

Банковский сервис для МСБ

—
Цифровизация клиентского опыта в эпоху экосистем

DEMO

Приветствие руководителя

Уважаемые коллеги!

Подводя итоги 2020 года, команда Frank RG представляет результаты исследования банковского сервиса для МСБ.

Начиная работу над проектом, мы продолжали историю прошлогоднего исследования банковских экосистем для МСБ. Но в этом году решили расширить фокус: посмотреть не только на небанковские сервисы, а на обслуживание и потребности бизнеса в целом; глубже разобраться в вопросе сегментации МСБ; посмотреть на партнерства в индустрии с двух сторон (как со стороны банкиров, так и со стороны провайдеров услуг для МСБ).

Команда Frank RG оценила рынок b2b-платежей, в том числе и долю МСБ. Мы проанализировали основные показатели по МСБ, в том числе и объемы кредитования. В партнерстве с СКБ Контур мы подсчитали доли использования разных бухгалтерских сервисов, в также анализировали сегментацию при изменении параметров с отдельных юрлиц на группы юрлиц, объединенные одним менеджером.

В ходе исследования мы проанализировали кейсы развития экосистем в России и других странах. Изучили продуктовое предложение российских банков по небанковским сервисам. По заказу Frank RG были опрошены 500 представителей МСБ по РФ. Также мы оценили и проанализировали 9 рынков небанковских сервисов, которые респонденты считают наиболее адекватными в качестве предложения от современного банка.

Команда проекта



Анастасия Чувило
Старший Проектный лидер



Дмитрий Новоченко
Старший аналитик



Наталья Иванова
Младший аналитик



Антон Жильцов
Младший аналитик

Содержание

1. Состояние сегмента МСБ: реальность, в которой существует бизнес (~ 15 стр.)
2. Цифровая реальность для МСБ (~ 15 стр.)
3. Партнерства в индустрии (~ 35 стр.)
4. Основные тренды и прогноз развития сервиса для МСБ (~ 10 стр.)
5. Приложение. Результаты опроса представителей малого и среднего бизнеса (~ 20 стр.)
6. Приложение. Анализ продуктового предложения банков по небанковским сервисам (~ 30 стр.)
7. Приложение. Методологические комментарии (~ 5 стр.)

1 **Состояние сегмента МСБ: реальность, в которой существует бизнес**

Законодательство делит бизнес на сегменты

Согласно законодательству, бизнес разделяется на сегменты в зависимости от 2-ух основных параметров: оборота бизнеса в год и среднесписочной численности сотрудников.

	Самозанятые	Микро	Малый	Средний	Крупный
Обороты руб. в год	До 2,4 млн руб. в год	До 120 млн руб. в год	От 120 до 800 млн руб. в год	От 800 млн до 2 млрд руб. в год	Более 2 млрд руб. в год
Количество сотрудников	Без наемных работников	До 15 сотрудников	От 16 до 100 сотрудников	От 101 до 250 сотрудников	Более 250 сотрудников
Количество субъектов	Более 1 млн чел. +200% ↑ YoY	5 435 897 шт. -4% ↓ YoY	217 344 шт. -4% ↓ YoY	17 639 шт. +1% ↑ YoY	38 141 шт. +18% ↑ YoY
Особенности сегмента	Самозанятыми могут быть только физические лица. Эксперимент по введению нового налогового режима для них начался с 1 января 2019 года с нескольких пилотных регионов и во второй половине 2020 был распространен на большинство регионов России.	Сегментация по обороту очень условна, так как компания может иметь счета сразу в нескольких банках. Банк при этом видит не весь оборот. Также компания по формальным признакам может быть микробизнесом, но при этом быть частью холдинга, являющегося крупным бизнесом.			Компании в некоторых индустриях сознательно дробят свой бизнес на несколько юридических лиц, чтобы соответствовать критериям МСБ и иметь упрощенный налоговый режим.

В российской действительности один бизнес не обязательно ограничивается одним юрлицом

В России на ноябрь 2020 года в реестре МСП насчитывалось 2 355 555 юридических лиц. Но как показывает практика, 1 юрлицо не равно 1 бизнес. Как правило 1 бизнес состоит из нескольких юридических лиц разных размеров.

В рамках нашего совместного с СКБ Контур исследования, аналитики Frank RG провели работу с данными:

1. Исходя из гипотезы, что 1 бизнесом управляет один и тот же менеджер, подсчитано, сколько бизнесов (групп компаний) формируют российские юрлица из сегмента МСБ.
2. Рассчитан оборот каждой такой группы компаний.
3. Каждая группа компаний (бизнес) была отнесена к определенному сегменту в соответствии с совокупным оборотом.

Стоит отметить, что в итоге 2 767 групп компаний были отнесены к крупному бизнесу.

	Микро-бизнес	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Юрлица	2 147 624 91%	190 604 8%	17 327 1%	×
Бизнесы	1 202 436 91%	100 037 8%	10 792 0,8%	2 767 0,2%

Анализ показывает, что при переводе юрлиц в бизнесы их % распределение между микро, малым и средним бизнесом практически не меняется. Из чего мы делаем вывод, что **оборот может быть использован как один из критериев сегментации бизнеса.**

Источник: СКБ Контур, данные по количеству юридических лиц, объединенных одним генеральным директором; Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства.

Примечание: анализ только по юрлицам (без учета ИП) в силу недостатка данных по ИП; в ходе анализа исключены из выборки бизнесы, генеральные директора которых управляют более 10 юрлицами (высока вероятность, что это номинальные директора).

Каким количеством компаний управляют ТОП-менеджеры в России?



Исключены из выборки, т.к. предположительно являются номинальными директорами

+ ещё **13** слайдов в разделе
в полной версии отчета

2 Цифровая реальность для МСБ

Маркетплейсы, платформы, экосистемы развиваются

Маркетплейсы, платформы и экосистемы активно развиваются на российском и зарубежном рынке. В условиях всеобщей диджитализации развитие этих продуктов становится еще более динамичным и актуальным.

Маркетплейс – онлайн-витрина с предложениями от разных поставщиков, место встречи продавца и покупателя товара или услуги.

Примеры российских и зарубежных маркетплейсов для предпринимателей

Функция маркетплейса – найти релевантное предложение по сформированному запросу от клиента и обеспечить лиды для партнеров.

- Каждый продукт или услуга закрывает одну потребность клиента;
- Владельцем маркетплейса выступает посредник между продавцом и покупателем;
- Обычно, маркетплейс сфокусирован на определенной нише, отрасли.



Платформа – это технологическая система, которая обеспечивает бесшовную интеграцию с партнерами через API и позволяет закрыть ряд взаимосвязанных потребностей клиента.

Примеры российских и зарубежных платформ для предпринимателей

Функция платформы – на основе анализа данных о клиенте подобрать для него наиболее подходящее комплексное решение партнера (иногда несколько связанных сервисов).

- Единая система сбора, обработки и хранения данных о клиентах;
- Большинство продуктов/услуг покрывают определенную сферу потребностей клиента;
- Бесшовная интеграция с партнерами, сокращение клиентского пути.



Экосистема – технологическая система сервисов, которая обеспечивает бесшовную интеграцию с партнерами через API и закрывает одну сферу потребностей клиента (например, бизнес-потребности), предлагая ему определенный пул предложений (по 1-2 лучших решения для каждой задачи).

Примеры российских компаний, которые строят экосистемы для предпринимателей

Функция экосистемы – снять с клиента проблему поиска и выбора и предложить лучшее персонализированное решение в тот момент, когда оно нужно клиенту.

- Широкое покрытие разнообразных потребностей в рамках одной сферы жизни;
- Единое «окно» входа – клиент авторизуется только один раз;
- Цифровая платформа, которая позволяет монетизировать данные;
- Единая механика пользования продуктами.



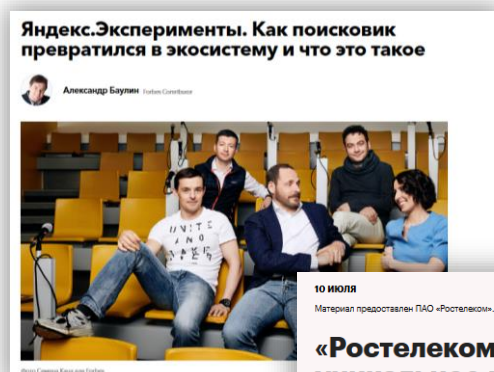
В России стратегию построения экосистемы заявили несколько игроков

Экосистема – набор собственных или партнерских сервисов, объединенных вокруг одной компании. Экосистема может быть сосредоточена вокруг одной сферы жизни клиента или проникать сразу в несколько из них.

Самые яркие примеры экосистем в России:

- СБЕР;
- Яндекс;
- Тинькофф;
- Mail.ru Group;
- МТС.

О желании построить свою экосистему заявили ВТБ и РСХБ. Свою экосистему также развивает «Ростелеком».

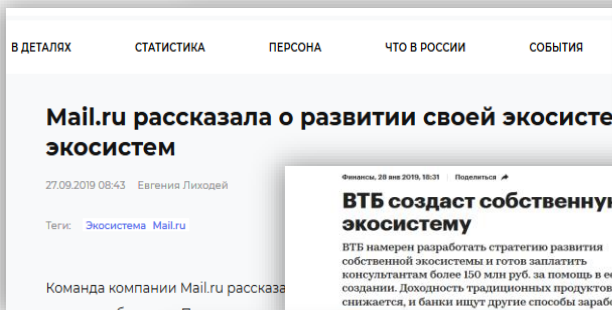
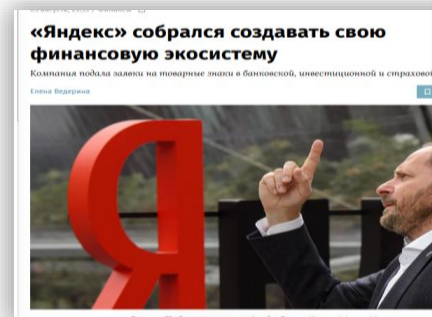


10 ИЮЛЯ

Материал предоставлен ПАО «Ростелеком».

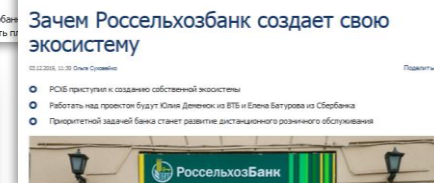
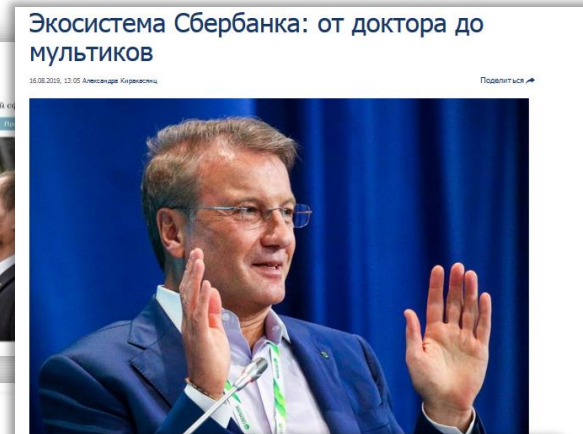
«Ростелеком» представил уникальное решение «Цифровая экосистема АПК»

«Ростелеком» готов предложить предприятиям АПК уникальное мультисервисное решение с единой нормативно-справочной информацией и системной интеграцией данных, которое получило название «Цифровая экосистема АПК»



ВТБ создаст собственную экосистему

ВТБ намерен разработать стратегию развития собственной экосистемы и готов заплатить консультантам более 150 млн руб. за помощь в ее создании. Доходность традиционных продуктов снижается, и банки ищут другие способы заработка



+ ещё **12** слайдов в разделе
в полной версии отчета

3 **Партнерства в индустрии**

Зачем нужны партнерства игрокам рынка?

Провайдеры сервисов для бизнеса, маркетплейсы, банки и даже предприниматели преследуют схожие цели при заключении партнерства: максимизация прибыли, экономия ресурсов, увеличение клиентской базы и ее лояльности.

Провайдеры сервиса для бизнеса

В первую очередь нуждается в партнере в качестве распространителя и амбассадора продукции и бренда.

Партнерство или интеграция позволяют:

- эффективно и экономично развивать и расширять свое предприятие;
- поддерживать и наращивать доходы;
- увеличивать численность клиентской базы.

Предприниматели

Субъект МСБ не является пассивным получателем услуг. Он продвигает свой бизнес, выбирая лучшие средства для этого.

Партнерства позволяют:

- получать каналы сбыта для своих товаров и услуг;
- приобретать услуги для бизнеса там, где это удобно;
- получать скидки и бонусы за пользование продуктом.



Банки

Современный банк все больше становится похож на многофункциональную платформу. Он заинтересован в том, чтобы стать для клиента чем-то большим, чем он есть. Максимально долго удержать его внутри своей экосистемы и предоставить все возможности, чтобы клиент тратил свои деньги «здесь и сейчас».

Партнерство или интеграция позволяют:

- удержать клиента внутри своей экосистемы;
- привлечь новых клиентов;
- продать больше товаров и услуг;
- получить новые технологии дешевле.

Маркетплейсы b2c и b2b

Маркетплейс заинтересован в том, чтобы покупатель потреблял продукцию в еще больших масштабах, а при нехватке денег все равно имел возможность ее приобрести. Для этого нужно большое количество поставщиков, а также интеграция с банковскими сервисами.

Партнерство или интеграция позволяют:

- повысить уровень лояльности потребителей;
- предоставить дополнительные возможности для потребления товаров и услуг;
- возможность обмена опытом с представителями других сфер;
- дополнительный источник дохода (revshare и тд.).

Для отбора партнеров среди финтехов российские банки используют хакатоны и акселераторы

Хакатон и акселератор – who is who?

Хакатон – возможность для компании.

Если у компании есть сложная задача или инновационная идея, которую она хочет реализовать, но не располагает необходимыми человеческими ресурсами. Если она хочет повысить силу своего бренда или найти таланты, она организует хакатон. Компания, как организатор, приглашает внешних специалистов: разработчиков, дизайнеров, инженеров и прочих обладателей целевых знаний. Ставит задачу и определяет срок ее реализации. Во время проведения мероприятия, представители компании могут понаблюдать за работой участников и при обоюдном желании отобрать кого-то к себе в штат.

Акселератор – возможность для разработчика.

Функции акселератора схожие. Там также можно решить интересные и сложные кейсы, обменяться знаниями и обзавестись связями. Там также есть ограниченное время. Тем не менее, акселератор больше работает на участника, на стартап. Его суть – найти интересный и инновационный проект и дать ему «путевку в жизнь». Разумеется, не бесплатно. Организатор частично или полностью спонсирует проект, предоставляет квалифицированных менторов и специалистов, пространство и ресурсы на реализацию, в замен получая долю в стартапе. В обмен на \$ 20 000 - 50 000 стартап отдает 7% акций.

Деятельность хакатонов и акселераторов в 2019 году

За 2019 год корпорации провели более, чем 40 акселерационных программ и 10 хакатонов, при этом общая стоимость затрат на эти мероприятия составила около 800 млн руб.

Тренды индустрии

В 2019 году наиболее востребованными оказались мероприятия в сферах IndustrialTech, EnergyTech, AgroTech, FinTech, Big Data и BioTech, занимая 55% от общего количества тем.

Кризисная ситуация из-за COVID-19 в 2020 году будет подталкивать к увеличению запросов в сфере Healthcare, FoodTech, EdTech, Entertainment. Акселерационные программы (например, ФРИИ, УБРИР и МТС Startup Hub) уже взяли направление в сторону виртуализации и международного сотрудничества.

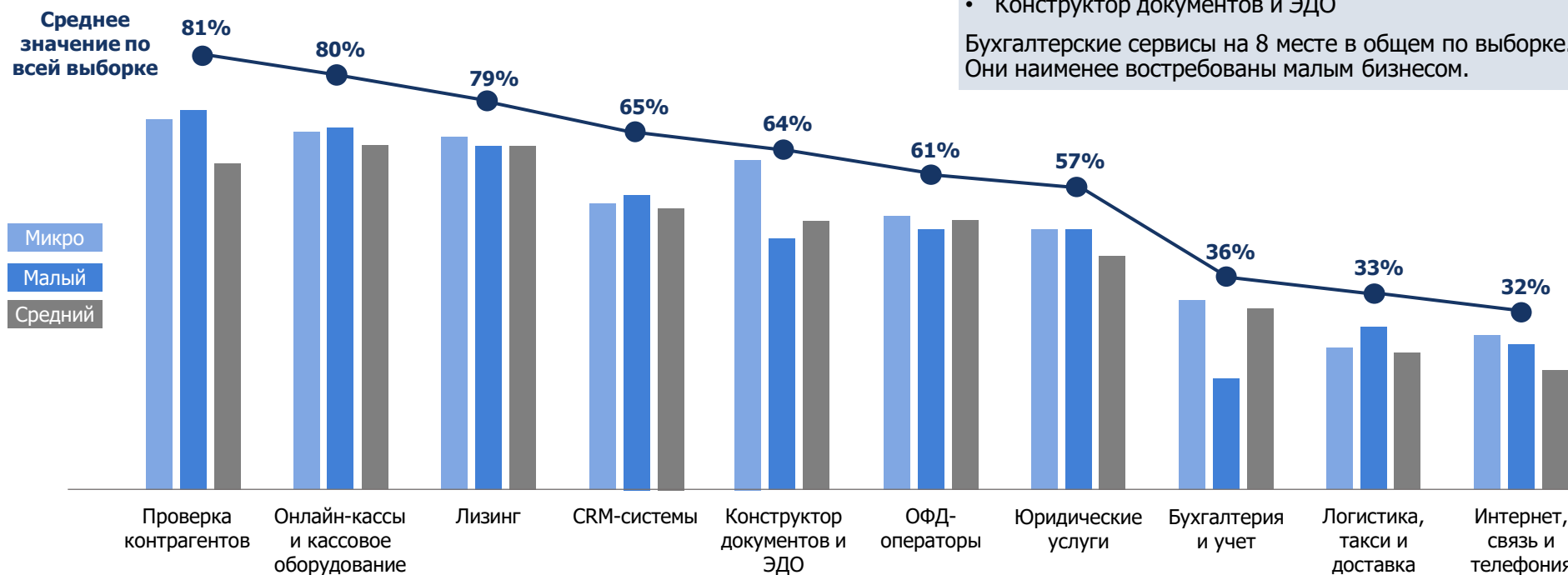
Распределение затрат российских компаний на корпоративные акселерационные программы (млн руб.), 2019 г.

Компания	Объем затрат
Сбербанк	300
ВТБ	35
РЖД	30
АО «Кировский завод»	20
VISA	15
Росатом	10
Газпром Нефть	10
Другие	186

Для представителей МСБ наиболее органично в предложении банка выглядят сервисы проверки контрагентов, онлайн-касс и лизинга

Топ небанковских сервисов, которые представители МСБ считают адекватным предложением от банков

% голосов отданных за «Да, обязательно» или «Может быть»



В топ-5 наиболее адекватных для банка нефинансовых сервисов входят:

- Проверка контрагентов
- Онлайн-кассы и кассовое оборудование
- Лизинг
- CRM-системы
- Конструктор документов и ЭДО

Бухгалтерские сервисы на 8 месте в общем по выборке. Они наименее востребованы малым бизнесом.

+ ещё **34** слайда в разделе в
полной версии отчета

4 Основные тренды и прогноз развития сервиса для МСБ

Развитие b2b и b2c маркетплейсов: банки могут появиться на торговых площадках

В период пандемии продажи цифровизировались.

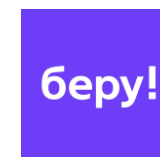
МСБ стали размещать свои товары на b2c и b2b маркетплейсах.

Об этом свидетельствуют цифры:

- **Оборот Ozon** за 9 месяцев 2020 года **вырос в 2,4 раза** год к году, до 121,6 млрд рублей. Выручка Ozon Holding в январе-сентябре 2020 года увеличилась в 1,7 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составила 66,6 млрд рублей.
- **Оборот Wildberries** за девять месяцев 2020 **вырос на 104%** по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и достиг **285,6 млрд руб.**, в штуках — на 164%.
- **Оборот b2b-площадки На_полке** по экспертным оценкам за период пандемии **вырос в несколько раз**. В мае маркетплейс объявил о создании сервиса для розничных покупателей.
- Товарооборот маркетплейса Беру за 2Q 2020 вырос на 250% по сравнению с аналогичным периодом в 2019.
- Общий оценочный оборот Яндекс.Маркета за второй квартал 2020 превысил 62 млрд рублей, что на 41% выше аналогичного показателя прошлого года.

Банки видят потенциал торговых площадок и приходят с предложениями кредитования, торгового финансирования, эквайринга.

Помимо этого направления, **появляются кейсы встраивания продуктового предложения банков в сервисы, которыми пользуется бизнес**. Например, в интерфейсе 1С для бухгалтеров есть несколько банков, предлагающих кредитование юрлицам.



на_полке

Яндекс Маркет



Если говорим про бухгалтеров, то мы можем видеть, что «1С-ка» дальше пошла. Она уже у себя в приложении для бухгалтеров делает интерфейс для кредитования. В «1С-ке» появился интерфейс, где там 3-4 Банка уже присутствуют.

...за счет коллаборации с различными службами доставки, различными маркетплейсами, потому что развернуть собственную службу доставки – сложно, дорого и для этого нет навыков. ...Потому что клиенты понимают, что других вариантов находить клиентов для них с каждым днем становится все меньше.

Из интервью с экспертами

+ ещё **7** слайдов в разделе в
полной версии отчета

5 Приложение. Результаты опроса представителей малого и среднего бизнеса

Методология. Телефонный опрос предпринимателей

Телефонный опрос предпринимателей сегмента микро-, малого- и среднего бизнеса проводился по заказу Frank RG аналитическим центром НАФИ с 25 сентября по 8 октября 2020 года.

Количественная и качественная обработка ответов респондентов проводилась командой аналитиков Frank RG в октябре-ноябре 2020 г.

Выборка является всероссийской, репрезентативной. К анкетированию допускались лица, прошедшие скрининг по следующим критериям отбора:

- 1. Должность.** К опросу допускались респонденты, занимающие должность генерального директора или его заместителя; исполнительного/коммерческого/финансового директора или его заместителя; главного бухгалтера или его заместителя; начальника отдела.
- 2. Сфера деятельности бизнеса.** Чтобы снизить влияние профессиональной деформации, не были опрошены лица, занимающие должности в компаниях, связанные с государственным и финансовым секторами, общественной деятельностью, партиями, НКО, маркетингом, рекламой, BTL, PR, дизайном, продюсированием, СМИ, управлением многопрофильными активами.
- 3. Размер предприятия.** В исследовании участвовали только предприятия сегмента микро-, малого- и среднего бизнеса.

Микро-, малый- и средний бизнес был сегментирован в соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 №209-ФЗ:

- **К микробизнесу** относится предприятие с оборотом до 120 млн руб./год, численность сотрудников до 15 человек;
- **К малому бизнесу** относится предприятие с оборотом до 800 млн руб./год, численность сотрудников до 100 человек;
- **К среднему предприятию** относится предприятие с оборотом до 2 млрд руб./год, численность сотрудников от 101 до 250 человек.

Характеристики выборки:

Все участники опроса – представители юрлиц и ИП в сегментах микро-, малого- и среднего бизнеса. Всего было опрошено 500 предприятий.

Размер бизнеса:

Микробизнес – 377 предприятий;
Малый бизнес – 49 предприятий;
Средний бизнес – 74 предприятий.

Выборка случайная. Хотя распределение по размерам предприятий в целом похоже на реальное соотношение, региональное распределение получилось смещенным.

Возраст бизнеса:

Опрошенным предприятиям в основном от трех до пяти лет. Самому старшему бизнесу – 94 года.

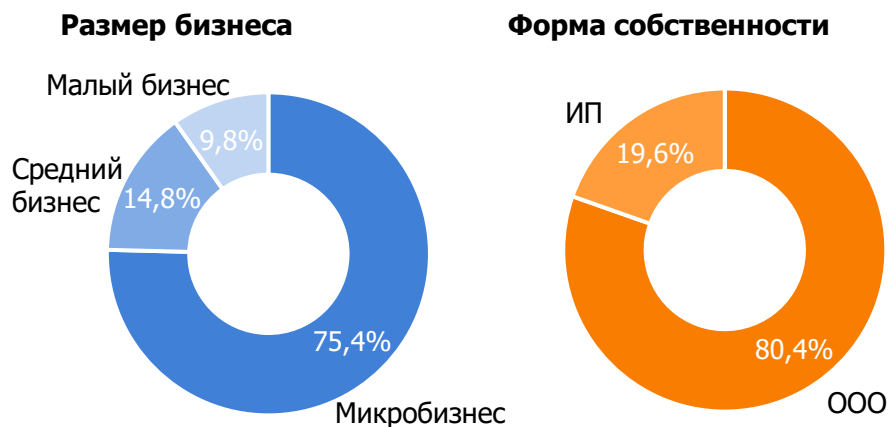
Исследуемые отрасли бизнеса: сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство; обрабатывающие производства; строительство; оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; транспортировка и хранение; деятельность в области информации и связи; деятельность по операциям с недвижимым имуществом и пр.

Телефонный опрос предпринимателей. Характеристика выборки

Всего в телефонном опросе приняли участие

500 предприятий

Распределение выборки по размеру бизнеса и по форме собственности, %



Соотношение ИП и ООО в микро-малый предприятиях:

- среди микропредприятий **24,4%** ИП и **75,6%** ООО,
- среди малого бизнес **12,2%** ИП и **87,8%** ООО.

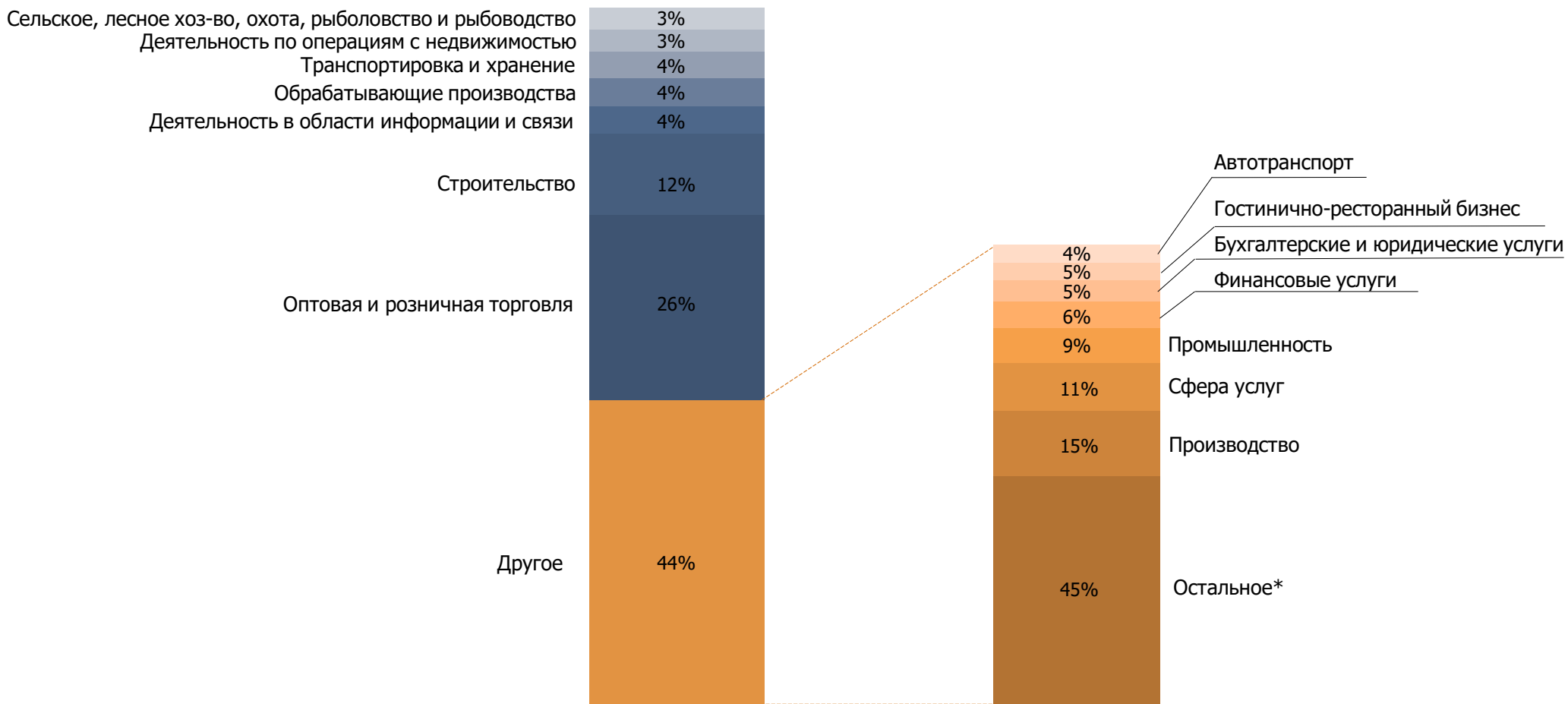
Среди среднего бизнеса **100%** ООО.

Распределение выборки по федеральным округам, кол-во респондентов



Телефонный опрос предпринимателей. Характеристика выборки

Распределение выборки по сфере деятельности бизнеса



* Предприниматели, отметившие категорию деятельности «Остальное», указали следующие сферы деятельности: Реклама, IT, Здравоохранение, Кадровые услуги, Полиграфия, Консультационные услуги, Машиностроение, Образование, общепит, Проектирование, Ремонт, Туризм, Услуги спецтехники, Фото услуги, ЖКХ, Издательство, Спорт, Услуги перевода, страхование и пр.

Анкета. Телефонный опрос предпринимателей сегмента МСБ (1/2)

Вопрос 1. Поговорим о банковском обслуживании вашей компании. **Услугами каких банков** пользуется Ваша компания в настоящее время?

- | | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. Ак Барс Банк | 7. ВТБ | 13. Московский Кредитный Банк | 19. Росбанк | 25. УБРиР |
| 2. Альфа-Банк | 8. Газпромбанк | 14. МТС Банк | 20. РоссельхозБанк | 26. ЮниКредит Банк |
| 3. Банк Восточный | 9. Дело-Банк | 15. Открытие | 21. Сбербанк | 98. Другой (назовите) |
| 4. Банк Санкт-Петербург | 10. Кубань-Кредит | 16. Почта Банк | 22. Совкомбанк | |
| 5. Банк Точка | 11. Локо-Банк | 17. Промсвязьбанк | 23. Сфера | |
| 6. Веста Банк | 12. Модульбанк | 18. Райффайзенбанк | 24. Тинькофф Банк | |

Вопрос 2. **Какими банковскими услугами** пользуется Ваша компания в настоящее время?

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|--|------------------------------------|
| 1. Расчетно-кассовое обслуживание | 4. Эквайринг | 7. Зарплатный проект | 10. Валютный контроль, конвертация |
| 2. Корпоративные карты | 5. Инкассация | 8. Лизинг, факторинг | 98. Другие (назовите) |
| 3. Кредитование | 6. Депозиты для юрлиц | 9. Аккредитивы, банковские гарантии, инкассо | |

Вопрос 3. Назовите, пожалуйста, приблизительную **сумму, которую платите банку/банкам в месяц за обслуживание.** Я зачитаю услуги, а Вы оцените затраты на каждую из них. Не за одну операцию, а именно в целом в месяц.

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|--|------------------------------------|
| 1. Расчетно-кассовое обслуживание | 4. Эквайринг | 7. Зарплатный проект | 10. Валютный контроль, конвертация |
| 2. Корпоративные карты | 5. Инкассация | 8. Лизинг, факторинг | 98. Другие (назовите) |
| 3. Кредитование | 6. Депозиты для юрлиц | 9. Аккредитивы, банковские гарантии, инкассо | |

Примечание: в вопросе 1 возможно несколько ответов; в вопросе 2 респондент отвечает по каждой строке; в вопросе 3, если респондент указывает сумму в интервале от и до, то необходимо записать обе цифры в соответствующие столбцы «минимум» и «максимум».

Анкета. Телефонный опрос предпринимателей сегмента МСБ (2/2)

Вопрос 4. Какие факторы при выборе обслуживающего банка для вашего бизнеса наиболее важны? Назовите, пожалуйста, три самых важных из них.

Вопрос 5. Сегодня банки предлагают широкий спектр услуг, иногда напрямую не связанных с финансовой деятельностью. Я зачитаю список*, а Вы скажите, насколько эти сервисы адекватны для предложения от современного банка. Да, нет или может быть?

- | | |
|---|--|
| 1. Системы по автоматизации работы с клиентом (CRM-система) | 10. Оператор фискальных данных |
| 2. Бухгалтерия | 11. Оценка риска блокировки счета |
| 3. Выход из бизнеса (продажа или ликвидация компании) | 12. Патенты, лицензирование, регистрация товарных знаков |
| 4. Интернет, телефония, услуги связи | 13. Проверка контрагентов |
| 5. Конструктов документов, ЭДО | 14. Регистрация бизнеса |
| 6. Корпоративные инвестиции | 15. Сопровождение госзаказов |
| 7. Лизинг | 16. Учет и аналитика, управление финансами |
| 8. Логистика, курьерская доставка, такси | 17. Юридические услуги |
| 9. Онлайн-касса, кассовое оборудование | |
-

Вопрос 6. Как мы уже обсудили ранее, некоторые банки предоставляют не только финансовые услуги, но и дополнительные сервисы в партнерстве с другими компаниями. Иногда такую структуру называют **экосистемой**.

Как Вы относитесь к идее **получения разных услуг для бизнеса у одного поставщика через один личный кабинет**? И почему именно так?

*Список был составлен на основе аналогичного опроса, проведенном командой Frank RG в 2019 году в рамках исследования «Банковские экосистемы услуг для МСБ». Взяты топ-15 сервисов, которые набрали в том исследовании наибольшее количество упоминаний. Некоторые сервисы были добавлены экспертно в связи с пандемией 2020 года.

+ ещё **16** слайдов в разделе
в полной версии отчета

6 Приложение. Анализ продуктового предложения банков по небанковским сервисам

Методология. Анализ продуктового предложения банков по небанковским сервисам

В 2020 году в ходе исследования аналитики Frank RG оценивали количество категорий сервисов на сайте банка, без захода в личный кабинет.

Такое решение было принято осознано, так как по экспертным оценкам основные новые пользователи небанковских сервисов – это «новорегистры», которые только открыли бизнес и еще не имеют счета в банке и выбирают его.

В сравнительных таблицах и на слайдах за 2020 год использованы данные мониторинга небанковских сервисов, актуальные на начало ноября 2020.

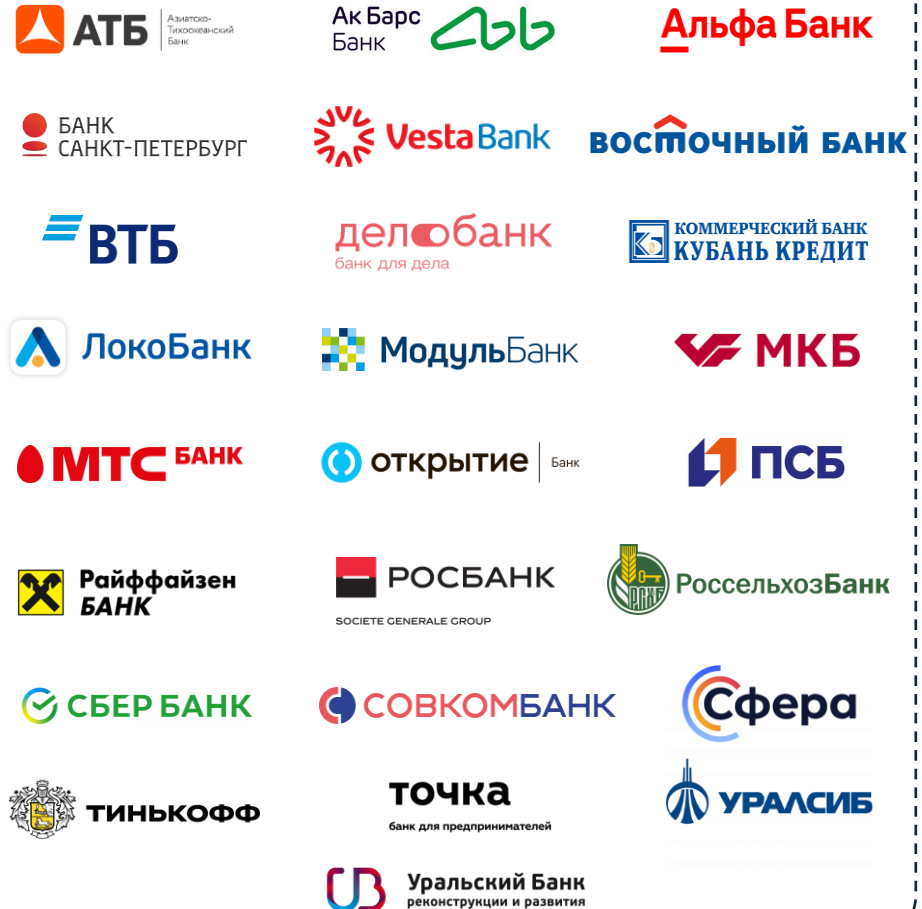
В список для анализа включены 25 банков:

- Банки представленные в исследовании по экосистемам за 2019 год.
- Добавлены значимые региональные банки, чтобы анализ не ограничивался крупными федеральными игроками.
- Включены банки, сфокусированные на обслуживании МСБ.

Данные представленные в разделе:

- Стоимость небанковских сервисов по категориям.
- Сравнение банковских предложений по небанковским сервисам за 2019-2020 гг.
- Основные поставщики банков по небанковским сервисам.
- Освещение предложений банков в период COVID-19.

Список банков представленных в исследовании в 2020 году:



Стоимость небанковских сервисов для клиента по категориям (2/3)

Категория сервисов	Минимальная, медианная и максимальная стоимость сервиса в год с учетом подключения
Страхование (Min: Россельхозбанк, УБРИР; Max: Россельхозбанк, Промсвязьбанк)	100 ₽ — 23 050 ₽ — 46 000 ₽
Реклама, привлечение клиентов (Min: Тинькофф Банк, СБЕР; Max: СБЕР, Точка Банк)	0 ₽ — 22 935 ₽ — 45 870 ₽
Обучение/тренинги/курсы для предпринимателей (Данный сервис доступен у трех банков: Альфа-Банк, УБРИР, Уралсиб)	6 600 ₽ — 21 900 ₽ — 37 200 ₽
Оценка и контроль персонала, командировки (Данный сервис доступен у двух банков: УБРИР, СБЕР)	490 ₽ — 6 845 ₽ — 13 200 ₽
ОФД (оператор фискальных данных) (Min: Точка Банк, СБЕР; Max: Модульбанк)	1 500 ₽ — 6 200 ₽ — 10 900 ₽
Оценка риска блокировки счета (Min: Альфа-Банк, СБЕР; Max: СБЕР, Модульбанк)	0 ₽ — 5 940 ₽ — 11 880 ₽
Проверка контрагентов (Min: ВТБ, Точка ; Max: СБЕР, УБРИР)	0 ₽ — 5 940 ₽ — 11 880 ₽
Конструктор документов, электронный документооборот (Min: СБЕР, Промсвязьбанк; Max: СБЕР, Уралсиб)	0 ₽ — 5 730 ₽ — 11 460 ₽
Логистика, курьерская доставка, такси (Min: Модульбанк, СБЕР; Max: Уралсиб, СБЕР)	150 ₽ — 5 075 ₽ — 10 000 ₽

Продуктовое предложение. Ак Барс Банк



Виды небанковских сервисов, акции и специальные предложения	Основные поставщики
Онлайн-касса и кассовое оборудование	<ul style="list-style-type: none"> ПАО «МТС» ООО «Эвотор ОФД» ООО «ПЕТЕР-СЕРВИС Спецтехнологии»
Бухгалтерия и управленческий учет	<ul style="list-style-type: none"> Под своим брендом АО «СКБ Контур» ООО «Мое дело» ООО «1С»
Юридические услуги	<ul style="list-style-type: none"> Под своим брендом
Проверка контрагентов	<ul style="list-style-type: none"> АО «СКБ Контур»
Конструктор документов, электронный документооборот	<ul style="list-style-type: none"> ООО «СейфТек»
Лизинг оборудования и транспорта	<ul style="list-style-type: none"> Под своим брендом

Количество категорий небанковских сервисов, акций и специальных предложений

2019 внутри интернет-банка	2020 на сайте банка без логина
н/д	15 шт.

Специальные предложения в период COVID-19



- Открытие расчетного счета удаленно
- Кредитные каникулы

Примечание: полный перечень небанковских сервисов с тарифами и поставщиками доступен в Excel-приложении.

Данные 2019 года получены Frank RG в исследовании «Банковские экосистемы услуг 2019». В 2020 году оценивали количество категорий сервисов на сайте банка, без захода в личный кабинет – так как по экспертным оценкам основные новые пользователи сервисов – это «новорегистры», которые только открыли бизнес и еще не имеют счета в банке и выбирают его.

+ ещё **28** слайдов в разделе
в полной версии отчета

7 Методологические комментарии

Методология проведения экспертных интервью (1/2)

С сентября по ноябрь 2020 аналитики Frank RG провели 35 глубинных интервью с представителями банков, финтехов и сервисов для МСБ.

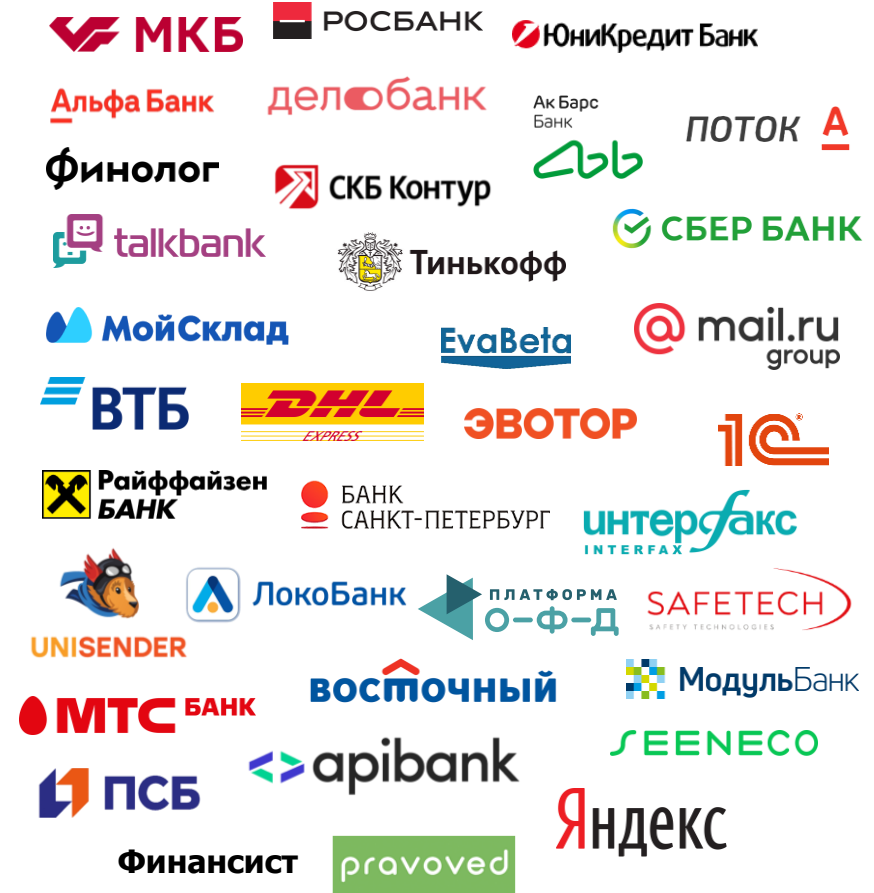
Критерии отбора экспертов:

- осведомленность в теме, руководящая позиция в направлении работы с малым и средним бизнесом.
- 20 интервью проведены с представителями банков и финтехов.
- 15 из 35 интервью были проведены с представителями сервисов для МСБ по 9 наиболее популярным среди клиентов МСБ (по данным Frank RG) направлений небанковских услуг.

Продолжительность интервью с каждым экспертом 20-60 минут. Беседы были проведены в формате полуструктурированных глубинных интервью.



Благодарим экспертов, принявших участие в исследовании:



Методология проведения экспертных интервью (2/2)

Темы, которые обсуждались с банкирами и представителями финтех-индустрии:

Рынок:

- Сегментация МСБ. Основные тренды в банковском сервисе для МСБ.
- Основные болевые точки предпринимателей. Что представители МСБ больше всего ценят в банковском обслуживании.

Продуктовое предложение:

- Наиболее востребованные продукты (банковские и небанковские).
- Как формируется перечень сервисов банка. Механизмы принятия решений о включении нового сервиса в продуктовое предложение.

Партнерства:

- Принципы выбора партнеров. Сложности, возникающие при подключении партнера.
- Выбор между альтернативами: делать open API и подключать широкий пул провайдеров сервисов, или делать выстраивать лучший сервис внутри через полную интеграцию R&D.

Прогноз:

- Что определяет успех экосистемы. Позиция по отношению к идее экосистем.
- Готовность клиентов МСБ получать сервисы через «одно окно».
- Как будет развиваться банковский сервис для МСБ в ближайшие 1-3 года.

Темы, которые обсуждались с представителями провайдеров услуг для бизнеса:

Рынок:

- Основные тренды и конкурентная ситуация на рынке провайдера.
- Отличия в потребностях у бизнеса разного масштаба.

Продуктовое предложение:

- Конкурентные преимущества провайдера. Стратегия продвижения на рынке.
- Как выстроен процесс привлечения клиентов.

Партнерства:

- Принципы выбора партнеров. Сложности, возникающие при подключении или интеграции.
- Как реализована техподдержка клиентов от партнеров.

Прогноз:

- Позиция по отношению к идее экосистем. Может ли компания из сферы деятельности провайдера стать ядром экосистемы.
- Как будет развиваться сервис для бизнеса в перспективе 1-3 лет.

Методологические комментарии по данным Frank RG, упомянутым в отчете

Оценка объема b2b-платежей и состояния МСБ

Оценка динамики объема B2B-платежей была выполнена командой Frank RG в сентябре-ноябре 2020 на основании статистики национальной платежной системы за 2016-2020 годы, публикуемой Центральным банком Российской Федерации.

Также на основе данных Росстата об оборотах бизнеса был произведен расчет доли МСБ в оборотах всего российского бизнеса.

Для оценки состояния российского малого бизнеса в 2020 году были собраны и проанализированы следующие данные:

- исследования международных консультантов о влиянии пандемии на экономику и состоянии МСБ в мире;
- информация, полученная от экспертов в ходе глубинных интервью;
- открытые данные банков о состоянии бизнес-клиентов своих экосистем;
- открытые данные маркетинговых агентств и аналитических компаний;
- данные Федеральной налоговой службы.

Сегментация МСБ

В российском законодательстве есть четкие критерии разделения бизнеса на сегменты в зависимости от оборота и количества штатных сотрудников, а также других критериев (209-ФЗ). На основании этих критериев бизнес разделяется на: микро, малый, средний и крупный.

Однако результаты глубинных интервью с представителями банков говорят о том, что такая сегментация не является исчерпывающей и каждый банк по-своему сегментирует бизнес отталкиваясь от стоящих перед ним целей.

Кредитование МСБ

В рамках исследования состояния МСБ была проанализирована ситуация с кредитованием малого и среднего бизнеса.

Были исследованы 2 источника кредитования МСБ:

- банки,
- микрофинансовые организации.

Для оценки состояния рынка кредитования микро-, малого и среднего бизнеса были использованы данные Объединенного кредитного бюро и Центрального банка Российской Федерации.

Для подготовки отчета также был использован регулярный отчет Frank RG и ОКБ, основанный на данных Объединенного кредитного бюро.

FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский проспект,
дом 37, корп. 3, офис 406

+7 (499) 922 4518
info@frankrg.com

www.frankrg.com