

Введение

В банковском бизнесе важно сохранять и поддерживать постоянные отношения с клиентами. Как показала практика, привлечь нового клиента для бизнеса обойдется в 7-10 раз дороже, чем удержать действующего [3]. Одним из основных инструментов на сегодняшний день, которыми активно пользуются банки для удержания клиентов, являются программы лояльности.

Программа лояльности – это инструмент маркетинга, который используется для привлечения новых и сохранения действующих клиентов, стимулирования покупки, а также укрепления связи между клиентом и брендом [33]. Более 74% россиян в 2023 году хоть раз принимали участие в программах лояльности от бизнеса [25].

В настоящее время использование проработанной программы возврата части денежных средств, использованных для совершения расходных операций с помощью банковских карт (Cash-back), служит одним из самых распространенных и эффективных способов повышения лояльности банковских клиентов [14]. Согласно всероссийскому опросу, проведенному в 2023 году аналитическим центром НАФИ (охват 1600 человек), на вопрос «Насколько важно для Вас наличие кешбэка от банков» были получены следующие результаты: важно – ответили (71%) опрошенных, не важно (25%) [27].

Цель аналитической записки – оценка экономического воздействия кешбэков на потребительское поведение, анализ рисков и преимуществ кешбэков, оценка необходимости регулирования программ лояльности в сфере платежей и расчетов.

Объектом исследования выступают программы лояльности с кешбэком при карточных платежах и расчетах в финансовых организациях, предметом – механизм воздействия данных программ на экономическую активность потребителей финансовых услуг.

Основная часть

1. Теоретические аспекты.

Расцветом кешбэка считают 1986 год. Американская финансовая компания Discover Financial Services придумала систему лояльности, связанную с банковскими картами, по которым в конце каждого года возвращалась часть расходов. В Россию понятие «кешбэк» пришло в 2007 году из Великобритании и США [26].

Кешбэк – финансовый инструмент, который позволяет получать часть потраченных денежных средств обратно. Дословно cashback с английского переводится как «возврат наличных средств». В качестве кешбэка также возможен возврат не только денег, но и начисление бонусных баллов и миль [12].

Мировая индустрия кешбэка переживает устойчивый рост, благодаря быстрому развитию финансовых технологий. Сектор финансовых технологий ежегодно растет более чем на 20%, что обеспечивает плавную интеграцию систем кешбэка в повседневные транзакции [2]. Развитие кешбэка за рубежом рассмотрено в Приложении 1.

Различают следующие типы кешбэков: категорийный, партнерский, случайный, фиксированный, рублевый, кешбэк бонусами, кешбэк милями (см. Приложение 2).

2. Стейкхолдеры и их интересы.

К стейкхолдерам программ лояльности относятся: **потребители, банки, магазины-партнеры, регуляторы**. Цели стейкхолдеров могут существенно различаться в зависимости от их интересов.

Цель клиентов банков – получение кешбэка, который помогает экономить на покупках. Цель магазинов-партнеров – увеличение потока клиентов и объема продаж. Цель банков – привлечение и удержание новых клиентов, увеличение доходов на транзакциях. Цель регуляторов – обеспечение прозрачности условий программ лояльности и защита прав потребителей посредством соблюдения законодательства.

Таким образом, данные цели стейкхолдеров пересекаются, влияют друг на друга и создают динамичную среду. Их интересы, противоречия и взаимная увязка представлена в Приложении 3.

3. Нормативно-правовая база.

На сегодняшний день в России отсутствует отдельный федеральный закон, регулирующий программы кешбэка. Однако к кешбэк-программам могут применяться нормы различных отраслей законодательства в зависимости от конкретной ситуации.

На реализацию маркетинговых программ и иных способов продвижения услуг могут распространяться положения Федерального закона «О защите прав потребителей» [17]. Согласно ст. 10 указанного закона изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. Ст. 16 указанного закона посвящена недопустимым условиям договора, ущемляющим права потребителя. Ситуация, в которой ст. 16 может быть косвенно применима к кешбэк-программам: если банк в одностороннем порядке меняет условия кешбэк-программ, ухудшая положения потребителя (например, снижает процент кешбэка, отменяет начисления кешбэка, изменяет правила списания бонусов), то это может быть расценено как нарушение прав потребителя.

Также к условиям кешбэка применяются общие положения Гражданского кодекса, в частности п. 4 ст. 1, согласно которому никто не вправе извлекать преимущество из своего незаконного или недобросовестного поведения [19].

Перечень нормативно-правовых актов, которые могут быть применимы к кешбэк-программам, рассмотрены в Приложении 4.

При реализации программ лояльности с кешбэком важно учитывать рекомендации Федеральной антимонопольной службы (далее ФАС) и Банка России. Банкам следует раскрывать все условия кешбэка, как преимущества, так и ограничения. Информация о кешбэках должна быть представлена в удобном и доступном формате для граждан [35].

4. Тенденции развития программ лояльности с кешбэком на финансовых рынках.

Программы кешбэка активно развиваются, подстраиваясь под новые технологии и меняющееся поведение потребителей. Современный тренд – переход от общих предложений к персонализированным, расширение возможностей получения и использования кешбэка (гонка кешбэков), создание экосистем вокруг банков и, как следствие, отмена кешбэков, повышенное внимание банков к клиентам в возрасте 25-44 лет и другое (см. Приложение 6).

Вопрос 1: Как кешбэк влияет на экономическую активность потребителей финансовых услуг?

Кешбэк относится к маркетинговым инструментам повышения лояльности клиентов. Основное внимание на сегодняшний день банки уделяют категорийным кешбэкам, которые являются фактором роста лояльности. Оставаясь дольше с банком, клиент вовлекается в другие продукты экосистемы, адаптированной под его ежедневные потребности. Персонализированные программы лояльности позволяют клиентам ощутить выгоду от такого взаимодействия. На наш взгляд данные явления лежат в поле действия механизмов поведенческой экономики, рассмотренных Р.Талером (Thaler). Так, импульсивные покупки с использованием категорийного кешбэка можно расценивать как «положительную транзакцию» – вроде товар не нужен, но дешево обошелся [34, с.105]. А желание Александра из предложенного кейса активно скупать гаджеты является ярким проявлением «эффекта денег заведения» [34, с.142]. Люди обычно не считают кешбэк своими деньгами, поэтому легко с ними расстаются.

С другой стороны, для банка применение кешбэк программ является способом получения дополнительной прибыли за счет получения потребительского выигрыша при применении ценовой дискриминации. В данном случае введение кешбэка рассматривается как способ расслоения групп потребителей с разными кривыми спроса.

Исходя из вышесказанного, мы считаем целесообразным выделение следующих гипотез.

Гипотеза 1: Покупки с кэшбэками по сравнению с обычными покупками вызывают у покупателей ощущение экономии денег.

Для проверки данной гипотезы можно использовать метод оценки уровня лояльности – RFM-анализ [6]. Он помогает выявить различия в потреблении с кешбэком и без него, а также оценить влияние на уровень лояльности потребителей. Кроме того, методом проверки может быть социологическое исследование.

В 2023 г. Банк России провел социологическое исследование «Отношение населения РФ к различным средствам платежам», в котором приняли участие 2500 человек [21]. Среди общих факторов, влияющих на выбор формы оплаты – безналичные средства, были упомянуты следующие (см. Рисунок 1):

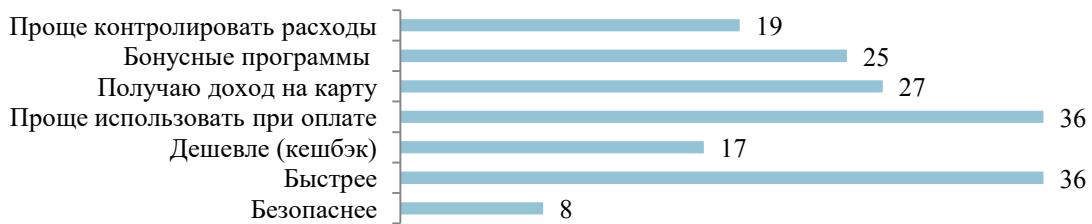


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор оплаты безналичными средствами, % [21, с.12]

По результатам данного опроса, 425 респондентов посчитали безналичные платежи более выгодными благодаря начислению кешбэка.

Согласно всероссийскому опросу, проведенному в 2024 году аналитическим центром НАФИ (охват 1600 человек), свыше половины жителей России (56%) считают себя экономными. Наиболее распространенными стратегиями экономии в быту являются покупка товаров по акциям (65%), сравнение цен на товар или услугу перед покупкой (60%), а также использование программ кешбэка (43%) и промокодов (35%) [29]. Данные НАФИ показывают, что 688 из 1600 человек используют программы кешбэка как стратегию экономии. Таким образом, опросы общественного мнения демонстрируют, что программы кешбэка формируют у потребителей ощущение экономии денежных средств, что, в свою очередь, подтверждает выдвинутую нами гипотезу 1.

Гипотеза 2. Кешбэк программы увеличивают потребительский спрос на товары (услуги) партнеров.

Для подтверждения данной гипотезы возможно использовать модель Ipsos Loyalty C3. Она позволяет прогнозировать будущее поведение потребителей, проводит сегментацию аудитории на основе уровня лояльности и участия в программах [13].

По данным аналитической службы «СберСпасибо», в 2023 году в категории «автомобильные заправочные станции» было потрачено на 60% больше бонусов, чем в 2022 году [1]. Одним из крупнейших и наиболее известных партнеров Сбербанка является компания «Газпром нефть», которая неоднократно подчеркивала важность партнерства со Сбербанком в рамках программы «Спасибо» и отмечала ее положительное влияние на привлечение клиентов и увеличение продаж. На АЗС «Газпром нефть» накопленными бонусами «Спасибо» можно оплатить до 99% стоимости покупок (1 бонус «Спасибо» = 1 рубль скидки). Это в свою очередь, стимулирует потребителей заправляться именно на этой АЗС, а не на других, где не начисляются бонусы «Спасибо».

В качестве еще одного примера рассмотрим Т-банк, в партнерскую сеть которого входят сотни магазинов и сервисов. Партнеры начисляют за покупки повышенный кешбэк, размер которого достигает 30%, а иногда 99% от стоимости покупки. Т-банк стимулирует продажи своих партнеров с помощью денежного кешбэка, рассрочек, промокодов и других инструментов.

В таблице 1 приведена оценка результатов использования повышенных категорий кешбэка для партнеров банка в рамках созданной им экосистемы [7].

Таблица 1

Примеры кейсов с лидерами рынка

	Сеть гипермаркетов	Сеть магазинов бытовой техники и электроники	Сеть книжных магазинов
ROMI, %	2116	662	985
Привлечено клиентов, чел.	409 798	31 608	4 355
Увеличение среднего чека, %	+75	+75	+25

Примечание: Период акций месяц

Как показывают результаты сотрудничества банка с партнерами экосистемы с использованием повышенных категорий кешбэка – это один из самых эффективных инструментов. Сеть гипермаркетов смогла привлечь более 400 000 новых клиентов и увеличила размер среднего чека на 75%, а рентабельность маркетинговых инвестиций составила более 2000% [7].

Данные результатов использования кешбэк программ в рамках создаваемых вокруг банков экосистем подтверждают выдвинутую нами гипотезу 2.

Гипотеза 3. Кэшбек оказывает влияние на поведение потребителя и изменяет его предпочтения. Потребители стараются совершать покупки, опираясь на категории кэшбеков, которые выдвигает банк, а это, тем самым, приводит к изменению потребительского спроса.

Методом проверки данной гипотезы будет построение эконометрической модели: использование регрессионного анализа для выявления зависимости между суммой кешбека и объемом покупок в разных категориях.

За последние два года наблюдается тенденция спонтанных покупок. Согласно исследованию сервисов «Долями» и «TinkoffData» с начала 2024 года 35% россиян совершают спонтанные покупки хотя бы раз в месяц. Участие в кешбэк программах стимулирует импульсивные решения [5].

Когда потребитель видит, что на определенную категорию товаров (например «Рестораны», «Аптека», «АЗС») предлагается повышенный кешбэк, это создает сильное первое впечатление – «эффект привязки», который является одним из проявлений когнитивных искажений (данный эффект выявил Д.Канеман (Kahneman) [11, с.169]. Потребитель, даже не осознавая, запоминает, что покупка именно в данной категории особенно выгодна, как следствие, это провоцирует спонтанные покупки тех товаров, которые не планировались. Ярким примером является ситуация из кейса. У айтишника Александра в доме часто появлялись новые предметы. Причиной стала гонка за привлекательными предложениями, поступающими от банка. Александр постоянно проверял категории кешбэков и выбирал самую «прибыльную». При этом он так увлекся покупками, что денег на карточке оставалось все меньше и меньше. Это может быть связано с тем, что Александр подвержен «эффекту привязки» и покупает товары, которые до этого были ему не интересны. Описание поведения Александра в кейсе на основе «эффекта привязки» подтверждают выдвинутую нами гипотезу 3.

5. Регуляторы программ кешбэка.

Регуляторами программ лояльности с кешбэками являются: **Банк России, ФАС, Роспотребнадзор.** Роль регуляторов заключается в обеспечении защиты прав потребителей и соблюдении честной конкуренции.

Рассмотрим более подробно, как реализация организациями кешбэк-программ помогает Банку России достигать своих целей. Среди целей Банка России, прописанных в ст. 3 Федерального закона от 10.07.2002 г. № 86-ФЗ «О Центральном Банке Российской Федерации» связать с программами лояльности с кешбэком можно следующие:

- обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы (далее НПС);
- развитие и обеспечение стабильности финансового рынка в РФ.

1. Обеспечение стабильности и развитие национальной платежной системы.

Кешбэк-программы стимулируют использование банковских карт и других безналичных способов оплаты. Увеличение доли безналичных платежей в экономике является одним из ключевых показателей развития НПС. Также кешбэки способствуют

внедрению новых технологий, таких как бесконтактные платежи (NFC), QR-коды, биометрическая аутентификация.

На рисунке 2 представлена динамика наличных и безналичных операций по оплате товаров и услуг в розничном обороте. Данные диаграммы демонстрируют положительную динамику роста доли безналичных платежей, прирост за 5 лет составил 28,9%. Сокращение доли наличных расчетов повышает прозрачность экономики и затрудняет уклонение от уплаты налогов.

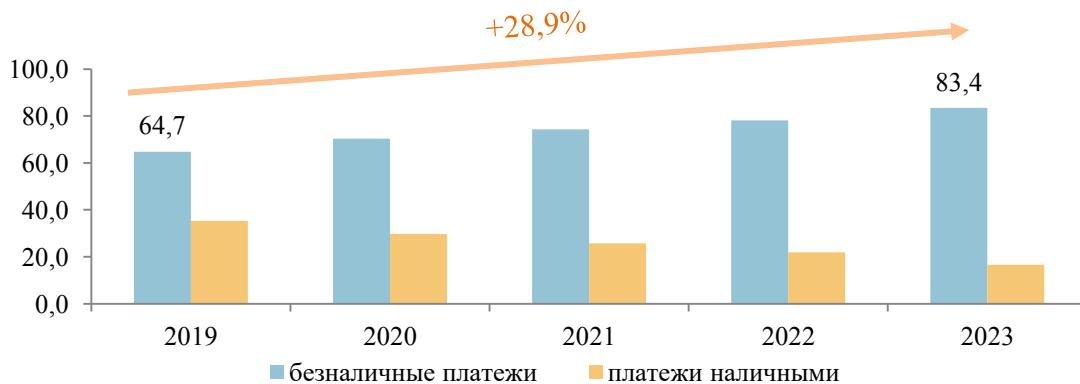


Рис. 2. Динамика роста безналичных операций по оплате товаров и услуг в розничном обороте, %

Источник: составлено авторами работы по данным Банк России [9].

В 2021 году Банк России принял Стратегию развития национальной платежной системы на 2021-2023 годы [32]. Одним из направлений реализации в ней является Система быстрых платежей (далее СБП). Данная система была запущена Банком России в 2019 году. В 2021-2023 годах ее использование активно расширилось, и по состоянию на 1 октября 2024 года 2/3 населения России применяют ее для переводов денежных средств. Динамика количества операций по СБП представлена в Приложении 7. В итогах работы Банка России за 2023 упоминается, что повышению привлекательности системы быстрых платежей способствовал запуск программы лояльности в 2023 году, позволяющей получать кешбэк при оплате через СБП [9].

2. Развитие и обеспечение стабильности финансового рынка в РФ.

Кешбэк-программы положительно влияют на экономику в целом, в том числе и на развитие финансового рынка:

1. Увеличение ВВП. Кешбэки способствуют увеличению потребительских расходов, что стимулирует экономический рост и увеличивает ВВП.

2. Повышение налоговых поступлений. Кешбэк-программы стимулируют потребителей расходовать больше, поскольку они получают часть потраченных денег

обратно. Это приводит к увеличению объемов продаж товаров и услуг, предлагаемых банками, магазинами-партнерами, тем самым увеличивая налоговые поступления в бюджет страны.

3. Сокращение теневой экономики. Кешбэк-программы сокращают долю наличных расчетов и повышают прозрачность экономики.

4. Рост финансовой грамотности населения. Кешбэки могут способствовать повышению финансовой грамотности потребителей, поскольку они учатся управлять своими расходами и получать выгоду от использования финансовых услуг.

Вопрос 2: Преимущества и опасности программ лояльности с кешбэком при карточных платежах и расчетах с позиции регулятора представлены в Приложении 5. В целом они способствуют развитию национальной платежной системы и банковской сферы, что, несомненно, способствует достижению целей Банка России.

Еще одним регулятором программ кешбэка является Федеральная антимонопольная служба. ФАС России рассматривает совершение действий по программам лояльности с кешбэком, вводящих клиентов в заблуждение, как нарушение Федеральных законов «О защите конкуренции» и «О рекламе» [36]. В качестве примера можно привести судебное дело в отношении Райффайзенбанка, где ФАС обязала банк показать контрекламу, а также выплатить штраф [37].

ФАС контролирует рекламу банковских финансовых услуг в связи со значительным количеством жалоб граждан на недостоверную рекламу. Например, 17,8% из возбужденных в 2022 году по инициативе ФАС административных дел о нарушениях закона «О рекламе» касалось недобросовестного продвижения финансовых услуг [36].

Роспотребнадзор также можно отнести к регулятору. Ведомство проверяет, чтобы действия организаций при реализации таких программ не нарушили права потребителей, не вводили их в заблуждение и не были обманом. Роспотребнадзор следит, чтобы потребителям была представлена полная и достоверная информация о программе лояльности. Условия программы не должны ущемлять права потребителей, которые установлены нормативно-правовыми актами.

Вопрос 2: Необходимо ли государственное регулирование таких программ в сфере платежей и расчетов?

В Банке России признали наличие проблем при реализации банками программ лояльности. В ряде случаев кредитные организации выстраивают рекламу своих программ лояльности на основе их наиболее привлекательных особенностей. При этом остальные значимые условия, менее привлекательные для потребителя, могут упоминаться вскользь.

Между тем, по нашему мнению, дополнительное государственное регулирование программ лояльности с кешбэком не требуется, т.к. в Российской Федерации сформирована достаточная база установленных норм и правил, способствующих стабильному развитию финансовой сферы (см. Приложение 4, а). В качестве инструмента, позволяющего исключить недобросовестные практики из сферы функционирования финансовых рынков, достаточно поведенческого надзора, уже осуществляемого Банком России. Поведенческий надзор – это надзор за тем, как финансовые организации взаимодействуют с потребителями. Банк России анализирует практики продажи финансовых продуктов и услуг, полноту и корректность информации, которую получает потребитель перед заключением договора, соответствие самого договора законодательству, а также соблюдение и исполнение всех его условий финансовой организацией [23].

С учетом тенденций развития современных программ лояльности считаем необходимым межведомственное взаимодействие Банка России с Федеральной антимонопольной службой в целях уточнения понятий недобросовестных конкурентных практик, корректировки антимонопольных инструментов с учетом особенностей экономики экосистем, снижения барьеров перехода потребителей между экосистемами, недискриминационного приема национальных платежных инструментов и т.п. Мы предлагаем регулятору установить следующие правила, которые позволяют снизить вероятность применения недобросовестных практик: ввести правила аннулирования кешбэка в случае возврата товара или отмены услуги, для предотвращения практик мошенничества; в рамках финансовой грамотности проводить информационные компании для клиентов о том, как эффективно использовать кешбэк и какие преимущества они могут получить; установить стандартные правила, в рамках которых банки могут отказывать в выплате кешбэка.

Заключение

Кешбэк способствует увеличению объемов безналичных расчетов и транзакций, повышает уровень лояльности потребителей к финансовым учреждениям и стимулирует их к более активному сравнению предложений на рынке. Данные факторы приводят к увеличению потребительских расходов, способствуют развитию цифровой экономики и снижению доли теневого сектора. Однако существуют риски появления новых мошеннических схем и нерационального поведения потребителей. В связи с этим возникает необходимость повышенного внимания регулятора посредством поведенческого надзора и межведомственного взаимодействия с ФАС. Предложенные в работе правила помогут сделать программы кешбэка более прозрачными для клиентов банков, а также будут способствовать повышению доверия к финансовым учреждениям.

Библиографический список

1. В 2023 году количество списанных бонусов СберСпасибо на АЗС стало рекордным [Электронный ресурс] // New Retail. – URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/v_2023_godu_kolichestvo_spisannyykh_bonusov_sberspasibo_na_azs_stalo_rekordnym/ (дата обращения: 15.02.2025).
2. Глобальные тенденции в сфере кешбэка: подробный анализ по странам [Электронный ресурс] // techjury.net. – URL: <https://techjury.net/blog/global-cashback-trends-country-by-country/> (дата обращения: 10.02.2025).
3. Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности [Электронный ресурс] // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 10.02.2025).
4. Директива Европейского Парламента и Совета Европейского Союза 2005/29/ЕС от 11 мая 2005 г. о недобросовестной коммерческой практике по отношению к потребителям на внутреннем рынке [Электронный ресурс] // Гарант. – URL: <https://base.garant.ru/2569782/> (дата обращения: 25.02.2025).
5. Если чек оказался вдруг [Электронный ресурс] // Газета «Коммерсантъ». – №74 от 25.04.2024, стр. 1. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6665250> (дата обращения: 23.02.2025).
6. Ефремов, А.А. RFM-анализ и его применение / А.А. Ефремов [Электронный ресурс] // – URL: https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/52193/1/Veres_Rfm_analiz.pdf (дата обращения: 23.02.2025).
7. Зачем крупнейшие российские компании выплачивают клиентам Тинькофф миллиарды кешбека [Электронный ресурс] // vc.ru. – URL: <https://vc.ru/tinkoff/561360-zachem-krupneyshie-rossiyskie-kompanii-vyplachivayut-klientam-tinkoff-milliardy-keshbeka-JapBIWRSW> (дата обращения: 10.02.2025).
8. Закон о Федеральной торговой комиссии [Электронный ресурс] // Federal Trade Commission. – URL: <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act> (дата обращения: 15.02.2025).
9. Итоги работы Банка России 2023 [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://cbi.ru/about_br/publ/results_work/2023/razvitiye-sistemy-platezhey-i-raschetov/ (дата обращения: 10.02.2025).
10. Как банки работают над ростом лояльности клиента к своим картам [Электронный ресурс] // РБК отрасли. – URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/652e9ce99a794752bb3b374d> (дата обращения: 05.02.2025).
11. Канеман, Д. Думай медленно... Решай быстро: перевод с английского [Текст] / Д. Канеман. – М.: АСТ, 2021. – 653 с.
12. Кешбэк – реальный способ сэкономить. Как выбрать самый выгодный [Электронный ресурс] // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/61f7e3bb9a7947075a776106> (дата обращения: 10.02.2025).
13. Колобова, Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей [Текст] / Е.П. Колобова // Известия СПбГЭУ. – 2012. – №3. – С.93-97. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-otsenki-urovnya-loyalnosti-potrebiteley/viewer> (дата обращения: 23.02.2025).
14. Новичихина, И.А. Эволюция подходов к содержанию понятия лояльности банковских клиентов и факторов ее формирования [Текст] / И.А. Новичихина, Д.А. Чичуленков // Финансовые рынки и банки. Научно-аналитический журнал. – №5. – 2023. – С.136-143. – URL: <https://finmarketbank.ru/archive/> (дата обращения: 10.02.2025).
15. О защите конкуренции [Электронный ресурс]: федер. закон от 26.07.2006 №135-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 15.02.2025).
16. О защите персональных данных [Электронный ресурс]: федер. закон от 27.07.2006 №152-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 15.02.2025).
17. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.02.1992 №2300-1 (последняя редакция) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 15.02.2025).
18. О рекламе [Электронный ресурс]: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 15.02.2025).
19. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.10.2024). – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/d65fbe0a603d59546c3338bcfc6bf09bb0332817/ (дата обращения: 15.02.2025).
20. Определены самые щедрые на кешбэк банки [Электронный ресурс] // Banki.ru. – URL: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10999295> (дата обращения: 12.02.2025).
21. Отношение населения Российской Федерации к различным средствам платежа [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://cbi.ru/Collection/Collection/File/49252/results_2023.pdf (дата обращения: 19.02.2025).

22. Обзор аккаунта Santander Edge [Электронный ресурс] // moneysaving. – URL: <https://moneysavinganswers.com/personal/bank-accounts/santander-edge-account-review/> (дата обращения: 25.02.2025)
23. Поведенческий надзор: практики и рекомендации Банка России [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://cbr.ru/protection_rights/behavioral_surveillance/ (дата обращения: 17.02.2025)
24. Программа лояльности клиентов: что это и какие цели бизнеса решает [Электронный ресурс] // brandvibe.ru. – URL: <https://brandvibe.ru/news/27722> (дата обращения: 15.02.2025).
25. Программа лояльности: что это такое, виды и какие задачи решает [Электронный ресурс] // RB.RU. – URL: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/> (дата обращения: 10.02.2025)
26. Психология кешбэка [Электронный ресурс] // Эконос. – URL: <https://econs.online/articles/ekonomika/psikhologiya-keshbeka/> (дата обращения: 20.02.2025).
27. 69% россиян пользовались программами банковского кешбэка [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/analytics/69-rossiyian-polzovalis-programmami-bankovskogo-keshbeka/> (дата обращения: 10.02.2025).
28. Разъяснения КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей» [Электронный ресурс]: утверждены приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н // КонсультантПлюс: справ. правовая система. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_193608/ (дата обращения: 17.02. 2025)
29. 56% россиян считают себя экономными [Электронный ресурс] // Аналитический центр НАФИ. – URL: <https://nafi.ru/analytics/56-rossiyian-schitayut-sebya-ekonomnymi-/> (дата обращения: 17.02. 2025)
30. 3 программы кешбэка и вознаграждений, о которых сингапурцы должны знать [Электронный ресурс] // Dollars and sense. – URL: <https://dollarsandsense.sg/4-cashback-rewards-sites-apps-singaporeans-already-know/> (дата обращения: 25.02.2025).
31. Стратегии повышения финансовой грамотности и формированию финансовой культуры до 2030 года утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 24.10.2023 №2958-р
32. Стратегия развития национальной платежной системы на 2021-2023 годы [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/120210/strategy_nps_2021-2023.pdf (дата обращения: 17.02. 2025)
33. Хрущева. Т Программа лояльности клиентов: что это и какие цели бизнеса решает [Электронный ресурс] // RB.RU. 28 марта 2024 года. – URL: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/> (дата обращения: 17.02. 2025)
34. Талер, Р. Новая поведенческая экономика: перевод с английского [Текст] / Р. Талер. – М.: Бомбора, 2023. – 576 с.
35. Условия кешбэка должны раскрываться банками полностью: рекомендации Банка России [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=14163> (дата обращения: 12.02.2025).
36. ФАС и ЦБ предупреждают Банки о необходимости добросовестно информировать клиентов о «Кешбэке» [Электронный ресурс] // Федеральная антимонопольная служба. – URL: <https://fas.gov.ru/news/32140> (дата обращения: 10.02.2025).
37. ФАС через суд обязала Райффайзенбанк дать контррекламу на телевидении / [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. – URL: <https://www.rbc.ru/finances/13/10/2023/652906d39a794718ae744c9a> (дата обращения: 23.02.2025).
38. Экосистемы: подходы к регулированию [Электронный ресурс] // Банк России. – URL: https://cbr.ru/Content/Document/File/119960/Consultation_Paper_02042021.pdf (дата обращения: 22.02.2025).
39. Consumer Rights Act 2015 [Электронный ресурс] // The lawyers and yurists. – URL: <https://www.lawyersnjurists.com/article/consumer-rights-act-2015> / (дата обращения: 15.02.2025).
40. City Double CashCard [Электронный ресурс] // City. – URL: <https://www.citi.com/credit-cards/citi-double-cash-credit-card> (дата обращения: 25.02.2025).

Кешбэк-программы в зарубежных странах

Страна	Описание
США	В США кешбэк пользуется большой популярностью. В 2023 году около 78% потребителей в этой стране использовали программы кешбэка, что привело к росту рынка на 50 млрд долл. Важным фактором является интеграция кешбэка в программы кредитных карт и приложения для розничных продавцов
Великобритания	В Великобритании в 2023 году 60% покупателей использовали программы кешбэка, предпочитая их традиционным скидкам из-за долгосрочной экономии, которую они обеспечивают
Китай и страны Юго-Восточной Азии	В этих регионах кешбэк популярен благодаря развитию электронной коммерции. 65% пользователей предпочитают персонализированные предложения кешбэка
Германия	Несмотря на рост рынка лояльности, программы-кешбэка по-прежнему сталкиваются с скептицизмом, поскольку 53% немецких потребителей предпочитают наличные деньги цифровым платежам
Франция	Около 48% французских потребителей говорят, что использовали по крайне мере одну программу кешбэка, чтобы увеличить свои сбережения на покупках. Однако многие французские потребители подвергают сомнению пользу кешбэка. Фактически 41% считают, что это не принесет им финансовой выгоды, а 31% говорят, что не уверены в том, как именно работают эти программы
Польша	В стране наблюдается рост индустрии кешбэка, особенно в сфере электронной коммерции и банковского дела
Сингапур, Малайзия, Индонезия	В этих государствах спрос на кешбэк растет благодаря использованию мобильных кошельков среди молодых и технически подкованных пользователей
Италия	Правительственные инициативы, такие как программа «Italia Cashless», повлияли на принятие кешбэка в Италии. Более 5,3 млн итальянцев подписались на эту инициативу, которая предлагала 10% кешбэка за безналичные платежи

Источник: составлено авторами работы [2]

Типы кешбэков (классификация) в Российской Федерации и в зарубежных странах

	Тип (вид)	Описание	Банки, предоставляющие данный кешбэк
Российская Федерация	Фиксированный	Держателю начисляется фиксированная сумма за каждую безналичную оплату	Московский Кредитный Банк (МКБ) – 1% на все операции до 15 000 рублей Сбербанк – 0,5 % на все покупки от 100 рублей
	Категорийный	Клиенты самостоятельно выбирают определенное количество категорий, по которым получают повышенный кешбэк	Альфа-Банк – раз в месяц можно выбрать до 5 категорий с повышенным кешбеком (5-10%) Т-БАНК – раз в месяц можно выбрать 4 категории повышенного кешбэка (5-15%)
	Партнерский	Клиенты регистрируются в кешбэк-сервисе, выбирают определенный товар, оформляют заказ по партнерской ссылке	Банк ВТБ – в приложении «Лови Кешбэк» присутствуют различные партнеры, которые дают кешбэк до 50% Т-БАНК – кешбэк до 30% за покупки по специальным предложениям от партнеров (магазины, кафе и сервисы)
	Случайный	Клиенту предоставляется возможность раз в месяц крутить барабан в приложении, выбирая случайным образом дополнительную категорию	Альфа-Банк – начисляет до 100%
	Рублёвый	Накопленный кешбэк, который начисляется в денежной единице на счёт клиента	Т-Банк – 1-30% Газпромбанк – 3-10% Почта Банк – 1-5%
	Бонусы	Начисление виртуальных баллов, которые можно в дальнейшем списать на покупки или обменять на рубли. Чаще всего 1 балл = 1 рублю	Сбербанк – бонусы Сберспасибо Т-Банк – баллы «Браво» ВТБ – мультибонусы
	Мили	Данным видом бонусов можно оплачивать билеты, отели	Газпромбанк (по программе Travel) – за каждые потраченные 100 рублей клиент получает 1-10 миль Альфа-банк (Alfa Travel) – начисляет 3-13 миль за каждые 100 рублей Т-Банк (All Airlines) – начисляет 1-10% милями за покупки от 100 рублей
Сингапур	ShopBack (партнерский) и RebateMango	Клиентам предлагают кешбэк за покупки в интернете через приложение или сайт	В программе более 300 партнеров
	Кредитные карты с фиксированным кешбэком	Держателю начисляется определенный процент	OCBC INFINITY Cashback Card – начисляет 1,6 % круглый год, без минимального расходы и лимита на сумму кешбэка [30]
США	Карты с фиксированной ставкой	Клиенту начисляется кешбэк 1-2% за любую совершенную покупку	City Double CashCard – до 2 % кешбэка [40]
	Карты с бонусными категориями	Каждые 3 месяца клиенту предоставляют категории с повышенным кешбэком	Discover It Cashback Card – 5 % кешбэка за первые 1500 долларов покупок в определенной бонусной категории [40]

	Тип (вид)	Описание	Банки, предоставляющие данный кешбэк
Великобритания	Фиксированный	Клиенту начисляют определенный % кешбэка за совершенные транзакции	Santander Edge – 1% по бытовым счетам, супермаркеты, расходы на путешествия (до 10 фунтов в месяц) [22] Amex Cashback Everyday Credit Card – первые 3 месяца пользования картой 5% кешбэка до 100 фунтов
	Сайты и приложения с кешбэком (партнерские банки)	Пользователи зарабатывают при онлайн-покупках	Quidco – кешбэк на покупки более чем 5000 интернет-магазинов, получают ваучеры и коды скидок Airtime Rewards – до 10% при покупках у магазинов-партнёров Swagbucks – пользователи зарабатывают SB-баллы, их можно обменять на подарочные карты или вывести

Источник: составлено авторами работы

Приложение 3

Описание интересов стейкхолдеров, их противоречий и взаимной увязки

Стейкхолдер	Интересы	Противоречия	Взаимная увязка
Клиенты банка	<ul style="list-style-type: none"> - получение дополнительных бонусов и привилегий -персонализированное предложение товаров и условий кешбэков - легкость доступа к сервисам банка и через них к магазинам-партнерам - покупка качественного товара, т.к. банки проверяют обязательную сертификацию продукции магазинов-партнеров 	<ul style="list-style-type: none"> - риск чрезмерных трат - ограниченный выбор партнеров для трат кешбэка - рост импульсивных покупок - формирование модели бесконечного потребления - риск манипулирования информацией со стороны банка - набор сервисов, включенных в подписку, снижает стимулы поиска товаров на стороне 	<ul style="list-style-type: none"> - удовлетворение потребностей клиентов напрямую влияет на их лояльность к банку и объемы транзакций
Магазины-партнёры	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение новых клиентов - увеличение продаж - повышение лояльности клиентов - новые рынки сбыта продукции - возможности использования складских и логистических сервисов экосистемы банка - возможность пользования качественной ИТ-инфраструктурой банка 	<ul style="list-style-type: none"> - снижение маржи - зависимость от условий программ лояльности, устанавливаемых банком - потеря прямого контакта с потребителем - риск дискриминации со стороны платформы (например, занижение позиции поставщика в поисковой выдаче) 	<ul style="list-style-type: none"> - эффективные программы кешбэка могут привести к росту продаж в магазинах-партнерах, что также приносит выгоду банкам через комиссии за транзакции
Банки	<ul style="list-style-type: none"> - привлечение и удержание клиентов - увеличение объема транзакций - получение дополнительных доходов от комиссий с магазинов-партнеров 	<ul style="list-style-type: none"> - высокие затраты на программы кешбэка - при формировании экосистемы существует риск выхода на непрофильные нефинансовые отрасли 	<ul style="list-style-type: none"> - банки должны учитывать интересы потребителей, чтобы эффективно разрабатывать программы кешбэка, оставаясь при этом в установленном регулятором правовом поле
Регуляторы	<ul style="list-style-type: none"> - защита прав потребителей - поддержание финансовой стабильности - развитие безналичных платежей - поддержка инновационных решений в банковском секторе 	<ul style="list-style-type: none"> - агрессивные кешбэки могут создавать риски для финансовой стабильности - необходимость анализа, оценки, поведенческого надзора и регулирования - формирование банками экосистем приводит к использованию внутренних учетных единиц в качестве платежного средства, что может создавать угрозы для национальной платежной системы 	<ul style="list-style-type: none"> - Банк России стремится регулировать программы кешбэка для защиты прав потребителей. Банки, в свою очередь могут считать, что регулирование ограничивает свободу их действий и конкурентоспособность - Банк России требует от банков предоставлять клиентам полную и понятную информацию о программах кешбэка (Банки могут предпринимать практики недобросовестной конкуренции, опасаясь, что раскрытие информации сделает программу менее привлекательной для клиентов)

Источник: составлено авторами работы

а) Законодательная база РФ, регулирующая программы лояльности с кешбэком

Нормативный акт	Статья	Содержание
Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей»	ст. 10	Согласно ст. 10 потребителям должна быть представлена полная и достоверная информация о программах кешбэка [17]
Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей»	ст. 16	Согласно ст. 16 условия программы лояльности не должны быть направлены на ущемление прав потребителей, которые установлены нормативно-правовыми актами. К недопустимым условиям, ущемляющим права потребителя, можно отнести: отказ в начислении кешбэка без объяснения причин; изменение условий кешбэка, после того как потребитель уже совершил покупку [17]
Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.10.2024)	п. 4 ст. 1	Согласно ст. 1, никто не вправе извлекать преимущество из своего незаконного или недобросовестного поведения. К данной статье можно обратиться, если компания рекламирует высокий процент кешбэка, но в условиях программы, мелким шрифтом или в труднодоступном месте содержатся многочисленные ограничения и исключения; компания устанавливает сложный и запутанный процесс получения кешбэка, требующий от потребителя множества действия [19]
Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «О рекламе»	ст. 5	В данной статье прописаны общие требования к рекламе, которые в том числе должны быть применены при рекламировании банками программ лояльности с кешбэками. Согласно части 7 ст. 5 не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждения потребители рекламы [18]
Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «О рекламе»	ст. 28	Статья 28 закрепляет требования к рекламе финансовых услуг и финансовой деятельности, в том числе запрещает умалчивать об условиях оказания услуг, влияющих на сумму доходов или расходов. Положения статьи 28 могут применяться, например, в случае если в ней не полностью доведены до потенциальных клиентов ограничения по программе кешбэка [18]
Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «О защите персональных данных»	ст. 6	Согласно ст. 6 необходимо соблюдать положения закона при обработке персональных данных в рамках программ лояльности [16]
Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»	ст. 10	Ст. 10 запрещает действия (бездействия) хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей [15]
Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»	ст. 11	Согласно ст. 11 запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами и согласованные действия субъектов-конкурентов, если такие соглашения и согласованные действия приводят к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок [15]
Разъяснения КРМФО (IFRIC) 13 «Программы лояльности покупателей», утв. приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н	-	В документе рассматривается учет, который применяет организация, предоставляющая призовые баллы своим покупателям [28]

Источник: составлено авторами работы

б) Зарубежная законодательная база, регулирующая программы лояльности с кешбэком

Нормативный акт	Страна	Содержание
Закон о Федеральной торговой комиссии (FTC Act)	США	Закон защищает потребителей от недобросовестных практик или вводящих в заблуждение действий и практик коммерсантов. На данный закон можно опираться, когда реклама содержит существенную информацию, которая является ложной или вводит в заблуждения потребителя, действующего разумно в данных обстоятельствах [8]
Consumer Rights Act 2015	Великобритания	Закон устанавливает права и защиту потребителей в отношении товаров, услуг и цифрового контента. В законе прописаны условия, которые могут считаться несправедливыми и поэтому не подлежат применению. Например, условия, которые исключают или ограничивают ответственность, или условия, позволяющие продавцу или поставщику изменить цену товаров или услуг без уведомления [39]
Директива о недобросовестной коммерческой практике (2005/29/EC) от 11.05.2005 г.	Европейский Союз	Согласно статье, коммерческая деятельность считается вводящей в заблуждение, если она содержит недостоверную информацию или создает общее представление о товаре, вводящее в заблуждение или способное ввести в заблуждение среднестатистического потребителя. Это побуждает либо может побудить потребителя совершить сделку, которая не была бы совершена, если бы потребитель располагал достоверными данными [4]

Источник: составлено авторами работы

Преимущества и опасности программ лояльности с кешбэком при карточных платежах и расчетах с позиции регулятора

Преимущества	Опасности
<ul style="list-style-type: none"> • Экономический рост. Кешбэк стимулирует потребительские расходы, как следствие увеличивается совокупный спрос и обеспечивается экономический рост. • Обеспечение доверия к финансовой системе. Кешбэк способствует формированию лояльности населения к банковским продуктам, что формирует общую систему доверия к финансовому рынку. • Увеличение налоговых поступлений. Кэшбек стимулирует потребительский спрос на товары и услуги, тем самым увеличивая налоги в т.ч. НДС. • Поддержка определенных видов деятельности. Кэшбек на определенные виды экономической деятельности (туризм, местное производство и т.п.) повышает выручку и способствует их развитию. • Повышение финансовой грамотности населения. Кэшбек стимулирует вовлеченность людей в финансовую систему, использование банковских карт и цифровых платежей. • Сокращение теневого сектора экономики. Кэшбеки стимулируют людей чаще расплачиваться безналичными деньгами, которые намного проще отследить регулятору. 	<ul style="list-style-type: none"> • Инфляционное давление. Кешбэк стимулирует потребительские расходы, как следствие увеличивается совокупный спрос, но ограниченные возможности совокупного предложения из-за дефицита рабочей силы приводят к инфляционному давлению (характерно для современной экономической ситуации в РФ). • Мошеннический риск. С развитием цифровой экономики и экосистем банков появляются новые виды мошенничества с использованием кешбэка. • Неравномерное распределение выгод среди населения. Более состоятельные граждане могут получать больше кэшбека, тем самым усиливая социальное неравенство. • Недобросовестные практики на финансовом рынке. Применение практик дискриминационного ценообразования или иных практик манипулирования при использовании персонифицированных предложений кешбэка. • Угроза утечки данных. Финансовые организации, в особенности формирующие экосистемы, аккумулируют большие объемы данных о своих клиентах и их предпочтениях. Утечка этих данных способствует росту финансового мошенничества. • Модель постоянного потребления. Яркий пример поведение Александра из кейса, чьи решения зависели от выгодного кешбэка на определенную категорию – когнитивные искажения способствуют нерациональному финансовому поведению, что противоречит цели «Стратегии повышения финансовой грамотности и формирования финансовой культуры до 2030 года» [31]

Источник: составлено авторами работы

Приложение 6

Тенденции развития программ лояльности с кешбэком на финансовом рынке

Тенденции на финансовом рынке	Плюсы	Риски
Гонка кешбэков	<ul style="list-style-type: none"> - развитие конкуренции и инноваций на финансовом рынке - сокращение теневого сектора экономики (из-за большой вариативности предложений кешбэка безналичные расчеты по картам становятся выгоднее, чем наличные) 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение инфляции (активное использование кешбэков может привести к увеличению цен на товары и услуги за счет роста потребительского спроса) - увеличение задолженностей у потребителей по кредитным картам с кешбэком - рост затрат организаций на обслуживание программ лояльности [3]
Отмена кешбэков	<ul style="list-style-type: none"> - кешбэки увеличивают потребительский спрос, что в условиях ограниченных ресурсов приводит к инфляции. Отмена кешбэков может помочь сбалансировать спрос и предложение на рынке. - стимулирование населения к сбережениям, что может привести к увеличению инвестиций в экономику - сохранение лояльности за счет «инерции», т.к. клиенты привыкают к организации, сервисам и не хотят их менять, несмотря на отмену выгодных условий (Р.Талер, С.244) [34] 	<ul style="list-style-type: none"> - может привести к увеличению расчетов в наличной форме и снизить эффективность маркетинговых мероприятий. Безналичные платежи позволяют отследить расходы клиентов и учитывать их в своих скоринговых моделях. При оплате наличными подобная информация будет недоступна - увеличение операций по СБП, тем самым данная ситуация приведет к потери части дохода банка от эквайринга - с точки зрения клиента отмена кешбэка – это нарушение «норм справедливости», что может привести к отторжению продукта или организации (Р.Талер, С.225) [34]
Новая модель привлечения клиентов – ЭКОСИСТЕМА	<ul style="list-style-type: none"> - стимулирование потребления (потребители получают более широкий доступ к услугам и товарам в одном сервисе, а это повышает лояльность и частоту покупок) - аккумулирование данных о потребительских предпочтениях поможет в будущем государству адаптировать свою экономическую политику - возможности внедрения инноваций в собственные системы 	<ul style="list-style-type: none"> - риск злоупотребления доминирующим положением экосистем - риск выхода банков на непрофильные для них сферы - концентрация информации о клиентах повышает риск утечки данных - появление внутренних учетных единиц в качестве платежа (денежных суррогатов) является фактором привязки потребителей к экосистеме - сложность регулирования и контроля экосистем [38]
Повышенное внимание банков к клиентам в возрасте 25-44 года	<ul style="list-style-type: none"> - данная возрастная категория является наиболее активной в потреблении и инвестициях, тем самым стимулируя экономический рост - повышение финансовой грамотности населения 	<ul style="list-style-type: none"> - рост кредитного риска - игнорирование других возрастных групп снижает потенциальные доходы организаций: недооценка платежеспособности категории 45+, а также молодежи до 25 лет, как будущей активной группы

Источник: составлено авторами работы

Динамика количества операций по СБП в млн ед.

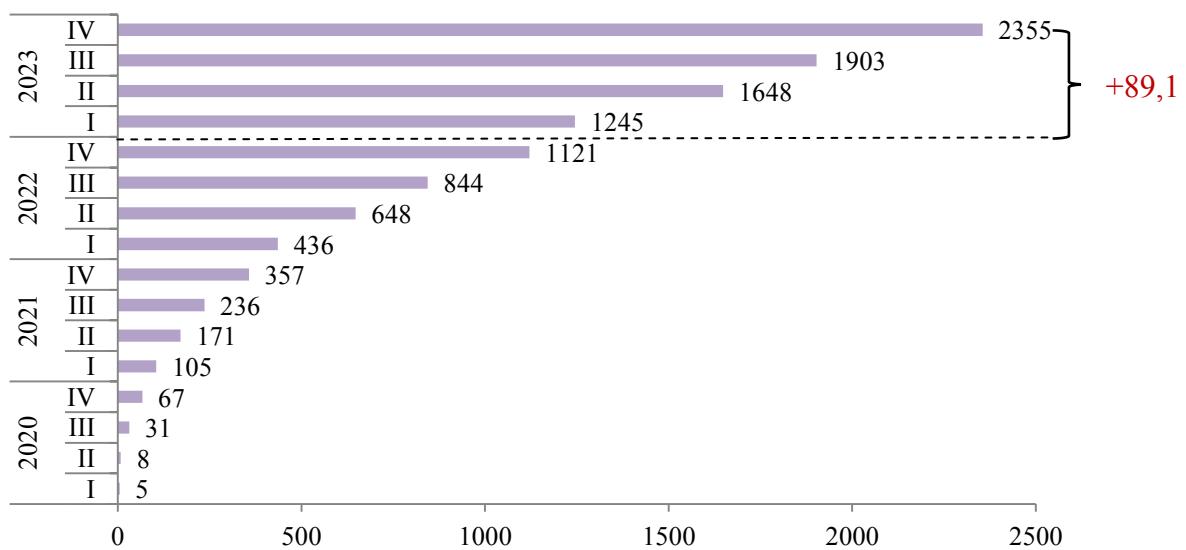


Рис. 1. Динамика количества операций по СБП в млн ед.

Источник: составлено авторами работы по данным Банка России [9]