ЖЕЛЕЗНО
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ПАТЕНТНОЕ БЮРО

Бизнес-тренды 2026:

обзор ключевых направлений





2026 год формирует новую бизнес-реальность, где успех определяется способностью адаптироваться к трем ключевым трендам: русификации как проявлению культурной идентичности, прозрачности как основе доверия и региональному развитию как источнику роста.

Эти макротренды дополняются технологическими и социальными изменениями, создавая уникальные возможности для тех, кто готов меняться.

Игнорировать эти тенденции — значит добровольно уступать рынок более гибким конкурентам.

1 часть Ключевые бизнес-тренды 2026 года

2 часть Как продвигать бренд в соцсетях

3 часть Главные тенденции на маркетплейсах

4 часть Изменения в законах 2026



Мы собрали ключевые тренды российского бизнеса в один документ — чтобы вы за 30 минут получили то, на что у других уходят месяцы.

Четыре раздела от лидеров рынка: общие бизнес-тренды 2026 года, стратегии продвижения в соцсетях от «Студии Чижова», инсайты о маркетплейсах от MPSTATS и критичные изменения в законодательстве. Всё, что влияет на ваш бизнес прямо сейчас — в одном трендбуке.

Листайте на лендинге или скачивайте PDF — целиком или по разделам. Выбирайте то, что актуально именно вам, и экономьте самый ценный ресурс — время.

1 ЧАСТЬ



КЛЮЧЕВЫЕ БИЗНЕС-ТРЕНДЫ 2026 ГОДА

Русификация: патриотичный нейминг как новая реальность

С 1 марта 2026 года вступает в силу закон «О защите русского языка от чрезмерного использования заимствований в публичном пространстве». Это кардинально меняет правила игры для бизнеса.

Что изменится: все вывески, реклама, упаковка и даже карточки товаров на маркетплейсах должны содержать русскоязычный текст.



В законе прямо сказано, что нововведения не касаются товарных знаков и фирменных наименований.
Если вы зарегистрировали свое иноязычное название в Роспатенте, не нужно его менять!
Спокойно продолжайте использовать его привычными способами.

Остальным предпринимателям, чей бизнес носит название на латинице, с 1 марта будущего года предстоит:
- выбрать другое наименование — на русском и провести полный ребрендинг;
- зарегистрировать свой бренд в Роспатенте.

Тренд на выбеливание: прозрачность как конкурентное преимущество

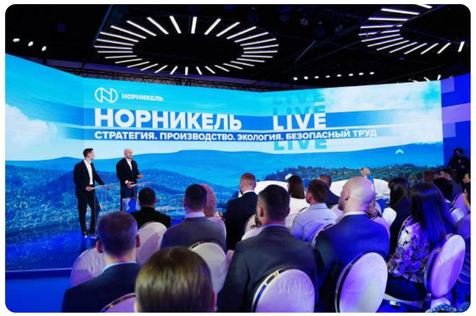
Уход от теневых схем становится не только требованием государства, но и запросом потребителей и партнеров. В 2026 году работать «в серую» **будет не просто рискованно, но и экономически невыгодно**.

Выгоды «белого» бизнеса:

- Доступ к государственным контрактам и субсидиям.
- Возможность привлечения инвестиций.
- Работа с крупными корпоративными клиентами.
- Выход на маркетплейсы и экспортные рынки.

Драйверы изменений:

- Усиление контроля: ФНС получает новые инструменты мониторинга.
- Требования маркетплейсов: площадки ужесточают проверку контрагентов.
- Банковский сектор: усложнение работы с «серыми» платежами.
- B2B-партнерства: крупный бизнес отказывается от сотрудничества с непрозрачными компаниями.



Норникель стремится повышать уровень информационной прозрачности за счет публикации дополнительной информации сверх требований законодательства.

По оценке 2025 года, в рэнкинге «требовательности к ESG-поставщикам» Норникель — среди лидеров, что подчёркивает его усилия по контролю цепочек и публичную приверженность стандартам.

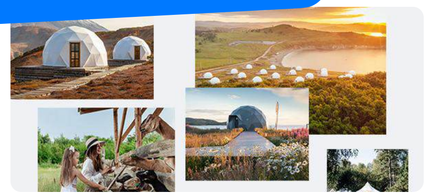


В 2025 году Wildberries изменил оферту. В раздел маркетплейса «Бренды» теперь могут попадать только владельцы или лицензиаты товарного знака.

Для того, чтобы получить доступ к разделу «Бренды» продавец должен предоставить площадке все необходимые сведения и документы, подтверждающие права на товарный знак.

Развитие в регионах: децентрализация как драйвер роста

Масштаб тренда:



Внутренний туристический поток в 2024 году достиг **рекордных показателей**, **оцениваемых в 90 млн поездок**. Предварительные итоги 2025 года указывают на дальнейший рост, с прогнозами достижения 96 млн поездок.



По итогам на сентябрь 2025 года Роспатент **зарегистрировал 82 новых региональных бренда**. Например, «Карачаевский айран» (зарегистрирован в Роспатенте как региональный бренд ГУ 393) и «Луганское мороженое» - первый региональный бренд Луганской Народной Республики (ГУ 392).



Главным драйвером онлайн-торговли 2025 года стал рост спроса в регионах. По данным аналитической компании T-Kassa, объем онлайн-заказов за пределами столиц увеличивался на 60-80% в год, а **доля малых и средних городов теперь достигает трех четвертей всех онлайн-покупок в стране.**
Такое расширение сопровождается активным строительством инфраструктуры: склады, даркстеры, постаматы, пункты выдачи и партнерства с курьерскими и почтовыми службами появляются в новых населенных пунктах.

Ключевые направления:

Пищевая промышленность: локальные продукты с уникальными рецептурами



Щучанский сыр
Локальные продукты с уникальными рецептурами. Например, сыр из Воронежской области.

Туризм и гостеприимство: создание туристических маршрутов с местным колоритом.



Городской туристический маршрут «Ворота Русского Севера»
Центр развития туризма Кировской области разработал специальные туристические маршруты.

Народные промыслы: производство сувенирной продукции.



«Якутские унты», «Мордовская ювелирная ёлочная игрушка» и «Михайловская кукла-коклюшка» из Рязанской области.

Тотальная цифровизация и внедрение ИИ

В 2026 году даже **малый бизнес активно внедряет ИИ** для снижения издержек.

Применение:

- Автоматизация клиентского сервиса
- Персонализация предложений
- Оптимизация логистики
- Прогнозная аналитика



Братья Оран и Шай Хольцберг заметили проблему: 67% девушек постоянно ошибаются при подборе тонального крема. Тогда они создали IL Makiage, чтобы с помощью ИИ решить эту проблему.

Что они сделали? Разработали тест из 50 вопросов про оттенок и тип кожи, проблемные зоны лица и даже климат, в котором живет девушка. ИИ анализирует ответы и подбирает идеальный тон из более чем 50 вариантов. Сам подбор - бесплатный. Платишь только за тональник. Если оттенок не подошел, дают 14 дней на возврат, но как показала практика, возвратов не более 2%.

IL Makiage довели систему до совершенства и расширили линейку. Сейчас они выпускают не только тональники, но и тени, подводки, туши, помады и уходовую косметику.

Используйте ИИ с умом!

В России за последний год на 60% выросло число судебных споров, связанных с нейросетями. Заместитель заведующего кафедрой интеллектуальных прав в МГЮА Елены Гринь приводит примеры. В одном из споров суд частично удовлетворил иск о защите прав на изображение, созданное нейросетью и доработанное человеком, приняв во внимание ИИ-фотографию как доказательство по делу. В другом деле истец обвинил ответчика в нарушении авторских прав за использование похожего фото. Ответчик пояснил, что изображение создано нейросетью и отличается от исходного. Однако суд установил, что это фактически одно и то же фото с небольшой ретушью. Жалоба истца была отклонена.



Экологичность и устойчивое развитие

Тренд на осознанное потребление вышел из узкой ниши и стал мейнстримом. Спрос смещается с простой «эко-маркировки» на реально работающие решения.

Направления:

- Биоразлагаемая упаковка
- Переработка и вторичное использование
- Углеродная нейтральность
- Локальное производство



Овсяное молоко Oatly. CEO компании Тони Петерссон придумал гениальный ход, превратив экологию в маркетинговое оружие. Тони запустил кампанию **«Wow, no cow!» (Вау, без коровы!).**

На упаковках Oatly появились слоганы: «Производство овсяного молока создаёт на 80% меньше CO2», «Использует на 60% меньше энергии», «Требует на 80% меньше земли». Oatly купили билборды рядом с молочными заводами с надписью «Извините, планете нужна альтернатива». Посыпались иски за введение потребителей в заблуждение, но весь этот шум стал лишь бесплатным пиаром для Oatly.

Миллениалы и зумеры встали на их сторону, а **экоактивисты сделали Oatly символом борьбы.** Результаты ошеломили всех. Рост с 30 до 643 млн долларов выручки. Оценка компании - 10 млрд $.

Новое в эко-маркировке

С 1 сентября 2025 года слова «биодинамический», «биологический», «экологический», «экологически чистый», «зеленый», а также сокращения «эко» и «био» могут использоваться лишь при маркировке органической продукции. Производителям придется подтверждать соответствие этим требованиям до ее маркировки. Закон вводит понятие переходного периода — до сентября 2030 года. За это время производители должны перейти на выпуск органической продукции в соответствии с предъявляемыми к ней требованиями, либо перерегистрировать свои товарные знаки, исключив из них все «зеленые» слова.

Гиперперсонализация

Массовые рассылки и универсальные предложения мертвы.
Потребитель ожидает, что вы знаете его предпочтения.

Направления:

Вместо cookies — First-party data

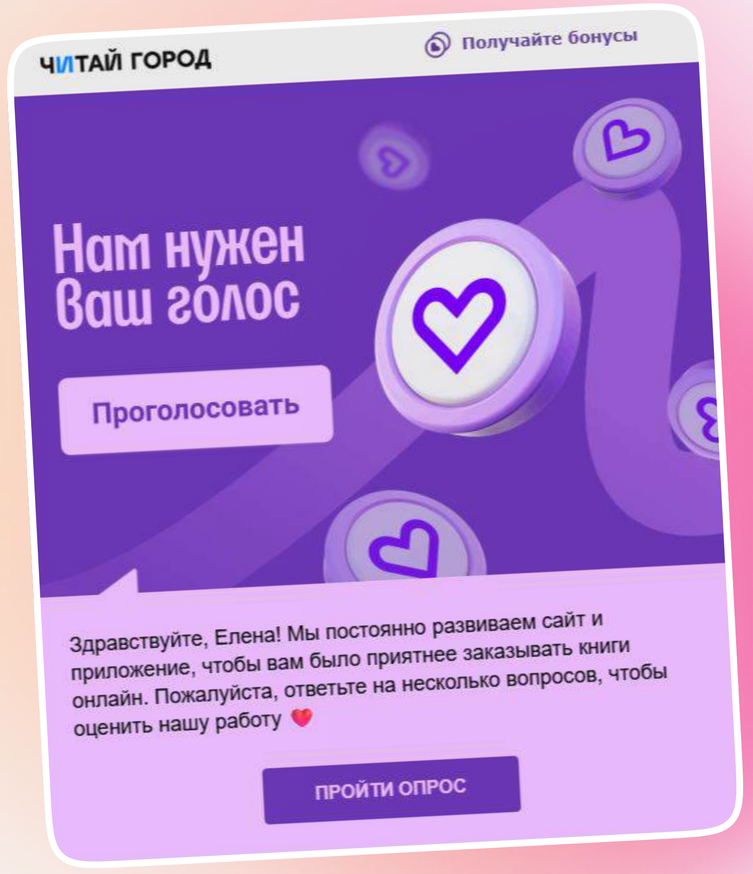
Это данные, которые вы собрали в результате доверительных отношений и прямого общения с потребителем. Это делает такие данные самыми ценными.

Предиктивная аналитика

Прогнозирование будущих событий или результатов. Она отвечает на вопрос «Что, скорее всего, произойдет дальше?»

Динамический контент

Информация, которая меняется в зависимости от действий, предпочтений и характеристик пользователя. Примерами являются ленты соцсетей, персонализированные рекомендации в интернет-магазинах и email-рассылки с обращением по имени.



Экономика впечатлений

Бизнес-тренд — продавать эмоцию. Люди хотят получать впечатления, даже покупая самые простые вещи.

Примеры:

Иммерсивные пространства. Не просто лекция во время онлайн-обучения, а образовательные программы с VR-технологиями, где ученики погружаются в исторические события.



Геймификация покупок
Люди любят программы лояльности, где за покупки начисляются баллы или звёзды, а также сезонные акции и мини-игры в приложениях для получения скидок, промокодов или призов.





Событийный маркетинг
Red Bull Flugtag устраивает мегапопулярные соревнования по созданию летательных аппаратов. Snickers — масштабный молодежный фестиваль «Snickers Урбания».



Сторителлинг бренда
Расскажите о ценностях, миссии и продуктах компании **через увлекательную историю, а не просто перечисление фактов**. Так, Google готовит ежегодные видео «Год в поиске», где собирает самые популярные поисковые запросы за год и показывает, как технологии и поиск влияют на жизнь людей, вызывая сильные эмоции.

Автоматизация и роботизация

Роботизированные решения перестали быть роскошью. Автоматизация охватывает склады, производство, доставку. Все это позволяет оптимизировать рутинные задачи и сосредоточиться на главном — развитии бизнеса.

Самые популярные сферы внедрения:

- Склады
- Автоматические кассы
- Доставка
- Производственные линии



На заводе АвтоВАЗа запустили поющую **девушку-робота Антонину.** Боты-тележки перевозят детали по цехам, а заодно поднимают настроение трудягам своими песнями вроде «Теперь я Тоня — лучшая тачка на районе».



По словам руководителя управления **автономными роботами «Яндекс»**, к 2027 г. российский ИТ-гигант создаст 20 тыс. роботов-доставщиков и это будет самый большой флот в мире.



Sweetgreen — бар, где салаты подаются, так же быстро, как бургеры в фаст фуде. Заведения роботизированы. **По конвейерной ленте едет салатница** и все ингредиенты падают прямо в нее. Эта система позволила готовить до 500 салатов в час. Маржа в роботизированных точках составила 28% против 18% в обычных. В итоге более 200 ресторанов в Америке со средней выручкой $2,9 млн. на точку. Рыночная капитализация на май 2025: $2,7 млрд.

Развитие B2B-маркетплейсов

B2B-сегмент активно переходит на маркетплейсы, упрощая закупки и логистику. Традиционно корпоративные закупки — это боль: звонки менеджерам, запросы прайс-листов, долгие согласования, непрозрачные цены и откаты. B2B-маркетплейсы меняют эту логику: компании переводят закупки на цифровые платформы и получают доступ к высокой конкуренции, прозрачности в вопросах статусов поставки, снижению транзакционных издержек и закупке по более привлекательным ценам.

Ожидается, что к 2025 году около 75% сделок в российском B2B-секторе будут осуществляться через цифровые каналы.



«Максмарт» — российский B2B-маркетплейс для промышленных и строительных компаний. Раньше закупщики тратили время на рутину — поиск поставщиков, согласование документов, контроль отгрузок. **Благодаря этому маркетплейсу сроки поставок сократились с 90 до 20 дней.** На одну уникальную модель товара приходится до 28 поставщиков в конкретный адрес доставки, что обеспечивает реальную конкуренцию и снижает цены. За первый год работы количество активных пользователей выросло на 40%, объём заказов — на 50%.



Партх Джиндал руководил строительным холдингом и знал, что на рынке стройматериалов царит хаос: закупки по телефону, задержки, нет прозрачности в ценах и поставках, а еще эти откаты... **Тогда он создал JSW One – маркетплейс, на котором строители могли выбрать и купить материал напрямую у производителя, минуя дистрибьюторов и их наценки.** При этом доставка занимает не больше 3 дней и есть возможность взять рассрочку, не обращаясь в банк. Услугами маркетплейса сегодня пользуется свыше 80 тысяч предприятий. Сегодня это компания-единорог. **Общая капитализация бизнеса достигла одного миллиарда долларов.**

Омниканальность

Бесшовная интеграция онлайн и офлайн каналов становится стандартом. **Суть тренда**: клиент в процессе покупки может легко переключаться между онлайн- и офлайн-каналами. Построение бесшовного омниканального клиентского опыта остаётся одним из главных направлений развития.

Раньше каналы работали изолированно: сайт отдельно, телефон отдельно, мессенджеры — отдельно. Клиенту приходилось заново объяснять свою ситуацию при каждом контакте. Омниканальность — это стратегия, при которой все точки взаимодействия с клиентом объединяются в единую систему.

Почему это критично:

- **73% покупателей** используют несколько каналов перед покупкой. **60% начинают поиск онлайн,** даже планируя офлайн-покупку
- Омниканальные покупатели совершают покупки **в 1,7 раза больше**, чем одноканальные — они и тратят больше
- Омниканальные клиенты **возвращаются в 2 раза чаще**



9,9% врачей всех специальностей назвали Илью Егорова блогером, за которым следят и к чьему мнению прислушиваются.

С каждым годом список врачей-инфлюенсеров все шире и разнообразнее, что подсвечивает нам важный тренд



Пример: патентное бюро «Железно»
Юридические услуги — сфера, где клиент особенно ценит удобство коммуникации. Вопросы по товарным знакам и патентам часто срочные: предприниматель увидел, что конкурент копирует его бренд, или получил претензию — и ему нужен быстрый ответ там, где ему удобно. «Железно» выстроило омниканальную систему: клиент может написать в любой мессенджер — WhatsApp, Telegram, ВКонтакте — и получить консультацию. Все обращения автоматически падают в единую CRM-систему, где менеджер видит полную историю взаимодействия: предыдущие заявки, статус регистрации, переписку по всем каналам.

Что это даёт:

- клиент не повторяет свою историю при каждом контакте;
- менеджер сразу понимает контекст и может дать релевантный ответ;
- ни одна заявка не теряется — всё фиксируется в системе;
- можно быстро переключаться между каналами без потери информации.

Для B2B-услуг, где цикл сделки длинный и требует нескольких касаний, такой подход критически важен: последнее, чего хотят клиенты — это преодолевать препятствия, чтобы получить желаемое. Омниканальность позволяет сделать путь клиента непрерывным и комфортным.

ЖЕЛЕЗНО | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ПАТЕНТНОЕ БЮРО

Следуйте трендам 2026 года и развивайте свой бизнес, пока мы защищаем ваши идеи и разработки

Нам с вами по пути, если вы хотите:

Отстроиться от конкурентов с помощью броского названия и защитить его уникальность

Зарегистрируем ваш бренд, логотип, название, слоган или имя

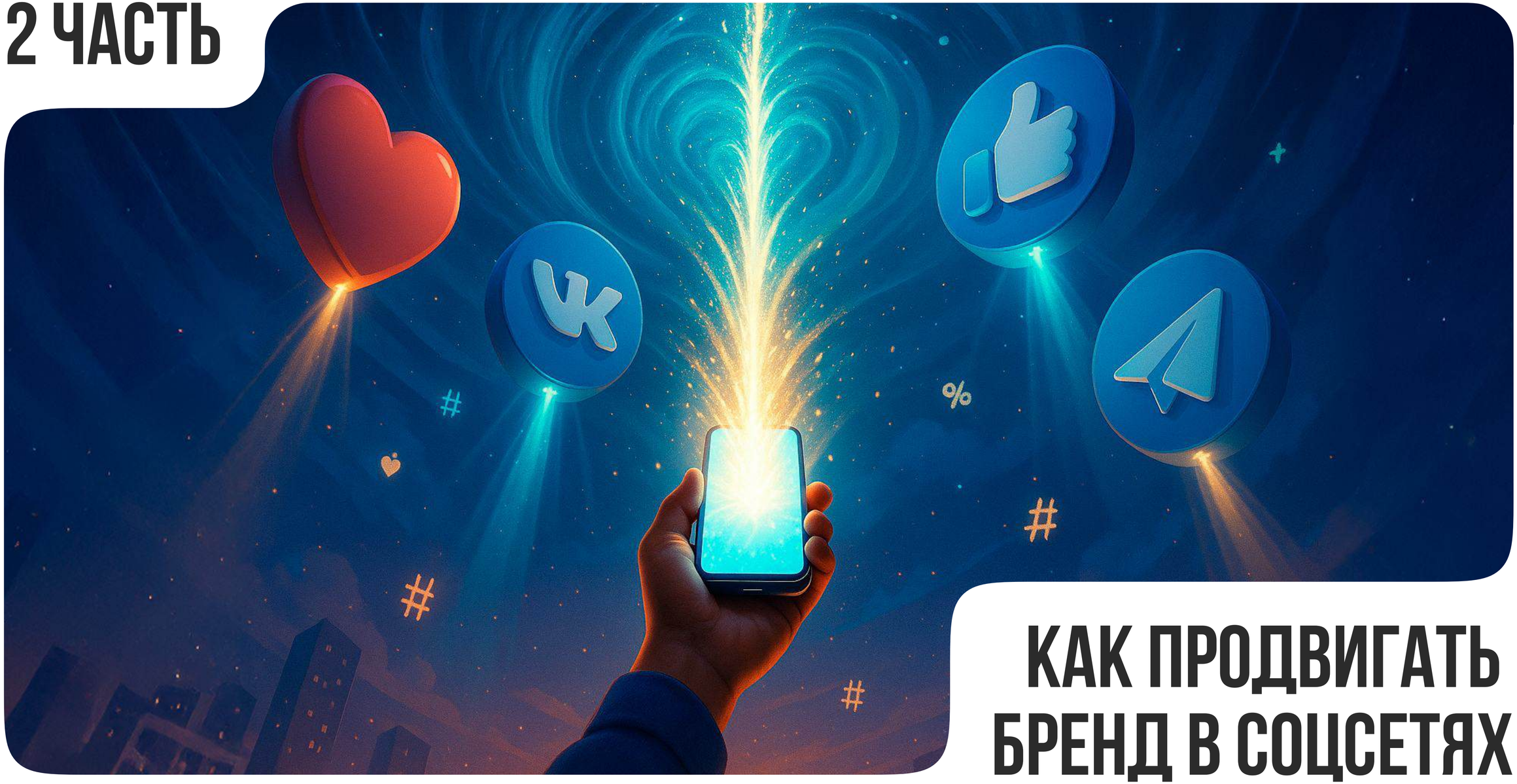
Разработать собственный дизайн, упаковку, создать уникальный товар или программу

Зарегистрируем промышленный образец, полезную модель, изобретение, ПО для ЭВМ

Создать собственную креативную команду, в офисе или на аутсорсе

Составим надежный договор на передачу авторских прав от дизайнера, фотографа, копирайтера

2 ЧАСТЬ



КАК ПРОДВИГАТЬ БРЕНД В СОЦСЕТЯХ



Команда «Студии Чижова» изучила десятки трендбуков и отчетов от мировых и российских лидеров индустрии по продвижению бренда в соцсетях и выделила главный лейтмотив.

Аудитория сегодня находится в ситуации информационного перенасыщения. Вызов настоящего и будущего для брендов — не затеряться в инфошуме, найти себя и помочь аудитории на этом пути.

Эпоха дофаномики

Сегодня основная цель потребления контента для людей — развлечься. Наступила эра дешевого дофамина: люди чаще получают **эмоции в Интернете, а не в реальной жизни**.

Видео, в особенности вертикальное, — главный формат сегодня. Бренды должны переориентироваться и создавать минимум 50% контента в таком формате.

- **≈ 402 млн ТБ данных создается ежедневно**
- **> 55% контента — видео**

Покупки онлайн — это тоже способ развлечься. И брендам надо добавлять экспириенса и эмоций в этот процесс.

Shoppertainment объединяет e-commerce и контент: стримы, челленджи, мини-шоу, геймификации.

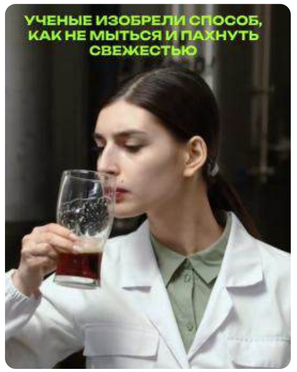
В обилии контента нужно быть замеченным. И лучше всего тут работает дерзкая или абсурдная коммуникация.



Аккаунт бренда Геркулес создает вирусные ролики без сложного продакшена



Пожалуй, самая смелая и мемная авиакомпания — Ryanair



Легкая ирония над подписчиками от бренда Forx

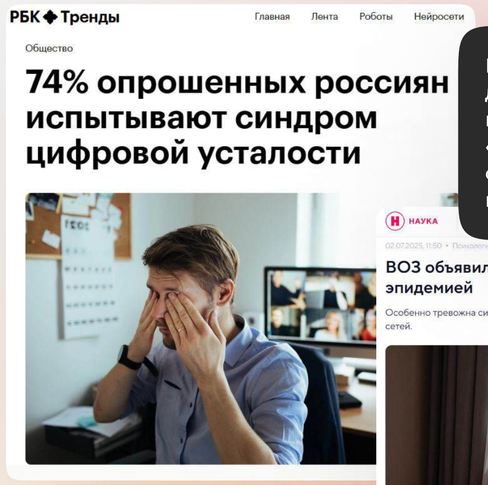
Брендам стоит уходить от безопасных форматов. Работает юмор в духе троллинга и нелепости. Слишком серьезные бренды скучны. Намеренная неуклюжесть делает контент живым и запоминающимся.

Цифровая депривация

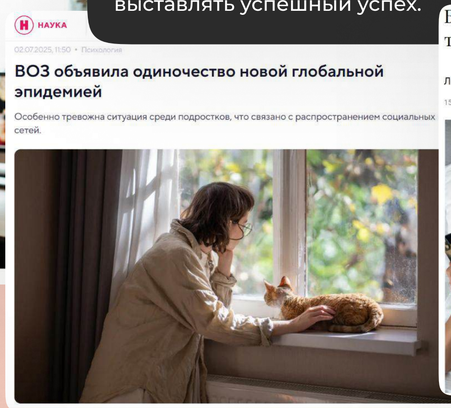
Уведомления и вечный онлайн начали угнетать. **Офлайн — новый люкс**, который могут позволить себе только те, у кого есть деньги на роскошь реальной жизни. Пока одни кликают, погружаясь в цифровой шум и легкий дофамин, другие инвестируют в тактильный опыт, приватные мероприятия и эксклюзивные офлайн-встречи.

Что важно бизнесу:

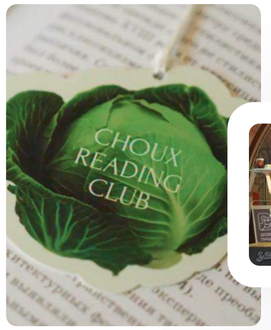
- Искать новые точки контакта **на стыке офлайн-событий и онлайна**
- Создавать пространства и события, которыми хочется делиться
- Создавать **физические артефакты**. Например, ограниченные коллекции физических предметов, мерч с эмоциональной или коллекционной ценностью, которые будут вируситься в Сети



Пахать больше не в моде. В тренде теперь — лежать на диване без чувства вины, романтизировать утренний кофе и не ставить целей на год. Slow life, «бедротинг», «ничегонеделание» стали новым флексом. Показывать свою уставшую, но настоящую жизнь — теперь круче, чем выставлять успешный успех.







CHOUX запустили свой книжный клуб на базе комьюнити «Девушка с Чуксинкой»



Аниме-комьюнити — одно из самых сильных сегодня, поэтому спецпроекты на эту тему успешны

Онлайн дал возможность быть «на связи всегда», но лишил глубины и чувства принадлежности. Комьюнити становится новой опорой. **Учитесь встраиваться в конкретные сообщества,** делая упор на их ценности. Находить более глубокие точки пересечения бренда и особенностей узких аудиторий отдельно взятых субкультур.

Жизнь в эпоху технопрогресса: как ИИ меняет мир и что с этим делать

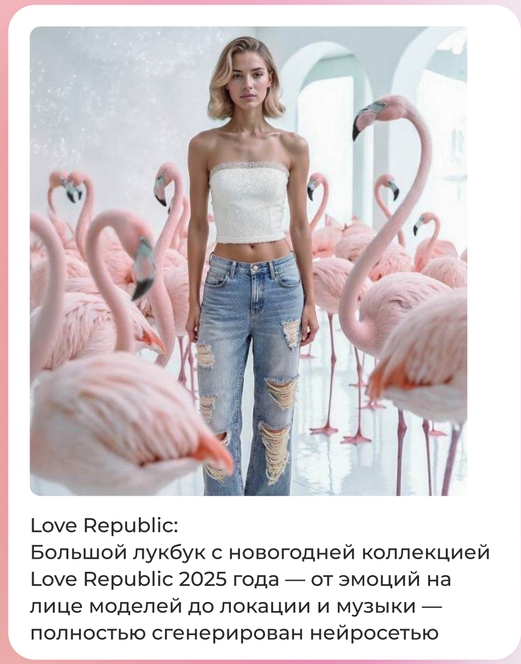
Искусственный интеллект теперь персональный ассистент человека, он облегчает рабочие и бытовые задачи, заменяет психолога и даже отношения. Он сокращает затраты бизнеса и автоматизирует процессы. Но все чаще слышна критика в адрес тех, кто использует AI. **Доверие падает на фоне потока нейроконтента** и сокращений сотрудников из-за перераспределения труда.

Что делать бизнесу?

- Задача бренда и эксперта не конкурировать с ChatGPT, а выступать фильтром: **брать у AI данные, фактчекать, обогащать** человеческой экспертизой и харизмой
- Экспертный контент работает, **если он встроен в игровые механики, юмор, интерактив.** Всё должно быть в микродозах самого главного для упрощения восприятия
- Сухие факты заменяйте историями. **Сюжетная подача** через харизматичного героя определяет успешность контента







Love Republic:
Большой лукбук с новогодней коллекцией Love Republic 2025 года — от эмоций на лице моделей до локации и музыки — полностью сгенерирован нейросетью

Рекомендуем попробовать один из двух подходов:

Vibe-маркетинг

Нейросети делегируется **всё, кроме креатива**. ИИ упрощает создание контента и ускоряет тестирование идей. Но главным креатором и создателем вайба бренда остается человек.



«Альфа-Банк» перепел хит «Широка река» с помощью нейросетей

AI-веганство

Это демонстративный **полный или частичный отказ от использования ИИ в работе и креативе.** На фоне кризиса доверия к ИИ-контенту людей привлекает и успокаивает реалистичность и несовершенность. Такой подход подчеркивает ручную работу: рукописный шрифт, крафтовость, живые фото, закулисье. Контент маркируется меткой «создано человеком».



Dove, известный своей 20-летней кампанией «Настоящая красота», в 2024 году заявил об **отказе от использования в рекламе ИИ-изображений людей,** чтобы избежать негативного влияния на самооценку женщин

Поколенческие тренды: как меняются привычки поколений

Работа с молодежной аудиторией

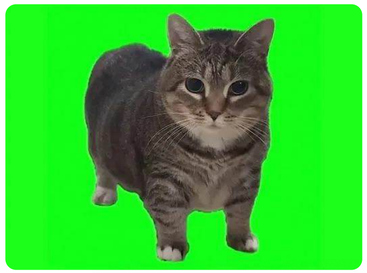
Поколения Z и «альфа» выросли в среде, где культура создается интернет-комьюнити: мем за мемом, ремикс за ремиксом. Для них хаос — это норма.

Что интересно зумерам

- Для видео, на которые они «залипают», характерны **многослойность, насыщенность кадра, быстрый монтаж, обилие отсылок и графика, как в видеоиграх**
- Контент наполнен **шутками «для своих» и отсылками к нишевым интернет-комьюнити**. Для создания такого контента нанимайте креаторов-зумеров, которые «шарят» в теме
- Темы заимствуются из **разных культур без языковых барьеров.** Локальные тренды (сигма-бой, бразильский фонк, японские песни) мгновенно становятся глобальными



Italian Brain Rot — вселенная мемов с AI-голосами и персонажами, созданными сообществом (450k+ видео в 2025)



Из глобальной вселенной мемных котов выделился трек Spinning Cat, ставший основой для хита и занявший 11-е место в мировых музыкальных чартах YouTube



Абсурдный мем-сериал, породивший >4 млн фанатских реплик. В аккаунте создателя 46,5 млн подписчиков, а каждый ролик до сих пор собирает десятки миллионов просмотров

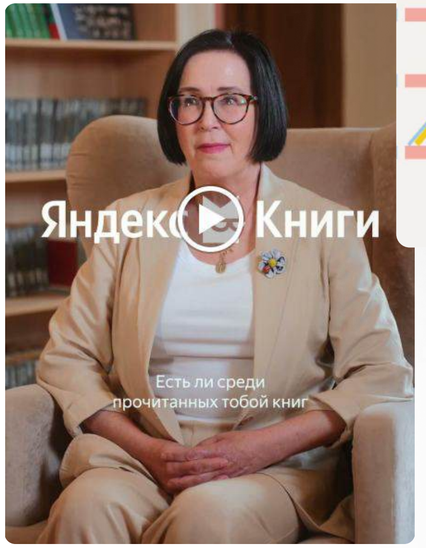
Рост влияния старшего поколения

Благодаря развитию медицины продолжительность жизни людей во всем мире увеличилась. Старшее поколение — одно из самых платежеспособных. Новые технологии для них — уже обыденность. **Люди 45+ составляют значимую часть аудитории в социальных сетях.** По прогнозу ООН на 2050 год, 31,3% населения в России будет старше 60 лет.

Серебряная экономика

Это товары, услуги, контент, ориентированные на людей 55+ как активных потребителей и участников культурной жизни. Маркетологи пока еще слабо работают с данным сегментом, и это предстоит исправлять:

- выстраивать коммуникацию с бумерами,
- развивать межпоколенческие проекты,
- задействовать silver-инфлюенсеров.





Яндекс Книги заколлабились с «Московским долголетием» — молодое поколение узнало у старшего, какие книги они советуют прочесть и почему

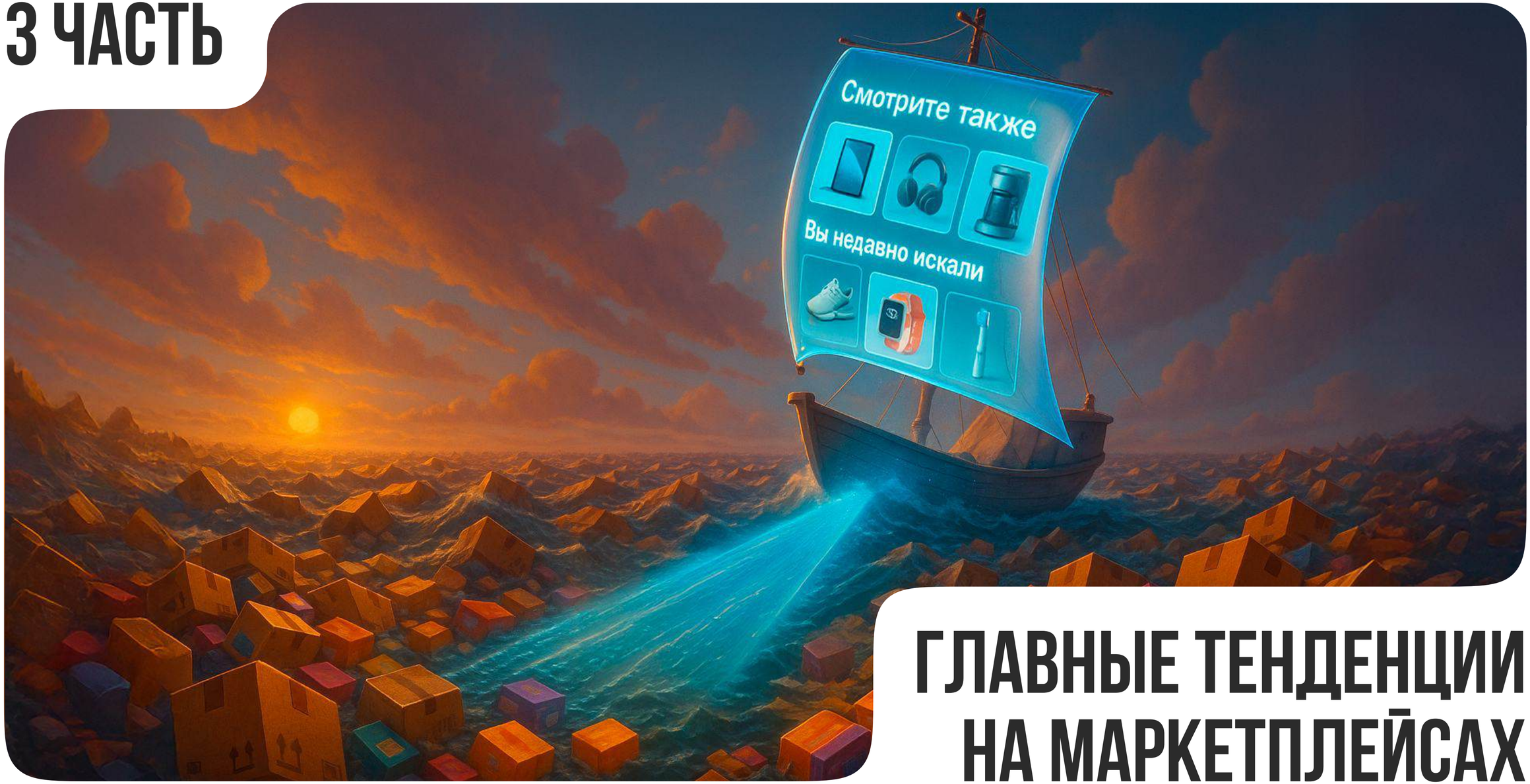


Благотворительная организация «Люди.Идеи» снимают смешные виральные ролики только с героями 60+



Марта в рамках собственной рубрики в аккаунте Booking оценивает апартаменты и достопримечательности

3 ЧАСТЬ



ГЛАВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ



Эра легких денег на маркетплейсах завершилась. Чтобы стать успешным селлером используйте комплексную стратегию, где сильный бренд, безупречный клиентский опыт и многоканальное привлечение трафика важнее разовых акций и низкой цены.

Главные тенденции по версии команды MPSTATS*

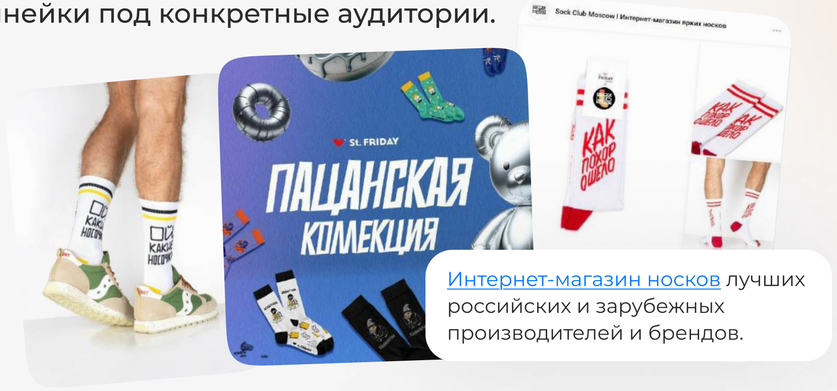
**лидирующий сервис аналитики для маркетплейсов Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет*

Смена вектора конкуренции от цены – к ценности

Битва теперь ведется не только за кошелек, но и за внимание и лояльность клиента. Алгоритмы маркетплейсов начали активно учитывать **скорость доставки, качество контента, процент выкупа и положительные отзывы.** Это смещает фокус продавцов с демпинга на инвестиции в сервис и репутацию.

Гиперсегментация ниш

Чтобы не конкурировать в общих категориях, селлеры анализируют спрос и **находят узкие ниши**, а также создают специализированные продуктовые линейки под конкретные аудитории.

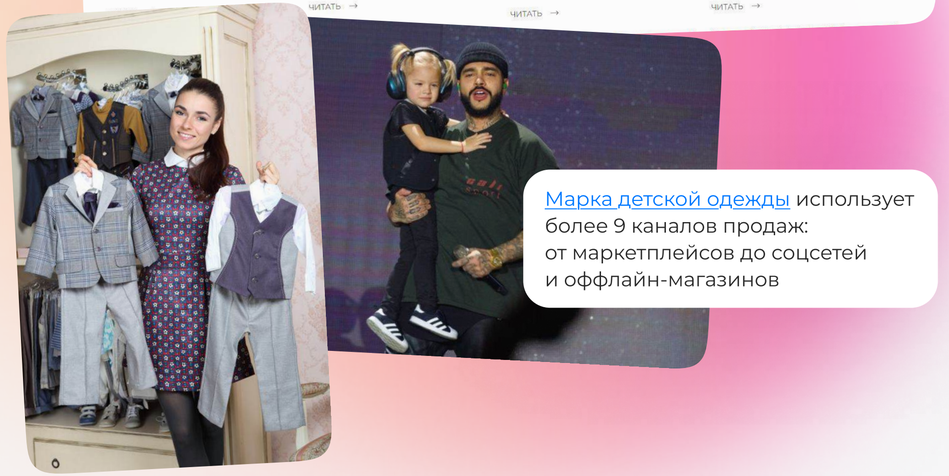


Интернет-магазин носков лучших российских и зарубежных производителей и брендов.

Война за трафик выходит за пределы площадок

Внутренняя реклама на маркетплейсах стремительно дорожает. Это заставляет продавцов активно осваивать внешние каналы: **соцсети, блоги инфлюенсиров, контекстную рекламу.** Побеждать в аукционе маркетплейсов уже недостаточно. Нужно направлять на свою карточку покупателей извне.





Марка детской одежды использует более 9 каналов продаж: от маркетплейсов до соцсетей и оффлайн-магазинов

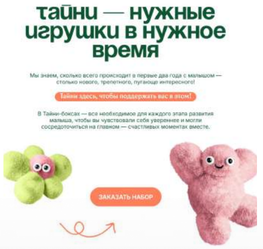
Какие категории товаров будут наиболее востребованы в 2026 году?

В 2026 году стабильный спрос сохранится на **одежду, обувь и детские товары**. Эти категории устойчивы при любой экономической ситуации. Однако главный вопрос в том, смогут ли продавцы уловить новые тренды.

Российские бренды-лидеры LIMÉ, Befree, Gloria Jeans, Zarina активно защищают свои ТЗ и показывают взрывной рост на маркетплейсах.

LIMÉ Befree

GJ GLORIA JEANS ZARINA



Креативный подход и трендовая ниша — выбор российской предпринимательницы Сони Шапиро. В декрете она придумала супернужную вещь: Тайни-боксы. Раз в три месяца к вам приезжает коробка с развивающими игрушками, подобранными под возраст малыша.



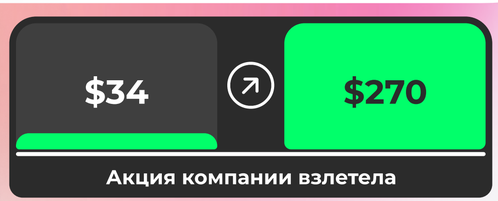
Бренд детской одежды march'96 имеет необычную концепцию — одежда сшита из воспоминаний родителей! Дропы, посвященные фильмам “Один дома”, “Улице Сезам” или “Гарри Поттер” не оставят никого равнодушным.

Доля отечественных производителей в детской одежде и игрушках сейчас составляет около 35%, и прогнозируется её увеличение до 45–50% к 2027 году. После ухода Mothercare, Reima, H&M Kids, Zara Kids — российские бренды активно заполняют нишу.

Наверняка 2026 год принесет неожиданные сюрпризы в нишах, как Лабубу этим летом. Успех будет зависеть от способности **предвидеть эти всплески спроса и быстро занимать перспективные направления** до того, как они станут массовыми.



У производителя Лабубу - китайской компании Pop Mart - за первую половину 2025 года прибыль увеличилась на 350%.



Что происходило на маркетплейсах в 2025 году?

Российские маркетплейсы продолжают активно менять правила игры, адаптируясь к росту спроса и усиливающейся конкуренции. Можно выделить **5 основных трендов**, которые формируют работу продавцов и всей онлайн-торговли.

Рост оборотов и пересмотр экономики продаж

Лидеры рынка **увеличивают валовый объем продаж двузначными темпами** за счет более частых заказов и сервисных стандартов для клиентов. Для продавцов это значит, что важно пересматривать свою стратегию ценообразования и маржинальность, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Например, у Ozon валовый объем продаж в первом квартале 2025 года вырос на 47% по сравнению с прошлым годом.

Умная реклама и управление ассортиментом

Маркетплейсы все активнее используют алгоритмы для продвижения товаров и увеличения продаж. Доля рекламной выручки растет, а платформа предлагает «оплату за результат» в карточках товаров и поиске. Продавцам **важно уметь управлять ставками и оптимизировать ассортимент,** чтобы максимизировать отдачу от рекламы.

Складская логистика и доставка «в тот же день»

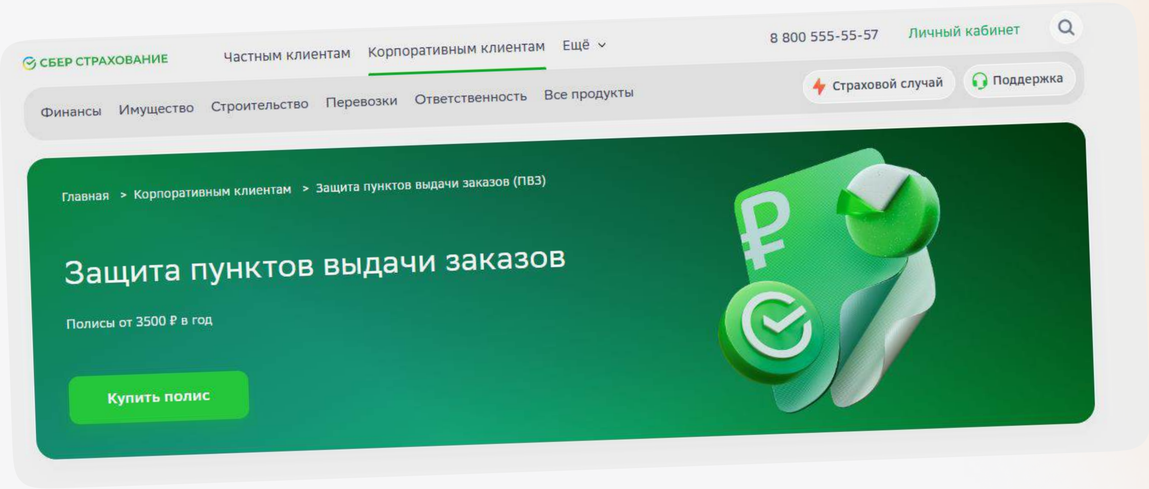
Расширение сети складов **ближе к потребителю** — ключевой инструмент повышения удовлетворенности клиентов.



Особенно это важно для регионов Поволжья, Южного федерального округа и Сибири. Продавцы в городах с населением 100–500 тысяч человек получают дополнительный шанс увеличить продажи и удерживать высокие стандарты доставки.

Финансовые сервисы для продавцов и покупателей

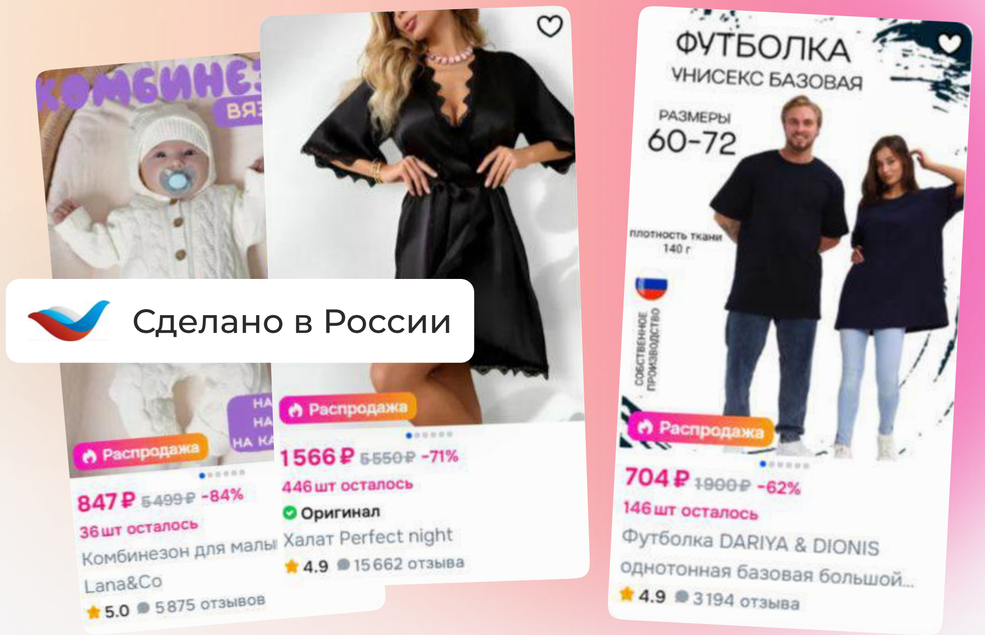
Кредиты под обороты, страхование логистических рисков и рассрочки для покупателей становятся важной частью дохода маркетплейсов. Эти инструменты помогают увеличить прибыль и удерживать маржинальность бизнеса.



Сбер Страхование предлагает программу по защите пунтов выдачи заказов.

Импортозамещение и локальные продавцы

С уходом западных брендов с российских площадок **растет значение отечественных производителей и китайских продавцов** с локальными юридическими лицами и складской инфраструктурой в России.
Это создает новые возможности для локальных игроков и стимулирует конкуренцию.



Для продавцов есть 3 практических вывода:

Развивайтесь в регионах. На городах с населением 100-500 тысяч человек маржинальность выше из-за меньшей конкуренции. Важно разместить складские запасы ближе к этим регионам и обеспечивать доставку за 1-2 дня.



Пунктов выдачи заказов в России становится все больше. Согласно данным геосервиса 2ГИС, в июне текущего года в крупнейших городах России функционировало 51,1 тысячи пунктов выдачи заказов, что на 32,4% превышает аналогичный показатель прошлого года. По данным 2ГИС, наиболее значительный рост количества ПВЗ за последний год наблюдался в Новосибирске — оно выросло на 41,2%, достигнув 2,4 тыс. точек. Челябинск также показал высокий темп прироста — 40,9%, доведя число ПВЗ до 1,7 тысяч. Нижний Новгород занял третье место с увеличением на 40% — 2,13 тыс. пунктов. Москва располагает самой крупной сетью ПВЗ — около 16,5 тысяч, что на 29% больше, чем год назад. Санкт-Петербург разместился на втором месте по числу точек — здесь функционирует примерно 8,3 тысяч ПВЗ, прирост 32,5%.

Пересмотрите расчеты доходности с учетом рекламы. Прямое снижение цен через скидки дорого обходится. Лучше работать с экономикой единицы товара, управлять ставками в рекламе и участвовать в программах лояльности маркетплейсов.



У «Озона» есть разные программы лояльности, например, покупатели могут оплачивать товары на более выгодных условиях, если пользуются картой Ozon. Кроме того, маркетплейс запускает акции к Новому году, 8 Марта и другим праздникам — селлеры в это время делают скидки на товары и привлекают новых клиентов.

Отдельного внимания заслуживает программа лояльности для селлеров — «Бонусы продавца». По факту, это программа лояльности, которую запускает сам продавец. Начислять бонусы могут все селлеры, кроме тех, кто продаёт товары из-за рубежа.

Диверсифицируйте ассортимент

Быстрее рынка растут продукты повседневного спроса и товары для автомобилей, тогда как fashion остается крупнейшей категорией, а техника и электроника – опорой среднего чека. Нишевым производителям лучше заходить через специальные категории или отдельные виртуальные магазины на площадках.

Куда движется рынок?

Главная характеристика ближайших лет — умеренно-двузначный рост, но с более широкой и устойчивой базой.

Три ключевых направления:

1. **Рост GMV и юнит-экономики лидеров**
   Крупнейшие игроки уже объявили о повышении ориентиров и по GMV*, и по EBITDA**. Рынок ожидает, что эти показатели станут отраслевыми бенчмарками***.

** Gross Merchandise Volume — это общий объём продаж товаров и услуг на торговой площадке за определённый период, не учитывающий скидки, возвраты и налоги. Этот показатель важен для оценки масштабов бизнеса, динамики продаж и привлекательности маркетплейса для продавцов, хотя он не является реальной выручкой компании.*
*** Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization — это показатель прибыли компании до вычета процентов, налогов, амортизации основных средств и нематериальных активов. Он демонстрирует операционную эффективность бизнеса, позволяя оценить, сколько компания зарабатывает от своей основной деятельности без учёта внешних факторов, таких как налоги и долги, и «бумажных» расходов, вроде амортизации. Этот показатель часто используют для сравнения компаний в одной отрасли, оценки кредитоспособности и привлекательности для инвесторов.*
**** ориентир или эталон для сравнения*

2. **Развитие «умной логистики»**
   Все больше автоматизации: ML-планирование, роботизация, оптимизация сортировок. Это снижает издержки и ускоряет доставку.



Пример собственной логистики компании Kari включает в себя создание собственной фабрики по производству обуви (ООО «Тула Обувь») для контроля над производственными процессами, а также развитие широкой сети магазинов в России, Казахстане и Беларуси. Эта интегрированная модель позволяет компании **управлять как производством, так и дистрибуцией, сокращая зависимость от сторонних поставщиков и оптимизируя цепочку поставок** от производителя до конечного потребителя.

3. Углубление сервисной модели

Подписки, финтех-сервисы, кредитование продавцов и «умные» рекомендации покупателям становятся новыми точками монетизации.

В структуре рынка продолжается укреплении дуополии Wildberries и Ozon, которые контролируют свыше 80% онлайн-торговли. Но при этом **формируется «длинный хвост» нишевых маркетплейсов и DTS-брендов** (прямые поставки). Особенно в категориях, где важна экспертиза: профессиональная косметика, зоотовары, DIY (товары категории «сделай сам»), фарма.

Еще один тренд — **активная экспансия китайских продавцов**, адаптирующихся под российскую регуляторику и налогообложение. Это одновременно усиливает конкуренцию и расширяет ассортимент.



Китайский предприниматель Сяо Либин продал на Wildberries в декабре 2024 года искусственные елки и гирлянды на 109,6 млн руб. Селлер занял второе место в первой десятке продавцов елок на маркетплейсе. Речь идет о товарах, которые были размещены на складе Wildberries. С собственного склада китайский предприниматель реализовал елок и гирлянд еще на 17 млн рублей. За месяц ему удалось выполнить 16 800 заказов.

Сценарии развития рынка на 2025-2027 годы

По оценкам на 2024 год, расходы на онлайн покупки достигли 9 трлн рублей, что соответствует росту 42% год к году. Эксперты говорят о **2 сценариях развития рынка** на ближайшие годы.

1. Базовый сценарий:

Рынок продолжает расти двузначными темпами в рублях. Важно смотреть на натуральные показатели — количество заказов, повторные покупки, NPS (индекс потребительской лояльности). Общий объем e-commerce может достигнуть 10-13 трлн рублей.

2. Оптимистичный сценарий:

Ускорение роста за счет товаров повседневного спроса и маркетплейс-рекламы. Частота покупок, помноженная на средний чек повышают оборот, инвестиции в сортировочные мощности и last mile (заключительный этап доставки) сокращают издержки.



Сегодня рынок онлайн-торговли в России подчиняется «правилу трех»: Wildberries и Ozon формируют ядро, «Яндекс Маркет» закрывает ниши и усиливает экосистемный эффект, Megamarket догоняет, используя платежные и логистические сервисы.

Что будет ограничивать развитие: дефицит кадров в логистике, высокая стоимость доставки вне миллионников, ограниченность оборотного капитала, регуляторные риски для cross-border.

4 ЧАСТЬ



ИЗМЕНЕНИЯ В ЗАКОНАХ 2026

Закон о защите русского языка

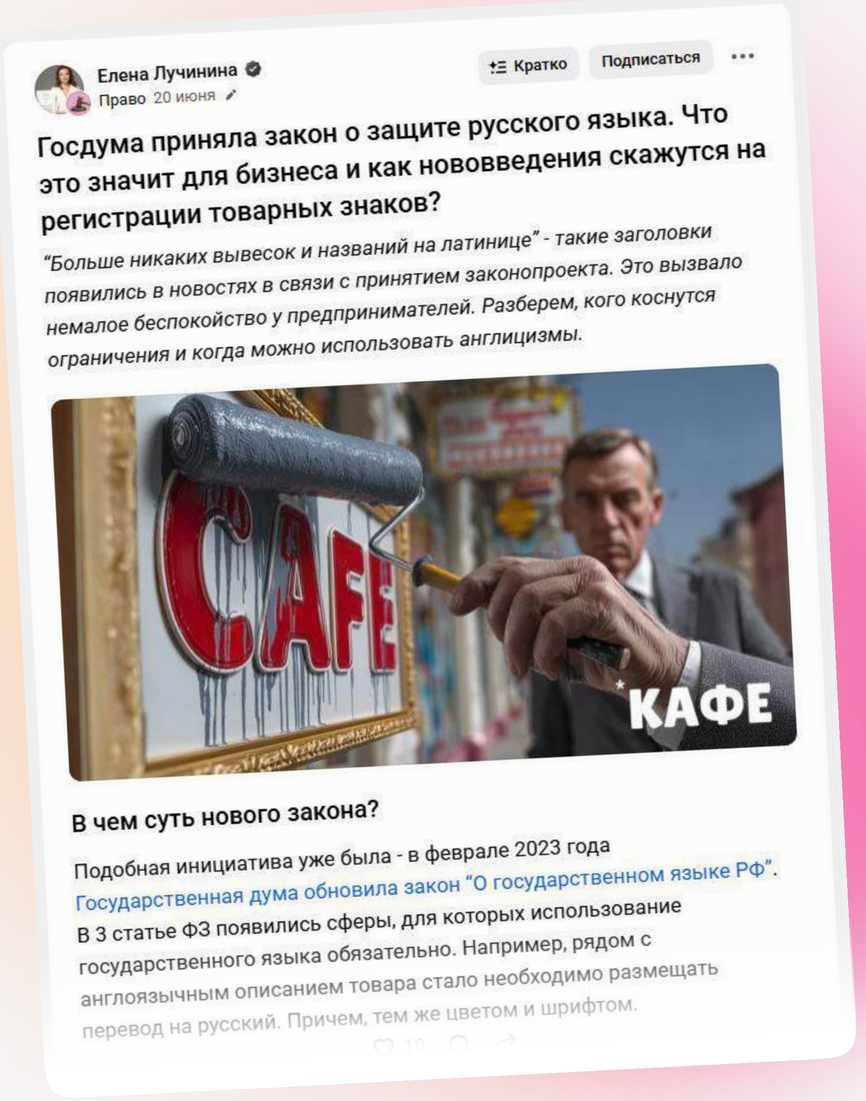
С 1 марта 2026

Вывески, меню, ценники, карточки товаров на маркетплейсах — всё на русском или с дублированием на русском. **OPEN, SALE, FRESH без перевода = штраф.**

Штрафы:

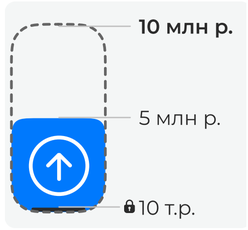
Пока неизвестна ответственность за нарушения закона. Это может быть 10 тысяч за нарушение прав потребителей, а может быть 500 000 за нарушение закона о рекламе.

Исключение: зарегистрированные товарные знаки.



Ужесточение ответственности в сфере интеллектуальной собственности

С 4 января 2026



Для нарушений, связанных с товарными знаками и авторским правом, изменится верхняя планка компенсации – она **вырастет с 5 до 10 млн рублей.** Нижняя планка – 10 тысяч рублей – останется прежней.

Что касается изобретений, полезных моделей и промышленных образцов, то здесь законодатели установили диапазон компенсации **от 50 тысяч до 10 миллионов рублей.**

Последствия для бизнеса

1. Повышенные риски
Нарушителям грозят гораздо более крупные финансовые штрафы, что может стать фатальным для некоторых компаний.

2. Необходимость защиты активов
Компании должны более ответственно подходить к защите своей ИС, включая регистрацию товарных знаков и обучение сотрудников.

3. Внимательное отношение к договорам
Важно проверять, законно ли ваши контрагенты используют объекты ИС, и включать соответствующие гарантии в договоры.

Законопроект по внесению изменений в Уголовный Кодекс

Изменения будут внесены в ст.146 УК «Нарушение авторских и смежных прав».

Дата вступления изменений в силу пока неизвестна

Уголовные штрафы за авторские права вырастут **в 5 раз.** Верхний порог штрафа поднимется с 200 тысяч рублей до миллиона, а за причинение особо крупного ущерба — с 500 тысяч до 2,5 миллионов рублей.



Как увеличатся штрафы за преступления в сфере экономики

млн руб.

	действующие	новые
Нарушение авторских прав (ст. 146 УК)	0,2	1
– в особо крупном размере	0,5	2,5
Мошенничество (ст. 159 УК)	0,120–0,15	0,3–0,5
– в особо крупном размере	1	1,5
Причинение имущественного ущерба обманом (ст. 165 УК)	0,3	0,7
– в особо крупном размере	0,08	до 4
Незаконное предпринимательство (ст. 171 УК)	0,15	1,5
– в особо крупном размере	0,5	2,5
Незаконная банковская деятельность (ст. 172 УК)	0,3	1,5
– в особо крупном размере	1	5
Преднамеренное банкротство (ст. 196 УК)	500	2
Уклонение от уплаты налогов (ст. 199 УК)	200–500	500–1,5
– в особо крупном размере	0,5	до 5

ИСТОЧНИК: ПРОЕКТ ПОПРАВОК В УГОЛОВНЫЙ КОДЕКС (УК)

Налоговая реформа

С 1 января 2026

НДС: 20% → **22%**

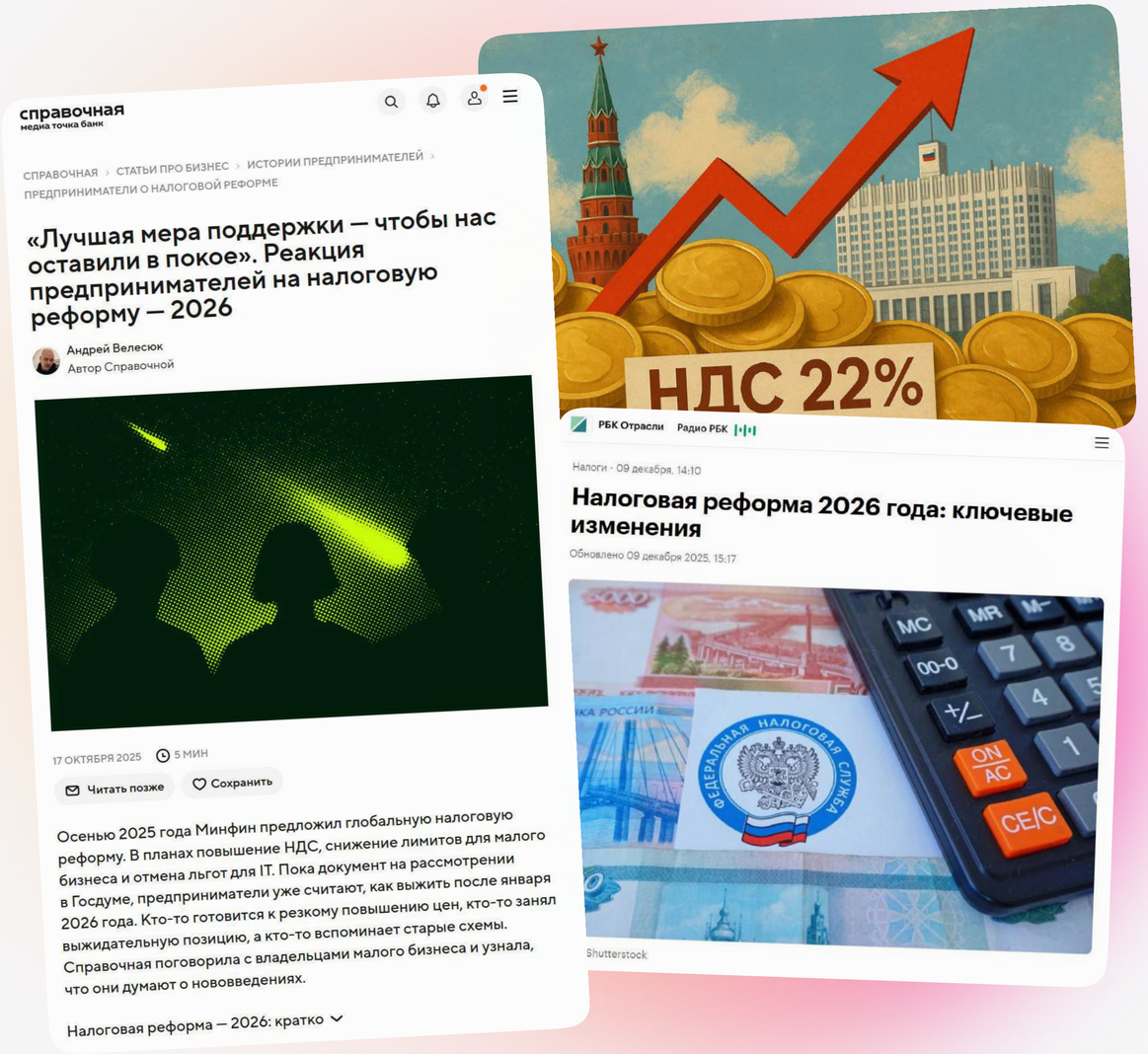
УСН + НДС:

- Лимит снижается поэтапно
- 2026: 20 млн руб. (было 60 млн)
- 2027: 15 млн руб.
- 2028: 10 млн руб.

Превысил лимит — платишь НДС

Патент (ПСН): Лимит дохода снижается до **10 млн руб.** в год. Превысил — слетаешь с патента.

Фиксированные взносы ИП:
2026 год: **57 390 руб.** (+3 732 руб. к 2025)



Страховые взносы

С 1 января 2026

Отмена льгот для МСП: Большинство малого/среднего бизнеса теряет пониженную ставку 15%. Платить придётся 30% со всей зарплаты (вместо 30% с 1,5 МРОТ + 15% сверх).

Льгота остаётся только для:

- Обрабатывающего производства
- Транспорта
- Электроники
- ИТ (но ставка вырастет с 7,6% до 15%)

Новое: Взносы за директора обязательны, даже если он не получает зарплату (минимум с МРОТ).

Предельная база взносов: 2 979 000 руб.



Закон о маркетплейсах

С 1 октября 2026

Федеральный закон №289-ФЗ вводит жёсткое регулирование.



Для маркетплейсов:

- Обязательная регистрация в в госреестре цифровых платформ
- Проверка продавцов через ЕГРЮЛ/ЕГРИП/ЕСИА
- Раскрытие принципов ранжирования и алгоритмов
- Передача данных о доходах селлеров в ФНС

Для продавцов:

- Полные карточки товаров: сертификаты, лицензии, маркировка
- Запрет на продажу без регистрации/маркировки
- Нельзя снижать цены без согласия продавца.

ЖЕЛЕЗНО | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ПАТЕНТНОЕ БЮРО

Следуйте трендам 2026 года и развивайте свой бизнес, пока мы защищаем ваши идеи и разработки

Нам с вами по пути, если вы хотите:

Отстроиться от конкурентов с помощью броского названия и защитить его уникальность

Зарегистрируем ваш бренд, логотип, название, слоган или имя

Разработать собственный дизайн, упаковку, создать уникальный товар или программу

Зарегистрируем промышленный образец, полезную модель, изобретение, ПО для ЭВМ

Создать собственную креативную команду, в офисе или на аутсорсе

Составим надежный договор на передачу авторских прав от дизайнера, фотографа, копирайтера

ЖЕЛЕЗНО | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ПАТЕНТНОЕ БЮРО



Контакты:

zhelezno.com
+7 922 909-27-84
zhelezno_pb
pb_zhelezno

Экспертные статьи:

vc.ru
cossa
дзен

По вопросам партнерства:

+7 999 333-67-50
zhelezno-partner.ru