



Рынок нишевых маркетплейсов в России

T-Бизнес и Data Insight | 2026





19 лет
решаем задачи
бизнеса

1/3 рынка

еСom-игроков —
клиенты Т-Банка



70

сервисов для бизнеса



1,5 млн

компаний-партнеров



54,1 млн

клиентов



Рекламная платформа

1

Продавайте товары и услуги с учетом истории покупок и модели поведения ваших покупателей

Выгода

2

Мотивируйте покупателей оплачивать кэшбэком или участвовать в программе лояльности

T-ID

3

Автоматизируйте процесс входа покупателя без дополнительных трудностей



Эквайринг

7

Дайте покупателям возможность оплачивать удобным способом и в офлайне, и в онлайн

Экосистема Т-Бизнеса для e-Com предпринимателей и компаний

T-Pay

6

Предложите покупателям безопасный способ моментально оплачивать покупки



Долями

5

Получайте всю сумму сразу и растите средний чек



T-Селлер

4

Анализируйте продажи, чтобы расти на маркетплейсах



Т-Бизнес. И дело делается



Сайт

Т-Bank eCommerce – платформа
для роста онлайн-продаж
на маркетплейсах
и в интернет-магазинах



Telegram

Исследования, события,
новости рынка от Т-Бизнеса



«Нишевые маркетплейсы задают новые стандарты онлайн-торговли. Рост сегментов B2B и площадок подарков и сувениров показывает появление новых точек развития и возможностей для бизнеса. Для продавцов это шанс расширять продажи с высокой конверсией, а для покупателей — получать специализированный ассортимент и качественный сервис, ориентированный на конкретные потребности».

Сергей Зятиков | Руководитель управления интернет-торговли Т-Банка

Аналитическое агентство Data Insight



С 2010

исследуем Интернет-рынки

50+

исследований о рынке
eCommerce в год

≈ 25 тыс.
человек

ежемесячный охват исследований
в собственных каналах Data Insight



Одно из самых цитируемых
аналитических агентств в России



Использование и сопоставление всех
источников обеспечивает максимальную
точность и надежность оценок



Публикации исследований в ведущих
СМИ и в 100+ профильных СМИ

Data Insight — первое в России агентство



специализирующееся на исследованиях
и консалтинге в области eCommerce и digital-рынков.

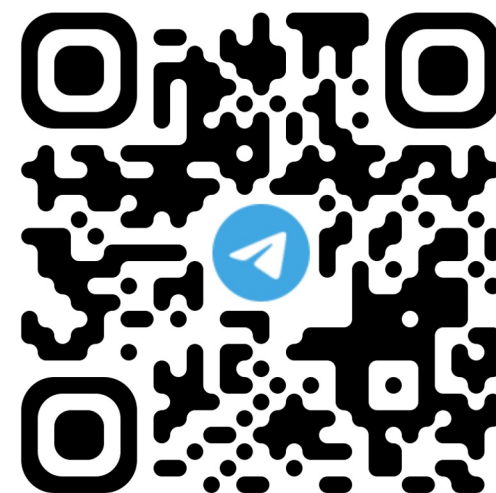
Новости

Исследования по почте
от Data Insight






Telegram

Исследования, события,
новости рынка от Data Insight



Контакты

-  datainsight.ru
-  a@datainsight.ru
-  +7 (495) 540 59 06

«Нишевые маркетплейсы — это не запасной план e-commerce, а его вторая волна. Когда универсальные платформы становятся слишком большими, чтобы быть гибкими, и слишком дорогими, чтобы быть выгодными, ниши возвращают рынку жизнь. Здесь продавцы ищут не охваты, а маржу и смысл, а покупатели — не скидку, а уверенность в выборе. Чем больше универсалы монетизируют внимание, тем быстрее вырастет спрос на площадки, которые монетизируют доверие».

Ольга Пашкова | Старший аналитик Data Insight

Основные цифры исследования

990 млрд рублей

Объем продаж нишевых
маркетплейсов в России в 2025 году.

Рост — +22% к 2024 году

> 61%

Пришлось на сегмент
агрегаторов доставки продуктов

20%

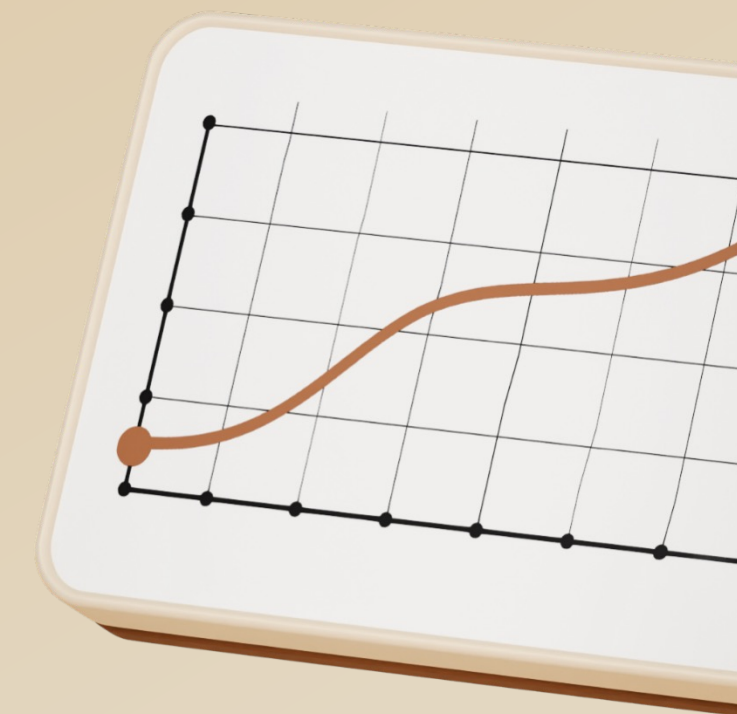
Это продажи маркетплейсов внутри крупных
категорийных ретейлеров. Фармплощадки заняли
6% рынка, маркетплейсы автозапчастей — 5%

Структура рынка нишевых маркетплейсов постепенно усложняется. В 2024 году сегмент «Другие категории» занимал около 7% рынка, а в 2025 году — 8%. При этом внутри него сформировались два самостоятельных направления — B2B-маркетплейсы и площадки подарков и сувениров, каждое из которых в 2025 году превысило долю 3%.

Оба сегмента демонстрируют устойчивое развитие и формируют собственную экономику: B2B-маркетплейсы — за счет профессионализации закупок и специфики корпоративного спроса, площадки подарков и сувениров — благодаря сформировавшейся нише с устойчивым, хотя и сезонным потреблением.

Мы прогнозируем дальнейшее замедление темпов роста рынка нишевых маркетплейсов в 2026 — 2028 годах.

При этом уже в 2026 году объем рынка превысит 1,1 трлн рублей, а к 2028 году достигнет примерно 1,3 трлн, сохранив устойчивый восходящий тренд.



Методология исследования



В исследовании использовано сочетание качественных и количественных методов анализа

Кабинетное исследование

Мы выполнили анализ открытых источников, отраслевых отчетов, корпоративной отчетности, публикаций СМИ и аналитических компаний.

Особое внимание уделили сравнению российских и международных нишевых площадок, а также выявлению различий в моделях монетизации и пользовательских сценариях.

Экспертные интервью

Провели 5 экспертных интервью с представителями нишевых маркетплейсов и цифровых площадок, развивающих специализированные модели онлайн-торговли и сервисов.

Интервью позволили уточнить логику развития платформ, принципы формирования предложения и механизмы взаимодействия с продавцами и пользователями.

Оценка рыночных показателей

Для расчета объемов и динамики рынка использованы данные о посещаемости и вовлеченности пользователей, открытая отчетность площадок, а также собственные модели рынка Data Insight, основанные на данных о заказах, конверсии и среднем чеке.



Роль и место нишевых маркетплейсов в онлайн-ритейле



Определение границ рынка

Рассматриваемый рынок	Формат	Владелец товара	Роль площадки в сделке	Каталог и корзина	Характер ассортимента
	Интернет-магазин	Площадка (1P)	Продавец = площадка	Единый каталог и корзина	Чаще в рамках категории, но может быть и шире
	Универсальный маркетплейс	Площадка (1P) Продавцы (3P)	Сделка проходит через площадку	Единый каталог, единая корзина	Широкий ассортимент (все категории)
	Агрегатор	Продавцы (3P)	Сделка проходит через площадку	Каталоги по магазинам, нет общей корзины	В зависимости от концепции площадки
	Нишевой маркетплейс	Площадка (1P) Продавцы (3P)	Сделка проходит через площадку	Единый каталог, единая корзина	Одна или несколько смежных категорий, дополнительная глубина ассортимента
Маркетплейс от агрегатора отличается наличием единого каталога товаров, возможностью положить товары разных магазинов в единую корзину и оплатить их все вместе. Формально маркетплейс отличается возможностью собрать товары разных продавцов в единой корзине и оплатить их вместе, но в остальном границы условны.				В рамках текущего исследования мы объединяем маркетплейсы и агрегаторы в один контур анализа, поскольку оба формата формируют общий рынок нишевых цифровых площадок.	

Определение границ рынка

Нишевой маркетплейс

Это модель работы, при котором сторонний продавец (селлер) самостоятельно управляет продажами на маркетплейсе: определяет цены, ассортимент и обеспечивает выполнение заказов.

Площадка выступает только как посредник и берет комиссию за услуги. Эта модель отличается от 1P, в рамках которой площадка или маркетплейс выступает как покупатель и перепродавец товара.



Ключевые особенности нишевого маркетплейса

- **Ассортиментная специализация:** товары и продавцы отобраны в рамках определенной товарной ниши или группы смежных категорий.
- **Экспертность и глубина предложения:** детализированные карточки, профессиональные описания, более высокая доля специализированных и эксклюзивных позиций по сравнению с универсальными маркетплейсами.
- **Ценностная или аудиторная фокусировка:** ориентированность на четко определенный сегмент покупателей — по интересам, профессии, образу жизни, ценностям.
- **Сервисная адаптация:** логистика, способы оплаты, пользовательский интерфейс и коммуникация выстроены с учетом специфики категории и особенностей аудитории.
- **Роль площадки:** маркетплейс выполняет функции инфраструктуры продаж и контроля качества, обеспечивает видимость и поддержку продавцов, формируя экосистему внутри своей ниши.

Универсальные и нишевые маркетплейсы

Универсальный маркетплейс

Широкий ассортимент (все категории)

Массовая аудитория

Конкуренция ценами

Упор на логистику, скорость, доступность

Слабая дифференциация категорий

Хорошо подходят для масштабных продаж

Нишевой маркетплейс

Ограничен одной или несколькими смежными категориями

Целевая аудитория, объединенная интересом/ценностью

Конкуренция сервисом, ассортиментом

Упор на качество, экспертность, комьюнити

Глубокая проработка одной ниши

Хорошо подходят для построения бренда и лояльности



Место нишевых маркетплейсов на рынке

Текущая структура рынка

Рынок eCom в России остается высококонцентрированным вокруг универсальных площадок: Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет.

Они обеспечивают массовый охват, развитую логистику и широкий ассортимент, но всё больше работают как «базовая инфраструктура» онлайн-торговли.

На этом фоне развивается сегмент нишевых маркетплейсов — площадок, сфокусированных на отдельных категориях или специфических потребительских запросах.

В мире этот сегмент уже доказал свою ценность:

- он предлагает глубину выбора и ассортимент, недоступный на универсальных платформах;
- формирует доверие и экспертизу в категории;
- строит сообщества покупателей и продавцов вокруг конкретной ниши;
- усиливает связь бренда с целевой аудиторией и формирует собственную зону влияния в категории.

В России нишевые площадки формируют собственный рынок, хотя и сталкиваются с вызовами:

- конкуренция с универсальными гигантами, которые забирают основную аудиторию и поток транзакций;
- ограниченность инвестиций и сложности в масштабировании логистики;
- низкая привычка покупателей к переключению на узкие площадки.

Почему важен сегмент нишевых маркетплейсов

- Для селлеров — новые каналы продаж, выше маржинальность, целевая аудитория.
- Для покупателей — уникальный ассортимент, сервис, экспертиза.
- Для рынка — диверсификация экосистемы, снижение монополизации, новые бизнес-модели и формы взаимодействия между продавцами, платформами и клиентами.



Нишевые маркетплейсы в мировой практике



Глобальные особенности развития нишевых маркетплейсов

Ключевые драйверы

- **Локальная адаптация:**
культурные привычки, язык, модели потребления.
- **Интеграция логистики и финансов:**
доставка, BNPL, микрокредиты, страховки.
- **Рост кросс-категорийных ниш:**
еда + бытовые услуги, мода + ресейл, B2B + финтех.
- **Усиление роли вторичного рынка:**
ресейл, восстановленные товары, экономика совместного потребления
- **ESG и устойчивость** как маркетинговое и потребительское ядро.

Основные глобальные ниши

Категория	Примеры	Общая тенденция
Фешен и ресейл	Vinted, Poshmark, Enjoei, Zalora	Устойчивое потребление и самовыражение
Сервисы доставки еды	iFood, Rappi, DoorDash	Экспресс-логистика и локальная интеграция
Ручная работа, ремесленные изделия, арт-категории	Etsy, Elo7, Not On The High Street	Рост D2C и творческих экономик
B2B и профессиональные платформы	IndiaMART, Mercateo, Quipu Market	Цифровизация закупок и малого бизнеса
Техника, восстановленная электроника	Back Market, Newegg	Устойчивое потребление и контроль качества

Региональные особенности и модели нишевых маркетплейсов

- Нишевые маркетплейсы становятся «вторым слоем» e-commerce, усиливая национальные и локальные сегменты, где универсальные игроки слабы.
- Формируются новые экосистемы вокруг поведенческих и культурных особенностей, а не просто товарных категорий.
- Будущее рынка — консолидация нишевых экосистем и вертикальная специализация в рамках крупных мультиплатформ.

Регион	Ключевые ниши	Особенности развития
Азия	Фешен, ресейл, B2B-товары, электроника, кроссбордер	Лидирует по числу нишевых решений; активное развитие фешен-платформ и оптовых B2B-маркетплейсов; интеграция соцкоммерции и прямых эфиров с продажами
Европа	Ресейл, восстановленная электроника, экопродукты, коллекционные товары	Сильный тренд на устойчивое потребление и качество; развит рынок секонд-хенда и фермерских товаров; акцент на локальные бренды и прозрачность происхождения товаров
Северная Америка	Фешен-ресейл, техника, товары для дома, коллекционные категории	Конкуренция с универсальными платформами; развитые ниши ресейла, электроники и декора; высокая зрелость D2C-брендов
Латинская Америка	Доставка продуктов, ресейл, поддержанные авто, локальные бренды	Быстрорастущий рынок e-commerce; рост сервисов доставки еды и платформ поддержанных товаров; интеграция платежей и микрокредитов
Африка	Еда (агрегаторы доставки), мода, электроника, поддержанные товары	Рынок, ориентированный на мобильные устройства; акцент на доступные товары и локальные бренды; рост фешен- и ресейл-платформ, а также сервисов доставки еды

Россия на карте нишевых маркетплейсов

В России реализуется гибридная модель развития рынка нишевых маркетплейсов. Она сочетает черты Азии и Латинской Америки: технологичность экосистем и массовость сервисных решений.

- ✓ **Азиатский вектор:**
формируются крупные экосистемы и «супер-приложения», высокая интеграция логистики, платежей и контента.
- ✓ **Латиноамериканский вектор:**
преобладают сервисные и экономичные ниши: доставка продуктов, ресейл, локальные площадки. Фокус на доступности и повседневных категориях.

Сходство с Азией

По структуре платформ и технологическому потенциалу.

С Латинской Америкой

По модели потребления и структуре ниш.



Основное отличие от Европы и США

слабее представлены ниши, ориентированные на ценности и стиль жизни:

- экологичные товары,
- ручная работа,
- премиальные модные категории,
- развитые B2B-площадки.

Нишевые площадки в России присутствуют, но остаются в тени универсальных экосистем.

Ключевая задача — доказать собственную ценность через уникальный ассортимент, комьюнити и экспертный сервис, превращаясь из дополнения в самостоятельную силу рынка.



Особенности развития рынка нишевых маркетплейсов в России

География и логистика

- Огромная территория и низкая связность зачастую делают доставку дорогой и медленной, особенно в некоторые регионы.
- Универсальные площадки смогли решить эту задачу за счет инвестиций в логистику и фулфилмент.
- Нишевые игроки не всегда могут конкурировать по масштабу инфраструктуры и иногда используют экосистемы универсальных маркетплейсов как канал продаж.



Экономика и структура спроса

- Средний чек и уровень доходов ниже, чем в развитых странах, что формирует запрос на доступность, а не на уникальность.
- Ниши, связанные с модой, устойчивым потреблением и ресейлом, растут медленно из-за ограниченного числа покупателей, готовых платить за «ценность».
- Экономическая нестабильность и высокие ставки ограничивают инвестиции в нишевые решения.



Поведение потребителей

- Решающими факторами остаются цена, доставка и надежность.
- В целом низкая готовность переплачивать за ценности бренда или комьюнити.
- Социально-коммерческие форматы и вовлеченность сообществ пока развиты недостаточно.



Историческая траектория развития eCom

- Онлайн-торговля росла через масштабирование универсальных игроков, что сформировало привычку покупать «всё в одном месте».
- Следующим этапом стало развитие нишевых площадок, отвечающих на запрос более осознанного и точечного выбора.



Нишевые маркетплейсы услуг

Помимо товарных маркетплейсов всё большее значение приобретают платформы услуг, формирующие собственный сегмент цифрового рынка. Они развиваются по иной логике: не конкурируют широтой ассортимента, а строятся вокруг специализации, репутации исполнителей и качества сервиса.



Маркетплейсы услуг относятся к нишевым площадкам, так как сами услуги ограничены по категории и не могут быть универсальными.



Существуют широкие платформы, которые охватывают большой спектр популярных услуг: репетиторы, ремонт, мастера, разнорабочие, помощь по дому. Кроме этого, существуют узкие специализированные платформы в таких сегментах, как медицина, финансы, юридические услуги.



На российском рынке еще сохраняется пространство для развития, однако запуск новой платформы требует четкого выбора ниши, высокой экспертизы и навыков привлечения клиентов и исполнителей.

Потенциал для роста особенно велик в узких сегментах.



Услуги становятся частью экосистемы нишевой площадки товаров. В этом случае нишевые маркетплейсы услуг выполняют двойную функцию: усиливают ценность экосистемы для пользователей и создают новые каналы сбыта и управления для поставщиков услуг.



Сопоставление российских и мировых нишевых маркетплейсов услуг

Во всем мире нишевые маркетплейсы услуг развиваются вслед за товарными площадками или параллельно с ними, формируя экосистемы цифровых сервисов. Товарные платформы, выстроив аудиторию и доверие, добавляют услуги: доставку, установку, ремонт, страхование, консалтинг, расширяя клиентский опыт и увеличивая ценность экосистемы.

Одновременно появляются профильные нишевые маркетплейсы услуг, изначально построенные вокруг конкретной специализации: медицина, юриспруденция, финансы, образование, бытовые услуги. Они конкурируют не ассортиментом, а экспертизой, качеством сервиса и удобством взаимодействия.

Российский рынок нишевых маркетплейсов услуг по структуре и типам игроков сопоставим с мировым, однако отличается уровнем интеграции и масштабом аудитории. В ключевых категориях (бытовые, медицинские, юридические, финансовые услуги) уже сформировались сильные игроки. Однако в отличие от мировых экосистем, российские площадки пока меньше интегрированы в крупные цифровые экосистемы, но тенденция к этому уже проявляется.

Категория услуг	Мировые аналоги	Российские площадки
Бытовые и профессиональные	TaskRabbit, Thumbtack, Handy, Bark.com	Profi.ru, YouDo
Медицинские	Zocdoc, Doctolib, Practo	DocDoc
Юридические	Avvo, LegalZoom, Rocket Lawyer	Pravoved.ru, 24pravo.ru
Финансовые	NerdWallet, Bankrate, MoneySuperMarket	Финуслуги, Сравни.ру

Рынок нишевых маркетплейсов в России: ключевые показатели



Структура рынка нишевых маркетплейсов



Что изменилось в структуре и почему

С 2023 по 2025 год структура рынка стала более зрелой и дифференцированной.

Lamoda переведена из отдельного блока в категорийные маркетплейсы: после развития сети офлайн-точек и расширения ассортимента она стала отвечать критериям полноформатного категорийного игрока.



Из блока «Другие категории» выделены:

- **В2В-маркетплейсы** — сегмент быстро формируется как отдельная вертикаль со своей экономикой и клиентской логикой.
- **Подарки и сувениры** — крупные и устойчивые игроки этого сегмента уже сформировали самостоятельную нишу. Она хорошо соотносится с логикой мировой категоризации нишевых маркетплейсов и демонстрирует стабильный спрос при выраженной сезонности.

Динамика роста рынка нишевых маркетплейсов

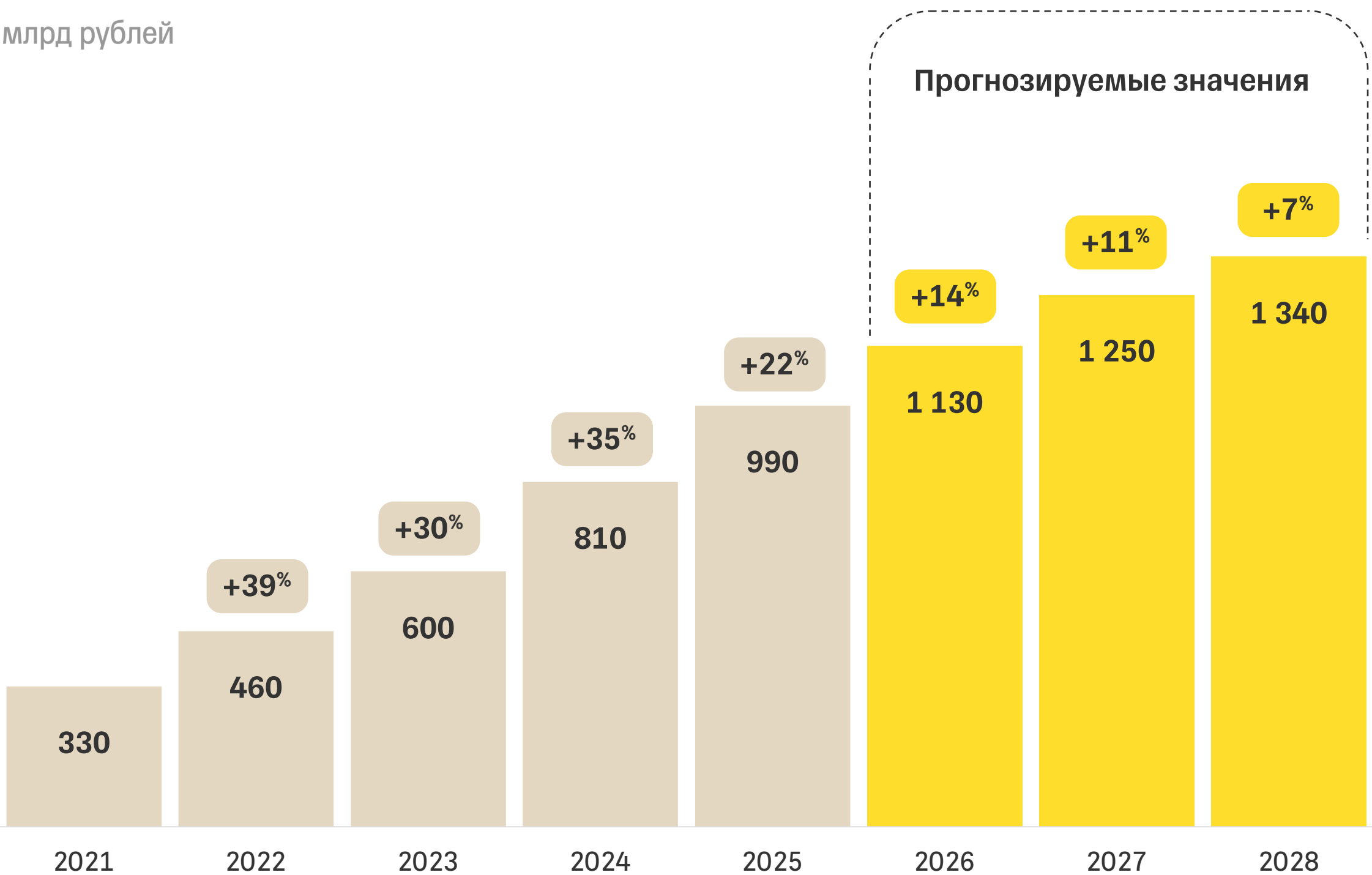
Рынок нишевых маркетплейсов продолжает устойчиво расти

С 330 млрд рублей в 2021 до 990 млрд рублей в 2025 году, что соответствует среднегодовым темпам роста около 32%.

В ближайшие годы темпы постепенно замедлятся, но рост сохранится. К 2028 году объем рынка может превысить 1,3 трлн рублей, что примерно в 4 раза выше уровня 2021 года.

Дисклеймер. Прогноз не учитывает возможные негативные сценарии: резкое ухудшение динамики реальных доходов, резкий рост инфляции и/или уход с рынка ряда ключевых игроков.

млрд рублей



Динамика роста сегментов в 2024—2025 годах

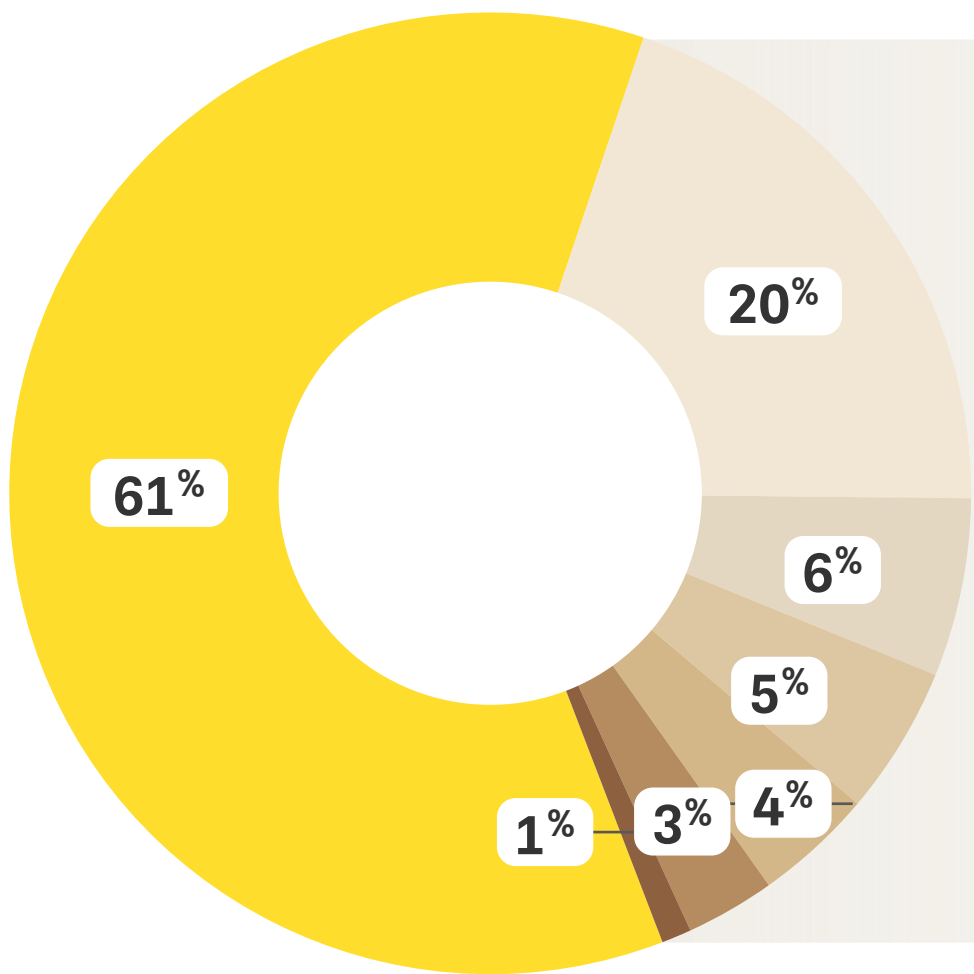
- Рынок сохраняет двузначные темпы роста, но в 2025 году динамика замедляется с +35% до +22% и развитие смещается от экспансии к структурному усложнению. Основной прирост формируют крупные категории — агрегаторы доставки продуктов и маркетплейсы внутри категорийных игроков, которые при умеренной динамике (+48% и +45% в 2024 году, +23% и +20% в 2025 году) обеспечивают большую часть абсолютного прироста рынка.
- Фармацевтические маркетплейсы демонстрируют опережающие рынок темпы роста, несмотря на снижение динамики (с 56% в 2024 году до 44% в 2025 году), что отражает переход потребителей фармы к онлайн-каналам.
- С 2024 года внутри сегмента «Другие категории» начали выделяться самостоятельные направления: B2B-маркетплейсы и «Подарки и сувениры». Эти сегменты демонстрируют опережающие темпы роста как в 2024 (+77% и +47%), так и в 2025 году (+46% и +53%), что указывает на появление новых моделей и устойчивых точек роста внутри «длинного хвоста» рынка.
- Сегмент маркетплейсов автозапчастей и автотоваров перешел от стагнации в 2024 году (+1%) к снижению в 2025 году (–8%), что выделяет его на фоне остальных категорий и указывает на структурные ограничения роста.
- В результате структура рынка становится многослойной: крупные сегменты задают масштаб и устойчивость, а малые ниши обеспечивают инновационную и категориальную динамику.

Исследование от Т-Бизнеса и Data Insight: рынок нишевых маркетплейсов в России в 2025 году



Структура рынка нишевых маркетплейсов в 2025 году

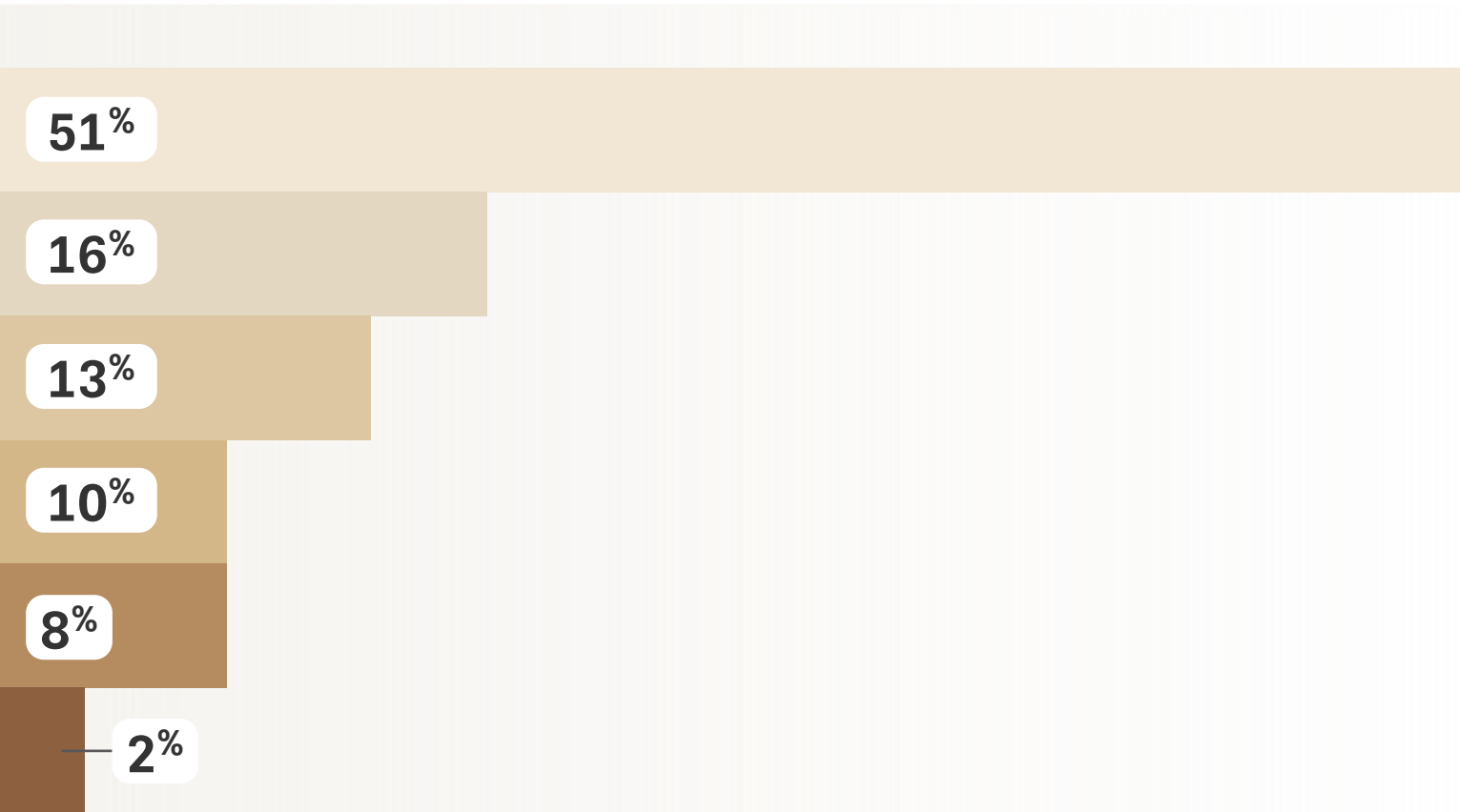
Все нишевые маркетплейсы



С учетом агрегаторов рынок остается высококонцентрированным:

61% объема стабильно формируют сервисы доставки продуктов, задавая масштаб всей категории. Остальные сегменты пока существенно уступают по доле, но обеспечивают динамику и структурные сдвиги.

Без учета агрегаторов доставки продуктов

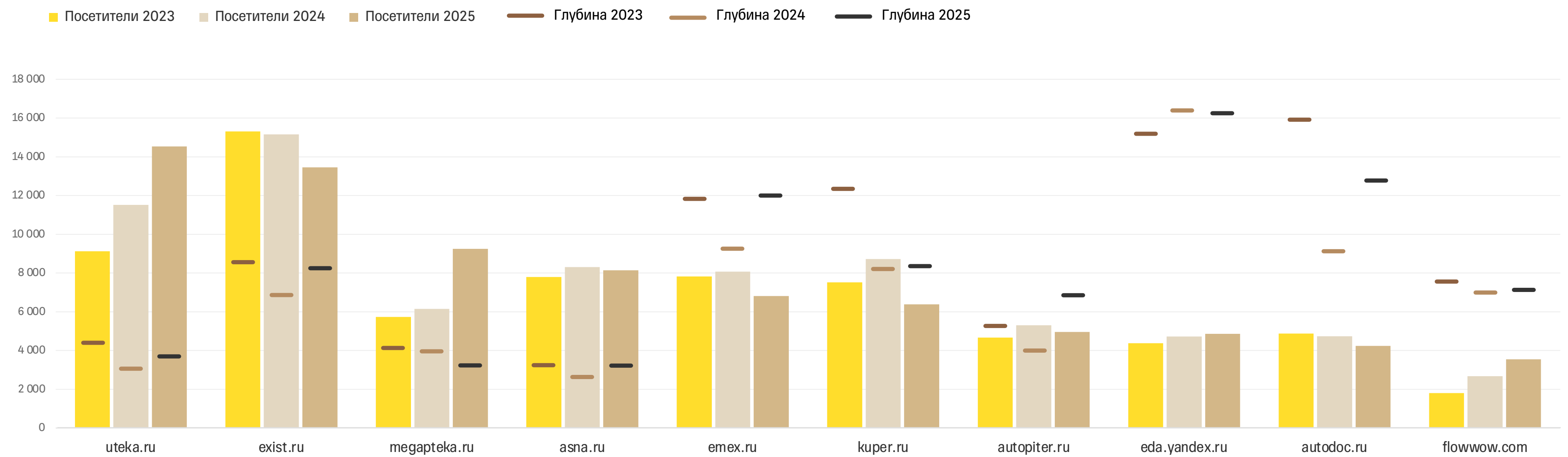


Без учета агрегаторов рынок выглядит более сбалансированным:

лидируют категорийные игроки (51%), а далее следуют фармацевтические (16%) и автотоварные маркетплейсы (13%). При этом сегменты B2B (10%) и «Подарки и сувениры» (8%) формируют новые точки роста, указывая на диверсификацию и усложнение структуры рынка.

- Агрегаторы доставки продуктов
- Категорийные игроки
- Фармацевтические маркетплейсы
- Маркетплейсы автозапчастей и автотоваров
- B2B-маркетплейсы
- Подарки и сувениры
- Другие категории

Лидеры по трафику



В 2025 году лидерами по посещаемости среди нишевых маркетплейсов стали uteka.ru (фарма), exist.ru (автозапчасти) и megapteka.ru (фарма).

Внутри топ-10 усиливается фарм-сегмент, автокатегория остается представленной, но теряет трафик у части игроков, а состав рейтинга расширяется за счет новой категории «Подарки и сувениры».

Наиболее заметный рост аудитории за период 2023—2025 демонстрируют uteka.ru, megapteka.ru и flowwow.com, что указывает на усиление позиций фарм-платформ и рост интереса к новой категории «Подарки и сувениры».

По показателю глубины просмотра сохраняется поляризация: часть площадок (autodoc.ru, eda.yandex.ru, kuper.ru) формируют сценарии долгого взаимодействия, тогда как у других сервисов глубина остается низкой, что говорит о все более утилитарном, транзакционном поведении пользователей и ориентации на быстрый целевой результат.

Динамика доли селлерских продаж внутри маркетплейсов категорийных игроков

Объем 3P-продаж внутри интернет-магазинов маркетплейсов в 2024 году увеличился примерно на 45% по сравнению с 2023 годом. В 2025 году рост замедлился и составил около 20% к уровню 2024 года.



В среднем по всем интернет-магазинам со встроенными маркетплейсами доля 3P-продаж составляла около 20% в 2023 году, выросла до 25% в 2024 году и достигла 30% в 2025 году, что указывает на устойчивый рост роли 3P-модели в структуре онлайн-продаж.



Lamoda — единственный крупный игрок в категории, у которого объем 3P-продаж больше объема 1P-продаж (по оценке DI, доля 3P-продаж у Lamoda превысила 50% в 2023 году).

У пяти других крупнейших проектов встроенного маркетплейса («Детский мир», «Лемана Про», «Лэтуаль», «М.Видео», «Спортмастер») доля 3P колеблется от 8 до 20%.



Ключевые тенденции и мнения экспертов



Нишевые маркетплейсы рождаются из опыта, проблемы или трансформации

Нишевые площадки не появляются «из ниоткуда» — они возникают как ответ на конкретные рыночные вызовы.

Их основатели приходят изнутри категории, из бизнеса или из боли покупателей и поставщиков, которые не нашли нужного формата в универсальных маркетплейсах.

Появляются проекты, которые изначально задумываются как **технологические решения внутри профессиональных ниш**, — с фокусом на автоматизацию, упрощение сложных закупок и интеллектуальные сервисы поддержки.

Нишевые маркетплейсы работают с целевой аудиторией, у которой универсальные площадки не закрывают ключевые потребности — будь то сложный ассортимент, экспертная поддержка или уверенность в происхождении товара.

Источник появления	Суть	Что за этим стоит
Опыт и внутренняя экспертиза	Основатели выходят из конкретной отрасли и строят площадку под ее реальные потребности	Глубокое знание ниши, проблемы и языка аудитории
Решение рыночной проблемы	Появление в ответ на барьеры входа в универсальные каналы или монополизацию дистрибуции	Альтернатива сетевым ограничениям, поддержка малого бизнеса
Цифровая трансформация бизнеса	Переход офлайн-игроков, онлайн-ритейлеров или B2B-компаний в формат маркетплейса	Системное развитие, попытка создать собственную экосистему

От ниши — к платформе: логика рождения маркетплейсов

Переход к платформенной модели — естественный этап эволюции компаний, которые достигли предела роста в традиционной модели.

Движущие силы

- Рост онлайн в традиционных отраслях.
- Потребность в прозрачности и управляемом трафике.
- Стремление удержать клиента через собственную экосистему.
- Осознание, что нишевой формат лучше отражает специфику спроса.



Маркетплейс становится не просто каналом продаж, а новым способом организации отрасли.



Мнение экспертов

«Рынок реагентов, биохимии и лабораторного оборудования давно нуждался в решениях, отличных от принятого стандарта. Решения, где процесс покупки хотя бы частично упрощен и автоматизирован. Где в приоритете — простота выбора и оплаты, скорость оформления и доставки».

Дарья Кузнецова

Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«Цифровизация изменила всё — и клиентов, и сам подход к работе. Мы взяли классическую фудсервисную компанию и превратили её в первый B2B-маркетплейс для HoReCa, где всё построено вокруг удобства и скорости».

Вячеслав Такишин

CEO GFC



«Когда я занялся стройматериалами, решил попробовать запустить минимальную версию маркетплейса — просто проверить, «полетит» ли идея. Делал сайт сам, по ночам, чтобы обкатать модель и увидеть, как всё работает вживую».

Марк Федоренко

Основатель ТД Даймонд Строй



«За 17 лет в X5 я видел, как сложно маленьким фермам пробиться на полку сети. Стало понятно: им нужна своя площадка. Так и появилась идея сделать сайт, где фермеры могут напрямую продавать свою продукцию покупателю».

Дмитрий Филиппов

Основатель dobroed.ru



Аудитория нишевых маркетплейсов

Покупатели нишевых площадок — профессионалы и осознанные потребители, ищущие не просто товар, а решение.

Нишевые маркетплейсы работают с четко определенной и лояльной аудиторией, для которой важны не только ассортимент и цена, но и:

- экспертиза,
- надежность,
- удобство взаимодействия.

Такие покупатели выбирают площадку, потому что она понимает специфику их задач.



Ключевые характеристики аудитории

- **Профессионализация спроса:** значительная доля B2B и покупателей со специализированными потребностями.
- **Рациональное поведение:** решения принимаются на основе расчета, рекомендаций и доверия, а не импульса.
- **Фокус на экспертизе и поддержке:** ценится помощь в выборе, консультации и уверенность в корректности решения.
- **Надежность и скорость поставки:** ключевые факторы лояльности, особенно в критичных категориях. Обеспечиваются не за счет масштабной логистики, а за счет специализированной, персонализированной или локальной.
- **Онлайн — стандарт, не инновация:** даже в сложных нишах переход к цифровым закупкам стал естественным поведением.

Покупатели нишевых маркетплейсов: профессионалы, осознанные потребители и ценители экспертности

Сегмент	Что ищет	Почему не идет на универсальные площадки
B2B-заказчики	Контроль качества, предсказуемость поставок, гибкие условия и персональный сервис	Универсальные площадки не обеспечивают нужный уровень контроля, адаптации условий и стабильности в работе с корпоративными клиентами
Профессионалы и мастера	Точные характеристики, специализированный ассортимент, экспертную поддержку и быструю логистику	Универсальные площадки не дают гарантии технической точности и экспертной помощи, ограничены по глубине ассортимента и скорости обслуживания
Ценностные потребители (B2C), аудитория «осознанного выбора»	Натуральные продукты, этические бренды, прозрачное происхождение и соответствие личным ценностям	Массовые площадки не формируют доверия и не обеспечивают ценностного контекста, важного для осознанного выбора
Смешанная аудитория (мелкий бизнес + конечные клиенты)	Комбинацию функциональности B2B (условия, объёмы, стабильность) и удобства B2C (сервис, скорость, интерфейс)	Универсальные модели не умеют гибко обслуживать оба сегмента — малый бизнес и конечных покупателей

Мнение экспертов

«Мы ориентированы на конкретную целевую аудиторию (ученые, студенты, сотрудники лабораторий, менеджеры по закупкам) и понимаем их сложные, комплексные потребности. Labstore может предлагать не только отдельные продукты, но и комплексные решения, включающие подбор реагентов, консультации по совместимости, а также предвосхищать будущие потребности на основе тенденций в отрасли».

«В совокупности, именно этот уникальный сервис и удобная, специализированная площадка, которая позволяет «погрузиться в мир жизненно необходимой продукции», создают условия для формирования долгосрочных отношений и возвращения покупателей. Они ценят не просто товар, а надежность, экспертную поддержку и ощущение, что их работа важна и поддерживается нами на каждом этапе».

Дарья Кузнецова

Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«Наши покупатели — люди, которые осознанно выбирают, что едят они и их семьи. Это в основном взрослые потребители, заботящиеся о здоровье, и мамы, подбирающие качественные продукты для детей. То, чего нет в обычных сетевых магазинах, они находят у нас».

Дмитрий Филиппов

Основатель dobroed.ru



«Если покупатель не очень компетентен и ему нужен какой-то конкретный набор деталей или оборудования, то, скорее всего, универсальная площадка для него — это больше фрустрация, чем решение. Как только что-то сложное начинается, клиенты идут на специализированные маркетплейсы, в которых есть и каталог, и консультация».

Илья Плисов

Член Правления Союза Автосервисов, зам гендиректора ЕвроАвто



Нишевые маркетплейсы формируют партнерскую экосистему

Аспект	Подход нишевых маркетплейсов	Ключевое отличие от универсальных площадок
Привлечение	Активно ищут производителей и экспертов своей ниши через отраслевые выставки, сообщества и личные контакты	Вместо массового потока селлеров — отбор по экспертизности и соответствию нише, формирование профессионального сообщества
Отбор	Основное внимание уделяется надежности, качеству и профессиональной репутации; возможна модерация и аудит	На универсальных площадках акцент — на масштаб и ассортимент, а не на профессиональную специализацию
Условия работы	Гибкие схемы сотрудничества, прозрачные условия и поддержка развития партнеров (в отдельных случаях — сниженные комиссии или бесплатные сервисы)	Жесткий регламент универсальных площадок повышает издержки малого бизнеса
Роль маркетплейса	Выступает партнером и наставником, помогает с контентом, логистикой, аналитикой и ростом продаж	Фокусируются на инфраструктуре для сделок и масштабной поддержке через стандартные сервисы

Мнение экспертов

«Наш подход к привлечению и отбору продавцов (поставщиков) основан на принципе максимальной минимизации рисков для наших клиентов — ученых и исследователей. Мы понимаем, что от качества и надежности каждого продукта зависит успех их работы, поэтому к выбору партнеров подходим максимально ответственно».

«Мы выступаем как активный наставник и партнер для новых селлеров. Мы не просто предоставляем им место для продажи, а инвестируем в их обучение и развитие, помогая им преодолеть начальные трудности и стать успешными игроками на нашей специализированной площадке».

Дарья Кузнецова

Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«Мы тоже строим экосистему вокруг сервиса, а не только вокруг товара. Совмещение офлайн-базы — автосервисов — и онлайн-площадки с запчастями помогает клиентам выбирать не в пользу самой низкой цены, а в пользу удобства и комплексного решения. Это и есть важное отличие нишевых игроков от универсальных маркетплейсов».

Илья Плисов

Член Правления Союза Автосервисов, зам гендиректора ЕвроАвто



От недоверия к партнерству: как площадки преодолевают барьеры селлеров

Главные вызовы селлеров — это недоверие к новым форматам, нехватка ресурсов и слабая компетенция в работе с контентом. Многие локальные производители не верят в эффективность нишевых площадок или не имеют ресурсов для полноценного онбординга.

Нишевые маркетплейсы компенсируют эти барьеры сопровождением и сервисом: берут на себя техническую и контентную поддержку, помогают с логистикой и ценообразованием, выстраивают персональные отношения и наставничество. Благодаря этому отношения с селлерами строятся не по модели посредничества, а как партнерство, основанное на доверии и развитии.

Ключевые барьеры селлеров

Ответная стратегия нишевых маркетплейсов

Недоверие и низкая узнаваемость площадок

Формирование доверия через персональную коммуникацию, прозрачные условия, демонстрацию успешных кейсов и реальных заказов

Недостаток ресурсов и компетенций

Полное техническое сопровождение, помощь с контентом и автоматизацией каталогов, снижение операционной нагрузки

Сложности с логистикой, документооборотом и платежами

Консультации и поиск партнеров, гибкие схемы доставки и оплаты, поддержка в договорной и юридической части, адаптация под специфику доставки и расчётов

Разный уровень зрелости селлеров

Наставничество, аналитика и обучение: помощь в ценообразовании, позиционировании и адаптации продукта под спрос

Мнение экспертов

«Мы стремимся быть не просто торговой площадкой, а партнером, который помогает расти. Мы делимся нашей глубокой экспертизой в области продаж. Помогаем селлерам понять, кто их конечный покупатель, какие у него потребности. Это помогает селлерам выстраивать стратегию продаж осознанно и эффективно».

Дарья Кузнецова

Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«Мы максимально снизили комиссии и взяли на себя техническое сопровождение — селлеру остается только продавать. Система прозрачна на всех этапах, поэтому партнеры чувствуют уверенность и контроль над процессом».

Марк Федоренко

Онователь ТД Даймонд Строй



«Через нашу платформу производители любого масштаба получают выход на клиентов в 16 регионах России. Мы помогаем товару найти своего покупателя — выделяем сильные стороны продукта, подсказываем, как выстроить ценообразование и повысить привлекательность предложения».

Вячеслав Такишин

CEO GFC



Особенности роста нишевых маркетплейсов

Рост идет через баланс между спросом и предложением, а не за счет одного фактора

Большинство площадок стремятся синхронно наращивать и аудиторию, и пул селлеров: покупатели приходят только при наличии релевантного ассортимента, а селлеры — когда видят устойчивый спрос.

Те, кто фокусируется на одной стороне (например, только на покупателях), сталкиваются с ограниченным потенциалом роста.



Монетизация отражает зрелость и модель взаимодействия

Комиссионная модель остается базовой, но по мере развития рынка появляется тенденция к комплексным схемам: подпискам, агентским услугам, внутреннему биллингу. Это говорит о постепенном переходе от простого посредничества к роли инфраструктурного партнера.



Лояльность не покупается — она формируется через сервис

Программы кэшбэков и скидок используются редко. Удержание строится на экспертной поддержке, прозрачных процессах и человеческом взаимодействии. В нишевых экосистемах доверие оказывается более устойчивым капиталом, чем механические стимулы.



Органический и экспертный трафик эффективнее платного

SEO, профильные мероприятия и экспертные коммуникации приносят устойчивый поток, в то время как массовая реклама и маркетплейс-агрегаторы оказываются экономически невыгодными. Это указывает на то, что нишевые площадки выигрывают не масштабом бюджета, а точностью позиционирования и доверием аудитории.



Мнение экспертов

«Рост происходит комплексно — за счет притока новых покупателей, расширения базы селлеров и постепенного увеличения среднего чека. Все эти факторы усиливают друг друга».

Дарья Кузнецова

Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«Сейчас наш основной драйвер роста — увеличение числа покупателей. Всё достаточно просто: чем больше заказов, тем больше оборот и прибыль».

Марк Федоренко

Основатель ТД Даймонд Строй



«Рост обеспечивают качественные продукты и активное развитие в соцсетях. Растет и сообщество фермеров, и лояльная аудитория, и это придает площадке устойчивость и динамику».

Дмитрий Филиппов

Основатель dobroed.ru



Конкуренция и позиционирование нишевых маркетплейсов

Нишевые маркетплейсы не конкурируют напрямую с универсальными — они занимают другие уровни экосистемы

Крупные площадки создают общий фон и обучают аудиторию онлайн-покупкам, но их инфраструктура и модели работы изначально не ориентированы на узкие ниши (B2B, скоропортящиеся или крупногабаритные товары).

Это делает конкуренцию скорее асимметричной, чем прямой.



Конкурентное преимущество — глубина, а не масштаб

Нишевые игроки выигрывают за счет экспертности, сложной каталогизации, персонализированного сервиса и готовности решать задачи селлера под ключ.

Их сила — в профессионализме и доверии, а не в цене или охвате.



Уязвимости — в экономике и инфраструктуре

Малые игроки проигрывают гигантам по скорости и стоимости логистики, уровню автоматизации контента и доступу к технологическим ресурсам.

В нишах с мелким товаром или массовым спросом это создает системное давление.



Спрос устойчивый, интерес растет

Покупатели все чаще ищут качество, происхождение и экспертность вместо низкой цены, а инвесторы начинают рассматривать нишевые маркетплейсы как инфраструктурные проекты с долгосрочным потенциалом — особенно в B2B и высокомаржинальных категориях.



Мнение экспертов

«Крупные универсальные площадки не являются для нас прямыми конкурентами — они создают общий фон рынка, но работают на другом уровне экосистемы».

Дарья Кузнецова

Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«В сегменте строительных материалов универсальные маркетплейсы нам не конкуренты: крупногабаритная продукция — это не их сильная сторона. Идея заказать цемент или арматуру на Wildberries звучит странно сама по себе».

Марк Федоренко

Основатель ТД Даймонд Строй



«Да, универсальные маркетплейсы частично отбирают клиентов, но не могут полностью заменить нишевые площадки. Без экспертной поддержки и сервисов вроде подбора с установкой они не закрывают сложные запросы покупателей».

Илья Плисов

Член Правления Союза Автосервисов, зам гендиректора ЕвроАвто



«Универсальные маркетплейсы просто не могут обеспечить нужную инфраструктуру. Например, для доставки скоропортящихся товаров требуются холодильные мощности и специализированные пункты приема».

Дмитрий Филиппов

Основатель dobroed.ru



Будущее нишевых маркетплейсов: рост через технологии, специализацию и сервис

Развитие через фокус и глубину

Ниши продолжают укрепляться за счет точного понимания потребностей аудитории и персонализации сервиса — особенно в B2B и категориях, где важны доверие и качество

Технологичность становится решающим фактором

ИИ, автоматизация каталогов, интеграции и умная аналитика — главные драйверы конкурентоспособности. Побеждают те, кто объединяет экспертность и технологии в одном продукте

Формируется новый стандарт удобства

Рынок движется к модели «умного» маркетплейса: простая логистика, персонализированные рекомендации, автоматическое ценообразование, прозрачная аналитика и API-связки с системами продавцов

Точки масштабирования — в узких форматах и B2B-решениях

Перспективу задают специализированные решения, где все процессы — полностью цифровые

Главный аргумент для инвесторов — экспертность и незанятые ниши

Нишевые маркетплейсы — не «меньшая копия» универсальных, а отдельный слой рынка: сфокусированные экосистемы, где экспертность и доверие становятся валютой, а технологии усиливают это преимущество

Нишевые маркетплейсы эволюционируют неравномерно:

технологические игроки задают темп, но устойчивость обеспечивают те, кто сочетает технологию и экспертный сервис.



Мнение экспертов

«В ближайшие годы рынок будет расти за счет внедрения искусственного интеллекта в e-commerce-процессы, повышения технологического уровня площадок и заимствования лучших практик у крупных универсальных игроков».

Дарья Кузнецова

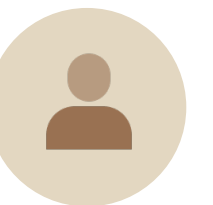
Руководитель по развитию маркетплейса Labstore



«Я, к сожалению, не умею предсказывать будущее и не знаю, какие форматы станут взрывными, но лично для меня интересна концепция маркетплейса без распределительных центров, фундаментом которого будет простота и полная автоматизация всех механизмов».

Марк Федоренко

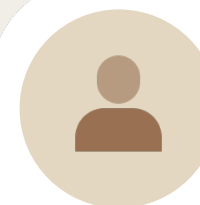
Основатель ТД Даймонд Строй



«Уже сегодня сочетание искусственного интеллекта и полной каталогизации товара показывает хорошие результаты. Кажется, что в этом направлении наметился прогресс. Может быть, через год-два мы увидим такие решения, которые еще раз перевернут рынок».

Илья Плисов

Член Правления Союза Автосервисов, зам гендиректора ЕвроАвто



«Ниша продолжает стабильно расти, и в будущем ключевым фактором успеха станет персонализированный сервис, то есть способность понимать и предвосхищать потребности клиентов».

Вячеслав Такишин

CEO GFC

