

Владислав Бакальчук: маркетплейс М.Видео за девять месяцев 2026 года увеличил оборот более чем в три раза — до 22,8 млрд рублей, а ассортимент в 7 раз – до 1 млн SKU

13 октября 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), подвела итоги развития собственного маркетплейса в период с января по сентябрь 2026 года. Оборот платформы составил 22,8 млрд рублей против 7,55 млрд рублей за аналогичный период 2025 года или +202%. При этом по итогам 9 месяцев собственный ассортимент платформы достиг 1 млн SKU, увеличившись в 7 раз год к году. Расширение предложения позволяет покупателям выбирать на площадке не только технику, но и мебель, одежду, товары для дома, детей, животных, спорта, красоты и повседневных задач. Количество селлеров превысило 15 тыс. человек — в июле и августе к платформе ежемесячно подключалось более 1600 новых продавцов, в сентябре тенденция к активному присоединению партнеров сохранилась. На площадке теперь представлены тысячи товаров популярных брендов, в том числе Lee, A1FA, Стокманн, ELEGANZZA, STITCH, Divan.ru, Levi's, Wrangler, Lee Cooper, LABBRA, Аскона, РОСМЭН, Lacalut, PetShop, Леовит, кондитерская фабрика «Кремлина», Bombbar и многих других.

Генеральный директор М.Видео Владислав Бакальчук:

«За девять месяцев оборот маркетплейса М.Видео превысил 22,8 млрд рублей, увеличившись более чем втрое по сравнению с прошлым годом. Ассортимент площадки достиг 1 млн SKU, что в 7 раз больше, чем годом ранее. Число активных продавцов на маркетплейсе М.Видео превысило 15 тысяч, сейчас они активно расширяют ассортимент: его максимальное разнообразие — ключевая задача для нас в преддверии высокого сезона, который традиционно выпадает на последний квартал года.

Также благодаря интеграции через технологию Omni-Net товары М.Видео и наших селлеров представлены на витринах ПСБ Маркета, Т-Банка, других интернет-магазинов и маркетплейсов, где мы отмечаем постоянный рост продаж. Такая модель создает дополнительные возможности для всех участников рынка: покупатели получают больше пространства для выбора, партнеры — доступ к новой аудитории и готовой инфраструктуре, а продавцы — дополнительные каналы продаж без необходимости самостоятельно выстраивать полный цикл электронной торговли. Мы считаем, что сочетание мультикатегорийного ассортимента, омниканальной сети и партнерского взаимодействия позволит последовательно развивать экосистему онлайн-торговли и решать на одной платформе все больше повседневных задач покупателей, а наши текущие результаты уже являются показателем перспективности такого подхода».

Наиболее высокую динамику среди развиваемых категорий продемонстрировала мебель: ее оборот за девять месяцев вырос в 15,5 раза. Продажи одежды увеличились в 9,5 раза, товаров для животных — в 9,5 раза, товаров для хобби и творчества — в 8 раз, товаров для красоты — в 8 раз, детских товаров — в 7,2 раза. Оборот товаров для сада и дачи увеличился почти в 5,5 раза, товаров для спорта и отдыха — в 5 раз, сантехники — в 4 раза, товаров для строительства и ремонта — в четыре раза, товаров для дома — в 3 раза. Стоит отметить, что направление еды, которое было запущено на маркетплейсе 30 апреля, уже вошло в ТОП-10 категорий платформы.

Традиционные для М.Видео категории также внесли существенный вклад в результат маркетплейса — здесь наблюдается аналогичная тенденция к росту, что наиболее точно отражает темпы масштабирования площадки. Так, оборот цифровой техники по 3Р-модели маркетплейса вырос в 6 раз.

М.ВИДЕО

Продажи электроники увеличились почти в 3,5 раза, а мелкой бытовой техники — в 3,2 раза. Крупная бытовая техника осталась крупнейшей категорией по обороту: ее продажи выросли более чем вдвое.

Параллельно с ростом продаж на площадке меняется и ее восприятие среди потребителей. Согласно данным собственного исследования М.Видео от августа 2026-го года, клиенты хотят видеть на платформе более широкий выбор товаров за пределами традиционных категорий электроники и бытовой техники. Наибольший интерес вызывают автотовары и товары для дома и сада — по 12% ответов, мебель и товары для дома — 13%, а также товары для спорта и отдыха — 11%. Кроме того, покупателям интересны одежда и обувь, продукты питания, товары для красоты и гигиены, бытовая химия, товары для строительства и ремонта, а также посуда. Это еще раз подтверждает запрос на развитие М.Видео как мультикатегорийной площадки, где клиенты могут и готовы приобретать не только технику, но и широкий спектр товаров для решения повседневных задач.

Ссылка на фотографии: <https://goo.su/P7RTMc>

О Компании

«М.Видео» — мультикатегорийный маркетплейс с собственной развитой розницей и сетью из более чем 54 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 640 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 82 млн человек.

Пресс-служба: pr@mvideo.ru