

Мультисервисные подписки в России 2025

—
Пользователи в поисках оптимальной подписки

DEMO

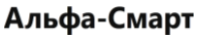
Данные вымышлены

Содержание

1. Исследуемые компании
 2. Наполнение отчета и основные выводы
 3. Мультисервисные подписки в РФ
 4. Анализ клиентского опыта пользователей подписок (VOC – Voice of Customer)
 5. Анализ продуктового наполнения мультисервисных подписок в РФ
 6. Экспертная оценка функционала управления подписками в Digital-каналах
 7. Тестирование основных сценариев использования подписок в Digital-каналах
 8. Рейтинги мультисервисных подписок
- Приложение 1.** Результаты онлайн-опроса пользователей мультисервисных подписок

1 Исследуемые компании

Исследуемые провайдеры подписок и их предложения для клиентов

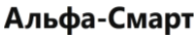
Логотип компании	Компания	Логотип подписки	Подписка
	Альфа-Банк		Альфа-Смарт
	RWB		WB Клуб
	РЕСТРИМ МЕДИА		Wink Всё в одном
	Россельхозбанк		Всё Своё
	Банк ВТБ		ВТБ Плюс
	Сеть Партнерств		Газпром Бонус
	Ингосстрах		Инго Плюс
	T2		MiXX M
	MTC		MTC Premium
	OZON		OZON Premium
	X5 Retail Group		Пакет
	Т-Банк		Pro
	Сбербанк		СберПрайм, СберПрайм+
	Яндекс		Яндекс Плюс

Список игроков для исследования формировался исходя из представленных на рынке подписок, объединяющих в себе разные типы сервисов.

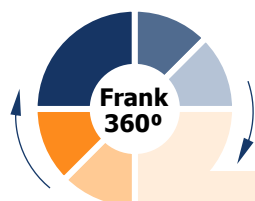


* Для анализа в исследовании для каждой подписки отобран ограниченный список вариантов подписок. Количество вариантов подписок у некоторых игроков может быть выше, чем представлено в исследовании (например, в исследовании не рассматриваются: Mixx S, Mixx Max у подписки Mixx от t2, MTC Junior от MTC).

Компании, принявшие участие в экспертных интервью

Логотип компании	Компания	Логотип подписки	Подписка	Количество экспертов, принявших участие в интервью от компании
	Альфа-Банк		Альфа-Смарт	X эксперт
	Сеть Партнерств		Газпром Бонус	X эксперт
	Ингосстрах		Инго Плюс	X эксперт
	T2		MiXX M	X эксперт
	X5 Retail Group		Пакет	X эксперт
	Т-Банк		Pro	X эксперт
	Сбербанк		СберПрайм, СберПрайм+	X эксперт

2 Наполнение отчета и основные выводы



Этапы исследования Frank 360°, задачи, методы и результаты этапов, представленные в отчете

1. Анализ стратегии бизнеса

Задачи: определить тенденции и состояние рынка мультисервисных подписок в России.

Методы:

- (1) кабинетное исследование,
- (2) глубинные интервью с экспертами.

В отчете:

- В рамках кабинетного исследования и работы с открытыми источниками оценено количество подписчиков в российских компаниях.
- Проведены интервью с представителями следующих подписок: MiXX, Pro, Альфа-Смарт, Газпром Бонус, Инго Плюс, Пакет, Сбер Прайм.
- Результаты представлены внутри отчета в анонимном агрегированном виде.
- Использованы анонимно цитаты участников интервью.

2. Исследование предпочтений клиентов

Задачи: выявить потребности клиентов, изменения в их запросах, новые ценностные ориентиры, получить результаты синдикативного замера показателей удовлетворенности и лояльности.

Методы:

- (1) качественное исследование: клиентские интервью для определения основных клиентских сценариев на этапе «Клиентский опыт».
- (2) всероссийский онлайн-опрос, даты проведения: 19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317.

В отчете:

- Результаты опроса на слайдах и в приложении.
- Дополнительные материалы в Excel по запросу покупателя отчета.

3. Исследование клиентского опыта

Задачи: исследовать функционал популярных сервисов подписок, реализованный в личном кабинете в приложении / на сайте через мобильное устройство и десктоп.

Методы:

- (1) экспертная оценка сценариев в мобильном приложении, на сайте,
- (2) конкурентный анализ.

В отчете:

- Слайды с оценкой функционала интерфейсов подписок и тестированием 10 наиболее популярных сценариев* использования подписки в мобильных приложениях (ОС Android), в личных кабинетах на сайтах**.
- Сравнение функционала и сценариев между подписками в приложении.
- Библиотека скриншотов и видео – опционально по запросу покупателя отчета.

4. Анализ и расчет выгоды продуктового наполнения

Задачи: проанализировать структуру наполнения, доступного пользователям в рамках подписок, оценить привлекательность предложения каждой подписки с точки зрения наполнения и конечной выгоды для клиентов разных профилей.

Методы:

- (1) кабинетное исследование,
- (2) рейтингование (расчет Frank RG).

В отчете:

- Ряд слайдов с агрегированными данными по тарифам по провайдерам внутри отчета.
- Полные тарифы в Excel.
- 4 рейтинга с описанием детальной методики.

Вне отчета:

- Публичные данные (пресс-релиз, слайды, карточки) с первыми местами в каждом рейтинге.

В 2025 году в исследовании представлено 4 рейтинга

В 2025 году в исследовании представлено 4 рейтинга: 1. Интегральный рейтинг; 2. Рейтинг сбалансированности; 3. Рейтинг используемой выгоды; 4. Рейтинг оценки сервисов с контентом. Интегральный рейтинг дает комплексную оценку, а рейтинг сбалансированности учитывает, насколько велика отдача для пользователя подписки за каждые потраченные 100 рублей.

1. Интегральный рейтинг Баллы	2. Рейтинг сбалансированности Баллы	3. Рейтинг используемой выгоды Рубли -> Баллы ²	4. Рейтинг оценки сервисов с контентом Баллы
Составляющие рейтинга			
Является кумулятивным и соединяет в себе три части: (1) Рейтинг используемой выгоды, вес 37%. (2) Рейтинг оценки сервисов с контентом, вес 43%. (3) Комплексный балл по итогам данных из опроса¹: NPS, индекса CSI и доли ответов на вопрос «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал», вес 20% Веса (1) и (2) рассчитываются как доля наиболее важных составляющих подписки, которые выбирали клиенты в опросе (финансовые составляющие и контентные сервисы). Вес (3) определен экспертно.	Показывает соотношение результата интегрального рейтинга и стоимости подписки. Баллы, полученные в интегральном рейтинге, делятся на стоимость подписки за год в рублях, с учетом скидки при оформлении подписки на год. Результат рейтинга – количество баллов, покупаемых клиентом за каждые 100 рублей годовой стоимости подписки с учетом скидки за год.	Отражает используемую клиентами выгоду в рублях. Результат рейтинга – сумма выгод (экономии) в рублях от кешбэка / скидки / бонусов / баллов / процентов по вкладу за вычетом трат на подписку, взвешенная на долю респондентов в онлайн-опросе, которые отметили, что пользуются конкретными преимуществами каждой подписки. Доля рассчитывалась для каждой подписки, где число пользователей подписки составило не менее 70 респондентов. В ином случае учитывались средние значения среди всех подписок в данной категории выгоды.	Отражает наличие определенного контента в трех типах сервисов и их оценку пользователями: (1) Онлайн-кинотеатры, вес 51%. (2) Музыка, вес 29%. (3) Книги, вес 20%. Веса (1), (2), (3) определяются на основе опроса, где клиенты выбирают наиболее важные для них сервисы в составе подписки. Оценка пользователями – это индекс CSI, который рассчитан как доля оценок 4 и 5 от всех оценок CSI по 5-балльной шкале для каждого типа сервисов.

¹ Frank RG: Всероссийский онлайн-опрос Frank RG (19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317).

² Выгода в рублевом эквиваленте для дальнейших расчетов нормируется в баллы по следующей формуле: $N_n = \frac{N_i}{N_{max}} \cdot 1000$.

Детали о рейтинге см. в разделе XX «Рейтинги мультисервисных подписок».

Основные выводы



3

Мультисервисные подписки в РФ

Наиболее популярные подписки в разных регионах мира могут предлагать мультисервисный опыт или быть узкоспециализированными

ТОП-5 подписок с самыми популярными стриминговыми сервисами



Источник: Данные с сайтов провайдеров подписок, Frank RG, 2025 г.

Рынок российских мультисервисных подписок

Количество активных пользователей подписок



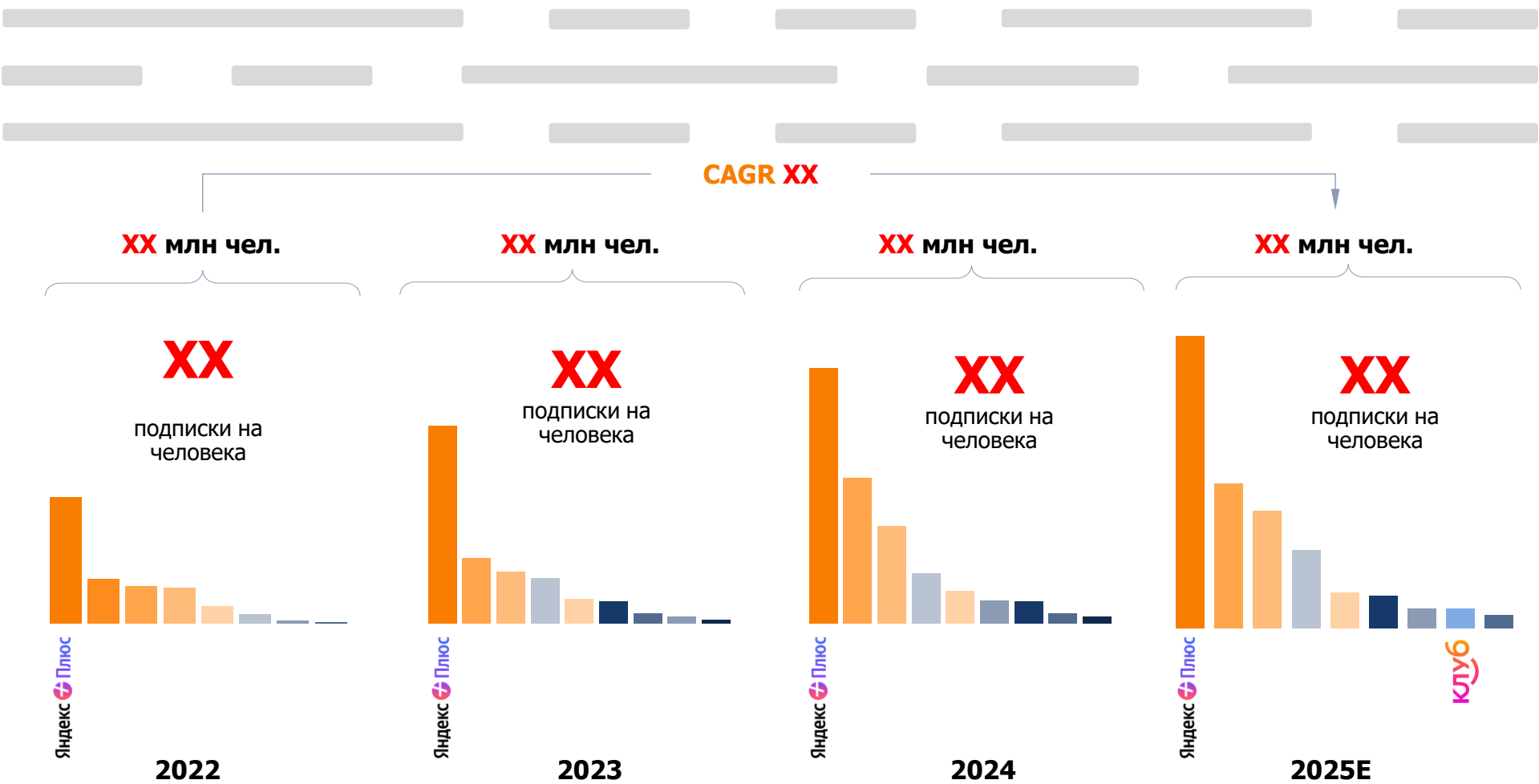
*Год запуска подписки.
**Экспертная оценка Frank RG. В ином случае указаны данные открытых источников на последнюю доступную дату.

Основные цели создания подписок, которые чаще всего озвучивали компании в публичном пространстве:

Среди целей, которые озвучивали эксперты в рамках глубинных интервью:



Среднее число подписок на одного пользователя



Источник: Frank RG онлайн-опрос, РФ, n=1317, Frank RG, ноябрь-декабрь 2025, расчеты Frank RG, публичные данные участников исследования, 2025 год.

4 Анализ клиентского опыта пользователей подписок (VOC – Voice of Customer)

XX % населения в трудоспособном возрасте в городах пользуется подписками



География пользования подписками в России, 2025 г.



*выборка без буста (n= XX)
Источник: онлайн-опрос, РФ, n=1317, Frank RG, ноябрь-декабрь 2025, расчеты Frank RG.

Узнаваемость подписок

XX % респондентов знают о хотя бы одной подписке

XX % респондентов пользовались хотя бы одной подпиской

Распределение респондентов между группами по возрасту и доходам

■ Все респонденты ■ Подписчики ■ Неподписчики



Пользователи дольше пользуются подписками,



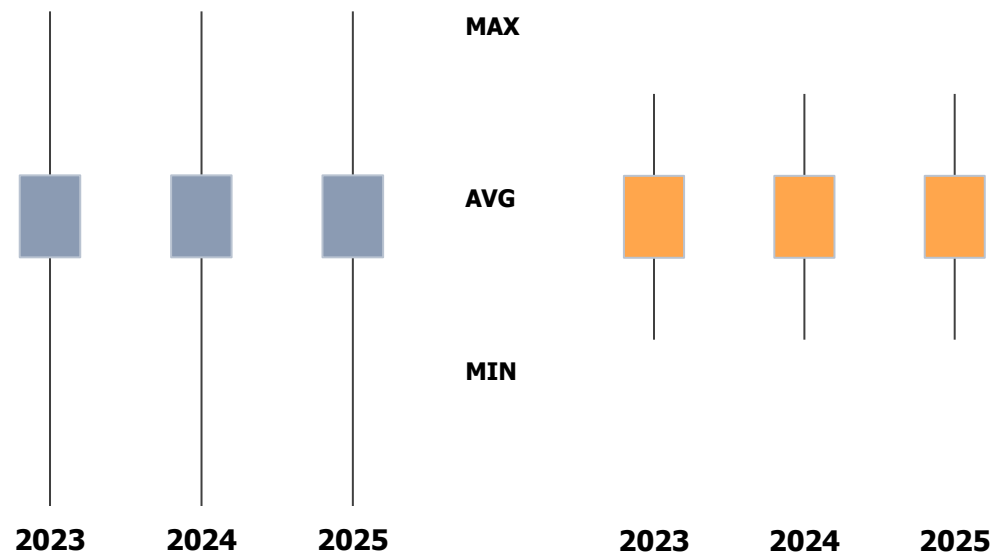
Источник: онлайн-опрос, РФ, n=965 Frank RG, ноябрь-декабрь 2025, расчеты Frank RG.

Банки дифференцируют выгоду для клиентов

Средняя выгода* по карте с reward-программами,
% от POS-оборота

Mass

Affluent



XX-XX%
POS-оборота готовы выделять банки в качестве бюджета программ лояльности

* Размер чистой выгоды по карте для клиента, рассчитываемой как сумма всех полученных по карте доходов за вычетом расходов на ее обслуживание в % к тратам по карте
Источник: Frank RG, Мониторинг банковских reward-программ, 2025

5 Анализ продуктового наполнения мультисервисных подписок в РФ

В 2025 году подписки изменили свое наполнение

 Общие изменения		 Покупки		 Передвижение		 Well-being	

Подписки соответствуют потребностям пользователей



	Базовое предложение (экосистемный продукт, предложение от партнеров – скидка/кешбэк, бесплатный доступ)	Продукт за доплату	Бесплатный продукт	Платный продукт	Альфа-Смарт	Клуб	Wink Все в одном	Всё Своё	ВТБ Плюс	Стандарт БОНУС	ИНГО ПЛЮС	MIXX	PREMIUM	open premium	п пакет™	PRO	СБЕР Прайм	СБЕР Прайм +	Яндекс Плюс
Покупки																			
Супермаркеты и рестораны																			
Маркетплейс, доставка																			
Электроника и бытовая техника																			
Передвижение																			
Каршеринг																			
Самокаты																			
Сервисы для автомобиля																			
АЗС																			
Контент и развлечения																			
Музыка																			
Кино																			
Книги																			
Образование																			
Облачные и цифровые сервисы																			
Мобильная связь																			
Билеты на мероприятия																			
Игры																			
Well-being																			
Путешествия																			
Красота																			
Здоровье																			
Финансовые сервисы																			
Скидки на услуги по карте																			
Снятие наличных																			
Переводы																			
Кредитные продукты																			
Вклады																			
Накопительные счета																			
Инвестиции																			
Страховые продукты																			
Другое																			
Улучшение условий кешбэка																			

FRGSUB2025

Обзор наполнения подписок | Покупки (1/2)*

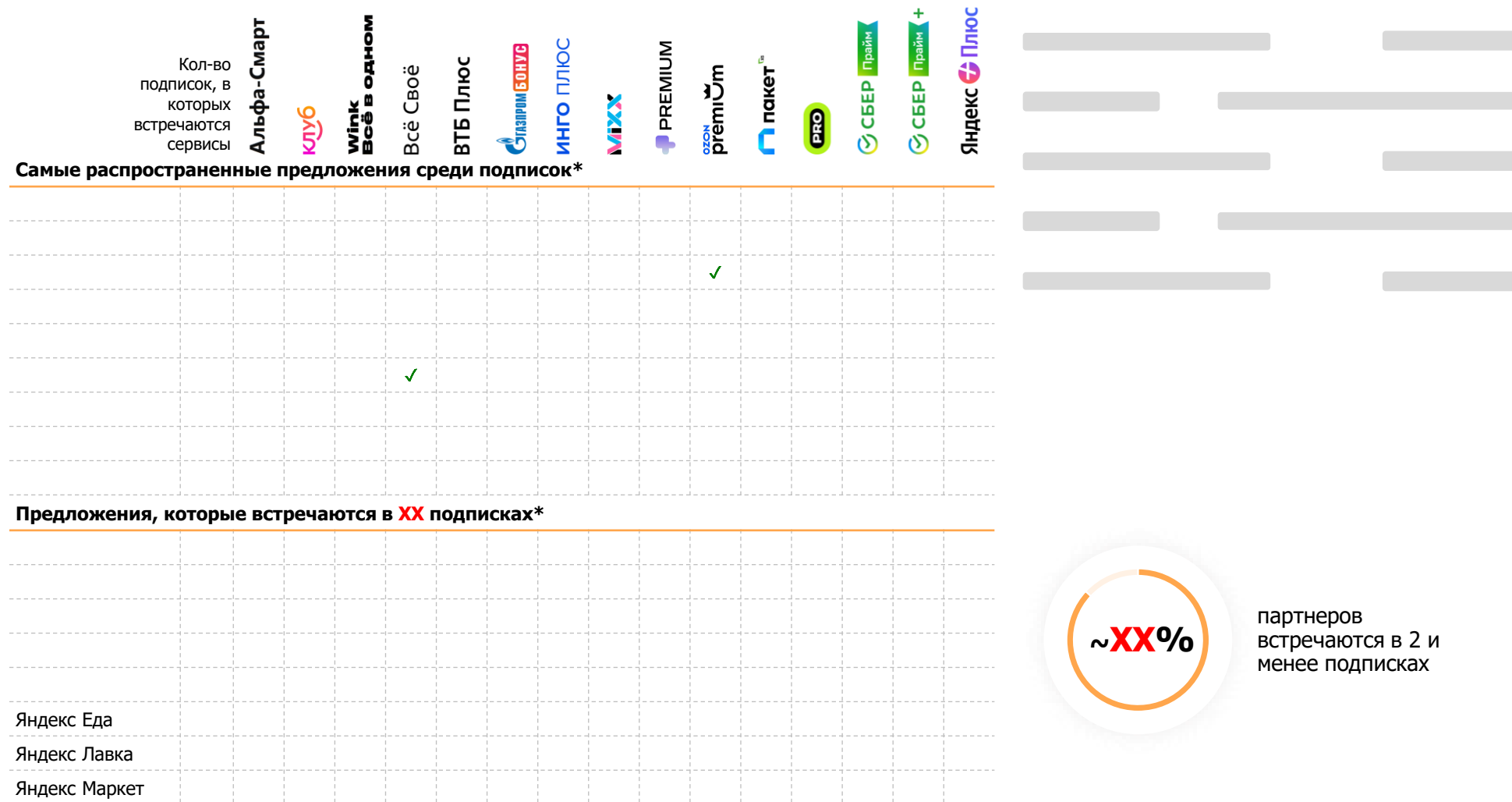
XX Продукт, предлагаемый в другой подписке

XX Продукт, предлагаемый за доп. плату

	Супермаркеты и рестораны	Маркетплейсы и магазины
Всё Своё		
ИНГО ПЛЮС		
Яндекс	• Яндекс Еда: до 5% кешбэка баллами • Яндекс Лавка: до 15% кешбэка баллами • Деливери: начисление баллов. Точное количество будет указано после оформления корзины • Доп. кешбэк за покупки (Якитория, Бристоль и др.) • Опция Пакет: 200 руб. в месяц - предложения из подписки Пакет в категории Супермаркеты и рестораны, одинаковое количество кешбэка «Х5 Клуба» и баллов Плюса - за заказы в сервисах Яндекса (Яндекс Go, Еда, Лавка, Маркет, Яндекс Афиша, Путешествия) и за покупки любой картой с Пэй	• Яндекс Маркет: кешбэк баллами за отзывы • Доп. кешбэк за покупки (Сима-ленд, VIPAVENUE, Траектория, Gipfel и др.)

*Предложения в категории Покупки в подкатегориях Супермаркеты и рестораны, Маркетплейсы и магазины отсутствуют в подписках Альфа-Смарт, Wink Всё в одном, ВТБ Плюс.
Источник: Frank RG, данные с сайтов провайдеров, список ранжирован по алфавиту, октябрь 2025 г.

Самыми распространенными партнерами внутри подписок



6 Экспертная оценка функционала управления подписками в Digital- каналах

Механика переходов в сервисы из ЛК подписок в корневых приложениях

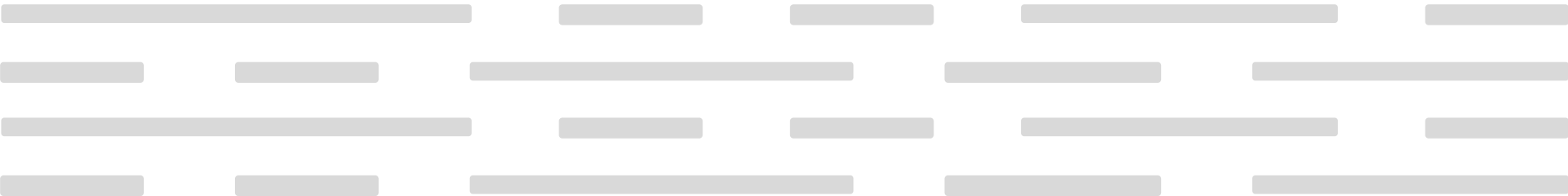
Корневые приложения ЛК подписок и возможность перехода из ЛК в сервисы		☐ МП сервиса	☐ Сайт сервиса в браузере МП	☐ Сайт сервиса во внешнем браузере
Приложение	Сервисы	Приложение	Сервисы	
Альфа-Смарт Альфа-Банк		MiXX	*	
клуб Wildberries		t2		
Wink Всё в одном Wink		PREMIUM Мой МТС		
Всё Своё PCXB		OZON premiUm OZON		
ВТБ Плюс ВТБ		пакет™ Перекресток/ Пятёрочка		
Газпром Бонус		PRO Т-Банк		
ИНГО ПЛЮС IngoMobile		СБЕР Прайм СберБанк		
		Яндекс Плюс Яндекс Go		

Источник: Личные кабинеты указанных подписок, Frank RG, январь 2025 г.

*Список сервисов зависит от выбранного наполнения подписки.

FRGSUB2025

Наиболее часто используемый функционал личных кабинетов подписок



Наиболее популярный функционал личных кабинетов среди пользователей подписок и наличие функционала в подписках

ТОП-функционал	Все пользователи	Пользователи 1-6 функций	Пользователи 7-14 функций	Пользователи 15-32 функций	Альфа-Смарт	клуб	Wink Всё в одном	Всё Своё	ВТБ Плюс	Суперон	БОНУС	ИНГО ПЛЮС	МХХ	PREMIUM	best premium	пакет	PRO	СБЕР Прайм	Яндекс Плюс
					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Источник: онлайн-опрос Frank RG среди пользователей подписок, n=XX, ноябрь-декабрь 2025

Уникальные практики и точки роста



Уникальные практики

Оформление подписки в подарок – решение, которое расширяет сценарии использования сервиса, превращает подписку в удобный формат подарка



Точки роста



7 Тестирование основных сценариев использования подписок в Digital-каналах

Методика оценки функционала пользовательских интерфейсов подписок



Путь клиента

Идентификация клиента

Просмотр наполнения подписки

Переходы в сервисы подписки

Просмотр, получение и использование кешбэка и выгоды

Управление подпиской и участниками подписки

В рамках экспертной оценки пользовательских интерфейсов подписок рассматривались мобильные приложения сервисов компаний на ОС Android, а также сайты, содержащие личные кабинеты и интерфейсы управления подписками на ОС Windows с точки зрения функционального наполнения, удобства использования.

На каждый путь в отчете – 8 слайдов

Исследовался клиентский путь пользователей подписок, с точки зрения:

- Перехода от личного кабинета к сервисам (в какие сервисы возможен переход);
- Клиентского пути просмотра всех опций, сервисов и акций в подписке;
- Клиентского пути просмотра истории платежей и даты следующего платежа;
- Клиентского пути выбора категорий повышенного кешбэка;
- Клиентского пути просмотра накопленного кешбэка/бонусов и истории их зачисления;
- Клиентского пути просмотра выгоды от подписки;
- Клиентского пути перехода к партнерам для оплаты бонусами;
- Клиентского пути выполнения заданий и/или прокрутки колеса выгоды для получения выгоды (скидок, бонусов/кешбэка, промокодов и подарков)
- Клиентского пути добавления участников в семейную подписку;
- Клиентского пути отключения подписки;
- Клиентского пути возобновления подписки;
- Субъективной оценки удобства пользования.

Сценарии для анализа были определены на основе результатов онлайн-опроса, проведенного Frank RG среди пользователей подписок в ноябре–декабре 2025 г.

В оценках не принимались во внимание:

- Внешний вид приложения.

Исследование сценариев клиентских путей проводилось в декабре-январе 2025 года.

Оценка сценариев | Лучшие практики и точки роста | Наполнение и финансы

Просмотр всех опций,
сервисов, акций



Просмотр истории / даты
след. платежа за подписку

Выбор категорий повышенного кешбэка/бонусов, просмотр
размера кешбэка/бонусов и истории их зачисления



6.1. Тестирование сценария «Просмотр всех опций, сервисов, акций и предложений, доступных в подписке (8 слайдов)»

Оценка сценариев | Просмотр опций, сервисов и акций* | Десктоп-версия

Первоначальная страница ЛК Всплывающее окно Новая страница/раздел ЛК Другой сайт/приложение Кол-во кликов Кол-во и направление скроллов

Опции, сервисы просмотрены✓

Итого 0 0

СБЕР Прайм

Опции, сервисы просмотрены✓

Итого 0 0

Яндекс Плюс

Первоначальная страница ЛК

Первоначальная страница раздела управления

Раздел управления

Отображение сервисов и доп. опций

1 Управлять

1↓

5↓

Опции, сервисы просмотрены✓

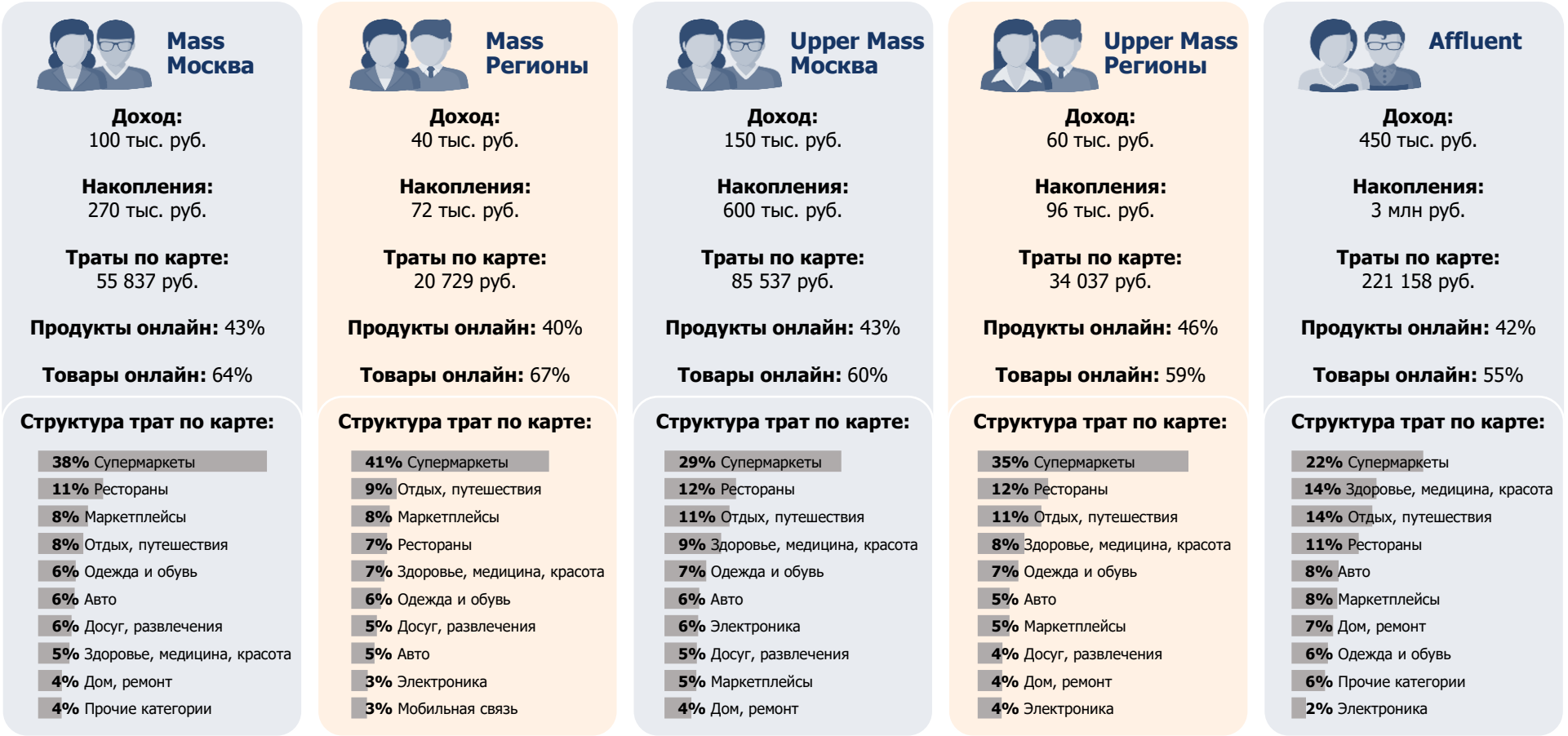
Итого 6 1

*В т.ч. Дополнительные опции и сервисы. Источник: личные кабинеты указанных подписок, Frank RG, декабрь-январь, 2025 г.

8 Рейтинги мультисервисных подписок

Профили клиентов и траты по категориям

В рейтинге представлено 5 профилей клиентов, которые дифференцируются по региону (**Москва, Прочие регионы**) и уровню дохода (**Mass, Upper Mass, Affluent**). Для каждого из представленных профилей на основе результатов всероссийского онлайн-опроса определена доля трат на различные категории в онлайн формате (сайт/приложение магазина, сервиса и др.)



Источник: профили определены на основе данных из следующих проектов Frank RG – (1) «Исследование банковской розницы по клиентским сегментам», (2) «Мониторинг банковских reward-программ в России», а также (3) данных всероссийского онлайн-опроса Frank RG (19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317).

Затраты на подписку и анализируемая карта

- Ежемесячная стоимость подписки и годовая стоимость подписки по всем оцениваемым в рамках исследования подпискам.
 - Карточный продукт банка, принадлежащий экосистеме, в которой предлагается подписка с программой, которая обеспечит клиенту наибольшую выгоду от пользования подпиской.
- При расчете выгоды за месяц предполагается, что клиент платит за годовую подписку и пользуется следующим карточным продуктом.

Подписка	Стоимость за месяц	Стоимость за год	Экономия, % ¹	Банк	Карточный продукт	Программа
Подписки стоимостью менее 3 800 ² тыс. руб. в год						
Ozon Premium	(199)	(1 790)	25%	Ozon Банк	Ozon Карта	Ozon Карта
Pro	(299)	(1 990)	45%	Т-Банк	Black	Black
WB Клуб	(199)	(1 899)	20%	-	-	-
ВТБ Плюс	(349)	(3 290)	21%	Банк ВТБ	Мультикарта (Карта для жизни)	Мультибонус
Газпром Бонус	(399)	(3 390)	29%	Газпромбанк	Умная карта	Понятный Кэшбэк
МТС Premium	(349)	(2 990)	29%	ЭКСИ-Банк	Дебетовая МТС Деньги	МТС CashBack
Пакет	(199)	(1 599)	33%	-	-	-
СберПрайм	(299)	(2 990)	17%	Сбербанк	Сберкарта	СберСпасибо
Яндекс Плюс	(399)	(3 490)	27%	Яндекс Банк	Карта Пэй	Карта Пэй
Подписки стоимостью более 3 800 тыс. руб. в год						
MiXX M	(499)	(5 988)	-	-	-	-
Wink Всё в одном	(399)	(4 788)	-	-	-	-
Альфа-Смарт	(399)	(4 788)	-	Альфа-Банк	Альфа-Карта	Реверсивный Cash back
Всё Своё	(499)	(5 988)	-	-	-	-
Инго Плюс	(390)	(4 680)	-	Инго Банк	Дебетовая ИнгоКарта	Инго Бонус
СберПрайм+	(599)	(5 990)	17%	Сбербанк	Сберкарта	СберСпасибо
Яндекс Плюс с Амедиатекой	(799)	(5 299)	45%	Яндекс Банк	Карта Пэй	Карта Пэй

¹ Размер скидки при приобретении подписки на 12 месяцев.
² Стоимость, которую готовы платить 48% пользователей подписок за годовую подписку. Стоимость указана за 1 пользователя, без учета семейной/групповой подписки. Источник: расчет Frank RG, предпосылки – (1) средний размер скидки за годовую подписку по фактическим тарифам подписок за исследуемый период октябрь 2025, (2) доля респондентов, ответивших о стоимости идеальной подписки, n=1188.

В 2025 году в исследовании представлено 4 рейтинга

В 2025 году в исследовании представлено 4 рейтинга: 1. Интегральный рейтинг; 2. Рейтинг сбалансированности; 3. Рейтинг используемой выгоды; 4. Рейтинг оценки сервисов с контентом. Интегральный рейтинг дает комплексную оценку, а рейтинг сбалансированности учитывает, насколько велика отдача для пользователя подписки за каждые потраченные 100 рублей.

1. Интегральный рейтинг Баллы	2. Рейтинг сбалансированности Баллы	3. Рейтинг используемой выгоды Рубли → Баллы ²	4. Рейтинг оценки сервисов с контентом Баллы
Составляющие рейтинга			
3. Рейтинг используемой выгоды Вес – 37% ¹	1. Интегральный рейтинг Баллы	Сумма выгод (экономии) в рублях от кешбэка/скидки/бонусов/баллов, получаемых от финансовых и лайфстайл сервисов за вычетом трат на подписку, взвешенная на долю респондентов, которые пользуются данной выгодой ³ .	Онлайн-кинотеатры Вес – 51% 1. Наличие востребованного контента 2. Интерес аудитории к сериалам 3. Спортивные трансляции 4. Удовлетворенность пользователей
+	÷	Лайфстайл сервисы Путешествия Красота и здоровье Облако Связь АЗС Мероприятия Цветы и подарки Страхование	Музыкальные сервисы Вес – 29% Удовлетворенность пользователей конкретным сервисом
4. Рейтинг оценки сервисов с контентом Вес – 43%	Стоимость подписки с учетом скидки при оформлении подписки на год	Финансовые сервисы Кешбэк и программа лояльности Сберегательные счета Вклады Переводы и снятия наличных Кредиты	Книги Вес – 20% 1. ТОП-80 Всероссийского книжного союза в онлайн-библиотеке (в т.ч. в аудиоформате) и в музыкальных стримингах 2. Удовлетворенность пользователей конкретным сервисом
+	×		
NPS, индекс CSI и вопрос «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал ...» из панельного онлайн-опроса Frank RG Вес – 20%	100		

¹ Источники весов см. далее в слайдах с методикой рейтинга.

² Выгода в рублевом эквиваленте для дальнейших расчетов нормируется в баллы по следующей формуле: $N_n = \frac{N_i}{N_{max}} \cdot 1000$.

³ Доля респондентов в онлайн-опросе, которые отметили, что пользуются конкретными преимуществами каждой подписки (всероссийский онлайн-опрос Frank RG (19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317)). Доля рассчитывалась для каждой подписки, где число пользователей подписки составило не менее 70 респондентов. В ином случае учитывались средние значения в категории выгоды.

Источник: данные всероссийского онлайн-опроса Frank RG (19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317). ¹ Расчет веса для сервисов с контентом: $78\% \div (78\%+68\%) \times 80\%=43\%$. Расчет для сервисов, связанных с финансами: $68\% \div (78\%+68\%) \times 80\%=37\%$. ² Используется следующая формула: $N_n = \frac{N_i}{N_{max}} \cdot 1000$.

2. Рейтинг сбалансированности, методика

Баллы, полученные в интегральном рейтинге делятся на стоимость подписки за год в рублях, с учетом скидки при оформлении подписки на год. Рейтинг отражает соотношение выгоды, оценки наполнения сервисов, оценки пользователей подписок и стоимости подписки. Это количество баллов,купаемых клиентом за каждые 100 рублей годовой стоимости подписки с учетом скидки за год.

Поскольку при расчете интегрального рейтинга учитываются данные «1. Рейтинг выгоды от использования подписки», которые представлены по 5 профилям клиентов, рейтинг сбалансированности также рассчитан для 5 профилей клиентов. Рейтинг рассчитывается в баллах для каждой подписки.

$$\left(\text{1. Интегральный рейтинг} \right) \div \left[\begin{array}{l} \text{Доля подписчиков, использующих групповой доступ} \times \text{Цена подписки за год}^1 / \text{кол-во пользователей в групповом доступе} \\ + \text{Доля прочих подписчиков} \times \text{Цена подписки за год}^1 \end{array} \right] \times 100$$

¹ Учитывается также стоимость дополнительных наиболее популярных сервисов/опций, приобретаемых при использовании подписки. Стоимость данных сервисов умножается на долю респондентов, которые указали, что приобретали данный сервис/опцию.

3. Рейтинг используемой выгоды, методика

Рейтинг рассчитывается как сумма выгод (экономии) в рублях от кешбэка / скидки / бонусов / баллов / процентов по вкладу за вычетом трат на подписку, взвешенная на долю респондентов в онлайн-опросе, которые отметили, что пользуются конкретными преимуществами каждой подписки¹. Доля рассчитывалась для каждой подписки, где число пользователей подписки составило не менее 70 респондентов. В ином случае учитывались средние значения среди всех подписок в данной категории выгоды. Рейтинг рассчитывался для 5 профилей клиентов (см. слайд XX – «Профили клиентов и траты по категориям»).

Выгода (экономия)²
в категории
рубли

×

Доля подписчиков,
использующих
выгоду %

−

Доля
подписчиков,
использующих
групповой
доступ

×

Цена подписки
за год³ / кол-во
пользователей в
групповом
доступе

+

Доля
прочих
подписчиков

×

Цена
подписки
за год³

Доля респондентов, выбравших ответ в вопросе «Я пользуюсь следующими преимуществами в подписке ...», минимальные, максимальные и медианные значения по исследуемым подпискам в разрезе категорий, %

Финансы: категории	Min – Max	Медиана	Лайфстайл: категории	Min – Max	Медиана
Использование программы лояльности		XX%	Супермаркеты		XX%
Кешбэк	*Значения доступны при покупке отчета.		Рестораны		
Обслуживание карты/стикера			Авто		
Накопительный счет/вклад			Мобильная связь		
Переводы			E-grocery		
Дополнительный кешбэк			Маркетплейс		
Обмен валюты			Спецпредложение		
Страхование			Такси		
Инвестиции			Образование		

¹ Респонденты онлайн-опроса отвечали на вопрос: «Я пользуюсь следующими преимуществами в подписке ...».

Для каждой подписки был сформирован и утвержден с участниками исследования список конкретных преимуществ.

² В том числе использована выгода по программе лояльности с подпиской из проекта Frank RG «Мониторинг банковских reward-программ в России». Калькулятор содержит сборник тарифных условий по картам 30+ участников рынка и модель расчета доходов владельцев карт на 55 профилях клиентов различных сегментов и регионов. Модель учитывает стоимость выпуска и обслуживания карт / пакетов услуг, начисления в рамках reward-программ (с учетом установленных банком ограничений) и %, начисляемые на остатки по карте / накопительному счету. Выгода по вкладам рассчитывалась как дельта между максимальной эффективной ставкой на рынке и ставкой, которую предлагает подписка (для вкладов сроком от 11 месяцев до 1 года 1 месяца). Средний размер вклада – данные проекта «Исследование банковской розницы по клиентским сегментам».

³ Учитывается также стоимость дополнительных наиболее популярных сервисов/опций, приобретаемых при использовании подписки. Стоимость данных сервисов умножается на долю респондентов, которые указали, что приобрели данный сервис/опцию.

+ еще 24 категории в лайфстайл

4. Рейтинг оценки сервисов с контентом, методика

Рейтинги оценки сервисов рассчитаны на основе наличия определенного контента (сериалы, кино, книги) в сервисе, возможности смотреть спортивные трансляции и наличия музыкального сервиса. Для подсчета рейтинга оценки наполнения сервисов учитываются сервисы, входящие в базовое предложение подписки или сервисы, которые клиент может дополнительно приобретать на регулярной основе в рамках подписки со скидкой / кешбэком (в случае, если дополнительное приобретение этих сервисов учитывается как отдельная затрата в рейтинге).

В формировании рейтинга оценки наполнения также учитывалась удовлетворенность клиентов конкретными сервисами, на основе ответов респондентов онлайн-опроса. Рейтинг рассчитывается в баллах для каждой подписки без деления на профили клиентов.

Онлайн-кинотеатры

Вес – 51%

Для оценки учитываются 5 параметров. Баллы в каждом параметре нормируются, а затем суммируются, с различными весами, которые определены на основе ответов респондентов на вопрос «**Для меня в подписке наиболее важны следующие сервисы/контент/функции**». Получившаяся сумма также нормируется.

- 1. Представленность сериалов, вес 16%:** из Индекса Кинопоиск Pro ТОП100 рассчитывается доля количества сериалов, телевизионных и онлайн-проектов, представленных в онлайн-кинотеатре.
- 2. Представленность фильмов, вес 39%:** из ТОП100 фильмов на 28.10.2024 по оценке пользователей Кинопоиска рассчитывается доля количества фильмов, представленных в онлайн-кинотеатре.
- 3. Интерес аудитории к сериалам, вес 16%:** сумма баллов Индекса Кинопоиск Pro за период 19.08.2024-24.08.2025.
- 4. Зрители спортивных трансляций, вес 8%:** доля респондентов, указавших использование онлайн-кинотеатра для просмотра спортивных трансляций.
- 5. Удовлетворенность пользователей онлайн-кинотеатром, вес 20%:** индекс CSI, который рассчитан как доля оценок 4 и 5 от всех оценок CSI по 5-балльной шкале.

Важно: Если в рамках подписки доступно несколько кинотеатров, то для расчета в рейтинге используется: (1) суммарное число уникальных фильмов/сериалов; (2) сумма баллов уникальных сериалов на всех платформах подписки; (3) максимальная доля зрителей трансляций среди представленных кинотеатров

Музыкальные сервисы

Вес – 29%

Удовлетворенность пользователей

музыкальным сервисом: индекс CSI, который рассчитан как доля оценок 4 и 5 от всех оценок CSI по 5-балльной шкале.

Книги

Вес – 20%

- 1. ТОП-80 Всероссийского книжного союза в онлайн-библиотеке, вес 33%:** Учитывается количество книг из последнего актуального рейтинга ТОП80 Всероссийского книжного союза на 05.04.2025, доступных для чтения / скачивания / без дополнительных доплат при наличии базовой подписки.
- 2. ТОП-80 Всероссийского книжного союза в аудиоформате в онлайн-библиотеке, вес 23%:** Учитывается количество книг из последнего актуального рейтинга ТОП-80 Всероссийского книжного союза на 05.04.2025, доступных для прослушивания в онлайн-библиотеке без дополнительных доплат при наличии базовой подписки.
- 3. ТОП-80 Всероссийского книжного союза в аудиоформате в музыкальных стримингах, вес 23%:** Учитывается количество книг из последнего актуального рейтинга ТОП-80 Всероссийского книжного союза на 05.04.2025, доступных для прослушивания в музыкальном сервисе без дополнительных доплат при наличии базовой подписки.
- 4. Удовлетворенность пользователей онлайн-библиотекой, вес 10%:** CSI по 5-балльной шкале.
- 5. Удовлетворенность пользователей аудиокнигами в музыкальных сервисах, вес 10%:** индекс CSI, который рассчитан как доля оценок 4 и 5 от всех оценок CSI по 5-балльной шкале.

Важно: Если в подписке несколько онлайн-библиотек и музыкальных сервисов, то считается суммарное число уникальных наименований книг на сервисах каждой подписки и среднее арифметическое удовлетворенности клиентов сервисами.

1. Интегральный рейтинг, в баллах

№	Mass Москва		Mass Регионы		Upper Mass Москва		Upper Mass Регионы		Affluent	
1	Яндекс  Плюс	838	 СБЕР  Прайм	781	Яндекс  Плюс	813	 СБЕР  Прайм +	832	Яндекс  Плюс	839
2	Яндекс  Плюс с Амедиатекой	819		780	Яндекс  Плюс с Амедиатекой	804		812	Яндекс  Плюс с Амедиатекой	839
3		777	Яндекс  Плюс	741		789		765		832
4		746		735		761	Яндекс  Плюс	762		790
5		740		720		739	Яндекс  Плюс с Амедиатекой	724		735
6		724		704		720		717		726
7		720		665		710		699		718
8		515		507		480		506		513
9		494		482		446		467		389
10		451		477		401		436		340
11		435		463		390		428		336
12		336		336		336		336		322
13		253		331		267		325		305
14		252		211		215		259		181
15		211		174		179		189		170

Источник: Frank RG, 2025 г.

2. Рейтинг сбалансированности, в баллах

№	Mass Москва		Mass Регионы		Upper Mass Москва		Upper Mass Регионы		Affluent	
1		39		42		41		43		42
2	Яндекс 	32		31	Яндекс 	31	Яндекс 	29	Яндекс 	32
3		29		30		25		28		26
4		28	Яндекс 	28		25		27		22
5		24		25		25		26	Яндекс  с Амедиатекой	21
6		21		20		21		20		21
7	Яндекс  с Амедиатекой	21		18	Яндекс  с Амедиатекой	20	Яндекс  с Амедиатекой	18		20
8		19	Яндекс  с Амедиатекой	17		17		18		16
9		16		16		15		15		15
10		14		15		14		14		14
11		13		12		12		13		12
12		11		11		9		10		9
13		8		8		8		8		8
14		6		7		6		7		8
15		5		4		5		6		4

Источник: Frank RG, 2025 г.

3. Рейтинг используемой выгоды, в рублях

№	Mass Москва		Mass Регионы		Upper Mass Москва		Upper Mass Регионы		Affluent	
1		1 889		522		3 345		997		11 264
2		1 657		469		2 952		990		11 212
3		1 629		447		2 821		980		10 382
4		1 442		439		2 660		836		9 656
5		1 403		406		2 566		761		9 427
6		1 374		395		2 088		738		7 609
7		1 272		395		2 016		694		7 496
8		1 269		347		1 904		609		7 174
9		1 157		320		1 793		589		6 904
10		1 109		212		1 776		508		3 914
11		1 025		212		1 549		462		3 671
12		935		193		1 472		378		3 613
13		856		145		1 073		350		2 903
14		698		100		937		309		1 859

Источник: Frank RG, 2025 г.

4. Рейтинг оценки наполнения сервисов с контентом, в баллах

№	Подписка*	Итоговый балл	Кино	Музыка	Книги
1		991	1000	967	1000
2	Яндекс  Плюс с Амедиатекой	911	837	1000	972
3	Яндекс  Плюс	903	822	1000	972
4		783	726	967	668
5		748	808	865	429
6		715	808	865	264
7		684	793	967	0
8		586	584	768	330
9		566	416	876	506
10		299	584	-	-
11		299	584	-	-
12		214	416	-	-

*Учтены наиболее часто приобретаемые сервисы (так как сервисы доступны только за доп. плату). Сбер Прайм+: учтена подписка Литрес. Газпром Бонус: учтены подписки Wink и Premier, VK Музыка когда . MiXX: учтены подписки Кинопоиск, Wink и Premier, VK Музыка, Литрес. Pro: учтены подписки Иви, VK Музыка, My Book. MTC Premium: учтена подписка KION. Ozon Premium: учтена подписка KION. ВТБ Плюс: учтена подписка Wink.

9 Приложение 1. Результаты онлайн-опроса пользователей мультисервисных подписок (~100 слайдов)

Онлайн-опрос активных пользователей подписок | Методика

- Опрос проводился в ноябре-декабре 2025 года. Количество респондентов – 1317 человек (965 из них имеют подписки)
- Количество неуникальных аккаунтов распределено по играм следующим образом (всего XX):



- В рамках опроса мы придерживались следующих квот:



Группы по полу

Мужчины (~50%)
Женщины (~50%)



Группы по возрасту

18-24 (15-20%)
25-34 (20-25%)
35-44 (>25%)
45-60 (15-25%)
61+ (>=1%)



Группы по городам

Москва и Московская область (20%)
Города-миллионники (40%)
Города с 500+ тыс. жителей (20%)
100-500 тыс. Жителей (20%)



Группы по доходу

Менее 30 000 руб. (1-5%)
От 30 000 руб. до 50 000 руб. (25-40%)
От 50 000 руб. до 70 000 руб. (25-50%)
От 70 000 руб. до 100 000 руб. (10-20%)
От 100 000 руб. до 150 000 руб. (1-5%)
Свыше 150 000 руб. (1-5%)

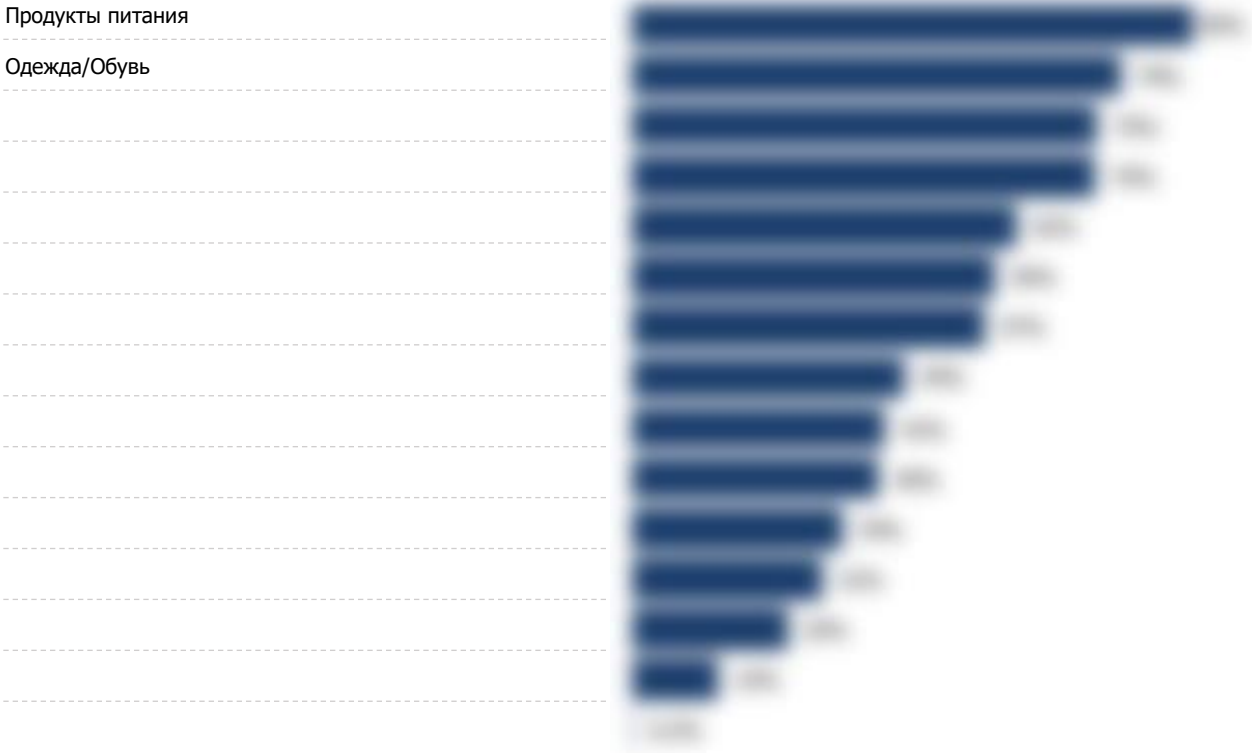


Группы по подпискам

На первом этапе было собрано 1002 анкеты респондентов без квотирования по группам подписок.

На втором этапе было собрано 315 анкет подписчиков с квотированием по вопросу №8 (Сейчас я пользуюсь следующими подписками ...), рассчитанным таким образом, чтобы у каждой подписки по итогу 2 этапов было не менее 70 респондентов. По 4 подпискам не удалось достичь целевого количества респондентов после двух этапов.

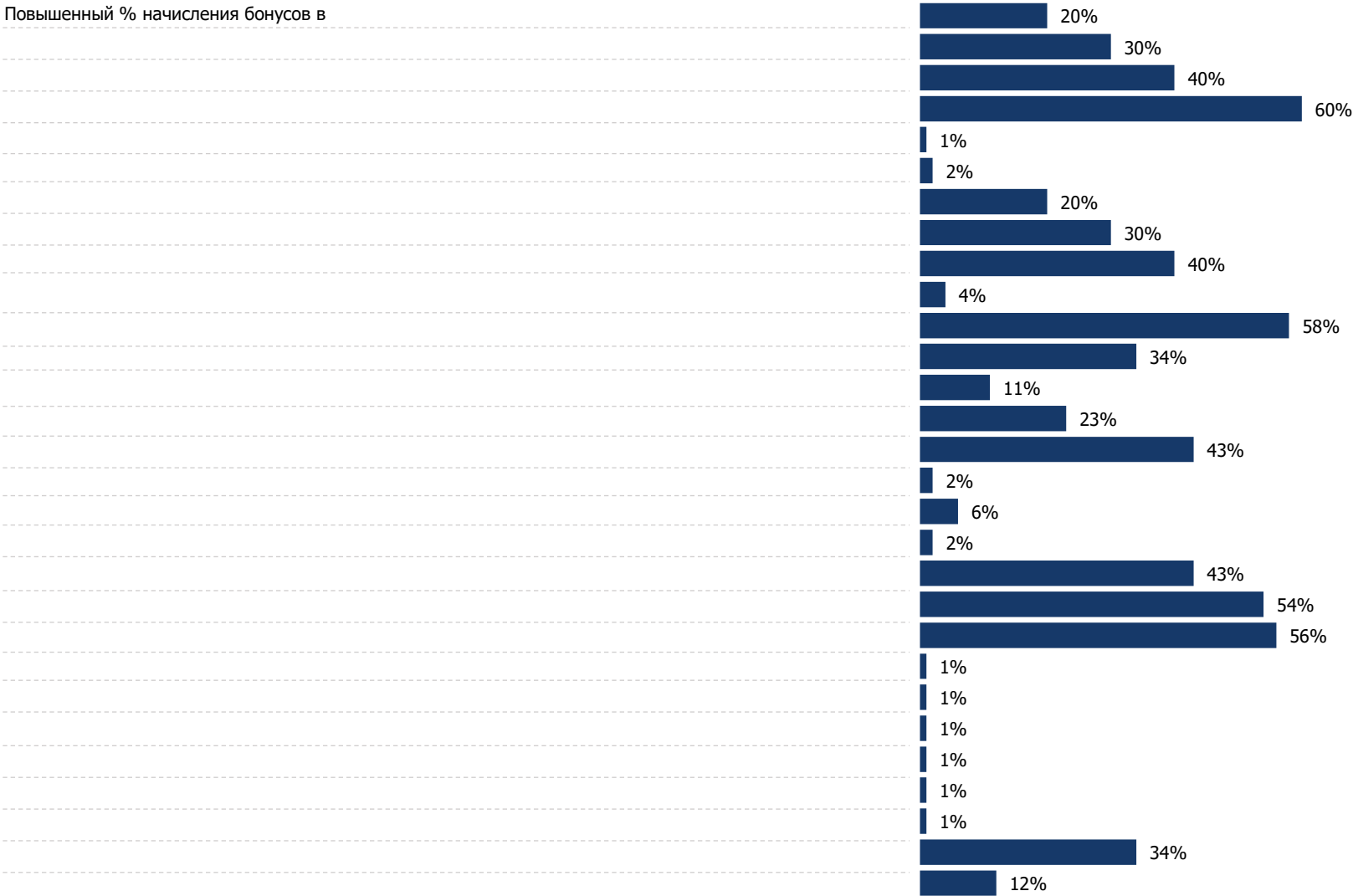
3.0. «За последние 3 месяца я покупал: ...»*



*Была возможность выбора нескольких вариантов ответа, кроме тех респондентов, которые выбрали вариант «Ничего из этого не покупал»
Источник: Frank RG, результаты опроса, n=1 317, декабрь 2025 г.

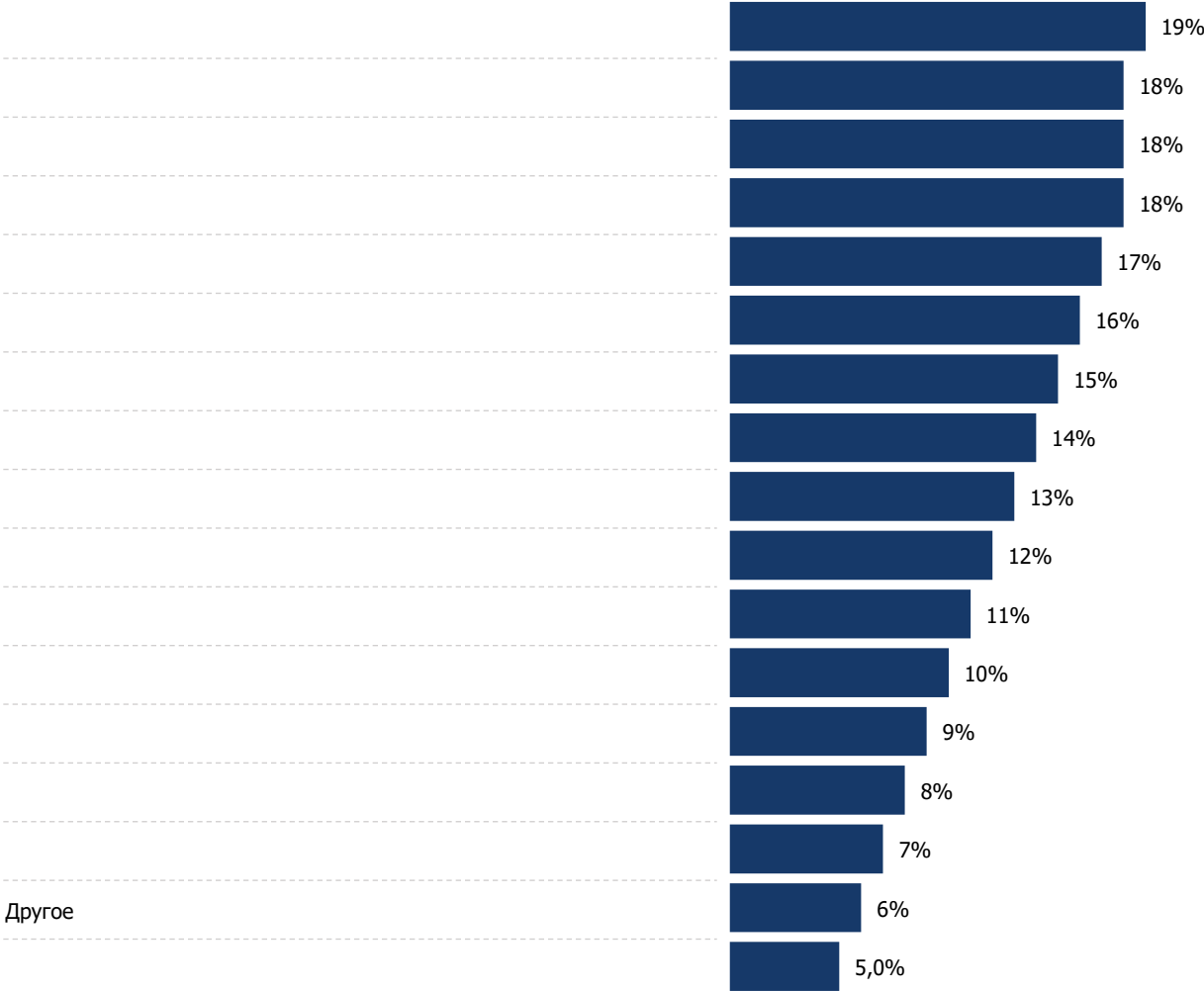
24. Я пользуюсь следующими преимуществами в подписке «XX» :

Повышенный % начисления бонусов в



Источник: Frank RG, результаты опроса, n=XX, декабрь 2025 г.

62. «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал ...»



Источник: Frank RG, результаты опроса, n=1 317, декабрь 2025 г.

Frank RG может реализовать исследовательские и консалтинговые проекты под индивидуальный запрос

Этапы исследования:

- 1 Получение ТЗ**
Получение брифа на исследование от банка/компании или заполнение брифа по форме Frank RG.
- 2 Подготовка индивидуального КП**
Команда Frank RG готовит индивидуальное предложение, которое позволит максимально полно выполнить задачи, которые стоят перед заказчиком исследования.
- 3 Сбор данных**
Запрос к банкам/компаниям или обращение в открытые источники для сбора необходимых в рамках проекта данных.
- 4 Подготовка и/или презентация индивидуального отчета**
Формирование отчета по разработанным форматам, кастомизация для клиентов выбравших индивидуальный дизайн.

Темы исследования:

- Эффективность банковской розницы**
- Транзакционные сервисы**
 - Дебетовые карты и daily banking
 - Банковские программы лояльности
 - Зарплатные проекты
- Контакт-центры банков**
- Розничное кредитование**
 - Ипотека
 - Кредитные карты
- Сберегательные продукты**
 - Вклады и накопительные счета
 - Инвестиции
- Сервисы подписок**
- Premium banking**
- Private banking**
- МСБ**
 - Бизнес-карты для МСБ
 - Интернет-банки для МСБ
 - Небанковские сервисы для МСБ
- Бизнес-процессы**
 - Претензионные обращения и жалобы
 - CRM

Форматы отчетов:



PDF



Excel



Dashboard

Периодичность:

- Индивидуально

Источник данных:

- Анкетирование банков/компаний
- Официальные сайты и мобильные приложения банков
- Колл-центры и чаты банков
- Опрос клиентов
- Экспертные интервью
- Открытые данные

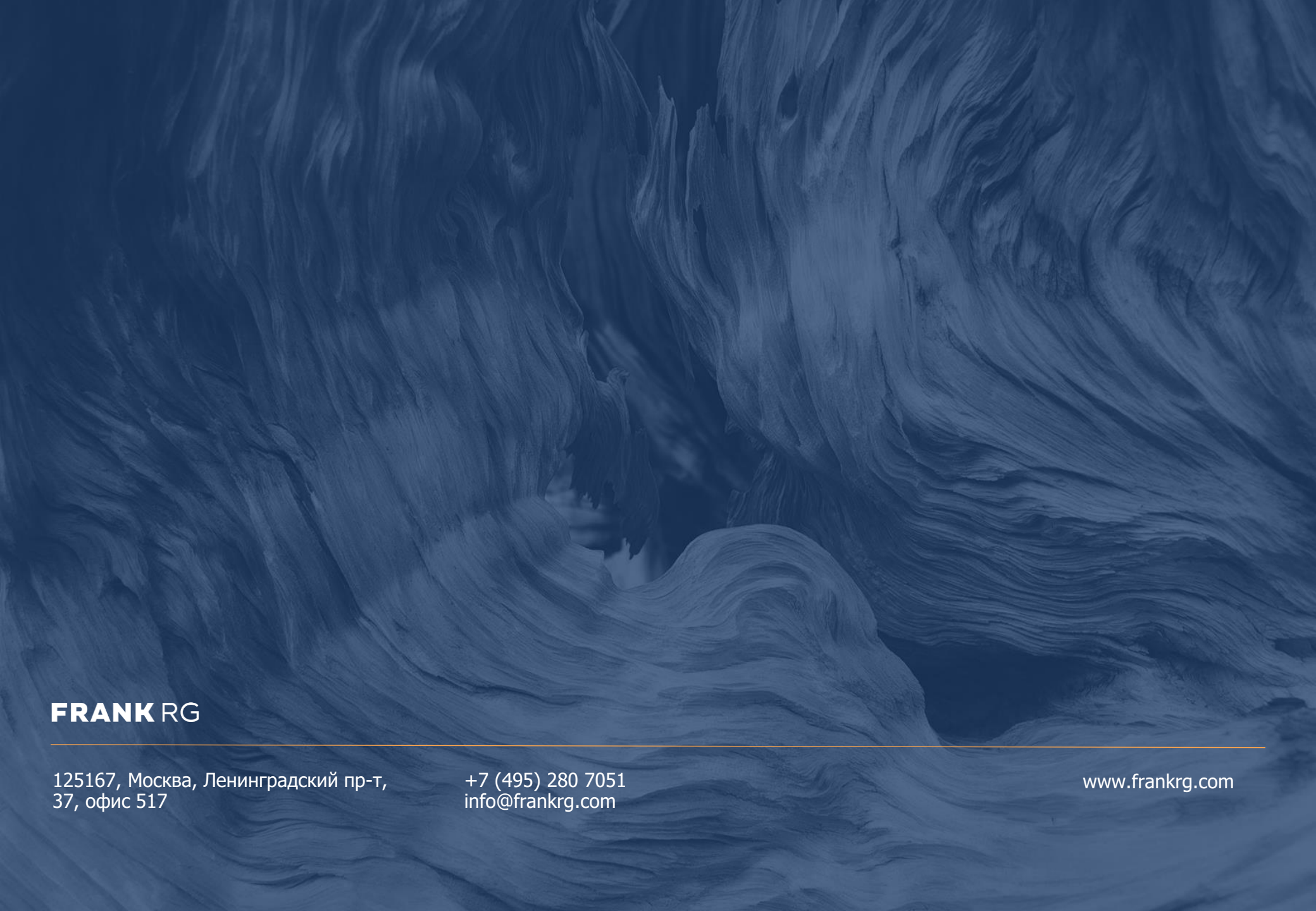
Сайт:



Telegram-канал:



Анастасия Кудрякова
Старший проектный лидер
kudryakova@frankrg.com



FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский пр-т,
37, офис 517

+7 (495) 280 7051
info@frankrg.com

www.frankrg.com