

# СЕЛЛЕРЫ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ 2022

август 2022

 Data Insight

## Партнёры исследования

The logo for 5post X5, featuring the word "5post" in a dark grey sans-serif font with a green curved underline under the "5", and a small green leaf-like icon above the "X5" text.The logo for sellplus, with the word "sellplus" in a rounded sans-serif font. The "sell" is in pink and the "plus" is in blue.The logo for AliExpress, with the word "AliExpress" in a red sans-serif font, featuring a small star above the "i".The logo for OZON, with the word "OZON" in a bold blue sans-serif font.The logo for СБЕР МЕГАМАРКЕТ, featuring a circular icon with a green checkmark on the left, followed by the text "СБЕР МЕГАМАРКЕТ" in green and purple.The logo for Яндекс Market, with the word "Яндекс" in black, a yellow circle containing a black stylized "M" icon, and the word "Market" in black.

# О ЧЁМ ЭТОТ ОТЧЁТ

Во II квартале 2022 г. объем продаж пятерки крупнейших универсальных маркетплейсов превысил 400 миллионов заказов и 500 млрд рублей, по сравнению с тем же периодом 2021 года рост составил +80% по количеству заказов и +73% по денежному объему. Пятерка маркетплейсов обеспечила 4/5 годового прироста рынка по количеству заказов и 4/7 прироста по объему продаж в рублях.

Доля пятерки маркетплейсов в общем объеме российского рынка электронной торговли во II квартале 2022 года составила 69% по количеству заказов и 44% в денежном выражении. Это соответственно на 6 и 7 процентных пунктов выше, чем год назад.

Количество продавцов на маркетплейсах также растет — выход производителей в онлайн продолжается. Вопросы «На какие площадки выходить» и «Как с ними работать» для продавцов очень важны. В отчете собраны и систематизированы условия работы на пяти ключевых маркетплейсах — тарифы, логистические схемы, инструментарий для продвижения. К этому мы добавили мнения селлеров о восприятии маркетплейсов и оценки их удобства по разным параметрам. Данные отчета помогут производителям при выходе в онлайн. Всем остальным отчет показывает портрет поставщиков ключевых маркетплейсов и рассказывает, как выглядит рост глазами инсайдеров.

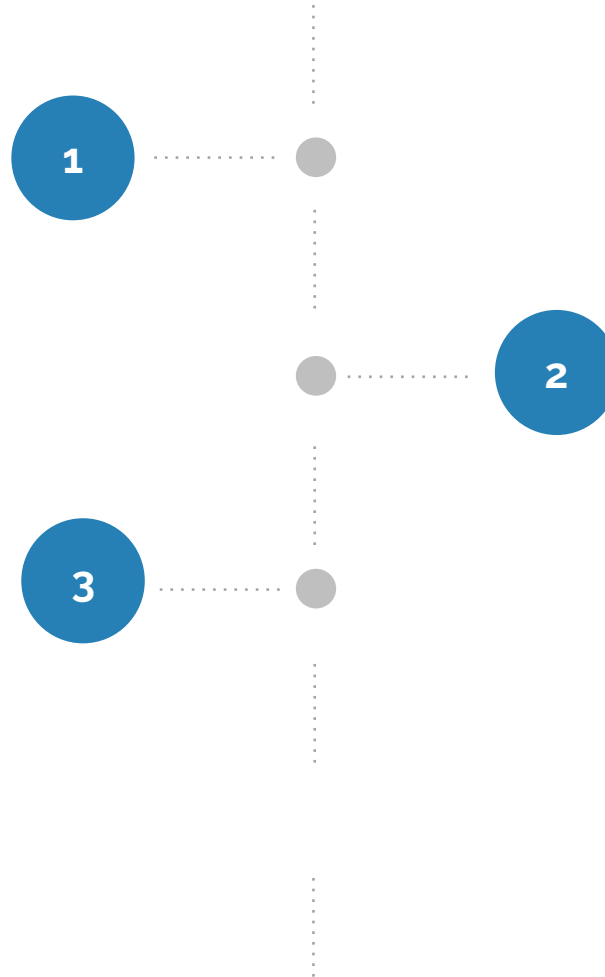
# Оглавление

<a href="#">Основные результаты.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">Портрет селлера.....</a>	<a href="#">14</a>
<a href="#">Динамика продаж на маркетплейсах.....</a>	<a href="#">22</a>
<a href="#">Маркетплейсы как канал продаж.....</a>	<a href="#">35</a>
<a href="#">5 ключевых платформ. Мнения продавцов.....</a>	<a href="#">43</a>
<a href="#">Инструментарий и условия платформ для продавцов.....</a>	<a href="#">51</a>
<a href="#">Партнеры исследования.....</a>	<a href="#">76</a>
<a href="#">Data Insight.....</a>	<a href="#">78</a>

# Основные результаты. Портрет селлера

Среди продавцов на маркетплейсах большинство — дистрибьюторы брендов: 40-50% на разных площадках. Меньше всего дистрибьютеров на Wildberries, где самая высокая доля брендов, подключившихся к продажам напрямую.

Половина всех опрошенных селлеров размещаются на маркетплейсах менее одного года, и только 3% продавцов продают на площадках более 5 лет.



Самая представленная категория на маркетплейсах — товары для дома и дачи: от 32% до 37% селлеров в зависимости от платформы. Среди продавцов Wildberries почти столько же продают одежду и обувь (28%). В среднем на каждого продавца приходится 1,4 категории.

## Основные результаты. Динамика

Маркетплейсы по-прежнему оцениваются продавцами как очень эффективный канал с большим приростом — 64% селлеров сообщили о росте объёма своих продаж на маркетплейсах за минувший год.

О росте продаж в собственных интернет-магазинах сообщили в ходе опроса 46% селлеров маркетплейсов. Ещё четверть считают, что продажи в их собственном интернет-магазине не изменились за год.

4

6

5

7

Оценки, которые селлеры дали динамике своих продаж, стали более сдержанными по сравнению с периодом пандемии

Категории-лидеры по индексу годового роста объёма продаж через маркетплейсы: товары для ремонта (**0,99 по шкале от -2 до 2**), товары для дома и дачи (**0,93**), книги и диски (**0,91**)

## Основные результаты. Каналы продаж

В среднем каждый продавец использует 2 маркетплейса. Селлеры СберМегаМаркета — почти все возможные площадки (4,3 на продавца). Селлеры Wildberries — 1,8; на этом маркетплейсе выше всего доля использующих только одну площадку.

Около 40% селлеров помимо маркетплейсов используют свой собственный интернет-магазин как канал продаж. Среди продавцов Яндекс Маркета и СберМегаМаркета собственные интернет-магазины есть у большинства.

8

9

10

11

У продавцов всех платформ второй по популярности площадкой является Ozon. По данным опроса, на Ozon присутствуют более 40% селлеров Wildberries и 70-80% селлеров Яндекс Маркета, СберМегаМаркета и AliExpress Россия.

Снизилась доля продавцов, использующих соцсети для продажи товаров – с 34% в 2020 году до 24% в 2022 году. Выросла доля ВКонтакте и Telegram – до 71% и 30% соответственно. Продавцы осваивают новые платформы – доля Яндекс.Дзен и TikTok составила 10% и 9% соответственно.

## Основные результаты. Намерения и оценки

Опрошенные нами селлеры планируют в течение ближайшего года расширять ассортимент в своих товарных категориях (74%), выходить на новые для себя маркетплейсы (51%) и начинать продажи в других товарных категориях (50%).

37% продавцов Wildberries планирует выйти на Ozon в ближайшие полгода. У селлеров других платформ самый желаемый маркетплейс для подключения к нему в следующем периоде — СберМегаМаркет.

12

13

14

Сравнивая удобство сервисов и условия маркетплейсов, продавцы выше всего оценили логистику Ozon (8,3 из 10), рекламный инструментарий - также на Ozon (7,6), возможности брендинга Wildberries (7,2). Наибольшая доля считающих комиссии площадки низкими или умеренными на AliExpress - 80%.



# Дополнительные отчеты по данным исследования «Селлеры. Малый бизнес», «Селлеры. Средний бизнес», «Селлеры. Крупный бизнес»

## Структура отчета:

- Портрет продавца – тип компании, основной регион деятельности, используемые каналы продаж, категории продаваемых товаров, используемый тип логистики, кто производит реализуемый товар;
- Динамика продаж – распределение продавцов по маркетплейсам, динамика продаж по каналам продаж;
- Маркетплейсы как канал продаж – основные, основные соцсети для продажи, длительность использования МП, восприятие МП для каждой категории товаров, стоимость продаж через МП и восприятие комиссий;
- Отличия сегмента от селлеров в целом.

## Отчёты о селлерах разного размера:

- Малый бизнес – оборот менее 500 тысяч рублей в месяц;
- Средний бизнес – оборот от 500 тысяч до 3 миллионов рублей в месяц;
- Крупный бизнес – оборот свыше 3 миллионов рублей в месяц.

## Формат отчёта:

**pdf-файл**

## Стоимость отчёта:

**30 000 рублей + НДС.**

Оформите заявку на покупку отчёта [по ссылке.](#)



# Дополнительные отчеты по данным исследования

## Отчеты о селлерах товарных категорий

### Структура отчета:

- Портрет продавца – тип компании, среднемесячный объём продаж, основной регион деятельности, используемые каналы продаж, категории продаваемых товаров, используемый тип логистики, кто производит реализуемый товар;
- Динамика продаж – распределение продавцов по маркетплейсам, динамика продаж внутри категории;
- Маркетплейсы как канал продаж – основные маркетплейсы для продажи автотоваров, основные соцсети для продажи, длительность использования маркетплейсов, восприятие маркетплейсов для каждой категории товаров;
- Отличия сегмента от селлеров в целом.

### Отчеты о селлерах товарных категорий:

- Автотовары;
- Товары для дома и дачи;
- Детские товары;
- Одежда и обувь для взрослых;
- Электроника и техника;
- Товары для ремонта;
- Косметика.

**Формат отчёта:** pdf-файл

**Стоимость отчёта:** 30 000 рублей + НДС.

Оформите заявку на покупку отчёта [по ссылке](#).



# Методология

1. Использованы данные онлайн-опроса российских продавцов и брендов, занимающихся продажами и продвижением товаров на торговых интернет-платформах. Самозаполнение по стандартизированной анкете. Период опроса: апрель 2022. N = 4 955.
2. Опрос проводился на 5 основных маркетплейсах: AliExpress Россия, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет и Яндекс Маркет. При оценке площадок учитывались ответы всех респондентов, которые её используют, вне зависимости от площадки проведения опроса.
3. Данные, приведенные в отчете как "средние" получены по ответам непропорциональной стратифицированной выборки (равные доли ответов, собранные по базе партнеров каждого из участвующих маркетплейсов).

4. Дополнительное приведение собранной базы к структуре генеральной совокупности (всех российских онлайн-продавцов) по товарным категориям, регионам, использованию маркетплейсов или другим параметрам не проводилось. Таким образом, использованная в исследовании выборка может не отражать структуру всех онлайн-продавцов России, хотя приближена к ней.
5. Проведено кабинетное исследование: сбор данных об условиях торговых платформ для продавцов в открытых источниках, запрос данных у торговых платформ, анализ медиа-китов.

Мы благодарим компании AliExpress Россия, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет и Яндекс Маркет за помощь в проведении анкетирования.

# Портрет респондента

## Среднемесячный объём продаж



## Основной регион деятельности





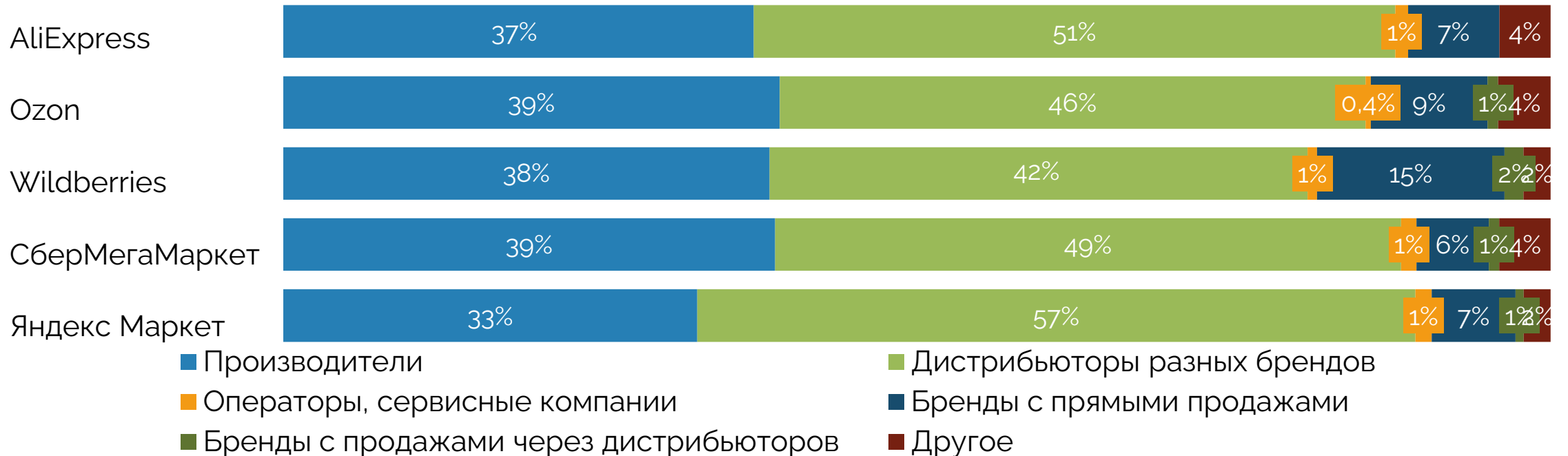
Портрет селлера



# Категории селлеров на маркетплейсах

Почти половина всех продавцов на маркетплейсах – дистрибьюторы, занимающиеся продажей разных брендов, больше всего их на Яндекс Маркете и AliExpress. Особенность продавцов Wildberries – отличное от среднего соотношение дистрибьюторов и брендов с прямыми продажами: на Wildberries дистрибьюторов меньше, а брендов с прямыми продажами больше, чем в среднем. Селлеры Яндекс Маркета отличаются более низкой долей производителей товаров.

**Продавцы на маркетплейсах**



# Распределение продавцов по каналам продаж

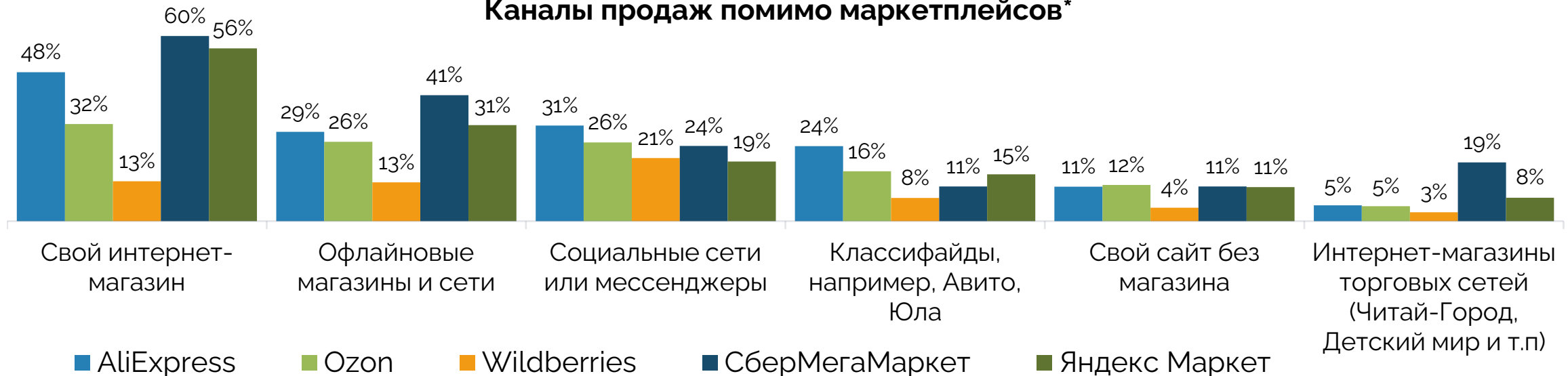
Доля продавцов без собственного интернет-магазина выше всего среди продавцов Wildberries и Ozon, среди которых собственный интернет-магазин есть у 13% и 32% соответственно.

Среди продавцов СберМегаМаркета и Яндекс Маркета интернет-магазины есть более чем у половины.

Также эти продавцы чаще имеют офлайновые магазины.

Продавцы AliExpress Россия заметно чаще, чем остальные, используют для продажи социальные сети и классифайды.

Каналы продаж помимо маркетплейсов\*



\*Процент продавцов с каждой площадки

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Какие каналы для продажи товаров в России вы использовали за последние 12 месяцев?» N=4994

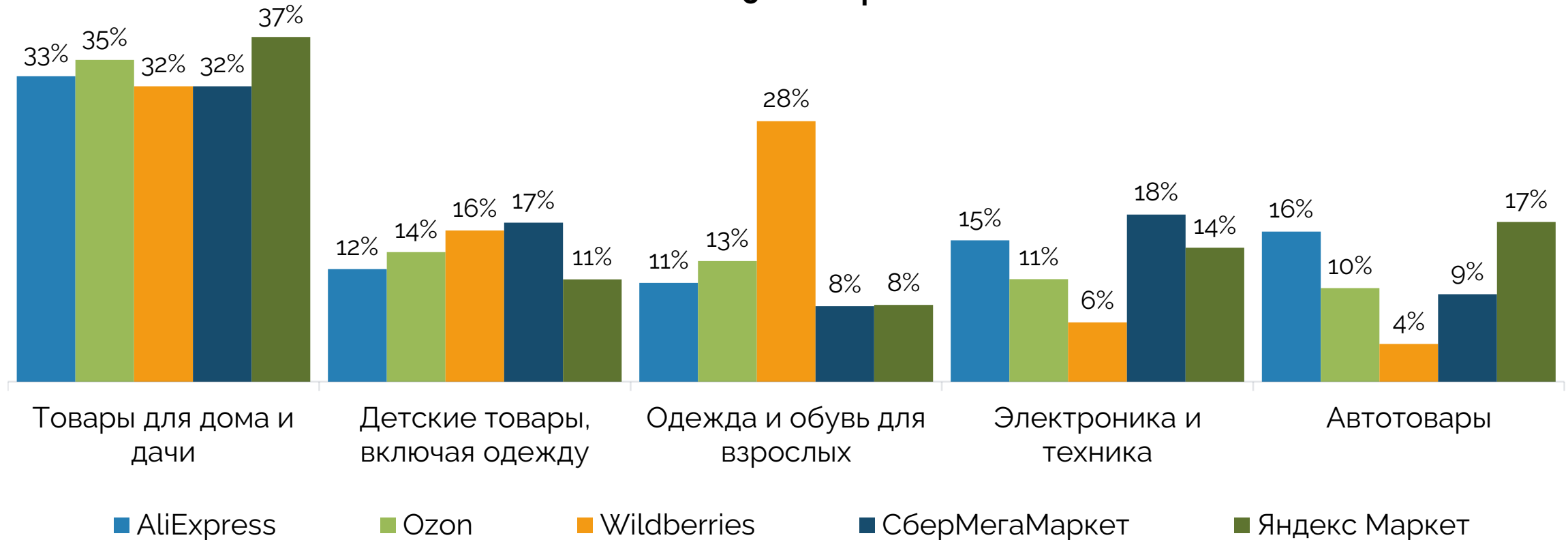




# Распределение продавцов по товарным категориям

Самая представленная категория на маркетплейсах – товары для дома и дачи: от 32% до 37% продавцов в зависимости от платформы. Среди продавцов Wildberries почти столько же продают одежду и обувь (28%). В среднем на каждого продавца приходится 1,4 категории.

**ТОП-5 категорий\***







\*Процент продавцов с каждой площадки

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Товары каких категорий продает ваша компания?» N=4994



# Среднее количество категорий и каналов продаж на одного продавца

18

				
<b>Среднее количество категорий на одного продавца*</b>				
1,39	1,41	1,28	1,54	1,48
<b>Среднее количество каналов продаж на одного продавца</b>				
2,47	2,09	1,57	2,70	2,33

Источник: собственные данные AliExpress Россия, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет, Яндекс Маркет

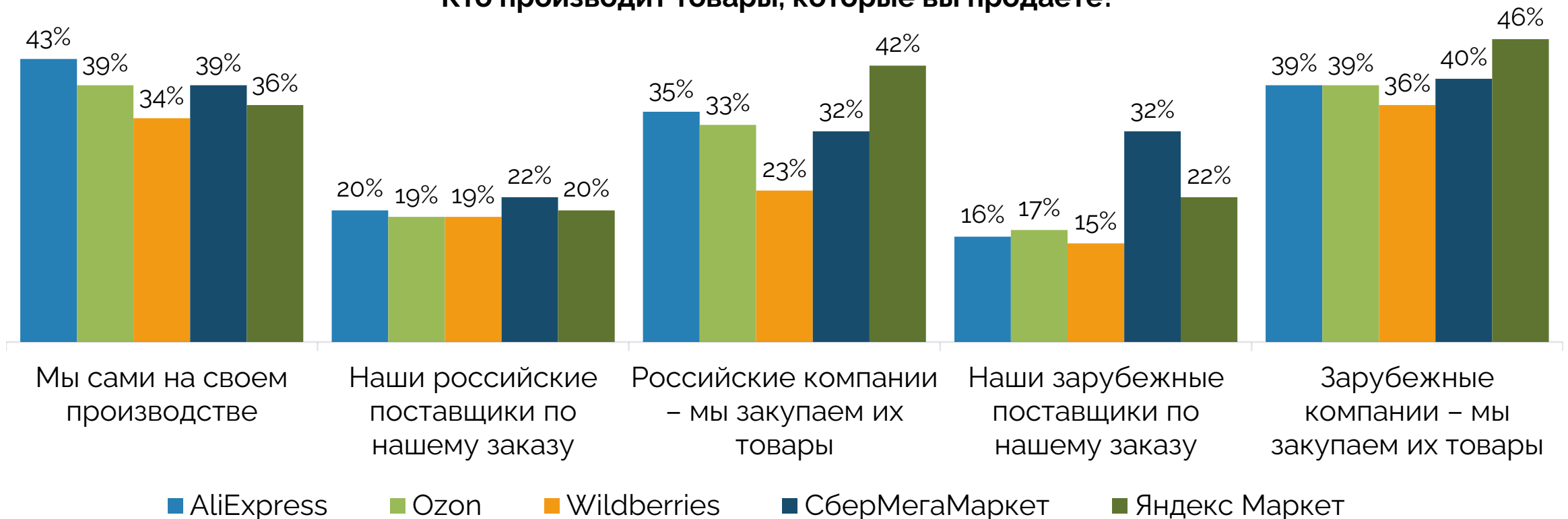
\*В опросе продавцы выбирали из 12 предложенных категорий



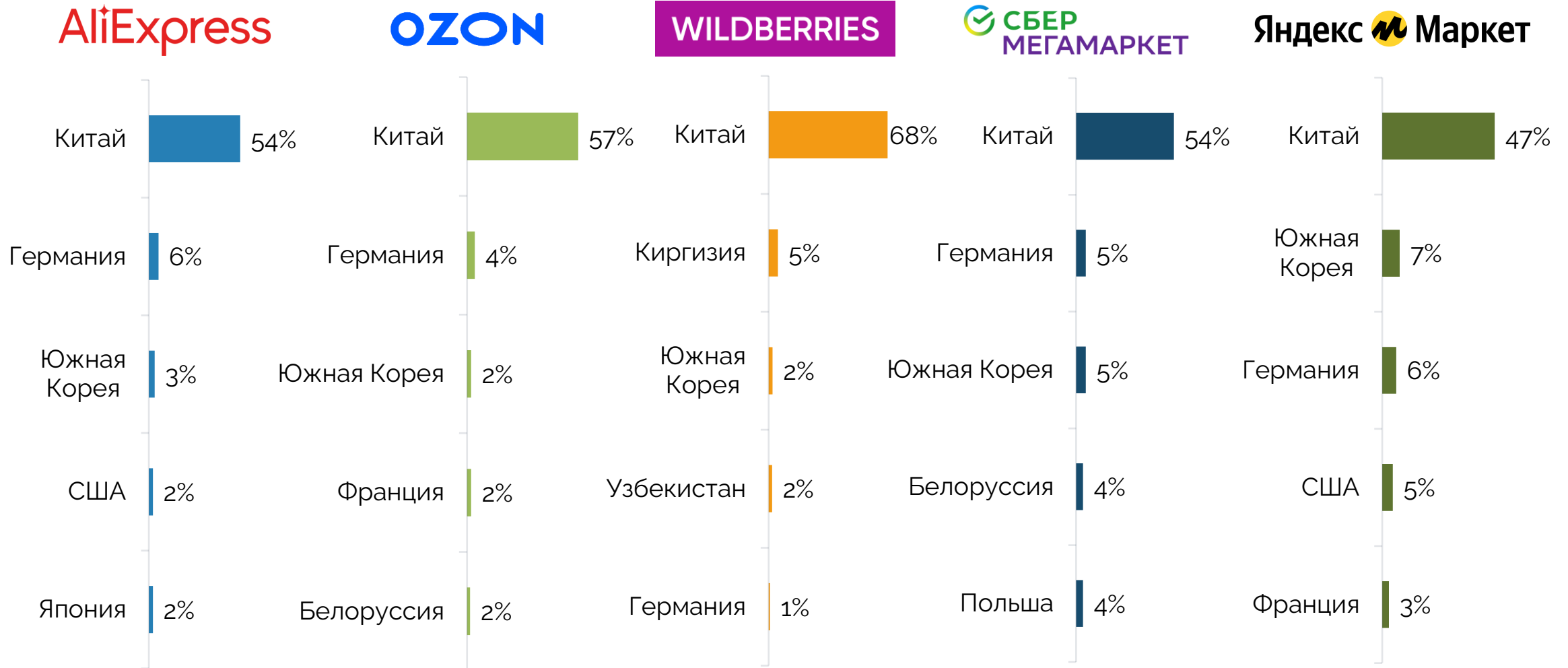
# Производство товаров

Продавцы AliExpress Россия чаще других сами производят товары, которые продают, продавцы Яндекс Маркета чаще закупают товары у российских и зарубежных производителей, а продавцы СберМегаМаркета – больше других сами заказывают товары у производителей.

**Кто производит товары, которые вы продаете?**



# Страна крупнейшего зарубежного производителя



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «В какой стране находится производитель? Если производителей несколько, укажите страну основного/ самого крупного.» N=4994



# 5post X5



**5Post** — федеральный сервис доставки заказов из интернет-магазинов и маркетплейсов наших партнеров в постаматы и пункты выдачи в универсамах «Пятёрочка» и супермаркетах «Перекрёсток»

💰 Выгодные тарифы для вашего бизнеса

🚚 31 распределительный центр по всей стране

🔄 Меньше выбросов CO2 за счет интеграции в логистическую цепочку сетей X5 Group



5Post сегодня:

**>3100**  
населенных пунктов

**>5500**  
постаматов

**>17700**  
удобных точек выдачи рядом с домом

**5** Узнайте как быстро подключиться к 5Post и доставлять товары через нас

напишите на почту  
**5post\_new@x5.ru**

или оставьте заявку на сайте  
**fivepost.ru**



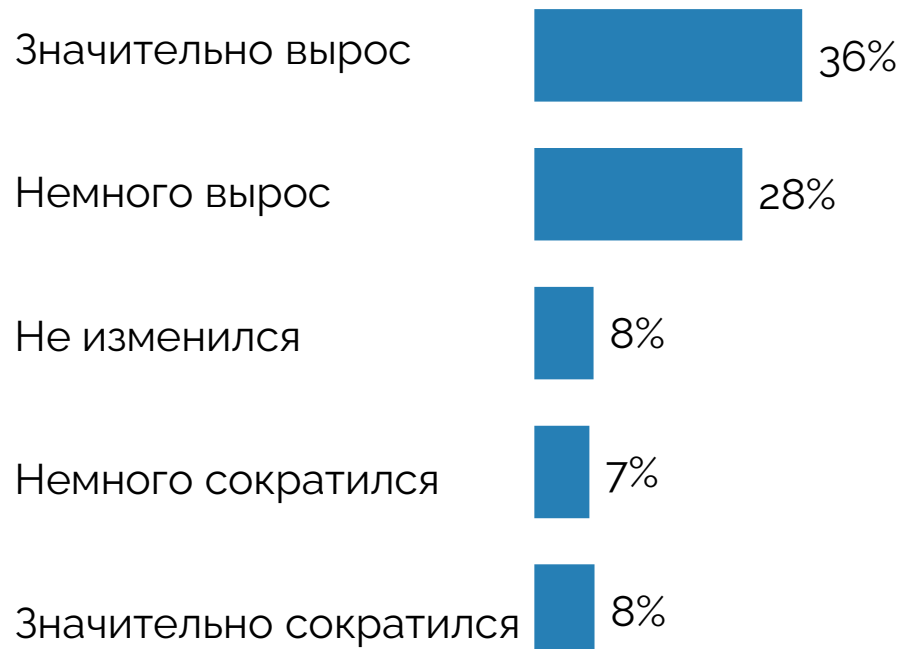
Динамика продаж на маркетплейсах



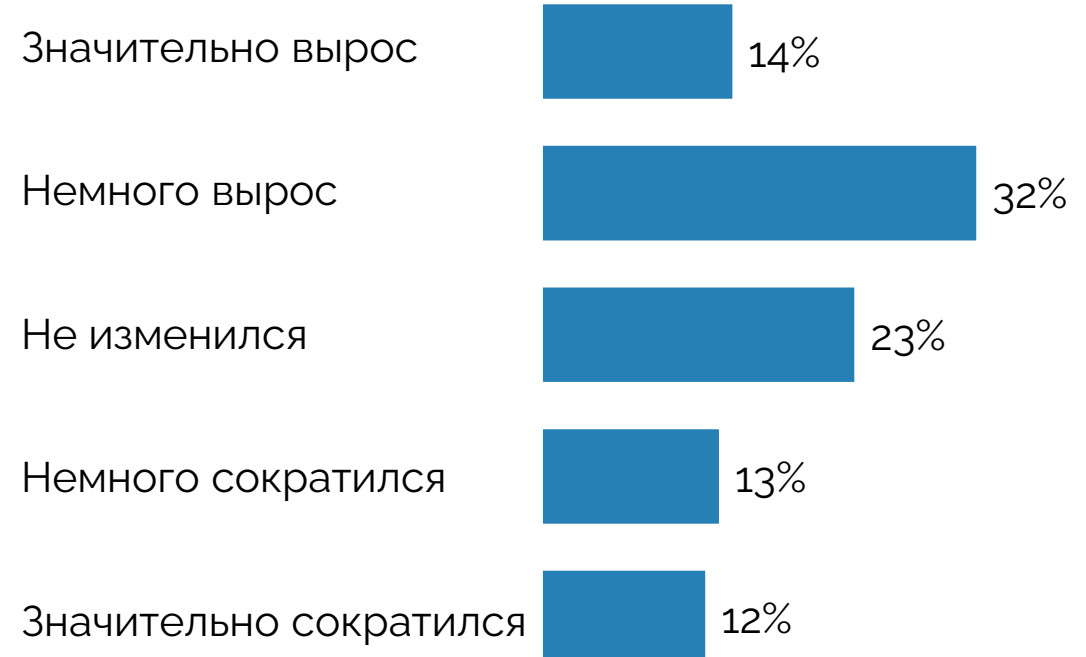
## Динамика объема продаж у селлеров

Маркетплейсы оцениваются продавцами как очень эффективный канал с большим приростом – 64% селлеров сообщили о росте объема своих продаж на маркетплейсах, и только 46% отметили рост продаж через собственный интернет-магазин.

### Как изменился объём продаж через маркетплейсы?



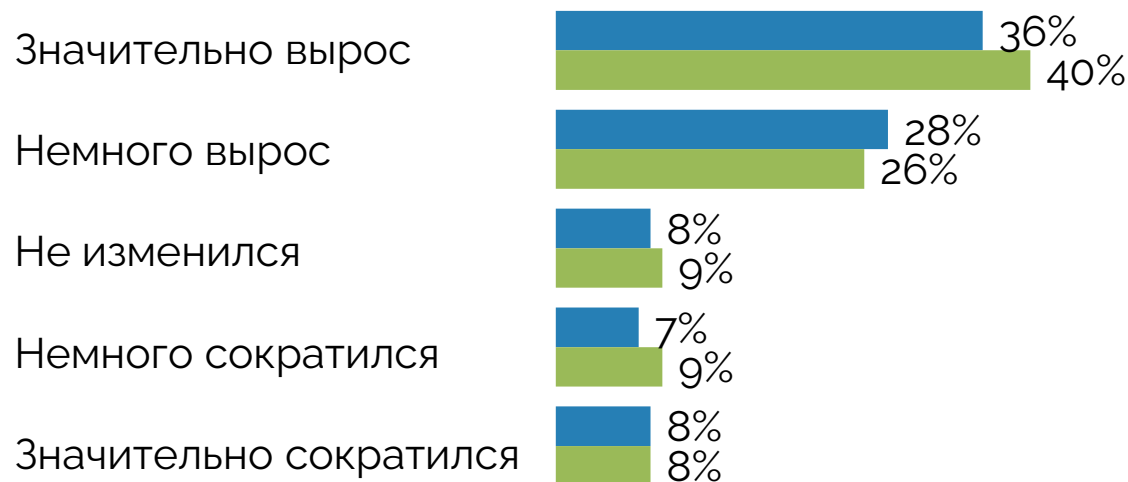
### Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?



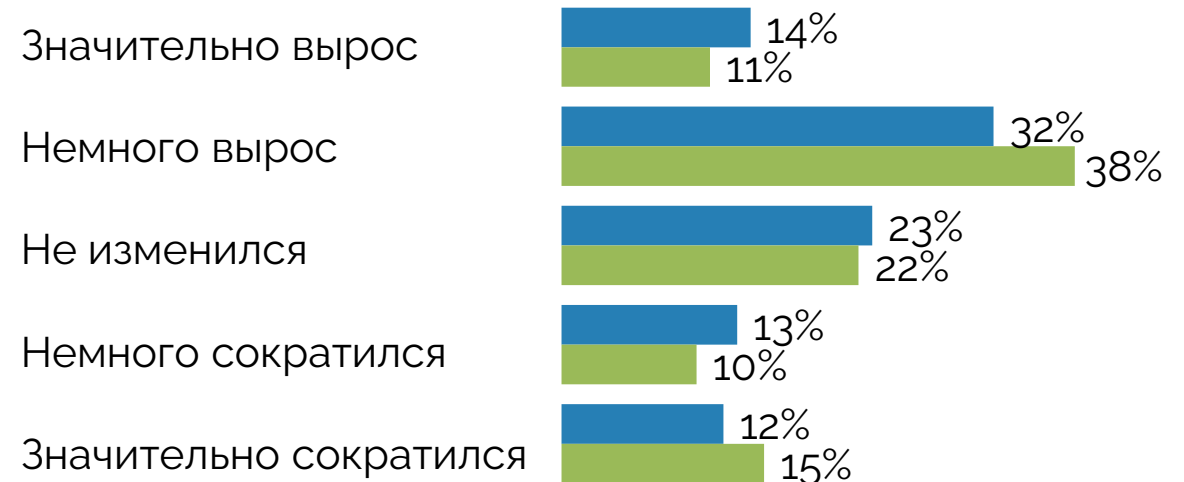
# Динамика продаж среди продавцов электроники и бытовой техники

Два из трех продавцов электроники и техники отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 17%. Продавцы электроники дали более высокие оценки динамике продаж, чем селлеры в среднем: о значительном росте говорят 40% продавцов электроники, среди селлеров в целом — 36%. Селлеры электроники и техники отмечают также рост продаж через собственные магазины. Об увеличении продаж за 12 месяцев сообщила половина, преобладает оценка «небольшой рост».

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



■ В целом по всем категориям ■ Электроника и техника

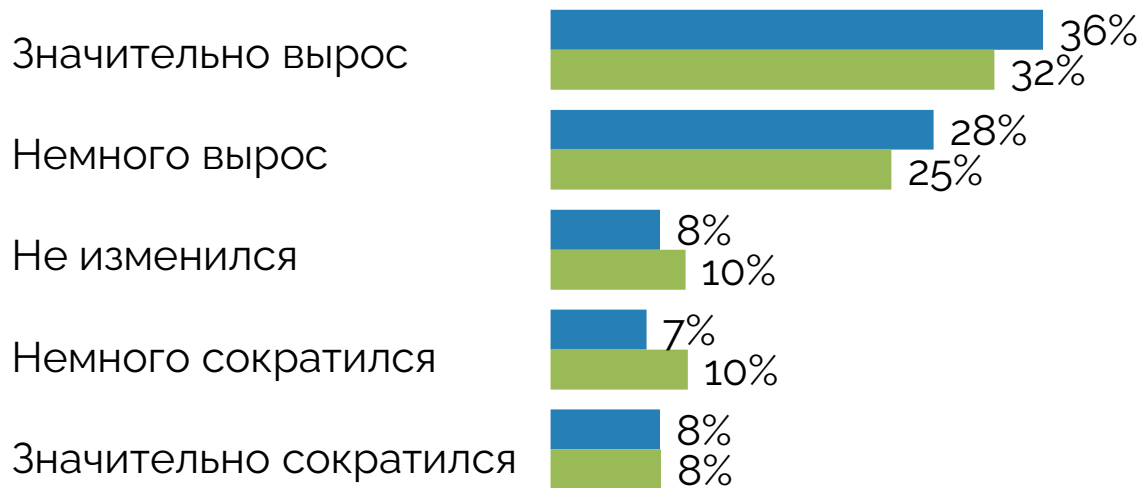




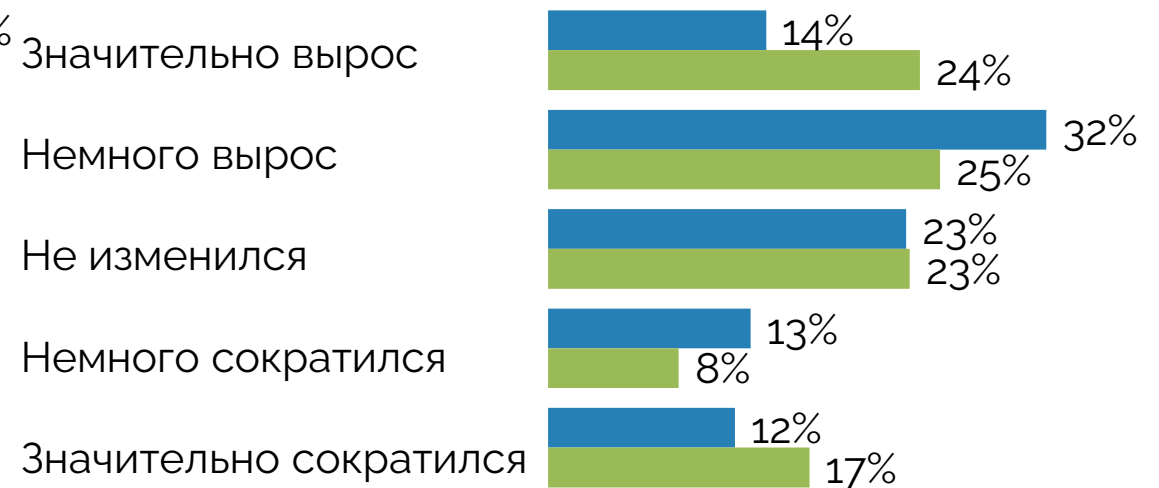
# Динамика продаж среди продавцов одежды и обуви для взрослых

Больше половины продавцов одежды и обуви для взрослых отметили рост продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 18%. Оценка динамики продаж продавцов обуви оказалась немного меньше, чем у селлеров в целом: о значительном росте говорят 32% продавцов одежды и обуви, среди селлеров в целом - 36%. Половина селлеров одежды отмечает рост продаж через собственные магазины: оценки "значительный рост" и "небольшой рост" одинаково популярны.

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



■ В целом по всем категориям ■ Одежда и обувь для взрослых

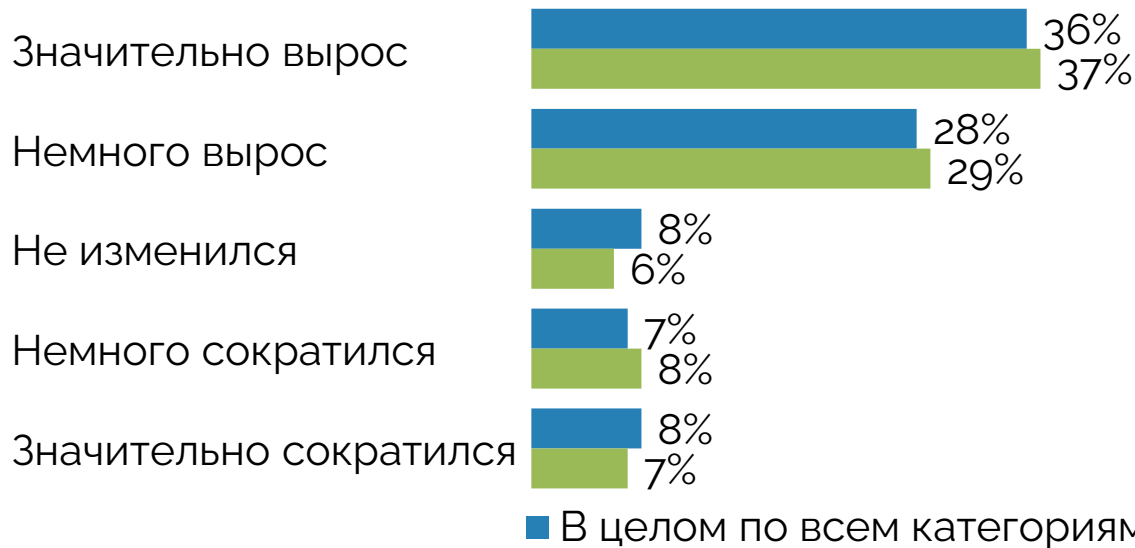
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. . Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объём продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объём продаж через собственный интернет-магазин?» N=558 Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



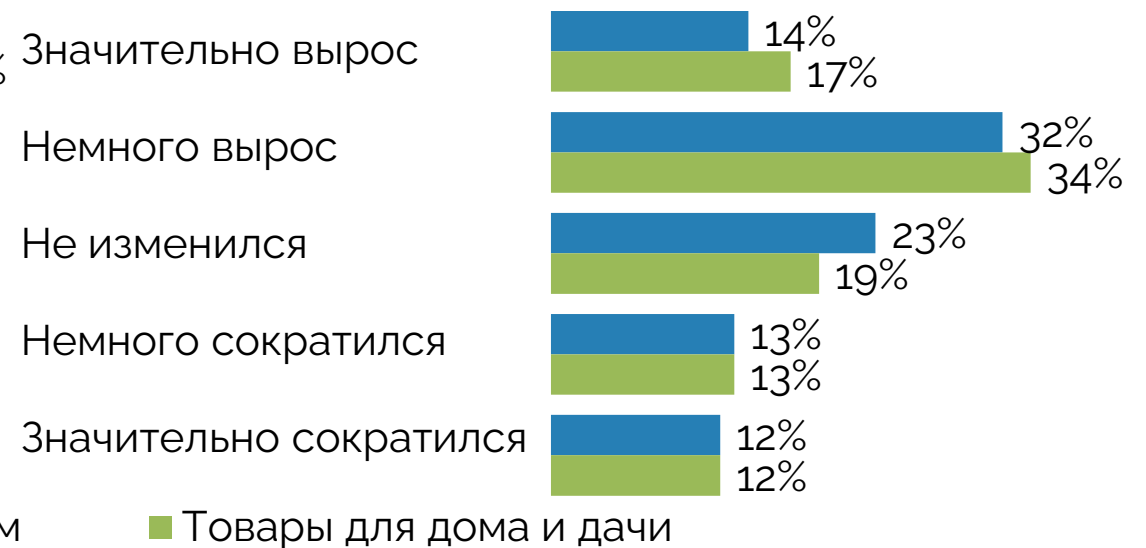
# Динамика продаж среди продавцов товаров для дома и дачи

Два из трех продавцов товаров для дома и дачи отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 15%. Оценка динамики продаж у продавцов товаров для дома и дачи практически совпадает с оценкой селлеров в целом. Селлеры электроники и техники отмечают также рост продаж через собственные магазины. Об увеличении продаж за 12 месяцев сообщила половина, преобладает оценка «небольшой рост».

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



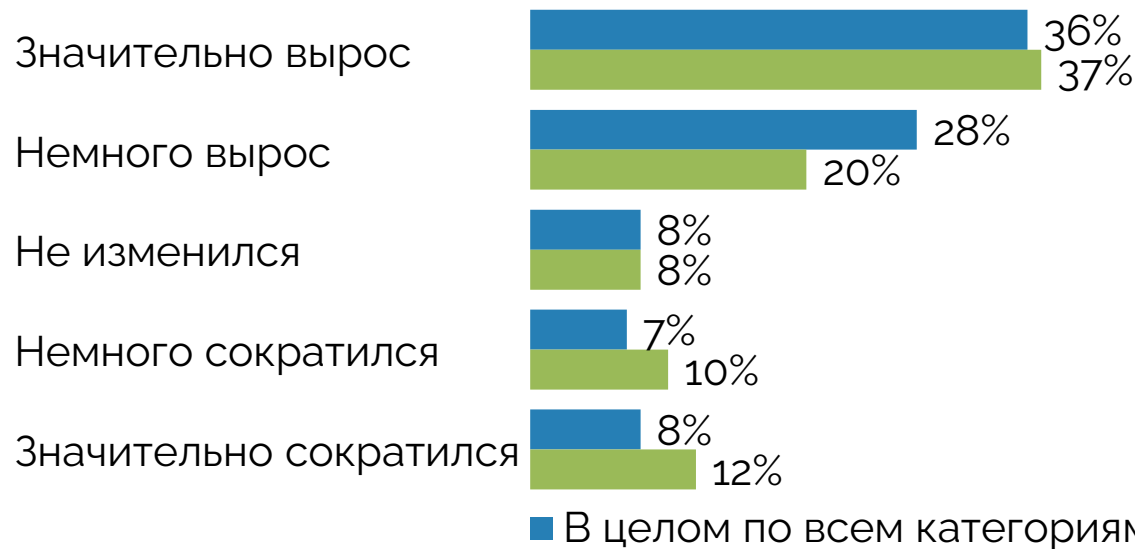
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. . Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объём продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объём продаж через собственный интернет-магазин?» N=1394 Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



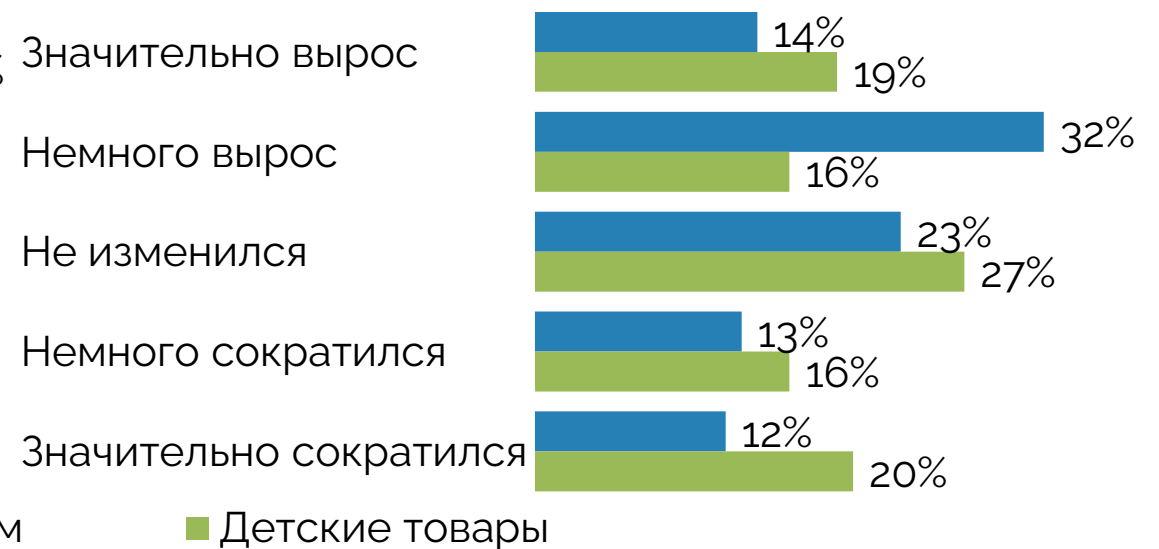
# Динамика продаж среди продавцов детских товаров

Больше половины продавцов детских товаров отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 22%. Почти одинаковый процент продавцов детских товаров, и селлеров в целом отметили значительный рост продаж (оценка "небольшой рост" не так популярна у продавцов детских товаров, как у продавцом в целом). Примерно одинаковое количество селлеров детских товаров отметили рост и падение количество продаж, меньшее количество (27%) не заметили изменений.

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



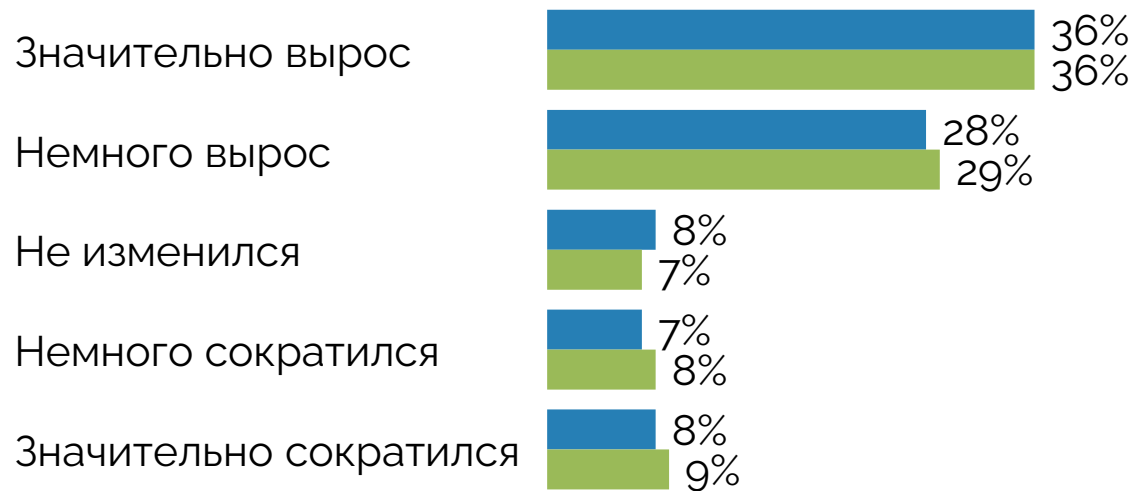
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. . Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объём продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объём продаж через собственный интернет-магазин?» N=602 Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



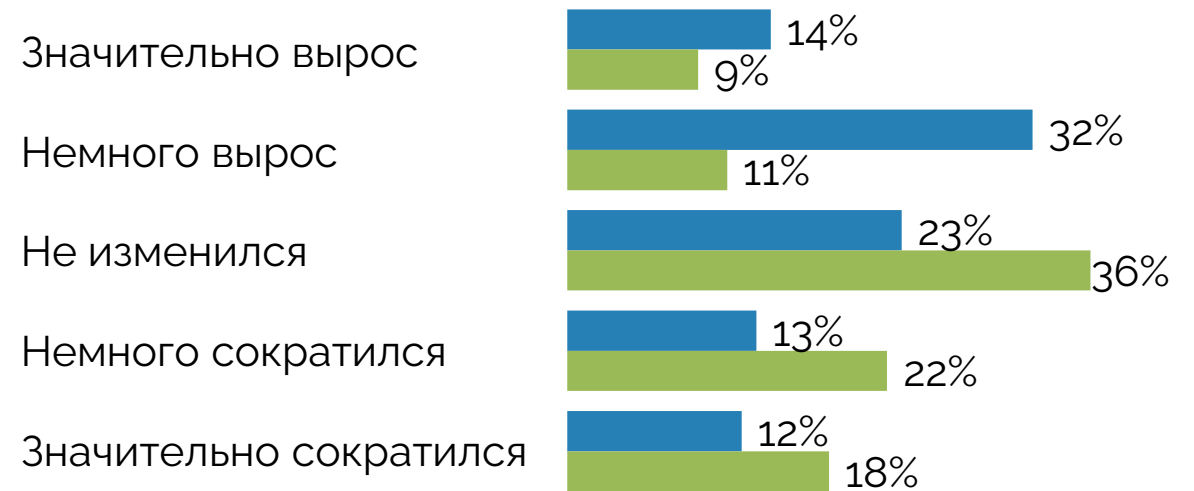
# Динамика продаж среди продавцов косметики и парфюмерии

Два из трех продавцов косметики и парфюмерии отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 17%. Оценка динамики продаж у продавцов косметики и парфюмерии практически совпадает с оценкой селлеров в целом. Преимущественно селлеры косметики и парфюмерии говорят о том, что продажи через собственный магазин снизились. Об увеличении продаж за 12 месяцев сообщили всего 20%, 36% не заметили изменений.

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



■ В целом по всем категориям ■ Косметика и парфюмерия

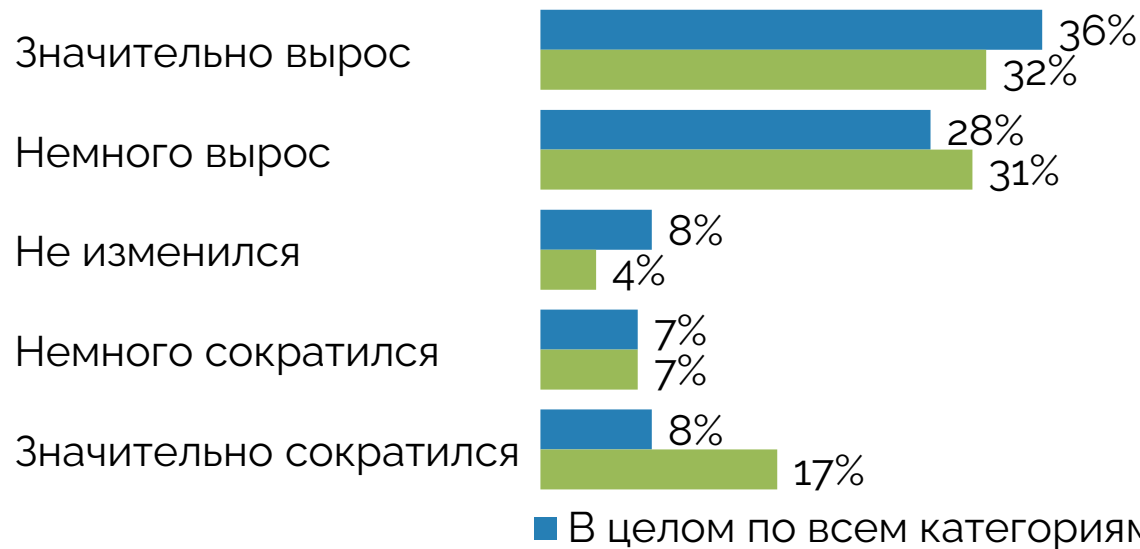
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. . Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объём продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объём продаж через собственный интернет-магазин?» N=467 Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



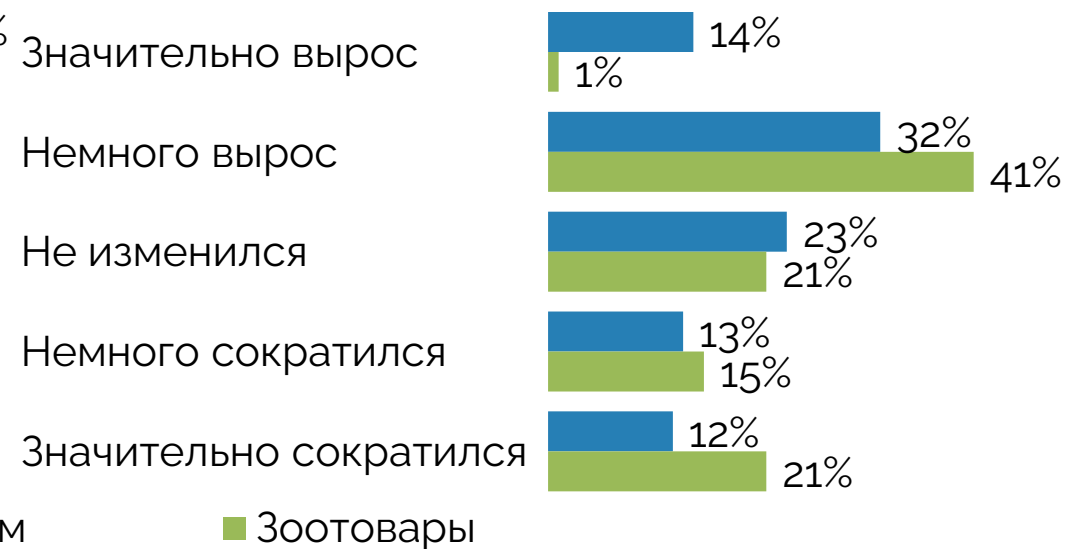
# Динамика продаж среди продавцов зоотоваров

Два из трех продавцов зоотоваров отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 24% - самый большой процент среди всех категорий. Продавцы зоотоваров и селлеры в целом дали динамике продаж похожие оценки: о значительном росте говорят 32% продавцов электроники, среди селлеров в целом — 36%. Значительное количество продавцов зоотоваров отметили небольшой рост продаж через собственные магазины, но всего 1% процент отметил значительный рост.

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



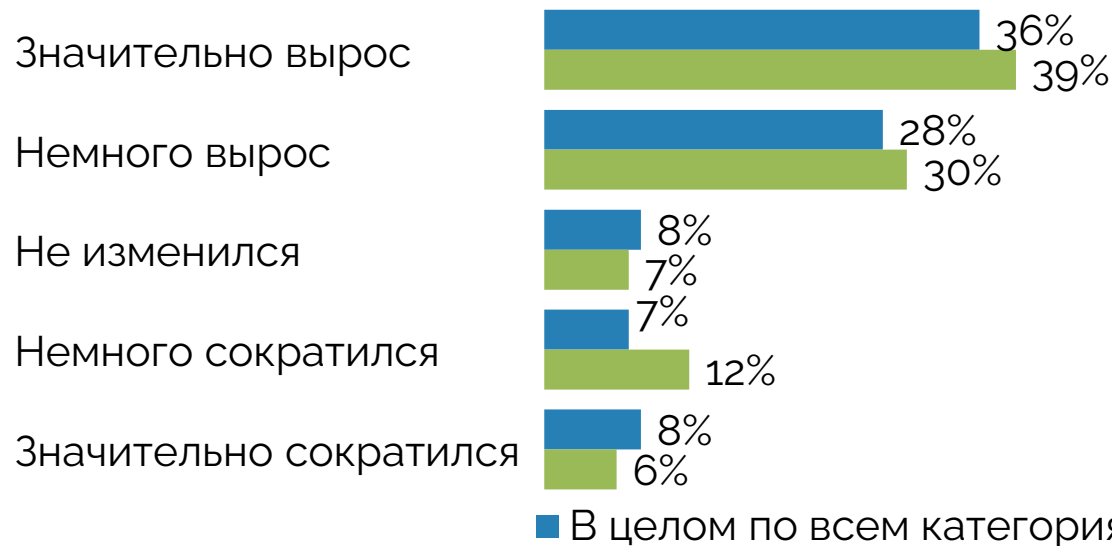
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. . Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объём продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объём продаж через собственный интернет-магазин?» N=257 Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



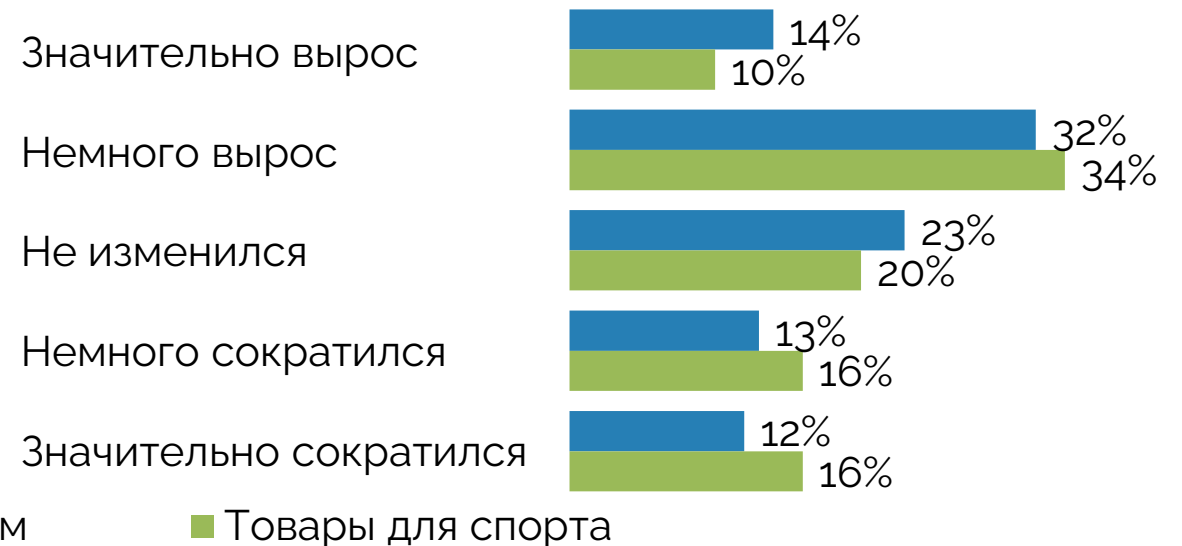
# Динамика продаж среди продавцов товаров для спорта

Почти 70% продавцов товаров для спорта отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 18%. Продавцы спортивных товаров дали более высокие оценки динамике продаж, чем селлеры в среднем: о значительном росте говорят 39% продавцов электроники, среди селлеров в целом — 36%. Селлеры товаров для спорта отмечают также рост продаж через собственные магазины; преобладает оценка «небольшой рост».

**Как изменился объём продаж через маркетплейсы?**



**Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?**



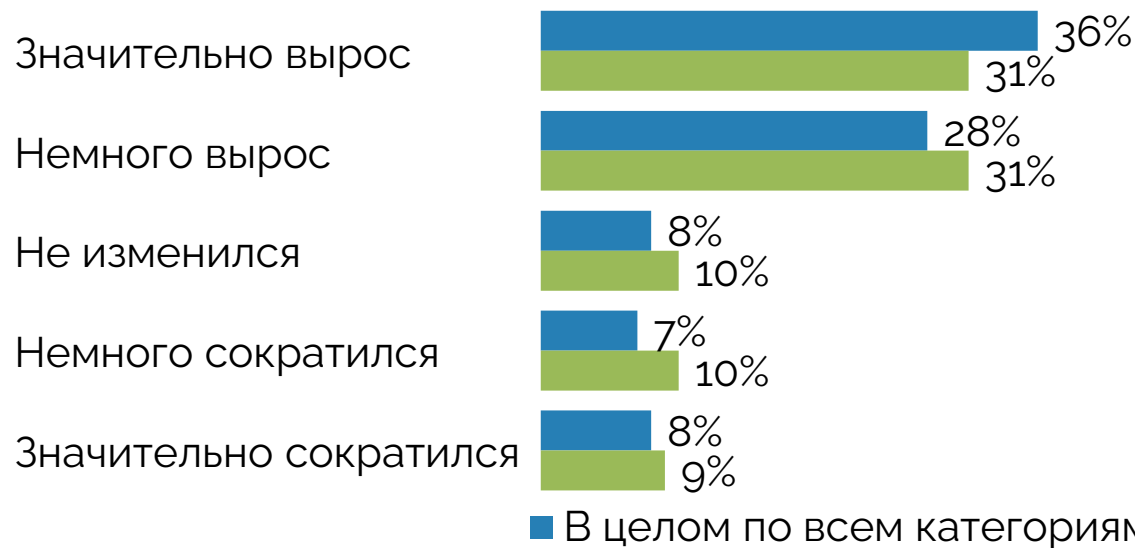
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объем продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объем продаж через собственный интернет-магазин?» N=357. Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



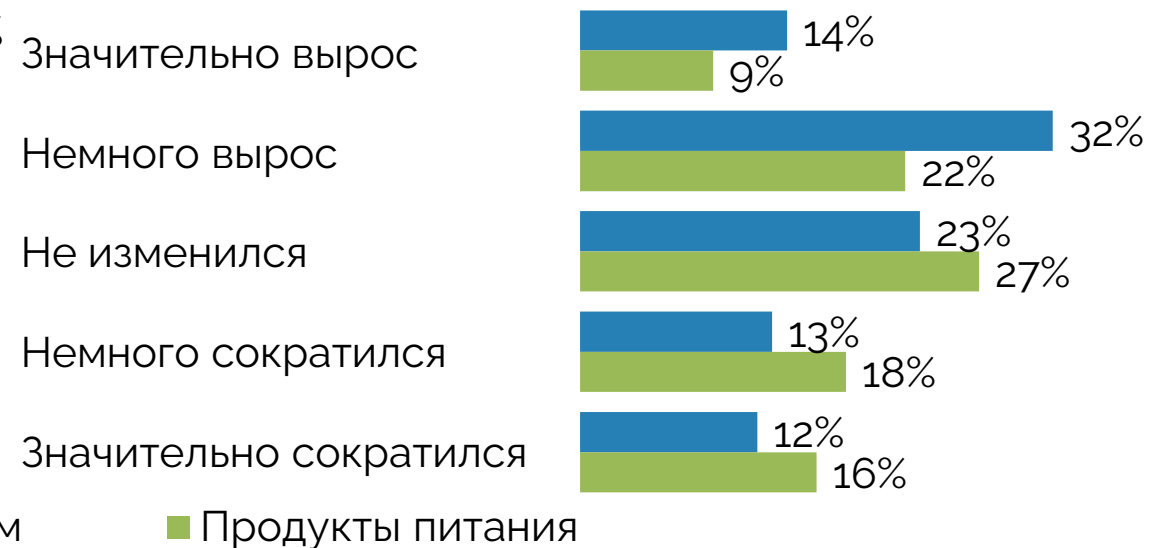
# Динамика продаж среди продавцов продуктов питания\*

Два из трех продавцов продуктов питания\* отметили рост своих продаж на маркетплейсах за последние 12 месяцев. О снижении продаж сообщили 19%. Оценка динамики продаж у продавцов продуктов питания\* практически совпадает с оценкой селлеров в целом (62 и 64% соответственно). Селлеры продуктов питания\* преимущественно отмечают также снижение количества продаж через собственные магазины (34%). 27% отмечают, что продажи не изменились.

Как изменился объём продаж через маркетплейсы?



Как изменился объём продаж через собственный интернет-магазин?



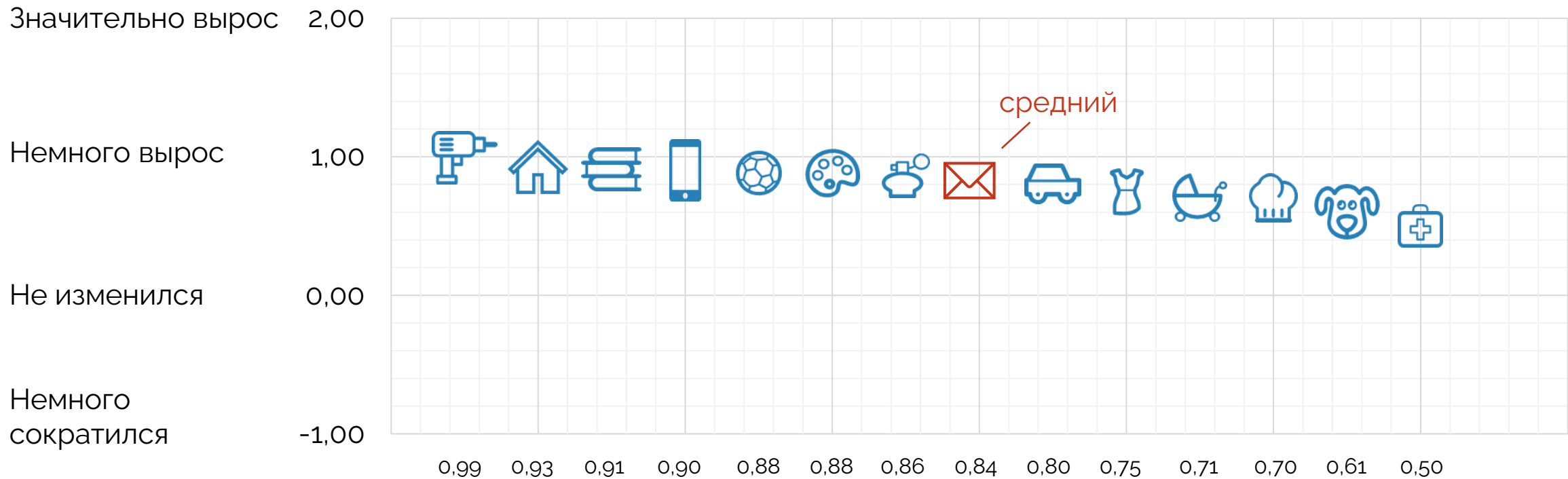
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопросы: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объём продаж через маркетплейсы?», «Как за прошедший год изменился ваш объём продаж через собственный интернет-магазин?» N=267; \*без учёта готовой еды. Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



# Индекс годового роста объёма продаж

Индекс рассчитан как средняя оценка роста оборота у селлеров в категории.

Годовой рост объёма продаж



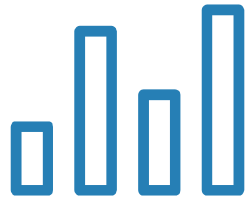
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Как за прошедший год изменился ваш суммарный объем продаж через маркетплейсы?» N=4994

\*без учёта готовой еды





# Индекс годового роста объёма продаж



Индекс годового роста объёма продаж у продавцов составил **0,84** по шкале, где 2 – «значительно вырос», 1 – «немного вырос», 0 – «не изменился».



Рост оборота отмечают продавцы почти всех товарных категорий. Лидеры роста: Ремонт (**0,99**), Дом и дача (**0,93**) и Книги и диски (**0,91**).



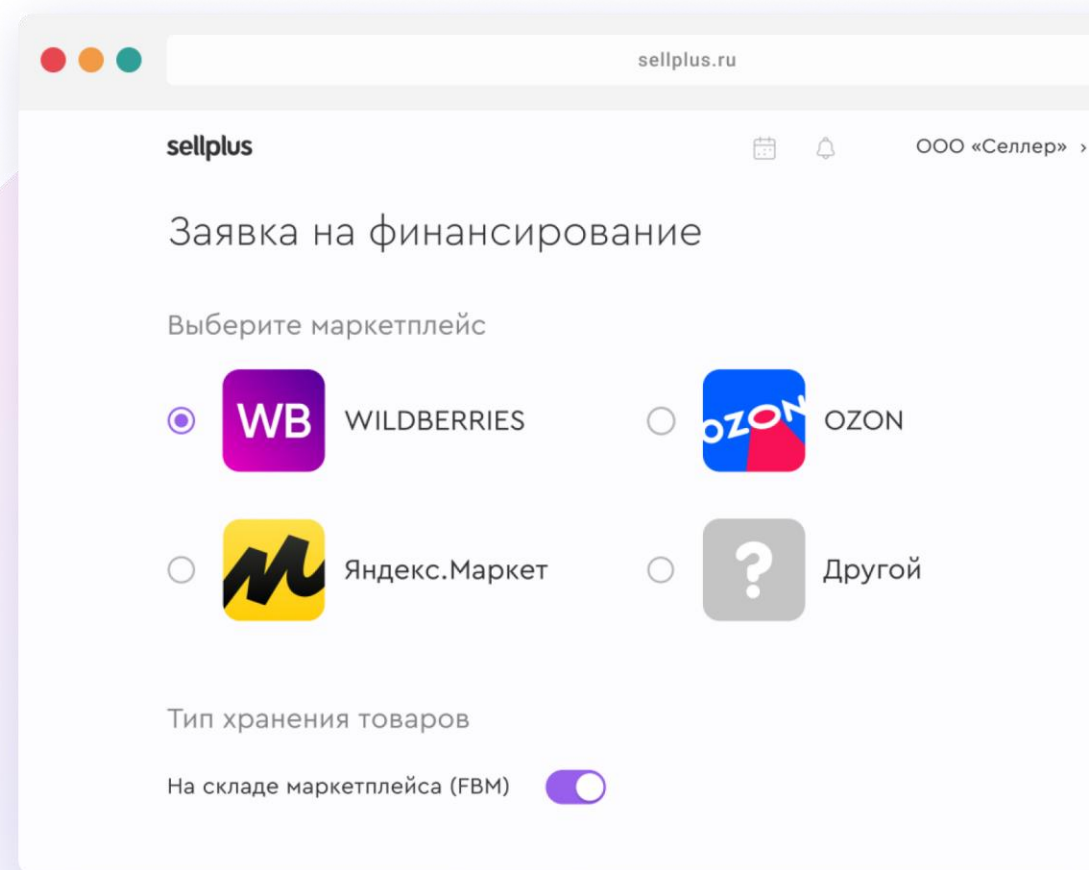
Наименьший рост отмечают продавцы категорий Зоотовары (**0,61**) и Лекарства (**0,5**). Однако и в этих категориях индекс роста остаётся положительным.

sellplus

# Финансирование бизнеса на маркетплейсах

Для продавцов Wildberries,  
Ozon, Яндекс.Маркет и других

sellplus.ru →








↗ Клиенты Sellplus растут  
в 3 раза быстрее



Маркетплейсы как канал продаж



# Количество активных селлеров

				
февраль 2022	1 кв. 2022	июль 2022	май 2022	июль 2022
102 500	120 000	840 000	8 000	48 000

Приведенные данные отражают следующие показатели платформ:

AliExpress Россия — только российские продавцы AliExpress Россия (собственные данные AliExpress Россия).

Ozon — количество активных селлеров (имели продажи за последние 12 месяцев) на 31 марта 2022.

Wildberries — количество зарегистрированных аккаунтов. Количество активных продавцов на Wildberries (с продажами за 30-дневный период)

Data Insight оценивает в 200 тыс. по состоянию на начало августа.

Яндекс Маркет — количество активных селлеров (имели продажи за последние 12 месяцев) на конец второго квартала 2022.

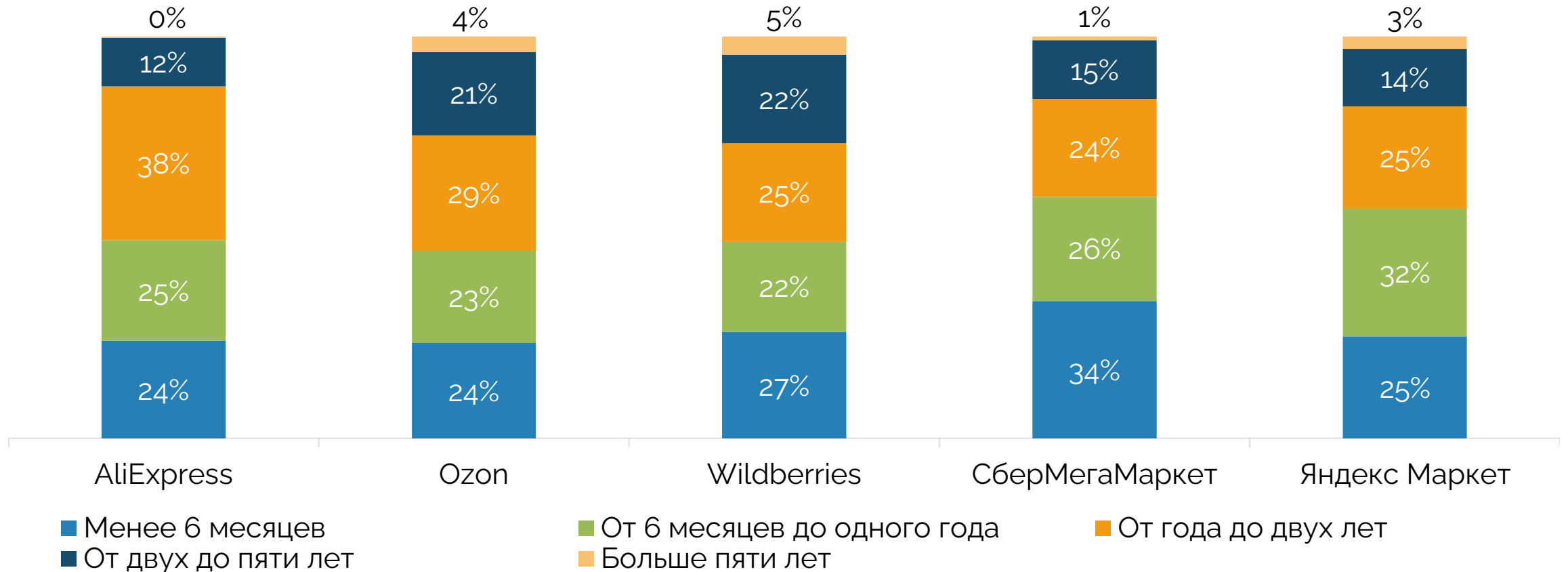
Источник: собственные данные AliExpress Россия, неаудированные финансовые результаты за первый квартал 2022 года Ozon, Wildberries,

СберМегаМаркет, финансовые результаты за II квартал 2022 года Яндекс.

# Использование маркетплейсов

Больше всего новых продавцов на СберМегаМаркете – треть селлеров пользуется площадкой менее полугода. Больше всего продавцов с опытом от года и более на Ozon – 54%.

**Длительность использования площадок**



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Как долго вы продаёте товары на этих площадках?», N=4994



## Пересечение площадок у селлеров

У продавцов всех платформ второй по популярности площадкой является Ozon. По данным опроса, на Ozon присутствуют более 40% селлеров Wildberries и 70-80% продавцов Яндекс Маркета, СберМегаМаркета и AliExpress Россия. Продавцы Wildberries меньше других используют дополнительные площадки – в среднем один продавец использует не больше двух маркетплейсов. Продавцы СберМегаМаркета — почти все возможные площадки (4,3 на продавца).

Площадка продавца \ Дополнительные площадки	AliExpress Россия	Ozon	Wildberries	СберМегаМаркет	Яндекс Маркет
AliExpress Россия	-	20%	6%	43%	27%
Ozon	72%	-	41%	87%	78%
Wildberries	44%	60%	-	71%	51%
СберМегаМаркет	17%	11%	5%	-	19%
Яндекс Маркет	47%	41%	15%	84%	-
Среднее количество платформ на продавца	<b>3,1</b>	<b>2,4</b>	<b>1,8</b>	<b>4,3</b>	<b>2,9</b>



## Намерения по выходу на другие площадки

37% продавцов Wildberries планирует выйти на Ozon в ближайшие полгода. У селлеров других платформ самый желаемый маркетплейс для подключения к нему в следующем периоде — СберМегаМаркет. Каждый четвёртый продавец на каждом маркетплейсе пока не планируют выходить на новые площадки.

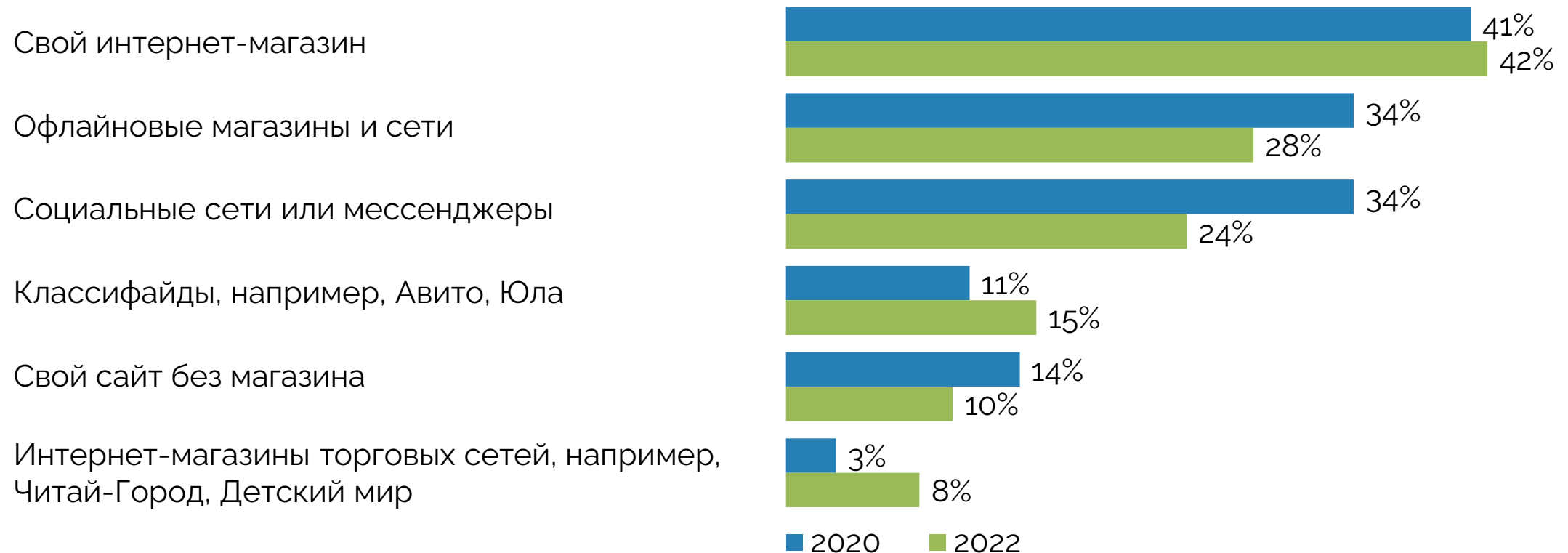
Площадка продавца \ Дополнительные площадки	AliExpress Россия	Ozon	Wildberries	СберМегаМаркет	Яндекс Маркет
AliExpress Россия	-	15%	9%	16%	15%
Ozon	13%	-	37%	7%	13%
Wildberries	24%	20%	-	12%	21%
СберМегаМаркет	25%	29%	16%	-	34%
Яндекс Маркет	21%	26%	24%	6%	-
Не рассматриваю новые площадки	23%	25%	26%	29%	24%



# Распределение продавцов по каналам продаж

К началу 2022 года снизилась доля продавцов, которые помимо маркетплейсов используют собственные офлайн-магазины и соцсети как канал продаж. В то же время, растёт доля продавцов, использующих классифайды и омниканальные магазины.

## Каналы продаж помимо маркетплейсов

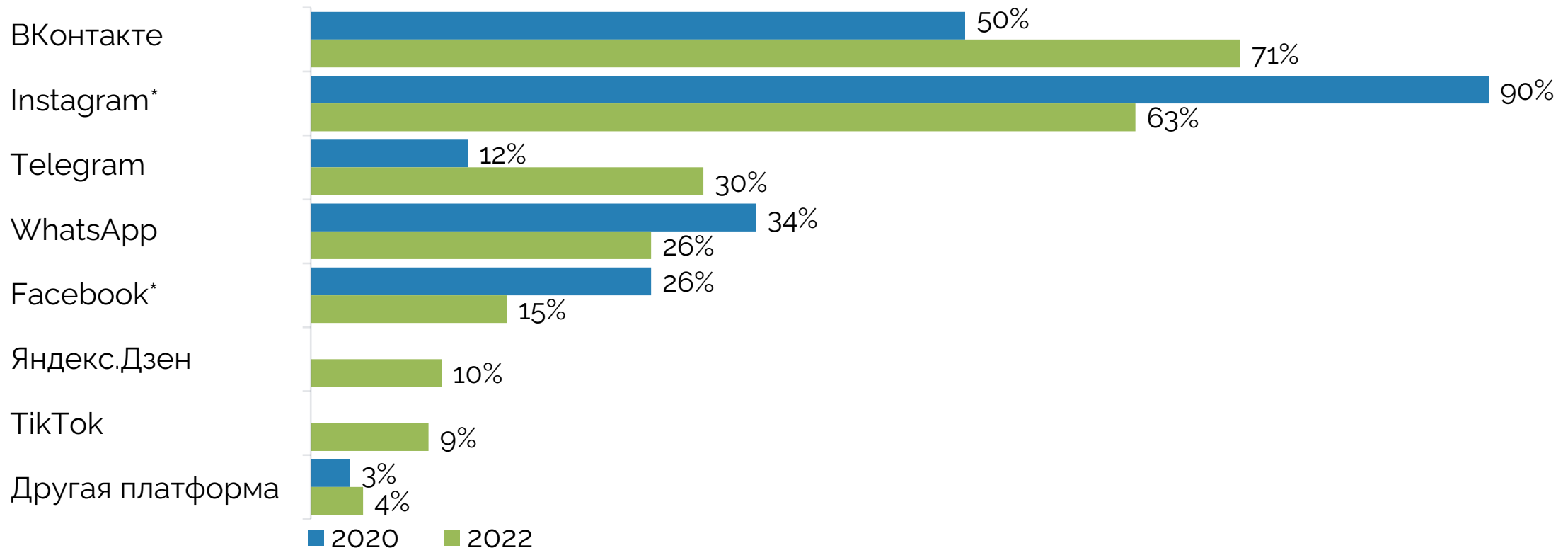




# Использование социальных сетей для продаж

Снизилась доля продавцов, использующих соцсети для продажи товаров – с 34% в 2020 году до 24% в 2022 году. Выросла доля ВКонтакте и Telegram – на 21 п.п. и 18 п.п. соответственно. Продавцы осваивают новые платформы – доля Яндекс.Дзен и TikTok составила 10% и 9% соответственно.

### Социальные сети для продажи товаров



Онлайн-опросы покупателей (18+) в рамках опросов «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель 2022, N=4994; Сентябрь 2020, N=3260. Вопрос: «Какие социальные сети и мессенджеры для продажи товаров в России вы использовали за последние 12 месяцев» N=963. \*Принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ. Данные отражают мнения продавцов, опрошенных в ходе исследования. См. описание методики



AliExpress Россия



**100** заказов  
без комиссии

**35 млн** активных  
пользователей в месяц



Вывод денег в любой момент



подробнее



## 5 ключевых платформ. Мнения продавцов

AliExpress

OZON

WILDBERRIES

Яндекс  Маркет

 СБЕР МЕГАМАРКЕТ



# Восприятие: для каких товаров больше подходят площадки?

По мнению продавцов, Wildberries хорошо подходит для продажи 8 товарных категорий из 13, включая одежду и обувь, детские товары и товары для дома и дачи. У Яндекс Маркета лидерство в восприятии по товарам для строительства и ремонта, электронике и автотоварам. AliExpress Россия больше всего подходит для продажи электроники, товаров для дома и спорта. Ozon считают универсальной площадкой. По продуктам питания и аптечному ассортименту опрос показал паритет в восприятии СберМегаМаркета, Яндекс Маркета и Ozon.

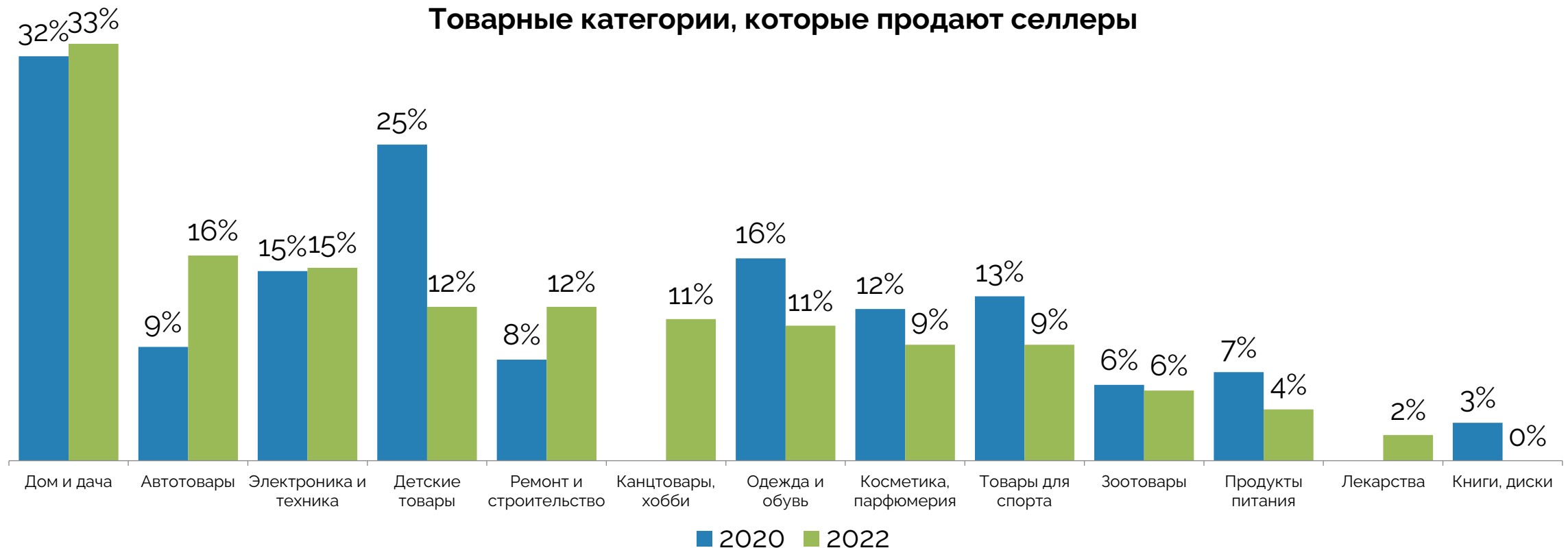
	AliExpress Россия	Wildberries	Ozon	Яндекс Маркет	СберМегаМаркет
Электроника и техника	46%	25%	38%	51%	39%
Одежда и обувь для взрослых	29%	65%	24%	22%	17%
Автотовары	34%	25%	30%	37%	26%
Товары для дома и дачи	46%	53%	40%	45%	35%
Товары для ремонта и строительства	22%	24%	26%	36%	25%
Книги, диски	19%	32%	31%	29%	24%
Детские товары, включая одежду	31%	54%	29%	28%	25%
Косметика, парфюмерия	23%	45%	30%	27%	26%
Зоотовары	22%	39%	30%	34%	27%
Товары для занятий спортом	36%	42%	31%	33%	25%
Продукты питания (без учета готовой еды)	6%	20%	21%	22%	21%
Канцтовары, товары для хобби и творчества	34%	43%	32%	35%	29%
Лекарства и другой аптечный ассортимент	6%	13%	14%	15%	16%
Затрудняюсь ответить	34%	24%	24%	38%	44%



# Распределение продавцов по товарным категориям.

## AliExpress Россия

Доля основной категории — товары для **дома и дачи** — практически не изменилась, в то время как доля **детских товаров** и **одежды** снизилась по сравнению с прошлым годом. В то же время выросла доля **автотоваров** и товаров для **ремонта и строительства**.

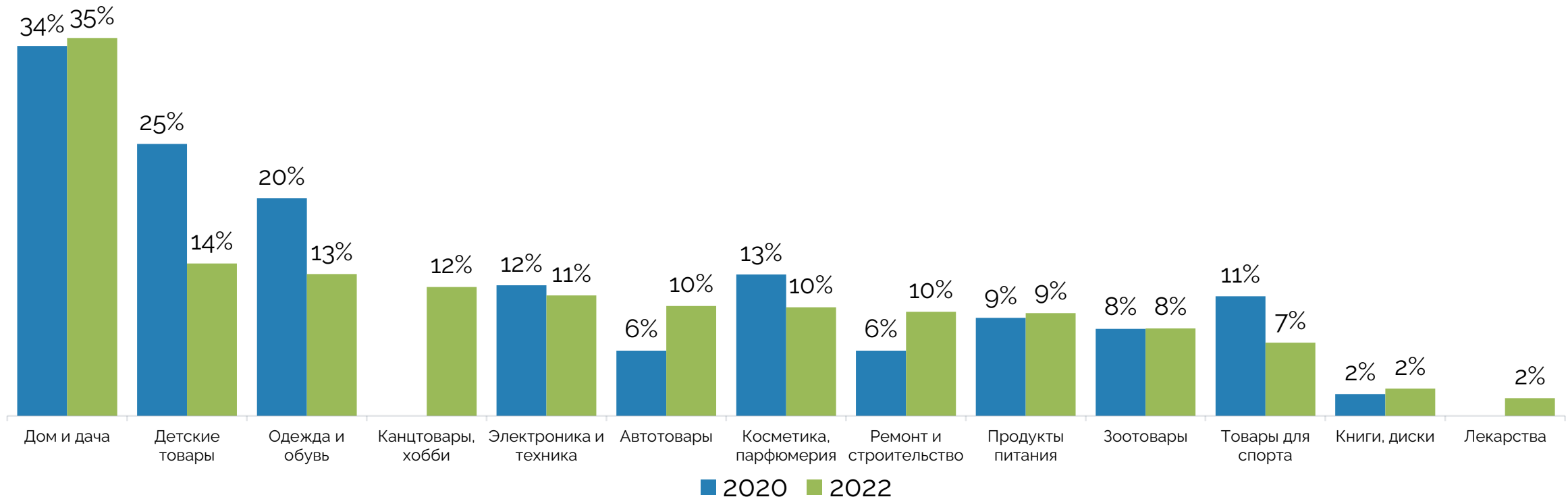


# Распределение продавцов по товарным категориям.

## Ozon

Растёт доля продавцов, занимающихся продажей **автотоваров** и товаров для **ремонта и строительства**, а товары для **дома и дачи** продаёт каждый третий селлер на площадке.

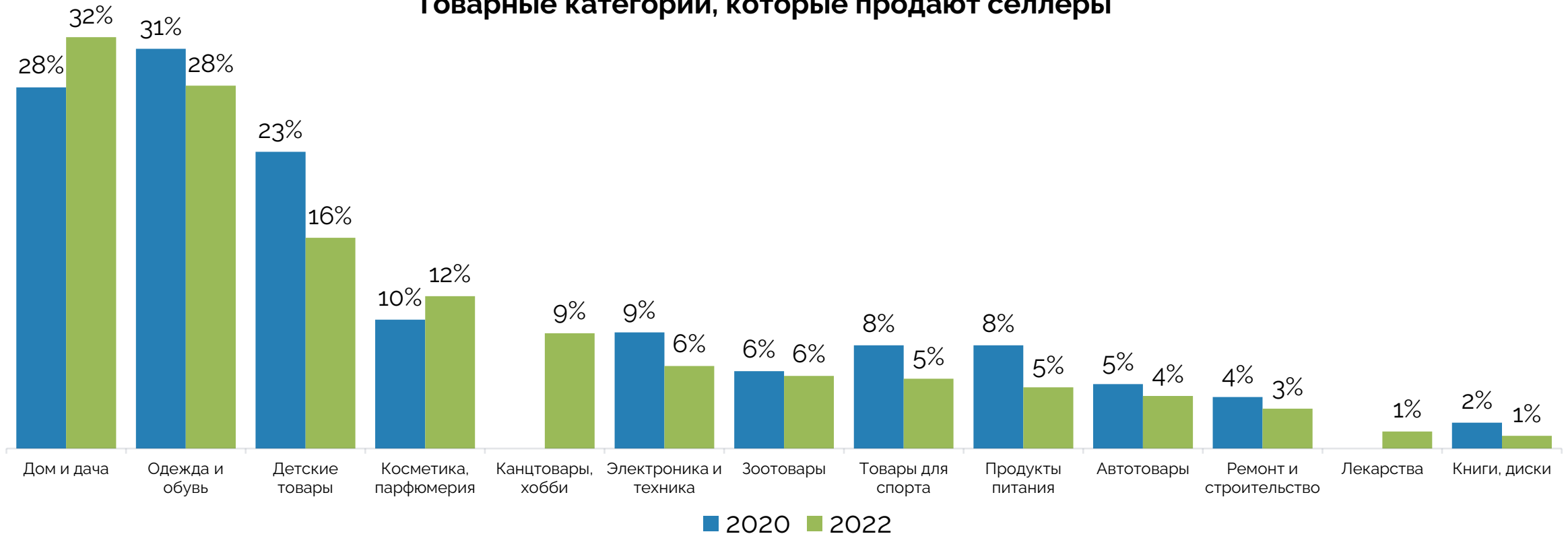
Товарные категории, которые продают селлеры



# Распределение продавцов по товарным категориям. Wildberries

Доля товаров для **дома и дачи** выросла на 4 п.п. к прошлому году, доля **детских товаров** снизилась на 7 п.п. В то же время выросла доля **косметики и парфюмерии**.

Товарные категории, которые продают селлеры

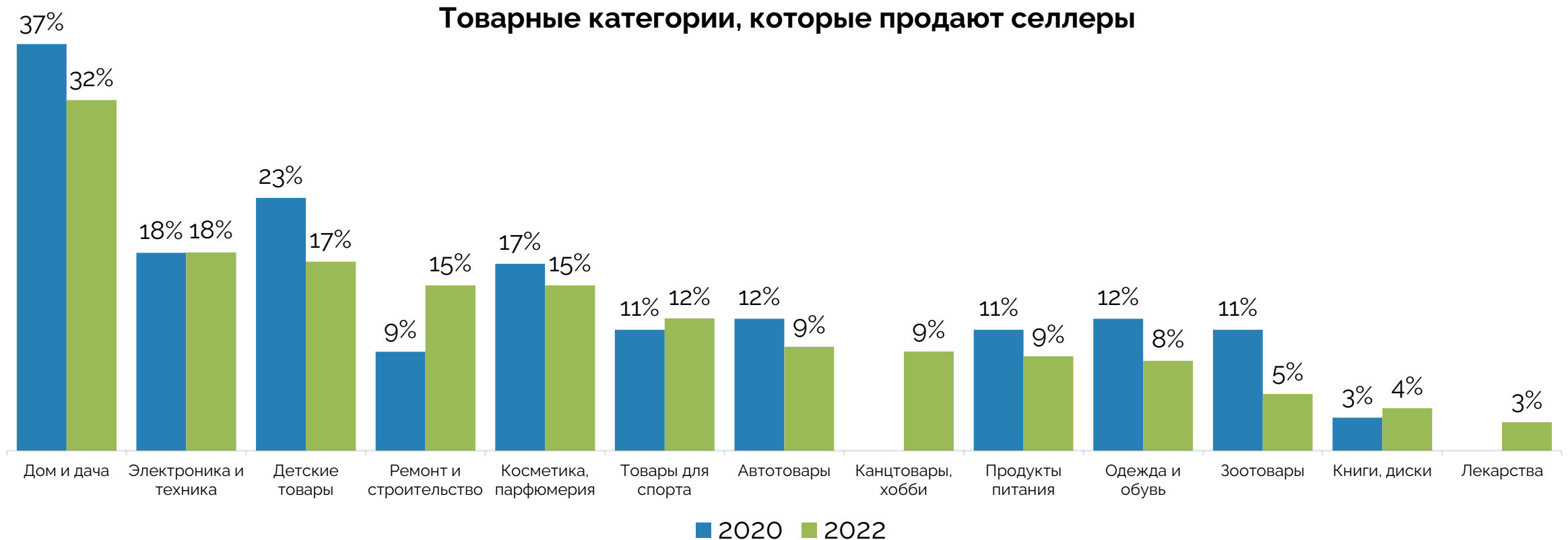


Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Товары каких категорий продает ваша компания?» N=4994



# Распределение продавцов по товарным категориям. СберМегаМаркет

Доля товаров для **дома и дачи** снизилась на 5 п.п. к прошлому году, доля **детских товаров** снизилась на 6 п.п.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Товары каких категорий продает ваша компания?» N=4994

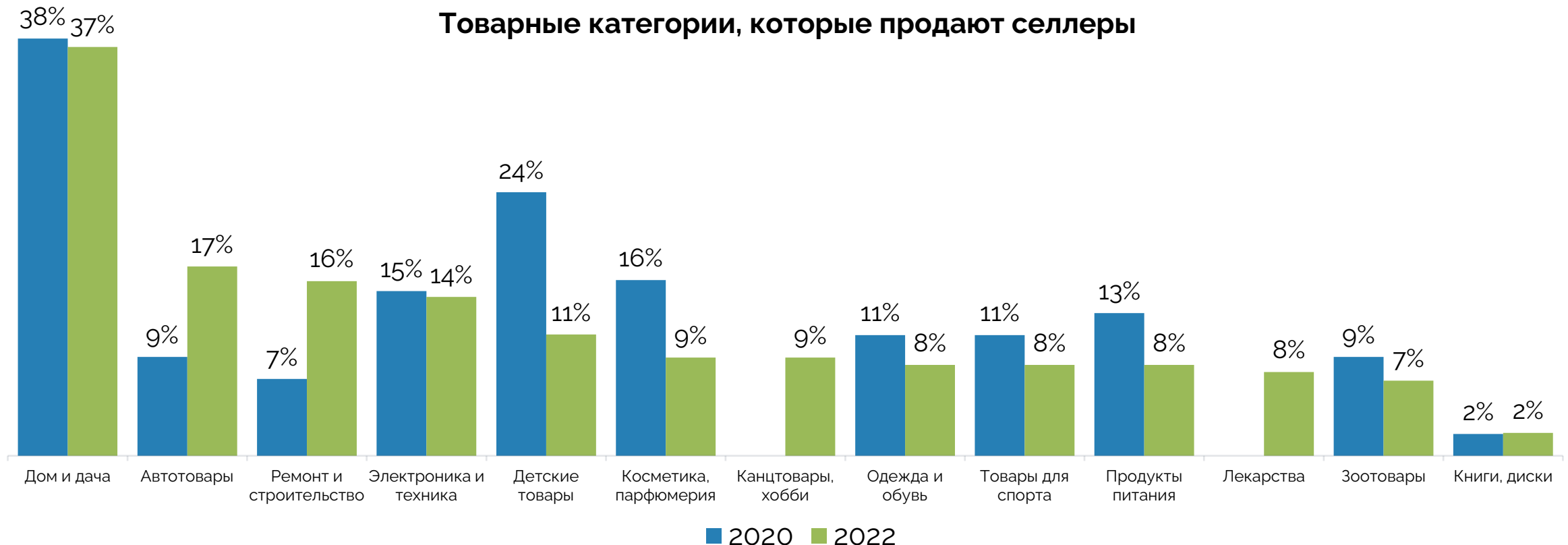




# Распределение продавцов по товарным категориям.

## Яндекс Маркет

Значительно выросла доля **автотоваров** и **товаров для ремонта** – на 8 и 9 п.п. соответственно. Снизилась доля **детских товаров** на 13 п.п.



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Товары каких категорий продает ваша компания?» N=4994



# Ozon — один из лидирующих e-commerce в России



**>46,7 млн**

уникальных посетителей  
в месяц



**>70 %**

доля заказов  
из приложений



**>28,7 млн**

активных покупателей



**46 %**

лидеры знания в России



**+139% VS 2021**

>177,5 млрд ₹ в Q1 2022



**+173% VS 2021**

>93 млн заказов в Q1 2022



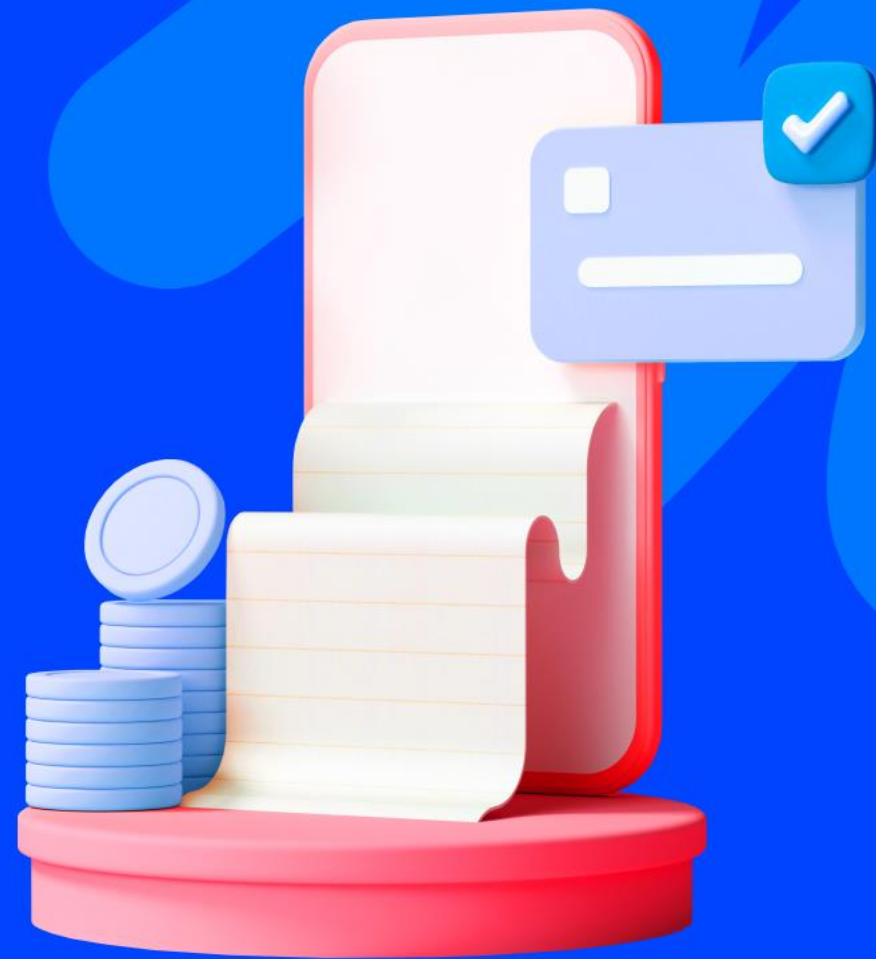
**100 млн**

товарных  
наименований



**1 млн м<sup>2</sup>**

общих логистических  
площадей





Инструментарий и условия платформ для продавцов



# Комиссии и логистические схемы площадок

					
<b>Комиссии площадок</b>	5-8%	2-15%	3-15%	2-22%	1-15%
<b>Логистические схемы площадок</b>					
<b>Фуллфилмент продавца</b>	FBS	FBS	Маркетплейс	Витрина + доставка	FBS
<b>Доставка продавца</b>	Доставка силами продавца	realFBS*	Доставка силами продавца	Доставка силами продавца	DBS
<b>Фуллфилмент площадки</b>	FBA	FBO	Отгрузка на склад площадки	Витрина + фулфилмент	FBY

Источник: собственные данные AliExpress Россия, Ozon, Wildberries, СберМегаМаркет, Яндекс Маркет.

\*Работая по схеме realFBS, хранятся и обрабатываются заказы на складе продавца, а доставляются с помощью сторонних транспортных компаний или самостоятельно



# Комиссия площадок по категориям

	<b>AliExpress</b>	<b>OZON</b>	<b>WILDBERRIES</b>	<b>СБЕР МЕГАМАРКЕТ</b>	<b>Яндекс Маркет</b>
<b>Автотовары</b>	5-8%	4-8%	3 - 12%	от 5%	7-9%
<b>Детские товары</b>	8%	5-7%	3 - 15%	от 5%	4%
<b>Зоотовары</b>	-	5-7%	3 - 15%	от 7%	6%
<b>Книги и канцелярские товары</b>	8%	7%	3 - 15%	от 8%	14%
<b>Красота и здоровье</b>	8%	8-10%	3 - 15%	от 8%/от 3,5%	2-15%
<b>Одежда, обувь и аксессуары</b>	5-8%	8%	3 - 15%	от 15%	4%
<b>Спорт и туризм</b>	8%	8%	3 - 15%	от 5%	7%
<b>Товары для дома и дачи</b>	5-8%	10%	3 - 15%	от 5%	4-9%
<b>Товары для ремонта и строительства</b>	5-8%	8%	3 - 15%	от 2%	1-9%
<b>Электроника и бытовая техника</b>	5%	4-5%	3 - 15%	от 4/от 5%	3-14%
<b>Ювелирные изделия и бижутерия</b>	5-8%	5%	3 - 15%	От 15%	4%



# Стоимость продаж через маркетплейсы vs другие каналы

В целом, 39% продавцов считают стоимость продаж на маркетплейсах выше, чем в других каналах. Однако 55% продавцов AliExpress Россия и Wildberries считают стоимость продаж на маркетплейсах сопоставимой или ниже, чем в других каналах.

**Оценка стоимости продаж через маркетплейсы по сравнению с другими онлайн-каналами**



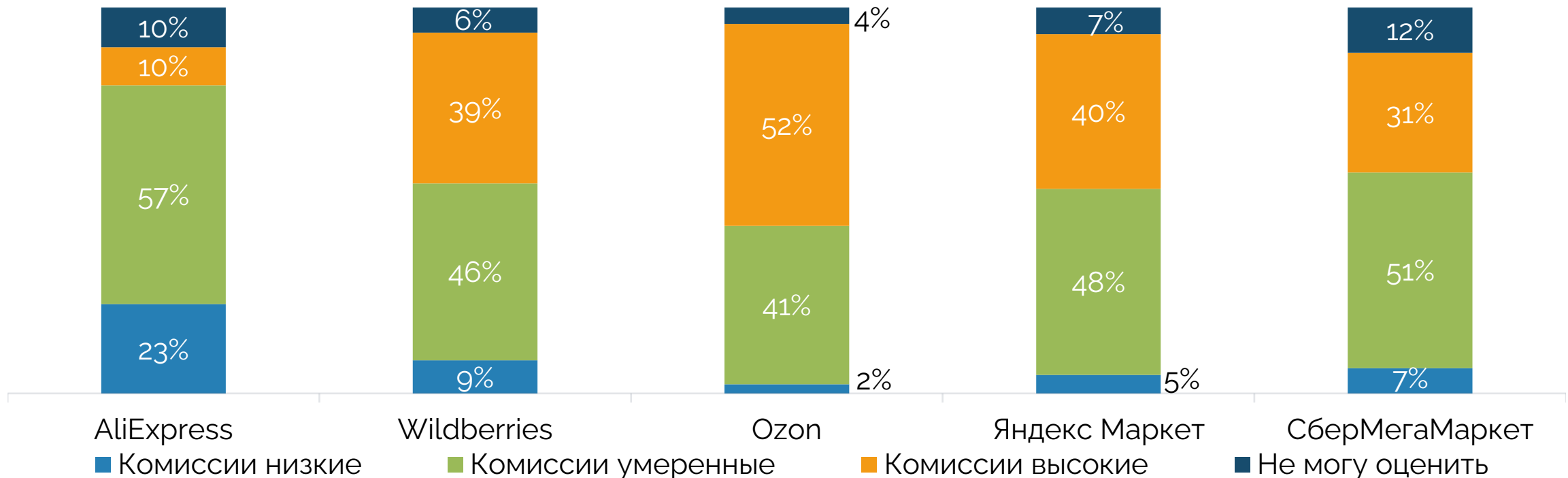
Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Как вы оцениваете стоимость продаж через маркетплейсы по сравнению с другими онлайн-каналами?» N=4994



## Размер комиссии площадки

При оценке уровня комиссии на платформе\*, где они ведут продажи, продавцы AliExpress дали самые высокие оценки уровня удовлетворенности. Среди них 80% считают комиссии AliExpress низкими или умеренными. Самыми требовательным оказались продавцы Ozon, среди них 43% считают комиссии маркетплейса низкими или умеренными. Среди продавцов остальных платформ довольных уровнем комиссий больше половины — 53-58%.

Оценка размера комиссии на площадке



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Как вы оцениваете размер комиссий на перечисленных площадках по сравнению с другими в этом списке?» N=4994

\*Метрика отражает не уровень комиссий, а отношение к ним продавцов.



# Документы для старта

	<b>AliExpress</b>	<b>OZON</b>	<b>WILDBERRIES</b>	<b>СБЕР МЕГАМАРКЕТ</b>	<b>Яндекс Маркет</b>
<b>Юридические лица</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ИНН;</li> <li>Устав (с регистрацией);</li> <li>приказ о назначении ген.директора;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ИНН;</li> <li>КПП;</li> <li>ОГРН;</li> </ul>	ИНН	<ul style="list-style-type: none"> <li>реквизиты контрагента;</li> <li>ИНН;</li> <li>ОГРН;</li> <li>Устав;</li> <li>приказ о назначении ген.директора;</li> <li>документ о применении системы налогообложения;</li> </ul>	ИНН
<b>Физические лица</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ИНН;</li> <li>паспорт ИП;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ИНН;</li> <li>ОГРНИП;</li> <li>выписка из ЕГРИП;</li> </ul>	ИНН	<ul style="list-style-type: none"> <li>реквизиты контрагента;</li> <li>скан паспорта;</li> <li>ИНН;</li> <li>ОГРНИП;</li> <li>документ о применении системы налогообложения;</li> </ul>	ИНН
<b>Самозанятые</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>регистрация СМЗ;</li> <li>паспорт;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ИНН;</li> <li>паспорт;</li> </ul>	ИНН	-	-
<b>Продавцы услуг</b>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>ИНН;</li> <li>ОГРН;</li> <li>Устав;</li> <li>решение о назначении ген. директора;</li> <li>паспорт ген. директора компании;</li> </ul>	-	-	-





# Сертификации и разрешения

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• подтверждение права на реализацию товаров продаваемого бренда;</li> <li>• сертификация на специальные категории.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сертификаты качества на ассортимент продукции с ограничениями;</li> <li>• в остальных случаях – запрашивается при необходимости;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вся необходимая документация для продажи товара, которую необходимо предоставлять не только самой площадке, но и покупателям по их первому запросу;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сертификаты соответствия;</li> <li>• декларации;</li> <li>• иные документы, подтверждающие подлинность и качество товаров;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сертификаты соответствия;</li> <li>• декларации;</li> <li>• иные документы, подтверждающие подлинность и качество товаров;</li> </ul>



# Оценка удобства логистических процессов от 1 до 10 ТОП-3

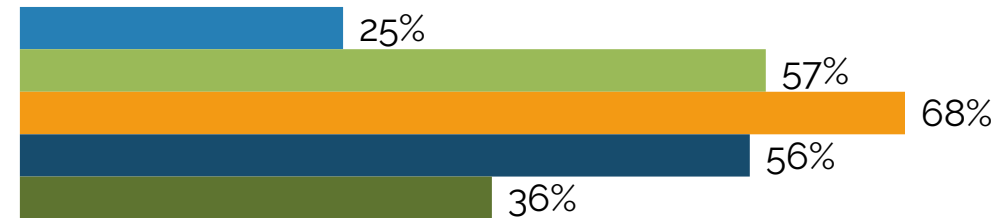
Удобство логистических процессов		Удобство расположения склада/распределительного центра	
<b>OZON</b>	8,3	<b>OZON</b>	7,7
<b>AliExpress</b>	7,0	<b>Яндекс  Маркет</b>	6,9
<b>Яндекс  Маркет</b>	6,8	<b>AliExpress</b>	6,7

# Логистические схемы продавцов

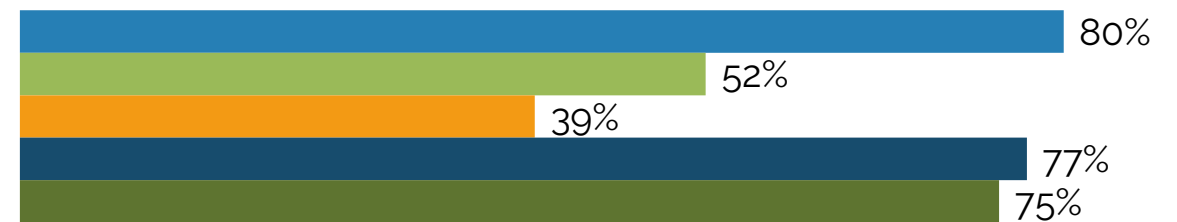
Самая распространённая схема – фулфилмент продавца, чаще всего им пользуются продавцы AliExpress Россия, меньше всего – продавцы Wildberries, однако они чаще пользуются фулфилментов маркетплейса.

## Каким вариантом логистики вы пользуетесь?

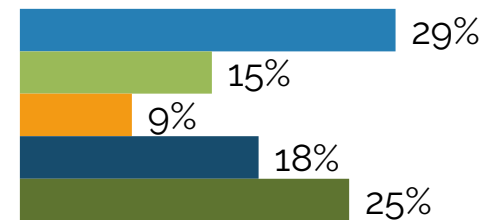
Фулфилмент маркетплейса – вы поставляете товары в распределительный центр или склад, хранением и доставкой занимается маркетплейс



Фулфилмент продавца – вы сами храните и упаковываете товары, маркетплейс занимается только доставкой



Доставка продавца – вы сами храните, упаковываете и доставляете товары потребителю



■ AliExpress

■ Ozon

■ Wildberries

■ СберМегаМаркет

■ Яндекс.Маркет








# Стоимость хранения товара

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• первые 60(90) дней – бесплатно;</li> <li>• далее до 5 кг - 1 руб. в день;</li> <li>• 5–25 кг + кгт (25 - 80 кг) — 5 руб. в день.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• первые 30 дней – бесплатно;</li> <li>• далее — рассчитывается по формуле.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• зависит от конкретного логистического комплекса компании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• первые 60 дней бесплатно;</li> <li>• далее — 0,8 рублей/сутки.</li> </ul>	<p>зависит от оборачиваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• до 120 дней — бесплатно;</li> <li>• от 120 до 150 дней — 0,2 рубля за литр;</li> <li>• от 150 дней — 0,45 рубля за литр.</li> </ul>



# Стоимость доставки до покупателя

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FBA:</b> (1-80 кг) 100-2450 руб.;</li> <li>• <b>FBS:</b> (меньше 2 -31,5 кг) 159-659 руб.;</li> <li>• <b>сдача груза курьеру:</b> Мск и Спб - 399 руб. с НДС; другие регионы - 349 руб. с НДС. В пункт приёма: бесплатно;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>FBO:</b> логистика: 4-6% от цены товара в зависимости от его объемного веса, последняя миля: за 1 товар от 13 до 250 руб.;</li> <li>• <b>FBS:</b> состоит из 3-х частей: обработка отправления: оплата за выезд, логистика: 4-6% от цены товара в зависимости от его объемного веса, последняя миля: за 1 товар от 60 до 350 руб.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30-90р за единицу;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>до 25 кг:</b> 3% от стоимости заказа (не менее 50 руб. и не более 500 руб.);</li> <li>• <b>от 25 кг:</b> 3% от стоимости заказа (не менее 500 руб. и не более 1000 руб.);</li> <li>• <b>стоимость заказа до 500 руб:</b> бесплатно;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>экспресс:</b> 5% от цены товара (60-350 р.).КГТ: 400 р./заказ;</li> <li>• <b>FBS:</b> 5% от цены товара (60-350 р.). КГТ: 400 р./заказ;</li> <li>• <b>FBY:</b> 5% от цены товара (13 - 250 р.). КГТ: 250 р./заказ.</li> <li>• <b>доставка в другой ФО:</b> +1% от цены товара;</li> </ul>



# Рекламные кампании

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• акции платформы и магазина;</li> <li>• купоны и промокоды магазина;</li> <li>• встроенные инструменты ретаргетинга;</li> <li>• стримы в приложении AliExpress Россия;</li> <li>• аффилиатная программа;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама товаров — размещение товаров на страницах категорий, карточках товаров и в результатах поиска (оплата — за показы);</li> <li>• медийная реклама — размещение баннеров, брендовых полок, а также видеорекламы (оплата — за показы).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• медийная реклама: баннеры на главной странице и в разделах;</li> <li>• самостоятельный запуск кампаний с помощью инструмента "ВБ.Реклама": создание и загрузка баннеров, выбор места и сроков;</li> <li>• размещение товаров в выдаче каталога;</li> <li>• продвижение через соц.сети Wildberries, E-mail-рассылку;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• медийная реклама: размещение динамического или статического баннера на главной странице, в товарном блоке, разделе "Акции", листинге;</li> <li>• интеграция в рекламные кампании площадки: медийная, контекстная, видео и ТВ реклама;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• продвижение на Маркете с помощью рекламных кампаний и за пределами маркетплейса с помощью Яндекс Директа;</li> <li>• программа лояльности для подписчиков Яндекс.Плюс;</li> <li>• участие в акциях, создание промокодов для покупателей;</li> </ul>



# СБЕР МЕГАМАРКЕТ – платформа, объединяющая продавцов и покупателей



Мы разместим товары на площадке, где их увидят миллионы покупателей;



Привлечем целевой трафик и превратим его в заказы;



Доставим товар покупателю;



Произведем расчетно-кассовое обслуживание с покупателем в соответствии с 54 ФЗ;



Обеспечим поддержку клиента собственным call-центром.



## Преимущества сотрудничества для продавцов:

- Быстрые выплаты
- Гибкие схемы работы
- Схема «Закажи и Забери» для розницы
- Доступ к аудитории экосистемы Сбера
- Привилегии СберПрайм и СберПрайм +, бонусы от СберСпасибо

## Присоединяйтесь!

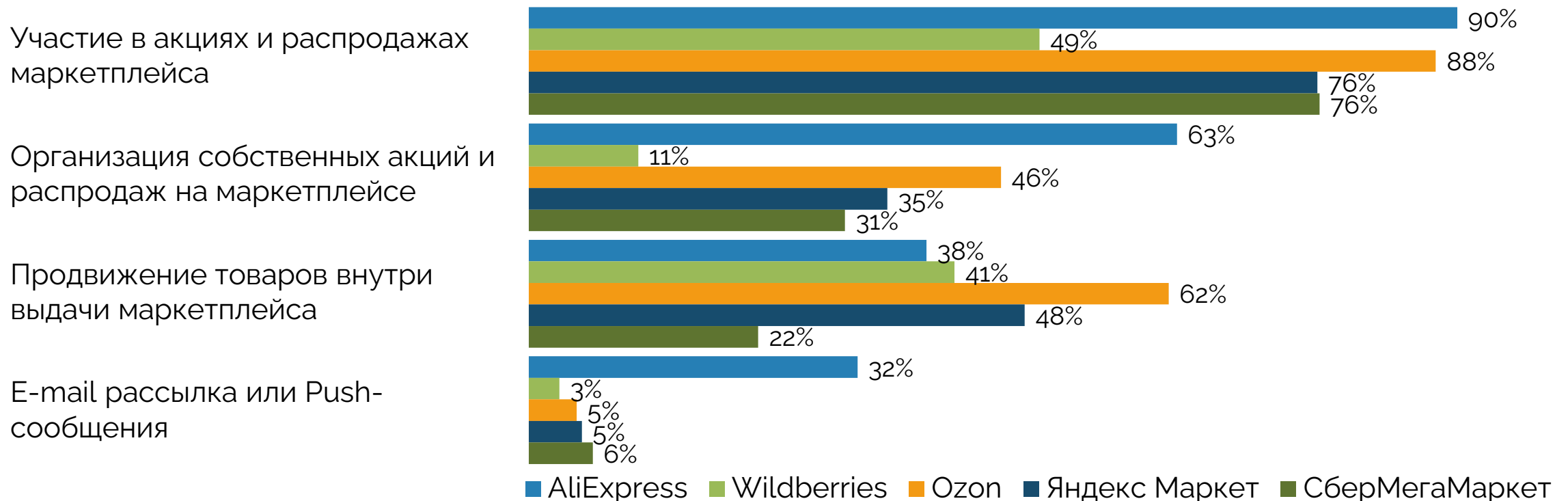
[sbermegamarket.ru/partners](https://sbermegamarket.ru/partners)



# Использование рекламных инструментов

Почти все продавцы участвуют в акциях и распродажах своих маркетплейсов, на Ozon селлеры чаще пользуются продвижением внутри выдачи маркетплейса, а продавцы AliExpress Россия в 5 раз чаще других селлеров пользуются рассылками и push-уведомлениями.

**Рекламные инструменты ч.1**

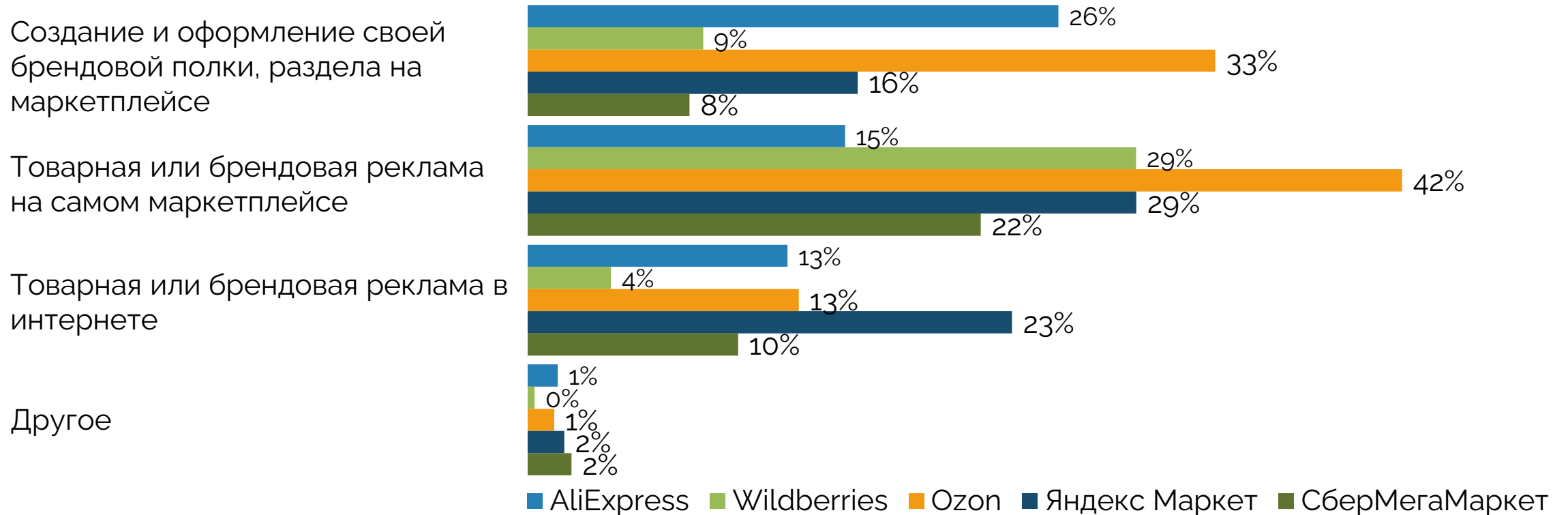




# Использование рекламных инструментов

Больше всего брендовой рекламой в интернете пользуются продавцы Яндекс Маркета, рекламой на самом маркетплейсе – селлеры Ozon.

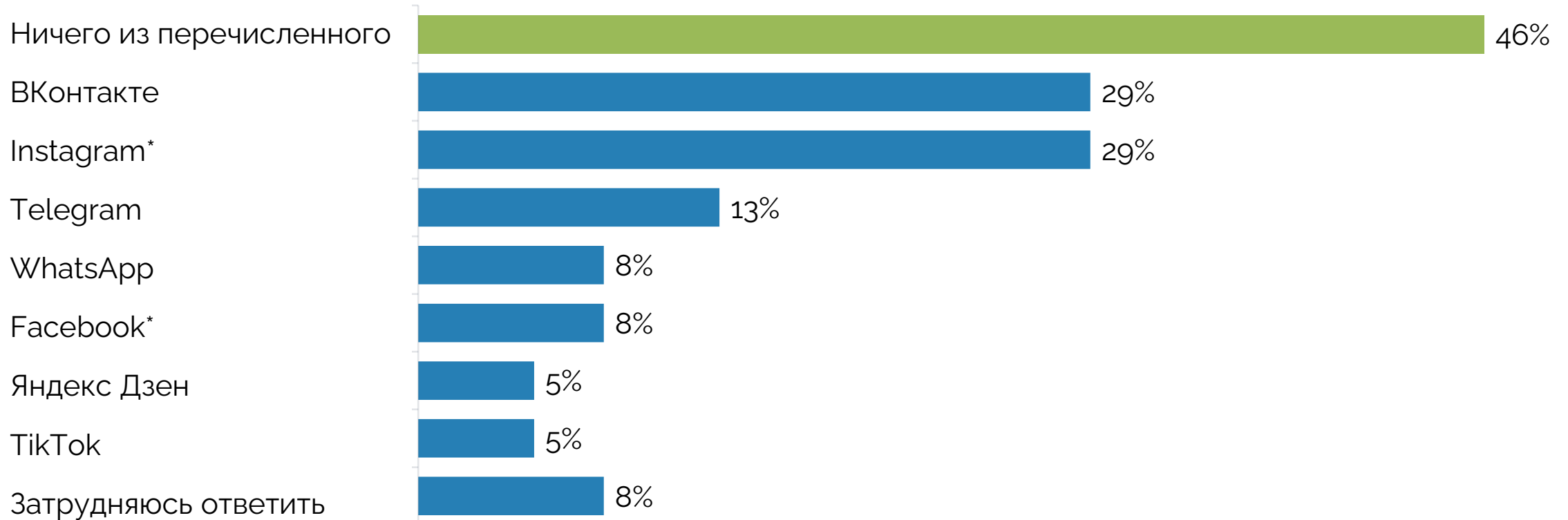
**Рекламные инструменты ч.2**



# Использование соцсетей для продвижения

46% опрошенных не используют соцсети для продвижения своих товаров, треть продавцов использовали ВКонтакте и Instagram.

## Какие социальные сети и мессенджеры вы использовали за последние 12 месяцев для продвижения своих товаров?



Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопрос: «Какие социальные сети и мессенджеры вы использовали за последние 12 месяцев для продвижения своих товаров, например, для закупки рекламы, публикации анонсов, создания комьюнити бренда?» N=4056. \*Принадлежит компании Meta, запрещённой на территории РФ



Яндекс  Маркет

для продавцов

# Объединяем бизнес и покупателя

**> 11 млн**

Активных  
покупателей

**> 40 млн**

SKU товаров

**Привлекаем  
для вас  
покупателей**

С помощью  
наружной, ТВ-  
и интернет-рекламы  
по всей России.

**Знаем, кому  
предложить  
ваши товары**

И создаём индивидуальные  
подборки для пользователей  
с предложениями  
из разных категорий.

**Создаём  
инструменты для  
развития продаж**

Станьте заметней  
для покупателей с помощью  
экспресс-доставки, кешбэка  
Плюса и скидок.



# Бренд зона/витрина магазина

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• кастомизированное брендование магазина;</li> <li>• конструктор для создания и настройки магазина;</li> <li>• конструктор поддерживает различные шаблоны главной страницы, смену типа магазина, сборку страницы из модулей;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• витрина — персональная страница магазина для приложения и сайта Ozon. С помощью неё можно бесплатно продвигать свой магазин, рассказывать про интересные предложения, акции или промо-товары. Ее можно создать и настроить, загрузив на нее контент;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• брендированная страница (Shop in Shop), размещение баннеров и промо-страниц;</li> <li>• самостоятельная рекламная активность через личный кабинет;</li> <li>• промо-страницы для рассказа о своем ассортименте - нужно заказывать у дизайнеров Wildberries;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• брендзона (shop-in-shop) – отдельная площадка для позиционирования бренда на внутренней странице сайта;</li> <li>• кастомизированное брендование магазина;</li> <li>• можно выбрать стиль оформления магазина;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• у бренда может быть собственный раздел на Яндекс Маркете, где представлены все товары бренда, акции, хиты продаж. Раздел может быть как в стандартном оформлении, так и в брендированном варианте;</li> </ul>



# Скидки и акции платформы

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• крупные акции в течение года: прохождение по входным требованиям по каждой акции;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• скидка: от начальной цены;</li> <li>• скидка на сток: от цены по акции;</li> <li>• скидка от суммы заказа на определенную сумму;</li> <li>• товар в подарок;</li> <li>• МЕГАраспродажи: выгодные цены в ограниченных количествах и в ограниченное время; помогает продавцу нарастить объемы продаж, увеличить просмотры и рейтинги товаров.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• регулярные акции: участие в личном кабинете через "Календарь акций";</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• регулярные крупные акции (Черная пятница, Киберпонедельник и пр.);</li> <li>• "Товар дня";</li> <li>• "Суперцены";</li> <li>• "Повышенный cashback";</li> <li>• "Повышенный cashback за отзыв";</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• календарные акции: товары получают значок с размером скидки или значок участия в акции "Самый дешёвый товар в подарок", "3=4", "5=6" и др. и смогут попасть на промостраницу;</li> </ul>







## Скидки и акции продавца

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• код-купон (одновременно промокод и купон);</li> <li>• купон (небольшой баннер, который покупатель может найти на странице магазина или получить за какое-то действие);</li> <li>• промокоды (распространяются через карточки своих товаров или внешние каналы);</li> <li>• промоакции и акции магазина;</li> <li>• обычная скидка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• обычная скидка;</li> <li>• дополнительная скидка;</li> <li>• скидка от суммы заказа (для определенной суммы покупки);</li> <li>• купон;</li> <li>• товар в подарок (за определенное количество товаров в корзине);</li> <li>• бонусы от продавца;</li> <li>• дополнительный кэшбэк для Premium-клиентов;</li> </ul>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• опция подсветки товаров акционными шильдами;</li> <li>• трансляции старой цены товара, на основе, которой будет отображаться скидка;</li> <li>• повышенный кэшбек;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• установка продавцом скидки на товар;</li> </ul>



# Социальные инструменты

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• аффилиатная программа;</li> <li>• возможность выставить товары в социальных сетях;</li> <li>• лента новостей;</li> <li>• лайв-стримы в приложении AliExpress Россия;</li> <li>• рассылки через инструменты ретаргетинга;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отзывы за баллы;</li> <li>• чат с покупателем;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• платное размещение товарных предложений на страницах Wildberries в социальных сетях, в e-mail рассылках;</li> </ul>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• участие в подборках и спецпроектах для знакомства с локальными брендами;</li> </ul>



# Брендинг. Оформление бренд-зоны

				
<p>настройки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выбор места размещения логотипа;</li> <li>• создание и размещение баннера;</li> <li>• изменение структуры страницы;</li> <li>• создание меню;</li> <li>• размещение имиджевых фото, слайдера и отзывов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• размещение на витрине логотипа, описания магазина, баннера, выбор и размещение промо-товаров;</li> <li>• внешний вид витрины меняется в конструкторе;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• размещение логотипа на странице бренда;</li> <li>• платное размещение баннеров, создание промо-страниц;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• размещение логотипа на странице бренда;</li> <li>• размещение баннеров, оформление каталога товаров;</li> <li>• выделение в отдельный блок популярных товаров;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• создание баннеров и разделов на странице бренда;</li> <li>• возможность использовать фирменный стиль;</li> </ul>





# Порядок получения денег продавцом

				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• выплаты приходят отдельно по каждому заказу, с учётом комиссий;</li> <li>• деньги начисляются на баланс в личном кабинете, оттуда их можно вывести на банковский счёт.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• заказ переходит в статус «Доставлен» — на счёт поступает начисление, списывается комиссия;</li> <li>• при возврате: со счёта списывается начисление, возвращается комиссия, доставка за счет селлера;</li> <li>• перевод: два раза в месяц — на общих условиях, каждый рабочий день — «Гибкий график выплат».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перечисление средств продавцам еженедельно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетплейс получил денежные средства от покупателя, он переводит их на расчетный счет продавца за вычетом комиссии;</li> <li>• есть возможность изменить график выплат;</li> <li>• в зависимости от выбора будет меняться ставка комиссии.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ежедневно, тариф 2,2%;</li> <li>• еженедельно, тариф 1,8%;</li> <li>• раз в две недели, тариф 1,3%;</li> <li>• ежемесячно, тариф 1%;</li> </ul>



# Оценка удобства работы с площадкой от 1 до 10 ТОП-3

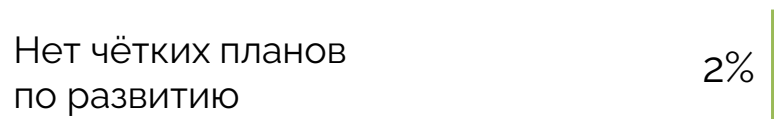
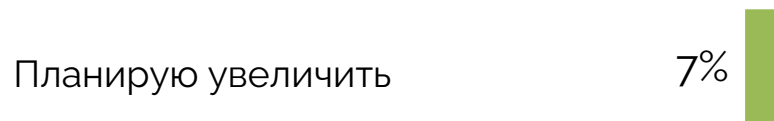
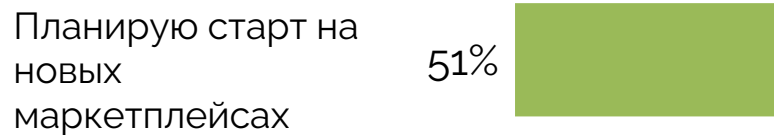
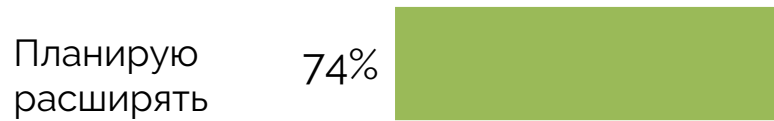
Удовлетворенность рекламными инструментами и возможностью продвижения		Удовлетворенность возможностями брендинга		Удовлетворенность удобством работы с документами и взаиморасчётом	
	7,6		7,2		7,4
	5,6		6,5		6,7
			5,8		5,6

Онлайн-опрос покупателей (18+) в рамках опроса «Селлеры на российских маркетплейсах 2022», Россия, Апрель, N=4994. Вопросы: «Оцените рекламные инструменты и возможности для внутреннего продвижения товаров», «Хватает ли вам возможностей для брендинга: оформления страницы бренда, размещения информации о бренде, предложений», «Как вы оцениваете удобство и прозрачность работы с документами, получения выплат и взаиморасчетов на этих площадках», N=4994

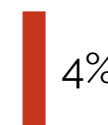


# Планы на будущее

## Планы по развитию продаж на текущий год

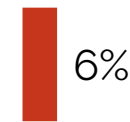


Ассортимент в своих категориях



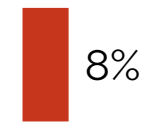
Планирую сокращать

Маркетплейсы



Планирую уйти с одного или нескольких маркетплейсов

Товарные категории



Планирую прекратить продажи некоторых категорий

Рекламные расходы



Планирую сократить

Планы



54% Нет чётких планов по сокращению

**5Post** — федеральная логистическая компания в составе X5 Group. Мы осуществляем доставку заказов из интернет-магазинов и маркетплейсов наших партнеров, в постаматы и пункты выдачи в магазинах «Пятёрочка» и «Перекрёсток». Обеспечиваем вашим покупателям разнообразие точек выдачи заказов с обширной географией.



Наша миссия — мы работаем, чтобы процесс покупки товаров в интернет-магазине максимально сэкономил время за счет удобной, доступной и надежной доставки в пункты выдачи рядом с домом.

Наши партнеры — это более 150-ти интернет-магазинов и маркетплейсов, таких как AliExpress Россия, СберМегаМаркет, Lamoda и многие другие.

## Нас выбирают покупатели:

- Возможность для получателя сэкономить время и совместить получение посылки и покупку ежедневных товаров в сети магазинов X5
- SMS и Email информирование, личный кабинет и функциональное мобильное приложение для удобного отслеживания доставки
- > 150 интернет-магазинов и маркетплейсов, разнообразие партнерского ассортимента: товары для красоты и здоровья, техника, одежда, обувь и многое другое

## Нас выбирает бизнес:

- Доступные тарифные предложения
- Попутная логистика для последней мили – используются те же машины, что и для доставки товаров в магазин
- Расширение географии доставки бизнеса, за счет большого количества точек по всей стране (65 регионов присутствия)
- Выдача заказов на кассе, ПВЗ или постамате
- Прием заказов в распределительных центрах Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга

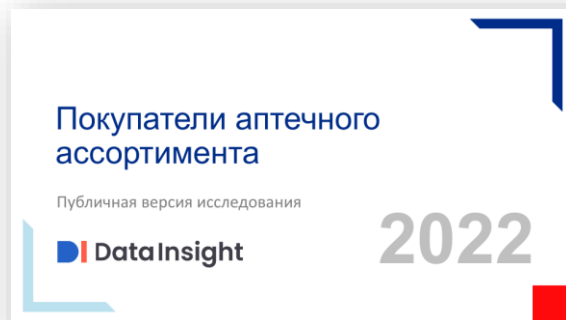
# О партнёре исследования **sellplus**

**Sellplus** (*sellplus.ru*) — быстрое финансирование бизнеса поставщика на Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Lamoda и других маркетплейсах.

Проект Sellplus на рынке финансирования селлеров существует с 2019 года, входит в группу финансовых продуктов ROWI (*rowi.com*) и предлагает решения для поставщиков, торгующих на маркетплейсах по договорам комиссии, агентскому договору или договору реализации.

Любая компания, регулярно торгующая на маркетплейсе более 3 месяцев, может воспользоваться **возобновляемым финансированием**, лимит автоматически восстанавливается на сумму каждого погашения, что решает задачи быстрого масштабирования бизнеса за счет **пополнения оборотных средств** и **увеличения продаж**.

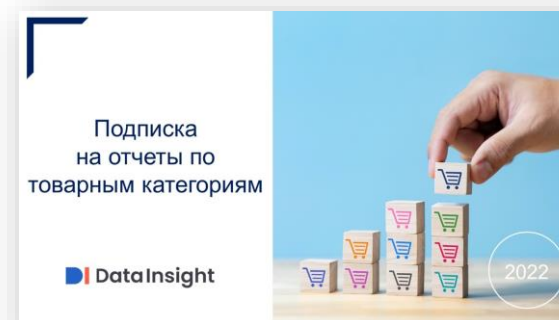
Продавайте больше! **Размер финансирования бизнеса** на маркетплейсе **растет** вместе со статистикой продаж клиента. Также ему **доступны другие финансовые продукты ROWI**, например, факторинг при отсрочке платежа торговых сетей и финансирование при исполнении госконтракта.



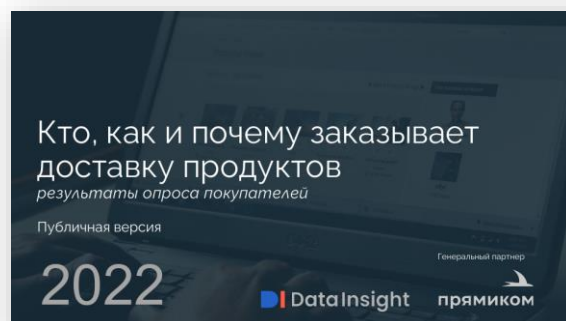
**Покупатели аптечного ассортимента 2022**



**Прогноз развития E-pharma 2022–2023**



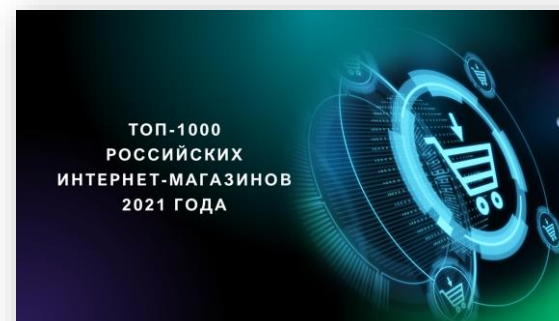
**Подписка на отчеты по товарным категориям**



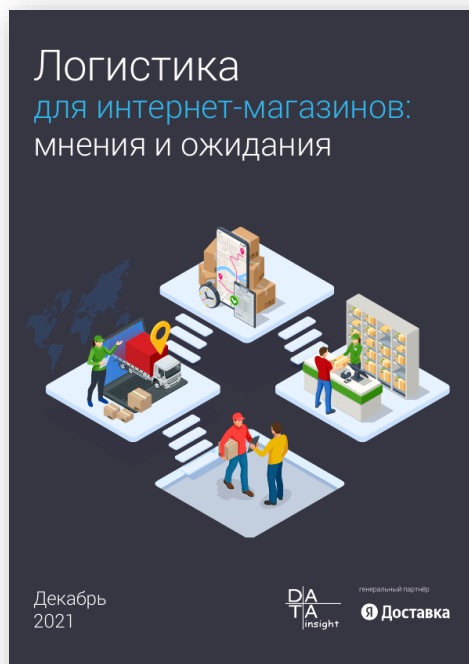
**Кто, как и почему заказывает доставку продуктов 2022**



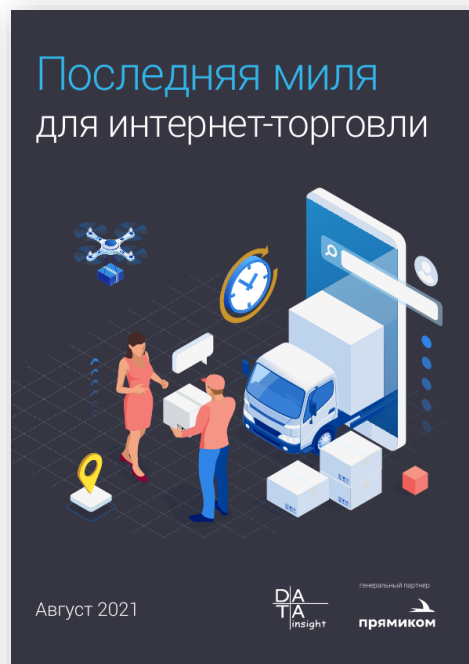
**eGrosery бюллетень июль 2022**



**ТОП-1000 российских интернет-магазинов 2021**



**Логистика для интернет-магазинов: мнения и ожидания 2021**



**Последняя миля для интернет-торговли 2021**



**Логистика для интернет-торговли 2021**



**Топ-100 интернет-магазинов рейтинг 2021**



Самовывоз из ПВЗ и постаматов



**Самовывоз из ПВЗ и постаматов**



**Интернет-торговля в России 2021**

# Партнеры Data Insight





Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

**Наши исследования** – <https://datainsight.ru/research>

## Новости Data Insight

---

Рассылка исследований Data Insight на почту в день публикации

[Подписаться](#)

## Мониторинг e-commerce

---


Новостной еженедельный мониторинг рынка eCommerce от Data Insight

[Подписаться](#)

## Связаться с нами

---

 [datainsight.ru](https://datainsight.ru)

 +7 (495) 540 59 06

 [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

[Другие контакты](#)