

М.Видео: продажи крупной бытовой техники в России выросли почти на 8% в первом полугодии 2026 года

7 сентября 2026 года

ПАО «М.Видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), проанализировала российский рынок крупной бытовой техники по итогам первого полугодия 2026 года. Продажи КБТ в России достигли 10,3 млн устройств, увеличившись на 7,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В денежном выражении объем рынка составил 236 млрд рублей, снизившись на 1,5%.

Руководитель департамента КБТ Компании М.Видео Михаил Просвирнин:

«В первом полугодии мы видим достаточно интересную картину: рынок крупной бытовой техники растет почти на 8% в натуральном выражении, при этом в деньгах остается практически на уровне прошлого года. Главная причина — заметное снижение средней стоимости покупки и смещение спроса в сторону более доступных моделей. Покупатель сегодня гораздо внимательнее относится к цене, сравнивает больше предложений и чаще выбирает технику с оптимальным набором функций без переплаты за возможности, которыми не планирует пользоваться.

При этом речь идет об осознанных покупках техники. Холодильник, стиральная или посудомоечная машина остаются базовыми товарами, покупку которых сложно надолго отложить при возникновении реальной потребности. Скорее меняется сам подход к выбору: если раньше покупатель мог при замене устройства автоматически ориентироваться на знакомый бренд или более высокий ценовой сегмент, сегодня он значительно легче рассматривает альтернативы. Этому способствует и то, что российский рынок уже прошел основной этап перестройки последних лет — ассортимент восстановлен, конкуренция между производителями высокая, а в доступном и среднем сегментах представлен широкий выбор моделей.

Отдельно стоит отметить продолжающийся рост категорий, которые еще несколько лет назад воспринимались скорее как дополнительная техника. Продажи сушильных машин выросли более чем на 20%, морозильников — почти на 20%. Это показывает, что даже в условиях более рационального потребления россияне готовы приобретать новые для себя устройства, если видят в них понятную практическую пользу и повышение бытового комфорта».

Одним из главных трендов первого полугодия стало увеличение спроса при одновременном снижении средней стоимости приобретаемой техники. Расчетная средняя цена одного устройства на рынке сократилась примерно на 8,6%. Покупатели стали внимательнее подходить к выбору техники, активнее сравнивать предложения разных производителей и чаще выбирать доступные модели с оптимальным набором функций.

Самую высокую динамику в натуральном выражении среди крупных категорий продемонстрировали сушильные машины, продажи которых выросли на 23,1%. Спрос на морозильники увеличился на 19,2%, холодильную технику — на 15,6%, стиральные машины — на 13,5%. Продажи встраиваемых варочных панелей выросли на 9,9%, посудомоечных машин — на 8,7%, вытяжек — на 7,2%, духовок — на 6,8%. Снижение спроса было зафиксировано в категории кондиционеров — на 14,3%.

В денежном выражении наиболее заметный рост также показали сушильные машины — на 9,7%. Оборот морозильников увеличился на 7,7%, холодильной техники — на 3,1%, посудомоечных машин — на 0,8%. В остальных крупных категориях динамика оказалась отрицательной: продажи стиральных машин в деньгах снизились на 0,6%, духовок — на 0,9%, вытяжек — на 4,8%, встраиваемых варочных панелей

— на 6%, микроволновых печей — на 7,5%. Наиболее заметное снижение пришлось на кондиционеры — на 17,2%.

Снижение средней стоимости покупки прослеживается сразу в нескольких ключевых категориях. Средняя цена холодильной техники уменьшилась на 10,8% — с 40,4 тыс. до 36 тыс. рублей, стиральных машин — примерно на 12%, с 33,4 тыс. до 29,3 тыс. рублей. В сегментах посудомоечных машин и духовок средняя цена снизилась примерно на 7%.

Одновременно существенно выросла популярность техники начальных ценовых сегментов. В холодильниках доля моделей стоимостью до 17,5 тыс. рублей увеличилась с 14% до 20%, тогда как доля устройств дороже 50 тыс. рублей сократилась с 25% до 19%. Во фронтальных стиральных машинах доля моделей стоимостью до 21,4 тыс. рублей выросла более чем вдвое — с 14% до 33%. В посудомоечных машинах доля устройств дешевле 18,5 тыс. рублей увеличилась с 8% до 20%.

По итогам первого полугодия 2026 года среди крупнейших брендов КБТ в натуральном выражении лидировали Weissgauff, Haier, Gorenje, Indesit и LG. В денежном выражении в число лидеров вошли Haier, Gorenje, Weissgauff, LG и Indesit.

При этом российский рынок крупной бытовой техники остается достаточно фрагментированным. На бренды за пределами числа крупнейших приходится около 37% продаж в натуральном выражении и 29% в денежном. Ни один производитель не занимает доминирующего положения, а конкуренция между марками остается высокой. Покупатели при этом значительно легче переключаются между брендами, ориентируясь прежде всего на стоимость, характеристики и доступность конкретной модели.

Ссылка на изображения:

<https://disk.yandex.ru/d/IWHd3pldvzUDA>

«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