



СКОЛКОВО
Московская школа управления

РОССИЙСКИЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И БЕЗНАЛИЧНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ: ОТНОШЕНИЯ, СТРАТЕГИИ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Центр финансовых инноваций и безналичной
экономики Московской школы управления
СКОЛКОВО

© 2018 Московская школа управления СКОЛКОВО

Все права защищены. Никакая часть настоящего отчёта не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. Содержащиеся в настоящем отчёте аналитические исследования являются выражением мнения авторов исследования, в том числе с использованием информации третьих лиц. Хотя источники приведенных в данном отчёте сведений и данных считаются надежными, авторы исследования и владелец авторских прав не дают никаких заверений или гарантий, прямых или подразумеваемых, в отношении точности или полноты информации, на которой основано содержание настоящего документа.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭФФЕКТЫ ПРИЕМА БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ НА ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТП.....	10
ВЫГОДЫ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК ОТ ПРИЕМА БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ.....	13
ОСНОВНЫЕ МОМЕНТЫ РАДОСТИ	17
ОСНОВНЫЕ БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ.....	18
ВОЗМОЖНЫЕ ТРУДНОСТИ ПРИ ПРИЕМЕ КАРТ — КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЗАМЕР	19
ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ПРИНЯТИЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ	37
ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОЛИ ПРИНЯТИЯ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ.....	38
СРАВНИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЙ	43
РАСЧЕТ ВЫГОД ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	44

Резюме

За последние годы эквайринг превратился из нишевой услуги для крупнейших торговых предприятий в масштабный продукт, представленный во всех типах торговых предприятий: если в 2012 году доля предприятий, принимающих безналичные платежи, была около 30 % (по данным ЦБ), то в 2017 году данный показатель стал вдвое выше: 62 % торговых предприятий принимали безналичные платежи, при этом среди сетевых предприятий данный показатель достиг 87 %. Вместе со статистикой меняется и восприятие безналичных платежей. Так, например, в 2017 году около 30 % предприятий безразличны между оплатой наличными и безналичными, а 24 % предприятий всех типов и 37 % интернет-магазинов предпочитают безналичную оплату. При этом торговые предприятия отмечают рост качества и доступности эквайринговых услуг, а цифровые и финансовые инновации продолжают стимулировать прием безналичных платежей как в мире, так и в России.

Изменяющийся ландшафт рынка безналичных розничных платежных услуг, в частности отношений, стратегий и предпочтений розничных торговых предприятий к безналичным розничным платежным услугам, послужил мотивацией для создания данного отчета. В 2017 и 2014 годах Центр финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления SKOLKOVO создал фундаментальные исследования рынка розничных платежных услуг, однако изучение стороны эквайринга и торговых предприятий приобретает новую важность в связи с увеличением роли платежа как стратегического инструмента и ростом распространенности инфраструктуры приема. Помимо этого, данный отчет является одним из ключевых элементов при оценке эффективности текущих тарифных ставок (в том числе межбанковской комиссии) на российском рынке безналичных розничных платежей, предлагая анализ эффектов изменений и актуализацию выгод торговых точек, которые являются ключевым вводным параметром для моделей оценки эффективности тарифов (напр. исследование Кривошеи (2018)).

Данный отчет посвящен анализу текущего состояния и динамики развития эквайринга в России с точки зрения розничных торговых предприятий. Особое внимание в данном отчете уделяется отношению торговых предприятий разного типа к безналичному платежу, а также стратегиям и предпочтениям торговых точек в отношении безналичных розничных платежных услуг. Исследование основано на всероссийских опросах торговых предприятий, проводившихся Центром финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления SKOLKOVO в 2017 и 2014 годах и включавших в себя 800 торговых точек из разных регионов России, а также расчетах авторов на основе опросных данных.

Исследование будет полезно всем, кто связан с эквайринговым бизнесом в России или заинтересован в его развитии. В частности, представители финансовых услуг, особенно банки, могут переоценить свои продуктовые и маркетинговые стратегии исходя из результатов, полученных из данного анализа. Представители торговых предприятий, в свою очередь, могут изучить среднерыночные показатели, связанные с приемом безналичных платежей, и исходя из своей текущей позиции по отношению к среднему значению найти пути ее улучшения на рынке безналичных розничных платежей. Регулятор и надзорные органы могут использовать информацию из данного исследования, в частности результаты оценки выгод торговых предприятий, связанных с приемом безналичных платежей, и гипотетического эксперимента изменения условий на рынке, для решений о регулировании и мерах стимулирования рынка безналичных розничных платежных услуг в России.

Основные выводы

1. Прием безналичных платежей для торговых предприятий связан с положительным опытом и выгодами. Выгоды торговых предприятий всех типов положительны и в среднем равны 10,18–11,45 % или 149,61–168,27 рублей, что выше показателей 2014 года.

69 % торговых предприятий всех типов отмечают рост объема продаж, а 52 % — среднего чека и потока покупателей в результате внедрения эквайринга. Одновременно с этим 59 % предприятий отмечают, что издержки не изменились или снизились, а для 73 % предприятий внедрение приема безналичных платежей не повлияло на цены. Более половины (54–69 %) предприятий отмечают, что эквайринг дает им преимущества при нынешних условиях контрактов. Чистые выгоды торговых предприятий для всех типов предприятий выросли по сравнению со значениями 2014 года более чем в 1,6 раз.

2. **Роль торговой уступки и других тарифов на рынке безналичных розничных платежей снижается. Торговая уступка больше не ключевой фактор выбора эквайера, однако все еще наиболее важный параметр контракта.**

Торговые предприятия отдают предпочтение надежным эквайерам (70–78 %) с подходящим набором услуг (34–42 %) и удобными клиентскими сервисами (27–36 %). Величина торговой уступки, которая была ключевым фактором выбора эквайера в 2014 году, сейчас на пятом по важности месте. Тем не менее размер торговой уступки все еще ключевое условие контракта для 55 % предприятий (в 2014 году — 79 %), после чего идет предоставляемое оборудование (43 %), виды и качество связи (39 %) и спектр обслуживаемых карт (39 %).

3. **Уровень и качество эквайринговых услуг и выгодность программ лояльности — основные моменты радости для торговых предприятий.**

Свою роль в удовлетворенности торговых предприятий играет опыт приема, который сейчас составляет более двух лет для большинства предприятий, в то время как в опросе 2014 года средний опыт приема был 1–2 года. 85 % предприятий малого и среднего бизнеса (МСБ) и 90 % компаний интернет-торговли удовлетворены бонусными программами.

4. **Основные болевые точки торговых предприятий — интеграция IT-систем, необходимость в данных, желание моментального зачисления денег на расчетный счет и проблемы со связью.**

Несмотря на то что данные проблемы отмечаются торговыми точками, они незначительны и быстро решаются совместно с другими участниками рынка. 55 % торговых предприятий выделили проблему плохой связи, однако серьезная она для 23,6 % компаний. Остальные проблемы выделены менее чем третью торговых компаний.

5. **Торговые точки готовы сменить эквайера при ухудшении качества обслуживания, частых поломках оборудования и задержках при переводе денег.**

При этом увеличивается доля предприятий, имеющих более одного эквайера (в 2017 году — 15,91 %, а в 2014-м — 11 %). В стандартный эквайринговый договор чаще всего входит установка и техническое обслуживание оборудования, служба поддержки и аренда/покупка оборудования. Торговые предприятия хотели бы использовать кредитование, обучение сотрудников и зарплатный проект.

6. **Почти половина торговых предприятий считают торговую уступку приемлемой (45 %) или низкой (4 %). Изменение комиссии при этом чаще всего не изменяет объем продаж и величину цен, несмотря на изменение издержек.**

Несмотря на то что более половины (54–66 %) предприятий хотели бы снизить величину торговой уступки, результаты анализа выгод и гипотетического эксперимента указывают на то, что тарифы на российском рынке безналичных розничных платежей эффективны, а их изменения приведут к снижению благосостояния участников рынка, что указывает на необходимость стимулирования рынка нетарифными методами.

7. **Торговые предприятия не принимают безналичные платежи из-за восприятия стоимости наличных, недостаточный спрос со стороны покупателей и неподходящие условия.**

Около половины (42–54 %) торговых предприятий, не принимающих безналичные платежи, считают наличные дешевле, при этом среди МСБ данная доля ниже (42 %). Более трети не принимающих платежи торговых предприятий отмечают недостаточный спрос со стороны клиентов. Менее чем пятая часть не принимающих предприятий считают условия контрактов неподходящими.

8. **Спрос со стороны покупателей, развитие технологий и инноваций, изменение в условиях предоставления услуг и программы лояльности могут далее простимулировать прием безналичных платежей.**

Более 80 % предприятий всех типов отмечают, что высокоскоростной доступ в интернет, а 61–79 % — что внедрение переносных POS-терминалов оказали положительное влияние на развитие инфраструктуры приема безналичных платежей. Около 80 % торговых предприятий остаются не охваченными программами лояльности, что может лечь в основу продуктовых и маркетинговых стратегий, а также стратегий продаж для банков-эквайеров.

Введение

В настоящее время российский рынок финансовых услуг стремительно развивается. Особенно важной остается проблема перехода от наличных денег к безналичным способам оплаты. По данным исследования НАФИ 2017 года, за последние девять лет доля пользователей всех видов платежных карт значительно выросла. Рынок безналичных розничных платежей растет еще и благодаря регуляторным инициативам, например, с принятием закона об облачной фискализации (ФЗ-54), а также вследствие внедрения других мер стимулирования. Согласно данным интервью с экспертами, еще около 5–6 лет назад, когда эквайринг только начинал активно вводиться на территории страны, доля предприятий, принимающих к оплате карты, составляла 20–30 %, сейчас этот показатель вырос до 50–60 %. При этом есть сегменты рынка, в которых доля приема безналичных платежей находится практически на отметке в 100 %. Это в первую очередь крупные торговые сети и супермаркеты, аптеки и фармакологические компании. Одновременно с этим существуют сегменты рынка, где доля приема все еще меньше 50 %. К данным сегментам в основном относятся компании — представители МСБ, кто не принимает безналичные платежи даже при наличии удовлетворительных условий на рынке. Несмотря на это, среди МСБ есть и те, кто принимают платежи и используют инновации раньше конкурентов.

Стремительному развитию рынка также послужили инновационные технологии и финтех. Банки начали предлагать более привлекательные условия для владельцев карт (кешбэки, проценты, бонусы), тем самым вовлекая все больше людей в использование безналичной оплаты. Более того, клиенты-потребители за пару лет стали более продвинутыми с точки зрения платежей, имеют сразу несколько продуктов (платежных карт, кошельков и пр.) и чаще пытаются извлечь максимальную выгоду из того, что они имеют, благодаря бонусным и стимулирующим программам. Более того, такие потребительские технологические инновации, как мобильные кошельки (напр., Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay), которые усиливают удобство и скорость оплаты, еще больше стимулируют потребителя при прочих равных выбирать безналичную оплату.

Все это не только предоставляет возможности для торговых точек, но и ставит ряд вызовов, так как им приходится соответствовать развивающемуся рынку, хотя не всегда у них есть на это ресурсные возможности и желания.

Данная аналитическая записка посвящена анализу отношения торговых точек к безналичным платежам на основании данных из исследования «Рынок розничных платежных услуг в России» Центра финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления СКОЛКОВО, проведенного в 2017 и 2014 годах. Упомянутое исследование включает в себя формализованные опросы торговых предприятий (репрезентативная для России выборка составила 800 торговых точек) и глубинные интервью с представителями компаний (крупные торговые сети, традиционные несетевые магазины и интернет-магазины)¹.

Данный отчет состоит из 5 секций. Первая секция посвящена основным причинам принятия безналичных платежей торговыми точками. Вторая секция описывает основные эффекты, связанные с внедрением эквайринга, и анализирует выгоды предприятий в результате приема безналичных розничных платежей. Третья часть посвящена основным моментам радости и болевым точкам, связанным с принятием безналичных платежей торговыми предприятиями разного типа. Четвертая секция описывает, что важно для магазинов при выборе услуг по эквайрингу. Наконец, пятая секция посвящена причинам непринятия некоторыми торговыми

¹ Более подробная методология исследования «Рынок розничных платежных услуг в России» Центра Финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления СКОЛКОВО 2017 года, а также детальный профиль торговых предприятий, участвовавших в опросах, доступны по ссылке: <https://finance.skolkovo.ru/ru/sfice/research-reports/1653-2018-08-ru/>.

предприятиями безналичных платежей, а также возможным инструментам стимулирования их внедрения.

Данный отчет будет полезен представителям рынка финансовых услуг — для определения новых стратегий и механизмов привлечения торговых точек на рынок безналичных розничных платежных услуг, регулятору и надзорным органам — для получения более детального взгляда на существующую ситуацию на рынке безналичных розничных платежей, а также всем другим участникам рынка, заинтересованным в развитии эквайринга и приема безналичных платежей в России. В частности, определение болевых точек может способствовать созданию более подходящих и желаемых продуктов для торговых точек, а систематизация причин непринятия и критериев выбора платежных услуг поможет переоценить стратегию стимулирования приема и механизмы продаж продуктов.

Секция 1. Основные причины участия торговых предприятий в рынке безналичных розничных платежных услуг

Среди причин для принятия безналичных платежей основной для всех типов торговых предприятий (ТП) является **стремление удовлетворить спрос клиентов, которые предпочитают безналичный расчет** (от **58** до **81** % ТП отмечают этот фактор), что свидетельствует о наличии положительных косвенных сетевых эффектов на рынке безналичных розничных платежей². Крупные торговые предприятия отмечают, что «спрос рождает предложение» — именно по просьбе клиентов некоторые из них расширяют количество терминалов на кассах, а также меняют их качество для улучшения предоставления услуг (напр. переход от стандартных терминалов к терминалам с сим-картами, которые не зависят от качества интернет-соединения). Некоторые МСБ, в свою очередь, сталкивались с неудачным опытом на выездных мероприятиях, когда люди были готовы платить только безналично, поэтому из-за отсутствия терминалов снижался объем продаж³.

Люди начинают больше пользоваться картами, поэтому у ТП возникает необходимость в эквайринге, чтобы не потерять клиента, который в противном случае может уйти к «более продвинутому» конкуренту. Поэтому следующим мотиватором можно выделить **«чтобы не отстать от конкурентов»** (**44** и **42** % среди крупных розничных торговых сетей (КС) и традиционных розничных магазинов (МСБ) соответственно, **35** % среди интернет-магазинов (ИМ)). Среди розничных торговых сетей и интернет-магазинов отмечается **стремление ускорить обслуживание клиентов** как еще один драйвер использования эквайринга (отмечают этот мотив как причину использования эквайринга **44** и **46** % ТП среди розничных торговых сетей и интернет-магазинов соответственно, **38** % — среди традиционных розничных магазинов). Помимо прочего, относительно важной причиной (**более 25** % респондентов всех типов торговых точек) остается то, что **клиенты склонны больше, расплачиваясь картой** (в 2014 году — 29 %). Особенно это отмечают крупные торговые розничные сети, ссылаясь на то, что средний чек увеличивается, так как люди носят небольшое количество наличных с собой, а также участвуют в различных акциях и программах лояльности от банков. В целом, результаты опросов указывают на то, что выгоды торговых точек, связанные с приемом безналичных платежей, существуют на практике и осознаются торговыми предприятиями.

В опросе 2014 года основной причиной использования эквайринга также был спрос со стороны клиентов (82 % традиционных ТП отметили данную причину), удобство и снижение времени обслуживания клиентов (61 %) и безопасность безналичных операций (36 %). При этом степень конкуренции была менее важным фактором — 33 % традиционных ТП отметили данную причину приема в 2014 году. Увеличение трат клиентов (большой размер среднего чека) в 2014 году отмечали 29 % ТП. Заметным также является увеличение доступности эквайринговых услуг: в 2014 году этот фактор отметили 7 % традиционных ТП, а в опросе 2017 года — 6–9 % в офлайн-

² Формально наличие сетевых эффектов (экстерналий) на российском рынке безналичных розничных платежных услуг продемонстрировано в работах Кривошеи (2018) и Кривошеи и Семериковой (2018) с помощью инструментов статистического моделирования (регрессивного анализа). Данные работы используют данные всероссийских опросов торговых точек и населения, проведенных кафедрой «Финансы, платежи и электронная коммерция» Московской школы управления SKOLKOVO в 2014 году. Результаты для торговых точек демонстрируют, что около 11,6 % вероятности приема безналичных платежей торговыми точками может быть объяснено сетевыми эффектами. Результаты опросов 2017 года подтверждают, что роль сетевых эффектов в объяснении вероятности приема безналичных платежей остается важной. В исследовании 2014 года данная причина также была самой популярной (82 % ТП).

³ Данный результат также подтверждается наличием альтернативных выгод торговых точек, рассчитанных для российского рынка в работе Кривошеи и Королева (2018), которая эмпирически рассчитывает выгоды торговых точек в России, связанных с приемом безналичной оплаты. При этом альтернативные выгоды составляют в среднем порядка 88,74 % от общего объема чистых совокупных выгод торговых точек, связанных с приемом безналичных платежей. Результаты опросов 2017 года подтверждают наличие и возможное увеличение альтернативных выгод торговых предприятий.

торговле и 28 % интернет-магазинов. В целом, тенденция такова, что в качестве причин использования эквайринга предприятия чаще отмечают выгоды от приема безналичных платежей, нежели исключительно спрос со стороны клиентов.

ДИАГРАММА 1. ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКВАЙРИНГА, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 274 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 68 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Из глубинных интервью с представителями торговых предприятий можно выделить ряд дополнительных причин для внедрения эквайринга.

Для **крупных торговых предприятий** это:

- увеличение **покупательской способности** (безналичные человеку тратить проще психологически);
- получение **дополнительной информации**, возможности **аналитики**;
- улучшение операционной деятельности за счет **прямого зачисления денег на расчетный счет**;
- статусность.

Безналичные платежи также используются торговыми предприятиями в качестве инструмента риск менеджмента. И крупные ТП, и МСБ (традиционные несетевые магазины и ИП) отмечают принятие безналичной оплаты для **уменьшения рисков**, связанных:

- с **инкассацией**, которая требует больше ресурсов — как временных, так и финансовых;
- воровством (**усиление безопасности**);
- **недостачами**.

Интернет-компании начинают использовать эквайринг как по уже названным (напр. сокращение издержек на инкассацию), так и в связи с рядом специфичных для электронной торговли причин:

- сигнал о **серьезности и надежности** компании для покупателей;
- удобство при **отслеживании движения денежных средств**;
- упрощение **подготовки финансовых отчетов** для федеральных налоговых органов.

При наличии **онлайн-эквайринга** непосредственно на сайте (напр. платежных шлюзов) компании отмечают:

- удобство для курьеров, уменьшение необходимости ездить с терминалами;
- **снижение вероятности отказа** от заказа при доставке практически до нуля.

В то же время около половины ТП всех типов отмечают, что практически не изменились издержки и цены на товары (за исключением интернет-магазинов, где более трети магазинов отмечают некоторый рост издержек, а 25 % отмечают некоторый рост цен на товары), что говорит о том, что использование эквайринга имеет в основном положительный эффект на развитие торговых предприятий.

Секция 2. Основные эффекты на показатели деятельности ТП и выгоды в результате внедрения возможности безналичной оплаты

Эффекты приема безналичных платежей на показатели деятельности ТП

В ходе исследования компании отмечали в основном положительные эффекты от внедрения эквайринга. В результате решения принимать к оплате безналичные платежи более половины ТП всех типов отметили рост:

- **объема продаж (69 %)**, что особенно характерно для интернет-магазинов;
- **среднего чека (52 %)**;
- **потока покупателей (52 %)**.

По результатам опросов **2014** года позитивные эффекты от внедрения эквайринга на показатели работы **были более сдержанными**: рост объема продаж отметили 54 % традиционных предприятий, среднего чека — 50 %, а количества покупателей — 47 %. При этом существенно ниже в 2014 году была доля предприятий, отметивших значительное увеличение объема продаж (9 %) и потока покупателей (8 %).

В то же время **59 % ТП всех типов отмечают, что издержки либо практически не изменились, либо даже снизились**. Несмотря на это, 31 % представителей розничных сетей, 34 % МСБ и 37 % интернет-магазинов отметили некоторый рост издержек в результате приема безналичных платежей. Одновременно **62 % КС, 54 % МСБ и 69 % ИМ утверждают, что эквайринг при текущей величине уступки дает или скорее дает преимущества**. В 2014 году рост издержек отметили 38 % традиционных ТП, а снижение — 7 %.

С точки зрения ценообразования, 73 % всех ТП указали, что цены практически не изменились. Среди интернет-магазинов этот показатель заметно ниже — 53 %. Если среди розничных сетей и традиционных магазинов только 15 и 18 % соответственно отметили некоторый рост цен, то в интернет-магазинах этот показатель составил 26 %. Опрос 2014 года показал схожие результаты: существенно возросли цены у 3 % традиционных ТП, принимавших безналичные платежи, а у 18 % — несколько возросли.

ДИАГРАММА 2. ВЛИЯНИЕ РЕШЕНИЯ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ ТП, %
N = 499, ВСЕ ПРИНИМАЮЩИЕ БЕЗНАЛИЧНЫЕ ПЛАТЕЖИ ТП

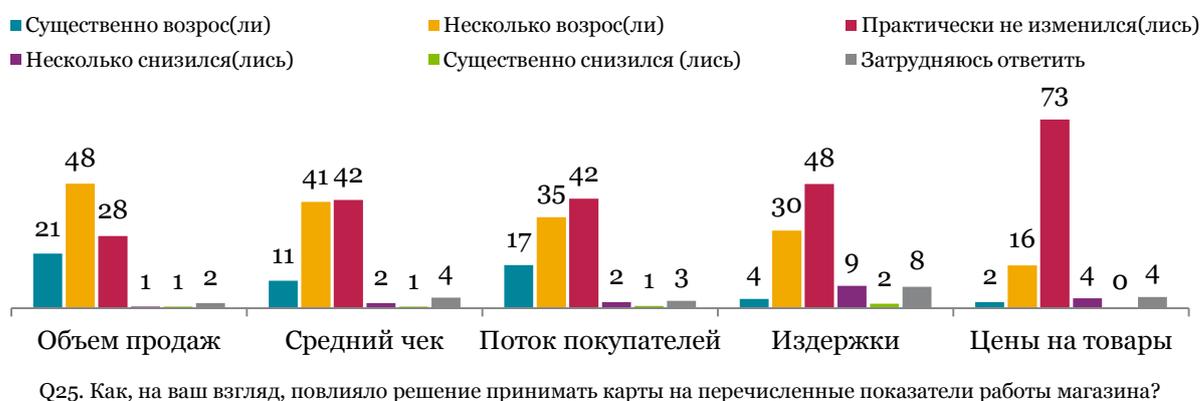
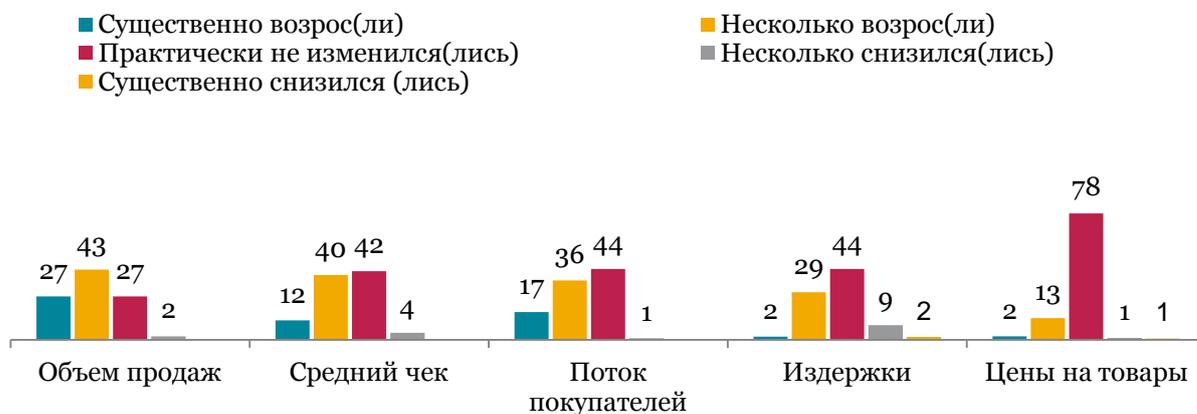
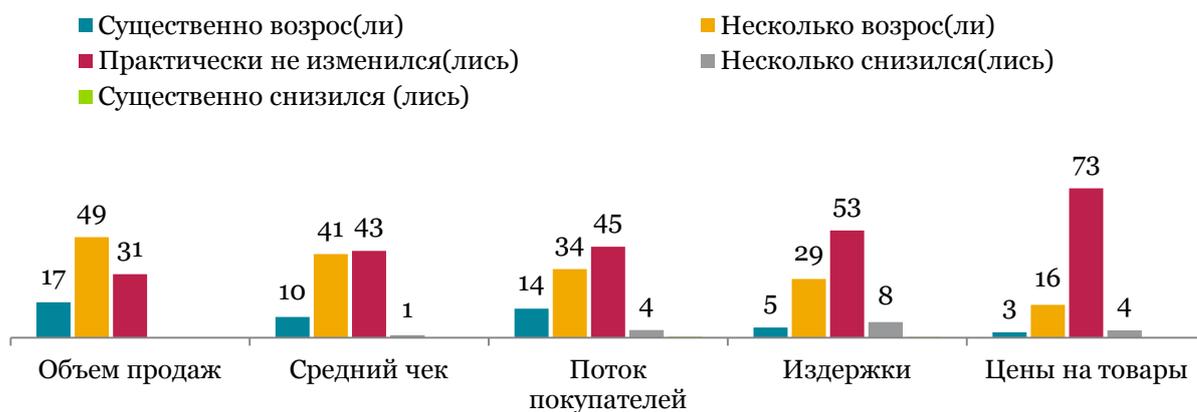


ДИАГРАММА 3. ВЛИЯНИЕ РЕШЕНИЯ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ ТП, % (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ) N = 158

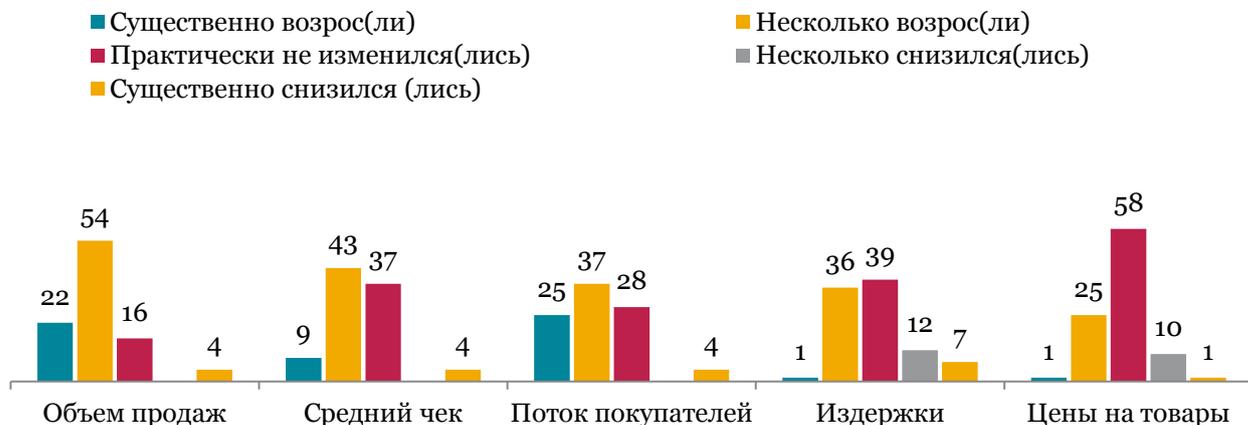


Q25. Как, на ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?
 ДИАГРАММА 4. ВЛИЯНИЕ РЕШЕНИЯ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ ТП, % (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН) N = 274



Q25. Как, на ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?

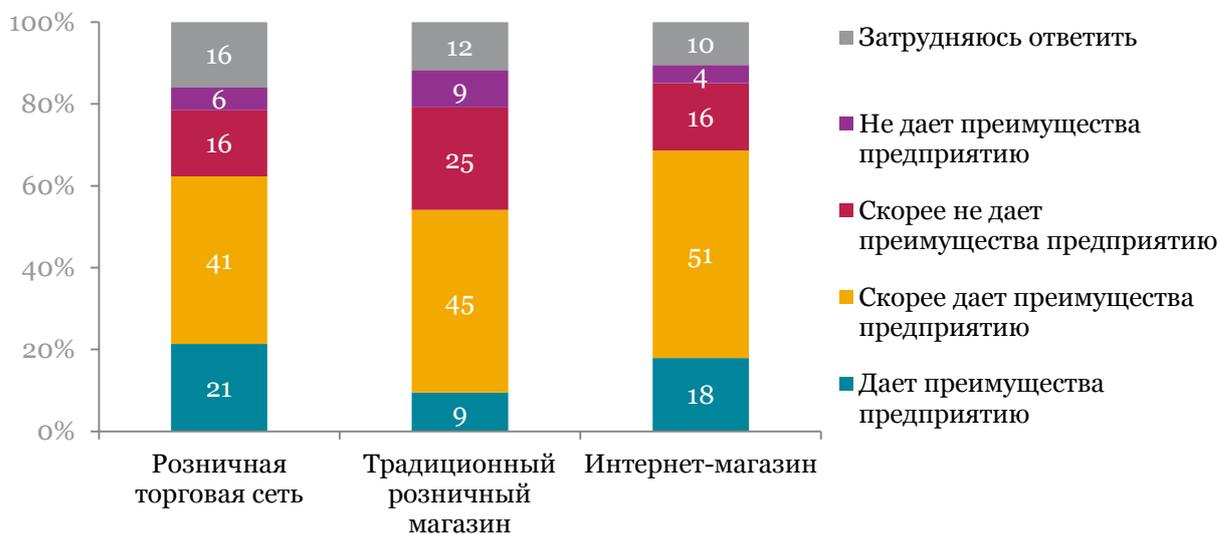
ДИАГРАММА 5. ВЛИЯНИЕ РЕШЕНИЯ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ НА ПОКАЗАТЕЛИ РАБОТЫ ТП, % (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН) N = 67



Q25. Как, на ваш взгляд, повлияло решение принимать карты на перечисленные показатели работы магазина?

ДИАГРАММА 6. ДАЕТ ЛИ ПРЕИМУЩЕСТВА ТП ЭКВАЙЕРИНГ ПРИ НЫНЕШНЕЙ ВЕЛИЧИНЕ УСТУПКИ, %

N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q39. Можете ли вы сказать, что заключение договора с банком-эквайером с нынешней величиной торговой уступки дает преимущества предприятию?

Выгоды торговых точек от приема безналичных платежей

Для более детального взгляда на эффекты от приема безналичных платежей торговыми предприятиями был произведен **расчет выгод торговых предприятий от использования эквайринга** по методологии Кривошей и Королева (2018)⁴. Общие выгоды от приема безналичных розничных платежей для **торговых предприятий всех типов положительные и статистически отличаются от 0**⁵. **Среднее значение выгод** для всех типов торговых предприятий без учета базовой полезности (доли издержек, которую торговые предприятия готовы инкорпорировать, при этом считая прием безналичных платежей более выгодным, чем прием исключительно наличных) — **10,18 %** от транзакции. При этом данное значение варьируется для торговых точек от -9,8 до +54,95 % от транзакции. **При учете базовой полезности** среднее значение выгод принимает значение **11,45 %** и варьируется от -0,94 до +80,34 %. Тем не менее количество предприятий, остающихся в выборке при расчете второго показателя, почти вдвое ниже (215 компаний вместо 414) в силу доступности данных из опросов.

При **пересчете на рублевый эквивалент** необходимо учитывать размер среднего чека торговых предприятий. На основе опросных данных средний чек торговых предприятий всех типов в 2017 году составил около 1469,63 руб. Средние выгоды в монетарном выражении — это произведение среднего чека и среднего размера выгод ТП; иными словами, **149,61 руб. для выгод без учета базовой полезности и 168,27 руб. — с учетом базовой полезности** на одну транзакцию. Стоит отметить, однако, что данная мера является усредненной оценкой: доля выгод меняется нелинейно с увеличением размера транзакции, поэтому денежный эквивалент выгод может отличаться в зависимости от характеристик и размера среднего чека торгового предприятия.

В работе Кривошей и Королева (2018), основанной на опросе 2014 года, средний размер выгод составил 16,34 %. Для сравнения динамики выгод можно посмотреть на рублевый эквивалент выгод. В 2014 году средний чек составил 550 руб., а средний размер выгод — 89,91 руб. в расчете на одну транзакцию. Иными словами, **размер выгод торговых предприятий в среднем увеличился на 66,39–87,15 %**. Тем не менее в расчете на одну транзакцию доля выгод снизилась — с 16,34 % до 10,18–11,45 %. У данного тренда есть несколько объяснений.

Во-первых, некоторые изменения в методологии расчета выгод. Во-вторых, увеличение размера среднего чека и объема транзакций у торговых предприятий, которое в силу нелинейности изменения выгод привело к снижению выгод в долевом выражении, при этом увеличив выгоды в рублевом выражении. В-третьих, снижение доли альтернативных выгод в доле общих выгод в силу более широкого распространения безналичных платежей среди торговых предприятий и, следовательно, увеличения доли конкурентов, принимающих безналичные платежи.

ТАБЛИЦА 1. ВЫГОДЫ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ОПРОСА 2017 ГОДА

	Розничная торговая сеть	Традиционный розничный магазин	Интернет-магазин	Все торговые предприятия
Общие выгоды (с учетом базовой полезности), %	11,98	10,23	15,05	11,45
Общие выгоды (без учета базовой полезности), %	10,57	9,63	11,38	10,18

⁴ Для описания методологии расчета выгод и отличий от исследования Кривошей и Королева (2018) см. методологический комментарий в приложении.

⁵ Значение статистики Стьюдента — 23,99.

Альтернативные выгоды, %	6,82	6,65	–	6,74
Альтернативные выгоды с аппроксимацией, %	6,85	6,74	6,74	6,78
Прямые выгоды (без учета базовой полезности), %	3,44	2,77	4,64	3,24
Прямые выгоды (с учетом базовой полезности), %	5,18	3,48	8,3	4,68
Средний чек, руб.	1098,49	1230,22	2392,29	1469,63

Анализ альтернативных выгод (в среднем 6,74–78 % для всех типов предприятий) подтверждает третью причину, указанную выше. **Доля альтернативных выгод** в общем размере выгод в среднем **составляет 58,86–66,6 %**. В опросе 2014 года доля альтернативных выгод в общем размере выгод составляла 88,74 %. Снижение доли альтернативных выгод говорит о двух тенденциях. Во-первых, размер альтернативных выгод торговых предприятий в процентном выражении стал ниже (14,5 % в 2014 году при 6,78 % в 2017 году). Это может быть связано как с увеличением среднего чека в 2,67 раза и соответствующим нелинейным изменением размера выгод, так и с повышением количества конкурентов, принимающих безналичные платежи. Во-вторых, снижение доли альтернативных выгод обусловлено увеличением размера прямых выгод торговых предприятий.

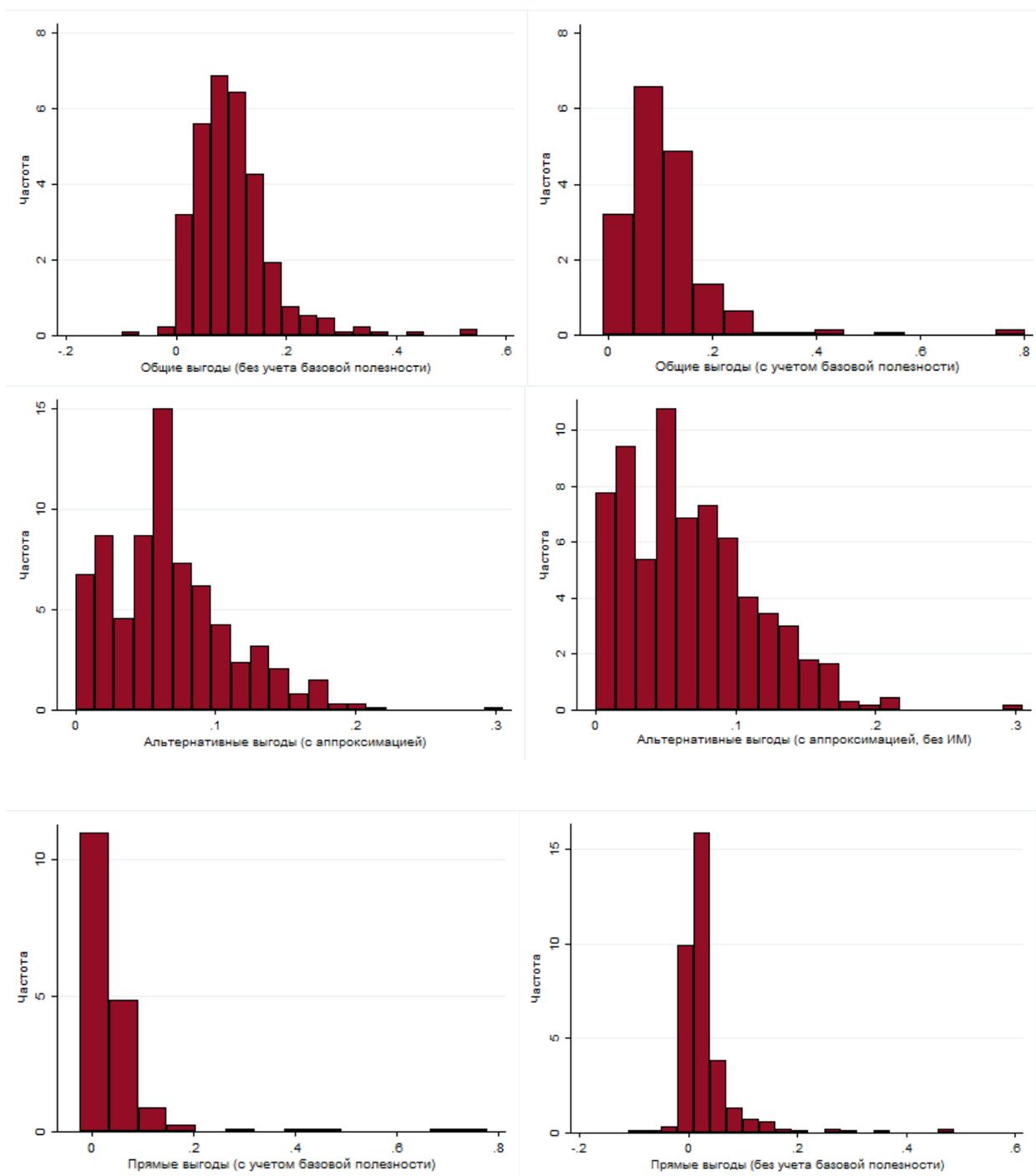
Прямые выгоды составили 3,24 % без учета базовой полезности и 4,68 % с учетом базовой полезности. В исследовании Кривошеи и Королева (2018) на основе данных 2014 года прямые выгоды в среднем составили 1,56 %, что в два раза меньше, чем на состояние 2017 года. Увеличение прямых выгод произошло даже несмотря на увеличение среднего чека. Это может объясняться улучшением качества эквайринговых услуг (подробнее – в секции 3), а также увеличением доли транзакций, проводимых безналичным способом у торговых предприятий. В исследовании 2014 года средняя доля оборота, приходящаяся на карты, у традиционных торговых предприятий составила около 25 % (27 % у сетевых ТП и 25 % у несетевых розничных ТП).

По данным опроса 2017 года **средняя доля транзакций**, приходящаяся на безналичные расчеты, составила **39,82 %** (41,43 % для сетевых ТП, 37,4 % у традиционных несетевых розничных ТП и 39,82 % у ИМ), что более чем в 1,5 раза больше, чем в 2014 году. На фоне увеличения объема и количества транзакций прямые выгоды торговых предприятий (напр., уменьшение очередей на кассе и ускорение обслуживания клиента, удобство, снижение мелких краж, увеличение среднего чека и др.) стали заметнее для предприятий. Для среднего ТП и среднего чека **прямые выгоды эквивалентны 47,62–68,78 руб.** (в зависимости от учета базовой полезности безналичных платежей), что 5,6–8 раз выше, чем в исследовании Кривошеи и Королева (2018). При этом выгоды значимо отличаются от 0 на любом уровне значимости⁶.

Наибольший размер выгод — у ИМ, что обусловлено высоким размером прямых выгод (4,64–8,3 %). При этом базовая полезность от приема безналичных платежей также самая высокая у предприятий онлайн-торговли. Также у **ИМ** отмечается **самый большой средний чек** (2392,29 руб., что почти вдвое больше, чем у традиционных розничных ТП). В силу того, что интернет-предприятия, в отличие от традиционных ТП, не работают на определенной географии и чаще всего позволяют оформить доставку в любую точку России, вводные для расчета альтернативных выгод рассчитываются по всем регионам и федеральным округам, поэтому они ближе всего к среднему размеру альтернативных выгод по всем типам торговых предприятий и представлены только в виде аппроксимации. Оценка альтернативных выгод ИМ требует более детальной оценки степени важности безналичной оплаты для потребителей в онлайн-торговле.

⁶ Статистика Стьюдента равна 6,16–9,39.

Выгоды традиционных розничных ТП практически эквивалентны для сетевых и несетевых (МСБ) розничных магазинов: **116,11–131,6 руб. для сетей и 118,47–125,85 руб. для несетевых традиционных розничных ТП**. Сравнивая с 2014 годом, без учета ИМ все еще наблюдается прирост размера выгод. Особенно это заметно для **прямых выгод**, которые в 2017 году составили **37,79–56,9 руб. (или 3,44–5,18 %)** для **сетевых ТП** и **34,08–42,81 руб. (или 2,77–3,48 %)** для **несетевых** торговых предприятий.



Тем не менее распределение выгод скошено вправо и указывает на то, что для большинства ТП всех типов **выгоды сосредоточены около 0 и малых процентов**. Так, **медианное значение** прямых выгод для предприятий всех типов — 1,75–2,55 %, а общих выгод — 9,3–9,91 %. В 2014 году, однако, большее количество торговых предприятий имело отрицательные или почти нулевые выгоды (как представлено на диаграммах в исследовании Кривошеи и Королева (2018)). Данный результат указывает на то, что эластичность спроса торговых предприятий скорее снизилась или не изменилась, поэтому **центральный результат об эффективности ставок межбанковской комиссии** в работе Кривошеи (2018) **должен сохраниться и для нынешнего состояния рынка**. Несмотря на то что переоценка эффективности требует отдельного исследования, в том числе с расчетом выгод держателей карт, на данном этапе анализ выгод торговых предприятий позволяет сформулировать и предварительно протестировать данную гипотезу. В целом, как и в 2014 году, при текущем состоянии рынка, **прием безналичных платежей характеризуется положительными выгодами для торговых предприятий**, при этом данные выгоды растут⁷.

⁷ Более детальный анализ выгод торговых предприятий, в том числе по различным характеристикам ТП доступен по запросу у Центра финансовых инноваций и безналичной экономики.

Секция 3. Моменты радости и болевые точки для торговых предприятий в безналичных платежах

Основные моменты радости

На фоне увеличения опыта приема безналичных платежей⁸ предприятия отмечают большую удовлетворенность эквайринговыми услугами, в том числе за счет высокого качества безналичных розничных платежных услуг. В основном все опрашиваемые ТП были **удовлетворены предоставляемыми эквайринговыми услугами**. Из глубинных интервью с представителями традиционных несетевых магазинов удалось узнать, что, несмотря на то что эквайринг в России внедрялся очень сложно (в большинстве — из-за высоких размеров комиссий банков), сейчас «всё идет хорошо»: безналичные платежи удобны как покупателю, так и кассиру. МСБ отмечают, что набор услуг, предоставляемый банком-эквайером, их устраивает. Как правило, в пакет услуг входит обучение сотрудников, установка терминалов и программного обеспечения, ежедневная онлайн-поддержка (напр., персональный менеджер, линия консультации).

Крупные торговые предприятия и интернет-магазины в целом считают, что набор платежных услуг, предоставляемых банком-эквайером, соответствует потребностям их бизнеса. Розничные сети **готовы тесно взаимодействовать** с банком-эквайером: работать с ним и по платежам, и по зарплатным проектам, и в отношении терминалов. Более того, их представители, отвечающие за прием платежных карт, отмечают, что на рынке розничных платежных услуг эквайринг широко доступен, так как существует большое количество продуктов, позволяющих принимать как стандартные виды платежных форм-факторов, так и платежи с помощью мобильного телефона и других форм-факторов.

Стоит также отметить **удовлетворенность предприятий — участников бонусных программ**. Большинство из них утверждает, что участие в подобных программах выгодно для их бизнеса. Среди интернет-магазинов 90 % считают подобные инициативы выгодными. У МСБ и торговых сетей эти показатели несколько ниже: 85 и 66 % соответственно.

ДИАГРАММА 7. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТП ПО ОЦЕНКЕ ВЫГОДНОСТИ УЧАСТИЯ В БОНУСНЫХ ПРОГРАММАХ, %

N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q50. Насколько выгодно для вашего предприятия участие в таких программах?

⁸ В опросе 2014 года около 60 % предприятий имели 1–2 года опыта приема, в то время как большая часть предприятий, участвовавших в опросе 2017 года, установила эквайринг ранее 2016 года (около 70 %).

Из бесед с представителями крупных торговых предприятий, которые не участвуют в платежных программах лояльности, можно сделать вывод, что они **с радостью приняли бы участие**. Им интересны программы лояльности, связанные как с накопительными системами бонусов, так и с кешбэками. Помимо прочего, они также предлагали идеи для бонусов за дополнительные обороты и получение скидок на услуги у банков-эквайеров (напр., пониженная ставка по комиссии или дополнительный платежный терминал).

Основные болевые точки

В 2017 году все опрашиваемые на глубинных интервью торговые предприятия видели проблему с интеграцией эквайринга с новым кассовым оборудованием. Более того, до сих пор существуют **юридические барьеры**, препятствующие повсеместному внедрению безналичных платежей. Однако, по данным из открытых источников, в 2018 году большая часть проблем, связанных с интеграцией онлайн-касс и оборудования для обычной фискализации с оборудованием для приема безналичных розничных платежей, была успешно устранена.

Интернет-магазины отмечали, что в связи с переходом на закон об облачной фискализации (54-ФЗ) столкнулись с проблемой, что розничные операторы эквайринговых услуг оказались к нему не готовы (напр., IntellectMoney, Robokassa, «Яндекс.Деньги», UCS, «Тинькофф»). Особыми недостатками отмечали **ограниченное количество data-центров**, часть из которых не отвечает требованиям нового законодательства. Помимо этого, интернет-магазины **опасаются возникновения монополизма**, вытекающего из **экспансии «Яндекса»**.

К другим болевым точкам для интернет-магазинов относятся **ставка по эквайрингу и недостаток предложений по бесконтактным терминалам**. Интересно, что интернет-магазины выражают желание использовать определенные терминалы, чтобы удовлетворить потребности отдельных групп населения. Например, представители ИМ отмечали, что хотели бы иметь терминалы большего размера и с большими кнопками, для того чтобы было удобно расплачиваться таким группам, как пенсионеры.

Еще одной болевой точкой интернет-магазинов является **нехватка опции выгрузки последних данных** (напр. каждое утро за предыдущий день) и **подробной детализации** по транзакциям, а именно отображение, от кого приходят деньги на расчетный счет.

Крупные предприятия обращают внимание на обучение персонала: есть потребность в **самостоятельном обучении** своих сотрудников работе с терминалами, так как в основном сейчас эту услугу осуществляет банк-эквайер. При этом часто не хватает **видеоподдержки**, видеороликов с инструкциями и типовыми ситуациями или других инструментов для повтора изученного материала, а также **удаленного обучения**.

Помимо этого, основные болевые точки связаны с **интеграцией IT-систем**. Например, часть ТП отмечает, что есть **сбои в обмене данными** между системами внутреннего учета и управления (напр. 1С) и кассовым аппаратом. Некоторые представители крупных ТП говорят о **недостатке хорошей интеграции CRM-систем**. Важной болевой точкой, о которой говорили как на глубинных интервью, так и во время количественного замера, являются **проблемы с интернетом** (напр., у переносных и мобильных POS-терминалов).

Немаловажным пунктом для крупных ТП является **желание моментального зачисления денег на расчетный счет**. Также крупные ТП были бы не против получать **бонусы в зависимости от объема продаж** (напр. пониженную ставку по эквайрингу на следующий месяц).

Традиционные несетевые предприятия и ИП (МСБ) подтверждают проблемы, связанные со сбоями при бесконтактных платежах с помощью мобильных устройств из-за неполадок со связью.

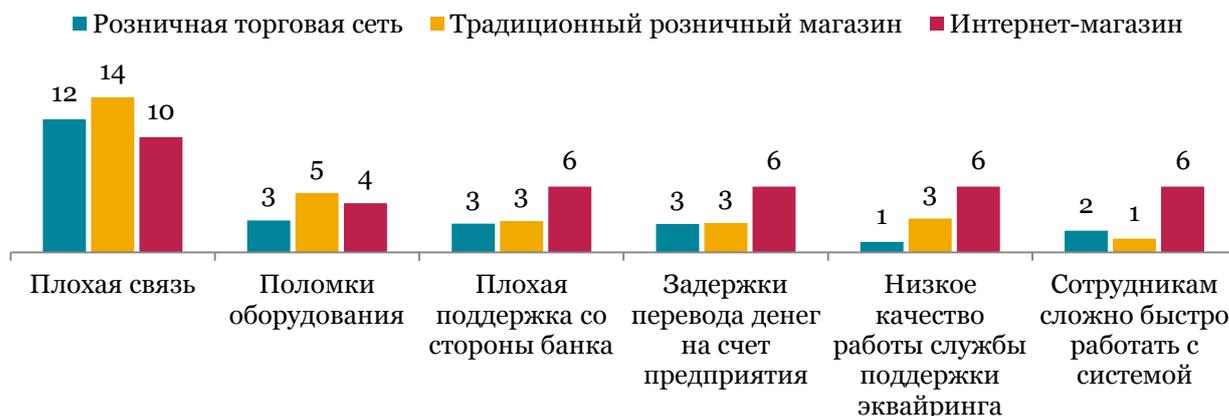
Более того, как и другие типы ТП, они обращают внимание на **интеграцию необходимого оборудования** для того, чтобы в будущем **автоматически отправлять отчеты** в налоговые и другие надзорные органы без лишних действий.

Возможные трудности при приеме карт — количественный замер

Среди всех опрошенных ТП во время количественного исследования 55 % выделили в качестве проблемы плохую связь, подтверждая тем самым гипотезу об этой болевой точке, полученную во время глубинных интервью (хотя стоит отметить, что лишь 23,6 % ТП, выделивших данную проблему, считают ее серьезной). 34 % ТП отмечают, что проблемой также являются поломки в оборудовании (11,8 % из них указали, что это серьезная проблема). Проблема задержки перевода денег на счет предприятия возникла у 23 % опрошенных ТП. Остальные болевые точки (сложность быстрой работы с системой у сотрудников, плохая поддержка со стороны банка, низкое качество работы службы поддержки эквайринга) были отмечены менее чем у 20 % опрошенных торговых точек (17, 19 и 18 % соответственно, при этом серьезными эти проблемы назвали 3–4 % опрошенных ТП). На фоне опроса 2014 года наблюдается уменьшение трудностей, связанных с приемом безналичных платежей: **в 2017 году отсутствие каждой из упомянутых проблем отметило на 10 п.п. больше предприятий**. Наблюдается также сокращение ТП, для которых задержки перевода денег на счет являются серьезной проблемой: в опросе 2014 года данную проблему серьезной назвали 5,5 % ТП, а в опросе 2017 года — 3 %. Остальные проблемы остаются серьезными для приблизительно такой же доли предприятий, что может быть связано с добавлением в выборку ИМ, эквайринг для которых — относительно новая услуга, качество которой увеличивается в последние годы.

ДИАГРАММА 8. ТРУДНОСТИ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ТП ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КАРТ, %

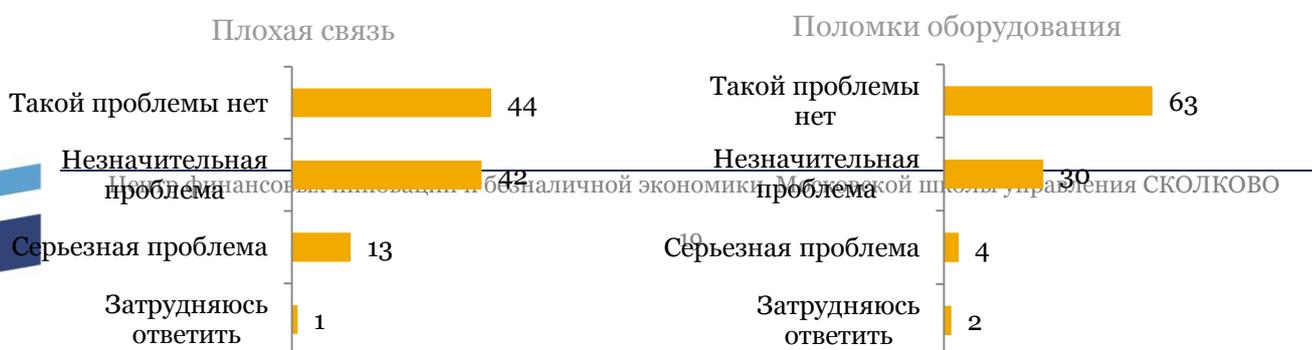
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 274 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q26. С какими трудностями ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

ДИАГРАММА 9. ТРУДНОСТИ ПРИ ПРИЕМЕ ПЛАТЕЖЕЙ, %

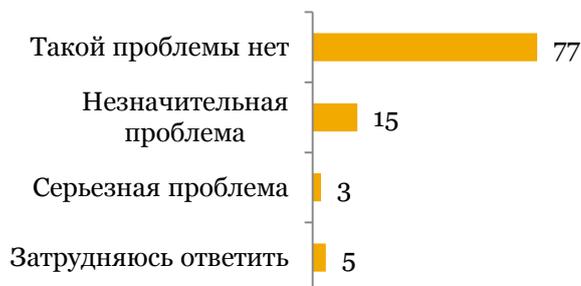
N = 499 (ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРИНИМАЮЩИЕ КАРТЫ)



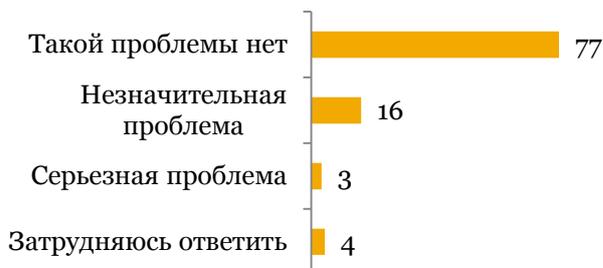
Сотрудникам сложно быстро
работать с системой



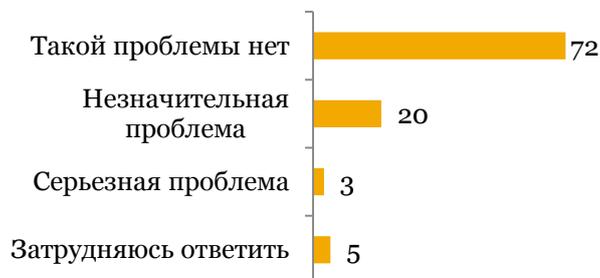
Низкое качество работы службы
поддержки эквайринга



Плохая поддержка со стороны
банка



Задержки перевода денег на счет
предприятия



Q26. С какими трудностями ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

В целом, большинство предприятий отмечают, что проблем при приеме безналичных платежей не возникает (среднее значение всех болевых точек, указанных в исследовании, меньше 1 из 2, где 0 — такой проблемы не существует, а 2 — серьезная проблема). Проблема плохой связи наиболее значима для магазинов повседневного спроса (среднее значение — 0,88 из 2), а поломки оборудования — для мелкорозничных торговых точек (0,54/2).

В разрезе по федеральным округам наиболее серьезно к проблеме плохой связи относятся предприятия из ДФО и УрФО с самыми высокими показателями среднего значения 0,99/2 и 0,93/2 соответственно (по сравнению с показателями предприятий из других федеральных округов).

ТАБЛИЦА 2. СРЕДНЯЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТРУДНОСТЕЙ ПРИ ПРИЕМЕ ПЛАТЕЖЕЙ БЕЗНАЛИЧНЫМ СПОСОБОМ ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ; ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗНЫХ ТИПОВ (0 – ТАКОЙ ПРОБЛЕМЫ НЕТ, 2 – СЕРЬЕЗНАЯ ПРОБЛЕМА)

	Плохая связь	Поломки оборудования	Сотрудникам сложно быстро работать с системой	Плохая поддержка со стороны банка	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга	Задержки перевода денег на счет предприятия
Мини-маркет	0,73	0,42	0,21	0,15	0,21	0,16
Магазин повседневного спроса, магазин у дома	0,88	0,43	0,10	0,23	0,21	0,15
Специализированный продовольственный магазин	0,72	0,34	0,16	0,22	0,24	0,26
Мелкорозничная торговая точка (палатка, киоск, павильон)	0,73	0,54	0,31	0,35	0,27	0,44
Специализированный непродовольственный магазин	0,56	0,29	0,19	0,15	0,14	0,15
Фармакологическое торговое предприятие	0,57	0,37	0,17	0,16	0,13	0,19

Q26. С какими трудностями ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт?

ТАБЛИЦА 3. СРЕДНЯЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТРУДНОСТЕЙ ПРИ ПРИЕМЕ ПЛАТЕЖЕЙ БЕЗНАЛИЧНЫМ СПОСОБОМ ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ; ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗНЫХ ТИПОВ (0 – ТАКОЙ ПРОБЛЕМЫ НЕТ, 2 – СЕРЬЕЗНАЯ ПРОБЛЕМА)

	Плохая связь	Поломки оборудования	Сотрудникам сложно быстро работать с системой	Плохая поддержка со стороны банка	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга	Задержки перевода денег на счет предприятия
Розничная торговая сеть	0,68	0,36	0,16	0,19	0,16	0,20
Традиционный розничный магазин	0,71	0,42	0,21	0,22	0,23	0,24
Интернет-магазин	0,60	0,40	0,30	0,36	0,29	0,55

Q26. С какими трудностями ваш магазин сталкивается (сталкивался) при приеме банковских карт

ТАБЛИЦА 4. СРЕДНЯЯ ЗНАЧИМОСТЬ ТРУДНОСТЕЙ ПРИ ПРИЕМЕ ПЛАТЕЖЕЙ БЕЗНАЛИЧНЫМ СПОСОБОМ ДЛЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ; ПРЕДПРИЯТИЯ РАЗНЫХ ТИПОВ (0 – ТАКОЙ ПРОБЛЕМЫ НЕТ, 2 – СЕРЬЕЗНАЯ ПРОБЛЕМА)

	Плохая связь	Поломки оборудования	Сотрудникам сложно быстро работать с системой	Плохая поддержка со стороны банка	Низкое качество работы службы поддержки эквайринга	Задержки перевода денег на счет предприятия
ДФО	0,99	0,42	0,11	0,02	0,05	0,11
ПФО	0,71	0,50	0,20	0,26	0,24	0,22
СЗФО	0,55	0,26	0,02	0,13	0,12	0,13
ЮФО+СКФО	0,74	0,31	0,20	0,20	0,22	0,24
СФО	0,69	0,38	0,08	0,05	0,01	0,10
УрФО	0,93	0,78	0,56	0,64	0,59	0,43
ЦФО	0,51	0,24	0,15	0,14	0,17	0,25

В итоге данного анализа можно сказать, что в основном эквайринг ассоциируется с положительным опытом у торговых точек, которые принимают безналичные платежи. Несмотря на то что болевые точки присутствуют, они в большинстве своем незначительные.

Секция 4. Факторы, влияющие на выбор провайдера эквайринга

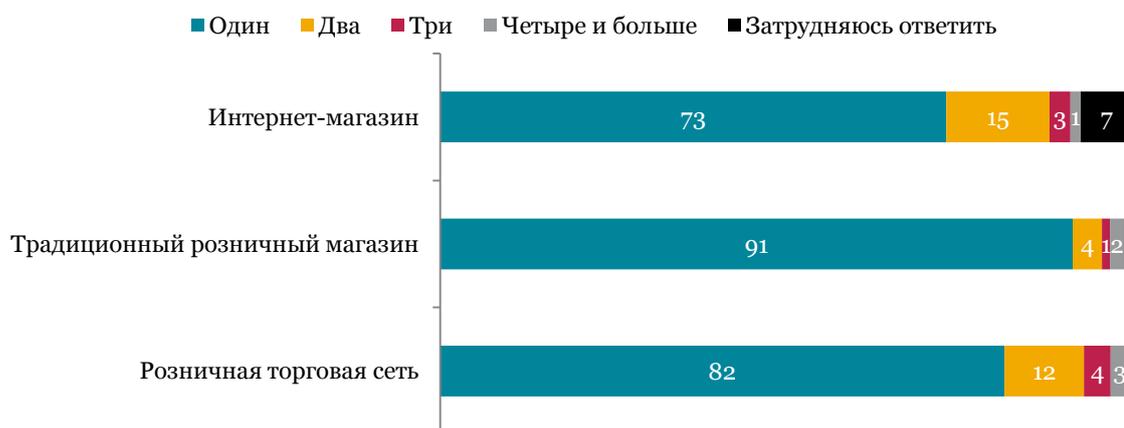
При анализе глубинных интервью было выявлено, что ТП внедряют различные типы платежных терминалов для приема безналичной оплаты (с помощью платежей форм-факторов с магнитной лентой, для карт с EMV-чипом и для бесконтактной оплаты) и пытаются пробовать инновационные методы. Отдельные сети пробовали делать выставление счета на «Яндекс.Кассу» (напр. выставление счета клиенту через личный кабинет или на номер телефона/электронную почту). В отдельных крупных торговых сетях банковские платежные терминалы поддерживают услуги удаленной оплаты, полного или частичного возврата средств.

Интересно, что в *традиционных несетевых магазинах (МСБ)* кассиры стараются проводить операции классическим способом — по оцифровке магнитной ленты или чипа, даже если технологии для приема бесконтактных платежей имеются. Драйверами такого поведения являются привычка и желание сократить количество операций. Как пример, приводят бесконтактные платежи, где нужно осуществить вход в меню, ввести условия бесконтактной оплаты и сумму.

Интернет-магазины используют платежные услуги как для приема платежей от клиентов, так и для погашения своих платежей. Среди используемых услуг — оплата товара на сайте, оплата налогов, зачисление средств из сторонних организаций-партнеров.

Большинство ТП работают с одним банком. Особенно это характерно для традиционных розничных магазинов, не входящих в сети, где более 90 % предприятий отмечают наличие только одного банка-эквайера. Тем не менее доля ТП, работающих с одним эквайером, постепенно сокращается: в исследовании 2014 года 11 % торговых предприятий работало с двумя и более банками, в то время как по данным 2017 года — в среднем 15,91 %.

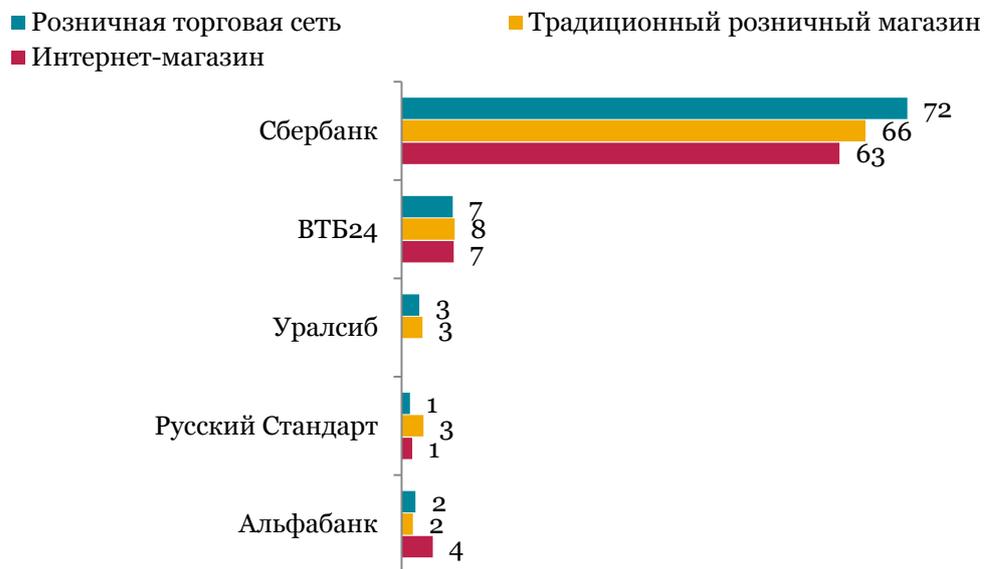
ДИАГРАММА 10. КОЛИЧЕСТВО БАНКОВ-ЭКВАЙЕРОВ, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 274 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q27. Сколько у вашего магазина банков-эквайеров?

Чаще всего ТП делают выбор в пользу **Сбербанка** — в **68 %** случаев, как и в опросе 2014 года. На втором месте среди используемых банков (с отставанием от первого места на 64–65 п.п.) — **«ВТБ 24»**, который в качестве банка-эквайера выбирают **7–8 %** предприятий розничного типа (и сети, и традиционные магазины). Замыкают пятерку наиболее популярных банков-эквайеров среди всех ТП «Уралсиб», «Русский Стандарт» и «Альфабанк», которым отдают предпочтение 1–4 % ТП. Тем не менее доля данных эквайеров существенно сокращается. Так, в опросе 2014 года «ВТБ 24», «Русский Стандарт» и «Альфабанк» занимали 11, 11 и 10 % соответственно.

ДИАГРАММА 11. ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ БАНК-ЭКВАЙЕР, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 274 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67
(ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q28. Что это за банк? Выберите, пожалуйста, только один банк.

Среди основных факторов выбора банка-эквайера торговые предприятия отмечают **надежность банка** (более 70 % ТП разных типов называют это причиной выбора конкретного банка) и **подходящий набор эквайеринговых услуг** (от 34 до 42 % ТП разных типов отмечают этот фактор). Немаловажным фактором для интернет-магазинов являются **условия предоставления оборудования** (37 % опрошенных), так как многие интернет-магазины иногда берут терминалы в аренду. Помимо этого, около трети компаний каждого типа отмечают, что удобство клиентских сервисов влияет на их выбор конкретного банка-эквайера.

Необходимо отметить, что **низкий размер торговой уступки** находится на **5-м месте среди 7** указанных факторов, хотя сам размер комиссии считается важным условием контракта для более 50 % всех типов ТП (розничные сети — 51 %, МСБ — 57 %, интернет-магазины — 55 %).

ДИАГРАММА 12. ФАКТОРЫ ВЫБОРА КОНКРЕТНОГО БАНКА-ЭКВАЙЕРА, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 274 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67
(ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q29. Почему вы пользуетесь услугами именно этого банка-эквайера? Неограниченное число ответов.

Что касается услуг, которыми ТП пользуются в рамках договора эквайринга, — розничные торговые предприятия (сети и традиционные магазины) чаще всего пользуются **установкой эквайрингового оборудования (70–73 %), техническим обслуживанием (64–69 %), службой поддержки (58–66 %) и арендой/покупкой оборудования в рамках договора эквайринга (49–64 %)**. Среди предприятий — интернет-магазинов к этим услугам добавляется **обслуживание расчетного счета (51 % среди опрошенных ИМ)**. По сравнению с 2014 годом набор услуг, входящий в стандартный эквайринговый договор, изменился. Количество дополнительных услуг уменьшилось. В частности, служба поддержки эквайринга входила практически в каждый договор (94 % ТП); техническое обслуживание оборудования (92 %), установка оборудования (86 %), обслуживание счета (74 %) и аренда/покупка оборудования (72 %) были также более популярны.

ДИАГРАММА 13. УСЛУГИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ТП В РАМКАХ ДОГОВОРА ЭКВАЙРИНГА, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67
(ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q31. Какими услугами пользуется ваш магазин в рамках договора эквайринга? Неограниченное число ответов.

Сравнительно одинаковой степенью важности обладают предоставляемое оборудование, виды и качество связи, а также широта спектра обслуживаемых форм-факторов — чуть меньше половины ТП называют эти условия контракта среди наиболее важных при выборе банка-эквайера (39–43 % ТП). По сравнению с опросом 2014 года важность сугубо тарифных характеристик контракта снижается, величину торговой уступки как наиболее важный параметр контракта в 2014 году назвали 79 % ТП, а виды и качество связи были на втором месте (46 %), в то время как предоставляемое оборудование — на третьем (37 %). Несколько более важным аспектом стал спектр обслуживаемых карт: в 2014 году эти условия контракта волновали 34 % опрошенных ТП.

ТАБЛИЦА 5. ВАЖНОСТЬ УСЛОВИЙ КОНТРАКТА (% РЕСПОНДЕНТОВ)

N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 274 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)

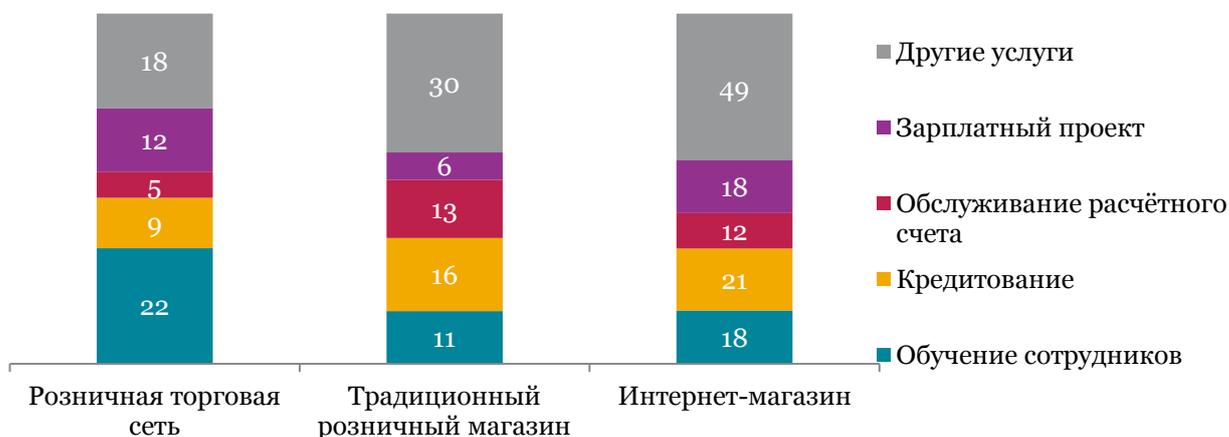
	Розничная торговая сеть	Традиционный розничный магазин	Интернет-магазин	Все магазины
Величина торговой уступки (комиссионных сборов)	51	57	55	55
Предоставляемое оборудование (в том числе платежный плюз)	42	44	42	43
Виды и качество связи	42	38	39	39
Широкий спектр обслуживаемых карт	39	40	37	39
Сроки решения технических проблем	21	23	25	23
Удобство клиентских сервисов	14	14	28	16
Периодичность зачисления банком средств на счет торгового предприятия	11	10	19	11
Использование передовых технологий эквайринга	7	5	6	6

Q30. Какие условия контракта с банком-эквайером являются, на ваш взгляд, наиболее важными при выборе эквайера? Выберите, пожалуйста, три основных пункта.

Предприятия — интернет-магазины **хотели бы использовать кредитование (22 %), обучение сотрудников (18 %) и зарплатный проект (18 %)**. Стоит отметить, что представители интернет-магазинов на глубинных интервью указывали, что обучение сотрудников в отношении пользования терминалами излишне, так как большинство уже умеет ими пользоваться.

Среди других услуг, которые хотелось бы иметь торговым предприятиям всех типов, — инкассация, установка и техническое обслуживание эквайрингового оборудования, служба поддержки эквайринга, аренда/покупка эквайрингового оборудования. Для интернет-магазинов особенно актуальны инкассация (12 % ТП этого типа отмечают эту услугу среди прочих) и аренда/покупка эквайрингового оборудования (13 %).

ДИАГРАММА 14. УСЛУГИ БАНКОВ-ЭКВАЙЕРОВ, КОТОРЫЕ ТП ХОТЕЛИ БЫ ИМЕТЬ, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q32. Какие еще услуги, предоставляемые банками-эквайерами, вы бы хотели использовать? Неограниченное число ответов.

Будучи наиболее важным условием контракта с банком-эквайером, величина торговой уступки также является первым условием, которое предприятиям всех типов хотелось бы изменить, а именно снизить (54–66 % ТП на вопрос, что бы им хотелось изменить в условиях контракта с банком-эквайером, отвечают «снизить величину торговой уступки»). Для интернет-магазинов также особенно актуальна **частота зачисления средств на счет предприятия**, которую им хотелось бы увеличить (31 %). Тем не менее большинство торговых предприятий считают нынешний уровень торговой уступки приемлемым или удовлетворительным (69 %) и лишь 12 % опрошенных предприятий считают размер текущей торговой уступки слишком высоким. Среди торговых сетей доля предприятий, считающих величину торговой уступки слишком большой, — 7 %, среди представителей МСБ — 15 %, а среди ИМ — 12 %. При этом, с учетом нынешнего уровня торговой уступки, большинство предприятий считают, что эквайринг дает преимущества ТП (62 % торговых сетей, 54 % традиционных розничных магазинов и 69 % ИМ утверждают, что при нынешнем уровне торговой уступки эквайринг дает или скорее дает преимущества ТП). В целом, нынешние условия предоставления безналичных розничных платежных услуг считаются приемлемыми⁹. Тем не менее существует тенденция к увеличению доли предприятий, считающих размер торговой уступки слишком высоким: в опросе 2014 года 9 % ТП считали ее очень высокой, а 50 % — приемлемой.

⁹ Исследование «Рынок розничных платежных услуг в России» Центра финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления SKOLKOVO 2017 года также представляет результаты гипотетического эксперимента, а работа Кривошеи (2018) демонстрирует формальный механизм определения эффективности комиссий на рынке безналичных розничных платежных услуг. В целом, существующие исследования указывают на то, что изменения в комиссиях могут привести к ухудшению благосостояния как отдельных участников рынка, так и всей индустрии в целом.

ДИАГРАММА 15. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ВЕЛИЧИНОЙ НЫНЕШНЕЙ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, %
N = 498



Q38. Насколько приемлема в настоящее время величина торговой уступки, которую платит ваш магазин банку-эквайеру?

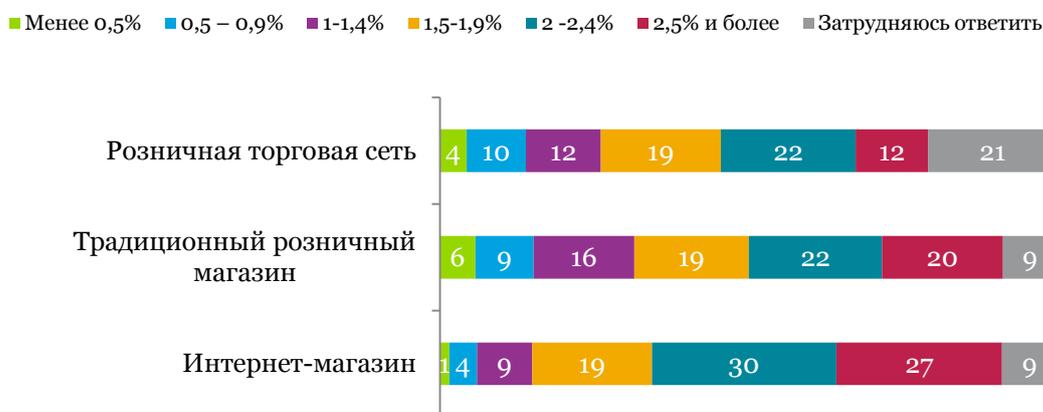
Стоит отметить, что при этом наблюдается тенденция к стагнации уровня торговой уступки. В опросе 2014 года средний уровень торговой уступки был 1,8 %, как и в результатах опроса 2017 года (1,86 %). Чаще всего, однако, уровень торговой уступки варьируется от 2 до 2,4 %. Торговая уступка в розничных торговых сетях в среднем несколько ниже (1,74 %), чем в традиционных розничных магазинах (1,84 %) и интернет-магазинах (2,23 %). При этом торговая уступка в розничных сетях варьируется меньше, чем в традиционных розничных предприятиях и интернет-магазинах: стандартное отклонение по торговой уступке составляет 0,82, 1,19 и 1,23 % соответственно для данных трех типов ТП. Тот факт, что доля предприятий, удовлетворенных эквайеринговыми услугами и отмечающих положительное влияние решения о приеме безналичных платежей на показатели деятельности, растет на фоне стагнации или небольшого увеличения торговой уступки, свидетельствует о том, что качество услуг увеличилось, а восприятие безналичных платежей ТП сместилось в сторону положительного опыта.

ДИАГРАММА 16. УСЛОВИЯ, КОТОРЫЕ ТП ХОТЕЛОСЬ БЫ ИЗМЕНИТЬ, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



снять вопрос? вам хотелось бы изменить в условиях контракта с банком-эквайером?

ДИАГРАММА 17. НЫНЕШНИЙ РАЗМЕР ТОРГОВОЙ УСТУПКИ, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q35. Назовите, пожалуйста, размер торговой уступки, которую ваш магазин в среднем платит сейчас вашему банку-эквайеру + Q36. Если вы затрудняетесь назвать величину торговой уступки, попробуйте вспомнить примерную величину и отметить ее по приведенной ниже шкале.

При гипотетическом снижении торговой уступки на 50 % (вдвое) розничные торговые сети чаще всего отмечают, что издержки несколько снизятся (50 %), а объем продаж и цены не изменятся (57 и 68 % соответственно). Доля традиционных розничных торговых предприятий, у которых не изменятся издержки и объем продаж, еще выше — 34 и 65 % соответственно, при этом цены не изменят 64 % ТП. ИМ чаще других ТП отмечают повышение объема продаж (у 19 % они вырастут незначительно, а у 15 % — существенно). Так же, как и розничные сети, ИМ прогнозируют некоторое снижение издержек (48 %). Однако не все снижение издержек отразится на ценах: лишь 30 % ИМ отмечают незначительное снижение цен в результате уменьшения торговой уступки. В опросах 2014 года 70 % традиционных предприятий говорили о том, что объем продаж не изменится, а 72 % ТП

прогнозировали, что цены не изменятся (25 % при этом прогнозировали снижение цен). Снижение издержек прогнозировали 64 % ТП. В целом, тот факт, что изменения торговой уступки приведут приблизительно к тем же эффектам, что и в 2014 году, указывает на то, что ключевые результаты в отношении эффективности установленных комиссий и эффектов их изменения на благосостояние пользователей безналичных розничных платежных услуг, описанные в работе Кривошеи (2018), **должны сохраняться и для текущих условий на рынке.**

ДИАГРАММА 18. ВЛИЯНИЕ СНИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ (ВДВОЕ) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, %

РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ, N = 158



Q41. Предположим, величина торговой уступки уменьшится на 50 % (то есть вдвое). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние снижения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

ДИАГРАММА 19. ВЛИЯНИЕ СНИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ (ВДВОЕ) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, %

ТРАДИЦИОННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ, N = 273



Q41. Предположим, величина торговой уступки уменьшится на 50 % (то есть вдвое). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние снижения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

ДИАГРАММА 20. ВЛИЯНИЕ СНИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ (ВДВОЕ) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, %
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, N = 67



Q41. Предположим, величина торговой уступки уменьшится на 50 % (то есть вдвое). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние снижения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

При гипотетическом повышении торговой уступки на 50 % (в 1,5 раза) результаты практически симметричны. Розничные торговые сети чаще всего отмечают, что издержки несколько вырастут (47 %), а объем продаж и цены не изменятся (по 51 % соответственно). Тем не менее рост цен прогнозируют 33 % сетевых традиционных ТП. Доля несетевых традиционных розничных торговых предприятий, у которых не изменится объем продаж, несколько выше — 61 %. Однако МСБ чаще отмечают незначительное (45 %) и существенное (22 %) повышение издержек, а цены собираются повысить незначительно 31 % ТП и существенно — 11 % ТП. Данные результаты указывают на то, что изменений условий услуг на рынке в сторону менее привлекательных для торговых предприятий может привести к тому, что **МСБ пострадают в первую очередь**. Ситуация с компаниями интернет-торговли схожа: 45 % отмечают, что объем продаж не изменится, издержки несколько вырастут у 43 % ИМ и существенно — у 22 %, что также приведет к практически симметричному переносу издержек на клиента (существенный рост у 15 % ИМ и незначительный — у 43 %; тем не менее 30 % ИМ отмечают, что цены не изменятся). В опросе 2014 года рост издержек отметили 75 % традиционных ТП, а цен — 57 %. При этом у 66 % ТП объем продаж оставался неизменным в результате гипотетического увеличения торговой уступки.

ДИАГРАММА 21. ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ (В 1,5 РАЗА) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, %
РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ, N = 158



Q40. Предположим, величина торговой уступки вырастет на 50 % (то есть в полтора раза). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние повышения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

ДИАГРАММА 22. ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ (В 1,5 РАЗА) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, %
ТРАДИЦИОННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ, N = 273



Q40. Предположим, величина торговой уступки вырастет на 50 % (то есть в полтора раза). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние повышения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

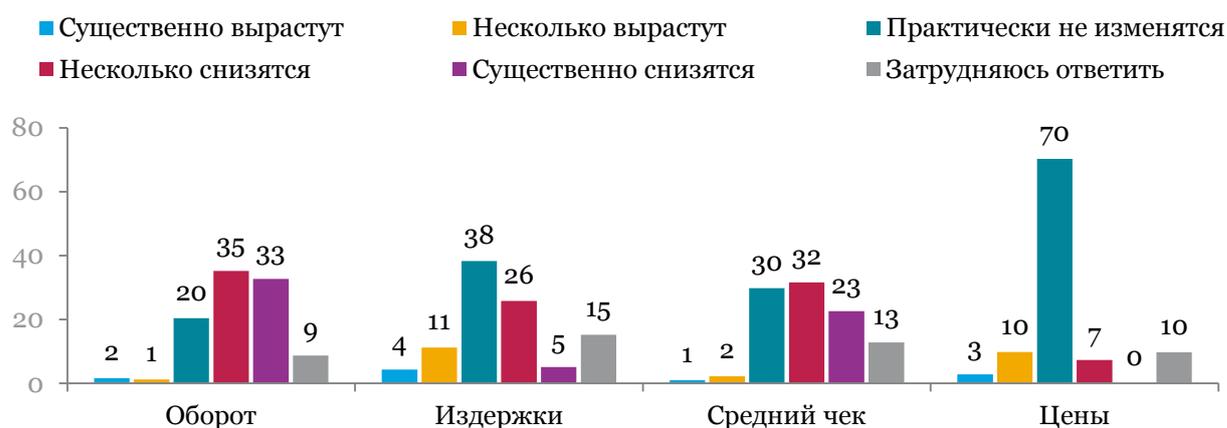
ДИАГРАММА 23. ВЛИЯНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ТОРГОВОЙ УСТУПКИ (В 1,5 РАЗА) НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, %
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, N = 67



Q40. Предположим, величина торговой уступки вырастет на 50 % (то есть в полтора раза). Как это скажется на деятельности вашего предприятия? Оцените, пожалуйста, влияние повышения торговой уступки на объем продаж, издержки и ценовую политику компании.

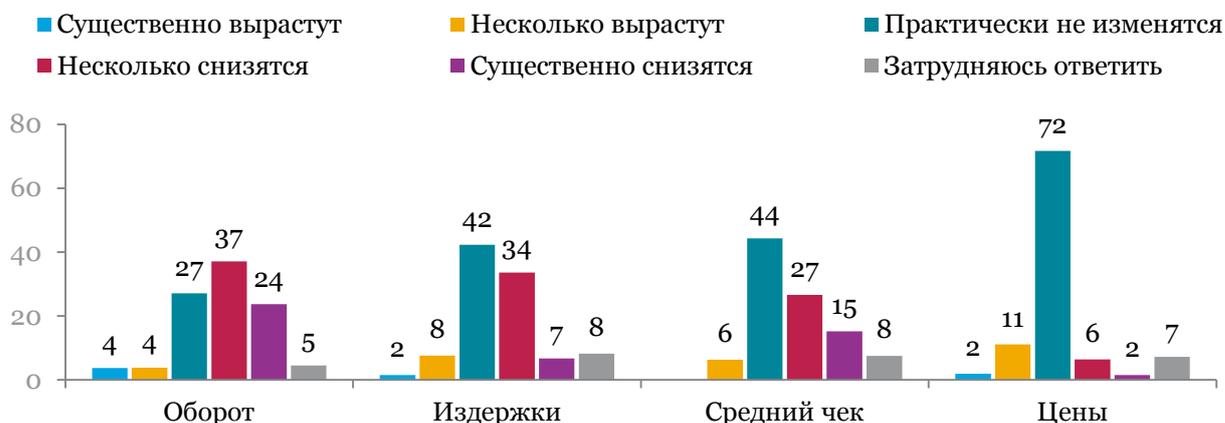
В результате **отказа от приема** безналичных платежей у ТП всех типов не изменятся цены (от 57 до 70 %), однако, скорее всего, снизятся оборот (61–72 %) и средний чек (42–55 %). Издержки чаще всего не изменятся или снизятся незначительно. Традиционные ТП, участвовавшие в опросе 2014 года, отмечали снижение среднего чека (52 %) и оборота (65 %). Цены не менялись у 83 % предприятий, а издержки либо не менялись (46 %), либо снижались (42 %).

ДИАГРАММА 24. КАК ИЗМЕНЯТСЯ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ОТКАЗА ОТ ПРИЕМА КАРТ, %
РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ СЕТИ, N = 158



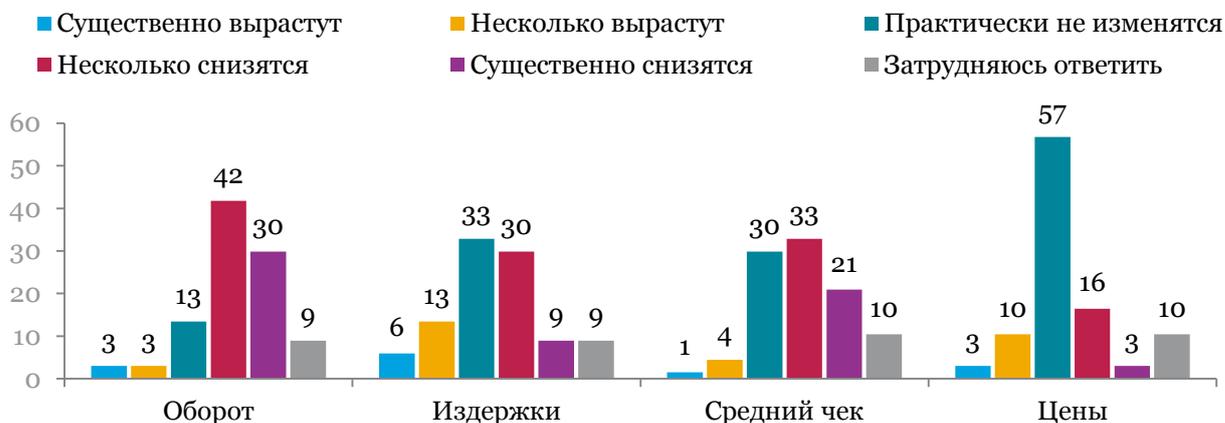
Q42. Предположим, что по тем или иным причинам руководство вашей компании решило отказаться от принятия карт к оплате, в то время как политика конкурентов в вопросе принятия карт осталась прежней. Как изменятся показатели деятельности вашего предприятия после отказа от приема карт?

ДИАГРАММА 25. КАК ИЗМЕНЯТСЯ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ОТКАЗА ОТ ПРИЕМА КАРТ, %
ТРАДИЦИОННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ, N = 273



Q42. Предположим, что по тем или иным причинам руководство вашей компании решило отказаться от принятия карт к оплате, в то время как политика конкурентов в вопросе принятия карт осталась прежней. Как изменятся показатели деятельности вашего предприятия после отказа от приема карт?

ДИАГРАММА 26. КАК ИЗМЕНЯТСЯ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСЛЕ ОТКАЗА ОТ ПРИЕМА КАРТ, %
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ, N = 67



Q42. Предположим, что по тем или иным причинам руководство вашей компании решило отказаться от принятия карт к оплате, в то время как политика конкурентов в вопросе принятия карт осталась прежней. Как изменятся показатели деятельности вашего предприятия после отказа от приема карт?

Основные мотивы смены банка-эквайера связаны в большинстве своем с ухудшением качества обслуживания (46, 43 и 63 % для крупных сетевых ТП, традиционных МСБ и интернет-магазинов соответственно). Следующий мотив, тесно связанный с предыдущим, — это частые поломки в предоставленном эквайеринговом оборудовании (39 % розничных торговых сетей. 49 % традиционных розничных магазинов и 51% интернет-магазинов упоминают это условие). Многие ТП также отмечают, что сменили бы банка-эквайера при возникновении

задержек при переводе денег (37, 41 и 51 % для крупных сетевых ТП, традиционных МСБ и интернет-магазинов соответственно).

ДИАГРАММА 27. МОТИВЫ СМЕНЫ БАНКА-ЭКВАЙЕРА, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q34. При каких условиях вы задумаетесь о смене банка-эквайера? Неограниченное число ответов.

Интересным замечанием является то, что более широкая линейка предлагаемых эквайринговых услуг менее важна для ТП, чем стоимость текущих. Если другой банк предложит более широкий набор услуг на тех же или более выгодных условиях, о смене задумаются от 21 до 31 % торговых точек, тогда как если банк предложит тот же набор услуг, но на более выгодных условиях, — о смене эквайера задумаются от 37 до 45 % ТП.

Несмотря на то что размер уступки является важным фактором при выборе контракта (с чем согласны более 50 % опрошенных предприятий, как указывалось выше), **от 73 до 79 % различных ТП скорее не сменили бы текущий банк-эквайер, если другой банк предложит торговую уступку ниже текущей**, что демонстрирует важность всего спектра предоставляемых услуг и необходимость перехода от тарифной конкуренции к конкуренции с помощью качества и широты, а также условий линейки предоставляемых ТП услуг.

Секция 5. Отказ от и инструменты повышения доли приема безналичных платежей

Основные причины отказа от принятия безналичных платежей

В первую очередь стоит подчеркнуть, что почти все крупные торговые сети (87 %) в выборке принимают платежи. Именно поэтому данный вопрос задавался только традиционным несетевым торговым точкам и интернет-магазинам. Основные причины, по которым ТП не принимают платежные карты, включают:

- **наличные обходятся дешевле** (42 % – МСБ, 54 % – ИМ);
- **недостаточный спрос со стороны покупателей** (35 % – МСБ, 39 % – ИМ);
- **слишком высокий уровень торговой уступки** (20 % – МСБ, 18 % – ИМ).

В опросе 2014 года 49 % традиционных ТП, не принимающих безналичные платежи, считали, что наличные обходятся дешевле, а 41 и 29 % отметили слишком высокий уровень торговой уступки и невыгодные условия контракта в качестве причины отказа от безналичных платежей.

Недостаточный спрос со стороны клиентов в 2014 году отметили 24 % не принимающих карты ТП, а 21 % в качестве одной из основных причин отказа от эквайринга назвали уход от налогов.

Основная разница между типами ТП, которые не принимают карты в настоящее время, заключается в том, что большинство **традиционных розничных магазинов (МСБ) не планируют** принимать оплату картами и в дальнейшем (56 %), в то время как большинство **интернет-магазинов**, которые не принимают карты, **находятся на переходном этапе** – прием безналичной оплаты запланирован, но рыночные предложения банков-эквайеров пока не изучались (67 %).

ДИАГРАММА 28. ПРИЧИНЫ, ПО КОТОРЫМ ТП НЕ ПРИНИМАЕТ КАРТЫ, %
N = 306 (ТРАДИЦИОННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ – 249, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ – 33)



Q61. Почему ваше предприятие не принимает платежные карты?

Инструменты и каналы повышения доли принятия безналичных платежей

Около четверти традиционных розничных магазинов, которые не планируют принимать к оплате безналичные платежи, отвечают, что могли бы изменить свое решение в случае **увеличения спроса/оборотов магазина (27 %)**. Еще половина магазинов (48 %) отмечают другие условия, среди которых:

- «выгодный процент»;
- «при изменении экономической ситуации в стране/увеличении платежной способности населения»;
- «расширение сети»;
- «если это станет обязательным».

ДИАГРАММА 29. УСЛОВИЯ, ПРИ КОТОРЫХ ТРАДИЦИОННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ БУДУТ ГОТОВЫ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ, %

N = 139 (ТРАДИЦИОННЫЕ РОЗНИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ, КОТОРЫЕ НЕ ПЛАНИРУЮТ ПРИНИМАТЬ КАРТЫ)



Q63. Скажите, пожалуйста, при каких условиях ваш магазин будет готов принимать карты? Что должно измениться?

При этом сохраняется **около четверти ТП** этого типа, которые отвечают, что их все устраивает и **никакие условия** не повлияют на решение не принимать безналичные платежи (27 %). В опросе 2014 года доля традиционных ТП, которые не были готовы принимать безналичные платежи ни при каких условиях, составляла 23 %.

Основными стимулами для принятия безналичных платежей для МСБ и ИМ могут выступать:

- **сам клиент и его потребительские привычки** (желание оплачивать безналично);
- **забота о кассирах** (минимизация операций с мелочью);
- **законодательные инициативы**;
- **эквайринговый процент** (величина торговой уступки).

На глубинных интервью те **МСБ**, которые не принимают безналичную оплату, отмечали, что их может простимулировать:

- **низкий уровень торговой уступки** (до 1 %);
- **информирование**: реклама и отраслевые конференции для бухгалтеров, коммерческих и финансовых директоров.

Что касается **интернет-магазинов**, эти стимулы включают:

- снижение **уровня торговой уступки**;
- **стимулирующие программы**: программы лояльности, кешбэки, дополнительные скидки;
- **прямые требования законодательства**;
- **спрос на безналичную оплату** со стороны потребителей, в т.ч. пожилого поколения.

Технологии также могут продолжать играть роль в **дальнейшем стимулировании** безналичной оплаты. Позитивное влияние на принятие решений о приеме безналичных платежей оказали **высокоскоростной доступ в интернет** (>80 % среди всех типов ТП), **внедрение переносных устройств** для совершения операций с использованием платежных карт (**69 % — крупные ТП, 61 % — МСБ, 79 % — ИМ**), на третьем месте — внедрение **технологий бесконтактной оплаты** (**65 % — крупные ТП, 46 % — МСБ, 70 % — ИМ**), и только на четвертом — **новые клиентские сервисы** (**43 % — крупные ТП, 34 % — МСБ, 54 % — ИМ**). В опросе 2014 года среди факторов, оказавших некоторое или существенное позитивное влияние на решение о приеме карт, отмечали улучшенное качество связи (86 % традиционных ТП), появление переносных устройств (74 %), технологии бесконтактной оплаты (67 %) и новые клиентские сервисы (64 %). Роль в стимулировании приема безналичных платежей также играют финансовые инновации, которые в том числе изменяют экосистему индустрии безналичных розничных

платежей. Подробный анализ роли финансовых инноваций, а также закона об облачной фискализации представлен в отчете «Исследование рынка розничных платежных услуг — 2017».

ДИАГРАММА 30. ТЕХНОЛОГИИ, ОКАЗАВШИЕ ПОЗИТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ПРИЕМЕ БЕЗНАЛИЧНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67 (ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)



Q55. Как вы думаете, какое влияние оказало внедрение следующих технологий на принятие решений о приеме безналичных платежей?

Также, согласно глубинным интервью с ТП, свою роль сыграло внедрение национальной платежной системы МИР, потому что люди начали чувствовать себя более защищенными:

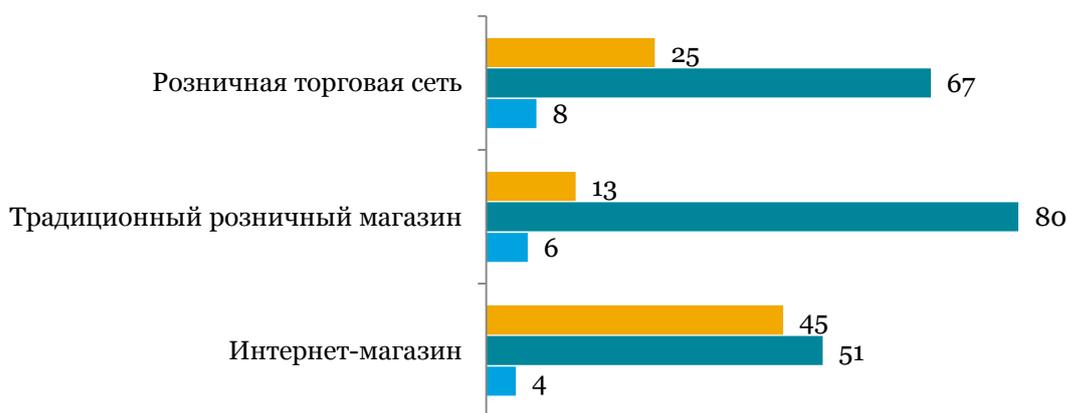
«...Люди как-то начали чувствовать, что никто их не бросит и в нужное время они смогут расплатиться банковской картой, как это было до санкционного периода».

Другим потенциальным стимулом для принятия безналичных платежей могут выступать **различные программы лояльности**, которые, как уже упоминалось ранее, считаются выгодными большинством участвующих ТП вне зависимости от типа.

На момент замера (август-сентябрь 2017 года) 20 % розничных торговых предприятий принимали участие в бонусных программах, связанных с платежными картами. При этом доля участников бонусных программ среди интернет-магазинов самая высокая (45 %), на втором месте — розничные торговые сети (25 %), и на последнем — традиционные розничные магазины (13 %). При этом предприятий — участников бонусных программ становится больше: в опросе 2014 года 90 % предприятий не участвовали в подобных программах.

ДИАГРАММА 31. УЧАСТИЕ В БОНУСНЫХ ПРОГРАММАХ, %
N = 158 (РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ), 273 (ТРАДИЦИОННЫЙ РОЗНИЧНЫЙ МАГАЗИН), 67
(ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН)

- Участвуют в бонусных программах
- Не участвуют в бонусных программах
- Затрудняются ответить



Q48. Участвует ли ваше предприятие в бонусных программах, связанных с платежными картами (например, таких как «Спасибо» от Сбербанка)?

Эффективность данной меры стимулирования остается нереализованной, что может стать конкурентным преимуществом для представителей финансовых услуг: потенциал для продвижения бонусных программ высок — 80 % неохваченных торговых точек могут стать участниками подобных программ и получить дополнительные выгоды от принятия безналичных платежей. Например, на глубинных интервью представители МСБ отмечали особый интерес к программам лояльности в формате «Приведи друга и получи...». Однако в ряде случаев традиционные магазины **отказываются от бонусных программ банков-эквайеров, поскольку не хотят менять условия по другим финансовым услугам** (напр. переходить на зарплатный проект). Тем не менее бонусные программы на данном этапе развития рынка могут стать конкурентным преимуществом пакета услуг, предоставляемых эквайерами.

Заключение

Анализ данных по опросам торговых точек разного типа в 2017 году показал, что в большинстве своем ТП удовлетворены текущими предложениями по эквайрингу.

Среди основных причин для принятия безналичных платежей можно выделить:

- косвенные сетевые эффекты: удовлетворение спроса клиентов, которые предпочитают безналичный расчет;
- прямые сетевые эффекты: сокращение отставания от конкурентов/опережение конкурентов;
- ускорение обслуживания клиентов;
- склонность клиентов тратить больше, расплачиваясь картой.

Основные эффекты от принятия безналичных платежей включают в себя **рост объема продаж, среднего чека и потока покупателей**. При **изменении уровня торговой уступки или отказе от приема** безналичных платежей ключевые показатели деятельности компании чаще всего **ухудшаются**. При **текущих условиях** на рынке безналичных розничных платежных услуг прием безналичных платежей приносит **торговым предприятиям всех типов положительные выгоды**. Результат анализа выгод ТП подтверждает **эффективность тарифов**, установленных на рынке на данный момент.

Среди моментов радости относительно безналичных платежей можно выделить удовлетворенность **уровнем и качеством предоставления эквайринговых услуг**, а также **выгодность программ лояльности**.

Болевые точки разнятся по типу ТП, но в основном включают:

- технологическую интеграцию различных **ИТ-систем**;
- **необходимость в определенных данных**;
- **желание моментального зачисления денег на расчетный счет**;
- **проблемы со связью**.

Большинство ТП работают с одним банком, а факторы, влияющие на выбор провайдера эквайринговых услуг, можно обобщить следующим образом:

- **надежность банка**;
- **подходящий набор эквайринговых услуг**;
- **условия предоставления оборудования**.

Торговые точки выделяют следующие услуги важными: установка эквайрингового оборудования, техническое обслуживание, служба поддержки и аренда/покупка оборудования в рамках договора эквайринга, а также обслуживание расчетного счета (особенно среди ИМ).

Основные мотивы смены банка-эквайера связаны в большинстве своем с ухудшением качества обслуживания (46, 43 и 63 % для крупных сетевых ТП, традиционных МСБ и интернет-магазинов соответственно), а также частые поломки в предоставленном эквайринговом оборудовании (39 % розничных торговых сетей, 49 % традиционных розничных магазинов и 51 % интернет-магазинов упоминают это условие).

Основные причины, по которым ТП не принимают безналичные платежи, таковы:

- наличные обходятся дешевле;
- недостаточный спрос со стороны покупателей;
- слишком высокий уровень торговой уступки.

Каналы, которые могут **повысить долю принятия безналичной оплаты**, могут исходить как от самого клиента, так и от бизнеса и государства. Многие ТП предполагают, что начали бы принимать безналичные платежи при следующих условиях:

- спрос со стороны клиента, т.е. его желание оплачивать безналично;
- законодательные инициативы;
- условия предоставления эквайринговых услуг;
- участие в программах лояльности;
- развитие технологий.

Методологический комментарий

Сравнимость исследований

В данном отчете используются данные из двух волн исследования: «Исследование рынка розничных платежных услуг в России — 2017» (опрос 2017 года) и «Исследование рынка розничных платежных услуг в России — 2014» (опрос 2014 года). Если не указано иное, то в тексте идет речь о материалах 2017 года.

Подробная методология исследования 2017 года представлена в отчете по ссылке. Несмотря на то, что опросы являются двумя волнами одного и того же исследования, существует несколько отличий методологии исследования 2014 года.

1. Только традиционные торговые предприятия.

В исследовании 2014 года отсутствовали интернет-магазины в силу низкой распространенности онлайн-эквайринга среди предприятий электронной коммерции на том этапе функционирования индустрии. В исследовании 2017 года интернет-магазины включены в выборку. По данной причине динамика интерпретируется только для традиционных розничных торговых предприятий.

2. Представленность торговых точек.

Как в опросе 2017 года, так и в опросе 2014 года участвовало 800 торговых предприятий. И в том, и в том опросе участвуют только предприятия торговли, так как на них приходится 2/3 оборота платежей по картам. Тем не менее в силу того, что интернет-магазины были исключены из выборки 2014 года, доля торговых сетей и традиционных розничных магазинов была выше, чем в опросе 2017 года. Несмотря на это, обе выборки построены таким образом, чтобы репрезентировать генеральную совокупность торговых предприятий России, как видно из доли торговых точек по типу (таблица 8 в исследовании рынка розничных платежных услуг в России — 2017). Стандартная ошибка выборки для традиционных торговых предприятий в опросе 2014 года несколько меньше, чем в опросе 2017 года. Незначительные изменения в долях ответивших предприятий могут быть в силу уменьшения доли традиционных розничных магазинов в выборке. По этой причине в данном анализе представлены интерпретации только значимых изменений.

3. География опроса.

И в опросе 2014 года, и в опросе 2017 года формирование выборки происходило таким образом, чтобы репрезентировать страну на уровне федеральных округов. По данной причине субъекты федерации, участвовавшие в опросе, отличаются. В частности, в 2017 году в ЦФО Костромская и Воронежская области заменены на Тамбовскую, Липецкую и Белгородскую, в СЗФО республика Карелия заменена на Калининградскую область, в СФО Новосибирская область заменена на Кемеровскую и Иркутскую области, в ПФО республики Татарстан и Чувашия заменены на республику Башкортостан, Удмуртскую республику и Пермский край, в УрФО вместо Челябинской области появился Ханты-Мансийский автономный округ — Югра. В каждом федеральном округе, если не отмечено иное, присутствует как минимум один субъект федерации с ВРП ниже среднего, средним уровнем ВРП и ВРП выше среднего. По причине данных различий интерпретация отличий результатов 2017 года от результатов 2014 года возможна на уровне федеральных округов и страны в целом, но не отдельных субъектов федерации.

В остальном методология опросов 2017 и 2014 годов идентична. По данной причине, с учетом вышесказанных ограничений, результаты опросов 2014 и 2017 года используются вместе для интерпретации динамики ответов торговых предприятий на вопросы опроса.

Расчет выгод торговых предприятий

Методология расчета выгод торговых предприятий основана на подходах к оценке выгод на рынке розничных платежных услуг, описанных в работе Кривошеи и Королева (2018), основанной на данных опроса 2014 года. Как и в данной работе, выгоды разделены на прямые (то есть непосредственно относящиеся к решению торгового предприятия принимать безналичные платежи) и альтернативные (выгоды, которые были бы упущены (в терминах оборота), если бы магазин не принимал безналичные платежи). Как и в работе Кривошеи и Королева (2018), выгоды измерены в денежном эквиваленте (в рублях) и в терминах процента от транзакции торгового предприятия. **Средний размер выгод рассчитывается для средней транзакции (среднего чека). В данном исследовании средний чек — это отношение оборота торгового предприятия по безналичным транзакциям к количеству транзакций, совершенных с помощью безналичных платежей, у торгового предприятия.** Данные доступны напрямую из опроса. Как и в работе Кривошеи и Королева (2018), данные очищены от выбросов для учета потенциальных ошибок в ответах торговых предприятий. Расчеты монетарных эквивалентов выгод, представленных в исследовании Кривошеи и Королева (2018), включают оценку среднего чека, доступную из открытых источников, для периода, используемого в исследовании, так как данные по среднему чеку не были доступны напрямую из опросов. Для сравнения результатов, в силу прироста величины среднего чека у всех типов торговых предприятий, используются выгоды, рассчитанные как в процентах от транзакции, так и в рублевом эквиваленте.

Прямые выгоды в данном исследовании рассчитываются как излишек торгового предприятия (surplus), который равняется **разнице между величиной торговой уступки, при которой торговое предприятие откажется от приема безналичных платежей (максимальное значение торговой уступки, при котором торговое предприятие согласится принимать безналичные платежи), и текущей величиной торговой уступки, фактически уплачиваемой торговым предприятием.** Данные доступны напрямую из опроса торговых предприятий (вопросы 43–44 и 35–36 соответственно) и основаны на самостоятельной оценке значений торговым предприятием. Если торговое предприятие затруднялось назвать точное значение, ему предлагалось выбрать один из предложенных интервалов. В данном случае для оценки выгод используется среднее значение из выбранного торговым предприятием интервала. В исследовании Кривошеи и Королева (2018), использовавшем опрос 2014 года, из-за отличий в инструментарии опроса **излишек торгового предприятия** (склонность/желание платить за эквайринговые услуги) **был косвенно оценен с помощью совокупного объема затрат предприятия на эквайринг.** Несмотря на незначительные различия в подходах, в силу того, что оценки склонности торговых предприятий платить за эквайринг схожи, сравнение выгод может быть произведено и динамика выгод торговых предприятий может быть оценена.

В данном исследовании также предлагается **мера выгод, включающая в себя базовую полезность безналичных платежей.** Торговые предприятия в ходе опроса оценивали значение торговой уступки, при котором прием безналичных платежей станет более выгодным, чем прием наличных. Данный показатель отмечает, что некоторые торговые точки считают безналичные платежи настолько выгодными, что готовы инкорпорировать часть издержек. Эта мера сродни базовой полезности в экономической теории. Для расчета общей суммы выгод данная мера суммируется с оценкой прямых выгод, представленной выше, и образует показатель «прямые выгоды (с учетом базовой полезности)».

Альтернативные выгоды рассчитываются похожим образом и в данном исследовании, и в исследовании Кривошеи и Королева (2018). **Альтернативные выгоды — это доля оборота торгового предприятия, которая была бы упущена, если бы предприятие не принимало карты, рассчитываемая как произведение оборота предприятия, доли безналичных расчетов в обороте предприятия, а также средней важности (вероятности), что потребитель не выберет предприятие, которое не принимает**

безналичные платежи для покупок. Первые два показателя доступны напрямую из опроса предприятий. Данные по клиентам доступны из всероссийского опроса 1500 россиян, проводимого в рамках проекта «Исследование рынка розничных платежных услуг в России — 2017». Агрегация происходит на уровне городов, а при недоступности данных по городам — на уровне регионов. Тем не менее существует несколько отличий. Во-первых, в исследовании Кривошей и Королева (2018) в силу широкой доступности данных об обороте транзакций и доле транзакций, совершенных безналичным способом, данные показатели используются в расчете напрямую. В данном исследовании данные об обороте торговой точки указаны в интервалах, поэтому их использование затрудняет расчет выгод. Вместо этого используются данные по доле транзакций, совершенных безналичным способом, представленные торговыми предприятиями напрямую. Во-вторых, в опросе 2014 года было представлено больше вариантов ответа на вопрос касательно влияния отказа от приема безналичных платежей на выбор торговой точки для покупок, что повлияло на точность замера альтернативных выгод. **Общие выгоды — это сумма прямых и альтернативных выгод торговых точек.**

Выводы о динамике в первую очередь базируются на основе сравнения прямых выгод для традиционных розничных предприятий, если не указано иное. Все выгоды, представленные в исследовании, — это чистые выгоды приема безналичных платежей (с учетом издержек) по сравнению с приемом исключительно наличных методов оплаты товаров и услуг.

Используемые источники данных и методологий

Исследование рынка розничных платежных услуг в России — 2017 / Центр финансовых инноваций и безналичной экономики, Московская школа управления SKOLKOVO. Доступно онлайн: <https://finance.skolkovo.ru/ru/sfice/research-reports/1653-2018-08-10>.

Исследование рынка розничных платежных услуг в России — 2014 / Центр финансовых инноваций и безналичной экономики, Московская школа управления SKOLKOVO.

Krivosheya, Egor. Evaluating Efficient Multilateral Interchange Fees: Evidence from End-User Benefits. July 9, 2018. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 66/FE/2018. Доступно онлайн: <https://ssrn.com/abstract=3210455> или <https://finance.skolkovo.ru/ru/sfice/research-reports/1654-2018-08-13>.

Krivosheya, E. Network effects at retail payments market: evidence from Russian merchants. In Proceedings of Economics and Finance Conferences (No. 6910312). 2018, October. International Institute of Social and Economic Sciences.

Krivosheya, E., & Korolev, A. Benefits of the retail payments card market: Evidence from Russian merchants. Journal of Business Research. 2018. 88. 466–473.

Krivosheya, E., & Semerikova, E. Network effects at retail payments market: evidence from Russian individuals. In Proceedings of Economics and Finance Conferences (No. 6910185). 2018, October. International Institute of Social and Economic Sciences.



СКОЛКОВО
Московская школа управления

Московская школа управления СКОЛКОВО —

одна из ведущих частных бизнес-школ России и СНГ, основанная в 2006 году по инициативе делового сообщества.

Образовательные программы Московской школы управления СКОЛКОВО ориентированы на все стадии развития бизнеса — от стартапа до крупной корпорации, выходящей на международные рынки. Программы построены по принципу «обучение через действие» и включают в себя теоретические блоки, практические задания, проектную работу и международные модули.

Московская школа управления СКОЛКОВО также является центром экспертизы и притяжения для тех, кто делает ставку на Россию и работу на рынках с быстро меняющейся экономикой.

Центр финансовых инноваций и безналичной экономики Московской школы управления СКОЛКОВО создан с целью построения независимого российского центра компетенции в вопросах финансовых инноваций и безналичной экономики.

Повестка работы Центра определена в трех областях: проведение профильных исследований, разработка образовательных программ и создание институциональных партнерств. Результаты исследований публикуются в академических источниках, а также используются в национальных программах развития.

Московская школа управления СКОЛКОВО 143025,
Россия, Московская область Одинцовский район
дер. Сколково, ул. Новая, 100
тел.: +7 495 539 30 03
факс: +7 495 994 46 68
E-mail: info@skolkovo.ru
Website: www.skolkovo.ru

