

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 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

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.**



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.

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.



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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

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, дарксторы, 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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

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

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.



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.



ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

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

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 подтвердить 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.



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», «Требуется 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 \$.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

Гиперперсонализация

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

Направления:

Вместо cookies — First-party data

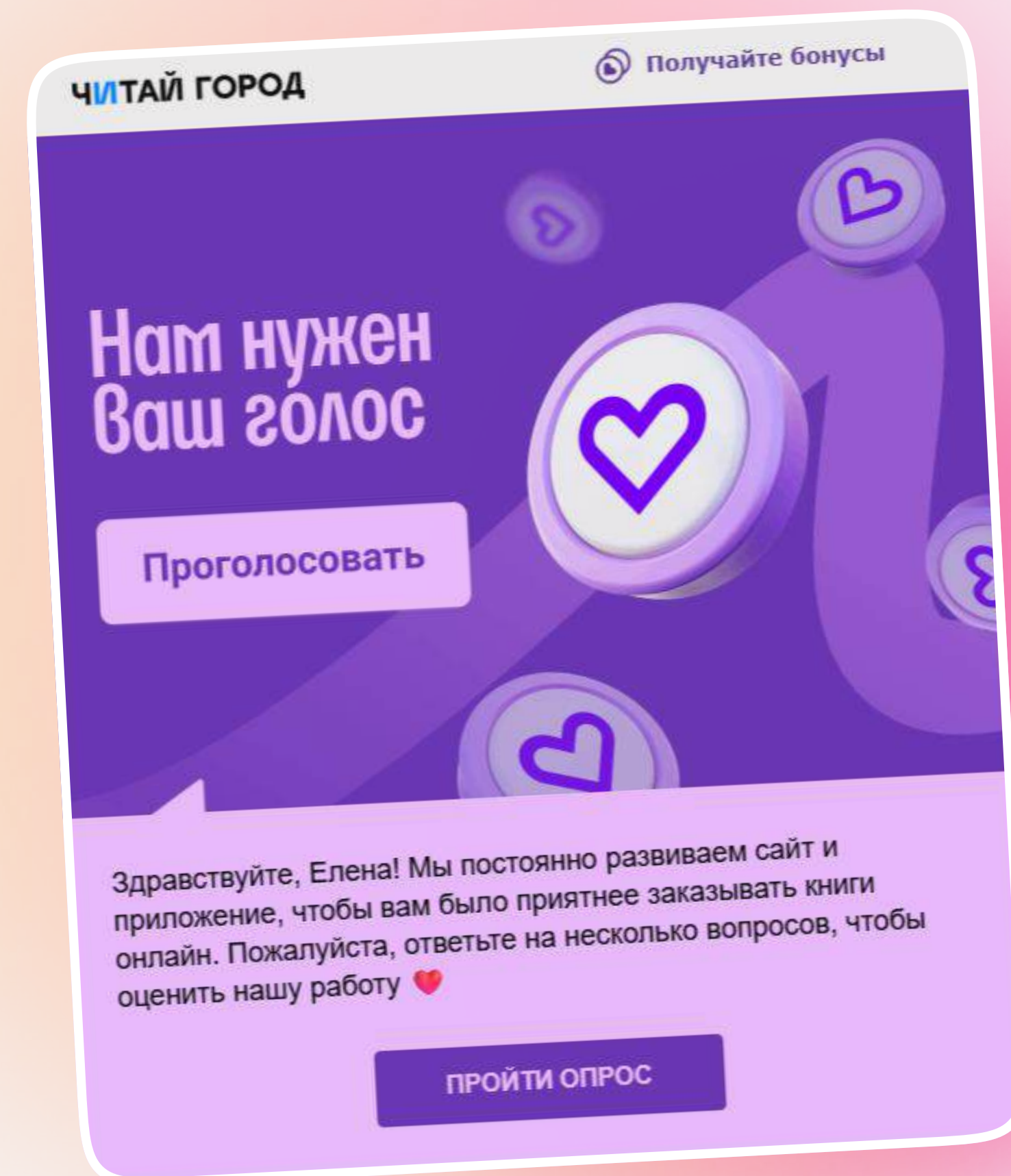
Это данные, которые вы собрали в результате доверительных отношений и прямого общения с потребителем. Это делает такие данные самыми ценными.

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.



ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

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.



«Максфарт» — 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.**

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

ТРЕНД 6

ТРЕНД 7

ТРЕНД 8

ТРЕНД 9

ТРЕНД 10

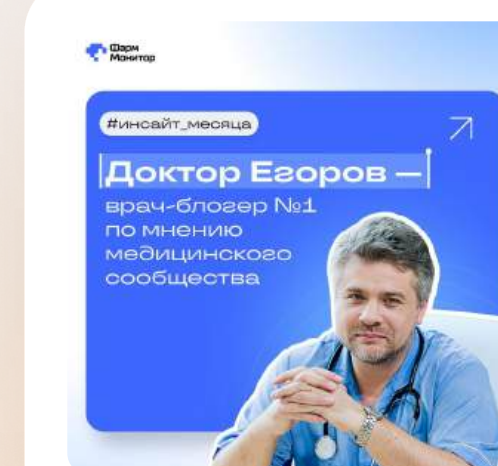
Омниканальность

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.

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](https://wa.me/79229092784)
 [zhelezno_pb](https://t.me/zhelezno_pb)  [pb_zhelezno](https://vk.com/pb_zhelezno)

Экспертные статьи:

 vc.ru  [cossa](https://cossa.ru)
 [дзен](https://dzen.ru)

По вопросам партнерства:

 [+7 999 333-67-50](https://wa.me/79993336750)
 zhelezno-partner.ru