

Сеферова Амина Ридвановна

студентка

Научный руководитель

Иваненко Ирина Анатольевна

канд. экон. наук, доцент

ГБОУВО РК «Крымский инженерно-педагогический

университет им. Февзи Якубова»

г. Симферополь, Республика Крым

РОССИЙСКИЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ:

АМБИЦИИ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация: в условиях санкций и ухода с российского рынка западных интернет-магазинов российские маркетплейсы Wildberries и Ozon начали активную экспансию за рубеж, осваивая рынки СНГ, Турции, Китая и ОАЭ. В статье анализируются стратегии продвижения этих площадок на международной арене, их конкурентные преимущества и ключевые вызовы. Рассматриваются факторы успеха в странах с русскоязычной аудиторией, проблемы с ассортиментом и логистикой, а также перспективы конкуренции с глобальными гигантами вроде Alibaba и локальными игроками типа Trendyol. Особое внимание уделяется репутационным рискам, ограничениям, связанным с санкциями, и возможным сценариям развития российских маркетплейсов в новых геополитических реалиях.

Ключевые слова: российские маркетплейсы, международная экспансия, электронная коммерция, санкции, логистика, международный рынок.

В условиях санкций и ухода с российского рынка западных площадок вроде Amazon и eBay отечественные маркетплейсы Wildberries и Ozon начали активную экспансию за рубеж. Их главными направлениями стали страны СНГ, Турция, Китай и даже ОАЭ, где они пытаются занять нишу, оставшуюся после

ограничений. Однако путь к глобальной конкуренции с гигантами вроде Alibaba оказался непростым [1].

Wildberries, лидер российского рынка, сделал ставку на страны с русскоязычным населением – Армению, Казахстан, Киргизию и Беларусь, где уже занял значительную долю рынка. Кроме того, компания вышла в Турцию и Израиль, а в планах – запуск в ОАЭ, Индии и Южной Африке. Однако экспансия сопровождается проблемами: покупатели жалуются на контрафакт, долгую доставку и сложности с возвратами. В Европе Wildberries так и не смог закрепиться – после попытки выйти в Германию проект свернули из-за низкого спроса и логистических сложностей.

Ozon, в свою очередь, выбрал стратегию партнерства с иностранными поставщиками. Через сервис Ozon Global компания привлекает продавцов из Китая и Турции, предлагая россиянам товары, которые стало сложно купить из-за санкций. Одновременно Ozon развивает собственную логистику в Казахстане и планирует масштабироваться в других странах Центральной Азии. Однако, как и Wildberries, он сталкивается с ограничениями – нехваткой брендовых товаров, высокими ценами из-за цепочек поставок и конкуренцией с китайскими площадками.

Главное преимущество российских маркетплейсов в СНГ – скорость доставки. Если заказ с AliExpress идет несколько недель, то Wildberries и Ozon привозят товары за 3–7 дней. Кроме того, они предлагают удобные способы оплаты и поддержку на русском языке, что важно для местных покупателей. Однако за пределами постсоветского пространства их ждут серьезные испытания. В Турции, например, Wildberries конкурирует с местным Trendyol, а в Китае – с гигантами вроде JD.com и Taobao.

Будущее российских маркетплейсов на международной арене зависит от нескольких факторов. Во-первых, им нужно решить проблему с ассортиментом – без электроники и мировых брендов сложно привлечь массового покупателя. Во-вторых, важно наладить логистику и снизить зависимость от обходных путей

через третьи страны. В-третьих, предстоит борьба за репутацию, поскольку жалобы на подделки и плохое качество сервиса отпугивают часть аудитории [3].

Пока наиболее вероятный сценарий – закрепление в СНГ и частичное присутствие в Турции и Китае. Для выхода на глобальный уровень российским площадкам потребуются либо партнерства с иностранными игроками, либо серьезные инвестиции в инфраструктуру. Однако в условиях изоляции и санкций сделать это будет непросто. Тем временем китайские (Temu, Shein) и турецкие (Trendyol, Hepsiburada) маркетплейсы уже активно осваивают те же рынки, так что времени на раскачку у Wildberries и Ozon остается немного.

Исходя из всего вышесказанного, российские маркетплейсы Wildberries и Ozon демонстрируют амбициозную экспансию в СНГ и частично в Азии, используя преимущества локализации и быстрой доставки. Однако их глобальные перспективы остаются под вопросом из-за ограниченного ассортимента, репутационных рисков и жесткой конкуренции с китайскими и турецкими площадками. Успех на международной арене будет зависеть от способности адаптироваться к санкционным реалиям и наращивать конкурентоспособность за пределами русскоязычного рынка.

Список литературы

1. Проблемы устойчивости развития социально-экономических систем: материалы Международной научно-практической конференции (24 ноября 2022 г.): материалы конференции / под ред. А.А. Бурмистрова [и др.]. – Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2022. – 712 с. – ISBN 978-5-00078-682-6 // Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/331259> (дата обращения: 17.06.2025).
2. Великанова Л.О. Информационные технологии в экономике: учебное пособие / Л.О. Великанова, В.В. Ткаченко. – Краснодар: КубГАУ, 2021. – 172 с. – ISBN 978-5-907516-01-4 // Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/254180> (дата обращения: 17.06.2025).

3. Голунов, А.В. Эксплуатация оборудования и программного обеспечения при производстве полиграфической и упаковочной продукции: учебное пособие / А.В. Голунов. – Омск: ОмГТУ, 2023. – 108 с. – ISBN 978-5-8149-3736-0 // Лань: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/421604> (дата обращения: 17.06.2025).