

М.Видео запустила пилотный проект по выводу новых категорий маркетплейса в розницу

26 октября 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), перезапустила пять пилотных магазинов в Подольске, Казани, Ростове-на-Дону, Москве и Сызрани, добавив в них зоны с товарами маркетплейса. Новый формат розницы предполагает расширение традиционного ассортимента техники и электроники за счет товарных категорий, которые широко представлена на маркетплейсе М.Видео, а именно одежды, мебели, товаров для красоты, детства, дома и досуга, инструментов, FMCG-товаров и других. В случае успешности пилотирования до конца 2026 года М.Видео планирует открыть еще шесть таких магазинов в Санкт-Петербурге, Волгограде, Екатеринбурге, Томске, Тамбове и Уфе.

Операционный директор М.Видео Анатолий Мохов:

«М.Видео идет по пути создания первого в России мультикатегорийного маркетплейса с собственной розницей. Мы формируем уникальный клиентский опыт, объединяя широкий онлайн-ассортимент с возможностью оценить товары в магазине и получить профессиональную консультацию. Брендам из самых разных категорий мы предлагаем присутствие одновременно на онлайн-витрине и в нашей розничной сети.

В рамках эксперимента в магазинах мы представляем лучшие товары из ассортимента нашего маркетплейса от брендов с высокой репутацией и доверием покупателей. Это усиливает наше предложение, создает конкурентное преимущество и дает людям больше поводов для посещения и покупок. Мы изучаем, как меняются покупательские сценарии и какие новые категории востребованы в торговых залах, чтобы развивать формат на основе реального спроса».

Развитие мультикатегорийной розницы — часть трансформации М.Видео в маркетплейс. Компания последовательно расширяет ассортимент онлайн-площадки и адаптирует физические магазины к новой модели бизнеса, объединяющей широкий выбор товаров в цифровом канале с возможностью ознакомиться с ними вживую.

Мультикатегорийная концепция строится на принципе «один маркетплейс — две витрины»: онлайн-площадка предоставляет доступ к широкому каталогу, а розничные магазины помогают покупателям познакомиться с отдельными товарами, сравнить предложения и получить консультацию. При этом физическая витрина дополняет онлайн-ассортимент, а не дублирует его полностью.

Электроника и бытовая техника остается основой ассортимента магазинов. Дополнительно в торговых залах представлены товары из четырех направлений: «Дом и уют», «Стиль жизни», «Семья и забота», а также товары для ремонта и обустройства. В зависимости от формата и спроса это могут быть товары для дома, освещение, бытовая химия, продукция для красоты и здоровья, одежда и аксессуары, детские товары, игрушки, зоотовары, инструменты и автотовары.

При формировании ассортимента компания ориентируется на данные о продажах, рейтинги и отзывы покупателей, а также на востребованность отдельных категорий. Важный критерий отбора — возможность оценить товар до покупки: материал, размеры, качество исполнения и удобство использования. Ассортимент пилотных магазинов планируется корректировать с учетом покупательского спроса и результатов работы нового формата. Для продавцов новая концепция

М.ВИДЕО

открывает возможность выхода в офлайн без необходимости создавать собственную розничную сеть. Размещение товаров в магазинах «М.Видео» дает партнерам доступ к физической полке, возможность представить продукцию покупателям вживую и привлечь дополнительный спрос. При этом продавцам не требуется самостоятельно инвестировать в открытие и содержание магазинов. В сочетании с действующей инфраструктурой, покупательским трафиком и одними из самых низких комиссий на рынке маркетплейсов это создает дополнительные возможности для развития продаж.

В рамках пилотного проекта компания оценит востребованность новых товарных категорий, эффективность представления ассортимента в торговых залах и возможности взаимодействия онлайн- и офлайн-каналов. Полученные результаты будут использованы для дальнейшего развития мультикатегорийного формата. Розничная витрина будет дополняться цифровыми возможностями маркетплейса. Покупатели смогут знакомиться с представленными товарами непосредственно в магазине, а в дальнейшем — получать доступ к расширенному онлайн-ассортименту с помощью QR-кодов. В числе планируемых решений также отображение рейтингов и отзывов на ценниках и развитие бесшовного взаимодействия между онлайн- и офлайн-каналами, включая возвраты. Это позволит объединить возможность оценить товар вживую с доступом к широкому выбору предложений на маркетплейсе.

Фото:

<https://cloud.mail.ru/public/FPdt/xLbMCQBtu>

Ролик:

<https://disk.yandex.ru/i/8rljxVjV45XJkQ>

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