

Эффекты применения скидок маркетплейсами в России на примере Ozon

Заявка № 1674292

Онлайн-маркетплейсы занимают доминирующую позицию на рынке российской электронной коммерции: их доля выросла с 27% в 2020 году до 63% в 2024 году [11]. Стремительный рост этого сектора опередил формирование регуляторной среды: существующее законодательство не в полной мере учитывает специфику платформенных рынков, где владелец площадки одновременно устанавливает правила и конкурирует с продавцами. Среди механизмов влияния маркетплейсов на продавцов особое место занимают директивные скидки: три крупнейших маркетплейса России, Ozon, Wildberries и Яндекс.Маркет, закрепили в публичных офертах право устанавливать скидки на товары сторонних продавцов без их предварительного согласия. Данный механизм не встречается на крупнейших зарубежных платформах, и не изучен в существующей литературе. Цель настоящего исследования – количественная оценка эффектов директивных скидок на благосостояние участников рынка, в первую очередь, продавцов.

Ценовые промоакции преимущественно приводят к переключению потребителей между брендами, а не к расширению рынка: до трёх четвертей промо-эффекта объясняется перераспределением существующего спроса [2, 9]. Когда решение о снижении цены принимает не продавец, а посредник, проблема перераспределения усугубляется: посредник может субсидировать покупателей за счёт продавцов, что ведёт к завышению розничных цен и снижению совокупного благосостояния [6]. Более широкая литература по платформам подтверждает, что ценовые интервенции платформ систематически перераспределяют ренту от продавцов к владельцу площадки и могут сдерживать вход новых участников [1, 5]. Платформы также используют своё положение для входа в наиболее прибыльные товарные категории сторонних продавцов, снижая стимулы последних к развитию на платформе [10]. Однако механизм, при котором маркетплейс в одностороннем порядке устанавливает скидки на товары сторонних продавцов, в литературе не рассматривался.

В настоящем исследовании проверяются три гипотезы. Опираясь на установленное в литературе преобладание перераспределительного эффекта промоакций [2, 9], предполагается, что директивные скидки перераспределяют спрос внутри категории, а не расширяют рынок (H1). Асимметрия механизма компенсации (скидка компенсируется только продавцу, чей товар её получил) позволяет ожидать чистые потери у продавцов без скидки (H2). Наконец, поскольку комиссия маркетплейса рассчитывается от полной цены до скидки, рост объёма продаж может компенсировать расходы на субсидирование, делая назначение скидок выгодным для платформы (H3). Эмпирической основой служат данные Ozon Data, содержащие информацию о ценах, объёмах продаж и характеристиках бестселлеров в 255 категориях за период с июня по декабрь 2025 года, включая данные о реальном спросе. Применение стандартных методов причинно-следственной идентификации (causal inference) невозможно, поскольку момент применения скидки и финальная цена товара после интервенции платформы ненаблюдаемы. Для преодоления этого ограничения, по аналогии с исследованиями эффектов слияний [7] и входа новых продуктов [8], применяется структурная модель спроса, Nested Logit [3], оцениваемая методом обобщённых моментов с инструментальными переменными [4]. На основе оценённых параметров проводится контрфактический анализ: к части товаров экзогенно применяются скидки различного размера, после чего пересчитываются рыночные доли и благосостояние участников.

Контрфактический анализ на нескольких выбранных категориях подтверждает все три гипотезы. Доля потребителей, не совершающих покупку, практически не изменяется

при введении скидок: основной эффект состоит в перераспределении спроса между продавцами, а не в привлечении новых покупателей. Продавцы, товары которых не получили скидку, теряют выручку без какой-либо компенсации со стороны маркетплейса. При этом показано, что при определённых соотношениях комиссии и размера скидки механизм является прибыльным для самой платформы, что опровергает представление о скидках как о сугубо убыточной мере по привлечению покупателей. Дополнительно установлено, что скидки распределены неравномерно по продавцам.

Результаты показывают, что директивные скидки являются инструментом перераспределения спроса, создающим проигравших продавцов, которые не получают компенсации от платформы. Систематические потери выручки несубсидированных продавцов формируют стимулы к выходу с маркетплейса, что в долгосрочной перспективе может привести к снижению конкуренции и росту концентрации. Полученные оценки могут быть использованы при разработке антимонопольного регулирования маркетплейсов, запланированного ФАС России на 2026–2030 годы.

Источники и литература

- 1) Anderson S.P., Bedre-Defolie Ö. Hybrid Platform Model // CEPR Discussion Paper. 2021. DPI6243.
- 2) Bell D.R., Chiang J., Padmanabhan V. The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization // Marketing Science. 1999. Vol. 18. №4. P. 463–610.
- 3) Berry S.T. Estimating Discrete-Choice Models of Product Differentiation // The RAND Journal of Economics. 1994. Vol. 25. №2. P. 242–262.
- 4) Berry S., Levinsohn J., Pakes A. Automobile Prices in Market Equilibrium // Econometrica. 1995. Vol. 63. №4. P. 841–890
- 5) Boik A., Corts K.S. The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry // The Journal of Law and Economics. 2016. Vol. 59. №1. P. 105–134.
- 6) Edelman B., Wright J. Price Coherence and Excessive Intermediation // The Quarterly Journal of Economics. 2015. Vol. 130. №3. P. 1283–1328.
- 7) Nevo A. Mergers with Differentiated Products: The Case of the Ready-to-Eat Cereal Industry // The RAND Journal of Economics. 2000. Vol. 31. №3. P. 395–421.
- 8) Petrin A. Quantifying the Benefits of New Products: The Case of the Minivan // Journal of Political Economy. 2002. Vol. 110. №4. P. 705–729.
- 9) Van Heerde H.J., Leeflang P.S.H., Wittink D.R. Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data // Marketing Science. 2004. Vol. 23. №3. P. 317–334.
- 10) Zhu F., Liu Q. Competing with Complementors: An Empirical Look at Amazon.com // Strategic Management Journal. 2018. Vol. 39. №10. P. 2618–2642.
- 11) ТАСС: <https://tass.ru/ekonomika/24760247>