

Введение

Программы лояльности по банковским вкладам, как инструменты конкурентной борьбы за вкладчиков, требуют особого внимания государства / регулятора с позиции защиты прав потребителей и поддержания финансовой устойчивости коммерческих банков, элиминируя риски, сочетаемые с чрезмерной щедростью предлагаемых вознаграждений. Вместе с тем, необходимо учитывать влияние программ лояльности по вкладам на макроэкономические процессы (инфляция, объем кредитного рынка в динамике), а также адаптировать механизмы регулирования к меняющимся экономическим реалиям (в т. ч. санкционное давление и реализация политики импортозамещения).

В современных условиях дискуссионным остается вопрос выбора государством / регулятором типа политики регулирования программ лояльности по банковским вкладам – лояльная или нейтральная. В этой связи, важно правильно выбрать подход к регулированию программ лояльности по банковским вкладам, направленный на достижение баланса между стимулированием сберегательной активности населения, обеспечением финансовой стабильности и защитой интересов потребителей. Такое государственное регулирование программ лояльности банков по банковским вкладам должно быть «мягким», включать общие правила, рекомендации, ориентированные на ликвидацию накопленных проблем и содействие развитию банковской системы. Недостаточная изученность рассматриваемой проблемы на государственном уровне, в российской и зарубежной литературе обуславливает актуальность и своевременность исследования. Цель работы – обоснование подхода к регулированию программ лояльности по банковским вкладам и его практическая реализация в национальной банковской системе.

Основная часть

Вопрос 1. Как кешбэк влияет на экономическую активность потребителей финансовых услуг? Сформулируйте гипотезы, предложите способы, как эти гипотезы можно проверить, и опишите, какие данные (конкретизировать подробно) для этого необходимы.

«Кешбэк» в переводе – «возврат денег»: при оплате покупки небольшой процент ее стоимости возвращается на карту покупателю; реальные деньги, используемые по своему усмотрению. Задачи, решаемые банковскими программами лояльности (См. Приложение 1, рисунок 1), выполнение которых приводит к повышению лояльности аудитории к бренду и снижению оттока клиентов. Влияние кешбэка, как инструмента стимулирования спроса на экономическую активность потребителей финансовых услуг, проявляется так:

1) направляет на более активное использование банковских карт, электронных кошельков, уменьшая долю наличных расчетов, что обуславливает большую прозрачность финансовых потоков, облегчая учет; 2) мотивирует потребителей совершать больше покупок в рамках определенной программы лояльности, стимулируя рост продаж у партнеров банка / финансовой организации; 3) ориентирует потребителей на выбор финансовых продуктов – карт, сервисов, предлагающих более выгодные условия возврата части используемых средств. Влияние кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг подтверждается следующими гипотезами (см. Рисунок 1).

Гипотеза 1

- Ввод программы кешбэка для держателей банковских карт стимулирует рост экономической активности потребителей за счет увеличения частоты покупок и повышения среднего чека транзакций.

Гипотеза 2

- Влияние кешбэка на экономическую активность потребителей необходимо рассматривать с 2-х сторон: лояльности и нейтральности при привлечении клиентов. Банкам для повышения уровня лояльности и минимизации нейтральной реакции клиентов необходимо тщательно продумывать свои предложения, что в итоге положительно повлияет на экономические активности потребителей.

Рисунок 1 – Гипотезы, показывающие влияние кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг (разработан авторами по материалам исследования)

Проведенный нами опрос позволил выявить факторы, влияющие на использование кешбэк-программ (См. Рисунок 2).

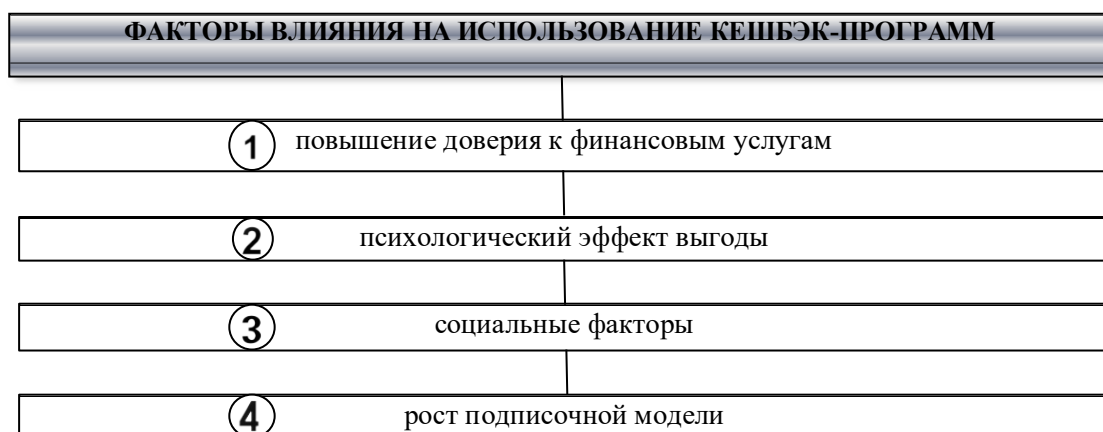


Рисунок 2 – Факторы, влияющие на использование кешбэк-программ (разработан авторами по материалам исследования)

1. По данным Аналитического центра Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), в 2023 г. общий индекс потребительской лояльности в банковском секторе достиг 56 %, что является наилучшим результатом за последние 7 лет [8]¹.

2. Кешбэк воспринимается потребителями дополнительной выгодой при совершении покупки, что формирует ощущение экономии денег, несмотря на увеличение общей величины расходов. В составе основных мотивов в использовании кешбэк-программ 83 % приходится на экономию денег, 11 % – удобство и простота использования, 6 % – стимул к покупкам (См. Приложение 1, рисунок 2). Даже небольшой кешбэк по кредитным картам меняет финансовое поведение потребителей, компенсируя «боль платежа». Практика свидетельствует, что владельцы кредиток с кешбэком чаще совершают покупки, увеличивают задолженность.

3. С развитием социальных сетей и блогеров информация о выгодных предложениях распространяется быстро (См. Приложение 1, рисунок 3). На основе сравнения условий разных банков предпочтения отдают банкам, предлагающим больший кешбэк, что повышает среди них конкуренцию, способствуя росту экономической активности.

4. Рост подписочной модели. Отмечается переход от агрессивного использования прямого кешбэка – основного инструмента привлечения клиентов к подписочным моделям. Подписанные модели, в отличие от кешбэка и других моделей, поощряют долгосрочные отношения. При оплате пользователем регулярного доступа к услугам, товарам он становится более вовлеченным в их использование и налаживание отношений с корпорацией, что формирует возможность индивидуального подхода в общении, предложения дополнительных услуг, анализа поведения клиентов, способствуя улучшению качества предоставляемых услуг. Так, в 2019 – 2023 гг. число программ с прямым кешбэком снизилось с 57 % до 35 %, что свидетельствует об изменениях в подходах банков к стимулированию клиентской активности. Меняя виды поощрений, банки ищут способы повысить гибкость, эмоциональную привлекательность программ. Один из механизмов ввода в программу дополнительной ценности – включение подписки на отдельные виды привилегий.² Необходимо отметить, что использование прямого кешбэка не на долгосрочной основе нарушает терминологическую суть понятия «лояльность». Д. Аакер рассматривает лояльность взаимодействиями, долгосрочными

¹ <https://econs.online/articles/ekonomika/psikhologiya-keshbeka/>

² <https://rapidsoft.ru/blog/programmy-loyalnosti/tendentsii-razvitiya-programm-loyalnosti-bankov-v-2024-godu/>

отношениями потребителя и фирмы, ассоциируемыми с проведением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда³.

Изучение программ лояльности (привлекательные бонусы, привилегии) в ВТБ, Сбербанке, Россельхозбанке, Альфабанке, Газпромбанке, Совкомбанке свидетельствует, что ярко выраженную позицию по их формированию реализует ВТБ, остальные банки предлагают лишь повышенные процентные ставки при выполнении определенных условий (см. Приложение 1, таблица 1) [10, 11, 12, 13, 14]. Пример зарубежных программ лояльности банковских вкладов (см. Приложение 1, таблица 2).

Исходя из отмеченного очевидно, что на экономическую активность потребителей положительно влияет ввод программ кешбэка, направленных на мотивацию роста частоты и величины покупок, и повышение активности использования иных продуктов, услуг банка. Однако практика свидетельствует, что кешбэк может стать негативным фактором для экономической активности потребителей в условиях непредвиденных обстоятельств (в пандемическую неопределенность 2020 г. российские банки в условиях мер, принимаемых Банком России, в ответ на пандемию коронавируса, внесли изменения в свои программы лояльности).⁴

Очевидно, что кешбэк-программы существенно влияют на лояльность и нейтральность клиентов, их успех зависит от правильной стратегии и понимания поведения потребителей (см. Приложение 1, таблица 3).

В итоге, основные мероприятия по улучшению влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг (См. Таблица 1). Такие мероприятия могут помочь, как повысить уровень потребления финансовых услуг, так и общую активность клиентов, что положительно повлияет на экономику в целом. Если рассмотреть запросы пользователей сервиса «Мастер подбора карт» Банки.ру, то за 10 месяцев 2023 г. количество интересующихся программами лояльности с накоплением бонусов выросло с 26,9 % до 33,8 %.⁵

Вопрос 2: 1. Проанализируйте с позиции регулятора, какие преимущества и опасности несут в себе программы лояльности банков. Ответ обоснуйте.

Изучение с позиции регулятора преимуществ и опасностей программ лояльности для банков возможно на основе SWOT-анализа (См. Приложение 1, таблица 4). Сильные стороны, возможности – преимущества и перспективы программ лояльности банков с позиции регулятора, слабые стороны, угрозы – опасности, риски программ лояльности банков с позиции регулятора.

³ <http://souz-potrebiteley.ru/main/spisok/51828/>; <https://2gis.ru/stavropol/firm/8022565117231238>

⁴ <https://eadaily.com/ru/news/2020/04/23/keshbek-otmenyaetsya-banki-sokrashchayut-programmy-loyalnosti>

⁵ <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10995637>

Таблица 1 – Основные мероприятия по улучшению влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг

Перечень мероприятий	Характеристика
Разнообразие категорий кешбэка	расширение списка категорий, на которые распространяется кешбэк, может привлечь более широкий круг потребителей и стимулировать их к активному использованию финансовых услуг.
Сезонные и акционные предложения	ввод временных акций с повышенным кешбэком в определенные периоды года может создать дополнительный интерес и побудить клиентов к активным расходам.
Гибкость использования кешбэка	использование клиентами кешбэка для оплаты услуг или приобретения товаров у партнеров, а не только для уменьшения следующего счета, может повысить уровень удовлетворенности и заинтересованности в использовании финансовых услуг.
Персонализированные предложения	использование анализа больших данных для создания персонализированных предложений кешбэка на основе финансовых привычек и предпочтений клиентов повысит вовлеченность потребителя и сделает предложения более привлекательными.
Упрощение условий получения кешбэка	улучшение и уменьшение требований для получения кешбэка может повысить интерес клиентов к финансовым услугам.
Коммуникационные стратегии	улучшение маркетинга и коммуникации вокруг кешбэка, акцент на потенциальную экономию и выгоды, а также использование разных каналов (социальные сети, email-рассылки и т.д.) для достижения целевой аудитории.

Необходимо отметить, что в 2023 г. регулятор стал инициатором и разработчиком программы лояльности для СБП. С помощью СБП можно получить кешбэк 10 % за оплату или пополнение проездного в Московском метрополитене, жилищно-коммунальных услуг, приобретение билетов на поезда и электрички в магазинах одежды, продуктов и др.

Согласно исследованию аналитического центра «НАФИ» «Финансовая грамотность россиян» [15], СКФО – самый неблагополучный субъект с точки зрения финансовой грамотности. Соответственно, его население в сравнении с жителями других федеральных округов, в наибольшей мере подвержено рискам мошенничества, чаще сталкивается с проблемами, связанными со сложностью толкования программ лояльности разных банков.

В результате, на государственном уровне возникают сложности в части защиты граждан и контроля за программами лояльности банков по вкладам. Причем доля вкладов (депозитов) и других привлеченных средств физических лиц банков СКФО в общей их величине по Российской Федерации составляет 1,8 % – 2,0 % (См. Приложение 1, таблица 5).

Очевидно, что Банк России поддерживает тенденцию, распространяемую среди коммерческих банков в предоставлении программ лояльности. В 2023 г. национальный регулятор установил размер межбанковской комиссии (интерчейнджа) на уровне 0,7 %. Из интерчейнджа банки традиционно финансировали программы лояльности. В целом, по оценке Frank RG, в 2023 г. российские банки существенно нарастили свои расходы на программы лояльности по картам.^{6 7 8}

⁶ <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2022/08/11/935659-banki-vernut-loyalnosti>

⁷ <https://rapidsoft.ru/blog/programmy-loyalnosti/keshbeki-i-bonusy-kak-banki-menyayut-programmy-loyalnosti/>

В сложившейся ситуации важно правильно выбрать тип политики регулятора (лояльная или нейтральная) относительно программ лояльности банков. Считается, что измерителем отношения регулятора к вкладам выступает ключевая ставка Банка России. При превышении ключевой ставки максимальной доходности по договорам вклада Банк России ориентирует на увеличение банками ставок по вкладам или развитие программ лояльности банков, с целью роста величины вкладов для улучшения экономической ситуации в стране, путём уменьшения денежной массы в обращении и, соответственно, инфляции. При увеличении ключевой ставки большинство банков повышают ставки по вкладам, а отдельные банки сохраняют их на прежнем уровне или применяют иные инструменты для аккумуляции депозитов (программы лояльности – бонусы и акции). Т. е. политика национального регулятора относительно программ лояльности банков не может быть полностью нейтральной.

Опасности государства при проведении политики нейтральности относительно программ лояльности по вкладам (См. Рисунок 3).

Очевидно, что национальному регулятору необходимо продолжать мониторинг процесса реализации программ лояльности в банках по следующим направлениям (См. Рисунок 4).

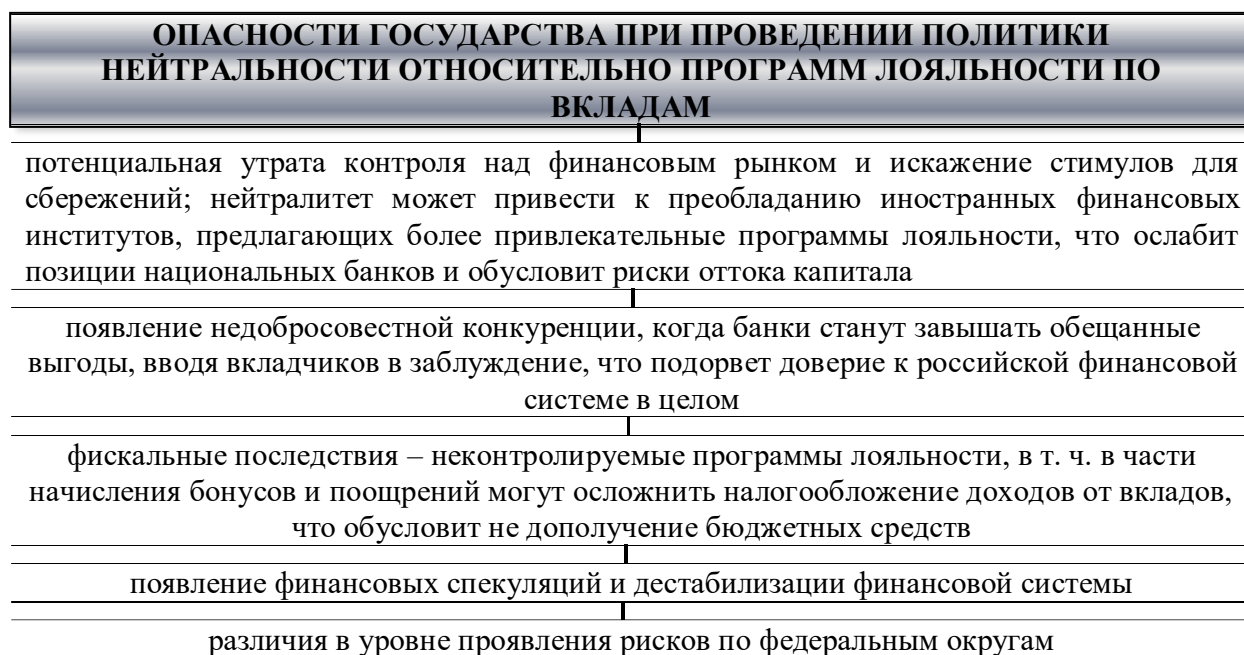


Рисунок 3 – Опасности государства при проведении политики нейтральности относительно программ лояльности по вкладам (разработан авторами по материалам исследования)

⁸ <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МОНИТОРИНГА ПРОЦЕССА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ БАНКОВ С ПОЗИЦИИ РЕГУЛЯТОРА

минимизация системного риска – повышение требований к капиталу для банков с агрессивными программами лояльности, ввод регулярного стресс-тестирования банков, учитывающего риски, связанные с программами лояльности

повышение прозрачности и четкой регламентации – стандартизация информации о программах лояльности посредством ввода единой формы представления информации, улучшающей сравнение предложений; прозрачность и четкая регламентация программ лояльности необходимы для эффективного налогового администрирования и предотвращения уклонения от уплаты налогов

расширение информационных кампаний о мошеннических схемах

Рисунок 4 – Основные направления мониторинга процесса реализации программ лояльности банков с позиции регулятора (разработан авторами по материалам исследования)

ФАС, Банк России считают, что банкам следует раскрывать как привлекательные условия, так и ограничения по программам кешбэка в сопоставимом формате, чтобы у потребителей не было неоправданных ожиданий.

В процессе контроля исполнения программ лояльности участвуют Роспотребнадзор, общественные объединения потребителей, ассоциации, союзы, потребители (см. Приложение 1, таблица 6). Необходимо отметить, что в СКФО активно регулируют права клиентов при проведении программ лояльности по вкладам через функционирование общественных объединений потребителей. При этом одновременно важно усилить контроль условий программ лояльности со стороны антимонопольных органов посредством ввода лимитов на величину бонусов / кешбэк, а также контроля за рекламными кампаниями банков.

С учетом вышеизложенного Банку России следует реализовывать оптимальную взвешенную политику относительно регулирования программ лояльности по вкладам, сочетающую поддержку конкуренции и разумное регулирование, что позволит избежать негативных последствий нейтралитета и обеспечит сбалансированное развитие финансового рынка, отвечающее интересам государства и вкладчиков. В условиях неопределённости из-за высокого уровня инфляции регулятор должен способствовать уменьшению денежной массы в обращении путём увеличения величины вкладов, что исключает нейтральное отношение государства / регулятора к вкладам, в т. ч. и к программам лояльности по вкладам. Соответственно, в современных условиях отношение государства / регулятора к вкладам является более лояльным, чем нейтральным.^{9 10 11} Грамотно регулируемые программы лояльности в коммерческих банках, по нашему

⁹ https://cbr.ru/statistics/bank_sector/pdko_sub/

¹⁰ <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=11010308&ysclid=m7evcp7ird990088540>

¹¹ <https://www.interfax.ru/russia/1009969>

мнению, могут стать стратегическим инструментом, способствующем укреплению макроэкономической стабильности России через стимулирование сбережений, повышение конкуренции и эффективности банковской системы, развитие финансовой грамотности, рост уровня доверия к банковской системе.

2. Необходимо ли государственное регулирование таких программ в сфере банковских вкладов? Если да, то какое.

Программы лояльности с позиции государства согласно Приказу Минфина России от 28.12.2015 г. № 217н о Разъяснениях КРМФО (IFRIC) 13 – это «программы лояльности покупателей, используемые организациями для стимулирования покупателей на покупку товаров или услуг этих организаций [7]. При покупке покупателем товаров или услуг организация предоставляет ему призовые баллы («зачетные единицы»), которые покупатель может обменять на призы (бесплатные или со скидкой к цене товары или услуги)¹². Такая характеристика напрямую справедлива для программ лояльности банковских вкладов, предлагающих разные бонусы, скидки и привилегии за открытие вкладов в банке. С учетом действия фактора – психологического эффекта выгоды, такие программы стимулируют клиентов открывать всё больше вкладов в банках.

Проведённые исследования констатируют отсутствие в действующем законодательстве прямых специальных требований к программам лояльности вкладов. Общее законодательство, влияющее на программы лояльности вкладов, включает (См. Приложение 1, Таблица 7).

Проявляется косвенная связь между привлекательными программами лояльности банков и деятельностью Агентства по страхованию вкладов (АСВ), поскольку привлекательные программы лояльности могут способствовать росту вкладов в банке, что, в свою очередь, увеличивает потенциальные обязательства АСВ при банкротстве. Повышается значимость деятельности АСВ для поддержания стабильности финансовой системы при нейтральности государства (регулятора) относительно лояльных программ банков.

Итак, аргументы необходимости государственного регулирования программ лояльности по банковским вкладам сводятся к следующему (См. Рисунок 5).

Считаем необходимым использование наиболее «мягких» регуляторных мер, поскольку «жесткое» прямое вмешательство государства может снизить конкурентоспособность банков, новые программы могут выступать лишь средствами конкурентной борьбы. Так, регулятору рекомендуется направлять официальные циркулярные письма, обобщающие накопленные проблемы и сложившиеся противоречия

¹² https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=15361-razyasnenie_krmfo_ifric_13_programmy_loyalnosti_pokupatelei

в области функционирования банковских программ лояльности, включая рекомендации по их преодолению. В перспективе, в период восстановления экономики для снижения объёма средств граждан на вкладах и вывода их в обращение рекомендуется вводить лимиты по бонусным программам по вкладам.

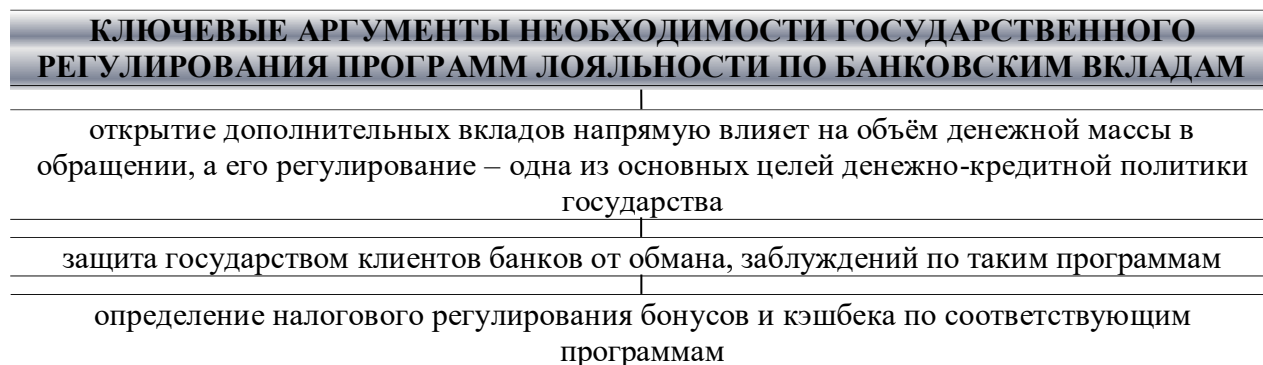


Рисунок 5 – Ключевые аргументы необходимости государственного регулирования программ лояльности по банковским вкладам (разработан авторами по материалам исследования)

Заключение

В результате проведенного исследования.

Доказаны гипотезы, подтверждающие, что 1) ввод программы кэшбэка для держателей банковских карт стимулирует рост экономической активности потребителей за счет роста частоты покупок и повышения среднего чека транзакций и, что 2) банкам для повышения уровня лояльности и минимизации нейтральной реакции клиентов следует тщательно продумывать свои предложения, что в итоге положительно повлияет на экономическую активность потребителей. В итоге предложены основные мероприятия по улучшению влияния кэшбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг, которые могут, как повысить уровень потребления финансовых услуг, так и общую активность клиентов, что благоприятно повлияет на экономику в целом.

Проведено изучение с позиции регулятора преимуществ и опасностей программ лояльности для банков на основе SWOT-анализа. Определено, что СКФО – самый неблагополучный субъект с точки зрения финансовой грамотности. Обосновано, что Банку России следует реализовывать оптимальную взвешенную политику относительно регулирования программ лояльности по вкладам, сочетающую поддержку конкуренции и разумное регулирование, что позволит избежать негативных последствий нейтралитета и обеспечит сбалансированное развитие финансового рынка, отвечающее интересам государства и вкладчиков; в современных условиях отношение государства / регулятора к вкладам является более лояльным, чем нейтральным.

Аргументирована необходимость использования наиболее «мягких» регуляторных мер, регулятору рекомендуется продолжать направлять официальные циркулярные

письма, обобщающие накопленные проблемы и сложившиеся противоречия в области функционирования банковских программ лояльности, включая рекомендации по их преодолению.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая): федер. закон от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 24.02.2025).
2. О защите конкуренции: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (ред. от 08.08.2024 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 24.02.2025).
3. О персональных данных: федер. закон от 27 июня 2006 г. № 152-ФЗ (ред. от 08.08.2024 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 24.02.2025).
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: федер. закон от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 03.02.2025 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 24.02.2025).
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая): федер. закон от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ (ред. от 13.12.2024 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/ (дата обращения: 24.02.2025).
6. О защите прав потребителей : закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 08.08.2024 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 24.02.2025).
7. О Разъяснениях КРМФО (IFRIC) 13: приказ Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н (ред. от 17.09.2024 г.) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система «Консультант плюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193532/ (дата обращения: 24.02.2025).
8. Официальный сайт Аналитического центра Национального агентства финансовых исследований [Электронный ресурс]. – URL: <https://oirom.ru/nafi> (дата обращения: 24.02.2025).
9. Официальный сайт Банка России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.cbr.ru> (дата обращения: 24.02.2025).
10. Официальный сайт ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения: 24.02.2025).
11. Официальный сайт Газпромбанка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazprombank.ru/> (дата обращения: 24.02.2025).
12. Официальный сайт Россельхозбанка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rshb.ru/> (дата обращения: 24.02.2025).
13. Официальный сайт Сбербанка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sberbank.ru> (дата обращения: 24.02.2025).
14. Официальный сайт Совкомбанка [Электронный ресурс]. – URL: <https://sovcombank.ru> (дата обращения: 24.02.2025).
15. Официальный сайт ФАС России [Электронный ресурс]. – URL: <https://fas.gov.ru/> (дата обращения: 24.02.2025).

Приложения

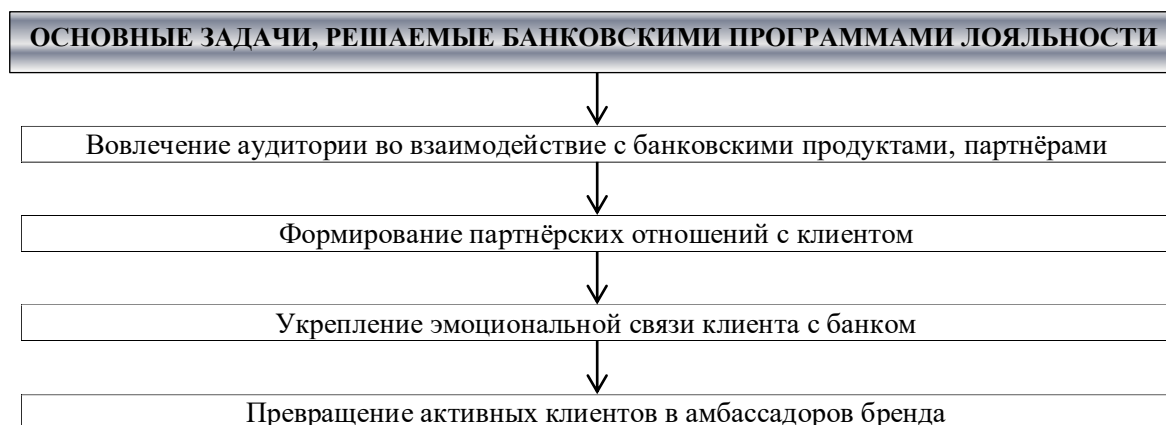


Рисунок 1 – Перечень основных задач, решаемых банковскими программами лояльности

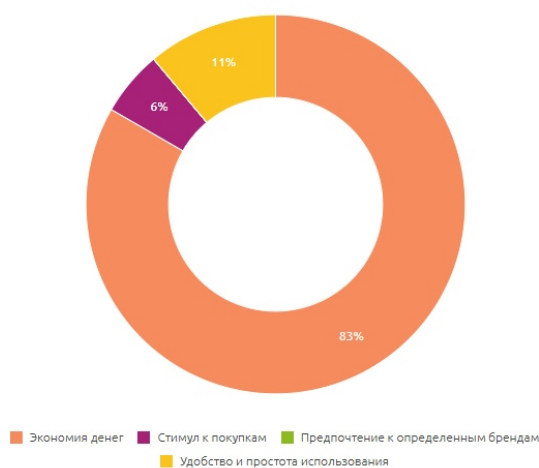


Рисунок 2 – Основные мотивы в использовании кешбэк-программ

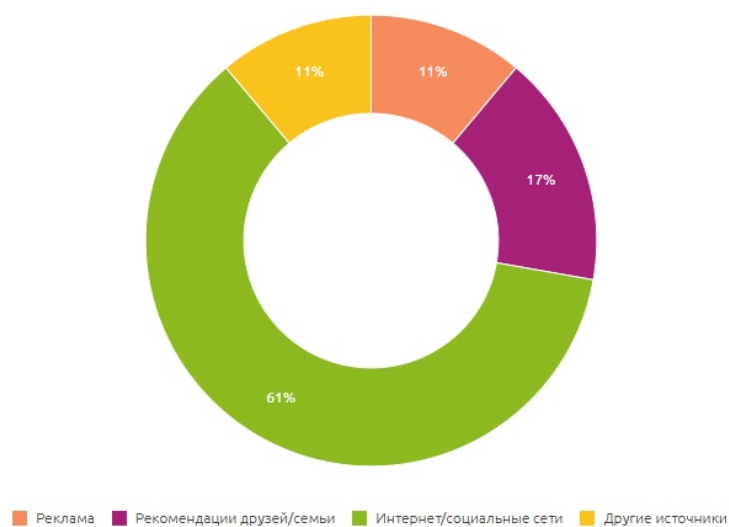


Рисунок 3 – Источники информации кешбэк-программах

Таблица 1 – Оценка содержания программ лояльности в отдельных российских банках

Банки	Условия для повышения ставки
ВТБ (ПАО)	Надбавка «Новый вкладчик» – клиенты, у которых за последние 6 месяцев не было вкладов, накопительных счетов. «Новые деньги» – надбавка к сумме, которая за последние 3 месяца не была размещена на счетах или вкладах в ВТБ. Зарплатный клиент. Пенсия в ВТБ. Акция «Золото в подарок». В рамках Промо-акции предусмотрено поощрение за выполнение целевых действий – 1 000 или 1 500 паев Биржевого паевого инвестиционного фонда рыночных финансовых инструментов «Золото. Биржевой» под управлением управляющей компании АО ВИМ Инвестиции, ISIN RU000A101NZ2.
Сбербанк	Зарплатный клиент. Пенсия в Сбербанке. Повышенный процент при размещении рупий на вкладе, а также создание статуса клиента «Сбер Первый».
Россельхозбанк	Совершение покупки по карте «СВОЯ»/«СВОЯ Карта Плюс» сопровождается получением увеличенного процента по накопительному счёту «Моя копилка» до 20 %. Новым вкладчикам возможен перевод денег в Россельхозбанк через систему быстрых платежей (СБП) из других банков без комиссии до 30 млн Р / мес.
Альфа-банк	Повышенные проценты новым клиентам.
Газпромбанк	При наличии кредитной карты 90 дней получение большего дохода по вкладу.
Совкомбанк	1 % к ставке вклада при приобретении по карте «Халва» с подключенной подпиской «Халва.Десятка» на сроки отличные от 24 и 36 мес.

Источник: [10, 11, 12, 13, 14]

Таблица 2 – Примеры программ лояльности в зарубежных банках

Банки	Характеристика программ
Express Reward Deutsche Bank	Программа для держателей сберегательных счетов, в рамках которой клиенты получают баллы за ежедневные операции (использование банкоматов Deutsche Bank, приобретение товаров с помощью дебетовой карты или регистрация исключительно безбумажных банковских выписок).
Blue Rewards британского банка Barclay's	Клиенты получают кешбэк до 10 % более чем в 150 розничных магазинов, а также за приобретение финансовых услуг самой финансовой группы. Для участия в кешбэк-программе платят взнос в размере 5 фунтов стерлингов в месяц, а также ежемесячно пополняют счёт на сумму не менее 800 фунтов стерлингов.
BankAmericard Travel Rewards Bank of America	Участники программы не платят комиссии за транзакции за границей. Кроме того, за покупки пользователям начисляются бонусы, которые можно потратить в других странах и без временных ограничений.

Таблица 3 – Влияние кешбэка на лояльность и нейтральность

Влияние кешбэка на			
лояльность		нейтральность	
Рост повторных покупок	кешбэк стимулирует потребителей осуществлять повторные транзакции в одном и том же магазине или у одного и того же поставщика услуг, поскольку они стремятся «заработать» больше кешбэка.	Сравнение с конкурентами	если кешбэк программы не предоставляют существенных привилегий по сравнению с конкурентами, потребители могут оставаться нейтральными и выбирать между отдельными вариантами.
Создание позитивного имиджа бренда	программы кешбэка могут улучшить восприятие бренда, поскольку они интерпретируются заботой о клиенте и желанием вознаградить его за лояльность.	Ожидание кешбэка как нормального явления	со временем потребители могут начать воспринимать кешбэк стандартным элементом сделки, поэтому его наличие не приведет к повышению лояльности, а лишь будет ожидаться.
Формирование постоянной клиентской базы	банки с помощью кешбэка могут удерживать своих клиентов на долгое время (банки, интегрирующие кешбэк в кредитные карты, удерживают своих клиентов, поскольку использование карты становится более выгодным).	Риск перерасхода	кешбэк может привести к тому, что клиенты будут менее внимательны к своим расходам, считая, что возврат части денег компенсирует существенные траты.

Таблица 4 – SWOT-анализ позиции регулятора по программам лояльности банков
(развернутый с примерами)

Сильные стороны (преимущества программ лояльности банков с позиции регулятора)	Слабые стороны (опасности программ лояльности банков с позиции регулятора)	Возможности (перспективы программ лояльности банков с позиции регулятора)	Угрозы (риски программ лояльности банков с позиции регулятора)
1	2	3	4
Стимулирование сбережений и повышение инвестиционного потенциала	Искажение конкуренции	Программы лояльности повышают привлекательность банковских вкладов, стимулируя население к накоплениям. Их рост обеспечивает банкам ресурсы для кредитования бизнеса, способствуя притоку инвестиций в реальный сектор экономики, созданию новых рабочих мест и росту ВВП.	Программы лояльности создают неравные условия участникам финансового рынка. Крупные банки с большим капиталом могут предлагать более выгодные условия клиентам, тем самым вытесняя мелкие банки и ограничивая выбор потребителей. По данным федеральной антимонопольной службы (ФАС), впервые с недобросовестной конкуренцией, связанной с «плавающими» ставками и «умным» кэшбэком, Россия столкнулась в 2020 г., когда банки привлекали клиентов доходностью 9 % годовых, при рыночной ставке по вкладам 4 % ¹³
Рост конкуренции и эффективности банковской системы	Системный риск	В условиях конкурентной борьбы банков повышается качество услуг, снижаются издержки, что необходимо всей экономике. По данным консалтинговой компании Frank RG, в 2023 г. российские банки выплатили клиентам 286 млрд руб. по программам лояльности, а по информации «Сбера» за 11 месяцев 2024 г. программа лояльности помогла сэкономить клиентам 179 млрд руб. Исследование Высшей школы экономики свидетельствует, что в последние 5 лет за счет программ лояльности конкуренция на российском банковском рынке выросла на 25 %, поскольку конкурирующие банки вынуждены разрабатывать новые продукты и сервисы, что ускоряет	Агрессивные программы, предлагающие чрезмерно высокие бонусы, могут подтолкнуть банки к рискованным инвестициям для обеспечения прибыльности, что в свою очередь повышает вероятность системного кризиса, дестабилизации всей банковской системы. По мнению П. Лазич, аналитика по банковскому сектору и макроэкономике «Ак Барс», «при проведении банком агрессивной политики по привлечению населения у него проблемы». ¹⁴

¹³ О чем молчат банкиры: ФАС взялась за ноу-хау с «плавающими» ставками и «умным» кэшбэком - Рамблер/личные финансы

¹⁴ Ставки по банковским вкладам растут, кредиты дорожают, таковы первые последствия финансового кризиса для простых россиян - Газета.Ru

		технологический прогресс в финансовом секторе. На уровне государства высокая конкуренция приводит к снижению стоимости банковских услуг и расширению их ассортимента, делая их доступнее широким слоям населения. Наиболее результативная банковская система обеспечивает более эффективное распределение финансовых ресурсов.	
Развитие финансовой грамотности.	Снижение прозрачности	Финансово грамотные люди стратегически важны для государства, а программы лояльности, предлагаемые коммерческими банками, часто сопровождаются образовательными инициативами, направленными на повышение финансовой грамотности клиентов (семинары, вебинары, информационные материалы и консультации специалистов).	Сложные условия программ лояльности (предложение высоких процентных ставок только новым клиентам или только на «новые деньги», предложение «лестничных» вкладов, срок которых разделен на несколько периодов, в каждом из которых действует разная процентная ставка (реальная доходность такого вклада, как правило, существенно ниже заявленных процентов)) осложняют сравнение реальной доходности вкладов в разных банках. Сложившаяся ситуация создает сложности для регулятора в части надзора за реальной стоимостью вкладов, оценки рисков банков, когда значительная часть дохода скрыта в бонусах и привилегиях. В ежеквартальных аналитических обзорах Банка России отмечается, что маркетинговые ставки банков на 1–3 процентных пунктов превышают средневзвешенные ставки (по результатам 3-го квартала 2024 г. маркетинговая ставка банков по вкладам в среднем – 18,7 % при средневзвешенной ставке 16,6 %) ¹⁵ .
Поддержание экономического роста	Новые возможности для мошенничества	Средства от программ лояльности, стимулирующих аккумуляцию средств в экономику страны через вклады, депозиты, могут направляться на финансирование малого и среднего бизнеса, инфраструктурных проектов и других важных секторов экономики, что способствует	Появление мошеннических схем, связанных с программами лояльности. По данным пресс-службы Главного управления региональной безопасности Московской области, в 2023 г. мошенники обзванивали россиян, и, представляясь сотрудниками ЦБ РФ и «Госуслуг», предлагали разместить средства на

¹⁵ analytical_review_bs-2024-3.pdf

		<p>росту национальной экономики. Одновременно инвестиции в бизнес приводят к созданию новых рабочих мест, уменьшению безработицы и повышению благосостояния населения. Сегментация, обеспечивающая предложение индивидуальных продуктов, позволяет более результативно направлять финансовые потоки в перспективные сектора экономики. Так, программы лояльности могут быть направлены на стимулирование сбережений для инвестиций в высокотехнологичные отрасли, малый и средний бизнес.</p>	<p>«безопасном» счете с кешбэком, спрашивая при этом персональную информацию¹⁶. Трое жителей г. Ростова-на-Дону приобретали билеты российской железной дороги, получали кешбэк от банков, после чего делали возврат билета с выводом средств на другую карту через своего подельника в транспортной компании. По такой схеме мошенники за 1 год приобрели и вернули около 35 тыс. билетов¹⁷.</p>
Укрепление доверия к банковской системе	Недобросовестное использование программ лояльности	<p>Согласно опросу Ipsos, 78 % респондентов считают программы лояльности важным фактором при выборе банка. Для страны высокий уровень доверия к банкам уменьшает вероятность массового изъятия вкладов в случае экономических потрясений, что поддерживает устойчивость банковской системы. Способствуют удержанию клиентской базы, повышают стабильность банковской системы, снижают риски – долгосрочные отношения с клиентами (подписочные модели).</p>	<p>ФЗ РФ от 26.07.2006 г. № 135- «О защите конкуренции» [2] не выделяет такой формы недобросовестной конкуренции, как недобросовестное использование программ лояльности. Перечень недобросовестной конкуренции в Законе не является исчерпывающим.</p>
Сдерживание инфляции	Отсутствие определенной системы налогообложения программ лояльности	<p>По данным Банка России, активность программ лояльности сопровождается ростом объема вкладов (депозитов) и других привлеченных средств физических лиц на 118,4 % и 114,8 % в 2024 г. по сравнению с 2019 г. в Российской Федерации и СКФО соответственно (См. Приложение 1, таблица 5), что содействует стабилизации инфляции из-за снижения избыточных денежных масс в обращении.</p>	<p>Отсутствие четкой и однозначной системы налогообложения программ лояльности по банковским вкладам.</p>

Источник: составлена авторами по материалам исследования

¹⁶ Мошенники начали использовать в своих целях «вклады с кешбэком» 08.10.2023 | Банки.ру

¹⁷ Криминальный кешбэк. Люди накрутили бонусные баллы и теперь могут есть | Свинкины финансы | Дзен

Таблица 5 – Вклады (депозиты) и другие привлеченные средства физических лиц в Российской Федерации и Северо-Кавказском федеральном округе (СКФО) в динамике

Период	Величина, млн руб.	
Российская Федерация		
01.01.2020	24 427 732	
01.01.2021	26 023 495	
01.01.2022	27 786 480	
01.01.2023	32 732 515	
01.01.2024	41 052 900	
01.01.2025	53 354 769	
Темп прироста, %	+ 118,4	
СКФО		
Период	Величина, млн руб.	Доля в показателе по РФ, %
01.01.2020	453 671	1,9
01.01.2021	478 148	1,8
01.01.2022	526 613	1,9
01.01.2023	632 652	1,9
01.01.2024	812 831	2,0
01.01.2025	974 475	1,8
Темп прироста, %	+ 114,8	

Источник: [9]

Таблица 6 – Общая характеристика процесса контроля исполнения программ лояльности

Субъекты	Содержание контрольных мероприятий	Результат
Роспотребнадзор	Проверка информации на полноту и соответствие действительности.	При осуществлении программ лояльности по вкладам при выявлении обмана потребителей банки могут привлечь к административной ответственности по ст. 14.7 КоАП, при выявлении неполной или недостоверной информации в условиях программы – административной ответственности согласно ст. 14.8. КоАП [4].
Общественные объединения потребителей, ассоциации, союзы	Судебные мероприятия по доказательству противоправных действий банка при реализации программ лояльности по вкладам.	Изменения банком условий программ лояльности, предоставление наиболее полной и достоверной информации по программам.
СКФО	Ставропольская региональная общественная организация потребителей «Контроль качества»; Северо-Осетинская общественная организация по защите прав потребителей «Союз потребителей» РСО-Алания; Ингушская региональная общественная организация «Общественный контроль по защите прав потребителей»; Республиканская общественная организация «Комитет по защите прав потребителей Республики Дагестан»; Дагестанская региональная общественная организация «Гарантия безопасности прав потребителей».	
Потребители	Выявление нарушений по начислению бонусов или кешбэка по условиям программ лояльности.	Требование о компенсации морального ущерба.

Источник: [http://souz-potrebiteley.ru/main/spisok/51828/;](http://souz-potrebiteley.ru/main/spisok/51828/)
<https://2gis.ru/stavropol/firm/8022565117231238>

Виды доходов физических лиц, не подлежащие налогообложению (освобождение от налогообложения) согласно п. 68 ст. 217 НК РФ

доходы в денежной или натуральной форме в виде перечисляемых на банковский счет налогоплательщика денежных средств и (или) полной или частичной оплаты за налогоплательщика товаров и (или) услуг российскими и иностранными организациями, полученные в результате участия налогоплательщика в программах, указанных российских и иностранных организаций с использованием банковских (платежных) и (или) дисконтных (накопительных) карт, направленных на увеличение активности клиентов в приобретении товаров и услуг указанных организаций и предусматривающих начисление бонусов (баллы, иные единицы, характеризующие активность клиента в приобретении товаров (работ, услуг) указанных организаций) по основаниям, установленным в соответствующей программе, а также выплату в зависимости от количества начисленных бонусов (баллы, иные единицы, характеризующие активность клиента в приобретении товаров (работ, услуг) указанных организаций) дохода в денежной или натуральной формах

Рисунок 4 – Виды доходов физических лиц, не подлежащие налогообложению (освобождение от налогообложения) согласно пункту 68 статьи 217 НК РФ [5]

Таблица 7 – Характеристика общего законодательства, влияющего на программы лояльности вкладов

Законодательство	Характеристика
Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» [6]	его применяют согласно определению коллегии по гражданским делам ВС от 08.02.2022 г. № 5-КГ21-191-К2. В статье 10 этого Закона отмечается, что программы лояльности по вкладам и действия по их исполнению не должны нарушать права потребителей, вводить их в заблуждение или нести в себе обман; потребителям должна быть предоставлена полная и достоверная информация по данным программам лояльности, в статье 16 – условия программ лояльности банковских вкладов не должны ущемлять права потребителей, определенные нормативно-правовыми актами. ¹⁸
ФЗ РФ от 27.06.2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» [3]	при обработке персональных данных своих клиентов ¹⁹ , что контролирует Роспотребнадзор. При выявлении нарушений банки могут быть привлечены к ответственности согласно главе 14 КоАП. ²⁰
Налоговый кодекс РФ [5]	Относительно налогового регулирования таких программ лояльности существуют 2 точки зрения: 1) кешбэк не признают доходом, поскольку клиентам возвращаются их средства, вложенные при открытии вкладов; 2) Федеральная налоговая служба и Минфин: кешбэк – доход, не облагаемый налогом согласно пункту 68 статьи 217 НК РФ. ²¹ (См. Приложение 1, рисунок 4). Исключения, когда клиенты обязаны платить налог на доходы физических лиц (НДФЛ) с кешбэка: 1) присоединение клиента к программе лояльности не на условиях публичной оферты (предложение клиенту VIP-офиса особой бонусной программы при открытии вклада); 2) присоединение клиента к программе лояльности на условиях публичной оферты при сроке для акцепта менее 30 дней или досрочном отзыве оферты; 3) при отнесении бонусной программы к доходам работника, когда клиент состоит в трудовых отношениях с банком. При присоединении клиента к программам лояльности по вкладам согласно статьям 426 и 428 Гражданского кодекса Российской Федерации [1] составляется договор присоединения. ²² Пример применения налоговых льгот для клиентов, использующих программы лояльности по вкладам (см. Приложение 1, таблица 8).
ФЗ РФ от 26.06.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [2]	Определяет неисчерпывающий перечень форм недобросовестной конкуренции.

Источник: составлена авторами по материалам исследования

¹⁸ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

¹⁹ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

²⁰ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/0ae5f877871ee503898135223e9e80e2d0532ef2/

²¹ https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28165/625f7f7ad302ab285fe87457521eb265c7dbec3c/

²² https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/9d688d8d974b72f3a0f35b2eee9605da4a2bddd0/

Таблица 8 – Пример применения налоговых льгот для клиентов, использующих программы лояльности по вкладам

Ситуация	Интерпретация ситуации	Отношение к налогообложению
Клиент обратился в банк N для открытия вклада. Банк N предоставляет всем своим клиентам возможность присоединиться к программе лояльности по вкладам в банке, предусматривающем выплату бонусов к процентам по вкладу при открытии вклада на сумму более 600 000 руб. и на срок более ½ года, повышение процентной ставки по вкладу при условии, что деньги на вкладе будут храниться более 1 года.	Реализация программы лояльности по вкладам	Клиент освобождается от уплаты НДФЛ по бонусам от данной программы.
Обращение в банк клиента VIP-офиса, предложение ему индивидуальной бонусной программы при открытии вклада.	Присоединение клиента к программе лояльности не на условиях публичной оферты.	Клиент платит НДФЛ с полученных бонусов, банк по этой программе самостоятельно удерживает налог с бонусов.

Источник: составлена авторами по материалам исследования