

# Исследование мультисервисных подписок в России 2024

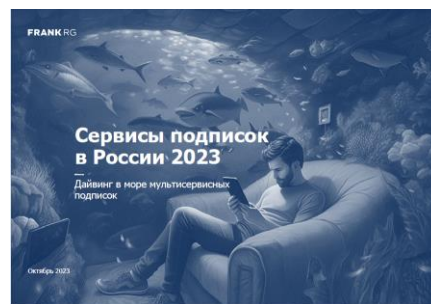
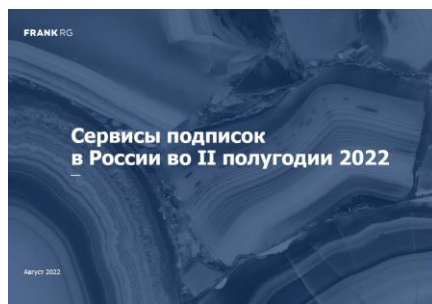
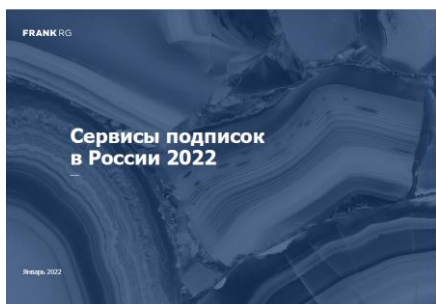
— Мультисервисы, партнерства и коллаборации – есть ли пределы роста?

Пресс-презентация



## Frank RG исследует подписки с 2022 года, за это время было выпущено три отчета

Выпущено 3 волны за 2 года



Новое исследование

Единая методика исследования

- 10 провайдеров подписок
  - 15 вариантов подписок
  - Рейтинг наполнения сервисов подписок
  - Рейтинг выгоды подписки для 4 профилей клиентов:
    1. Mass Moscow
    2. Digital Mass Moscow
    3. Mass regions
    4. Digital Mass Regions
- 9 провайдеров подписок
  - 12 вариантов подписок
  - Рейтинг наполнения сервисов подписок
  - Рейтинг выгоды подписки для 4 профилей клиентов:
    1. Mass Moscow
    2. Digital Mass Moscow
    3. Mass regions
    4. Digital Mass Regions

Обновление 1-ой волны исследования

Скорректированная методика

- 10 провайдеров подписок
- 17 вариантов подписок
- Рейтинг наполнения сервисов подписок
- Рейтинг выгоды подписки для 9 профилей клиентов:
  1. Mass MSK&SPB
  2. Digital Mass MSK&SPB
  3. Mass Regions
  4. Digital Mass Regions
  5. Upper Mass MSK&SPB
  6. Digital Upper Mass MSK&SPB
  7. Upper Mass Regions
  8. Digital Upper Mass Regions
  9. Top Affluent

Скорректированная методика

- 9 провайдеров подписок
- 12 вариантов подписок
- 4 рейтинга подписок
- 3 из 4 рейтингов – для 6 профилей клиентов:
  1. Mass
  2. Digital Mass
  3. Upper Mass
  4. Digital Upper Mass
  5. Affluent
  6. Digital Affluent

## В фокусе исследования – мультисервисные подписки

В 2024 году в рамках опроса мы спрашивали у потребителей: «**Что вы покупали за последние 3 месяца онлайн и офлайн?**» и «**Что вы делали за последние три месяца?**» Варианты ответов пронизывали практически все сферы жизни человека.

Ряд сфер жизни потребителей в 2024 году были более охвачены подписочными сервисами, а в некоторых до сих пор существует потенциал для развития подписок. Исходя из накопленного опыта в рамках предыдущих волн исследования и полученных ответов мы разделили варианты получения выгод от подписок на следующие **блоки, которые отражают различные сферы жизни** россиян и в рамках которых предлагают свои услуги подписочные сервисы.

### Сервисы, сгруппированные по блокам, которые отражают различные сферы жизни потребителя



Фокусом данного исследования является развитие **мультисервисных подписок** в банках и небанковских участниках рынка в рамках экосистем. Мультисервисная подписка – инструмент, позволяющий получить доступ к различным сервисам экосистемы. Чтобы считаться мультисервисной, подписка должна охватывать разные сферы жизни клиента.

**(!)** В исследование не включаются **моносервисные** подписки, предоставляющие доступ к одному сервису за регулярную абонентскую плату.

## Исследуемые провайдеры подписок и их предложения для клиентов

Логотип компании	Компания	Логотип подписки	Подписка
	Ингосстрах		Инго Плюс
	МТС		MTC Premium
	OZON		OZON Premium
	Сбербанк		СберПрайм, СберПрайм+
	Сеть Партнерств		Газпром Бонус в составе Газпром Привилегии Стандарт, Газпром Привилегии Плюс
	Т-Банк		Pro
	Теле 2		Mixx M
	X5 Retail Group		Пакет
	Яндекс		Яндекс Плюс, Плюс с Амедиатекой

### Выбор и особенности исследуемых мультисервисных подписок

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

Количество предложений для клиентов у некоторых провайдеров может иметь большую вариативность, чем представлено ниже из-за различных вариантов дополнительных опций и их сочетаний.

Некоторые провайдеры имеют предложения в формате конструктора, когда наполнение своей подписки клиент «собирает» сам (Газпром Бонус) или когда предложение состоит из базовых опций и опций по выбору (Mixx).

В некоторых подписках клиент дополнительно покупает нужные ему опции, например, в Яндекс Плюс есть опция «Абонемент на самокаты».

- При расчете рейтинга выгоды в рамках исследования мы ограничиваем список вариантов предложений от подписок.
- При расчете рейтинга наполнения в рамках исследования мы используем варианты подписок с максимальным наполнением из ограниченного списка из пункта выше.

\* Для анализа в исследовании для каждой подписки отобран ограниченный список вариантов подписок. Количество вариантов подписок у некоторых игроков может быть выше, чем представлено в исследовании (например, в исследовании не рассматриваются: Mixx S, Mixx M, Mixx Max у подписки Mixx от Теле2, MTC Junior от МТС).

## Основные этапы исследования 2024 года



Этапы, на изменении/разработке методики которых мы сфокусируемся в 2024 году



Этапы, где участнику исследования необходимо потратить ресурсы (участие в интервью, заполнение анкеты и др.)

### 1. Анализ стратегии бизнеса и результатов

**Задачи:** определить тенденции и состояние рынка мультисервисных подписок в России и ряде зарубежных стран, где распространены подписочные сервисы.

**Методы:**

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

### 2. Исследование предпочтений клиентов

**Задачи:** выявить потребности клиентов и их изменения, новые ценностные ориентиры, получить результаты синдикативного замера показателей удовлетворенности и лояльности (NPS).

**Методы:**

- (1) количественное исследование: онлайн-опрос.

### 3. Исследование клиентского опыта

**Задачи:** исследовать функционал популярных сервисов подписок и управления подпиской в личном кабинете в приложении / на сайте.

**Методы:**

- (1) экспертная оценка наиболее популярных сценариев в приложении/личном кабинете;
- (2) конкурентный анализ.

### 4. Анализ и расчет выгоды продуктового наполнения

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

**Методы:**

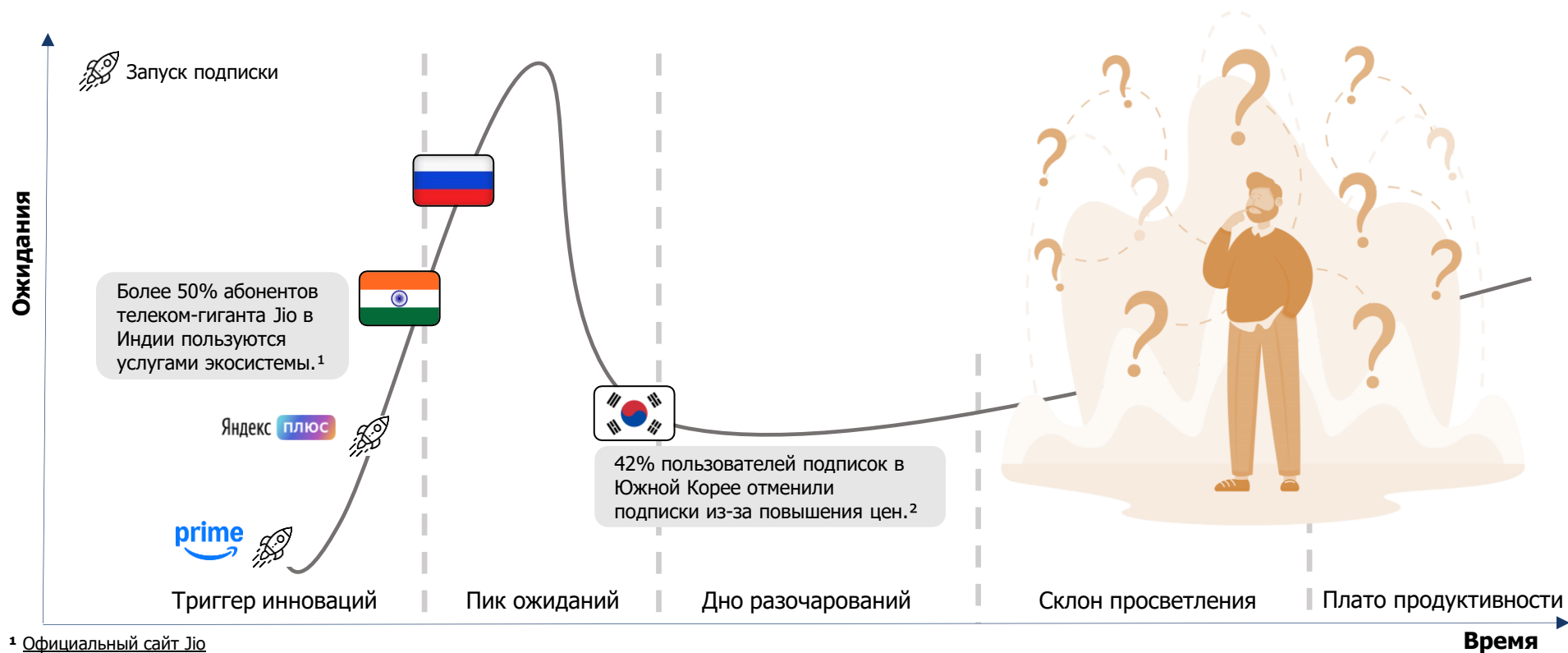
- (1) кабинетное исследование,
- (2) моделирование выгоды.



## Российский рынок подписок по-прежнему имеет потенциал, однако драйверы и динамика роста меняются

Активное развитие российского рынка подписок началось в 2018 году. Американский рынок подписок, который является бенчмарком для многих стран, начал развиваться в 2005 году. Все эксперты в 2024 году считают, что российский рынок находится на этапе цикла «триггер инноваций» и у него существует потенциал роста. Эксперты считают, что российская аудитория подписок будет расти за счет более высокодоходных сегментов, пользователей вне столичного кластера, а также клиентов, которые готовы оформлять две и более подписки.

### Развитие мирового и российского рынков подписок на кривой Гартнера (цикл зрелости технологий)



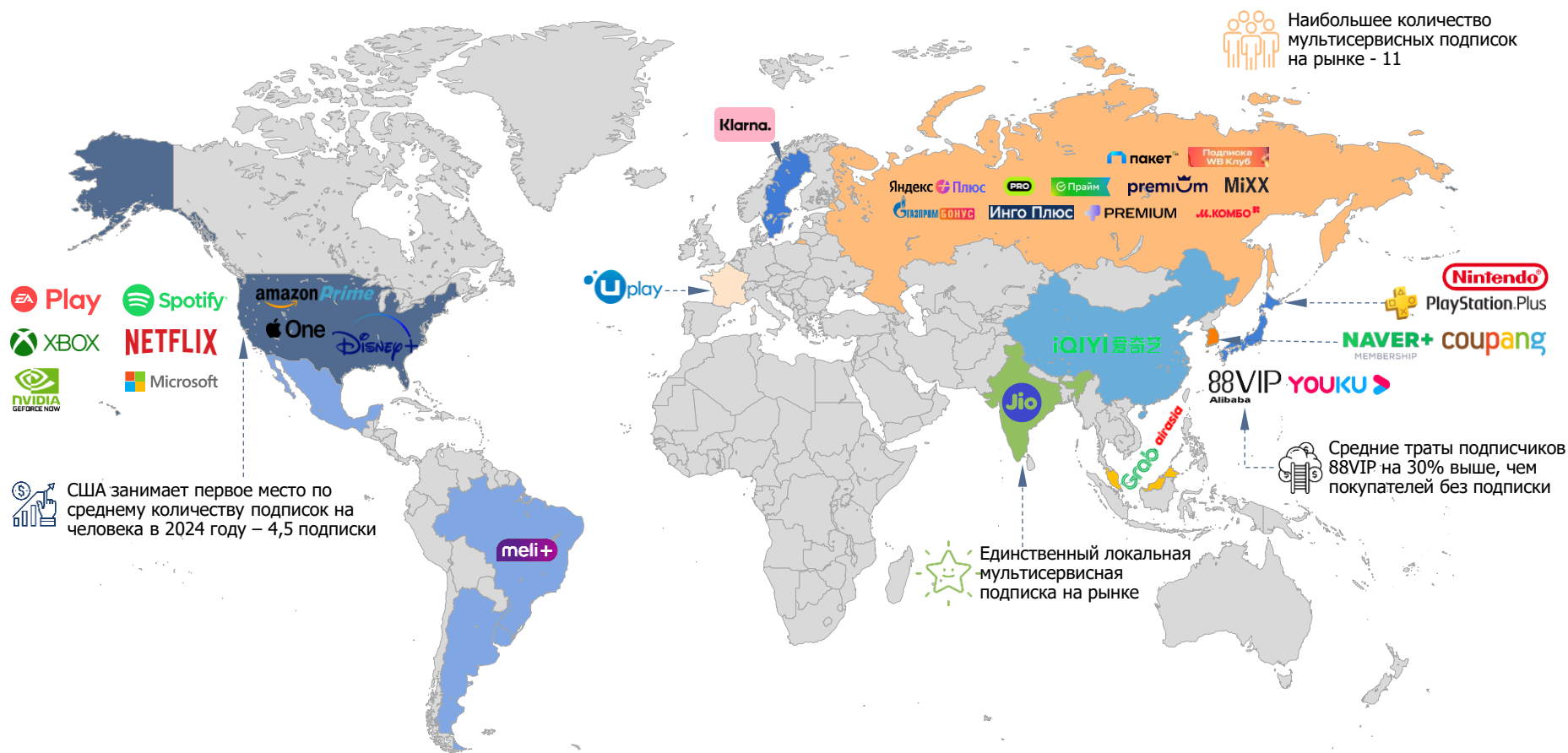
<sup>1</sup> Официальный сайт Jio

<sup>2</sup> Subscription Wars: Super Bundling Awakens – East Asia, Bango, 2024, опрос 5 000 подписчиков в Южной Корее, Тайване и Японии, август 2024.

Источник: Frank RG, результаты экспертных интервью, 2024 г.

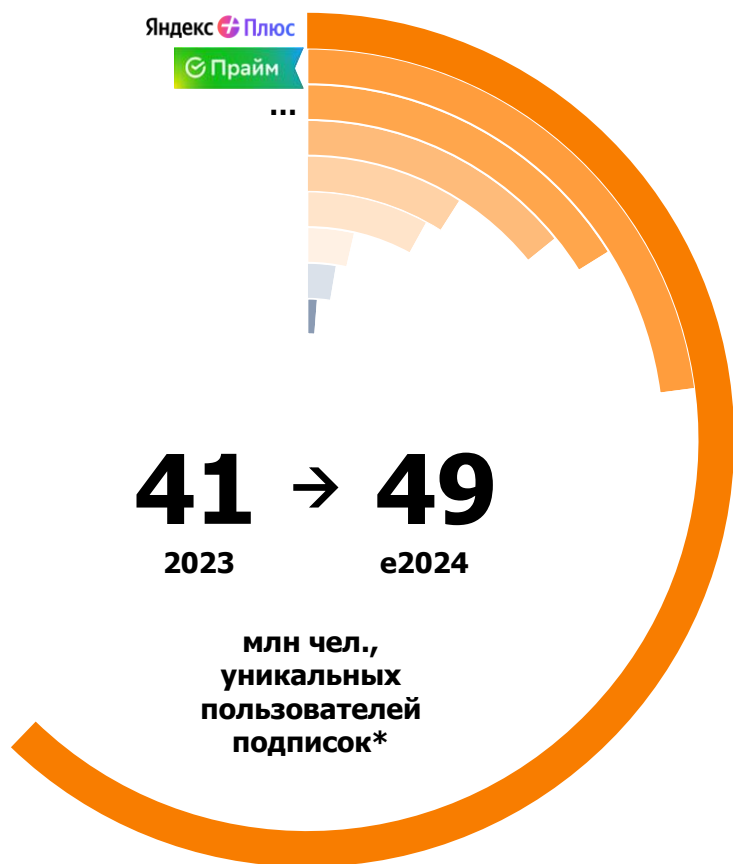
## Распределение основных игроков подписок в мире

В мире крупных игроков подписок не так много, несмотря на то, что услуга подписок существует давно. Крупные компании, которые развивают подписку как продукт, находятся в основном в США, Индии, России и Китае.



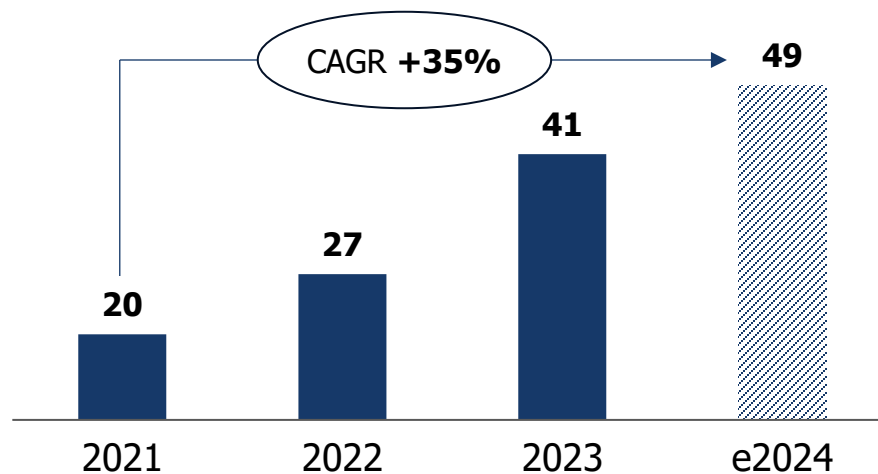
## По оценке Frank RG, в России 49 млн человек пользовались подписками в 2024 году

Пользователи в разрезе подписок на конец 2023 г., прогноз числа уникальных пользователей на 2024 г., млн чел.



- По оценке Frank RG, суммарное количество пользователей подписок по итогам 2023 года составляет **41 млн человек**.
- Лидером рынка является подписка Яндекс Плюс с **30,4 млн** подписчиков на конец 2023 года. Количество подписчиков Яндекс Плюс за 3 квартал 2024 года выросло до **36 млн человек**, а СберПрайм – до **17 млн человек**.

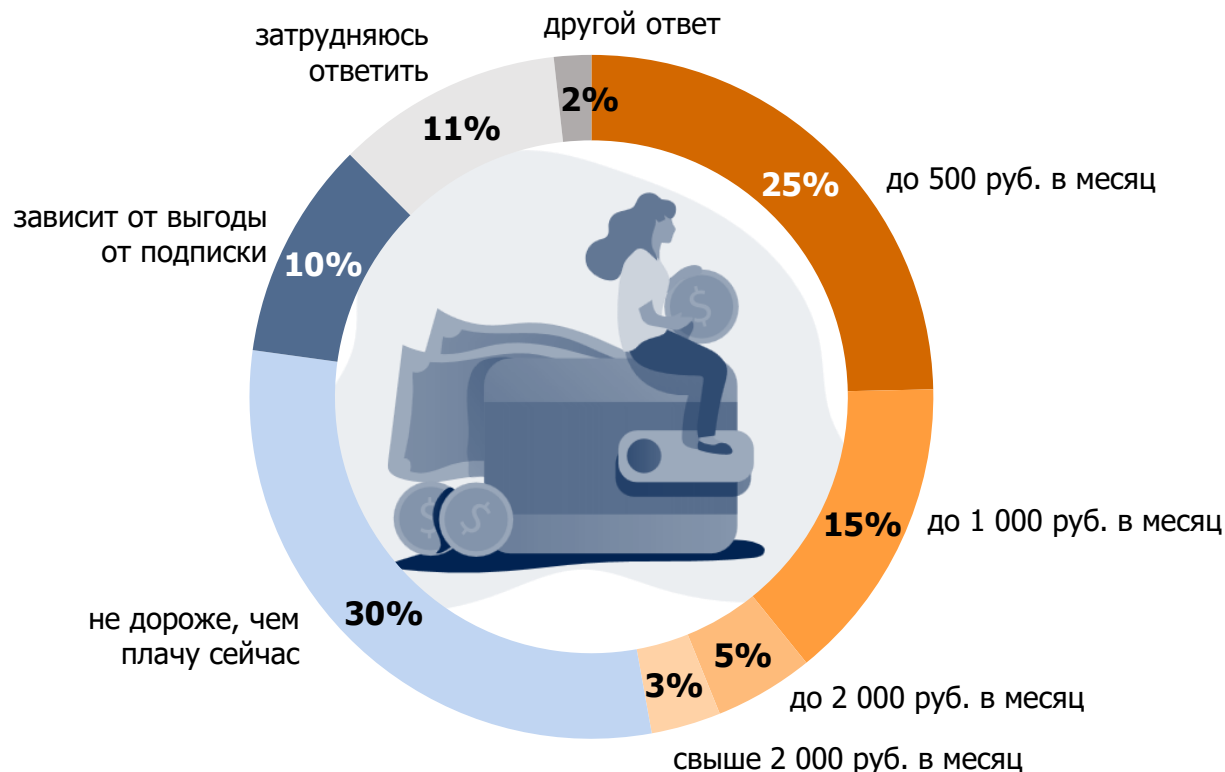
Количество уникальных пользователей подписок в России, млн. чел.





## Половина пользователей считают стоимость подписки оправданной

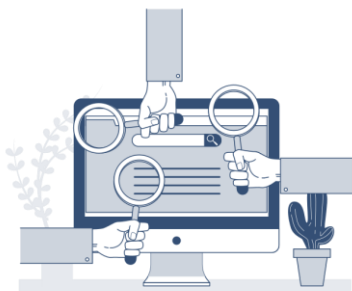
### Идеальная стоимость подписки, по мнению пользователей



Большинство пользователей считает, что **идеальная стоимость** подписки должна быть **не выше 500 рублей**, поскольку 30% опрошенных не считают, что должны платить больше текущих трат, а 25% прямо указали, что подписка должна стоить менее 500 рублей. Чем выше уровень доходов, тем более оправданной видится для пользователя стоимость подписки. При этом превышение ожиданий от оплаты подписок наибольшее в низкодоходном сегменте клиентов.

## Методика рейтингования мультисервисных подписок в 2024 году

В 2024 году мы перешли от оценки выгоды только через рублевый эквивалент к балльной системе и представляем вам **4 рейтинга**:



### Этапы обновления данных:

Обновление тарифов подписок  
(**07.10.2024 - 21.10.2024**)

Определение профилей клиентов (источник – калькулятор выгоды, **обновление от 01.10.2024**)

Обновление финансовой выгоды по карте и пакету (источник – калькулятор выгоды, **обновление от 01.10.2024**)

Проведение онлайн-опроса пользователей подписок  
(**02.12.2024 – 11.12.2024**)

**1. Рейтинг выгоды** от использования подписки (в рублях, переведенный в баллы)

₽ → баллы

#### Финансы

Карта, пакет, вклад, кредит, переводы, снятие наличных, кешбэк по карте и др.

#### Лайфстайл

Скидки, бонусы в разных категориях трат – путешествия, мобильная связь, АЗС, мероприятия, цветы и подарки, облачные сервисы и др.

**2. Рейтинг оценки наполнения** сервисов с контентом

в баллах

**Онлайн-кинотеатры (вес фактора на основе опроса - 57%), Музыкальные сервисы (32%) и Онлайн-библиотеки (11%)**  
Оценка на основе двух факторов – (1) представленности контента (на основе открытых источников и (2) удовлетворенность клиентов конкретным сервисом.

Баллы X 40%

+

Баллы X 40%

+

- **Опрос:** «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал ...»
- **NPS**
- **CSI**

Баллы X 20%

**3. Интегральный рейтинг** (сочетание рейтингов из п. 1. и п. 2, а также востребованности подписки среди пользователей)

÷

**Тарифы подписок**, с учетом скидки за оформление подписки на год

**4. Рейтинг сбалансированности** (соотношения выгоды, оценки наполнения сервисов и стоимости подписки) - количество баллов, которые получает клиент за каждые 100 рублей, потраченных на подписку в год.

<sup>1</sup>Калькулятор выгоды из регулярного 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.







## Профили клиентов для расчета рейтинга выгоды от использования подписки

### Предпосылки для поведения клиента:

- Клиент рационален и не привязан к конкретным сервисам. При возможности он выбирает аналогичный сервис с самой низкой ценой на рынке.
- Отражена общая выгода клиента. **Общая выгода** – выгода, которую клиент получает, когда начинает при старте пользования подпиской использовать **выгоды от всех продуктов экосистемы** (например, при старте пользования СберПрайм клиент начинает пользоваться карточным продуктом Сбера).

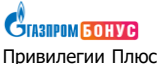

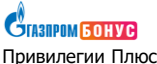

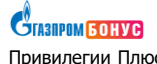



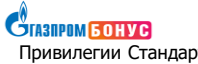







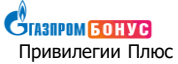

### Детали:

- 3 профиля трат клиентов разделены на 2 типа – цифровые (Digital) и базовые. **Профиль характеризуется поведением клиента:** уровнями дохода, трат, сбережений и другими потребительскими привычками.
- Расчеты производятся на **временном горизонте 1 год**. Данный срок позволяет сравнивать между собой подписки, предлагающие клиентам оплату за год со скидкой.

Mass	Upper Mass	Affluent
<p><b>Mass</b></p>  <p><b>Доход:</b> 100 тыс. руб.  <b>Накопления:</b> 270 тыс. руб.  <b>Траты по карте:</b> 56%  <b>Продукты онлайн*:</b> 41%  <b>Прочие траты онлайн:</b> 47%</p>	<p><b>Upper Mass</b></p>  <p><b>Доход:</b> 150 тыс. руб.  <b>Накопления:</b> 600 тыс. руб.  <b>Траты по карте:</b> 45%  <b>Продукты онлайн:</b> 55%  <b>Прочие траты онлайн:</b> 55%</p>	<p><b>Affluent</b></p>  <p><b>Доход:</b> 450 тыс. руб.  <b>Накопления:</b> 3 млн руб.  <b>Траты по карте:</b> 49%  <b>Продукты онлайн:</b> 42%  <b>Прочие траты онлайн:</b> 52%</p>
<p><b>Digital Mass</b></p>  <p><b>Доход:</b> 100 тыс. руб.  <b>Накопления:</b> 270 тыс. руб.  <b>Траты по карте:</b> 56%  <b>Продукты онлайн:</b> 100%  <b>Прочие траты онлайн:</b> 90%</p>	<p><b>Digital Upper Mass</b></p>  <p><b>Доход:</b> 150 тыс. руб.  <b>Накопления:</b> 600 тыс. руб.  <b>Траты по карте:</b> 55%  <b>Продукты онлайн:</b> 25%  <b>Прочие траты онлайн:</b> 91%</p>	<p><b>Digital Affluent</b></p>  <p><b>Доход:</b> 450 тыс. руб.  <b>Накопления:</b> 3 млн руб.  <b>Траты по карте:</b> 49%  <b>Продукты онлайн:</b> 100%  <b>Прочие траты онлайн:</b> 89%</p>

\*Траты онлайн – покупки с помощью карт, которые клиент проводит на сайте / в приложении магазина, сервиса и др. Траты офлайн – покупки с помощью карт, которые клиент проводит в терминалах оплаты в физических точках (магазинах, супермаркетах, АЗС, ресторанах, кафе и др.) или с помощью физического терминала при доставке курьером.

## 1. Рейтинг выгоды от использования подписки, в рублях

1. Рейтинг выгоды от использования, 1-е место	Профили клиентов					
	Mass	Digital Mass	Upper Mass	Digital Upper Mass	Affluent	Digital Affluent
<i>Все подписки</i>		Яндекс 		Яндекс 		
<i>Подписки стоимостью* до 2 500₽/год</i>						
<i>Подписки стоимостью* выше 2 500₽/год</i>		Яндекс 		Яндекс 		

Выгода от использования подписки рассчитана на основе тарифов подписок, актуализированных на **21.10.2024 г.** Для расчета выгоды используются только постоянные предложения от подписок, действующие в промежутке с **01.09.2024 – 01.11.2024.**

В формировании выгоды участвуют два раздела – финансовые сервисы и лайфстайл сервисы, каждый из которых разделен на несколько блоков.

Выгода учтена как сумма выгод (экономии), выраженной в рублях, полученной в результате кэшбека / скидки / бонусов / баллов / процентов на вклад / разницы в процентах по кредиту.

**Рейтинг рассчитывается в рублях по каждой подписке для пользователей подписок по 6 профилям траг** (профили представлены на следующем слайде).

Выгода в рублевом эквиваленте для дальнейших расчетов нормируется в баллы.

\*С учетом скидки при оформлении на год.

Источник: Frank RG, 2024 г.



## 2. Рейтинг оценки наполнения\* сервисов с контентом, в баллах

### 2. Рейтинг оценки наполнения сервисов с контентом, 1-е место

1-е место

Яндекс Плюс  
с Амедиатекой

**Рейтинги оценки наполнения сервисов** онлайн-кинотеатры и онлайн-библиотеки рассчитаны на основе наличия определенного контента (сериалы, кино, книги), рейтинг музыки учитывает только наличие сервиса. Данные актуализированы на **20.10.2024**.

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 выгоды).

В формировании рейтинга оценки наполнения также учитывалась удовлетворенность (CSI) клиентов конкретными сервисами, на основе ответов респондентов онлайн-опроса, который проводился **02.12.2024 – 11.12.2024**.

Вес факторов сформированы в соответствии с ответами респондентов на вопрос в рамках того же опроса: «Оцените на шкале от 0 до 10 важность для вас сервисов, предлагаемых подписками, где 0 – Не очень важен, 10 – Крайне важен».

Рейтинг рассчитывается в баллах для каждой подписки без деления на профили клиентов.

#### Онлайн-кинотеатры Вес фактора – 57%

1. Оценка представленности контента (на основе открытых источников)
2. Удовлетворенность клиентов конкретным сервисом

#### Музыкальные сервисы Вес фактора – 32%

1. Наличие сервиса в подписке
2. Удовлетворенность клиентов конкретным сервисом

#### Онлайн-библиотеки Вес фактора – 11%

1. Оценка представленности контента (на основе открытых источников)
2. Удовлетворенность клиентов конкретным сервисом

\*В «2. Рейтинг оценки наполнения сервисов с контентом» одна оценка, без разделения по профилям клиентов.

### 3. Интегральный рейтинг, в баллах

#### 3. Интегральный рейтинг, 1-е место

1-е место во всех  
профилях клиентов

Яндекс Плюс  
с Амедиатекой

#### Расчет интегрального рейтинга строится на трех факторах:

«1. Рейтинг выгоды от использования подписки», вес фактора 40%;

«2. Рейтинг оценки наполнения сервисов с контентом», вес фактора 40%;

NPS, CSI и вопрос «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал ...», вес фактора 20%.

Поскольку при расчете интегрального рейтинга учитываются данные «1. Рейтинг выгоды от использования подписки», которые представлены по 6 профилям клиентов, **интегральный рейтинг также рассчитан для 6 профилей клиентов.**

#### **Рейтинг рассчитывается в баллах для каждой подписки.**

«1. Рейтинг выгоды от использования подписки»,

Вес фактора – **40%**

«2. Рейтинг оценки наполнения сервисов с контентом»

Вес фактора – **40%**

NPS, CSI и вопрос «Если бы мне бесплатно досталась какая-либо подписка, я бы выбрал ...»

Вес фактора – **20%**

## 4. Рейтинг сбалансированности, в баллах

### 4. Рейтинг сбалансированности, 1-е место

1-е место во всех  
профилях клиентов



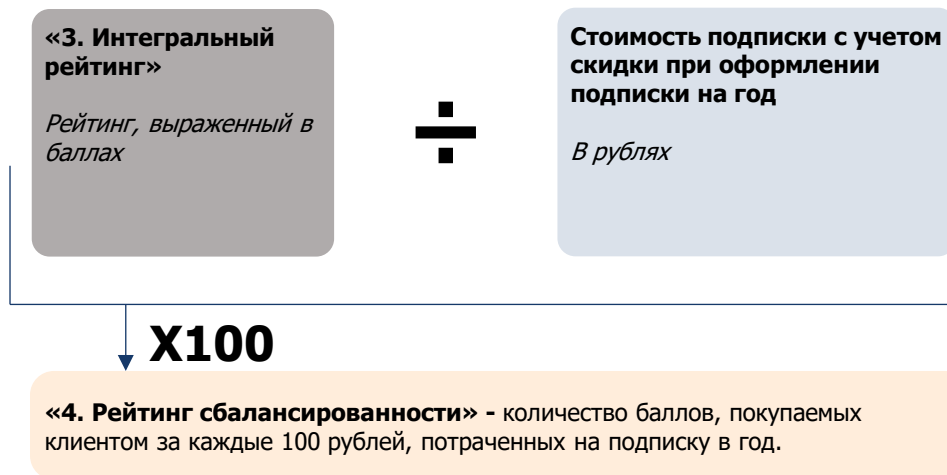
Расчет рейтинга сбалансированности подписки рассчитывается следующим образом:

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, покупаемых клиентом за 1 рубль годовой стоимости подписки с учетом скидки за год.

Поскольку при расчете рейтинга учитываются данные «3. Интегральный рейтинг подписок», которые представлены по 6 профилям клиентов, **рейтинг сбалансированности также рассчитан для 6 профилей клиентов.**

**Рейтинг рассчитывается в баллах для каждой подписки.**







**FRANK RG**

125167, Москва, Ленинградский проспект,  
дом 37, 5 этаж, офис 17, помещение 2

+7 (495) 280-70-51  
info@frankrg.com

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