Электроника и техника онлайн

3 квартал 2026

DataInsight

kassa

Основные выводы

- **Онлайн-рынок электроники и техники продолжает расти, но прежде всего в натуральном выражении.** В 3 кв. 2026 года его объём достиг **545 млрд рублей (+12,8% год к году)**, а количество проданных товаров выросло значительно быстрее – на **41,3%**.
- **Рост количества продаж сопровождается заметным снижением средней стоимости товара.** За год она сократилась на **20,2%**, до **2763 рублей**. На маркетплейсах средняя стоимость товара снизилась на 22%, тогда как в специализированных магазинах выросла на 13%. Эта динамика отражает изменение структуры продаж на фоне сберегательного поведения покупателей и смещения спроса в сторону более доступных товаров.
- **Маркетплейсы обеспечивают основную часть онлайн-продаж электроники и практически весь прирост рынка.** На Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет приходится 70,5% оборота сегмента, или 384 млрд рублей. За год их совокупная доля выросла на 2,5 п.п., а продажи – на 17%. Маркетплейсы обеспечили около 90% всего прироста рынка.
- **В 3 квартале произошло заметное перераспределение оборота внутри сегмента маркетплейсов.** Повреждения складской инфраструктуры и нарушения логистики прервали догоняющий рост Wildberries относительно Ozon. Последний увеличил свою долю за счёт ослабления позиций Wildberries и Яндекс Маркета. Заметного перетока продаж в специализированные интернет-магазины не произошло.

Основные выводы (2)

- **Специализированные интернет-магазины сохраняют значительную часть рынка, но растут медленнее рынка в целом.** Продажи топ-15 магазинов электроники выросли за год на 6,3%, однако их совокупная доля сократилась с 23% до 22%. На DNS, Ситилинк и М.Видео приходится около трёх четвертей оборота топ-15.
- **Изменение товарной структуры рынка отражает одновременно сберегательное поведение покупателей и развитие новых технологических ниш.** Потребители откладывают замену дорогостоящих устройств, растёт спрос на аксессуары и расходные материалы. Одновременно быстро развиваются сегменты домашней автоматизации, игровой электроники и 3D-печати.
- **Samsung обошёл Apple и стал лидером рейтинга брендов электроники и техники.** Укреплению его позиций способствует широкий ассортимент устройств в разных ценовых сегментах на фоне смещения спроса в сторону доступных моделей. В сегменте бытовой техники заметную роль играют китайские производители, в том числе специализированные бренды роботизированной техники для уборки.
- **Концентрация рынка по брендам постепенно снижается.** На 15 крупнейших брендов приходится 27% всего онлайн-оборота сегмента против 30% годом ранее. Samsung занимает более 5% рынка, Apple - около 4%.

Объем рынка и динамика

545 млрд рублей – объем онлайн-рынка электроники в 3 кв. 2026

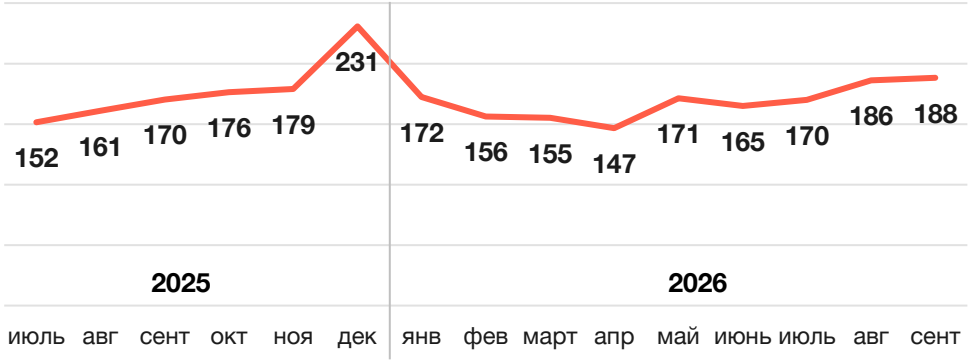
+12,8% - рост к 3 кв. 2025

197 млн шт. электроники было продано онлайн в 3 кв. 2026

+41,3% - рост к 3 кв. 2025

- Онлайн-рынок электроники и техники продолжает расти.
- В 2026 году он может составить около **14%** всего рынка eCommerce.
- Количество проданных товаров растёт значительно быстрее оборота.
- Внутри 3 кв. оборот последовательно увеличивался – с 170 млрд рублей в июле до 188 млрд в сентябре.

Помесячная динамика объема онлайн-рынка электроники



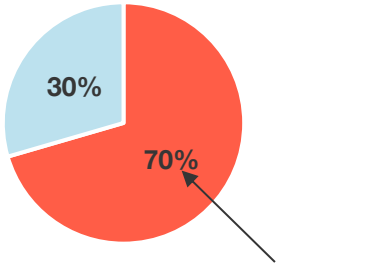
Структура сегмента: доля маркетплейсов

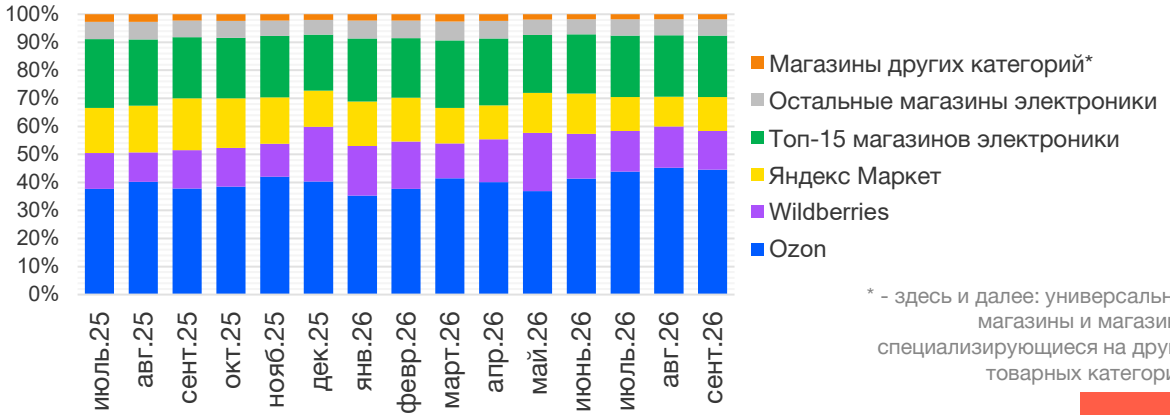
Доля маркетплейсов (Ozon, Wildberries и Яндекс Маркет) в 3 кв. 2026 – **70,5%**, или **384 млрд руб**. За год их совокупный оборот вырос на 17%. Маркетплейсы обеспечили около **90%** годового прироста рынка.

Повреждения складской инфраструктуры и нарушения логистики прервали догоняющий рост Wildberries относительно Ozon, который столкнулся с аналогичными проблемами значительно позже и в меньших масштабах. По сравнению со 2 кв. продажи электроники на WB снизились на **7%**, а на Ozon выросли на **28%**. Ozon также увеличил свою долю и за счёт Яндекс Маркета, где одновременно сократились общий оборот площадки и доля электроники в её продажах.

Примечательно, что перераспределение продаж произошло преимущественно внутри сегмента маркетплейсов: заметного перетока оборота в специализированные интернет-магазины не наблюдалось.

Оборот сегмента, 3 кв. 2026





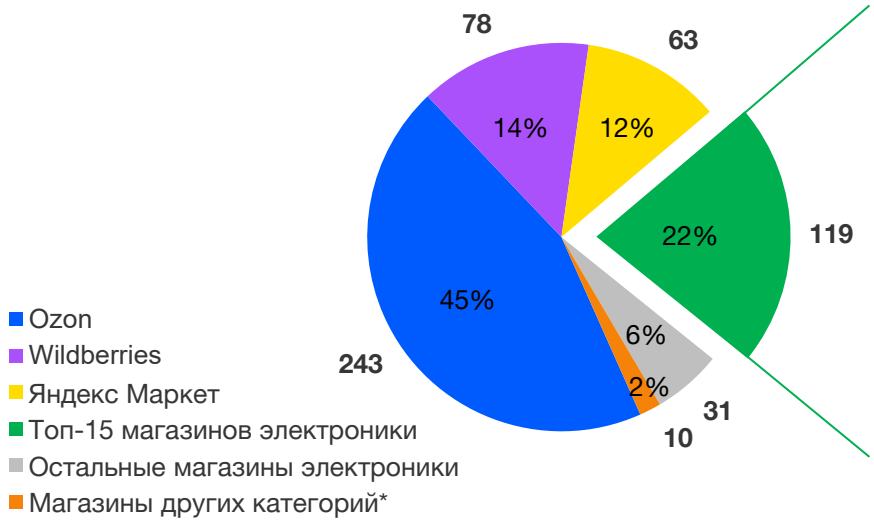
* - здесь и далее: универсальные магазины и магазины, специализирующиеся на других товарных категориях

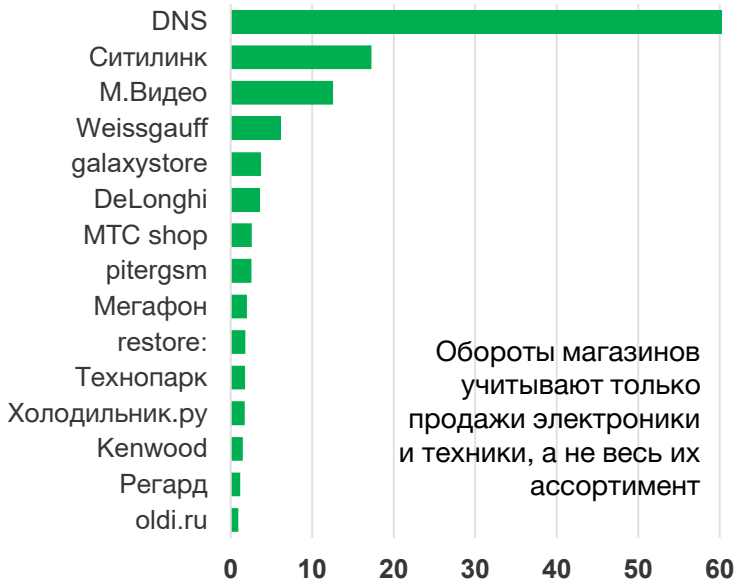
Оценки отдельных игроков подготовлены Data Insight на основе собственных и внешних источников. Данные ЮKassa на уровне отдельных компаний в расчётах не использовались.

Топ продавцов электроники и техники

Рынок сильно концентрирован вокруг маркетплейсов. Крупнейший специализированный продавец электроники и техники онлайн – DNS. Далее следуют Ситилинк и М.Видео. На трёх лидеров приходится около 75% оборота топ-15 специализированных магазинов. Среди магазинов других категорий по объёму продаж электроники выделяются Онлайн-Трейд, Золотое Яблоко и Комус.

Продажи электроники, млрд руб., 3 кв. 2026





Обороты магазинов учитывают только продажи электроники и техники, а не весь их ассортимент

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

Динамика структуры

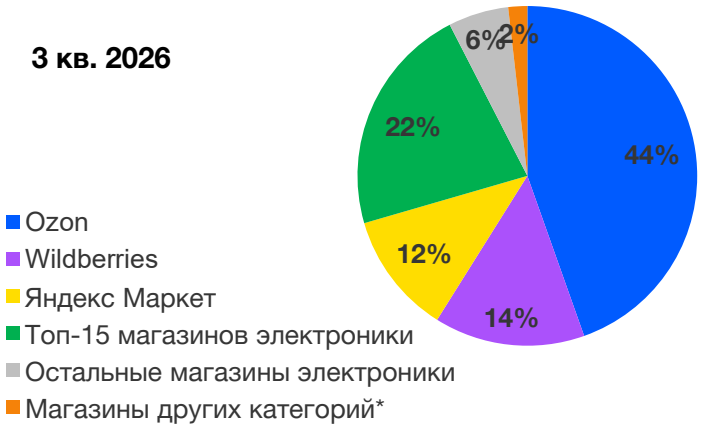
Структура онлайн-рынка электроники заметно изменилась за год. Доля Ozon выросла на 6,0 п.п., доля Яндекс Маркета – заметно сократилась. Доля топ-15 специализированных магазинов сократилась на 1,3 п.п., хотя их продажи электроники в абсолютном выражении выросли на 6,3% (на 7 млрд. руб.).

Продажи электроники и техники, млрд руб.

3 кв. 2025



3 кв. 2026



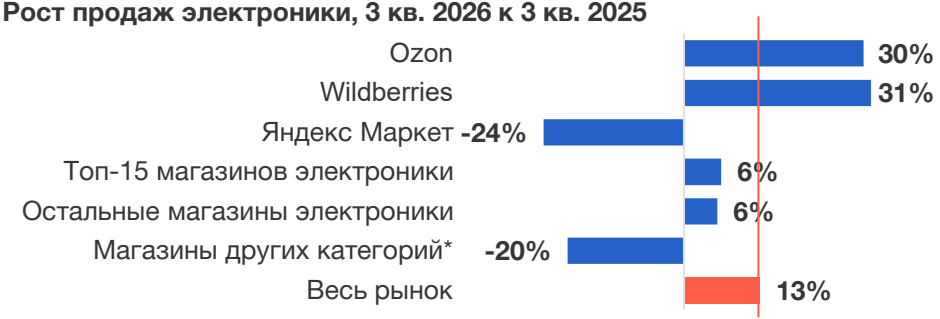
Оценки отдельных игроков подготовлены Data Insight на основе собственных и внешних источников. Данные ЮKassa на уровне отдельных компаний в расчётах не использовались.

Динамика продаж и позиций игроков

Быстрее всего росли продажи электроники на Ozon и Wildberries. Продажи на Яндекс Маркете и в магазинах других категорий – сократились.

Изменения произошли и в топе специализированных интернет-магазинов. Рост galaxystore происходит на фоне укрепления позиций Samsung. Weissgauff усиливает позиции в сегменте крупной бытовой техники, а pitergsm продолжает демонстрировать высокие темпы роста, отмечаемые Data Insight с 2024 года.

Рост продаж электроники, 3 кв. 2026 к 3 кв. 2025



3К2026	3К2025	Магазин	Изменение
1	1	**DNS**	=
2	2	**Ситилинк**	=
3	3	**М.Видео**	=
4	8	**Weissgauff**	+4
5	10	**galaxystore**	+5
6	4	**DeLonghi**	-2
7	5	**MTC shop**	-2
8	14	**pitergsm**	+6
9	6	**Мегафон**	-3
10	7	**restore:**	-3
11	13	**Технопарк**	+2
12	9	**Холодильник.ру**	-3
13	11	**Kenwood**	-2
14	12	**Регард**	-2
15	15	**oldi.ru**	=

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

Продажи электроники в магазинах других категорий

Около **2%** онлайн-оборота сегмента в 3 кв. 2026 приходятся на продажи за пределами маркетплейсов и профильного онлайн-ритейла. В этой части рынка представлены две группы магазинов:



Универсальные магазины с преобладанием электроники в ассортименте.

Основной игрок – Онлайн-Трейд, более 90% продаж в группе

Магазины, специализирующиеся на других товарных категориях

Это магазины из сегментов DIY, товары для офиса, FMCG и др., продающие электронику и технику, смежную с их основным ассортиментом.

Заметные игроки – Комус (оргтехника и расходники к ней) и Золотое Яблоко (особенно заметны в ассортименте: техника для личного ухода и мелкая кухонная техника).

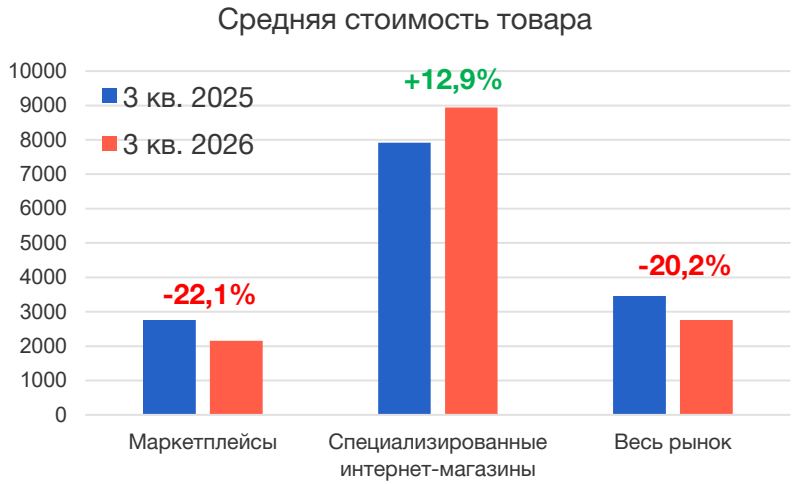
Также: ВсеИнструменты.ру, Лемана ПРО, Hoff, Магнит Маркет

Средняя стоимость товара

Средняя стоимость проданного онлайн товара в сегменте электроники и техники в 3 квартале 2026 года составила **2763 рубля**, снизившись за год на **20,2%**.

Средняя стоимость товара снизилась прежде всего за счет маркетплейсов, где она упала на **22,1%,** до **2152 рублей**, тогда как в специализированных магазинах стоимость напротив выросла - на **12,9%**, до **8936 рублей**. Разница между маркетплейсами и специализированными магазинами отражает прежде всего различия в структуре продаж, а не в ценах на одинаковые товары. На маркетплейсах существенно выше доля недорогих электронных устройств, аксессуаров и расходных материалов, тогда как в специализированных магазинах - более дорогой техники.

Снижение средней стоимости проданного товара происходит на фоне сберегательного поведения покупателей и смещения спроса в сторону более доступных моделей.



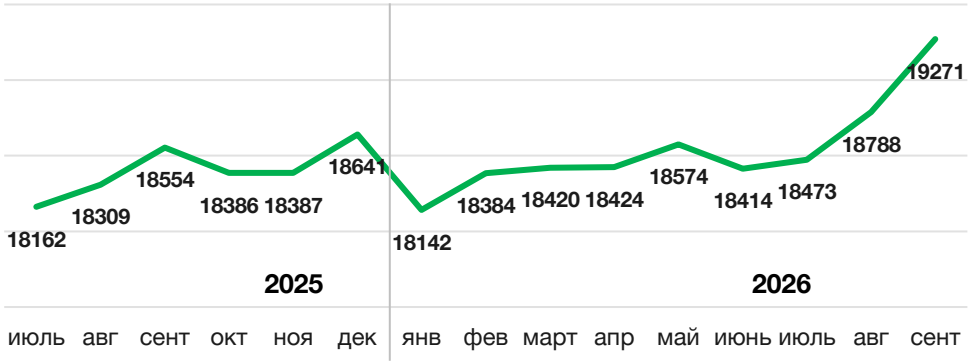
Средняя стоимость для конечного покупателя всех проданных товаров в расчете на 1 шт.; не является сравнением цен на одинаковые товары.

Средний чек и его динамика

Средний чек онлайн-заказа в специализированных магазинах электроники вырос на **2,8%** и составил **18848 руб.** в 3 квартале 2026 года.

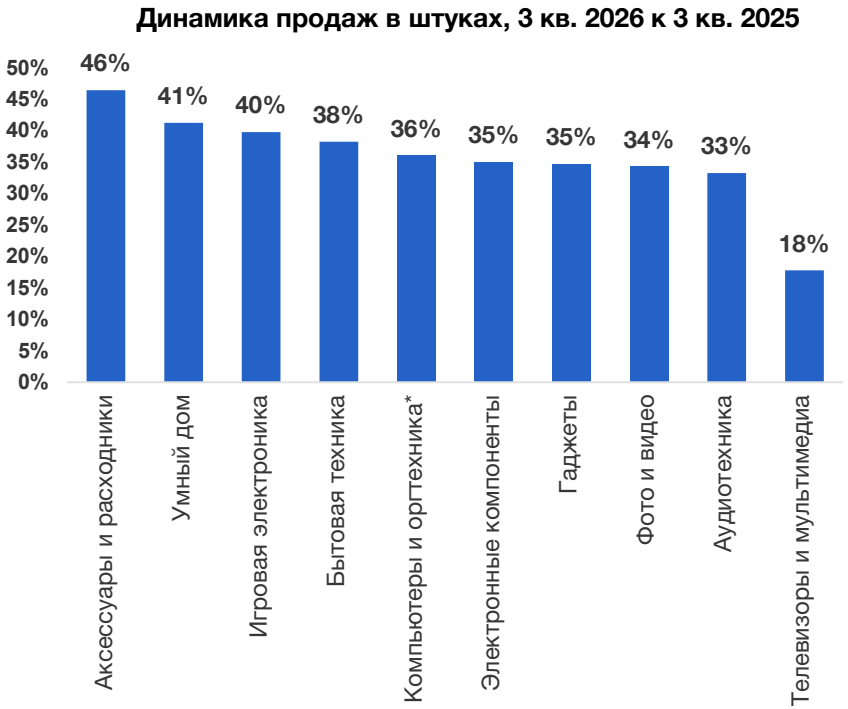
В сентябре 2026 года он достиг **19271** руб., прибавив **2,6%** к августу.

Средний чек в специализированных интернет-магазинах, руб.



Рассчитывается только для специализированных магазинов, на универсальных площадках заказы могут быть мультикатегорийными.
Рассчитывается по полному ассортименту специализированных магазинов, т.е. включая продажи товаров, не относящихся к электронике и технике.

Динамика подкатегорий



Рост онлайн-продаж электроники в штуках охватывает все крупные подкатегории. Быстрее всего увеличиваются продажи **универсальных аксессуаров и расходников** (+46%), **устройств умного дома** (+41%) и **игровой электроники** (+40%).

Рост продаж устройств умного дома связан с расширением практики домашней автоматизации: от использования отдельных умных гаджетов покупатели постепенно переходят к комплексному управлению освещением, климатом и безопасностью жилья.

* Значительный вклад в рост продаж компьютеров и оргтехники вносит стремительно развивающийся сегмент 3D-печати. Расширение ассортимента доступных и простых в использовании 3D-принтеров способствует выходу технологии на массовый потребительский рынок и стимулирует спрос на расходные материалы.

Динамика товарных групп

Самые быстрорастущие и падающие товарные группы,
продажи в штуках, 3 кв. 2026 к 3 кв.2025



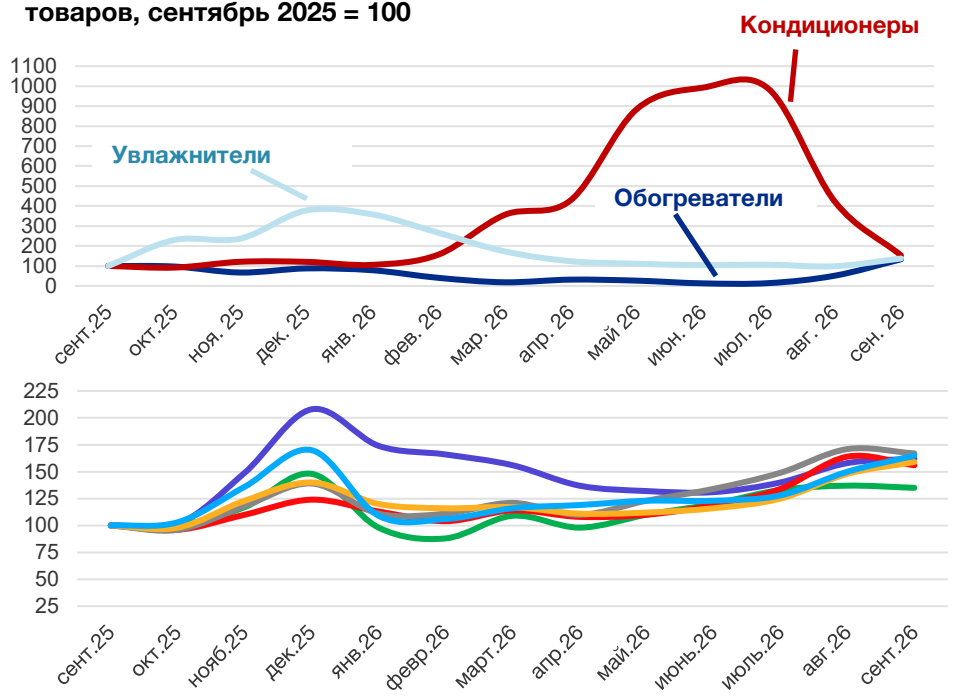
Быстрее всего растут продажи отдельных типов аксессуаров и периферии, а также устройств умного дома и техники для личного ухода. Среди лидеров — умные замки, аксессуары для ПК, системы энергоснабжения и управления.

На этом фоне снижаются продажи ряда традиционных крупных устройств: ноутбуков и компьютеров, телефонов и планшетов, телевизоров и ТВ-приставок. Рост рынка в штуках всё заметнее обеспечивают аксессуары, расходники и более доступные устройства.

Сберегательное поведение покупателей и высокая стоимость кредитов увеличивают сроки эксплуатации дорогостоящей техники и стимулируют спрос на её ремонт и обслуживание. При покупке новых устройств потребители чаще выбирают доступные модели. Это способствует опережающему росту продаж аксессуаров, расходников и недорогой техники.

Помесячная динамика

Индекс количества заказанных товаров, сентябрь 2025 = 100

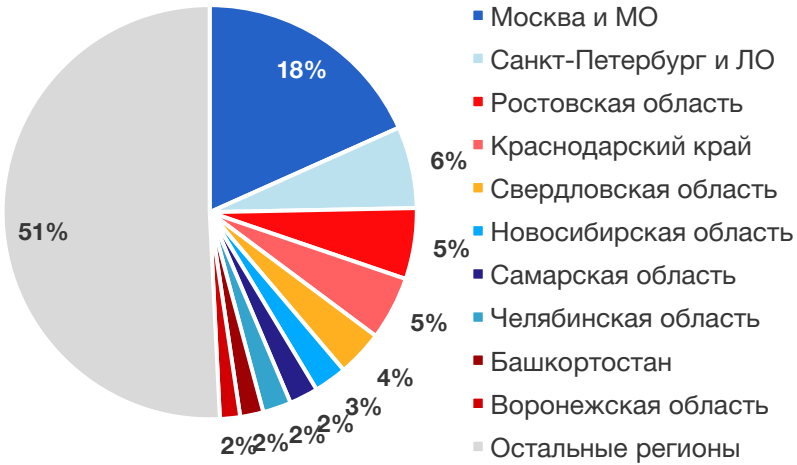


Отдельную, ярко выраженную сезонность имеют продажи климатической техники. С мая по июль продается в 8-10 больше **кондиционеров**, чем осенью или зимой. **Увлажнители** имеют пик в декабре-январе - в 3-4 раза больше продаж, чем в августе-сентябре. Пик продаж **обогревателей** - сентябре-октябре.

Продажи большинства крупных групп электроники в течение года увеличиваются, однако их помесячная динамика неравномерна. Большая часть подкатегорий и техники имеет сезонные пики в декабре, в сезон подарков. Но для Умного дома и особенно для Игровой электроники этот пик наиболее выражен.

География покупателей: доля в обороте сегмента

Распределение оборота сегмента по регионам



Москва и Московская область остаются крупнейшим региональным рынком онлайн-продаж электроники и техники, на них приходится 18% оборота.

Далее следуют Санкт-Петербург с Ленинградской областью (6%), Ростовская область (5%), Краснодарский край (5%) и Свердловская область (4%).

На десять крупнейших региональных групп приходится около половины оборота сегмента.

Географическое распределение смоделировано на основании данных ЮKassa, Data Insight и открытых данных игроков рынка.

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



Наиболее высокий оборот электроники и техники на душу населения отмечается в Ненецком автономном округе и Магаданской области - регионах, входящих в число лидеров России по покупательной способности населения по данным Росстата.

В целом среди лидеров рейтинга заметно представлены северные и дальневосточные регионы, где высокий уровень доходов сочетается с ограниченным ассортиментом местной розницы, повышая востребованность интернет-торговли.

География покупателей: средние чеки



Самые высокие средние чеки в специализированных онлайн-магазинах электроники наблюдаются в Магаданской области (27,7 тыс. руб.) и Москве с Московской областью (26,6 тыс. руб.). Среди десяти лидеров шесть северных и дальневосточных регионов, где высокие расходы на технику могут быть связаны с особенностями доходов и ограниченностью местного ассортимента.

Наиболее низкие средние чеки отмечаются в Алтайском крае (5,9 тыс.) и Татарстане (7,6 тыс.). Различия могут отражать как покупательский спрос, так и ассортимент и структуру магазинов, представленных в регионе, проникновение онлайна или развитие логистики.

Рассчитывается только для специализированных магазинов, на универсальных площадках заказы могут быть мультикатегорийными.
Рассчитывается по полному ассортименту специализированных магазинов, т.е. включая продажи товаров, не относящихся к электронике и технике.

Топ брендов по обороту

Топ-15, 3 кв. 2025

1. APPLE
2. SAMSUNG
3. POLARIS
4. XIAOMI
5. ASUS
6. HONOR
7. WEISSGAUFF
8. PALIT
9. HUAWEI
10. GIGABYTE
11. HAIER
12. ЯНДЕКС
13. MSI
14. LG
15. DEXP

Топ-15, 3 кв. 2026

1. **SAMSUNG**
2. **APPLE**
3. **POLARIS**
4. **XIAOMI**
5. **WEISSGAUFF**
6. **HONOR**
7. **LG**
8. **ASUS**
9. **HAIER**
10. **DEXP**
11. **HUAWEI**
12. **DE'LONGHI**
13. **MSI**
14. **POCO**
15. **ЯНДЕКС**

В 3 квартале 2026 года лидером рейтинга электроники и техники стал Samsung, опередив Apple. Укреплению позиций Samsung способствуют широкий ассортимент устройств в разных ценовых сегментах и смещение спроса в сторону более доступных моделей. На позициях Apple сказываются высокая стоимость устройств и ограничения доступности отдельных сервисов в России.

Среди лидеров наряду с цифровыми и многокатегорийными марками заметны профильные бренды бытовой техники – Polaris, Weissgauff и Haier. Polaris сохранил третью позицию, Weissgauff поднялся с седьмой на пятую. Сильно улучшили позиции LG и DEXP, тогда как производители компьютерных компонентов Palit и Gigabyte покинули топ-15.

Многокатегорийные бренды

Бренды гаджетов и IT-товаров

Бренды бытовой техники

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

Топ брендов бытовой техники

Топ-15, 3 кв. 2025

- POLARIS
- WEISSGAUFF
- HAIER
- DE’LONGHI
- DREAME
- INDESIT
- BOSCH
- MIDEA
- GORENJE
- TEFAL
- БИРЮСА
- BEKO
- KITFORT
- ROBOROCK
- DYSON

Топ-15, 3 кв. 2026

- **POLARIS**
- **WEISSGAUFF**
- **HAIER**
- **DE’LONGHI**
- **DREAME**
- **BOSCH**
- **MIDEA**
- **ROBOROCK**
- **БИРЮСА**
- **TEFAL**
- **GORENJE**
- **INDESIT**
- **CANDY**
- **KITFORT**
- **LEX**

Рейтинг профильных брендов бытовой техники объединяет производителей с разной специализацией. Polaris и De’Longhi сильны в малой бытовой и кухонной технике, Weissgauff и Haier – в крупной и встраиваемой технике, Dreame и Roborock – в устройствах для уборки (результат развития рынка роботизированной уборки). Наряду с европейскими марками заметное место занимают китайские производители – Haier, Midea, Dreame и Roborock.

Polaris и Weissgauff сохраняют первые два места, Haier – третье. Roborock за год поднялся с 14-го на 8-е место. При этом Indesit опустился с шестого на двенадцатое, а Beko и Dyson выбыли из топ-15.

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

Доли брендов в обороте

Рынок электроники и техники умеренно концентрирован по брендам. На 15 крупнейших марок приходится 27% всего онлайн-оборота сегмента.

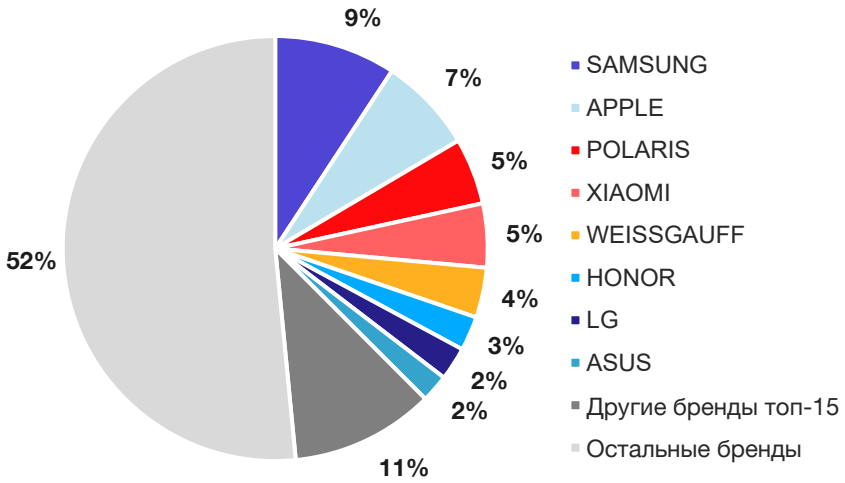
Лидирует Samsung с оценённой долей 5,2%, за ним следуют Apple (4,0%), Polaris (2,8%) и Xiaomi (2,7%).

При этом 44,3% оборота остаётся нераспределённым по брендам. Это не означает, что соответствующие товары являются безбрендовыми: для части продаж бренд не удалось определить или обоснованно оценить по имеющимся данным.

Позиция	Бренд	Доля
1	SAMSUNG	5,2%
2	APPLE	4,0%
3	POLARIS	2,8%
4	XIAOMI	2,7%
5	WEISSGAUFF	2,1%
6	HONOR	1,5%
7	LG	1,4%
8	ASUS	1,2%
Остальные бренды топ-15		6,1%
Остальные бренды		28,7%
Нераспределённый по брендам оборот		44,3%

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

Структура брендированного оборота



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

Среди оборота, который удалось распределить по брендам, концентрация значительно выше: на 15 крупнейших марок приходится 48,5% продаж. За год эта доля снизилась с 52,7%, что указывает на усиление позиций небольших брендов.

Samsung занимает 9,3% распределённого оборота, Apple — 7,3%. Далее следуют Polaris, Xiaomi и Weissgauff с долями около 4–5% каждый. Остальные 51,5% распределённого оборота приходятся на большое количество менее крупных марок.

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 или карточке товара.

Методика

Границы исследования. Онлайн-продажи электроники и техники физическим лицам в России. В рынок включены смартфоны, планшеты и другие гаджеты, компьютеры и оргтехника, телевизоры и мультимедиа, аудио-, фото- и видеотехника, игровая электроника, крупная и малая бытовая техника, климатическая техника, устройства умного дома, электронные компоненты, комплектующие, запчасти, аксессуары, расходные материалы и другие сопутствующие товары.

Период исследования. Основной срез – **3 кв. 2026 года**, сравнение проводится со **3 кв. 2025 года**. Для анализа помесячной динамики используются данные за период **июля 2025 – сентябрь 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 или карточке товара. 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

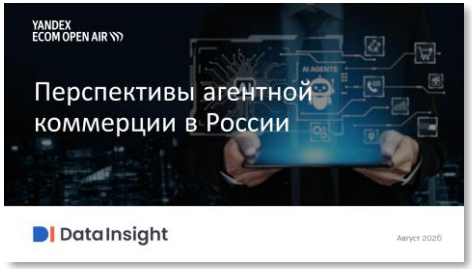


Публикации исследований в ведущих СМИ и в 100+ профильных СМИ

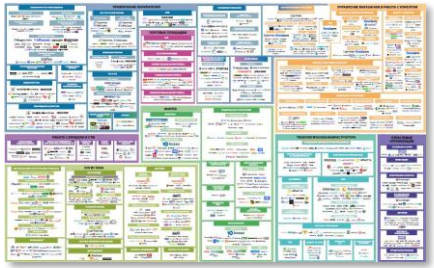


Ежемесячный охват исследований в собственных каналах Data Insight ≈ 25 тыс. человек

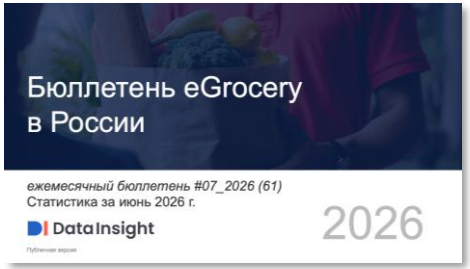
Исследования Data Insight



Перспективы агентной комиссии в России



Экосистема электронной торговли 2026



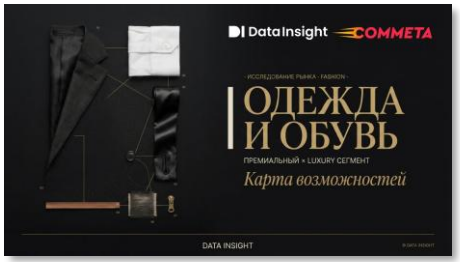
eGrocery бюллетень



Российский рынок розничного онлайн-импорта

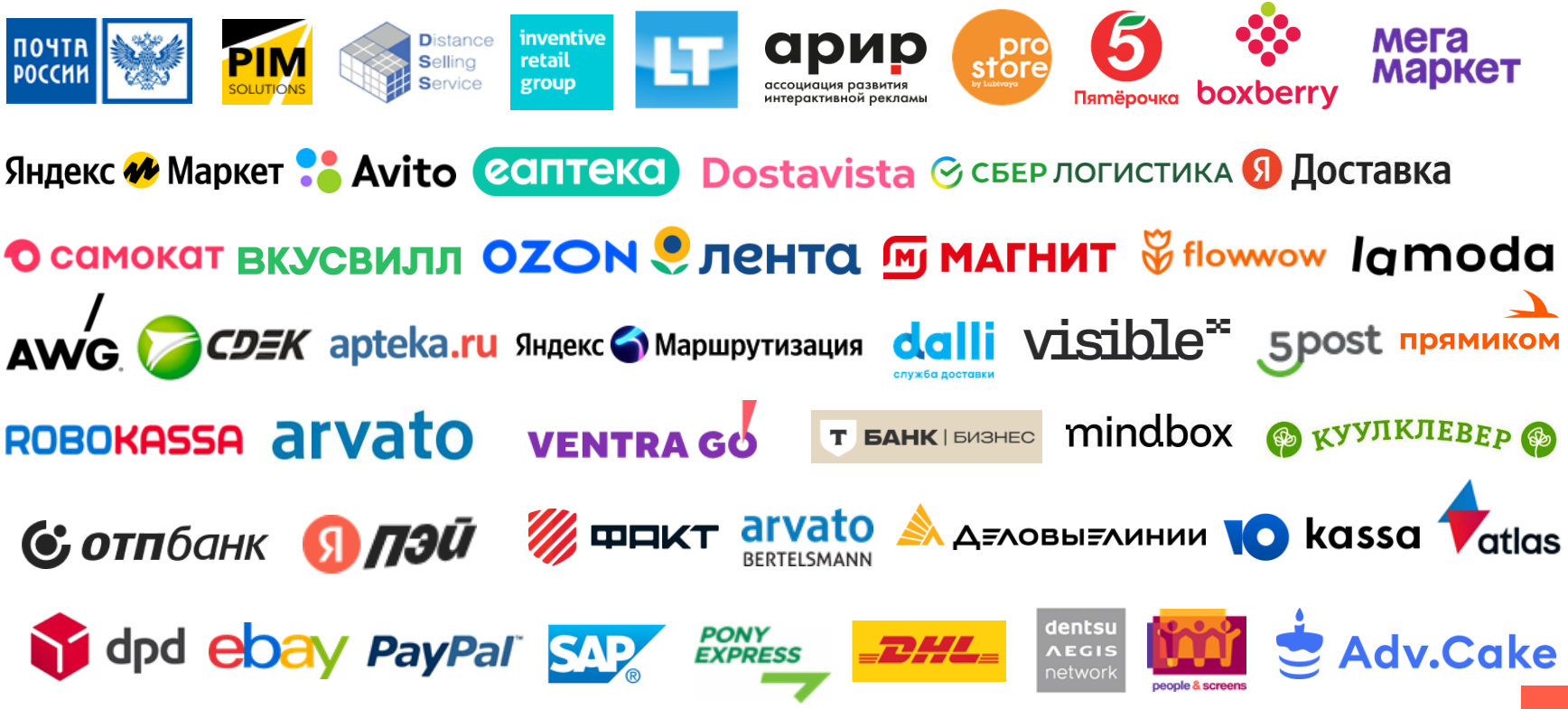


Последняя миля eCommerce 2026: объем и каналы



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.

Рассылка

Исследования по почте от Data Insight

Telegram

Исследования, события и новости рынка

MAX

Исследования, события и новости рынка

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

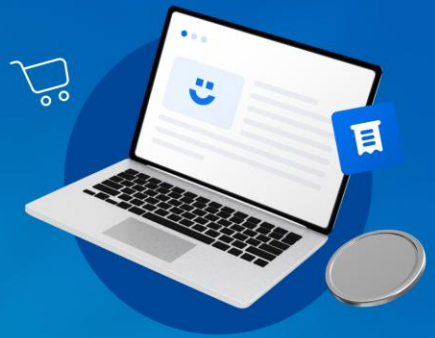


Техподдержка 24/7

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.