

М.Видео фиксирует кратный рост доли СТМ и усиливает позиции собственных брендов в ключевых категориях

14 апреля 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), отмечает существенное укрепление позиций собственных торговых марок (СТМ). По итогам 2025 года их доля в обороте компании достигла 3,0%, увеличившись с 1,6% годом ранее и 1,2% в 2023 году. Таким образом, за два года показатель вырос более чем в два раза, прибавив 1,8 п. п., что отражает переход направления в число ключевых драйверов ассортимента.

Руководитель по развитию СТМ Компании М.Видео Юлия Захарова:

«Собственные торговые марки становятся одним из ключевых элементов нашей ассортиментной и ценовой стратегии. За последние два года их доля в обороте выросла более чем вдвое — с 1,2% до 3,0%, и сегодня мы видим устойчивый спрос на такие решения практически во всех массовых категориях.»

Покупатели все чаще делают выбор в пользу СТМ благодаря сочетанию функциональности, качества и доступной цены. Особенно заметно это в категориях с высокой чувствительностью к цене, где важно получить надежный продукт без переплаты за бренд. При этом по мере роста доверия к собственным маркам спрос смещается и в более технологичные сегменты — такие как телевизоры, бытовая техника и электроника.

Для нас развитие СТМ — это стратегический инструмент управления предложением. Он позволяет быстрее реагировать на изменения спроса, гибко формировать ценовое позиционирование и повышать эффективность бизнеса за счет оптимизации цепочек поставок и работы с производителями.

В дальнейшем мы планируем масштабировать направление: усиливать присутствие СТМ в ключевых категориях, расширять продуктовую линейку и выходить в новые сегменты, в том числе в рамках развития мультикатегорийной модели маркетплейса».

Наиболее заметная динамика зафиксирована в ряде технологичных и массовых категорий. Так, в сегменте PC-мониторов доля СТМ выросла с 0,2% до 6,9%, в микроволновых печах — с 5,6% до 10,1%, в кухонной технике — с 4,0% до 7,9%. Существенный рост также продемонстрировали телевизоры, где показатель увеличился с 3,1% до 5,8%, и стиральные машины — с 2,2% до 4,5%. В категории товаров для ухода за одеждой доля СТМ выросла с 1,5% до 5,4%, что отражает расширение присутствия СТМ даже в традиционно брендозависимых категориях.

Одновременно ряд направлений уже вышел на значимую долю СТМ в продажах. В категории кондиционеров показатель достиг 11,6%, в товарах для ухода за телом — 10,5%, в сегменте техники для приготовления кофе — 9,7%.

Такая динамика отражает изменение потребительского поведения: покупатели все чаще делают выбор в пользу функциональных и доступных решений с оптимальным соотношением цены и качества. На этом фоне СТМ становятся самостоятельным фактором спроса.

М.ВИДЕО

Дополнительным драйвером роста СТМ становится развитие собственного бренд-портфеля с четким позиционированием под разные каналы продаж и потребительские сценарии. Компания выстраивает архитектуру брендов, позволяющую эффективно охватывать как офлайн-розницу, так и маркетплейс, а также разные ценовые сегменты.

Бренд Carrega, эксклюзивно представленный в М.Видео, ориентирован на сегмент функциональной и более продвинутой бытовой техники. Покупателям предлагаются устройства с расширенным набором характеристик и выразительным дизайном, что позволяет формировать дополнительную потребительскую ценность и усиливать маржинальность. Линейка бренда последовательно расширяется и выходит за пределы классических категорий электроники и бытовой техники — в 2025 году ассортимент Carrega был дополнен новыми направлениями, включая категорию чемоданов.

Бренд hi. сфокусирован на массовом сегменте и в первую очередь развивается в розничной сети Компании. Его ключевая задача — закрывать базовые повседневные потребности покупателей, предлагая доступную и функциональную технику для ежедневного использования. Такой подход позволяет формировать конкурентное ценовое предложение в наиболее востребованных категориях и обеспечивать стабильный спрос в офлайн-канале.

Отдельное направление связано с развитием СТМ на маркетплейсах. В 2025 году М.Видео перезапустила бренды Novex и Camerop, ориентированные на массовый сегмент бытовой техники и развитие онлайн-продаж. Под этими марками была представлена обновленная линейка устройств для повседневного использования, сформированная на основе анализа пользовательских сценариев и предпочтений покупателей. Развитие этих брендов позволяет Компании усиливать присутствие в наиболее чувствительных к цене категориях и масштабировать предложение за счет более гибкой ассортиментной политики.

Ссылка на фотографии:

<https://disk.yandex.ru/d/d4t8F6v2b-2tmA/Carrera>

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