



Доля онлайн-продаж М.Видео по итогам I полугодия 2026 года выросла на 9 п. п. и достигла 41,5%

31 августа 2026 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), сообщает сокращенные консолидированные финансовые итоги, подготовленные в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО), за шесть месяцев, закончившихся 30 июня 2026 года. Общие онлайн-продажи Компании составили 63,4 млрд руб. с НДС, достигнув доли 41,5% в общем обороте Компании в сравнении с 32,2% на конец 2025-го года. Рост вклада онлайн в GMV Компании обусловлен активным масштабированием маркетплейса М.Видео, который по итогам отчетного периода увеличил оборот в 4 раза год к году и превысил 17,7 млрд руб – 11,6% от общего оборота. Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы (SG&A) без учета амортизации составили 21,7 млрд рублей, снизившись на 2,6 млрд рублей, или на 10,5% год к году, с 24,2 млрд рублей. Снижение расходов отражает продолжающуюся работу Компании по повышению внутренней эффективности и сокращению операционных затрат, включая оптимизацию розничной сети и новой структуры головного офиса.

Операционный директор Компании М.Видео Анатолий Мохов:

«Первая половина 2026 года стала первым полным полугодием масштабной трансформации М.Видео. Мы переходим от классической капиталоемкой модели ритейла, в которой расширение ассортимента требует постоянного увеличения закупок и товарных запасов, к гибридной платформенной модели, где собственный товар, агентские поставки и маркетплейс работают как единая система. Первые результаты этой перестройки уже отражаются в операционных результатах. Мы сокращаем собственные товарные запасы и одновременно продолжаем кратко расширять ассортимент маркетплейса. Это именно та экономика, которую мы хотим построить: ассортимент и возможности для клиента растут без необходимости пропорционально увеличивать собственные запасы и потребность в заемном капитале.

При этом маркетплейс М.Видео существенно прирастает новыми продавцами, которые рассматривают площадку как новый перспективный альтернативный канал продаж. Следующий этап — развитие модели открытой витрины. Наша задача — не замыкать ассортимент партнеров исключительно внутри собственных каналов М.Видео, а дать продавцам возможность через единую технологическую интеграцию продавать сразу на нескольких витринах, включая другие маркетплейсы, платформы банков и площадки других омниканальных ритейлеров.

Мы формируем открытую архитектуру платформы, в которой витрина, логистика и продавец могут работать независимо друг от друга. Подключение по API позволит масштабировать ассортимент партнеров на внешние площадки без необходимости каждый раз выстраивать отдельную технологическую и логистическую инфраструктуру.

Для нас это принципиально важный элемент платформенной модели: существующая технологическая, логистическая и розничная инфраструктура М.Видео должна работать не только на собственные продажи, но и помогать партнерам увеличивать оборот в разных каналах. В результате продавец получает дополнительные возможности для масштабирования бизнеса, покупатель — более широкий ассортимент, а М.Видео может наращивать оборот платформы без пропорционального увеличения собственных товарных запасов и потребности в оборотном капитале».

АНАЛИЗ ЯКОРНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ И ЭЛЕКТРОНИКИ

В первом полугодии 2026 года российский рынок бытовой техники и электроники, являющийся якорным для компании, сохранял разнонаправленную динамику на фоне сдержанной потребительской активности и сберегательной стратегии поведения:

- Продажи смартфонов в России по итогам первого полугодия сократились на **7,8% в натуральном** и на **5,9% в денежном выражении** год к году. Снижение спроса на смартфоны при этом носит глобальный характер. По [данным](#) Counterpoint Research, во втором квартале 2026 года мировые поставки смартфонов сократились на 7% год к году. На рынок оказывают давление рост стоимости компонентов, прежде всего памяти, и более сдержанный спрос в массовых ценовых сегментах. При этом в денежном выражении глобальный рынок вырос на 8% на фоне повышения средней стоимости устройств и устойчивого спроса на премиальные модели.
- Рынок ноутбуков также продолжил снижение — на **19,6% в количественном** и на **13,5% в денежном выражениях**.
- **Рынок умных часов по итогам первого полугодия 2026 года продемонстрировал существенное снижение: продажи сократились на 13,7% в натуральном выражении и на 11,5% в денежном.** Негативная динамика связана с насыщением категории, увеличением цикла замены устройств и общей сдержанностью потребительского спроса. При этом снижение в рублях оказалось менее выраженным, чем в штуках, что указывает на рост средней стоимости приобретаемых устройств.
- По итогам января-июня 2026 года в России было продано **1,49 млн планшетов**, что на **3% больше**, чем за аналогичный период прошлого года. В денежном выражении рынок вырос на **5,5% и достиг 29,2 млрд рублей**.
- Продажи телевизоров выросли на **10% в натуральном** и на **2,3% в денежном выражении**.
- Рынок крупной бытовой техники увеличился на **7,8% в штуках**, при этом его денежный объем сократился на **1,5%**.
- **Рынок малой бытовой техники по итогам первого полугодия 2026 года вырос на 14,3% в натуральном выражении и на 4% в денежном.** Более высокая динамика в штуках относительно рублей связана со смещением спроса в сторону доступных моделей и снижением средней стоимости приобретаемой техники.

То есть восстановление рынка бытовой техники и электроники остается неравномерным: рост в отдельных категориях сочетается с продолжающимся снижением спроса в ряде крупнейших сегментов. На потребительское поведение по-прежнему влияют высокая стоимость заемных средств, привлекательность сберегательной модели и увеличение сроков обновления техники, а также рост востребованности ремонта как рациональной инициативы — по данным собственного сервисного направления Компании М.Мастер, спрос на ремонт в период с января по июнь 2026 года вырос на 159% в количественном и 230% в денежном выражении в сравнении с аналогичным периодом прошлого года.

Таким образом, общая ситуация на рынке бытовой техники и электроники еще раз подтверждает своевременность перехода М.Видео к модели мультикатегорийного маркетплейса с открытой витриной, собственной развитой розницей и сетью партнерских пунктов выдачи заказов (ПВЗ).

КЛЮЧЕВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЗА ПЕРВОЕ ПОЛУГОДИЕ 2026 ГОДА¹

Общие продажи (GMV)² Компании в I полугодии 2026 года составили 152,6 млрд руб. (с НДС), что ниже показателя прошлого года на 26,9%. Выручка составила 108,2 млрд рублей (-36,8% год к году) в связи с переходом на агентскую схему реализации, при которой в выручке отражается только агентская комиссия, а не общая цена товара. Динамика показателя отражает продолжающуюся трансформацию бизнес-модели Компании, в том числе в части выхода в новые сегменты с меньшим средним чеком, существенным сокращением общего числа розничных точек, а также сохраняющимся давлением высокой ключевой ставки на спрос в ряде ключевых категорий бытовой техники и гаджетов в связи с переходом населения к сберегательной стратегии поведения.

Общие онлайн-продажи Компании³ составили 63,4 млрд руб. с НДС (-6% год к году), достигнув доли 41,5% в общем обороте Компании в сравнении с 32,2% на конец 2025-го года. Рост вклада онлайн в GMV Компании обусловлен активным масштабированием маркетплейса М.Видео, который по итогам отчетного периода увеличил оборот в 4 раза год к году и превысил 17,7 млрд руб – 11,6% от общего оборота. Наиболее высокую динамику по итогам первого полугодия на платформе продемонстрировали новые категории – так, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года оборот мебели увеличился почти в 13 раз, красоты — более чем в 11 раз, товаров для хобби и творчества — почти в 10 раз, товаров для животных — почти в 5 раз, детских товаров — более чем в 10 раз, развлечений — почти в 11,5 раза, товаров для сада и дачи — более чем в 8,5 раза. Значительный рост также показали категории строительства и ремонта, электроники, товаров для дома, автотоваров, сантехники, одежды и обуви и крупной бытовой техники. По итогам 2026-го года М.Видео ожидает продолжения усиления вклада новых категорий в формирование общего оборота.

Число селлеров маркетплейса М.Видео превысило 12 тысяч. Максимальный месячный показатель по количеству новых регистраций был достигнут в июле 2026 года — в этом месяце к площадке присоединилось более 1,6 тыс. партнеров. Динамика роста регистраций усилилась во второй половине месяца и продолжилась в августе. При этом площадку рассматривать как новый канал продаж начали и крупные игроки рынка в непрофильных для М.Видео товарных категориях – так, например, на маркетплейсе уже торгуют [Divan.ru](#), [Holodilnik.ru](#) и Аскона, а в августе на маркетплейс вышел Стокманн.

Розничные продажи Компании составили 89,2 млрд руб, снизившись год к году на 36,8% на фоне существенного сокращения общего числа офлайн-точек как очередного шага перехода к мультикатегорийной модели маркетплейса – на 30.06.2026 общая сеть «М.Видео» и «Эльдорадо» насчитывала 638 магазинов, в то время как в аналогичный период годом ранее их было более 1100. При этом Компания расширяет сеть точек выдачи заказов: в дополнение к 50 000 ПВЗ и постаматам СДЭК, Яндекс Маркет и 5post М.Видео открыла 800 партнерских ПВЗ под собственным брендом. Ключевая задача заключается в интеграции всех точек контакта с клиентом в единый клиентский и логистический контур, а также в достижении оптимального баланса между розничной сетью, партнерскими ПВЗ и сервисом доставки.

Валовая прибыль составила 4,1 млрд рублей, или 3,8% от выручки, против 27,0 млрд рублей, или 15,8% от выручки, годом ранее. Снижение маржинальности вызвано в основном увеличением расходов на промоактивности и скидки на товары для стимулирования покупок на площадке маркетплейса, а также

¹ Здесь и далее финансовые результаты Компании М.Видео представлены в соответствии со стандартом МСФО (IAS) 16, если не указано иное.

² Показатель GMV (Gross Merchandise Value) включает покупки в розничных магазинах (в том числе заказы самовывозом), оплаченные и доставленные на дом онлайн-заказы, а также оплаченные отгрузки со складов юридическим лицам. Покупки в магазинах и онлайн-заказы могут совершаться физическими и юридическими лицами. GMV включают продажи товаров и сервисов, которые могут быть собственными и агентскими. GMV включает НДС, идет за вычетом скидок, предоставленных покупателям, а также за вычетом возвратов, совершенных за отчетный период. Показатель GMV не является выручкой Компании.

³ В отчетном периоде в сравнении с аналогичным периодом прошлого года из онлайн-канала исключены продажи через мобильное приложение продавца. Именно этот канал оказывал существенное влияние на итоговую долю онлайн-продаж. Обновленная методика охватывает продажи Компании через собственные онлайн-каналы (сайты и мобильные приложения брендов «М.Видео» и «Эльдорадо»), а также продажи на сторонних маркетплейсах. Сравнение показателей год к году производится с учетом изменений и рассчитывается нетто.

активного привлечения клиентов в розницу в условиях снижения потребительского спроса, роста конкуренции и других факторов.

Коммерческие, общехозяйственные и административные расходы (SG&A) без учета амортизации составили 21,7 млрд рублей, снизившись на 2,6 млрд рублей, или на 10,5% год к году, с 24,2 млрд рублей. Снижение расходов отражает продолжающуюся работу Компании по повышению внутренней эффективности и сокращению операционных затрат, включая оптимизацию розничной сети и новой структуры головного офиса.

Показатель EBITDA составил -14,7 млрд рублей по МСФО 16. Динамика показателя связана прежде всего со снижением валовой прибыли, которое было частично компенсировано сокращением коммерческих, общехозяйственных и административных расходов.

Чистый убыток Компании составил 36,1 млрд рублей против 25,2 млрд рублей годом ранее. На финансовый результат оказали давление снижение валовой прибыли и сохраняющаяся высокая стоимость обслуживания долговой нагрузки. При этом финансовые расходы сократились до 22,4 млрд рублей против 26,6 млрд рублей годом ранее.

Чистый операционный денежный поток Компании вышел в положительную зону и составил 5,3 млрд рублей против оттока 27,4 млрд рублей в I полугодии 2026 года. Таким образом, показатель улучшился на 32,7 млрд рублей год к году. Денежные средства от операционной деятельности до уплаты процентов и налога составили 16,5 млрд рублей против отрицательного значения 4,4 млрд рублей годом ранее. Улучшение денежного потока происходило в том числе за счет управления оборотным капиталом: снижение запасов обеспечило 12,4 млрд рублей денежного потока, дебиторской задолженности и выданных авансов — еще 13,5 млрд рублей.

Товарные запасы Компании на 30 июня 2026 года составили 70,6 млрд рублей, снизившись на 12,1 млрд рублей, или на 14,7%, по сравнению с 82,7 млрд рублей на конец 2025 года. Снижение собственного товарного запаса соответствует переходу Компании к менее капиталоемкой бизнес-модели: крупнейшие поставщики переводятся на агентскую схему взаимодействия, а Компания наращивает продажи 3P-ассортимента, что позволяет расширять предложение без необходимости предварительного выкупа всего товара.

Кредиты и прочие финансовые обязательства Компании на 30 июня 2026 года составили 159,2 млрд рублей против 152,2 млрд рублей на конец 2025 года. При этом произошла существенная перестройка срочности долгового портфеля: долгосрочная часть кредитов и прочих финансовых обязательств выросла до 26,7 млрд рублей с 2,2 млрд рублей на конец 2025 года, а краткосрочная сократилась до 132,5 млрд рублей со 150,0 млрд рублей. Компания провела реструктуризацию кредитного портфеля, в результате которой подавляющее большинство кредитных обязательств было пролонгировано на срок до семи лет.

Компания привлекла 1,5 млн новых клиентов, увеличив клиентскую базу до **82 млн человек**. При этом в первом полугодии 2026-го Компании удалось реактивировать более 1,4 млн покупателей, которые не пользовались каналами продаж М.Видео более 2-х лет.

КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ ПОСЛЕ ОТЧЕТНОЙ ДАТЫ

- ООО «МВ ФИНАНС» (дочерняя компания ПАО «М.видео») погасила биржевые облигации серии 001P-05 (ISIN: RU000A109908) на сумму 3 млрд 750 млн рублей и купонного дохода на сумму 1 млрд 649 млн рублей. Таким образом, общий объем выплат по выпуску составил 5 млрд 399 млн рублей. 6 августа 2026 года ООО «МВ ФИНАНС» выплатила держателям облигаций доход за последний купонный период, а также номинальную стоимость облигаций.
- Банк России принял решение о государственной регистрации дополнительного выпуска и регистрации документа, содержащего условия размещения ценных бумаг публичного акционерного общества «М.видео» (Московская область) по закрытой подписке. Дополнительному выпуску ценных бумаг присвоен регистрационный номер **1-02-11700-A-005D**.

М.ВИДЕО

- М.Видео и Яндекс объединили рекламные возможности на платформе Яндекс Ритейл Медиа. Компании начали интеграцию рекламных поверхностей омниканального маркетплейса М.Видео — сайта и приложения — в платформу Яндекс Ритейл Медиа. Теперь рекламодатели смогут запускать медийную рекламу и продвижение карточек товаров на площадках М.Видео напрямую через сервис продвижения Яндекс Директ.
- М.Видео объявила о расширении предложения сервисных выездных услуг для клиентов как продолжение стратегии выхода в торговлю новыми категориями товаров. В рамках сервисного направления М.Мастер, помимо выездных установки, ремонта, вывоза и утилизации бытовой техники и электроники, теперь доступны сборка кухонь и мебели, а также заказ услуг по реализации сантехнических и электротехнических работ, установке окон и дверей. Кроме того, дополняется партнерская услуга «Экотакси», в рамках которой клиенты М.Видео теперь могут заказать вывоз для дальнейшей экологической утилизации не только бытовую технику и электронику, но и старую мебель, окна, пианино и другие крупногабаритные предметы интерьера.
- Компания полностью объединила онлайн-каналы М.Видео и Эльдорадо. С 1 июля сайт и мобильное приложение Эльдорадо стали частью единой цифровой платформы М.Видео. Также компания кардинально обновила мобильное приложение, ускорив и упростив его работу.

Ссылка на фотографии:

<https://disk.yandex.ru/d/zIS0reJcD2QFwg>

О Компании

«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