

УЛЕЙ – агентство полного цикла по
работе с маркетплейсами

анализ категорий 2025- 2026

Обзор 11 товарных категорий на основании
нашего опыта с примерами и оценками

елосипеды

Сапборды

Автотовары

Генераторы

Системы б

яторы

Виброплатформы

Безопасность

Салфетки

Товар

е системы

Товары для животных

Отопители

БАДы

Мебел

Что это и зачем?

Каждый месяц в наше агентство поступает запрос на анализ категорий на маркетплейсах Ozon и Wildberries. Вся аналитика была сделана на основе внешних источников данных (MP Stats, Ozon Analytics).

В этом файле вы найдете:

- ↗ **Обзор 11 ниш с описанием**
- ↗ **Финансовые показатели наших клиентов**
- ↗ **Наши наблюдения и мысли по работе в этих нишах**

**Исследование отражает общую картину и не является советом к действию.
Мы ничего не гарантируем, ни к чему не призываем и не несем
ответственность за ваши действия.**

Кто мы такие?

УЛЕЙ – агентство полного цикла по работе с маркетплейсами. Менеджеры маркетплейсов, аналитики, project-менеджеры на аутсорсе.

www.uley-sellers.ru

- ↗ Управляем капиталом клиентов в совокупности на **150+ млн. руб. в год**
- ↗ Помощь предпринимателям в выводе и продвижении на маркетплейсах (**30+ кейсов**)
- ↗ Партнерская сеть ФФ в 11 городах России
- ↗ Аутсорс ВЭД для МСП

Часть наших кейсов



**800 → 3,5 млн
в месяц**

Увеличили оборот магазина в 4 раза за 8 месяцев за счет вывода нового ассортимента на FBO, проработки карточек, оцифровки воронки продаж и работы с юнит-экономикой.

OZON - АВТОТОВАРЫ



**5,2 → 11,9 млн
в месяц**

Увеличили оборот магазина в 2 раза за счет проработки инфографики, настройки продвижения, повышения индекса локализации, проработки SEO

OZON - ИНЖЕНЕРНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ



**0 → 6,3 млн в
месяц**

Продажи сезонного товара. Разработка инфографики, организация РК и бизнес-процессов FBS. Работа с рекламациями, отзывами и отчетностью

WB - ВЕЛОСИПЕДЫ



**2,5 → 5,5 млн
в месяц**

Увеличили оборот магазина в 2 раза за счет проработки инфографики, настройки продвижения, повышения индекса локализации, проработки SEO

OZON - АВТОТОВАРЫ

Методология исследования



По каким параметрам мы оцениваем ниши?

Объем рынка и его тренд	Чем больше объем рынка, тем проще в нем заработать. Лучше занять 1% от 1 млрд. руб., чем 10% от 100 млн. руб.
Соотношение спроса и предложения	На 1 ключевой запрос приходится меньше 1 товара-конкурента
Средний чек (проверка на демпинг)	Средний чек должен расти
Оценка монополизации	1 или несколько продавцов не должны занимать >50% рынка
Количество продавцов с продажами	Должно быть высоким, это свидетельствует о разнообразии конкуренции
Количество товаров с продажами	Должно быть высоким, это свидетельствует о разнообразии конкуренции
Упущенная выручка	Должна быть высокой, это свидетельствует о незакрытом спросе
Сезонность	Должна быть низкой или отсутствовать

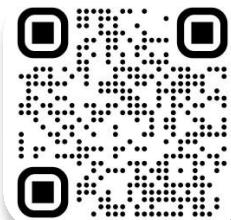
Далее каждый показатель мы оцениваем по системе: плохо (0), удовлетворительно (0,5), отлично (1) баллов. Пример: средний чек падает - плохо (0), средний чек не изменяется - удовлетворительно (0,5), средний чек растет - отлично (1)

Финальная оценка

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал для оперативной связи

Содержание

Автотовары	3
БАДы	8
Велосипеды	12
Генераторы	16
Личная гигиена	18
Строительные материалы	22
Батарейки	25
Товары для животных	29
Системы безопасности	32
Мебель	36
Сапборды	39
Заключение	42

Приятного прочтения!

Ниша 1. Автотовары

Автотовары

Общая картина

Рынок автотоваров на **Ozon** демонстрирует устойчивый рост, но сталкивается с ростом комиссий маркетплейсов и высокой конкуренцией. В то же время ниша остается привлекательной за счет высокого процента выкупа и повторных покупок, особенно при работе с B2B-сегментом. Успех требует узкой специализации и фокуса на дефицитных или нишевых товарах, чтобы избежать прямой ценовой конкуренции с крупными игроками.

Общая картина рынка

6 млрд ₽

2023

12 млрд ₽ +50%

2024-25

~16 млрд ₽ +30-33%

2026

*данные из Ozon Analytics за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

 **Основной драйвер роста** — ремонтные работы и высокий спрос на совместимые запчасти для китайских автомобилей, которые массово переходят на российский рынок. Также выросло среднее количество автозапчастей на одного уникального клиента и средний чек покупок, который составляет порядка 6-6,1 тыс. рублей

 **Повторные продажи становятся заметным трендом:** потребители постепенно переходят на онлайн-покупки запчастей, что приводит к увеличению частоты повторных заказов и росту лояльности по категориям. На Ozon клиенты приобретают на 5-6% запчастей больше по количеству в 2025 году, чем в прошлом году.

Конкурентный анализ

На Ozon в 2025 году доминируют крупные оптовые и дистрибуторские компании с широкой товарной линейкой, автоматизированными бизнес-процессами и высоким уровнем доверия (сертификация, гарантии).

Региональные поставщики — расширяют присутствие в регионах, предлагая ассортимент запчастей и расходных материалов для популярных марок, особенно для автомобилей отечественного и китайского производства.

На рынке появляется множество брендов автотоваров, масел, расходных материалов из Японии, Ю. Кореи, Китая.

Ниша 1. Автотовары

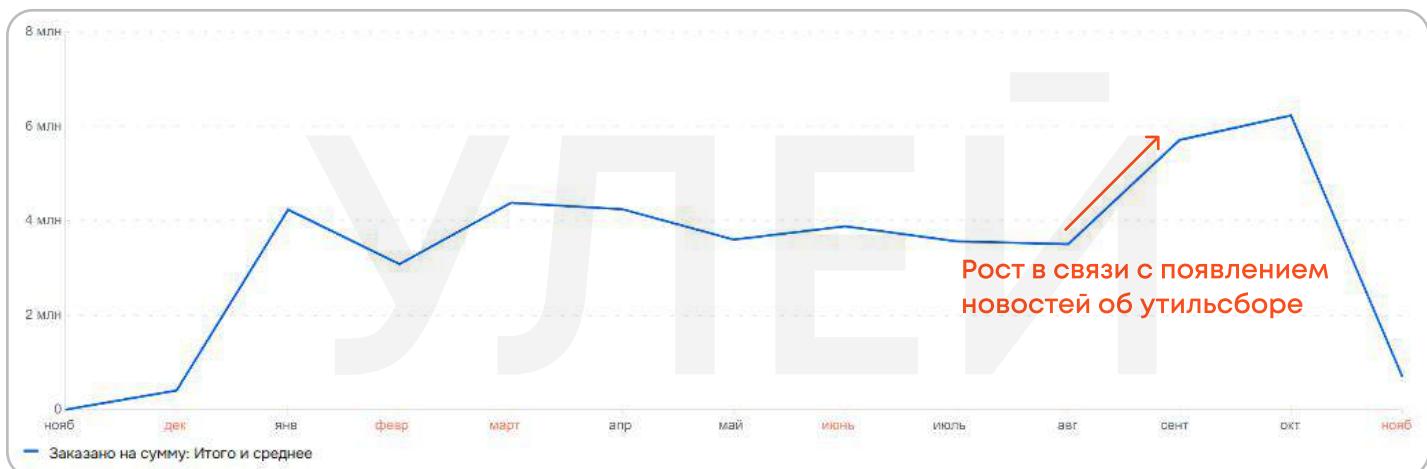
Тренды

 В 2026 году ожидается рост стоимости автозапчастей и автотоваров на 10-15%.

 Рост цен и налоговая нагрузка приведут к поиску баланса между доступностью и качеством, стимулируя развитие локальных производителей и совместных запчастей с приемлемым уровнем надежности

 Рынок будет испытывать влияние наценок, связанных с маркировкой и логистическими издержками, в том числе рост цен на автохимию, расходные материалы и электронику для автомобилей.

Пример из нашего опыта



Ссылка на магазин, который мы запускали для нашего клиента: [магазин](#)

Топ-3 вида игроков на этом рынке

Крупные интернет-агрегаторы и ритейлеры:
огромный ассортимент востребованных товаров и быстрая доставка.

Специализированные продавцы:
Сфокусированы на узких сегментах (например, запчасти для тюнинга).

Мелкие и средние продавцы:
Основная специализация на дефицитных автозапчастях в регионах.

Финансовые показатели

Выручка магазина за 11 месяцев 2025	~43 000 000 ₽ (сумма за товары, которые заказали клиенты)
Доставлено товаров за 11 месяцев 2025	~40 000 000 ₽ (сумма товаров, которые выкупили клиенты)
Процент выкупа за 11 месяцев 2025	~93% (из 100 товаров только 93 покупателя забирали)
Доля затрат маркетплейсов	~50%
Средний чек за период	~3800 - 4000 ₽
Поступления на РС за период	~20 000 000 ₽
Рентабельность	~45%

Преимущества рынка автозапчастей

- * **Фокус на B2B сегмент:** оптовые покупатели и автосервисы ценят быструю обработку, гибкие условия и доступ к большому ассортименту.
- * **Правильное позиционирование:** не нужно гнаться за дистрибуторами, найдите свою нишу и покупатель вас найдет.
- * **Фокус на повторные продажи:** развивайте систему лояльности - это основа покупок в категории автотоваров

Риски и ограничения

- * **Высокая конкуренция.** Рынок автозапчастей насыщен продавцами из Китая. Не пытайтесь просто перепродавать, создавайте ценность для клиента (гарантии, быстрая доставка, бренд, упаковка, инструкции и др.)
- * **Потребительские риски.** воровство, порча товаров, необоснованные возвраты. Нужно проводить видеофиксацию сборки отправлений по FBS.
- * **Работа с доставкой.** Покупатели готовы ждать только дефицитные товары. Если вы продаете универсальные запчасти по FBS с долгой доставкой - вы рискуете получить кассовый разрыв.

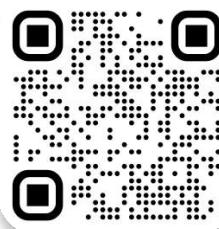
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Сложности в основном связаны с монополизацией и соотношением спроса и предложения. На рынке есть большие игроки с огромным ассортиментом. Главная задача новых продавцов - создавать добавочную ценность за счет добавления гарантий, быстрой доставки, развития B2B через маркетплейсы.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

БАДы

Общая картина

Рынок БАДов на **Wildberries** демонстрирует уверенный рост и перспективен для онлайн-продаж, однако его успешное освоение требует преодоления ряда сложностей. Ключевыми факторами являются работа с надежными отечественными производителями, строгое соблюдение требований по обязательной регистрации и маркировке, а также построение эффективной логистики для поддержания высокого процента выкупа. Несмотря на высокую конкуренцию и операционные риски, ниша остается привлекательной за счет роста потребительского спроса и четких правил игры.

Общая картина рынка

~6,5 млрд ₽

2023

21 млрд ₽ +72%

2025*

~25 млрд ₽ +19%

2026

Данные с MP Stats без учета FBS

Объем рынка и его ЦА

-  Рост интереса к экологичным, растительным и органическим БАД с минимальными побочными эффектами.
-  **Крупнейшие регионы по спросу на БАДы** – Москва, Московская область, Новосибирская область, Санкт-Петербург
-  Начиная **с сентября 2025 года** действует запрет на продажу БАДов без обязательной государственной регистрации, что ужесточает контроль над продавцами и снижает количество недобросовестных участников.
-  **Основные целевые аудитории**
Основную группу составляют женщины 25–45 лет, заботящиеся о здоровье и профилактике, включая молодых матерей и работающих специалистов с устойчивым доходом. Составляют примерно 60% продаж.

Рынок растет за счет повышения осознанности здоровья, популяризации здорового образа жизни. Веганы, спортсмены и люди, ведущие здоровый образ жизни, формируют около 40% продаж

Конкурентный анализ

Рынок характеризуется высокой конкуренцией с разными типами игроков — от крупнейших производителей и аптечных сетей до мелких продавцов и СТМ. Успехом пользуются те, кто обеспечивает качественную продукцию с зарегистрированными сертификатами, надежной логистикой и прозрачностью ассортимента.

Ниша 2. БАДы

Топ-3 типа игроков

Дистрибуторы и оптовики. Компании, закупающие широкий ассортимент БАДов от разных производителей и перепродающие их через маркетплейсы.

Мелкие продавцы и частные предприниматели. Часто реализуют продукцию СТМ или китайских производителей

Поставщики СТМ. Развивающийся тренд — продавцы создают собственные торговые марки БАДов, используя контрактное производство

Тренды

 Рост доли отечественных производителей. **Более 80% рынка по объему** приходится на российские БАДы благодаря импортозамещению и уходу зарубежных брендов с рынка. Растет количество компаний-производителей и ассортимент, что способствует развитию рынка.

 Появились востребованные инновационные форматы, такие как порционные шоты, жевательный мармелад, что увеличивает удобство приема и стимулирует продажи.

 Усиление контроля и сертификации, обязательная государственная регистрация **с сентября 2025 года** повышают доверие потребителей к онлайн-продажам на маркетплейсах

Пример из нашего опыта

Месяц	Продажи	Выручка	Программа партнеров	Баллы за скидку	Заказано	Продано	Сумма заказов	Отмены	Возвраты	Сред. чек
Сентябрь 2024	1 030 345	-	-	-	103	98	535 408	5	0	5 198
Октябрь 2024	452 808	-	-	-	112	108	420 245	4	0	3 752
Ноябрь 2024	387 882	-	-	-	133	123	489 378	10	0	3 680
Декабрь 2024	619 187	-	-	-	217	212	870 261	5	0	4 010
Январь 2025	924 075	775 637	1 222	147 216	200	188	739 431	12	0	3 697
Февраль 2025	479 496	399 181	682	79 633	136	78	582 281	58	0	4 281
Март 2025	33 800	27 855	62	5 883					0	0
Апрель 2025	253 394	214 575	292	38 527	227	174	930 738	53	0	4 100
Май 2025	843 042	751 816	1 312	89 914	126	115	612 411	11	0	4 860
Июнь 2025	186 021	149 475	674	35 872	168	42	842 089	126	0	5 012
Июль 2025	1 105 405	769 736	4 068	331 601	225	221	1 179 468	4	0	5 242
Август 2025	770 860	543 731	2 976	224 153	118	116	645 665	2	0	5 472
Сентябрь 2025	480 355	338 044	1 874	140 437	83	76	543 790	7	0	6 552
Октябрь 2025	206 704	151 368	1 173	54 163	22	14	125 386	0	0	5 699

Ссылка на магазин, который мы запускали для нашего клиента: [магазин](#)

Финансовые показатели

Выручка магазина за 11 месяцев	~6 000 000 ₽ (сумма за товары, которые заказали клиенты)
Доставлено товаров за 11 месяцев	~4 100 000 ₽ (сумма товаров, которые выкупили клиенты)
Процент выкупа за 11 месяцев	~70% (плохой показатель из-за работы по FBS с ДВ)
Доля затрат маркетплейсов	~35% (в данном случае расходы на доставку меньше)
Средний чек за период	~5000-6500 ₽
Поступления на РС за период	~2 000 000 ₽
Рентабельность	~20%

Что дает преимущества на старте

- * **Фокус на быструю доставку до покупателя.** Работа по FBS со складов ДВ - не подойдет.
- * **Работа над рейтингом.** Большое значение имеет стимуляция покупателей оставлять отзывы на товары. Чем больше отзывов, тем лучше.
- * **Хорошая связка:** блогер + производитель. Поможет быстро прокачать продажи.

Риски и ограничения

- * **Если не работать над ускорением доставки до покупателя,** то есть риск проиграть конкуренцию как в случае с нашим клиентом.
- * **Зависимость от определенного производителя.** Не складывайте все яйца в одну корзину. Есть риск потерять производителя и продукт.
- * **Требования к сертификации и маркировке.** Обязательная маркировка и регистрация товаров увеличивают издержки продавцов и требуют постоянного контроля соответствия продукции нормативам.

Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Сложности в основном связаны с обретением доверия со стороны покупателей. Также существуют проблемы хранения остатков и логистики до покупателя.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Велосипеды

Общая картина

Рынок велосипедов на **Wildberries** показывает стабильный рост около 10% в год, но сильно монополизирован крупными игроками. Успешный вход возможен при фокусе на премиум-сегменте и правильном планировании с выходом в январе-феврале. Ключевыми факторами успеха станут уникальное торговое предложение и избегание ценовых войн с лидерами рынка.

Общая картина рынка

25 млрд ₽

2023

38 млрд ₽ +50-52%

2024-25*

45 млрд ₽ +18-20%

2026

*данные из MP Stats за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

 **Горные велосипеды** – составляют ~12-21% от всех продаж в категории двухколесных велосипедов (~8 млрд ₽)

 **Городские велосипеды** – составляют ~21-38% от всех продаж в категории двухколесных велосипедов (~14,5 млрд ₽)

Основные целевые аудитории

Спортивный велосипед выбирают городские жители домохозяйства с детьми и без, особенно из мегаполисов и средних городов с развитой городской велоинфраструктурой, а также жители пригородов и сельской местности для отдыха и прогулок. Широкая возрастная категория от детей и подростков до взрослых и пожилых людей.

Горный велосипед выбирают активные молодые люди (возраст 21-36 лет). Чаще мужчины. Горные велосипеды часто выбираются для маунтинбайкинга, тренировок и соревнований. Активные, любящие природу, стремящиеся к здоровому образу жизни и новым впечатлениям, ищащие качественные и надежные велосипеды с техническими характеристиками для бездорожья.

Конкурентный анализ

2024-25 год стал для ниши велосипедов на Wildberries переломным. Рынок не просто вырос, он структурировался и созрел, что выражлось в резком усилении крупных игроков, увеличении цен в премиум-сегменте и обострении конкурентной борьбы, сделав вход для новичков более сложным, но все еще возможным при правильной нишевой стратегии.

Ниша 3. Велосипеды

Топ-3 типа игроков

Крупные интернет-агрегаторы и ритейлеры:
ООО "РИЧ Фэмили", ООО "Антал" и др. генерируют 94% выручки ТОР-200.

Специализированные продавцы:
Сфокусированы на узких сегментах (например, горные велосипеды).

Мелкие и средние продавцы:
Доля вне ТОР-10 составляет всего 5.9%, рынок сильно монополизирован.

Ключевое наблюдение: Рынок демонстрирует признаки сильной монополизации и сокращения числа реально активных продавцов, даже несмотря на рост общего их количества.

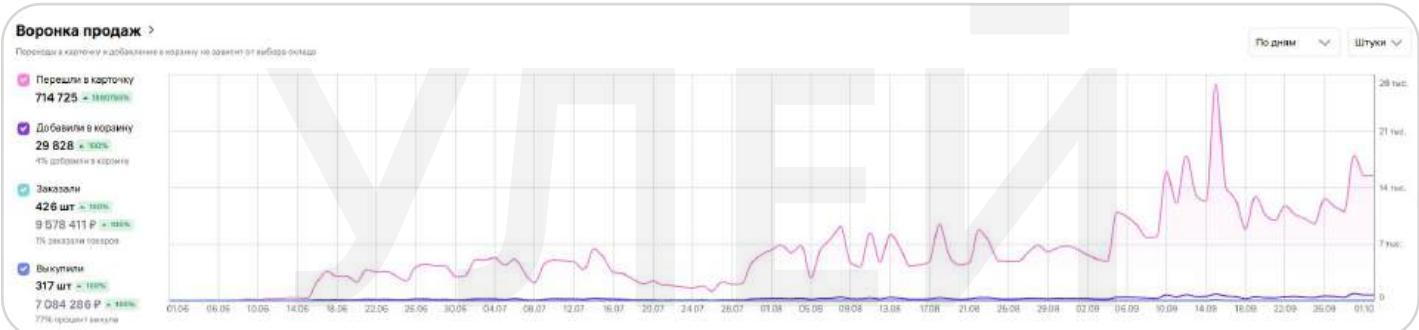
Тренды

Краткосрочный прогноз (2025-2028): Продолжается активный переход рынка в онлайн-продажи с ростом доли маркетплейсов. Многие традиционные производители теряют долю рынка, активнее выходят китайские бренды с конкурентоспособными предложениями.

В 2025 году развивается премиальный сегмент, увеличивается внимание к техническим характеристикам и инновациям, компьютерным и электронным системам на велосипедах.

В повседневном использовании и среди молодежи популярны городские, прогулочные и электровелосипеды, что связано с ростом велоинфраструктуры в городах и развитием микромобильности

Пример из нашего опыта



Ссылка на магазин, который мы запускали для нашего клиента: [магазин](#)

Финансовые показатели

Выручка магазина за 4 месяца	~9 500 000 ₽ (сумма за товары, которые заказали клиенты)
Доставлено товаров за 4 месяца	~7 000 000 ₽ (сумма товаров, которые выкупили клиенты)
Процент выкупа за 4 месяца	~65% (из 100 товаров только 65 покупателей забирали)
Доля затрат маркетплейсов	~30%
Средний чек за период	~19 000 - 21 000 ₽
Поступления на РС за период	~3 000 000 ₽
Рентабельность	~20%

Что дает преимущества на старте

- * **Фокус на премиум-сегмент и массовый рынок** (спортивный велосипед и горный велосипед).
- * **График выхода на площадку:** Активная подготовка и запуск в январе-феврале для захвата пика сезона.
- * **Правильное прогнозирование** ассортимента и сезонного спроса.

Риски и ограничения

- * **Высокая конкуренция и монополизация:** 94% выручки ТОР-200 генерируют 10 продавцов.
- * **Сезонность:** Риск неверного планирования запасов и кассовых разрывов в низкий сезон.
- * **Демпинг со стороны крупных игроков:** В низкий сезон возможны ценовые войны.

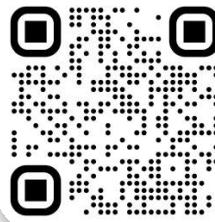
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Сложности в основном связаны с монополизацией и соотношением спроса и предложения. На рынке есть большие игроки с огромным ассортиментом. Главная задача новых продавцов - создавать добавочную ценность за счет добавления гарантий, быстрой доставки, инструкций для сборки и адаптации под российского покупателя.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Генераторы

Общая картина

Рынок генераторов на **Wildberries** демонстрирует резкий рост, однако он сильно монополизирован и контролируется крупными игроками. Высокая конкуренция, низкая конверсия ассортимента и сезонность создают значительные барьеры для входа. В связи с этим новичкам и компаниям с небольшим бюджетом не рекомендуется заходить в эту категорию.

Общая картина рынка

500 млн ₽

2024

1 млрд ₽ +50-52%

2024-25*

1,2 млрд ₽ +18-20%

2026

*данные из MP Stats за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

x2 Рынок демонстрирует резкий рост — выручка выросла в 2 раза, объем продаж — в 2 раз за год.

Драйверы роста — популяризация строительства ИЖС.

Основные целевые аудитории

Профессиональная аудитория (строители, монтажники).

Владельцы частных домов, дач, мастерских. Мужчины в возрасте от 36 до 41 года.

Конкурентный анализ

Топ-3 типа игроков

Крупные B2B-продавцы (ООО «Просервис», ООО «Каскад»).

Частные предприниматели

Ключевое наблюдение: ТОР-200 контролирует >60% выручки — рынок монополизирован.

Тренды

 **Краткосрочный прогноз:** сохранение роста. Долгосрочно — усиление конкуренции и ценовое давление.

 Популярность генераторов для бытового использования. Популяризация строительства ИЖС (Индивидуальное жилищное строительство).

 Отсутствуют законодательные ограничения, но требуются сертификаты соответствия.

Что дает преимущества на старте

* **Фокус на нишевые модели с УТП** (например, компактные генераторы, экономичные).

Риски и ограничения

- * **Высокая конкуренция и монополизация:** конкуренты в топе забирают почти всю выручку
- * **Низкая конверсия ассортимента** (продается только 1% товаров).
- * **Ярко выраженная сезонность** в холодное время года

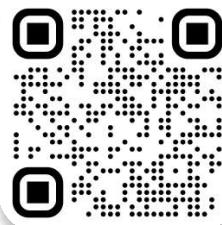
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 4 балла. Ниша крайне сложная, конкурентная, сезонная, продавцы в топе забирают большую долю выручки. Новичкам и компаниям с маленьким бюджетом мы не рекомендуем заходить в эту категорию.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише можно торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал для оперативной связи

Личная гигиена (салфетки)

Общая картина

Рынок салфеток на **Ozon** демонстрирует стабильный рост, однако он сильно монополизирован крупными брендами и дистрибуторами. Высокая конкуренция и низкая рентабельность создают значительные барьеры для входа новым игрокам. В связи с этим малым предпринимателям и реселлерам не рекомендуется заходить в эту категорию.

Общая картина рынка

~900 млн ₽

2023

~1 млн ₽

2024-25*

+15-16%

~1,2 млн ₽ +15-16%

2026

*данные из Ozon Analytics за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА



Основные целевые аудитории

Семейные хозяйства с детьми составляют около 60-65% от общего объема покупок этой категории. Этот сегмент является самым активным за счет регулярного потребления салфеток для ухода за малышами и домашнего использования.

Активные люди, покупающие салфетки для использования вне дома (в поездках, на работе), занимают примерно 20-25%.

Потребители, ориентированные на экологичные, ароматизированные и декоративные салфетки, составляют около 10-15%, причем этот сегмент растет благодаря трендам на экологичность и индивидуальность.

Конкурентный анализ

Рынок бумажных салфеток на Ozon характеризуется высокой конкуренцией с постоянным ростом спроса на качественные, удобные и экологичные товары. Успех на маркетплейсе требует хорошего позиционирования, стабильного наличия и активного маркетинга.

Ниша 5. Личная гигиена

Топ-3 типа игроков

Крупные бренды:
Zewa, Kleenex

Специализированные дистрибуторы:
Inshiro, Marabu,
YokoSun

Российские производители с конкурентоспособными ценами:
ЭлараHOME, Gratias

Ключевое наблюдение: крупные бренды (Zewa, Kleenex) занимают около 55-60% рынка по объему продаж. Специализированные дистрибуторы (Inshiro, Marabu, YokoSun) контролируют около 15-20% рынка. Российские производители с конкурентоспособными ценами (ЭлараHOME, Gratias) занимают порядка 20-25% рыночной доли.

Тренды

Краткосрочный прогноз (2025-2028): Активное продвижение российских брендов (например, Gratias), которые выпускают широкий ассортимент салфеток в разных форматах — от однослойных до трехслойных, одноцветных и декоративных. Они пользуются стабильным спросом за счет качества и цены.

Праздничные и сезонные коллекции салфеток с тематическим дизайном (например, новогодние с символами 2025 года) становятся популярными и стимулируют всплеск спроса в праздничные периоды.

Экологические тренды развиваются, наблюдается рост интереса к биоразлагаемым и гипоаллергенным салфеткам.

Пример из нашего опыта

Месяц	Заказано	Продано	Отмены, шт	Возвраты	ср. чек	валовая выручка в заказах	реализовано заказов за месяц с учетом возвратов	расходы на платное продвижение	Комиссия OZON	Стоимость логистики	Работа с товаром на складе	Хранение	Перевыставление услуг
Сентябрь	725	610	29	3	878	630 527	535 365	74 222	91 204	132 053	72	0	24 199
Октябрь	1317	1194	42	5	889	1 165 915	1 061 957	130 403	181 097	219 520	3 042	0	47 334
Ноябрь	1591	1471	43	3	998	1 467 718	1 369 935	137 856	232 495	215094	1403	0	59 645
Декабрь	1408	1384	40	7	998	1 381 423	1 345 171	126 755	259 857	201741	52275	30 234	56 816
Январь	2170	1989	45	2	1124	2 235 897	2 069 735	142 174	415 532	273480	7976	9 119	97 890
Февраль	2162	1985	50	5	980	1 945 822	1 790 156	123 452	331 824	273 388	1 002	0	84 302
Март	2159	2050	44	6	1022	2 095 919	1 928 245	132 174	357 145	265 988	2 052	0	88 507
Итого	11 532	10 683	293	31	984	10 923 220	10 100 564	867 035	1 869 153	1 581 263	67 822	39 353	458 694

Ссылка на магазин, который мы запускали для нашего клиента: [магазин](#)

Финансовые показатели

Выручка магазина за 6 месяцев	~11 000 000 ₽ (сумма за товары, которые заказали клиенты)
Доставлено товаров за 6 месяцев	~10 000 000 ₽ (сумма товаров, которые выкупили клиенты)
Процент выкупа за 6 месяцев	~97% (из 100 товаров только 97 покупателей забирали)
Доля затрат маркетплейсов	~45%
Средний чек за период	~900-1000 ₽
Поступления на РС за период	~5 000 000 ₽
Рентабельность	~10%

Что дает преимущества на старте

- * **Фокус на частую смену дизайна и продуктовую разработку:** Необычный или праздничный дизайн упаковки (например, сезонные коллекции) привлекает внимание и стимулирует продажи.
- * **Ценообразование с акцентом на соотношение цена/качество и работа с системой лояльности.**
- * **Активная работа с отзывами и рейтингами**

Риски и ограничения

- * **Высокая порог входа:** крупные бренды и производители вытесняют дистрибуторов и реселлеров с рынка.
- * **Ценовая конкуренция:** особенно в сегменте массовых салфеток усложняет удержание маржи. Выигрывает не только тот, кто делает больше и дешевле, но и еще и тот, кто дает качество.
- * **Необходимость постоянного обновления ассортимента и адаптации к сезонным колебаниям спроса.**

Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 4 балла. Если вы не производитель/дистрибутор - вам нечего делать в этой категории. К сожалению, это как раз та ситуация когда можно сказать, что крупный бизнес вытеснил мелких предпринимателей и поделил рынок.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Строительные материалы

Общая картина

Категория строительных материалов на **Ozon** в 2025 году представляет собой быстрорастущий и конкурентный сегмент с высокой долей частных покупателей и B2B клиентов, благодаря удобству онлайн-покупок и расширению ассортимента. Основной упор в этой категории мы бы делали на частных покупателей и B2B сегмент.

Общая картина рынка

~40 млрд ₽

2024

~48 млрд ₽ +20%

2025

~60 млрд ₽ +35-40%

2026

*данные из Ozon Analytics за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

x2 Увеличение активности B2B-сегмента — малые и средние строительные компании все активнее используют маркетплейс для закупок.

■ **Развитие DIY-сегмента** с ростом числа частных покупателей, которым удобнее покупать стройматериалы онлайн без необходимости посещения традиционных магазинов.

Основные целевые аудитории

Частные покупатели (DIY, домовладельцы, ремонтники) составляют около 65-70% объема продаж строительных материалов на платформе.

Малые и средние строительные компании и подрядчики формируют около 25-30% продаж, используя маркетплейс для закупок небольших партий и срочных заказов. Этот сегмент **активно растет** благодаря расширению B2B-сервисов Ozon.

Профессиональные строители и крупные подрядчики занимают оставшиеся 5-10%.

Конкурентный анализ

Несмотря на давление на рынок (рост цен на сырье и энергию, снижение ипотеки), категория сохраняет устойчивый спрос благодаря гибкости и удобству маркетплейса для разных групп покупателей. Это позволяет продавцам строительных материалов на Ozon демонстрировать заметный рост и укреплять позиции на рынке.

Топ-3 типа игроков

Крупные поставщики и дистрибуторы
занимают около 50-60% рынка

Малые и средние компании
занимают около 30-40% рынка

Производители с собственным брендом
занимают около 5-10% рынка
продают узкий ассортимент

Ключевое наблюдение: доля производителей в этой категории еще не выросла в связи с тем, что пока еще заводам выгоднее продавать оптом поставщикам и дистрибуторам, чем заниматься продажами самостоятельно. Однако, если Ozon введет особые условия для производителей и стимулирует их продавать на площадках. Пропорция рынка может сильно измениться в их пользу.

Тренды

 **Легкие строительные решения** — стеновые панели и подобные модульные решения — актуальная и быстрорастущая категория в строительных материалах на Ozon, которая будет получать дополнительный импульс благодаря развитию технологий и спроса на быстровозводимые конструкции.

 **Рост спроса из регионов и малых городов** — улучшение доступности товаров и сервисов.

 **Активный рост B2B-сегмента** — корпоративные закупки стройматериалов выросли более чем в два раза летом 2025 года.

Что дает преимущества на старте

- * **Фокус на B2B** - Ozon дает возможность работать как с B2B, так и с частным сегментом, расширяя целевую аудиторию.

Риски и ограничения

- * **Логистические сложности** при работе с тяжёлыми и крупногабаритными стройматериалами.
- * **Продавцам с узким ассортиментом и ограниченными финансовыми ресурсами** не стоит заходить на рынок стройматериалов на Ozon.
- * **Необходимость постоянного обновления ассортимента и адаптации к сезонным колебаниям спроса.**

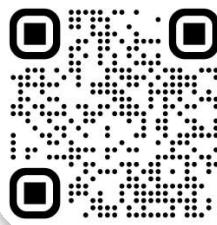
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Региональные строительные сети могут использовать инфраструктуру Ozon для покрытия труднодоступных населенных пунктов, а также удовлетворять спрос на дефицитные позиции в B2B сегменте.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Батарейки

Общая картина

Рынок батареек на **Ozon** характеризуется стабильным, но низкомаржинальным спросом, где ключевую роль играет объем продаж и оборачиваемость товара. Несмотря на устойчивый потребительский спрос, рентабельность бизнеса крайне низкая из-за высокой доли затрат маркетплейсов и ценовой конкуренции. Успех в этой категории возможен только при работе с крупными объемами поставок и ориентации на B2B-сегмент для снижения логистических издержек.

Общая картина рынка

~4,9 млрд ₽

2024

~5 млрд ₽ +2%

2024-25

~5,2 млрд ₽ +10-15%

2026

*данные из Ozon Analytics за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

\$ **Бюджетный сегмент** — цена за упаковку из 12 штук мизинчиковых батареек (AAA) составляет около 100-150 рублей, популярны марки типа SmartBuy, Defender.

Средний сегмент — 200-400 рублей за упаковку, здесь представлены известные бренды и щелочные батарейки с высоким рейтингом, например, от Duracell, Kodak.

Премиальный сегмент — от 500 рублей и выше за упаковку, включает литиевые батарейки длительного срока службы и специализированные элементы питания для часов, слуховых аппаратов.

Основные целевые аудитории

Частные потребители — 70-75% рынка, покупают батарейки для бытовых нужд, игрушек, электроники.

Малый бизнес и сервисные компании — около 20-25%, закупающие батарейки для технического обслуживания и оборудования.

Конкурентный анализ

Несмотря на давление на рынок (рост цен на сырье и энергию, снижение ипотеки), категория сохраняет устойчивый спрос благодаря гибкости и удобству маркетплейса для разных групп покупателей. Это позволяет продавцам строительных материалов на Ozon демонстрировать заметный рост и укреплять позиции на рынке.

Ниша 7. Батарейки

Топ-3 типа игроков

Крупные дистрибуторы и официальные представители брендов занимают около 50-60% рынка: Duracell, SmartBuy

Средние и мелкие продавцы, работающие с локальными и менее известными брендами, имеют около 30-40% доли: FQ, Varta

Производители собственной торговой марки и эксклюзивные поставщики, составляют около 5-10%: SAYDO, «Энергия»

Ключевое наблюдение: основная конкурентная борьба происходит в среднем и бюджетном сегментах, где важны цена и отзывы. Крупные бренды конкурируют за доверие и лояльность, а мелкие продавцы — за доступность и цену. Такой баланс создает разнообразие предложений для конечного покупателя и стимулирует рост рынка.

Тренды

Доля продаж российских батареек на Ozon в 2025 году составляет примерно 30-35% от общего объема категории. Российские бренды активно набирают долю в сегментах среднего и бюджетного ценового уровня, где покупатели ориентируются на цену и качество. При этом растет интерес к продукции российских производителей с улучшенными характеристиками, что позволяет им успешно конкурировать с зарубежными брендами на маркетплейсе.

Рост спроса на аккумуляторные батарейки с высокой плотностью энергии и длительным сроком службы

Активный рост B2B-сегмента — корпоративные закупки стройматериалов выросли более чем в два раза летом 2025 года.

Пример из нашего опыта

Месяц	Заказы (шт)	Продано (шт)	Сумма заказов (руб)	Отмены (шт)	Возвраты (шт)	Средний чек (руб)	Безналичные (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)		Платежи картами (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)		Услуги и аренда складов (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)		Приобретение и продажа товаров (заработка от продажи, вывоза и транспортировки за заказ; прямые затраты)		Банковские (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)		Услуги FBO (различные транспортные услуги, связанные с товаром и вывозом, вывоз товара, пакетные заказы; Брокерские комиссии и тарифы)		Услуги ОСН (платежи за товары)		Прочие начисления		Комиссионные и дивиденды	
							Безналичные (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)	Платежи картами (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)	Услуги и аренда складов (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)	Приобретение и продажа товаров (заработка от продажи, вывоза и транспортировки за заказ; прямые затраты)	Банковские (заработка от продажи, пропаганда, партнерские, бонусы за отзыв)	Услуги FBO (различные транспортные услуги, связанные с товаром и вывозом, вывоз товара, пакетные заказы; Брокерские комиссии и тарифы)	Услуги ОСН (платежи за товары)	Прочие начисления	Комиссионные и дивиденды									
Апрель 2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Май 2024	215	182	49967	10	1	213	113	11907	2252	2445	0	8408	1432	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Июнь 2024	201	217	68222	6	0	339	0	14964	3634	19481	14438	3666	0	8400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Июль 2024	484	400	120603	24	0	249	0	26640	5620	18354	21161	5181	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Август 2024	934	796	234844	56	3	251	1062	44867	12399	34555	43804	6562	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сентябрь 2024	1034	1016	234272	58	3	227	618	61350	15998	46865	52601	4212	375	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Октябрь 2024	1262	1162	291670	84	3	231	526	73251	17527	52580	57566	2241	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ноябрь 2024	1420	1343	395805	77	9	279	2214	21680	47962	77287	1025	300	277	391	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Декабрь 2024	754	721	221699	33	5	294	2277	43896	14175	32336	53515	1736	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Январь 2025	606	583	161168	23	6	266	1497	28805	8654	32855	34306	3556	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Февраль 2025	517	489	149038	28	6	288	1801	27563	8523	40298	33849	359	150	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Март 2025	826	789	285792	37	7	346	2311	38677	12328	57864	48889	16827	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Апрель 2025	1808	1730	546182	78	19	302	6334	141856	31082	78536	127402	3576	125	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Май 2025	1377	1307	430116	70	9	312	2923	112380	24166	31875	88143	7061	225	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Июнь 2025	1922	1796	547393	126	0	285	4893	144291	13908	59702	141217	15950	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Июль 2025	1611	1513	604216	94	0	375	3330	160396	12909	82963	191119	19057	743	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Август 2025	15274	14108	4436890	812	71	270	29899	1011942	206329	658336	1014018	108649	3086	10115	5652	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Ссылка на магазин, который мы запускали для нашего клиента: [магазин](#)

Финансовые показатели

Выручка магазина за 12 месяцев	~4 500 000 ₽ (сумма за товары, которые заказали клиенты)
Доставлено товаров за 12 месяцев	~4 000 000 ₽ (сумма товаров, которые выкупили клиенты)
Процент выкупа за 12 месяцев	~97% (из 100 товаров только 97 покупателей забирали)
Доля затрат маркетплейсов	~45%
Средний чек за период	~350 ₽
Поступления на РС за период	~1 000 000 ₽
Рентабельность	~2%

Что дает преимущества на старте

- * **Возможность работать с большим объемом** - нет смысла делать мелкие поставки.

Риски и ограничения

- * **Низкая маржинальность.** Нужно быть готовым к тому, что в этой категории решает исключительно оборачиваемость.
- * **Работа с бандлами** - удешевление стоимости логистики на товар, апдейл за счет продажи комплектом.
- * **Фокус на B2B** - малый бизнес и сервисные компании — около 20-25%, закупающие батарейки для технического обслуживания и оборудования.

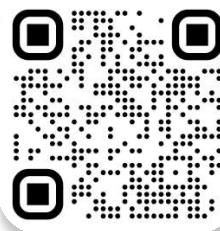
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 4 баллов. Крупные оптовые компании, дистрибуторы используют маркетплейсы как дополнительный канал сбыта своей продукции и повышения узнаваемости.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Товары для животных

Общая картина

Рынок товаров для животных на **Wildberries** демонстрирует уверенный рост и смещается в сторону премиализации, где питомцы становятся "детьми-заменой", а хозяева готовы вкладываться в их комфорт. Несмотря на высокую конкуренцию с крупными брендами, устойчивые позиции можно занять через уникальные предложения, например, развивая собственную торговую марку в перспективных сегментах, таких как умные аксессуары. Однако успех в нише требует фокуса на качестве и обирачиваемости товаров, а не на высокой марже, что делает её привлекательной, но требующей специфической стратегии.

Общая картина рынка

~100 млрд ₽

2023

~135 млрд ₽ +35-37%

2024-25*

~183 млрд ₽ +30-35%

2026

*данные с MP Stats без учета FBS

Объем рынка и его ЦА



В России животные относятся к категории «дети-замены». Их начали заводить те, кто не готов к детям в сложные времена.



Основные целевые аудитории

Основная целевая аудитория покупателей товаров для животных на Wildberries в 2025 году — это **женщины в возрасте от 25 до 45 лет**, проживающие преимущественно в городах-миллионниках, таких как Москва и Санкт-Петербург.

На долю женщин приходится около 70% покупок в категории, также покупают молодые семьи и владельцы активных собак, а значительная часть заказов приходится на премиальный и средний ценовые сегменты.

Конкурентный анализ

Топ-2 типа игроков

Крупные бренды и официальные дистрибуторы, Purina One, ProBalance, PRO PLAN и PetTails

Малые и средние продавцы, они занимают меньшую долю рынка, но пользуются спросом благодаря уникальным предложениям

Ключевое наблюдение: конкурентная среда на Wildberries в сегменте зоотоваров характеризуется сочетанием мощных игроков с большим ассортиментом и мелких специализированных продавцов. Основной фокус — на ассортимент, качество и маркетинговую активность для удержания позиций и роста продаж.

Тренды

 **Импортозамещение и развитие отечественных брендов:** российские производители активно увеличивают свою долю на рынке, расширяют ассортимент и внедряют инновации, несмотря на сложные логистические и регуляторные условия.

 **В России** животные относятся к категории «дети-замены». Их начали заводить те, кто не готов к детям в сложные времена.

 **Развитие новых сегментов**, таких как умные аксессуары, лекарственные средства и специализированные товары для ухода.

Что дает преимущества на старте

 **Упор на развитие СТМ (собственная торговая марка)** — не пытайтесь продавать то, что уже есть на рынке.

Риски и ограничения

-  **Низкая маржинальность.** Нужно быть готовым к тому, что в этой категории решает исключительно оборачиваемость.
-  **Работа с бандлами** — удешевление стоимости логистики на товар, апдейл за счет продажи комплектом.
-  **Фокус на разнообразии и качестве** — животные становятся полноценными членами семьи. Хозяева готовы тратить деньги на качественные продукты и товары для здоровья питомцев.

Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Несмотря на наличие крупных брендов, устойчивую позицию можно занять через уникальные предложения, например, развивая СТМ (собственную торговую марку) в перспективных сегментах, таких как умные аксессуары или специализированные товары для ухода.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категорий от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Системы безопасности

Общая картина

Основным драйвером роста на **Ozon** является активный B2B-сегмент, на который приходится большая часть закупок, а рентабельность бизнеса на маркетплейсах в этой нише может достигать 15%. Ключевыми преимуществами для новых игроков являются тренды на импортозамещение и развитие сервисных моделей, открывающие ниши для локальных брендов.

Общая картина рынка

~360 млн ₽

2023

~800 млн ₽ +122%

2024-25*

~1,1 млрд ₽ +30-32%

2026

*данные из Ozon Analytics за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

Ценовой сегмент	Цена (руб.)	Доля в объеме продаж (%)	Целевая аудитория
Бюджетный	300-1500	40-50%	Частные лица с ограниченным бюджетом
Средний	1500-5000	30-40%	Владельцы частных домов, малый и средний бизнес
Премиум	5000 и выше	10-20%	Крупный бизнес, корпоративные клиенты

Конкурентный анализ

Конкурентная среда характеризуется доминированием крупных дистрибуторов, занимающих 50-60% рынка. При этом производители часто работают через посредников, что создает возможность для мелких и средних предпринимателей занять устойчивую долю в 30-40%, выступая связующим звеном и формируя уникальное предложение.

Топ-3 типа игроков

Крупные дистрибуторы и официальные представители брендов занимают около 50-60% рынка

Мелкие и средние предприниматели имеют около 30-40%

Производители и локальные бренды около 5-10%

Ключевое наблюдение: несмотря на наличие большого ассортимента - производители такие как: **Рубеж, TP-Link, DKC и другие** предпочитают работать с маркетплейсами через посредников в виде дистрибуторов и мелких предпринимателей. Производители предоставляют товары по оптовым ценам и таким образом получают канал сбыта продукции без затрат на комиссии маркетплейсов.

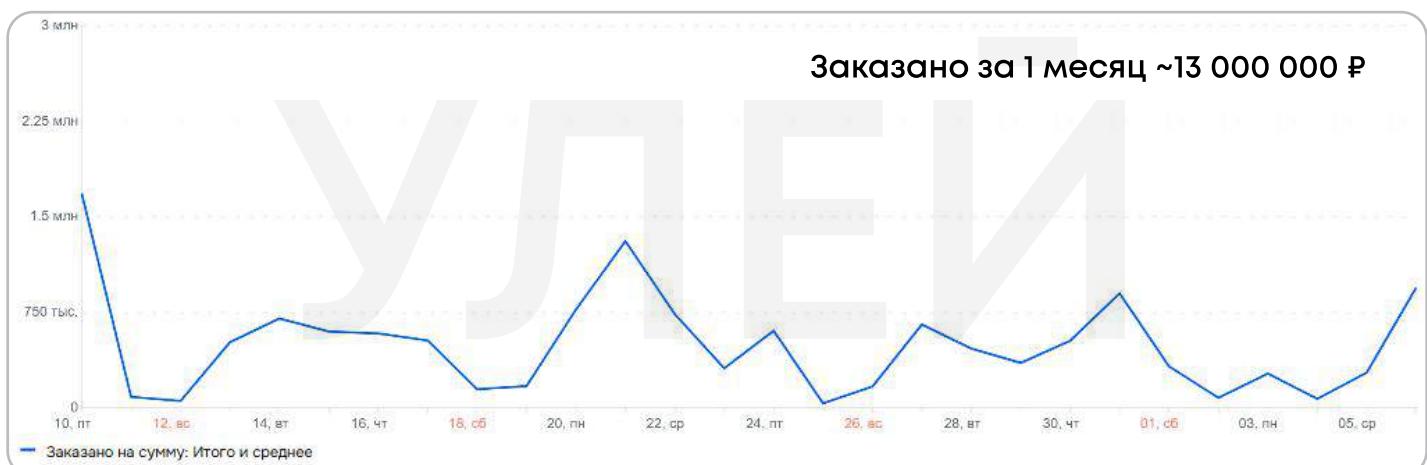
Тренды

Обострение киберугроз и развитие проактивной защиты. Усиление роли киберустойчивости, анализ и предотвращение атак становится приоритетом для организаций всех масштабов.

Импортозамещение и развитие отечественных технологий. Российские производители и софт все активнее занимают нишу, развиваются локальные решения в ответ на ограничения внешних поставок и санкций.

Активный рост B2B-сегмента – бизнес является основным клиентом в этой категории на маркетплейсах.

Пример из нашего опыта



Ссылка на магазин, который мы запускали для нашего клиента: [магазин](#)

Финансовые показатели

Выручка магазина за 11 месяцев 2025 года	~90 000 000 ₽ (сумма за товары, которые заказали клиенты)
Доставлено товаров за 12 месяцев	~71 000 000 ₽ (сумма товары, которые выкупили клиенты)
Процент выкупа за 12 месяцев	~78% (из 100 товаров только 78 покупателей забирали)
Доля затрат маркетплейсов	~37%
Средний чек за период	~3500 ₽
Поступления на РС за период	~44 000 000 ₽
Рентабельность	~15%

Что дает преимущества на старте

- ★ **Фокус на B2B** — малый бизнес и сервисные компании занимают около 60-70% доли закупок в этой категории.
- ★ **Увеличение спроса на сервисные модели и SaaS.** Компании все больше переходят к гибридным и сервисным решениям, чтобы упростить управление безопасностью и преодолеть дефицит квалифицированных кадров.
- ★ **Импортозамещение и развитие отечественных технологий.** Российские производители и софт все активнее занимают нишу, развиваются локальные решения в ответ на ограничения внешних поставок и санкций.

Риски и ограничения

- ★ **Потребительские риски.** воровство, порча товаров, необоснованные возвраты. Нужно проводить видеоФиксацию сборки отправлений по FBS.

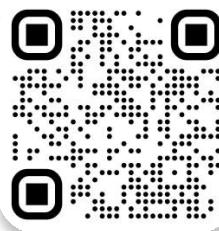
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Тренды отражают общую цифровизацию, рост сложных угроз и смещение рынка в сторону интеллектуальных, гибких и сервисных решений с приоритетом на отечественные разработки.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Мебель

Общая картина

Рынок мебели на Ozon демонстрирует высокие темпы роста (+40% в 2025 году), что создает благоприятные условия для выхода на него. Несмотря на высокую конкуренцию и логистические сложности, у новых игроков есть возможность занять нишу за счет фокуса на бюджетный и средний сегменты, которые формируют 80-90% спроса, а также за счет качественного контента и локализации производства. Однако успех в категории напрямую зависит от способности решить ключевые проблемы: высокий уровень возвратов, растущее присутствие китайских брендов и высокие операционные издержки.

Общая картина рынка

~22 млрд ₽

2023

~30 млрд ₽ +40%

2024-25*

~40 млрд ₽ +30%

2026

*данные из Ozon Analytics за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

Ценовой сегмент	Цена (руб.)	Доля в объеме продаж (%)	Целевая аудитория
Бюджетный	до 10 000	40-50%	Простая и доступная мебель для массового покупателя
Средний	10 00-40 000	35-45%	Корпусная мебель, для спальни или офиса
Премиум	40 000 и выше	10-15%	Спрос на дизайн, экологичность и эксклюзивность

Конкурентный анализ

Основные категории по выручке на Ozon: мебель для хранения — 24%, мебель для спальни — 23%, компьютерная и офисная мебель — 12%, мягкая и садовая мебель — 17%, прочие — 14%. Таким образом, бюджетный и средний сегменты занимают около 80-90% рынка мебели на Ozon, с доминированием мебели для хранения и спальни, а премиум сегмент — небольшая, но растущая доля с высокой маржой.

Топ-3 типа игроков

Крупные бренды и производители мебели
занимают около 50-60% рынка

Мелкие и средние предприниматели
имеют около 30-40%

Дизайнерские бренды
около 5-10%

Ключевое наблюдение: Ozon отличается высокой эластичностью рынка с долей новых брендов среди топ-продавцов около 40%, что дает возможности для развития небольшим игрокам. В отличие от конкурентов, на Ozon более диверсифицированный список топ-25 брендов с динамичным ростом и новыми игроками.

Тренды

 **Фокус на цифровом маркетинге и качественном контенте:** для успешных продаж важна профессиональная фотосъемка, видео, подробные описания и своевременное обновление карточек.

 **Рост покупок в отдаленных регионах:** расширяется охват, особенно в регионах, где спрос на бюджетные товары растет сильнее, чем в крупных городах.

 Особое внимание уделяется товарам российского происхождения, адаптированным под местный спрос.

Что дает преимущества на старте

* **Возможность работы под заказ.** Площадка предоставляет возможность получить заказ, произвести его и отправить.

Риски и ограничения

* **Сложности с логистикой и хранением.** Мебель крупногабаритная, требует бережной упаковки и транспортировки, что увеличивает издержки и риск повреждений. Продавцы жалуются на сложности с вывозом товара со складов Ozon, невозможность бронирования времени для забора и неопределенные сроки хранения с оплатой за складские услуги.

* **Высокий уровень возвратов.** Из-за невозможности "примерить" мебель онлайн покупатели часто возвращают товар при несоответствии цвету, размеру или фактуре, что увеличивает расходы продавцов и усложняет управление запасами.

- ★ **Конкуренция и необходимость продвижения.** В категории много предложений, поэтому для успешных продаж нужны качественные фото, видеоконтент, конкурентные цены и активные рекламные кампании. Без этого трудно выделиться и удержать продажи.
- ★ **Китайские мебельные бренды** усиливают свое присутствие, предлагая широкий ассортимент от бюджетных до премиальных изделий, что дает покупателям больше выбора и доступные цены.

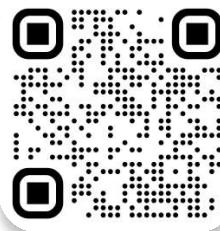
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 5 баллов. Если у вас есть возможность локализовать производство, а не просто перепродавать мебель из Китая - вы можете торговать в этой нише. Учтите, что в этой нише очень быстро растет количество китайских продавцов.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Сапборды

Общая картина

Рынок сапбордов на **Wildberries** демонстрирует стремительный рост с прогнозируемым увеличением объема на 100% к 2025 году, что открывает возможности для новых игроков. Несмотря на высокую конкуренцию и ярко выраженную сезонность, ниша остается привлекательной за счет тренда на активный отдых и развитие внутреннего туризма. Успешный старт возможен при наличии уникального позиционирования, фокусе на качестве и гарантиях, а также продуманной стратегии управления запасами и логистикой.

Общая картина рынка

~750 млн ₽

2024

~1,5 млрд ₽ +100%

2024-25*

~2,2 млрд ₽ +50%

2026

*данные из MP Stats за половину 2024 и половину 2025

Объем рынка и его ЦА

Ценовой сегмент	Цена (руб.)	Доля в объеме продаж (%)	Целевая аудитория
Бюджетный	до 15 000	40-45%	Новички, которые выбирают модели для отдыха
Средний	15 000-30 000	40-45%	Активные любители, которые хотят качество и долговечность
Премиум	30 000 и выше	10-15%	Профессиональные спортсмены

Конкурентный анализ

Рынок остается открытым для новых игроков при условии быстрого входа и грамотного позиционирования. На рынке присутствуют как крупные бренды с известными торговыми марками, так и новые игроки, которые быстро выходят на обороты за счет релевантного позиционирования и продвижения. Категория демонстрирует стремительный рост выручки, но средний чек снизился, что говорит о наличии бюджетного сегмента и росте конкуренции.

Топ-3 типа игроков

Доля крупных брендов, составляет около 40-50% в нише сапбордов.

из более чем 200 брендов сапбордов, **около 78%** представлены мелкими игроками с низкими объемами продаж

Ключевое наблюдение: рынок сапбордов на Wildberries характеризуется концентрацией продаж у небольшого количества крупных и средних продавцов, в то время как большинство мелких участников имеют незначительную долю продаж.

Тренды

Быстрый рост спроса и популярности: Это связано с широким трендом активного отдыха и внутреннего туризма.

Молодые бренды успешно входят в нишу: например, бренды GQ и FunWater резко увеличили выручку за 14 месяцев, показывая высокий потенциал рынка для новых игроков.

К августу 2025 рост запросов в 4-5 раз, что показывает растущий интерес аудитории.

Что дает преимущества на старте

- ★ **Производство в России.** Наличие собственного производства дает возможность создавать уникальные модели и быстро адаптироваться под потребности рынка без зависимости от импорта.
- ★ **Гарантии.** Упоминание гарантии даст преимущество для новых продавцов.

Риски и ограничения

- ★ **Сезонность и спрос.** Категория сильно зависит от сезона, пиковый спрос приходится на весну-лето. Вне сезона обороты падают, что требует продуманного планирования запасов и закупок.
- ★ **Конкуренция и насыщение рынка.** Резкий рост популярности привел к большому количеству продавцов, что вызывает демпинг, необходимость активного продвижения и борьбу за рейтинг.

★ **Логистика и возвраты.** Сапборды крупногабаритные и требуют аккуратной транспортировки. Повышенный риск повреждений и возвратов влияет на расходы.

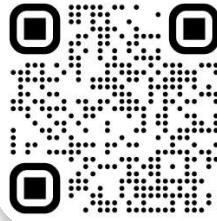
Заключительная оценка

Из 8 баллов мы присвоили этой категории 6 баллов. Главная проблема связана с сезонностью спроса. В холодное время года необходимо менять ассортимент.

- ↗ от 0-4 лучше не заходить
- ↗ от 5-6 в нише торговать
- ↗ от 7-8 нишу можно занять полностью

Попробуйте сами

Вы можете попробовать сделать исследование самостоятельно при помощи сервисов аналитики. Либо можете заказать подробное исследование вашей категории от нашего агентства.



Наш телеграм канал
для оперативной
связи

Стоит ли работать на маркетплейсах в 2025-26 годах?

Заходить на маркетплейсы в 2025-26 годах можно, но с учетом ряда особенностей и вызовов:

-  **Рынок стал более зрелым и конкурентным.** Заходить стало сложнее и дороже, чем несколько лет назад. Конкуренция усилилась, а требования платформ выросли. Для успешного старта нужны серьезные вложения (от миллиона рублей) и качественное управление.
-  **Преимущество получают узкоспециализированные и сильные бренды.** Фокус на одной нише, качественный товар, мощный маркетинг и управление ценой дают шанс удержаться и расти.
-  **Потребитель становится более требовательным,** увеличился процент возвратов и конфликтных ситуаций. Продавцам важно уделять внимание качеству товара, сервису и правильному ведению карточек.
-  **Регуляторные требования и контроль усиливаются.** Отсутствие сертификатов и несоблюдение правил могут привести к штрафам и блокировкам.
-  **Работа с белой логистикой,** импортом и ВЭД
-  **Команда** – работа на маркетплейсах перестала быть возможной для одного человека. Нужна слаженная команда из множества различных специалистов: аналитика, логиста, менеджера маркетплейса и руководителя



Для обзора категорий использовались
открытые данные с **MP Stats** и **Ozon Analytics**

**Мы рассказываем о наших кейсах,
лайфхаках и новостях**

[НАШ TELEGRAM ↗](#)

