

## Введение

Программы лояльности представляют собой одну из ключевых стратегий формирования и укрепления приверженности клиентов к бренду в различных секторах экономики, включая финансовые услуги. В условиях высокой конкуренции на рынке финансовых продуктов и услуг такие программы становятся важным инструментом для привлечения и удержания клиентов, особенно в сфере страхования, где взаимодействие с потребителями зачастую носит эпизодический характер. С ростом финансовой грамотности населения вопрос лояльности становится приоритетной задачей, поэтому финансовые компании потребительского сектора часто используют программы поощрения за покупки собственной продукции, предлагая клиентам скидки, бонусы или накопительные баллы. Одна из таких опций – кэшбек, который является эффективным финансовым инструментом.

«Кэшбек», в дословном переводе – «возврат денег», предполагает возврат процента от суммы покупки непосредственно на карту покупателя. Программы «кэшбека» тесно интегрированы в цифровые экосистемы, предоставляя пользователям дополнительные выгоды за использование сервисов внутри единой платформы.

Эти тенденции находят отражение в подведенных итогах «Инго Экосистемы» от компании СПАО «Ингосстрах». Вице-президент по партнерским программам «Ингосстраха» Екатерина Снигирь указывает: «Нам удалось сделать серьезный рывок: общее количество экосистемных клиентов превысило 1,1 млн человек (+92% по сравнению с 2023 годом), а средний чек вырос до 3 600 руб. (+23%)» [10]. В течение 2024 года общий объем расходов клиентов компании с использованием кэшбека составил 688 миллионов ингорублей, что свидетельствует о значительном увеличении спроса на данный вид вознаграждения [10].

Кроме того, Председатель Центрального Банка России Эльвира Набиуллина отмечает, что мобильное приложение «СБПэй», программа лояльности для граждан, развитие бесконтактной оплаты способствовали кратному росту платежей через СБП. Количество операций выросло за год в 4,5 раза, сумма — в 4 раза, а количество юридических лиц, принимающих оплату через СБП, — более чем в 2 раза. Переводами через СБП пользуется каждый второй житель нашей страны, а оплачивает покупки через СБП каждый третий [2], что подтверждает значимость программ лояльности для финансового рынка.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью углубленного изучения механизмов воздействия программ лояльности на поведенческие паттерны потребителей в страховании.

Основная цель аналитической записки состоит в разборе кейса олимпиады по финансовой грамотности «Нейтральность или лояльность: страхование (потребитель)», что является проверкой знаний студентов, обучающихся по направлению «Экономика».

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи: рассмотреть сущность программ лояльности; провести анализ восприимчивости потребителей к инструментам лояльности с учетом социально-демографических характеристик и потребительских предпочтений; подтвердить влияние программ лояльности на отношение потребителя к страховой компании; проанализировать с позиции потребителя, какие преимущества и потенциальные риски содержат программы лояльности страховых компаний; провести мониторинг целесообразности государственного регулирования программ лояльности в страховой сфере.

Методологическую основу исследования составляет комплекс мер научного познания, среди которых методы анализ, синтез, анкетирование, индукция, дедукция, графико-аналитические методы, сравнительный и контент-анализ.

### **Анализ программы лояльности с позиции потребителя**

Гипотеза исследования строится на том, что программы лояльности влияют на финансовую активность потребителя, то есть заставляют его совершать больше финансовых операций в обмен на «искусственную» выгоду. В большинстве случаев кэшбек конвертируется в бонусы, что создаёт иллюзию выгоды от покупок. Бонусы, в свою очередь, могут быть применены для покупок товаров только у определённых партнёров, перечень которых меняется каждый месяц, а в иных случаях и каждый день.

Для подтверждения гипотезы был проведён социальный опрос, цель которого узнать, что вкладывают люди в понятия «лояльность» и «кэшбек», а также для ответа на вопрос – «Будет ли иметь значение наличие программы лояльности при выборе финансовых услуг?» В итоговой выборке отражены результаты опроса, участниками которого стали 517 респондентов – представители всех субъектов Российской Федерации. (см. Приложение 1), относящиеся к различным возрастным слоям населения с дифференцированным уровнем дохода.

Опрос был одним из основных источников информации для подтверждения теории. Главная цель состояла в анкетировании граждан в каждом регионе нашей страны. Это необходимо для создания более целостной картины в отношении программ лояльности (см. Рисунок 1).

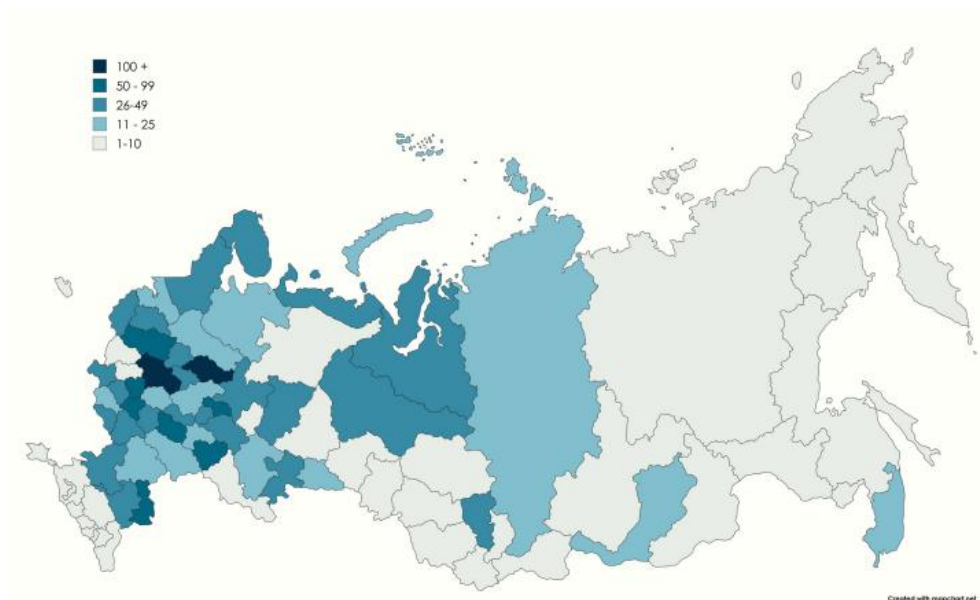


Рисунок 1. География респондентов опроса

*Источник:* составлено авторами по материалам исследования

Вопрос «Пользуетесь ли Вы программой лояльности (кэшбеком)?» демонстрируют значительное влияние программ лояльности на потребительские решения. 84,1% опрошенных заявили, что согласны с влиянием программ лояльности на их покупки. Это свидетельствует о высокой степени чувствительности потребителей к экономии и возможности получения дополнительных выгод при совершении покупок.

В то же время, 15,9% респондентов ответили утвердительно на вопрос о пользовании кэшбеком, несмотря на то, что не все из опрошенных отметили влияние программ лояльности на свои покупки. Это может указывать на то, что часть респондентов использует кэшбек редко, выборочно, либо не всегда осознает его влияние на свои решения о покупках. (см. Рисунок 2).

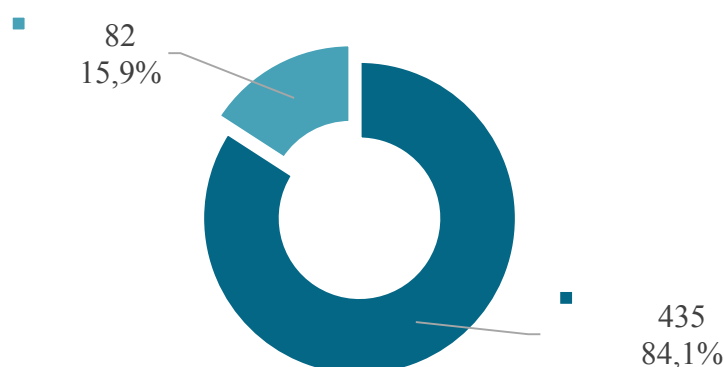


Рисунок 2. Ответы на вопрос «Пользуетесь ли Вы программой лояльности (кэшбеком)?»

*Источник:* составлено авторами по материалам исследования

В целом, полученные данные подтверждают значительную популярность и эффективность программ кэшбека как инструмента стимулирования потребительского спроса. Разница между влиянием программ лояльности на покупки и фактическим его использованием может быть предметом дальнейшего исследования, чтобы понять факторы, влияющие на принятие решений потребителями.

Одним из ключевых этапов исследования выступил анализ ассоциаций и формирование облака слов (см. Рисунок 3).

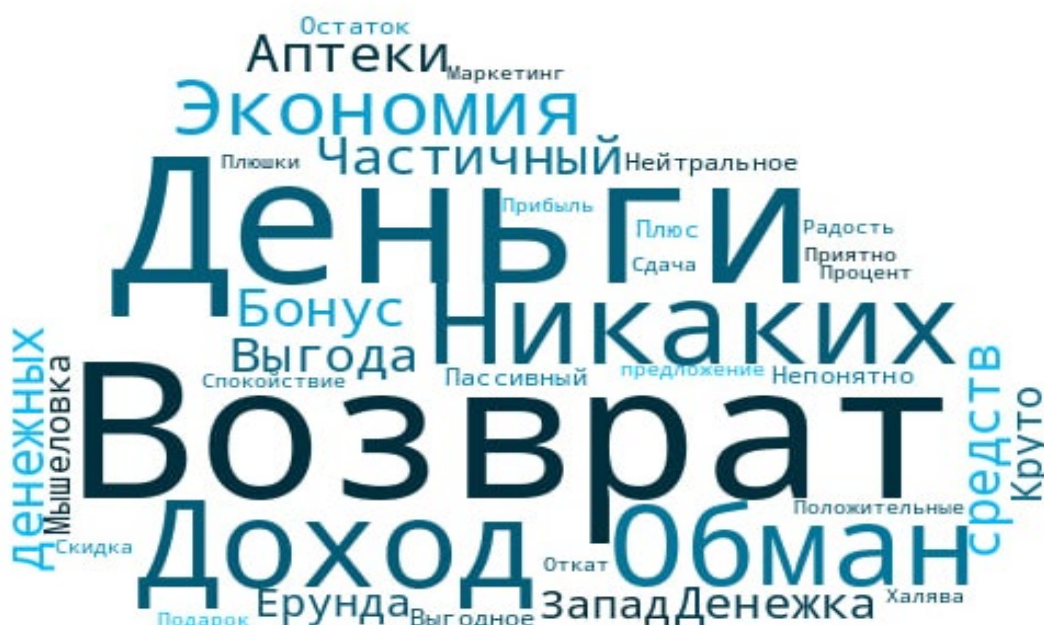


Рисунок 3. Облако слов – ассоциаций (наиболее часто встречающиеся слова отображены более крупным размером шрифта)

*Источник:* составлено авторами по материалам исследования

Важно отметить, что основная доля опрошенных положительно относится к программам лояльности и кэшбеку. В тройку лидеров вошли такие ассоциации, как «Выгода», «Деньги», «Бонус», которые в совокупности набрали 185 голосов из 517. Были и негативные ассоциации, среди которых самые популярные – «Обман», «Мышеловка», «Траты». Данные ответы в совокупности составили 96 голосов из 517.

Завершающим этапом исследования выступил анализ полученных данных на вопрос «Влияет ли кэшбек на ваши покупки?» Ответы свидетельствуют о значительном влиянии программ кэшбека на покупательское поведение. Несмотря на то, что почти половина опрошенных (42%) утверждает, что кэшбек не является для них определяющим фактором, большинство (58%) всё же признаёт его влияние на свои покупки. Следовательно,

программы лояльности с возвратом части средств являются эффективным маркетинговым инструментом, способным стимулировать продажи и повышать лояльность клиентов (см. Рисунок 2 приложения 1).

Результаты опроса позволяют сделать вывод, что независимо от возрастных характеристик и уровня доходов, все респонденты были информированы о существовании программ лояльности, причем 80% опрошенных активно использовали эти системы при осуществлении своих покупок. Наиболее скептически настроенные респонденты, категорически отвергающие бонусные программы, согласно статистическим данным, в конечном итоге прибегают к использованию кэшбека для осуществления «выгодной» покупки.

### **Анализ преимуществ и опасностей в программах лояльности страховых компаний**

Сравнительный анализ страховых компаний Российской Федерации, представленных Банком России в реестре страховщиков [4], позволил выделить группу организаций, которые предоставляют своим участникам системы лояльности: ПАО СК «Росгосстрах», СПАО «Ингосстрах», АО «АльфаСтрахование», ООО СК «Сбербанк Страхование», САО «ВСК» (см. Приложение 2).

Программы лояльности ПАО СК «Росгосстрах» – «*RGS CLUB*» и Накопительная программа «Стань миллионером». Первая предоставляет персонального менеджера, тогда как вторая даёт возможность зафиксировать высокую ставку кэшбека на пять лет. К системам лояльности СПАО «Ингосстрах» относится «Инго Экосистема», которая включает такие предложения как: «Ингосстрах Бонус», «Ингорубли», кэшбек, сертификаты на «Ozon», «Wildberries», «Спортмастер» и другие маркетплейсы. У компании АО «АльфаСтрахование» есть программы «АльфаБАЛЛЫ» и «КаскоЭкономия», предоставляющие скидки на оформление автострахования. Программа лояльности «Сбербанк Страхование» включает акцию с кэшбеком бонусами «СберСпасибо» для накопительного страхования жизни и кэшбек для оформления полиса «Защита на любой случай» или КАСКО. У компании САО «ВСК» представлены программы лояльности Московской Федерации профсоюзов, «РОСПРОФЖЕЛ» и «Свои», участники которых владеют персональными картами со скидками на полисы.

Контент-анализ страховых компаний позволил выделить ключевые преимущества. Одним из основных плюсов для клиентов являются скидки и бонусы. Участники могут накапливать бонусные баллы и получать скидки на полисы и будущие покупки. В качестве

примера можно привести карту «Ингосстрах Бонус». Её может открыть как клиент СПАО «Ингосстрах», так и человек, заинтересованный в данном банковском продукте. Кэшбек можно тратить не только на полисы, но и на продукты и услуги партнеров, а также на цифровые сервисы. На этой карте накапливаются «ингорубли», которые являются бонусами программы лояльности «Инго Экосистема». Один «ингорубль» равен одному российскому рублю. Ими можно оплачивать продукты и сервисы, представленные в «Инго Экосистеме» [6]. Аналогичную систему имеет АО «АльфаСтрахование», которое предоставляет «АльфаБонусы» [1].

Ещё одно преимущество программ лояльности — это персонализированные предложения. Каждый участник, использующий программы лояльности страховых компаний, получает индивидуализированные рекомендации. В качестве примера рассмотрим программу «ИнгоЭкосистема», которая предоставляет спектр предложений, начиная от страхования и медицины, заканчивая финансами и авто. САО «ВСК» также предлагает персональные скидки при оформлении страховок [5].

Таким образом, преимущества сотрудничества с одной страховой компанией очевидны: улучшенное обслуживание, повышенный уровень доверия, возможность получения эксклюзивных предложений. Однако стоит учитывать, что такие отношения также несут в себе определённые риски.

К важным критериям выбора потребителями программ лояльности, на которые они в первую очередь обращают внимание, можно отнести следующие:

1) *Легкость для участия и понятные условия.* При выборе страховых программ клиенты первостепенное значение придают простоте участия и прозрачности требований. Они оценивают доступность условий и легкость их выполнения, стремясь избежать сложностей и неопределенностей. Чем проще структура правил и меньше барьеров для вступления в программу, тем выше вероятность привлечения клиентов.

2) *Предлагаемые бонусы должны быть полезны.* Программы, которые предлагают клиенту ненужные или не интересующие его бонусы, вряд ли вызовут желание участия. Например, водителю будут интересны скидки на топливо или же услуги автосервиса, а клиенту, имеющему недвижимость, будет актуальна скидка на страхование жилья.

3) *Срок действия бонусов и длительность программы.* Клиенту важно знать, какое время будет действовать определенная программа, когда истекает срок действия накопленных баллов.

Перейдем к потенциальным рискам, которые могут возникнуть при пользовании

программами лояльности:

1) *Сложность в понимании условий программы.* В случае, если у потребителя возникнут трудности в ознакомлении с условиями программ лояльности, то это может привести к неэффективности использования преимуществ.

2) *Риск потери данных.* Принимая участие в различных программах, потребитель предоставляет страховой компании свои личные данные, которые могут быть неправомерно использованы или утеряны с связи с техническими нарушениями. Это может оказать значительное влияние на компанию, в том числе привести к финансовым потерям и нарушению конфиденциальности.

3) *Зависимость от одной компании.* Участие потребителя в программе лояльности в некоторых случаях может создать его зависимость от одной компании. В таком случае клиент не станет рассматривать альтернативные варианты, несмотря на то, что они могут оказаться более выгодными. Это приводит к ограничению свободы выбора и лишению возможности найти лучшее предложение.

4) *Затраты не всегда могут оказаться оправданными:* в некоторых случаях участие в программе лояльности требует других дополнительных расходов, например покупка определенных товаров и услуг. В данном случае возникает риск, что эти товары или услуги могут не окупиться накопленными бонусами, соответственно, участие в программе окажется невыгодным.

Таким образом, программы лояльности, несмотря на свои преимущества, сопряжены с такими рисками, как сложность в понимании условий, угроза безопасности персональных данных и возможное несоответствие затрат ожидаемой выгоде. Всё это может негативно сказаться на опыте участников и эффективности программ.

### **Обоснование необходимости регулирования в данной сфере и предложения по совершенствованию данного сектора экономики**

Потребитель в данном вопросе будет основываться на ряде проблем, которые могут возникнуть в использовании программ лояльности в сфере страхования:

- защита конфиденциальности данных потребителя;
- исполнение и защита прав потребителя;
- программы лояльностей написаны сложным, непонятным для потребителя языком;

- значительный объём условий программы лояльности, из-за которых большинство потребителей не читают их вовсе;
- возможность одностороннего изменения условий программы лояльности без ведома самого потребителя.

С позиции потребителя важно избежать вышеперечисленных сложностей, связанных с программами лояльности. Однако жёсткое государственное регулирование не способно решить данные проблемы, так как вся действующая система программ лояльности перестанет существовать, что приведёт к возникновению новых трудностей.

На наш взгляд, необходимо «рамочное ограничение», в пределах которого будут функционировать программы лояльности страховых организаций. На данный момент существует лишь методическая рекомендация Банка России по управлению финансовым продуктом №19-МР от 27.12.2023 [3], которая косвенно затрагивает программы лояльности страховых организаций и носит лишь рекомендательный характер.

В роли такого ограничения может выступать Инструкция Банка России выступает регулятором деятельности страховых организаций, в том числе выдаёт им лицензии. В Инструкции «Программа лояльности» необходимо будет урегулировать следующие моменты:

- упростить условия программы и сделать их более прозрачными;
- запретить быстро менять условия программы лояльности в одностороннем порядке;
- установить срок действия, в течение которого нельзя будет менять условия программы лояльности.

Данные меры позволят защитить права потребителей, усилить их уверенность в законности программы лояльности, что, в свою очередь, позволит увеличить количество участвующих в данных программах пользователей и послужит стимулом усиления экономической активности населения.

Исходя из вышеуказанного предлагается ввести правовую песочницу в виде налога на кэшбек в таких регионах, как г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург (см. Приложение 3 таблица 1). Указанный выбор сделан ввиду того, что упомянутые субъекты являются крупнейшими финансовыми центрами в России с высокой степенью плотности и экономически активного населения, а также диджитализации для внедрения особого правового режима.



Предлагается не облагать налогом на кэшбек физических лиц до 18 лет из-за отсутствия у них платежеспособности. Таким образом, правовая песочница предназначена для работающих, дееспособных людей. На данном этапе не предполагается участие пенсионеров, однако в дальнейшем необходимо рассмотреть их участие, так как через них возможна реализация серых схем, связанных с кэшбеком. К примеру, оформление страхового полиса или карт лояльности на пенсионеров при использовании таких финансовых инструментов другими лицами, избегая при этом налогообложения.

Таким образом, все вышеперечисленные меры позволят потребителям обезопасить себя от многочисленных схем мошенничества, повысить доверие клиентов к программам лояльности и кэшбеку, увеличить спрос на такие программы, стимулируя экономическую активность населения, а правовая песочница в условиях острой нехватки денежных средств позволит пополнить бюджет государства на сумму в размере 637 580 950,00 рублей (см. Приложение 3 таблица 2).

### **Заключение**

Программы лояльности оказывают значительное влияние на потребительские решения, о чем свидетельствуют 84,1% опрошенных, признающих их важность. Кэшбек стимулирует рост финансовой активности клиентов, однако часть пользователей воспринимает эти предложения как маркетинговую уловку и скептически относятся к данной системе. При этом существует ряд рисков, таких как сложные условия программ, угроза безопасности персональных данных и зависимость от одного бренда. Плюсом для пользователей является возможность накопления бонусных баллов, которые можно обменять на скидки, подарки или использовать для оформления полисов. Кроме того, такие программы часто предлагают персонализированные предложения, что делает их более привлекательными и удобными для клиентов. Это подчеркивает необходимость регулирования программ лояльности, в том числе через создание инструкций от Банка России для страховых компаний. Правовая песочница по введению налога на кэшбек в крупных городах позволит в будущем дополнительно пополнить бюджет до 637,5 млн рублей.

Таким образом, программы лояльности и кэшбек оказывают ощутимое влияние на экономическую активность потребителей финансовых услуг, стимулируя как увеличение объемов транзакций, так и изменение потребительского поведения.

## Список литературы

1. АльфаСтрахование: официальный сайт / [Электронный ресурс] // АльфаСтрахование : [сайт]. — URL: <https://www.alfastrah.ru/>
2. Банк России: Выступление Эльвиры Набиуллиной на встрече Ассоциации банков России / [Электронный ресурс] // Банк России: [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/press/event/?id=18474> .
3. Банк России: Методическая рекомендация Банка России по управлению финансовым продуктом от 27.12.2023 №19-МР / [Электронный ресурс] // Банк России: [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/Crosscut/LawActs/File/7653>
4. Банк России: официальный сайт / [Электронный ресурс] // ЦБ : [сайт]. — URL: <https://cbr.ru/>
5. ВСК: официальный сайт / [Электронный ресурс] // CAO «ВСК» : [сайт]. — URL: <https://www.vsk.ru/>
6. Ингосстрах: официальный сайт / [Электронный ресурс] // Ингосстрах : [сайт]. — URL: <https://ingos.ru/>
7. Росгосстрах: официальный сайт / [Электронный ресурс] // Росгосстрах : [сайт]. — URL: <https://www.rgs.ru>
8. Росстат: официальный сайт / [Электронный ресурс] // Росстат : [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru>
9. Сбер страхование: официальный сайт / [Электронный ресурс] // Сбер страхование : [сайт]. — URL: <https://sberbankins.ru>
10. Число пользователей Инго Экосистемы в 2024 году превысило 1 млн человек / [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. — URL: <https://companies.rbc.ru/news/L0NrrpoaGA/chislo-polzovatelej-ingo-ekosistemyi-v-2024-godu-prevyisilo-1-mln-chelovek/>

## Приложения

### Приложение 1

Ссылка на опрос: <https://forms.gle/vANTQCyRj9A39xgU6>

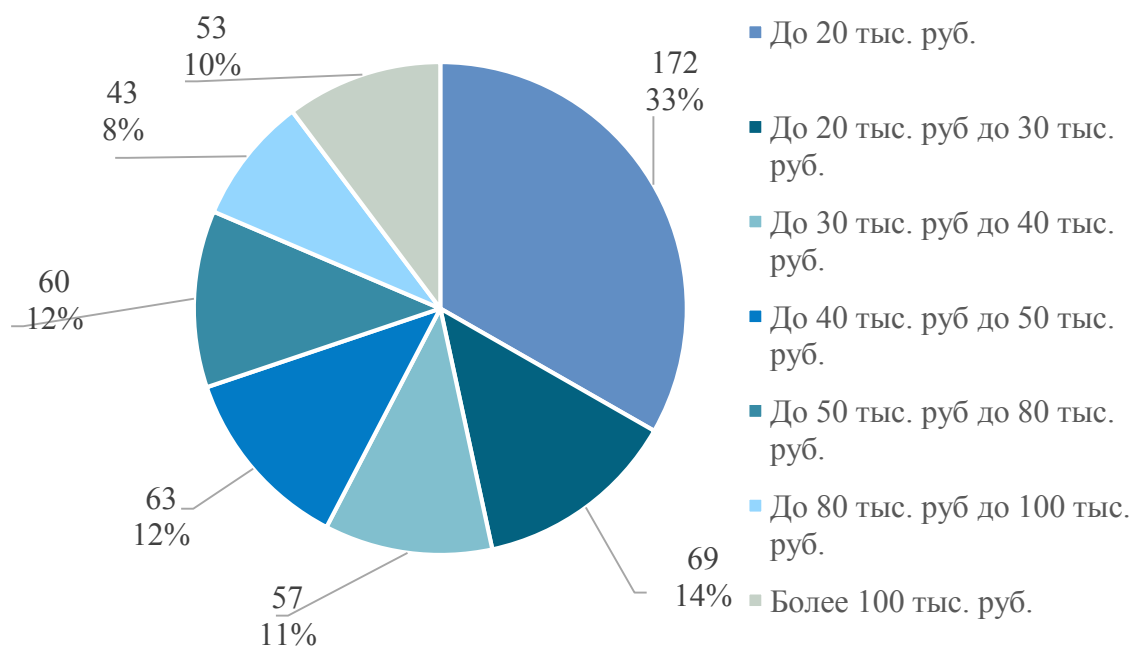


Рисунок 1. «Структура выборки по размеру ежемесячного дохода»

Источник: составлено авторами по материалам исследования

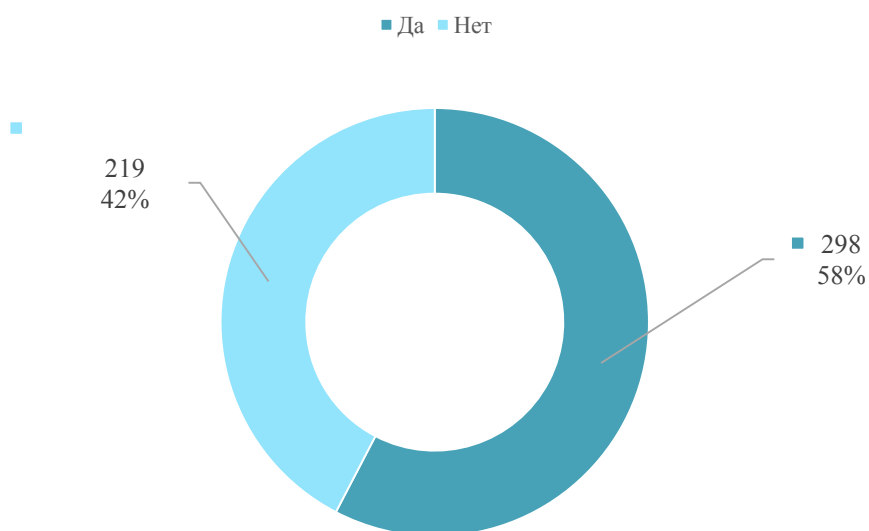


Рисунок 2. Результаты ответов на вопрос «Влияет ли кэшбек на ваши покупки?»

Источник: составлено авторами по материалам исследования

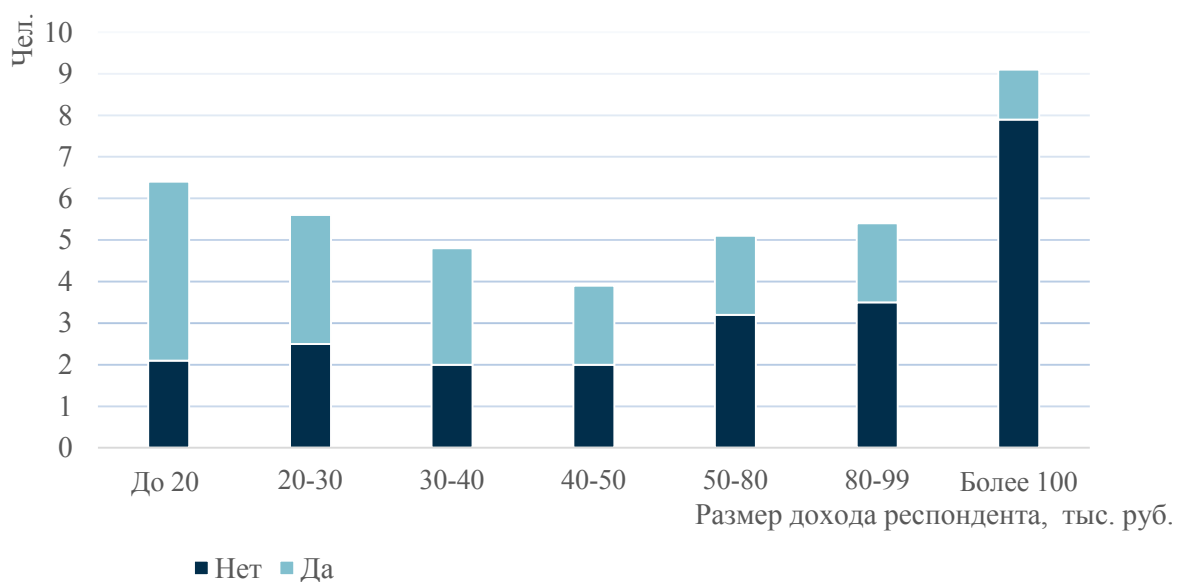


Рисунок 3. Результаты ответов на вопрос «Влияет ли кэшбек на ваши покупки?»

*Источник:* составлено авторами по материалам исследования

Анализ анкет позволяет сделать следующие выводы:

- граждане с доходом до 20 тысяч рублей (33,3%) активно участвуют в программах лояльности, используя программы лояльности на постоянной основе (ежедневно);
- респонденты с доходом от 100 тысяч рублей (10,3%) меньше всего заинтересованы в использовании кэшбека;
- с ростом совокупного дохода респондента, потребность в системах «лояльности» сокращается.

## Сравнение лидеров страхования

Таблица 4

Пять страховых компаний non-life из топ 10 компаний

Наименование страховой компании Критерии оценки	ПАО СК «Росгосстрах»	СПАО «Ингосстрах»	АО «АльфаСтрахование»	ООО СК «Сбербанк Страхование»	САО «ВСК»
Официальный сайт	<a href="https://www.rgs.ru">https://www.rgs.ru</a>	<a href="https://www.ingos.ru">https://www.ingos.ru</a>	<a href="https://www.alfastrah.ru">https://www.alfastrah.ru</a>	<a href="https://sberbankins.ru/">https://sberbankins.ru/</a>	<a href="https://www.vsk.ru/klientam">https://www.vsk.ru/klientam</a>
Количество страховых договоров, шт.	14 063 578	8 848 123	96 000 000	16 400 000	Нет официальных данных
Количество страховых взносов, млрд руб.	86 960	139,5	182 813	287,7	61,3
Сферы страхования	Авто, Путешествия, Имущество, Здоровье, Ипотека, Питомцы.	Авто, Путешествия, Имущество, Здоровье, Жизнь, Финансы, ОСГОП такси.	Авто, Путешествия, Имущество, Здоровье, Инвестиций.	Авто, Путешествия, Имущество, Здоровье, Ипотека, Финансы	Авто, Путешествия, Имущество, Здоровье, Ипотека
Программы лояльности	«RGSCUB», Накопительная программа «Стань миллионером»	«Ингосстрах Бонус», Кэшбек на магазины, Ингорубли, Ингокарта, Сертификаты и скидки	«АльфаБАЛЛЫ», «КаскоЭкономия»	Акция с кэшбеком бонусами «СберСпасибо» для накопительного страхования жизни, Кэшбек 10% стоимости страховки при оформлении полиса «Защита на любой случай» или каско, пакет услуг «СберПремьер»	Программа лояльности Московской Федерации профсоюзов, «РОСПРОФЖЕЛ», «СВОИ»

Источник: составлено авторами по материалам исследования [1, 5, 6, 7, 9]

**Расчет налоговых поступлений в бюджет после реализации правовой песочницы  
в пилотных регионах**

Таблица 1

**Дифференциация ставок налога на кэшбек**

<b>Сумма кэшбека, руб.</b>	<b>Ставка налога, %</b>
До 4 999,99	
С 5 000	

Таблица 2

**Расчёт денежных трансфертов в бюджет от введения правовой песочницы**

<b>Показатели</b> <b>Название субъекта</b>	<b>Количество активного населения в субъекта, чел.</b>	<b>Количество участвующих в программе лояльности, чел.</b>	<b>Прогнозируемый доход в гос. бюджет, руб.</b>
г. Москва			
Московская обл.			
г. Санкт-Петербург			
<i>Итого:</i>			

*Примечание:* Количество участвующих в программе лояльности, чел. = Количество активного населения, чел. \* 0,84 (предполагаем, что 84% активного населения пользуется программами лояльности, согласно исследованиям авторов); Прогнозируемый доход в государственный бюджет, руб. = Количество участвующих в программах лояльность, чел. \* 50 руб., где 50 руб. = 5000 руб. \* 0,01 (налоговая ставка на кэшбек – 1%).

*Источник:* составлено авторами по [8]

Таким образом, при реализации проекта в трех субъектах размер поступлений в бюджет, по оценке авторов, составит 637 580 950,00 руб.