

Исследование привлекательности рынка г. Москва

Оглавление

Аннотация	2
Общая экономическая ситуация	3
Выводы по разделу	4
Округа и районы	5
Краткая характеристика округов	5
ЦАО	5
СЗАО, ЗАО	5
САО	6
СВАО, ВАО	6
ЮВАО	6
ЮАО, ЮЗАО	6
Портрет жителей районов. 2016г.	6
Вывод по разделу	7
Расходы на ремонт	9
Выводы по разделу	10
Объем и перспективы e-commerce	11
Исследование рынка по итогам 2018г. DataInsight	11
Особенности российского рынка, выделенные в исследовании 2018г.	13
Итоги за I полугодие 2019г. DataInsight	14
Факторы роста	14
Wildberries	15
OZON	15
Тренды 2020	15
Выводы по разделу	16
Оценка емкости DIY г.Москва: онлайн и офлайн	17
Конкуренты	19
Подбор помещения	19
Конкуренты	20
Ассортимент	21
Ламинат	21
Двери	22
Обои	23
Услуги	23
Выводы по разделу	23
Маркетинг	24
Заключение	26

Аннотация

Постоянное увеличение численности населения, а также уровень заработной платы, превышающий среднероссийский, позволяют считать г.Москва интересным рынком сбыта. Область на фоне города выглядит менее привлекательно.

Исследования показывают большую разницу в доходах в зависимости от района, поэтому определять покупательную способность по округам простым перемножением населения на усредненный доход представляется некорректным. Обеспеченные районы находятся на западе города.

Используя информацию о благополучности района, численности населения и уровне конкуренции, можно выделить 11 перспективных районов: Аэропорт, Щукино, Раменки, Можайский, Тропарёво-Никулино, Фили-Давыдково, Филёвский Парк, Крылатское, Проспект Вернадского, Черёмушки, Академический; наиболее интересными представляются Раменки, Можайский, Тропарёво-Никулино.

По данным Росстата расходы на ремонт в г.Москва составляют 0,5% в непроизводственных расходах населения. Такой низкий показатель может быть следствием нескольких факторов: в г.Москва высокая доля арендуемого жилья, значительно более насыщенная культурная жизнь, а предпочтения людей 20-30 лет сосредоточены на удобстве (жилье ближе к работе) и впечатлениях (путешествия вместо ипотеки). Доля арендуемого жилья в г.Москва примерно 20% (для РФ оценка 8-10%). В западных странах эта доля достигает 30–40%. В крупных городах (Нью-Йорк или Берлин) доходит до 80%. Не стоит ожидать свободного рынка и устойчивого роста в тематике. Деньги нужно будет зарабатывать.

При этом рынок отделочных материалов г.Москва не ограничивается даже рамками Большой Москвы – в столичных магазинах покупает вся страна. Покупка товаров онлайн в Москве даже с учетом оплаты услуг транспортной компании часто выгодней, чем у себя в регионе.

В результате исследования получена оценочная емкость онлайн продаж в сегменте DIY-soft примерно в 380 млн. р. в месяц по г.Москва. Для 11 выбранных районов емкость рынка составит 120 млн р. в месяц, из них Раменки = 14,4 млн, Можайский = 14 млн, Тропарево-Никулино = 12,6 млн в месяц.

В кабинетном исследовании не были обнаружены серьезные офлайн игроки, поэтому открытие собственных компактных точек на западе города выглядит как правильное решение. Однако гипотезу обязательно следует перепроверить в полевом исследовании. Желательно учесть и пешую и автомобильную доступность жилых комплексов и возможных конкурентов. При выборе помещения не отступать от стандартов входа (1 этаж), геометрии помещения (прямоугольник; мне такие помещения в экспресс-проверке не попадались, но, вероятно, часть имеющихся стен может быть снесена), потолков и освещенности.

В онлайн конкуренция выглядит более значительной – гипермаркеты предлагают быструю доставку (доставка в трехдневный срок является долгой), специалисты предлагают широчайший ассортимент (более 5000 SKU в ламинате). Есть впечатление, что цена как конкурентное преимущество исчерпала себя (но не перестала быть важным фактором выбора); ключевой драйвер развития на 2019-2020 – услуга доставки. Качество предлагаемых услуг в данном исследовании не было проверено, считаю, на этапе выбора модели бизнеса стоит более внимательно изучить прямых конкурентов в онлайн. Предложения конкурентов по ассортименту также нуждаются в оценке руководителей товарных направлений.

На основании изученных материалов могу сказать, что онлайн магазин с умеренным количеством ассортимента в категории, высоким уровнем сервиса (брать за «Золотой стандарт» Петровича) и отгрузкой 80% позиций в 3-7 дней может иметь успех.

Общая экономическая ситуация

По данным на 2019г. в 10 административных округах Москвы проживает 12,2 млн. человек, средняя плотность населения 11 тысяч человек на квадратный километр¹. По всем районам Москвы (кроме Ново-Переделкино) отмечен рост численности.

Наибольшая численность населения в Южном административном округе (14%), наибольшая плотность – в Северо-Восточном административном округе (почти 14 000 человек на км²).

Табл.1. Население г.Москва по административным округам

АО	Площадь, км ²		Население, чел.		Плотность населения, чел/км ²
ЮЗАО	110	4%	1 445 006	11%	13 088
СВАО	102	4%	1 431 976	11%	13 972
ЦАО	66	3%	782 048	6%	11 810
САО	115	5%	1 185 416	9%	10 291
ЮАО	131	5%	1 793 456	14%	13 727
ВАО	157	6%	1 523 420	12%	9 722
ЗАО	153	6%	1 392 993	11%	9 102
ЮВАО	118	5%	1 418 430	11%	12 068
ЗелАО	37	2%	246 535	2%	6 626
СЗАО	93	4%	1 008 968	8%	10 905
НАО	361	15%	259 682	2%	719
ТАО	1 026	42%	127 349	1%	124
ИТОГО	2 469		12 615 279		11 131*

* без НАО и ТАО

Динамика денежных доходов населения также положительная²:

Табл.2. Доходы населения г.Москва, сравнительные данные по I-III кварталу 2018-2019гг.

Реальные доходы населения, тыс. р.	2019	2018	↑↓
I квартал	2 387 554 606	2 231 177 848	7%
II квартал	2 797 431 334	2 604 442 436	7%
III квартал	2 813 515 061	2 406 990 265	17%
январь-сентябрь	7 998 501 001	7 242 610 549	10%

в среднем на человека в месяц	70 448	64 345	9%
-------------------------------	--------	--------	----

В течение последних 7 лет средняя зарплата в г.Москва практически в 2 раза выше средней зарплаты по России, и практически всегда больше прирастает к периоду³.

¹ Википедия,

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2_%D0%B8_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D1%8B

² Доходы населения, динамика реальных денежных доходов (в таблице на сайте опечатка в сумме доходов за январь-сентябрь 2019, взята сумма за 6 месяцев, а не 9) <https://moscow.gks.ru/folder/43279>

³ Файл «РФ-средняя-зп_втчМСК», Росстат

Табл.3. Номинальная начисленная заработная плата 2013-2019 (январь-сентябрь)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
РФ	30 141	32 629	34 012	36 740	39 148	43 431	45 996
Москва	56 259	61 357	64 410	71 129	73 153	83 580	90 359
Московская область	35 944	39 051	40 392	43 467	46 658	50 722	53 865

Динамика прироста номинальной начисленной заработной платы.

Прирост зарплаты в Московской области совпадает со среднероссийскими темпами.

Табл.4. Динамика зарплат 2014-2019гг.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
РФ	8%	4%	8%	7%	11%	6%
Москва	9%	5%	10%	3%	14%	8%
Московская область	9%	3%	8%	7%	9%	6%

Выводы по разделу

Постоянное увеличение численности, уровень заработной платы, превышающий среднероссийский, опережающая динамика по росту заработной платы позволяют считать г.Москва интересным рынком сбыта. Область на фоне города выглядит менее привлекательно.

Округа и районы

До 1 июля 2012 года в Москве было 125 районов и 10 административных округов. Позднее территорию города расширили (Новая Москва, Большая Москва), включив 2 новых административных округа – Новомосковский (НАО) и Троицкий (ТАО) – или 21 поселение в совокупности. Новые округа составляют 56% площади, но в них проживает только 3% населения (табл.1). Данных по этим округам мало, вероятней всего, состояние

в поселениях новых округов соответствует ситуации в небольших городах и поселках страны. Также, я думаю, что есть проблемы с транспортной доступностью. В связи с вышесказанным из данного исследования эти округа исключены; возможности и ограничения этих рынков имеет смысл рассмотреть отдельно.

Краткая характеристика округов⁴

Рис.1. Территории г.Москва укрупненно



ЦАО

Круг в центре – это Садовое кольцо и территория внутри него. Такой была вся Москва всего 200 лет назад. Сейчас это исторический центр. Жилья относительно немного — больше офисы и другие учреждения. Дома как правило старые, нередко довоенные, в соответствующем состоянии. До сих пор очень много коммуналок.

Желтый круг приблизительно соответствует территории внутри ТТК — Третьего транспортного кольца. Такой Москва была всего 100 лет назад. Сейчас это тоже центр, дорогой и престижный. Удобно, что почти в шаговой доступности основные городские объекты, всё рядом. Немалая часть жилого фонда — сталинки, считаются очень качественным добротным жильём. Также много советских панелек. Позволить себе жилье в этих границах может или класс выше среднего, или коренные москвичи-наследники.

СЗАО, ЗАО

Синяя фигура слева — это запад и северо-запад Москвы. Москва-река течёт с северо-запада на юго-восток, воздушные массы движутся в том же направлении, поэтому на западе Москвы экология — лучшая в городе. Место благополучное, улицы чистые и ухоженные. Дома процентов на 80 — панельные многоэтажные. На западе Москвы находятся МГУ, Серебряный бор с пляжами на Москве-реке, объекты Олимпиады-80, Живописный мост, Мосфильм; там построены многие элитные жилые комплексы, включая «Алые паруса»,

⁴ Блог <http://nedomoskvich.ru/suggestions/blagopoluchnye-i-neblagopoluchnye-raiony-moskvy.html>

«Дом на Мосфильмовской», «Вилланж», «Континенталь», «Эдельвейс», множество других. Через запад Москвы проходит правительственная трасса, соединяющая Арбат с Рублёвкой: Кутузовский проспект.

САО

Сверху от центра — север. Состоит преимущественно из спальных районов. В этой части города располагаются ВДНХ, Останкино, посёлок Сокол, Ходынка, Ховринская больница. Минусы — перегруженность основных улиц транспортом, индустриальный облик значительной части территории. Цены на жильё немного выше среднего.

СВАО, ВАО

Оранжевый участок — восток и северо-восток Москвы, где находятся бывший Черкизовский рынок, гигантский лесопарк Лосиный остров, Измайловский парк, Измайловский кремль, парк Сокольники. Чем дальше на восток, тем минусов больше: территория местами не очень ухоженная, запущенная, контингент не везде благополучный. На востоке в час пик особенно выражена транспортная проблема, так как через него из подмосковных городов Реутова, Железнодорожного, Щёлкова, Люберец, Балашихи в центр каждый день едут десятки тысяч людей.

ЮВАО

Юго-восток, обозначенный розовым, — исторически промышленная территория. Там расположены бывший завод-гигант АЗЛК, завод МНПЗ в Капотне («московский Норильск»), другие предприятия. Часть современных жилых массивов построены на месте бывших промзон. К плюсам можно отнести хорошо развитый общественный транспорт и в целом активно развивающуюся инфраструктуру, много нового жилья.

ЮАО, ЮЗАО

Зелёный участок внизу — это юг и юго-запад. Самая неоднородная территория в смысле благополучия и престижности. От бывших советских элитных кварталов на Ленинском проспекте (северо-западная часть этого участка) до печально известного Бирюлёва (юго-восточная часть).

Северо-западная часть этой территории дорогая и благополучная: большая часть оранжевой ветки, часть серой. Примерно в середине находится Чертаново — большая территория, разбитая на несколько районов. В северной её части в советское время планировали построить коммунистический рай на Земле — вышло не очень, но всё равно там неплохо и даже можно сказать престижно. Южнее уже обычные панельные спальные районы. Дальше — чем юго-восточнее, тем менее привлекательно. Зелёная ветка южнее Каширской в социальном плане — ниже среднего по Москве. Южная окраина Москвы известна обилием мигрантов.

Портрет жителей районов. 2016г.

Относительно свежее исследование, полученное путем сопоставления поведения московских пользователей интернета с районами проживания⁵. База для анализа — около 1 млн. жителей Москвы, для каждого района были получены выборки объемом от нескольких тысяч до десятков тысяч пользователей (в выборку попадали только те пользователи, по которым было накоплено не менее 25 фактов с указанием текущей геопозиции на протяжении 2 недель). Источники данных — активность в интернете в будни и выходные, геолокация (для классификации запросов определяли положение пользователя дома/на работе). Метод: анализ аудиторных сегментов платформы DCA (на основе статистики спроса рекламодателей в 2015-2016 годах в Москве), основанных на интересах и ближайших намерениях пользователей, отраженных в их поведении в сети.

Выводы исследования в целом подтверждают общую характеристику районов, данную выше: платежеспособные граждане выбирают жильё в более экологически чистых и благополучных районах на северо-западе. Горожане с самым высоким уровнем дохода концентрируются в Крылатском, на проспекте Вернадского и Аэропорте. Меньше всего людей с высокой покупательской способностью живет в Марьино и Печатниках. Креативные профессии выбирают Академический, Алексеевский, Аэропорт, Гагаринский, Гольяново и Зябликово (см. рис. 2-3).

⁵ <https://www.mk.ru/moscow/2016/08/21/issledovanie-privychki-moskvichey-napryamuyu-svyazany-s-ikh-mestom-zhitelstva.html>

Рис.2. Аффинитивность по районам. Часть1

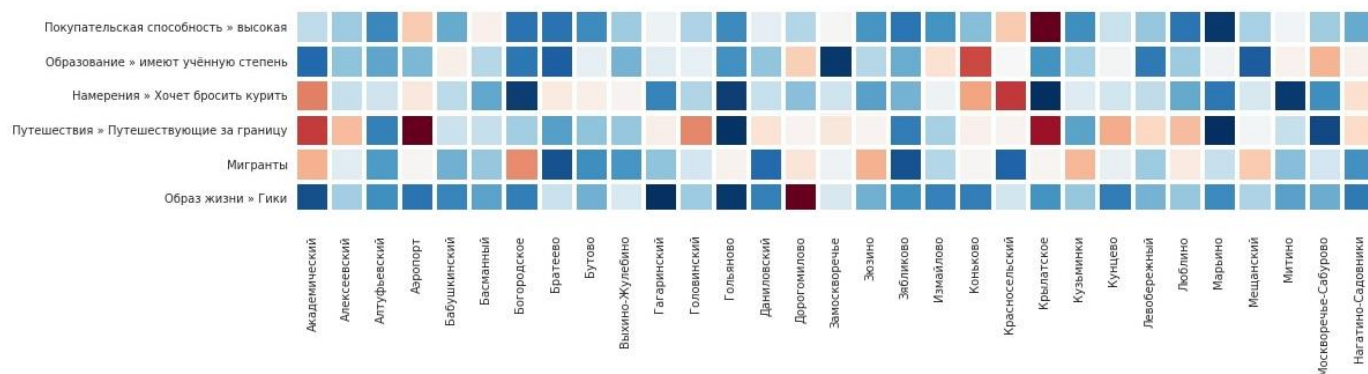
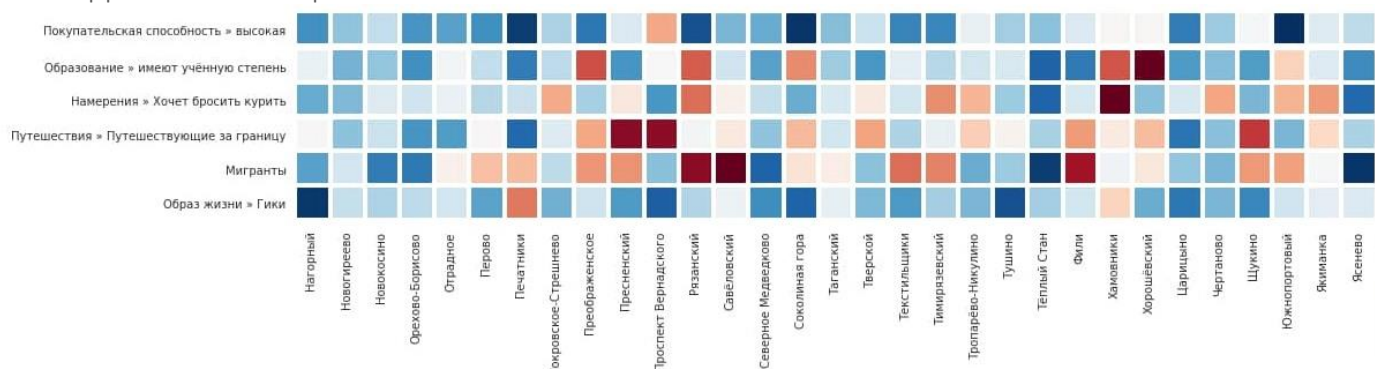


Рис.3. Аффинитивность по районам. Часть2



Что касается инфраструктуры⁶, то ЦАО подтверждает репутацию места для работы, а не для жизни – самое маленькое число детских образовательных учреждений в расчете на 1000 жителей. Высокая обеспеченность детскими образовательными учреждениями в СЗАО, где также сравнительно неплохо развит общественный транспорт. Практически аналогичная ситуация в ЮВАО, что объясняется активной застройкой (см. выше).

Табл.5. Инфраструктура г.Москва по административным округам

АО	Школы на тысячу жителей	Детсады на тысячу жителей	Маршруты	Остановок на км²
ЮЗАО	9	6	193	0,6
СВАО	6	5	209	0,7
ЦАО	6	4	285	1,2
САО	7	4	193	0,5
ЮАО	11	8	193	0,5
ВАО	9	6	232	0,4
ЗАО	9	6	211	0,5
ЮВАО	13	9	253	0,7
СЗАО	20	14	181	0,7

Вывод по разделу

Определять покупательную способность по округам простым перемножением населения на усредненный доход представляется некорректным – исследования показывают большую разницу в доходах в зависимости от географии (тогда как в результате перемножения наиболее интересным окажется ЮАО за счет количества жителей):

⁶ Данные сайта <http://citysoft.mosmap.ru/raion/raion.shtml>

Рис.4. Среднедушевой доход 2009 г.

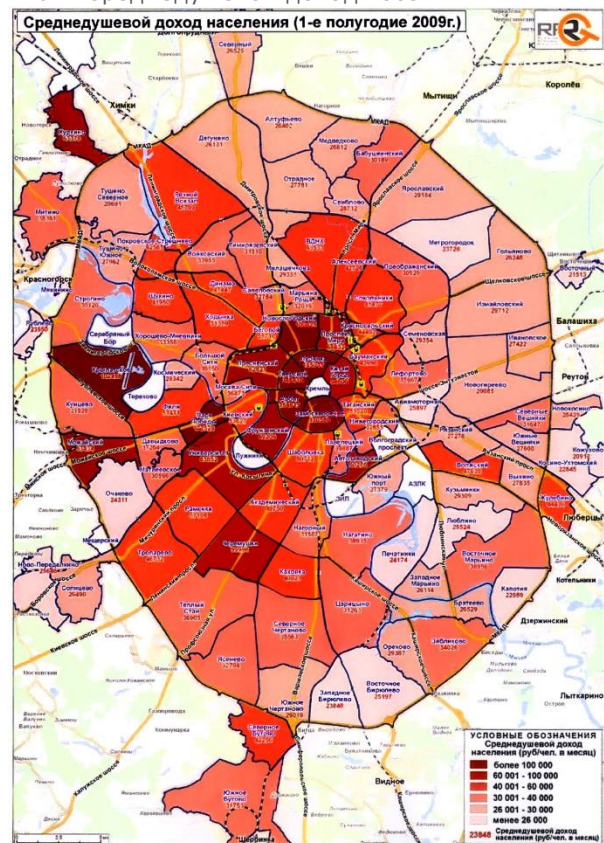
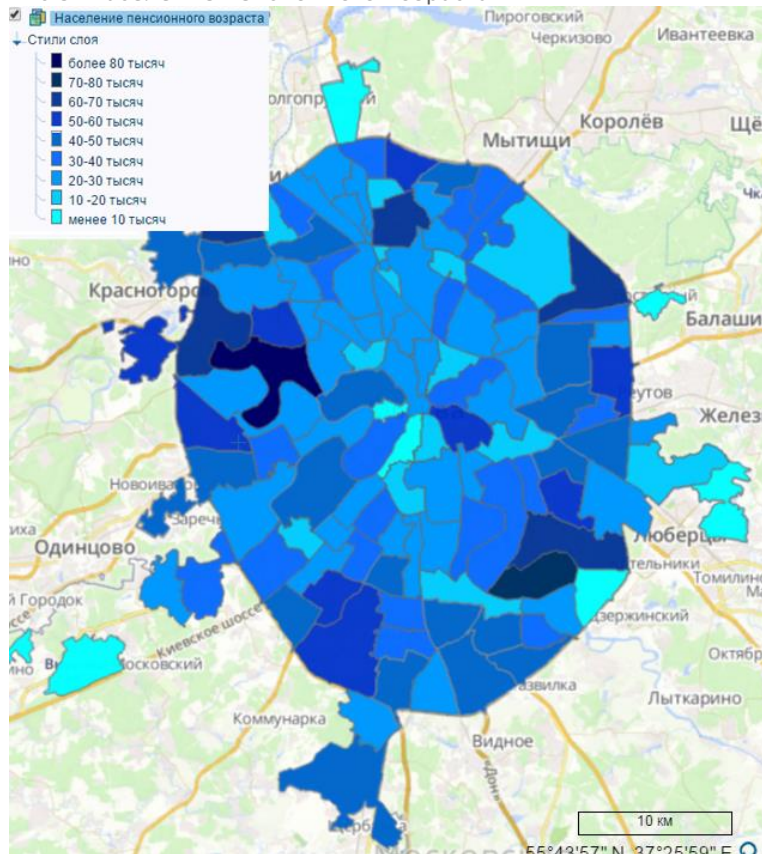


Рис.5. Население пенсионного возраста



На основании вышеизложенной информации и анализа карт для дальнейшего исследования я выделила районы:

Табл.6. Прогноз объема рынка по районам со средней и высокой платежеспособностью

	Район	АО	Площадь	Население	Прогноз объема рынка*
					доля 0,5%
1	Аэропорт	САО	4,58	79 486	8 085 996
2	Щукино	СЗАО	7,69	111 203	11 312 520
3	Раменки	ЗАО	18,54	141 610	14 405 780
4	Можайский	ЗАО	10,73	138 610	14 100 594
5	Тропарёво-Никулино	ЗАО	11,27	124 167	12 631 329
6	Фили-Давыдовское	ЗАО	6,96	115 128	11 711 805
7	Филёвский Парк	ЗАО	9,62	94 323	9 595 342
8	Крылатское	ЗАО	12,04	82 817	8 424 853
9	Проспект Вернадского	ЗАО	4,65	63 659	6 475 938
10	Черёмушки	ЮЗАО	5,52	110 753	11 266 742
11	Академический	ЮЗАО	5,83	109 387	11 127 781
ИТОГО					119 138 680

* Формула: население * среднедушевой доход (59900₽) * доля расходов в доходах (99% данные 2016г.) * доля расходов на непродовольственные товары (34% и для г.Москва и для РФ) * доля расходов на строительные материалы в расходах на непродовольственные товары.

Для г.Москва доля расходов на строительные материалы по II кварталу 2019г. составляет 0,5%.

Для РФ показатель за аналогичный период – 3,1% (при таком коэффициенте объем рынка по 11 районам составил бы 740 млн р.)

Расходы на ремонт

Москва – на третьем месте с конца по расходам на строительные материалы (0,5%). Меньшую долю расходы на ремонт составляют только у жителей Чукотского автономного округа (0,2%) и ЯНАО (0,1%)⁷.

Я не могу дать обоснованную оценку корректности доли расходов на ремонт, предложенной Росстатом, но, полагаю, на результат влияют 2 фактора:

1. Москва – город приезжих. Большая доля населения снимает жилье (соответственно, избегает вложений в ремонт насколько это возможно), с другой стороны, большая доля населения жилье сдает (то есть опять же избегает вкладываться в ремонт).
2. Москва – город, насыщенный культурными и иными событиями. Гораздо интересней потратить деньги на концерты, выставки, рестораны, чем на обустройство дома. Вероятно, дома москвичи проводят меньше всего времени с учетом затрат на транспорт.

Москвичи тратят на домашнее питание и предметы домашнего обихода на 22% и 12% меньше соответственно относительно средних показателей по стране. Тогда как расходы на одежду, культурный досуг и рестораны на 19%, 38% и 74% выше.

Табл.7. Структура расходов по долям, IIQ2019

	РФ	МСК	МСК относительно РФ
расходы на домашнее питание	32,5	25,5	-22%
алкогольные напитки и табачные изделия	3,0	3,6	20%
одежду и обувь	6,9	8,2	19%
жилищно-коммунальные услуги и топливо	10,4	7,5	-28%
предметы домашнего обихода, бытовую технику и уход за домом	5,2	4,6	-12%
здравоохранение	3,5	3,0	-14%
транспорт	15,9	17,8	12%
связь	3,0	2,6	-13%
организацию отдыха и культурные мероприятия	7,9	10,9	38%
образование	0,6	0,6	0%
гостиницы, кафе и рестораны	3,5	6,1	74%
другие товары и услуги	7,2	9,5	32%

По данным «Росбалт» на осень 2010 года (со ссылкой на руководителя столичного управления федеральной миграционной службы): 9,06 млн. жителей Москвы имели постоянную регистрацию; 1,1 млн. российских граждан имели временную регистрацию; официально зарегистрированы 340 тысяч иностранцев; кроме того, от 600 до 800 тысяч российских граждан проживали в Москве без регистрации⁸. Эти цифры дают оценку арендуемого жилья примерно в 20%.

По информации, опубликованной в «Ведомостях», в 2019г. 60% тех, кто ищет самое бюджетное предложение, – это приехавшие на заработки или делать карьеру (30%). Есть также 5% москвичей, которые сдают свои квартиры и снимают подешевле⁹. Это те люди, которые точно не будут вкладываться в ремонт (12%).

Другой поддерживающий тренд обозначила директор направления «девелопмент» NAI Besar Екатерина Тейдер: родившиеся в начале 2000-х гг. – поколение Z, которое сейчас становится платежеспособным, – имеет другие ценности. Они больше ценят удобство, которое обеспечивается близостью к работе, и свободу от ипотеки, позволяющую путешествовать по миру. В среднем почти каждый десятый россиянин снимает жилье, то есть в аренде находится 8–10% от всего жилищного фонда. Это довольно скромный показатель

⁷ Файл «2018-2019-расходы-по-субъектам»

⁸ https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B2%D1%8B

⁹ <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2018/12/06/788219-rinok-arendnogo-zhilya>

по сравнению с западными странами, где эта доля достигает 30–40%. А в таких крупных городах, как Нью-Йорк или Берлин, и вовсе доходит до 80%¹⁰.

Есть альтернативный тренд на стимулирование именно покупки жилья, подкрепленный снижением ипотечных ставок для семей с детьми, возможность направить материнский капитал на погашение кредита. Но в данном случае квартиры чаще всего приобретают в новостройках, уже с приемлемым ремонтом. Часто бывает,

что после приобретения квартиры денег на ремонт не осталось, и в этом случае люди сдают жилье в аренду, чтобы накопить на отделку.

Предложение арендных квартир в Москве продолжает расти, аналитики связывают это с высоким спросом на покупку в течение прошлого года, обеспеченным снижением ипотечных ставок. Часть этих квартир приобреталась в инвестиционных целях, то есть специально для сдачи в наём.

Выводы по разделу

Состав населения и образ жизни не способствуют развитию в г.Москва рынка отделочных материалов. С учетом опыта других мировых столиц, можно прогнозировать дальнейший отток денег в «профессиональную» отделку: когда основным потребителем является застройщик, а конечники арендуют или покупают жилье, которое имеет продуманный дизайн, отделку и меблировку в зависимости от ценовой категории. Вероятно, это перспектива не ближайшего будущего, но, на мой взгляд, не стоит ожидать свободного рынка и устойчивого роста в тематике. Деньги нужно будет зарабатывать.

С другой стороны, рынок отделочных материалов г.Москва не ограничивается даже рамками Большой Москвы – в столичных магазинах покупает вся страна. Покупка товаров в Москве даже с учетом оплаты услуг транспортной компании часто выгодней, чем у себя в регионе.

¹⁰ <https://profile.ru/economy/rynok-arendnogo-zhilya-stremitsya-k-civilizovannym-formam-153803/> июль 2019

Объем и перспективы e-commerce

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ¹¹) оценила объем российского рынка товаров, проданных через интернет, в 2,2 трлн р. по итогам 2019г. Это на треть больше, чем в 2018-м. На Москву пришлось 500 млрд р. (22,7%) против 400 млрд р. годом ранее (+25%). Для рынка бытовой техники рост онлайн за первое полугодие 2019г. по г.Москва составил 31%, падение офлайна -2% (при долях в объеме 2/3).

Рис.6. Продажа бытовой техники

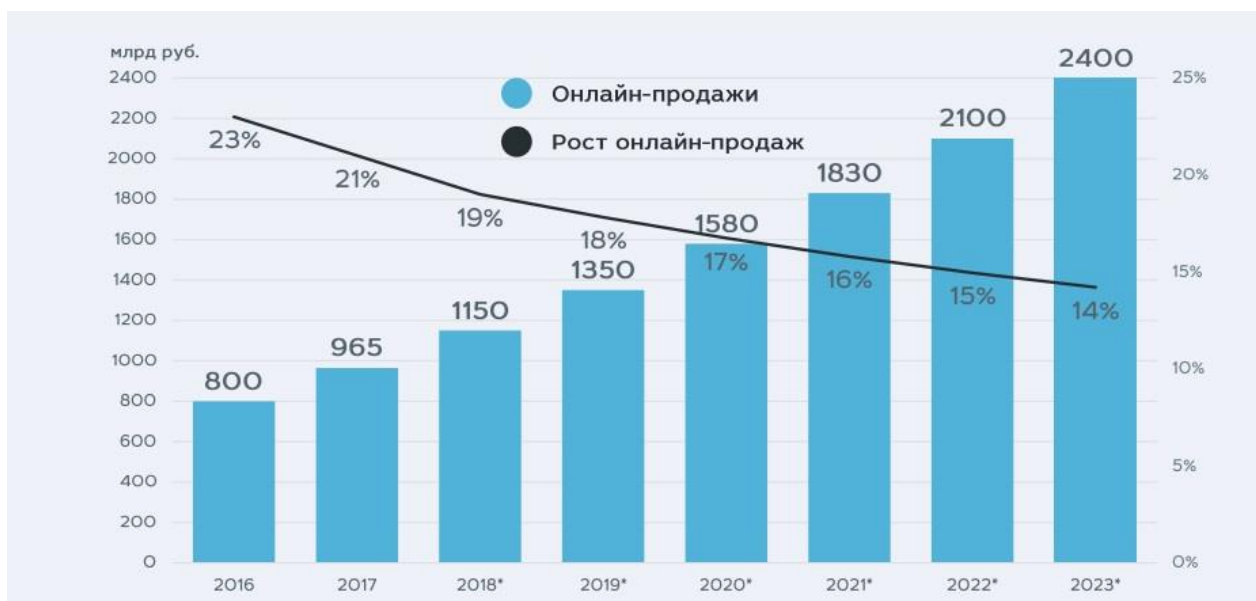


Исследование рынка по итогам 2018г. DataInsight

Самое свежее разностороннее исследование, представленное в открытом доступе.

Выручка в B2C-торговле (Business-to-consumer) в 2018г. составила 1,15 трлн р.¹² Оценка включает покупки материальных товаров и **не включает:** продажи цифровых товаров, туристических путевок, гостиниц и билетов, покупок в заграничных интернет-магазинах, а также продажи российских интернет-магазинов в другие страны. Представленные данные не учитывают доставку готовой еды (но учитывают покупки продуктов питания).

Рис.7. Прогноз объема рынка онлайн покупок DataInsight

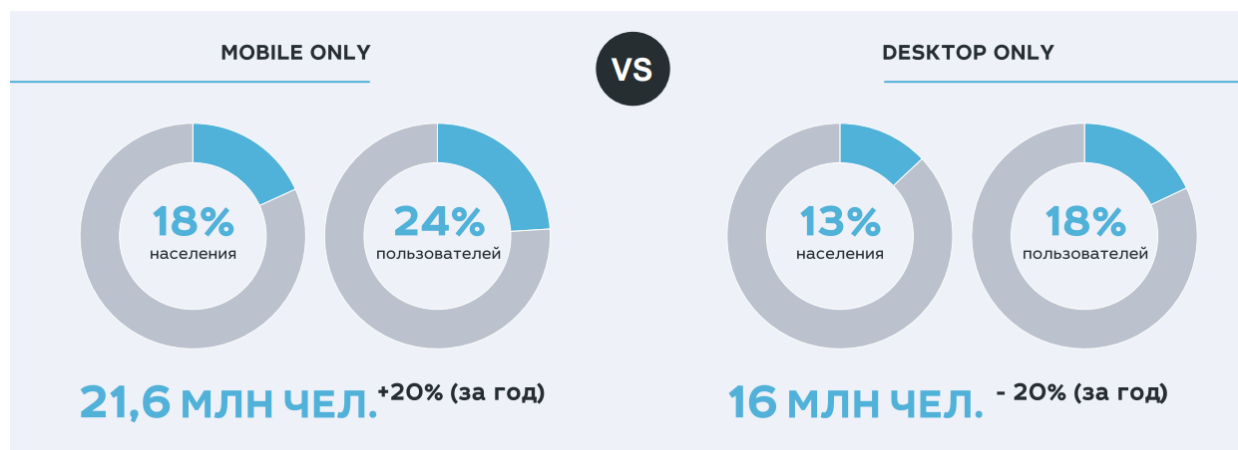


¹¹ Объединяет игроков рынка электронной коммерции, на которые к концу 2019 года приходится свыше 40% российского рынка интернет-торговли: X5 Retail Group, Ozon, Wildberries, М.Видео, Эльдorado, Lamoda, Утконос.

¹² В приведенную выше оценку 2,2 трлн для 2019 входит и сегмент C2C. Оценка емкости около 500 млрд на 2018г.

Аудитория интернета составляет 74% от населения 12+ лет. Ежемесячная аудитория – 90 млн. человек (+3% за год), ↓51% пользуются ПК, ↑61% пользуются телефонами, 18% пользуются только телефонами (см. рис.8).

Рис.8. Способы выхода в интернет: mobile (только с мобильных), desktop (только с ПК)



Смартфон используется для 53% онлайн-покупок (но только в 11% случаев это единственное устройство). Среди пользователей до 30 лет преобладают те, кто для покупок пользуются приложениями (в каждой возрастной группе разница 3-4 процентных пункта): у покупок через приложения самая активная и платежеспособная аудитория, высокая лояльность, высокая конверсия, тогда как у покупок через мобильный браузер низкая конверсия и низкий средний чек.

В городах-миллионниках 72% пользователей совершают покупки онлайн (59% оплачивают через интернет).

Рис.9. Покупки и оплаты в интернете



Рост оборота в рублях в 2018 году составил 19%. Растёт число новых покупателей и количество заказов: прирост к предыдущему году составил 18%. Наблюдается падение среднего чека, сейчас его размер 3 970 р.

Глава НАДТ Александр Иванов считает падение среднего чека ключевым фактором при анализе онлайн-торговли: «Знание некоторых закономерностей избавляет от знания некоторых деталей. Закономерность сейчас такая – потребительский кризис. За последние 5 лет – неуклонное падение среднего чека. Он падает на 10-15-20%. При этом продажи в штуках действительно растут от года к году – примерно на те же 20%. Число посылок выросло на 20%, а средний чек на 12% упал¹³. Это плюс, но незначительный».

¹³ 2019 год

Рис.10. Факторы роста



Особенности российского рынка, выделенные в исследовании 2018г.

- > 300 тыс. сайтов с функционалом интернет-магазина (около 9% «живых» доменов в зоне .ru);
- Только 80 тыс. магазинов (26%) имеют посещаемость больше 20 человек в день¹⁴;
- Менее 10 тыс. (3,33%) магазинов получают более 5 заказов в день¹⁵;
- Только ~2000 (0,6%) интернет-магазинов получают более 20 заказов в день;
- Гиперконцентрация ритейлеров в Москве (62% онлайн-ритейлеров, входящих в ТОП-1000, зарегистрированы в Москве и Московской области);
- Фрагментированная инфраструктура логистики;
- Большая доля самовывоза из магазинов и пунктов выдачи заказов (ПВЗ);
- Слабые позиции международных игроков (в нашем случае Leroy Merlin);
- Высокая доля кросс-бордера (25-30% по разным оценкам);
- Высокие ожидания покупателей по скорости доставки;
- Преобладание оплаты при получении.

Рис.11. Средняя скорость доставки



Доставка, которая занимает больше 3-х дней, воспринимается как долгая. «Гонка» за скоростью доставки продолжится. Доставка товаров в тематике «дом/ремонт» в 2018г. занимает в среднем 3-5 дней (в Москве преобладает курьерская доставка, тогда как в Санкт-Петербурге, например, самовывоз).

¹⁴ Для tkagora.ru = 700 человек (людей, не визитов; Яндекс) в среднем в день с 01.01.2019 – 27.12.2019 (Гугл = 650/день)

¹⁵ Для tkagora.ru = 3.5 заказа на сайте в среднем в день с 01.01.2019 – 27.12.2019; 3.8 в декабре 2019

При этом 59% так или иначе выбирают интернет из-за цены (24% экономия денег, 35% удобство сравнения цены).



Рис.12. Способ доставки (2017г.)

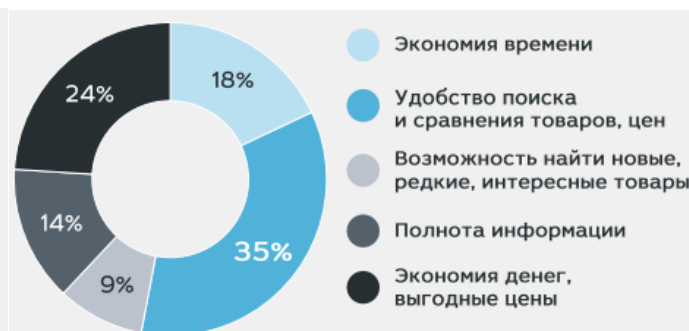


Рис.13. Причины выбора интернета при поиске, выборе, заказе товаров

Итоги за I полугодие 2019г. DataInsight

- Количество заказов — 191 млн (почти столько же, сколько за весь 2016г);
- Динамика количества заказов +44% к аналогичному периоду 2018г;
- Объем в рублях 725 млрд р.;
- Динамика в рублях +26%.
- Динамика среднего чека -13% к аналогичному периоду 2018г (чек снижается по всему рынку, но с разной скоростью — это связано с тем, что покупатели заказывают чаще и мельче);
- Связанный с предыдущим пунктом: рост доли самовывоза. Продолжается четвертый год подряд, приводит к снижению среднего чека: для потребителей покупка через интернет становится рутинной, поэтому число мелких заказов все время растет.

Табл.8. e-commerce в Москве и Санкт-Петербурге

	Москва	Санкт-Петербург	РФ
Объем локального рынка	281 млрд р.	104 млрд р.	~770 млрд р.
Доля	~25%	9%	66%
Объем трансгран. рынка	122 млрд р.	35 млн р.	~350 млрд р.
Доля	~25%	6,9%	68,1%
Популярные категории	техника одежда продукты	бытовая техника садовая техника инструменты мебель и товары для дома	

Факторы роста

1. Совокупный рост Wildberries, Ozon и Аптека.ру составил 107% к первому полугодью прошлого года (против 37% для них же в 2016-2017 годах).
2. Wildberries «доросли» до 5 000 пунктов выдачи заказов (ПВЗ) (в конце прошлого года было 1600, то есть +212%).
3. Ozon нарастил частотность заказов за счет увеличения числа ПВЗ и упрощения доставки (премиальная подписка).
4. Рост ТОП-3 «поташил» за собой весь рынок: рост ТОП-500 за пределами ТОП-3 составил 21% в числе заказов против 14% за весь 2018 год (вторая половина 2018г. — 16%).
5. Сбылось предсказание DataInsight от 2018: «Мы можем получить ситуацию, когда крупные магазины, наращивая свою долю, задают на рынке стандарт потребительского опыта, что приводит к росту привычности, а следовательно, и частоты онлайн-заказов среднего потребителя».

Именно это и произошло. И бенефициары этого роста – весь рынок электронной торговли.

Wildberries

Доля Wildberries по итогам первой половины 2019г составила почти 31% по числу заказов. По этому показателю Wildberries — лидер с гигантским отрывом. Средний чек сильно ниже рынка, доля в деньгах меньше.

OZON

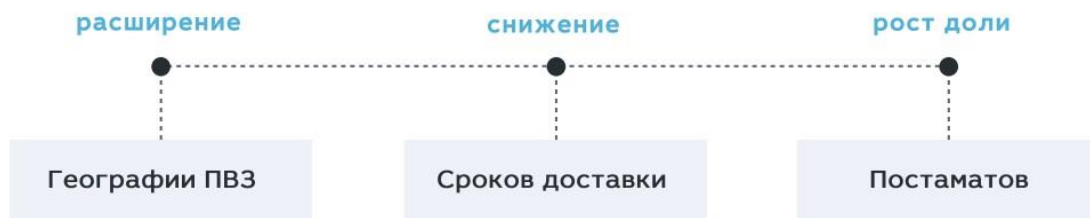
Лидирующие категории (65% в структуре продаж): электроника, детские товары, товары для дома, косметика и парфюмерия. Сильный рост показали продукты питания (+136% год к году) и автомобильные товары (+142%)¹⁶.

Наибольшее среднее количество заказов одного покупателя в интернет-магазине приходится:

- продукты питания (8,4);
- товары для детей (4,6);
- зоотовары (4,3).

Тренды 2020

1. Превращение покупок онлайн в повседневную практику. Накопление опыта онлайн-покупок и проникновение e-commerce в окружение «среднего» россиянина является ключевым фактором ускорения роста рынка (9 из 10 россиян хотя бы раз в жизни совершали покупки в интернете).
2. Борьба за «российский Амазон»¹⁷ из прогноза стала практикой. Гонка Wildberries, Ozon, Beru.ru¹⁸ двигает рынок, определяет развитие не только участников, но и всего e-commerce, включая средних и мелких игроков.
3. Переход рынка к модели маркетплейса с точки зрения схемы работы с поставщиками: крупные онлайн-продавцы готовы делегировать управление ценами и ассортиментом самим поставщикам.
4. Проникновение e-commerce на восток: снижение доли Москвы и Петербурга, увеличение объема продаж в регионах в первую очередь за счет малых и средних предприятий.
5. Тренды в сервисе:



6. Борьба с кросс-бордингом – снижение порога беспошлинного ввода с €500 до €20 к 2022¹⁹.
7. Лоббирование интересов e-commerce через ассоциации: в конце декабря 2019г АКИТ написала мэру Москвы Сергею Собянину письмо с просьбой создать дополнительные места для стоянки автомобилей курьеров. В ассоциации уверены: один курьерский автомобиль может заменить 20–30 частных машин на дороге, поскольку люди откажутся от посещения традиционных магазинов в пользу онлайн, что снизит нагрузку на транспортную систему Москвы. **Услуги доставки выступают основным драйвером роста рынка электронной коммерции**²⁰.

¹⁶ <https://www.sostav.ru/publication/e-commerce-2018-34897.html>

¹⁷ К 2019 году четыре крупнейших в России игрока контролируют лишь 27% всего рынка электронной коммерции. Для сравнения, в США на лидеров приходится 63% оборота, в Китае — вовсе 84%

¹⁸ Совместное предприятие развивают китайский интернет-гигант Alibaba Group, оператор связи «Мегалон», Mail.ru Group и Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ)

¹⁹ <https://novayagazeta.ru/news/2019/12/11/157590-minfin-predlozhit-snizit-porog-besposhlinnogo-poroga-do-20-evro>

²⁰ Мнение президента АКИТ Артёма Соколова

Выводы по разделу

- В передовых категориях (бытовая техника) онлайн «отбирает» продажи у офлайна, тренд будет постепенно распространяться и на остальные категории.
- Трафик и покупки с мобильных устройств растут, использование ПК – падает. Тренд будет укрепляться.
- Приложения – самый удобный способ покупки, мобильный браузер – самый неудобный.
- Доля регионов растет в объеме интернет-продаж растет.
- Ключевой фактор обращения к интернету – это цена (24% идут исключительно за ценой, еще 35% в том числе за ценой).
- Доставка в течение 3-х дней воспринимается как долгая. Сейчас это касается товаров повседневного спроса (одежда, книги, детские товары итд), но ожидание будет распространяться на все категории.
- Ассоциации интернет-продавцов и правительство стремятся развивать локальный рынок через введение заградительных пошлин.
- Аналитики предсказывают появление доминирующего интернет-ритейлера, повсеместный переход к модели маркетплейса.

Оценка емкости DIY г.Москва: онлайн и офлайн

Для оценки использованы данные исследовательского агентства DataInsight (DIY-2017²¹) и их же прогнозы по темпам роста (см. раздел выше).

Несколько вводных: объем выручки в секторе DIY-онлайн в 2017г составил 83,4 млрд р.

Рис.14. Доли категорий товаров в онлайн-продажах

Распределение онлайн-продаж по категориям ИМ (данные по топ-300), 2017



Рис. 15. DIY-сегмент по долям



Для составления прогноза сделано допущение, что среднегодовой прирост категории DIY совпадает с приростом онлайн торговли в целом, то есть

2018 к 2017	2019 к 2018	2019 к 2020
+19%	+18%	17%
100,3 млрд р.	120,3 млрд р.	144,4 млрд р.

²¹ <http://datainsight.ru/sites/default/files/DIDIY-2017.pdf>

1 прогноз	МСК	СПб
Емкость рынка онлайн торговли в регионе, р.	281 000 000 000	104 000 000 000
Доля DIY	11%	11%
Емкость DIY, р.	30 910 000 000	11 440 000 000
Доля Hard+Soft	28%	28%
Доля Soft	50%	50%
Емкость Soft, р. в год	4 327 400 000	1 601 600 000
Емкость Soft, р. в месяц	360 616 667 ²²	133 466 667

2 прогноз	МСК	СПб
Емкость DIY, р. в РФ	137 347 610 400	137 347 610 400
Доля региона	25%	9%
Емкость региона, р.	34 336 902 600	12 361 284 936
Доля Hard+Soft	28%	28%
Доля Soft	50%	50%
Емкость Soft, р. в год	4 807 166 364	1 730 579 891
Емкость Soft, р. в месяц	400 597 197	144 214 991

Оценки, полученные двумя способами, примерно совпадают, можно оценить емкость онлайн продаж в сегменте DIY-soft примерно в 380 млн. р. в месяц по г.Москва (для Санкт-Петербурга оценка в 140 млн.).

Ранее полученные оценки по офлайну для 11 перспективных районов г.Москва составляет 120 млн р. в месяц.

Таким образом, ежемесячный объем расходов на DIY-soft онлайн и офлайн (для 11 районов) составляет примерно 475 млн р.

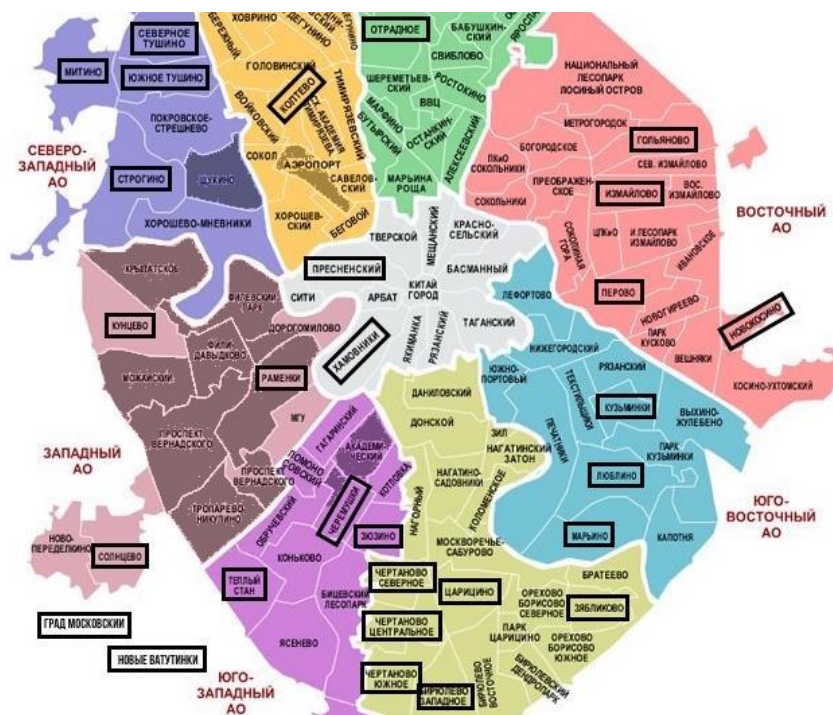
²² Получена расчетная доля DIY-soft в онлайн обороте 0,13%, что представляется адекватной оценкой.

Конкуренты

Подбор помещения

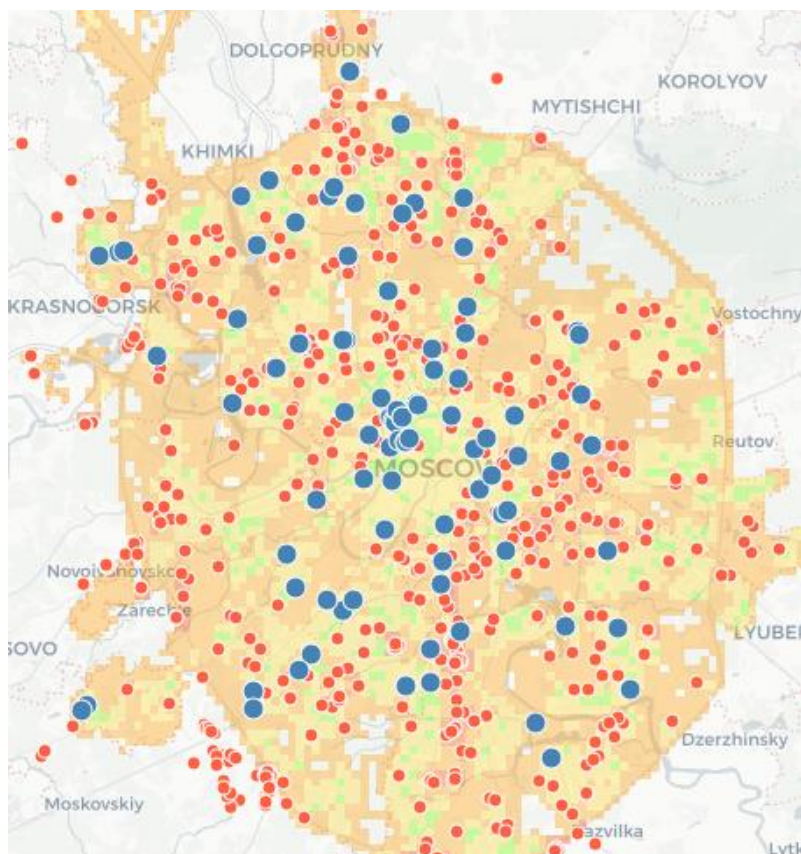
В разделе «Округа и районы» были выделены 11 перспективных районов на западе г.Москва

Рис. 16. Перспективные районы г.Москва (темнее основного цвета округа)



Ниже представлена карта конкурентов, которую предлагает сервис по подбору площадок для бизнеса «Местомер»²³.

Рис. 17. Местомер: перспективные точки размещения бизнеса строительных материалов



²³ <https://mestomer.com/?rubric=59131>

Карта конкурентов и помещений:

- Синие точки – помещения (от 50 до 200 м², свободного назначения и торговые).
- Красные точки – конкуренты (тематика «строительные помещения»).

Критерии подбора мест:

- Высокая проходимость по данным wi-fi-радаров;
- Высокая плотность населения;
- Низкая конкуренция.

Конкуренты сосредоточены на юго-востоке города, вероятно, это объясняется более высокой численностью населения в этих районах. При этом запад и центр относительно свободен.

Что касается пересечений, то с помощью сервиса можно предварительно подобрать варианты для полевых исследований:

Табл.9. Помещения для аренды, например

Район	Адрес	Площадь	Ставка (мес.)	Ссылка
Раменки	Мичуринский проспект 34	187	579 000	https://www.beboss.ru/kn/msk/3196035
Пр.Венрадского	просп. Вернадского, 29	60	150 000	https://www.cian.ru/rent/commercial/221716222/
Аэропорт	Кочновский проезд, 4к1	100	150 000	https://www.cian.ru/rent/commercial/219712306/
Аэропорт	Ленинградский просп., 78К1	101,8	900 000	https://www.cian.ru/rent/commercial/223781110/
Раменки	Мичуринский просп., 19К1	105	175 350	https://www.cian.ru/rent/commercial/221899148/
Раменки	Минская ул., 1ГК2	78	85 020	https://www.cian.ru/rent/commercial/223779475/

Конкуренты

Отбор конкурентов проводился двумя путями: 1) по карте «Местомер»; 2) по запросам «купить %товарная категория» с геотаргетингом «Москва» в Яндексe.

Источники, из которых берет данные Местомер, делят бизнесы на очень крупные категории: в «строительные материалы» попадают и маленькие магазинчики у дома, и оптовые компании, и комплектовщики, и те, кто занимается металлопрокатом, и торговые предприятия, невнимательно заполнявшие реестр (кинотеатр «Искра»).

Наиболее близкие к тематике магазины представлены ниже. Никто из них не занимается отделкой профессионально, у большей части списка вообще нет наших товарных категорий²⁴:

Табл.10. Офлайн конкуренты по районам

Название	Район	Описание	Адрес
Прораб, строймаркет	Аэропорт	маленький магазинчик без сайта	ул. Часовая, 18 строение 3, Москва, 125315
Где Материал	Аэропорт	сервис по закупу и доставке нужных материалов	https://gdematerial.ru/
Кирпич.Ру	Аэропорт	наружная отделка	https://www.kirpich.ru/
Все для дома и ремонта	Аэропорт	без отделки	https://v-dd.ru/
То, что надо	Щукино	без отделки	https://online-tochtonado.ru/
МосПлитка	Фил.Парк	керамика и сантехника	https://mosplitka.ru/
ОВИ	Фил.Парк		
Фаворит	Фил.-Дав.	только Quick Step, двери эконом сегмент	http://www.fvr-otdelka.com/
Baneka.ru	Вернадск.	только Egger (79 декоров), обои	https://baneka.ru/
Enzo	Раменки	без наших групп	http://enzo.ru/
Снабженец	Троп.-Ник	ООО, ламинат = Кроношпан, AcousticGips	http://snabmsk.ru/
Стройсити	Крылатс.	хоз.товары	https://hardware-store-2416.business.site/

²⁴ Выбраны наиболее релевантные из доступных на карте Местомера.

Вторая группа конкурентов – конкуренты в интернете. Для получения более разнообразной картины рассмотрела конкурентов по товарным группам ламинат, двери, обои.

Табл.11. Онлайн конкуренты по товарным категориям

	Ламинат	Двери	Обои
ПОИСК			
1	Leroy Merlin	Склад дверей 169	Петрович
2	Петрович	Ярмарка дверей	Leroy Merlin
3	Лавон	Москва-дор	Oboi City
4	isolux.ru	Двери.тут	Ozon.ru
5	OBI	Leroy Merlin	Oboi Store
6	Пол вам в дом	Двери у нас	isolux.ru
7	Белстрой Импорт – нет фильтров	Петрович	Мособои
8	Ремонтник	Двери дешево	Интерьерус
9	Строительный двор	Арт система	Back Graund
10	Паркет-Степ	100 дверей	Обойма
РЕКЛАМА			
1	Половитор	Браво	Про квартиру
2	Полстраны	Комрадор	Manders
3	Мегаполия	Двери недорого	Zugraff ремонтная бригада
4	Полметра	Завод деревообработки	101 краска
5	Ярмарка Ламината – нет цен	Academy	Даниловский – только жидкие обои
6	Моспаркет – нет фильтров	italION – каталог по коллекциям	
7	Ламинат33	Дверьшоп	

В представленном списке в категории «ламинат» в ТОП10 органической выдачи входят только 2 магазина-специалиста – Пол вам в дом и Паркет-Степ.

В дверях ситуация обратная: среди специалистов только 2 гипермаркета – Леруа и Петрович.

В обоях специалисты и гипермаркеты представлены примерно в равном количестве.

Во всех трех категориях в ТОП10 попали Леруа и Петрович, в двух категориях – isolux.ru.

В подборке мне не встретился магазин сразу с тремя категориями.

Ассортимент

Табл.12. Совокупная характеристика конкурентов по товарным категориям

Категории	Сайты		SKU			Цена, р.	
	всего	искл.	среднее	min	max	min	max
ЛАМИНАТ	17	3	1500	140 ^{Лавон}	5655 ^{Пол вам в дом}	208 ^{31 класс}	6240 ^{32 класс}
ДВЕРИ	17	1	1000	25 ^{Academy}	4169 ^{Ярмарка дверей}	620	68800
ОБОИ	15	2	29000	33 ^{101 краска}	156 450 ^{Back Graund}	55	100000+

Ламинат

Ожидаемое распределение по классам. 31 класс со сцены уходит, но, вероятно, работает как привлекательная первая цена – в среднем 312 р. (208 р. минимум).

Табл.13. Предложение ламината по классам

Класс	SKU, ср	Доля	Цена, ср
31	19	1%	431
32	763	42%	1581
33	737	41%	1444
34	286	16%	1479

Табл.14. 32 и 33 класс подробно

Магазин	Торговых точек	32 класс			33 класс		
		SKU	цена, р.		SKU	цена, р.	
			min	max		min	max
Leroy Merlin	24	53	281	1159	130	325	1398
Петрович	5	40	283	931	99	399	1200
Лавон	1 (?)	69	381	961	60	392	938
isolux.ru	3	701	350	2397	949	446	2510
OBI	10	86	307	2599	126	359	1199
Пол вам в дом	1	2682	425	3000	2261	470	3000
Ремонтник	?	523	325	3490	732	380	1608
Строительный двор	2	140	564	1438	242	534	2200
Паркет-Степ	1	1493	364	3130	1693	405	2500
Половитор	1	992			1225	2535	
Полстраны	8	989	360	6240	662	404	4100
Мегаполия	1	1589	366	4209	970	370	6200
Полметра	2	766	378	4372	478	445	2190
Ламинат33	2	552	455	2350	687	439	2040
		среднее	372	2790	среднее	565	2391

Для того чтобы выглядеть специалистом, нужно иметь ассортимент не менее 1500 SKU, 80% ассортимента в 32-33 классе. Первая цена для 32 класса в районе 350-360 р., средняя для портфеля 1200-1300 р. В 33 классе первая цена 430-450 р., средняя также 1300-1400 р.

Двери

В дверях не делала разбивку по видам. Подборное исследование лучше провести силами специалиста. Для специалиста нужен ассортимент в объеме 1000+ моделей в средней цене 10000-12000 за полотно.

Табл.15. Предложение дверей в онлайн

Магазин	Торг.точ.	SKU	min	max
Склад дверей 169	3	919	1890	6 287
Ярмарка дверей	1	4169	890	24 735
Москва-дор	0	355	3450	10 900
Двери.тут	1	1182	900	22 500
Leroy Merlin	24	693	620	9 897
Двери у нас	1	2403	883	24 237
Петрович	5	195	710	11 640
Двери дешево	1	241	700	8 300
Арт система	1	691	4490	68 800
100 дверей	1	1057	1050	23 540
Браво	4	1186	680	27 146
Комрадор	2	2053	6440	61 860
Двери недорого	1	503	1190	6 400
Завод деревообработки	15	194	940	10 570
Academy	9	25	15070	52 650
Дверьшоп	1	1278	1015	17 520
		среднее	2557	24186

Обои

Наиболее сложная категория – магазины-специалисты заявляют в районе 100 000 SKU в продаже. Значительный выбор и в Ozon.ru – более 3500 SKU, которые доступны у проверенного продавца с 3000 пунктами выдачи заказа, программами лояльности и по подписке. На мой взгляд, шансы на успех в этой категории минимальны.

Табл.16. Предложение обоев в онлайн

Магазин	Торг.точ.	SKU	min	max
Петрович	5	1069	98	6 048
Leroy Merlin	24	2659	91	4 680
Oboi City	0	10000	340	14 170
Ozon	ПВЗ=3000	3589	238	23 730
Oboi Store	1	93792	490	116 659
isolux.ru	3	5022	316	33 000
Back Graund	1	156450	55	9 530
Про квартиру	1	46451	490	75 218
Manders	3	30331	1470	92 000
101 краска	1	33	1100	13 800
		среднее	469	38 884

Услуги

Данные об услугах получены с сайта продавцов, не проверяла истинность утверждений.

На основании данных сайта лидером по количеству (доступности изложения) услуг является Петрович.

Наиболее интересные: для держателей карт цены ниже, доставка день в день, если опоздали – доставка бесплатно, возможность вернуть товар в течение 180 дней, круглосуточный номер.

Леруа и isolux.ru ставку на сервис не делают, информация минимальная. Сервис стандартный.

В обоях доставка всегда платная (бесплатная при заказах от 13000 р.). Интересное предложение у Back Graund – выездной салон, мастер-классы, наклейка дизайнерских обоев.

В дверях все предлагают услуги замеров и установки (иногда через партнеров «Браво»), доставка чаще всего платная, 750-1500 р. внутри МКАД. Выезд замерщика 500-750 р., часто компенсируются при заказе (на некоторых сайтах нет информации о компенсации). Установка от 1700-3500 р., чаще всего – от 2200 р. Наибольшее творчество – в условиях оплаты. Онлайн оплату есть не везде, где-то требуют приехать в шоурум, где-то предлагают перевести на Сбербанк. Из экзотики – есть бесплатный круглосуточный выезд замерщика (Двери дешево), доставка день в день и бесплатное хранение (Арт система).

В ламинате наиболее разнообразны виды бесплатной доставки – от 13 м² (Строительный двор) до бесплатной доставки от 60 000 р. (Паркет-Степ). Дважды встретилось бесплатное хранение 2 месяца (Паркет-Степ, Пол вам в дом). Бесплатной доставка бывает только в пределах МКАД. Строительный двор также заявляют круглосуточный телефон, на сайте есть биржа бригад.

Выводы по разделу

Рынок офлайн выглядит пусто – я не нашла сильного сетевого игрока в формате магазина-специалиста в ЗАО и окрестностях. Представлены рынки, хозяйственные магазины или чистый офлайн даже без сайта, что не позволяет достоверно определить уровень и ассортимент магазина.

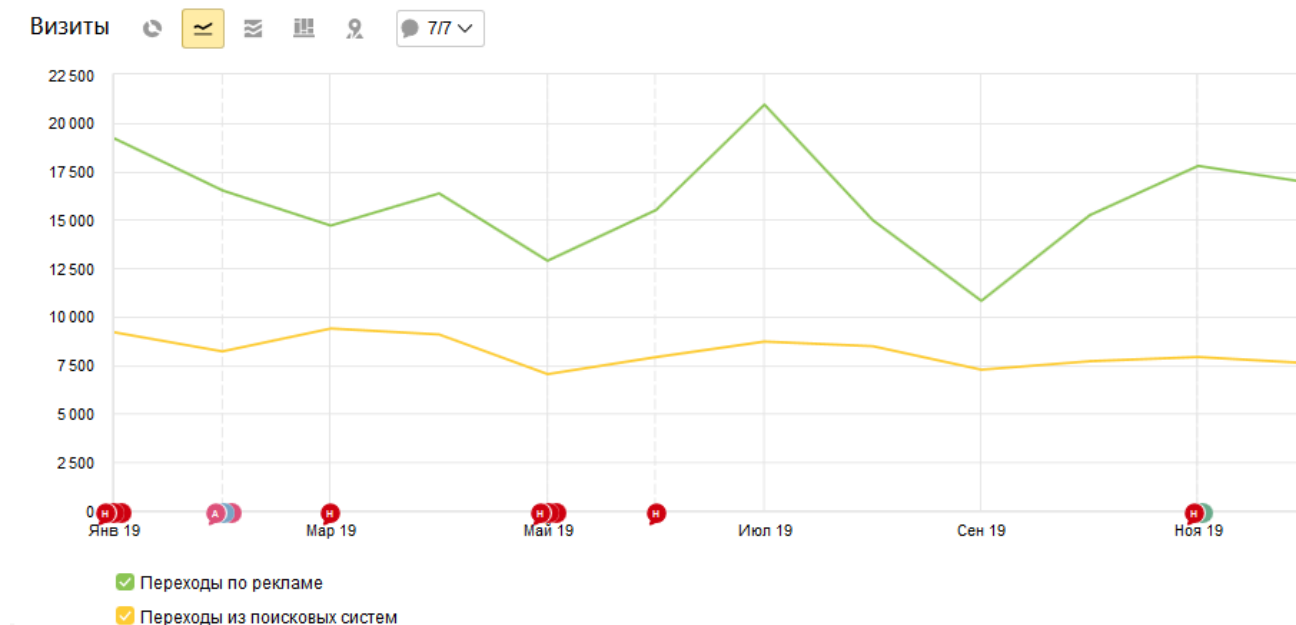
В онлайн конкуренция будет выше. Судя по выдаче, мы не можем рассчитывать на бесплатный трафик (попадание в ТОП10 по интересующим категориям). Гипермаркеты предлагают сервис по стандарту и наличие в ограниченном ассортименте, значит, способны обеспечить ожидаемую доставку заказа до 3х дней. Специалисты предлагают заоблачный ассортимент. Лично у меня есть сомнения, что при таком ассортименте консультанты могут грамотно помочь с выбором; сроки доставки, вероятно, тоже длительные. В рамках работы группы можно провести полевое исследование для подтверждения этих догадок.

В целом, на мой взгляд, магазин с умеренным количеством ассортимента в категории, высоким уровнем сервиса (брать за «Золотой стандарт» Петровича) и отгрузкой 80% позиций в 3-7 дней может иметь успех.

Маркетинг

Как уже сказано в предыдущем разделе, на старте работы мы не можем рассчитывать на трафик из поиска. В тематике ламинат практически все позиции заняты гипермаркетами, в других категориях есть сильные специалисты. На текущий день в интернет-магазине АГОРА преобладает рекламный трафик – визитов в 2 раза больше, посетителей в 1,75 раз.

Рис. 18. Источники трафика на сайте www.tkagora.ru в 2019 году: поиск и реклама



На рынке доля платного поиска в трафике универсальных магазинов вдвое выше, чем в среднем по всем секторам рынка e-commerce (11% против 5%), а переходов из поиска намного меньше, чем на рынке – всего 34% (против 46% в среднем по рынку электронной коммерции)²⁵.

По рекламному трафику текущая средняя стоимость клика составляет 8,9 р. при CTR = 3,1%, среднемесячный расход на 4 региона по 8 кампания (в среднем в год) = 111 т.р.

Табл.17. Ключевые показатели рекламы в 2019г., Директ²⁶

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб,	Ср. цена клика, руб.	Ср. расход за день, руб.
январ.19	698 099	15 475	2,2%	147 324	9,52	4 752
фев.19	359 447	12 413	3,5%	103 638	8,35	3 701
мар.19	456 679	11 231	2,5%	86 712	7,72	2 797
апр.19	584 065	12 482	2,1%	95 492	7,65	3 183
май.19	260 083	9 254	3,6%	82 532	8,92	2 662
июн.19	525 419	11 868	2,3%	120 231	10,13	4 008
июл.19	1 524 838	17 962	1,2%	180 410	10,04	5 820
авг.19	295 968	12 049	4,1%	109 936	9,12	3 546
сен.19	182 021	8 283	4,6%	75 673	9,14	2 522
окт.19	268 787	11 609	4,3%	103 817	8,94	3 349
ноя.19	419 211	13 247	3,2%	110 480	8,34	3 683
дек.19	399 187	13 295	3,3%	118 492	8,91	3 822
средн	497 817	12 431	3,1%	111 228	8,9	3 654

²⁵ <https://www.it-world.ru/it-news/it/146243.html>

²⁶ Данные кабинета Яндекс.Директ, статистика по всем кампаниям => 2019 по месяцам, НДС включен

По стоимости рекламы для региона г.Москва по ключевым исследуемым группам (ламинат, обои, двери) можно исходить из прогноза в среднем в 100 т.р. на группу в месяц²⁷. Показатели CTR и CpC будут близки к текущим по поисковым кампаниям – CTR=7%, CpC=19 р. (в таблице выше учтены все кампании, в том числе РСЯ, где ниже стоимость клика и ниже CTR).

Табл.18. Прогноз стоимости рекламы по товарным группам г.Москва, Директ²⁸

Категория	Объем трафика	Показы	Клики	Бюджет	CTR	CpC
ЛАМИНАТ	трафик 85%	76 932	9 731	278 134	12,65%	28,6
	трафик 62%	76 588	8 848	208 618	11,55%	23,6
	трафик 9%	55 841	907	12 309	1,62%	13,6
ДВЕРИ	трафик 85%	186 874	26 332	1 516 541	14,09%	57,6
	трафик 62%	185 315	23 718	1 137 853	12,80%	48,0
	трафик 9%	131 509	1 745	52 339	1,33%	30,0
ОБОИ	трафик 85%	40 132	6 786	82 184	16,91%	12,1
	трафик 62%	39 722	6 210	60 205	15,63%	9,7
	трафик 9%	30 194	511	4 026	1,69%	7,9
ИТОГО	трафик 85%	303 938	42 849	1 876 859	14,10%	43,8
	трафик 62%	301 625	38 776	1 406 677	12,86%	36,3
	трафик 62%, двери 9%	247 819	16 803	321 162	6,78%	19,1
	трафик 9%	217 544	3 163	68 673	1,45%	21,7

Прогнозный объем продаж при трафике 16800 посетителей в месяц составляет от 1,1 млн до 6 млн р. Наиболее вероятный сценарий – около 1,5 млн р.

Табл.19. Прогноз продаж в зависимости от показателей конверсии и среднего чека

ТРАФИК		Средний чек		
16 800		факт, 2019	min	среднее для четверти верхних значений
Конверсия		17 000	11 600	20 200
факт	0,58%	1 656 480	1 130 304	1 968 288
норма	2%	5 712 000	3 897 600	6 787 200

²⁷ Для прогноза взяты ключевые слова с кликами >10 по году из текущих рекламных кампаний

²⁸ Более подробная информация в папке

\\NV-FS\Transfer\РОЗНИЦА\ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА\САЙТ\0_СТРАТЕГИЧЕСКИЕ\1_МСК
файлы «Прогноз бюджета Директ».

Заключение

Экономическая ситуация:

- Население г.Москва составляет 12 млн.
- Показатель реальных доходов (70 т.р.) в 2 раза выше, чем по стране.
- Население неоднородное, обеспеченные граждане проживают на западе (САО, СЗАО, ЗАО).
- Самый перспективный район – Раменки (по соотношению платежеспособности и представленности конкурентов), также интересный Можайский, Тропарево-Никулино.
- Расходы на ремонт в г.Москва составляют 0,5% от непроизводственных расходов (34%).

Емкость рынка:

- Объем офлайна рынка 11 выделенных районов примерно 120 млн р. в месяц, трех наиболее интересных – 40 млн р., емкость в Раменках – 14,4 млн р. в месяц.
- В кабинетном исследовании не обнаружено магазинов-специалистов, которые предлагают те же товарные категории, не выявлены сильные локальные сетевые игроки, рынок выглядит пустым.
- E-commerce в 2019 показывает взрывной рост (+26% к 2018), доля г.Москва составляет 25% (в Москве покупают и регионы).
- Емкость рынка по тематике DIY-soft оценена в 380 млн р. в месяц.

Продажи через интернет:

- Для товаров повседневного спроса 3 дня является долгим сроком поставки, для DIY ожидаемый срок доставки 3-5 дней.
- Для 55% пользователей важная цена.
- Мобильные телефоны обошли по популярности персональные компьютеры.
- Платежеспособная аудитория предпочитает приложения.
- В мобильных браузерах самая плохая конверсия и самый низкий средний чек (тогда как в приложениях конверсия и средний чек самые высокие)
- Тренд, который набирает обороты – продажи через соц.сети. На мой взгляд, успешными для этого канала могут быть товары постоянного спроса товары.

Предложение по форматам бизнеса, которые могут быть успешны в рыночной ситуации г.Москва:

- Магазин с умеренным количеством ассортимента в категории, высоким уровнем сервиса (брать за «Золотой стандарт» Петровича) и отгрузкой 80% позиций в 3-7 дней в Раменках.
- Интернет-магазин с высоким уровнем консультаций в call-центре (то, что мы предлагаем покупателям в домашнем регионе) и пунктами выдачи заказов²⁹.
- Расчетный рекламный бюджет – 300-400 т.р. в месяц, прогнозный трафик 17 000, прогнозируемый объем продаж – 1,5 млн р.
- Судя по трендам, нужно также делать мобильное приложение. Но у меня пока нет идей, какой функционал заставит конечного покупателя скачать себе на телефон приложение от Агоры.

²⁹ Пункт выдачи заказов – не шоурум, а скорее склад. У него должны быть длительные часы работы (с 8 до 23), простое складское оборудование, вежливые расторопные кладовщики (не консультанты). В таком формате сейчас работает Citilink.