

Онлайн-платежи в интернет-торговле глазами онлайн-бизнеса

(сегменты: телеком и ЖКХ, финтех-компании,
доски объявлений и маркетплейсы,
профессиональные услуги, такси)

Data Insight
Январь 2021

Следить за нашими исследованиями можно разными способами:



datainsight.ru

Исследования электронной торговли в России



facebook.com/DataInsight

Результаты исследований, последние новости, отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы на рынке электронной торговли в России и в мире.



t.me/DataInsight

Свежие новости онлайн-рекламы и электронной торговли.



datainsight.ru/ecommm_wekly

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли.
Выходит каждую неделю. Чтобы подписаться, заполните форму на сайте.

Присоединяйтесь к нам!

Индивидуальный тариф по промо-коду «I know it»



 www.rbk.money
 [/RBK.money](https://vk.com/RBK.money)
 [/RBK.money](https://fb.com/RBK.money)
 [/company/rbkmoney](https://in.company/rbkmoney)

А поговорить?

 pr@rbk.money
sales@rbk.money

 +7 (495) 648-68-58
+7 (495) 660-38-91

Оглавление

Работа через удаленные каналы — вопрос выживания бизнеса	5
Цель исследования	6
Особенности платежей в описываемых сегментах	8
Телеком и ЖКХ	11
Финтех-компании	17
Доски объявлений и маркетплейсы	22
Профессиональные услуги	27
Такси	32
Методика исследования	37

Работа через удаленные каналы — вопрос выживания бизнеса



Денис Бурлаков
генеральный директор
RBK.money

Прошедший кризисный год и пандемия сильно ударили по многим сегментам бизнеса. В то же время для многих они стали точкой роста, заставили мобилизоваться, оптимизировать все бизнес-процессы, включая настройку онлайн-платежей. Их доля за время пандемии выросла практически во всех онлайн-сегментах и неизбежно продолжит свой рост в будущем, пусть и не такой взрывной как в 2020 году. Во время локдауна покупатели и бизнес ушли в интернет: доставка готовой еды, продуктов, одежды и обуви, лекарств, оплата ЖКХ и других услуг вместе с социальной дистанцией сделали онлайн-платежи незаменимой опцией.

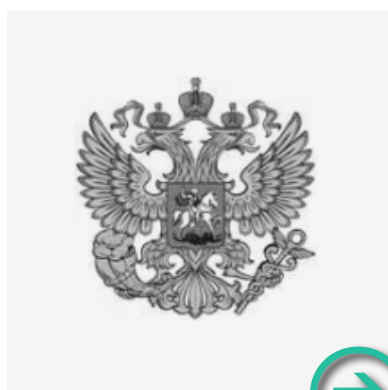
Мы в RBK.money наблюдали первую, вторую и даже третью волну роста заявок компаний на подключение приема онлайн-платежей: бизнес понимает, что работа через удаленные каналы – это уже вопрос выживания. Причем перестраиваться начали и крупный ретейл, и реальный сектор, и сфера услуг.

Цели исследования

- 1 Изучить, как устроены платежи в таких сегментах, как: телеком и ЖКХ, финтех-компании, доски объявлений и маркетплейсы, профессиональные услуги, такси;
- 2 Определить необходимые опции онлайн-платежей, востребованные компаниями из указанных сегментов;
- 3 Выяснить, какие факторы при выборе платежного оператора больше всего учитывают компании.

Текущий отчет является составной частью совместного исследования рынка онлайн-платежей в России, проводимого в 2020 году Data Insight и RBK.money, и включает в себя пять сегментов: телеком и ЖКХ, финтех-компании, доски объявлений, профессиональные услуги, такси.

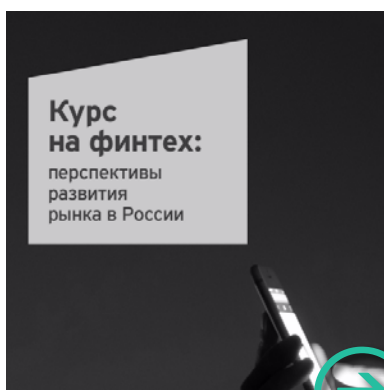
Задачей настоящего исследования не является изучение сегментов как таковых. Мы рассматриваем только платежи в каждом сегменте. Но, чтобы показать контекст, мы цитируем в материалах отчета данные исследований:



Министерство экономического развития

2019

Прогноз социально-экономического развития РФ на период до 2024 года



ЕУ

2018

Курс на финтех: перспективы развития рынка в России



Аналитический центр при правительстве РФ

2019

Исследование рынка такси

- [Российский рынок телекоммуникаций — 2019](#)
- [TMT РЕЙТИНГ ШПД В2С — итоги 3 квартала 2020](#)
- [Телеком-рынок давно поделен, новых клиентов на нем нет](#)
- <https://tass.ru/ekonomika/9558579>
- [Сотовые сети не удержали выручку](#)
- [Рынок ШПД едва заметно подрос](#)
- [Россияне перезвонили по мессенджеру](#)
- [Потребление мобильного интернета в России выросло в 1,5 раза](#)
- [Банки оценили, сколько россиян оплачивают ЖКХ без комиссии](#)
- [Хорошо забытое новое: «Почта России» вводит онлайн-оплату услуг ЖКХ](#)
- [«Связной» запустил сервис онлайн-платежей](#)
- [Развитие финансовых технологий](#)
- [Квартирный отчет: только четверть россиян готова взять ипотеку онлайн](#)
- [Naspers довел долю в Avito почти до 100%](#)
- [Десятки процентов в год — это абсолютно достижимый темп роста](#)
- [Третья в России, вторая в мире: Avito оценили в \\$4 млрд](#)
- [Выручка сервиса «Юла» может вырасти в 8 раз за четыре года](#)
- [ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ — 2020. НЕДВИЖИМОСТЬ](#)
- [Vostok New Ventures. Annual Report 2018](#)
- [РЫНОК ПЛАТНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ](#)
- [Доля безналичных платежей в России по итогам года превысит 70%](#)
- [2% россиян полностью отказались от наличных](#)
- [Такси объезжают вирус](#)
- [Рынок такси переходит в фазу стабилизации](#)
- [Нелегалов не смогли высадить из такси](#)

Особенности платежей в описываемых сегментах

С точки зрения онлайн-оплат рассматриваемые сегменты имеют ряд особенностей. Они обусловлены размером и форматом оплаты и порождают требования к платежным системам.



Телеком и ЖКХ

Востребованной опцией платежей в сегменте становится возможность подключения **рекуррентных платежей**. Умение провайдера принимать и обрабатывать **трансграничные платежи** актуально лишь для телеком-компаний.

Для удобства всех категорий пользователей компании стараются обеспечить подключение максимального количества **разнообразных методов оплаты**, отсутствие востребованных способов платежа сокращает конверсию. Другими факторами, важными при выборе провайдера, являются **надежность работы, качественная техподдержка, простота подключения, уверенный мониторинг фрода, размер комиссии**.



Финтех

Основной ориентир бизнеса в сегменте финтеха — **удобство клиентов**. Исходя из этого, компании предоставляют клиентам **большой выбор возможных вариантов оплаты** и постоянно следят за новыми технологиями.

При выборе провайдера для них важны такие факторы, как **технологичность** и **надежность решения, размер комиссии и простота подключения**.

Компании внимательно **отслеживают фрод** и совершенствуют внутреннюю экспертизу для **противодействия мошенничеству**.



Доски объявлений и маркетплейсы

Услуги большинства сервисов сегмента доступны иностранным пользователям, что приводит к необходимости принимать и обрабатывать **трансграничные платежи**. Внутри сегмента существуют компании, которым требуется возможность подключения **рекуррентных платежей**.

Выбор провайдера игроки сегмента основывают на возможности подключения **разнообразных методов платежа, надежности и бесперебойности работы** системы, **качественной сервисной поддержке**. Не последним фактором становится и **размер комиссии**.

Уровень IT-экспертизы игроков сегмента высок, многие задачи интеграции с платежными сервисами они решают за счет внутренних ресурсов.



Профессиональные услуги

В сегменте профессиональных услуг онлайн-оплаты пока не получили значительного развития. Барьером для проникновения удаленных оплат является **низкая грамотность игроков, высокая комиссия и отсутствие запроса** клиентов.

Пандемия за счет введения ограничений в момент локдауна и негигиеничности наличных расчетов значительно подтолкнула участников к использованию удаленных платежей и **увеличила долю онлайн-оплат** в общем обороте.

При выборе провайдера для онлайн-расчетов игроки рынка максимально ориентируются на размер комиссии. Другими принципиальными факторами для них становятся **надежность платежного решения, простота подключения и интеграции, качественная сервисная поддержка и разнообразие поддерживаемых методов оплаты**.



Такси

Доля онлайн-платежей за поездку в такси сильно зависит от региона. В столице и городах-миллионниках чаще используется вариант подключения оплаты через приложение, обеспечивающий максимальную долю онлайн-платежей. В небольших населенных пунктах преобладают оплаты наличными, однако доля онлайн постепенно растет.

Для обеспечения непрерывной работы игроки рынка выбирают технологического провайдера, который может обеспечить **устойчивость работы и отсутствие сбоев, соответствие российским и международным нормам безопасности**. Кроме этого, для них очень важна **оперативная информация о прохождении платежа**. Среди факторов выбора — **удобство и простота интеграции**, а также **размер комиссии** за эквайринг.

	ТЕЛЕКОМ И ЖКХ	ФИНТЕХ	ДОСКИ ОБЪЯВЛЕНИЙ	ПРОФУСЛУГИ	ТАКСИ
НЕОБХОДИМЫЕ ОПЦИИ					
Рекуррентный платеж	ДА		ДА		
Кроссбординговый платеж	ДА (только для телеком-компаний)		ДА	ИНОГДА	

ФАКТОРЫ, ВАЖНЫЕ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОВАЙДЕРА					
Размер комиссии	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
Надежность платежного решения	ДА	ДА	ДА		ДА
Качественная сервисная поддержка	ДА	ДА	ДА		ДА
Разнообразие поддерживаемых методов платежа	ДА	ДА	ДА		
Фрод-мониторинг	ДА				
Простота и скорость подключения		ДА			
Удобство и простота интеграции					ДА
Известность бренда				ДА	
Удобство клиента	ДА	ДА			

Телеком и ЖКХ

Российский телеком-рынок уже устоялся, возможности для роста и развития оказались практически исчерпанными. На каждого россиянина сейчас уже приходится 2 сим-карты. Абонентская база составляет 260 млн.

Рынок в основном стабилен, но происходит незначительное перераспределение сфер влияния между операторами и сегментами рынка. Компании переживают непростые времена и находятся в состоянии поиска новых ресурсов для подъема.

Новых клиентов на рынке уже не найти, но ценовая конкуренция между операторами ведет к миграции части пользователей внутри абонентских баз провайдеров услуг.

Увеличить прибыль телеком-операторы пытаются только за счет подключения новых услуг, снижения расходов и улучшения качества обслуживания. Поэтому главным трендом для сегмента является автоматизация.

По данным Минэкономразвития, российский рынок телеком-услуг в 2020 сократится на 3,7%, до 1,97 трлн рублей. Незначительный рост прогнозируется на 2021-2023 годы (на 0,1%, 0,9% и 1,9% соответственно).

По оценке TMT Консалтинг, к концу 2020 года российский рынок связи может сократиться на 2,5-3% из-за сокращения междугородней связи и роуминга, а выручка компаний сотовой связи может сократиться на 9-11%.

Несмотря на отсутствие общей тенденции к росту, на рынке существуют позитивные процессы. Документальная связь (интернет) показывает рост: благодаря увеличению подключений и росту трафика она становится двигателем роста сферы. Что касается широкополосного интернета, то ожидается, что он увеличит долю в рамках телекоммуникационных услуг с 36,9% (2018) до 54,2% в 2024 году. Объем рынка широкополосного интернета, по данным TMT Консалтинг, равен 36,4 млрд рублей (2020). 66% рынка интернета формируют 4 компании: Ростелеком является лидером по подключениям (40%), за ним следуют ЭР-Телеком (11%), МТС (9%), Вымпелком (6%).

Ожидается сокращение доли мобильной связи с 27,3% в 2018 до 13,2% в 2024. По данным Deloitte, 2019 стал годом, когда звонки по интернету через мессенджеры и программы стали более востребованными среди россиян, чем обычные звонки. По данным Telecom Daily, звонки через мессенджеры составляют около 35%-40% от всех звонков, а объемы голосового трафика падают как в столичном регионе, так и по России в целом.

С другой стороны, мобильный интернет будет драйвером роста для компаний мобильной связи (интернет-трафик на мобильных устройствах увеличился в 1,5 раза уже в 1 четверти 2020 по сравнению с аналогичным периодом 2019).

Платежи за ЖКХ

Жилищно-коммунальные услуги включают в себя содержание и ремонт жилья, водоснабжение, обеспечение газом и электроэнергией, вывоз мусора и другие услуги, связанные с эксплуатацией жилья.

Платежи за услуги ЖКХ россияне преимущественно совершают через банки (70%).

Из них пятая часть (20%) плательщиков использует дистанционные каналы, такие как мобильное приложение или интернет-банк.

Примерно 10-15% оплат в пользу поставщиков услуг ЖКХ проходит через Почту России, 10% платежей совершаются непосредственно в офисах поставщиков услуг или через их мобильные приложения и личные кабинеты на сайтах.

Новые игроки выходят на онлайн-рынок платежей: в 2019 сайт Почты России стал принимать оплату через интернет за ЖКХ, а в 2020 «Связной» запустил сервис для оплаты штрафов и коммунальных платежей (для Москвы и Московской области) на своем сайте.

Сегмент телеком-услуг характеризуется высокой долей онлайн-платежей, близкой к 100%, и небольшими средними чеками (до 1000 рублей).

Благодаря тому, что оказание услуги растянуто во времени и носит долгосрочный характер, важной опцией становится возможность подключения рекуррентных платежей. Отсутствие территориальных ограничений по использованию услуги накладывает необходимость обработки и приема трансграничных платежей.

Компании ориентируются на удобство потребителя и стараются обеспечить максимально большое количество разнообразных методов оплаты. Чтобы охватить все категории клиентов, подключают терминалы Qiwi как замену наличных платежей.

Респонденты отмечают, что доля платежей через терминалы в последние годы постоянно снижается, что свидетельствует о росте доверия к онлайн-транзакциям. Растут платежи картой на сайте, через приложения и другие безналичные варианты.

Востребованы токенизированные методы оплаты — Apple Pay, Google Pay. Те, кто до сих пор не подключил прием платежей, планируют сделать это в ближайшее время.

Очень интересна для компаний система быстрых платежей, некоторые игроки уже успели внедрить ее.

Оплату по QR-коду рассматривают как удобную альтернативу для тех потребителей, которые по тем или иным причинам не хотят привязывать свою карту к сервису для подключения рекуррентных списаний.

Факторы, важные при выборе провайдера

БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО СПОСОБОВ ПЛАТЕЖА

Отсутствие востребованных способов платежа сокращает конверсию.

Компании стараются подключить максимальное количество разнообразных вариантов оплаты, чтобы каждый клиент мог выбрать удобный способ. Именно поэтому большинство компаний выбирает вариант эквайринга через провайдера, агрегирующего все возможные способы оплаты.



Способ платежа для клиентов важен. Вот, например, у нас есть такая страница «Способы оплаты», и она вторая по популярности на сайте. Клиенты приходят, интересуются: «А чем можно оплатить?» — и видят, допустим, WebMoney, — «Ага, хорошо». Довольно активно ее смотрят.

*Азер Гарягды, генеральный директор ООО «ТК Рустелеком»
(торговая марка RoboVPS)*

Удобнее всего, когда есть нормальный эквайер, который обеспечивает процессинг с любыми картами.

Евгений Кащенко, руководитель «Тверьлайн»

КОМИССИЯ

Учитывая небольшой размер среднего чека и высокую конкуренцию в сегменте, размер комиссии очень чувствителен для игроков.

Часть компаний в явном виде перекладывают оплату эквайринга на клиента. Покупатель видит размер комиссии при выборе способа платежа и может выбрать подходящий вариант.

КАЧЕСТВЕННАЯ ТЕХПОДДЕРЖКА, ПРОСТОТА ПОДКЛЮЧЕНИЯ



Самое важное — это взаимодействие с провайдером. Конечно же, предоставляемые сервисы для нас тоже играют ключевую роль. Но больше всего внимания мы обращаем на дальнейшее сопровождение и взаимодействие — вот это для нас принципиальный момент.

*Азер Гарягды, генеральный директор ООО «ТК Рустелеком»
(торговая марка RoboVPS)*

НАДЕЖНОСТЬ РАБОТЫ

Некоторые компании для обеспечения надежности дублируют канал приема платежей и подключают несколько провайдеров.

ТОЧНЫЙ И УВЕРЕННЫЙ ФРОД-МОНИТОРИНГ

В сегменте телекома проблема мошенничества и фрода очень актуальна. Респонденты отмечали случаи смены провайдера в поисках лучшего решения для контроля и блокировки фрода.

Влияние пандемии

Пандемия мало коснулась компаний, оказывающих услуги онлайн, многие телеком-компании не отмечают никаких изменений, связанных с локдауном и введенными ограничениями. Часть компаний, однако, зафиксировали снижение среднего чека, которое явилось результатом общего снижения платежеспособности населения.

Сегмент ЖКХ, хоть и близок по многим параметрам к телеком-услугам, имеет ряд принципиальных отличий. Как и для телеком-компаний, в сегменте ЖКХ актуальна возможность подключения **рекуррентных платежей**, однако **потребности в проведении трансграничных платежей нет**.

Невозможно перевести все платежи за ЖКХ в онлайн, потребители должны иметь возможность рассчитаться наличными. Соотношение онлайн и офлайн может сильно различаться в зависимости от населенного пункта.



В Ленинградской области есть город Кириши, молодой и современный, там у «Сургутнефтегаза» нефтеперерабатывающий завод. Там мы видим максимальную долю онлайн-платежей, за 50%. Это моногород, один завод, жители в основном все молодые, получают зарплату на карточку. Там очень большая доля автоплатежей, люди даже и не платят, у них списывают оплату со счета ежемесячно.

А есть ряд районов, где ситуация противоположная, там практически нет онлайн-платежей, люди привыкли платить наличными через кассы, и, несмотря на работу наших сотрудников, которые в ходе консультаций разъясняют преимущества удаленных сервисов, тем не менее процент перехода на онлайн-платежи остается небольшим.

*Шабарин Денис Евгеньевич,
бывший генеральный директор АО «ЕИРЦ Ленинградской области»*

Большинство плательщиков (65%-70%) пользуется услугами Сбера. Полученные таким образом платежи нельзя дифференцировать — сколько платежей прошло через кассира, сколько — через терминалы или онлайн. 20% платят через отделения Почты России, там возможна оплата только наличными.

Онлайн-платежи имеют несколько преимуществ. Зачисление денег происходит оперативно, наличный платеж иногда не успевает пройти в текущем учетном периоде из-за задержек с инкассацией удаленных агентов. При онлайн-оплате ниже количество ошибок, нет влияния человеческого фактора. Возможность передавать показания приборов учета в электронном виде упрощает процесс сбора данных.



В действительности онлайн-платежи, конечно, удобнее не только для граждан, но и для нас, исполнителей процесса. Например, клиент заплатил на почте, пока почта инкассировала, перевела нам деньги, мы их приняли, отразили у себя... очевидно, этот процесс занимает куда больше времени. В итоге клиент задает нам логичный вопрос «я заплатил, а где деньги?». Ответ прост: они до нас еще не дошли.

В этой связи надо отметить, пандемия сыграла положительную роль, мы видим значительный прирост и по регистрациям в личном кабинете и, соответственно, по онлайн-оплатам.

*Шабарин Денис Евгеньевич,
бывший генеральный директор АО «ЕИРЦ Ленинградской области»*

Доля онлайн-платежей выросла за время самоизоляции и, по мнению респондентов, дальше будет только расти.

Финтех- компании

Финтех (финансовые технологии) — это предоставление финансовых услуг и сервисов с использованием инновационных технологий, таких как «большие данные» (Big Data), искусственный интеллект и машинное обучение, роботизация, блокчейн, облачные технологии, биометрия и другие.

Россия входит в тройку стран по популярности финтех-услуг. Эксперты оценили индекс проникновения финтех-услуг в России в 82%.

Текущий кризис послужил мощным драйвером для внедрения новых технологий, ускорился переход процессов в онлайн. Теперь это новая норма.

Всё большую популярность приобретают нишевые решения, отвечающие запросу клиента, такие решения не всегда могут обеспечить традиционные финансовые учреждения — универсальные банки.

Наиболее популярные финтех-сервисы в России — это переводы и платежи: о таких услугах знают 100% опрошенных, а доля их пользователей достигла 90%. В других категориях осведомленность граждан составляет от 81% до 86%, но применение некоторых сервисов близко к нулю. К непопулярным услугам относятся, например, инвестиции в ценные бумаги — финтех-рынок зеркально отображает уровень развития классического финансового рынка страны.

Еще одной востребованной услугой, особенно в условиях кризиса, становится потребительское кредитование, в том числе и онлайн. По данным Раффайзенбанка, в России сейчас только 25% жителей готовы оформить кредит дистанционно, основная причина таких низких цифр — беспокойство за сохранность персональных и платежных данных. Но, несмотря на это, E&Y прогнозирует, что к 2035 году в России 36,7% денежных средств будет профинансировано с помощью финтеха.

Основными игроками в сфере финтеха являются банки и финтех-стартапы, хотя в России они пока играют не очень значительную роль и нередко поглощаются крупными банками. В отличие от мировой практики, банки в России активно участвуют в рынке финтех-услуг; в том числе государственные банки и другие государственные структуры (например, Банк России, который выступает не только регулятором, но и площадкой для финтех-проектов). Кроме вышеперечисленных на рынок выходят интернет-компании, телекоммуникационные компании, компании из ритейла, автосферы, электроники, а также те, кто обладает данными клиентских баз.

Благодаря финтехнологиям может обостриться конкуренция между игроками: банки и платежные системы могут конкурировать с ИТ-компаниями в области платежей и переводов и создавать более комфортные для клиента услуги в этой области.

Постоянной угрозой финтех-рынку является безопасность личных данных (только 18% российских пользователей готовы поделиться банковскими данными), а также вопрос кибербезопасности.

В мире перспективными направлениями финтеха считаются страхование, онлайн-кредитование, управление капиталом, пенсионные продукты. Для России этот список выглядит так: платежи и переводы, финансирование, страхование и управление капиталом.

Мобильные технологии, ИИ, Big Data, роботизация, биометрия, облачные технологии и распределенные реестры остаются основными трендами в развитии финтехнологий. Уже сейчас 86% из топ-20 российских банков имеют свои программы развития современных технологий (с акцентом на ИИ, чат-боты, роботизацию).

Сегмент финтех-услуг характеризуется средним чеком в размере до 5-10 тыс. рублей и необходимостью совершения регулярных платежей. Среди всех оплат доля онлайн существенно преобладает, однако часть компаний сохраняют для удобства клиентов возможность платежей офлайн. Другие же как замену офлайн-платежам используют вариант приема оплат через терминалы или агентские офисы.



Цель нашей группы компаний — к 2023 году нарастить долю всех онлайн-операций до 80% в общем объеме. Здесь для клиентов важны удобные и понятные процессы с минимальным количеством взаимодействий и итераций, а также скорость принятия решений по запросу, так называемый отклик. При этом заемщик должен иметь возможность миксовать способы взаимодействия с компанией: взять займ в офисе, но погасить его через онлайн-канал.

Олег Думан, руководитель управления корпоративных финансов и закупок группы компаний Eqvanta

Удобство клиентов — это основной ориентир для бизнеса в описываемом сегменте. Руководствуясь этим принципом, компании стараются предоставить клиентам все возможные способы онлайн-платежей: личный кабинет, мобильное приложение, партнерские терминалы, интернет-кошельки и банковские переводы по реквизитам.

Игроки в сегменте финтеха внимательно относятся к новым опциям, которые предлагает рынок. В этом их характерное отличие от других категорий бизнеса. Так, например, многие респонденты отметили, что уже подключились к СБП и активно принимают оплату таким способом.

Еще одним свидетельством усилий, прилагаемых для создания комфорта клиентам, может служить активная работа над созданием и совершенствованием собственных приложений, позволяющих совершать любые операции с помощью мобильных устройств. Большинство респондентов отметили, что за последние 1,5–2 года активно работали над развитием и популяризацией этого канала.



Мы исторически предлагаем клиентам максимально удобные способы дистанционного взаимодействия. Это мобильное приложение, которое постоянно дорабатываем в части более интуитивного интерфейса для клиента, видя определенный запрос на это. Это личный кабинет заемщика с возможностью погашения 24\7. Проводим в том числе активную работу по разъяснению нашим консервативным офлайн-клиентам преимуществ онлайн-оплаты. То есть мы на своей стороне не просто смотрим за течением, за потоком заемщиков и миримся с текущим распределением по каналам. Нет, наоборот, стараемся предложить современные и удобные способы такого взаимодействия, чтобы даже самый консервативный клиент предпочел классическому офлайн-погашению какой-либо онлайн-канал. Это просто, удобно и безопасно.

Олег Думан, руководитель управления корпоративных финансов и закупок группы компаний Eqvanta

Факторы, важные при выборе провайдера

ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ РЕШЕНИЯ

Финтех-компании максимально придирчиво оценивают технологический уровень выбираемого платежного решения. Сами, по сути, являясь IT-компаниями, они требуют от провайдера не только широкий комплекс предоставляемых услуг, подключение максимального количества платежных методов, но и понятный API для интеграции.



В первую очередь, если абстрагироваться от комиссии, нам важны стабильность этого платежного решения, комплексность и дополнительный функционал, который оно в себе несет. И также, естественно, удобство интерфейса для нашего клиента.

Олег Думан, руководитель управления корпоративных финансов и закупок группы компаний Eqvanta

НАДЕЖНОСТЬ РАБОТЫ

Другим важным параметром для оценки качества платежного сервиса становится стабильность и безошибочность приема онлайн-оплат. Для компаний данного сегмента ключевой характеристикой является финансовая доступность — закон обязывает их не создавать препятствий для клиента, желающего погасить заем. Именно поэтому для них важно, чтобы цикл работы провайдера был 24/7 365 дней в году. Типичным является вариант подключения двух и более провайдеров для дублирования канала и создания резервных опций приема оплаты.

Основной путь — диверсификация рисков. Компании подключают несколько платежных шлюзов с максимальным функционалом. Благодаря этому обеспечивается бесперебойный канал приема платежей и расширяется спектр платежных методов.

КОМИССИЯ

ПРОСТОЕ И БЫСТРОЕ ПОДКЛЮЧЕНИЕ С МИНИМУМОМ ДОКУМЕНТОВ

Безопасность

В сегменте финтех-услуг, как и в любом бизнесе, связанном с большим количеством операций, транзакций и клиентских данных, фрод всегда присутствует в том или ином проявлении. Однако для игроков рынка борьба с ним сводится к рутинным операциям обнаружения и расследования инцидентов силами внутренних подразделений. Высокая IT-экспертиза компаний in-house позволяет постоянно совершенствовать методы противодействия мошенническим операциям.

Пандемия

С введением ограничений во время локдауна из-за очевидной сложности совершения офлайн-операций возрос спрос на онлайн-оплаты, что привело к перераспределению долей в пользу удаленных платежей.

Однако это был именно временный рост: респонденты отмечали, что по окончании локдауна показатели стабилизировались и практически вернулись к привычному уровню.

Спрос на финансовые услуги кратно просел с начала пандемии и до сих пор не вернулся к докризисным значениям.

Снижение объемов платежей, связанных с предоставлением кредитных каникул большому количеству клиентов, постепенно компенсировалось последующим ростом и приблизилось к значениям до пандемии.

Доски объявлений и маркетплейсы

Понятие «классифайд» (доска объявлений) подразумевает под собой ресурс, на котором предложения о продаже товаров и услуг сгруппированы по характерным общим признакам и обозначены специальной рубрикой. Иногда объявления отражают не предложение, а спрос, чаще всего на услуги. Авторами объявлений могут быть как частные лица, так и компании.

Исторически классифайд от маркетплейса отличается тем, что не участвует в сделке — это «живой» рынок, где люди сами определяют стоимость товара в зависимости от спроса и предложения.

В настоящее время отчетливо видна тенденция размывания границ между классифайдами и маркетплейсами. Доски объявлений трансформируются в платформы, услуги которых выходят за пределы просто размещения объявления и начинают охватывать цикл сделки. Они давно ушли от списка по категориям и закрывают больше потребностей пользователя, нежели простой поиск нужного товара или услуги.

Существуют классифайды двух типов. Те, что ориентированы на один сегмент рынка, называются вертикальные. Доски объявлений, работающие сразу на несколько сегментов, — горизонтальные. Чаще всего они основаны на C2C-продажах — объявлениях частных лиц о продаже товаров повседневного спроса. Тем не менее компании активно используют этот ресурс для развития новых каналов продаж и увеличения оборота.

Аналитики Goldman Sachs спрогнозировали, что к 2020 году прибыль российских классифайдов вырастет до 47 млрд руб. Российский рынок онлайн-объявлений (классифайдов) постепенно эволюционирует от сервиса объявлений до торговой площадки: например, на Авито около 2 млн представителей среднего и малого бизнеса.

Лидером на российском рынке классифайдов является Авито (в 2019 году оценен в 3,85 млрд долларов при покупке Naspers) с аудиторией в 44 млн. Аудитория Юлы от Mail Group (треть принадлежит Naspers) — около 5 млн человек.

По данным фонда Vostok, в области онлайн-объявлений авторынка Авито занимает почти 50%, его следующий конкурент drom.ru — 25%, auto.ru — 11%, доли Юлы и социальных сетей не превышают 5% каждая. В области непрофессиональных (бытовых) услуг Авито занимает 63%, profi.ru — 6%, доли Юлы и Из рук в руки не превышают 5% каждая. В области объявлений в сфере недвижимости Авито уступает только лидеру — ЦИАН. Авито как классифайд также представлен на рынке поиска работы с долей в 25%, уступая только HeadHunter (31%) и опережая superjob.ru и rabota.ru — не более 10% каждый.

Типичный игрок сегмента — крупная компания, сервис частных объявлений о продажах или услугах, ориентированный на физических лиц. Доля онлайн-платежей максимальна, офлайн-платежи не используются.

Средний чек обычно у компаний в сегменте отличается, но чаще невысокий — от 500 до 2-3 тысяч рублей.

Клиентами компаний в сегменте являются не потребители, а продавцы товара или поставщики услуг. Они оплачивают возможность разместить свое предложение или найти клиентов с помощью сервиса.

Расчеты между продавцом и покупателем чаще всего происходят напрямую, не через платформу, хотя часть компаний старается предоставить услуги для взаиморасчетов.

Услуги компаний сегмента за редким исключением доступны иностранным пользователям, и это обуславливает необходимость обработки и **приема трансграничных платежей**.

Часть компаний, работающих по модели подписки или регулярной оплаты, нуждаются в опции подключения **рекуррентных платежей**.

Факторы, важные при выборе провайдера

НАДЕЖНОСТЬ ПЛАТЕЖНОГО РЕШЕНИЯ

Игроки сегмента высоко ценят надежность и стабильность работы системы, для них принципиальным параметром становится конверсия. Для компаний важно, чтобы как можно больше начатых платежей заканчивались успешной покупкой по всем причинам, которые зависят непосредственно от платежного метода.

Многие используют дублирование платежных решений и подключают несколько провайдеров для обеспечения максимальной надежности в процессе приема оплаты.

КАЧЕСТВЕННАЯ СЕРВИСНАЯ ПОДДЕРЖКА

По мнению респондентов, качество сервисной поддержки определяется совокупностью факторов. Среди них — уровень сервиса, скорость реакции, оперативное решение проблем как на уровне компании, так и на уровне пользователей.

РАЗМЕР КОМИССИИ

Размер комиссии за эквайринг — один из важнейших приоритетов для многих компаний сегмента. Не все компании останавливаются на компромиссных вариантах, так как не готовы платить больше за повышение качества сервиса.

Другие же игроки рассматривают ставку эквайринга как предмет для обсуждения во вторую очередь, выдвигая на первый план необходимый функционал платежного решения.



Есть и другие, более важные отличия среди провайдеров — например, доступный функционал или стабильность работы системы. Полпроцента комиссии для нас не так важны, как работа системы без перебоев.

Алексей Няненко, заместитель генерального директора Profi.ru

РАЗНООБРАЗИЕ ПОДДЕРЖИВАЕМЫХ МЕТОДОВ ОПЛАТЫ

Основной, а иногда и единственный способ оплаты для клиентов — платежная карта. Для того, чтобы обеспечить своим клиентам большой спектр методов платежа, компании предпочитают пользоваться услугами оператора, агрегирующего весь набор.

“

Мы постоянно наблюдаем за тем, какие инструменты для онлайн-оплаты есть на рынке, и наши платежные провайдеры тоже это делают. Решение о внедрении новых методов оплаты мы принимаем на основе потребностей наших пользователей.

Алексей Няненко, заместитель генерального директора Profi.ru

Безопасность

Игроки отмечают низкий риск для классического фрода или мошенничества. И к тому есть несколько предпосылок. Во-первых, площадки ориентируются на длительные отношения с лояльными клиентами; во-вторых, отсутствует логистическая цепочка и передача товара.

“

У нас, в отличие от интернет-магазинов, нет долгой логистической цепочки, нет курьера, который передает товар. Конечно, время от времени появляются заявки на чарджбеки, но это понятная и совершенно классическая процедура и для нас, и для банков, которые с такими операциями работают.

Алексей Няненко, заместитель генерального директора Profi.ru

Однако респонденты жалуются на риск репутационных потерь в результате действий мошенников, направленных на клиентов компании. Методы социальной инженерии, с помощью которых удастся обманным путем получить деньги у пользователей сервиса, неуклонно совершенствуются и по-прежнему работают, несмотря на усилия самих компаний и контролирующих органов. Происходящие инциденты порождают недоверие к площадке и наносят ущерб ее имиджу.

IT развитость

Компании сегмента демонстрируют высокий уровень in-house IT экспертизы, позволяющий делать доработку и кастомизацию платежных систем. Внутренний биллинг в интеграции с платежным провайдером позволяет решать задачи бизнеса наиболее эффективно.

Часть респондентов указывают на наличие собственного платежного решения.

Пандемия

Большинство респондентов отметили возрастание спроса на услуги объявлений в период введения ограничений, связанных с пандемией.

Однако часть запретов во время локдауна напрямую коснулась некоторых сфер, и эти запреты привели к радикальному сокращению объемов сервиса.



Ограничения, связанные с пандемией, заставили наших клиентов приостановить деятельность, из-за этого снизилась и интенсивность нашей работы. Регистрация сделок в МФЦ была невозможна, действовал только онлайн-сервис. Несмотря на то, что часть наших заказчиков старались работать на отложенный спрос, продолжали принимать звонки и размещать объявления, количество платящих клиентов и самих платежей сократилось очень сильно. Однако как только ограничения были сняты, ситуация быстро вернулась на тот уровень, который мы имели до карантина.

Михаил Лукьянов, директор по финансам и стратегии ЦИАН

Профессиональные услуги

Российский рынок профессиональных услуг на текущий момент выглядит очень разнородно и неорганизованно. Он представлен не только значительным количеством компаний, но и огромным числом фрилансеров и самозанятых.

Несмотря на всеобщий тренд на цифровизацию, проникновение технологий в сегмент пока невелико. Пока нет единой информационной среды, общих форматов и правил. Частично организующую роль берут на себя маркетплейсы услуг и доски объявлений. Государственное регулирование коснулось лишь некоторых областей этого рынка, например — медицинских или нотариальных.

Если услуги оказываются онлайн, то и платежи осуществляются тоже онлайн. Однако традиционные офлайн-услуги с большим трудом осваивают возможности цифрового рынка. Основных причин две: низкая финансовая грамотность поставщиков услуг — они просто не знают и не умеют подключить платежный сервис; отсутствие спроса — клиенты по-прежнему готовы платить наличными и не настаивают на онлайн (не отказываются от услуги).

Низкое проникновение безналичного расчета в офлайн-бизнес определяется отсутствием интернета в удаленных населенных пунктах, отсутствием инфраструктуры для приема карт и высокой комиссией за эквайринг (Deloitte). Так, безналичные платежи для бизнеса обходятся дороже, чем наличные — до 4% против 0,8%. Решение проблемы, по мнению Deloitte, — система быстрых платежей для оплаты товаров и услуг (комиссия 0,4-0,7%) и контроль за максимальным уровнем комиссий. Что касается других видов платежей, то, по опросу Левада-центра, 11% респондентов переводят деньги по номеру телефона, а 6% используют электронные кошельки при расчете.

По прогнозам ЦБ России, доля безналичных платежей в России по итогам 2020 года превысит 70%.

Сегмент профессиональных услуг характеризуется очень разнородным составом участников. Средний чек в сегменте очень различается, его размер определяется стоимостью предоставляемых услуг.

Отношение игроков к онлайн-платежам зависит от категории компании. В сегменте ярко прослеживаются две тенденции, в соответствии с которыми компании можно подразделить на две группы.

В одну группу можно объединить небольшие компании, поставщиков нишевых услуг. Они ориентированы преимущественно на лояльную аудиторию, на клиентов, которые не могут или не хотят искать конкурирующее предложение.

“

Наш вариант очень специфичен за счет того, что такие документы имеет право выдавать только мы. По сути, мы являемся монополистами, у нас нет конкуренции. У людей нет другого выхода, они всё равно справятся с оплатой.

Но всё равно внутри самой организации, между сегментами, есть конкуренция, у людей есть возможность перейти туда или туда. У нас за момент пандемии прибавилось минимум 12 юридических лиц, которые стали нашими членами, это очень много.

Надежда, кинологическая организация

Такие компании не стремятся обеспечивать новые удобные методы оплаты для клиентов, в принципе не рассматривают онлайн-платежи как инструмент, оказывающий влияние на бизнес. Многие из них вообще используют лишь вариант оплаты по реквизитам или даже перевод с карты на карту в рамках Сберонлайн или системы быстрых платежей.

Небольшому бизнесу слишком дорого обходятся услуги эквайринга, размер комиссии чрезмерно увеличивает стоимость услуг, поэтому мелкие компании не подключают онлайн-оплаты.

“

Все оплаты у нас происходят переводами с карты клиента на карту самозанятого, либо со счета на счет, кнопки «Оплатить» у нас нет нигде. Подключать другие способы мы пока не собираемся, нам это не нужно. Нас всё устраивает. Банки, с которыми мы сотрудничаем, имеют онлайн-бухгалтерию, они сразу обрабатывают и учитывают налоги.

Татьяна Юрьевна, судебный юрист

Другая группа компаний специализируется на услугах для широкого круга клиентов. Сразу заметно их основное отличие — игроки уделяют большое внимание удобству пользователей и стараются разнообразить предоставляемые способы оплаты. Именно поэтому для приема платежей они пользуются услугами провайдера, обеспечивающего целый набор платежных методов. Доля онлайн-платежей в этой группе заметно выше, чем в предыдущей, у некоторых игроков она составляет 100%.

“

Для нас принципиален вопрос оперативности, удобства для клиента, прозрачности действий на сайте. Человек должен платить тогда, когда он готов принять решение, а не тогда, когда он принял решение, а потом ему нужно сделать еще 42 телодвижения для того, чтобы оплатить и получить услугу. Иначе конверсия падает в разы.

Дмитрий Лебедев, сервис Правильная Аренда, Co-founder

ОНЛАЙН-ОПЛАТЫ ОТ ФИЗЛИЦ УДОБНЕЕ, ЧЕМ РАСЧЕТЫ МЕЖДУ ЮРИДИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ

Иногда клиентам — небольшим компаниям удобнее оплатить услугу не перечислением со счета на счет, а картой от имени физлица. Такая потребность является дополнительным стимулом роста доли онлайн-оплат.

“

Зачастую даже юридические лица, с которыми мы работаем, не очень хорошо умеют пользоваться банковской системой, поэтому они предпочитают делать переводы на расчетный счет с личных счетов руководителей организаций. Это возможно и это не противозаконно. Суммы идут относительно небольшие, и мы их принимаем как взносы, которые приходят от руководителей.

Надежда, кинологическая организация

Несмотря на качественные различия, для обеих групп свойственны примерно одинаковые требования к необходимым параметрам онлайн-платежа. Единственной важной опцией, указанной некоторыми респондентами, можно считать прием трансграничных платежей. Эта опция существенна не для всех бизнесов, а только для тех, кто имеет клиентов за границей. Другие опции — кредитование, холдирование, рекуррентный платеж — практически не имеют спроса в сегменте.

КОМИССИЯ — ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ФАКТОР ВЫБОРА

Основным и наиболее существенным фактором для компаний сегмента является **размер комиссии** за эквайринг.



У нашего текущего провайдера комиссия за эквайринг слишком высока. Если бы размер комиссионных был в пределах 1,5-2%, это бы нас весьма устроило. Но сейчас они берут примерно 3,7-4%, для нас это много, поэтому мы стараемся этим не пользоваться. Используем только в моменты пиковой нагрузки — например, во время массовых платежей за участие в выставке. Одномоментно идет очень большой поток, и мы не успеваем его обрабатывать. В таком случае нам дешевле заплатить эти деньги, чем обрабатывать платежи.

Надежда, кинологическая организация

Другими принципиальными факторами, влияющими на выбор провайдера, становятся **надежность платежного решения, простота подключения и интеграции, качественная сервисная поддержка и разнообразие поддерживаемых методов оплаты.**

Ярко видно, что в сегменте у большинства игроков не хватает опыта и знаний, касающихся организации удаленной оплаты. С другой стороны, от клиентов тоже не поступает специфических запросов на модернизацию платежной структуры. Грамотность в сфере онлайн-платежей с той и с другой стороны не слишком высока.

Тем не менее становится заметно существенное проникновение удаленных платежей в сегмент, особенно за прошедший год.

Ограничения, связанные с локдауном, очень ускорили рост доли онлайн-платежей в сегменте. Невозможность передвижения, небезопасность банкнот — всё это стимулировало использование удаленных расчетов даже в тех компаниях, где наличные имели традиционное хождение.

Те, кто уже имел возможность принимать удаленные оплаты, значительно повысили их долю в общем обороте.

“

До пандемии мы принимали платежи как безналичные, так и наличные, теперь мы вынуждены принимать преимущественно безналичные платежи. Их у нас теперь 95%, и совершаются они на расчетный счет организации.

Мы как юридическое лицо принимали их всегда. Но активно мы начали принимать онлайн-оплату с начала пандемии, то есть с конца марта. А до этого в течение 2-3 лет у нас было примерно 15-20% онлайн-оплат.

Надежда, кинологическая организация

Такси

Рынок такси в России практически поделен несколькими крупнейшими операторами. По данным Аналитического центра при Правительстве РФ, в 2019 году агрегаторы занимали в России следующие доли: «Яндекс.Такси» — 27%, «Ситимобил» — 1% и Gett — 5%. Традиционные сервисы такси «Везет» и «Максим» занимают 12% и 9% соответственно. В Москве «Яндекс.Такси», «Ситимобил» и Gett практически монополизировали рынок — суммарно составляют более 95%.

При этом проникновение «Яндекс.Такси» и «Ситимобил» снижается по мере уменьшения численности города. Наибольшая конкуренция между агрегаторами сейчас наблюдается в городах с населением 100-500 тыс. Агрегаторы в регионах постепенно вытесняют местные службы такси, и те вынуждены приспосабливаться — интегрируют свой автопарк под приложение федеральных компаний либо просто уходят с рынка.

Рынок пока не охвачен госрегулированием, конкуренция на нем очень серьезная и способствует развитию всей таксомоторной отрасли. Приходят новые крупные иностранные игроки. Агрегатор такси DiDi, принадлежащий китайской компании Didi Chuxing, планирует запустить свой сервис в 16 городах России. Американский агрегатор Lyft, конкурент Uber, уже зарегистрировал свой товарный знак в России, что говорит о заинтересованности компании в российском рынке.

Пандемия, несмотря на первичную негативную реакцию рынка, не послужила препятствием для роста. Компании рапортуют о значительном увеличении числа поездок в 2020 году. Так, у «Яндекс.Такси» число поездок в III квартале 2020 выросло на 25% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, у «Ситимобил» число поездок увеличилось в 4 раза за тот же период и достигло 50 млн.

Компании сегмента подразделяются на две категории в зависимости от схемы работы.

Первый вариант — более привычный, когда деньги компания получает от пассажира, а потом перечисляет заработок водителю. В этом случае компания является перевозчиком и оказывает услугу пассажиру такси.

Другая часть компаний работают как агрегаторы, получающие оплату от водителей за доступ к сервису, пассажир при этом напрямую рассчитывается с водителем.



Пассажир платит за поездку водителю. Вся стоимость заказа является его выручкой. В свою очередь, водитель онлайн платит сервису комиссию, определенный процент от стоимости выполненного заказа, за доступ к базе данных, содержащей информацию о спросе на услуги такси.

Павел Стенников, руководитель отдела по связям с общественностью сервиса заказа такси «Максим»

Несмотря на различие в формате работы и получения платежей, средний чек у всех находится примерно в одной ценовой категории — 150-200 рублей.

Доля онлайн-платежей в пользу компаний составляет 100%. Однако компании не мешают пассажирам рассчитываться наличными с водителем в тех случаях, когда этот вариант устраивает обе стороны.

Если рассматривать платежи пассажиров, то доля онлайн-оплат очень сильно различается. В основном она зависит от региона и от схемы подключения оплат, реализованной в компании.

Один из вариантов позволяет только онлайн-оплаты — все платежи совершаются только через приложение, пассажир оплачивает поездку с привязанной в приложении карты. Так чаще всего работают компании, ориентированные на жителей столиц и городов-миллионников.

Другой вариант, очень популярный в небольших городах, предусматривает возможность оплаты наличными. Но и там заметен ежегодный рост доли онлайн-платежей в такси.

“

В разных городах соотношение платежей онлайн и офлайн, совершаемых пассажирами, разное. В крупных городах доля онлайн-платежей больше, чем в малых. В среднем по РФ в сервисе заказа такси «Максим» 10% платежей пассажиры совершают онлайн. Эта доля стабильно растет. В 2020 году она увеличилась примерно на 3% по сравнению с 2019 годом.

Павел Стенников, руководитель отдела по связям с общественностью сервиса заказа такси «Максим»

Барьером для более быстрого роста доли онлайн-платежей становится конформизм водителей, предпочитающих живые деньги на руках. Респонденты отмечали, что бывают ситуации, когда пассажиры изменяют безналичный способ оплаты на наличный по просьбе водителя.

Компании спокойно относятся к такой ситуации и не считают необходимым усердно наращивать долю онлайн-оплат.

“

Сервис будет устраивать любое соотношение онлайн и офлайн, не мы это определяем. Компания обеспечила пассажирам возможность удобно платить за поездки онлайн, а водителям в дальнейшем использовать эти средства для онлайн-платежей в торговых точках или обналичивать. Далее пользователи сами делают выбор.

В рекламных кампаниях сервиса подчеркивается возможность безналичной оплаты поездок с добавленной в приложение «Максим» банковской карты, через платежные системы Apple Pay и Google Pay. Как мы уже говорили, доля онлайн-платежей в такси постепенно увеличивается. Но, по большому счету, это исключительно вопрос личных предпочтений пользователей.

Павел Стенников, руководитель отдела по связям с общественностью сервиса заказа такси «Максим»

Сами же водители оплачивают сервис компании-агрегатора удаленно. Оплатить услугу получения заказа можно, перечислив деньги на специальный лицевой счет. От офлайн-платежей компании уходят, заменив кассы на терминалы по приему наличных. Это позволило снизить расходы на содержание инфраструктуры касс и минимизировать риски, связанные с обращением наличных денег.

Важные факторы при выборе решений

Среди факторов, важных при выборе платежного решения, респонденты отметили **устойчивость работы и безотказность, размер комиссии, соответствие российским и международным нормам безопасности**. Среди перечисленных факторов — **удобство и простота интеграции**.

Важна **оперативная информация о прохождении платежа** и пополнении счета, чтобы максимально быстро обеспечить оплатившему клиенту доступ к услуге.



Для нас всегда была важна безопасность и скорость платежей, именно поэтому мы ушли от большого количества региональных операторов. Если водитель, пополняя счет, видит деньги только через 2-3 часа — это недопустимая ситуация.

Мы тестируем наших партнеров и смотрим, насколько быстро они готовы отдавать информацию о том, что именно этот лицевой счет пополнен на такую-то сумму.

Дмитрий Мычкин, операционный директор ГК «Везет»

Компании очень приветствуют, если оператор готов предоставлять дополнительные функции для удобства клиентов-водителей. Одним из примеров такой дополнительной функции может служить автоматизация оплаты налога для самозанятых.

Пандемия

Пандемия сильно ударила по рынку перевозок. Во время локдауна количество заказов уменьшилось, по оценкам респондентов, на 20-30%. Компаниям пришлось в некоторых случаях снижать свою комиссию, чтобы поддержать работающих водителей. Из-за этого снизился средний чек.



После введения ограничительных мер, когда была приостановлена деятельность многих организаций и целых отраслей, количество поездок на такси уменьшилось в среднем по городам в два раза. Самой сложной была первая неделя апреля. По мере ослабления ограничений спрос на поездки увеличился. Для передвижения люди чаще предпочитают именно такси, которое в санитарно-эпидемиологическом плане более безопасно, чем общественный транспорт. В целом трафик долго оставался ниже обычного уровня. Например, из структуры заказов полностью выпали на три месяца места отдыха и развлечений. К этой сфере в основном и продолжают применять различные ограничения. Ситуация с заказами почти нормализовалась только в будни. Полагаем, что общее восстановление рынка будет долгим.

В кризис у сервиса увеличилось количество корпоративных клиентов. Бизнес давно для себя решил, что использование привлеченных автомобилей гораздо выгоднее, чем содержание служебного автопарка со штатом водителей и механиков, и активно заключает с сервисами заказа такси договоры аутсорсинга транспортных услуг. Теперь и государственные органы обратили внимание на то, что такси оказывается дешевле служебного транспорта. Массово начали заключать договоры на поездки медицинские учреждения, другие организации жизнеобеспечения. Мы начинаем предоставлять им услугу очень быстро, чтобы все могли делать свою работу, помогать другим людям.

Павел Стенников, руководитель отдела по связям с общественностью сервиса заказа такси «Максим»

Методика исследования

Текущее исследование изучает сферу онлайн-платежей с точки зрения бизнесов — получателей платежей от физических лиц. Настоящий отчет является составной частью данного исследования и включает в себя пять сегментов: телеком и ЖКХ, финтех-компании, доски объявлений и маркетплейсы, профессиональные услуги, такси .

Исследование проводилось в несколько этапов и включало в себя desk-research и экспертные интервью с игроками рынка в каждом из выделенных сегментов.

В начале исследования по результатам desk-research были сформулированы гипотезы, которые затем обсуждались в ходе серии экспертных интервью.

Серия интервью разбита на две части: на старте исследования для формирования гипотез и после проведения онлайн-интервью для обсуждения гипотез.

Всего было проведено 30 интервью по 5 сегментам, каждое интервью продолжительностью от 40 до 60 минут.

Подключаем
актуальные
и популярные
методы оплаты



Банковские
карты



Наличные
деньги



Мобильная
коммерция



Электронные
деньги



СБП



Пополнение
счетов



Интернет-
банкинг



Кредитование



Сплитование



Samsung Pay



Google Pay



Apple Pay

Разрабатываем
востребованные
отраслевые
платежные
сервисы



Игры



Маркетплейсы



Онлайн-
ритейл



Такси



Трэвел



Сервисы
по подписке



ЖКХ



МФО и банки

Предлагаем
бесшовные
решения для
роста онлайн-
оборота

RBK.
money

Разработчик и оператор собственной **платежной платформы** как коробочного, так и Open-source решения.

18 лет непрерывной работы на рынке электронных платежей.

Международная платежная платформа, предоставляющая услуги **30 тыс. компаниям** в более **60 странах**.

Data Insight



Data Insight — первое в России агентство, специализирующееся на исследованиях и консалтинге в области eCommerce и digital рынков.

Наши публичные исследования:

datainsight.ru/public

Связаться с нами:

 datainsight.ru
 a@datainsight.ru
 +7 (495) 540 59 06

 t.me/DataInsight
 Facebook.com/DataInsight
 Slideshare.net/Data_Insight
 Zen.yandex.ru