

# Рейтинг платежных сервисов в России

1-е издание

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Оглавление.....	2
Предпосылки составления рейтинга .....	3
Результаты.....	8

### О маркетинговом агентстве РБК

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков (Департамент консалтинга РБК) проводит исследования во всех ключевых сферах бизнеса – полевые исследования, кабинетные маркетинговые исследования рынков, стратегический консалтинг и бизнес-планирование, оптимизация бизнес-процессов, управление затратами, оценка инвестиционной привлекательности, конкурентный анализ, оценки спроса, удовлетворенности потребителей, лояльности к бренду и многое другое. Маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации базируются на информационных источниках холдинга РБК, непосредственном изучении игроков рынка, обширных базах данных, результатах экспертных интервью с ключевыми игроками рынков.

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков имеет опыт реализации российских проектов в финансовом секторе, потребительском секторе, сетевой розничной торговле, топливно-энергетическом комплексе, машиностроении, транспортной инфраструктуре и логистике, металлургии, телекоммуникационном секторе, пищевой, фармацевтической, автомобильной и строительной промышленности. Компания обладает мощной исследовательской и технологической базой, собственными разработками в области консалтинга и маркетинга. В Маркетинговом агентстве РБК Исследования рынков работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в маркетинге и конкретных отраслях экономики.

## ПРЕДПОСЫЛКИ СОСТАВЛЕНИЯ РЕЙТИНГА

В 2020 году российский e-commerce продолжил расти двузначными темпами, несмотря на усложнение экономической ситуации и снижение доходов населения на фоне пандемии COVID-19. По данным «РБК Исследования рынков», в то время как оборот розничной торговли упал на 4,4%, объем интернет-торговли увеличился на 26%, с ₽2,9 трлн до ₽3,7 трлн, поддерживая темп роста предыдущего года. Развитие e-commerce обеспечило повышенный спрос в товарном сегменте рынка, объем которого по итогу года увеличился на 55% с ₽1,9 трлн до ₽2,9 трлн.

Драйвером рынка стал переток потребителей из офлайна в онлайн. В условиях режима самоизоляции и закрытия физических магазинов интернет оказался для россиян основным каналом покупки многих категорий товаров, что ускорило рост аудитории e-commerce. В этих условиях многие компании были вынуждены активизировать деятельности в отношении перевода своего бизнеса в онлайн, либо значительно ускорить его цифровизацию. За год миграция бизнеса в онлайн сформировала устойчивые паттерны для будущего развития – это развитие маркетплейсов, взрывной рост сегмента доставки готовой еды и продуктов на дом, превращение социальных сетей и мессенджеров в канал продаж полного цикла (от рекламы до оплаты и доставки), интеграция в онлайн-продажи самозанятых, развитие модели продаж товаров и услуг по подписке.

По данным «РБК Исследований рынков», количество интернет-покупателей увеличилось с 23,9 млн в 2019 году до 28,5 млн в 2020 году. При этом пандемия послужила точкой бифуркации в развитии отечественного онлайн-ритейла, заложив фундамент для будущего роста, который будет достигнут путем вовлечения в онлайн-покупки всех категорий населения, а также увеличения частоты онлайн-заказов. По прогнозам Data Insight, к концу 2025 года российский рынок электронной коммерции может вырасти в объеме в 4 раза.

В 2020 году российский рынок электронной торговли пришел к выводу, что финтех может являться инструментом дополнительной монетизации (FaaS, fintech-as-a-service), что требует постоянного совершенствования платежных сервисов и развития новых продуктов. Мерчанты из нефинансовых сфер получают доступ к передовым платежным решениям, где ответственность за технологическую часть полностью лежит на финтех-провайдерах. Это означает, что мерчанту не нужно самостоятельно заниматься разработкой и поддержкой системы электронных платежей, поскольку с помощью финтех-компаний он будет в состоянии покрыть большее количество сценариев продаж и в конечном счете заработать больше. При таком подходе финтех-сервисы представляют собой конструктор, из которого бизнес может выбрать необходимые его клиентам решения. Например, для малого бизнеса актуальными можно назвать кастомизируемые платежные формы, выставление счетов в мессенджерах, а для ритейл-гигантов – интеграция программ лояльности, либо сервисов по покупке товаров и услуг с помощью рассрочки или кредита.

Для получения актуальной информации о российском рынке финтех-сервисов аналитическая группа «РБК Исследования рынков» подготовила рейтинг российских платежных сервисов, используемых бизнесом при онлайн-оплате товаров и услуг. В него вошли крупные и широко известные игроки российского рынка интернет-эквайринга: банки (банковская лицензия) и классические платежные сервисы (небанковская лицензия). В рейтинге не учитывается сервис РБК.Money, который добровольно сдал лицензию ЦБ 9 апреля 2021 года.

Результаты рейтинга представлены в двух основных сегментах:

1. банки и специализированные платежные сервисы в общем рейтинге;

## 2. специализированные платежные сервисы с небанковской лицензией в отдельном рейтинге.

При создании рейтинга мы учитывали наиболее важные критерии оценки деятельности платежных сервисов для бизнеса: востребованность среди российских предпринимателей, разнообразие предлагаемых клиентам методов оплаты, технологические особенности платежных систем для простоты внедрения и повышения конверсии на сайте, размер комиссий по разным способам оплаты, скорость подключения, качество клиентской поддержки. Всего при составлении рейтинга учитывались 6 критериев, которые подробно описаны в таблице 1.

Основу любого технологического решения, особенно финансового, составляют его надежность, масштабируемость и гибкость. Оценка «Использование в бизнесе» как раз является показателем того, насколько хорошо работают на практике заявленные банками и платежными сервисами технологии. При этом для бизнеса важна эффективность использования финансовых продуктов, а, следовательно, предприниматели стараются использовать только релевантные решения.

Согласно результатам исследования EY, количество продуктов и решений для компаний является приоритетным при использовании финтех-инструментов, на втором месте – надежность и доступность сервисов 24/7, при этом стоимость этих решений не является определяющим фактором – бизнес готов платить за качественный сервис.

Среди платежных методов банковские карты остаются самым популярным методом оплаты, но альтернативные платежные методы составляют им все большую конкуренцию. При этом использование альтернативных методов показывает повышенную рационализаторскую активность населения, что является трендом всего розничного ретейла последних лет. Например, платеж осуществляется с помощью выбора самого выгодного варианта оплаты (с точки зрения кешбека, скидок на будущие покупки и т.п.) или самого безопасного способа для исключения потери финансовых средств (токенизация карт в стриминговых сервисах).

Данные по указанным критериям были собраны с официальных сайтов банков и платежных сервисов, в процессе телефонных звонков методом «тайного клиента», а также в ходе всероссийского опроса представителей бизнеса, которое было проведено в апреле 2021 года. Социологическое исследование включало отбор целевой аудитории из посетителей сайта rbc.ru, а также с независимой онлайн-панели респондентов компании OMI. Всего опрошено более 500 респондентов – владельцев бизнеса и индивидуальных предпринимателей, которые пользуются различными платежными системами для совершения онлайн-платежей.

Метод социологического исследования полностью отвечает принятым принципам количественных статистических исследований. Для того, чтобы обеспечить качество опроса, мы использовали:

- уникальные ссылки на анкету (возможность заполнения только один раз);
- выбраковку анкет с бессмысленными или неподходящими по смыслу ответами;
- выбраковку анкет с логическими несоответствиями в ответах на смежные вопросы.

При составлении рейтинга российских платежных сервисов каждому из критериев, приведенных в таблице 1, были присвоены весовые коэффициенты. Общая сумма весовых коэффициентов составляет 100 пунктов. При этом значения весов определялись при анализе ответов опрашиваемых представителей бизнеса во время социологического исследования. Самым важным критерием рейтинга является популяр-

ность различных платежных сервисов у предпринимателей – этот показатель характеризует величину спроса на услуги той или иной платежной системы, поэтому данному критерию был присвоен вес в 50 пунктов.

Остальные 50 пунктов были распределены между остальными 5 критериями по следующему принципу:

1. Были рассчитаны усредненные оценки по 5 критериям среди всех рассматриваемых в исследовании банков и платежных сервисов.
2. Низким оценкам присваивался больший вес, а высоким оценкам – более низкий вес.
3. Это было сделано с целью придать больший вес слабым сторонам платежных сервисов и выделить тех, кто демонстрирует преимущество по критически важным для представителей бизнеса критериям.

В результате после критерия «Использование в бизнесе» самым весомым критерием были признаны «Комиссии» – 11,25 пунктов. Далее с весом в 10 пунктов следуют критерии «Технологичность», «Поддержка клиентов» и «Подключение». Наименьший вес был присвоен критерию «Платежные методы». Одна из причин – наличие у всех рассмотренных игроков ключевых и наиболее востребованных среди покупателей методов оплаты. Вместе с тем, ряд игроков, помимо обозначенных базовых способов, предлагает клиентам множество альтернативных вариантов совершения оплаты. В связи с этим весовой коэффициент критерия, несмотря на последнюю строчку в рейтинге, также оказывается высоким – 8,75 пунктов.

**Рис. 1. Весовые характеристики критериев, входящих в рейтинг, апрель 2021 г., в ед. (сумма весов критериев равна 100 пунктам)**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2021 года

На основе собранных по всем критериям данных и их весовых коэффициентов мы рассчитали результат для каждого из участников рейтинга по шкале от 0 до 100 баллов. При этом по каждому из 6 критериев участник рейтинга мог набрать максимальную оценку, которая соответствует весу данного критерия. Таким образом, сводный результат в 100 баллов означал бы, что сервис получил наилучшие оценки из возможных по всем 6 критериям, учитываемым при составлении рейтинга. И, соответственно, 0 баллов показывают, что компания продемонстрировала наихудшие результаты по каждому из 6 критериев.

**Табл. 1. Список критериев для составления рейтинга российских платежных сервисов, май 2021 г.**

#	НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	МЕТОДИКА СБОРА
1	Использование в бизнесе	Использование различных платежных сервисов среди опрошенных компаний и предпринимателей. Является прямым показателем востребованности платежных сервисов среди владельцев бизнеса. <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 50,00 баллов.</b>	Всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП
2	Платежные методы	Учитывалось наличие / отсутствие различных платежных методов, предоставляемых клиентам бизнеса на платформе платежного сервиса. Сюда вошли оплата банковской картой, наличными (через терминалы, банкоматы, кассы банков, салоны связи, системы денежных переводов), через интернет-банки, мобильные терминалы, электронные кошельки, мобильных операторов, систему быстрых платежей (СБП), QR-коды, системы Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, SberPay, а также B2B-платежи (в случае с B2B-клиентами). Кроме того, учитывалось наличие возможности для клиента оплатить покупку в кредит или оформить автоматические платежи. Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы). <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 8,75 балла.</b>	Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП
3	Подключение	Заявленная скорость подключения бизнеса к платежному сервису в днях. Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы). <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 10,00 баллов.</b>	Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП
4	Поддержка клиентов	Разнообразие способов поддержки клиентов со стороны платежного сервиса: наличие онлайн-чата, колл-центра, мобильного приложения, а также круглосуточной службы поддержки. Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы). <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 10,00 баллов.</b>	Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП

#	НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	МЕТОДИКА СБОРА
5	Технологичность	<p>Комплексный показатель технологических возможностей платежного сервиса, включающий простоту внедрения сервиса на сайт клиента (работа с индивидуальными сайтами (написанными самостоятельно), с конструкторами сайтов и CMS-системами), способы повышения конверсии на сайте (наличие виджетов, мобильных SDK, кастомизации платежных форм, наличие нативных кнопок Apple Pay и Google Pay, возможность ранжирования способов оплаты, поддержка бесшовных платежей, возможность приема платежей без сайта через отправку счетов в мессенджерах), а также обеспечение высокого уровня безопасности данных клиентов (соответствие стандарту PCI-DSS и защита от фрода и мошенничества). В этот же показатель вошли наличие аналитики в личном кабинете, возможность настроить онлайн-фискализацию по 54ФЗ, формат эквайринга (собственный / гибридный или через банки), а также работа с самозанятыми.</p> <p>Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы).</p> <p><b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 10,00 баллов.</b></p>	<p>Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП</p>
6	Комиссии	<p>Размер минимальной и максимальной комиссии по всем способам оплаты, а также по отдельно банковской карте как самым популярным способе оплаты в частности</p> <p>Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы).</p> <p><b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 11,25 балла.</b></p>	<p>Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП</p>

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2021 года

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Лидером общего рейтинга платежных сервисов в России стал «Сбер Банк». Он получил наивысший суммарный балл – 80,5 из 100. Лидерство «Сбер Банка» объясняется крайне высокой популярностью платежного сервиса данного банка в предпринимательской среде. Далее с результатом в 71,2 балла следует платежный сервис «ЮKassa». На третьем месте располагается банк «Тинькофф», который набрал 71 балл. В целом же положительные оценки (более 50 баллов) получили 8 из 11 рассматриваемых компаний.

В исследовании мы также рассмотрели специализированные платежные сервисы с небанковской лицензией. Благодаря иной организации бизнес-процессов платежные агрегаторы могут многократно зарезервировать эквайринг с помощью подключения к нескольким банкам. Подобная схема позволяет маршрутизировать платежи по наиболее выгодной ставке, в результате чего в ряде случаев появляется возможность предложить мерчанту более выгодные условия.

В рейтинге специализированных платежных сервисов с небанковской лицензией первое место уверенно занимает «ЮKassa». Платформа демонстрирует высокие оценки по таким характеристикам, как «Технологичность», а также «Платежные методы». В целом, в рамках B2B2C-парадигмы платежные сервисы нацелены на нативность платежного опыта клиента и максимальную конверсию, что достигается за счет развития технологической стороны бизнеса. Именно поэтому ЮKassa занимает первое место среди платежных сервисов.

Остальные специализированные игроки заняли не выше 7-го места в общем рейтинге. Последняя строчка досталась платежному сервису CloudPayments. Данный сервис преимущественно работает в специализированной высокотехнологичной нише, соответственно, его использует небольшое количество предпринимателей с высокими требованиями к качеству оказания платежных услуг.

Более подробно ознакомиться с результатами рейтинга и оценками участников рейтинга по отдельным критериям можно ознакомиться из таблиц 2-4.

**Табл. 2. Итоговый рейтинг банков и платежных сервисов, баллы от 0 до 100**

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
СБЕР БАНК	80,5	1
ЮKASSA	71,2	2
ТИНЬКОФФ	71,0	3
АЛЬФА-БАНК	68,6	4
БАНК ВТБ	66,6	5
QIWI	59,7	6
ROVOKASSA	58,3	7
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	50,1	8
ТОЧКА	46,2	9
МОДУЛЬ БАНК	40,1	10
CLOUDPAYMENTS	31,3	11

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2021 года

**Табл. 3. Итоговый рейтинг специализированных платежных сервисов (без учета банков), баллы от 0 до 100**

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
ЮKASSA	71,2	2

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
ROVOKASSA	58,3	7
CLOUDPAYMENTS	31,3	11

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2021 года

**Табл. 4. Расшифровка оценок банков и платежных сервисов по отдельным компонентам**

	ПЛАТЕЖНЫЕ МЕТОДЫ	ПОДКЛЮЧЕНИЕ	ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ	ТЕХНОЛОГИЧ НОСТЬ	КОМИССИИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В БИЗНЕСЕ	ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА
СБЕР БАНК	5,36	3,92	7,18	7,38	6,69	50,00	80,54
ЮKASSA	8,18	6,06	8,33	9,74	5,21	33,72	71,25
ТИНЬКОФФ	5,45	6,12	7,71	9,02	7,85	34,83	70,98
АЛЬФА-БАНК	6,47	5,71	10,00	9,08	9,95	27,40	68,62
БАНК ВТБ	6,65	3,56	9,24	8,07	10,28	28,79	66,59
QIWI	6,45	3,51	3,98	8,69	5,75	31,33	59,73
ROVOKASSA	4,53	8,26	7,18	7,03	2,82	28,48	58,31
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	4,33	3,77	8,16	5,29	7,44	21,12	50,10
ТОЧКА	8,72	5,63	7,71	8,21	6,44	9,45	46,17
МОДУЛЬ БАНК	3,59	8,51	4,83	7,12	9,19	6,90	40,14
CLOUDPAYMENTS	3,41	6,01	4,14	6,59	1,70	9,47	31,33
<b>МАКСИМАЛЬНО ВОЗМОЖНАЯ БАЛЬНАЯ ОЦЕНКА</b>	<b>8,75</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>11,25</b>	<b>50,00</b>	<b>100,00</b>

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2021 года