



РЫНОК РОЗНИЧНЫХ ПЛАТЕЖНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

Отношение пользователей платежных услуг в 2017:
сформировавшиеся привычки и новые тренды

За последние годы безналичные розничные платежи стали неотъемлемой частью жизни, а инновации и инициативы крупнейших участников рынка меняют поведенческие модели и вырабатывают новые привычки. Роль инноваций стала особенно заметна в последние годы, когда мобильные кошельки, бесконтактные платежи и другие потребительские продукты стали доступными благодаря ФинТех решениям от привычных поставщиков (напр., банки, технологические компании). В России, за последние 5 лет, объем безналичных платежей вырос почти удвоился и только за первое полугодие 2017 года достиг **₽26,5 трлн***.

Сложность современной экосистемы бизнеса требует понимания всех последствий решений, совершенных любым ее участником. Привычки на российском рынке безналичных розничных платежей становятся устойчивыми, а инновационные решения открывают возможности для новых бизнес моделей.

Это послужило мотивацией для нашего решения продолжить серию исследований, посвященных рынку розничных платежных услуг в России и в деталях изучить отношение пользователей платежных услуг к текущему состоянию рынка и современным тенденциям. Основываясь на лучших практиках социологических, экономических и финансовых исследований и интервью с экспертами, мы смогли подготовить глубокое исследование, покрывающее обе стороны конечных пользователей платежных услуг (торговых предприятий и населения).

О ПРОЕКТЕ

Исследование розничных платежей, финансовых инноваций и финансовой инклюзивности в России по обеим сторонам пользователей платежных услуг, сфокусированное на отношении пользователей к текущему состоянию и тенденциям, и включающее **1500 физических лиц и 800 торговых предприятий**

Используя репрезентативные выборки физических лиц и торговых точек, и фокусируясь на изучении отношения участников рынка к безналичным розничным платежам и финансовым инновациям, мы смогли в деталях оценить текущее состояние рынка и показать эффекты изменения условий участия на нем на поведение основных потребителей. Результаты исследования будут полезны всем, кто связан с розничными карточными платежами и позволят им подготовить релевантные стратегии для устойчивого развития и роста.**

*ЦБР, статистика национальной платёжной системы: http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=p_sys/sheet014_1.htm&pid=psrf&sid=ITM_48796
**Московская школа управления СКОЛКОВО ©, «Безналичная Экономика в России: тренды, перспективы, возможности», www.skolkovo.ru

75% населения России имеет платежные карты. 66% платят ей за товары и услуги. Средний опыт использования карт в розничных платежах - более 3х лет.

Согласно опросу населения 75% взрослого населения России держит карты, из которых 88% используют их для оплаты товаров и услуг хотя бы иногда. 82% держателей карт используют их для оплаты товаров и услуг не реже раза в месяц. Если на кассе есть выбор, 64% держателей карт, использующих их для оплаты, всегда или почти всегда предпочитают оплату картой. В аналогичном исследовании 2014 года, 74% населения крупных городов имели карты, 75% из них использовали платежные карты для оплаты товаров и услуг.

62% торговых точек принимают безналичные платежи. Этот показатель сильно варьируется между типами торговых точек. Безналичные платежи связывают с удобством и экономической выгодой даже при учете текущего уровня стоимости приема.

Безналичная оплата принимается в 87% розничных торговых сетей, 52% традиционных розничных магазинов и 67% интернет-магазинов. Лидеры приёма - фармакологические предприятия (93%), а наименьший уровень среди мелкорозничных торговых точек (30%). Предприятия всех типов начали принимать карты активнее всего после 2010 года, а пик прироста приема приходится на 2015-16 годы. Торговые предприятия, принимающие безналичную оплату считают ее удобной и экономически выгодной. Интернет-предприятия чаще других торговых предприятий отмечают высокую стоимость приема. В исследовании 2014 года уровень приёма, среди традиционных розничных магазинов, составлял около 50%.

Наличные уходят на второй план: привычка платить наличными - больше не основная причина отказываться от использования карт, а магазины реже предпочитают наличные.

Респонденты, не имеющие платежных карт отмечают отсутствие необходимости в картах (53%), удобство наличных (38%), недоверие банкам (20%), возможность использования карты другого члена семьи (15%) и сложность понимания условий (11%). Торговые точки, не принимающие карты, не видят достаточного спроса на безналичные платежи от клиентов. 29% торговых точек (по сравнению с 33% в 2014 году), принимающих карты, предпочитают принимать оплату наличными.

Рынок приобрёл устойчивость по сравнению с исследованием 2014 года. Однако изменение условий снизит заинтересованность в использовании безналичных розничных платежей у потребителей и торговых предприятий.

В стимулирующих программах участвуют 41% населения, использующего карты для оплаты товаров и услуг и 21% торговых предприятий. Участники программ лояльности по сравнению с теми, кто в стимулирующих программах не участвуют, вдвое чаще (46% против 23%) используют карту для оплаты ежедневно. Если банк сократит (отменит) бонусы/скидки/акции, то 3% (5%) перестанут пользоваться картой, а 13% (17%) станут пользоваться ей реже. Спрос и активность со стороны потребителей - основная причина приема карт (66%). Если торговая уступка уменьшится на 50%, издержки традиционных торговых предприятий существенно снизятся (45%), а цены не изменятся (64%). В интернет-предприятиях снижение издержек (48%) может привести к снижению цены (30%). Повышение ТУ на 50% приведёт к повышению издержек во всех типах предприятий, но цены повысятся в интернет-предприятиях (44%). ТУ считают приемлемой 49% всех предприятий, а слишком высокой - 41%, что особенно актуально для традиционных несетевых предприятий. Пороговая ТУ для традиционных предприятий: 3-4,9%, для Интернет-магазинов: 5-6,9%.

Население и торговые предприятия не понимают, что такое финансовые инновации.

63% населения затруднились ответить на вопрос, что для них финансовые инновации. Торговые предприятия в большинстве своем имеют ложное представление об инновациях. По результатам качественных исследований выявлено негативное отношение к инновациям, особенно у групп с низким уровнем финансовой вовлечённости. Доверие к инновациям оценивается на уровне 54%, если они разработаны банками и 40%, если разработаны другими компаниями.

Преимущества финансовых инноваций отмечают и торговые точки, и население. Значительная часть торговых предприятий и населения готовы к переходу на исключительно интернет-каналы взаимодействия с финансовыми услугами.

После объяснения примеров финансовых инноваций население отмечает экономию времени (54%) и удобство и комфорт (49%), как основные преимущества инноваций. Торговые точки отмечают важность новых технологий для принятия решения о приеме карт. 44% торговых сетей, 36% традиционных магазинов и 76% интернет-магазинов готовы использовать финансовые услуги в цифровом формате. 34% населения готовы использовать все банковские услуги дистанционно. При этом, 59% населения готовы использовать платежи и переводы только через Интернет. Молодые люди (18-24 лет) чаще, чем представители остальных возрастных групп используют социальные сети для совершения денежных переводов (17% в сравнении с 10% в целом по выборке).

Доступ к финансовым услугам высок как среди торговых точек, так и среди населения.

Одновременно с этим, круг возможностей потребителей снижается из-за недоверия к новым услугам и непрозрачных условий. Население нуждается в повышении финансовой грамотности и юридической помощи. Торговые предприятия оценивают реализацию своих потребностей в 70-80%. Нетрадиционными поставщиками финансовых услуг активнее готовы пользоваться интернет- и несетевые традиционные магазины.