

# Рейтинг платежных сервисов в России 2023 – волна II

2-е издание

## ОГЛАВЛЕНИЕ

---

Оглавление.....	2
Предпосылки составления рейтинга .....	3
Результаты.....	9

### О маркетинговом агентстве РБК

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков (Департамент консалтинга РБК) проводит исследования во всех ключевых сферах бизнеса – полевые исследования, кабинетные маркетинговые исследования рынков, стратегический консалтинг и бизнес-планирование, оптимизация бизнес-процессов, управление затратами, оценка инвестиционной привлекательности, конкурентный анализ, оценки спроса, удовлетворенности потребителей, лояльности к бренду и многое другое. Маркетинговые исследования, анализ рынков и консалтинговые рекомендации базируются на информационных источниках холдинга РБК, непосредственном изучении игроков рынка, обширных базах данных, результатах экспертных интервью с ключевыми игроками рынков.

Маркетинговое агентство РБК Исследования рынков имеет опыт реализации российских проектов в финансовом секторе, потребительском секторе, сетевой розничной торговле, топливно-энергетическом комплексе, машиностроении, транспортной инфраструктуре и логистике, металлургии, телекоммуникационном секторе, пищевой, фармацевтической, автомобильной и строительной промышленности. Компания обладает мощной исследовательской и технологической базой, собственными разработками в области консалтинга и маркетинга. В Маркетинговом агентстве РБК Исследования рынков работают кандидаты наук и дипломированные специалисты, обладающие глубокими знаниями в маркетинге и конкретных отраслях экономики.

## ПРЕДПОСЫЛКИ СОСТАВЛЕНИЯ РЕЙТИНГА

В 2022 году российский рынок онлайн-торговли продолжил расти двузначными темпами, таким образом оказавшись наиболее стрессоустойчивым из всех сегментов российского ретейла. Вместе с тем, наблюдается снижение динамики развития рынка. Если в 2021 году объем e-commerce в номинальном выражении увеличился на 40%, то в 2022 году он вырос не более чем на 28%. Наблюдаемый прирост обеспечивает не только увеличение спроса в онлайн-канале, но и в значительной степени инфляционная составляющая. Так, по оценкам «РБК Исследования рынков», прирост цен в рознице в 2022 году составил 14%, тогда как в 2021 году он находился на уровне 8%, а в предыдущие 4 года составлял 3-4%.

Причиной снижения темпов развития, помимо высокой базы 2021 года, наработанной в период пандемии, стал экономический спад на фоне СВО и западных санкций. Волатильность рубля, экономическая и геополитическая неопределенность вкуче со снижением реальных доходов побуждают россиян все более осознанно подходить к тратам, рационализируя шопинг и откладывая необязательные приобретения. Впервые подобные негативные факторы сказываются на динамике рынка e-commerce. Впрочем, онлайн-канал продаж продолжает оставаться более стрессоустойчивым в сравнении с традиционной розницей. По оценкам «РБК Исследования рынков» офлайн-ритейл по итогам 2022 года номинально (с учетом инфляции) вырос лишь на 4,7%, что почти в 6 раз ниже показателя роста интернет-коммерции. В свете этого наблюдается увеличение доли e-commerce в обороте розничной торговли до 15,5% против 13,2% в 2021 году.

Таким образом, онлайн-канал продолжает развитие за счет органического роста, связанного с миграцией покупателей из физической розницы, хотя приток новых покупателей уже в меньшей степени стимулирует развитие рынка. По оценкам «РБК Исследования рынков», в 2022 году прирост числа интернет-покупателей составил лишь 2,8%, тогда как в 2021 году он был на уровне 8,3%, а в 2020 – достиг почти 20% на фоне пандемии. Безусловно, неисчерпанный потенциал остается за счет регионального развития онлайн-ритейлеров, где проникновение e-commerce пока ниже, чем в крупных городах.

Основным же драйвером рынка все сильнее становится интенсификация покупок уже существующей аудитории и формирование привычки к онлайн-шопингу. Значительную роль в этом процессе играют удобство оплаты, простой и интуитивно понятный интерфейс онлайн-магазинов, развитие сервисной составляющей, ускорение доставки и другие меры ритейлеров, направленные на удержание пользователей и перевод их в лояльных клиентов. Кроме того, потребители идут в интернет-канал за такими преимуществами, как широкий ассортимент, а также возможность сравнить разные предложения и цены и совершить более выгодную покупку.

Ещё в период пандемии российский рынок электронной торговли пришел к выводу, что финтех может являться инструментом дополнительной монетизации (FaaS, fintech-as-a-service), что требует постоянного совершенствования платежных сервисов и развития новых продуктов. Мерчанты из нефинансовых сфер получили доступ к передовым платежным решениям, где ответственность за технологическую часть полностью лежит на финтех-провайдерах. Это означает, что мерчанту не нужно самостоятельно заниматься разработкой и поддержкой системы электронных платежей, поскольку с помощью финтех-компаний он будет в состоянии покрыть большее количество сценариев продаж и в конечном счете заработать больше. При таком подходе финтех-сервисы представляют собой конструктор, из которого бизнес может выбрать необходимые его клиентам решения. Например, для малого бизнеса



актуальными можно назвать кастомизируемые платежные формы, выставление счетов в мессенджерах, а для ретейл-гигантов – интеграцию программ лояльности либо сервисов по покупке товаров и услуг с помощью рассрочки или кредита.

Для получения актуальной информации о российском рынке финтех-сервисов аналитическая группа «РБК Исследования рынков» подготовила рейтинг российских платежных сервисов, используемых бизнесом при приеме онлайн-оплаты товаров и услуг. В него вошли крупные и широко известные игроки российского рынка интернет-эквайринга: банки (банковская лицензия) и классические платежные сервисы (небанковская лицензия). Еще одним фактором создания данного рейтинга послужили последствия СВО и санкций, а именно уход ряда международных игроков из России. Так, в финтех-отрасли страну покинули платежные системы Visa и Mastercard, сервисы международных платежей WesternUnion, PayPal, Wise, TransferGo и др. Приостановили работу и сервисы Google Pay и Apple Pay, набравшие популярность в качестве альтернативного банковским картам способа бесконтактной оплаты.

На этом фоне все большее распространение получают карты отечественной платежной системы «Мир». По данным ЦБ РФ, на конец сентября 2022 года было выпущено более 161 млн карт «Мир», что почти в полтора раза больше прошлогоднего показателя (108,6 млн). Как отмечают в ЦБ, на «Мир» приходится 27% объема всех операций по картам в России и 34,3% выпущенных карт. При этом за последний год выросла доля онлайн-платежей с помощью системы «Мир». Об этом свидетельствуют результаты совместного исследования QIWI и платежного агрегатора IntellectMoney. Согласно исследованию, если в ноябре 2021 доля карт «Мир» в общем обороте составляла 17,4%, то к ноябрю 2022 она выросла до 26,2%. В частности, среди категорий, где заметен существенный прирост доли интернет-платежей с картами «Мир», оказалась оплата покупок в интернет-магазинах. Соответствующий показатель вырос с 18,6% до 39,3%.

За последний год существенно увеличилась и востребованность оплат по СБП, что подтверждается данными ЦБ РФ. Согласно Центробанку, на 1 января 2023 года в СБП 213 банков-участников. В системе было совершено более 4 млрд операций на ₽20,2 трлн. В ЦБ отмечают рост популярности инструмента как для переводов, так и для совершения покупок. Согласно статистике Центробанка, за III квартал 2022 года более 22 млн граждан оплатили через СБП 112 млн покупок на ₽214 млрд. Для сравнения, в III квартале 2021 года аналогичные показатели составили 2,5 млн покупок на сумму ₽12,7 млрд. Увеличивается и количество предприятий торговли и сервиса, принимающих оплату по СБП, что также способствует подъему популярности инструмента среди покупателей. По данным ЦБ, число таких ТСП (торгово-сервисных предприятий) увеличилось до 452 тыс. по итогам III квартала, что на 25% больше предыдущего отчетного периода и более чем в 3 раза превышает показатель на конец III квартала 2021 года.

Увеличение популярности СБП, включая оплату по QR-кодам, связано с несколькими факторами. В их числе удобство использования для покупателя, а также небольшие комиссии для продавцов по сравнению с пластиковыми картами. Так, комиссия за прием карт в POS-терминалах может превышать 3%, а в СБП она составляет не более 0,7% от суммы покупки. Кроме того, стимулом к росту стала остановка работы в России систем Apple Pay и Google Pay, которые стали уже привычным способом оплаты для многих покупателей.

Таким образом, быстрый рост интернет-торговли, последствия СВО и санкций, в частности, уход зарубежных финтех-компаний и развитие отечественных платежных инструментов, а также другие изменения побудили аналитиков «РБК Исследования рынков» составить рейтинг существующих на российском рынке платежных сервисов.

Результаты рейтинга представлены в разрезе следующих сегментов:

1. банки и специализированные платежные сервисы в общем рейтинге;
2. специализированные платежные сервисы с небанковской лицензией в отдельном рейтинге;
3. банки в отдельном рейтинге.

При создании рейтинга мы учитывали наиболее важные критерии оценки деятельности платежных сервисов для бизнеса: востребованность среди российских предпринимателей, разнообразие предлагаемых клиентам методов оплаты, технологические особенности платежных систем для простоты внедрения и повышения конверсии на сайте, размер комиссий по разным способам оплаты, скорость подключения, качество клиентской поддержки. Всего при составлении рейтинга учитывались 6 критериев, которые подробно описаны в таблице 1.

Основу любого технологического решения, особенно финансового, составляют его надежность, масштабируемость и гибкость. Оценка «Использование в бизнесе» как раз является показателем того, насколько хорошо работают на практике заявленные банками и платежными сервисами технологии. При этом для бизнеса важна эффективность использования финансовых продуктов, а, следовательно, предприниматели стараются использовать только релевантные решения.

Среди платежных методов банковские карты остаются самым популярным способом оплаты, но альтернативные платежные методы составляют им все большую конкуренцию. При этом использование альтернативных вариантов оплаты показывает повышенную рационализаторскую активность населения, что является трендом всего розничного ретейла последних лет. Например, платеж осуществляется с помощью выбора самого выгодного способа оплаты (с точки зрения кешбека, скидок на будущие покупки, отсутствия или низкого процента комиссии и т.п.) или самого безопасного способа для исключения потери финансовых средств (токенизация карт в стриминговых сервисах).

Данные по указанным критериям были собраны с официальных сайтов банков и платежных сервисов, в процессе телефонных звонков методом «тайного клиента», а также в ходе всероссийского опроса представителей бизнеса, который был проведен в мае 2023 года. Социологическое исследование включало отбор целевой аудитории из посетителей сайта rbc.ru, а также с независимой онлайн-панели респондентов компании OMI. Всего опрошено более 500 респондентов – владельцев бизнеса и индивидуальных предпринимателей, которые пользуются различными платежными системами для совершения онлайн-платежей.

Метод социологического исследования полностью отвечает принятым принципам количественных статистических исследований. Для того, чтобы обеспечить качество опроса, мы использовали:

- уникальные ссылки на анкету (возможность заполнения только один раз);
- выбраковку анкет с бессмысленными или неподходящими по смыслу ответами;
- выбраковку анкет с логическими несоответствиями в ответах на смежные вопросы.

При составлении рейтинга российских платежных сервисов каждому из критериев, приведенных в таблице 1, были присвоены весовые коэффициенты. Общая сумма весовых коэффициентов составляет 100 пунктов. При этом значения весов определялись при анализе ответов опрашиваемых представителей бизнеса во время социологического исследования. Самым важным критерием рейтинга является популяр-

ность различных платежных сервисов у предпринимателей – этот показатель характеризует величину спроса на услуги той или иной платежной системы, поэтому данному критерию был присвоен вес в 50 пунктов.

Оставшиеся 50 пунктов были распределены между остальными 5 критериями по следующему принципу:

1. Были рассчитаны усредненные оценки по 5 критериям среди всех рассматриваемых в исследовании банков и платежных сервисов.
2. Низким оценкам присваивался больший вес, а высоким оценкам – более низкий вес.
3. Это было сделано с целью придать больший вес слабым сторонам платежных сервисов и выделить тех, кто демонстрирует преимущество по критически важным для представителей бизнеса критериям.

В результате после критерия «Использование в бизнесе» самым весомым критерием были признаны «Комиссии» – 11,25 пунктов. Далее с весом в 10 пунктов следуют «Технологичность», «Поддержка клиентов» и «Подключение». Наименьший вес был присвоен критерию «Платежные методы». Одна из причин – наличие у всех рассмотренных игроков ключевых и наиболее востребованных среди покупателей методов оплаты. Вместе с тем, ряд игроков, помимо обозначенных базовых способов, предлагает клиентам множество альтернативных вариантов совершения оплаты. В связи с этим весовой коэффициент критерия, несмотря на последнюю строчку в рейтинге, также оказывается высоким – 8,75 пунктов.

**Рис. 1. Весовые характеристики критериев, входящих в рейтинг, май 2023 г., в ед. (сумма весов критериев равна 100 пунктам)**



© РБК ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКОВ

Источник: РБК Исследования рынков

На основе собранных по всем критериям данных и их весовых коэффициентов мы рассчитали результат для каждого из участников рейтинга по шкале от 0 до 100 баллов. При этом по каждому из 6 критериев участник рейтинга мог набрать максимальную оценку, которая соответствует весу данного критерия. Таким образом, сводный результат в 100 баллов означал бы, что сервис получил наилучшие оценки из возможных по всем 6 критериям, учитываемым при составлении рейтинга. И, соответственно, 0 баллов показывают, что компания продемонстрировала наихудшие результаты по каждому из 6 критериев.

**Табл. 1. Список критериев для составления рейтинга российских платежных сервисов, май 2023 г.**

#	НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	МЕТОДИКА СБОРА
1	Использование в бизнесе	Использование различных платежных сервисов среди опрошенных компаний и предпринимателей. Является прямым показателем востребованности платежных сервисов среди владельцев бизнеса. <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 50,00 баллов.</b>	Всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП
2	Платежные методы	Учитывалось наличие / отсутствие различных платежных методов, предоставляемых клиентам бизнеса на платформе платежного сервиса. Сюда вошли оплата банковской картой, наличными (через терминалы, банкоматы, кассы банков, салоны связи, системы денежных переводов или курьерам в случае доставки), через интернет-банки, мобильные терминалы, электронные кошельки, мобильных операторов, Систему быстрых платежей (СБП), системы Mir Pay, SberPay, оплата криптовалютой, а также B2B-платежи (в случае с B2B-клиентами). Кроме того, учитывалось наличие возможности для клиента оплатить покупку в кредит, рассрочку или оформить автоматические платежи. Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы). <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 8,75 балла.</b>	Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП
3	Подключение	Заявленная скорость подключения бизнеса к платежному сервису в днях. Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы). <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 10,00 баллов.</b>	Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП
4	Поддержка клиентов	Разнообразие способов поддержки клиентов со стороны платежного сервиса: наличие онлайн-чата, колл-центра, мобильного приложения, а также круглосуточной службы поддержки. Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы). <b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 10,00 баллов.</b>	Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП

#	НАИМЕНОВАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯ	МЕТОДИКА СБОРА
5	Технологичность	<p>Комплексный показатель технологических возможностей платежного сервиса, включающий простоту внедрения сервиса на сайт клиента (работа с индивидуальными сайтами (написанными самостоятельно), с конструкторами сайтов и CMS-системами), способы повышения конверсии на сайте (наличие виджетов, мобильных SDK, кастомизация платежных форм, наличие нативных кнопок Mir Pay и SberPay, возможность ранжирования способов оплаты, поддержка бесшовных платежей, возможность приема платежей без сайта через отправку счетов в мессенджерах), а также обеспечение высокого уровня безопасности данных клиентов (соответствие стандарту PCI-DSS и защита от фрода и мошенничества). В этот же показатель вошли наличие аналитики в личном кабинете, возможность настроить онлайн-фискализацию по 54ФЗ, формат эквайринга (собственный / гибридный или через банки), а также работа с самозанятыми.</p> <p>Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы).</p> <p><b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 10,00 баллов.</b></p>	<p>Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП</p>
6	Комиссии	<p>Размер минимальной и максимальной комиссии по всем способам оплаты, а также отдельно по банковской карте как самому популярному способу оплаты.</p> <p>Со стороны социологического опроса бизнеса учитывалась оценка рассматриваемого критерия от пользователей платежных систем (оценки осуществляли только те респонденты, в компаниях которых внедрены соответствующие платежные системы).</p> <p><b>Максимально по данному показателю платежный сервис мог получить 11,25 балла.</b></p>	<p>Данные интернет-сайтов компаний, звонки методом «тайного покупателя», всероссийский опрос владельцев бизнеса и ИП</p>

Источник: РБК Исследования рынков

## РЕЗУЛЬТАТЫ

По сравнению с предыдущим рейтингом платежных сервисов, который вышел в мае 2021 года, был заметно расширен перечень участников как среди банков, так и среди специализированных игроков. Если в рамках первой волны в рейтинг вошли 11 сервисов, то вторая волна включила уже 27 участников, 10 из которых являются специализированными площадками (небанковская лицензия), а 17 – представлены банками.

Лидером общего рейтинга платежных сервисов в России стал «Сбер». Он получил наивысший суммарный балл – 72,3. Лидерство «Сбера» объясняется крайне высокой популярностью платежного сервиса данного банка в предпринимательской среде. Достаточно близкие к лидеру результаты продемонстрировали «Тинькофф Касса» и платежный сервис «ЮKassa».

В исследовании мы также рассмотрели специализированные платежные сервисы с небанковской лицензией. Благодаря иной организации бизнес-процессов сервисы приема платежей могут многократно зарезервировать эквайринг с помощью подключения к нескольким банкам. Подобная схема позволяет маршрутизировать платежи по наиболее выгодной ставке, в результате чего в ряде случаев появляется возможность предложить мерчанту более выгодный тариф.

В рейтинге специализированных платежных сервисов с небанковской лицензией первое место уверенно занимает «ЮKassa». Платформа оказалась наиболее популярна у представителей российского бизнеса среди специализированных платежных сервисов. Более того, «ЮKassa» получила высокие оценки по критериям «Поддержка клиентов» и «Технологичность». В целом, в рамках B2B2C-парадигмы платежные сервисы нацелены на нативность платежного опыта клиента и максимальную конверсию, что достигается за счет развития технологической стороны бизнеса. В том числе поэтому «ЮKassa» занимает первое место среди платежных сервисов.

Остальные специализированные игроки расположились не выше 8-го места в общем рейтинге. Последняя строчка досталась платежному сервису Your Payments, который оказался достаточно непопулярен в российской бизнес-среде, а также получил минимальные оценки по большинству критериев рейтинга.

**Табл. 2. Итоговый рейтинг банков и платежных сервисов, баллы от 0 до 100**

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
СБЕР	72,3	1
ТИНЬКОФФ (БРЕНД ТИНЬКОФФ КАССА)	68,6	2
ЮКАССА	66,9	3
АЛЬФА-БАНК	66,5	4
ТОЧКА	58,0	5
ВТБ	53,9	6
РОВОКАССА	52,2	7
ПСБ	50,9	8
МОДУЛЬ БАНК	46,9	9
РАУАНУВАУ	41,2	10
CLOUDPAYMENTS	37,2	11
QIWI BUSINESS	36,4	12
БАНК ОТКРЫТИЕ	36,1	13
СОВКОМБАНК	35,8	14
УБРИР	33,7	15

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	32,8	16
РОССЕЛЬХОЗБАНК	31,4	17
PAYMASTER	30,8	18
УРАЛСИБ	27,2	19
ДЕЛОБАНК	26,0	20
БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	22,6	21
PAYTURE	22,4	22
ЛОКОБАНК	21,2	23
PAYKEEPER	21,0	24
СУРІХ	15,5	25
PAYONLINE	14,0	26
YOUR PAYMENTS	8,8	27

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2023 года

**Табл. 3. Итоговый рейтинг специализированных платежных сервисов (без учета банков), баллы от 0 до 100**

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
ЮКАССА	66,9	1
РОВОКАССА	52,2	2
PAYANYWAY	41,2	3
CLOUDPAYMENTS	37,2	4
PAYMASTER	30,8	5
PAYTURE	22,4	6
PAYKEEPER	21,0	7
СУРІХ	15,5	8
PAYONLINE	14,0	9
YOUR PAYMENTS	8,8	10

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2023 года

**Табл. 4. Итоговый рейтинг банков (без учета специализированных сервисов), баллы от 0 до 100**

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
СБЕР	72,3	1
ТИНЬКОФФ (БРЕНД ТИНЬКОФФ КАССА)	68,6	2
АЛЬФА-БАНК	66,5	3
ТОЧКА	58,0	4
ВТБ	53,9	5
ПСБ	50,9	6
МОДУЛЬ БАНК	46,9	7
QIWI BUSINESS	36,4	8
БАНК ОТКРЫТИЕ	36,1	9
СОВКОМБАНК	35,8	10
УБРІР	33,7	11
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	32,8	12
РОССЕЛЬХОЗБАНК	31,4	13
УРАЛСИБ	27,2	14

НАЗВАНИЕ СЕРВИСА	РЕЙТИНГ (ОТ 0 ДО 100 БАЛЛОВ)	РАНГ
ДЕЛОБАНК	26,0	15
БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	22,6	16
ЛОКОБАНК	21,2	17

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2023 года

Далее представлена таблица с оценками сервисов по отдельным компонентам. Оценки нормированы по пятибалльной шкале, где 5 – максимальный результат, а 1 – минимальный. Веса критериев в данном случае не учитываются, а оценки являются усредненными, то есть не могут быть просуммированы с целью получения итогового результата. **Данная таблица является дополнением к рейтингу и позволяет выделить сильные и слабые стороны сервисов-участников.**

«Сбер» оказался безоговорочным лидером по критерию «Использование в бизнесе», получив оценку в 5 баллов из 5. 4 балла, что также является крайне высоким результатом, принадлежат «Тинькофф Кассе» и платежному сервису «ЮKassa». Оставшиеся участники рейтинга получили 3 балла по данному критерию и ниже.

Максимальные оценки в вопросе подключения получили «Альфа Банк» и Robokassa, что означает присоединение к данным сервисам в короткие сроки со своевременной и эффективной поддержкой, простотой заполнения и отправки документов. Клиентская поддержка была оценена на отлично у шести из рассмотренных сервисов: «Тинькофф Касса», «Альфа Банк», «ВТБ», «ПСБ», «Точка», «СовкомБанк».

Если рассматривать критерий «Платежные методы», то можно заметить, что ни один из участников не получил оценку выше 3 баллов из 5. Таким образом, несмотря на представленность различных способов оплаты у некоторых игроков, они получили невысокие оценки от респондентов. В целом же наиболее широкое предложение вариантов оплаты наблюдается у Qiwi Business.

С технологической точки зрения в лидеры вышли «ЮKassa» и «Точка», набравшие 4 балла из 5. В данных сервисах широко представлены способы повышения конверсии на сайте (наличие виджетов, мобильных SDK, кастомизация платежных форм, возможность ранжирования способов оплаты, поддержка бесшовных платежей и др.), готовые интеграционные модули для наиболее распространенных CMS-систем, аналитика по продажам в личном кабинете пользователя, соответствие стандартам безопасности и т.д.

Лучшие оценки по уровню комиссий исходя из анализа данных на официальных сайтах и мнений пользователей сервисов получили «Альфа Банк», «ВТБ», «Точка», «Банк Русский Стандарт» и PayKeeper.

**Табл. 5. Оценки по ключевым компонентам рейтинга (от 1 до 5)**

	ПЛАТЕЖНЫЕ МЕТОДЫ	ПОДКЛЮЧЕНИЕ	ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ	ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ	КОМИССИИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В БИЗНЕСЕ
СБЕР	2	2	4	2	3	5
ТИНЬКОФФ (БРЕНД ТИНЬКОФФ КАССА)	3	4	5	3	3	4
ЮKASSA	2	3	4	4	3	4
АЛЬФА-БАНК	2	5	5	3	4	3
ТОЧКА	2	3	5	4	4	3
ВТБ	2	2	5	2	4	3
ROBOKASSA	2	5	2	2	1	3
ПСБ	3	3	5	3	2	3
МОДУЛЬ БАНК	2	3	4	2	3	2

	ПЛАТЕЖНЫЕ МЕТОДЫ	ПОДКЛЮЧЕНИЕ	ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ	ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ	КОМИССИИ	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В БИЗНЕСЕ
PAYANYWAY	3	4	3	2	1	2
CLOUDPAYMENTS	1	3	1	2	1	2
QIWI BUSINESS	3	1	1	2	2	2
БАНК ОТКРЫТИЕ	1	3	2	1	2	2
СОВКОМБАНК	2	1	5	2	3	2
УБРИР	1	3	4	2	3	1
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	1	2	4	1	1	2
РОССЕЛЬХОЗБАНК	2	2	4	2	3	1
PAYMASTER	2	2	2	2	2	2
УРАЛСИБ	2	4	3	3	3	1
ДЕЛОБАНК	2	3	4	2	3	1
БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	2	2	3	2	4	1
PAYTURE	2	4	1	2	3	1
ЛОКОБАНК	2	3	3	1	3	1
PAYKEEPER	1	3	3	2	4	1
СУРІХ	1	4	2	1	1	1
PAYONLINE	1	3	2	1	2	1
YOUR PAYMENTS	1	2	1	1	1	1

Источник: РБК Исследования рынков, дата актуализации – май 2023 года