



И.Б. Суркова

Комплект аннотированных материалов для участников Олимпиады по финансовой грамотности 2024/2025

Москва, 2025

Введение

Уважаемые участники Олимпиады по финансовой грамотности 2024/2025!

Аннотированный сборник материалов подготовлен, чтобы помочь вам в работе над конкурсными аналитическими записками. Проблематика вопросов Олимпиады настолько многогранна, что представленные материалы Сборника затрагивают лишь отдельные аспекты проблем, описанных в кейсах.

Сборник содержит ссылки на документы, обзорные и аналитические материалы, статьи и мнения. Надеемся, что представленная в Сборнике литература облегчит вам поиски собственного пути исследования (и не только в рамках Олимпиады, но и в вашей дальнейшей профессиональной деятельности), даст возможность выработать и обосновать собственную позицию по поставленным перед вами вопросам. Верим, что Сборник станет стимулом самостоятельного поиска именно тех материалов, которые в наибольшей степени помогут вашему исследованию (при этом не забудьте, что любые использованные материалы должны быть указаны и сопровождаться корректной ссылкой на них в вашей аналитической записке).

Мы стремились наполнить Сборник материалами, отражающими разнообразие мнений и подходов к анализу содержащихся в вопросах проблем. И далеко не всегда составители Сборника, Организационный комитет и жюри разделяют мнения авторов этих материалов.

Мы стремились наполнить Сборник материалами, отражающими разнообразие мнений и подходов к анализу содержащихся в вопросах проблем. И далеко не всегда составители Сборника, Организационный комитет и жюри разделяют мнения авторов этих материалов.

Рассчитываем, что ваши работы пополнят имеющееся многообразие взглядов и идей!

Напоминаем, что вам необходимо продемонстрировать способность использовать основы экономических знаний в сфере финансовой грамотности и защиты прав потребителей финансовых услуг, анализировать доступную информацию, выработать позицию и аргументировать ее, а также интерпретировать полученные выводы и доносить их, в том числе посредством визуализации.

Желаем удачи!

Программы лояльности давно известны пользователям финансовых услуг и с каждым годом становятся все более популярными. Финансовые организации активно используют элементы таких программ для реализации маркетинговой политики, потребители и клиенты часто стремятся учесть создаваемые ими преимущества в повседневной финансовой жизни. Развитие программ лояльности взаимодействует с изменениями в других сферах: меняется поведение потребителей, условия формирования конкурентной среды, направления регулирования, другие характеристики рынков.

Однако само понятие лояльности не всегда понимается одинаково, практика показывает, что в ходе реализации программ могут возникать разногласия и споры между поставщиками услуг и потребителями. В одних случаях это может быть связано со стремлением потребителя учесть открывшиеся возможности при формировании собственной модели поведения (и не всегда удачной, особенно с точки зрения долгосрочных последствий), в других – с особенностями рынка и маркетинговыми целями финансовой организации.

Важно понять, в каких случаях подходы к разработке и реализации программ лояльности становятся поводом для беспокойства относительно возможных рисков для потребителей и повышения финансовой культуры в обществе, а в каких случаях – специфичны для конкретного продукта/рынка и/или способствуют их развитию.

В настоящий сборник включены, главным образом, обзоры, мнения экспертов, публикации средств массовой информации, материалы профессиональных участников рынка и статьи в научных журналах (хотя на сегодняшний день вопросы, касающиеся программ лояльности, не часто привлекают внимание исследователей из академических кругов).

Оглавление

Введение	2
Оглавление	3
1. Лояльность потребителя (клиента). Цели и результаты программы лояльности	4
1.1. Общие работы	4
1.2. Измерение лояльности	7
2. Современные тенденции развития программ лояльности.....	8
2.1. Общие тенденции	8
2.2. Тенденции в банковском секторе.....	10
2.3. Тенденции и проблемы программ кешбэка	14
2.4. Фондовый рынок	18
2.5. Страхование	21
3. Риски программ лояльности для потребителей. Споры с потребителями – участниками программ лояльности	23
4. Регулирование и правовые проблемы программ лояльности	27
5. Вопросы защиты интересов и прав потребителей в законодательстве России.....	30

1. Лояльность потребителя (клиента). Цели и результаты программы лояльности

1.1. Общие работы

В следующих работах рассматриваются общие вопросы теории и практики лояльности:

* Новичихина И.А, Чичуленков Д.А. Эволюция подходов к содержанию понятия лояльности банковских клиентов и факторов ее формирования.// Финансовые рынки и банки. Научно-аналитический журнал. N 5.2023. С. 136-143:
<https://finmarketbank.ru/archive/>.

Цель работы – определение содержания понятия лояльности потребителей финансовых организаций. Основное внимание авторов сосредоточено на вопросах рынка банковских услуг, однако положения статьи актуальны и для других секторов финансового рынка.

Авторы анализируют различные подходы к определению понятия лояльности, а также соотношение между понятиями «лояльность» и «доверие». Много внимания уделяется факторам формирования лояльности клиентов финансовых организаций.

* Серебренникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка.// Известия Уральского государственного экономического университета (с 2019 года – Journal of New Economy). № 6 (68) 2016. С.46-55:
<https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34400211>

В статье обобщаются представления о понятии лояльности, основных элементах системы лояльности и инструментах ее повышения, в том числе, применительно к специфике финансового сектора, на примере банковского продукта и банковской деятельности. Программы лояльности рассматриваются автором как один из многих инструментов в системе повышения лояльности клиентов к финансовой организации, и отмечается значимость других инструментов (лояльность сотрудников, клиентоориентированность и др.).

* С.М. Березка. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2012. №1. С.180-197:
https://archive.econ.msu.ru/journal/issues/2012/2012.volume_4.issue_1/Capabilities_and_limitations_of_customer_loyalty_programs/

В статье рассмотрены понятие и виды программ лояльности клиентов, а также факторы, влияющие на построение программ лояльности. Особое внимание уделяется вопросам применения программ лояльности в России и за рубежом и перспективам их развития. Автор обращает внимание на принципиально важные аспекты программ лояльности – «системную выстроенность всех мероприятий и акцент на создание и развитие долгосрочных отношений с клиентами». При этом отмечается, что в России программы лояльности находятся в стадии становления и развития, когда наиболее распространены дисконтные и бонусные программы, которые «в чистом виде не могут гарантировать долгосрочных отношений клиента с компаниями».

- * Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение. // Экономика, предпринимательство и право. Международный научно-практический журнал. Том 10. Номер 4. Апрель 2020. С. 1123-1136:
<https://1economic.ru/journals/epp/archive/100649>.

Из Аннотации: В статье рассматривается эволюция термина «потребительская лояльность», его сущность и содержание в научной литературе. Произведена классификация типов лояльности, а также проведен анализ компонент, из которых лояльность формируется. На основе анализа предложена матрица типов лояльности, исходя из различных факторов. Предлагается выделить три подхода к определению лояльности: поведенческий; в терминах отношений, включая аффективную и когнитивную лояльность; комплексный подход, учитывающий комбинацию первых двух. Обосновано возрастающее значение потребительского опыта и впечатлений при формировании лояльности.

- * А. В. Славова, Н. П. Козлова. Факторы формирования лояльности клиентов в банковском секторе России // Российский научный журнал «Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований». 2024 №1(13):
<https://www.teleskop-journal.spb.ru/>

Из Аннотации: В статье рассматриваются факторы формирования лояльности клиентов в банковском секторе России, дается обзор различных подходов к определению понятия лояльности на рынке банковских услуг. Авторы учитывают современное состояние уровня лояльности банковских клиентов в России и анализируют его динамику в предшествующие годы. В статье также подробно рассматриваются факторы, влияющие на формирование лояльности клиентов банков, а также выявляются барьеры, препятствующие этому процессу.

- * Федосенко А.А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект. // Век качества. Электронное научное издание. 2022. N 2. С. 100-111:
https://www.agequal.ru/e_archive.html.

Автор рассматривает понятие «лояльность потребителя», раскрывает сущность и основные элементы маркетинговой коммуникации, формирующей лояльность потребителя, анализирует связь между лояльностью, удовлетворенностью и удержанием потребителя. Автор делает вывод, что «маркетинговая деятельность, связанная с лояльным потребительским поведением, в первую очередь, направлена на поддержание потребительской удовлетворенности и стимулирование потребительской лояльности».

- * Т. Хрущева. Программа лояльности клиентов: что это и какие цели бизнеса решает. // RB.RU. 28 марта 2024 года.: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/>.

Руководитель центра клиентского опыта ГК Альфа-Лизинг анализирует практические шаги по разработке программ лояльности: определение целей программы, выбор вида программы, внедрение программы лояльности и оценка ее эффективности. Автор приводит конкретные примеры разных видов программ, а также называет некоторые ошибки при ее разработке: неясность цели программы и целевой аудитории, сложность понимания программы клиентами, отсутствие обратной связи.

- * О. Вершинин. Программа лояльности: правила создания и 20 видов эффективных стратегий. // Маркетинговая платформа Neiros. 26.07.2023.
<https://neiros.ru/blog/marketing/programma-loyalnosti-pravila-sozdaniya-i-20-vidov-ehffektivnyh-strategij/>.

Автор называет задачи организации, которые решает программа лояльности, дает характеристику видам и структуре программ, рассматривает их преимущества и недостатки, дает рекомендации по разработке и внедрению программ. Материал содержит много удобной инфографики.

- * Завьялова Н.Б., Кравец А.А. Программы лояльности в системе управления взаимоотношениями с клиентами.// Экономика, предпринимательство и право. Международный научно-практический журнал. Том 11. Номер 2. Февраль 2021. С. 241-250: <https://1economic.ru/journals/epp/archive/111540>

В статье представлены результаты исследований по вопросам повышения лояльности клиентов финансовых организаций. Особое внимание уделяется реализации коалиционных программ лояльности (на примере программы «СберСпасибо»). Авторы обращают внимание на зависимость эффективности программы от качества партнерских связей ее участников.

- * G. F. Loewenstein, E.C. Haisley It's Not What You Get but When You Get It: The Effect of Gift Sequence on Deposit Balances and Customer Sentiment in a Commercial Bank/Journal of Marketing Research 48(1). February 2009. DOI: 10.2139/ssrn.1338117.
https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/Its_Not_What_You_Get.pdf

Авторы делятся результатами эксперимента, проведенного в коммерческом банке, в ходе которого изучалось влияние подарков на остатки по вкладам и удовлетворенность клиентов. Результаты эксперимента показали, что подарки увеличили остатки на депозитах. Авторы также предупреждают об ограничениях при применении бонусных программ: Программы поощрения часто предполагают начисление баллов, которые можно обменять на скидки или бесплатные товары. Сложность получения вознаграждений и информационная бомбардировка со стороны многочисленных конкурирующих программ могут стать источником путаницы и разочарования. Еще одна проблема связана с ожиданиями от получения вознаграждений. Когда клиенты привыкают к получению вознаграждений, они начинают воспринимать их как право на льготы, что подразумевает снижение ценности вознаграждений со временем, если их величина останется неизменной. Статья доступна для скачивания в библиотеке Сети исследований в области социальных наук (SSRN).

- * 10 Burning Problems With Loyalty Programs You Need to Fix// Antavo.AI Loyalty Cloud. June 6, 2024: <https://antavo.com/blog/problems-with-loyalty-programs/>

Эксперты Antavo, платформы для создания корпоративных программ лояльности (Великобритания), называют наиболее распространенные проблемы, возникающие при реализации программ лояльности: «Если у вас есть одна из 10 проблем с программами лояльности, перечисленных в этой статье, значит, пришло время скорректировать курс», – так начинается статья.

1.2. Измерение лояльности

- * Индекс лояльности клиентов (NPS): что это такое и почему его важно отслеживать. ЯндексРеклама. Обучение. Обновлено 30 сентября, 2024: <https://yandex.ru/adv/edu/materials/indeks-loyalnosti-klientov-nps>

В статье рассказывается, что показывает индекс лояльности клиентов (NPS), как правильно его рассчитать и какие выводы можно сделать на основе полученных результатов.

- * Лояльность клиентов: что это, как оценить и повысить NPS//Банк ВТБ. К делу. Статьи для бизнеса. 8.08.2024: <https://kdelu.vtb.ru/articles/loyalnost-klientov-cto-eto-kak-oczenit-i-povysit-nps/>

Статья предлагает методики и шаблоны для измерения индекса потребительской лояльности (NPS), а также для анализа полученных результатов.

- * Лояльность клиентов: что это и как посчитать//Altcraft.Блог. 2020-12-04: <https://altcraft.com/ru/blog/customer-loyalty>

Сервис для автоматизации маркетинга Altcraft знакомит с расчетом различных показателей, используемых для оценки лояльности клиентов.

- * НАФИ: Оценка удовлетворенности клиентов CSI: <https://nafi.ru/method/sindikaty-nps-csi/>

Методический материал Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) знакомит с тем, как рассчитываются индексы CSI (замеряет уровень удовлетворенности) и NPS (замеряет уровень лояльности, готовности рекомендовать).

- * Лаврова А.П. Основные методы оценки удовлетворенности покупателей в современных условиях// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2024. № 5 (май). С. 188-193: <https://online-science.ru/catalogs/vypusk-5-2024-g->

Автор рассматривает наиболее распространенные методы оценки удовлетворенности клиентов. В статье отмечено, что не существует универсального показателя для измерения удовлетворенности клиентов, который отвечал бы всем требованиям, поэтому рекомендовано применять в исследованиях комплекс методов, исходя из специфики сферы деятельности.

- * Трутенко Е.В., Конищев Е.С. Исследования доверия населения к финансовым институтам: актуальные проблемы и особенности оценки. Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024;14(1):140-145: <https://humanities.fa.ru/jour/issue/view/57/showToc>

В работе отмечается отсутствие единого подхода к исследованию доверия, также обнаружена фокусировка на отдельных аспектах и составляющих данного явления. В заключение сделаны выводы о том, что исследования доверия требуют комплексного подхода, охватывающего больший спектр факторов и условий, — не только для более полного его изучения, но и для выявления тенденций развития финансового сектора.

- * Кириллова К.В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей//Практический маркетинг. №10 (200) 2013.: <https://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov/10-200-2013>

В статье поднимаются следующие проблемы: неоднозначность и актуальность понятия «лояльность потребителей» для современного бизнеса; сложности выработки единого показателя лояльности потребителей; применяемые способы количественной оценки уровня лояльности клиентов. Приводятся рекомендации по выбору количественной оценки лояльности потребителей в зависимости от принятого в компании подхода к пониманию клиентской лояльности.

2. Современные тенденции развития программ лояльности

Публикации, анализирующие современные тренды программ лояльности финансовых организаций, в основном, касаются кредитных организаций. Тем не менее, какой бы вид организации не рассматривала статья, все они содержат информацию, актуальную для различных сегментов финансового рынка. Поэтому «деление на сегменты» в этом разделе условно (особенно в части публикаций, посвященных вопросам кешбэка), но тем не менее, мы постарались отдельно разместить работы, ориентированные в большей степени на общие для всех секторов финансового рынка тенденции, а также отражающие особенности и проявления реализации этих тенденций в отдельных секторах.

В списки материалов для отдельных секторов финансового рынка также включены ссылки на публикации, отражающие общие тенденции развития сектора.

2.1. Общие тенденции

- * А.Комолов. И freemium, и premium. //Б.О 18.10.2023. Журнал Банковское обозрение. №10 октябрь (296)/2023: <https://bosfera.ru/bo/i-freemium-i-premium>

Статья эксперта по вопросам банковской лояльности анализирует тренды в подходах к укреплению клиентской лояльности в финансовых организациях. Обратите внимание – это вторая статья на поднятую тему: первая вышла в 2020 году (ссылка есть в начале статьи, но на всякий случай дублируем: А.Комолов. От миль заморских до модели партнерской. Как банку получить выгоду от программы лояльности. Б.О 30.06.2020: <https://bosfera.ru/bo/ot-mil-zamorskih-do-modeli-partnerskoy>).

- * Тенденции в мире программ лояльности, которые сохранятся в 2024 году//Маркетинговая платформа LoymaxSolutions: <https://loymax.ru/blog/tendenczii-v-mire-programm-loyalnosti-kotorye-sohranyatsya-v-2024-godu/>

Отмечаются такие общие для развития программ лояльности тренды, как персонализация и учет потребностей конкретного клиента, использование технологий искусственного интеллекта, мультиканальность, развитие форм социальной интеграции клиентов (чаты, форумы и др.).

- * Петрушкина Е.И. Диджитал-инструменты формирования лояльности потребителей (на примере банков России).// Актуальные вопросы современной экономики. Международный научный электронный журнал. 2021. N 5: <https://xn--80ae9b7b.xn--plai/Editions#>

По мнению автора, «в настоящее время для банков увеличивается значимость формирования лояльности клиентов, так как потребители становятся все более склонны переключаться между услугами различных банков. Одним из наиболее эффективных способов как предоставления клиентам удобного сервиса по использованию услуг, так и обеспечения коммуникаций с ними и выстраивания взаимодействия, направленных на формирование их лояльности, становятся диджитал-инструменты. Одним из комплексных решений для банков в данном направлении является их интеграция в программы лояльности». В качестве примера в статье рассматриваются кейсы по диджитализации программ лояльности таких крупных банков, как: «Сбербанк», «Тинькофф», «Альфа-банк» и «Райффайзенбанк».

- * Клеманина Ю.М., Муравьева О.А., Стеблякова Л.П., Вечкинзова Е.А. Цифровые экосистемы как механизм повышения уровня лояльности клиентов.// Креативная экономика. Научно-практический журнал. Том 18, Номер 5 (Май 2024). С. 1257-1274: <https://1economic.ru/lib/121073>

Авторы рассматривают экосистемы как механизм повышения уровня лояльности клиентов, обеспечения их долгосрочного удержания, усиления эмоциональной связи клиента с экосистемой, формирования положительного клиентского опыта и развития доверительных отношений. В статье исследованы преимущества и недостатки цифровых бизнес-экосистем, в том числе, с точки зрения повышения уровня лояльности клиентов, проведен анализ экосистемных игроков на российском рынке.

- * Васильев С. А., Никонова И. А., Мирошниченко О. С. Банки, финансовые платформы и Big Data: тенденции развития и направления регулирования // Финансовый журнал. 2022. Т. 14. № 5. С. 105–119: <https://finjournal-nifi.ru/ru/archive>

Авторы рассматривают изменения в работе финансовых организаций с информацией, анализируют проблемы применения Big Data, показывают, что при реализации технологии Big Data повышается значимость модельного, репутационного рисков, рисков третьей стороны, неэтичного поведения, кибербезопасности.

- * Будущее программ лояльности/ Frank RG, 10.04.2024. <https://frankrg.com/news/budushhee-programm-loyalnosti>

Аналитическая и консалтинговая компания Frank RG подготовила аналитический отчет «Тренды программ лояльности». Отчет объединяет выводы, которые команда аналитиков собрала на базе ежеквартальных мониторингов Frank RG по reward-программам банков и нефинансовых участников рынка. Полный отчет по исследованию в свободном доступе не размещается, однако подробная презентация отчета доступна по следующей ссылке.

Авторы обращают внимание на следующие современные тренды:

- Приоритет Reward-программ перед программами, ориентированными на долгосрочное сотрудничество (обратите внимание – авторы рассматривают reward-программы скорее как альтернативу программам лояльности, что верно отражает

ограниченные последствия reward-программ, но с точки зрения теории – дискуссионно).

- Reward-программы усложняются.
- Прямой кешбэк предлагается банками реже.
- Маркетплейсы и QR СБП — новые категории начислений reward-программ.
- Проценты на остаток переместились с карточных счетов на накопительные счета.
- Количество партнерских программ сокращается, развивается формат промоакций и экосистем.

* Е. Кац. Гонка лояльностей. //Б.О. Финансовая сфера. Банковское обозрение. 02.05.2024: <https://bosfera.ru/bo/gonka-loyalnostey>.

Автор – обозреватель Б.О – анализирует тренды, отмеченные в аналитическом отчете Frank RG «Тренды программ лояльности».

* Клиентская любовь: от краткосрочного романа к отношениям на всю жизнь. Отчет о митапе «Будущее программ лояльности» /Frank RG. //Frank RG. 26.04.2024 : <https://frankrg.com/news/klientskaya-lyubov-ot-kratkosrochnogo-romana-k-otnosheniyam-na-vsyu-zhizn>

Участники обсуждения – представители профессиональных участников рынка – отмечают задачи трансформации программ лояльности финансовых организаций с учетом тенденций развития финансового сектора: роста конкуренции со стороны маркетплейсов, относительного удорожания программ традиционного кешбэка, возможностей использования преимуществ экосистем, необходимости усиления целей удержания действующих клиентов и, следовательно, факторов клиентоориентированности и эмоционального насыщения программ лояльности.

* Финансовые сервисы 2030. Футурологическое исследование Frank RG.// Frank RG. Сентябрь 2023: <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2023/09/0ba629c9cf92.pdf>

Еще одно исследование Frank RG представляет прогнозы возможных путей развития технологий и, соответственно, сценариев взаимодействия потребителей/клиентов с финансовыми и платежными сервисами.

2.2. Тенденции в банковском секторе

* Виноградов А.М. Тенденции применения системы лояльности российскими банками. //Финансовые рынки и банки. Научно-аналитический журнал. N 5.2023. С. 93-96: <https://finmarketbank.ru/archive/>.

Из Аннотации: Примечательно, что большинство программ лояльности сейчас распространяются через онлайн-банкинг. Анализ эффективности применения программ лояльности в период распространения онлайн-банкинга позволяет сделать вывод о прямой зависимости вовлеченности клиентов в использование мобильного приложения банка от активности развития программ лояльности. Можно выделить ключевые проблемы, из-за которых эффект от применения большинства программ снижается: рост конкуренции,

неразвитость систем распространения, незнание клиентских потребностей. С другой стороны, далеко не все банки в целом понимают цель развития программы лояльности. Автором предложены решения, которые могли бы повысить эффективность применения маркетинговой кампании в виде программ лояльности, а также проанализированы современные тренды в данной сфере.

- * А.Перов. Эволюция лояльности// Б.О 28.11.2024. Журнал Банковское обозрение. №11 ноябрь (309)/2024: <https://bosfera.ru/bo/evolyuciya-loyalnosti>

Статья рассматривает проблему совмещения в программе лояльности целей привлечения новых клиентов и удержания действующих.

- * Банки конкурируют за клиентов с помощью программ лояльности/К.Каштанов. РГ, Специальный проект Pro_Деньги. 14 июля 2024 г. <https://rg.ru/2024/07/14/bitvy-bonusov.html>

Автор материала обращает внимание на значимые драйверы текущих трендов обеспечения лояльности клиентов: высокая конкуренция между банками за клиентов-физических лиц, существенное снижение барьеров при смене клиентом банка (прежде всего, упрощение переводов своих денег в другие банки по Системе быстрых платежей (СБП), прекращение программ лояльности, связанных с международными платежными системами.

- * С.Орлова. Больше, чем лояльность. О трендах в карточном онбординге // //Б.О. Финансовая сфера: банковское обозрение. 10.01.2025.: <https://bosfera.ru/bo/bolshe-chem-loyalnost>

Обзор основных направлений развития программ лояльности в банковском секторе.

- * В.Тихонов. Лояльность без кэшбэка: как ее видят банки и клиенты//Банки.ру. 06.12.2021: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10957412>

Материал содержит подробный обзор наиболее известных программ лояльности банков: «СберСпасибо» (СберБанк), «Мультибонус» (ВТБ), «Халва — Совкомбанк» и других.

- * Программы лояльности банков. Тема про вчера, про сегодня или про завтра? /PlusWorld, 28.12.2023. <https://plusworld.ru/articles/58012/>

Почему программы лояльности банков становятся неконкурентоспособными в эпоху «маркетплейсов с банками под капотом», и что делать в этой ситуации, анализирует Виталий Копысов, директор по инновациям, Банковская группа «Банк Синара».

- * Степанов Г.В. Проблемы и перспективы развития программ банковской лояльности для граждан. //Финансовые рынки и банки. N 5.2023. С. 132-135: <https://finmarketbank.ru/archive/>

Из аннотации: В статье проанализированы перспективы развития различных форм банковской лояльности, в том числе и под влиянием новейших финансовых технологий, описана их роль в привлечении и удержании потенциальных клиентов банка, а также

выявлены основные проблемы, ограничивающие их эффективность. На рынке банковских услуг появляются все более сложные и нестандартные программы лояльности. В условиях постоянно трансформирующихся предпочтений клиентов возрастает роль нематериальной части соответствующих программ лояльности, одной из немаловажных сторон проявления которой является персонализация предложения для того или иного клиента, что в конечном итоге способствует формированию положительной эмоциональной связи с компанией. В условиях, когда банки вынуждены ограничивать материальные способы стимулирования пользователей своих услуг, данное направление становится все более актуальным. Автор отмечает, что развитие сложных, комбинированных программ несет в себе и определенные риски:

- высокие затраты на модернизацию и поддержание программ;
- вероятная потеря клиентов, ориентированных на быстрое получение выгод (кешбэка, скидок);
- несовместимость целей привлечения и удержания клиентов;
- утечка персональных данных клиентов.

* Терновская Е.П., Собалирова С.К., Айвазова О.С. Основные тенденции и перспективы развития программ лояльности российских банков. // Финансовые рынки и банки. N 4/2023. С. 109-113:
https://finmarketbank.ru/archive/?PAGEN_1=2

Авторы обращают внимание на сложность применения программ лояльности в банковской сфере:

- банки предоставляют во многом одинаковые продукты;
- поддерживать можно главным образом не столько лояльность к бренду, сколько удовлетворенность клиента, который в противном случае готов быстро поменять банк;
- на выбор клиентов существенное влияние оказывает информация из Интернета, социальных сетей;
- банки с государственным участием имеют более высокую репутацию;
- сильное влияние оказывает наличие связей с партнерами банка, прежде всего, в рамках экосистем.

Учитывая эти условия, авторы предлагают варианты направления развития программ лояльности для российских банков.

* А.Третьяк. За что банки готовы премировать вкладчиков. Выгодное банку поведение клиента мотивируют рублем. //Ведомости. 24 апреля 2020:

https://www.vedomosti.ru/personal_finance/articles/2020/04/23/828857-cho

В статье рассматриваются практики надбавок к ставкам вкладов банк для привлечения новых клиентов; надбавок к ставке по вкладу или счету для активизации использования банковских карт; установления минимальной суммы средств на счете, для которой будет действовать повышенная ставка; надбавки за оформление вместе с вкладом инвестиционных продуктов и другие.

- * Е.Грудинина. Как зарабатывать больше на вкладах с помощью акций для новых клиентов. И почему банки стали предлагать их чаще. Тинькофф Журнал. 27.09.24: <https://journal.tinkoff.ru/welcome-deposits/>

Автор отвечает на следующие вопросы: почему банки предлагают высокие ставки новым клиентам, какие вклады предлагают банки новым клиентам, как открыть «промовклад» с повышенной ставкой.

- * Сбербанк подарит акции за открытие вклада и брокерского счета./М.Королева// Банки.ру. 16.05.2024: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=11002782>

Обратите внимание, что похожие программы предлагают и другие банки.

- * Бабурина Н.А., Размашкина Т.А. Проблемы брокерской деятельности коммерческих банков в России и пути их решения // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях. Материалы III международной научно-практической конференции. Том 1. Брянск, 2022: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48066022>

В работе определены ключевые проблемы развития брокерского направления деятельности в банках России, в том числе, проблемы привлечения и удержания клиентов.

- * НАФИ. NPS-2024. Лояльность пользователей розничных банковских услуг. Результаты всероссийского репрезентативного опроса//НАФИ.2024: <https://nafi.ru/projects/finansy/nps-2024-loyalnost-polzovateley-roznichnykh-bankovskikh-uslug/>

Приведены результаты социологического исследования по измерению уровня лояльности и доверия россиян к банкам на основе Индекса NPS (Net Promoter Score). Индекс, по мнению авторов, «позволяет оценить степень приверженности и лояльности клиентов, их готовности рекомендовать компанию или бренд знакомым на основе своего клиентского опыта» и рассчитывается с 2016 года, что позволяет проследить его многолетнюю динамику. Результаты более ранних исследований также доступны на официальном сайте НАФИ: например, отчет об исследовании 2023 года «NPS-2023. Лояльность пользователей розничных банковских услуг» можно найти по ссылке: <https://nafi.ru/projects/finansy/nps-2023-loyalnost-polzovateley-roznichnykh-bankovskikh-uslug/>; материалы за 2020 год «NPS-2020: лояльность пользователей розничных банковских услуг» – по ссылке: <https://nafi.ru/projects/finansy/nps-2020-loyalnost-klientov-roznichnykh-bankovskikh-uslug/>

- * Банк России. Информационно-аналитические бюллетени «О развитии банковского сектора Российской Федерации»: https://www.cbr.ru/banking_sector/analytics/

Ежемесячные бюллетени Банка России выходят с 2012 года и содержат информацию о ключевых показателях сектора и текущих тенденциях для различных направлений банковской деятельности, в том числе, привлечения средств граждан, кредитования.

По этой же ссылке можно ознакомиться с ежеквартальным Аналитическим обзором «Банковский сектор» (начал выходить с января 2024 года).

- * Аналитические материалы Ассоциации банков России: <https://asros.ru/analytics/>

Здесь доступны выпуски регулярного Информационно-аналитического обозрения Ассоциации банков России «Российская банковская система сегодня», Ежеквартальные аналитические обзоры «Банки и экономика в цифрах и графиках».

2.3. Тенденции и проблемы программ кешбэка

- * Что такое кэшбэк и как на нем зарабатывать./Ю.Лищенко//Банки.ру. 10.08.2023: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10990052>

В материале содержатся ответы на вопросы – что такое кешбэк, чем отличается кешбэк от скидки, как работают разные виды кешбэка.

- * Кешбэк – реальный способ сэкономить. Как выбрать самый выгодный./О.Копытина//РБК Инвестиции. 05 фев 2022: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/61f7e3bb9a7947075a776106>

Основные вопросы статьи: чем полезен кешбэк банкам, покупателям, продавцам, как работает кешбэк и как его получить, как им пользоваться.

- * «Пишу свое приложение»: 6 уровней прокачанности в получении кэшбэка.// Тинькофф Журнал. 07.10.24: <https://journal.tinkoff.ru/cashback-level-up/>

Читатели Т-Ж делятся своим опытом использования кешбэка. Тематика самая разнообразная: выбор категории кешбэка, отслеживание MCC-кодов покупки, учет кешбэка.

- * Что такое кешбэк/Группа ВТБ.13.05.2024: <https://www.vtb.ru/articles/chto-takoe-keshbek/>

Статья на сайте Банка ВТБ подробно рассказывает о видах и механизмах кешбэка, о том, как получить кешбэк и как им пользоваться.

- * Растить лояльность: как работает категорийный кешбэк./Альфа-Банк Блог.//Forbes. 09 июля 2024: <https://www.forbes.ru/brandvoice/515889-rastit-loal-nost-kak-rabotaet-kategorijnyj-kesbek>

Материал поясняет, что такое модель рекомендаций категорийного кешбэка и как она работает в подготовившем материал банке.

- * Кешбэк — реальный способ сэкономить. Как выбрать самый выгодный./ РБК-Инвестиции, 05 фев 2022: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/61f7e3bb9a7947075a776106>

Чем отличаются банковские карты с кешбэком от скидок в кешбэк-сервисах и кто на самом деле возвращает покупателям деньги.

Интересны результаты социологических проектов НАФИ:

* 69% россиян пользовались программами банковского кешбэка //НАФИ.28 Ноября 2023: <https://nafi.ru/analytics/69-rossiyan-polzovalis-programmami-bankovskogo-keshbeka/>

Приведены результаты исследования, проведенного банком «Уралсиб» совместно с Аналитическим центром НАФИ. Темы исследования – какая доля россиян имеет опыт получения кешбэка, а также какой вид кешбэка является наиболее предпочтительным. Полные результаты исследования НАФИ предлагает выслать по почте после регистрации. Это быстро и бесплатно.

* 56% россиян считают себя экономными// НАФИ.12 Ноября 2024: <https://nafi.ru/analytics/56-rossiyan-schitayut-sebya-ekonomnymi-/>

Страховая компания «Ингосстрах» и Аналитический центр НАФИ выяснили, сколько россиян называют себя экономными, какие стратегии экономии финансов они используют в повседневной жизни, а на чем никогда не станут экономить. Согласно исследованию, третьим по распространенности методом экономии является использование программ кешбэка (43%), промокодов и купонов (35%). Полные результаты исследования НАФИ также предлагает выслать по почте после регистрации.

* 85% россиян назвали кешбэк главным критерием выбора банковской карты////Почта Банк. 25 сентября 2023: <https://www.pochtabank.ru/news/709184>

Согласно результатам опроса Почта Банка и финансового маркетплейса Выберу.ру, 85% опрошенных россиян считают ключевым критерием при выборе дебетовой карты для ежедневных покупок наличие кешбэка в подходящих категориях. При этом за 2023 год доля таких клиентов выросла на 15%. По мнению руководителей Почта Банка, «Основная конкуренция в банковской рознице сегодня разворачивается в сегменте карточных расчетных продуктов и daily banking. Заветная мечта и цель любого банка – чтобы его карта стала основной в кошельке для повседневных покупок. И одним из инструментов в борьбе за привлечение и удержание клиентов стали программы лояльности и различные стимулирующие акции банков».

* ВЦИОМ. Деньги на карте, или Фантастик пластик <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dengi-na-karte-ili-fantastik-plastik>

Результаты опроса ВЦИОМ содержат выводы, отличные от выводов Почта-банка: при выборе банковской карты, согласно этому исследованию, кешбэк занимает гораздо более скромное место среди критериев, на основе которых выбирается карта.

* Кешбэк не на все: как изменения программ лояльности в банках отразятся на пользователях//Агентство АИС, 4.08.2021: <https://aic.ru/articles/keshbek-ne-na-vse-kak-izmeneniya-programm-loyalnosti-v-bankah-otrazyatsya-na-polzovatelyah>

Агентство цифрового бизнес-консалтинга АИС делится результатами собственного опроса, проведенного с целью проверки, насколько клиенты замечают изменения условий начисления кешбэка и как эти изменения могут повлиять на их отношения с банком. Большая часть опрошенных указали, что для них важны условия начисляемого кешбэка, но изменения предоставления бонусов в течение последних трех месяцев заметили только

треть респондентов. Авторы указывают, что «среди причин, которые удерживают респондентов ухода из банка, большинство отмечали надежность, а также то, что ценность кешбэка не так значительна, чтобы стать веской причиной для ухода из банка в принципе или конкретно сейчас». Также результаты показывают, что «изменения в кешбэке могут заставить клиента сократить использование услуг банка, но не являются достаточной причиной для полного отказа от его продуктов». Вывод авторов – по мере того, как растет продолжительность отношений, более значимой становится эмоциональная привязанность клиента к компании.

- * Программы лояльности банков: новые варианты кэшбека и другие бонусы/А.Лавицкая//Российская газета. 06 августа 2024 года:
<https://rg.ru/2024/08/06/programmy-loialnosti-bankov-novye-varianty-keshbeka-i-drugie-bonusy.html>

Многие крупные банки и торговые сети анонсировали обновление своих программ лояльности, в том числе связанные с начислением кэшбека. Эксперты, опрошенные «РГ», наблюдают тренд на персонафикацию, когда категории повышенного кэшбека предлагаются исходя из анализа трат человека.

- * Как банки работают над ростом лояльности клиента к своим картам. Индустриальный лид в категории «Финансы» в «Яндексе» Светлана Богданович — о повышении уровня лояльности клиентов к банковским картам.//РБК Отрасли. 18 октября 2023: <https://www.rbc.ru/industries/news/652e9ce99a794752bb3b374d>

Тема интервью – Как банки при помощи программ лояльности (с акцентом на программы кешбэка) стараются сделать свои карточные продукты максимально привлекательными для пользователя, разрабатывая условия, которые позволяют перетянуть на свою сторону как можно больше клиентов.

- * Российские банки выплатили клиентам 200 млрд. рублей кешбэка/А.Ларина// Коммерсантъ. 12.02.2024: <https://www.kommersant.ru/doc/6508243>

В материале приведены данные об объемах выплаченного банками клиентам кешбэка: Крупнейшие российские банки за 2023 год в рублевом эквиваленте выплатили клиентам кешбэк на сумму 200 млрд руб. В эту сумму также входят бонусы. Приведены данные по Сбербанку, ВТБ, Совкомбанку, Т-банку, Альфа-банку и банку Дом.РФ.

- * Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности./Ю.Петрова.//Forbes. 11 апреля 2024:
<https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti>.

В материале отмечен рост выплат клиентам по программам лояльности вместе с увеличением клиентской базы. По оценке Frank RG, в 2023 году банки потратили на вознаграждение клиентов 286 млрд рублей — в полтора раза больше, чем годом ранее. По мнению авторов, с одной стороны, банки стали заложниками собственного маркетинга: «гонка кешбэков» изменила ожидания клиента от карточного продукта и стимулировала его легко менять банк на более щедрый. С другой стороны, одной из главных задач для своего бизнеса банки видят наращивание клиентской базы, в том числе за счет роста на

карточном рынке. В условиях развития альтернативных платежных инструментов и снижения доходов от интерчейнджа (комиссии) банкам все сложнее финансировать программы.

- * Премиальные клиенты привыкли, что оплата картой сопровождается выгодой./ Frank RG, 16.02.2024: <https://frankrg.com/news/premialnye-klienty-privykli-chno-oplata-kartoj-soprovozhdaetsya-dopolnitelnoj-vygodoj>.

В материале приведены результаты исследования Frank RG Premium Banking в России 2023. Есть презентация, отражающая основные направления и выводы исследования: результаты анкетирования премиальных клиентов по выбору программы лояльности (более 80% выбирают кэшбэк), виды применяемого несколькими банками кэшбэка, распространенность других программ.

- * Рубли потеснили бонусные баллы. Как банки адаптируют программы лояльности в борьбе за клиента/К.Гордеева//Ведомости. 30 мая 2024: <https://www.vedomosti.ru/kapital/trends/articles/2024/05/30/1040198-rubli-potesnili-balli>

В материале отмечены тенденции трансформации программ кэшбэка.

- * Российские банки изменили правила начисления кэшбэка. Как получить максимальную выгоду?/Г.Шугаев//Lenta.ru.20 августа 2024 года: <https://lenta.ru/articles/2024/08/20/plastik/>

Основная тема статьи – пересмотр банками программ лояльности в условиях высокой конкуренции и увеличение трат на программы кэшбэка.

- * Судьба кэшбэка на фоне развития СБП/Д.Морозова//Банки.ру. 06.09.2022: <https://www.banki.ru/news/columnists/?id=10971136>

Из статьи: Денежная компенсация (кэшбэк), бонусы, мили, баллы — все это стало неотъемлемой частью безналичных расчетов. Однако появляются новые способы проведения платежей, например, через QR-коды, и перед покупателем встает выбор: удобство или возврат части потраченных средств.

- * Смерть кэшбэка: что будет с программами лояльности банков/О. Суховейко. Frank Media, 23.07.2020: <https://frankmedia.ru/21116>

Банкиры и эксперты о том, как ограничение стоимости эквайринга скажется на банках и их клиентах.

- * Любой кэшбэк за ваши деньги: выпуск карт в России может стать платным. Из-за ограничений по эквайрингу банки готовы переложить расходы на клиентов// Известия. 15 июня 2020 : <https://iz.ru/1022548/natalia-ilina/liuboi-keshbek-za-vashi-dengi-vypusk-kart-v-rossii-mozhet-stat-platnym>.

- * Кешбэки и бонусы стали для банков убыточными/Frank Media, 25.04.2022:
<https://frankmedia.ru/66082>

В материале приводятся данные мониторинга reward-программ за первый квартал 2022 года, собранные аналитиками Frank RG. Из статьи: Карточные продукты и связанные с ними программы лояльности превратились в головную боль для российских банков. Они закрыли более 80 карт и 41 программу лояльности, не запустив взамен новых. ... Кешбэки и бонусы этой весной стали для банков убыточными. Владельцы карт почувствовали изменения на своем кармане. Выпуск и обслуживание карт стали дороже, а условия начисления кешбэка и бонусов ужесточились. Почему закрыты карты и программы лояльности?

- * Эксперты увидели завершение «гонки кешбэков» по банковским картам. Высокие возвраты стали невыгодны и не помогают удержать клиентов/Е.Чернышева//РБК Финансы. 08 июл 2021:
<https://www.rbc.ru/finances/08/07/2021/60e5b18b9a794795513654dc>

В статье анализируются причины окончания банками гонки за размер кешбэка. Приводится мнение представителей банков о том, что «на смену «гонкам» кешбэка пришли более простые и понятные условия программы лояльности, востребованные клиентами» и включающими в себя «сервис, клиентский опыт и качество банковских продуктов, без которых программа лояльности не поможет удерживать клиентов». Однако при этом подчеркивается, что «удержание пользователя, с точки зрения карточного бизнеса, как раз и заключается в сохранении его транзакционной активности. При ее отсутствии ценность мероприятий по сохранению клиентов начинает корректироваться».

- * Банки перепрограммируют лояльность. /Е.Чернышева//РБК Газета. 08 июл 2021:
<https://www.rbc.ru/newspaper/2021/07/09/60e5b18b9a794795513654dc>

2.4. Фондовый рынок

- * Брокеры вышли на охоту за клиентами. Участники рынка ищут способы вытащить инвесторов из депозитов/К. Куликова//Коммерсантъ. 26.02.2024:
<https://www.kommersant.ru/doc/6532839>

Статья называет актуальные для брокеров направления взаимодействия с инвесторами и методы их стимулирования: высокая конкуренция при удержании клиентов, в том числе, за счет обучения, высокого качества сервиса, полезных инвестору услуг; развитие мотивации клиентов к активному инвестированию и формированию долгосрочного капитала.

- * Болезни роста InvestTech. Развитие цифровых сервисов для частных инвесторов происходит бурно, но с проблемами/Д.Поминов// Б.О. Финансовая сфера. Банковское обозрение. №12 декабрь (251)/2019: <https://bosfera.ru/bo/bolezni-rosta-investtech>

Материал 2019 года сохраняет актуальность и сегодня. Статья комментирует результаты исследования консалтинговой компании Marksw Webb Invest Tech Review 2019. В частности, отмечается проблема недостаточного стимулирования владельца брокерского счета к

дальнейшим активным действиям. Предлагаются рекомендации по активизации пассивных клиентов брокеров.

- * Кэшбэк и «ложные» акции: чем привлекают новых инвесторов и стоит ли на это вестись/Е.Новикова //Банки.ру. 25.08.2021:
<https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10951903>

Обзор бонусных программ брокеров: в ход идут проверенные в банковской сфере инструменты: бонусы и подарки за открытие счетов, розыгрыши, конкурсы и старый добрый кэшбэк (рублями, а также ценными бумагами). По мнению автора, банковские и брокерские дома готовы хорошо платить, чтобы новички шли именно к ним. Правда, предложения не без нюансов.

- * Заинтересовать, мотивировать, вовлечь, повторить/Markswebb.Блог компании Markswebb. 17 августа 2021: <https://www.markswebb.ru/blog/UX-throughout-customer-lifecycle/>

Консалтинговое агентство Markswebb, специализирующееся на разработке продуктов и сервисов для финансового рынка, делится опытом консультирования брокеров при создании цифровых сервисов, решающих, в том числе, задачу привлечения и удержания клиентов.

- * Markswebb Digital Investment Rank 2024— ежегодное сравнительное исследование цифрового клиентского опыта в приложениях брокеров:
<https://www.markswebb.ru/report/digital-investment-rank-2024/>

Всего было исследовано 12 приложений ключевых игроков рынка по более чем 600 критериям, в том числе, критериям, характеризующим формы и механизмы поддержания взаимоотношений с клиентами.

- * Знания — прибыль: брокеры массово запускают образовательные проекты. Как курсы для инвесторов влияют на финансовую грамотность россиян./В.Громов//Известия. 24 ноября 2023 <https://iz.ru/1610238/vasili-gromov/znaniia-pribyl-brokery-massovo-zapuskaiut-obrazovatelnye-proekty>

Автор обращает внимание на тенденцию к развитию брокерами образовательных проектов и соответствующей инфраструктуры. Такой подход компании к обратной связи с клиентами является хорошим стимулом для поддержания лояльности клиентов и не только отвечает интересам брокера, но и поддерживается обществом.

Другие тенденции поддержания лояльности отмечаются в следующих публикациях:

- * Брокер ВТБ планирует запустить торговлю в нерабочие дни. Сначала клиенты брокера смогут торговать одним БПИФ, затем список инструментов расширится //Frank Media. 29.02.2024: <https://frankmedia.ru/156953>

- * Монетизация инвестиционных сервисов и приложений: как брокерские компании зарабатывают на пользователей//Медиа Нетологии. 29 ноября 2022 года:
<https://netology.ru/blog/11-2022-monetization-of-investment-apps>
- * БКС. 2023 год: Двойной бонус за первые инвестиции: БКС дарит подарок и предлагает кешбэк: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/dvoinoi-bonus-za-pervye-investitsii-bks-darit-podarok-i-predlagaet-keshbek>
- * ФИНАМ. 2024 год: Пройдите обучение, создайте инвестиционный портфель и выиграйте призы! Главный приз — 90 000Р, сувениры для 30 лучших участников и подарки каждому!: <https://broker.finam.ru/landing/kurs-kak-sobrat-investicionnyi-portfel-konkurs-investicii-30/>
- * ФИНАМ. 2024 год: Получите статус квалифицированного инвестора и инвестируйте на особых условиях. Выгодный тариф, доступ к тысячам иностранных ценных бумаг и готовым инструментам, эксклюзивная аналитика, персональный брокер и другие бонусы — только до 30 апреля :
<https://www.finam.ru/landings/qi-offer/>
- * Клиентов водят за бонус./П.Смородская //Коммерсантъ. 28.05.2021:
<https://www.kommersant.ru/doc/4828981>

Из статьи: Приток физических лиц на фондовый рынок меняет механизмы привлечения брокерами новых и чужих клиентов. Теперь речь идет не только о снижении комиссий и подарках в виде акций, но также о начислении баллов при переходе от конкурента. ...Стоимость привлечения одного клиента может достигать нескольких десятков тысяч рублей. Как сообщил источник “Ъ” в крупном брокере, стоимость привлечения одного клиента может составлять 3–30 тыс. руб. Уже много лет у большинства брокеров есть программы поощрения для клиентов, которые переходят от конкурентов: кто-то дарит бонусы, кто-то льготные тарифы, кто-то оплачивает перевод бумаг, «только все это не работает», подчеркивает президент «Финама» Владислав Кочетков. По его словам, если клиент лоялен брокеру, стимулировать его к переводу можно прежде всего существенными скидками, что снижает рентабельность такой акции для компании.

- * Н.А. Бабурина, А.Г. Куцев, Т.А. Размашкина. Тенденции развития брокерской деятельности коммерческих банков в России.// Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2021. Том 7. № 4 (28). С. 270-288:
https://vestnik.utmn.ru/sociology/vypuski/2021-tom-7/4_28/

Цель работы – оценка развития брокерской деятельности коммерческих банков в России на современном этапе и выявление определяющих ее факторов. Авторы называют некоторые проблемы, с которыми сталкиваются банки при развитии брокерской деятельности, и предлагают направления их решения.

- * Frank RG. Рынок розничных инвестиционных продуктов в России 2023/Август 2023: <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2023/06/2aa9dbf26366.pdf>

Исследование тенденций российского фондового рынка в 2021-2022 гг., в том числе, поведения и ожиданий розничных инвесторов, взаимодействия розничных инвесторов и профессиональных участников рынка.

- * Банк России. Ежеквартальный информационно-аналитический Обзор ключевых показателей брокеров: https://www.cbr.ru/analytics/rcb/review_broker/

Это издание Банка России выходит с 1 квартала 2024 года и содержит информацию об основных показателях брокеров, а также тенденциях розничных инвестиций.

- * Рекордные прибыли: как и почему выросли доходы российских брокеров/К.Котченко// Forbes. 10 июня 2024: <https://www.forbes.ru/investicii/514327-rekordnye-pribyli-kak-i-pocemu-vyrosli-dohody-rossijskih-brokerov>

Статья посвящена анализу основных тенденций и особенностей брокерского бизнеса в 2023 – начале 2024 гг.

- * Банк России. Портрет розничного инвестора: https://www.cbr.ru/analytics/rcb/port_inv/

По итогам первого полугодия 2022 года Банк России определил основные характеристики портрета розничного инвестора. В исследовании приняли участие 18 крупнейших брокеров (25,2 млн клиентов) и 9 крупнейших доверительных управляющих (840,9 тыс. клиентов). По указанной ссылке вы также найдете более детализированные результаты исследований Портрет клиента доверительного управляющего и Портрет клиента брокера (оба исследования датированы тем же 1 полугодием 2022 года).

2.5. Страхование

- * After Years of Customer Loyalty Programs in Insurance, What Works, and What's Next?// Bain@Company. 2022: <https://www.bain.com/insights/after-years-of-customer-loyalty-programs-in-insurance-what-is-next/>

Консалтинговая компания Bain@Company делится своими наблюдениями внедрения программ лояльности в страховом секторе.

- * Е.Коновалова. Экосистемное мышление, или Тренды в страховании// Б.О 03.09.2022. Журнал «Банковское обозрение». №09 сентябрь (283)/2022: <https://bosfera.ru/bo/ekosistemnoe-myshlenie-ili-trendy-v-strahovanii>

Автор обосновывает необходимость трансформации классического страхового бизнеса в цифровую экосистему для обеспечения высокой степени лояльности своих клиентов. В статье рассматриваются существенные для повышения лояльности тенденции развития страхового бизнеса – цифровая трансформация, дополнение классической агентской модели прямыми онлайн-каналами взаимодействия с клиентами. При этом продукты и

уровень сервиса у лидеров рынка типичны и быстро копируются конкурентами, что делает пролонгацию страховых полисов дороже, а отток клиентов вероятнее.

- * Как устроены экосистемы крупных страховых компаний.//РБК. Обновлено 29 марта 2024: <https://www.rbc.ru/industries/news/65fc0a7d9a794752165c1444>

Как страховые компании привлекают и удерживают клиентов сервисами и бонусами для держателей карт – интервью с вице-президентом по партнерским программам СПАО «Ингосстрах» Е. Снигирь.

- * Программа лояльности для страхового бизнеса||RapidSoft/
<https://rapidsoft.ru/blog/programmy-loyalnosti/programma-loyalnosti-dlya-strahovogo-biznesa/>

В материале рассмотрены виды программ лояльности в страховании, этапы и механизмы их разработки. Приводятся примеры программ, построенных на разных первоначальных подходах: Инго Экосистема как комплекс продуктов и сервисов от компании Ингосстрах, программа лояльности АльфаСтрахования: «АльфаБАЛЛЫ». Отмечается, что страховой бизнес отличается крайне низкой частотностью коммуникации с клиентом, поэтому одной из задач программ является поиск способов сохранения контакта с клиентом на всём его жизненном пути.

- * Н. Ефанкин. Кешбэк или... ? Влияние краткосрочной ценности на долгосрочные отношения с клиентом в страховании// RB.ru. 10 марта 2024:
<https://rb.ru/opinion/keshbek-strah/>

Управляющий директор «Группы Ренессанс страхование» Николай Ефанкин рассказывает об инструментах, которые могут обеспечить долгосрочную вовлеченность покупателей и повторные обращения, а также роли кешбэка.

- * Копылов Л.Е. Клиентская лояльность как фактор конкурентоспособности страховой компании// Актуальные вопросы экономических наук. 2010. Номер 11-1. С. 175-180: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21175618>.

Из Аннотации: В статье содержится результат исследований вопроса влияния уровня клиентской лояльности на конкурентоспособность страховой компании. Материал построен на анализе поведения потребителя в зависимости от удовлетворенности качеством услуги, наличия обратной связи, а также при изменении уровня лояльности к компании. В работе приведены особенности формирования потребительской лояльности в страховании, а также методы её повышения.

- * «Росгосстрах» фиксирует повышение уровня лояльности и удовлетворенности клиентов на этапах взаимодействия с компанией по урегулированию страховых случаев//Росгосстрах. 03.04.2024: <https://www.rgs.ru/about/news/rosgosstrakh-fiksiruet-povyshenie-urovnya-loyalnosti-i-udovletvorennosti-klientov-na-etapakh-vzaimod>

Страховая компания делится опытом мероприятий по поддержанию лояльности клиентов и оценке уровня их удовлетворенности (CSI) и лояльности (NPS).

- * Савчук М.В. Основные проблемы формирования лояльности клиентов к страховой компании.// Научные труды Вольного экономического общества России. Том: 137. 2010 . С. : 763-772:
<https://veorus.ru/%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%8B-%D0%B2%D1%8D%D0%BE/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%82%D1%80%D1%83%D0%B4%D1%8B-%D0%B2%D1%8D%D0%BE-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8/2010/>

В статье рассматриваются основные проблемы формирования лояльности клиентов к страховой компании, с учетом особенностей страхования, которые усложняют процесс удержания клиента, требуют дополнительных маркетинговых усилий со стороны страховщика.

- * Д.Руденко. Страховые экосистемы: как привить клиенту любовь к полису.//Банки.ру. 14.01.2019: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10814971>
- * Жизнь с кешбэком: как меняются полисы страхования жизни./О.Котенева //Банки.ру. 19.11.2020: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10937082>

Материал посвящен тенденциям изменений страховых продуктов для привлечения клиентов.

- * Как получить до 5000 рублей за покупку страховки на Банки.ру: подборка акций//Банки.ру. 09.10.2023: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10993335>.

Информационно-рекламный материал маркетингового материала, содержащий возможный перечень акций на страховые продукты. (Срок действия акций завершен, поэтому материал может быть использован только в информационных целях).

- * Банк России. Ежеквартальный информационно-аналитический Обзор ключевых показателей деятельности страховщиков: <https://www.cbr.ru/insurance/analytics/>

Издание Банка России выходит с 1 квартала 2024 года и содержит информацию об основных показателях сектора страхования, в том числе, в разрезе отдельных страховых продуктов.

3. Риски программ лояльности для потребителей. Споры с потребителями – участниками программ лояльности

- * И.Рябова Психология кешбэка//Эконс.Экономический разговор. 30 октября 2024: <https://econs.online/articles/ekonomika/psikhologiya-keshbeka/>

Тема статьи – риски изменения финансового поведения держателей банковских карт с кешбэком. В частности, приводятся результаты исследований, согласно которым владельцы карт, присоединяющиеся к программе кешбэка, совершают покупки на четверть чаще, чем до программы, и увеличивают свои расходы в среднем на 32%. Авторы отмечают что «даже небольшой кешбэк по кредитным картам меняет финансовое поведение потребителей, компенсируя «боль платежа». Владельцы кредиток с кешбэком не только чаще совершают покупки, но и увеличивают задолженность».

- * Сравни и СДЭК выяснили, какие товары россияне покупают импульсивно чаще всего/Пресс-релиз//АСН. Агентство страховых новостей. 17.09.2024:
https://www.asn-news.ru/press_release/44102

Выдержки из пресс-релиза: Финансовый маркетплейс Сравни и международный оператор экспресс-доставки СДЭК провели опрос и выяснили, как часто россияне совершают импульсивные покупки. Оказалось, что большинство опрошенных респондентов делают это несколько раз в год. Основной причиной для импульсивных покупок для большинства россиян становятся скидки, акции и ограниченные предложения на товар — так ответили 41% респондентов.

- * Cash Back optimizes performance// Rakuten. December 3, 2022:
<https://business.rakuten.com/cash-back-optimizes-performance/>

Rakuten – японская платформа электронной коммерции – делится результатами исследования об определении оптимальных ставок кешбэка. Вывод: эффективная с позиции продавца ставка кешбэка зависит от эластичности спроса.

- * Кашеваров А.Б. Аспекты недобросовестной конкуренции на рынке банковских услуг// Современная экономика: проблемы и решения. Научный журнал. Том 5 (2022) Май. С.: 175-190: <https://journals.vsu.ru/meps/issue/view/651>

Автором, заместителем руководителя ФАС России, сформулированы отличительные признаки различных форм проявления недобросовестной конкуренции на рынке банковских услуг. Дана оценка современной практике кредитных организаций по нераскрытию ключевых условий начисления «кешбэка» и иных бонусов, созданию новых способов сокрытия информации от потребителей по разным банковским продуктам.

- * Почему карты с кэшбэком часто не оправдывают ожиданий. Условия возврата части денег за покупки по картам становятся все хитроумнее/Л.Коваль, Э.Терченко//Ведомости. 26 апреля 2019:
<https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/04/25/800260-karti-keshbekom>

Статья обращает внимание на дополнительные условия, которые часто надо выполнить для получения повышенной ставки кешбэка, и на возможность финансовой организации изменять тарифы в одностороннем порядке.

- * Подводные камни кэшбэка/Е.Никитин// Сервис подбора финансовых услуг Brobank.ru, 18.05.20: <https://brobank.ru/podvodnye-kamni-cashback/>

Условия программы лояльности оговаривают нюансы получения бонусов. В материале названы наиболее распространенные:

- Запрет на использование карты только для оплаты товаров с кэшбэком;
- Ограничения на суммы вознаграждения;
- Большой процент возврата возможен при высоких тратах;
- За обслуживание карты нужно платить в некоторых случаях;
- Изменение рублевой цены начисляемых баллов и ограниченный перечень продавцов, у которых можно баллы потратить.

- * Может ли банк отобрать уже начисленный кэшбэк? Может, но и клиент может обратиться в суд/Аргументы и факты.

03.05.2021: https://aif.ru/money/mymoney/mozhet_li_bank_otobrat_uzhe_nachislenny_keshbek

- * Кэшбэка больше нет. Имеет ли право банк менять его условия задним числом/Банки.ру, 10.07.2020: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10928770>

Банки начали ухудшать условия по кэшбэку задним числом. На это жалуются клиенты РСХБ, АТБ и Банка ДОМ.РФ на форуме Банки.ру. Кто неправ и как добиться обещанных бонусов?

Две ссылки на материалы об одной из историй о «злоупотреблениях кэшбэком». Но таких историй много:

- * Кэшбэк в крупном размере. С чем связаны претензии «Тинькофф» к клиентам/Д. Фоменко //Коммерсантъ 14.10.2022: <https://www.kommersant.ru/doc/5618472>

Из статьи: «Тинькофф» требует возбудить дело из-за кэшбэка в 4,4 млн руб. По данным Telegram-каналов, представители банка написали заявление в полицию на семью из Санкт-Петербурга. По их версии, супруги вместе с сыном оплачивали товары по картам кредитной организации, получали за них кэшбэк, а затем сдавали покупки обратно в магазины.

- * Семья с Сахалина заработала на кэшбэке 4,5 млн рублей/И.Медведев//BFM.ru. 14 октября 2022: <https://www.bfm.ru/news/510907>

Из статьи: Один крупный российский банк потребовал возбудить дело против сахалинцев, которые, по мнению представителей кредитной организации, обманом заработали на кэшбэке несколько миллионов рублей. Как это стало возможно?

- * Что будет с кэшбэком, если вернуть покупку? Отвечает эксперт/Е.Трегубова // Банки.ру. 15.08.2023: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10990307>

Мнение эксперта: Банковские программы лояльности напрямую законодательством не регулируются. У каждой финансовой организации есть собственный перечень правил, которые регулируют программу лояльности. Отталкиваясь от этих условий, банк может отозвать вознаграждение по своему усмотрению, в том числе если заподозрит, что клиент «злоупотребляет» программой лояльности.

- * Сбрить бонусы: продавцы просят ограничить право россиян на получение кэшбэка. Бизнес выступил за запрет использования разных банковских карт при покупке и отказе от товаров/ Е. Перцева, М. Колобова//Известия. 21 мая 2024:
<https://iz.ru/1699287/evgeniia-pertceva-mariia-kolobova/sbrit-bonusy-prodavtcy-prosiat-ogranichit-pravo-rossiian-na-poluchenie-keshbeka>

Авторы комментируют обращенную к Банку России просьбу Ассоциации компаний интернет-торговли уточнить действующее регулирование относительно системы бонусов, которые покупатель получает от кредитных организаций при оплате товаров. В частности, бизнес считает необходимым обозначить: если человек отказывается от купленного изделия, то он может вернуть свои деньги только на ту банковскую карту, которой первоначально оплатил его.

- * Может ли банк менять условия кэшбэка? Отвечает эксперт/Е.Трегубова // Банки.ру. 28.07.2023: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10989341>

Мнение эксперта: Закон не регламентирует программы лояльности: финансовые организации вводят их для своих клиентов, по сути это маркетинговый ход. В большинстве случаев банки могут менять и даже прекращать действие бонусной программы. Есть исключение, когда изменение неправомерно: если в договоре в пакет оказываемых услуг включены условия о начислении кэшбэка/баллов и иных индивидуальных привилегий клиента. В этом случае отмена или пересмотр правил начисления кэшбэка — одностороннее изменение условий договора.

- * Уловки банков и хитрости магазинов. Все проблемы карт с кэшбэком|| Сетевое издание Life. 19 августа 2020: <https://life-ru.turbopages.org/life.ru/s/p/1340622>

Сетевое издание Лайф выясняет, чем рискуют обладатели карт с кэшбэком, какие сюрпризы могут подстергать их в банках и магазинах и что делать, чтобы не потерять деньги.

- * ЦБ назвал основные нарушения брокеров при работе с инвесторами – Ведомости, 21 ноября 2024 (текст доступен на сайте НАУФОР):
<https://pif.naufor.ru/tree.asp?n=29246>

Из статьи: За девять месяцев 2024 года Банк России получил от инвесторов 5500 жалоб (+12,24% год к году) на брокеров, депозитарии, доверительных управляющих, управляющие компании паевых инвестиционных фондов и регистраторов, рассказал руководитель службы по защите прав потребителей финансовых услуг ЦБ Михаил Мамута на конференции НАУФОР «Поведенческий контроль и надзор в целях защиты интересов инвесторов». Среди наиболее распространенных нарушений регулятор выделил недобросовестное тестирование, некачественное раскрытие сведений о продукте, а также навязывание финансовых услуг.

- * С какими проблемами сталкиваются клиенты брокеров при участии в акциях/А.Милькина//Банки.ру. 02.11.2023 :
<https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10994593>

[D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%20%D0%B2%D0%B7%D0%B0%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D1%83%D1%8E%D1%82%20%D1%81%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BC.](#)

На официальном сайте Банка России можно ознакомиться с материалами о проблемных практиках продажи финансовых продуктов и услуг, подготовленными специалистами поведенческого надзора, а также предлагаемыми рекомендациями. Публикуемые кейсы классифицированы для отдельных сегментов финансового рынка.

- * ВС распространил на бонусные программы нормы о защите прав потребителей/А.Фокс// РИА Новости.РАПСИ. 25.10.2022: https://rapsinews.ru/judicial_analyst/20221025/308406562.html

Российское агентство правовой и судебной информации (РАПСИ) публикует комментарий к разъяснению Верховного суда РФ по вопросам отношений потребителя и исполнителя при реализации маркетинговых программ и иных способов продвижения услуг в Обзоре судебной практики по делам о защите прав потребителей.

- * В.Черепанов. Как мы заставили Райффайзенбанк выплатить 247 000 рублей кэшбэка//Блог Василия Черепанова. 29.10.2024: <https://vc.ru/legal/1618783-kak-my-zastavili-raiffaizenbank-vyplatit-247-000-rublei-keshbeka>

Юрист В.Черепанов, специализацией которого являются дела по защите прав потребителей, на примере разбирает, что делать, если банк отказывается выплачивать кэшбэк. В этом деле по выплате кэшбэка автор являлся представителем заявителя.

- * Пьянкова А.Ф. Защита прав потребителей при применении программ лояльности// Пермский юридический альманах. Научный журнал. 2021. С. 352-365: <http://almanack.psu.ru/>

Из Аннотации: Автор обосновывает вывод, что договор о присоединении потребителя к программе лояльности является непоименованным возмездным гражданско-правовым договором, квалифицируемым как публичный договор и договор присоединения. Право организатора программы лояльности на изменение условий программы, аннулирование баллов должно подчиняться разумным ограничениям. В настоящее время программы лояльности потребителей находятся за рамками правового регулирования. Суды крайне редко защищают требования потребителей, вытекающие из программ лояльности, порой считая, что они не порождают обязательства.

- * А.Голикова, А.Синкевич, Е.Хрусь. Зарубежный опыт изучения взаимодействия финансовых организаций и розничных клиентов в контексте защиты прав потребителей.// Журнал «Банкаўскі веснік». Журнал Национального банка Республики Беларусь. 10/723 кастрычнік 2023: <https://www.nbrb.by/bv/arch>

Статья содержит обзор методик и результатов социологических исследований ряда стран (включая Россию), направленных на изучение соблюдения международных принципов по

защите прав потребителей финансовых услуг при взаимодействии финансовых организаций и их клиентов.

- * Сбрить бонусы: продавцы просят ограничить право россиян на получение кешбэка. Бизнес выступил за запрет использования разных банковских карт при покупке и отказе от товаров/Е.Перцева, М.Колобова. Известия, 21 мая 2024.
<https://iz.ru/1699287/evgeniia-pertceva-mariia-kolobova/sbrit-bonusy-prodavtcy-prosiat-ogranichit-pravo-rossiiian-na-poluchenie-keshbeka>

Из статьи: Бизнес предложил ограничить право недобросовестных покупателей на получение кешбэка. Это коснется тех товаров, которые люди вернули продавцу. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) попросила ЦБ скорректировать законодательство. По данным представителей бизнеса, продавцы массово сталкиваются с тем, что люди получают кешбэк, а потом оформляют возврат товара. Но для получения средств прикладывают карту другого банка. Это дает им возможность не терять бонусы. Такую схему в АКИТ называют мошеннической. При этом торговля и банки сами зачастую препятствуют получению такого вознаграждения, корректируя программы лояльности, отмечают эксперты.

- * Банкам посоветовали, как раскрывать условия кешбэка за использование платежных карт./КонсультантПлюс, Новости, 14 сентября 2022.

Правовой портал КонсультантПлюс информирует об опубликовании Информационного письма Федеральной антимонопольной службы и Банка России от 13 сентября 2022 г. №№ АК/85107/22, ИН-02-52/113 “О раскрытии информации по некоторым бонусным программам” (с текстом Информационного письма можно ознакомиться на Информационно-правовом портале Гарант.ру: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405179257/>).

- * В Роскачестве рассказали, можно ли заработать на кешбэке/Ю.Сапрыгина. Парламентская газета. 31.07.2024 : <https://www.pnp.ru/economics/v-roskachestve-rasskazali-mozhno-li-zarabotat-na-keshbeke.htm>

Статья приводит мнение экспертов Центра финансовой экспертизы Роскачества: мошеннические схемы получения дохода от процентов с покупок могут привести к потере не только денег, но и свободы.

- * П.Мацкевич, А.Мурашова. Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски/ Право.ру. 2 ноября 2023: <https://pravo.ru/story/249509/>

О правовой природе инструментов, стимулирующих и мотивирующих покупателей, и их регулировании рассказывают юристы.

- * Мисселинг невыполним: правозащитники выявили недобросовестные практики банков при кешбэке. ЦБ предложили ввести поведенческий контроль за программами лояльности/Анна Каледина//Известия. 15 апреля 2021: <https://iz.ru/1151648/anna-kaledina/misseling-nevypolnim-pravozashchitniki-vyiavili-nedobrosovestnye-praktiki-bankov-pri-keshbeke>

Из статьи: ЦБ должен распространить меры по борьбе с недобросовестными практиками продаж (мисселингом) на все банковские продукты, считает Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП). Эксперты КонфОП проанализировали предложения карт с кешбэком банков из топ-20 и пришли к выводу, что кредитные организации используют недобросовестные практики при продаже таких программ.

5. Вопросы защиты интересов и прав потребителей в законодательстве России

- * Стратегия государственной политики Российской Федерации в области защиты прав потребителей на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2017 г. № 1837-р. Текст Стратегии можно скачать на официальном сайте Правительства РФ: <http://government.ru/docs/29096/>.

Стратегия фиксирует основные проблемы в сфере защиты прав потребителей в РФ, в том числе, в контексте принятых ООН «Руководящих принципов для защиты интересов потребителей».

- * Стратегия повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 октября 2023 г. № 2958-р. Текст Стратегии можно скачать на официальном сайте Правительства РФ: http://government.ru/dep_news/49904/.

Стратегия ставит задачу развития от финансовой грамотности как набора знаний и компетенций граждан к формированию финансовой культуры, включающей в себя совокупность ценностей и установок, влияющих на финансовое поведение человека.

- * Закон Российской Федерации от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей". Текст Закона (с изменениями и дополнениями): <http://base.garant.ru/10106035/>.

Положения закона направлены на обеспечение основных прав потребителя, а именно:

- права на безопасность товаров и услуг;
 - права на получение информации, обеспечивающей возможность правильного выбора товаров (услуг);
 - права на возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара (работы, услуги), а также нарушения прав потребителя;
 - права на судебную защиту.
- * Федеральный закон от 26.01.1996 N 15-ФЗ "О введении в действие части второй Гражданского кодекса Российской Федерации" (статья 9) устанавливает общее для всех видов гражданско-правовых договоров правило, согласно которому в случаях, когда одной из сторон в обязательстве является гражданин, использующий, приобретающий, заказывающий либо имеющий намерение приобрести или заказать товары (работы, услуги) для личных бытовых нужд, такой гражданин

пользуется правами стороны в обязательстве в соответствии с ГК РФ, а также правами, предоставленными потребителю Законом о защите прав потребителей и изданными в соответствии с ним иными правовыми актами. Текст Федерального закона (с изменениями и дополнениями) доступен по адресу:

<https://base.garant.ru/10105940/#:~:text=%D0%A3%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BE%2C%20%D1%87%D1%82%D0%BE%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%8F%20%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE,%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D0%B5%20%D0%B2%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%B5%D0%B5%20%D0%B2%20%D0%B4%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5>

- * Федеральный закон от 10 июля 2002 г. N 86-ФЗ "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)"(с изменениями и дополнениями): <https://base.garant.ru/12127405/>.

Закон устанавливает цели, функции и полномочия Центрального банка РФ (Банка России), в том числе, связанные с обеспечением прав потребителей финансовых услуг.

Специальные законы регулируют отдельные виды деятельности на финансовых рынках и отношения между гражданином и финансовой организацией при оказании отдельных видов финансовых услуг:

- * Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 "О банках и банковской деятельности" (с изменениями и дополнениями): <https://base.garant.ru/10105800/>.

Закон устанавливает условия и правила осуществления организацией банковской деятельности, включая общие правила осуществления отдельных банковских операций, обязанности банков по обеспечению устойчивости финансовой системы как основы защиты прав и интересов клиентов.

- * Закон Российской Федерации от 27.11.1992 N 4015-1 "Об организации страхового дела в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями): <https://base.garant.ru/10100758/>.

Закон устанавливает общие требования к условиям и порядку осуществления страхования, к содержанию Правил страхования и к порядку ознакомления с этими Правилами страхователей, застрахованных лиц, выгодоприобретателей, а также лиц, имеющих намерение заключить договор.

- * Федеральный закон "О рынке ценных бумаг" от 22.04.1996 N 39-ФЗ (с изменениями и дополнениями): <https://base.garant.ru/10106464/>

Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при эмиссии и обращении эмиссионных ценных бумаг, определяет требования к условиям и порядку деятельности профессиональных участников рынка, к раскрытию информации о ценных бумагах и рекламе на рынке ценных бумаг.

- * Федеральный закон от 5 марта 1999 г. N 46-ФЗ "О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг" (с изменениями и дополнениями) : <https://base.garant.ru/12114746/>

Федеральный закон устанавливает требования для профессиональных участников рынка и государственных организаций к порядку предоставления инвесторам информации, а также формы ответственности профессиональных участников при нарушении прав и законных интересов инвесторов.

- * Банк России. Базовые стандарты защиты прав и интересов физических и юридических лиц – получателей финансовых услуг, оказываемых членами саморегулируемых организаций в отдельных сферах финансового рынка. Действующие стандарты включены в Реестр базовых стандартов, размещенный на официальном сайте Банка России: https://www.cbr.ru/na/basic_standards/

На сегодняшний день такие базовые стандарты действуют для брокеров, инвестиционных советников, страховых организаций.