



SKOLKOVO
Moscow School of Management

Рынок розничных платежных услуг 2021: потребитель

Екатерина Семерикова, руководитель направления исследований

Егор Кривошея, руководитель направления исследований

Центр исследования финансовых технологий и цифровой экономики СКОЛКОВО-РЭШ



Ключевые выводы: смена поколений и цифровизация — два мегатренда, меняющие ландшафт платежного рынка



87% населения России — держатели платежных карт; сама карта стала платежным инструментом «по умолчанию»

Доля держателей карт увеличилась на 16% за последние 4 года. Пандемия простимулировала треть россиян (34%), уже пользующихся безналичной оплатой, еще активнее использовать этот инструмент. Однако в случае полной отмены наличных денег больше трети россиян (32%) будут этим абсолютно недовольны.



Молодежь (18-24) — категория граждан, предпочитающая исключительно безналичные расчеты чаще других (73%) и готовая платить больше за пользование картой

Среди тех, кто откажется от пользования картой при любом увеличении комиссии, наименьшую долю (6%) составляют лица в возрасте от 18 до 24 лет.



Осознанно отказываются от платежных карт 13% россиян. Вовлечь их в рынок безналичных розничных платежей, используя традиционные инструменты, практически невозможно

Чаще всего те, кто не пользуется картами, делают это из-за привычки пользоваться наличными (36%), а также недоверия банкам (31%) и технологиям (17%). Их отношение к безналичной оплате не изменила даже пандемия. При этом большинство из них понимает, как пользоваться картами.



Безналичная оплата особенно важна в случае покупок в Интернете — это единственный тип торговых точек, где более 40% потребителей предпочитают исключительно безналичную оплату

Киоски, рынки и палатки — все еще основной драйвер наличных платежей; тем не менее доля безналичной оплаты растет во всех сегментах.

Ключевые выводы: россияне осознали выгоды платежных карт



Дебетовая карта — наиболее распространенный инструмент оплаты (84% россиян держат дебетовую карту)

Несмотря на то что доля кредитных карт растёт (18% населения имеет кредитную карту), основной (т.е. наиболее часто используемой) она является лишь у 5% держателей карт.



Пользователи платежных карт становятся проактивнее: осознав выгоды безналичных платежей, уже они, а не их работодатель, выступают драйверами открытия карты (66% открыли карту по собственной инициативе)

Удобство и скорость (73%), безопасность (56%) и финансовая выгода (63%) в виде бонусов, кешбэков и скидок продолжают оставаться наиболее важными выгодами.



Бонусы начинают играть все большую роль: если в 2014 году процент тех, кто при отмене бонусов продолжал бы точно так же пользоваться картой, составлял 79%, а в 2017 — 68%, то в 2021 он упал до 58%

Осознанный потребитель видит ценность в банковских программах лояльности. Особенно это касается молодого поколения.

Ключевые выводы: провайдеры финансовых услуг с государственным участием лидируют на рынке



Сбер – лидер по проникновению во всех группах, вне зависимости от социально-демографического положения (81% держателей основной карты).

Конкуренция за следующие лидерские позиции более острая. Тинькофф более активно представлен среди молодой аудитории (18-24).



Платежная система «МИР» охватила 42% населения.

При этом ПС «МИР» продолжает сохранять лидерство в основном среди бюджетных работников и людей, получающих социальные выплаты/с низкими доходами. Стоит отметить, что этот показатель не транслируется напрямую в долю по объему транзакций и эмиссии.



Половина россиян готовы пользоваться цифровым рублем. Категоричное «нет» сказали только 22%.

ЦВЦБ – новое поколение валют, потенциально востребованное потребителями в России.

Тренды на платежном рынке

Поведение агентов: потребитель



Открытость инновациям: потребители в России продолжают активно пользоваться платежными инновациями. Россия занимает лидирующие позиции в рейтингах принятия финансовых технологий, а также новых платежных инструментов. Так, к примеру, в России успешнее, чем в других странах, прошло принятие мобильных кошельков Apple, Samsung и Google Pay.



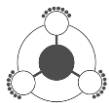
Снижение доверия: уровень доверия к различным институтам в России на протяжении последних 20 лет находится, согласно Edelman Trust Barometer, в зоне «недоверия». Некоторые группы населения, особенно пережившие 90-е годы, продолжают не доверять технологиям, участникам финансовой системы и государству.



Растущая любовь к бонусам: данный тренд является мегатрендом для платежной индустрии во всем мире (Accenture, 2017). Россия — не исключение. Кешбэки, мили, бонусы, баллы стали нормой для потребителя. Более того, есть отдельные группы потребителей — «охотники за бонусами», — для которых получение финансовой выгоды на базе бонусов от платежей является драйвером совершения определенных покупок (Семерикова и Кривошея, 2018).

Тренды на платежном рынке

Поведение агентов: провайдеры финансовых услуг



Создание экосистем: данный тренд является глобальным и на протяжении последних пяти лет пронизывает все индустрии. Компании в России также строят свои экосистемы, например, СБЕР, Тинькофф и Яндекс. Это повышает важность платежных инструментов в качестве сквозных, обеспечивающих бесшовный переход клиента из одной части экосистемы в другую.



Усиление роли клиента: клиент играет все большую роль в цепочке создания ценности компаний. Многие провайдеры финансовых услуг уже ставят клиента во главу, выбирая клиентоцентричный подход, и пытаются предвосхитить и превзойти его ожидания. Маркетинг нацелен на индивидуальные особенности клиента, в том числе его профиль (например, отношение к продуктам, когнитивные искажения).



Лояльность — не драйвер: согласно исследованиям НАФИ, на протяжении последних пяти лет лояльность к провайдерам финансовых услуг упала с 43 до 1,5 пунктов. При этом клиенты готовы сменить банк на более подходящий, невзирая на эмоциональную привязанность, выбирая рациональные выгоды (Семерикова и Кривошея, 2019).

Тренды на платежном рынке

Поведение агентов: регулятор



Глобальная конкуренция/гонка: на протяжении последних 10 лет регуляторы во всем мире продолжают конкурировать друг с другом на арене финансовых технологий. Новые законы, Финтех песочницы, способствование развитию финансовых инноваций с попыткой сохранить стабильность финансовой системы страны — все это на повестке у лидирующих регуляторов мира. Банк России — не исключение. ЦБ РФ осуществляет деятельность, направленную на поддержку развития финансовой системы: от создания инфраструктурных проектов, стимулирования конкуренции между банками (напр., СБП) до внедрения инноваций (напр., Цифровой рубль). Эти проекты внедряются в России одними из первых.



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.

Тренды на платежном рынке

Состояние внешней среды (ключевые макротренды)



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.



Усиление цифровизации: переход в онлайн пространство делает неизбежными безналичные платежи — покупка цифровых товаров (от подписок до предметов в играх), а также заказ в онлайн маркетплейсах с предоплатой (как в локальных, так и в зарубежных) стала частью повседневной жизни потребителей.



Цифровой разрыв между регионами: несмотря на активное проникновение инноваций в жизнь россиян, все еще остается цифровой разрыв между регионами.



Влияние пандемии: самоизоляция побудила перейти в онлайн даже тех, кто раньше опасался делать покупки в Интернете. В связи с этим те, кто пользовался наличными, попробовали безналичные, а те, кто пользовался безналичными до пандемии, стали их использовать еще больше.

Смена поколений и цифровизация — два мегатренда, меняющие ландшафт платежного рынка

Связанные тренды/сигналы



Смена поколений



Усиление цифровизации



Цифровой разрыв между регионами



Открытость инновациям



Влияние пандемии

Почему это могло произойти?

- Оплата наличными отходит на второй план со сменой поколений, так как молодежь с детства растет с возможностью безналичной оплаты и в окружении финансовых технологий;
- Рост предпочтения безналичных платежей также обусловлен пандемией и переходом на массовую цифровизацию во всех сферах жизни.

Дополнительные инсайты

Разрыв между регионами по владению платежными картами гармонизируется — в большинстве федеральных округов 87-90% населения являются держателями карт, кроме ДВФО (80%), СЗФО (84%) и ЮФО (84%).

Предпочтение безналичных в качестве основного платежного инструмента остается неравномерно распределенным. Наименее склонными к использованию безналичных средств остаются такие регионы, как СКФО, где 45% предпочитают наличные.

Что с этим можно сделать?

Финансовые посредники: Создание гибких продуктов и усиление персонализации. Привлечение клиентов и углубление использования услуг.

Государство и регулятор: Расширение возможностей для оплаты любым способом (в том числе безналичными деньгами), особенно в тех сегментах, где доля приема ниже.

Общие меры: Дальнейшее повышение финансовой грамотности и коммуникации выгод безналичной оплаты в регионах с низким предпочтением безналичных инструментов. Обучение более продвинутому пользованию финансовыми услугами

Основные выгоды от безналичных платежей, которые продолжают быть актуальными на протяжении последних 5 лет: скорость, безопасность, финансовые выгоды и доступ к онлайн-покупкам. Финансовые инновации и пандемия также усилили выгоды от гигиены и удобства

Связанные тренды/сигналы



Смена поколений



Влияние пандемии



Усиление цифровизации



Растущая любовь к бонусам



Открытость инновациям

Почему это могло произойти?

Период пандемии нового коронавируса, когда безналичная оплата стала необходимой для снижения вероятности распространения инфекции, а также информационное освещение ВОЗ и других институтов развития с точки зрения гигиеничности безналичных способов оплаты повысили осознание этих выгод пользователями.

Более глубокий и разнообразный опыт использования платежей в разных сценариях, особенно цифровых, также помог потребителям осознать выгоды безналичных способов оплаты.

Дополнительные инсайты

Абсолютное большинство граждан осознают выгоды от безналичной оплаты, от скорости и доступа, особенно к цифровым услугам, до безопасности и гигиены.

Выгоды чаще отмечает молодое поколение, которое живет с картами и не представляют себе, что им нужно будет вернуться к наличным.

Что с этим можно сделать?

Финансовые посредники: объяснение преимуществ безналичной оплаты, в т.ч. через маркетинговые каналы. Повышение осведомленности о выгодах.

Государство и регулятор: популяризация безналичных способов оплаты, в т.ч. с помощью правительственных национальных проектов.

Общие меры: создание комплексных решений на базе платёжных инструментов и интерфейсов (напр., в области здравоохранения, туризма, образования и др.).

Пандемия сыграла свою роль: если еще пару лет назад россияне предпочитали оплачивать наличными даже интернет-покупки при доставке, то в 2021 большинство потребителей не просто предпочитает безналичную оплату в Интернете, а выбирают исключительно ее

Связанные тренды/сигналы



Влияние пандемии



Усиление цифровизации



Открытость инновациям

Почему это могло произойти?

- Иногда оплата наличными просто недоступна (кейс подписок);
- В интернет-пространстве намного легче сменить магазин, если в нем недоступен предпочтительный вид оплаты, поэтому там важно разнообразие инструментов оплаты;
- Безналичная оплата в Интернете стала гораздо:
 - **проще:** проведение платежа (особенно с появлением моб. кошельков), получение возврата (быстро и безболезненно),
 - **безопаснее:** двухфакторная аутентификация, кошельки Apple и Samsung Pay, GPay.
- Стимулирующие программы и акции со стороны банков и продавцов (например, скидки на онлайн оплату до получения товара);
- Возможность безналичной онлайн-оплаты в Интернет-магазине — это [показатель надежности для потребителей](#);
- Некоторые россияне [предпочитают оплату до получения товара](#) для уменьшения затрат и взаимодействия во время его получения, особенно когда речь идет о проверенных маркетплейсах;
- Активное расширение платежной инфраструктуры, а также P2P-переводов;
- Новое платежеспособное поколение потребителей, которые привыкли платить безналично в любых условиях, для которых наличие терминала уже является достаточным поводом для доверия продавцу.

Дополнительные инсайты

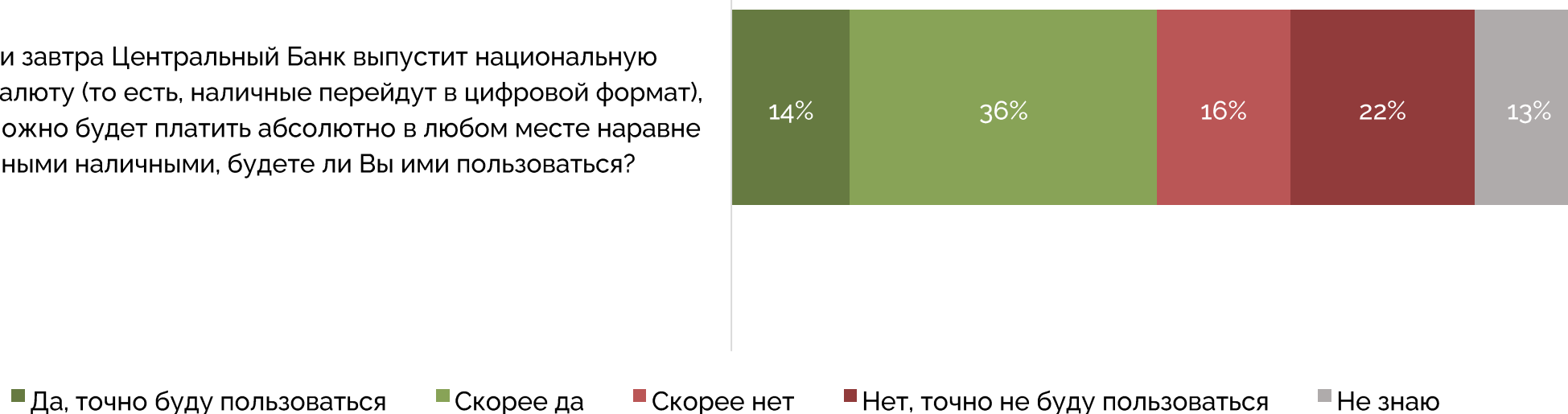
Вне зависимости от социально-демографического статуса большая часть потребителей отдает предпочтение безналичной оплате в Интернете. Для людей из групп с доходом выше среднего (70–100 тыс. руб.) и выше 100 тыс. руб. этот процент увеличивается до 94% и 88% соответственно.

Что с этим можно сделать?

Общие меры: предложение индивидуализированных контрактов для обеспечения повсеместного приема безналичных инструментов оплаты; устранение образа возможности оплаты только наличными в палатках, киосках и т.п.

Половина россиян готовы пользоваться ЦВЦБ. Категоричное «нет» сказали только 22%.

Q39. Если завтра Центральный Банк выпустит национальную цифровую валюту (то есть, наличные перейдут в цифровой формат), которыми можно будет платить абсолютно в любом месте наравне с обычными наличными, будете ли Вы ими пользоваться?



Q39. Если завтра Центральный Банк выпустит национальную цифровую валюту (то есть, наличные перейдут в цифровой формат), которыми можно будет платить абсолютно в любом месте наравне с обычными наличными, будете ли Вы ими пользоваться? N = 1600