



**Покупки и покупатели  
в социальных сетях, мессенджерах,  
на сайтах объявлений и sharing  
economy**



# Содержание

Об исследовании	3
Список платформ	4
Главные выводы исследования	5
Рынок социальной коммерции: главные цифры	9
Что и почему покупают в социальных каналах	10
Сценарии покупки в социальных каналах	14
Платформы социальной онлайн-коммерции	18
Платежи в социальных каналах	26
Приложение 1. Демографические и другие характеристики покупателей	29
Приложение 2. Сценарии покупок в соцсетях и мессенджерах. Примеры	33

# Об исследовании

**Социальная коммерция — это торговые отношения, в которых для покупки или продажи товаров и услуг используются интернет-платформы с социальным графом или платформы, которые относятся к социальным медиа**

Что мы рассматривали:

---

- покупки в социальных сетях, мессенджерах, на сайтах объявлений, сайтах sharing economy\*, совместные покупки
- покупки материальных и виртуальных товаров (включая покупки в играх у платформы) и покупки услуг
- покупки, совершаемые российскими интернет-пользователями 14-54 лет

Не рассматривали:

---

- покупки за пределами перечисленных платформ, в частности, покупки на игровых платформах
- сегменты продажи недвижимости и автомобилей

\* Закрытый список бирж услуг и маркетплейсов с социальными механиками:

AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.py, Помогатель.py, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка Мастеров (Livemaster.ru), Etsy.com

# Платформы по типам каналов

## Соцсети

- ВКонтакте
- Мой мир
- Одноклассники
- Facebook
- Instagram
- LiveJournal
- Spaces

## Мессенджеры

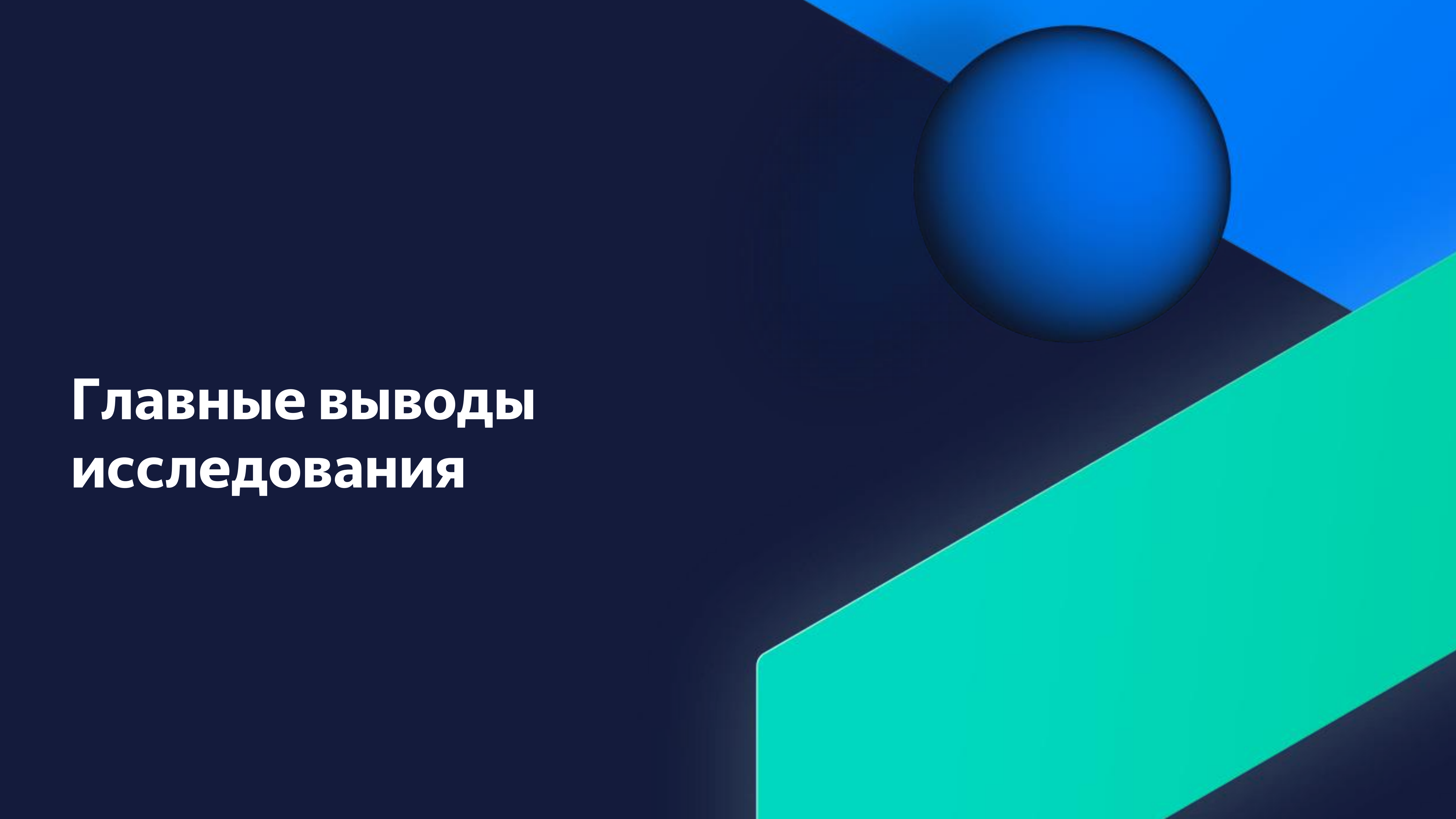
- Facebook Messenger
- ICQ
- Mail.ru Agent
- WhatsApp
- Skype
- SnapChat
- Telegram
- Viber

## Доски объявлений

- Из рук в руки
- Avito.ru
- Auto.ru
- Юла (Youla.io)
- Drom.ru
- Farpost.ru
- N1.ru

## Sharing economy

- Помогатель.ру
- Ремонтник.ру
- Ярмарка Мастеров (Livemaster.ru)
- AirBnB.ru
- BeepCar.ru
- BlaBlaCar.ru
- Etsy.com
- Profi.ru
- YouDo.ru



# Главные выводы исследования

# Покупки в социальных онлайн-каналах

## Основные результаты

- ✓ 39 млн интернет-пользователей делают покупки через социальные интернет-каналы. Это 55% от общего числа российских пользователей интернета в возрасте 14-54
- ✓ Мужчины и женщины увлечены покупками в социальных онлайн-каналах примерно одинаково: из всех покупателей 49% — мужчины, 51% — женщины. Женщины предпочитают социальные сети, где составляют 56% покупателей, и совместные покупки (80%). На сайтах объявлений немного больше мужчин (53%)
- ✓ 25% пользователей, не делавших покупки в социальных онлайн-каналах, планируют попробовать это в будущем
- ✓ 591 млрд рублей — общая стоимость товаров, купленных за год через социальные онлайн-каналы
- ✓ 3 покупки в месяц в среднем делает один покупатель в каналах социальной коммерции
- ✓ 1500 рублей — средний чек покупки в социальной коммерции
- ✓ 15,7% покупок — одежда и обувь, 10,1% — продукты питания, 8,2% — электроника и бытовая техника
- ✓ 55% пользователей делают покупки в социальных сетях, 30% — на сервисах объявлений, 13% — в мессенджерах (от покупавших в социальных онлайн-каналах)
- ✓ Больше всего покупателей во ВКонтакте (44%), на Avito (28%) и Юле (16%) — от всех пользователей интернета
- ✓ 40% покупок в социальных каналах оплачивается онлайн. 33% покупок оплачивается картой, 11% — из электронного кошелька, 8% — по реквизитам с банковского счета
- ✓ Чаще остальных карты используют пользователи сайтов совместных покупок (51% покупок в этом канале), а покупатели в мессенджерах чаще остальных выбирают оплату электронными деньгами (16% покупок в мессенджерах)

# Аудитория социальных покупателей

## 39 млн человек

покупали что-либо в социальных онлайн-каналах за последние 12 месяцев (55% интернет-пользователей)

## 56 млн человек

покупали что-либо на любых онлайн-площадках за тот же период (79% интернет-пользователей)

## Распределение покупателей по социальным онлайн-каналам



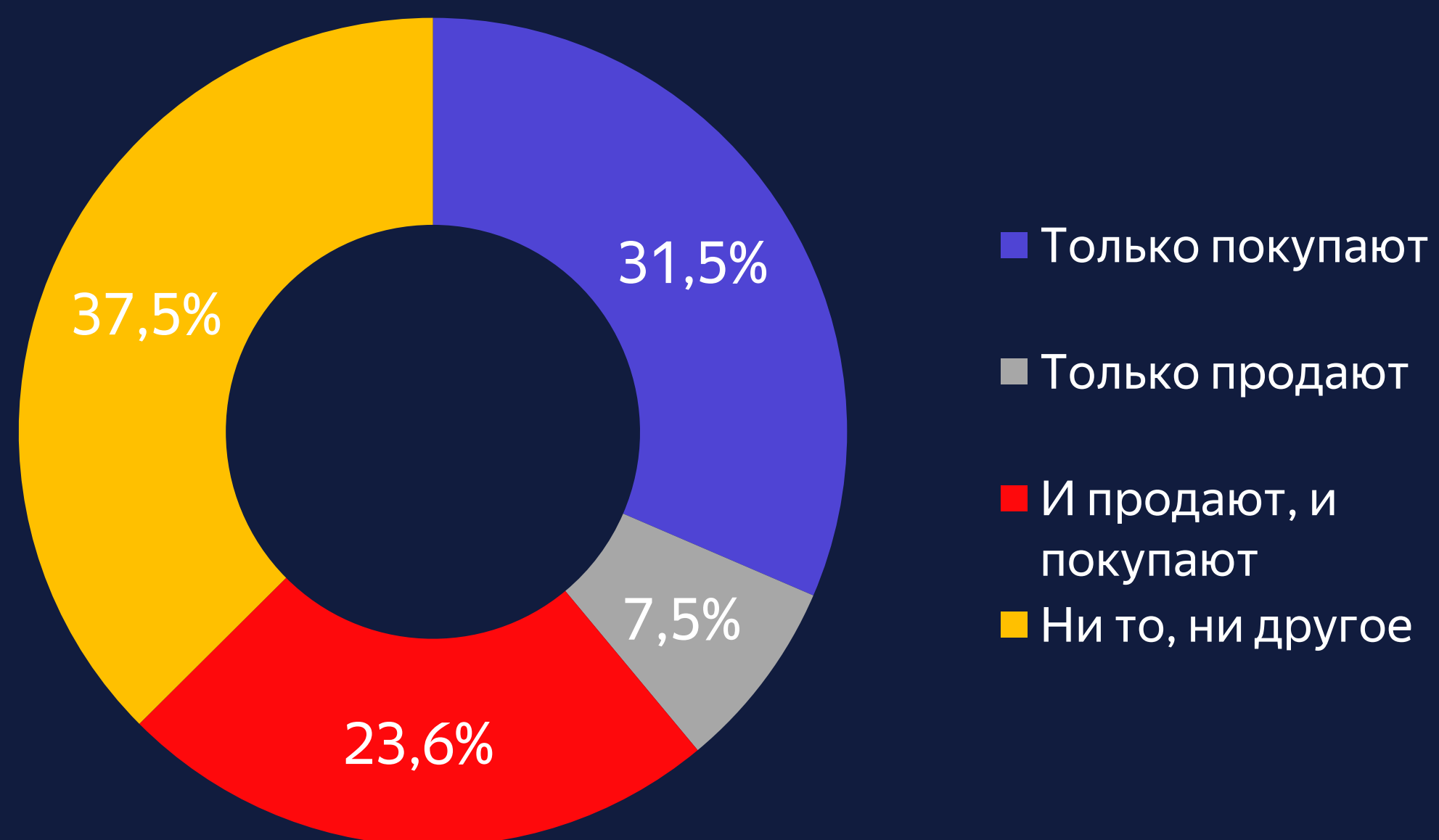
Онлайн-опрос интернет-пользователей, 3014 ответов. Вопрос: За последние 12 месяцев вы совершали покупки товаров или услуг каким-нибудь из перечисленных ниже способов? (предлагается список социальных каналов)

\* AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.py, Помогатель.py, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка мастеров (Livemaster.ru), Etsy.com

# Доля покупателей в социальных каналах

Покупки на социальных платформах делает 55% интернет аудитории

Продавцы и покупатели в социальных каналах, % интернет-пользователей



Продавцы и покупатели, % от аудитории каналов



Онлайн опрос интернет-пользователей, 3014 ответов

Вопросы: За последние 12 месяцев вы совершали покупки товаров или услуг каким-нибудь из перечисленных ниже способов? За последние 12 месяцев вы как частное лицо или индивидуальный предприниматель продавали товары или услуги каким-либо из перечисленных способов? (предлагается список социальных каналов)

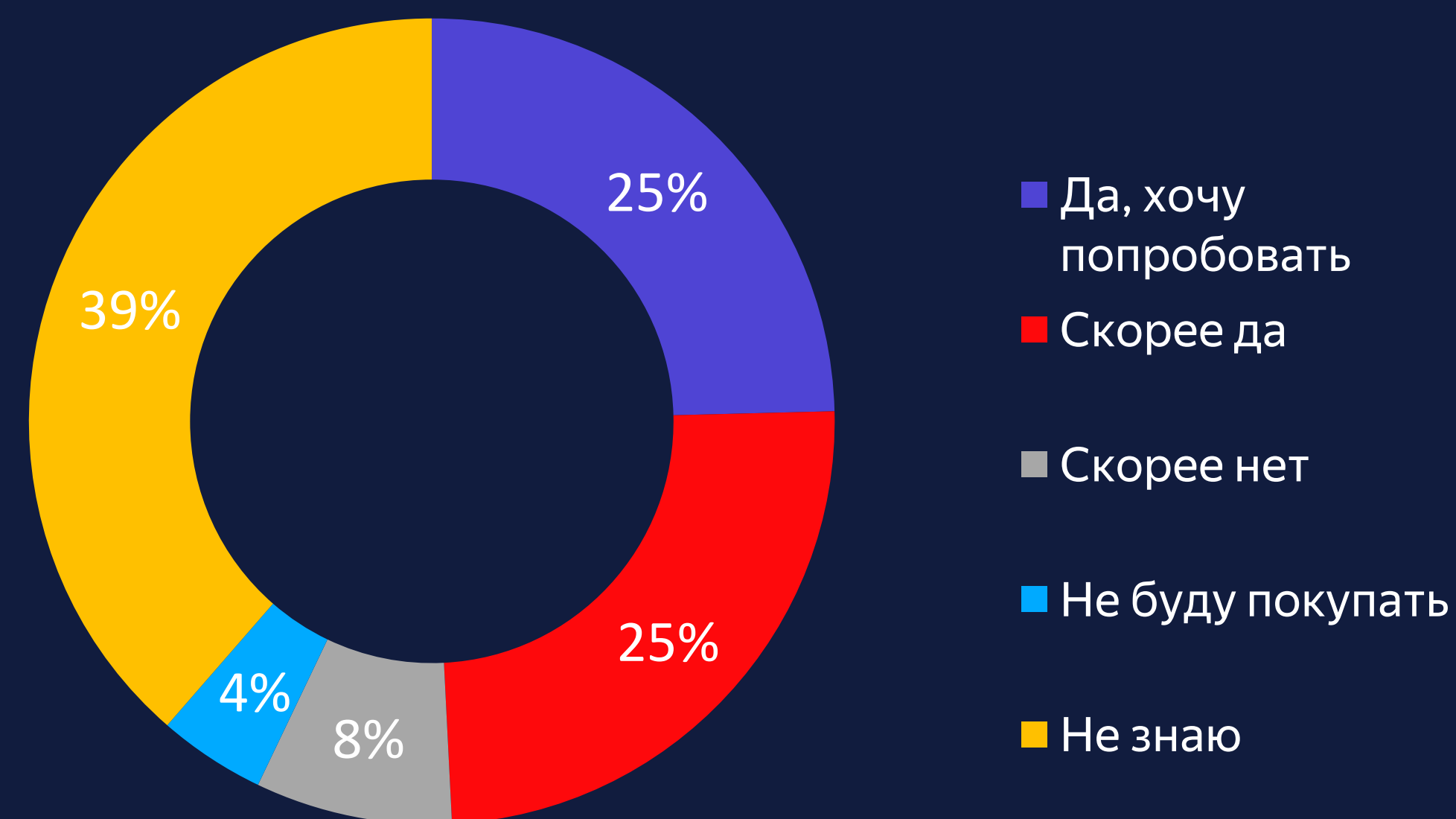


# Перспективы социальной коммерции: намерения покупателей

Опрос покупателей (% от покупающих в канале)



Опрос непокуПАвших (% от непокуПАющих в канале)



Онлайн-опрос интернет-пользователей. Вопросы:

Покупавшие: В будущем вы будете продолжать делать такие покупки? 1659 ответов.

Не покупавшие: В будущем вы будете покупать на таких интернет-платформах? 443 ответа.

\* AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.py, Помогатель.py, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка мастеров (Livemaster.ru), Etsy.com

# Причины отказа от социальных покупок





# **Что и почему покупают в социальных каналах**

# Что и почему люди покупают через Социальные онлайн-каналы

## 16% сделок в социальной коммерции — одежда и обувь

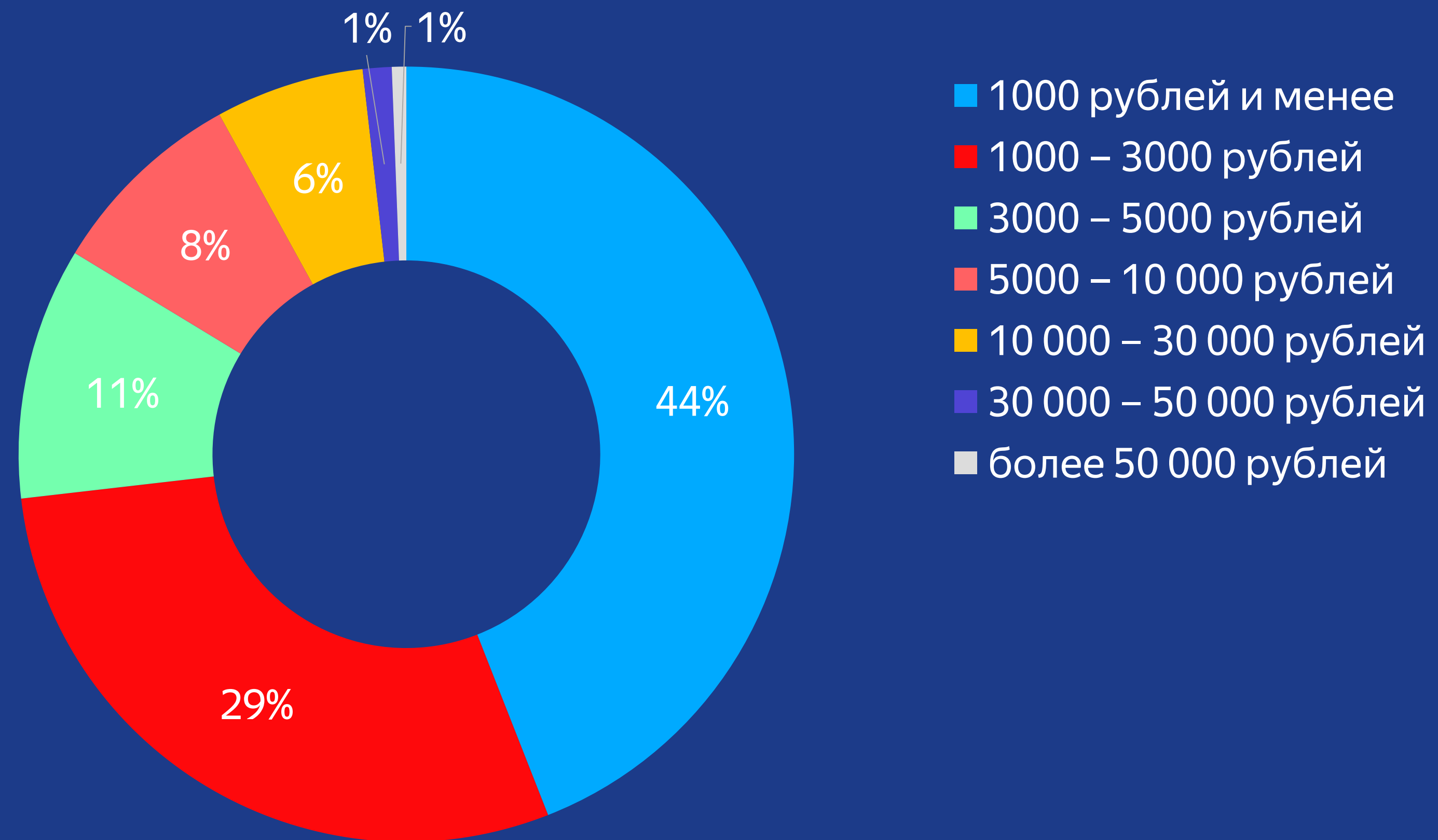
	Млрд руб. в год	Средний чек*	Доля в сделках, %
Одежда и обувь	101,4	1950	15,7
Электроника и бытовая техника	97,6	3600	8,2
Аренда недвижимости	79,9	6500	3,7
Другие услуги	74,9	1500	17,6
Животные и растения	63,5	3000	6,4
Детские товары	31	1370	6,9
Билеты (транспорт, мероприятия)	22,8	1111	6,2
Товары для дома и ремонта	21	1500	4,2
Товары для хобби и рукоделия	18,1	1800	3
Подарки, украшения	15,3	1300	3,7
Продукты питания	12,3	1000	10,1
Персонажи и объекты для игр	11,6	350	1,1
Автозапчасти и аксессуары	9,1	2500	7,7
Другое**	30,5	-	1,9

\* Медианный чек. Онлайн-опрос интернет-пользователей. По данным вопроса о последней покупке на социальных интернет-платформах

\*\* Среди категорий, вместе составляющих менее 2% социальных продаж — спорттовары (средний чек — 2350 рублей), книги и диски (2000 рублей), медицина (1500 рублей), косметика и товары для красоты (575 рублей)

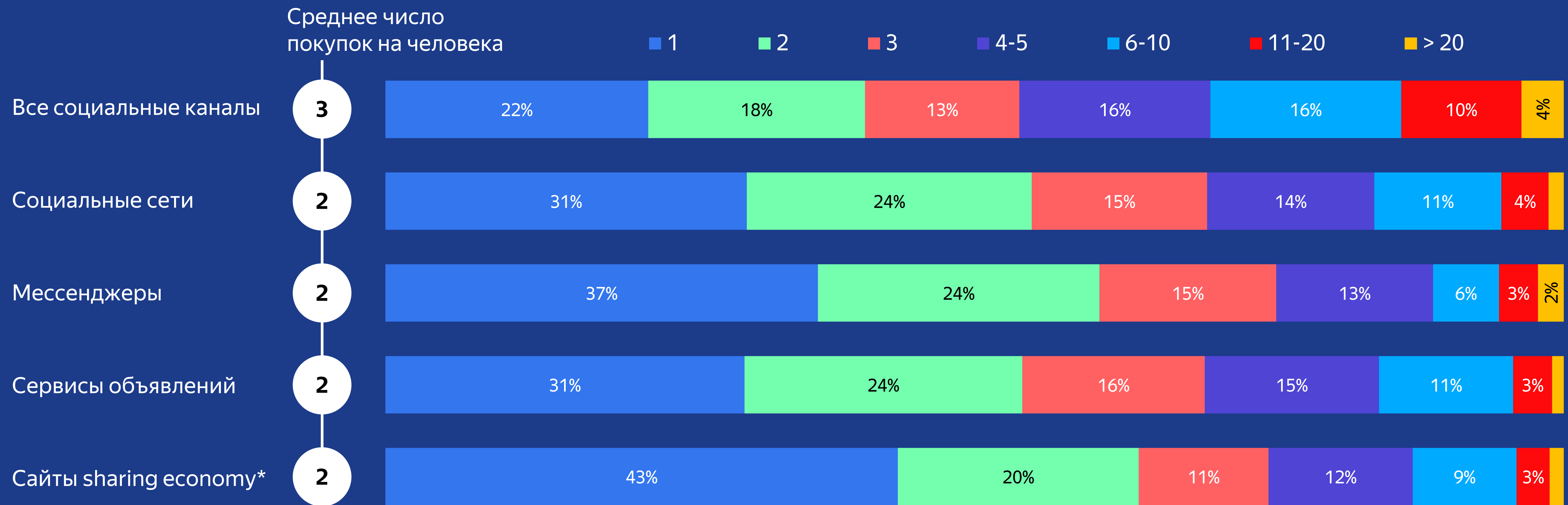
# Распределение доли покупок по среднему чеку

Средний чек в социальной коммерции — 1500 рублей. На товары стоимостью больше 10 тыс. рублей приходится 8% покупок



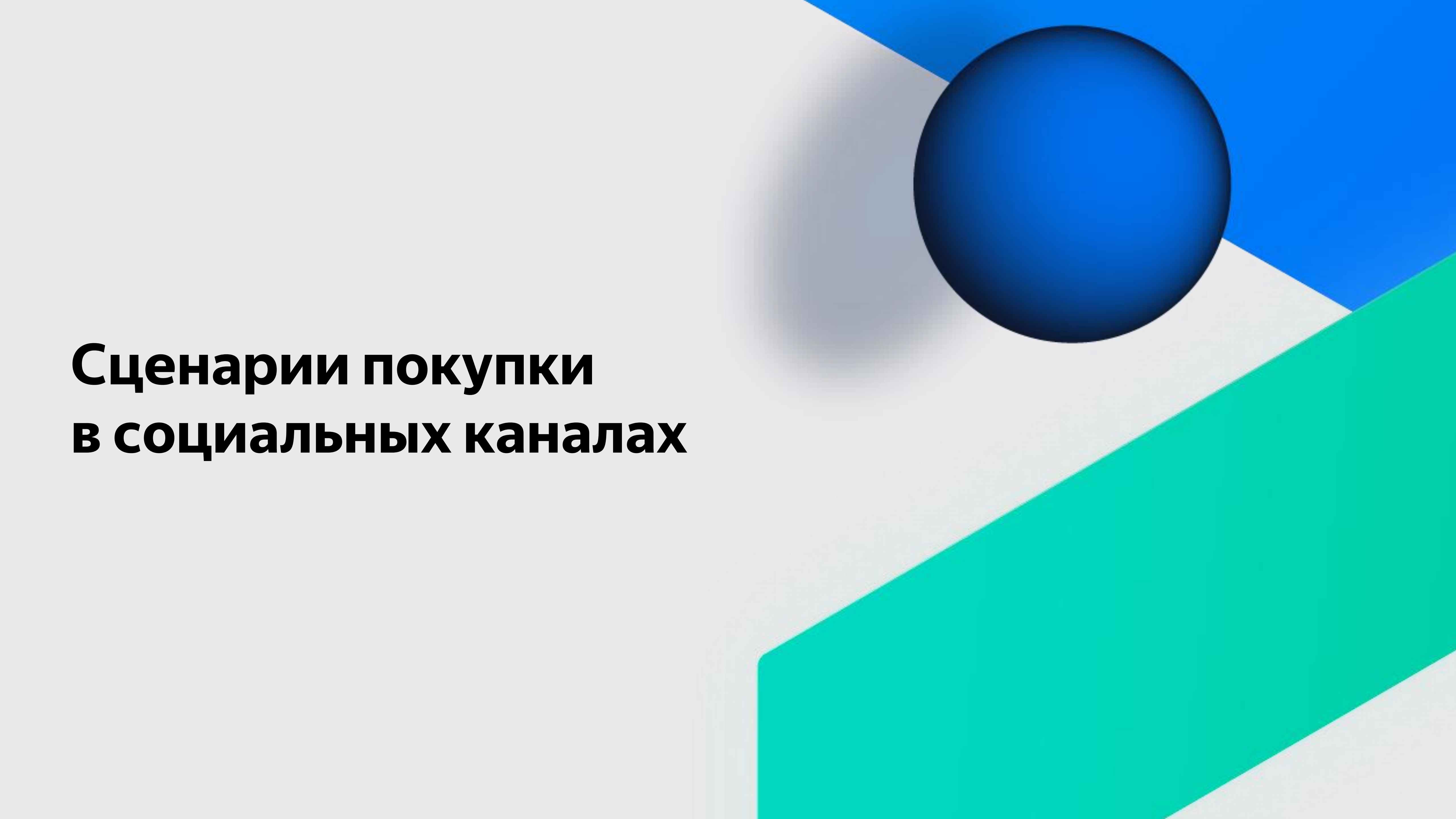
Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1593 ответа. Вопрос: Что вы тогда сделали через социальную платформу? Какую примерно сумму в рублях потратили в тот раз?

# Количество покупок на одного покупателя за 30 дней



Сайты sharing economy: AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.ру, Помогатель.ру, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка мастеров (Livemaster.ru), Etsy.com

Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1659 ответов. Вопрос: Пожалуйста, вспомните, сколько покупок товаров или услуг вы сделали за последние 30 дней на следующих онлайн-сервисах? (предлагается список используемых)

The background features a large, dark blue sphere in the upper right quadrant. The background is composed of several geometric shapes: a light blue triangle in the top right, a white triangle in the middle right, and a teal triangle in the bottom right. The text is positioned on the left side of the image.

# **Сценарии покупки в социальных каналах**

# Сценарии покупок через социальные сети

(примеры сценариев также см. в Приложении 2)



**В сумме от 25% до 50% покупок товаров и заказов услуг в социальных сетях — это спланированные покупки**

- Самый популярный способ покупки в социальных сетях — покупка в группе (25%). Такая покупка может быть как спланированной, так и спонтанной
- Не менее четверти покупок в социальных сетях — результат целенаправленного поиска конкретных товаров и услуг: запросы товаров и услуг через поисковую форму социальной сети (17% покупок), прямые заходы на сохраненную страницу продавца (5%), поиск подходящей для заказа группы (5%)

Онлайн-опрос интернет-покупателей, 393 ответа. Вопрос: Раньше вы указали, что делали покупки товаров или заказывали услуги на социальных интернет-платформах. Вспомните, на каком именно сайте или в каком мобильном приложении это было в последний раз? Пожалуйста, опишите ваши действия: как вы нашли предложение товара или услуги и заключили сделку? (открытый)



# Сценарии покупки в мессенджере

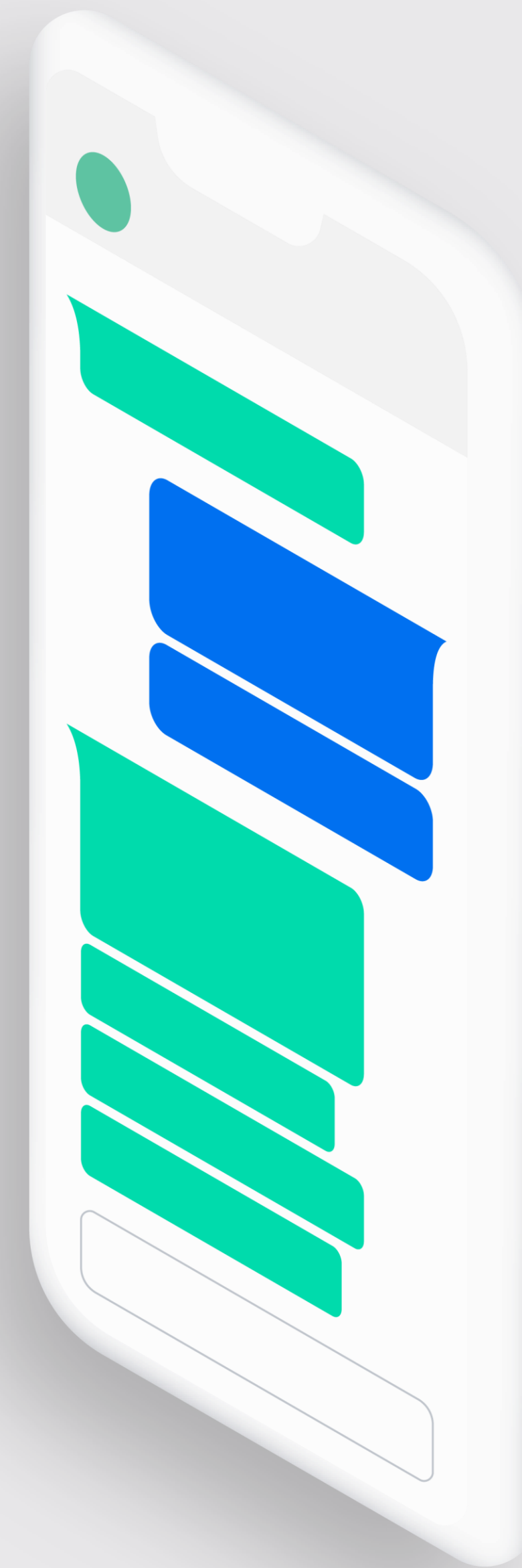
(примеры сценариев также см. в Приложении 2)

Чаще всего мессенджеры используются для связи покупателя и продавца. Покупки через мессенджер начинаются на сайте компании или в социальной сети, где клиент выбирает товар или услугу. Затем в мессенджере обсуждаются условия сделки.

Реже, но встречаются и такие варианты:

— Покупатель выбирает продавца и товар непосредственно в мессенджере. Это сценарии покупки в канале, группе, через чат-бот, в личном чате.

— Покупка — результат использования рекламного предложения, полученного в мессенджере (через рассылку, баннер).



# Что еще делают покупатели в соцсетях и мессенджерах

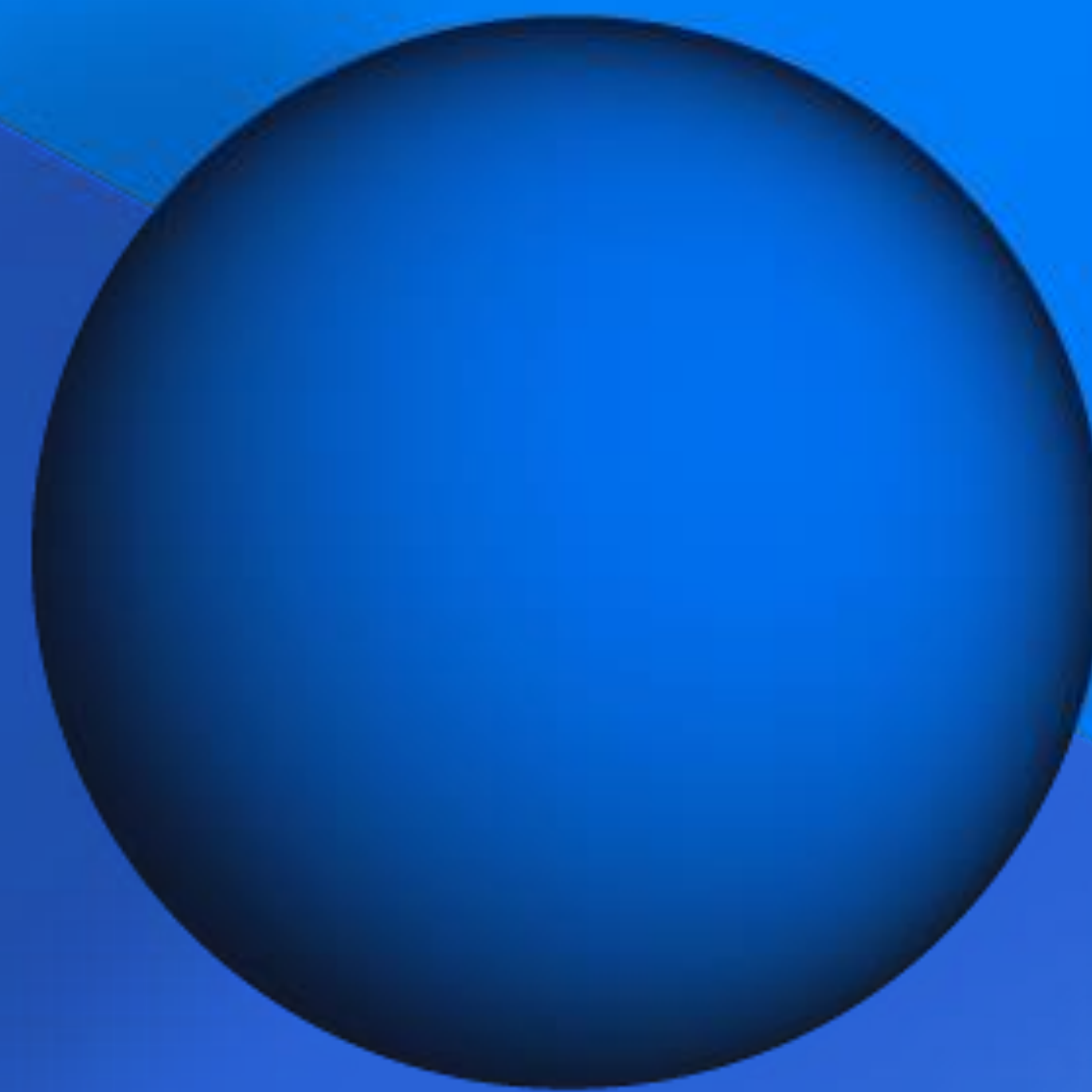
## Что еще делают в социальных сетях те, кто делает там покупки



## Что еще делают в мессенджерах те, кто делает там покупки



# Платформы социальной онлайн-коммерции

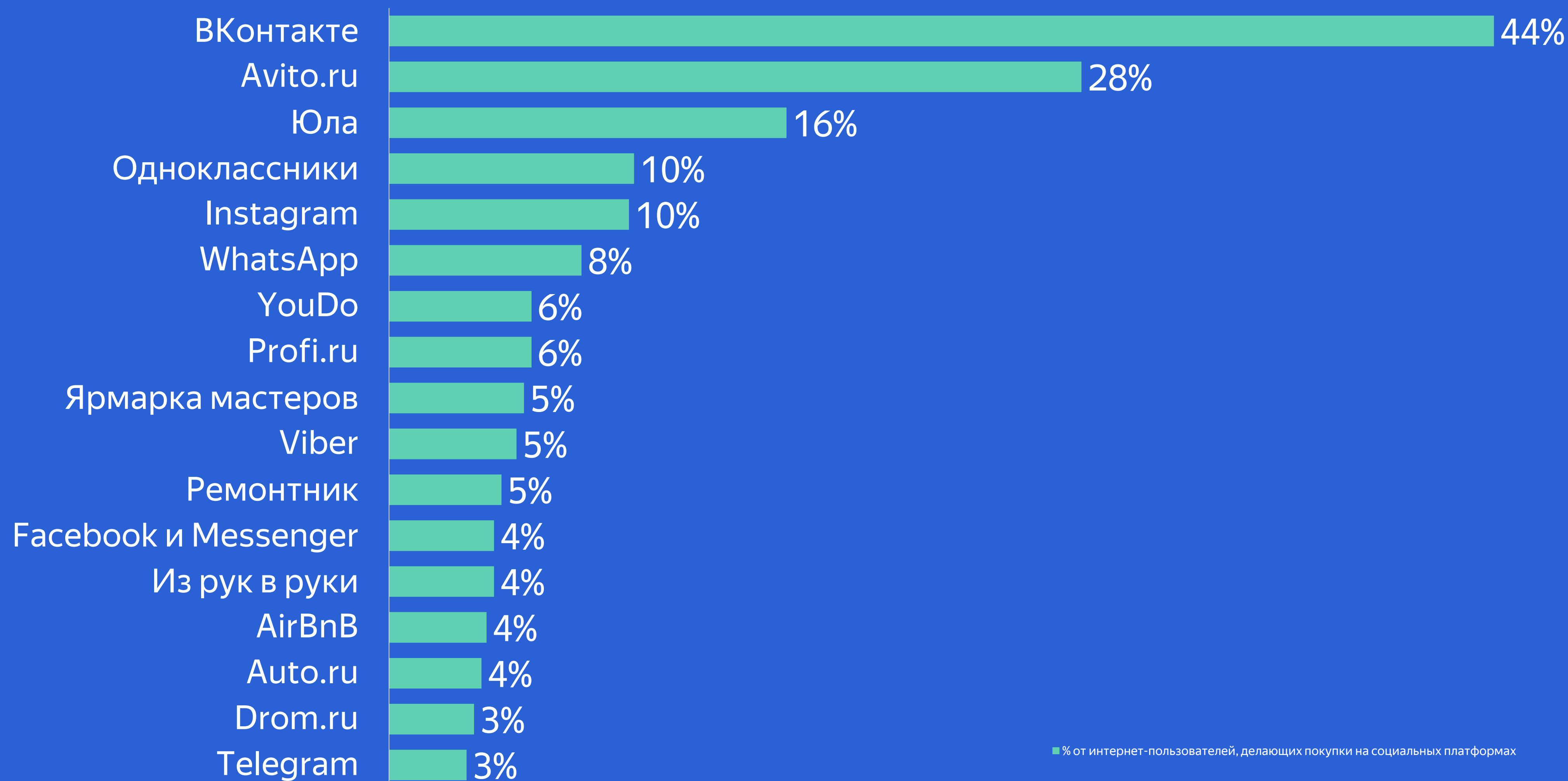


# Доли разных каналов социальной коммерции

## Сервисы объявлений — 33% объема продаж в социальной коммерции



# Социальные площадки по доле покупателей



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1615 ответов. Вопрос: Пожалуйста, вспомните, делали ли вы за последние 12 месяцев покупки товаров или услуг через какой-либо из перечисленных интернет-сервисов?

Приведены площадки с долей  $\geq 3\%$  social commerce покупателей

# ВКонтакте

- Первое место по доле социальных сделок — 20,6% (исключая покупки в играх у самой платформы — 15%)
- Первое место по доле социальных покупателей — 44%, уникальная аудитория социальных покупателей — 22,5%
- Третье место по доле продавцов, использующих социальные каналы, после Avito и Юлы — 33%
- Доля новых товаров — 69% (включая handmade и исключая еду и антиквариат)

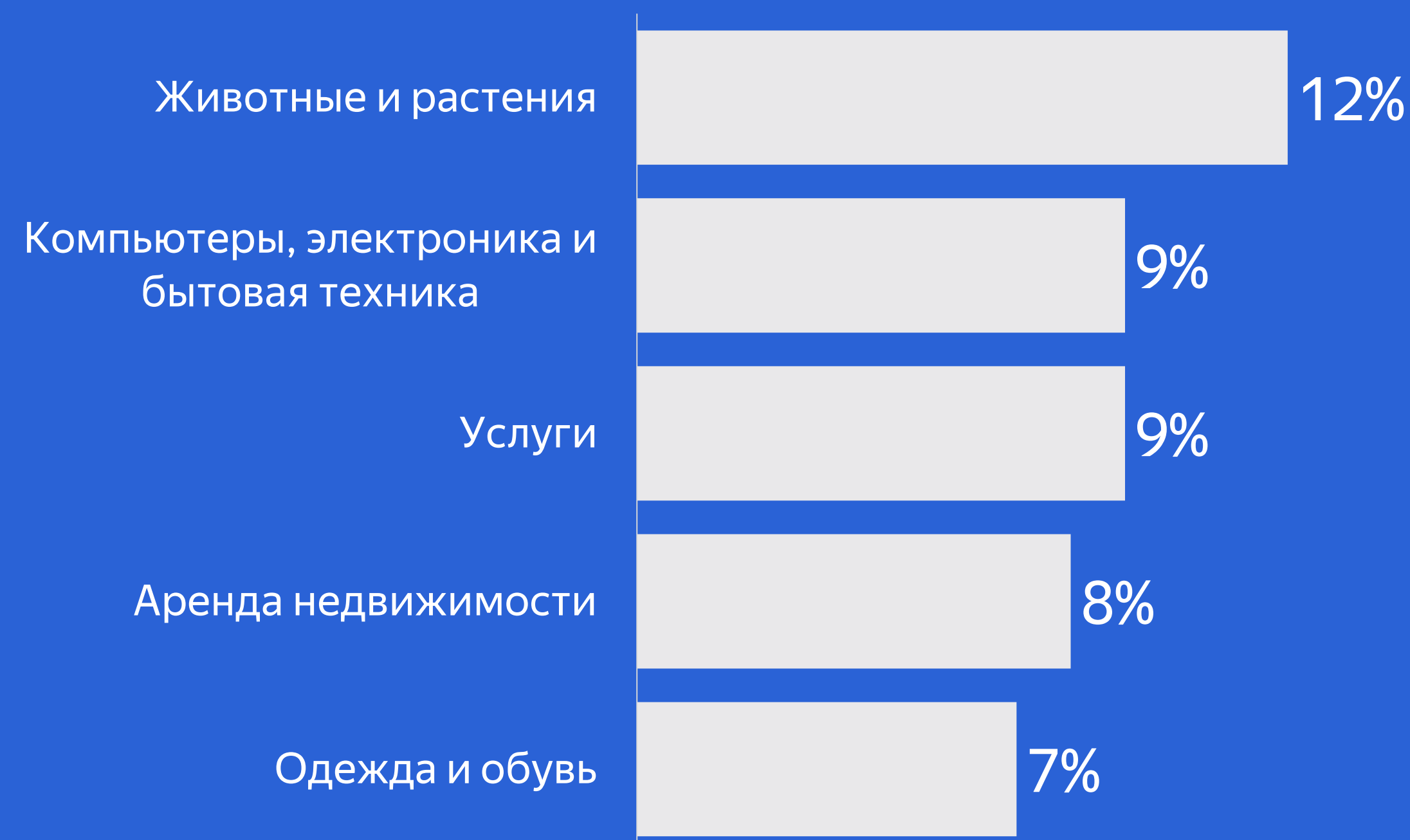
## Основные товарные категории продаж



# Avito

- Вторая площадка по объему социальных сделок — 13%
- По доле социальных покупателей — второе место после ВКонтакте. Уникальная аудитория социальных покупателей — 6%
- По доле социальных продавцов — первое место, 65%
- Самая низкая среди крупнейших социальных платформ доля новых товаров в продажах — 25% (включая handmade и исключая еду и антиквариат)

## Основные товарные категории продаж



# Юла

- Третья площадка по объему социальных сделок — 11%
- Уникальная аудитория социальных покупателей — 0,7%
- По доле социальных продавцов — второе место после Avito, 39%
- Самая высокая среди крупнейших социальных платформ доля детских товаров в продажах — 14%
- Доля новых товаров в продажах — 29% (включая handmade и исключая еду и антиквариат)

## Основные товарные категории продаж





# Одноклассники

- Доля в объеме социальных сделок — 3,7%
- По доле покупателей, использующих социальные каналы, на четвертом месте — 10%. Уникальная аудитория социальных покупателей — 2,2%
- Доля социальных продавцов — 6% (от всех продавцов, использующих социальные каналы)
- Самые высокие среди крупнейших социальных платформ доли одежды и услуг в продажах: 26% и 16% соответственно
- Доля новых товаров в продажах — 71% (включая handmade и исключая еду и антиквариат)

## Основные товарные категории продаж



# Instagram

- Доля в объеме социальных сделок — 5,5%
- Доля социальных покупателей — 10% (от общего числа пользователей, покупающих в социальных каналах). Уникальная аудитория социальных покупателей — 1%
- Доля социальных продавцов — 9%
- Лидер по доле новых товаров в общем объеме товарных продаж — 89% (включая handmade и исключая еду и антиквариат)

## Основные товарные категории продаж





# **Платежи в социальных каналах**

# Доля покупок, оплаченных онлайн

Это покупки, оплачивая которые покупатель непосредственно на платформе договаривается с продавцом о методе оплаты, а затем платит онлайн. Сюда входит оплата как на самой платформе, так и другими онлайн-методами (см. следующий слайд)



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1409 ответов. Вопросы: Как вы оплатили вашу последнюю покупку товаров или услуг на социальной платформе (непосредственно на сайте, где увидели предложение товара или услуги; вне сайта, где увидели предложение товара или услуги)?

\* AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.ру, Помогатель.ру, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка мастеров (Livemaster.ru), Repetitors.info, Etsy.com


# Методы оплаты покупок

Картами платят примерно так же часто, как наличными, — за каждый третий заказ. Электронными деньгами — за каждый десятый (в таблице указан % от покупок на социальных платформах) В социальных каналах меньше методов приема платежей, чем на сайтах мерчантов

	Все покупки (1409 ответов)	В социальной сети (810 ответов)	В мессенджере (205 ответов)	На сайте объявлений (446 ответов)	Совместные покупки (81 ответ)	На сайтах sharing economy* (912 ответов)
Оплата наличными при личной встрече	34%	32%	31%	47%	25%	33%
Онлайн-платеж или перевод с карты	33%	33%	31%	28%	51%	33%
Оплата из электронного кошелька	11%	12%	16%	8%	5%	13%
Оплата с банковского счета по реквизитам	8%	10%	12%	7%	15%	8%
Оплата наличными через систему денежных переводов или терминал	4%	4%	5%	4%	2%	4%
Наложенный платеж по почте	3%	3%	3%	2%	0%	3%
Перечисление денег на телефон	3%	3%	0%	2%	1%	3%
Другим способом/Не оплачивал(а)	3%	3%	2%	2%	1%	3%

Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1409 ответов. Какой метод оплаты вы использовали при вашей последней покупке товара или услуги через социальную платформу? Статистически значимые отличия в каналах.

\* AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.py, Помогатель.py, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка мастеров (Livemaster.ru), Etsy.com



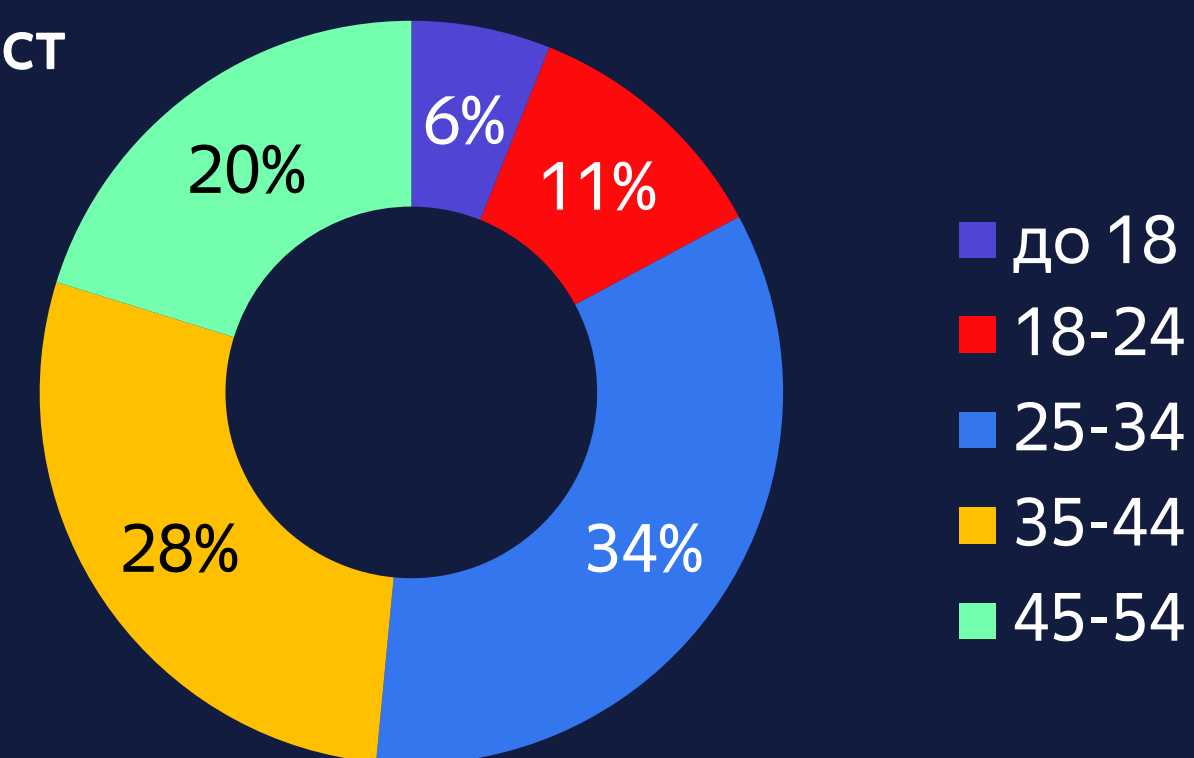
**Приложение 1.  
Демографические и другие  
характеристики покупателей**

# Покупатели в социальной коммерции: демография

Мужчины/Женщины



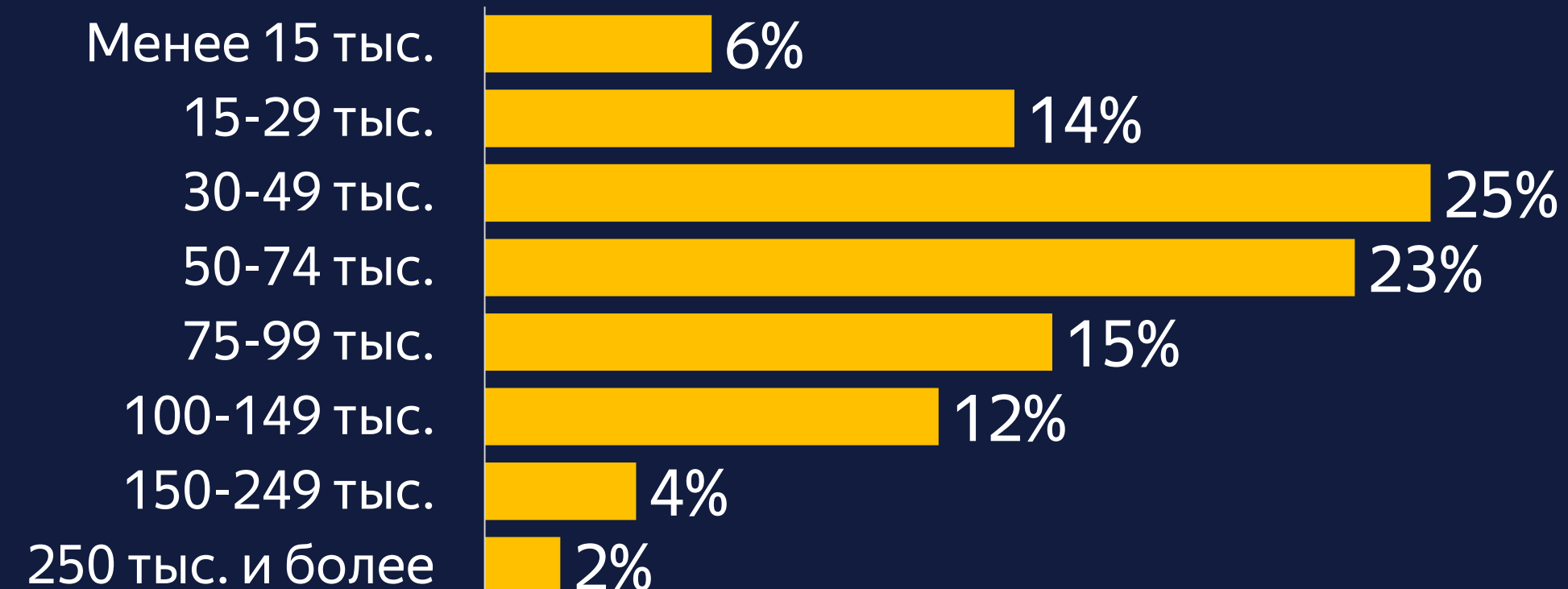
Возраст



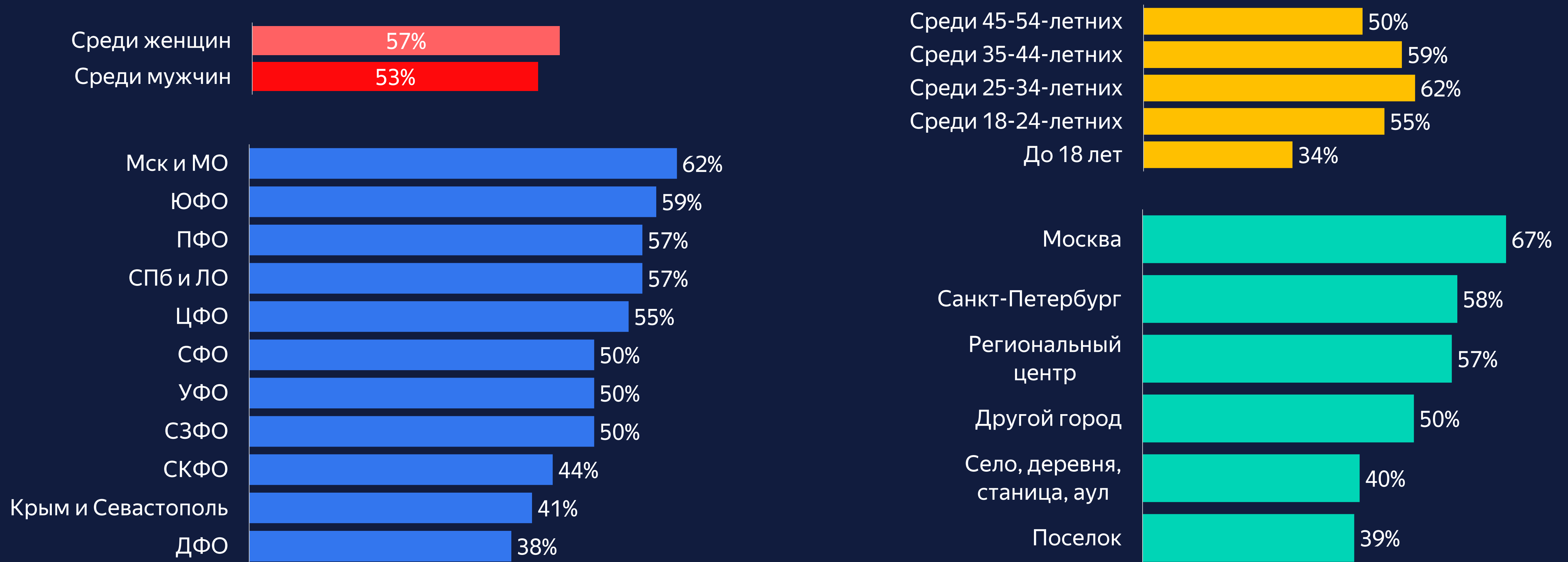
Количество человек в семье



Доход семьи в месяц, руб.



# Проникновение социальных покупок в разных социально-демографических группах





# Аудитория социальных покупателей

## Частота использования социальных сетей



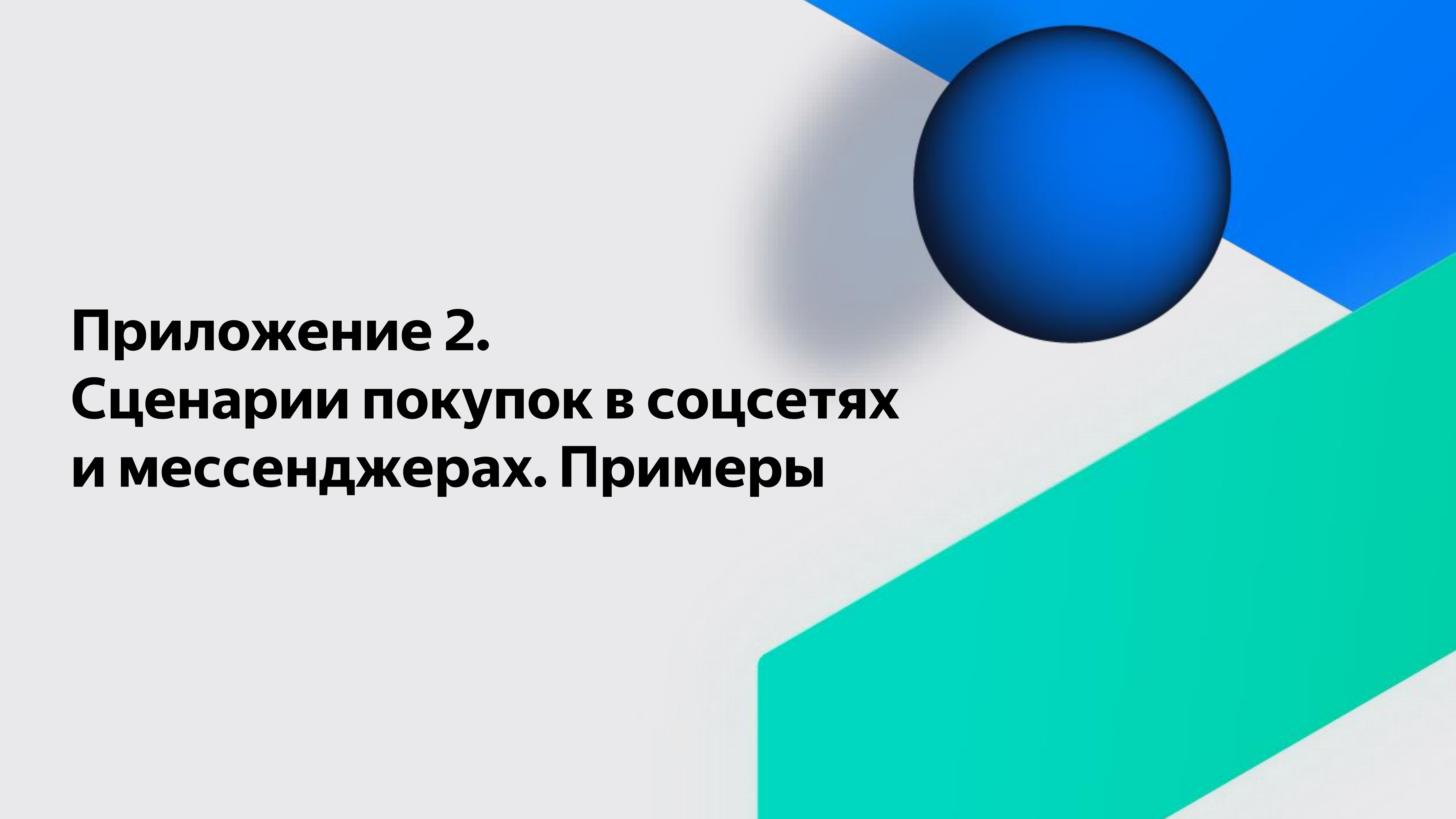
■ Покупатели социальных сетей ■ Покупатели social commerce

## Частота использования мессенджеров



■ Покупатели мессенджеров ■ Покупатели social commerce

Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1659 ответов. Вопрос: Пожалуйста, укажите, как часто вы пользуетесь социальными сетями (например, ВКонтакте, Instagram) и мессенджерами (например, WhatsApp, Viber, сообщениями ВКонтакте)?



**Приложение 2.  
Сценарии покупок в соцсетях  
и мессенджерах. Примеры**

# Сценарии покупок через социальные сети.

## Примеры\*

### «Что и каким образом вы купили?»

#### Покупка в группе — 23%

- ✓ На сайте есть группа для тех, кто ищет и сдает квартиры без посредников, я увидела объявление и позвонила владельцу, так я сняла сыну квартиру в городе.
- ✓ Купила летнее платье и туфли: читала ленту и увидела, что в группе появились новые вещи. Зашла и нашла то, что мне нужно.
- ✓ Купила ткани: габардин, штапель, флизелин. Среди подписанных групп выбираю то, что надо. В ленте новостей вижу предложение о продаже крема и игрушек от подписанных групп, захожу в соответствующий альбом и оформляю заказ.

#### Поиск товара или услуги в соцсети — 17%

- ✓ Зашёл на сайт, искал в поиске «именная футболка заказать», нашёл сайт и написал продавцу, договорились на дату, внёс 50%, остальное оплатил по окончании работы.
- ✓ Арендовал квартиру: зашел в поиск по хештегу, набрал #арендаквартирвмахачкале и нашел аккаунт с подробными фото. В шапке профиля был указан телефон для связи, также и через вацап. Написал им пару вопросов, потом созвонились и договорились.
- ✓ Зашла на сайт, нашла мастера по услуге ламинирование ресниц, договорилась о встрече. Оплатила услуги по окончании работы.

# Сценарии покупок через социальные сети.

## Примеры\*

### «Что и каким образом вы купили?»

**Покупка у продавца, на которого подписан, — 7%**

- ✓ Читала ленту в instagram и увидела пост у девушки, за которой давно наблюдаю о распродаже одежды для дочки. Решение пришло тут же, я написала ей в Директ и через несколько дней получила товар).
- ✓ Заказала подарок молодому человеку на 23 февраля. Я давно слежу за обновлениями товаров у частного лица, написала ей в ЛС, оплатила через Сбербанк и забрала товар через две недели.

**Поиск подходящей для покупки группы — 5%**

- ✓ Купил колеса на свою машину: зашёл на сайт в контакте, нашёл группу по продаже колёс, нашёл интересующие меня, списался с продавцом, обговорили время, я купил их.
- ✓ Были приобретены несколько картин по номерам для творчества: Вконтакте через поиск нашел группу, связался с продавцом, перенаправили на сайт магазина, произвел оплату картой, служба доставки магазина привезла картины.

# Сценарии покупок через социальные сети.

## Примеры\*

### «Что и каким образом вы купили?»

#### Обсуждение условий, заключение сделки — 85% кейсов

- Покупал браслеты ручной работы. Нашел изготовителя в социальной сети ВКонтакте, и впоследствии общались в мессенджере Телеграмм
- Увидела страничку в Инстаграм фабрики — производителя детской одежды. Через ватсап связалась с менеджером. Оформила заказ
- Нашла через поиск интернет-магазин, связалась по ватсап, заказала, оплатила, привезли
- Одежда для ребенка. Выбрала на сайте, отправила артикулы, оплатила заказ
- У меня в Ватцап есть номер агентства недвижимости, где время от времени нахожу удобную мне квартиру. И в этот раз зашел, пообщался с агентством. И они мне любезно предоставили квартиру

#### Выбор товара или услуги — 10% кейсов

- Увидел в канале анонс обучающего курса и купил (Telegram)
- Возникла необходимость поездки в такси. Зашел, напечатал адрес отправки и пункт прибытия, потом со мной связался оператор (Viber)

#### Покупка с использованием рекламного предложения — 5% кейсов

- Еда, много еды. В вайбере существует рекламная рассылка с указанием цен и номеров телефонов, датой действия акции
- Увидел баннер. Купил билет

\*Орфография и пунктуация респондентов сохранены