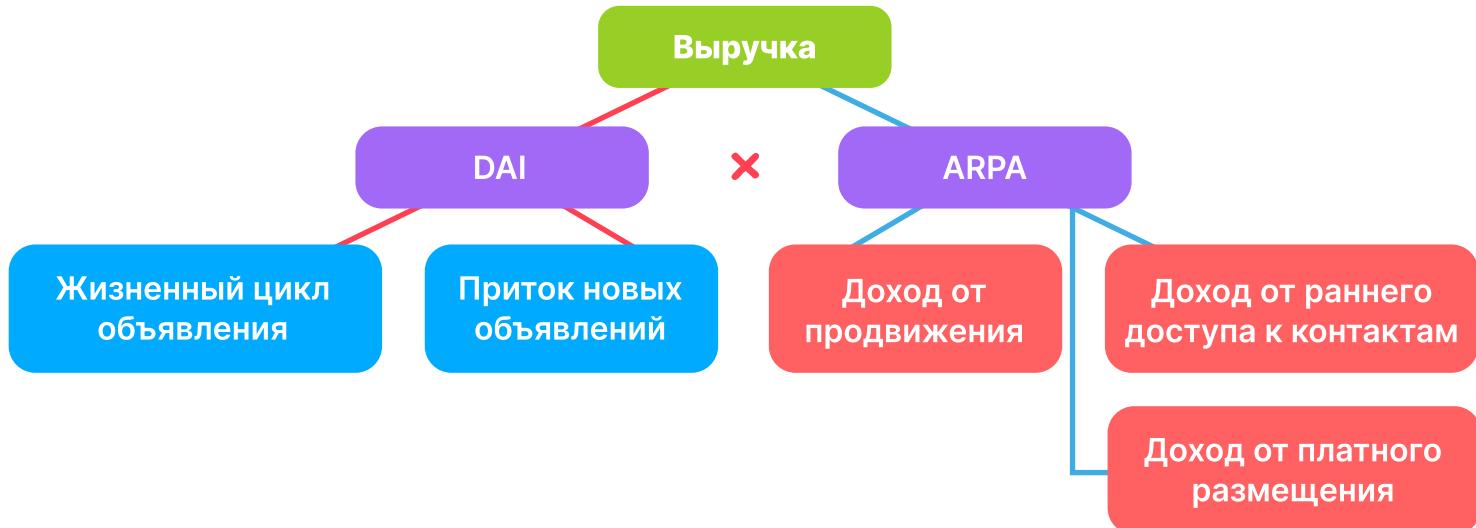


Размышления

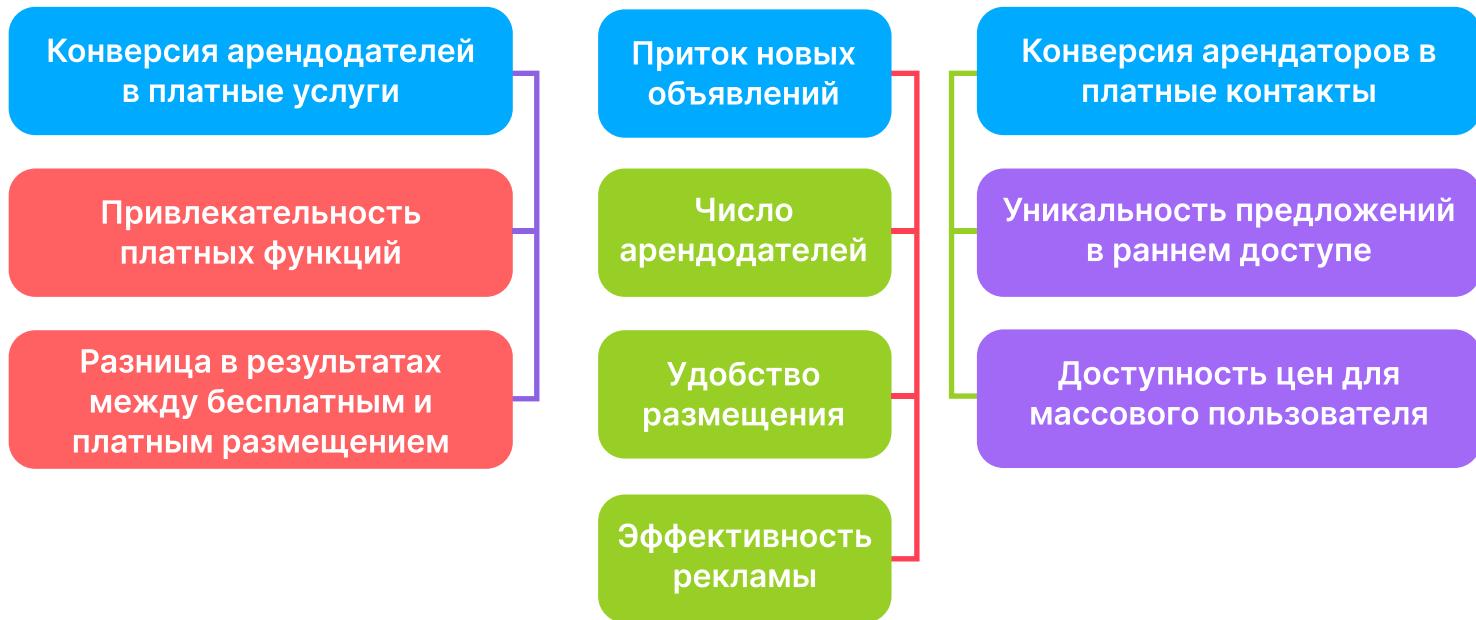
Глобально категория долгосрочной аренды Авито зависит от:

1. Количество активных объявлений (**DAI**)
2. Среднего доход с объявления (**ARPA**)

Схема зависимостей



Вывод 1: выручка напрямую зависит от объема объявлений, их жизненного цикла и уровня монетизации каждого объявления



Допущения кейса:

- Объявления с продвижением не публикуются сначала в раннем доступе (FAQ-кейс).
- Ранний доступ к контактам сейчас не работает в Москве (Условия).
- Доля выручки от платного размещения в общей выручке составляет 15% (FAQ-кейс).
- Цена за контакт - 100 руб. (Условие).
- В среднем пользователь покупает контакт 1.1 раз (FAQ-кейс).

1. Анализ текущей ситуации

Воронка конверсии покупок контакта

MAU (Monthly Active Users) категории долгосрочной аренды → 15 000 000 пользователей

1% юзеров используют фильтр раннего доступа (РД)

Гипотезы проблем

- Фильтр неочевиден в интерфейсе, его могут не замечать
- Пользователи не видят ценности (считают, что могут найти объявления и без фильтра)
- Недостаточное продвижение функции раннего доступа

1,27% юзеров просматривают объявления в РД (фильтр + общая выдача)

Гипотезы проблем

- Объявления с ранним доступом не имеют достаточного продвижения → маленькая конверсия в просмотры
- Предложения не соответствуют ожиданиям
- Недостаточно уникальных объявлений в раннем доступе → отток пользователей

36,8% юзеров нажимают на контактную кнопку

Гипотезы проблем

- Цена аренды не соответствует ожиданиям
- Недостаточно информации о квартире
- Не хватает доверия к арендодателю
- Возможен высокий процент нецелевых просмотров

21,4% юзеров покупают контакт

Гипотезы проблем

- Плата за контакт еще непривычна для большинства юзеров, а ценность услуги не донесена.
- Отсутствие гарантии результата
- Пользователи пробуют найти бесплатную альтернативу

Платное размещение:

Средняя стоимость размещения на Авито варьируется по регионам. Например: Новосибирск — 579–1042 руб., Екатеринбург — 541–969 руб., Томск — 974–1086 руб., Ростов-на-Дону — 1237–1621 руб. Бесплатное размещение доступно только 1 раз в месяц в Москве (далее 238–424 руб.). У конкурентов: Яндекс.Недвижимость, ДомКлик и Юла предлагают бесплатное размещение, а ЦИАН — лимит бесплатных объявлений с последующей стоимостью 33–870 руб.

Продвижение:

Цены на продвижение на Авито так же зависят от региона: Москва — 3451 руб, Екатеринбург — 2681 руб., Томск — 1911 руб., Новосибирск — 2681 руб.

Для сравнения, ЦИАН предлагает пакеты от 478 до 3433 руб. в Москве, 195,3–1253,7 руб. в Екатеринбурге, 69,3–485,1 руб. в Томске. Яндекс.Недвижимость — 437–1771 руб. в Москве, 97–431 руб. в Томске.

*Все цены рассчитаны на 7 дней продвижения.

Теперь, когда мы разобрались с ситуацией внутри категории, можем глянуть ситуацию на рынке

2. Аналитика рынка

Для начала найду ответы на несколько вопросов:

1. Какая ситуация в стране с экономикой и как она влияет на покупателей? Какая динамика и тренды
2. Какая ситуация с рынком долгосрочной аренды?
3. Какие риски ситуация на рынке создает для Авито?

Итак, рынок онлайн-классифайдов недвижимости в России представляет собой динамично развивающийся сегмент. В 2020 году его объем оценивался в [8,9 млрд рублей](#). Учитывая динамику роста и пропорциональность относительно общего рынка электронной коммерции, мы можем предположить, что рынок онлайн-классифайдов недвижимости в 2024 году составил **13 млрд рублей**.

Структура рынка по сегментам:

- Вторичная недвижимость: 55% ([ЦИАН](#))
- Первичная недвижимость: 18% ([РБК](#))
- Аренда жилья: 27% (3,510 млн руб.) ([РБК](#))

Основными источниками дохода классифайдов являются платные услуги по размещению и продвижению объявлений. Крупнейшими игроками рынка являются: Авито, ЦИАН, Яндекс Недвижимость, ДомКлик, Юла.

Авито Недвижимость — крупнейший классифайд на рынке недвижимости:

- 40 миллионов — MAU.
- 70% — доля рынка в уникальных покупателях.
- 2 миллиона активных объявлений.

Таблица 1. Состояние рынка, тренды

Инсайт	Вывод	Источник
1. Ключевая ставка ЦБ РФ в 2024 году выросла с 16% до 21%, достигнув исторического максимума.	Рост ключевой ставки делает ипотеку менее доступной, усиливая спрос на аренду, но снижая платежеспособность арендодателей, что может уменьшить спрос на платные услуги.	РБК
2. Первичный рынок сократился на 45% в первом квартале 2024 года, а вторичный на 22% за второе полугодие.	Падение продаж стимулирует рост предложения на рынке аренды, повышая активность на Авите.	Газпромбанк

Таблица 1. Состояние рынка, тренды

Инсайт	Вывод	Источник
3. Классифайды остаются ключевым инструментом поиска недвижимости: 62% россиян используют их при покупке, а 77% — при аренде.	Высокая популярность классифайдов подтверждает лидерство Авито в сегменте аренды, создавая потенциал для роста монетизации через новые сервисы, такие как подписки и эскроу.	Lenta.ru
4. Более 70% объявлений на Авито, ЦИАН и Яндекс.Недвижимости размещены риелторами и агентствами недвижимости.	Доминирование риелторов и агентств среди пользователей открывает возможности для специальных платных инструментов (CRM, массовое продвижение), однако существует зависимость от проф. игроков.	Собственный анализ
5. Средняя стоимость аренды жилья в России снизилась на 8–12% из-за роста предложения при стабильном спросе.	Снижение цен на аренду снижает доходность рынка, что может замедлить рост выручки Авито. Также создается риск падения спроса на платные функции.	РБК Недвижимость
6. Во второй половине декабря 2024 года спрос на аренду в Москве упал на 39%.	Снижение спроса и количества объявлений ведёт к сокращению платных размещений, снижению конкуренции среди арендаторов и уменьшению стимулов для покупки раннего доступа.	Банки.ру

Теперь, когда мы разобрались в текущей ситуацией в Авито и состоянием рынка в целом, можем перейти к анализу конкурентов

2.1. Анализ конкурентов

Таблица 2. Анализ конкурентов Авито Недвижимости (категория долгосрочной аренды)

	Авито	ЦИАН	Яндекс	ДомКлик	Юла
Размещение объявлений	Платное (одно бесплатное для собственника)	Платное (одно бесплатное для собственника)	Бесплатное	Бесплатное	Платное
Монетизация арендодателя	<ul style="list-style-type: none"> • Платное размещение • Продвижение • Выделение, XL 	<ul style="list-style-type: none"> • Платное размещение • Продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> • Продвижение • Пакеты 	<ul style="list-style-type: none"> • Продвижение 	<ul style="list-style-type: none"> • Продвижение
Монетизация арендатора	Ранний доступ к контактам	Нет данных	Комиссия от Яндекс Аренды	Нет данных	Нет данных
Цена Размещения	238-1621 руб. (в зависимости от региона и плана)	33-870 руб., в зависимости от региона (в мес.)	0 руб.	0 руб.	0 руб.

Таблица 2. Анализ конкурентов Авито Недвижимости (категория долгосрочной аренды)

	Авито	ЦИАН	Яндекс	ДомКлик	Юла
Цена продвижения	1911-3451 руб., в зависимости от региона (7 дней)	195-3433 руб., в зависимости от региона (7 дней)	97-1771 руб., в зависимости от региона (7 дней)	88-1452 руб., в зависимости от региона (7 дней)	205-863 руб., в зависимости от региона (7 дней)
Сервис защиты сделок	Отсутствует	Отсутствует	Яндекс Аренда	Отсутствует	Отсутствует
Freemium-модель	Да	Да	Да	Да	Да
Интеграция с другими сервисами	Нет данных	Нет данных	Экосистема Яндекс	СБЕР	Нет данных
Инструменты повышения доверия	<ul style="list-style-type: none"> Проверка в реестре Проверка профиля 	<ul style="list-style-type: none"> Проверка документов (ПИК Аренда) Оценка сервиса 	<ul style="list-style-type: none"> Проверка арендодателя через Яндекс Аренду 	<ul style="list-style-type: none"> Проверка в реестре Проверка профиля 	<ul style="list-style-type: none"> Проверка профиля



- Все платформы предлагают платные инструменты продвижения, что указывает на стандартный подход к монетизации арендодателей.
- Функция раннего доступа: уникальна для Авито, но её непривычность для пользователей и недостаточная очевидность ограничивают её эффективность.
- Продвижение раннего доступа: требуется улучшить видимость услуги через баннеры и виджеты, аналогично подходу Яндекс.Аренды, чтобы пользователи лучше понимали её преимущества.
- Отсутствие сервиса защиты сделок на всех платформах, кроме Яндекс.Аренды, снижает доверие пользователей и ограничивает возможности для монетизации.
- У Авито высокие цены на размещение и продвижение относительно конкурентов. Это может негативно влиять на мотивацию арендодателей пользоваться платными услугами.
- Имеет смысл предложить комбинированные пакеты со скидкой пропорциональной периоду продвижения, как у ЦИАН или Яндекс, чтобы повысить их воспринимаемую ценность.

Таблица 3. Анализ международных аналогов

	Авито (Россия)	Zillow (США)	Realtor.com (США)	58.com (Китай)
Ранний доступ к контактам	✓	✗	✗	✗
Freemium-модель	✓	✓	✓	✓
Сервис защиты сделок	✗	✓	✗	✓

Таблица 3. Анализ международных аналогов

	Авито (Россия)	Zillow (США)	Realtor.com (США)	58.com (Китай)
Продвижение объявлений				
Эскроу-сервис для сделок				



- Отсутствие сервиса защиты сделок и эскроу-сервиса на Авито выделяет это направление как значимую точку роста, учитывая успешный опыт Zillow (Zillow Rental Manager) и 58.com (Alipay Escrow).
- Интеграция с другими сервисами (например, платежными системами или дополнительными услугами) остаётся недооценённой в Avito, хотя она активно используется на международных платформах, таких как 58.com.
- Функция раннего доступа к контактам уникальна для Avito, но её непривычность и отсутствие аналогов на международном рынке подчёркивают необходимость дополнительного продвижения для повышения её ценности.

Теперь, когда мы рассмотрели всех конкурентов и все международные аналоги, рассмотрим сегменты арендаторов

Таблица 1. Состояние рынка, тренды

Сегмент	Описание	Проблемы (из интервью)
1. Срочные арендаторы	Пользователи, которым необходимо быстро найти жильё (переезд, срочная необходимость).	Высокая конкуренция за доступные варианты; необходимость оперативного доступа к контактам арендодателей; риск столкнуться с неактуальными или фальшивыми объявлениями.
2. Рациональные арендаторы	Пользователи, тщательно выбирающие жильё, сравнивающие различные варианты.	Желание получить максимальную информацию без дополнительных затрат; опасения по поводу скрытых платежей или комиссий; необходимость в прозрачности и достоверности информации.
3. Новички (молодёжь, студенты)	Молодые люди, впервые сталкивающиеся с арендой жилья.	Недостаток опыта в поиске и аренде жилья; страх быть обманутыми; необходимость в дополнительной поддержке и сопровождении; желание получить гарантии безопасности сделки.
4. Семьи	Пользователи, ищащие жильё для длительного проживания с семьёй.	Высокие требования к качеству жилья и окружающей инфраструктуре; необходимость в стабильности и долгосрочности аренды; желание минимизировать риски переезда и изменения условий аренды.



Я провел 16 интервью (по 4 представителя на каждый сегмент. 2 из 4 сегментов нуждаются в оперативном доступе к контактам (склонны покупать контакт), однако имеют опасения, что при оплате контакта не добываются нужного результата. Все сегменты арендаторов сталкиваются с проблемами прозрачности и доверия при поиске жилья, боятся внеплановых трат.

3. Проблемы и барьеры



На основе анализа текущей ситуации и анализа рынка можно выделить следующие гипотезы проблем/барьеров к увеличению выручки категории долгосрочной недвижимости

1

Недостатки раннего доступа к контактам снижают конверсию и монетизацию

- Функция остаётся неочевидной для пользователей, её ценность не раскрыта
- Арендаторы опасаются платить за единичный контакт, боясь не получить результата
- Неготовность модели к выкатке на Московский рынок

2

Отсутствие сервиса защиты сделок ограничивает доверие пользователей

- Нет механизма гарантии безопасности платежей и аренды
- Конкуренты, такие как Яндекс Аренда, уже успешно внедрили такие решения

3

Высокие цены на продвижение ограничивают монетизацию

- Стоимость услуг Авто выше, чем у конкурентов, что снижает мотивацию арендодателей размещать объявления и продвигать их.
- Нет гибких тарифов или пакетных предложений, повышающих воспринимаемую ценность

4

Снижение динамики роста MAU в категории долгосрочной аренды

- Требуется улучшение маркетинговых стратегий и способов вовлечения аудитории
- Недостаточная виральность продукта и слабая механика удержания пользователей

5

Отсутствие дополнительных инструментов для арендодателей и агентов

- 70% объявлений размещаются агентами, но у них нет специализированных инструментов
- Это может создавать упущенную выгоду в B2B-сегменте, который мог бы приносить значительную часть выручки

Приоритизация проблем. Для приоритизации потенциальных проблем возьмем за основу фреймворк RICE.

RICE оценивает, сколько пользователей затронет проблема (Reach), насколько сильно её решение повлияет на бизнес (Impact), насколько мы уверены в результате (Confidence) и сколько ресурсов потребуется для реализации (Effort).

	Reach	Impact	Confidence	Effort	Итог
Ранний доступ	5	4	4	3	26,6
Сервис защиты сделок	5	4	4	4	20
Продвижение	4	3	4	3	16
Динамика MAU	5	4	3	4	15
Отсутствие доп. инструментов	3	4	3	4	9

4. Описание гипотез решений

Доработка функции раннего доступа к контактам

Изменение механики публикации объявлений

- Все объявления, включая те, которые продвигаются, должны сначала публиковаться в раннем доступе
- Продвижение остаётся доступным, но не влияет на возможность попадания объявления в ранний доступ

Ожидаемый результат: увеличение количества объявлений в раннем доступе, повышение интереса арендаторов

Введение подписки на контакты вместо разовой покупки

- Введение подписки на контакты за 299 рублей на неделю
- В рамках подписки пользователь получает доступ к неограниченному количеству контактов в течение указанного периода
- Опция с разовой покупкой контакта остаётся для тех, кто не хочет подписки

Ожидаемый результат: увеличение LTV арендаторов, снижение риска разочарования пользователей

Улучшение видимости функции через баннеры и виджеты

- Разработка ярких баннеров, виджетов и всплывающих подсказок, которые подробно объясняют преимущества раннего доступа
- Использование опыта Яндекс Аренды для создания визуально привлекательных решений
- Опция с разовой покупкой контакта остаётся для тех, кто не хочет подписки

Ожидаемый результат: повышение вовлечённости и использование фильтра раннего доступа

Экономика стрима

- Прогноз на долю просмотров в РД с учетом данных воронки конверсии: **3,81%**
- Прогноз на конверсию покупок контакта: **31,2%**
- Ожидаемая годовая выручка к 2027 г. с учетом динамики роста MAU: **134 130 036 руб.**

Проводим А/В тест на небольшой выборке. Представляем юзерам новые решения и следим за цифрами.

Успех: Конверсия подтверждает ожидаемый рост

Действия:

- Выкатка в прод: Полное внедрение подписки на контакты и обновление механики раннего доступа
- Мониторинг пользовательского поведения и влияния изменений на метрики

Неудача: Конверсия ниже прогнозируемой

Действия:

- Дополнительный А/В-тест: Проверка разных ценовых моделей подписки (299 руб. vs. 199 руб.)
- Тест Шона Эллиса: Оценка восприятия пользователями ценности раннего доступа.
- Альтернативные механики: Введение опции "гарантированный контакт" с возможностью возврата денег, если квартира уже сдана

4. Описание гипотез решений

Решение: Пользовательский путь Авито Аренды (по модели Zillow Rental Manager)

Цель: Внедрение сервиса управления арендой, который сочетает в себе автоматический сбор платежей, онлайн-договор аренды, но без вмешательства в процесс после заселения.

Пользовательские сегменты

- Арендаторы (ищут жильё, боятся мошенничества, хотят гарантий).
- Арендодатели (сдают квартиры, хотят избежать неплатежей, заботятся о безопасности сделки).
- Авито (платформа, выступающая посредником и гарантом, зарабатывающая на комиссии с эскроу-сделок)

1. Как это работает для арендатора

I. Поиск и выбор жилья

- Арендатор открывает категорию “Долгосрочная аренда”
- Выбирает фильтр “Авито Аренда”
- Находит понравившееся объявление, нажимает “Связаться с владельцем”

II. Договор и условия

- В чате Авито система предлагает “Безопасную сделку через Авито Аренду”
- Арендатор и арендодатель соглашаются, выбирают условия (сумма залога, ежемесячный платёж, дата оплаты)
- Система Авито Аренды формирует договор аренды с юридически обоснованными условиями
- Обе стороны подписывают договор онлайн, используя цифровую подпись

III. Депонирование средств

- Арендатор оплачивает депозит + первый месяц аренды, деньги замораживаются на Авито
- Авито уведомляет арендодателя, что деньги зарезервированы

IV. Разблокировка денег

- Арендодатель передаёт ключи, и арендатор подтверждает въезд через приложение.
- Авито разблокирует деньги и переводит их арендодателю на указанный банковский счёт
- Авито автоматически создаёт платёжное расписание, и в дальнейшем арендатор просто оплачивает аренду через сервис
- Если арендатор платит с задержкой, Авито отправляет напоминания (решение остаётся за арендодателем)

2. Как это работает для арендодателя

I. Размещение объявления

- Арендодатель создаёт объявление через сервис Авито Аренды
- Предоставляет необходимые для сервиса данные.
- Получает заявки от проверенных арендаторов.
- Подписывает договор и ждёт депонирования средств.

II. Гарантия получения денег

- После подтверждения въезда арендатора деньги поступают арендодателю.

3. Как Авито зарабатывает?

Авито берёт комиссию как Яндекс.Аренда или Zillow:

- Оплата картой → комиссия, вшитая в стоимость аренды (платит арендатор)

4. Почему это выгодно Авито?

- Автоматизированные платежи → Постоянная монетизация (LTV пользователя увеличивается).
- Комиссия с платежей → Высокомаржинальный доход.
- Усиление доверия к платформе → Рост сделок через Авито.



Авито может масштабировать эту модель, не углубляясь в управление арендаторами. Главное — гарантировать безопасность сделки и удобство онлайн-оплаты.

Экономика стрима

- Ожидаемая конверсия в сделки через Авито Аренду: 0,3%
- Комиссия Авито: 8-10% (в зависимости от региона)
- Ожидаемая годовая выручка к 2027 г. с учетом динамики роста MAU: **1 152 млн руб.**

Проводим A/B тест на небольшой выборке. Представляем юзерам новые решения и следим за цифрами.

Успех: конверсия подтверждает ожидаемый рост

Действия:

- Выкатка в прод
- Маркетинговая кампания: Активное продвижение сервиса через баннеры, уведомления и партнёрства
- Масштабирование: Внедрение эскроу-механики для других типов аренды (например, краткосрочной).

Неудача: Конверсия ниже прогнозируемой

Действия:

- Дополнительный A/B-тест: Проверка разных моделей комиссии
- Альтернативные механики: Тестирование гибких тарифов (фиксированная комиссия vs. процент от сделки)
- Тестирование с агентствами: Запуск пилота среди профессиональных арендодателей для увеличения доверия