

УДК 339.54.012

Ракова Ольга Евгеньевна, студент 2 курса бакалавриата, Государственный университет управления, г. Москва

Научный руководитель: Королева Нонна Шараповна, кандидат экономических наук, доцент кафедры институциональной экономики, Государственный университет управления, г. Москва

КОМИССИОННАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК ФАКТОР СНИЖЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Аннотация

Малый бизнес активно выходит на маркетплейсы в поисках новых каналов сбыта, однако многие предприниматели сталкиваются с тем, что значительная часть выручки уходит платформе. В статье анализируется структура издержек продавцов на Wildberries и Ozon, включая прямые комиссии, логистику, хранение, штрафы и принудительные акции. На основе данных научных исследований показано, что совокупные платежи маркетплейсу могут достигать 50% от розничной цены товара. Отдельное внимание уделяется проблеме возвратов: в категориях с высоким процентом возвратов один возврат может уничтожить прибыль от двух-трёх успешных продаж. В статье вводится понятие асимметрии ответственности: платформа получает гарантированный доход, не неся рисков, тогда как продавец принимает на себя все издержки, связанные с возвратами, хранением и штрафами.

Annotation

Small businesses actively enter marketplaces in search of new sales channels, but many entrepreneurs find that a significant portion of their revenue goes to the platform. This article analyzes the cost structure of sellers on Wildberries and Ozon, including direct commissions, logistics, storage, fines, and mandatory promotions.

Based on scientific research data, it is shown that total payments to the marketplace can reach 50% of the retail price of a product. Special attention is paid to the problem of returns: in categories with a high return rate, one return can wipe out the profit from two or three successful sales. The article introduces the concept of asymmetry of responsibility: the platform receives guaranteed income without bearing risks, while the seller bears all costs associated with returns, storage, and fines.

Ключевые слова: маркетплейсы, малый бизнес, комиссионная модель, издержки продавца, возвраты, асимметрия ответственности, Wildberries, Ozon.

Keywords: marketplaces, small business, commission model, seller costs, returns, asymmetry of responsibility, Wildberries, Ozon.

Маркетплейсы стали основным каналом розничной торговли в России. По данным исследователей, около 80% рынка контролируют две платформы - Wildberries и Ozon [2, 4]. При этом большинство продавцов - это индивидуальные предприниматели: на Wildberries их 82,5%, на Ozon - 75% [4]. Малый бизнес идёт на маркетплейсы за доступом к аудитории и готовой логистической инфраструктурой, но на деле сталкивается с высокими комиссиями, штрафами и скрытыми издержками.

1. Структура издержек продавца

Любой продавец на маркетплейсе платит не только комиссию за продажу, поскольку реальная структура издержек включает как минимум пять компонентов.

Прямая комиссия составляет 12-22% от цены товара в зависимости от категории [3]. Это основной и самый очевидный платёж.

Логистика добавляет ещё 10-15%: сборка заказа, упаковка, доставка до пункта выдачи или покупателя.

Хранение на складах маркетплейса особенно сильно бьёт по товарам с низкой оборачиваемостью. Если товар лежит месяц - это минус 2-5% к себестоимости, если полгода - минус 20-30%.

Штрафы и санкции - самая непредсказуемая статья. За нарушение сроков поставки, неправильную маркировку или повреждённую упаковку маркетплейс может оштрафовать на сумму от 500 до нескольких тысяч рублей.

Принудительные акции - отдельный механизм изъятия прибыли. Платформа может обязать продавца участвовать в распродаже со скидкой 10–30% за свой счёт. Отказ означает падение товара в выдаче и потерю продаж.

В итоге, как показывают исследования Щукиной [2], совокупные издержки продавца могут достигать 50% от розничной цены товара. Это означает, что при стандартной торговой наценке 100 - 150% реальная прибыль предпринимателя не превышает 15 - 20%.

2. Почему возвраты делают бизнес убыточным

Особая проблема - возвраты товаров. По данным Коротковой [4], в категории «одежда» доля фродовых (недобросовестных) возвратов может достигать 20%. При этом финансовый механизм устроен так, что убыток от одного возврата сопоставим с прибылью от нескольких продаж.

Приведу расчёт. Предположим, предприниматель продаёт платье за 2000 рублей. Себестоимость - 800 рублей, комиссия 20% (400 руб.), логистика - 200 руб., хранение и прочие платежи - 100 руб. Прибыль с одной продажи: $2000 - 800 - 400 - 200 - 100 = 500$ рублей (25% рентабельности).

Если покупатель возвращает платье, продавец теряет комиссию (400 руб.) и логистику (200 руб.) - это минус 600 рублей. При этом товар часто возвращается повреждённым (следы примерки, нарушение упаковки) и его можно продать только со скидкой 50%, то есть за 1000 рублей вместо 2000. Итоговый убыток с одного возврата может достигать 300 - 500 рублей.

То есть один возврат уничтожает прибыль от 2 - 3 успешных продаж. В категориях с высоким процентом возвратов (одежда, обувь, косметика) бизнес на маркетплейсе становится экономически нецелесообразным для малого предпринимателя.

3. Асимметрия ответственности

Главная проблема работы через маркетплейс - это не столько высокие комиссии, сколько асимметрия ответственности между платформой и продавцом.

Маркетплейс получает комиссию с каждой транзакции независимо от того, состоялась ли продажа или товар вернули. Платформа не несёт издержек при возвратах, не теряет деньги при залеживании товара, не рискует при штрафах. Более того, система штрафов и принудительных акций устроена так, что финансовые потери продавца становятся дополнительным доходом платформы.

Продавец, напротив, принимает на себя все риски: неликвидный товар, возвраты, порчу при транспортировке, сезонные колебания спроса, недобросовестных конкурентов (фейковые заказы, накрутка негативных отзывов).

Возникает парадокс: чем больше продаёт предприниматель, тем больше он платит платформе. Но если продажи падают или растут возвраты, платформа не помогает - она лишь штрафует. По сути, маркетплейс перекладывает предпринимательские риски на малый бизнес, оставляя себе гарантированный доход.

4. Возможности и контрмеры

Несмотря на перечисленные риски, маркетплейсы дают малому бизнесу важные преимущества: низкий порог входа, готовую аудиторию и логистику [1, 3]. Вопрос не в том, уходить или оставаться, а в том, как выстроить работу так, чтобы не оказаться в убытке.

На основе анализа издержек и рисков можно выделить несколько практических рекомендаций.

Во-первых, регистрация товарного знака и страхование. Как показывает практика, отсутствие товарного знака делает продавца уязвимым для судебных исков и блокировок [4]. Страхование товара, особенно при поставках на склады маркетплейсов, где потери достигают 7 -15%, помогает компенсировать убытки.

Во-вторых, мониторинг полной стоимости, а не только комиссии. Многие начинающие продавцы ошибочно ориентируются только на прямую комиссию, забывая о логистике, хранении и штрафах. Лучшая рекомендация - рассчитывать реальную долю маркетплейса - отношение всех платежей платформе к розничной цене. Если этот показатель превышает 40%, бизнес, скорее всего, не будет устойчивым.

Таким образом, совокупные издержки продавца на маркетплейсе могут достигать 50% от цены товара, что делает бизнес низкорентабельным. Возвраты – скрытый механизм потери прибыли: один возврат уничтожает доход от 2–3 успешных продаж. А ключевая проблема - асимметрия ответственности: платформа получает гарантированный доход, не неся рисков, а продавец принимает на себя все издержки. Для повышения устойчивости бизнеса предпринимателям необходимо регистрировать товарный знак, страховать товары и рассчитывать реальную долю издержек, а не только прямую комиссию.

Литература

1. Бабенко А.И., Бабенко И.В. Особенности функционирования маркетплейсов интернет-торговли в современных условиях: возможности и угрозы // Экономика: теория и практика. 2024. № 2(74). С. 29-36.
2. Щукина С.А. Маркетплейсы: влияние на малый бизнес и экономику России // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост. 2025. С. 237-239.
3. Иванова Е.К. Маркетплейсы как инструмент развития малого бизнеса // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2021. № 2(33). С. 29-30.
4. Короткова О.В. Риски и возможности бизнеса при торговле в маркетплейсах в Российской Федерации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2015. № 15(4-1). С. 94-401.

5. Официальные тарифы Wildberries для продавцов [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.wildberries.ru> (дата обращения: 05.06.2026).
6. Официальные тарифы Ozon для продавцов [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.ozon.ru> (дата обращения: 05.06.2026).