших новых исследованиях и других материалах для бизнеса

Тинькофф eCommerce

Платформа для роста онлайн-продаж

Направление создано в рамках Тинькофф Бизнеса в октябре 2021 года. Включает в себя продукты, сервисы и образовательные программы для компаний и предпринимателей, которые работают в сфере электронной коммерции.

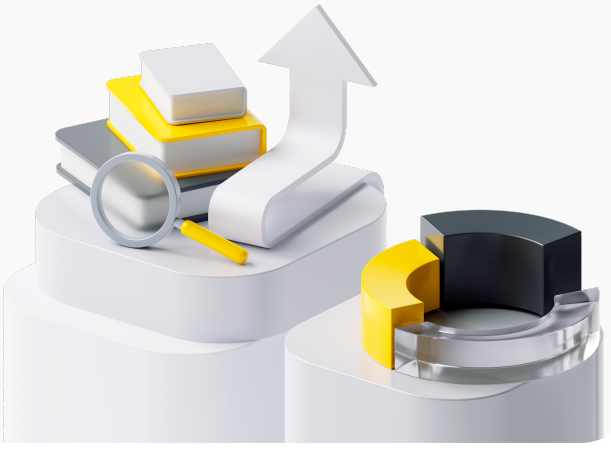
Клиентам Тинькофф eCommerce доступны решения для всех этапов и задач: от момента регистрации бизнеса до выхода на маркет-плейсы, создания собственного интернет-магазина, продвижения и масштабирования продаж.



Tinkoff Data

Аналитический проект Тинькофф

Учитывает данные о финансовых операциях в онлайне и офлайне более 22 млн клиентов экосистемы во всех регионах России, а также данные опросов, экспертных интервью, анализа открытых данных и прогнозов сервиса аналитики и прогнозирования на основе искусственного интеллекта ETNA.



Телеграм-канал Tinkoff Data

Официальный канал Тинькофф о данных

Исследования, продуктовые кейсы, эксперименты. Подпишитесь, чтобы первыми узнавать о новых исследованиях.

