



TINKOFF
Data



**Tinkoff
eCommerce**

Исследование Tinkoff eCommerce: продавцы на маркетплейсах в России в 2023 году

Платформа для роста онлайн-продаж Tinkoff eCommerce в рамках аналитического проекта Tinkoff Data выпустила второе ежегодное исследование, в котором проанализировала изменения рынка на основе данных о популярных маркетплейсах и тех, кто продает на них товары.

Основные выводы

64%

За год количество продавцов, работающих на двух маркетплейсах, выросло на 64%. Их доля в общем количестве продавцов выросла с 13 до 18%

1/5

Каждый пятый продавец из тех, кто начал торговлю в 2021 и 2022 годах, подключил дополнительную площадку через год после начала работы.

Каждый пятый бизнесмен, который не торгует на маркетплейсах, планирует расширение бизнеса через них.



60%



Продавцов ежедневно работают с отзывами о своих товарах.

OZON



В первом квартале 2023 года продавцы чаще всего первой площадкой для начала торговли выбрали Ozon. Год назад лидером был Wildberries.

OZON



В первом квартале 2023 года доля продавцов, которые торгуют на Ozon, за год выросла с 23 до 34%.

WILDBERRIES



По-прежнему самая популярная площадка, но в первом квартале 2023 года доля активных продавцов снизилась за год с 64 до 52%.

В первом квартале 2023 года только на трех маркетплейсах выросло количество новых продавцов по сравнению с предыдущим кварталом:

+39% Яндекс Маркет

+25% Ozon

+17% СберМегаМаркет

А у самой популярной площадки Wildberries темпы прироста новых продавцов снизились на 4%.

21%

Количество активных продавцов на маркетплейсах выросло за год на 21%. В первом квартале 2022 года рост составлял +288%.

Исследование включает в себя анализ продаж на маркетплейсах и динамику роста количества продавцов на онлайн-площадках, а также данные по популярным нишам товаров и ключевым барьерам, с которыми сталкиваются продавцы.

Предыдущее исследование можно прочитать [по ссылке](#).



С 2022 года количество продавцов выросло на 21%

По данным Tinkoff eCommerce, с первого квартала 2022 по первый квартал 2023 года прирост активных продавцов на маркетплейсах снизился: их количество выросло всего на 21%.



Прирост продавцов маркетплейсов

С 2020 по 2023 год, %. Рост год к году



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф



Большой рост (в три-четыре раза) в 2020—2021 годах был обусловлен эффектом низкой базы и „золотой лихорадкой“ маркетплейсов. Пандемия спровоцировала переход бизнеса из офлайна в онлайн и способствовала резкому увеличению числа селлеров. В 2022 году эта динамика немного замедлилась, но рынок все еще растет внушительными темпами — на 20—30% год к году.

В общем приросте необходимо не только учитывать абсолютные изменения, но и обращать внимание на тот факт, что некоторые предприниматели не доходят до „точки выживания“. Рост числа селлеров отражает как появление новых продавцов на маркетплейсах, так и их существенный отток в случае, если бизнес за определенное время не достигает необходимых оборотов. Помимо этого при насыщении экосистемы каждого маркетплейса происходит замена количества качеством. Это значит, что на площадки приходят более профессиональные продавцы, которые „живут“ дольше и торгуют на нескольких платформах одновременно. В ближайшем будущем рынок станет расти не столько за счет появления новых, сколько за счет развития больших и сильных селлеров.



Илья Кретов

Директор Tinkoff eCommerce

За год сильнее всего выросла доля продавцов, которые торгуют на Ozon: с 23 до 34%

Аналитики Тинькофф определили шесть самых популярных маркетплейсов для розничной торговли:

▶ Wildberries

▶ KazanExpress

▶ Ozon

▶ AliExpress

▶ Яндекс Маркет

▶ СберМегаМаркет

Шестерка лидеров не изменилась по сравнению с предыдущим годом.

+11 п.п. За последний год доля Ozon по количеству продавцов выросла сильнее всего — с 23% в первом квартале 2022 до 34% в первом квартале 2023.

-11 п.п. Wildberries, как и в прошлом году, лидирует по количеству продавцов, но его доля снизилась до 52% (63% в 2022 году).

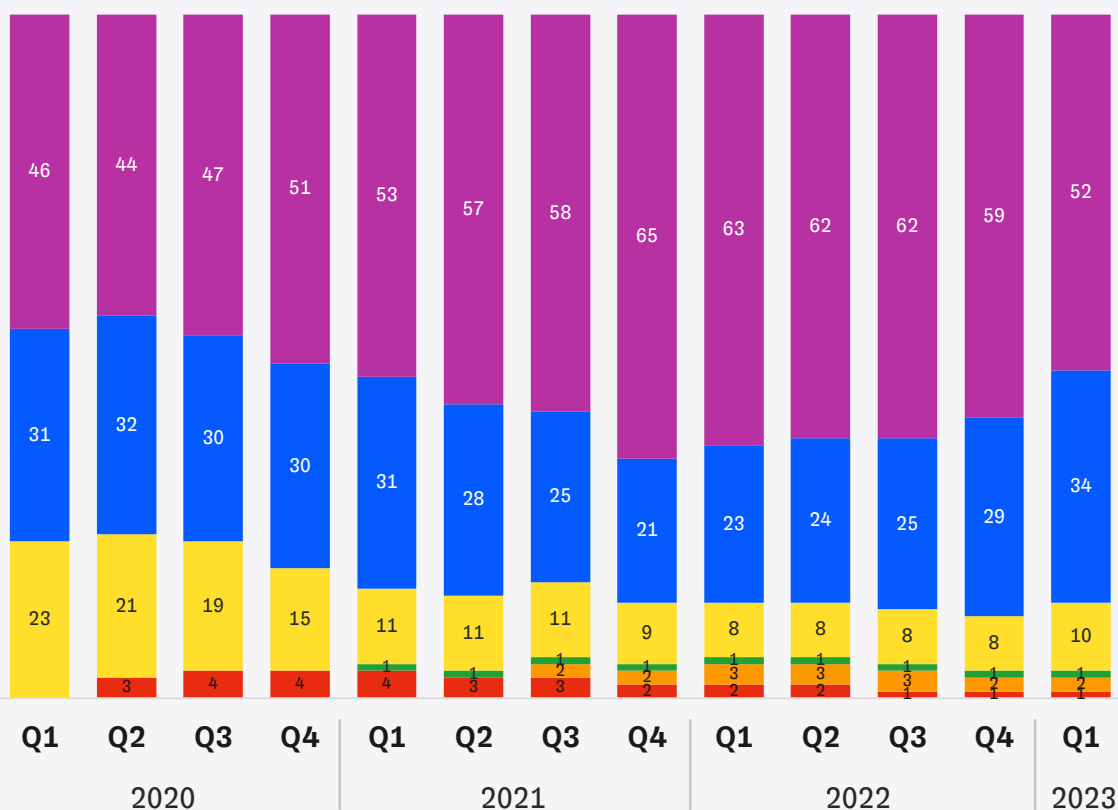
+2 п.п. Увеличилась доля продавцов и на Яндекс.Маркете — 10% в 2023 году против 8% в 2022.

У остальных маркетплейсов доля продавцов за год практически не изменилась: 2% у KazanExpress и по 1% — у AliExpress и СберМегаМаркета.

Доля продавцов по площадкам

С 2020 по 2023 год, %

Wildberries Ozon Яндекс.Маркет СберМегаМаркет KazanExpress AliExpress



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

В первом квартале 2023 года только три маркетплейса показали рост количества новых продавцов по сравнению с предыдущим кварталом:

+39%

Яндекс.Маркет

+25%

Ozon

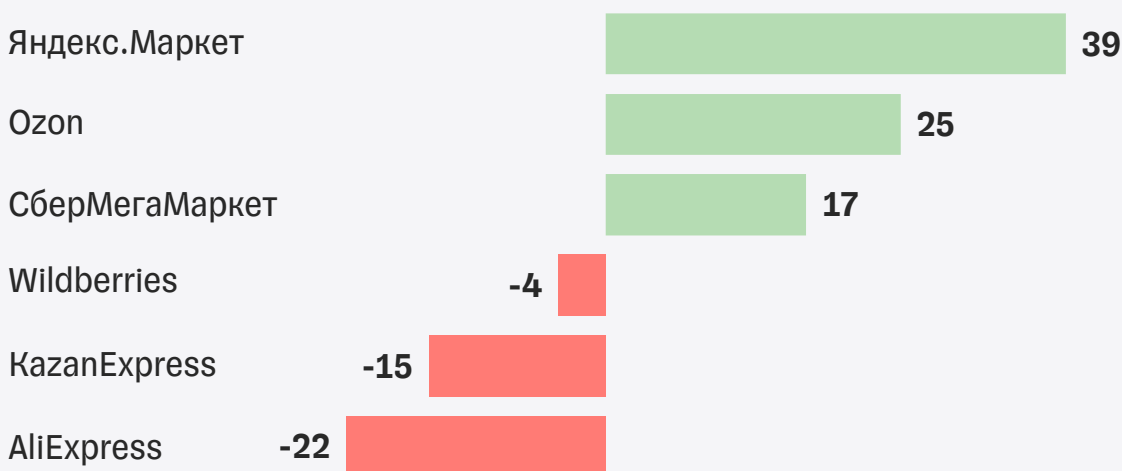
+17%

СберМегаМаркет

А у самой популярной площадки Wildberries темпы прироста новых продавцов снизились на 4%. В предыдущем году почти у всех маркетплейсов рост количества продавцов во втором квартале 2022 года по отношению к предыдущему кварталу был положительным.

Рост количества продавцов в 1 квартале 2023 года

по сравнению с 4 кварталом 2022 года, %



TINKOFF
Data

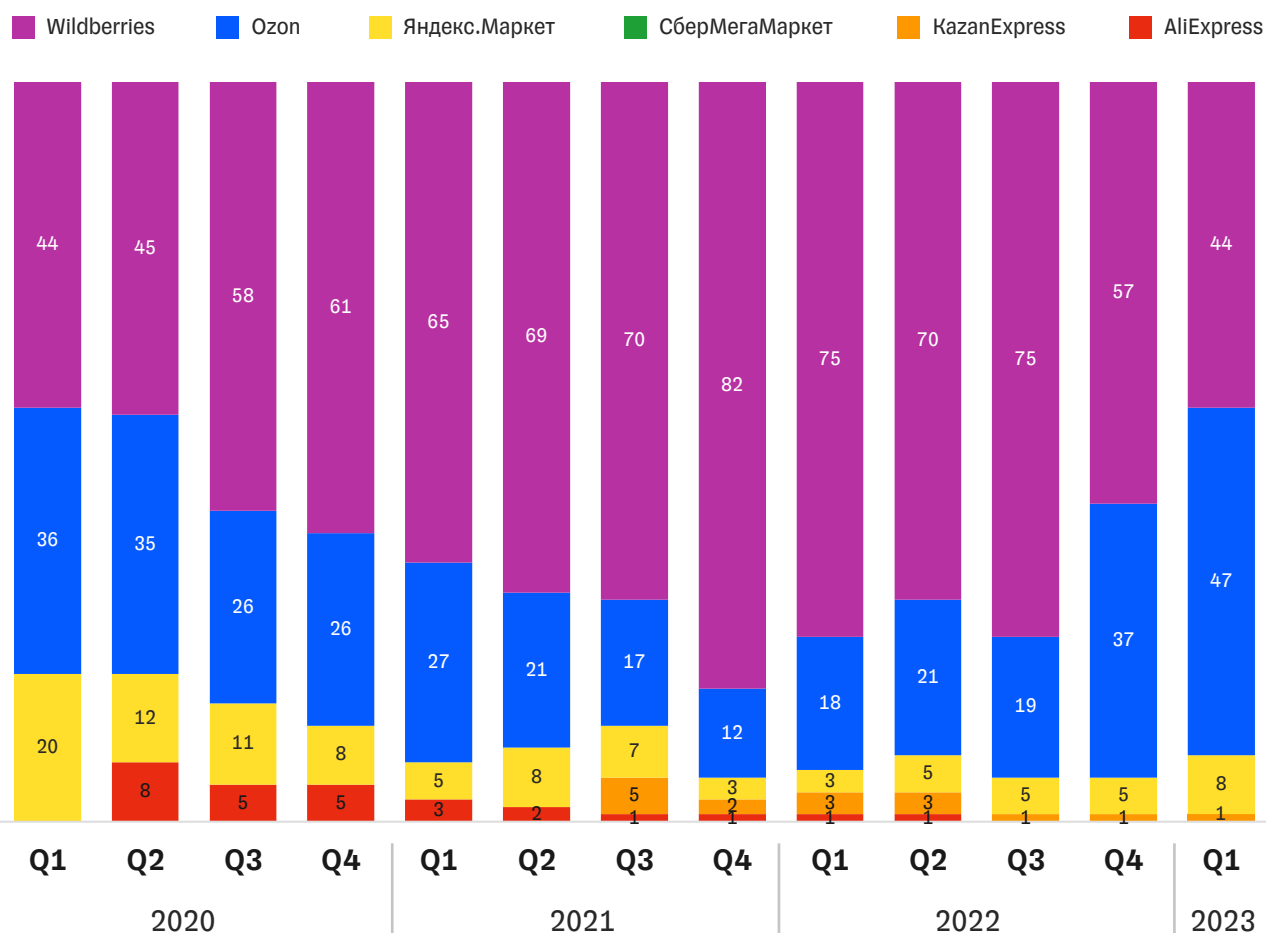
Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

При этом, если в 2022 году более 70% продавцов выбирали в качестве первой площадки Wildberries, то в 2023 году только 44% продавцов начинают торговлю на этой площадке. Доля продавцов, которые выбирали Ozon первой площадкой, наоборот, выросла: 47% в 2023 году против 18% в первом квартале 2022. Около 8% продавцов в качестве первой площадки выбирают Яндекс Маркет.

Какой маркетплейс выбирают продавцы для начала торговли

С 2020 по 2023 год, %



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф



Илья Кретов, директор Tinkoff eCommerce:

Wildberries все еще остается самым популярным маркетплейсом у продавцов. Однако после изменений условий в прошлом году новые селлеры стали тщательнее выбирать первую площадку для старта бизнеса. Более того, на маркетплейсах работает общее жизненное правило: при наполнении одной емкости начинает заполняться другая. В некоторых категориях на Wildberries

уже происходит перенасыщение, поэтому продавцы начинают переходить на другие платформы с меньшей конкуренцией и более выгодными условиями. Важно отметить, что многие селлеры недооценивают потенциал Яндекс Маркета, KazanExpress, AliExpress, СберМегаМаркета и нишевых маркетплейсов. Сейчас отличный момент, чтобы попробовать себя на этих маркетплейсах. Даже если часть аудитории пересекается с платформами-лидерами, на них все еще присутствует большой процент новых для бизнеса покупателей. >>



ТИНЬКОФФ

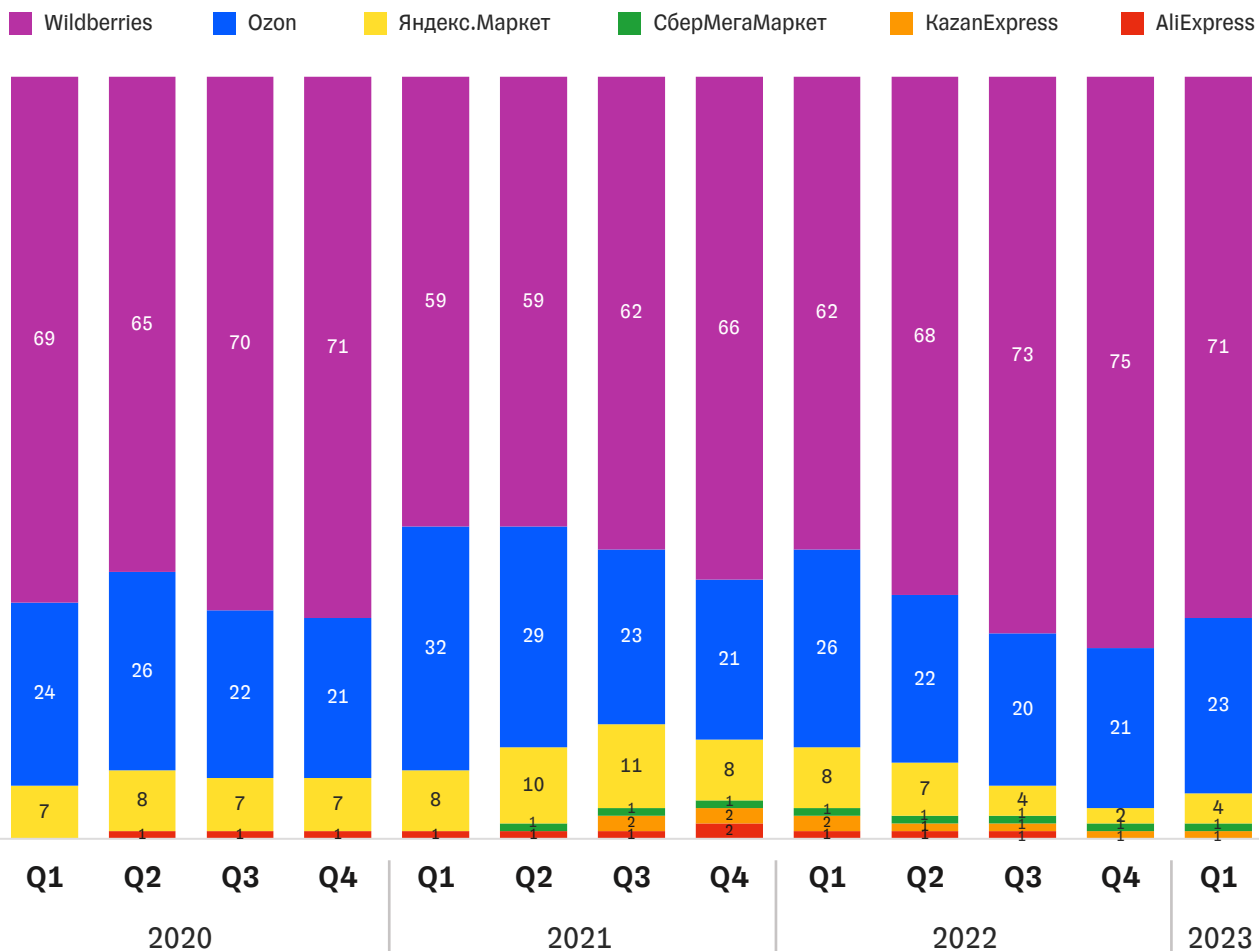
Тинькофф Селлер — это сервис для работы на маркетплейсах



Он помогает управлять продажами на разных маркетплейсах в едином личном кабинете: менять цены и остатки, искать новые ниши на основе аналитики и работать с рекламой. Тинькофф Селлер также предоставляет аналитику и рекомендации на основе внешних данных и информации с Ozon и Wildberries. Сервис доступен через браузер или в приложении «Тинькофф Бизнес».

Поквартальная динамика доли безналичных выплат от маркетплейсов

С 2020 по 2023 год, %



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

По доле безналичных выплат в первом квартале 2023 года в тройку лидеров также входят:

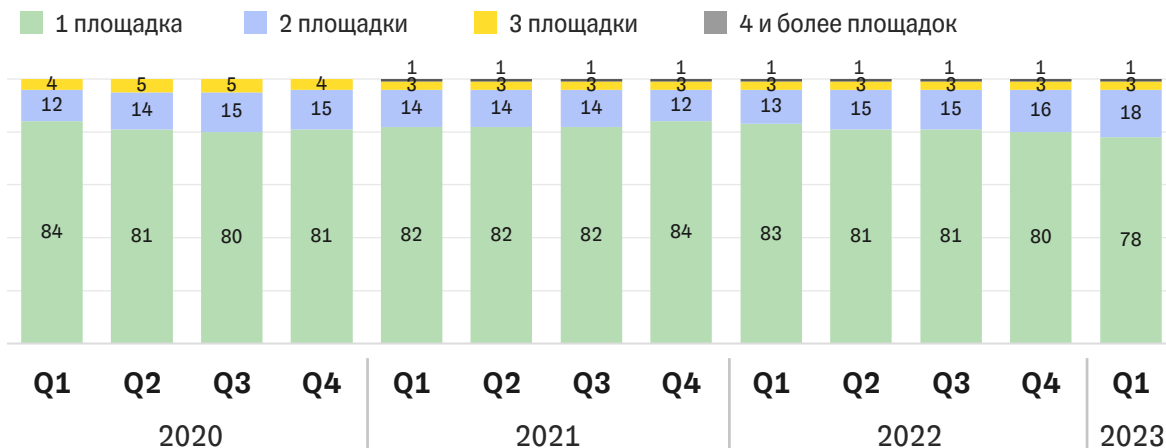


За год количество продавцов, работающих на двух маркетплейсах, выросло на 64%

На конец первого квартала 2023 года 78% продавцов ведут торговлю на одной площадке, 18% — на двух, 3% — на трех, 1% — на четырех и более площадках. Год назад доля селлеров, ведущих бизнес на одном маркетплейсе, в общем количестве продавцов составляла 83%, на двух — 13%. Остальные показатели не изменились.

Доля продавцов по количеству площадок

С 2020 по 2023 год, %



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

Хотя большинство продавцов предпочитают работать на одной площадке, селлеры с течением времени начинают подключать дополнительные маркетплейсы.

Работа на нескольких площадках предоставляет предпринимателю доступ к разным аудиториям в зависимости от региона и категории продаваемых товаров, что помогает увеличить объем продаж. Кроме того, разные площадки

предлагают различную ценовую политику в зависимости от категории товаров, что может дать продавцу определенное преимущество на старте.

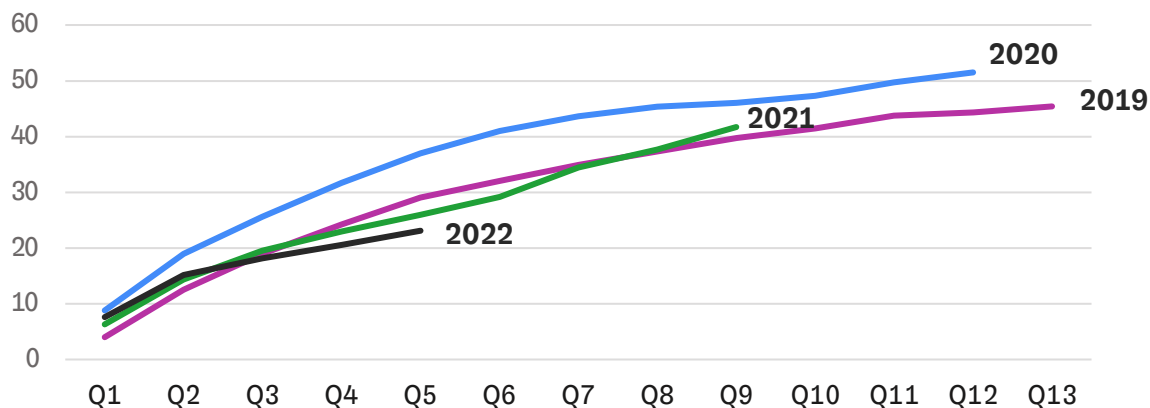
Аналитики Tinkoff eCommerce и Tinkoff Data распределили более 150 тысяч продавцов по четырем группам в зависимости от года начала торговли: 2019, 2020, 2021 и 2022. В прошлогоднем исследовании в выборке участвовало 80 тысяч продавцов.

Продавцы, которые начали торговлю в 2020, наиболее активно подключают дополнительные маркетплейсы: через год около 32% продавцов вышли на новые площадки, а через три года после начала торговли — более половины.

Примерно каждый пятый продавец из тех, кто начал торговлю в 2021 и 2022 годах, подключил дополнительную площадку через год после начала работы.

Динамика перехода на два и более маркетплейса, %

Учитываются только те продавцы, которые продолжают торговать



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

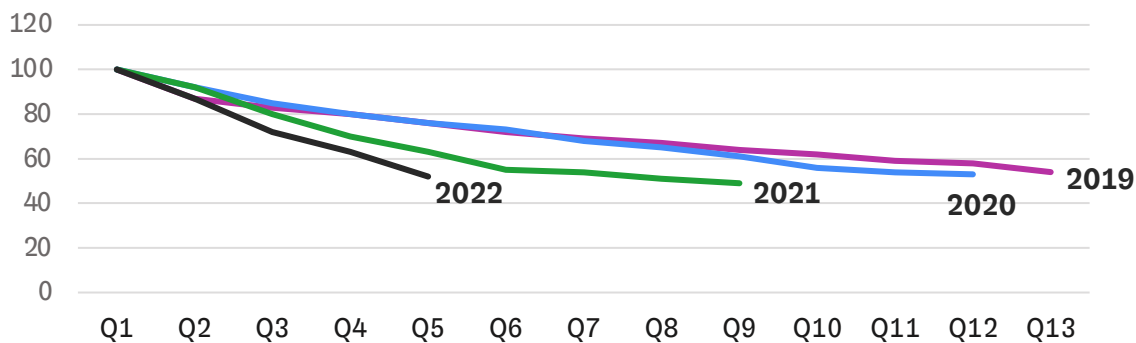
Самые стабильные продавцы торгуют на Wildberries и Ozon

Самые стабильные продавцы торгуют на Wildberries и Ozon. Продавцы 2022 года чаще всего покидают маркетплейсы — через год после начала торговли только

65% продавцов продолжили работать. При этом 70% продавцов, которые начали торговлю в 2021 году продолжили торговать спустя год. А доля продавцов 2019 и 2020 года, которые остались через год начала торговли составляла 80%.

Динамика продолжающих торговать продавцов

С 2019 по 2022 год, % оставшихся продавцов



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

При этом стабильнее всего продавцы у Ozon и Wildberries: через год после начала продолжают торговать около 60%.

Продавцы, которые остались торговать через год после старта работы

С 2020 по 2023 год, %



	2019	2020	2021	2022
Wildberries	89	82	69	61
Ozon	76	73	66	59
Яндекс.Маркет	49	57	58	46
AliExpress		61	53	41
KazanExpress			76	62
СберМегаМаркет			56	51



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

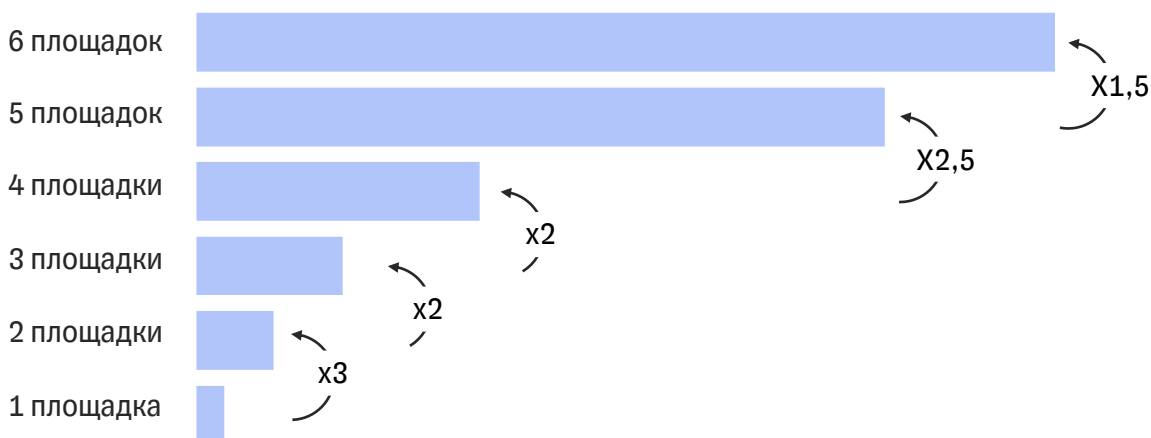
Причины ухода продавцов с маркетплейсов могут заключаться в высокой конкуренции, проблемах с продвижением товара и высоких комиссиях.

С увеличением количества площадок обороты продавца растут

Аналитики Tinkoff eCommerce и Tinkoff Data оценили рост благосостояния продавцов в зависимости от количества подключенных площадок. Рост медианных доходов с каждой новой площадкой не изменился по сравнению с предыдущим годом — продавцы, которые подключают второй маркетплейс, получают рост медианного оборота почти в три раза. Далее подключение каждой новой площадки дает в среднем двукратный рост медианных доходов.

Медианный месячный доход в зависимости от количества площадок у продавца

1 апреля 2022 — 31 марта 2023, тыс. ₽



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

Аналитики Tinkoff eCommerce и Tinkoff Data сравнили медианные месячные траты продавцов с тратами физических лиц — розничных клиентов Тинькофф, а также с тратами бизнес-клиентов Тинькофф, которые не ведут торговлю

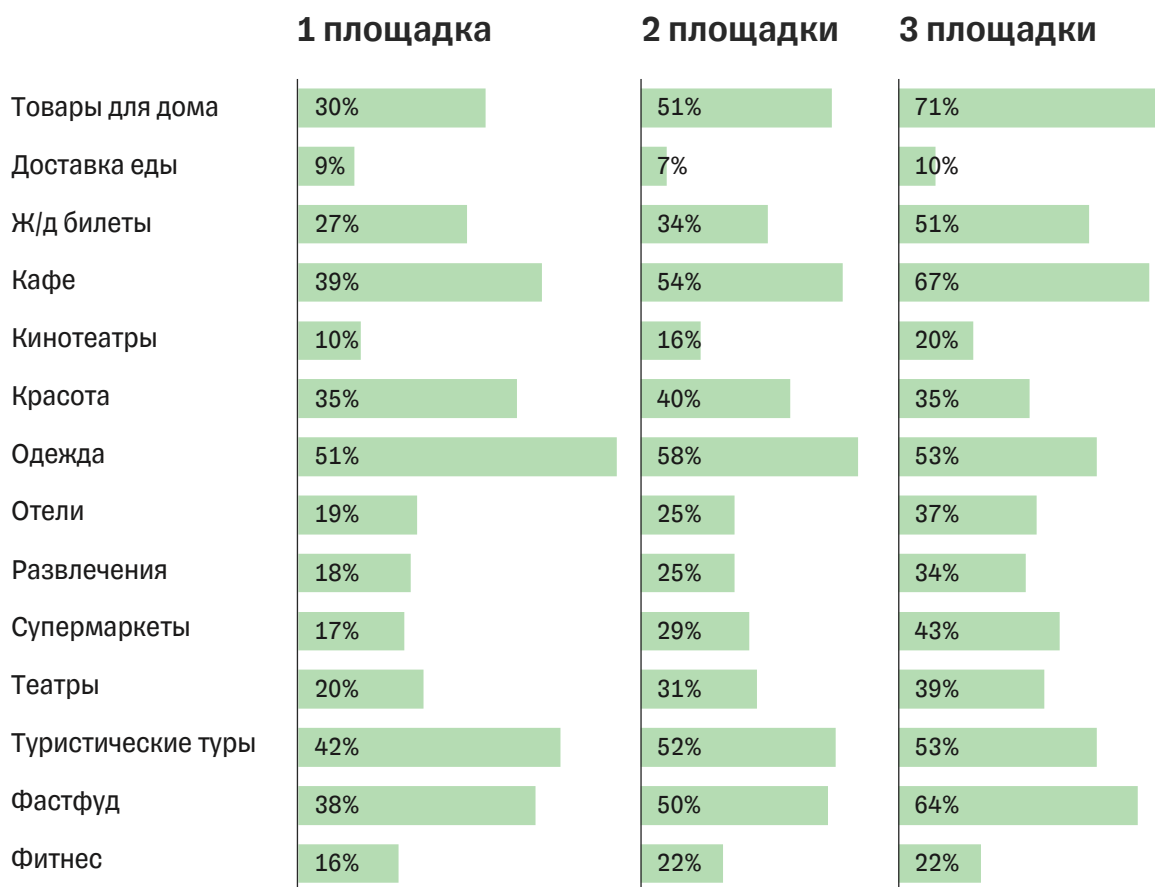
на маркетплейсах. Такое сравнение позволяет оценить общий уровень благосостояния продавцов на маркетплейсах.

Для исследования отобрали 66 тысяч продавцов, которые получали выплаты от маркетплейсов с 1 апреля 2022 по 31 марта 2023. В прошлом году в выборке участвовало 25 тысяч продавцов.

Обычный селлер тратит больше во всех категориях товаров и услуг, чем клиент-физлицо. Чем больше площадок у продавца, тем выше его траты и, следовательно, выше его доходы.

На сколько селлеры тратят больше клиентов-физлиц Тинькофф (месячные медианные траты)

1 апреля 2022 — 31 марта 2023, %



TINKOFF
Data

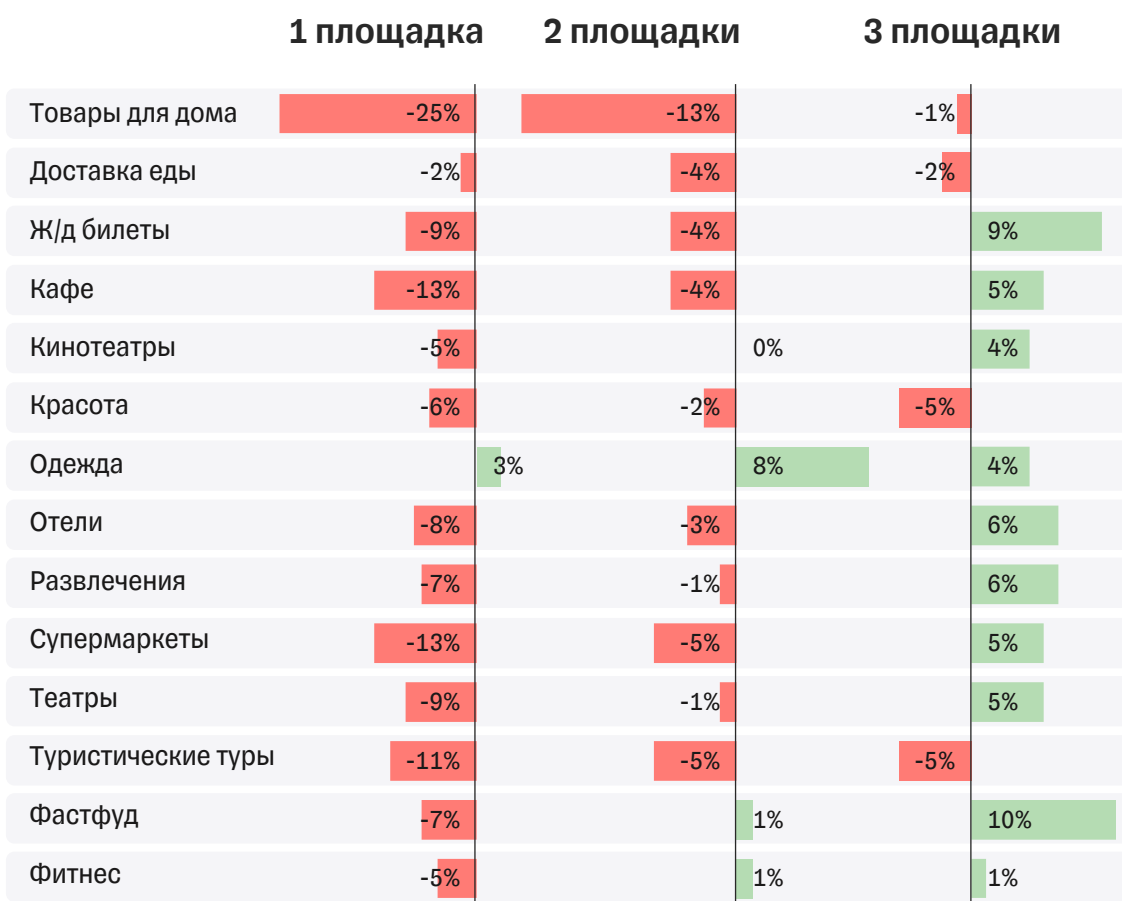
Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

Однако по сравнению с бизнес-клиентами Тинькофф продавцы, которые торгуют на одной площадке, тратят меньше. Лишь при выходе на три площадки медианные месячные траты продавцов становятся либо выше, чем у бизнес-клиентов Тинькофф, либо примерно такими же почти по всем категориям. Такая же динамика была и в прошлом году.

На сколько селлеры тратят больше бизнес-клиентов Тинькофф (месячные медианные траты)

1 апреля 2022 — 31 марта 2023, %



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе данных клиентов Тинькофф

Каждый пятый опрошенный планирует расширение бизнеса через маркетплейсы

О планах расширить бизнес через маркетплейсы сообщили 22% опрошенных предпринимателей, которые еще не присутствуют на маркетплейсах.

При этом у 59% респондентов, продающих товары в розницу, нет магазина на маркетплейсе — и только у 15% из них есть свой интернет-магазин.

Среди клиентов Тинькофф, которые проходили опрос

Множественный выбор

61%

ответили, что в течение года планируют выйти на маркетплейсы

20%

респондентов сообщило о планах выйти на площадки в ближайшие месяцы

23%

опрошенных проходят курсы для повышения грамотности работы с маркетплейсами

1/3

респондентов уже завели личные кабинеты на маркетплейсах

Чаще всего на маркетплейсах продают одежду и обувь



Основной объем товарных категорий продавцов на маркетплейсах связан с одеждой и обувью. При этом значительная доля продавцов также предлагает товары категории «Дом и уют», всевозможные аксессуары, товары для хобби и хендмейд-изделия.

Чем торгуют продавцы на маркетплейсах, %

Множественный выбор



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

На основе опроса клиентов Тинькофф

Каждый второй продавец ежедневно работает с отзывами и анализирует продажи

Владельцы бизнеса уделяют много времени операционной и рутинной деятельности. Особенно если они ведут бизнес в одиночку. Опрос показывает, что 60% продавцов, которые торгуют на Wildberries и Ozon, тратят минимум час в день на работу с заказами. Из них 42% тратят на это по несколько часов в день.

Около 60% продавцов ежедневно работают с отзывами о своих товарах, из них каждому второму продавцу приходится отвечать на отзывы самостоятельно.

В ежедневные задачи почти половины продавцов входит отслеживание остатков на складе, анализ продаж и логистические работы.

Задачи продавцов на маркетплейсах





ТИНЬКОФФ

Тинькофф предоставляет оборотные кредиты для бизнеса на сумму до 10 млн рублей



Получить кредит можно онлайн, ездить в банк для этого не нужно. Одобрим до 150% от среднемесячного оборота компании. Кредит можно взять на срок до полугода и погасить досрочно, без комиссий и штрафов, а его сумму можно узнать до открытия счета.

Каждый второй продавец считает важным правильно настроить рекламу

55%



Среди опрошенных 55% заявило, что актуальная задача для развития бизнеса заключается в правильной настройке рекламы.

43%



Еще 43% респондентов отметило важность анализа собственных продаж.

Актуальные задачи продавцов, %



TINKOFF
Data

Исследование
Tinkoff eCommerce

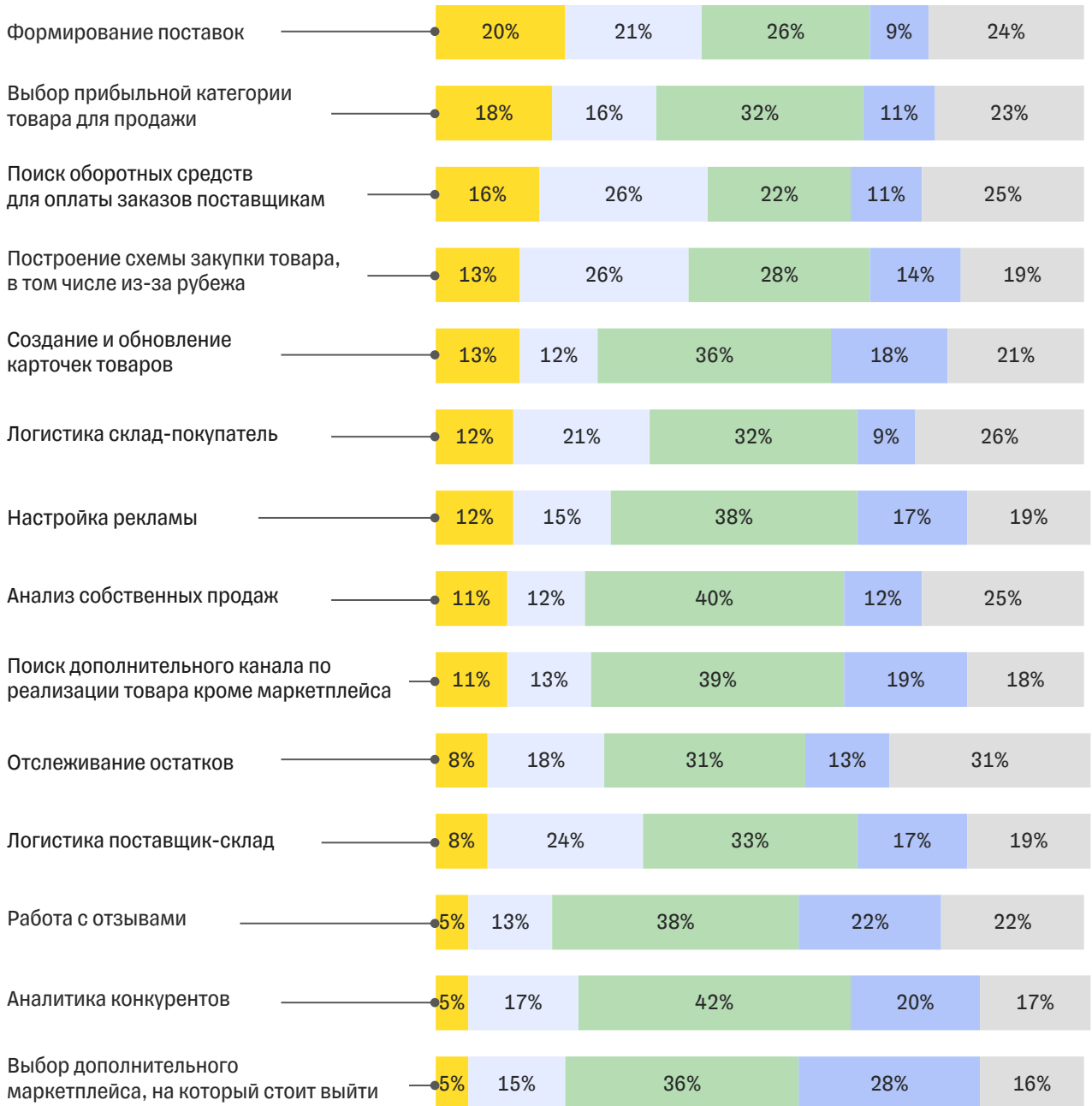
На основе опроса клиентов Тинькофф

При этом опрошенные считают, что наиболее затратные по времени процессы — работа с карточками товара, анализ продаж, работа с рекламой и отзывами.

В ходе опроса продавцы назвали критически важными задачами осуществление поставок и выбор правильной категории товаров. Эти проблемы прямо влияют на существование бизнеса продавца.

Уровень важности задач продавцов, %

- Если не решить, то бизнес через некоторое время перестанет существовать
- Все будет хорошо, но временами они будут отнимать мое время
- Бизнес встанет на некоторое время, но это будет не критично
- Ничего не произойдет, если задачу не решить
- Решение задачи найдено, оно устраивает



Для улучшения этих и других рабочих процессов 38% опрошенных искали решение задач с помощью экспертов. 22% из них обращались к узкопрофильным специалистам по работе с маркетплейсами, еще 13% пользовались услугами внешних маркетологов, 9% советовались с друзьями, 7% искали необходимую информацию в интернете. Остальные селлеры пользовались услугами разнопрофильных экспертов — от аналитиков и юристов до дизайнеров и психологов.



Илья Кретов, директор Tinkoff eCommerce:

Мы хотим взять на себя половину всех вопросов, которые приходится решать предпринимателю на маркетплейсах каждый день.

Бизнес на маркетплейсах со стороны выглядит сильно проще, чем он есть в реальности. Многие предприниматели попадают в ловушку „ошибки выжившего“ — смотрят только на успешные примеры и не видят провалов. Но чтобы эффективно работать на маркетплейсах, необходимо быстро получить реальную экспертизу по многим вопросам — от написания текстов для карточек товаров до запуска качественных рекламных кампаний.

Такое разнообразие задач требует огромного ресурса и опытных сотрудников. По данным Tinkoff eCommerce, 97% продавцов маркетплейсов ведут бизнес в одиночку либо в компании со штатом до пяти человек. При небольшой команде выстроить ключевые процессы крайне сложно, поэтому в результате многие выходят из бизнеса, даже толком его не запустив.

Именно поэтому мы предлагаем отдать половину задач экспертам Tinkoff eCommerce, которые имеют опыт и необходимые знания для увеличения оборота.





ТИНЬКОФФ

Тинькофф Эксперты



Консультации от специалистов с реальным опытом продаж на ведущих онлайн-площадках, которые помогут начинающим и действующим селлерам достичь первых продаж икратно увеличить оборот на маркетплейсах. Предприниматели могут воспользоваться услугами экспертов:



Для запуска продаж на маркетплейсах



Настройки рекламы и контроля ее эффективности



Аудита и SEO-оптимизации карточек товаров



Разбора бизнес-модели и составления списка улучшений

Методология расчетов

Исследование основано на обезличенных данных 30 млн физических лиц — клиентов Тинькофф с 2019 по 31 марта 2023 года на шести крупнейших маркетплейсах в России: Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет, KazanExpress, AliExpress и СберМегаМаркет. В расчетах учитывались только активные продавцы — те, которые получали выплаты от маркетплейса за последний квартал.

Также в исследование вошли результаты опроса более 1000 клиентов Tinkoff eCommerce, которые ведут торговлю на маркетплейсах, и представителей бизнеса — потенциальных продавцов на маркетплейсах.

В исследовании данные нормировались с учетом роста клиентской базы Тинькофф.

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. Клиентами Tinkoff eCommerce уже стали более 220 тысяч онлайн-предпринимателей.

В Tinkoff eCommerce доступны решения для всех этапов и задач: с момента регистрации бизнеса до выхода на маркетплейсы, создания собственного интернет-магазина, продвижения и масштабирования продаж.



Тинькофф Селлер

Сервис для работы на маркетплейсах. Он помогает управлять продажами в едином личном кабинете: менять цены и остатки, искать новые ниши и работать с рекламой. Тинькофф Селлер также предоставляет аналитику и рекомендации на основе внешних данных и информации с Ozon и Wildberries. Сервис доступен как при использовании через браузер, так и в приложении «Тинькофф Бизнес».

Tinkoff Data



Аналитический проект Тинькофф. Учитывает данные о финансовых операциях в онлайн и офлайн 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.

Telegram-канал Tinkoff Data

Официальный канал Тинькофф о данных. Исследования, продуктовые кейсы, эксперименты. Подпишитесь, чтобы первыми узнавать о новых исследованиях.

