Автотовары онлайн

2 квартал 2026

DataInsight kassa

Основные выводы

- **Онлайн-рынок автотоваров продолжает быстро расти.** Во 2 кв. 2026 его объём достиг **247 млрд руб. (+39,5% год к году)**, а количество проданных товаров выросло ещё быстрее – на **47,5%**.
- **Рост онлайн-рынка автотоваров связан не только с увеличением спроса, но и с изменением привычных каналов покупки запчастей.** Автовладельцы всё чаще могут приобретать запчасти самостоятельно, минуя автосервисы, - из-за ограниченной доступности комплектующих у сервисов и высоких наценок на них.
- **Маркетплейсы преодолевают традиционные барьеры входа на рынок автотоваров.** Несмотря на сложность ассортимента, подбора комплектующих и цепочек поставок, Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет уже обеспечивают **64% онлайн-оборота** сегмента и дают около **80% всего прироста** рынка за год. Объединяя предложения множества продавцов, маркетплейсы становятся полноценными конкурентами специализированных магазинов даже в такой сложной товарной категории, как автозапчасти.
- **Рост маркетплейсов меняет структуру рынка.** Доля топ-15 специализированных магазинов снизилась примерно на **3 п.п.**, тогда как крупнейшие маркетплейсы продолжают наращивать позиции (примерно +2 п.п. в год у каждого). Крупнейшие специализированные магазины во 2 кв. 2026: Мосавтошина, Rossko, Exist.

Основные выводы (2)

- **Рост рынка идёт прежде всего за счёт количества проданных товаров.** Средняя стоимость проданного товара снизилась на **5,4%**, чему способствует рост доли маркетплейсов с более дешёвым товарным миксом.
- **В натуральном выражении быстрее всего растут онлайн-продажи товаров для обслуживания и эксплуатации автомобиля.** Быстро растут шины (+36% в шт.), аксессуары (+27%), автохимия (+20%), запчасти и расходники (+20%); хуже динамика у тюнинга (-40%), инструментов (-39%) и автоэлектроники (-35%).
- **Шины остаются одной из определяющих категорий рынка.** Шинные продавцы заметны среди крупнейших специализированных игроков, а шинные марки занимают 10 мест в топ-15 брендового рейтинга и формируют около 82% его оборота. При этом в первой десятке заметно усилились позиции нешинных брендов.
- **Брендовый рынок автотоваров сильно фрагментирован, несмотря на заметное лидерство IKON.** По модельной оценке, доля IKON составляет более 5% всего оборота сегмента, тогда как доли остальных крупнейших брендов не достигают 1% каждая. В совокупности 15 крупнейших брендов формируют около 12% оборота сегмента.

Объем рынка и динамика

247 млрд рублей – объем онлайн-рынка автотоваров в 2 кв. 2026

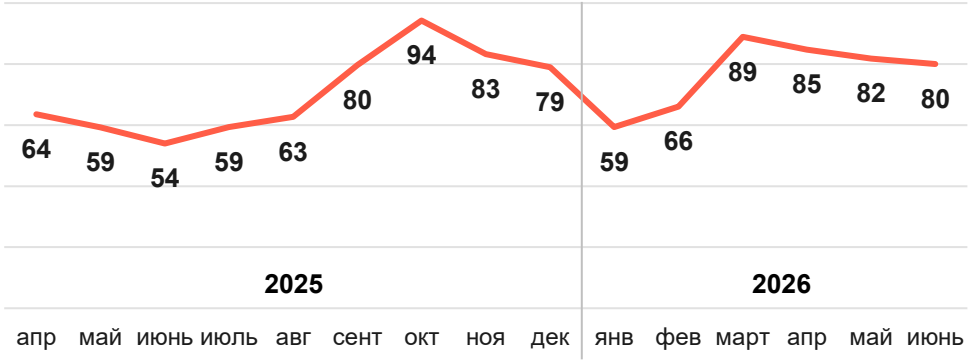
+39,5% - рост к 2 кв. 2025

171 млн шт. автотоваров было продано онлайн в 2 кв. 2026

+47,5% - рост к 2 кв. 2025

- Онлайн-рынок автотоваров продолжает быстро расти.
- В 2026 году он может составить около **6%** всего рынка eCommerce.
- Рост рынка сейчас обеспечивается прежде всего увеличением количества проданных товаров, а не ростом их средней стоимости.

Помесячная динамика объема онлайн-рынка автотоваров

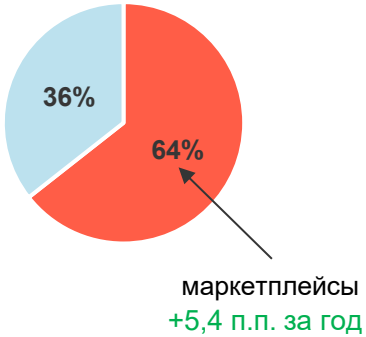


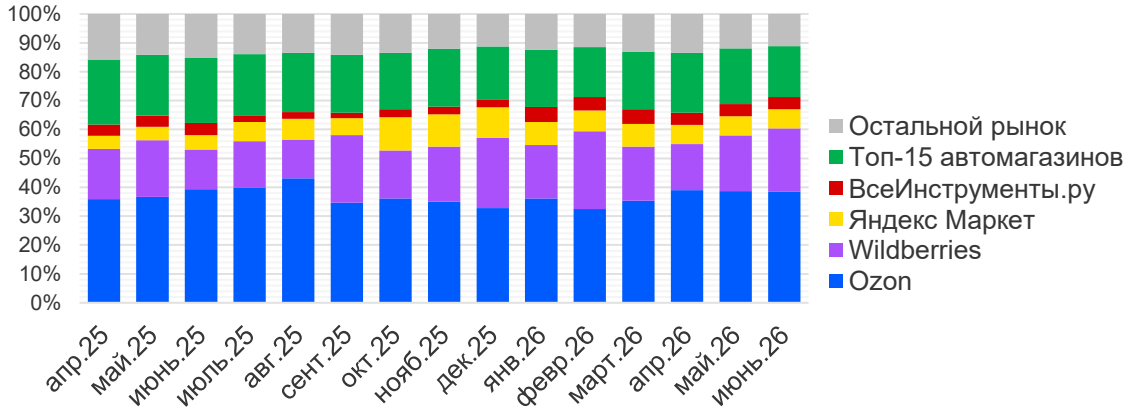
Структура сегмента: доля маркетплейсов

Доля маркетплейсов (Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет) в 2 кв. 2026 – **64%**. Это **159 млрд руб**.

Продажи на маркетплейсах выросли за год на **52%.** Маркетплейсы обеспечили около **80%** прироста онлайн-рынка автотоваров за год.

Оборот сегмента, 2 кв. 2026



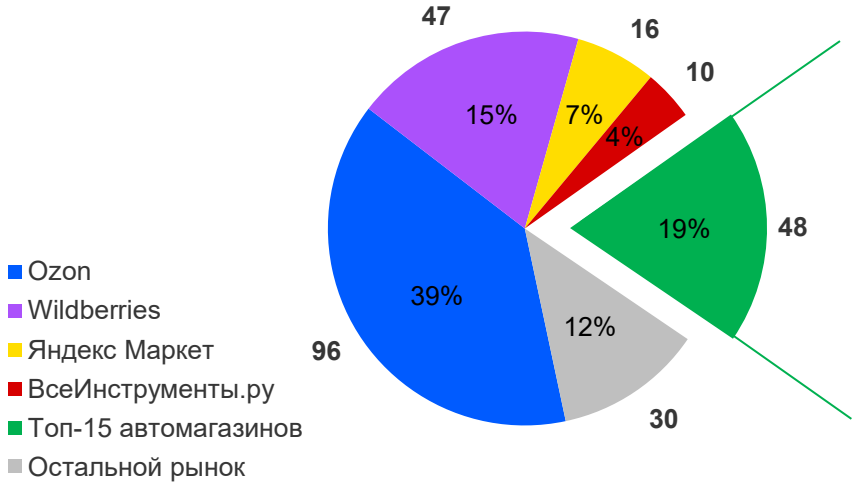


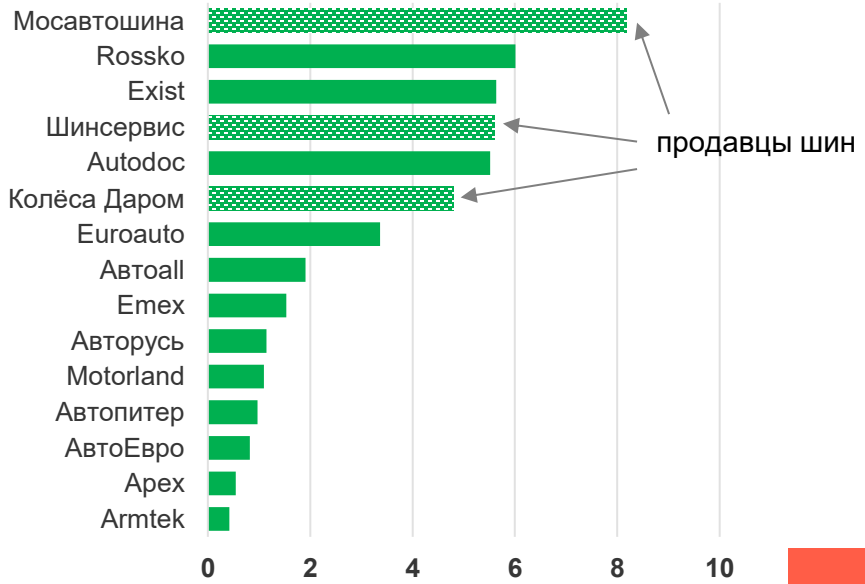
Оценки отдельных игроков подготовлены Data Insight на основе собственных и внешних источников. Данные ЮKassa на уровне отдельных компаний в расчётах не использовались.

Топ продавцов автотоваров

Рынок сильно концентрирован вокруг маркетплейсов. Заметным неспециализированным игроком является также ВсеИнструменты.ру. Остальная часть рынка сильно фрагментирована: крупнейший специализированный игрок занимает лишь небольшую долю всего сегмента. Среди специализированных магазинов особенно заметны продавцы шин: они занимают три места в первой шестёрке рейтинга.

Продажи автотоваров, млрд руб., 2 кв. 2026





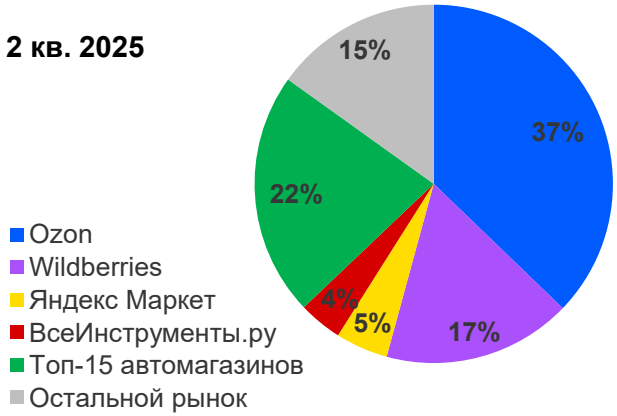
Оценки отдельных игроков подготовлены Data Insight на основе собственных и внешних источников. Данные ЮKassa на уровне отдельных компаний в расчётах не использовались.

Динамика структуры

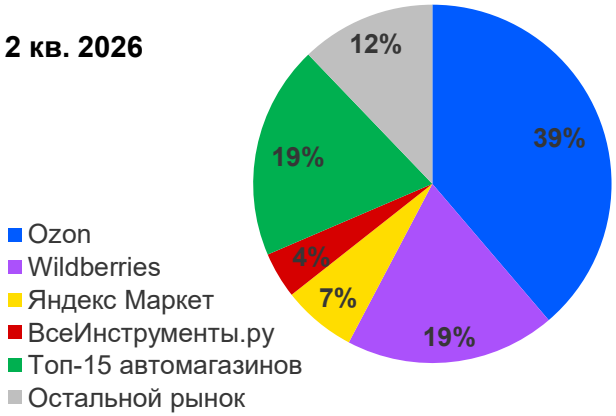
Структура рынка продолжает меняться: за год доля 15 крупнейших специализированных интернет-магазинов уменьшилась на 3 п.п., в то время как доля каждого из крупнейших маркетплейсов выросла примерно на 2 п.п.

Продажи автотоваров, млрд руб.

2 кв. 2025



2 кв. 2026



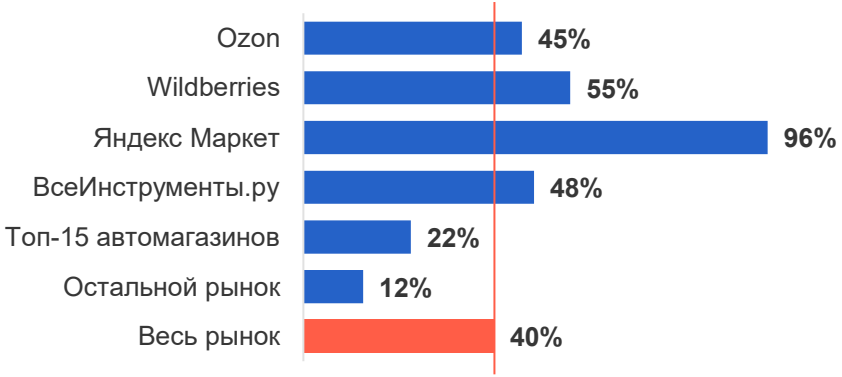
Оценки отдельных игроков подготовлены Data Insight на основе собственных и внешних источников. Данные ЮKassa на уровне отдельных компаний в расчётах не использовались.

Динамика продаж и позиций игроков

Быстрее всего росли продажи автотоваров на Яндекс Маркете и Wildberries.

Изменения произошли и в топе специализированных интернет-магазинов. Наиболее заметно улучшили позиции в рейтинге Rossko, Мосавтошина и Автоall.

Рост продаж автотоваров, 2 кв. 2026 к 2 кв. 2025



2К2026	2К2025	Магазин	Изменение
1	2	**Мосавтошина**	1
2	6	**Rossko**	4
3	4	**Exist**	1
4	1	**Шинсервис**	-3
5	5	**Autodoc**	=
6	3	**Колёса Даром**	-3
7	7	**Euroauto**	=
8	11	**Автоall**	3
9	8	**Emex**	-1
10	9	**Авторусь**	-1
11	12	**Motorland**	-1
12	10	**Автопитер**	-2
13	13	**АвтоЕвро**	=
14	14	**Apex**	=
15	15	**Armtek**	=

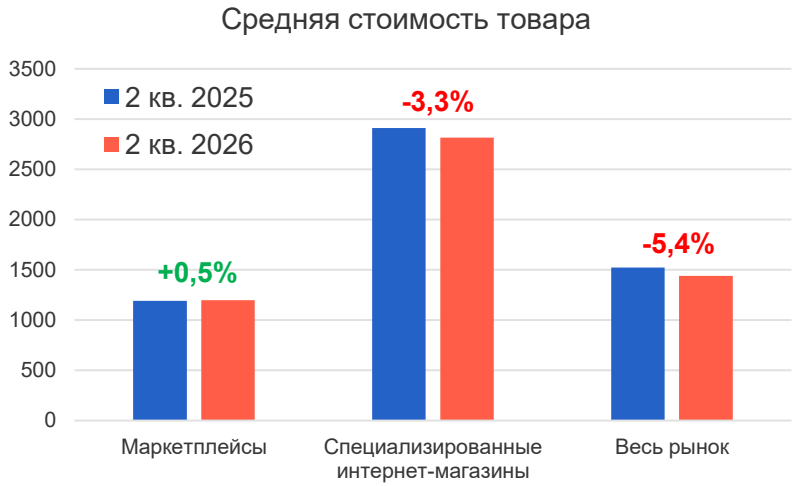
Оценки отдельных игроков подготовлены Data Insight на основе собственных и внешних источников. Данные ЮKassa на уровне отдельных компаний в расчётах не использовались.

Средняя стоимость товара

1441 руб. – средняя стоимость проданного онлайн товара в сегменте автотоваров. За год она упала на **5,4%**.

Средняя стоимость отличается у игроков разного типа, и это больше зависит от ассортимента, чем от цен. Маркетплейсы сильнее представлены в более дешёвых товарных сегментах: аксессуары для салона, расходники, автохимия. Средняя стоимость проданного товара **на маркетплейсах – 1199 руб.**, более чем вдвое ниже, чем **в специализированных магазинах – 2815 руб.**

Средняя стоимость товара по рынку снизилась сильнее, чем внутри отдельных типов игроков, из-за изменения структуры продаж: растёт доля маркетплейсов, где товарный микс заметно дешевле.



Средняя стоимость для конечного покупателя всех проданных товаров в расчете на 1 шт.; не является сравнением цен на одинаковые товары.

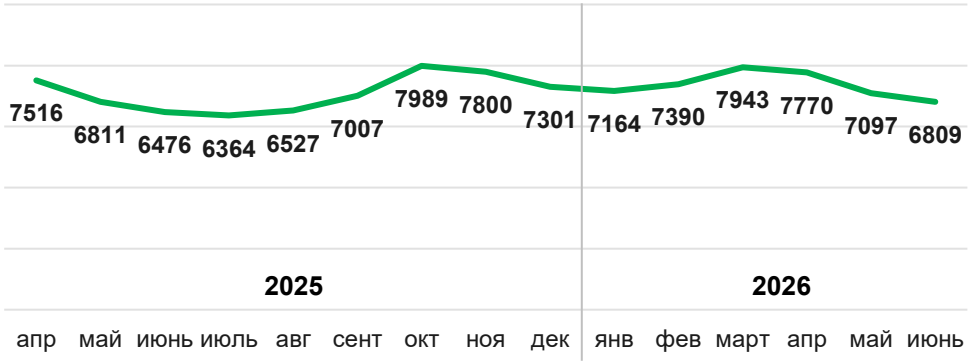
Средний чек и его динамика

Средний чек специализированных магазинов* - **7240 руб.**

+4% за год, в основном за счёт увеличения числа товаров в чеке.

При этом средний чек шинных магазинов значительно выше – около 20 тыс. рублей.

Средний чек в специализированных интернет-магазинах, руб.



* рассчитывается только для специализированных магазинов, на универсальных площадках заказы могут быть мультикатегорийными

Динамика подкатегорий



За год в онлайне быстрее всего выросли категории, связанные с регулярным обслуживанием и сезонной эксплуатацией автомобиля: шины и диски, автоаксессуары, автохимия, запчасти и расходники. Это хорошо укладывается в общий сдвиг автотоваров в онлайн: маркетплейсы усиливаются именно в понятных и массовых категориях – масла, фильтры, свечи, аксессуары, шины.

Падающие категории – тюнинг, инструменты, автоэлектроника – выглядят менее массовыми и более зависящими от самостоятельной доработки автомобиля.

Автомобиль превращается в цельный гаджет, который не ремонтируют самостоятельно, а несут в сервис, не переделывают (тюнинг), а дополняют (средства ухода).

Динамика товарных групп

Самые быстрорастущие и падающие товарные группы,
продажи в штуках, 2 кв. 2026 к 2 кв.2025

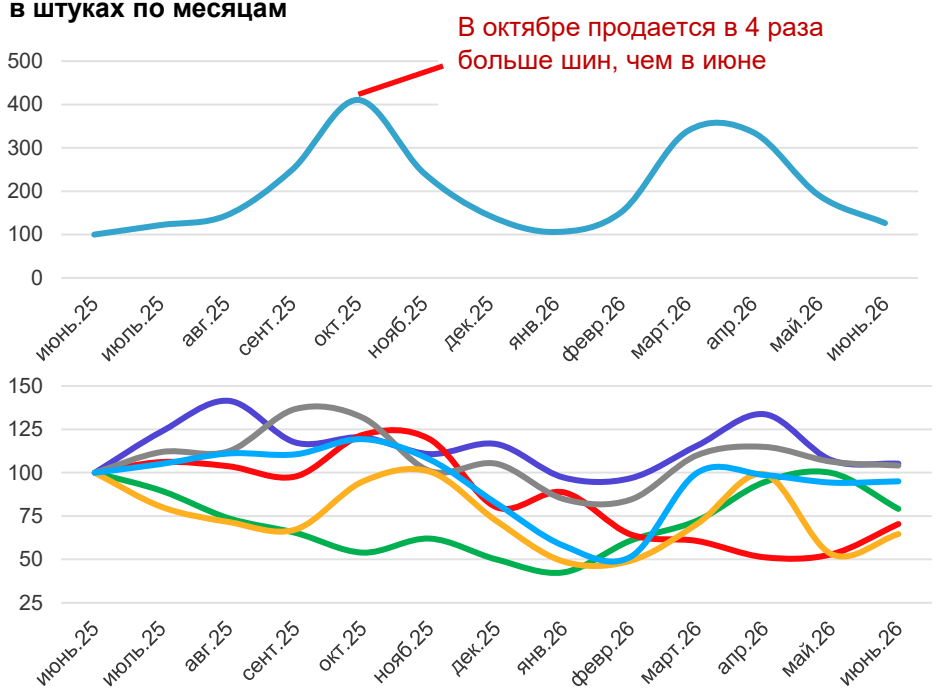


Рост дают не только шины, но и «малые» категории ухода: автохимия для салона выросла более чем в 6 раз, автохимия для стекол – более чем в 2 раза. Потребители уходят из тюнинга в более практичный уход за автомобилем: не меняют внешний вид машины, а поддерживают чистоту, комфорт и исправность.

Падают навигация/GPS, внешний тюнинг, диски и инструменты для ремонта. Для навигации причина – конкуренция со встроенными мультимедийными системами и смартфонами. Для тюнинга и инструментов – снижение роли самостоятельной доработки и ремонта.

Сезонность

Динамика продаж подкатегорий в штуках по месяцам



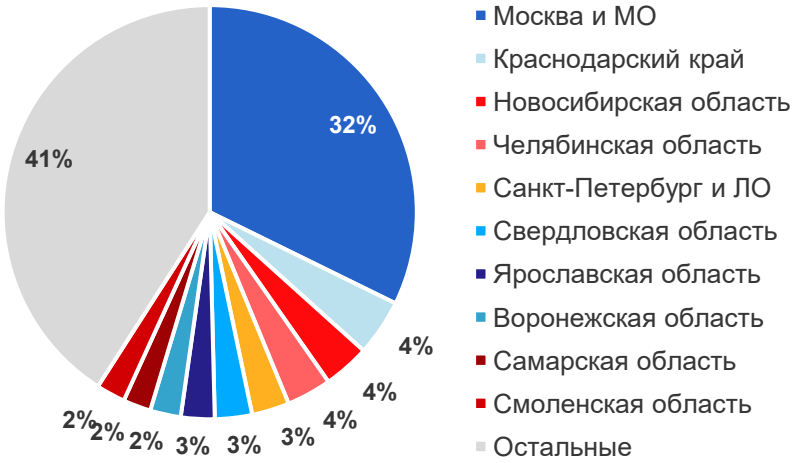
Самая выраженная сезонность – у шин: осенний пик в октябре и весенний пик в марте–апреле. Это стандартная логика смены резины: в октябре начинается массовый переход на зимние шины, а весной – на летние.

Остальные категории тоже сезонны, но мягче. Запчасти, масла и инструменты растут весной и осенью вместе с подготовкой автомобиля к сезону. Автохимия усиливается весной, когда начинается мойка, уход за кузовом и салоном после зимы. Автоаксессуары активнее летом, когда выше интенсивность поездок.

- Автоаксессуары
- Автохимия и уход
- Автоэлектроника и мультимедиа
- Запчасти и расходники
- Инструменты и оборудование
- Масла и технические жидкости
- Шины и диски

География покупателей: доля в обороте сегмента

Распределение оборота сегмента по регионам



Москва и Московская область формируют почти треть оборота онлайн-продаж автотоваров. Далее следуют крупные регионы - Краснодарский край, Новосибирская, Челябинская и Свердловская области, Санкт-Петербург и Ленинградская область.

При этом размер региона объясняет распределение лишь частично: например, Смоленская область занимает большую долю в обороте, чем можно было бы ожидать исходя из численности населения.

Географическое распределение рассчитано по транзакциям ЮKassa с определённым регионом покупателя. Регион удалось определить для 69,7% оборота и 70,2% транзакций категории.

География покупателей: средние чеки



Самые высокие средние чеки характерны прежде всего для северных и дальневосточных регионов. Камчатский край заметно выделяется со средним чеком 18,4 тыс. рублей; далее следуют Магаданская область и Якутия - 13,8 и 12,8 тыс. рублей.

В регионах с минимальными значениями средний чек находится в значительно более узком диапазоне — 4,4–5,6 тыс. рублей. Восемь регионов из нижней десятки – это регионы европейской части России.

География покупателей: оборот на душу населения

Индекс оборота = отношение доли региона в обороте сегмента к доле региона в населении страны
1 = средний уровень по России



Интенсивность онлайн-покупок автотоваров заметно различается между регионами. В Москве и Московской области оборот на жителя примерно в 2,2 раза выше среднего по России, в Новосибирской области – в 1,9 раза.

Ещё сильнее выделяются Смоленская и Ярославская области – в 3,6 и 3,2 раза выше среднего.

Топ брендов по обороту

Топ-15, 2 кв. 2025	**Топ-15, 2 кв. 2026**
1. IKON	**1. IKON**
2. PIRELLI	**2. PIRELLI**
3. VIATTI	**3. CORDIANT**
4. CORDIANT	**4. LUKOIL**
5. TRIANGLE	**5. HANKOOK**
6. HANKOOK	**6. YOKOHAMA**
7. KUMHO	**7. LYNXAUTO**
8. SAILUN	**8. TRIANGLE**
9. MAXXIS	**9. ZEKKERT**
10. YOKOHAMA	**10. SAILUN**
11. LUKOIL	**11. ВМПАВТО**
12. TEYES	**12. SAT**
13. LYNXAUTO	**13. MAXXIS**
14. MICHELIN	**14. MICHELIN**
15. LADA	**15. KUMHO**

Шинные бренды сохраняют ведущие позиции в рейтинге автотоваров. IKON и PIRELLI удерживают первое и второе места второй год подряд; CORDIANT поднялся на третье. Во II квартале 2026 года шинные марки занимают 10 мест в топ-15, в том числе семь – в первой десятке.

При этом позиции нешинных брендов усилились. LUKOIL поднялся с 11-го на 4-е место, LYNXAUTO – с 13-го на 7-е, ZEKKERT – с 19-го на 9-е. Это может быть отчасти связано с ростом доли маркетплейсов, где широко представлены массовые расходные материалы и автокомпоненты.

Методика: Модельная оценка по чековым данным и собственным данным игроков с учётом оборотов игроков и сезонности.

Топ нешинных брендов

Топ-15, 2 кв. 2025

- LUKOIL
- TEYES
- LYNXAUTO
- LADA
- SAT
- LAVR
- ZEKKERT
- ZIC
- MARSHALL
- STELLOX
- ВМПАВТО
- БЕЛАК
- SINTEC
- 70MAI
- BOSCH

Топ-15, 2 кв. 2026

- **LUKOIL**
- **LYNXAUTO**
- **ZEKKERT**
- **ВМПАВТО**
- **SAT**
- **LAVR**
- **LUZAR**
- **ZIC**
- **МАЯКАВТО**
- **MARSHALL**
- **STELLOX**
- **HOFER**
- **STARTVOLT**
- **TEYES**
- **LADA**

За пределами шин рейтинг формируют прежде всего бренды автозапчастей и товаров для обслуживания автомобиля. Лидирует LUKOIL (масла и технические жидкости). За ним следуют LYNXAUTO, ZEKKERT и SAT (широкий ассортимент автокомпонентов), ВМПАВТО и LAVR (смазочные материалы и автохимия), LUZAR (компоненты систем охлаждения и отопления) и ZIC (масла).

За год усилились позиции производителей автокомпонентов и средств обслуживания. LYNXAUTO поднялся на второе место, ZEKKERT – на третье, ВМПАВТО – на четвёртое. Заметно улучшили позиции LUZAR и STARTVOLT.

Методика: Модельная оценка по чековым данным и собственным данным игроков с учётом оборотов игроков и сезонности.

Доли брендов в обороте

Рынок автотоваров характеризуется высокой фрагментированностью по брендам. Даже 15 крупнейших брендов формируют лишь 12,4% всего оборота сегмента, или 27,4% оборота, который удалось распределить по брендам.

На этом фоне заметно выделяется IKON с оценочной долей 5,4% всего оборота. Следующий за ним PIRELLI занимает менее 1%, как и остальные бренды первой десятки.

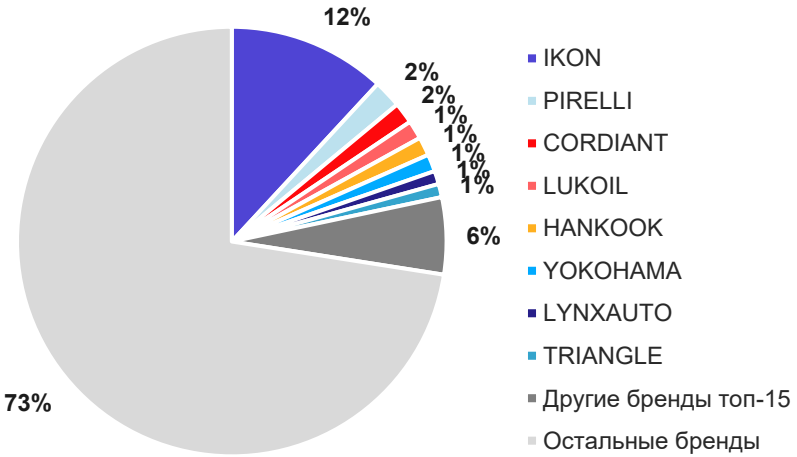
Шинные марки занимают 10 мест в топ-15 и формируют около 82% его оборота.

При этом 55% оборота остаётся нераспределённым по брендам. Это не означает, что все соответствующие товары являются безбрендовыми: для части продаж бренд не удалось определить или обоснованно оценить по имеющимся данным.

Позиция	Бренд	Доля
1	IKON	5,4%
2	PIRELLI	0,9%
3	CORDIANT	0,7%
4	LUKOIL	0,6%
5	HANKOOK	0,6%
6	YOKOHAMA	0,6%
7	LYNXAUTO	0,5%
8	TRIANGLE	0,5%
Остальные бренды топ-15		2,6%
Остальные бренды		33,0%
Нераспределённый по брендам оборот		54,6%

Методика: Модельная оценка по чековым данным и собственным данным игроков с учётом оборотов игроков и сезонности. Доли рассчитаны от всего оборота автотоваров в выборке, включая позиции с неопределённым брендом

Структура брендированного оборота



Доли рассчитаны по товарным позициям, в которых бренд можно определить по названию в чеке.

Даже среди оборота, распределённого по брендам, рынок остаётся фрагментированным. IKON — явный лидер с долей 11,9%, тогда как доля следующего бренда, PIRELLI, составляет лишь 2,1%. Остальные крупнейшие марки занимают преимущественно 1–2% каждая.

На 15 крупнейших брендов приходится 27,4% распределённого оборота, а оставшиеся 72,6% формирует большое количество менее крупных брендов.

Методика: Модельная оценка по чековым данным и собственным данным игроков с учётом оборотов игроков и сезонности. Доли рассчитаны среди товарных позиций, где бренд удалось определить по названию в чеке.

Методика

Границы исследования. Онлайн-продажи автотоваров физическим лицам в России. В рынок включены шины и диски, запчасти и расходники, масла и технические жидкости, автохимия, аксессуары, автоэлектроника, инструменты, товары для тюнинга и другие автотовары. Не включены автомобили, мототехника, спецтехника и услуги.

Период исследования. Основной срез – **2 кв. 2026 года**, сравнение проводится со **2 кв. 2025 года**. Для анализа помесячной динамики используются данные за период **апрель 2025 – июнь 2026 года**.

Данные ЮKassa. Использованы агрегированные транзакционные данные ЮKassa для анализа динамики спроса, товарных подкатегорий и географии покупателей. **Данные по отдельным клиентам и компаниям ЮKassa в оценках игроков рынка не использовались.**

Модель рынка Data Insight. Модель онлайн-рынка построена Data Insight на основе собственных оценок количества заказов крупнейших игроков, открытых данных участников рынка, сайтов компаний и других публичных источников, а также данных независимой обезличенной user-centric панели кассовых чеков.

Данные кассовых чеков. Панель чеков используется для анализа состава покупок, средней стоимости товарной позиции, структуры продаж, брендов и отдельных каналов продаж. Средняя стоимость товара рассчитывается для всего рынка. Средний чек рассчитывается только для специализированных интернет-магазинов.

Бренды. Бренд определяется по названию товарной позиции в чеке. Оценки оборота брендов построены на основе чековых данных панели, дополненных собственными данными отдельных игроков.

Серия отчётов по товарным категориям

6 отчетов по сегментам eCommerce: в 2026 году – автотовары, электроника и зоотовары; в 2027 году – ещё три товарные категории.

В основе серии – эксклюзивные данные ЮKassa о динамике спроса, товарных категориях и географии покупателей, дополненные рыночной моделью и аналитикой Data Insight.

В составе:

- Объем сегмента и его годовая динамика, динамика среднего чека и средней стоимости товара
- Основные игроки в сегменте, доля и роль маркетплейсов
- Растущие и падающие подкатегории внутри сегмента
- Бренды в сегменте – их доля и динамика
- География покупателей в сегменте

Факты о Data Insight

Исследуем интернет-рынки с 2010 года

50+исследований о рынке eCommerce в год

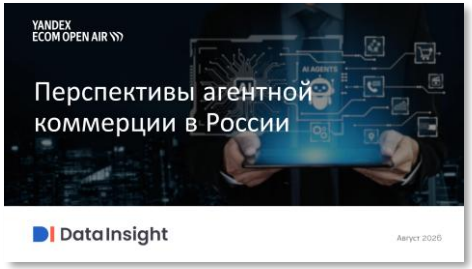
Одно из самых цитируемых аналитических агентств в России

Использование и сопоставление всех источников обеспечивает максимальную точность и надежность оценок

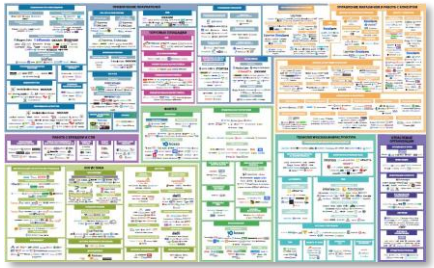
Публикации исследований в ведущих СМИ и в 100+ профильных СМИ

Ежемесячный охват исследований в собственных канала Data Insight ≈ 25 тыс. человек

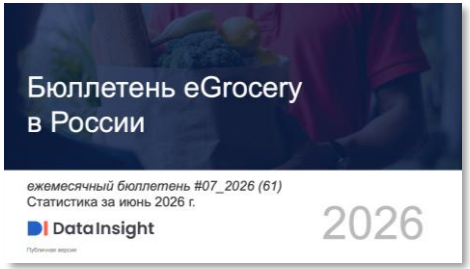
Исследования Data Insight



Перспективы агентной комиссии в России



Экосистема электронной торговли 2026



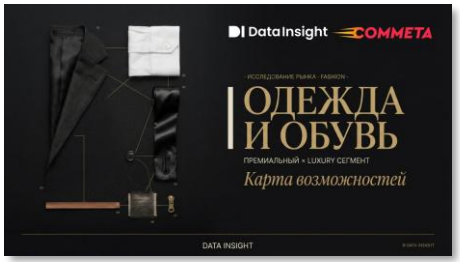
eGrocery бюллетень



Российский рынок розничного онлайн-импорта

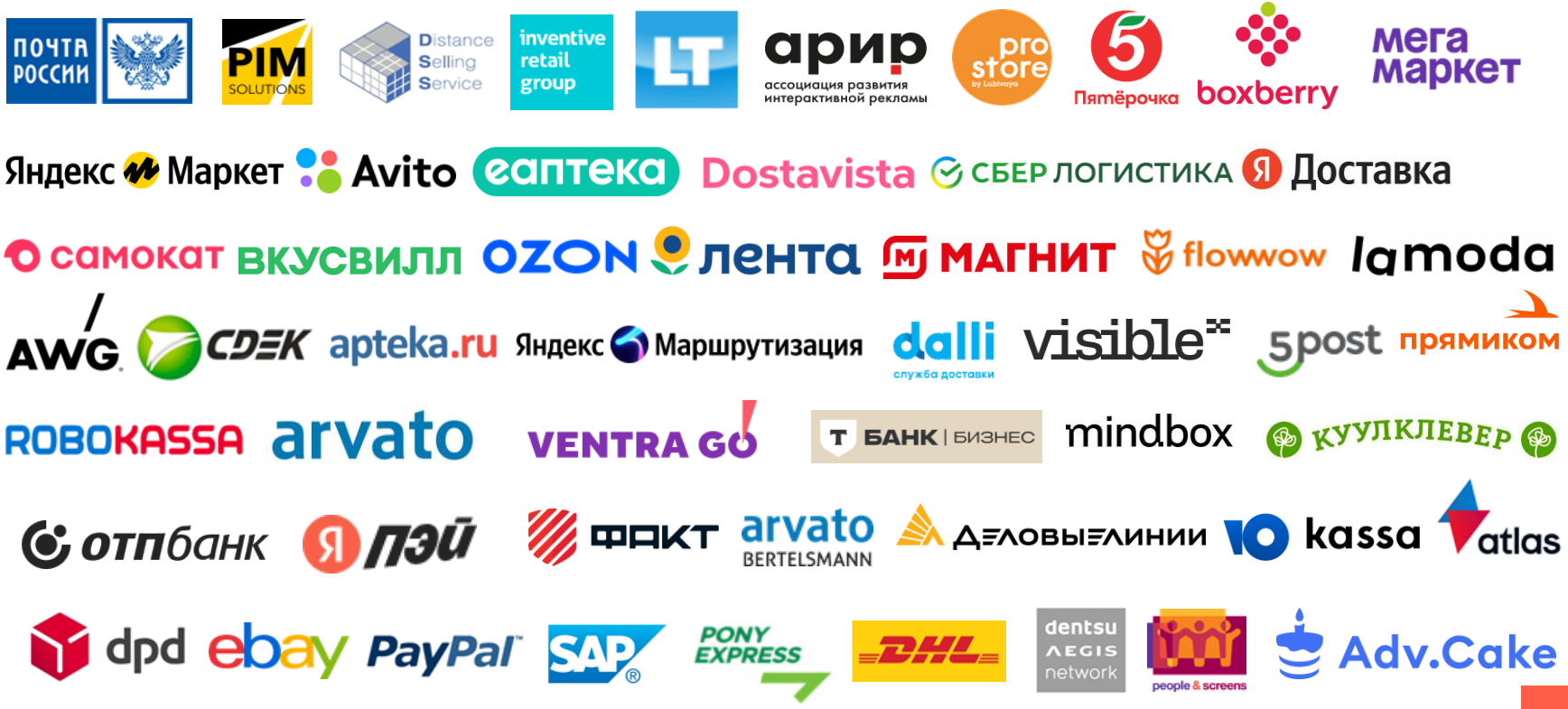


Последняя миля eCommerce 2026: объем и каналы



Fashion Premium & 2027. Карта возможностей

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте от Data Insight

Telegram Data Insight

Исследования, события, новости рынка от Data Insight

Контакты

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

ЮKassa

Лучший специализированный платёжный сервис в России по рейтингу РБК

66%

российских интернет-магазинов работают с ЮKassa

99,98%

показатель отказоустойчивости

4,5 млн

платежей за сутки

Подробнее о рейтинге РБК за 2023 год — на сайте https://marketing.rbc.ru/articles/14332/ Сведения о процентом значении интернет-магазинов в России, работающих с ЮKassa, основаны на данныхData Insight, собственных данных ЮKassa, апрель 2026 года.

Удобные решения для приёма платежей

- Банковские карты
- money
- Pay
- «Покупки в кредит» от СберБанка
- СБП система быстрых платежей
- T PAY
- MIR Pay
- A Pay
- Электронные сертификаты

Почему выбирают ЮKassa



Приём платежей и автоотправка чеков

По 54-ФЗ, без аренды онлайн-кассы



Подходит любому бизнесу

Для ИП, ООО, самозанятых — всех, кто продаёт онлайн и офлайн



Быстрый старт

Бесплатное онлайн-подключение от 1 рабочего дня

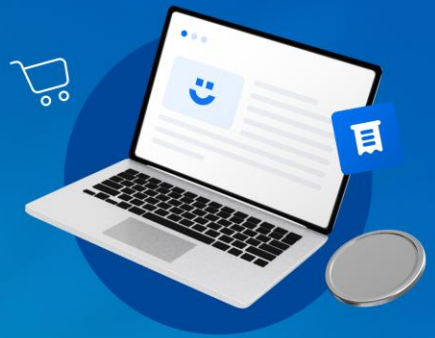


Техподдержка 24/7

Отвечаем в чате, по почте и телефону

Для юридических лиц и индивидуальных предпринимателей ЮKassa предлагает сервис «Чеки от ЮKassa» либо настроить взаимодействие с онлайн-кассой одного из своих партнёров. Подробности — https://yookassa.ru/54fz/. Под «54-ФЗ» понимается Федеральный закон № 54-ФЗ от 22.05.2003 г. «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчётов в Российской Федерации».

Принимайте платежи на сайте или без него



С сайтом

Готовые платёжные модули для популярных CMS-платформ и понятная API-документация для самописных сайтов



Без сайта

Выставление счетов в виде ссылки или QR-кода — через личный кабинет или ботов в МАКС и ВКонтакте

API (рус. Интерфейс Прикладного Программирования, англ. Application Programming Interface) — описание способов, посредством которых осуществляется взаимодействие компьютерных программ. QR-код (рус. Быстрый Отклик, англ. Quick Response) — это графическое изображение, при расшифровке которого становится доступной вся необходимая платёжная информация. CMS (англ. Content Management System) — система управления контентом сайта.

Принимайте платежи на кассе магазина



Табличка
с NFC-меткой
и QR кодом
размещается
в точке продаж



Покупатели касаются
её телефоном, чтобы
заплатить —
или сканируют
QR-код



Платёж проходит через
СБП — в банковском
приложении
покупателя

NFC (рус. Связь ближнего действия, англ. Near field communication) — технология беспроводной передачи данных малого радиуса действия.