

# Авито Игры

новый канал монетизации > 30 млн геймеров в России



# Команда проекта



Казицин Михаил



Баймухаметов Диля



Иванов Егор



Карапетян Диана

# Закрываем главную боль российских геймеров

## Авито Игры:

**Маркетплейс, где пользователи могут продавать и покупать:**

- Ключи для игр (Steam, EGS, Origin, Ubisoft Connect)
- Физические копии игр (диски для PS, Xbox, Nintendo и др.)
- Внутриигровые предметы (скины CS2, Dota 2 и др.)

## В чём проблема?

Карты Visa/Mastercard **не работают** → геймеры вынуждены покупать через:

- «Серые» магазины (риск мошенничества)
- Gift-карты (долгая доставка, переплаты)

## Как мы решаем:

1. Оплата в рублях (СБП, Qiwi, ЮMoney)
2. Защита сделок (эскроу-платежи)
3. Мгновенная доставка ключей

# Потенциал рынка

Рост до 257 млрд рублей к 2030 году

# Целевая аудитория и позиционирование

## Целевая аудитория

### Демография:

В процентах указана доля играющих среди категории:

зумеры (18–23 лет, 59 %), младшие миллениалы (24–27 лет, 41 %), старшие миллениалы (30 %); [1]

**Устройства:** ПК/ноутбуки, консоли, мобильные телефоны и тд [1]

**Поведение:** трейдеры скинов, казуальные покупатели, перепродавцы

## Таргет

### Казуальные покупатели

>60% трафика

- Разовые покупки игр/скинов
- Низкий средний чек, но массовый охват

### Трейдеры скинов

- Постоянные сделки со скинами
- Высокая частота транзакций

### Перепродавцы и дропперы

- Формируют ассортимент
- Обеспечивают вторичный рынок

## Позиционирование

**УТП:** Продавайте и покупайте игры с картой России на Авито.

### Для покупателей:

- Мгновенная выдача
- Оплата картами РФ
- Защита эскроу

### Для продавцов:

- Готовый трафик
- Нулевой риск chargeback
- Единая площадка

# Ключевые конкуренты

01

**CS.Money**, платформа для обмена и покупки/продажи скинов в CS:GO и CS2 [2]

02

**Plati.Market**, Один из крупнейших отечественных маркетплейсов цифровых товаров [3]

03

**Zaka-Zaka**, российский онлайн-магазин ключей с фокусом на низкие цены и часто проводимые скидки [4]

04

**SteamPay**, российский онлайн-магазин цифровых ключей для игр, предлагающий широкий ассортимент продуктов для платформ Steam, Uplay, Battle.net и других. [5]

# Объем и рост рынка

## Ежегодный прирост

2023: **176 млрд Р** (+4.7% г/г) [6]

2024: **187 млрд Р** (+6.1%) [6]

2030: **257 млрд Р** (CAGR ~5%) [6]

## Рост среднего чека

Покупка игр: 1 700 Р (дек. 2024) **+10% к г/г** [7]

Микротранзакции: 520 Р за скин **+6% г/г** [7]

Частота покупок:

**2.1 сделки**/пользователя - **рекордный**  
показатель за 2024) [7]

## Платежеспособный сегмент

**32.6 млн** геймеров:

ядро — **платежеспособные** мужчины  
18-30 лет

Статистика ВЦИОМ:

- Возраст: 59% — 18-23 года
- Пол: 30% мужчин vs 16% женщин
- Доход: 27% игроков — **высокообеспеченные**
- Устройства: 74% ПК, 55% смартфоны [1]

# Рынок цифровых игровых товаров в РФ

## Цифровые ключи и предметы

2024: 62.3 млрд ₽ (серый рынок) [8]

2023: 55 млрд ₽ [8]

**Рост: +7.5% г/г**

## Рынок скинов

Глобальный объем:

\$4–10 млрд [9]

Доля СНГ: **десятки млрд₽** [9]

Только CS.Money:

1.6 млрд ₽ выручки (2023)

[2]

## Перспективы

**Рост +5–10% в год**

СНГ-аудитория увеличивает потенциал на 10–20% [9]

Рынок цифровых игровых товаров в РФ показывает устойчивый рост, а с учётом СНГ потенциал превышает 70 млрд ₽.

Это подтверждает спрос на легализацию серого рынка через безопасную площадку.



# SWOT анализ

## Сильные стороны

- **Большая база Авито.** Avito ежемесячно привлекает свыше 60 млн уникальных пользователей [10]
- **Агрегатор, а не продавец =>** меньше товарных рисков, нет необходимости закупать ключи.
- **Комплексная антифрод-система**  
Эскроу-механизм; Верификация через ЕСИА; Скрытие реальных телефонов [11]

## Возможности

- **Рост рынка e-commerce**  
рост на 41 % до  $\approx 9$  трлн  $\text{Р}$  в 2024 г. [12]
- **Дополнительные формы монетизации**  
Реклама, премиум-подписки, гарантии, кросс-продажи gift-карт и мерча.
- **Доверие к компании + готовая аудитория.** Русский интерфейс + поддержка; **Оплата в рублях** (обход санкций);

**33 млн** геймеров в РФ (20 млн платят за контент);  
обеспеченная ЦА [13]

## Слабые стороны

- **Юридическая ответственность**  
По закону № 2300-ФЗ агрегатор разделяет ответственность за дефекты цифрового товара. [11]
- **Операционные расходы на безопасность**  
Затраты на KYC, арбитраж, ручную модерацию; пропущены расходы на IT-безопасность API.

## Угрозы

- **Зависимость от партнёров-поставщиков ключей**  
(G2A, Kinguin и Eneba контролируют основную долю рынка; условия сотрудничества могут меняться)
- **Регуляторные риски** (Новые законы об идентификации геймеров и защите цифровых товаров)
- **Пиратство** ( $\sim \frac{2}{3}$  геймеров скачивают взломанные игры) [14]
- **Технологические ограничения.** Связаны с политикой самих площадок (Steam, Ubisoft connect, и т.д.)

# RICE: Торговля цифровыми ключами

Сумма RICE =  $(7 \times 8 \times 5) / 8 \approx 35$

## Reach: 7

Охватят **всех цифровых геймеров**: на платформе Steam примерно 9,5 млн российских пользователей [15]

+ охват **владельцев консолей** (PS, Xbox) и других платформ.

## Impact: 8

Позволит **расширить ассортимент** «Авито.Игр» и привлечь покупателей, **ищущих выгодные предложения**.

## Confidence: 5

Реализация связана с рисками: на «сером» рынке цифровых ключей **часто встречаются мошенники**, и отличить их сложно, что создает дополнительные риски [16]

## Effort: 8

Понадобится сложная модерация и проверка легитимности ключей, согласование с законодательством об авторских правах. Необходима интеграция с платёжными системами и безопасной сделкой (эскроу).

# RICE: Торговля физическими копиями игр (диски для консолей и ПК)

$$\text{Сумма RICE} = (5 \times 4 \times 7) / 4 = 35$$

## Reach: 5

Лояльная аудитория владельцев консолей и ПК, предпочитающих диски. **Рост спроса** в 2024vs2022: продажа ретро-игр для консолей рост **x2**;

для ПК **x6** [17]

Однако доля дисковых копий в общем объёме продаж невелика, поэтому аудитория ограничена.

## Impact: 4

**Позволит сохранить интерес** коллекционеров и ретрогеймеров.

**Добавит новые категории** товаров, но существенно не изменит общий опыт большинства пользователей: современные игроки всё чаще переходят на цифровые версии).

## Confidence: 7

**Хорошая уверенность: тренд на ретро виден**, а логистика физическая **доставка уже отработана** «Авито». Однако рынок старых игр небольшой и чувствителен к моде.

## Effort: 4

Технически это **расширение существующих категорий** «электроника» и «игры» на Авито: добавление фильтров по платформам, категориям (консольные диски, РС-диски).

**Юридических барьеров мало** (торг лицензионными дисками легален), **сложность реализации невысока**.

# RICE: Торговля внутриигровыми предметами (скины CS2, Dota 2 и т.д.)

$$\underline{\text{Сумма RICE} = (6 \times 8 \times 6) / 9 \approx 32}$$

## Reach: 6

Охватят **игроков популярных киберспортивных игр** (CS2, Dota 2 и др.), где есть рынок скинов. Глобальный рынок торговли внутриигровыми предметами оценивается **примерно в \$3,6 млрд (2024) с прогнозом роста до \$12,2 млрд к 2033 г.** Российская доля не публикуема, но интерес к таким сделкам велик среди активных Игроков. [19]

## Impact: 8

Позволит **безопасно обмениваться** дорогими предметами. **Увеличит вовлечённость** ценной аудитории и **кол-во транзакций**.

Игроки **уже тратят деньги** на скины (существуют официальные торговые площадки Steam) => наше решение привлечёт новых пользователей.

## Confidence: 6

**Объём рынка растёт.** Однако есть риски: необходимо **учитывать ограничения** платформ (например, Valve в Steam ограничивает внешнюю торговлю некоторыми предметами) и **возможность мошенничества** при передаче прав.

Наши оценки опираются на глобальные тренды и опыт подобных торговых площадок. [18]

## Effort: 9

Техническая сложность: **нужен механизм безопасной передачи** цифровых предметов (например, через ботов-интеграторов или API), сложные **проверки подлинности** и **противодействие мошенничеству**. Требуется тесная интеграция с существующими аккаунтами пользователей и, возможно, сотрудничество с игровыми платформами.

# RICE: Интеграция с платформой Авито (UX/UI, безопасность сделок, оплата, верификация)

$$\text{Сумма RICE} = (10 \times 9 \times 8) / 9 = 80$$

## Reach: 10

Затрагивает **всех пользователей «Авито. Игр»**. Учитывая, что у Авито ~61 млн уникальных пользователей в месяц [20], **улучшения в UX/UI и безопасности повлияют на максимум аудитории.**

## Impact: 9

Авито **уже защищает куплю-продажу: деньги покупателя резервируются и уходят продавцу лишь после получения товара.** Адаптация этой модели для цифровых услуг и предметов **существенно повысит доверие.** Единый интерфейс **позволит легко добавлять новые игровые категории.**

## Confidence: 8

Авито – проверенная платформа, её системы подтверждены практикой (см. «Безопасная сделка»). Мы уверены в доступности необходимых технических решений и успешности их адаптации.

## Effort: 9

Потребуется **доработка интерфейса и платёжной инфраструктуры.** Необходимо обеспечить верификацию продавцов, интеграцию с платёжными шлюзами и службами доставки (для физики), а также **расширить существующие механизмы** анализа риска.



# План продвижения

Performance × Community: стратегия привлечения аудитории

# Цели продвижения

## Покупатели

1

Увеличение узнаваемости среди покупателей

2

Привлечение новых пользователей

3

Удержание пользователей и увеличение частоты покупок

## Продавцы

1

Увеличение охвата среди профессионального сегмента

2

Привлечение проверенных продавцов

3

Увеличение частоты продаж продавца

При старте продвижения в первые полгода стоит сосредоточить внимание на измеримых каналах продвижения.

Это поможет не только привлечь новых клиентов по нужной стоимости, но и выявить возможные ошибки в воронке, сѣм клиента или наполнении лендинга => поможет понять, как увеличить CR в покупке/продажу.

# Приоритеты в продвижении

## 1. Performance

- Быстрый запуск и измеримость; прямая конверсия в сделки;  
**Использование сегментов Авито** для ретаргетинга (ядро ЦА продукта + клиенты, кто уже продавал/покупал скины в Авито)
- Каналы performance для запуска: **Поисковые и Сетевые РК** через Яндекс Директ; размещение у тематических **блогеров ТГ/ВК с оплатой по CPA**; размещение **на CPA-площадках и витринах** (например, ris или flocktory). Проведение тестовых запусков **через VK Ads и TG Ads**.

В перспективе - **увеличение запуска мобильной рекламы** через Яндекс РМП и другие сети мобильного трафика на игровые приложения.

## 2. Трейд и CRM

через  
инструменты  
Авито

- Размещение **баннеров и сторис на платформе Авито**, с размещением на сегмент в нашей ЦА
- **Запуск рассылок на клиентов**, заинтересованных в покупке и продаже скинов (сегмент на основе базы Авито)
- **Запуск повторных рассылок** на клиентов, кто уже стал частью платформы: с целью рассказать о новых предложениях на платформе и привлечь их к повторной сделке



# Приоритеты в продвижении

## 3. SMM

- **Запуск в игровых сообществах** решает две задачи: рассказывает о платформе ключевой аудитории + привлекает новых клиентов
  - **Фокус на сообществах ТГ**, так как большая часть продаж скинов происходит именно там, а также на группах ВК. Дополнительные **запуски с проведением розыгрышей**, - с целью большего привлечения внимания.
- В перспективе также стоит рассмотреть **создание игрового сообщества** Авито в ТГ.

## 4. SEO

- Запуск seo-работ **для подготовки долгосрочного результата**
- **Проработка проблемных зон** сайта, выдачи, статей для выделения Авито игры в топ

## 5. Офлайн

- Проведение **киберспортивного турнира**
  - **Партнёрство с сетью игровых клубов**
- Максимальное вхождение в аудиторию и формирование имиджа.

# Измерение результата

## Канал

## Ключевые метрики

## Обоснование

Performance CTR, CPC,CPL, CAC, ROAS

Точное отслеживание ЦА на всех этапах воронки (CTR, CPL) и регулирование стоимости привлечения (CPC, CAC, ROAS)

Трейд&CRM Open rate, CTR, RR

Таргет на максимально горячую аудиторию (Open rate) и оценка её поведения (CTR, RR)

SMM Показы, CR, CAC

Охват (показы) основных сообществ ЦА, измерение интереса на основе CR и CAC

SEO Ключевые запросы, выдача, CAC

Оценка проблемных зон (ключевые запросы, CAC), органического трафика (CAC)

Офлайн Охват, CR, CAC

Формирование имиджа (охват), оценка привлечения аудитории (CR, CAC)

# Подбор и построение метрик

# Метрики по продукту

## Целевая метрика:

**GMV (Gross Merchandise Value).** Эта метрика простая и понятная (отражает сумму совершённых продаж), напрямую соответствует нашим бизнес-целям, чувствительна к изменениям (любой всплеск продаж сразу увеличит GMV) и устойчива к флуктуациям (меняется только под воздействием каких-то изменений в продукте)

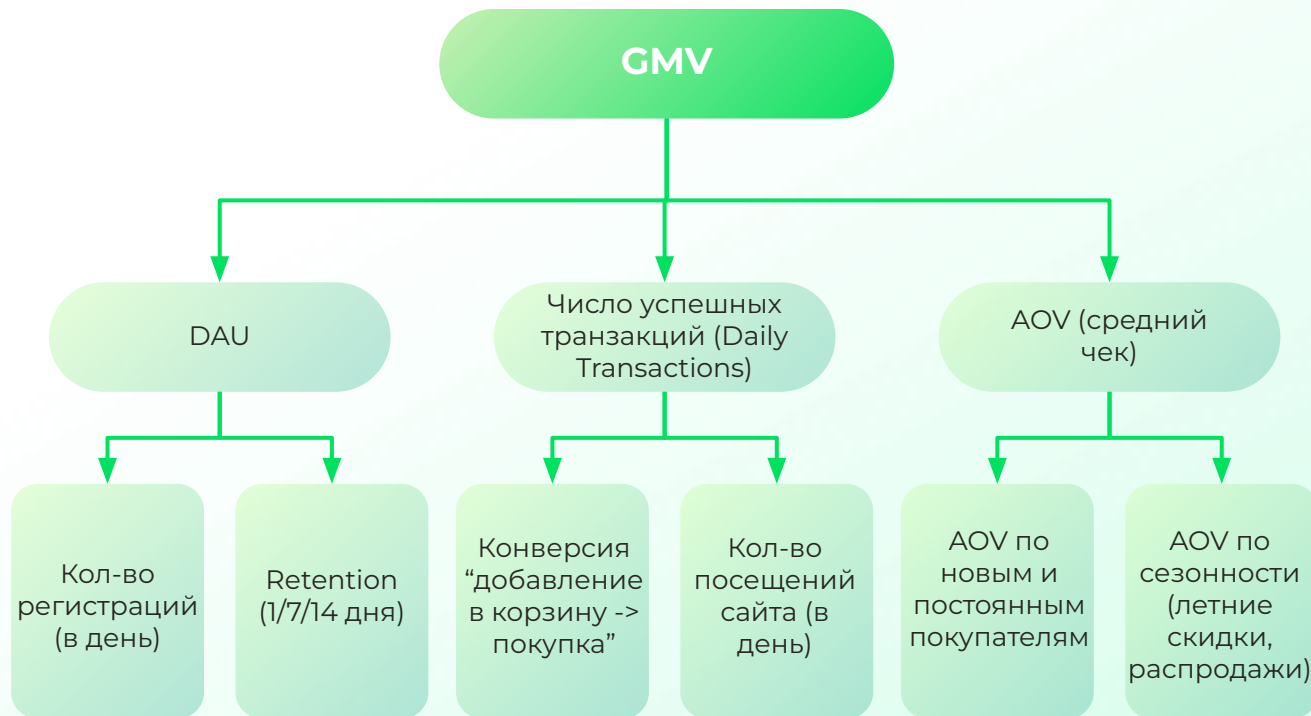
## Прокси метрики:

MAU/DAU, Средний чек (AOV), Число проведенных транзакций

## Контр метрика:

Churn rate (отток покупателей/продавцов), Количество жалоб и споров

# Дерево метрик



# Дизайн АБ-теста



## Шаг 1 Гипотеза (вид АБ-теста: байерский)

- Добавление кнопки “Купить сейчас” **увеличит конверсию в оплату** на 10% за счет упрощения процесса (сокращения шагов) покупки.

## Шаг 2 Набор метрик для АБ-теста

- **Целевая метрика:** конверсия в оплату
- **Прокси-метрики:** CTR кнопки “Купить сейчас”, процент пользователей, дошедших до страницы подтверждения покупки, процент пользователей покупающих через “Купить сейчас”
- **Контр-метрики:** Bounce rate карточек, количество жалоб, количество возвратов/споров

## Шаг 3 Критерии успеха и неуспеха АБ-теста

-  Если есть статистически значимое улучшение целевой метрики (конверсии в оплату) (при  $p\text{-value} < 0.05$ ) и относительный прирост конверсии превышает ожидаемый MDE (в нашем случае ~9.8%), а контр-метрики не ухудшились, считаем тест зеленым и катим изменения
-  Если наблюдается статистически значимое ухудшение конверсии или рост, но меньше заявленного MDE (слишком незначительно), или критическое ухудшение контр-метрик, считаем тест красным и не катим изменения
- Если тест серый ( $p\text{-value} \geq 0.05$ ), то: ищем баги, делаем анализ теста по сегментам, уточняем гипотезу, используем методы уменьшения размерности или продлеваем тест (увеличение выборки)

# Построение DWH и отчетности

# DWH (Витрина с данными о ТРАНЗАКЦИЯХ на площадке)

Поле в витрине

Тип данных

Источники данных

**transaction\_id, buyer\_id,  
seller\_id, product\_id**

int

Данные из бэкенд-сервисов  
(платежи, заказы, удержание  
средств, обмена предметов).

**transaction\_date**

DATETIME

**transaction status (успешно,  
отменено, в процессе)**

string

**payment\_method**

string

**Amount (сумма сделки)**

float



# DWH (Витрина с данными о ПОЛЬЗОВАТЕЛЯХ на площадке)

Поле в витрине

Тип данных

Источники данных

**user\_id**

int

Данные из бэкенд-сервисов:  
регистрация, аутентификация,  
совершение покупок

**balance**

float

**region**

string

**registration\_date**

DATETIME

**total\_transactions (кол-во  
транзакций)**

int

# DWH (Витрина с данными о КАТАЛОГЕ ТОВАРОВ на площадке)

Поле в витрине

Тип данных

Источники данных

**product\_id**

int

**product\_type** (ключ, скин, диск  
и тд)

string

**title**

string

**price**

float

**stock\_quantity** (кол-во  
доступных единиц товара)

int

Данные из бэкенд-сервисов: база размещённых объявлений (игры, ключи, скины), данные из сервисов обработки карточек товара.

# Описание отчета

## Что вы бы добавили на дашборд

1) План и фактическое значение целевой (GMV) и прокси метрик по каждой категории товара (ключи, скины, игры)

2) Воронки и конверсии  
Воронка покупателя, воронка продавца, конверсии просмотров в покупки и конверсия регистраций в активного юзера (покупателя/продавца)

3) Денежные метрики: ARPU, AOV, LTV (фактические значения и прогноз)

## Тип визуализации

1) **Линейный график** (отображение динамики GMV, DAU и других)  
Гистограммы (план./факт. значение GMV по всем категориям товаров)

2) **Funnel chart**, воронкообразная диаграмма сравнения конверсий между различными этапами по каждой воронке, гистограмма со сравнениями конверсий просмотров в покупки по всем категориям

3) Карточки с числами для отслеживания текущих денежных метрик, тепловые карты по сегментам, спарклайны

# Приложение

- [1] ВЦИОМ.Гейминг по-русски.2024 URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews>
- [2] CS.Money <https://ru.wikipedia.org/wiki/CS.Money>
- [3] Plati.Market <https://www.similarweb.com/website/plati.market>; <https://plati.market/>
- [4] Zaka-zaka <https://www.similarweb.com/website/zaka-zaka.com/#overview>; <https://zaka-zaka.com>
- [5] SteamPay <https://steampay.com/?yclid=12395879932392374271>
- [6] Strategy Partners и “Организация развития видеоигровой индустрии” Рынок видеоигр будет расти на 5% ежегодно до 2030 года <https://www.cnews.ru/news/line>; PWC Рынок видеоигр в России достигнет 186,5 млрд рублей к 2025 году <https://rg.ru/2022/01/12/rynok-videoigr>
- [7] МТС: россияне платят за игры зимой в 1,5 раз больше обычного <https://www.iphones.ru/iNotes/mts-rossiyane-platili>; «Юkassa» и студия AGAVA Исследование: в первом полугодии 2024-го меньше россиян тратили деньги в играх, но средний чек вырос <https://app2top.ru/news/issledovanie-v-pervom>
- [8] Snews В 2024 году россияне потратили на компьютерные и мобильные игры 173 миллиарда
- [9] [Cybersport.ru](https://www.cybersport.ru) Рынок скинов в CS2 взлетел до рекордных \$5 млрд, но эксперты предрекают обвал <https://www.cybersport.ru/tags/cs2/rynok-skinov>; Forbes.Как геймер из Перми построил бизнес на торговле предметами из Counter-Strike <https://www.forbes.ru/svoi-biznes>
- [10] TAdviser.Avito <https://tadviser.com/index.php/Company:Avito>
- [11] Авито. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>; Закон РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей» <https://www.59fbuz.ru/press-center/news>
- [12] Аkit. Объём интернет-торговли в России в 2024 году увеличился на 41% <https://akit.ru/news>
- [13] [RG.ru](https://rg.ru) Жмем на play: Российские игроки и их предпочтения <https://rg.ru/2024/04/09/zhmem-na-play>
- [14] Российские пираты по итогам 2024 года загрузили игр более чем на 280 миллиардов рублей — раскрыты самые популярные релизы <https://3dnews.ru/1118023/rossiyskiye-piraty>
- [15] Steam Users by Country 2025 <https://worldpopulationreview.com/country-rankings>
- [16] Kaspersky Daily Как сэкономить на компьютерных играх и не облажаться <https://www.kaspersky.ru/blog>
- [17] Demand for retro games in Russia has sharply increased <https://wnhub.io/news/other/item-45268>
- [18] Online Game Asset Trading Market Size, Importance & Tech Insights <https://www.linkedin.com/pulse/online-game-asset>
- [19] Global Online Game Asset Trading Market Size By Game Type <https://www.verifiedmarketreports.com/product>
- [20] Статистика Авито в 2023 году (октябрь 2023) <https://vc.ru/marketing/934400-statistika-avito-v-2023-godu-oktyabr-2023>