

М.Видео: россияне пересели за виртуальные рули — продажи оборудования для симрейсинга выросли более чем на четверть

31 августа 2026 года

ПАО «М.Видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), сообщает, что рынок игровых рулей активно растет на фоне увеличения интереса к автосимуляторам и более реалистичному игровому опыту. В первом полугодии 2026 года в России было продано 78,3 тыс. игровых рулей, что на 27,3% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Оборот сегмента увеличился на 23,8% и достиг 1,22 млрд рублей.

Руководитель департамента «Аксессуары» Компании М.Видео Жанна Илюхина:

«Симрейсинг постепенно перестает быть увлечением узкой аудитории. Современные гоночные игры предлагают все более реалистичную физику и широкие возможности для соревнований, поэтому пользователи стремятся получить более точный и эмоциональный опыт управления. Мы видим, что покупатели не только чаще приобретают игровые рули, но и обращают внимание на более технологичные решения, включая готовые Direct Drive-комплекты. При этом сохраняется спрос и на универсальные модели начального уровня, поэтому категория продолжает расширяться сразу за счет нескольких групп покупателей».

Категория игровых рулей заметно опережает по динамике рынок игровых аксессуаров в целом. За январь-июнь 2026 года россияне приобрели около 1,46 млн игровых устройств и аксессуаров, всего на 0,8% больше, чем годом ранее. При этом совокупный оборот рынка сократился на 3,7%, до 7,99 млрд рублей. Таким образом, на фоне практически стабильного спроса на игровые аксессуары именно оборудование для симрейсинга стало одним из наиболее быстрорастущих направлений.

Рост продаж рулей сопровождался увеличением их роли в общей структуре рынка. По итогам первого полугодия на эту категорию пришлось 5,4% всех проданных игровых аксессуаров против 4,2% годом ранее. В денежном выражении доля сегмента выросла еще заметнее — с 11,9% до 15,3%.

Разница между долями в штуках и деньгах показывает, что игровые рули остаются одной из наиболее дорогих категорий игрового оборудования. При доле немногим более 5% в количественных продажах они уже формируют свыше 15% всего оборота рынка аксессуаров. Средняя стоимость проданного руля по итогам первого полугодия составила около 15,6 тыс. рублей. Годом ранее показатель находился на уровне примерно 16,1 тыс. рублей. Таким образом, средняя цена снизилась примерно на 3%, что также могло сделать категорию доступнее для более широкой аудитории.

При этом рост рынка связан не только с увеличением числа покупателей, но и с изменением характера спроса. Пользователи все чаще рассматривают игровой руль не как дополнительный контроллер для нескольких гонок, а как основу полноценного домашнего симулятора. Вместе с рулевой базой покупатели выбирают педальные блоки, крепления, коробки передач и другие компоненты, позволяющие точнее воспроизводить управление реальным автомобилем.

Наиболее заметным трендом стало усиление специализированных производителей оборудования для симрейсинга. В денежном выражении лидером рынка по итогам первого полугодия стала MOZA: доля бренда выросла с 27% годом ранее до 41,2%. В количественном выражении показатель увеличился с 13,5% до 24,2%. Таким образом, почти каждый четвертый проданный руль относился к бренду MOZA, а в обороте на него приходилось более 40% рынка.

Вторую заметную динамику продемонстрировал PXN. Его доля в денежном выражении увеличилась с 11% до 15,9%, а в штуках — с 11,9% до 17,1%. Бренд усилил позиции за счет широкого ассортимента

решений разных ценовых уровней, включая комплекты для пользователей, которые впервые переходят от геймпада к рулевому управлению.

Logitech сохранил место среди крупнейших производителей категории и продолжил пользоваться высоким спросом благодаря узнаваемым моделям семейства Driving Force. Однако на фоне быстрого роста специализированных брендов его доля сократилась. В денежном выражении она снизилась с 19,5% до 14,2%, а в количественном — с 13,8% до 10,6%.

В число заметных игроков рынка также вошли Thrustmaster, Defender, Flash Fire, Hori, Genius и другие производители. Они представлены как в доступном сегменте, ориентированном на первое знакомство с гоночными играми, так и среди более функциональных решений с расширенными возможностями настройки и обратной связи.

Изменения в структуре рынка особенно хорошо заметны по рейтингу наиболее продаваемых моделей в денежном выражении. Первое место занял комплект MOZA R3 Racing Direct Drive Simulator, второе — MOZA R5 Bundle. Далее расположились PXN Silverstone Black, PXN Wheelman Pro Black и Logitech G920/G29 Driving Force.

Таким образом, четыре из пяти самых продаваемых моделей принадлежат MOZA и PXN, а две верхние позиции заняли комплекты с системой Direct Drive. В подобных устройствах рулевое колесо напрямую соединено с электромотором, без промежуточных ременных или шестеренчатых механизмов. Это позволяет точнее передавать усилие на руле, поведение автомобиля, изменение сцепления и особенности дорожного покрытия.

Ранее Direct Drive-системы преимущественно воспринимались как оборудование для энтузиастов и профессиональных симрейсеров. Однако расширение ассортимента готовых комплектов постепенно снижает порог входа в категорию. Покупателю уже не обязательно самостоятельно подбирать рулевую базу, обод, педали и крепления: производители предлагают собранные решения, готовые к подключению к компьютеру или игровой консоли.

Одновременно сохраняется высокий спрос на более традиционные рулевые системы. Вхождение Logitech G920/G29 в пятерку лидеров показывает, что проверенные модели с широкой совместимостью продолжают оставаться востребованными. Поэтому рынок развивается сразу в двух направлениях: часть покупателей выбирает доступные универсальные комплекты, а более опытная аудитория переходит на модульные и технологичные системы.

Рост симрейсинга выделяется на фоне общей структуры рынка игровых аксессуаров. Наиболее массовой категорией по-прежнему остаются геймпады. В первом полугодии 2026 года на них пришлось 59,8% всех проданных устройств, тогда как годом ранее доля составляла 54,8%. В денежном выражении показатель вырос с 34,7% до 37,5%.

Геймпады остаются универсальным устройством, которое используют владельцы консолей, компьютеров, смартфонов и телевизоров. Их доля в штуках значительно превышает долю в деньгах, поскольку средняя стоимость контроллера заметно ниже стоимости игрового руля или кресла.

Крупнейшей категорией в денежном выражении остаются игровые кресла. По итогам первого полугодия они сформировали 41,4% оборота рынка, хотя годом ранее их доля достигала 46,4%. В количестве проданных товаров доля кресел сократилась с 22,1% до 20%. Несмотря на снижение относительных показателей, кресла продолжают занимать значительную часть рынка благодаря высокой средней стоимости.

На зарядные устройства пришлось около 4,7% продаж в штуках и 1,7% в деньгах. Доля дизайнерских и декоративных элементов для игровых пространств составила около 3,7% в количестве и 1,7% в обороте. Оставшаяся часть рынка пришлась на другие аксессуары и устройства для организации игрового места.

М.ВИДЕО

В целом рынок становится более сегментированным. Массовый спрос по-прежнему обеспечивают геймпады, тогда как игровые кресла формируют крупнейшую часть денежного оборота. При этом наиболее яркую положительную динамику показывает направление симрейсинга: продажи рулей растут более чем на четверть, их доля в обороте заметно увеличивается, а среди лидеров появляются более технологичные готовые комплекты.

Ссылка на фотографии:

<https://disk.yandex.ru/i/1D1Ex0ksPh0D2g>

«М.Видео» – мультикатегорийный маркетплейс с собственной развитой розницей и сетью из более чем 50 тысяч партнерских ПВЗ и постаматов. В периметр Компании входит сеть магазинов, маркетплейс, ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке авторских программных решений, а также 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 900 магазинов от Калининграда до Владивостока, федеральную логистическую инфраструктуру, а также мультикатегорийный маркетплейс, который позволяет селлерам торговать сразу на нескольких витринах одновременно, включая крупнейшие платформы электронной торговли. Общая клиентская база компании составляет более 80 млн человек.

Пресс-служба: pr@mvideo.ru