

## М.Видео: 96% всех продаваемых умных колонок в России приходится на отечественные бренды

5 мая 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), проанализировала продажи умных колонок на российском рынке по итогам I квартала 2026 года и назвала самые востребованные гаджеты у покупателей. По оценке Компании, более 96% всех продаж пришлось на устройства с отечественными ассистентами Алиса, Салют и Маруся.

---

### Руководитель категории «Телеком и Гаджеты» Компании Никита Толпыгин:

*«Умная колонка сегодня перестала быть просто аудиоустройством — она становится домашним цифровым интерфейсом для музыки, видеосервисов, покупок, детских запросов, управления техникой и взаимодействия с AI-сервисами. Именно поэтому покупатели все чаще выбирают не просто колонку, а привычную цифровую экосистему и набор сервисов, которыми они уже пользуются каждый день. Это и объясняет высокую концентрацию спроса вокруг крупнейших отечественных платформ».*

В I квартале 2026 года в России было продано 1 млн умных колонок на общую сумму 9,9 млрд рублей. Самым популярным брендом умных колонок в России по итогам января-марта 2026 года стал Яндекс — почти 9 из 10 всех проданных устройств пришлось именно на него, что подтверждает дальнейшее укрепление лидерства компании в сегменте домашних умных устройств. Второе место занял Сбер, а замкнул тройку лидеров VK.

Таким образом, сегмент умных колонок фактически сформировался как рынок национальных цифровых экосистем, где покупатель выбирает не просто аудиоустройство, а полноценный домашний интерфейс для управления музыкой, контентом, бытовыми сценариями и сервисами для умного дома, а также для общения с ИИ-ассистентом.

Дополнительным трендом I квартала стало изменение структуры спроса по ценовым сегментам. Покупатели все чаще выбирают более функциональные и дорогие устройства. Доля умных колонок стоимостью свыше 10 130 рублей выросла за год с 23,9% до 30,4%, что стало самым заметным изменением в структуре рынка. Одновременно увеличилась и доля наиболее доступных моделей стоимостью до 4 600 рублей — с 16,6% до 21,2%.

При этом сегмент устройств стоимостью от 4 600 до 6 000 рублей сократился с 33,7% до 23,7%, а диапазон от 6 000 до 10 130 рублей снизился незначительно — с 25,8% до 24,7%. Это свидетельствует о переходе рынка к более зрелой модели потребления, когда часть пользователей входит в категорию через доступные устройства, а часть сразу выбирает продвинутое решение с расширенными AI-функциями, качественным звуком и интеграцией в систему умного дома.

### Ссылка на фотографии:

[https://disk.yandex.ru/d/sT8vKsvEo\\_v9\\_A](https://disk.yandex.ru/d/sT8vKsvEo_v9_A)

# М.ВИДЕО

## О Компании

ПАО «М.видео» – ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. В периметр Компании входит собственный мультикатегорийный маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке собственных программных решений, финтех-платформа «Директ Кредит Центр», являющаяся лидером POS-кредитования в России, а также собственное сервисное направление «М.Мастер», развивающее услуги по доставке, установке, настройке, ремонту и обслуживанию техники, а также выкупу и продаже устройств в трейд-ин.

Компания развивает онлайн-платформу и розничную сеть брендов «М.Видео» и «Эльдорадо» из около 1 000 магазинов от Калининградской области до Владивостока, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплементарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общая клиентская база компании составляет около 80 млн человек.

ПАО «М.видео» – единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке – Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: [pr@mvideo.ru](mailto:pr@mvideo.ru)