



SKOLKOVO
Moscow School of Management

Рынок платежей 2021: торгово- сервисные предприятия

Екатерина Семерикова, руководитель направления исследований

Егор Кривошея, руководитель направления исследований

Центр исследования финансовых технологий и цифровой экономики СКОЛКОВО-РЭШ



Содержание

КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ	3
ВВЕДЕНИЕ	6
МЕТОДОЛОГИЯ	7
ТРЕНДЫ НА ПЛАТЕЖНОМ РЫНКЕ	16
ДОСТУПНЫЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ В ТСП: СОСТОЯНИЕ НА 2021	22
ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ	35
ОТНОШЕНИЕ К БЕЗНАЛИЧНОЙ ОПЛАТЕ: ВЫГОДЫ ДЛЯ ТСП	45
БАРЬЕРЫ ПРИЕМА ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ	64
ПРИЕМ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ: УСЛОВИЯ В КОНТРАКТАХ	70
ГЛОССАРИЙ	77

Ключевые выводы: цифровизация, осознание выгод и законодательство привели к повсеместному приему безналичных платежей среди малого бизнеса в России



Прием платежей стал стандартом в рознице: на 2021 год в России 89% розничных предприятий малого бизнеса принимает безналичные платежи

Доля тех, кто принимает платежи среди розничных магазинов, аптек и интернет-магазинов, увеличилась на 45% за последние 4 года.



Остается группа ТСП, которая не планирует принимать безналичные платежи. Убедить их существующими аргументами достаточно сложно

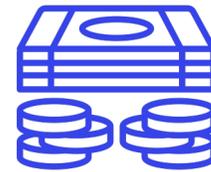
В большинстве своем они не согласны, что безналичные платежи дают те выгоды, которые отмечают представители малого бизнеса, принимающие безналичную оплату. Для тех, кто видит преимущества, решающим условием является стоимость приема.

Ключевые выводы: несмотря на осознание преимуществ безналичных платежей, малый бизнес продолжает предпочитать наличные



ТСП понимают преимущества безналичных платежей

К основным выгодам относятся: стратегическое преимущество приема, безопасность, большие траты клиентов; имидж современной компании; а также улучшение клиентского опыта.



При этом, даже осознавая преимущества приема безнала, большинство ТСП считают, что наличные выгоднее

Половина ТСП (51%) считают, что наличные приносят им больше преимуществ, чем безналичные.



Программы лояльности от банков до сих пор непопулярны среди малого бизнеса. В этой области есть пространство для роста

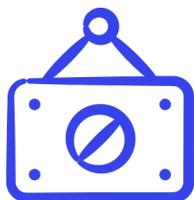
Только 10% ТСП принимают в них участие.



Торговая уступка — важный фактор, но не настолько важный как другие (аренда, себестоимость и т.д.)

Из всех факторов, влияющих на цены товаров и услуг, решающим для большинства (82%) является их себестоимость. Торговая уступка находится на последнем месте.

Ключевые выводы: пандемия имела неоднозначное влияние на малый бизнес. Часть остановили работу, часть открыли новые направления



65% ТСП не работали во время самоизоляции. При этом 54% изменили условия обслуживания своих клиентов

Несмотря на ограничения в работе, 37% ТСП удалось открыть новые направления в бизнесе. Особенно изменения заметны в сфере общепита: из-за пандемии кафе и рестораны были вынуждены изменить условия обслуживания (71%) и открывать новые направления работы, например, доставку (44%).

Введение

Безналичные розничные платежи на протяжении последних 10-15 лет развиваются быстрее, чем большинство других сегментов финансовых услуг. Прием платежей в сегменте малого бизнеса совершил скачок в течение последних нескольких лет.

Темпы принятия безналичных инструментов и внедрение эквайринга ускорялись под влиянием инноваций, регулирования и массовой цифровизации на протяжении последних 5-10 лет. В 2020 году прием безналичных платежей принял особо важное значение в контексте пандемии нового коронавируса. Пандемия заставила пользователей платежами произвести переоценку своих ценностей, что повлияло на отношение к безналичным платежам, а следовательно на их востребованность. Многие бизнесы не могли этого не заметить. Более того, из-за ограничений большинство из них были вынуждены изменить свои бизнес-модели или открыть новые бизнес-направления, непосредственно связанные с онлайн миром и приемом безналичной оплаты.

Понимая важность меняющегося ландшафта финансовых услуг, Центр исследования финансовых технологий и цифровой экономики СКОЛКОВО-РЭШ подготовил 3-ю волну периодического исследования «Рынок безналичных розничных платежных услуг в России». Данный отчет — второй из серии публикаций в 2021 году, посвященный текущему состоянию рынка безналичных розничных платежей* в сегменте малого бизнеса из следующих отраслей: розничная и интернет-торговля, аптеки, общепит и предоставления услуг населению (репрезентативная всероссийская выборка из 766 ТСП). Результаты исследования описывают ключевые аспекты текущего состояния рынка, включая отношение к приему безналичных и наличных.

Исследование будет полезно всем, кто заинтересован в развитии рынка розничных платежей в России. В частности, финансовые посредники, особенно банки-эмитенты, могут разработать новые продукты и изменить маркетинговую стратегию существующих продуктов, исходя из специфики поведения малого бизнеса. Регуляторы и государственные ведомства, особенно Банк России, могут оценить эффекты изменения условий для решения о вмешательстве в рынок.

**Дополнительная аналитика данных доступна по запросу авторам отчета:
Екатерина Семерикова (esemerikova@skolkovo.ru); Егор Кривошея (ekrivosheya@skolkovo.ru)*

Методология

Сбор данных

ЦА исследования: малый бизнес из индустрий розничной и интернет-торговли, аптек, общепита, предоставления услуг населению

Стратифицированная вероятностная выборка (**n = 766**), репрезентирующая организации РФ (*индивидуальные предприниматели, компании микро- и малого бизнеса*) из следующих **пяти отраслей экономики***:

- **Торговля розничная**, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами (*ОКВЭД 47.1, 47.2, 47.3, 47.4, 47.5, 47.6, 47.7 (кроме 47.73), 47.8*) — **n = 193**;
- **Торговля розничная лекарственными средствами** в специализированных магазинах (*аптеках*) (*ОКВЭД 47.73*) — **n = 145**;
- **Торговля розничная** по почте или по информационно-коммуникационной сети **Интернет** (*ОКВЭД 47.91*) — **n = 141**;
- **Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков** (*ОКВЭД 56*) — **n=148**;
- **Ремонт компьютеров, предметов личного потребления и хозяйственно-бытового назначения** (*ОКВЭД 95*). **Деятельность по предоставлению прочих персональных услуг** (*ОКВЭД 96*) — **n = 139**.

*Критерии стратификации**:*

- размер организации;
- форма собственности;
- географический признак.

*Формирование выборочной совокупности выполнено на основе наиболее актуальных данных официальной статистики сайта ФНС; **При обработке данных внутри каждой отрасли была проведена процедура взвешивания по федеральным округам и форме собственности. Для выборки в целом была проведена процедура взвешивания по отраслям согласно их реальному распределению в генеральной совокупности. *** Источники, использованные в отчете указаны в секции «Источники».

Методы сбора данных:

Опрос проводился методом телефонного интервью с использованием технологий (CATI — computer assisted telephone interview). **Даты опроса:** 10.02 – 10.03. 2021

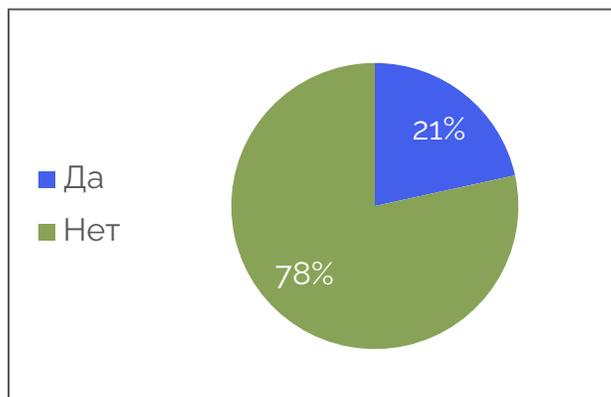
Максимальный размер статистической ошибки (с уровнем доверительной вероятности 95% и долей признака 50% составляет): **±3,5%**

Анализ и интерпретация

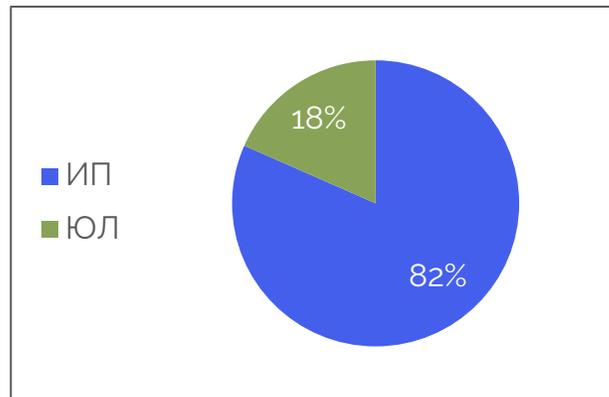
Данное исследование основано на **первичных** и **вторичных данных**, а именно систематизации информации, предложенной в открытых источниках по теме использования платежных инструментов, таких как практико-ориентированные (бизнес) и академические исследования, а также внутренней аналитике, исследованиях и наработанной экспертизе Центра***.

Характеристики выборки

56. Относится ли Ваша компания к торговой сети? N = 766



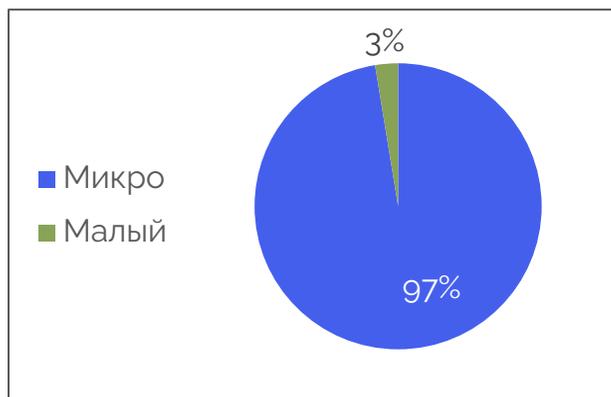
Форма регистрации компании N = 766



К какой сфере деятельности относится Ваша компания? N = 766



Размер, N = 766

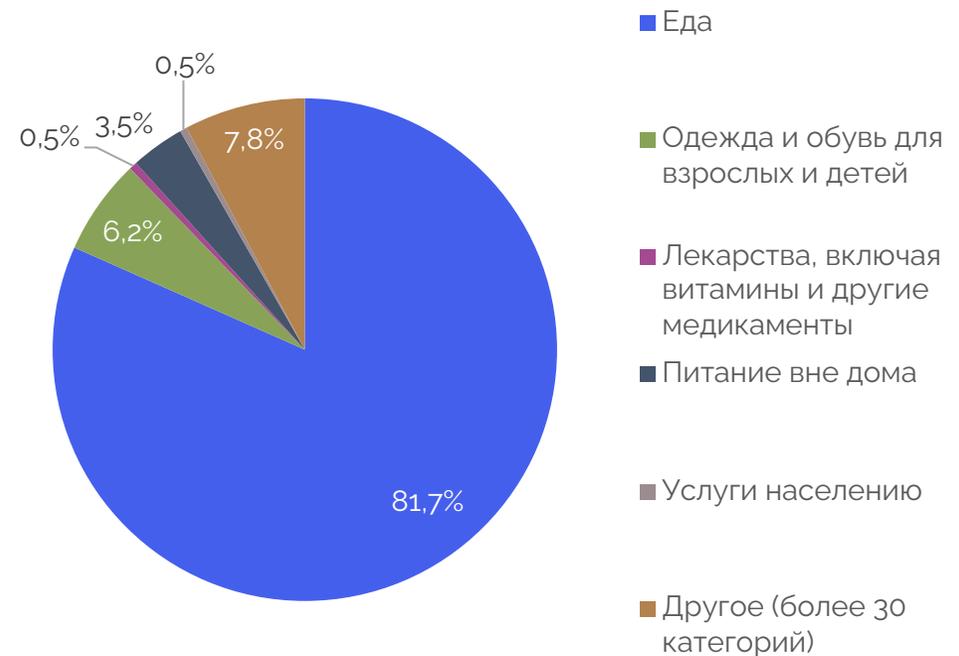


Средний бизнес не рассматривался из-за низкого количества среднего бизнеса в России согласно ФНС. Крупный бизнес принимает безналичные в 100% случаев. Некоторый крупный бизнес оформлен как малый бизнес в этих областях, поэтому тоже входит в выборку.

Почему были выбраны именно эти отрасли?

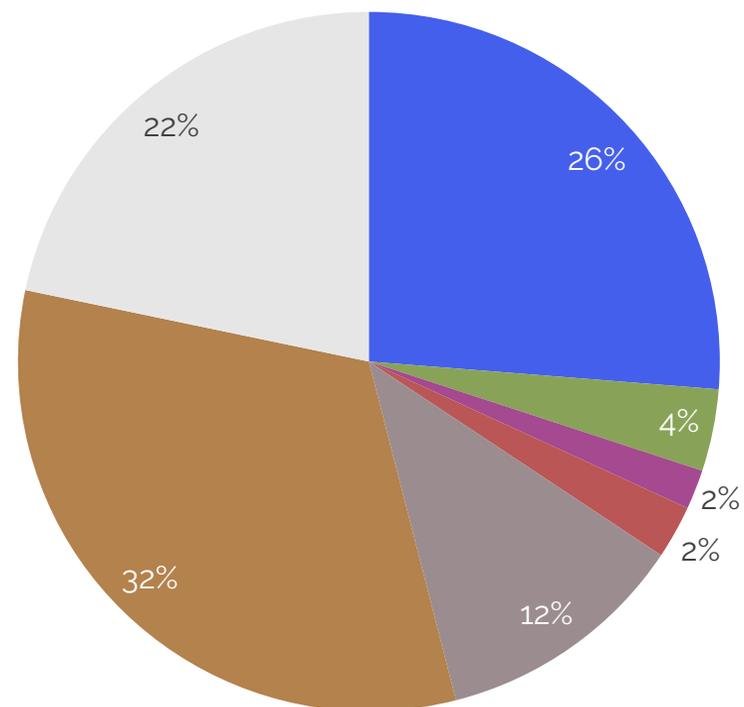
Исходя из предварительного анализа официальных трат российских потребителей, согласно RLMS-панели, было выявлено, что около 92% приходится на следующие категории:

1. Еда (81,7%)
2. Питание вне дома (3,5%)
3. Приобретение одежды и обуви для взрослых и детей (6,2%)
4. Услуги населению (~1%)

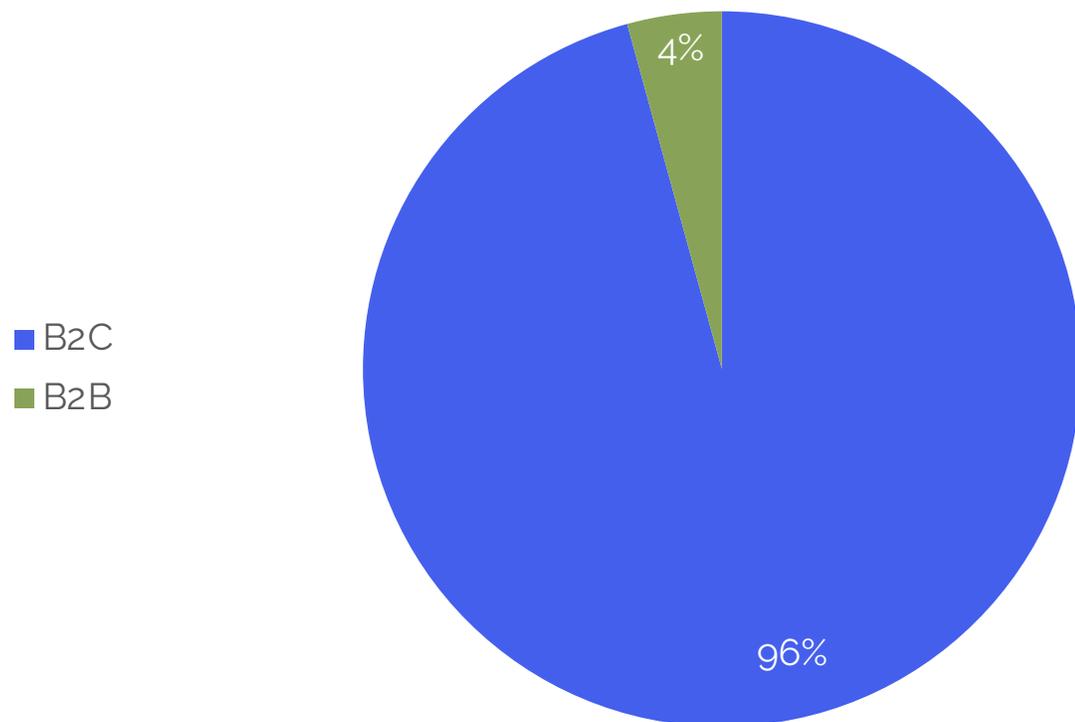


Распределение участников опроса по должности

- Генеральный директор или его заместитель
- Исполнительный директор или его заместитель
- Финансовый директор или его заместитель
- Коммерческий директор или его заместитель
- Главный бухгалтер или его заместитель
- Индивидуальный предприниматель
- Другое



Существуют компании, которые зарегистрированы в ФНС как торгово-сервисные предприятия для населения (B2C), но по факту являются B2B-бизнесами.



Изначально собранная выборка, согласно всем определенным квотам на основе данных ФНС, составляла 800 представителей малого бизнеса. Однако после анализа полученных данных было выявлено, что 34 респондента, или 4% выборки, по факту являются представителями B2B-бизнеса. Именно поэтому розничные безналичные платежи для них были нерелевантными, так как получение платежей за услуги осуществляется другими способами (напр., банковские платежи/договоры).

Наибольший процент таких предприятий находится в сфере предоставления услуг. Потенциально это может означать несоответствие направлений при регистрации и фактической деятельности.

Сравнение в динамике: изменения методологии

Исследования сравнимы только для торговых предприятий розницы в 2017 и 2021. В 2014 году были опрошены только офлайн-предприятия торговли.

Количественное сравнение в динамике выполнено на основе 3 опросов, проведенных в 2014, 2017 и 2021 годах. Результаты исследования 2017 года доступны в [отчете «Рынок розничных платежных услуг в России 2017»](#). Некоторые детали, касающиеся методологии исследования 2014 года, доступны [в работе Кривошеи \(2020\)](#). Отдельные вопросы не совпадают напрямую, что делает динамический анализ невозможным.

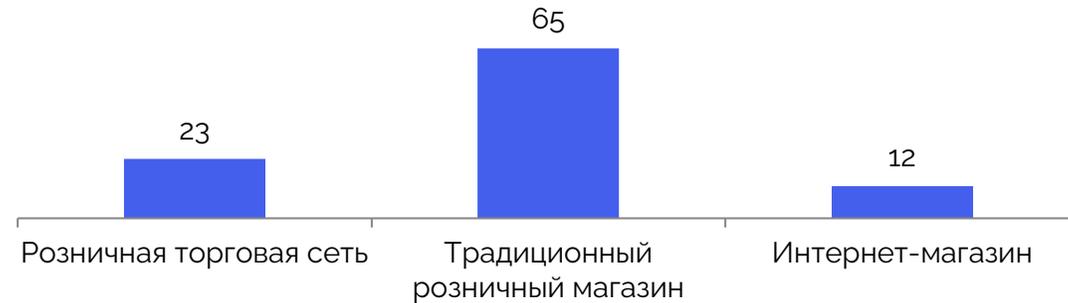
Опрос 2014 года проводился на выборке 800 торговых предприятий розничной торговли, включая аптеки. В 2017 году добавились интернет-магазины (N = 800). В 2021 году в выборку были включены представители общепита, а также те, кто предоставляет услуги населению. Подходы по сбору выборки для опроса совпадают в 2017 и 2021, поэтому, при прочих равных, динамическое сравнение проводится между данными 2017 и 2021 года. При этом при сравнении с 2017 из выборки 2021 исключаются представители общепита, а также те, кто предоставляет услуги населению.

На всех слайдах приведено количество респондентов, относительно которых рассчитываются доли. Если количество респондентов различно в зависимости от графика или колонки на слайде, то приведено несколько чисел, каждое из которых соответствует количеству респондентов в подвыборке. Порядок приведенных размеров выборок соответствует порядку представления графиков/категорий/частей графиков.

Справка по исследованию 2017 года

Была использована аналогичная методология выбора малого бизнеса, что и в 2021.

Различие — количество отраслей. В 2017 в опросе участвовали только представители розничных (включая аптеки) и интернет-магазинов.



Как читать слайды-комментарии?

Связанные тренды/сигналы*

Тренд 1

Тренд 2

Тренд 3

Почему это могло произойти?

Причины результата, полученного из данных, на основании текущих трендов и сигналов в России/мире

Дополнительные инсайты

Дополнительные результаты, полученные из данных, но не отображенные на слайдах-графиках

Что с этим можно сделать?

Финансовые посредники: *рекомендации для финансовых посредников (в т.ч., банков и платежных систем)*

Государство и регулятор: *рекомендации для гос. институтов (в т.ч., Банка России)*

Общие меры: *общие рекомендации для совместных усилий всех участников рынка розничных платежей*

*Все тренды, использованные в данном отчете, описаны на слайдах 13-17 и являются результатом анализа и синтеза данных из бизнес- и академических источников. Ключевые источники указаны в сноске на слайде.

Как читать слайды-графики?

Основная идея

Дополнительные инсайты



Выделение — интересный инсайт



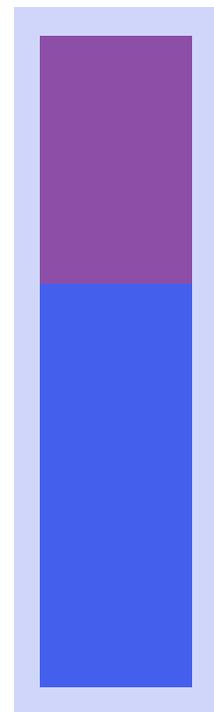
Бордовая рамка — значимо ниже по сравнению с другими группами



Темно-зеленая рамка — значимо выше по сравнению с другими группами



*Приглушенный цвет на графике:
количество наблюдений в подгруппе
слишком маленькое, чтобы делать
какие-либо статистические
выводы/данные для ориентировки*



График

Тренды на платежном рынке

Поведение агентов: торговые точки



Внедрение эквайринговых инноваций: торгово-сервисные предприятия (ТСП) в России заинтересованы в новых платежных технологиях, связанных с приемом безналичных платежей. К примеру, СБП, QR-коды, или p2p-переводы на личные карты, находящиеся в серой зоне. В основном ТСП ищут возможность сократить издержки на эквайринг и избежать комиссии с каждой транзакции. При этом платежные инновации не ограничены этим. Безналичные чаевые, внедрение оплаты через мобильные кошельки на сайте, оплата по ссылке, мгновенная покупка в рассрочку, даже на чек с небольшой суммой — все это распространено у предприятий разного размера в разных индустриях.



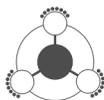
Коллаборация с провайдерами финансовых услуг: платежные карты, созданные в партнерстве с банками (напр., карта Азбуки Вкуса, карта LaModa, Ozon-карта), продолжают быть трендом среди крупных торговых сетей или интернет-магазинов. Это дает различные преимущества не только самим ТСП, но и их лояльным клиентам (к примеру, повышенный кешбэк).



Платежные данные для аналитики: данные о платежах и их интеграция в интерфейсы для ТСП открывают возможности для автоматизированной аналитики. При этом предоставление подобных сервисов банками позволяет использовать преимущества аналитики даже микропредприятиям.

Тренды на платежном рынке

Поведение агентов: провайдеры финансовых услуг



Ритейл как часть банковской экосистемы: крупнейшие банки уже вышли на рынок ритейла либо с помощью покупки сервисов (Сбермаркет, бывший Инстамарт), либо с помощью партнерств (goods.ru и Тинькофф). Беспшовные платежи, а также другие платежные инновации, которые могут внедряться быстрее других торговых предприятий, продолжают давать дополнительные конкурентные преимущества банковским маркетплейсам. Этому способствуют и стратегии коопетишена (coopetition).



Полный цикл услуг для бизнеса: провайдеры финансовых услуг начинают предлагать разнородные сервисы для удобства ведения малого и среднего бизнеса — от разработчика сайтов до личного бухгалтера и удобного заполнения налоговой отчетности. Если раньше предприниматели должны были искать это в разных источниках, сейчас это все можно получить от банка в рамках единого предложения. При этом спектр услуг продолжает расширяться. Предложения от банков покрывают наиболее широкий спектр запросов ТСП.

Тренды на платежном рынке

Поведение агентов: регулятор



Усиление регулирования: введение новых регуляторных правил, таких как облачная фискализация, непосредственно влияет на прием безналичных платежей. Ряд ТСП также попадает под ограничения, связанные с обязательным приемом безналичных платежей в связи с достижением минимального оборота.



Непосредственное участие государства в рынке: регулятор не только следит за стабильностью финансовой системы со стороны, но и непосредственно вовлекается в рынок финансовых услуг. Этот тренд также является глобальным, однако наиболее явным за последние пять лет он стал именно в России (например, создание СБП, НСПК и других решений, конкурирующих с предложениями от провайдеров финансовых услуг), их появление — один из сигналов этого тренда в 2021 году. Все это в том числе влияет на развитие бизнеса — инновационные проекты помогают сократить издержки, а также удовлетворить потребность в безналичных платежах со стороны клиентов через подключение к новой инфраструктуре. Это может быть особенно актуально для тех ТСП, которые по каким-то причинам не хотят использовать традиционные каналы эквайринга.

Ключевые макротренды

Состояние внешней среды



Смена поколений: приход поколения Z, выросшего с технологиями, в том числе с безналичными платежами, поменял отношение к картам и платежам через смартфон: это становится нормой и неотъемлемой привычной частью жизни, от которой новому поколению не так просто отказаться. При этом представители нового поколения управленцев в ТСП не понимают, как можно не принимать безналичные платежи.



Усиление цифровизации: переход в онлайн-пространство делает неизбежными прием безналичных розничных платежей — это становится новой нормой для клиента, чего не могут не учитывать все предприятия торговли.



Цифровой разрыв между регионами: все еще остается цифровой разрыв между регионами по проникновению платежных инноваций среди ТСП.

Ключевые макротренды

Состояние внешней среды



Снижение рентабельности в индустрии ритейла: согласно существующей аналитике*, «рентабельность ритейла составляет в среднем 3%» (НРА, 2020). Тренд на снижение рентабельности существует на протяжении последних 10 лет из-за снижающихся реальных доходов населения, волатильности курса и повышения себестоимости некоторых товаров.



Влияние пандемии: самоизоляция и ограничения побудили перейти в онлайн даже тех, кто раньше опасался делать покупки в интернете. В связи с этим многим бизнесам пришлось изменить свою бизнес-модель, открыть новые направления или уйти с рынка. Также пандемия оказала еще большее давление на рентабельность, особенно офлайн-ритейла.

Ключевые тренды на платежном рынке

Поведение агентов

торговые точки



Внедрение эквайринговых инноваций



Коллаборация с провайдерами финансовых услуг



Платежные данные для аналитики

провайдер финансовых услуг



Ритейл как часть банковской экосистемы



Полный цикл услуг для бизнеса

регулятор



Усиление регулирования



Непосредственное участие государства в рынке



Смена поколений



Усиление цифровизации



Цифровой разрыв между регионами



Снижение рентабельности в ритейле



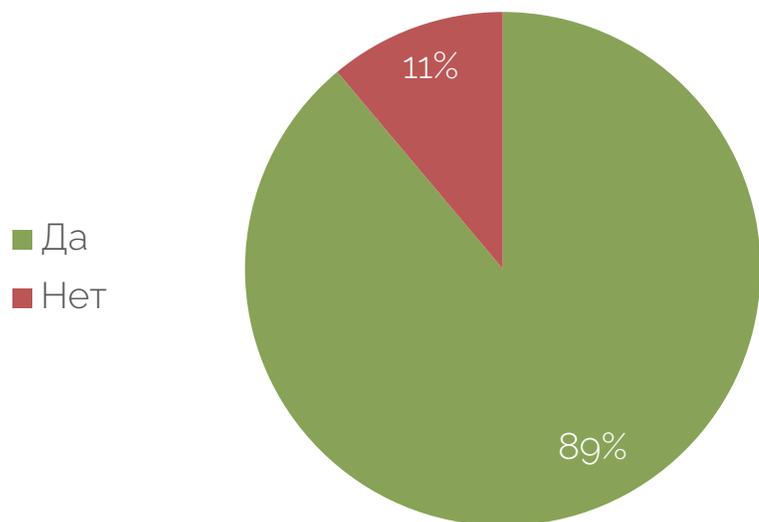
Влияние пандемии

Состояние внешней среды

ДОСТУПНЫЕ СПОСОБЫ ОПЛАТЫ В ТСП: СОСТОЯНИЕ НА 2021

На 2021 год в России 89% торгово-сервисных предприятий из целевой аудитории (далее – ТСП) принимают безналичные платежи

Наименьшая доля приема безналичных платежей среди малого бизнеса, предлагающего услуги населению (72%). Доли приема также ниже среди интернет-магазинов (80%)



Услуги населению (ремонт компьютеров, предметов личного потребления, химчистка, салон красоты и т.д.)



Кафе, рестораны (деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков)



Интернет-магазин



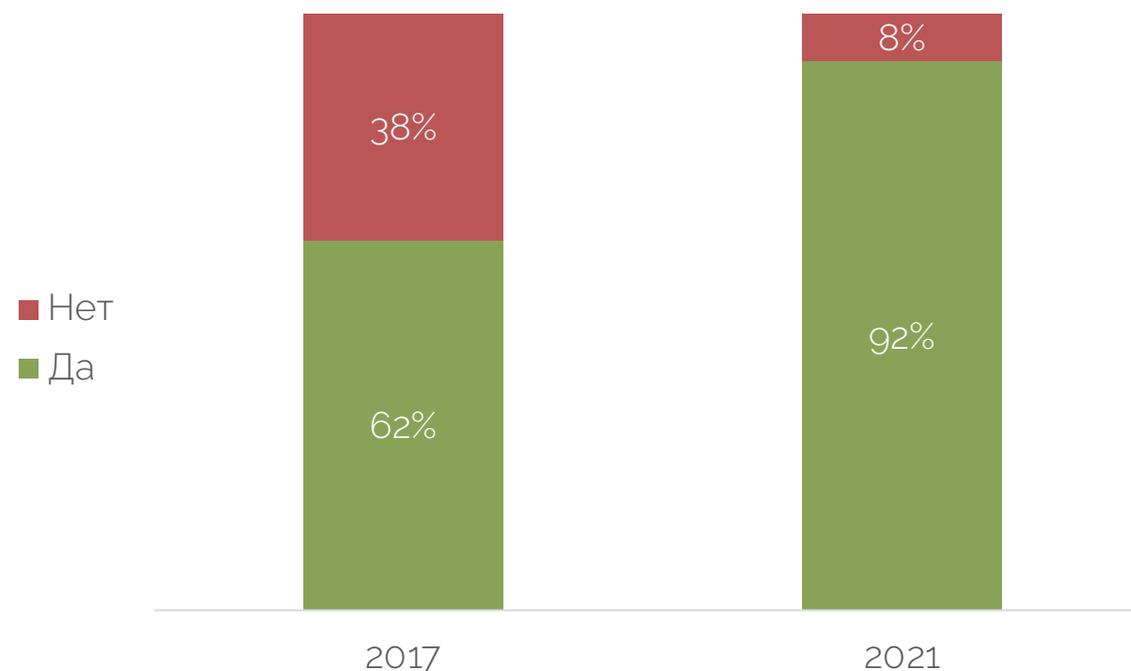
Торговля лекарствами (аптеки)



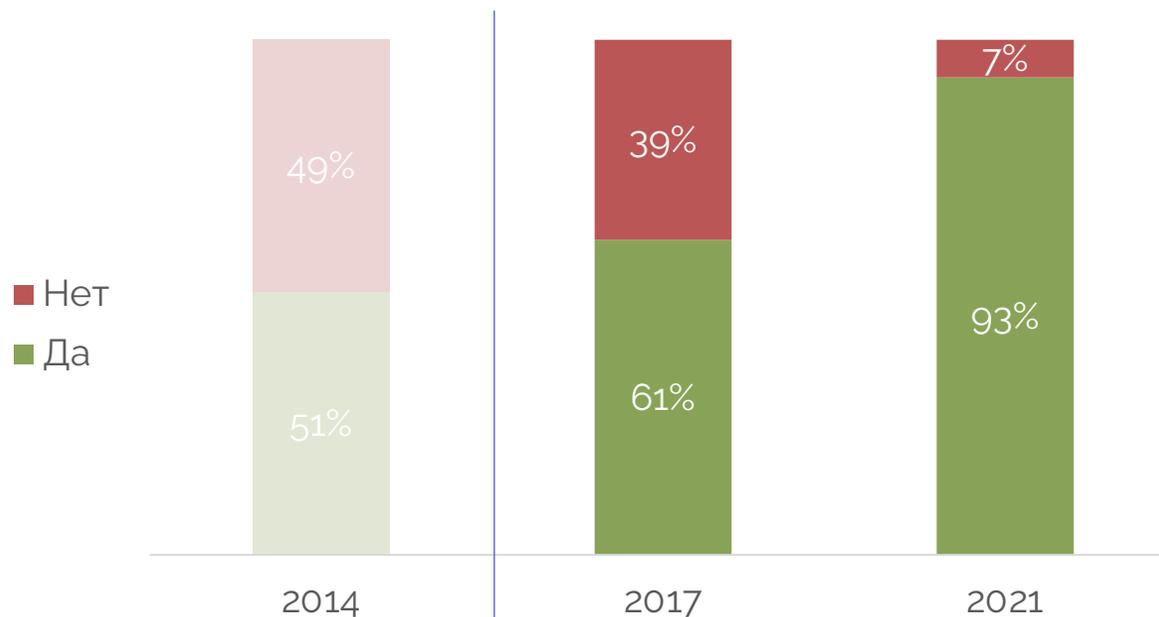
Розница (продажа продуктов питания, табака, обуви, одежды, техники, игр, книг, бытовых изделий, косметики и т.д.)



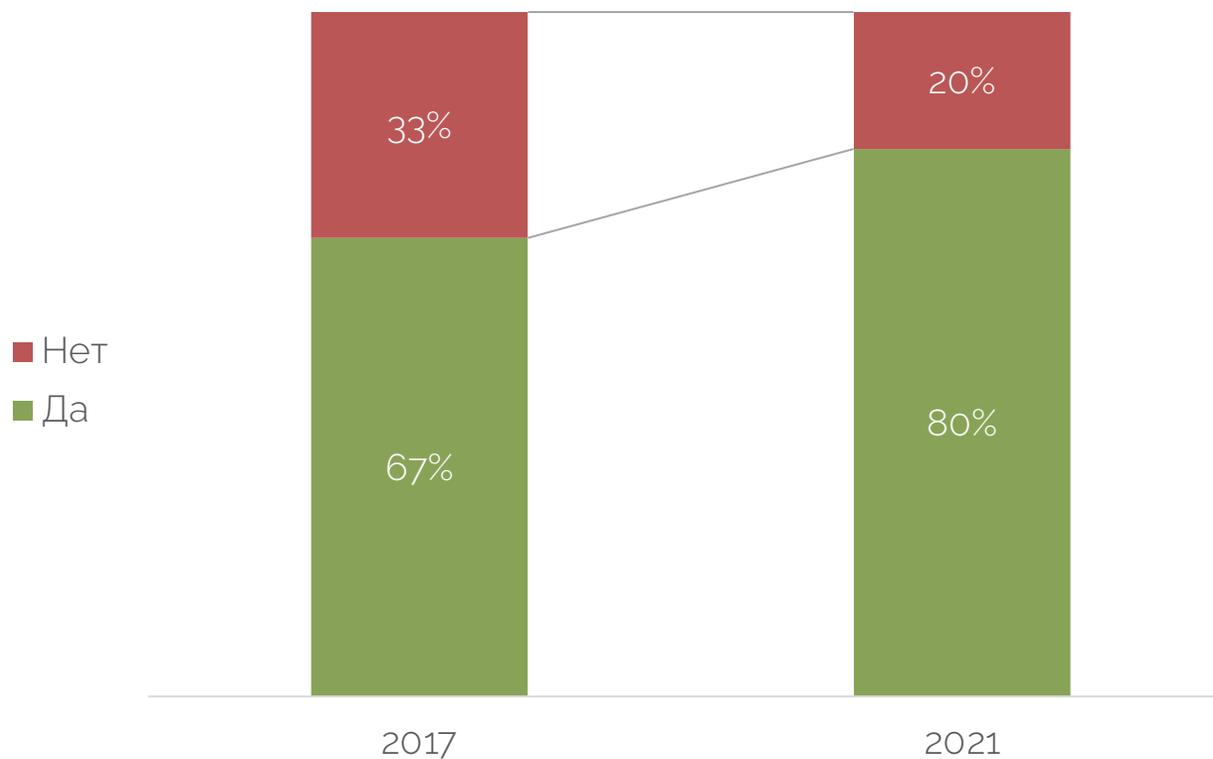
Охват ТСП (розница, аптеки и интернет-магазины), принимающих безналичные платежи вырос в 1,45 раза с 2017 года



Рост доли ТСП (розница, аптеки), принимающих безналичные платежи с 2017 года составил 54%



Доля приема безналичных платежей в сегменте интернет-магазинов выросла на 19% за последние 4 года



S5_1. К какой сфере деятельности относится Ваша компания? 2017 - N = 66*; 2021 - N = 141

*точность оценки, сделанной на малой выборке, низкая и требует дальнейшего уточнения, однако может показывать общий тренд.

T1. Принимает ли Ваша организация к оплате банковские карты?

Индивидуальные предприниматели чаще выбирают альтернативы приему платежей карт: переводы по номеру телефона (31%), СБП (28%) или онлайн-кошельки (23%)

Также 27% используют нелегальные методы получения платежа через P2P-переводы.



Т5. Каким способом можно оплачивать товары или услуги Вашей компании? N = 766; Туре. Форма регистрации компании; N = 285; 481

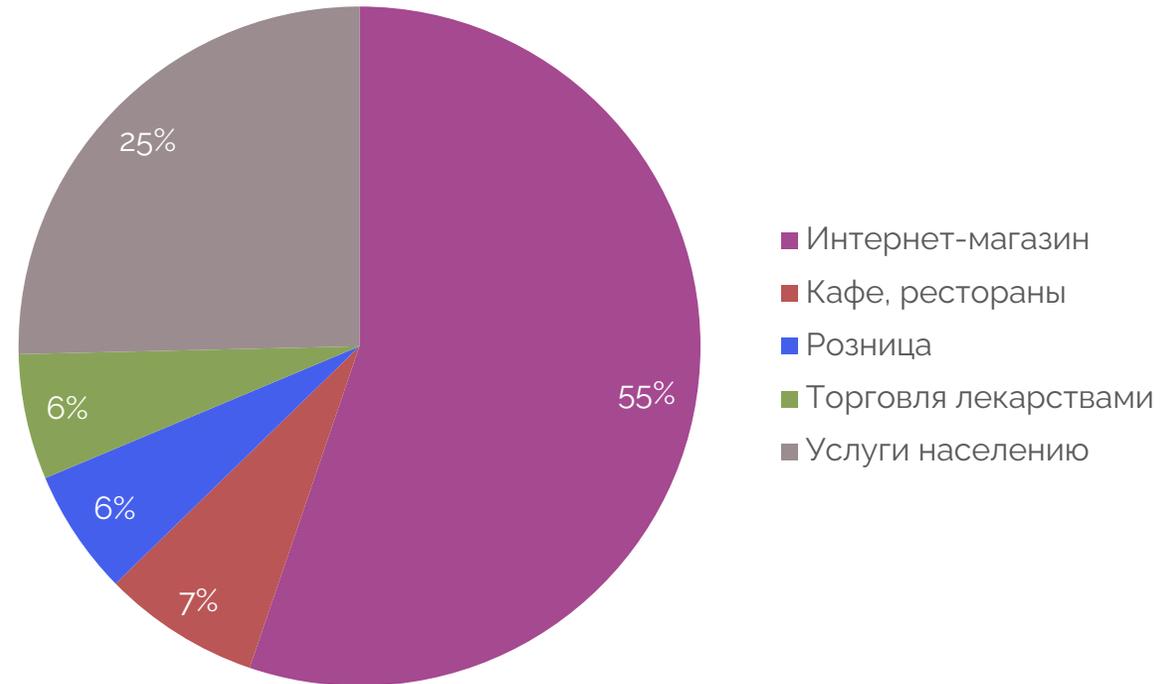
Доля тех ТСП, которые принимают платежи через СБП, могут принимать переводы по номеру телефону, так как в вопросе не было уточнения про QR-коды.

Появился новый тип предпринимателей, работающий только по безналичной оплате (напр., ИП, предоставляющие товары через Инстаграм)

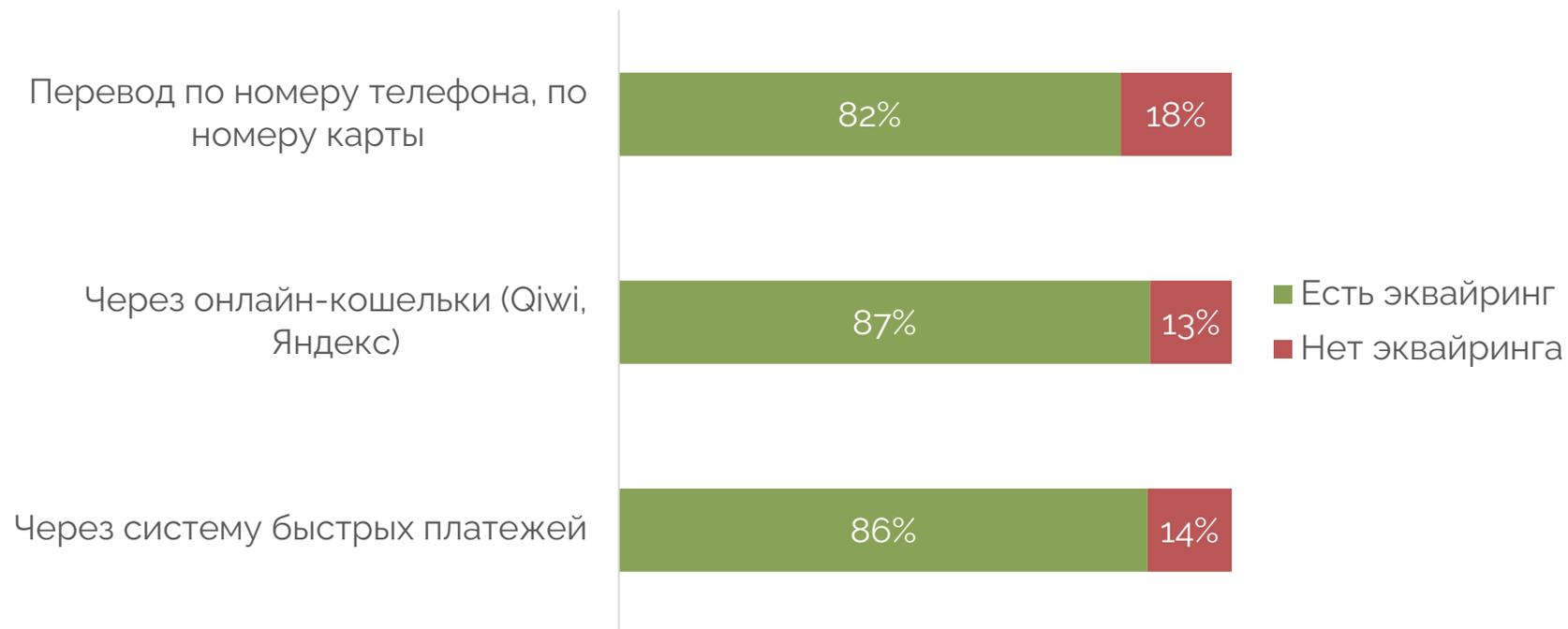
Данный тренд объясняет, почему в выборке присутствуют ТСП, не принимающие наличные, несмотря на то, что наличные законодательно обязательны к приему.

Чаще всего данный тип предприятий из целевых отраслей принимает перевод на карту или безналичную оплату до получения товара.

При этом есть представители отрасли услуг, где перевод на карту помогает проконтролировать поступление платежа (что он поступит на счет компании, а не останется у сотрудника), а также дает потенциал работать в теневой зоне.



Большинство ТСП, которые принимают платежи альтернативными способами, имеют традиционный эквайринг



T1. Принимает ли Ваша организация к оплате банковские карты?

T5. Каким способом можно оплачивать товары или услуги Вашей компании? N= 182, 143, 190

Доля тех ТСП, которые принимают платежи через СБП, могут принимать переводы по номеру телефона, так как в вопросе не было уточнения про QR-коды.

СБП и онлайн-кошельки чаще распространены в интернет-магазинах (41% и 36% соответственно)

При этом альтернативные способы приема безналичных платежей наименее распространены в аптеках.



Т5. Каким способом можно оплачивать товары или услуги Вашей компании? N = 193, 145, 141, 148, 139

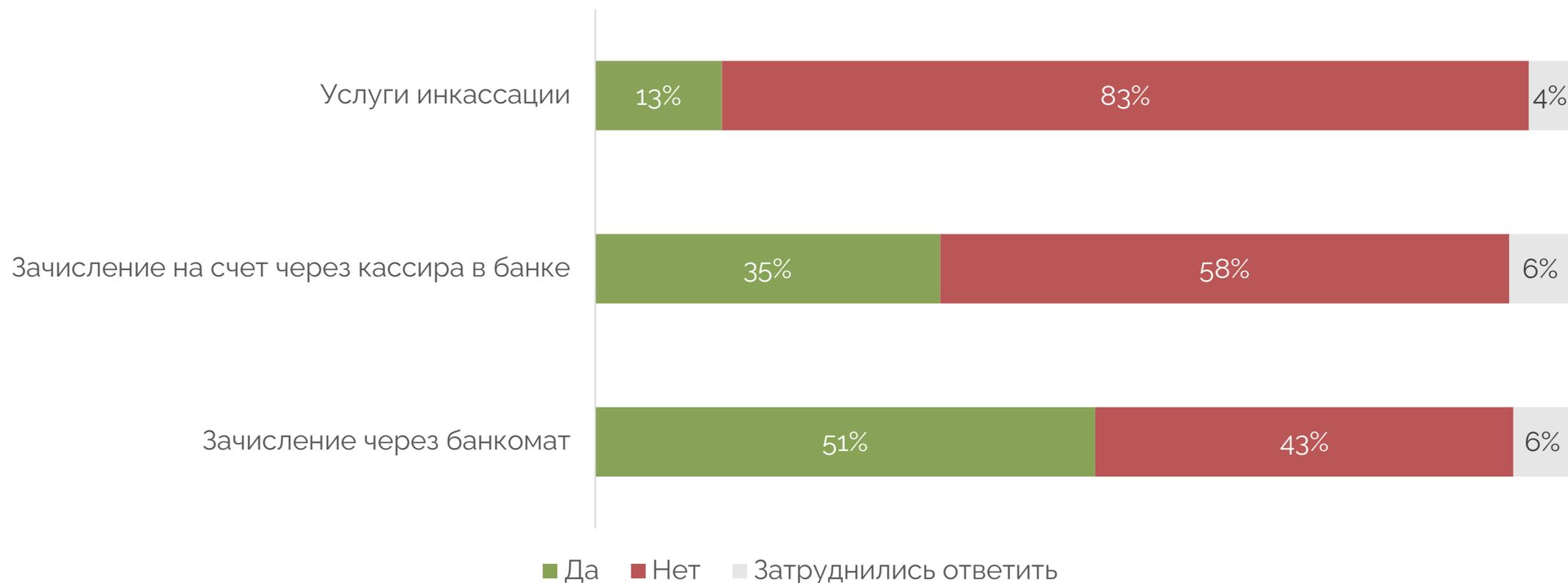
Доля тех ТСП, которые принимают платежи через СБП, могут принимать переводы по номеру телефона, так как в вопросе не было уточнения про QR-коды.

Скидка за метод оплаты — скорее исключение, чем норма: более 90% торговых точек не дает никаких скидок за использование какого-либо платежного инструмента

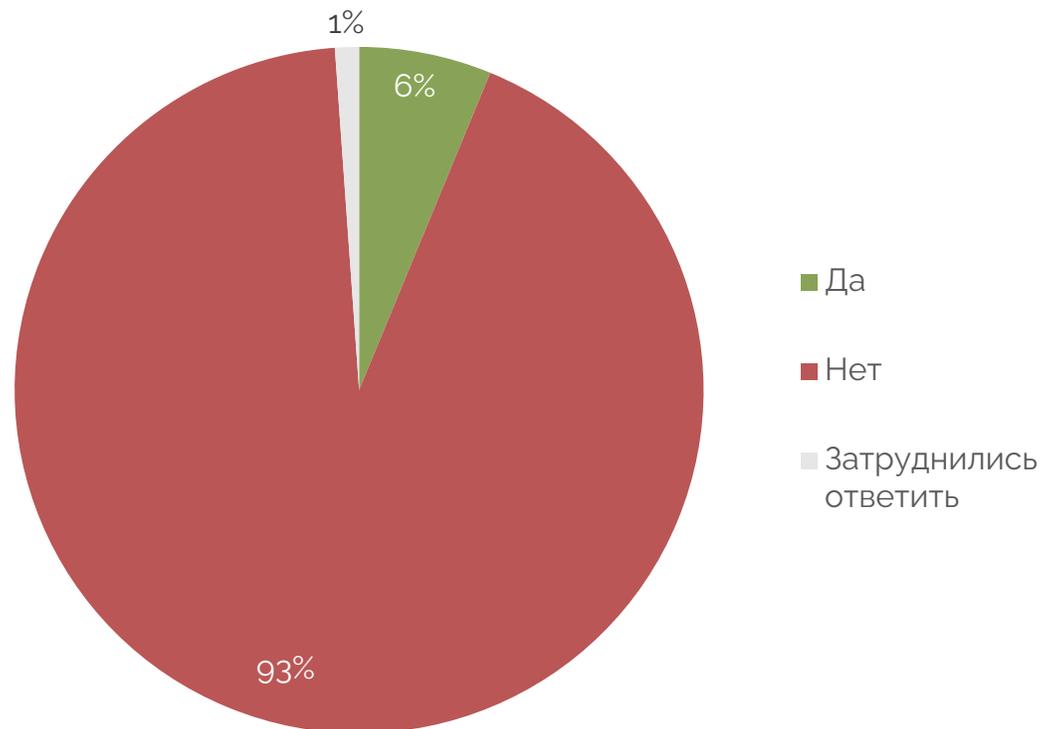


Т6. Распределение ответов на вопрос: «Предусмотрены ли в Вашей компании скидки в зависимости от того, как платит клиент? Вы даете скидку за...»
N = 143, 190, 699, 664 (вопрос задавался только тем, кто принимает представленные инструменты). Доля тех ТСП, которые принимают платежи через СБП, могут принимать переводы по номеру телефона, так как в вопросе не было уточнения про QR-коды.

Половина опрошенных ТСП зачисляют наличные через банкомат, а услугами инкассации пользуются 13%



Снятие наличных с карты на кассе присутствует только в 6% торговых точек



Прием безналичных платежей среди целевой группы ТСП стал нормой: большинство принимают платежные карты к оплате

Связанные тренды/сигналы



Внедрение эквайринговых инноваций



Усиление регулирования



Цифровой разрыв



Смена поколений



Усиление цифровизации



Снижение рентабельности в индустрии ритейла

Почему это могло произойти?

- Спрос со стороны клиентов.
- Отсутствие проблем с покупкой и обслуживанием инновационного оборудования у ТСП.7
- Выгодные контракты с банками
- Появление альтернатив эквайрингу (СБП, переводы), которые помогают избежать высоких комиссий, что особенно важно для низкомаржинального бизнеса, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей.
- Развитие законодательства (напр., закон об обязательной облачной фискализации).
- Повсеместная цифровизация и проникновение интернета
- При этом стимулирование за оплату наличными существует: некоторые ТСП дают скидку за оплату наличными.

Дополнительные инсайты

- Инкассация редко встречается среди предприятий малого бизнеса вне зависимости от федерального округа.
- Чаще всего подобными услугами пользуются аптеки (25% в сравнении с 12% у предоставляющих услуги населению, 18% — у кафе и ресторанов, 7% — у интернет-магазинов и 12% у розницы); а также юридические лица (20% в сравнении с 11% у ИП) и малый бизнес (26% в сравнении с 13% у микробизнеса).
- Прием оплаты через теневые каналы (напр., переводы на личную карту) могут быть менее распространены в крупных городах в силу внедрения инструментов борьбы с теневой экономикой и программ популяризации официальных каналов оплаты (напр., через маркетинговые кампании).

Что с этим можно сделать?

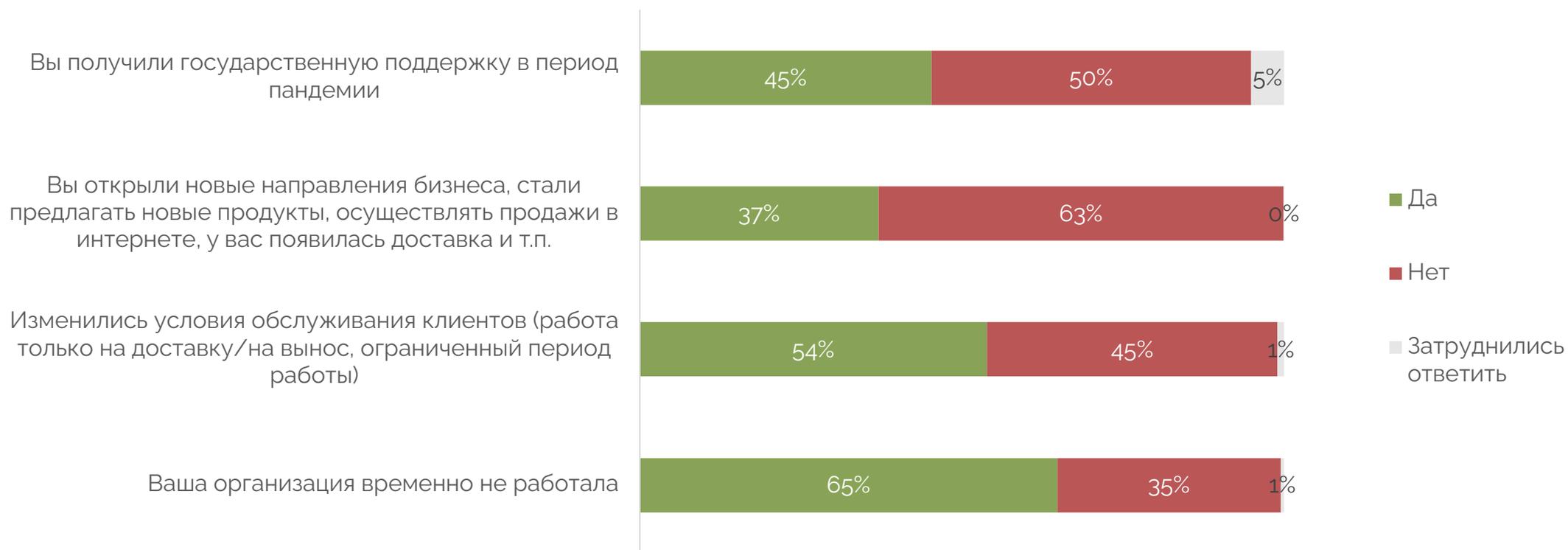
Финансовые посредники: кастомизируемые пакетные предложения для перехода на традиционные и инновационные каналы эквайринга . Помощь с внедрением различных инструментов приема безналичных платежей.

Государство и регулятор: усиление контроля за использованием нелегальных инструментов оплаты (напр., p2p-переводы на личные карты без декларации дохода), объяснение рисков «серых» платежей и преимуществ безналичной оплаты (особенно в регионах и менее крупных городах).

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ

65% опрошенных ТСП не работали во время пандемии. При этом 54% изменили условия обслуживания своих клиентов

Несмотря на ограничения в работе, 37% опрошенных ТСП удалось открыть новые направления в бизнесе.



T2_1. Оцените суждения. N = 766

Сейчас и далее мы бы хотели обсудить с Вами прошедший 2020 год. Весной 2020 года были введены ограничения из-за коронавируса. Как они повлияли на Ваш бизнес?

Из-за пандемии кафе и рестораны были вынуждены изменить условия обслуживания (72%) и открывать новые направления работы (46%)

"Ваша организация временно не работала"



"Изменились условия обслуживания клиентов (работа только на доставку/навынос, ограниченный период работы)"



"Вы открыли новые направления бизнеса, стали предлагать новые продукты, осуществлять продажи в интернете, у вас появилась доставка и т.п."



"Вы получили государственную поддержку в период пандемии"



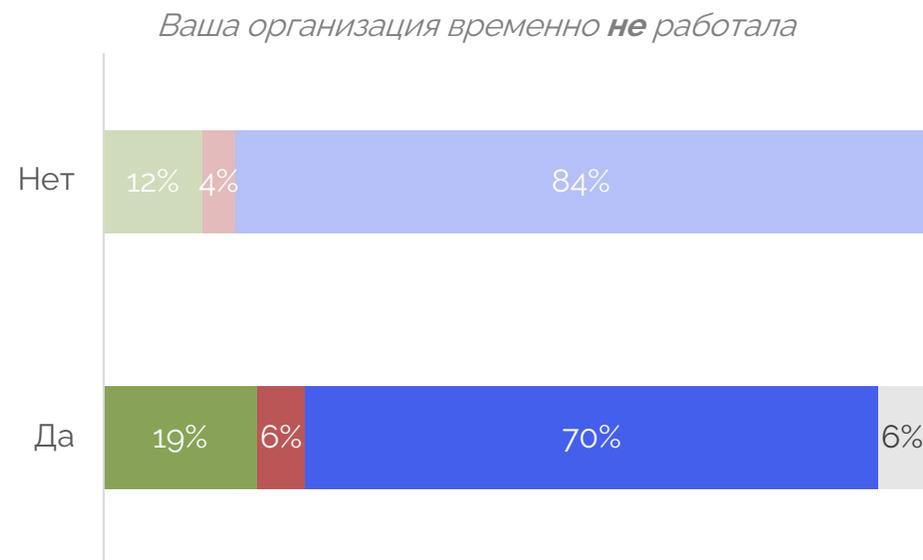
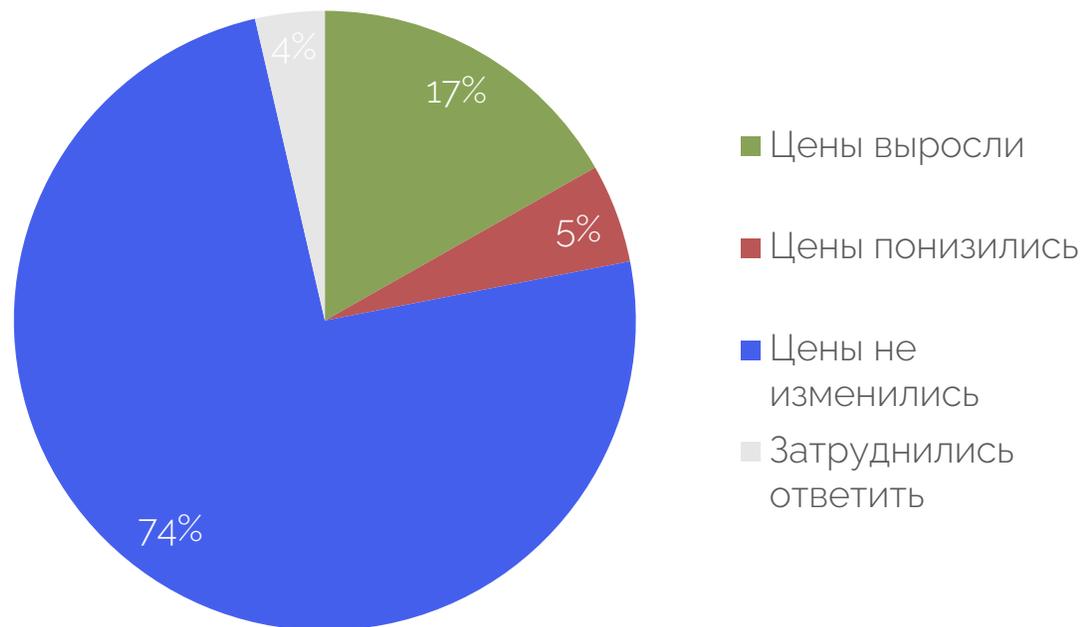
У 29% ТСП, которые продают товары (интернет-магазины, аптеки и розница), выросли цены в период ограничений из-за пандемии весной 2020

Чаще всего цены повышали в аптеках (42%)



Только у 17% кафе и ресторанов выросли цены на меню

При этом нет разницы, работало ли заведение во время периода самоизоляции или нет.

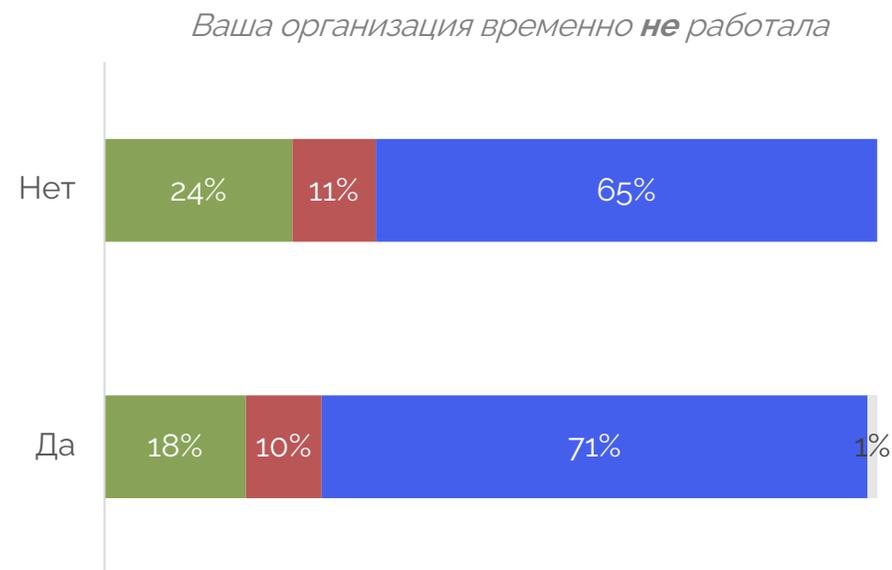
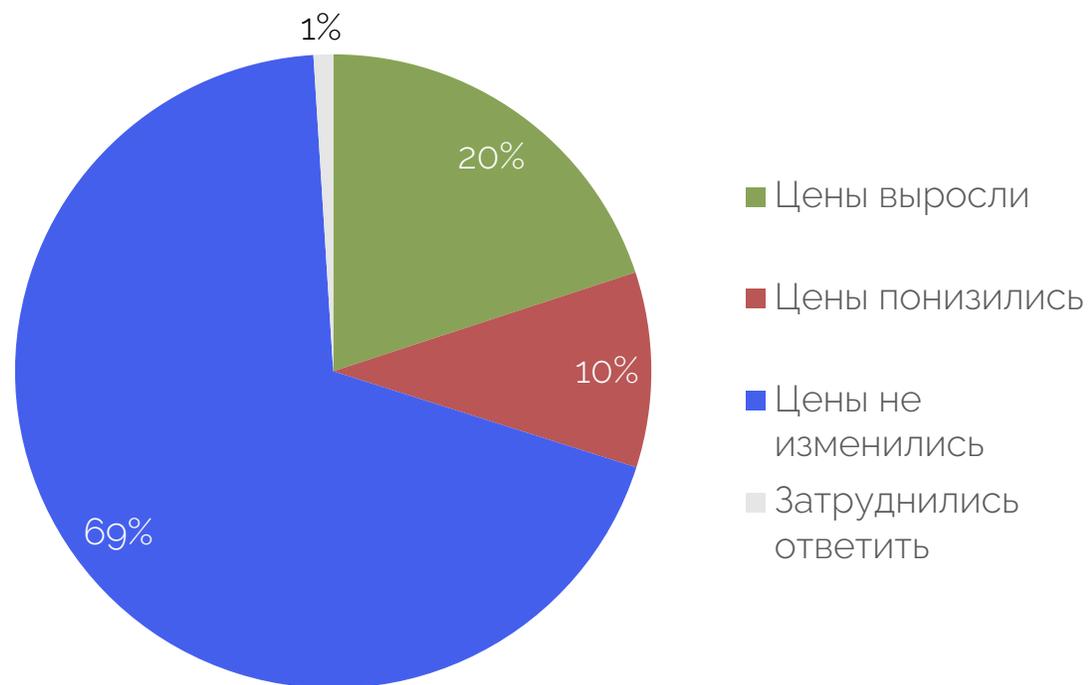


T4_1. Изменились ли цены в Вашем ресторане во время ограничений весной 2020 года хотя бы на некоторые блюда? N = 148

T2_1. Ваша организация временно не работала, N = 25*, 53

Среди тех, кто предлагает услуги различного вида, цены повысились у 20% ТСП

Значимой разницы среди тех заведений, что работали и не работали, не наблюдается.

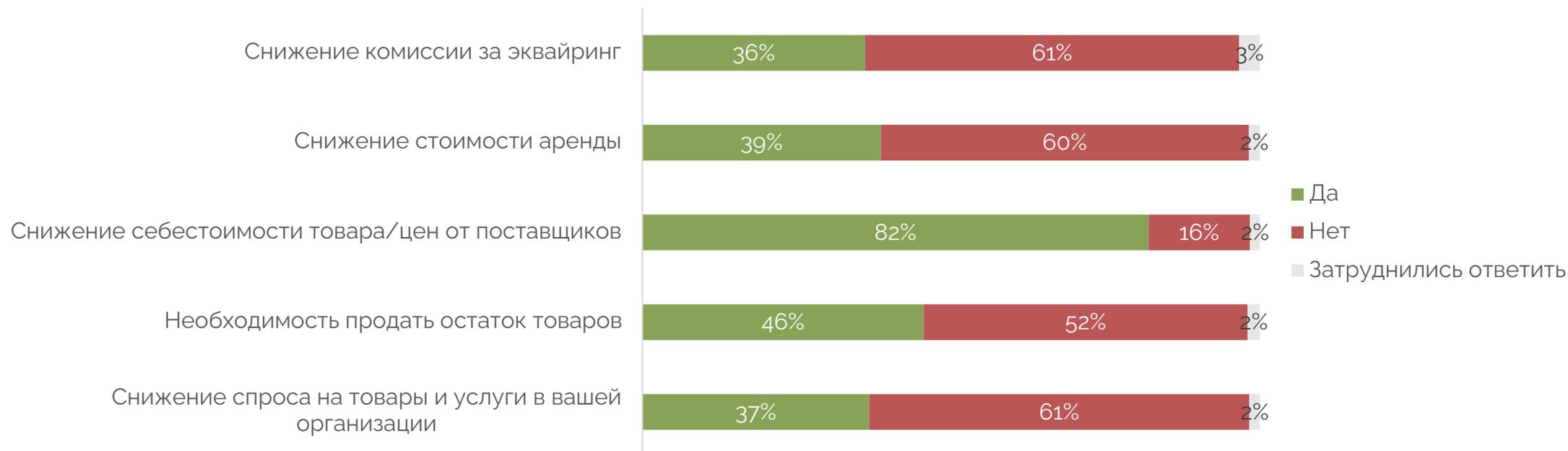


T4_2. Изменились ли цены на Ваши услуги во время ограничений весной 2020 года хотя бы на некоторые виды услуг? N = 139

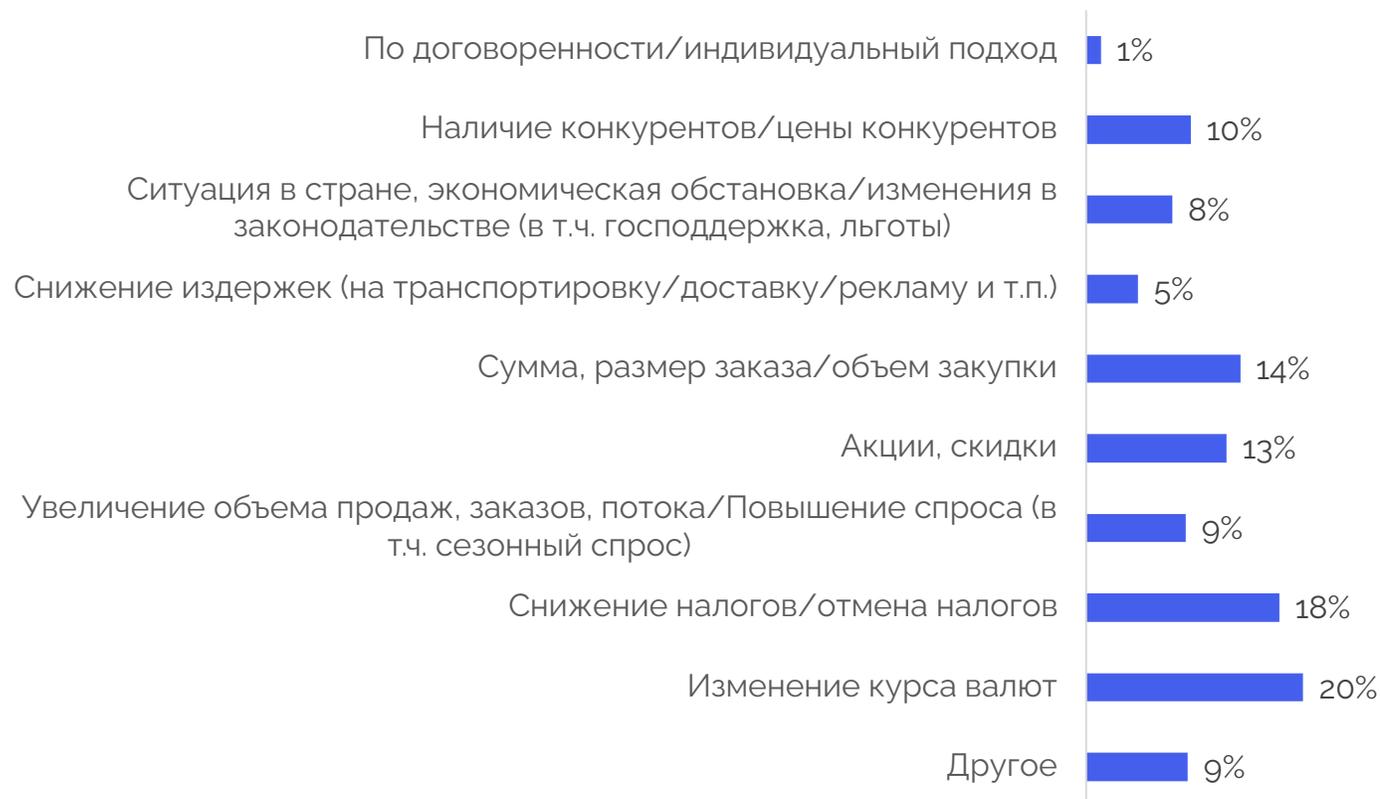
T2_1. Ваша организация временно не работала, N = 37, 82

Самый важный фактор снижения цены на товар — уменьшение себестоимости товара/цен от поставщиков (82%)

При этом снижение комиссии за эквайринг стоит на последнем месте по влиянию на цены (36%), рядом со снижением спроса на товары (37%) и снижением стоимости аренды (39%).



Из тех, кто отметил «другое», респонденты самостоятельно чаще всего выделяют изменение курса валют (20%), снижение/отмену налогов (18%)



Пандемия существенно повлияла на многие ТСП: повышение цен, новые условия работы, каналы продаж, линии продуктов, а также полная остановка деятельности

Связанные тренды/сигналы



Влияние пандемии



Усиление цифровизации

Почему это могло произойти?

- Повышение цен чаще наблюдалось в аптеках и у индивидуальных предпринимателей в сфере услуг. Аптеки повышали цены из-за резкого спроса на определенные типы продуктов в связи с пандемией, к примеру, на маски, санитайзеры, витамины, а также иммуностимулирующие лекарства. Повышение цен у ИП в сфере услуг можно объяснить меньшей клиентской базой в сравнении с более крупными предприятиями (особенно в сфере услуг), а также попыткой восстановить потери за период локдауна, так как они чаще остальных временно не работали.
- У кафе и ресторанов чаще остальных предприятий изменялись условия взаимодействия с клиентами. В основном это происходило по причине перехода на доставку, а также из-за работы навынос по предзаказу. Многие кафе начали входить в партнерства с интернет-платформами по доставке еды (к примеру, Yandex.Go, Delivery Club).

Дополнительные инсайты

- Индивидуальные предприниматели чаще, чем юридические лица, были вынуждены не работать. При этом государственную поддержку получили одинаковые доли ИП и ЮЛ (42% и 44% соответственно).
- Открытие новых направлений бизнеса и изменения в условиях взаимодействия с клиентом чаще происходили у ИП (39% и 57% соответственно в сравнении с 19% и 33% у юридических лиц).
- **Важно:** в выборке 2021 г. только те компании, что пережили пандемию. Ряд компаний закрылись.

Что с этим можно сделать?

Финансовые посредники: возможность бесшовного подключения к партнерским программам (напр., доставке).

Государство и регулятор: меры дополнительного стимулирования/поддержки малого бизнеса, принявших антиковидные меры (напр., оформивших доставку).

Снижение цены на товар или услугу обусловлено множеством факторов, среди которых эквайринг играет одну из самых последних ролей

Связанные тренды/сигналы



Снижение рентабельности в ритейле

Почему это могло произойти?

- Основную роль вне зависимости от типа торговой точки играет себестоимость продукции, что объясняется ценообразованием на основе издержек.
- При этом для некоторых компаний важно продавать остатки (в основном розница и интернет-магазины), что чаще всего переходит в распродажи и существенное снижение цен.
- Эквайринг на этом фоне из-за не такого большого влияния на выручку предприятия является наименее важным фактором в снижении цен.
- Несмотря на это, во время пандемии, когда происходило снижение ставки, цены на некоторые очень специфичные товары действительно снизились. Однако это скорее исключение, чем правило. В среднем, цены не изменились.

Дополнительные инсайты

- Чаще всего снижение себестоимости товаров может привести к снижению цен для представителей офлайн-розницы (88%).
- Снижение комиссии за эквайринг реже имеет влияние на предоставляющих услуги для населения предприятий, что объясняется изначально более редким использованием услуг эквайринга по сравнению с другими типами ТСП и использованием альтернативных методов приема безналичных платежей.
- Помимо себестоимости и остатков, для ИП большое влияние на цены имеет стоимость аренды.

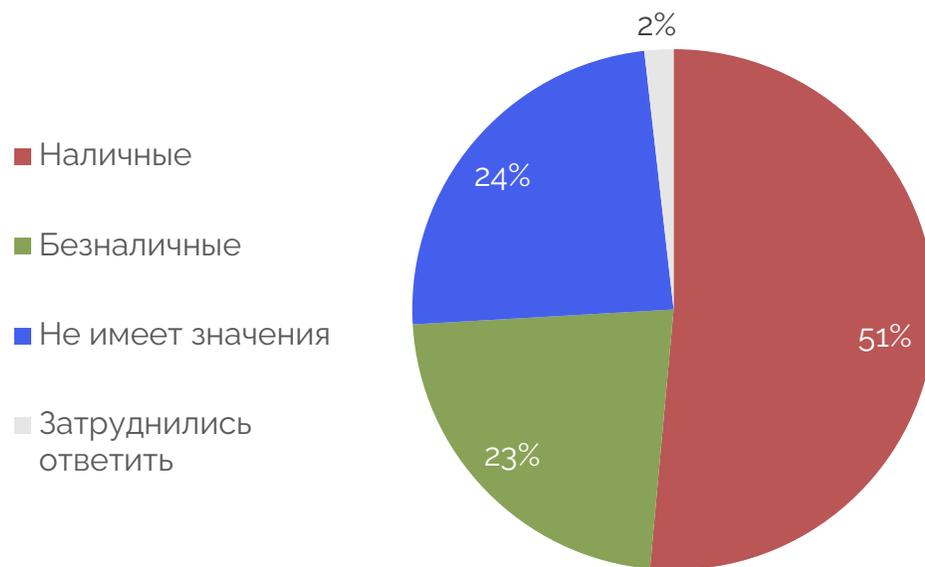
Что с этим можно сделать?

Финансовые посредники: несмотря на то, что при отсутствии изменений эквайринг — не ключевой фактор ценообразования, это не повод для банков повышать тарифы за прием безналичных платежей. Из-за развития пакетных предложений и экосистемных бизнес-моделей финансовые посредники могут помочь ТСП снизить стоимость по другим статьям издержек через сети партнерств.

Государство и регулятор: ограничения эквайринговых комиссий в России вряд ли повлияют на цены ТСП и одновременно улучшат благосостояние всех участников экономики через этот канал. Аргументы про ценообразование могут быть не валидны, поэтому альтернативные каналы стимулирования рынка приема безналичных платежей могут быть предпочтительнее.

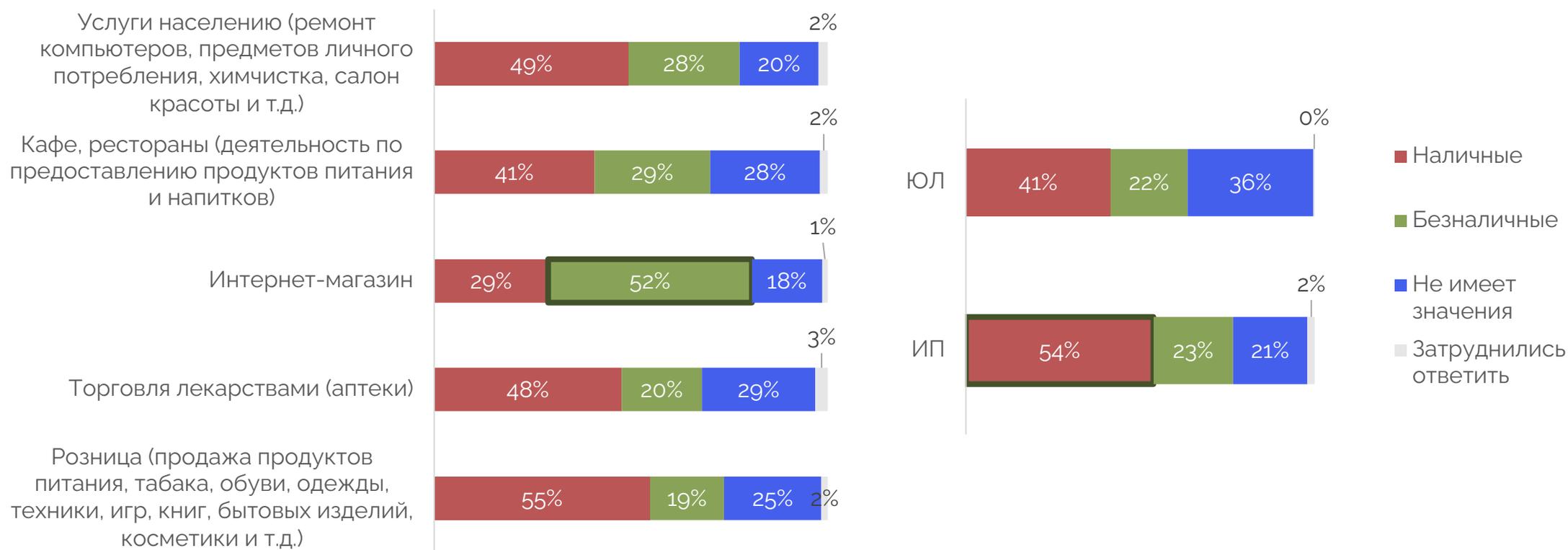
ОТНОШЕНИЕ К БЕЗНАЛИЧНОЙ ОПЛАТЕ: ВЫГОДЫ ДЛЯ ТСП

Половина (51%) ТСП, рассматривая все плюсы и минусы приема наличных и безналичных, считают, что большие преимущества им дают наличные



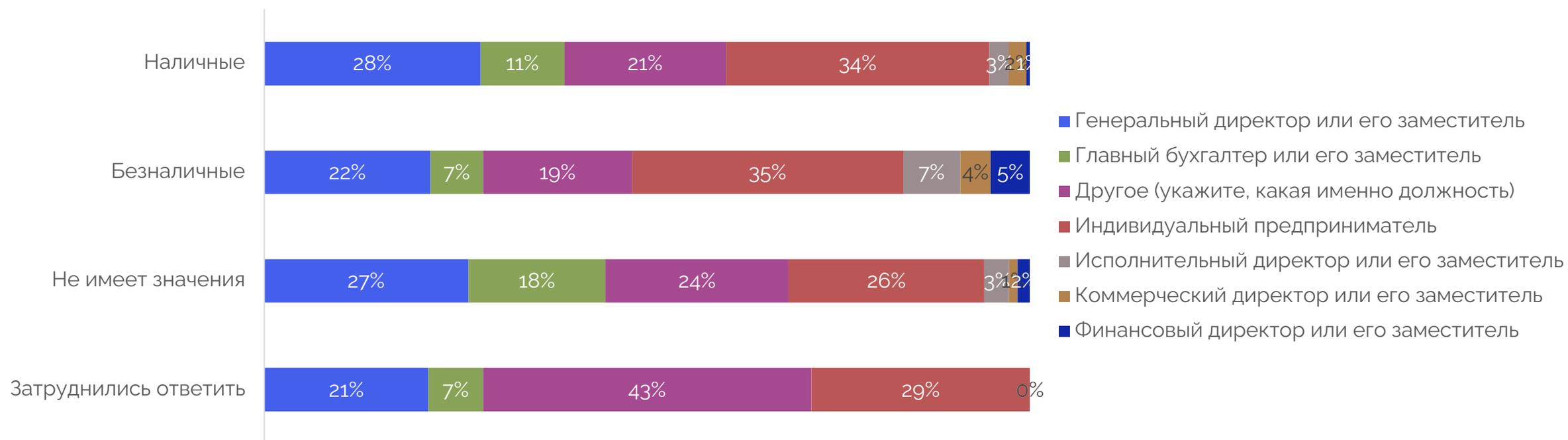
Интернет-магазины чаще остальных типов ТСП видят больше преимуществ в приеме безналичных (52%)

Больше выгод в наличных видят индивидуальные предприниматели.



T17. Если рассматривать все плюсы и минусы приема безналичных и наличных способов, прием какого из них имеет больше преимуществ для Вашей компании? К какой сфере деятельности относится Ваша компания? N = 139, 148, 141, 145, 193; Форма регистрации компании, N = 285, 481

Значимой разницы в отношении типа платежа в зависимости от должности респондента не наблюдается



T17. Если рассматривать все плюсы и минусы приема безналичных и наличных способов, прием какого из них имеет больше преимуществ для Вашей компании?

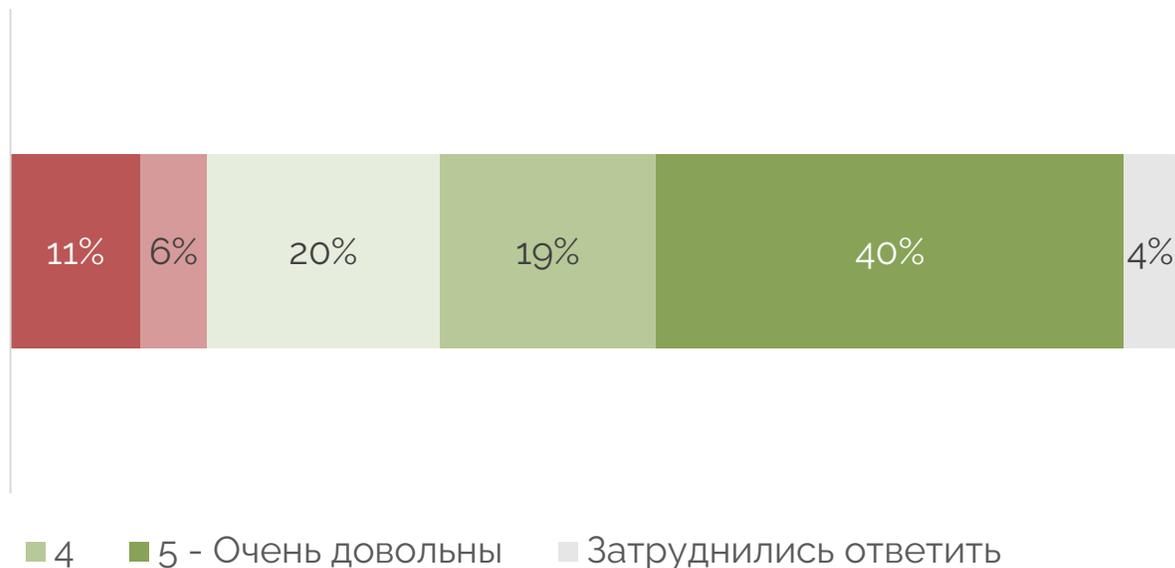
N = 393, 175, 184, 14

S2. Уточните Вашу должность.

Всего 17% предприятий будут недовольны, если им придется перейти на прием только наличных

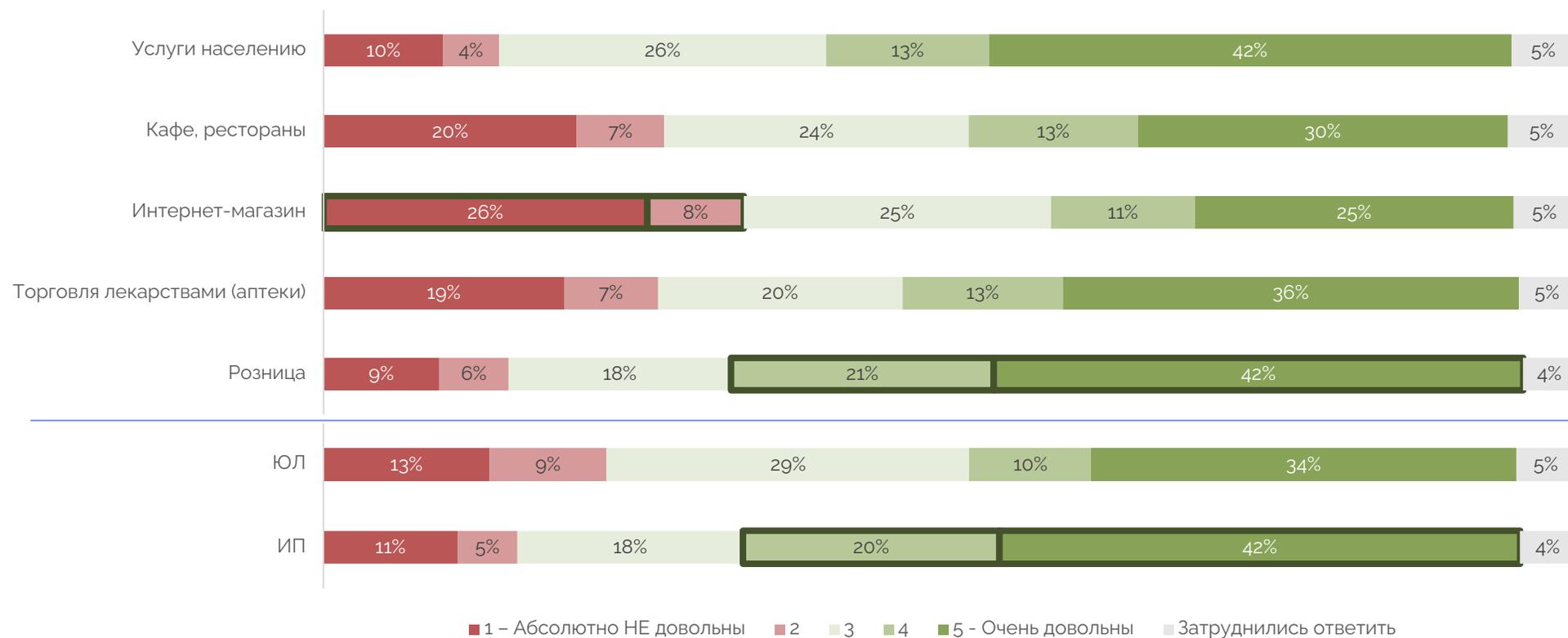
При этом довольных в 3 раза больше — 59%.

T18. Насколько вы будете не довольны, если вашей организации придется полностью перейти на прием только наличных?



Наиболее недовольными в случае перехода к наличным будут интернет-магазины (34%). Наиболее довольными — розница (63%)

Индивидуальные предприниматели значительно чаще будут довольны, чем юридические лица (62% и 44% соответственно).

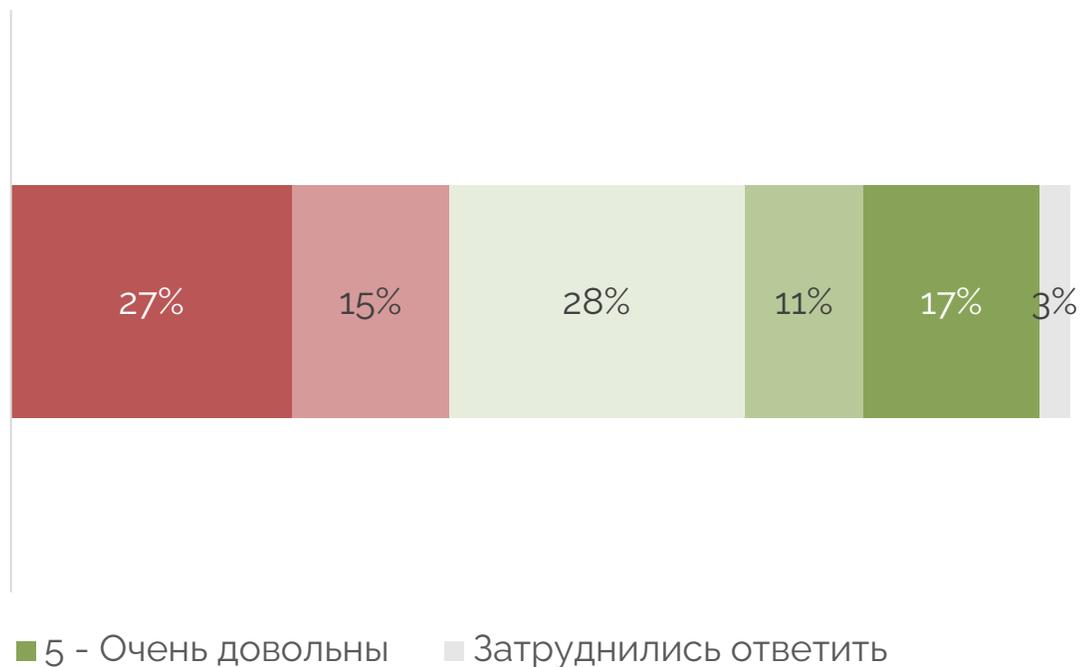


T18. Насколько Вы будете не довольны, если Вашей организации придется полностью перейти на прием только наличных?
К какой сфере деятельности относится Ваша компания? N = 139, 148, 141, 145, 193; Форма регистрации компании, N = 285, 481

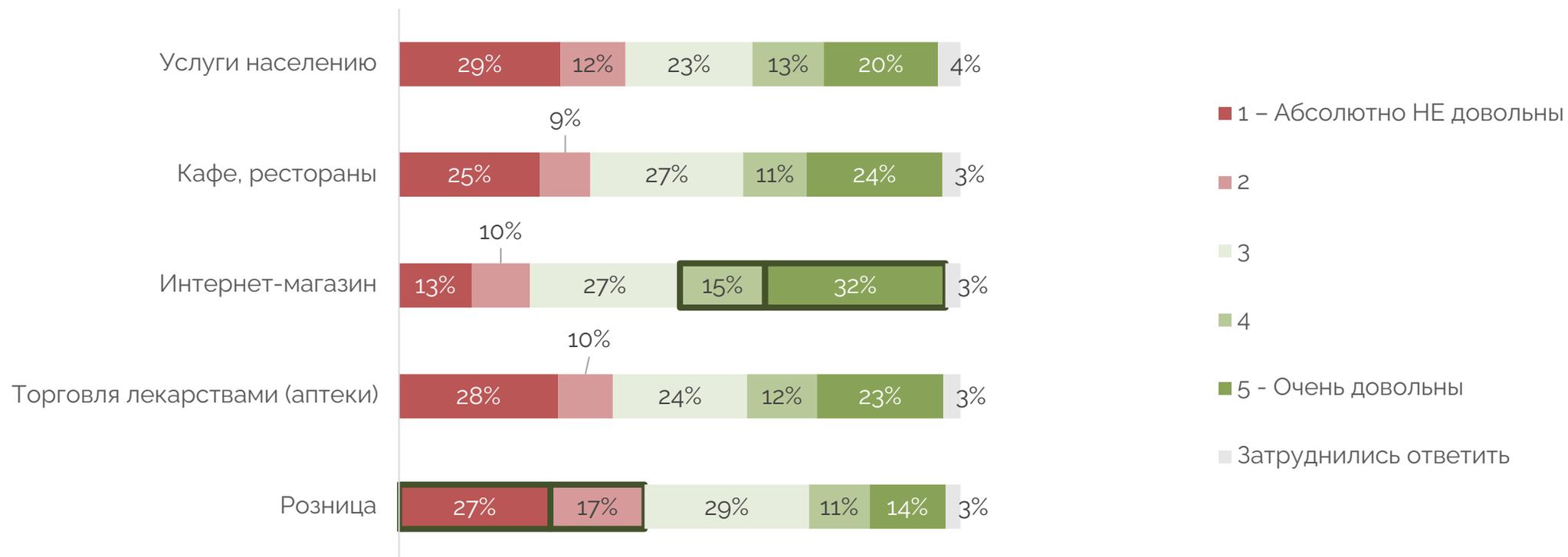
При этом 42% опрошенных предприятий малого бизнеса из целевой группы будут недовольны при полном переходе на безналичный расчет

Только 39% ТСП высказались положительно. Это почти вдвое меньше предприятий, чем в аналогичном вопросе с переходом на наличные.

T20. Насколько вы будете не довольны, если вашей организации придется полностью перейти на безналичный расчет?



В сравнении с другими типами малого бизнеса наиболее довольными полным переходом на безналичный расчет будут интернет-магазины (47%)



T20. Насколько Вы будете не довольны, если Вашей организации придется полностью перейти на безналичный расчет?

Федеральный округ, N = 118, 58, 128, 145, 46, 37, 144, 90; К какой сфере деятельности относится Ваша компания? N = 139, 148, 141, 145, 193

Для 12% ТСП, принимающих безналичные платежи, нет такой комиссии, при которой безналичные будут однозначно хуже наличных

■ 1% и меньше

■ 1,5-2%

■ 2,5-3%

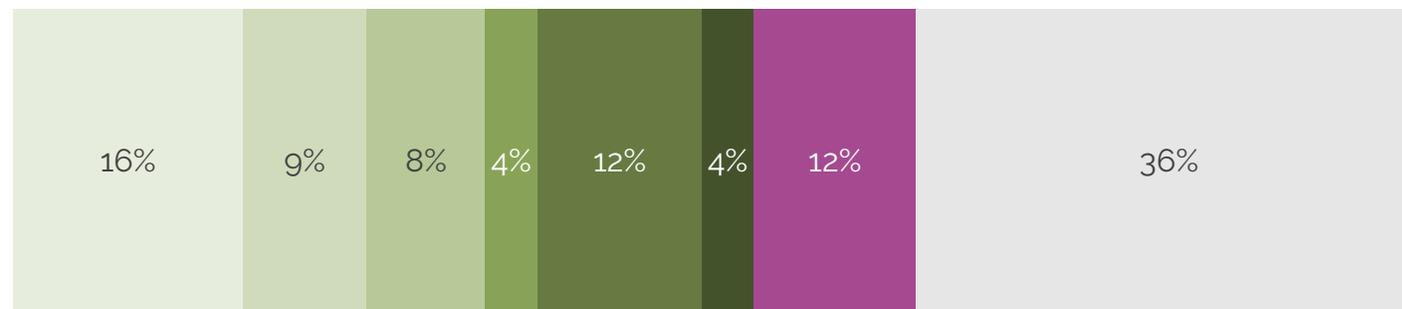
■ 3,5-4%

■ 5%

■ Более 5%

■ Ни при какой комиссии прием наличных не будет иметь больше преимуществ

■ Затруднились ответить

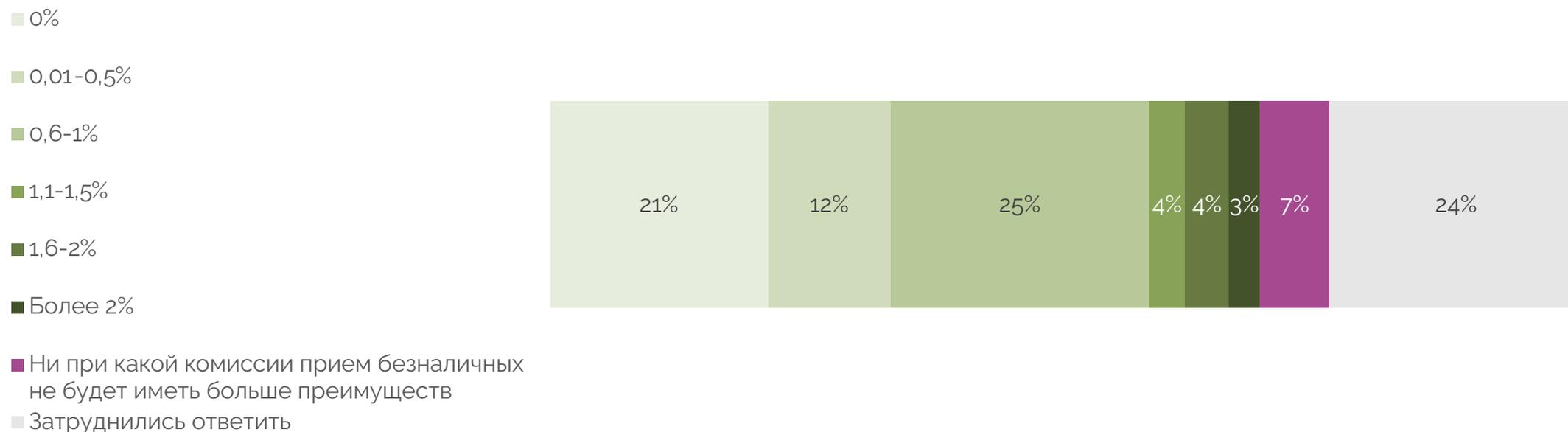


T19. Назовите размер комиссии, при котором для Вашей компании прием безналичных не будет иметь преимущества перед наличными. N = 216

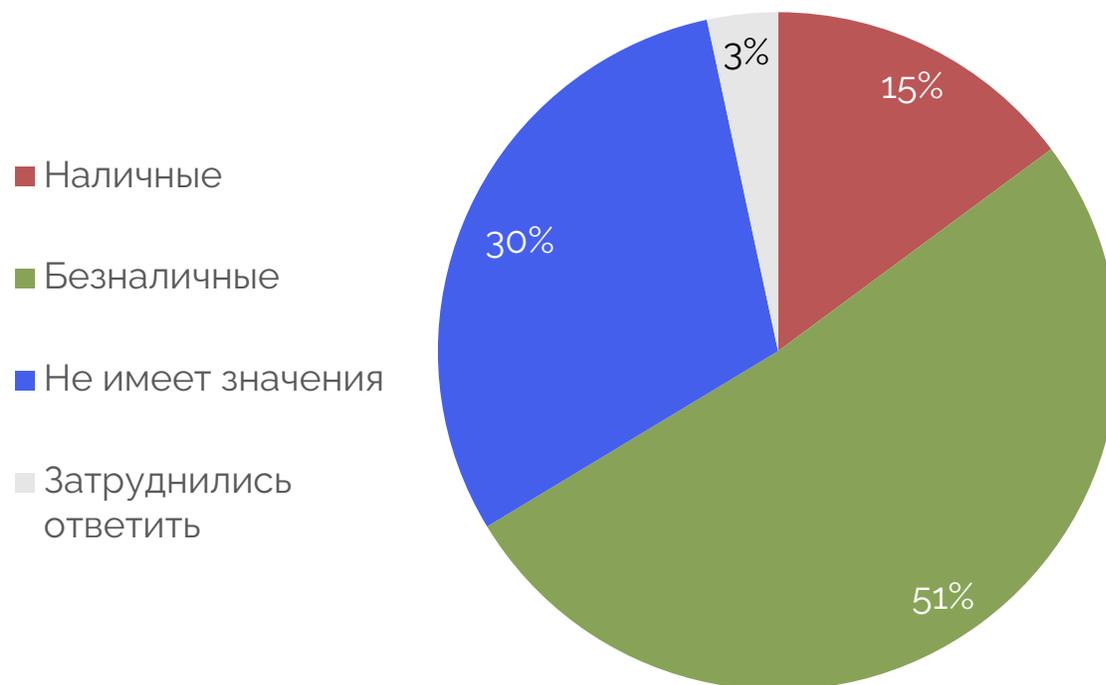
Вопрос задавался только тем, кто ответил на вопрос: «Если рассматривать все плюсы и минусы приема безналичных и наличных способов, прием какого из них имеет больше преимуществ для Вашей компании?» — «Безналичные»

Четверть предприятий, принимающих безналичные платежи, считают, что при комиссии 0,6-1% прием безналичных будет иметь больше преимуществ, чем прием наличных

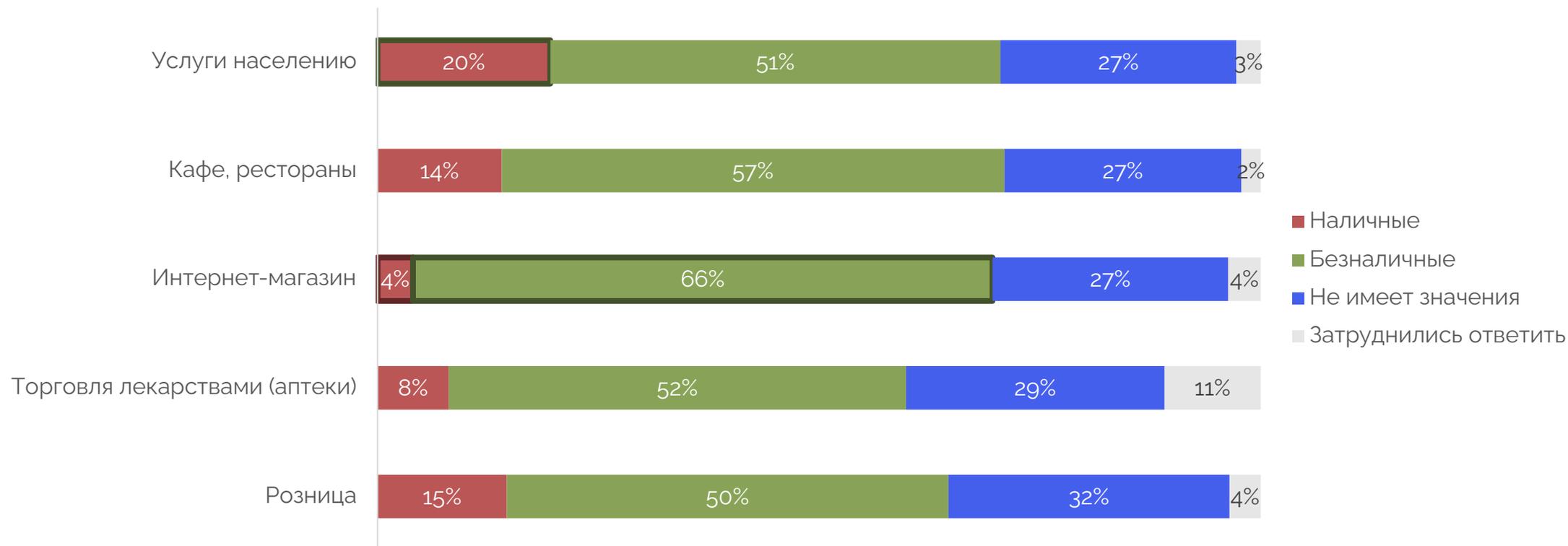
Еще 21% респондентов отмечают, что такое произойдет только при нулевой комиссии.



При этом, даже если комиссия за эквайринг будет нулевая, 15% все равно считают, что наличные выгоднее



Интернет-магазины чаще других отмечают выгоду эквайринга при нулевой ставке (66%)



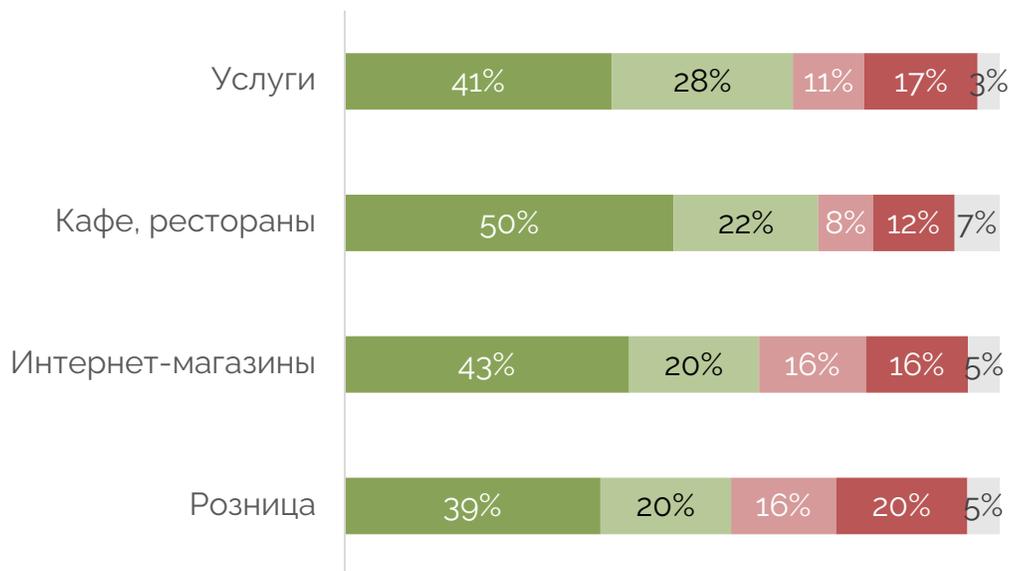
T34. Если комиссия за эквайринг будет равна нулю, что будет выгоднее для Вашей компании – прием наличных или прием карт?

К какой сфере деятельности относится Ваша компания? N = 139, 148, 141, 145, 193

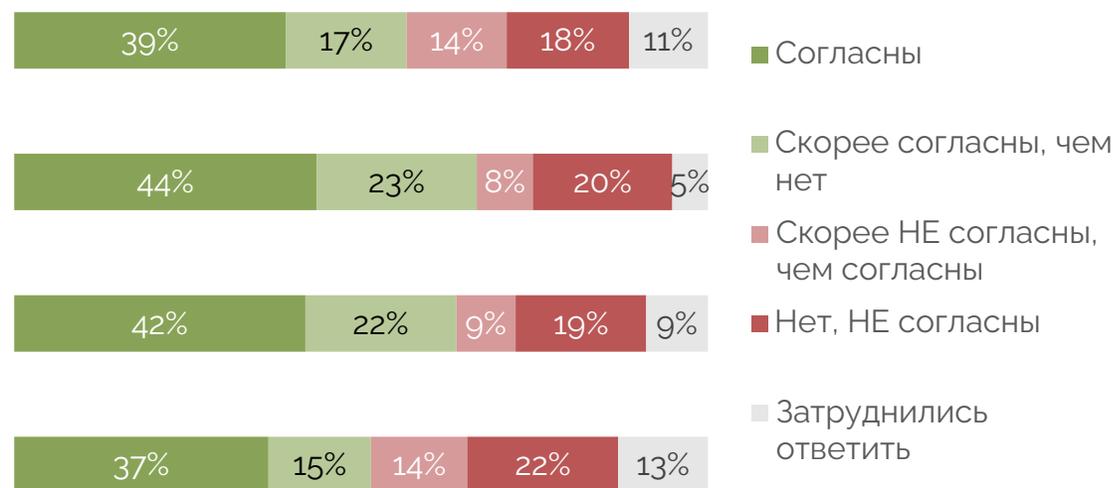
60% и более ТСП, в зависимости от сферы деятельности, согласны с тем, что текущая комиссия банку является приемлемой

При этом большинство компаний из каждой подгруппы считают, что выгоды от приема безналичных платежей выше издержек на эквайринг (от 52% в рознице до 67% в кафе и ресторанах).

«Текущая комиссия банку является приемлемой для Вашей компании»



«Выгоды от безналичных платежей превышают издержки на эквайринг для Вас»



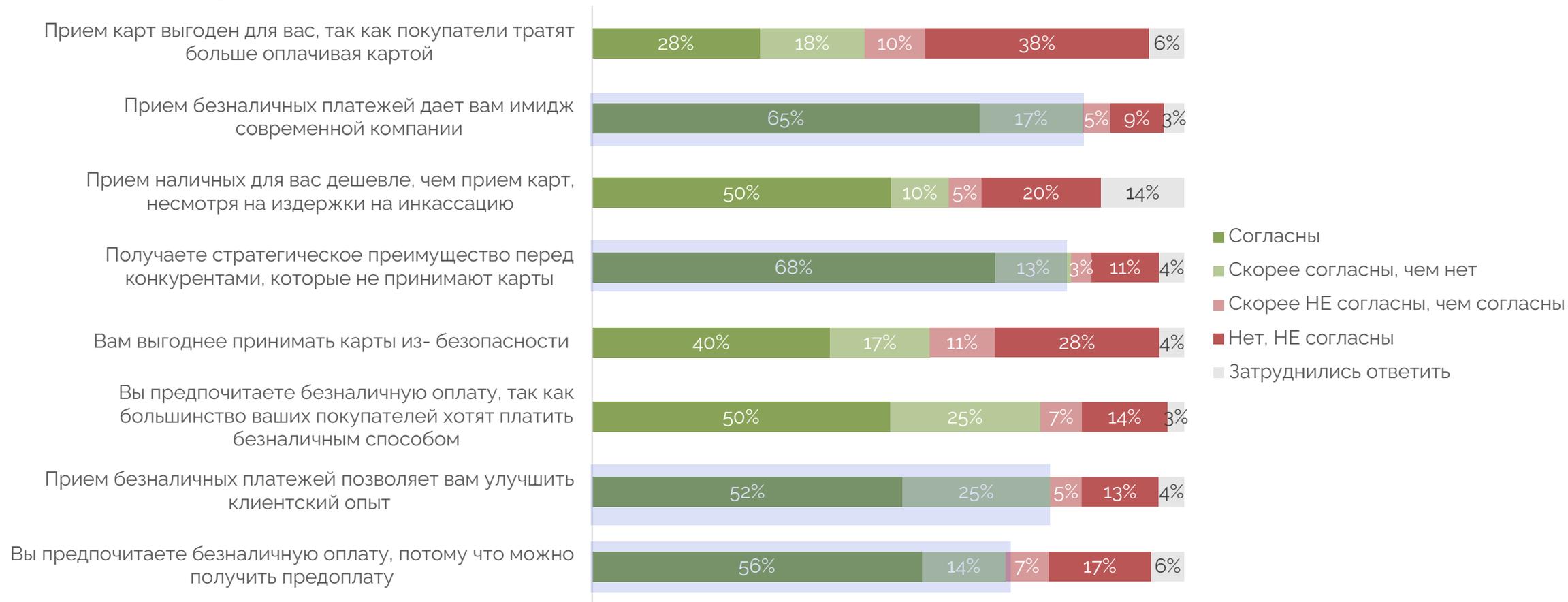
При этом ТСП из сферы офлайн-розницы четко осознают, какие выгоды получают: особенно выделяют имидж современной компании (77%) и стратегическое преимущество (73%)



T26. ЗАДАТЬ ЕСЛИ T1=1 (ПРИНИМАЮТ КАРТЫ) И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ КРОМЕ 47.91 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ)

Насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями? N = 320

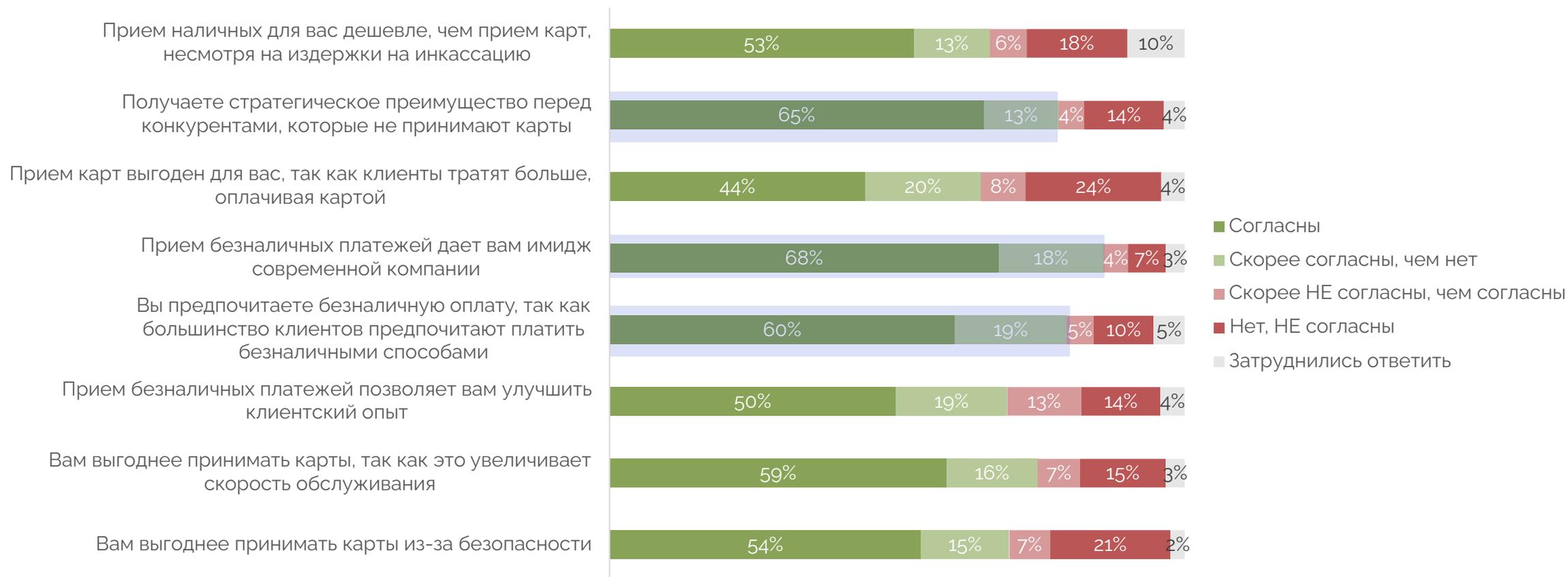
Для интернет-магазинов имеются специфичные выгоды: возможность оплаты до получения товара (70%). Также представители интернет-магазинов чаще других типов ТСП выделяют улучшение клиентского опыта (77%) и получение стратегического преимущества (81%) за счет приема безнала. 82% отмечают имидж современной компании



T26. ЗАДАТЬ ЕСЛИ T1=1 (ПРИНИМАЮТ КАРТЫ) И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями? N = 113

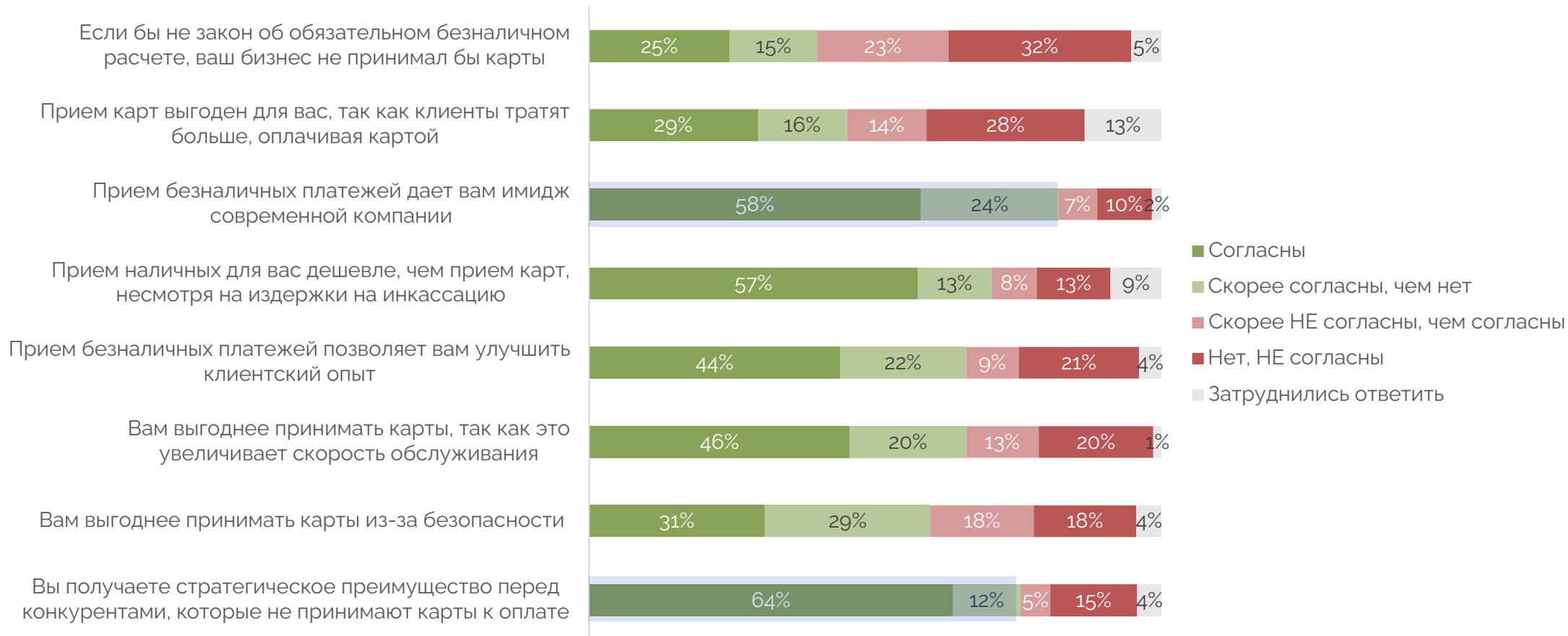
86% кафе и ресторанов утверждают, что прием безналичной оплаты дает им имидж современной компании, 79% согласны, что большинство их клиентов предпочитают платить именно таким образом, а 78% осознают, что это стратегическое преимущество



T28. ЗАДАТЬ ЕСЛИ T1=1 (ПРИНИМАЮТ КАРТЫ) И КАФЕ (56)

Насколько Вы согласны или не согласны со следующими суждениями? N = 138

В сфере услуг 82% говорят про имидж, а 76%, что такой способ оплаты дает им стратегическое преимущество



ЗАДАТЬ ЕСЛИ T1=1 (ПРИНИМАЮТ КАРТЫ) И БЫТОВЫЕ УСЛУГИ НАСЕЛЕНИЮ (96)
 Насколько Вы согласны или не согласны со следующими высказываниями? N = 100

Большинство ТСП, которые не принимают безналичные платежи, выделяют только одну выгоду: **имидж современной компании (60%)**

В остальном данная группа ТСП не осознает или не признает выгоды безналичных. Они **не считают** их безопасными (62%), более быстрым методом оплаты (51%), **не думают**, что они улучшают клиентский опыт (50%).



Несмотря на осознание всех преимуществ безналичных, все равно большая часть малого бизнеса считает, что наличные выгоднее

Связанные тренды/сигналы



Внедрение эквайринговых инноваций



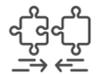
Коллаборация с провайдерами финансовых услуг



Платежные данные для аналитики



Полный цикл услуг для бизнеса



Непосредственное участие государства в рынке



Снижение рентабельности в индустрии ритейла

Почему это могло произойти?

- Представители малого бизнеса рассматривают эквайринг в первую очередь как статью расходов, а не инвестиции в развитие своего бизнеса. Это касается всех типов ТСП, кроме интернет-магазинов, которые наиболее довольны полным переходом к безналичным платежам, в том числе из-за специфики бизнеса (к примеру, они получают такие выгоды, как предоплата за товар до его получения, а также упрощенная процедура платежа для клиента).
- Мы находимся в переломном моменте, когда отмена любого из основных способов оплаты может привести к существенному снижению благосостояния. Доли тех, кто будет недоволен в случае отмены безналичной или наличной оплаты, довольно велики. В том числе потому, что некоторые могут использовать наличные для ухода от налогов. При этом и безналичная, и наличная оплата уже вошли в привычку и пользуются спросом.
- Отношение к безналичной оплате сформировано привычкой. Управленцы ТСП привыкли считать эквайринг издержками и будут относиться к нему так даже в отсутствие комиссий.

Дополнительные инсайты

- Стоит отметить роль законодательства для разных типов малого бизнеса. В случае розницы только 24% не принимали бы безнал, если бы не закон, у интернет-торговли — 46%, кафе и ресторанов — 66% и у тех, кто предоставляет услуги — 40%.
- Наблюдается разница ответов в зависимости от должности, занимаемой респондентом. К примеру, главные бухгалтеры из офлайн-ритейла чаще других (к примеру, ИП или генеральных директоров) отмечали, что текущая комиссия банка является приемлемой. При этом они же реже всего отмечали, что выгоды от эквайринга превышают издержки.

Что с этим можно сделать?

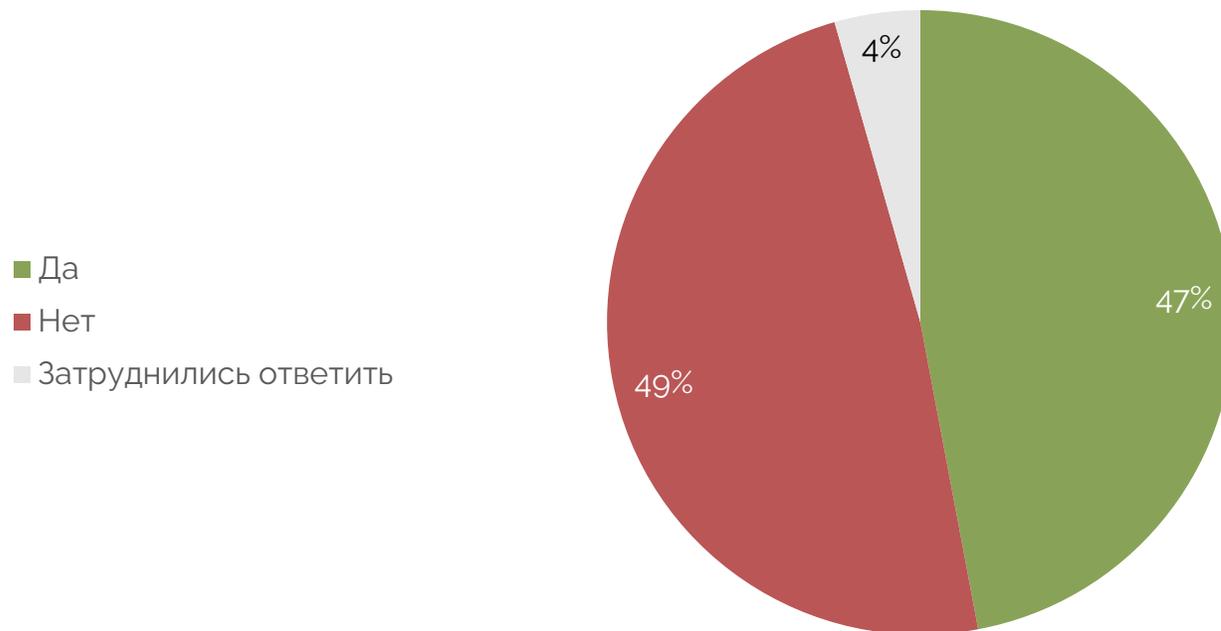
Общие меры: работа над отношением к безналичной оплате и формирование имиджа безналичной оплаты не как статьи издержек малого бизнеса, а как необходимого важного инструмента для бизнеса.

БАРЬЕРЫ ПРИЕМА ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ: ПОЧЕМУ ОСТАЮТСЯ ТСП, КОТОРЫЕ НЕ ВНЕДРИЛИ ЭКВАЙРИНГ

34% ТСП, не принимающих карты, считают, что существующие условия невыгодны



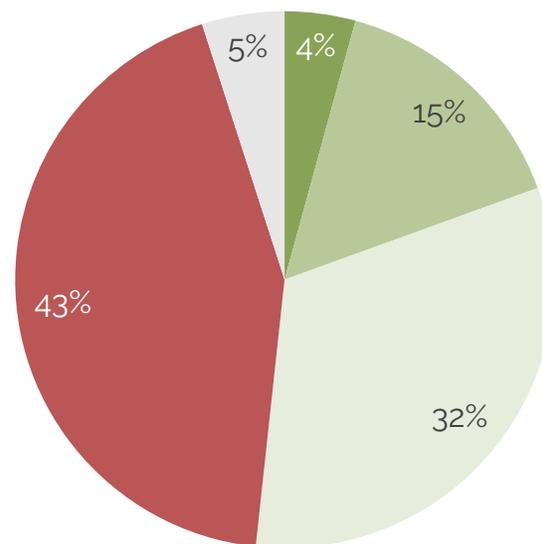
Мнения не принимающих безналичную оплату ТСП по поводу выгоды условий банков разделилось: 47% утверждают, что не принимают карты, так как банки предлагают невыгодные условия, однако 49% ТСП не принимают карты по другим причинам



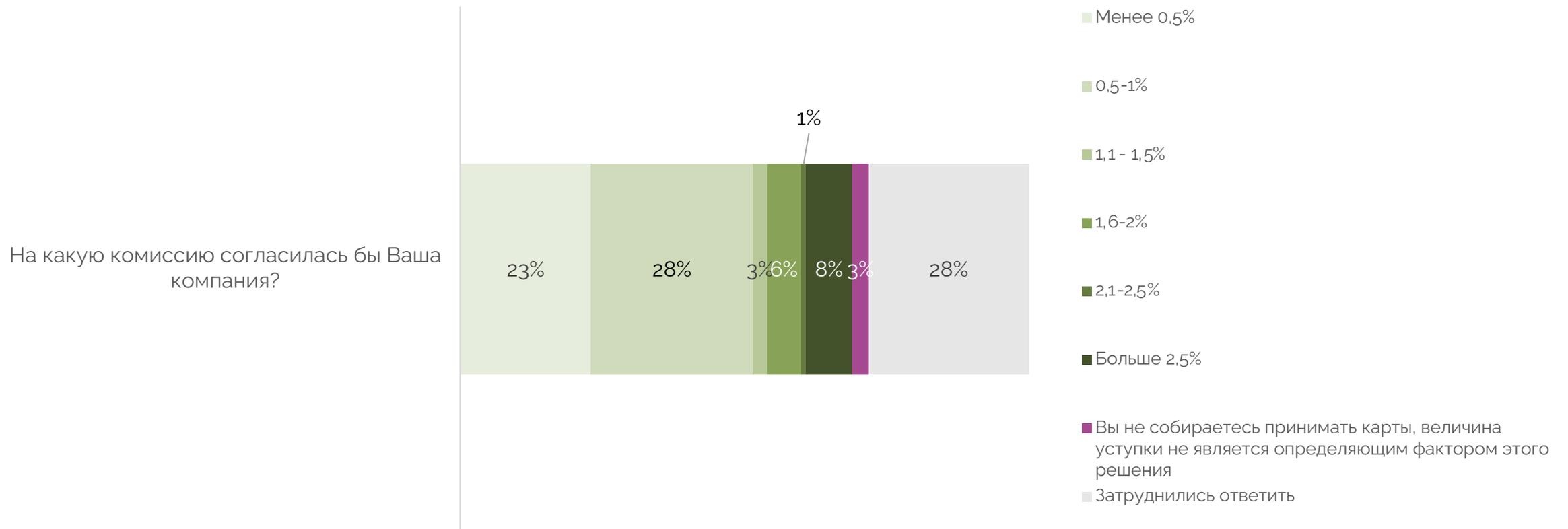
43% ТСП, не принимающих безналичные платежи, не планируют начинать это делать

Еще 4% — уже заключили договор, 15% — рассматривают предложения, еще 32% — готовы, но пока не начали изучать предложения.

- Да, вы уже заключили контракт с эквайером
- Да, вы рассматриваете предложения банков
- Планируем начать принимать карты, но пока не начинали изучать этот вопрос
- Нет, вы не планируете принимать карты к оплате
- Затруднились ответить



54% ТСП, не принимающих безналичную оплату, согласны на комиссию не выше 1,5%. Только 3% не планируют принимать карты независимо от размера комиссии



Комиссия за эквайринг не является основным барьером для приема безналичных платежей. Многие ТСП в целом могут быть согласны на существующие рыночные условия. Дальнейшее стимулирование приема требует иных инструментов

Связанные тренды/сигналы



Непосредственное участие государства в рынке



Снижение рентабельности в индустрии ритейла

Почему это могло произойти?

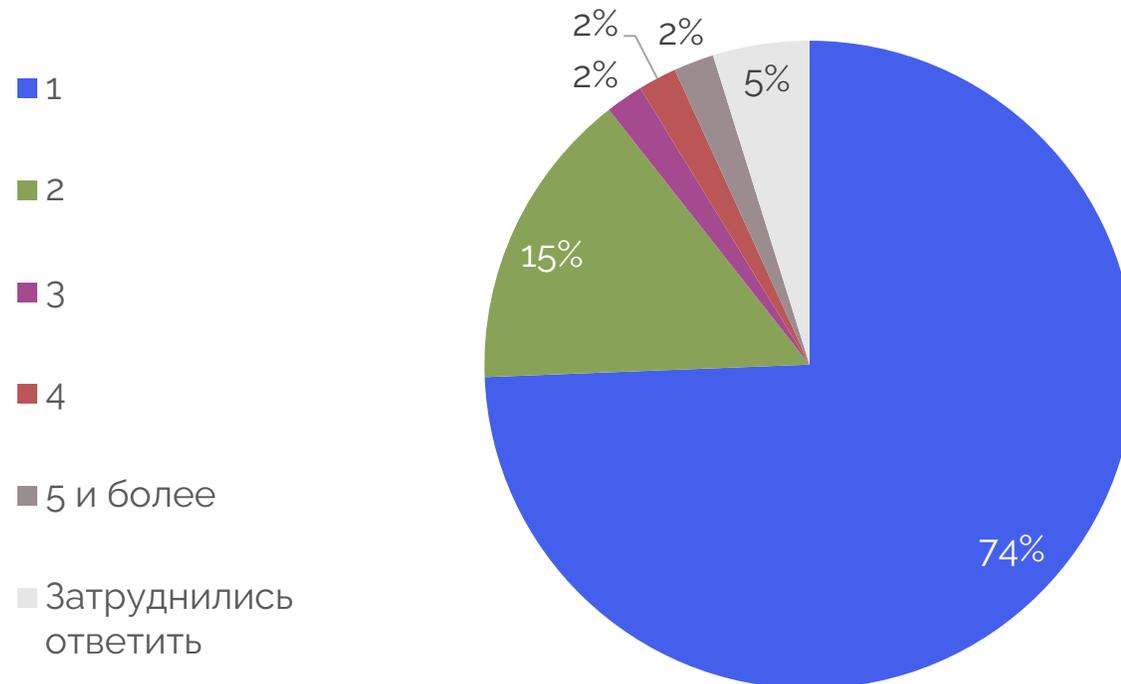
- Образ платежей как издержек универсален как для ТСП, внедривших эквайринг, так и для тех, кто не принимает безналичную оплату. Поэтому политика большинства ТСП — минимизировать издержки за эквайринг. Для тех, кто не принимает безналичную оплату, это превращается в отказ от эквайринга.
 - Часть респондентов, которая не изучает возможности подключения эквайринга, может действовать из стереотипных соображений, не понимая специфику и реальное положение дел на рынке.
-

Что с этим можно сделать?

Общие меры: индивидуализированная работа по приему. Институциональные меры стимулирования могут работать не так эффективно для оставшихся предприятий, которые не принимают безналичную оплату. Альтернативами являются финансовые инновации, направленные на другие функциональные особенности (напр., ЦВЦБ), а также налоговые льготы для тех, кто сейчас из-за налогов выбирает теневые каналы.

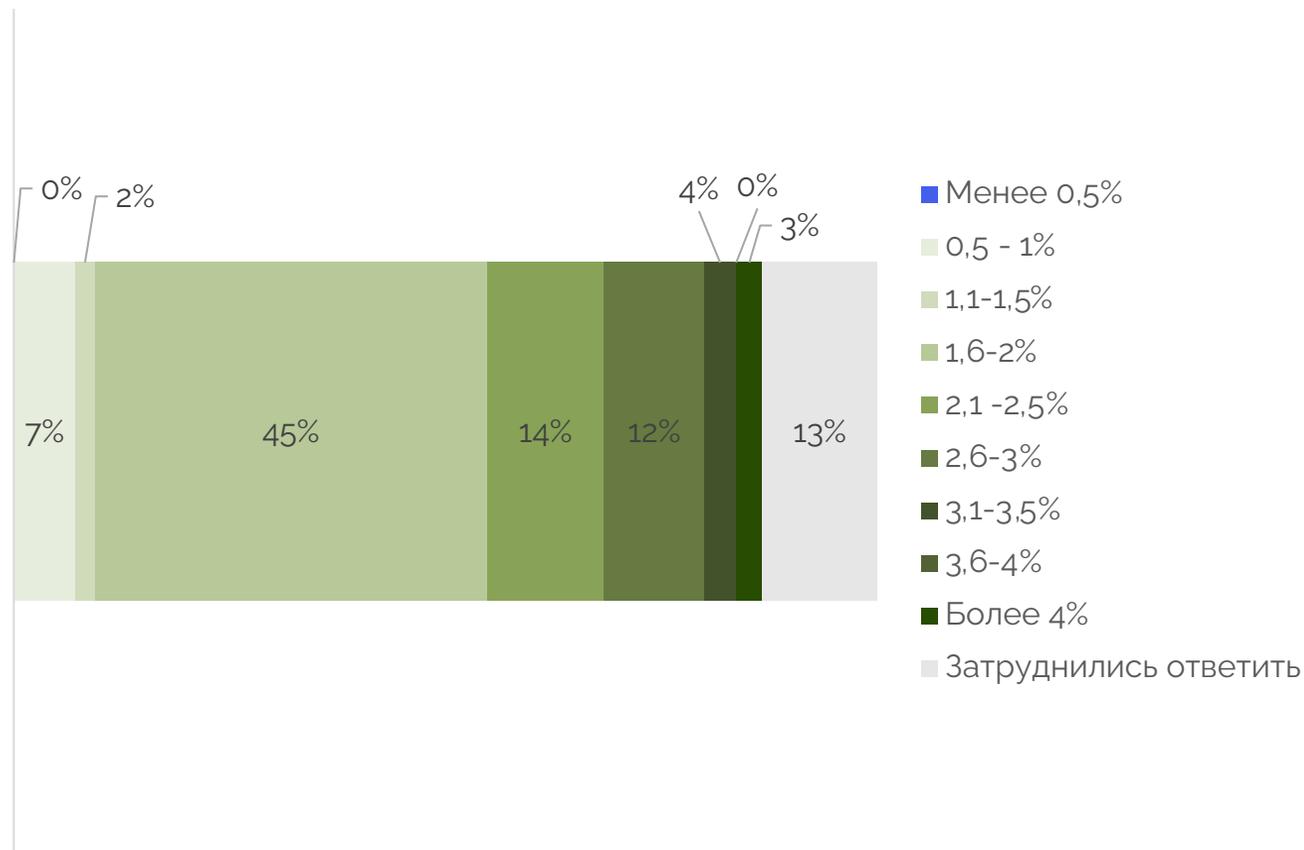
ПРИЕМ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ: УСЛОВИЯ В КОНТРАКТАХ

У большинства предприятий один (74%) или два (15%) банка-эквайера



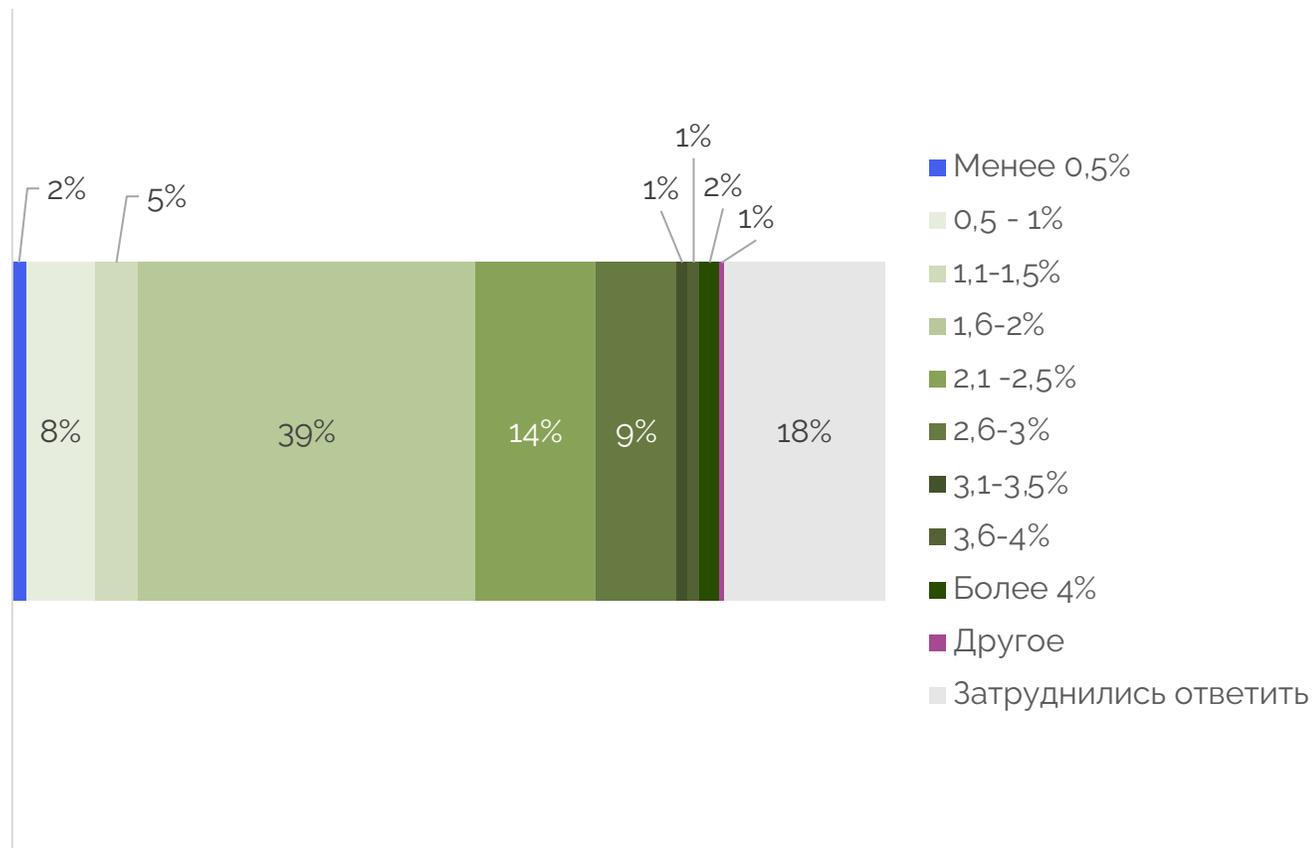
Чаще всего ставка по торговой уступке у торговых точек, использующих эквайринговые услуги нескольких банков, составляет 1,6-2% (45%)

Какая средняя ставка за эквайринг, которую платила ваша организация за каждую операцию в начале 2020 года (январь-февраль)?

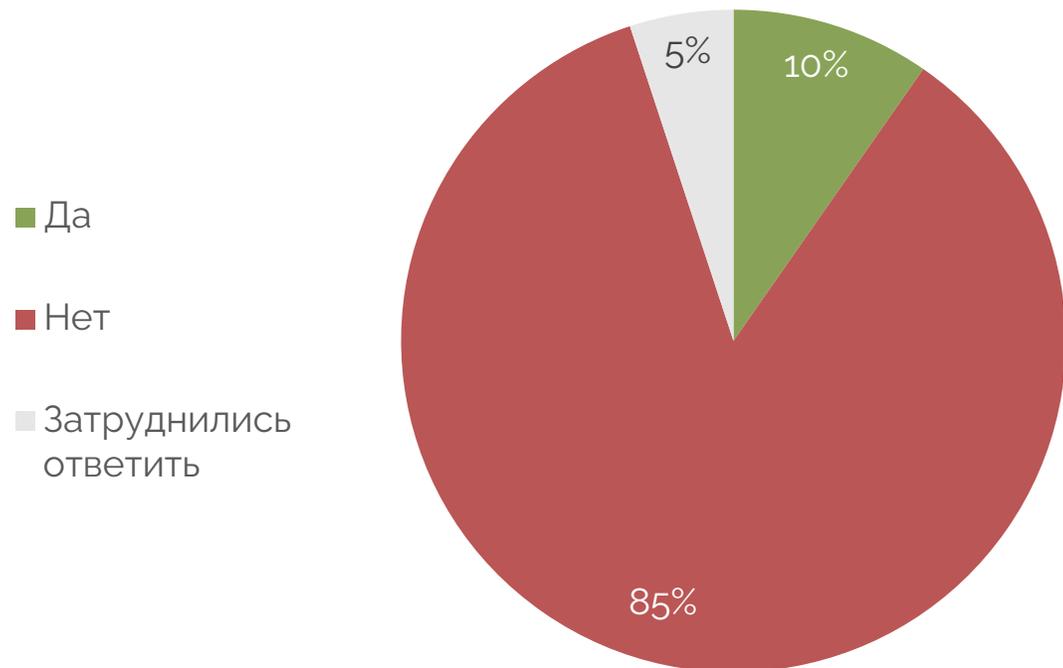


Ставка по торговой уступке у 39% торговых точек с одним банком также находится в этом промежутке

Какую комиссию за эквайринг платила ваша организация за каждую операцию в начале 2020 года (январь-февраль)?

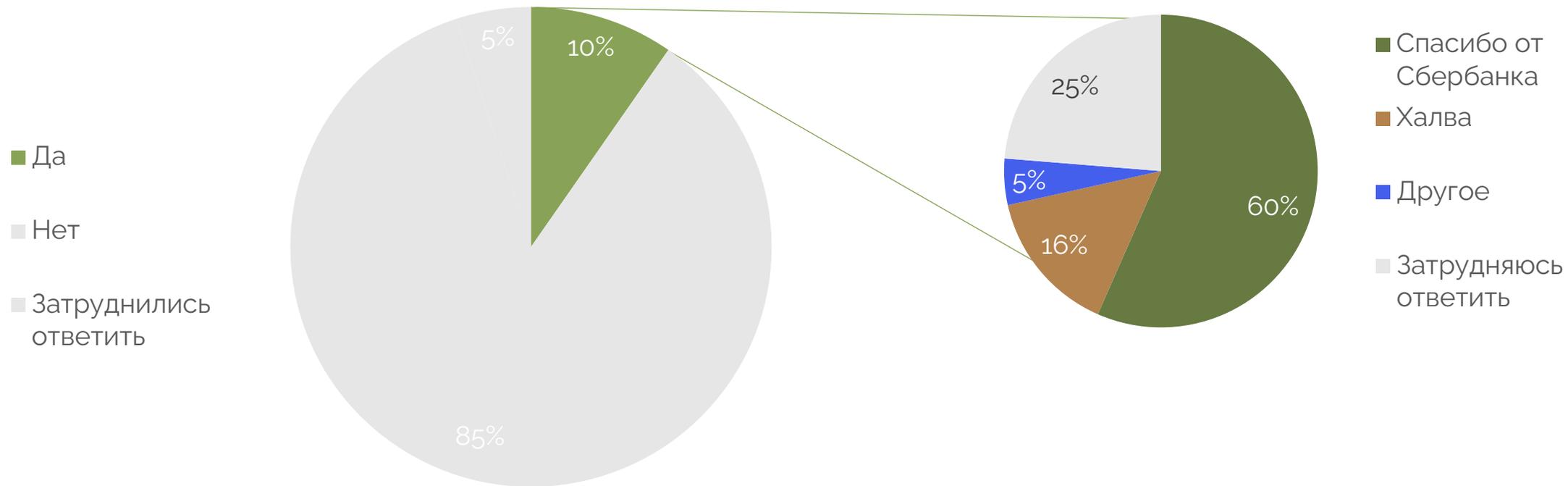


Всего 10% ТСП, принимающих безналичные платежи, участвует в программах лояльности от банков



Из них 60% участвует в партнерской программе Спасибо от Сбербанка

Спасибо от Сбербанка



Программы лояльности от банков до сих пор непопулярны среди малого бизнеса. Для их роста есть существенный задел

Связанные тренды/сигналы



Коллаборация с провайдерами финансовых услуг

Почему это могло произойти?

- Большинство банков не рассматривали МСБ как сегмент, где стоит внедрять программы лояльности. Во многом это была участь банков-эмитентов.
 - Большая часть банков замыкает систему программ лояльности на себе (напр., предоставляя кешбэк). Бонусные программы, хоть и распространены среди населения, могут быть менее популярны для МСБ в силу более конкурентной рыночной среды
 - Программы лояльности, создаваемые с платежными системами, — это не стандарт для рынка России. ТСП и банкам можно обратить внимание на подобные решения, где большая часть платформы может быть построена на готовой инфраструктуре
 - Для ТСП, воспринимающих эквайринг как издержки, лояльность — чуждая концепция. Программа лояльности с точки зрения банка-эквайера могла бы стать издержками, которые не замыкают клиента (МСБ) и не создают ценности бренда.
-

Что с этим можно сделать?

Общие меры: изменение восприятия — ключевой приоритет. Поддержка и внедрение программ лояльности с платежными системами.

ГЛОССАРИЙ

Основные термины, используемые в отчете

Торгово-сервисное предприятие (ТСП) — предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям, включая услуги по предоставлению готовой еды и еды навынос, для их личного, семейного, домашнего использования. В данном исследовании рассматриваются только розничные торгово-сервисные предприятия. Для ведения хозяйственной деятельности розничные торговые предприятия используют магазины, павильоны, помещения (напр., рестораны, кафе, веранды), киоски и палатки, а также онлайн-каналы (напр., приложения, сайты).

МСБ — бизнесы, зарегистрированные в Федеральной налоговой службе РФ как микро (объем выручки от 120 млн руб.), малые (от 800 млн руб.) или средние (от 2 млрд руб.) торгово-сервисные предприятия.

Безналичные платежи — платежи, проходящие без использования наличных денег. К ним могут относиться как платежи при помощи банковских карт, так и переводов через мобильный банк, QR-коды, по номеру телефона или любым другим способом.

Эквайринг — прием безналичных платежей за товары и услуги картой или любым иным форм-фактором (напр., мобильным кошельком), к которому привязана платежная карта через платежные терминалы. Эквайринг существует как в офлайн- (POS-терминалы на кассе/у курьера), так и в онлайн-пространствах (через платежные шлюзы: оплата онлайн с помощью карты или кошелька, к которому привязана карта).

Эквайер (банк-эквайер) — кредитная организация, организующая точки приема банковских карт (терминалы, банкоматы) и осуществляющая весь комплекс финансовых операций, связанных с выполнением расчетов и платежей по банковским картам в этих точках.

Интернет-магазины/онлайн-магазины — магазины, продающие товары посредством онлайн-каналов продаж (сайт/приложение).

Офлайн-ритейл — торгово-сервисные предприятия, продающие товары или услуги в физическом пространстве (ОКВЭД: 47.1, 47.2, 47.3, 47.4, 47.5, 47.6, 47.7, 47.73, 47.8). *Далее расшифрованы все ОКВЭД.*

<https://www.akchabar.kg/ru/glossary/torgovo-servisnoe-predpriatie/>

https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/chto-takoe-ekvajring-i-kak-on-rabotaet/

<https://glavkniga.ru/situations/k505648>

ОКВЭД, выбранные для исследования

47.1. — Торговля розничная в неспециализированных магазинах

47.2 — Торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах

47.3 — Торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах

47.4 — Торговля розничная информационным и коммуникационным оборудованием в специализированных магазинах

47.5 — Торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах

47.6. — Торговля розничная товарами культурно-развлекательного назначения в специализированных магазинах

47.7 — Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах

47.8 — Торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках

47.9 — Торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков (интернет-магазины)

96 — Деятельность по предоставлению прочих персональных услуг

56 — Деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков

Спасибо за внимание!

Все исследования доступны на сайте Центра

Ekaterina_Semerikova@skolkovo.ru

Egor_Krivosheya@skolkovo.ru