

# Рейтинги мультисервисных подписок

—

Методика

Февраль 2026

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 <sup>2</sup>	4. Рейтинг оценки сервисов с контентом Баллы
Составляющие рейтинга			
<p>Является кумулятивным и соединяет в себе три части:</p> <p>(1) Рейтинг используемой выгоды, <b>вес 37%</b>.</p> <p>(2) Рейтинг оценки сервисов с контентом, <b>вес 43%</b>.</p> <p>(3) Комплексный балл по итогам данных из опроса<sup>1</sup>: NPS, индекса CSI и доли ответов на вопрос «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал», <b>вес 20%</b></p> <p>Веса (1) и (2) рассчитываются как доля наиболее важных составляющих подписки, которые выбирали клиенты в опросе (финансовые составляющие и контентные сервисы).</p> <p>Вес (3) определен экспертно.</p>	<p>Показывает соотношение результата интегрального рейтинга и стоимости подписки.</p> <p>Баллы, полученные в интегральном рейтинге, делятся на стоимость подписки за год в рублях, с учетом скидки при оформлении подписки на год.</p> <p>Результат рейтинга – количество баллов, покупаемых клиентом за каждые 100 рублей годовой стоимости подписки с учетом скидки за год.</p>	<p>Отражает используемую клиентами выгоду в рублях.</p> <p>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.</p> <p>Доля рассчитывалась для каждой подписки, где число пользователей подписки составило не менее 70 респондентов.</p> <p>В ином случае учитывались средние значения среди всех подписок в данной категории выгоды.</p>	<p>Отражает наличие определенного контента в трех типах сервисов и их оценку пользователями:</p> <p>(1) Онлайн-кинотеатры, <b>вес 51%</b>.</p> <p>(2) Музыка, <b>вес 29%</b>.</p> <p>(3) Книги, <b>вес 20%</b>.</p> <p>Веса (1), (2), (3) определяются на основе опроса, где клиенты выбирают наиболее важные для них сервисы в составе подписки.</p> <p>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.</p>

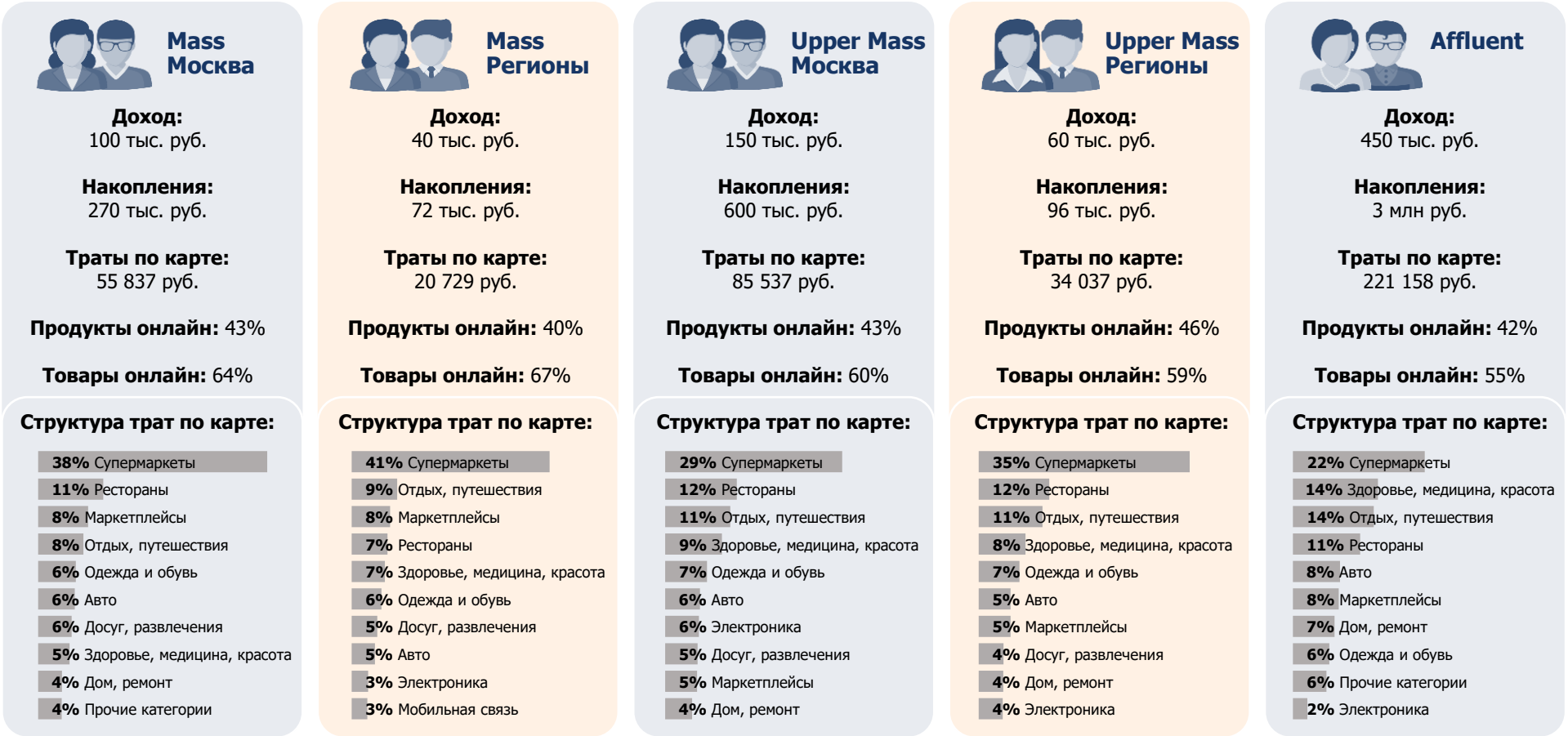
<sup>1</sup> Frank RG: Всероссийский онлайн-опрос Frank RG (19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317).

<sup>2</sup> 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».

# Рейтинги мультисервисных подписок – методика

# 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, % <sup>1</sup>	Банк	Карточный продукт	Программа
Подписки стоимостью менее 3 800 <sup>2</sup> 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 Все в одном	(399)	(4 788)	-	-	-	-
Альфа-Смарт	(399)	(4 788)	-	Альфа-Банк	Альфа-Карта	Реверсивный Cash back
Все Свое	(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

<sup>1</sup> Размер скидки при приобретении подписки на 12 месяцев.

<sup>2</sup> 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 <sup>2</sup>	4. Рейтинг оценки сервисов с контентом Баллы
Составляющие рейтинга			
3. Рейтинг используемой выгоды Вес – 37% <sup>1</sup>	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, <b>взвешенная</b> на долю респондентов, которые пользуются данной выгодой <sup>3</sup> .	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		

<sup>1</sup> Источники весов см. далее в слайдах с методикой рейтинга.

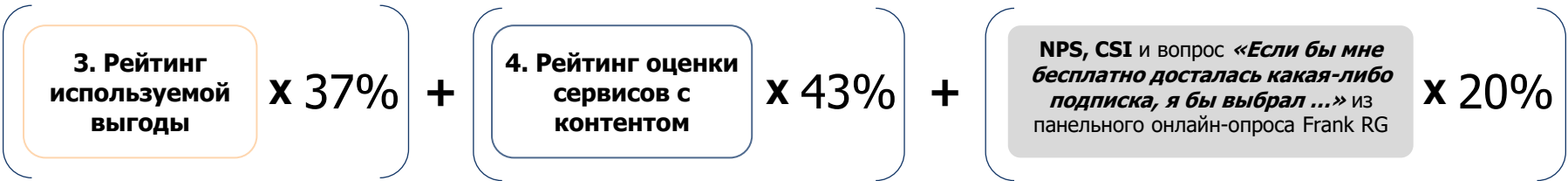
<sup>2</sup> Выгода в рублевом эквиваленте для дальнейших расчетов нормируется в баллы по следующей формуле:  $N_i = \frac{N_i}{N_{max}} \cdot 1000$ .

<sup>3</sup> 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.



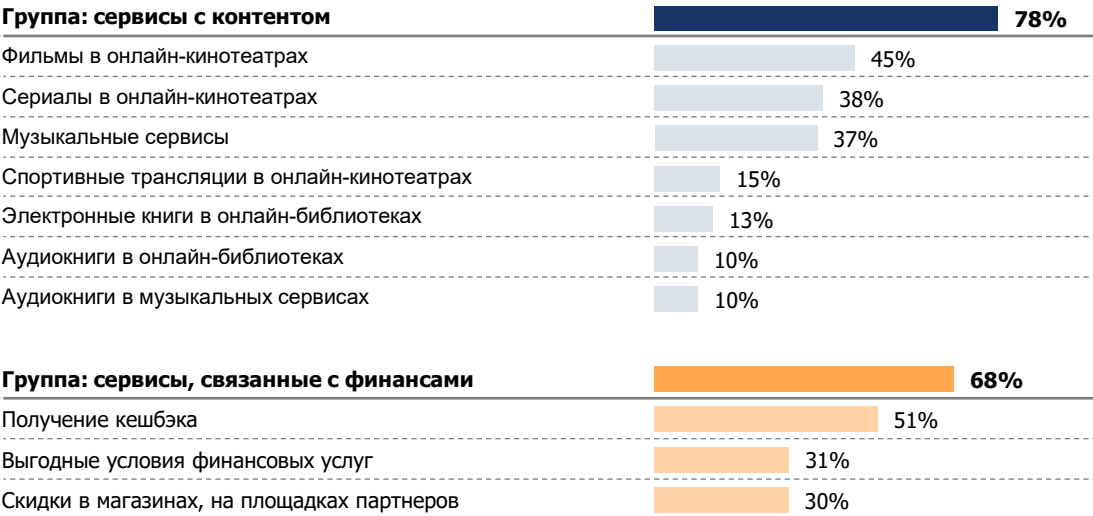
1. Интегральный рейтинг, методика

Интегральный рейтинг рассчитывается на основе трех составляющих – 2. Рейтинга используемой выгоды, в баллах, умноженного на 37%; 3. Рейтинга оценки сервисов с контентом, в баллах, умноженного на 43% и общей удовлетворенности клиентов, умноженной на 20%.



В сумме вес двух составляющих – 80%. Распределение данного веса между двумя составляющими рассчитано на основе ответов респондентов в онлайн-опросе<sup>1</sup>. Рассчитана доля уникальных респондентов, выбравших хотя бы один вариант ответа в каждой группе.

Доля выбравших ответ в вопросе «Для меня в подписке наиболее важны следующие сервисы/контент/функции...», %



Источник: данные всероссийского онлайн-опроса Frank RG (19.11.2025 - 04.12.2025, n=1317).  
<sup>1</sup> Расчет весов строится на основе ответов респондентов на вопрос «S26. Для меня в подписке наиболее важны следующие сервисы/контент/функции»: для сервисов с контентом: 78% ÷ (78%+68%) x 80%=43%; для используемой выгоды: 68% ÷ (78%+68%) x 80%=37%. <sup>2</sup> Используется следующая формула:  $N_n = \frac{N_i}{N_{max}} \cdot 1000$ .

Вес 20% для данной составляющей определен экспертно. NPS, CSI – расчет на основе данных онлайн-опроса. S62 – вопрос «Если бы мне бесплатно ...». Каждый параметр нормирован<sup>2</sup> и учтен с весом.

Показатели удовлетворенности

	Итоговый балл	NPS (вес 11%)	Индекс CSI <sup>1</sup> (вес 22%)	S62 (вес 67%)
Яндекс Плюс	1000	74%	85%	25%
Сбер Прайм+	710	64%	83%	15%
Сбер Прайм	708	74%	76%	15%
Ozon Premium	559	60%	77%	10%
Пакет	451	70%	83%	5%
МТС Premium	413	62%	78%	4%
Все в одном	409	69%	80%	4%
MiXX	402	74%	78%	3%
Pro	396	70%	77%	3%
WB Клуб	380	58%	73%	4%
Альфа-Смарт	362	63%	77%	2%
ВТБ Плюс	346	60%	68%	3%
Газпром Бонус	285	55%	59%	2%
Инго Плюс	270	62%	62%	1%
Все Свое	253	54%	62%	0%

## 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.

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

<sup>1</sup> 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 подписки<sup>1</sup>. 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)<sup>2</sup>  
в категории  
рубли

Х

Доля подписчиков,  
использующих  
выгоду %

—

Доля  
подписчиков,  
использующих  
групповой  
доступ

Х

Цена подписки  
за год<sup>3</sup> / кол-во  
пользователей в  
групповом  
доступе

+

Доля  
прочих  
подписчиков

Х

Цена  
подписки  
за год<sup>3</sup>

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	*Значения доступны при покупке отчеты.		Супермаркеты		
Кешбэк			Рестораны		
Обслуживание карты/стикера			Авто		
Накопительный счет/вклад			Мобильная связь		
Переводы			E-grocery		
Дополнительный кешбэк			Маркетплейс		
Обмен валюты			Спецпредложение		
Страхование			Такси		
Инвестиции			Образование		

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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».

<sup>3</sup> 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

FRGSUB2025

## 4. Рейтинг оценки сервисов с контентом, методика

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. У каждого параметра есть свой вес в рейтинге, расчет весов строится на доле уникальных респондентов, которые отвечали на вопрос **«S26. Для меня в подписке наиболее важны следующие сервисы/контент/функции»**.

### Онлайн-кинотеатры

Вес – **51%** (доля уникальных респондентов, выбравших ответ, связанный с онлайн-кинотеатрами <sup>1</sup>)

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%** (доля уникальных респондентов, выбравших ответ «Музыкальные сервисы»)

### 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%** (доля уникальных респондентов, выбравших ответ, связанный с онлайн-библиотеками <sup>2</sup>)

- 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.

<sup>1</sup> Варианты ответов: фильмы, сериалы, спортивные трансляции. <sup>2</sup> Варианты ответов: электронные книги, аудиокниги в онлайн-библиотеках или музыкальных сервисах.



**FRANK** RG

---

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

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

[www.frankrg.com](http://www.frankrg.com)