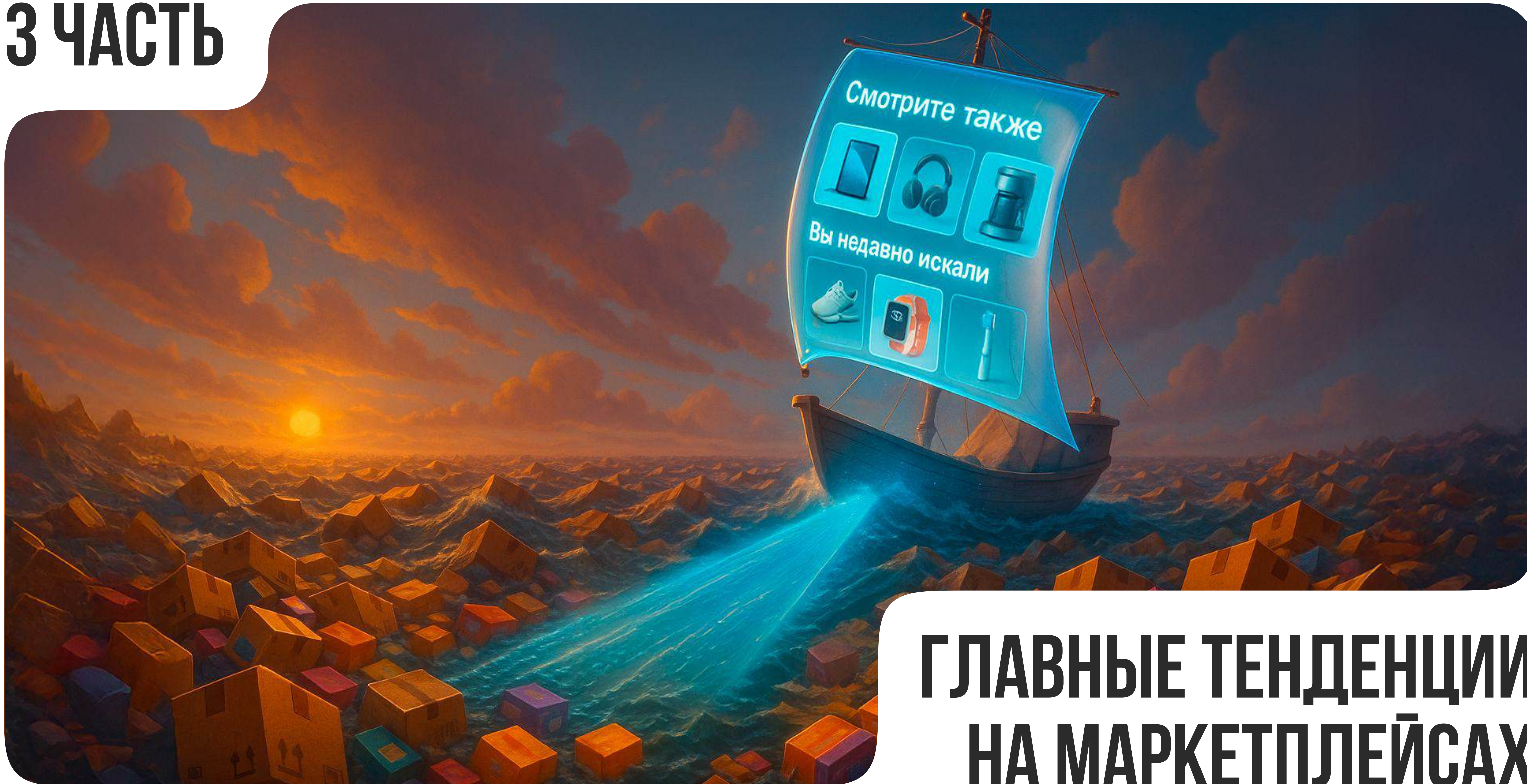
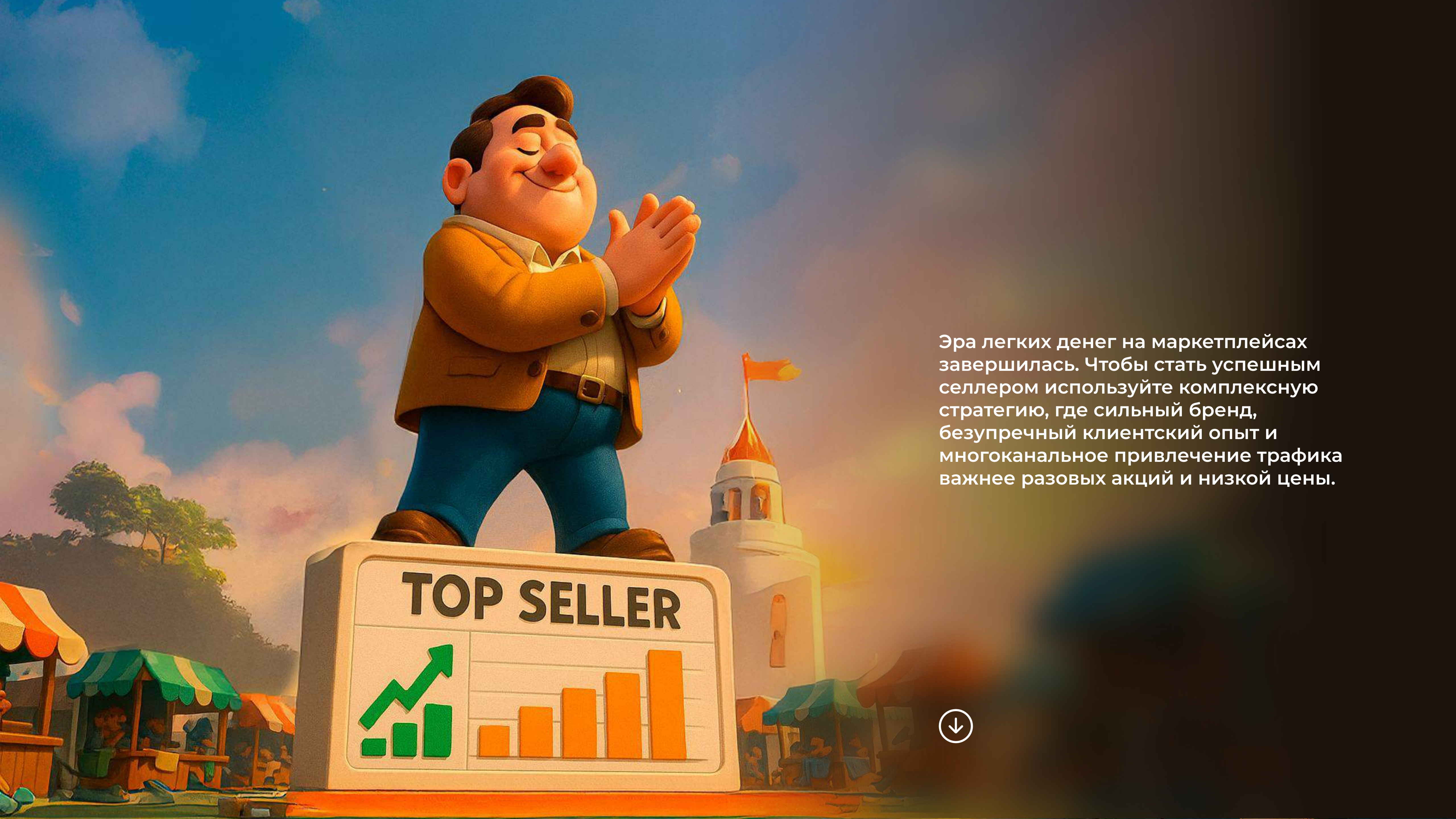


3 ЧАСТЬ



**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.



ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

Главные тенденции по версии команды MPSTATS*

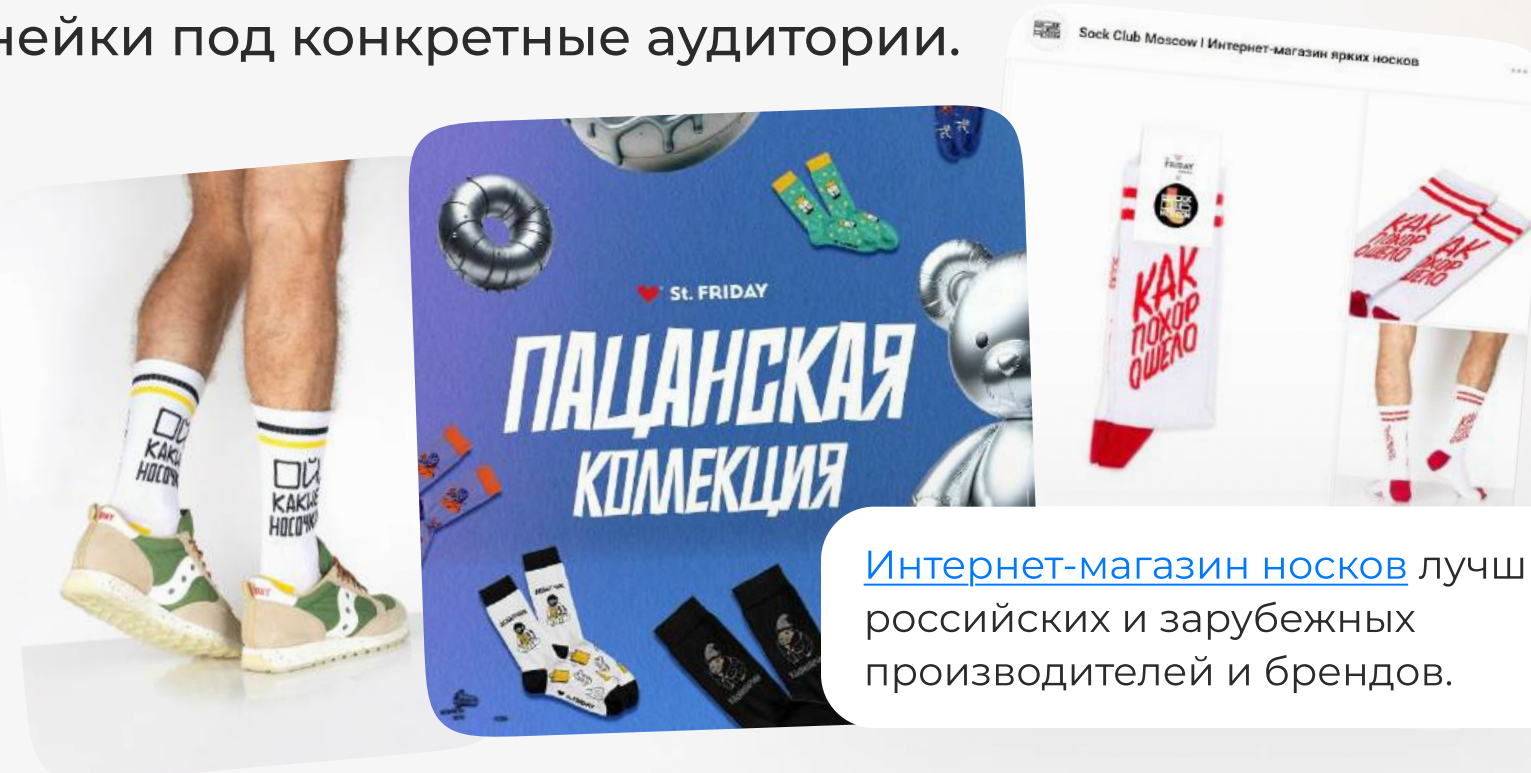
*лидирующий сервис аналитики для маркетплейсов Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет

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.

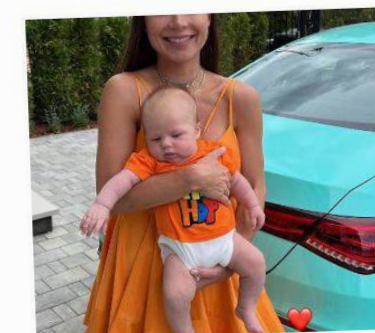


[Интернет-магазин носков](#) лучших российских и зарубежных производителей и брендов.

Война за трафик выходит за пределы площадок

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

ЗВЁЗДЫ И СНОУРЕТТЕ



16 СЕНТЯБРЯ, 2022
СЫН ИЗВЕСТНОГО БЛОГЕРА ЛЕРЧЕК
В ОБРАЗЕ ОТ СНОУРЕТТЕ



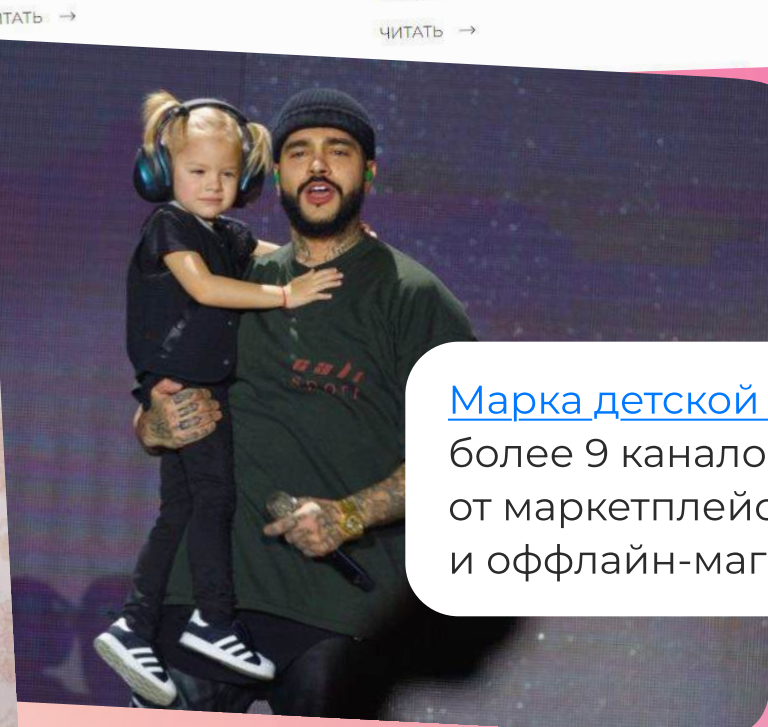
2 МАРТА, 2021
ВНУЧКА ПЕВИЦЫ ВАЛЕРИИ В ПЛАТЬЕ
СНОУРЕТТЕ



28 МАЯ, 2020
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА ELLE
RUSSIA ЕКАТЕРИНА МУХИНА
ВЫБРАЛА СНОУРЕТТЕ ДЛЯ ВЫПИСКИ



28 МАЯ, 2020
ДОЧКИ ПОПУЛЯРНОГО БЛОГЕРА
ЕЛЕНА САЖИНОЙ В ПЛАТЬЯХ ОТ
СНОУРЕТТЕ



[Марка детской одежды](#) использует более 9 каналов продаж: от маркетплейсов до соцсетей и офлайн-магазинов

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

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

Z A R I N A

тайни — нужные игрушки в нужное время

Мы знаем, сколько всего происходит в первые два года с малышом — столько много, трепетно, гугляще интересные!

Тайни-боксы — чтобы поддержать вас в этом!

В Тайни-боксах — все необходимое для каждого этапа развития малыша, чтобы вы чувствовали себя увереннее и могли сосредоточиться на главном — счастливых моментах вместе.



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 Лабуку этим летом. Успех будет зависеть от способности **предвидеть эти всплески спроса и быстро занимать перспективные направления** до того, как они станут массовыми.



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

\$34



\$270

Акция компании взлетела

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

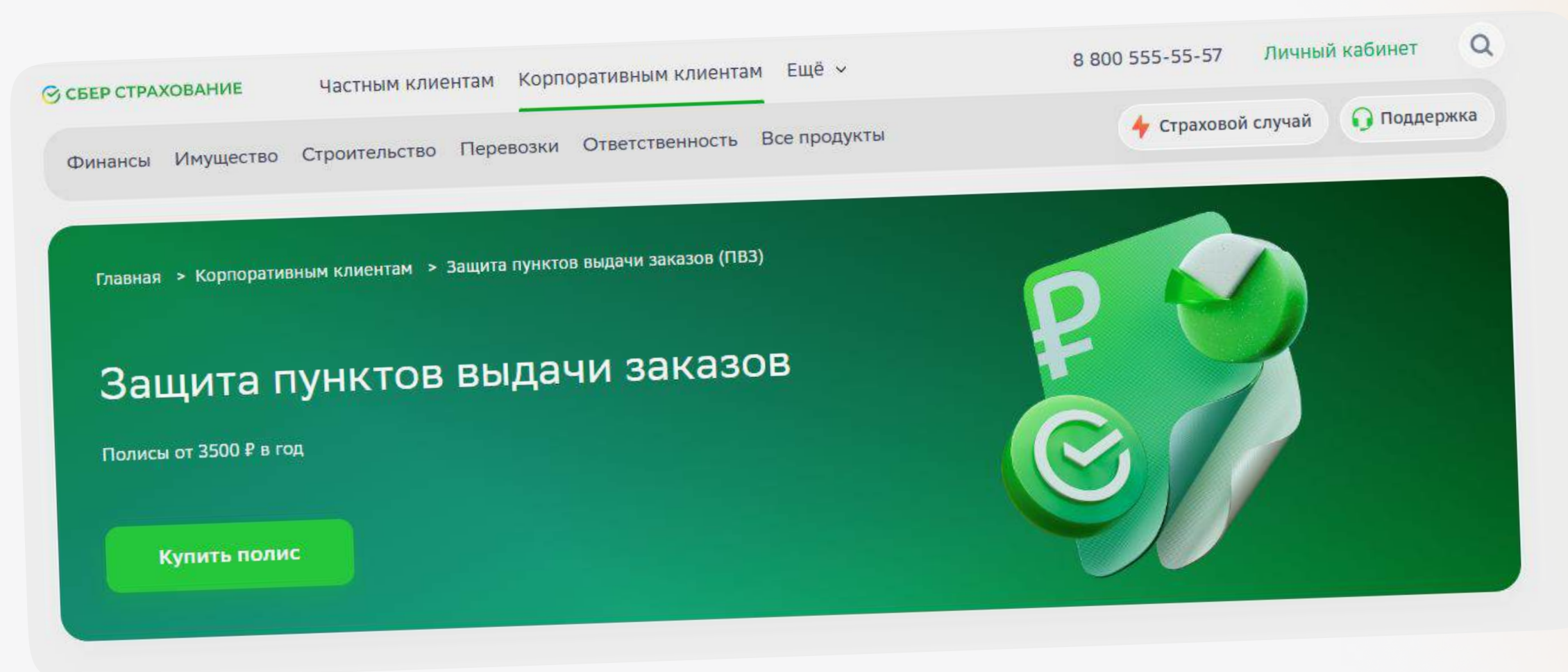
ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

Финансовые сервисы для продавцов и покупателей

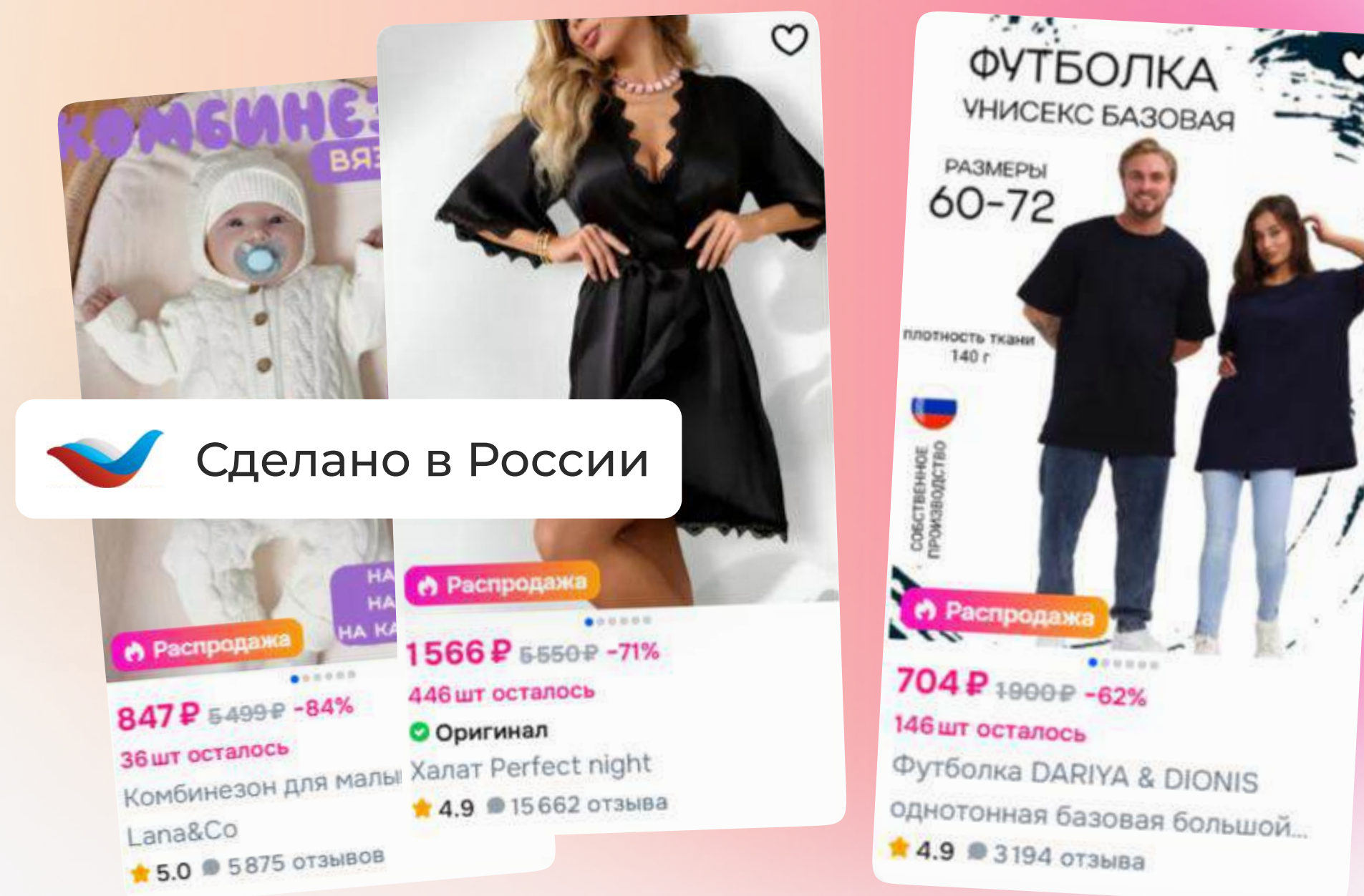
Кредиты под обороты, страхование логистических рисков и рассрочки для покупателей становятся важной частью дохода маркетплейсов. Эти инструменты помогают увеличить прибыль и удерживать маржинальность бизнеса.



Сбер Страхование предлагает программу по защите пунктов 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.



ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

3. Углубление сервисной модели

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

В структуре рынка продолжается укрепление 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.

ТРЕНД 1

ТРЕНД 2

ТРЕНД 3

ТРЕНД 4

ТРЕНД 5

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.

Следуйте трендам торговли на маркеплейсах, 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