

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шаталова И.И., Посконная Ю.Д., Никулин Д.П. Экономический эффект показателя среднего времени доставки на маркет-плейсе OZON // Human Progress. 2025. Том 11, Вып. 7. С. 6. URL: [http://progress-human.com/images/2025/Tom11\\_7/Shatalova.pdf](http://progress-human.com/images/2025/Tom11_7/Shatalova.pdf) DOI 10.46320/2073-4506-2025-7a-10.

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ПОКАЗАТЕЛЯ СРЕДНЕГО ВРЕМЕНИ ДОСТАВКИ НА МАРКЕТ-ПЛЕЙСЕ OZON



**Шаталова Ирина Ивановна**

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,  
г. Москва, Российская Федерация



**Посконная Юлия Дмитриевна**

магистрант,  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,  
г. Москва, Российская Федерация;  
независимый исследователь



**Никулин Даниил Павлович**

магистрант,  
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,  
г. Москва, Российская Федерация;  
независимый исследователь

**Аннотация.** Настоящее исследование представляет собой прикладную работу в области цифровой экономики и электронной коммерции, предлагающую анализ влияния новой метрики, среднего времени доставки, на общую стоимость логистики. На примере российской платформы OZON, занимающей лидирующие позиции на рынке электронной коммерции РФ, проведено углублённое исследование взаимосвязи между логистическими метриками и итоговой стоимостью логистики, а также приведено сравнение влияния среднего времени доставки и индекса локализации на общие логистические издержки. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью анализа и сравнения последствий

внедрения новой метрики, особенно для малых и средних бизнесов, для которых логистические издержки являются критически важным фактором рентабельности.

**Ключевые слова:** индекс локализации, маркетплейсы, среднее время доставки, логистические издержки, логистика, транспортные расходы, электронная коммерция, OZON.

## **Введение**

### **1.1. Актуальность исследования**

За последние годы цифровая экономика стала не просто развитой отраслью глобальной экономики, а необходимой частью жизни практически каждого человека. Самыми популярными маркетплейсами отечественного цифрового пространства являются Wildberries и Ozon. Маркетплейс OZON – это площадка онлайн коммерции, позволяющая оперативно реализовывать товар во все точки страны. OZON является одним из первых отечественных маркетплейсов, разработанным в 1998 году. По данным Ozon Holdings PLC (1) общая выручка маркетплейса за второй квартал 2025 года увеличилась на 87% до 227,6 млрд руб., а скорректированный показатель EBITDA составил 39,2 млрд руб. по сравнению с отрицательным значением в 0,1 млрд руб. во 2 квартале 2024 года. Количество активных клиентов маркетплейса составило 34,4 млн. человек, а количество продавцов превышает 600 тыс. (2). Однако продавцы не готовы к постоянным изменениям логистических установок маркетплейсов, и не видят экономической целесообразности изменения своих логистических цепочек поставок под новые требования. Данное исследование направлено на анализ отдачи перехода на новую логистическую метрику, так как это особенно важно для продавцов любого звена, для которых логистические издержки являются критически важным фактором рентабельности.

### **1.2. Постановка проблемы**

Услуги логистики, предоставляемые маркетплейсами, с момента их появления занимают значимую долю в Unit-экономике реализуемых товаров и продолжают подвергаться непрерывной модернизации. Однако не все внедряемые нововведения объективно улучшают экономическую эффективность. Разрешение этой проблемы требует опоры на систематические статистические наблюдения и прогнозный анализ, которые позволяют количественно оценить влияние новых метрик на логистические издержки и рентабельность, а также проверить устойчивость получаемых эффектов в условиях изменяющегося спроса и различных логистических конфигураций.

### **1.3. Цели и задачи исследования**

Основная цель работы – сравнить экономический эффект внедрения среднего времени доставки (СВД) и индекса локализации на примере конкретного кейса.

- Проанализировать принципы расчета индекса локализации и его влияние на стоимость FBO.
- Изучить новую метрику СВД и алгоритм ее применения.
- Сравнить затраты на логистику при разных системах расчетов.
- Оценить перспективы развития логистической системы OZON.

## **2. FBO, FBS, DBS FBS Express**

FBO (англ. Fulfilled by OZON) — система логистики, при которой маркетплейс OZON осуществляет хранение на своих складах, сборку, упаковку и доставку до пункта выдачи или покупателя.

FBS (англ. Fulfilled by Seller) — система логистики, при которой продавец хранит товары на своей площадке/складе и осуществляет отгрузку заказов, а OZON предоставляет торговую площадку, обработку заказов и платежи.

DBS (англ. Delivery by Seller) — система логистики, при которой ответственность за доставку лежит на продавце: товар отправляется напрямую покупателю с использованием собственных маршрутов/перевозчиков.

### **2.1. Основы логистики FBO**

Маркетплейс работает по 3 основным схемам логистики: FBO, FBS и DBS. Большинство крупных и средних селлеров реализуют товар по схеме FBO, так как он удобен при больших оборотах и максимальном географическом охвате. FBO позволяет увеличивать видимость товара и, соответственно, донаращивать оборот, однако одновременно с этим с каждым годом становятся более заметны ужесточающиеся ограничения данной схемы. Ужесточения охватывают как итоговую финансовую составляющую фулфилмента, так и операционную. К финансовым ограничениям относятся штрафы и базовые логистические услуги, например, упаковка товара на складе маркетплейса, доставка товара до пункта выдачи заказов (в дальнейшем, ПВЗ) и услуга «последней мили». Операционная составляющая FBO усложняется за счет двух факторов, способных кардинально изменить показатели рентабельности: изменения числа географических кластеров, а также изменения целевой метрики FBO.

Главной целевой метрикой системы FBO для всех типов товара до апреля 2025 года был индекс локализации. Индекс локализации выражал в численном эквиваленте количество

локализованных заказов, то есть заказов, выкупленных в том кластере, в котором они присутствовали на складе маркетплейса.

$$I_c = \frac{z'}{z} \times 100\%, \text{ где}$$

$z'$  – количество локальных заказов,

$z$  – общее количество заказов.

Индекс локализации рассчитывался исходя из локализации всех заказов продавцов и полностью обновлялся раз в 14 дней. Стоит отметить, что на расчет последней мили (дополнительной надбавки за конечный путь товара до ПВЗ в случае успешного выкупа) индекс локализации не влиял. Значение индекса напрямую влияло на величину штрафной надбавки, либо же, наоборот, скидки, на расходы на логистику следующим образом:

**Таблица 1**

**Влияние индекса локализации на услугу FBO**

Значение индекса локализации	Влияние на услугу FBO
$I_c > 75\%$	Скидка до -50%
$I_c \in (64; 75]$	Обычный тариф
$I_c \in [60; 64]$	Надбавка +10%
$I_c < 60\%$	Надбавка +20%

Одним из главных положительных эффектов индекса было не только увеличение видимости товара, но и сокращение времени доставки до покупателя. Именно скорость доставки товара считается самими маркетплейсами главным показателем успешного выбора как определенной позиции в ассортименте, так и в целом выбора именно этого маркетплейса. Другим значимым эффектом метрики было снижение региональных коэффициентов - надбавок за логистику на нелокальных заказах. Данная метрика была важна со стороны равномерного распределения товара в рамках России (страны СНГ не входили в расчет до октября 2024 года), и во время существования индекса цен в региональном делении маркетплейса OZON было выделено 9 кластеров:

- Москва
- МО (Московская область) и дальние регионы
- Санкт-Петербург и СЗО (Северо-Западный округ)
- Центр

- Поволжье
- Юг
- Урал
- Сибирь
- Дальний Восток
- Калининград.

В апреле 2025 года OZON решил отказаться от индекса локализации в пользу среднего времени доставки (далее - СВД) для большей части товарных категорий. Изменения не коснулись ювелирной отрасли, фармацевтический препаратов, автомобильных масел и товаров с 2-4 классами опасности, дарксторгов, а также тех селлеров, чей суммарный оборот за месяц составляет меньше 200 единиц. СВД - метрика, отражающая скорость доставки товара. Она рассчитывается для каждого заказа отдельно, опираясь на нормативное время локального заказа в искомом кластере, коэффициент к базовому тарифу доставки и процента от цены товара. Чем быстрее время доставки - тем меньше коэффициент надбавки и меньше процент от цены товара.

$$\text{СВД} = \Sigma \frac{z''}{z} \times t, \text{ где}$$

$z''$  – количество заказов по одному маршруту,

$z$  – общее количество заказов,

$t$  – нормативное время для искомого маршрута.

СВД рассчитывается из всех заказов и обновляется каждые 28 дней. Исходя из значения среднего времени доставки рассчитывается итоговая стоимость услуги FBO.

$$FBO_c = (c * k(T) + p(T)) \times z, \text{ где}$$

$c$  – базовый тариф доставки для данного товара и объема,

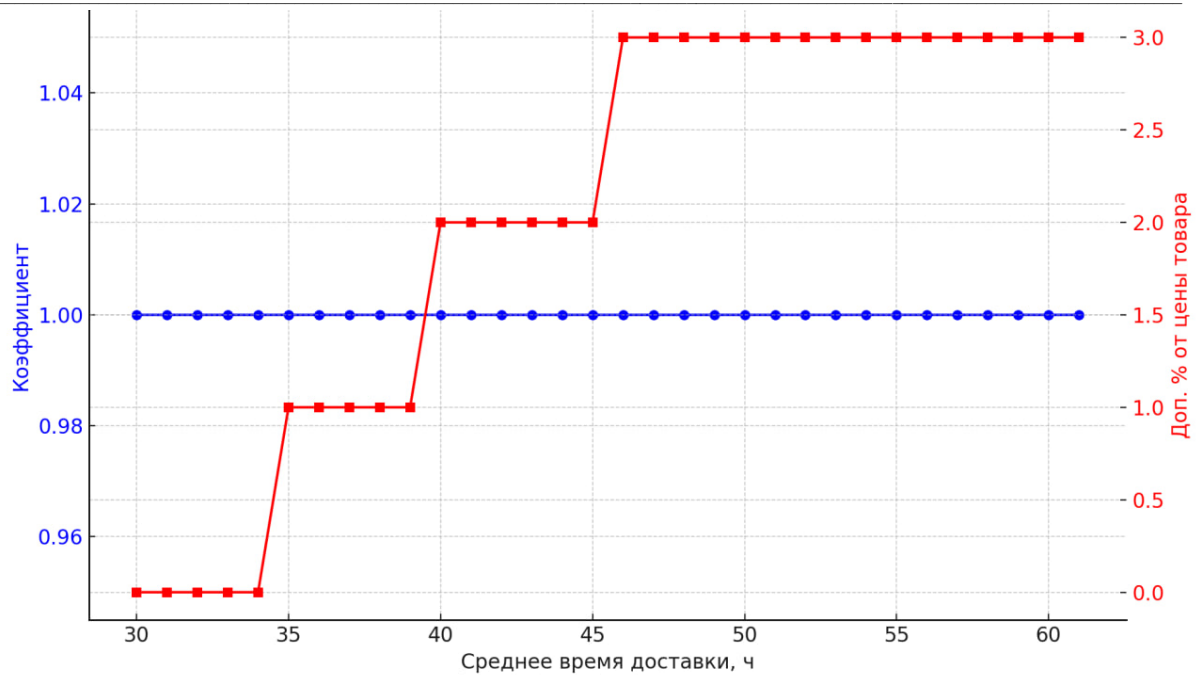
$k(T)$  – коэффициент к базовому тарифу доставки,

$p(T)$  – дополнительный процент от цены товара.

Переменные  $k(T)$  и  $p(T)$  будут рассчитаны по линейной аппроксимации исходя из среднего времени доставки по следующим формулам:

$$k(T) = \begin{cases} \frac{1.05 + 0.0355 \times (T - 30), 30 \leq T \leq 50}{1.76 + 0.003636 \times (T - 50), 50 < T \leq 61} \end{cases}$$

$$p(T) = \begin{cases} \frac{0.25 + 0.1775 \times (T - 30), 30 \leq T \leq 50}{3.8 + 0.01818 \times (T - 50), 50 < T \leq 61} \end{cases}$$



**Рисунок 1. Зависимость коэффициента СВД от времени доставки**

С введением в работу среднего времени доставки логистика на маркетплейсе для многих селлеров стала решающим фактором роста оборота, либо же наоборот весомым поводом для перехода на систему FBS. Локализация стала еще важнее, а усугубилось это перераспределением системы кластеров, в результате которого их стало 18:

- Москва, Московская Область и дальние регионы
- Санкт-Петербург и СЗО
- Воронеж
- Юг
- Саратов
- Казань
- Самара
- Уфа
- Кавказ
- Урал
- Тюмень
- Сибирь
- Красноярск
- Дальний Восток
- Калининград
- Беларусь

- Казахстан
- Ярославль

Смягчающими факторами стало то, что с 16 июля 2025 года OZON перестал учитывать в расчете среднего времени доставки кластера Калининград и Красноярск, а также введение системы альтернативных кластеров и снижением максимального времени доставки по непрямому маршруту до 150 ч.

Эффект от внедрения метрики среднего времени доставки можно проанализировать, рассчитав стоимость услуг FBO при индексе локализации и при СВД. Базовые затраты на логистику не зависят от маршрута и для каждой единицы товара рассчитываются как:

$$C = c \times a + c \times b + g, \text{ где}$$

$c$  – стоимость товара,

$a$  – вознаграждение за продажу OZON,

$b$  – эквайринг,

$g$  – базовый тариф логистики по объему товара.

Для сравнения мы возьмем кабинет с оборотом 2000 бижутерных браслетов и шнурков стоимостью 550 рублей в месяц с нулевым количеством отказов и возвратов товара. Вознаграждение за продажу для товаров данной категории равно 20% или 110 рублям за каждую проданную единицу товара. Тариф эквайринга возьмем равным 1,5% для всех товаров. Объем каждого товара равен 0,1 литру, логистика при данном объеме будет стоить 46 рублей за заказ. Данные по маршрутам заказов представлены в таблице.

**Таблица 2**

**Маршруты товаров при индексе локализации**

Откуда -> куда	Москва	МО и д.р.	Санкт-Петербург и СЗО	Центр	Юг	Поволжье	Урал	Сибирь	Дальний Восток	Калининград
Москва	250	20	60	50	25			30		
МО и д.р.	20	80		40	30			30		
Санкт-Петербург и СЗО			180	35	40	15	50	45	10	
Центр				135	10					
Юг	20				65		35		35	
Поволжье					10	135	30			
Урал						20	105	20		
Сибирь							40	90	10	
Дальний Восток							20	60	80	
Калининград	30									20

Базовые затраты на логистику  $C$  для одного товара в нашем случае будут равны:

$$C = 550 \times 20\% + 550 \times 1,5\% + 46 = 110 + 8,25 + 46 = 164,25 \text{ руб.}$$

Базовые затраты на логистику для всех товаров будут равны:

$$C_{all} = 164,25 \times 2000 = 328\,500 \text{ руб.}$$

Из 2000 отправок 57% - локальные (по маршрутам Москва-Москва, Саратов-Саратов и тд) и 43% - не локальные. При данном показателе индекс цен будет рассчитываться



$$FBO_c = (46 \times 1 + 550 \times 0,0\%) \times 2000 = 92\ 000 \text{ руб.}$$

Итоговая разница составит 72 250 руб. в пользу новой метрики. Безусловно стоит учитывать вероятность роста оборотов для заполнения локальных складов и рост будет обуславливаться не только большим количеством товара, однако даже при росте транспортных затрат в 2 раза новая метрика все же показывает лучший финансовый результат.

Наибольшую сложность данная метрика представляет для малого бизнеса и начинающих селлеров, так как СВД подразумевает под собой равномерное распределение товара по большому числу складов, соответственно повышая нулевые затраты на выход на маркетплейс. Также ужесточается прогнозирование для тех, кто имеет кластерный портфель, то есть такой вариант планирования запасов, при котором на некоторые кластеры априори отгружается меньше позиций ассортимента из-за их неликвидности в данном регионе. При занулении ликвидных остатков в крупном регионе (например, Москва или Санкт-Петербург) товары будут доставлять как из замещающего кластера, если они имеются в наличии, так и дальнего, что понесет за собой быстрый рост показателя СВД, а также усложнится система вывоза или сбыта неликвидных остатков товара, приближающихся к платному хранению. Тем не менее, эффект новой метрики способен показать положительный результат как в финансовом плане, так и в росте оборота.

## Заключение

Внедрение метрики среднего времени доставки (СВД) вместо индекса локализации в маркетплейсе OZON стало важным шагом в оптимизации логистических процессов. Это изменение направлено на повышение скорости доставки и снижение затрат для продавцов, что подтверждается проведенными расчетами.

Переход на СВД снижает затраты на логистику, но требует от селлеров более точного прогнозирования спроса и оптимизации складских запасов. В долгосрочной перспективе это изменение способствует ускорению доставки и повышению удовлетворенности покупателей, что соответствует глобальной стратегии OZON.

Изменения в логистической политике OZON отражают общий тренд на повышение эффективности электронной коммерции через ускорение доставки и снижение затрат.

## Список литературы

1. Среднее время доставки: OZON: База знаний. Электронный источник. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/analytics-and-metrics/graphs/srednee-vremya-dostavki> (дата обращения: 12.08.2025).

2. Ozon объявляет финансовые результаты за второй квартал 2025 года и повышает годовой прогноз. OZON: Пресс-релизы. Электронный источник. URL: [https://ir.ozon.com/ru/sth/4ed95aa5?\\_\\_rt=1&abt\\_att=1&origin\\_referer=www.google.com](https://ir.ozon.com/ru/sth/4ed95aa5?__rt=1&abt_att=1&origin_referer=www.google.com) (дата обращения: 12.08.2025).
3. Количество активных селлеров Ozon за год увеличилось на треть: Russian Business. Электронный источник. URL: <https://rb.ru/news/kolichestvo-aktivnyh-sellerov-ozon/> (дата обращения: 12.08.2025).
4. Миронова К.И., Любецкий В.В. Анализ развития маркетплейсов в России и их интеграции в международную экономику // Прогрессивная экономика. 2025. № 5. С. 165-176.
5. Маркетинговое исследование Маркетплейсы 2024: DataInsight. Электронный источник URL: [https://datainsight.ru/DI\\_FV\\_UpgradeRetail\\_2024](https://datainsight.ru/DI_FV_UpgradeRetail_2024) (дата обращения: 12.08.2025).

## THE ECONOMIC EFFECT OF THE AVERAGE DELIVERY TIME ON THE OZON MARKETPLACE

**Shatalova Irina Ivanovna**

Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor  
People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba  
Moscow, Russian Federation

**Poskonnaia Iulia Dmitrievna**

master's student,  
People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba  
Moscow, Russian Federation;  
independent researcher

**Nikulin Daniil Pavlovich**

master's student,  
People's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba  
Moscow, Russian Federation;  
independent researcher

**Abstract.** The present study is an applied work in the field of digital economics and e-commerce, offering an analysis of the impact of the new metric, average delivery time, on the total cost of logistics. Using the example of the Russian OZON platform, which holds a leading position in the Russian e-commerce market, an in-depth study of the relationship between logistics metrics and the total cost of logistics was conducted, as well as a comparison of the impact of the average delivery time and the localization index on overall logistics costs. The relevance of this study is due to the need to analyze and compare the consequences of the introduction of a new metric, especially for small and medium-sized businesses, for which logistics costs are a critical factor in profitability.

**Key words:** Localization index; marketplaces, average delivery time, logistics costs, logistics, transportation costs, e-commerce, OZON.

### References

1. Average delivery time: OZON: Knowledge Base. Electronic source. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/analytics-and-metrics/graphs/srednee-vremya-dostavki> (date of access: 12.08.2025).

2. Ozon announces financial results for the second quarter of 2025 and raises its annual forecast. OZON: Press Releases. Electronic source. URL: [https://ir.ozon.com/ru/sth/4ed95aa5?\\_\\_rr=1&abt\\_att=1&origin\\_referer=www.google.com](https://ir.ozon.com/ru/sth/4ed95aa5?__rr=1&abt_att=1&origin_referer=www.google.com) (date of access: 12.08.2025).
3. The number of active Ozon sellers has increased by a third over the year: Russian Business. Electronic source. URL: <https://rb.ru/news/kolichestvo-aktivnyh-sellerov-ozon/> (date of access: 12.08.2025).
4. Mironova K. I., Lyubetsky V.V. Analysis of the development of marketplaces in Russia and their integration into the international economy // Progressive Economics. 2025. № 5. P. 165-176.
5. Marketing research Marketplaces 2024: DataInsight. Electronic source. URL: [https://datainsight.ru/DI\\_FV\\_UpgradeRetail\\_2024](https://datainsight.ru/DI_FV_UpgradeRetail_2024) (date of access: 12.08.2025).