

# Банковские сервисы для e-commerce 2025

Селлеры над пропастью...

DEMO



Декабрь 2025

## Команда проекта

Уважаемые коллеги!

В 2025 году команда Frank RG провела исследование рынка банковских сервисов для предпринимателей из сегмента e-commerce. Основной целью исследования стало изучение потребностей и ожиданий селлеров от банковских и небанковских продуктов. Работая над проектом, мы стремились выявить ключевые аспекты, которые влияют на опыт взаимодействия представителей микро и малого бизнеса с сервисами.

В основу нашего проекта легли: кабинетное исследование, экспертные интервью с руководителями банков и сервисов для селлеров, онлайн-опрос и клиентские интервью с представителями МСБ из сегмента e-commerce, mystery shopping, а также расчет стоимости банковского обслуживания селлеров на основе тарифов.

Надеемся, что данный отчет будет вам интересен и поможет адаптироваться к динамично меняющемуся рынку.

## Команда проекта



**Дмитрий Новоченко**  
Старший проектный лидер



**Юсуф Байбурин**  
Старший аналитик



**Алия Сафина**  
Старший аналитик



**Марина Восковская**  
Ведущий аналитик



**Анна Масюк**  
Младший аналитик



**Анастасия Соколова**  
Ассистент аналитика

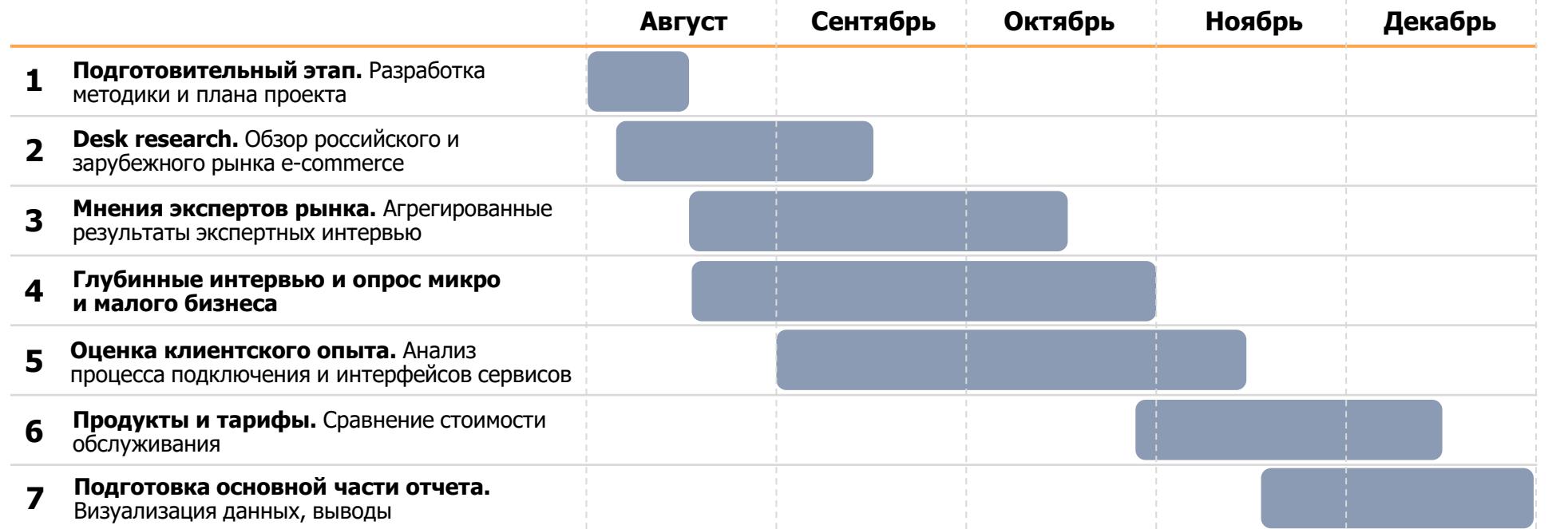
# В фокусе нашего исследования – селлеры, торгующие через маркетплейсы и собственные онлайн-магазины



## График подготовки отчета (1/2)

Основной отчет

2025



## График подготовки отчета (2/2)

Benchmark

2025

2026



Ноябрь

Декабрь

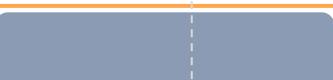
Январь

Февраль

Март

Апрель

**1** Анализ интереса. Сбор предварительной обратной связи о заинтересованности в проекте



**2** Участники исследования. Формирование предварительного пула участников



**3** Утверждение методики. Согласование формата обмена данными и списка показателей



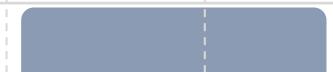
**4** Выгрузка данных от участников бенчмарка



**5** Проверка и верификация полученных данных



**6** Подготовка отчета. Визуализация данных, выводы



**7** Результаты. Рассылка отчета участникам бенчмарка



## Содержание

1. Desk research

    1.1. Российский рынок e-commerce [\[стр. 7\]](#)

    1.2. Зарубежный рынок e-commerce [\[стр. 15\]](#)

2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 20\]](#)

3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 25\]](#)

4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 34\]](#)

5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 39\]](#)

    5.1. Тайные звонки [\[стр. 41\]](#)

    5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 48\]](#)

    5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 56\]](#)

6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [\[стр. 60\]](#)

7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 71\]](#)

Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 73\]](#)



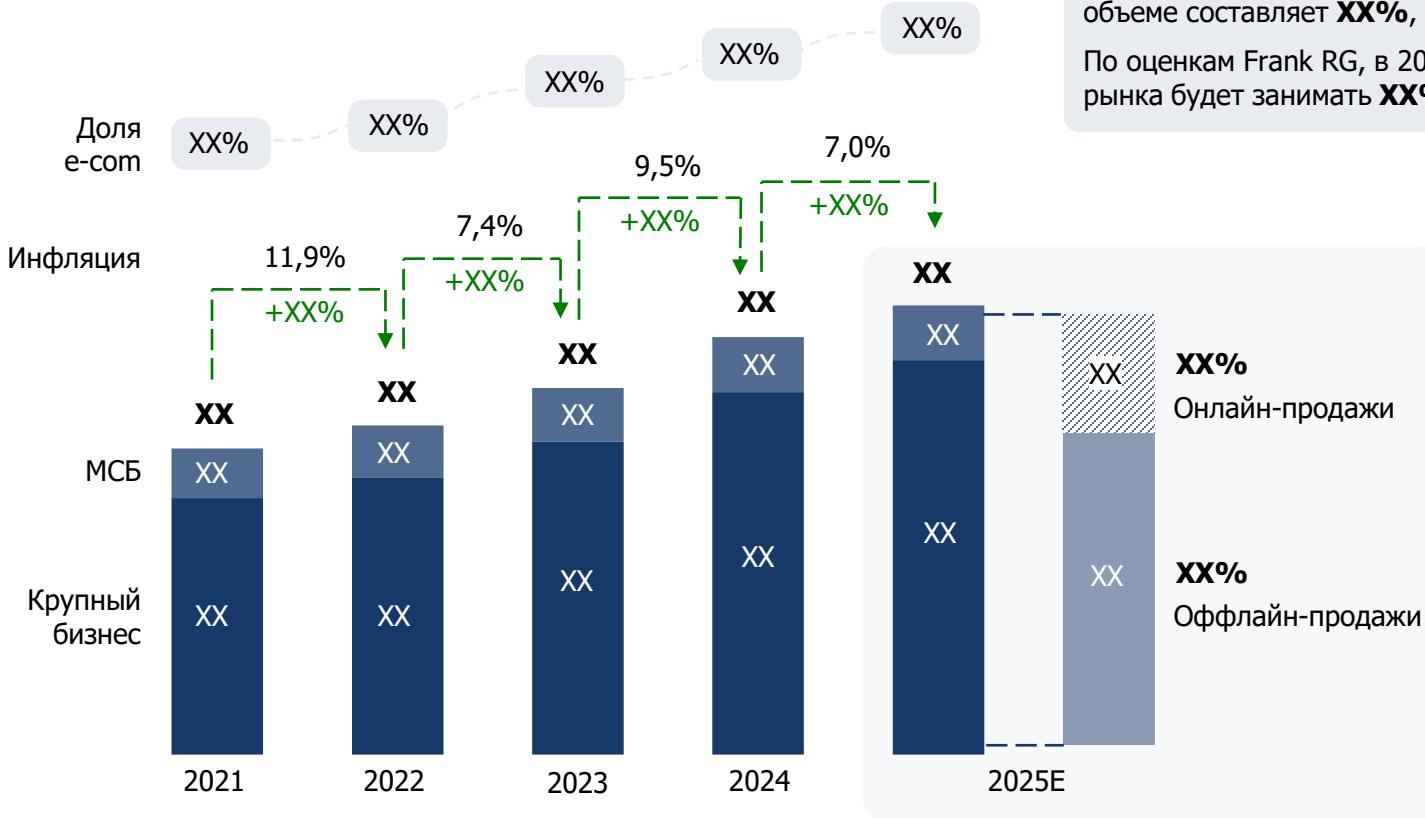
Всего **535 стр.** в  
полной версии отчета

## Несмотря на нестабильность и высокие ставки, в последние годы сегмент розничной торговли в РФ активно рос

За последние годы рынок розничной торговли в РФ показывает планомерный ежегодный прирост: в среднем **9%** (CAGR). При этом начиная с 2022 года рост превышает годовую инфляцию, что говорит о реальном росте бизнеса, а не просто о номинальном увеличении выручки за счет роста цен.

### Оборот розничной торговли в РФ за 2021-2025 гг., трлн рублей

CAGR, 2021-2025 г. – **XX%**



В основном увеличение оборота розничной торговли происходит за счет крупного бизнеса, чья доля в общем объеме составляет **XX%**, и за счет роста рынка e-commerce.

По оценкам Frank RG, в 2025 г. доля e-com в общем объеме рынка будет занимать **XX%** (vs **XX%** в 2024 г.).

«Сейчас в 2025 году рынок [про сегмент e-com] вымывает неэффективные компании. <...> Крупные и средние компании продолжают работать эффективно, а остальные, более мелкие, с рынка уходят, потому что не выдерживают наплыва вещей, которые на них свалились. Рост рынка происходит в основном за счет крупного бизнеса».

**Из интервью с экспертом**

## Пандемия Covid-19 стала переломным моментом для рынка e-commerce, спровоцировав стремительный рост его объема

За последние 30 лет рынок e-commerce прошел полный путь развития: от зарождения первых интернет-магазинов до высококонкурентной развитой отрасли. Переломный момент в истории развития e-com пришелся на период пандемии Covid-19, когда резко выросла популярность маркетплейсов, сервисов доставки и других онлайн-сервисов. Сейчас маркетплейсы – ключевые игроки рынка, диктующие свои условия покупателям, селлерам и конкурентам из офлайн- и онлайн-коммерции.

### Развитие рынка e-commerce



#### Появление первых интернет-магазинов

- 1994 г. – первый сайт в доменной зоне .ru;
- 1996 г. – первый интернет-магазин books.ru;
- 1998 г. – запуск интернет-магазина Ozon,
- 2000 г. – Яндекс Маркет,
- 2004 г. – Wildberries;
- Появление компаний, занимающихся доставкой продуктов (напр., «Утконос»).

#### Появление новых игроков и рост маркетплейсов

- 2012 г. – РФ вступила во Всемирную торговую организацию;
- Выход на российский рынок иностранных интернет-магазинов (eBay, Amazon, AliExpress);
- Распространение платежных банковских карт;
- 2012–2019 г. – рост WB в 55 раз, Ozon – в 10 раз.

#### Рост e-com в период пандемии Covid-19

- Рост популярности сервисов доставки, маркетплейсов из-за локдауна: изменение покупательских привычек;
- За 2020 г. кол-во онлайн-заказов выросло в 2 раза, оборот WB и Ozon – в 2-2,5 р.;
- Уход с российского рынка крупных международных ретейлеров.

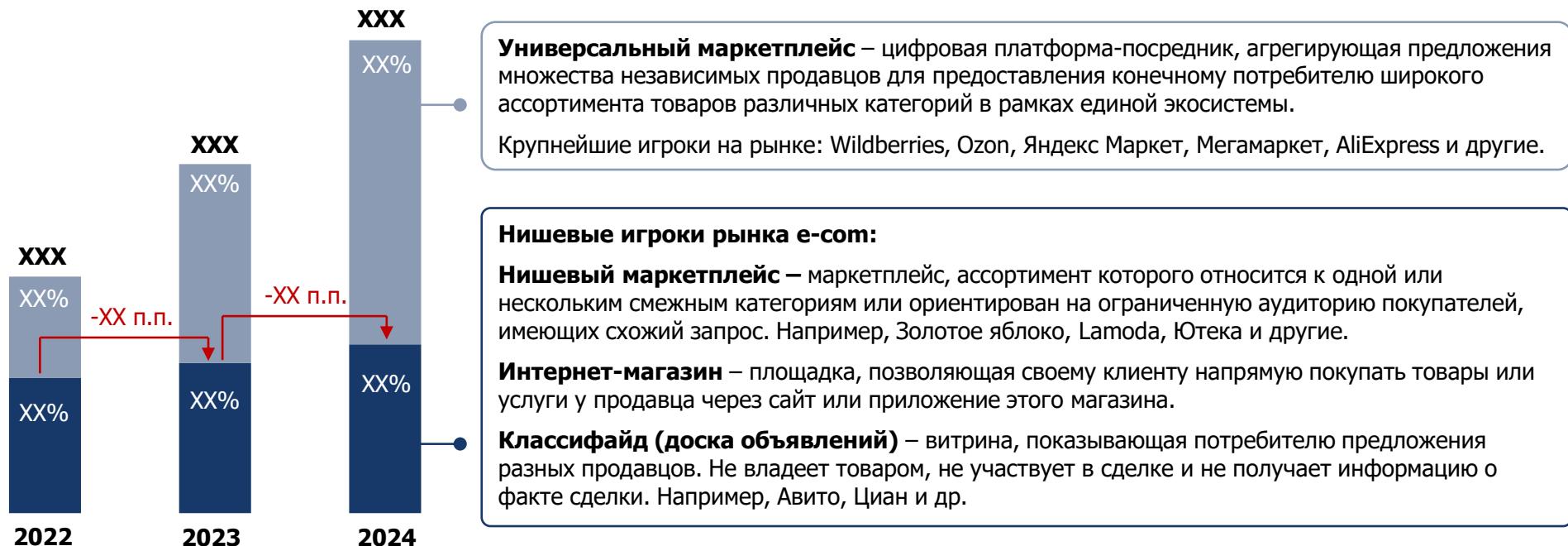
#### Консолидация рынка и интенсивное развитие e-com

- Ужесточение условий для селлеров, которое ведет к оттоку небольших игроков;
- Рост оборотов маркетплейсов за счет крупных игроков, концентрация рынка в руках 1% крупных селлеров;
- Фокус предпринимателей на эффективности бизнеса, развитие собственных брендов;
- Адаптация бизнеса к изменяющимся налоговым условиям.

## Рынок e-commerce делится на два лагеря: универсальные маркетплейсы и нишевые игроки

По оценкам экспертов, примерно XX% рынка e-com в России составляют независимые интернет-магазины и нишевые маркетплейсы. XX% рынка приходится на универсальные маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет и другие, и их доля с каждым годом только увеличивается.

**Объем рынка e-com в разрезе по типам площадок**, трлн руб.



Рост доли универсальных маркетплейсов в структуре российской электронной коммерции в первую очередь связан с изменившимися паттернами поведения покупателей. Клиенты привыкли к тому, что на маркетплейсе они могут получить товар быстрее и дешевле, чем в офлайн-магазинах или нишевых интернет-магазинах. Независимые площадки сохраняют свою актуальность для продажи более специфических категорий товаров, требующих особой экспертизы (например, автотовары, аптечные товары), или для премиальных товаров (например, ювелирных изделий).

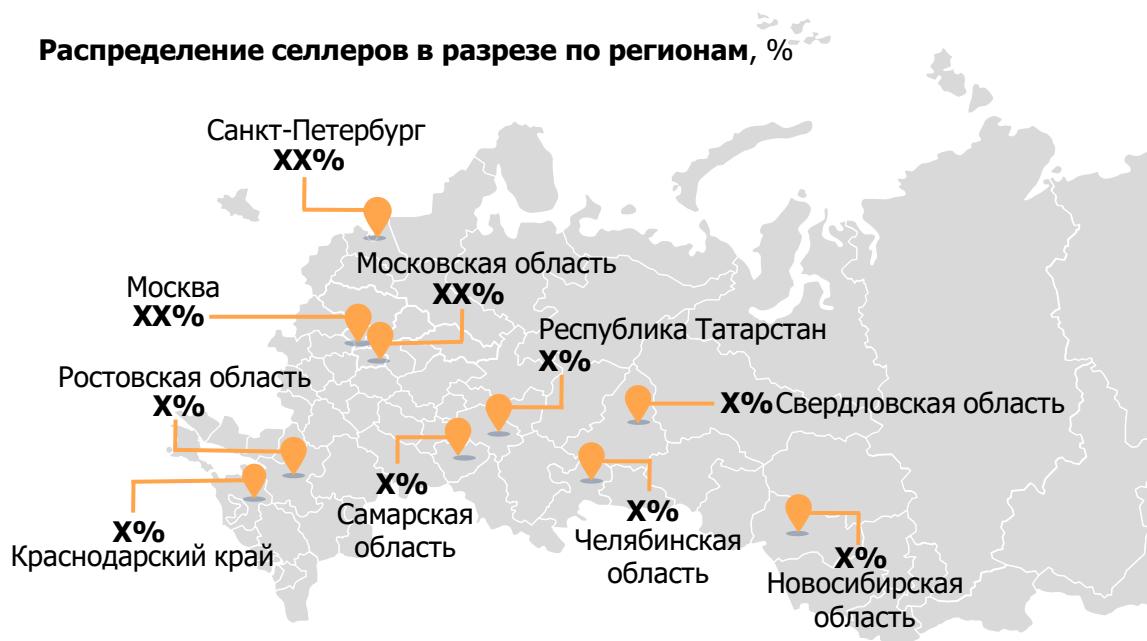
## Маркетплейсы диктуют свои условия и ужесточают их для селлеров, что замедляет прирост новых продавцов на рынке

Комиссии селлеров растут кратными темпами: за последний год на WB они повышались 2 раза, а на Ozon – 6 раз. В связи с этим небольшим продавцам, в т.ч. тем, кто только недавно вышел на маркетплейс, сложно развивать бизнес и выдерживать конкуренцию. Этот фактор в совокупности со стабилизацией рынка маркетплейсов замедляют увеличение количества новых селлеров: прирост селлеров в 2021 г. – **XX%** vs прирост в 2024 г. – **XX%**. Эксперты прогнозируют, что в 2025 году прирост количества селлеров на крупнейших маркетплейсах станет еще меньше.

Динамика прироста количества селлеров, % YoY



Распределение селлеров в разрезе по регионам, %



За последние пару лет модель поведения участников рынка поменялась с экстенсивного роста на интенсивный. Раньше рост рынка был преимущественно за счет большого притока новых игроков, а сейчас за счет тех, кто выстраивает продажи на маркетплейсах как полноценный бизнес.

Уменьшение доли новых небольших селлеров на рынке ведет к тому, что основные обороты (**XX%**) сосредоточены в руках **X%** крупных селлеров. У абсолютного большинства селлеров обороты составляют менее 1 млн руб. в месяц.

Треть селлеров сосредоточена в Москве и Московской области (**XX%**), еще **XX%** – в Санкт-Петербурге. Остальные селлеры равномерно распределены по регионам: Краснодарский край, Республика Татарстан, Свердловская область и др. Доступность ПВЗ по всей РФ позволяет торговать на маркетплейсах не только предпринимателям из городов-миллионников, но и из менее крупных городов и деревень.

## Селлеры сталкиваются с одновременным ростом издержек и конкуренции

На бизнес продавцов одновременно влияют налоговые, административные и рыночные факторы: растут комиссии и взносы, сокращаются льготы, усиливается конкуренция с зарубежными игроками и собственной продукцией маркетплейсов.



### Сокращение налоговых льгот в регионах

С 2026 года регионы утрачивают право самостоятельно устанавливать пониженные ставки УСН.



### Конкуренция с иностранными игроками

Иностранные селлеры (преимущественно из КНР и СНГ) получают ценовое преимущество за счет более низкой себестоимости и льготных условий работы на площадках.



### Увеличение страховых взносов для МСП

С 2026 года пониженный тариф страховых взносов 15% будет доступен только для МСП с «приоритетными» ОКВЭД.



### Таможенные ограничения

Маркетплейсы обязаны раскрывать страну происхождения и таможенные данные импортных товаров, порог беспошлинного ввоза постепенно корректируется.



### Собственные торговые марки маркетплейсов

Маркетплейсы запускают товары собственных брендов, конкурирующих с товарами селлеров.



### Изменение ставки и порога НДС

С 1 января 2026 года ставка НДС повышается до 22%, а порог выручки для обязательной уплаты НДС будет поэтапно снижен до 10 млн руб. в год.



### Кратный рост комиссий маркетплейсов

За 2025 год комиссии в среднем достигли 25-35%.

## Банки и ретейлеры усиливают давление на маркетплейсы: действующая модель скидок становится предметом обсуждения корректности рыночных механизмов

Банки требуют запрета скидок при оплате картами маркетплейсов; регулятор предварительно высказывает в пользу единой цены вне зависимости от метода оплаты, но официальных решений пока нет.

### Банки считают скидки маркетплейсов демпингом

- субсидируются за счет комиссий селлеров;
- создают **искусственное ценовое преимущество**, недоступное другим участникам платежного рынка;
- усиливают **переток транзакций и вкладов** в банки маркетплейсов;
- крупные ретейлеры и нишевые онлайн-магазины поддерживают позицию банков, утверждая, что платформы формируют **ценовое доминирование**.



### Регуляторы выражают обеспокоенность ценовой дискриминацией по способу оплаты

- на уровне публичных заявлений ЦБ и ФАС отмечают **необходимость анализа механики скидок и обеспечения единых условий для всех способов оплаты**. Окончательных решений или нормативных изменений пока не принято.



### Ограничение скидок при оплате картой маркетплейса

### Маркетплейсы считают скидки частью бизнес-модели

- карточные скидки являются инструментом стимулирования спроса и удержания покупателей;
- отмена скидок приведет к **росту фактических цен для 85 млн клиентов**, в т.ч. в регионах;
- ограничения ослабят конкуренцию;
- платформы обвиняют крупнейшие банки в желании уничтожить конкурентов и разгоне инфляции своим предложением.



### Клиенты выражают обеспокоенность ограничениями скидок

- **2/3 покупателей** негативно оценивают идею запрета скидок;
- **25% потребителей** заявляют о готовности отказаться от карт маркетплейсов в случае отмены льгот.

+ еще **18** слайдов в разделе  
в полной версии отчета

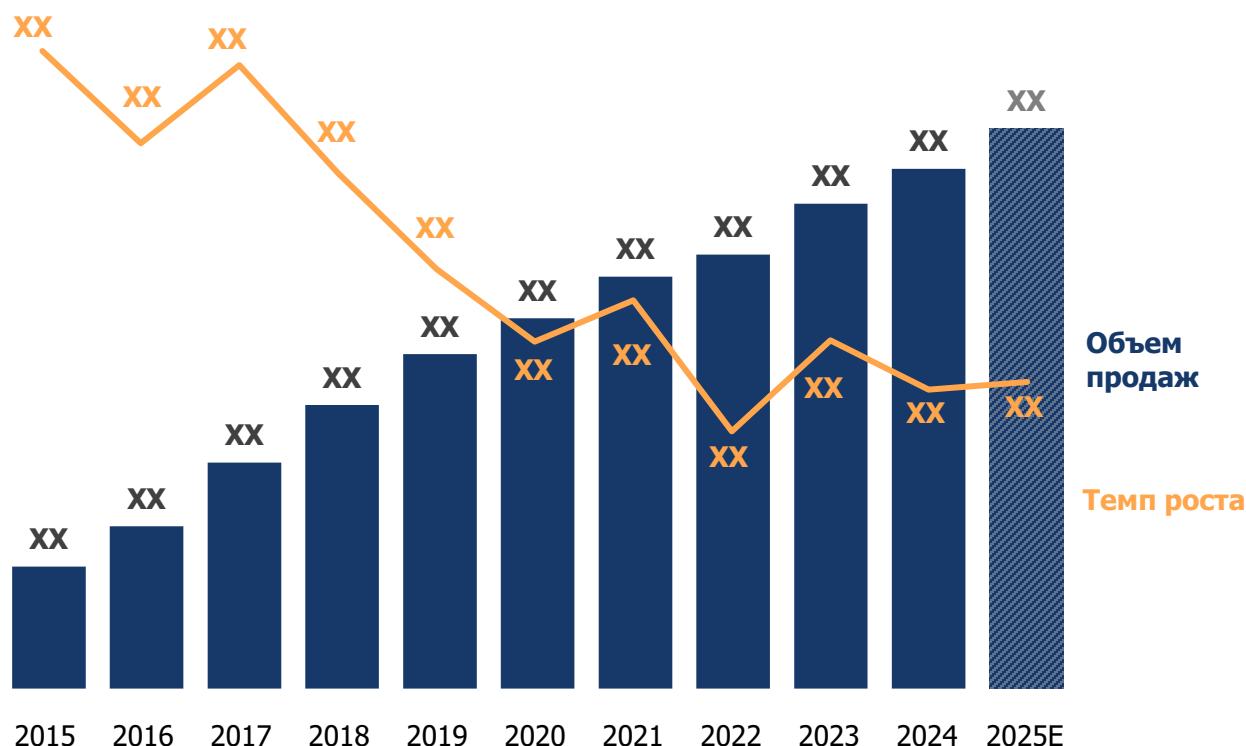
## Содержание

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [\[стр. 7\]](#)
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [\[стр. 15\]](#)**
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 20\]](#)
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 25\]](#)
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 34\]](#)
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 39\]](#)
    - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 41\]](#)
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 48\]](#)
    - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 56\]](#)
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [\[стр. 60\]](#)
  7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 71\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 73\]](#)

## Под влиянием регуляторных и структурных факторов рост китайского рынка e-commerce замедляется

Несмотря на рост в абсолютных значениях, темпы прироста последовательно снижаются после 2021 года на фоне регулирования крупных платформ и насыщения ключевых категорий.

**Общий объем продаж на рынке e-commerce в Китае и его отношение к предыдущему году, % и млрд долл.**



### Антимонопольная политика в КНР:

С 2020 года Китай ужесточил регулирование крупных онлайн-платформ. Компании обязали разделить финтех- и торговые активы, повысить прозрачность алгоритмов и отказаться от эксклюзивных контрактов с продавцами. Эти меры ограничили темпы расширения Alibaba, JD.com и других игроков и стали ключевым фактором замедления роста e-commerce после 2021 года.

До 2020 года платформы могли свободно масштабировать финтех-сервисы, что ускоряло рост e-commerce. После пересмотра регуляторной политики сектор перешел к более сдержанному, контролируемому развитию.

## Если в Китае маркетплейсы могут оказывать финансовые услуги, то в США для нефинансовых компаний доступ к банковской деятельности ограничен

США блокируют доступ маркетплейсов к банковским лицензиям, тогда как Китай выбрал путь интеграции маркетплейсов в банковский сектор под контролем регулятора.



### США – модель структурного разделения

В США исторически нефинансовым компаниям (как Amazon) крайне сложно получить банковскую лицензию: регуляторы опасаются конфликта интересов, например, использования депозитов клиентов для финансирования собственного рetail-бизнеса.

**Amazon** сотрудничает с банками (например, выпуская кредитные карты через JPMorgan Chase и т.п.) и предоставляет ограниченные финансовые услуги без формального статуса банка – **бизнес-кредитование для селлеров, платежный сервис Amazon Pay, ко-брэндинговые карты** и т.д. В 2018 г. Amazon рассматривал запуск собственных чековых счетов для клиентов, однако **отказался от этой идеи, опасаясь попадания под полный надзор банковских регуляторов**.

Попытки крупнейших рetailеров (например, Walmart) войти в банковский сектор ранее наталкивались на сопротивление и блокировались регулятором.



### Китай – модель лицензируемого финтеха

В Китае крупные интернет-маркетплейсы и финтех-компании изначально могли активно развивать финансовые услуги, но регуляторы ужесточали контроль с 2020 года, когда китайские власти неожиданно приостановили IPO Ant Group (аффилированной с Alipay компании, предоставлявшей широкий спектр финансовых услуг – платежи, потребительские кредиты (сервисы Huabei и Jiebei), инвестиционные продукты (например, денежный фонд Yu'e Bao)), и начали масштабный пересмотр регулирования для BigTech в финансах.

**Маркетплейсам разрешено оказывать финуслуги только через лицензированные структуры:** Alibaba владеет долей в онлайн-банке MyBank, Ant Group трансформировалась в **финансовый холдинг под надзором Народного банка КНР**.

Суперприложения (Alipay, WeChat) продолжают предоставлять платежи и кредитование, но теперь под более строгим контролем государства.

+ еще **8** слайдов в разделе  
в полной версии отчета

## Содержание

1. Desk research
  - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
  - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
- 2. Результаты экспертивных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]**
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Экспертные интервью. Методология

В октябре-ноябре 2025 года аналитики Frank RG провели глубинные интервью с представителями банков и сервисов, предоставляющих финансовые и нефинансовые продукты и услуги селлерам, торгующим на маркетплейсах и в собственных интернет-магазинах.



**Цель интервью** – изучение актуальных трендов, потребностей и проблем клиентов в сфере продуктов и услуг для селлеров, а также выявление перспектив развития инструментов для поддержки интернет-магазинов и бизнеса на маркетплейсах.



**Благодарим экспертов, которые приняли участие в интервью:**



### Содержание и структура интервью:



#### Интервью с банками

**16 вопросов, 4 блока:**

- Рынок.** Текущее состояние, динамика развития и тренды на рынке e-commerce;
- Клиенты.** Сегментация и идентификация селлеров в клиентской базе, их профиль, востребованные услуги, критерии выбора банка и основные бизнес-вызовы;
- Продуктовое предложение и экономика.** Стратегия банка в работе с продавцами на маркетплейсах, продуктовое предложение, бизнес-модель и партнерства;
- Конкурентная ситуация и команда.** Позиционирование на рынке, ключевые конкуренты, вызовы и планы по развитию продуктов для селлеров.



#### Интервью с провайдерами сервисов для селлеров

**18 вопросов, 5 блоков:**

- Сервис.** Суть деятельности компании и ключевая проблема селлеров, которую она призвана решать;
- Рынок.** Текущее состояние, динамика развития и тренды на рынке e-commerce;
- Клиенты.** Сегментация и идентификация селлеров в клиентской базе, их профиль, востребованные услуги, критерии выбора сервисов и основные бизнес-вызовы;
- Партнерства.** Интеграции с маркетплейсами и банками, позиционирование относительно основных конкурентов и оценка их рыночных сил;
- Планы и прогнозы.** Анализ внутренних и внешних вызовов, приоритеты в развитии продуктового портфеля.

## Банки выделяют селлеров в отдельный сегмент, который классифицируют по обороту, сроку работы и торговым площадкам

Банки формируют для селлеров специализированные продуктовые предложения. В качестве ключевых факторов отнесения клиента к сегменту селлеров банки выделяют наличие денежного потока от маркетплейсов и соответствующие торговые коды ОКВЭД.



### Подходы банков к сегментации селлеров:

- Классификация селлеров по обороту – это ключевой показатель размера бизнеса;
- Сегментация селлеров по сроку работы на маркетплейсе;
- Распределение селлеров по маркетплейсам, на которых торгует клиент.



### Востребованные банковские услуги среди селлеров:

- Финансирование (кредиты, овердрафты);
- Бизнес-карты и снятие наличных с них;
- Международные расчеты (ВЭД и валютный контроль);
- Небанковские сервисы (регистрация бизнеса, онлайн-бухгалтерия, страхование, ЭДО\* и т.д.);
- Переводы на счета физических лиц;
- Накопительные счета.



**Для интернет-магазинов**, по мнению экспертов, важным инструментом является интернет-эквайринг, который позволяет принимать онлайн-платежи от клиентов.

По мнению экспертов, при выборе банка селлеры ориентируются на несколько ключевых факторов:

- Лимиты на снятие наличных;
- Экосистема сервисов (комплексные финансовые и нефинансовые инструменты с возможностью интеграции с маркетплейсами);
- Тарифы (стоимость обслуживания счетов, комиссии за переводы и т.д.);
- Гарантия стабильной работы без блокировки счета по 115-ФЗ (клиентам «важен минимальный риск» приостановления операций по счету в рамках контроля со стороны финансового мониторинга).

*«Мы видим, что актуальны классические банковские продукты: РКО, кредиты, ВЭД и бизнес-карты. В то же время набирают популярность небанковские сервисы, которые упрощают ведение бизнеса и помогают снижать операционные издержки: электронный документооборот, бухгалтерия, страхование».*

### Из интервью с представителем банка

*«Если цель клиента – выбрать основной банк и использовать его как основной счет, тогда важна полная экосистема сервисов и лимиты по операциям. Если банк нужен только для финансовых операций или его рассматривают как дополнительный счет, то важны условия. Если речь о банке маркетплейса, который предоставляет специальные условия на площадке, то выбирают именно его. Однозначного ответа, на что смотрят клиенты, нет – все зависит от конкретного сценария».*

### Из интервью с представителем банка

\*Электронный документооборот – это обмен электронными документами по телекоммуникационным каналам связи оператора ЭДО.  
Источник: Frank RG, интервью с экспертами, 2025 г.

## Глубокое понимание бизнес-процессов селлеров помогает сервисам сохранять актуальность и пользоваться спросом у представителей e-commerce

Сервисы от сторонних поставщиков стремятся закрывать ключевые управленические задачи. Они помогают рассчитывать unit-экономику, дают понимание потенциала дальнейшего масштабирования за счет анализа продаж, а также автоматизируют и систематизируют учет.

### Востребованные сервисы у селлеров по мнению экспертов



#### Аналитика

Выбор ниши, оценка конкурентов и внутренняя аналитика помогают масштабировать прибыльные направления.



#### Логистика

Логистика становится зоной риска при росте количества заказов, автоматизация позволяет эффективно обрабатывать заказы.



#### Работа с контентом

Влияние контента на продажи постоянно усиливается, улучшение контента повышает видимость карточки товара.



#### Управление остатками и складом

Интеграции нескольких каналов продаж обеспечивают актуальность данных.

Представители сервисов говорят, что ужесточение условий работы на маркетплейсах вынуждает селлеров не просто увеличивать выручку, но и внимательно рассчитывать маржинальность, что позволяет сервисам сохранять актуальность.

При сотнях заказов в неделю становится невозможно синхронизировать остатки, управлять ценами и корректно считать прибыль, особенно при работе на нескольких площадках и разных моделях FBO/FBS. Для этого нужны сервисы, которые объединяют учет, автоматизацию процессов и аналитику в единой системе.

*«Большинство селлеров на самом деле не понимают свою реальную unit-экономику: они не знают, сколько зарабатывают и каким образом можно масштабировать прибыльные направления. Поэтому мы даем им инструменты и поддержку, чтобы они видели свою доходность и точки роста. Соответственно, они также понимают, где несут убытки и в какие направления не стоит инвестировать и масштабироваться».*

### Из интервью с представителем сервиса

*«Самое важное для нас – это глубокое понимание бизнес-процессов. Часто бывает так: разработчики собираются и решают сделать какой-то сервис без реального понимания того, как работает рынок. Такие решения сразу чувствуются. Компании, которые действительно понимают бизнес-процессы и боли отрасли, вызывают больше доверия. Именно на это наши клиенты обращают особое внимание».*

### Из интервью с представителем сервиса

Выбор сервиса зависит от оборотов и уровня информированности селлера, но ключевыми критериями эксперты выделяют:

- **Корректность сервиса** в подсчете аналитики и автоматизации процессов;
- **Возможность интеграции** с площадками, на которых работает селлер;
- **Скорость реакции на регуляторные изменения** (как быстро сервис внедряет новые функции, адаптируясь под введенные требования);
- **Качественная и оперативная поддержка**.

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

## **Содержание**

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  - 3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]**
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Клиентские интервью. Методология

В рамках клиентских интервью аналитики Frank RG пообщались с представителями сегмента МСБ, в т.ч. ИП и самозанятыми, занимающимися торговлей на маркетплейсах и в интернет-магазинах, по поводу их опыта электронной торговли, а также получения финансовых и нефинансовых услуг от банков и маркетплейсов.

**В интервью приняли участие представители двух сегментов:**

- 1) **20/30** – селлеры, торгующие на маркетплейсах;
- 2) **10/30** – ИП и компании, торгующие на собственных площадках/интернет-магазинах.



**Количество проведенных интервью:** 30



**Участники интервью:** генеральные директора или собственники бизнеса, финансовые директора или руководители отделов, бухгалтера компаний



**География:** все регионы РФ



**Формат интервью:** глубинные полуструктурированные интервью продолжительностью 20-60 минут



**Возраст компаний:** от 1 года



**Сроки проведения интервью:**  
август – сентябрь 2025 г.

**16**

Индивидуальных  
предпринимателей

**9**

Компаний ООО

**5**

Самозанятых

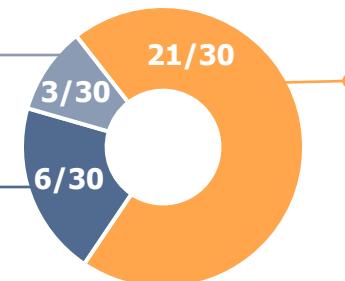
**Распределение выборки в разрезе по размеру бизнеса\* и организационно-правовой форме**, кол-во респондентов

Средний бизнес,  
в том числе:

- **3/3** – ООО

Малый бизнес,  
в том числе:

- **5/6** – ООО
- **1/6** – ИП



Микробизнес,  
в том числе:

- **1/21** – ООО
- **15/21** – ИП
- **5/21** – Самозанятые

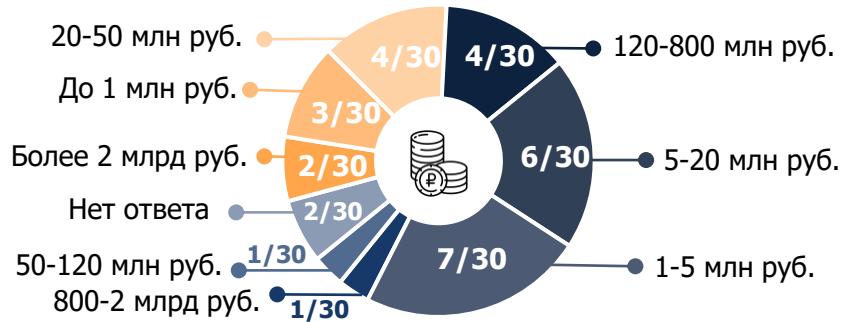
**Перечень тем, затронутых в интервью:**

1. Профили клиентов, торгующих на маркетплейсах и собственных сайтах/интернет-платформах;
2. Особенности деятельности селлеров;
3. Опыт использования финансовых и нефинансовых сервисов для работы на маркетплейсах;
4. Опыт во взаимодействии с банками;
5. Болевые точки и потребности селлеров при ведении бизнеса.

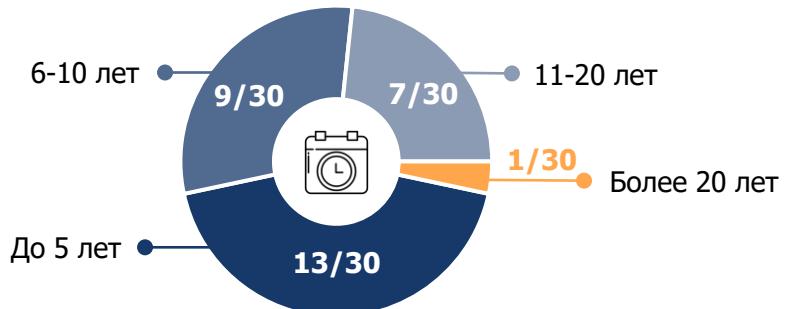
\* Сегментация осуществлялась на основе законодательства РФ: микробизнес – оборот до 120 млн. руб. в год, кол-во сотрудников до 15 чел.; малый бизнес – оборот от 120 до 800 млн руб. в год, кол-во сотрудников 16-100 чел.; средний бизнес – оборот от 800 млн до 2 млрд руб. в год, кол-во сотрудников – от 101 до 250 чел.  
Источник: Frank RG, клиентские интервью, 2025 г.

## Портрет участников интервью (1/2)

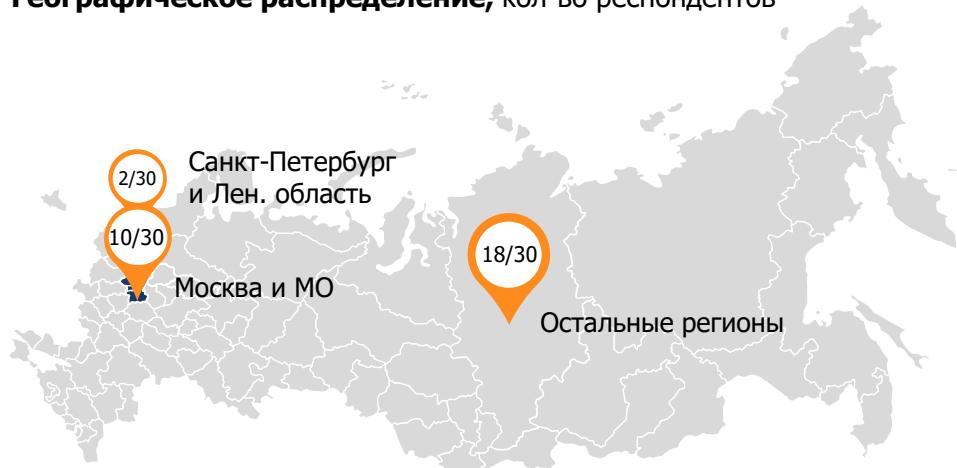
**Распределение выборки в разрезе по годовому обороту бизнеса, кол-во респондентов**



**Распределение компаний по сроку ведения бизнеса, кол-во респондентов**



**Географическое распределение, кол-во респондентов**



**Распределение выборки в разрезе по количеству сотрудников, кол-во респондентов**

	Микро	Малый	Средний
Без сотрудников	16	1	-
1-15 чел.	5	1	-
16-50 чел.	-	3	-
51-100 чел.	-	-	1
101-200 чел.	-	1	2

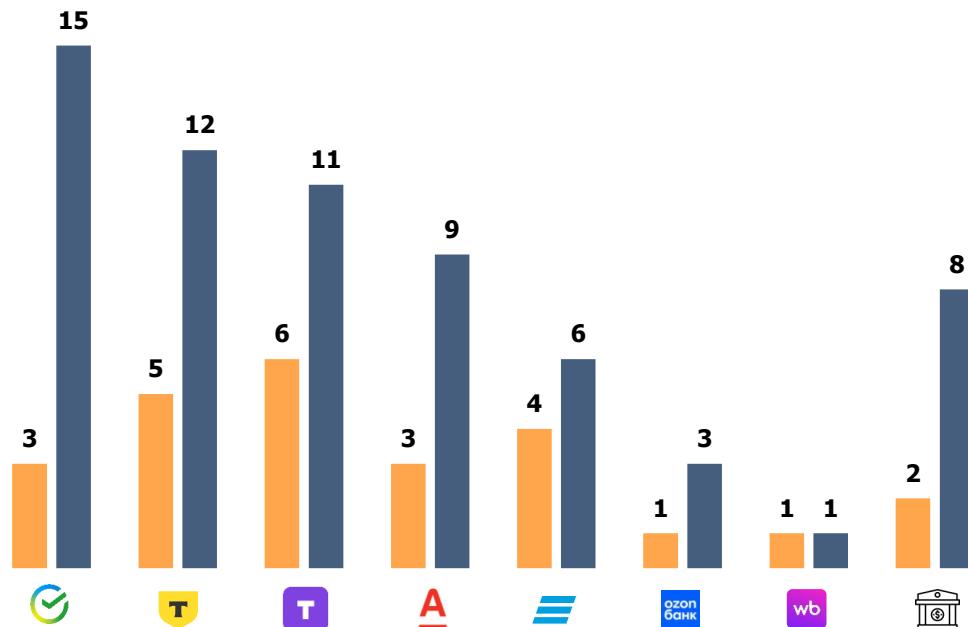
## Портрет участников интервью (2/2)

В клиентских интервью приняли участие клиенты 17 банков, в которых у них открыты расчетные счета. Наибольшее количество представителей клиентов-юрлиц банков: Точка (6/25), Т-Банк (5/25) и ВТБ (4/25). Среди самозанятых в выборке чаще всего встречаются клиенты Т-Банка (4/5) и Райффайзен Банка (3/5).

Дополнительный расчетный счет имеют **24/30** опрошенных представителей бизнеса. В качестве запасных банков участники интервью чаще всего упоминали Сбербанк (**12/25**), Т-Банк (**7/25**) и Альфа-Банк (**6/25**).

**Банки, в которых обслуживается бизнес**, кол-во респондентов (ИП и ООО)

- Клиенты, которые используют банк как основной
- Клиенты, у которых есть р/с в банке

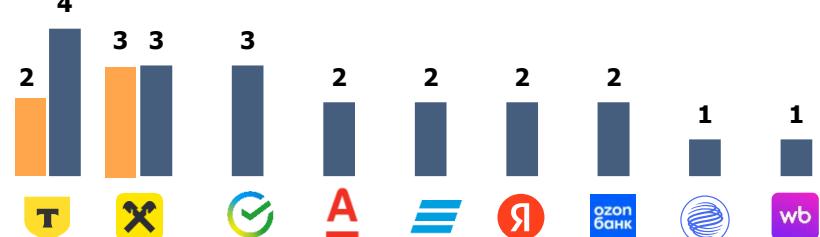


При выборе банка для открытия расчетного счета предприниматели учитывают несколько ключевых факторов:

- финансовую выгоду и условия (**20/30**);
- удобство и функциональность (**7/30**);
- узнаваемость бренда (**5/30**);
- рекомендации коллег и знакомых (**3/30**);
- качество поддержки (**3/30**).

**Банки, в которых обслуживаются самозанятые как физлица**, кол-во респондентов

- Клиенты, которые используют банк как основной
- Клиенты, у которых есть р/с в банке



\* Другие банки, где  
кол-во ответов < 2 шт.

## CJM селлера. Подготовительный этап

Подготовительный этап формирует основу будущего бизнеса селлера. На этом этапе проводится анализ рынка, определяется ниша и формируется бизнес-идея, включая исследование спроса, конкурентов и целевой аудитории.



● – обязательные этапы; ○ – необязательные этапы

\* Сервисы, которые реализуют банки и сторонние провайдеры, релевантные для каждого этапа жизнедеятельности селлера. Подробный список предоставляемых банками сервисов – [стр].  
Источник: Frank RG 2025 г.

## Большинство участников интервью продаёт на крупнейших маркетплейсах

Основная доля респондентов использует в качестве канала продаж маркетплейсы (**XX/30**), среди которых наибольшую долю занимают Wildberries (**XX/30**) и Ozon (**XX/30**).

**Распределение выборки в разрезе каналов продаж,**  
кол-во респондентов



«Основной приоритет сейчас – Ozon. Мы начинали с него, затем пробовали Яндекс Маркет, но с него ушли. За последние два месяца Ozon показывает лучшую динамику и прирост даже без использования его внутренней рекламы. Еще работаем с Wildberries. Вот эти две площадки – наши основные».

**Из интервью с клиентом**

**Распределение выборки в разрезе категорий товаров,**  
кол-во респондентов



«Мы продаем паркетную химию и паркеты. На маркетплейс вышли только с химией, потому что паркет, к сожалению, вывести туда нерентабельно. Но паркетная химия имеет меньший оборот, меньшую маржинальность, чем паркет».

**Из интервью с клиентом**

Основная активность селлеров сосредоточена в сегментах: товары для дома и интерьера (**XX/30**), одежда/обувь и аксессуары (**XX/30**). Эти категории привлекают продавцов из-за высокого спроса со стороны клиентов и в то же время являются одними из самых конкурентных.

## XX/30 респондентов продают свои товары сразу на нескольких площадках

Большинство респондентов, участвовавших в интервью, поделились, что диверсифицируют каналы продаж (**XX/30**). **XX/30** респондентов совмещают маркетплейсы (в т.ч. WB, Ozon и Яндекс Маркет) с собственными интернет-магазинами. **XX/30** респондентов совмещают продажи в офлайн-точках с интернет-магазинами. У остальных предпринимателей продажи распределяются между различными онлайн-каналами.

**Популярные сочетания площадок для электронной торговли**, кол-во респондентов и среднее распределение оборотов между площадками (%)



**X/X** респондентов, представленных только на одной площадке, – это ИП из сегмента микробизнеса. Зачастую у таких клиентов ограниченные ресурсы для масштабирования и небольшой ассортимент товаров.

Самозанятые часто совмещают несколько маркетплейсов с Авито и социальными сетями для продажи своих товаров (**X/X** самозанятых).

«Основной объем продаж, около 70-80%, приходится на наш сайт. Остальное – это маркетплейсы, причем сейчас набирают обороты нишевые площадки. Например, я сейчас изучаю «Все инструменты.ру» – у них несколько иная модель работы, и, возможно, там откроются интересные возможности для продаж».

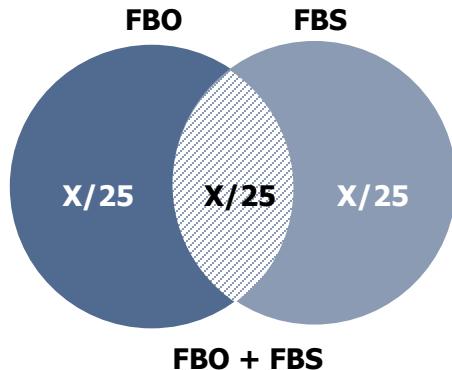
Из интервью с клиентом

«Основные наши «кормильцы» – это Ozon и Wildberries, причем Ozon сейчас впереди. Яндекс Маркет занимает третье место. Также мы представлены на Lamoda и AliExpress, но обороты там, особенно на AliExpress, незначительные. <...> Наш собственный интернет-магазин был запущен в прошлом году и пока не показывает высоких результатов. Его запуск был вялотекущим, без активных рекламных вложений – проект был инициативой руководителя отдела, без давления сверху. Но магазин уже работает и приносит некоторый доход. <...> Еще мы сотрудничаем со «Стокманном»».

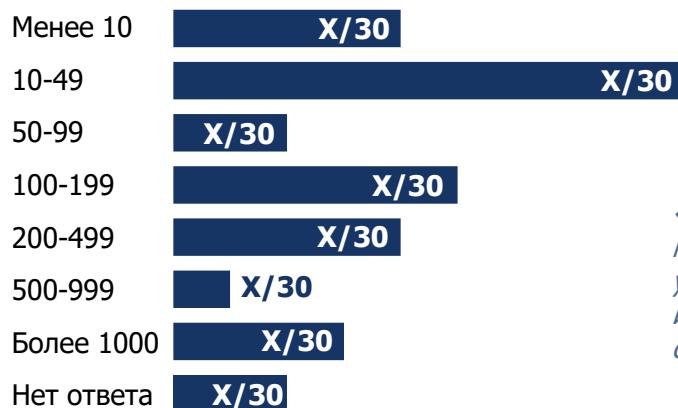
Из интервью с клиентом

## Участники интервью в равных пропорциях используют системы FBO и FBS при торговле на маркетплейсах

**Распределение выборки в разрезе системы торговли, кол-во респондентов (селлеров)**



**Распределение выборки в разрезе общего количества позиций/артикулов, кол-во респондентов**



Селлеры торгующие по модели **FBO\*** выделяют следующие преимущества:

- **XX/XX** – распределение товаров по складам гарантирует быструю доставку;
- **XX/XX** – алгоритмы маркетплейсов показывают выше карточку товара;
- **XX/XX** – товары продаются быстрее, увеличивая общую рентабельность.

Селлеры торгующие по модели **FBS\*** выделяют следующие преимущества:

- **XX/XX** – отсутствие комиссии за хранение на складах маркетплейса и штрафов за низкую оборачиваемость;
- **XX/XX** – безопасное хранение товаров, требующих особых условий.

*«Мы работаем полностью по схеме FBO, когда маркетплейс предоставляет такую возможность. FBO – это экономически выгодная модель, FBS – невыгодная. Но когда свободные слоты отсутствуют, то есть склады переполнены и нет возможности отправить товар, приходится использовать FBS. В таких ситуациях мы работаем в убыток».*

**Из интервью с клиентом**

*«В пике было 350 [про количество артикулов]. Сейчас мы максимально сокращаем ассортимент, потому что трудно управлять. Сейчас где-то, я думаю, в районе 200 осталось, и опять же мы их продолжаем сокращать. В идеале оставить 50 востребованных товаров и с ними двигаться».*

**Из интервью с клиентом**

*«Мы сначала тестируем товар: проводим аналитику и отправляем партию по схеме FBS, чтобы оценить спрос. Если товар хорошо продается, мы переводим его на FBO. Если же нет – продолжаем распродавать остатки через FBS».*

**Из интервью с клиентом**

*«Знаете, мы берем осознанностью, поэтому сейчас это порядка 12 моделей [про количество позиций товаров]».*

**Из интервью с клиентом**

\*FBO (Fulfillment by Operator) – продажа со склада маркетплейса. FBS (Fulfillment by Seller) – продажа со склада продавца.

Источник: Frank RG, клиентские интервью, 2025 г.

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

## **Содержание**

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  - 4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]**
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Онлайн-опрос клиентов. Методология

Аналитики Frank RG провели онлайн-опрос среди представителей сегмента МСБ, в т.ч. юрлиц и ИП, которые занимаются торговлей через маркетплейсы и онлайн-магазины. Целью было изучить их опыт онлайн-продаж, а также взаимодействие с банками и маркетплейсами в части получения различных финансовых и нефинансовых услуг.

### Методология и участники клиентского опроса



**Дата проведения опроса:** 17-28 ноября 2025 г.



**Количество полностью заполненных анкет:** 300.



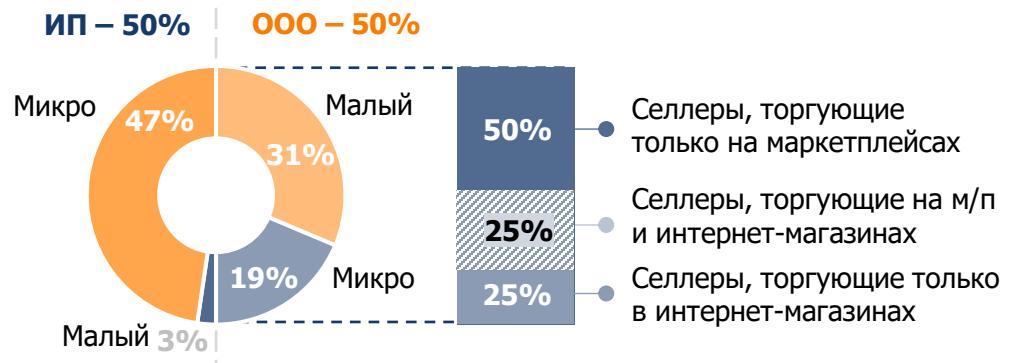
**География:** все регионы РФ.



**Формат опроса:** онлайн-опрос.

Опрос проводился по единой анкете и методике (одинаковые вопросы, одинаковые критерии выборки).

### Сегменты исследуемых представителей e-commerce, % ответов



### Перечень тем, затронутых в опросе:

1. Профили представителей сегмента e-commerce;
2. Особенности деятельности селлеров;
3. Опыт использования финансовых и нефинансовых сервисов для работы на маркетплейсах;
4. Опыт взаимодействия с банками;
5. Болевые точки и потребности селлеров при ведении бизнеса.

### Географическое распределение, % ответов



**Должности респондентов:** генеральный директор, финансовый директор, коммерческий директор, главный бухгалтер/бухгалтер, собственник бизнеса, ИП и другие руководящие должности

\* Сегментация осуществлялась на основе законодательства РФ: микробизнес – оборот до 120 млн. руб. в год, кол-во сотрудников до 15 чел.; малый бизнес – оборот от 120 до 800 млн руб. в год, кол-во сотрудников 16-100 чел.

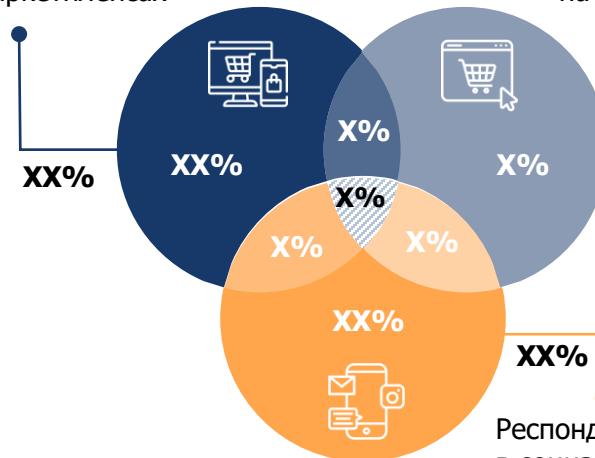
Источник: Frank RG, онлайн-опрос клиентов, 2025 г.

## Характеристики выборки

В качестве объекта исследования мы рассматривали компании, которые торгуют онлайн на одной или нескольких площадках, в т.ч. маркетплейсах (как универсальных, так и нишевых), на собственных сайтах, через социальные сети или сайты-классифайды\*.

### Распределение выборки в разрезе по каналам продаж, %

Респонденты, торгующие на маркетплейсах\*\*



Респонденты, торгующие на собственных сайтах

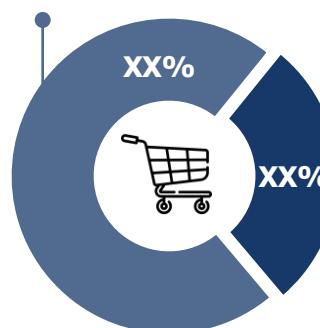
Респонденты, торгующие в социальных сетях

Наибольшую долю выборки занимают селлеры, торгующие на маркетплейсах (**XX%**). При этом среди этих селлеров **2/3** торгуют только на маркетплейсах, а **1/3** селлеров (**XX%** общей выборки) диверсифицируют свой бизнес и торгуют на нескольких площадках.

**XX%** респондентов торгуют как на маркетплейсах, так и на собственных сайтах и в социальных сетях. Наиболее популярная комбинация двух типов площадок – это собственные сайты & социальные сети (**XX%** всей выборки).

### Распределение выборки по основным сферам деятельности, %

Торговля, кроме авто



- Торговля авто
- Строительство
- Услуги для бизнеса
- Салоны красоты
- Другое (<1%)

- Основная сфера деятельности – торговля
- ▨ Основная сфера деятельности – не торговля

Только маркетплейсы



Только соц. сети



Только интернет-магазин



\* Сайт-классифайд – витрина, показывающая потребителю предложения разных продавцов. Например, Авито, Циан и др.

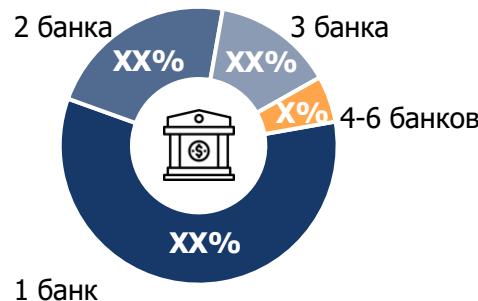
\*\* К маркетплейсам в рамках опроса мы отнесли как универсальные (WB, Озон, Яндекс Маркет), так и нишевые (Золотое Яблоко, Детский мир, Лемана ПРО и т.д.)

Источник: Frank RG, онлайн-опрос клиентов, 2025 г.

## В среднем у бизнеса из сегмента e-commerce открыты счета в XX банках

У XX% представителей e-commerce открыты счета в более, чем 1 банке. При этом у XX% в более, чем 2-х банках. Количество счетов увеличивается пропорционально усложнению бизнес-процессов у селлеров и увеличению количества площадок, на которых ведется онлайн-торговля (XX% счетов у тех, кто торгует только на маркетплейсах, vs XX% у тех, кто торгует на маркетплейсах, собственных сайтах и соцсетях).

**Количество банков, в которых у компаний открыты расчетные счета, %**

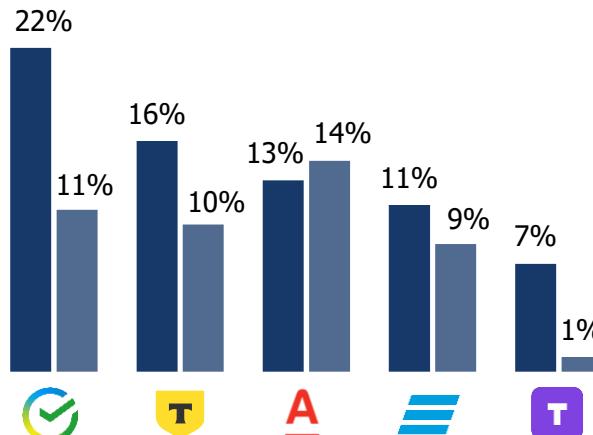


**Среднее количество банков, в которых у компаний открыты р/с, в разрезе по каналам продаж, шт.**



**Банки, в которых у компаний открыты расчетные счета, % от всей выборки**

■ Основные расчетные счета ■ «Запасные»\* расчетные счета



В качестве основного банка для обслуживания почти четверть (**22%**) представителей сегмента e-commerce выбирают Сбербанк. Следующие банки по количеству клиентов из выборки – Т-Банк (**16%**), Альфа-Банк (**13%**) и ВТБ (**11%**).

В качестве запасных банков для обслуживания клиенты чаще всего выделяли Альфа-Банк (**14%**), Сбербанк (**11%**) и Т-Банк (**10%**).

\* Другие банки, где доля ответов <1%

+ еще **15** слайдов в разделе  
в полной версии отчета

## Содержание

1. Desk research
  - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
  - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
- 5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]**
  - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
  - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
  - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 72](#)]

## Комплексный аудит клиентского опыта селлера

Для определения реального качества обслуживания селлеров мы изучили путь клиента от первого контакта с банком до работы в подключенном сервисе. Раздел включает три последовательных этапа оценки.



### Первичный контакт с банком (тайные звонки)

Мы анонимно обратились в колл-центры банков по двум сценариям (новый и действующий селлер), чтобы оценить корректность консультаций, релевантность предлагаемых решений для селлеров и прозрачность коммуникации.

### Digital-подключение сервиса (UX-сценарий)

Мы прошли весь цифровой путь подключения: поиск сервиса, переход к анкете, заполнение данных и получение результата.

### Функциональность подключенного сервиса

После успешного подключения мы оценили доступный функционал сервиса, его удобство, структуру и набор возможностей, доступных селлеру в личном кабинете.

У банков представлен широкий спектр нефинансовых сервисов: бухгалтерия и отчетность, аналитика продаж, интеграции с маркетплейсами, управление товарами, витрины и др.

Для сравнимой оценки мы выбрали наиболее универсальный для усредненного селлера продукт – «**единий кабинет селлера**», который позволяет управлять магазинами и отслеживать аналитику в одном интерфейсе.

## **Содержание**

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]**
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Тайные звонки. Методология (1/3)

В рамках данного раздела исследования мы совершили тайные звонки в колл-центры исследуемых банков с целью оценки качества консультаций клиентов-SELLERов. Звонки во все банки осуществлялись по единым типовым сценариям.



**Количество проведенных консультаций:** 20



**Профили клиентов:** действующие селлеры, торгующие на маркетплейсах; новые селлеры, планирующие выход на маркетплейсы



**Формат консультаций:** полуструктурированные консультации продолжительностью 10-30 минут



**Сроки проведения звонков:** 8-19 сентября 2025 г.

В процессе консультации диалог вел оператор КЦ по своему скрипту. Аналитики Frank RG задавали уточняющие вопросы, которые не были затронуты или в полной мере раскрыты оператором, в т.ч.:

- Подробные условия тарифов на РКО для селлеров (стоимость обслуживания, комиссии, наличие льготного периода и т.д.);
- Наличие дополнительных нефинансовых сервисов для селлеров;
- Подробности работы нефинансовых сервисов (интеграции по Open API, условия подключения, поставщики сервисов и т.д.).

### Сценарий 1. Действующий селлер

**Цель обращения** – клиент уже ведет деятельность на маркетплейсах и хочет найти новый банк для обслуживания, сравнивает предложения банков.



Статус деятельности – действующий селлер;  
Организационно-правовая форма – ООО;  
Размер бизнеса – микробизнес;  
Срок ведения бизнеса – 2 года;  
Кол-во сотрудников – 3 чел.;  
Маркетплейсы – Wildberries, Ozon;  
Схема торговли – FSB.

### Сценарий 2. Новый селлер

**Цель обращения** – клиент еще не ведет деятельности на маркетплейсах, хочет открыть ИП и первый счет для бизнеса, изучает предложения разных банков.



Статус деятельности – новый селлер;  
Организационно-правовая форма – ИП;  
Размер бизнеса – микробизнес;  
Кол-во сотрудников – 1 чел.;  
Маркетплейсы – Wildberries, Ozon.



В обоих сценариях диалоги начинались с типового запроса: «Здравствуйте. Подскажите, пожалуйста, информацию по услугам для продавцов на маркетплейсах: хотим понять условия и способ подключения». Легенда раскрывалась по запросу со стороны оператора.

## Тайные звонки. Методология (2/3)

Консультации во всех банках оценивались по единым критериям, разбитым на смысловые блоки: приветствие и потребности, позиционирование предложения, условия и тарифы на продукты, онбординг, дополнительные услуги для селлеров, завершение диалога. По каждому критерию выставлялась оценка от 1 до 5, где 5 – очень хорошо, 1 – очень плохо.

### 1. Приветствие и потребности

1.1. Стандарт приветствия	Оператор своевременно ответил и поприветствовал клиента, представился и назвал свое имя.
1.2. Вежливость общения	Тон разговора доброжелательный, сотрудник вежлив и профессионален.
1.3. Идентификация запроса	Сотрудник активно выясняет нужды клиента, задает уточняющие вопросы о бизнесе (маркетплейсы, объемы, цели) для понимания контекста.
1.4. Получение консультации	Консультация получена сразу – в течение одного звонка, без «с вами свяжутся в течение N часов». Если несколько звонков, смог ли банк соблюсти сроки обратной связи.
1.5. Бесшовность консультации	Не было смены операторов, не надо дублировать запрос (каждый новый оператор -1 балл).

### 2. Позиционирование предложения

2.1. Релевантность предложения	Предложенный продукт/услуга соответствует запросу селлера и его ситуации.
2.2. Объяснение выгод для клиента	Оператор четко позиционирует продукт, акцентируя преимущества именно для продавца на маркетплейсе (быстрые выплаты, интеграции, удобство управления финансами и т.д.).

### 3. Условия и тарифы

3.1. Полнота информации	Сотрудник полностью без доп. запроса от клиента раскрывает условия обслуживания – стоимость тарифа, комиссии, лимиты, сроки и пр., без необходимости дополнительного вытягивания информации.
3.2. Точность и корректность	Озвученные данные верны и не противоречат официальной информации; ответы на вопросы конкретны.
3.3. Прозрачность изложений	Информация подана понятным языком, четко, без излишней «воды» или скрытых условий. Клиенту ясно, что именно он получит и за какую плату.
3.4. Ответы на вопросы клиента	Оператор исчерпывающе ответил на все вопросы клиента.

## Тайные звонки. Методология (3/3)

### 4. Процесс оформления услуг (онбординг)

4.1. Четкость инструкции	Оператор объясняет процедуру подключения услуг шаг за шагом: какие документы нужны, как подать заявку, можно ли сделать онлайн и сколько это займет времени.
--------------------------	--

### 5. Дополнительные услуги для селлеров

5.1. Проактивность и инициативность	Оператор предлагает дополнительные сервисы, которые могут быть полезны селлеру, проявляет экспертизу. Например, бухгалтерские сервисы или аналитику продаж, если они у банка имеются. В идеале предложения релевантны запросу (не «вслепую»).
-------------------------------------	---

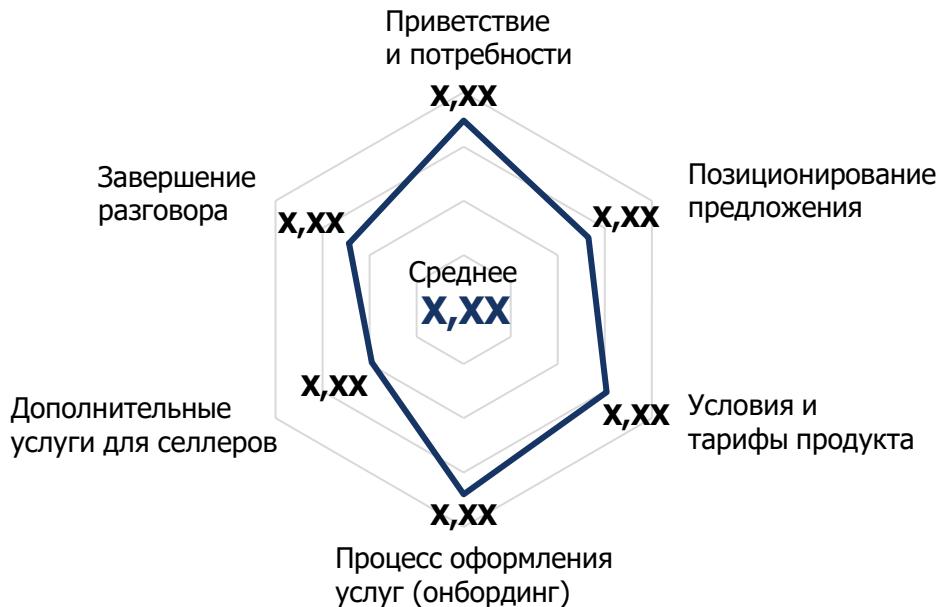
### 6. Завершение разговора

6.1. Резюме	В конце звонка сотрудник кратко резюмирует, что важно сделать клиенту (например: «Мы готовы открыть вам счет онлайн, вы получите ссылку <...> Вам нужно будет заполнить анкету»). Клиент понимает дальнейший шаг.
6.2. Договоренности и дальнейший контакт	Оператор сообщает, как связаться при дополнительных вопросах или предлагает помочь, например, прямой контакт, линия поддержки (доступность последующих консультаций), заведение заявки на продукт и т.д.
6.3. Информирование	Оператор по своей инициативе (в идеале) или по запросу клиента высылает доп. материалы для ознакомления с продуктовым предложением банка: ссылки, документы и т.д.
6.4. Вежливое прощание	Разговор завершается благодарностью за обращение, пожеланием успеха и т.д. Это влияет на общее впечатление от сервиса.

## Средняя оценка качества консультаций для селлеров в банковских колл-центрах достигает X,X балла из 5 возможных

В процессе получения консультаций в колл-центрах банков наилучшим образом были реализованы этапы «Приветствие и идентификация потребностей» (**X,XX/5,00**), «Процесс оформления услуг (онбординг)» (**X,XX/5,00**). Инициатива операторов в предложении дополнительных небанковских сервисов для селлеров была оценена в **X,XX/5,00**, что является основным слабым местом на рынке.

### Средняя оценка качества консультаций в разрезе по этапам диалога, шкала от 1 до 5



Средние оценки консультаций практически совпадают в обоих сценариях (**X,XX** в 1 сценарии vs **X,XX** во 2 сценарии), что говорит о том, что в среднем по рынку качество консультации не сильно зависит от срока жизни и специфики конкретного запроса клиента.

- **Приветствие и потребности**  
Все банки выполняют стандарт приветствия, однако в **X/10** банках операторы плохо погружаются в специфику запроса клиента.
- **Позиционирование предложения**  
В **X/10** банков операторы либо никак не помогали при выборе подходящего тарифа РКО, либо предлагали нерелевантный. В **X/10** банках при предложении сервисов не было акцента на преимуществах для селлера.
- **Условия и тарифы продукта**  
У **X/10** банков операторы предоставляли недостаточно информации, заставляя клиентов «вытягивать» данные. В **X/10** случаев сведения были некорректны и не совпадали с информацией на сайте.
- **Процесс оформления услуг (онбординг)**  
**X/10** банков подробно описали процесс открытия счета и подключения продуктов.
- **Дополнительные услуги для селлеров**  
Только **X/10** банков были в полной мере активны и инициативны при предложении доп. нефинансовых сервисов.
- **Завершение разговора**  
У **X/10** банков были проблемы с приглашением к дальнейшему контакту после диалога и доп. информированием.

## Тайные звонки. Банк

### Оценка качества консультаций:

#### Сценарий 1

X,XX

5



Время консультации: XX мин.

Приветствие	X,XX
Позиционирование	X,XX
Условия	X,XX
Онбординг	X,XX
Доп. Услуги	X,XX
Завершение	X,XX

#### Сценарий 2

X,XX

5



Время консультации: XX мин.

Приветствие	X,XX
Позиционирование	X,XX
Условия	X,XX
Онбординг	X,XX
Доп. Услуги	X,XX
Завершение	X,XX

### Основные выводы:

Исходя из структуры разговоров, у операторов колл-центра нет цели продать продукты банка, они оказывают исключительно консультационные услуги и отвечают на прямые вопросы клиентов. Инициативы в диалоге и предложений РКО/сервисов со стороны операторов не было.

- Сильные стороны:** операторы придерживались стандарта приветствия/прощания; ответили на большую часть вопросов о банковских продуктах.
- Слабые стороны:** операторы не пытались идентифицировать запрос клиента для подбора релевантного предложения; на вопросы про РКО просто перечислили все тарифы; информация по тарифам на РКО была дана неточно; во 2-м сценарии оператор по всем вопросам сказал искать информацию на сайте; неэффективное завершение диалогов.

### Точки роста



#### Точность и корректность информации

Обеспечивать максимальную точность, актуальность и простоту восприятия всей информации, передаваемой клиенту. Это формирует доверие и исключает недопонимание, которое может привести к ошибкам и недовольству.



#### Проактивная позиция оператора в диалоге

Занимать проактивную позицию в диалоге с клиентом, целенаправленно инициируя обсуждение релевантных финансовых и нефинансовых сервисов – не просто отвечать на вопросы, а предвосхищать потребности селлера на основе его текущей ситуации и стадии развития бизнеса.



#### Эффективное завершение диалогов

Завершать каждый диалог структурированным резюме и планом действий, чтобы у клиента не оставалось неопределенности относительно следующих шагов. Обеспечивать клиента прямыми ссылками, документами или контактами, которые упростят ему переход к реализации обсужденного.



Средняя оценка по 2-м сценариям: X,X

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

## **Содержание**

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]**
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Методика оценки клиентского пути подключения сервисов для селлеров (1/3)

В рамках исследования мы проанализировали UX-сценарии подключения нефинансовых сервисов («Единый кабинет селлера»\*) в интернет-банках. Целью оценки стало определение **удобства, прозрачности и полноты пользовательского пути**, включая этапы поиска, подачи заявки и активации сервиса.

Этапы	Поиск сервиса	Подключение/интеграция	Готовность к работе
Действия	Поиск сервиса в системе ДБО	Заполнение формы подключения	Получение результата обработки подключения и доступ к сервису в личном кабинете
Параметры	<p>Оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Легкость нахождения;</li> <li>Видимость кнопки «Подключить»;</li> <li>Время на поиск;</li> <li>Полнота и ясность контента.</li> </ul>	<p>Оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Переход к анкете;</li> <li>Количество шагов;</li> <li>Индикатор прогресса;</li> <li>Ошибки и подсказки;</li> <li>Необходимые документы;</li> <li>Поддержка на этапе заполнения;</li> </ul>	<p>Оценивается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ясность завершения;</li> <li>Уведомления;</li> <li>Дальнейшие действия;</li> <li>Результат прохождения сценария.</li> </ul>

### Метрики оценки



Итоговый балл рассчитывается как среднее значение по всем параметрам



### Профиль клиента

- Действующий селлер
- Микробизнес
- г. Москва
- Маркетплейсы: Wildberries, Ozon

\* Единый кабинет селлера – сервис, позволяющий объединять и управлять данными (цена товара, заполнение остатков и др.) из нескольких маркетплейсов.  
Источник: Frank RG, аудит клиентского опыта селлера, 2025 г.

## Методика оценки клиентского пути подключения сервисов для селлеров (2/3)

### Поиск сервиса

- Легкость нахождения Сколько кликов или переходов понадобилось, чтобы найти информацию (навигационная глубина). Измеряется число шагов от главной до целевой страницы или использование поиска.
- Видимость кнопки «Подключить» Есть ли на странице сервиса явная кнопка для подключения (СТА) и насколько она заметна.
- Время на поиск Время (в секундах/минутах) от захода в ДБО до обнаружения нужной информации.
- Полнота и ясность контента Содержит ли страница все ключевые сведения (тарифы, условия подключения, преимущества для селлеров) и понятно ли это описано.

### Подключение/интеграция

- Переход к анкете Происходит ли мгновенный переход к форме подключения (внутри интернет-банка) или пользователь перенаправляется на внешний ресурс.
- Количество шагов Число кликов или экранов. Измеряется число шагов от целевой страницы до завершения.
- Индикатор прогресса Наличие индикатора (показывает этапы и текущий шаг) для прозрачности процесса.
- Ошибки и подсказки Наличие валидаторов ввода и подсказок при ошибке. Если пользователь вводит некорректные данные или пропускает поле – ясно ли подсвечивается ошибка и сообщается, что нужно исправить. Также оценивается наличие подсказок (значки «?») рядом со сложными полями и общей справочной информации.
- Необходимые документы Нужно ли загружать файлы или вводить данные из внешних документов; удобно ли реализована загрузка/прикрепление.
- Поддержка на этапе заполнения Может ли пользователь получить помощь, не прерывая процесс (например, чат поддержки, телефон, ссылка на FAQ). При наличии – легко ли ее найти и полезна ли она.
- Время онлайн-взаимодействия Время (в секундах/минутах) на подключение сервиса через заявку.

## Методика оценки клиентского пути подключения сервисов для селлеров (3/3)



### Подключение/интеграция

- Авторизация Наличие и удобство (например, SMS-код, подтверждение через приложение – оценивается, не создают ли они лишних задержек) дополнительной авторизации.
- Ясность процесса Понятно ли пользователю, что он начал подключение (например, отображается ли заголовок формы, инструкция или шаг 1 из n).
- Объем данных Количество необходимых для заполнения полей.
- Возвраты назад Число случаев, когда пользователь нажимал «Назад» или вынужден был повторно проходить шаг (например, из-за пропущенного поля).
- Время заполнения Сколько времени занял этап ввода всех данных до отправки заявки.
- Техническая стабильность Наличие технических ошибок во время подключения сервиса.



### Готовность к работе

- Ясность завершения Отображается ли понятное сообщение по завершении заявки. Например, успех: подтверждение, что сервис подключен, или информация, что заявка принята и ожидает обработки.
- Уведомления Фиксируется, получает ли пользователь дополнительные уведомления о результате (например, письмо на email, push-уведомление в приложении) и что в них сказано.
- Дальнейшие действия Проверяется, предоставляет ли банк инструкции или ссылки после подключения.
- Результат прохождения сценария Успешно ли пользователь завершил подключение (успешная подача заявки/подключение сервиса) или где-то остановился.
- Оффлайн-этапы Отмечается, были ли необходимые офлайн-действия: визит в отделение для завершения, ожидание звонка менеджера, ручная проверка документов с задержкой

ВСЕ ДАННЫЕ ДОСТУПНЫ В ПОЛНОМ ОТЧЕТЕ

DEMO

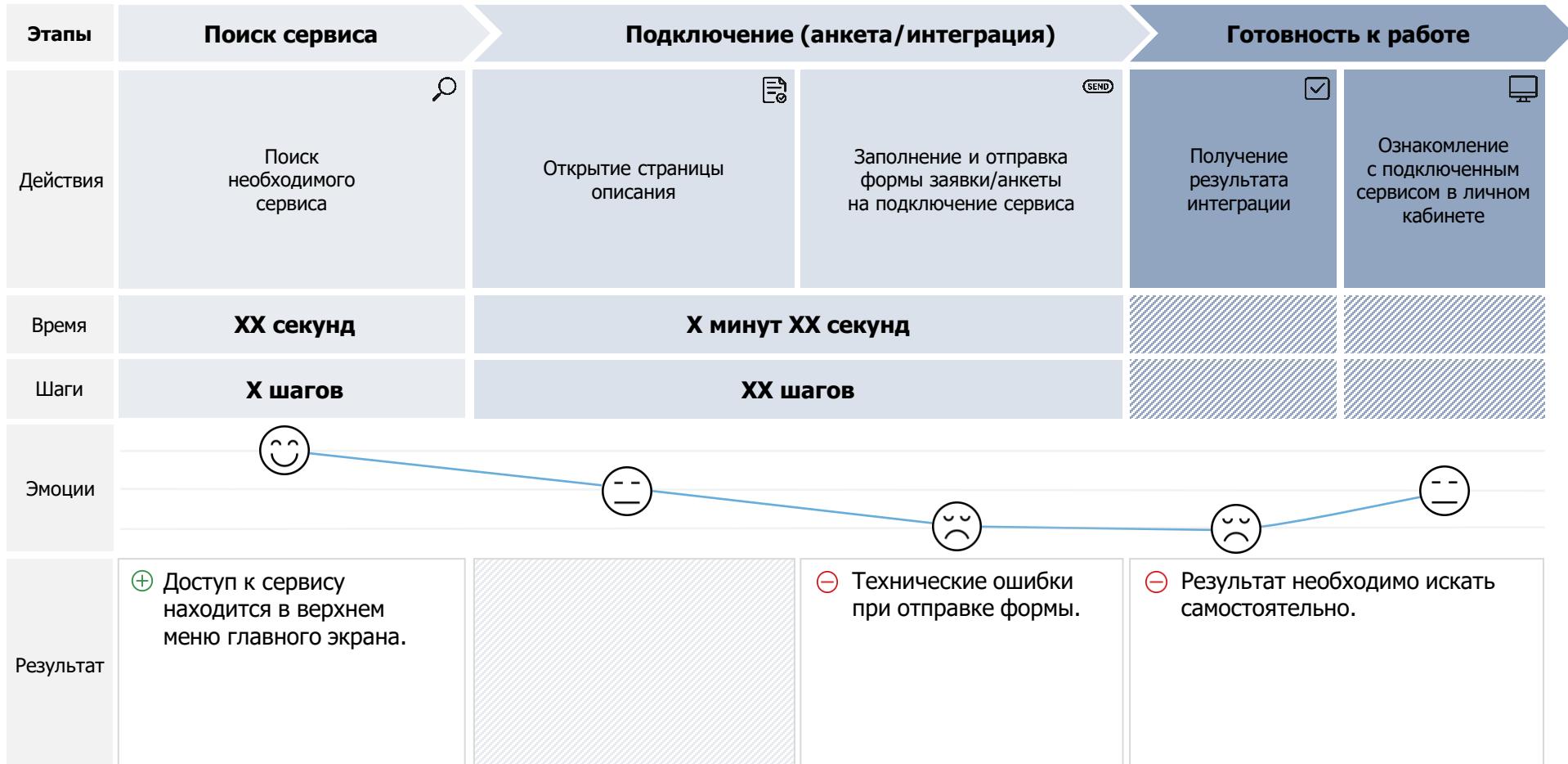
FRANK RG



Банк №1

## Клиентский путь: оформление единого кабинета. Банк

Мы проанализировали каждый ключевой этап процесса в интернет-банке и **визуализировали путь клиента**.



😊 - Положительное восприятие, 😐 - Нейтральное восприятие, 😞 - Отрицательное восприятие.



## Клиентский путь: оформление единого кабинета. Банк

Поиск сервиса



Х шагов  
Х сек.

Подключение (анкета/интеграция)

Готовность к работе

1

Для выбора сервиса необходимо кликнуть по вкладке «XXXXXX» на главной странице интернет-банка.

The screenshot shows a bank's main interface with the following elements:

- Top Navigation:** Банк, Касса, Гарантии, Партнерская программа, Бухгалтер, Подарок, Тариф и лимиты, Settings icon.
- Search Bar:** Деньги (highlighted), Контрагенты, Зарплата, Налоги, Ещё.
- Main Content Area:**
  - Остаток средств:** A large greyed-out area with a ruble sign (₽).
  - Buttons:** Новый платёж, Пополнить, Выписка, Реквизиты.
  - Risk Assessment:** 94% (Уровень надежности вашего бизнеса). Text: У вашей компании нет рисков, поздравляем! Чтобы и дальше всё было в порядке, предлагаем подключить «Белый бизнес».
  - Account Summary:** Все счета, Расчётный счёт, Поступления, Списания, Остаток на конец периода.
  - Currency Rates:** Курсы валют (USD: 78,4500 ₽, EUR: 91,3000 ₽, CNY: 10,8668 ₽).
  - Help Text:** Мы поможем рассчитать налоги и взносы.
  - Empty Transaction Table:** Нет операций, соответствующих установленным фильтрам. Сбросить все фильтры.

Продукт размещен наверху главной страницы на отдельной вкладке «XXXXXX».

+ еще **99** слайдов в разделе  
в полной версии отчета

## **Содержание**

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 32](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]**
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Функциональность сервисов. Методология

После исследования клиентских путей при digital-подключении сервисов для продавцов маркетплейсов был выполнен углубленный анализ их функционального наполнения. Обзор сервисов представлен в [Приложении 1](#).

Для сравнения были подобраны наиболее схожие по функционалу сервисы во всех исследуемых банках, которые закрывают основные потребности селлеров. Ключевой функционал рассмотренных сервисов – **единий личный кабинет селлера** для работы на двух и более маркетплейсах (в т.ч. аналитика продаж, взаимодействие с карточками товаров, остатками и т.д.).



### Исследуемые digital-каналы:

- Интернет-банки для бизнеса;
- Сайты партнеров-поставщиков сервисов;
- Личные кабинеты селлеров на WB и Ozon.

### Исследуемые сервисы от банков\*:



«Альфа-Селлер»



«Модульселлер»



«Управление складом»\*\*



«Селлер S/M»



«Аналитика на маркетплейсах»  
(из пакета услуг)



Отраслевое решение  
«СберБизнес для селлеров» (InSales)



«Точка|  
Маркетплейсы:  
Единый кабинет»

В МТС Банке представлено партнерское решение для селлеров (провайдер «МойСклад»).

В Модульбанке и Т-Банке решения от банка интегрированы в ДБО. В Альфа-Банке, Точке, Сбербанке и ПСБ они реализованы в отдельных личных кабинетах.

\* ВТБ не предоставляет небанковские сервисы для селлеров.

\*\* Под продуктом «Управление складом» в МТС Банке зашито партнерское решение «МойСклад», куда банк предоставляет доступ.

Источник: Frank RG, анализ функциональности сервисов, 2025 г.

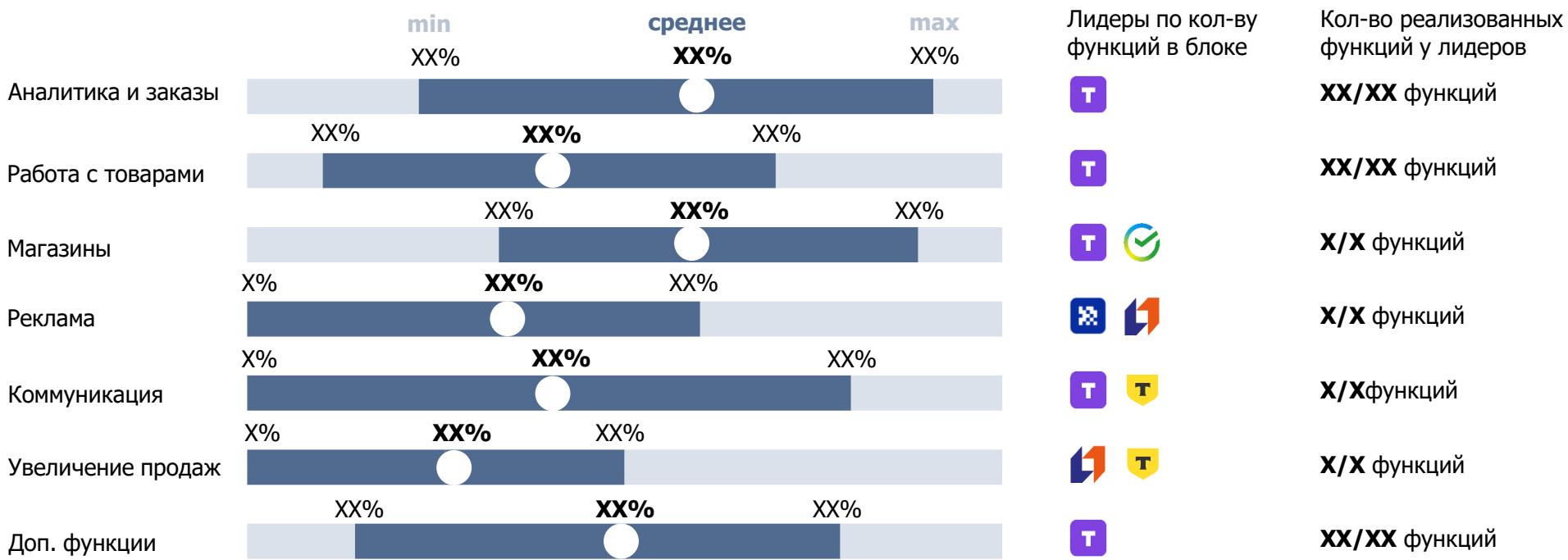
### Все функции разделены на несколько блоков:

- Аналитика и заказы** (в т.ч. данные об объеме продаж, количестве заказов, прибыли, комиссиях маркетплейсов, возможность сформировать фин. отчеты, unit-экономика и т.д.);
- Работа с товарами** (в т.ч. отображение карточек товаров, возможность изменить цены, подсчет остатков товаров, создание новых карточек товаров, инфографика, репрайсер и т.д.);
- Магазины** (в т.ч. добавление в систему различных площадок по API: WB, Ozon, Яндекс Маркет, Мегамаркет, ВК и т.д., статистика продаж в каждом магазине);
- Реклама** (в т.ч. отображение рекламных кампаний, заведение новых рекламных кампаний, SEO-описания для продвижения, А/Б тесты и т.д.);
- Увеличение продаж** (в т.ч. анализ конкурентов и ниш, индивидуальные предложения для консультаций с экспертами, сопровождение менеджеров маркетплейсов др.);
- Коммуникация** (в т.ч. отображение непрочитанных отзывов, отображение вопросов на WB, возможность настроить автоответы, генерация ответов на отзывы через нейросеть и др.);
- Дополнительные фичи** (в т.ч. наличие партнерской программы, возможность настроить интерфейс сервисов, онбординг, добавление доп. сотрудников в сервис и т.д.).

## Функционал сервисов для работы на маркетплейсах в среднем реализован на XX%

В среднем, по оценке Frank RG, наполненность сервисов для селлеров составляет 47%. При этом в зависимости от банка она варьируется от XX% до XX%, что говорит о значительном потенциале для развития функционального наполнения сервисов и увеличения количества функций для работы с маркетплейсами.

### Реализация функционала сервисов в разбивке по блоками функций, % функций из блока



Наибольшее количество функций в сервисах реализовано для аналитики и работы с заказами – в среднем на XX%. Во всех сервисах есть информация об объеме продаж, прибыли, расходах и реализован функционал для расчета unit-экономики.

Во всех сервисах есть возможность интеграции как минимум с 2-мя маркетплейсами (Ozon и Wildberries), так блок с функциями для работы с магазинами реализован в среднем на XX%. Дополнительно в XX сервисов можно подключить Яндекс Маркет, в XX – магазин на базе ВК.

+ еще **6** слайдов в разделе  
в полной версии отчета

## **Содержание**

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  - 6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]**
  7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

## Тарифы на банковские и небанковские сервисы для сегмента e-commerce. Методология (1/3)

В ноябре 2025 года аналитики Frank RG провели сбор тарифов по банковским и небанковским сервисам для селлеров, торгующих на маркетплейсах и интернет-магазинах.

### Детали исследования:



**География** – г. Москва.



**Источник данных** – официальные сайты, колл-центры, интернет-банки и личные кабинеты бизнеса у исследуемых игроков, данные от партнеров.



**Задача** – анализ продуктовых предложений по финансовым и нефинансовым сервисам для микро и малого бизнеса.



**Исследуемые продукты:** банковские и небанковские сервисы.



#### Типы исследуемых сервисов:

- Собственные – это сервисы от исследуемого игрока или его дочерней компании;
- Партнерские – это сервисы от партнера.

### 1. Банковские сервисы

Категория	Описание сервисов, которые включены в категорию
1. Банковское обслуживание р/с	Специализированные тарифы на РКО и подписки для селлеров и интернет-торговли, бизнес-карты для селлеров.
2. Кредитование селлеров	Предоставление заемных средств (кредитов, овердрафтов) для финансирования бизнеса.
3. Интернет-эквайринг	Прием онлайн-платежей на сайте или в мобильном приложении бизнеса.



# Тарифы на банковские и небанковские сервисы для сегмента e-commerce.

## Методология (2/2)

### 2. Небанковские сервисы

Категория	Описание сервисов, которые включены в категорию
1. Аналитика и данные	Сервисы для анализа рынка и клиентов, внутренняя и внешняя аналитика продаж.
2. Бухгалтерия и налоги	Автоматизированные решения для ведения учёта, расчёта налогов.
3. Закупки и поставки из-за рубежа	Помощь в поиске поставщиков, оформлении закупок и организации международных поставок с таможенным сопровождением.
4. Контент и карточки товаров	Услуги по созданию продающего контента, фотографий и оптимизации карточек товаров.
5. Логистика и фулфилмент	Комплексные решения по хранению, сборке, доставке заказов.
6. Нетворкинг и обучение	Доступ к бизнес-сообществам, мероприятиям и образовательным программам для развития навыков и установления полезных контактов.
7. Облачные кассы и ОФД	Программные сервисы, которые выполняют функции традиционной кассы с фискальным накопителем.
8. Подписки на маркетплейсах	Пакетные предложения, премиум-подписки на маркетплейсах.
9. Продвижение и реклама	Инструменты для запуска и управления рекламными кампаниями, а также увеличения видимости бизнеса на различных площадках.
10. Профессиональное ведение магазина	Помощь экспертов при выходе на маркетплейсы и экспертное сопровождение деятельности селлера.
11. Сертификация и маркировка	Помощь в оформлении необходимых сертификатов, деклараций и маркировок товаров.
12. Страхование	Защита бизнеса, товаров и сотрудников от рисков с помощью страховых продуктов.
13. Управление продажами и маркетплейсами	Инструменты для централизованного управления продажами, остатками и заказами на разных маркетплейсах и каналах.
14. Юридические и регистрационные услуги	Поддержка в регистрации бизнеса, оформлении документов и решении правовых вопросов для безопасной и законной деятельности.

ВСЕ ДАННЫЕ ДОСТУПНЫ В ПОЛНОМ ОТЧЕТЕ

DEMO

FRANK RG



# Банковское обслуживание расчетного счета селлеров (РКО, подписки и бизнес-карты)

## Расчет стоимости банковского обслуживания. Методология (1/2)

В данном разделе исследования аналитики Frank RG оценили стоимость обслуживания за год в 10 исследуемых банках для 5-ти профилей компаний. Стоимость банковского обслуживания была рассчитана на основе потребностей и особенностей поведения каждого профиля клиентов.

При формировании профилей клиентов были использованы результаты клиентского опроса представителей e-commerce. В качестве параметров сегментации рассматривались размер компании (микро- и малый бизнес), организационно-правовая форма (ИП и ООО) и площадки, на которых торгует клиент (маркетплейс или собственный интернет-магазин).

### Общие положения расчета стоимости обслуживания клиентов:

Результатом расчета является сумма, исчисляемая в рублях, с учетом расходов на РКО, снятие/вывод денежных средств со счета, пакетные предложения.

Мы исходим из предпосылки, что клиент рационален, например, снимает денежные средства в том банкомате, где комиссии меньше – в собственном или партнерском.

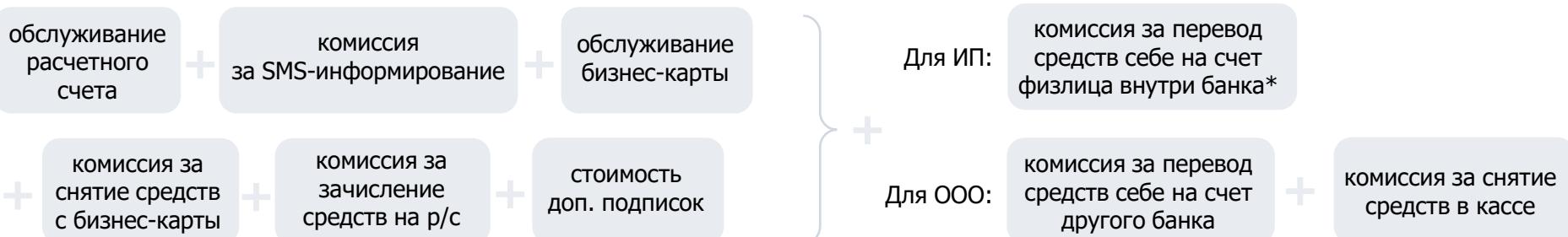
Мы делаем допущение, что клиент совершает все операции в одном банке – в случае, если он обслуживается в нескольких банках.

Для целей расчета предполагается, что размер бизнеса клиента, его платежное поведение и структура трат остаются однородными в течение всего периода и определяются профилем клиента.

В наших расчетах мы предполагаем, что когда клиент совершает операции по снятию наличных или переводам денежных средств в другой банк, то он делает это за одну итерацию в месяц.

Мы исходим из того, что клиент уже имеет расчетный счет в данном банке, поэтому на него не распространяются специализированные тарифы для привлечения новых клиентов.

### Формула расчета стоимости РКО за год:



\* В случае с банком Точка, где нет карт для физлиц, учитывается комиссия за перевод себе на счет физлица в другом банке.

Источник: Frank RG, данные клиентского опроса в ноябре 2025 г., ЦБ РФ

## Расчет стоимости банковского обслуживания. Методология (2/2)

### Профили клиентов

1



#### Микробизнес ИП

Селлер, торгующий только на маркетплейсах

- Количество человек в штате – **до 15 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесчный торговый оборот – **1 054 688 руб./мес.**
- Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – **122 877 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **42 676 руб./мес.**

2



#### Малый бизнес ООО

Селлер, торгующий только на маркетплейсах

- Количество человек в штате – **16-100 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесчный торговый оборот – **29 899 306 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств в кассе банка\* – **4 614 646 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **5 646 493 руб./мес.**

3



#### Микробизнес ИП

Селлер, торгующий только на собственном сайте

- Количество человек в штате – **до 15 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесчный торговый оборот – **6 455 882 руб./мес.**
- Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – **256 176 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **849 572 руб./мес.**

4



#### Микробизнес ИП

Селлер, торгующий на маркетплейсах и собственном сайте

- Количество человек в штате – **до 15 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесчный торговый оборот – **6 238 636 руб./мес.**
- Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – **821 161 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **2 126 595 руб./мес.**

5



#### Малый бизнес ООО

Селлер, торгующий на маркетплейсах и собственном сайте

- Количество человек в штате – **16-100 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесчный торговый оборот – **49 852 941 руб./мес.**
- Объем переводов со счета ООО на счет компании в другом банке – **2 623 633 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **16 118 397 руб./мес.**

\* В случае если в банке нет возможности снять наличные в кассе, рассчитывается стоимость снятия наличных по бизнес-карте в банкомате.



## Стоимость банковского обслуживания. Профиль 1

Аналитики Frank RG рассчитали стоимость обслуживания для **ИП из сегмента микробизнеса, торгующего только на маркетплейсах**. Была рассчитана стоимость обслуживания как по базовым тарифам РКО (актуальным для всех клиентов банка), так и по специализированным тарифам для селлеров.

### Микробизнес



#### ИП

Селлер, торгующий  
только на маркетплейсах

- Количество человек в штате – **до 15 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесячный торговый оборот – **1 054 688 руб./мес.**
- Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – **122 877 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **42 676 руб./мес.**

### Профиль 1. Стоимость банковского обслуживания, руб./год

#### Базовые тарифы РКО



#### Специализированные тарифы РКО для селлеров



Специализированные тарифы для селлеров, отличные от базовых, представлены в **5/10** исследуемых банков.



## Продуктовое предложение РКО для e-com (1/7)

У 8 из 10 исследуемых банков есть отраслевые решения для представителей e-commerce.

**Альфа-Банк** предоставляет компаниям сегмента e-com отраслевую подписку «Альфа eCom», а отдельно для продавцов на маркетплейсах – «Подписку для маркетплейсов». Стоимость подключения подписок зависит от пакета услуг РКО, при этом дополнительные бесплатные лимиты на переводы в рамках подписок складываются с бесплатными лимитами по выбранному пакету услуг РКО.

**У Модульбанка, Сбербанка, Банка Точка, ПСБ** доступна отдельная линейка РКО для селлеров.

**ПСБ – единственный банк** на рынке, у кого есть отдельная линейка из 3-х тарифов РКО и набором сервисов в рамках отраслевого решения «Пакет услуг для селлеров маркетплейсов и интернет-предпринимателей», который подключается для любого бизнеса интернет-торговли.

**Т-Банк** исключен из мониторинга тарифов РКО для селлеров, потому что у него действует акционный тариф до конца 2025 года для крупных селлеров из сегмента средний бизнес. **ВТБ, МТС Банк** не предоставляют специализированные тарифы РКО для селлеров.

Банк	Название тарифа / подписки	Стоимость обслуживания	Описание	Включен бесплатный небанковский сервис
A	Подписка «Альфа eCom» к пакету услуг «Ноль за обслуживание»	0 руб./мес. – 3 мес. для новых клиентов, далее 1 990 руб./мес.	<p><b>Дополнительный бесплатный лимит на переводы и спец. тариф на интернет-эквайринг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 500 тыс. руб. в мес. – на переводы со счета ИП на личный счет физлица в банке.</li> <li>• 25 переводов юридическим лицам в другой банк.</li> <li>• Тариф на интернет-эквайринг: 1,69% – при обороте до 1 млн руб.; 2,29% – при обороте свыше 1 млн руб.</li> </ul>	✖
A	Подписка «Альфа eCom» к пакету услуг «Быстрое развитие»	0 руб./мес. – 3 мес. для новых клиентов, далее 2 490 руб./мес.	<p><b>Дополнительный бесплатный лимит на переводы и спец. тариф на интернет-эквайринг:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 млн руб. в мес. – на переводы физическим лицам (вкл. переводы ИП на личный счет физлица в банке).</li> <li>• Безлимитное количество платежных поручений юридическим лицам в другой банк.</li> <li>• Тариф на интернет-эквайринг: 1,69% – при обороте до 1 млн руб.; 2,29% – при обороте свыше 1 млн руб.</li> </ul>	✖

ВСЕ ДАННЫЕ ДОСТУПНЫ В ПОЛНОМ ОТЧЕТЕ

DEMO

FRANK RG



# Тарифы для е-сом. Контент и карточки товаров



## Тарифы. Сервисы для e-сом и селлеров. Контент и карточки товаров (1/6)

Сервисы для создания контента и карточек товаров предоставляют **3 из 10** исследуемых банков. Наиболее широкий функционал для работы с контентом реализован в Модульбанке.

Банк	Название сервиса	Пробный период	Стоимость и период оплаты	Описание сервиса	Поставщик
A	Бот от Альфа eCom	✗	0 руб./услуга	<p>Бот создает описание карточки товара и дает ответы на отзывы за несколько секунд с помощью нейросетей.</p>	АО «Альфа-Банк»
	Менеджер маркетплейсов	✗	1 500 – 4 990 руб./услуга	<p>Сервис менеджера маркетплейсов включает оптимизацию карточек и SEO.</p> <p><u>Тариф «Карточка и SEO»</u> в него включено:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1 500 руб.</b> – экспертная работа с карточкой. Банк проведет комплексный анализ карточки, SEO-оптимизация 2 раза в месяц, присылают аналитический отчет по карточке;</li> <li>• <b>3 000 руб.</b> – онлайн-консультация с экспертом. Банк поможет решить индивидуальные вопросы по работе на маркетплейсах. Эксперт расскажет, как настроить эффективную рекламную кампанию, проанализирует карточку товара, проведет аудит магазина, анализ ниши / товара и даст свои рекомендации по увеличению выручки. Длительность встречи: 40-60 минут в Zoom. Тема встречи назначается до звонка;</li> <li>• <b>4 900 руб.</b> – карточка под ключ (эксперты создадут карточку товара, сделают SEO-оптимизацию по релевантным запросам, подготовят варианты ТЗ для контента, наиболее подходящего для целевого покупателя).</li> </ul>	АО КБ «Модульбанк»

+ еще **100** слайдов в разделе  
в полной версии отчета

## Содержание

1. Desk research
    - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
    - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
  2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
  3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
  4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
  5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
    - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
    - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
    - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
  6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
  - 7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]**
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]

**11** слайдов доступны  
в полной версии отчета

## **Содержание**

1. Desk research
  - 1.1. Российский рынок e-commerce [[стр. 7](#)]
  - 1.2. Зарубежный рынок e-commerce [[стр. 15](#)]
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [[стр. 19](#)]
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [[стр. 24](#)]
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [[стр. 33](#)]
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [[стр. 38](#)]
  - 5.1. Тайные звонки [[стр. 40](#)]
  - 5.2. Digital-подключение сервисов [[стр. 47](#)]
  - 5.3. Функциональность сервисов [[стр. 55](#)]
6. Тарифы на банковские и небанковские сервисы для e-com [[стр. 59](#)]
7. Результаты сравнения участников исследования [[стр. 70](#)]

**Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [[стр. 72](#)]**

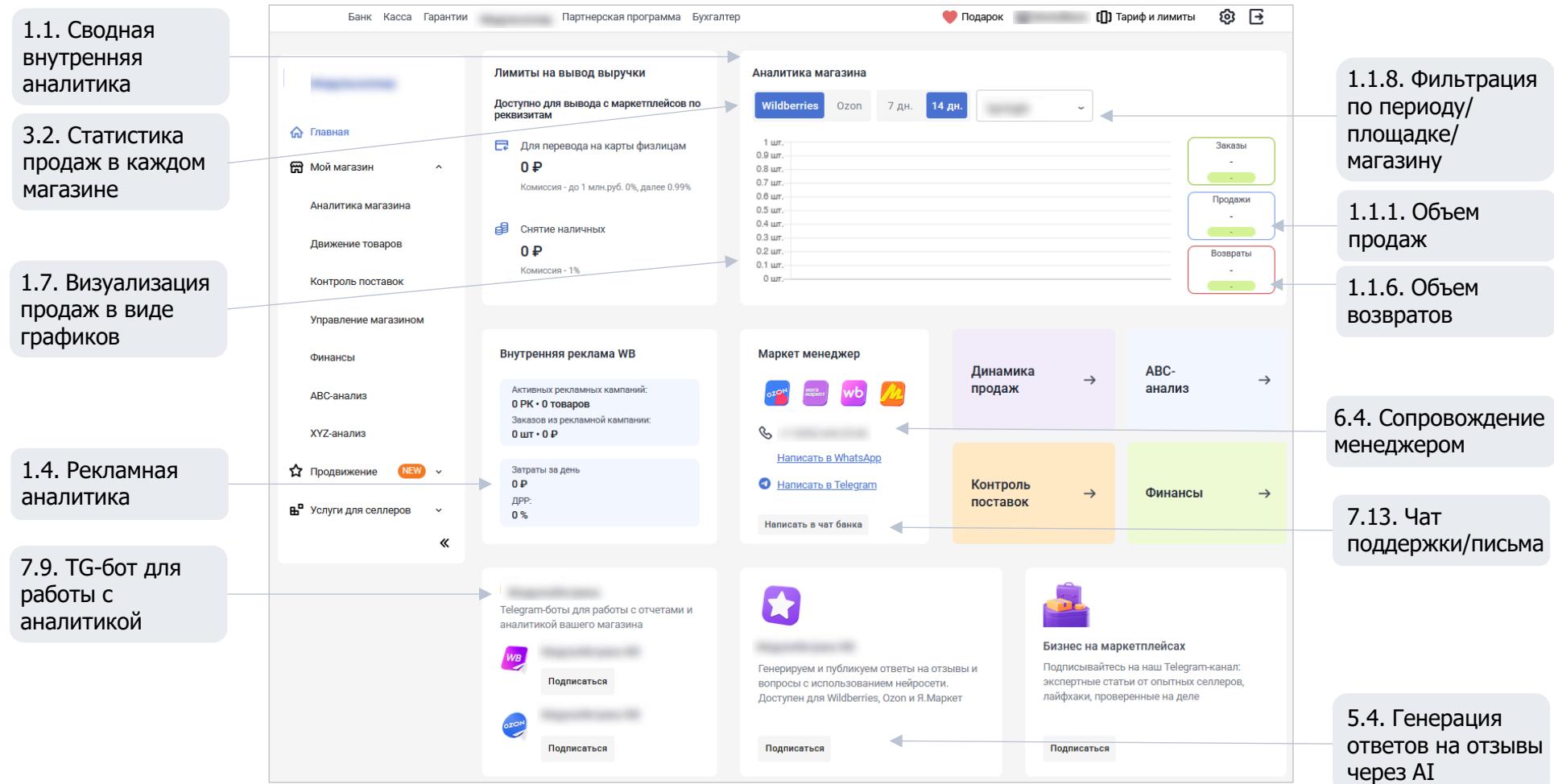


# Банк №1

## Количество реализованных функций

1. Аналитика и заказы	2. Работа с товарами	3. Магазины	4. Реклама	5. Коммуникация	6. Увеличение продаж	7. Доп. функции
XX/XX	XX/XX	X/X	X/X	X/X	X/X	XX/XX

## Банк. Аналитика и заказы (1/6)



+ еще **170** слайдов в разделе  
в полной версии отчета