

Введение

В настоящее время финансовые рынки становятся ареной для новых инвестиционных стратегий и программ лояльности, направленных на привлечение клиентов. В последнее время можно наблюдать активное внедрение кешбэков и акций от брокерских компаний в различных формах, что делает инвестиции более доступными для широкой аудитории. Используются проверенные инструменты, такие как бонусы и подарки за открытие счетов, розыгрыши, конкурсы и старый добрый кешбэк (рублами, а также ценными бумагами).

Однако возникает и немало вопросов воздействия вышеописанных инструментов на экономическую активность потребителей и общую устойчивость финансовой системы. Кейс, в котором Матвей – студент магистратуры строительного вуза, решил открыть брокерский счёт и стать частью фондового рынка, служит ярким примером того, как программы лояльности могут повлиять на поведение отдельных инвесторов.

По данным Центрального Банка, количество розничных инвесторов в 3-м квартале 2024 года достигло 33,8 млн лиц, или 44% экономически активного населения страны. А общий объем активов физических лиц у брокеров вырос за квартал с 9,4 до 9,6 трлн руб.

Стоит отметить, что для стимулирования экономической активности потребителей брокеры все чаще внедряют программы лояльности, включая кешбэк и различные бонусы.

Однако наряду с преимуществами, такие программы несут и потенциальные риски: от ослабления позиции инвесторов до создания нестабильных условий для самого финансового сектора.

Цель данной работы – рассмотреть и проанализировать влияние программ лояльности на экономическую активность потребителей, а также разработать рекомендации по необходимому уровню государственного регулирования. В данной работе будут рассмотрены как преимущества, так и опасности, которые могут нести в себе данные программы, с позиции регулятора. В целях обеспечения защиты деятельности и стабильности рынка необходимо обратить внимание и на возможные пути их регулирования.

Для достижения цели необходимо выполнить ряд задач: провести анализ влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг, оценку преимуществ и опасностей программ лояльности на фондовом рынке с позиции регулятора и сформулировать рекомендации по необходимым мерам государственного регулирования в данной области.

Для реализации данных задач необходимо ответить на вопросы, сформулированные в кейсе:

1. Как кешбэк влияет на экономическую активность потребителей финансовых услуг?

2. Какие преимущества и опасности несут в себе программы лояльности на фондовом рынке (с позиции регулятора)? Необходимо ли государственное регулирование таких программ в сфере инвестирования? Если да, то какое.

Методология исследования основана на анализе действующих нормативно-правовых актов, открытых данных Банка России, интернет-источников, статистических данных, а также на эмпирических выводах, полученных в результате изучения мнений экспертов. Исходя из этого, будут сформулированы гипотезы о влиянии программ лояльности на поведение потребителей и их последствия для рынка в целом, а также предложены способы контроля программ лояльности со стороны регулятора/государства.

Влияние кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг

Ответ на первый вопрос кейса требует разбора термина «программа лояльности» и его сущности.

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения [Виды программ лояльности, 2016].

Основная идея программы лояльности заключается в том, что компании поощряют покупателя специальными бонусами, которые прямо зависят от потраченной суммы и количества купленных товаров.

За счет внедрения программы лояльности коммерческая организация может приобрести ряд преимуществ.

Во-первых, внедрение такой программы способствует росту объема продаж, так как стимулирует приобретение товара или услуги у данного продавца. В данном случае можно говорить о повышении лояльности потребителя. Согласно А.Г. Андреевой, лояльность – это решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда (осознанное или неосознанное), выражющееся через внимание или поведение [Теоретические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности, 2019]. При подключении программы лояльности клиенты совершают больше транзакций: в среднем прирост оборота покупок по картам с программой вознаграждений достигает 58% [Виды программ лояльности, 2016].

Во-вторых, решение о введении программы лояльности приводит к росту количества новых клиентов. Так, например, по словам директора по маркетингу компании Selgros Оксаны Карпухиной: «Selgros предлагает клиенту до 6 персональных предложений,

основанных на ключевых KVI-товарах, которые он покупает за определенный период времени. Мы обрабатываем конкретные SKU и наблюдаем огромный отклик: конверсия в открытие письма с оффером достигает 30%, а в покупку – 11–12%» [\[https://blog.cardsmobile.ru/customer-loyalty-report-2024\]](https://blog.cardsmobile.ru/customer-loyalty-report-2024).

В-третьих, бонусная программа способствует удержанию потребителя, так как клиент, приобретая товар или услугу, уверен в рациональности своего решения и получении выгоды. Теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски подтверждает, что люди воспринимают потери острее, чем выгоды. Бонусная программа создает ощущение, что покупатель «избегает потерю», то есть получает экономию, которая кажется ему ценнее, чем просто снижение цены.

В-четвертых, участник программы лояльности предоставляет компании данные о себе, что обогащает клиентскую базу, помогает сегментировать аудиторию и точнее настроить маркетинговые кампании. Показательным примером служит рост интереса у бизнеса и потребителей к таргетированной рекламе. 87,7% респондентов Antavo считают, что микротаргетинг положительно влияет на удержание и удовлетворённость клиентов. Например, клиенты, которым предложены персональные скидки, бонусы, подарки или специальные акции, связанные с определенными событиями, покупками или достижениями и разработанные с учетом потребностей каждого конкретного клиента, тратят в 4,3 раза больше, чем остальные [\[https://blog.cardsmobile.ru/customer-loyalty-report-2024\]](https://blog.cardsmobile.ru/customer-loyalty-report-2024).

Так как программы лояльности являются важной и практически неотъемлемой частью инструментария современного маркетинга, то вопросы правового регулирования данного явления приобретают все более актуальный характер. На данный момент законодательство не устанавливает специальных требований к программам лояльности и скидочным системам. Компании самостоятельно разрабатывают их условия и оформляют преимущественно в виде публичной оферты. При этом на такие программы распространяются общие нормы Гражданского кодекса РФ от 30.11.1994 № 51 [\[https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/\]](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/) и закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» [\[https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/\]](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/).

Верховный суд РФ в определении от 8 февраля 2022 года № 5-КГ21-191-К2 [\[https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/\]](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/) указал, что «цель программ лояльности – получение прибыли за счет выявления и удовлетворения потребностей неопределенной группы потребителей путем создания, продвижения и представления продукта или услуги покупателям, а также управления взаимоотношениями с ними».

Следовательно, программы лояльности и действия организаций при их реализации должны соответствовать требованиям, указанным в приложении 1.

Таким образом, организации, внедряющие программы лояльности, обязаны соблюдать требования законодательства, обеспечивая прозрачность условий и защиту прав потребителей. Однако сами механизмы программ могут различаться в зависимости от целей компании и ее бизнес-модели. Существуют разные виды программ лояльности (см. приложение 2)

Программы лояльности пользуется большим спросом в России, что подтверждается статистической информацией. (см. приложение 3)

Из вышеперечисленного можно сформулировать несколько гипотез касательно влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг:

1. Кешбэк стимулирует рост объема безналичных платежей. Потребитель, заинтересованный условиями кешбэка, будет совершать больше покупок, оплачиваемых безналичным способом.

2. Кешбэк стимулирует активность клиентов. Предоставление кешбэка увеличивает экономическую активность потребителей финансовых услуг. Привлекательные категории и размер кешбэка стимулируют клиента банка приобретать большее количество товаров и услуг. Более того, потребители будут чаще совершать покупки в определенных категориях (например, рестораны, транспорт, топливо), если кешбэк на них выше.

3. Выгодный кешбэк способствует привлечению новых потребителей банковских услуг. Человек, который ранее не обращался к услугам банка, например, не оформлял дебетовую или кредитную карту, заинтересовавшись условиями кешбэка, станет новым клиентом банка с наиболее привлекательными параметрами кешбэка. Более того, происходит «перетекание» клиентской базы из одного банка в другой. Решение обосновано более выгодными условиями кешбэка.

4. Кешбэк способствует долгосрочному удержанию клиента, формирует его лояльность банку. Потребители, получившие уникальные бонусы, с большей вероятностью продолжат пользоваться услугами финансовой организации, а также обратят внимание на другие продукты «своего» банка.

Проверка сформулированных гипотез представлена в приложении 4.

Понятие фондового рынка. Нормативные правовые акты, регулирующие фондовый рынок в РФ.

Для ответа на второй вопрос кейса обратимся к теоретической основе фондового рынка, анализу нормативных правовых актов, регулирующих фондовый рынок, что позволит с позиции регулятора сформулировать преимущества и опасности, которые в себе

несут программы лояльности на фондовом рынке, и сделать выводы о необходимости государственного регулирования таких программ в сфере инвестирования.

Фондовый рынок (рынок ценных бумаг) – это часть финансового рынка, где осуществляется привлечение и перераспределение капитала за счет выпуска и обращения ценных бумаг [<https://blog.bcs.ru/kak-rabotaet-akciya-privedi-druga-ot-bks-mir-investicij>]. Этот рынок играет ключевую роль в перераспределении финансовых ресурсов между инвесторами и эмитентами, такими как компании и государство, способствуя привлечению капитала и формированию рыночных цен на ценные бумаги.

По данным на конец III квартала 2024 года на российском рынке ценных бумаг действует 422 профессиональных участника рынка ценных бумаг, в том числе 183 кредитных организаций, клиентов на брокерском обслуживании – 45,1 млн., стоимость активов физлиц на брокерском обслуживании – 9,6 трлн руб. [<https://blog.bcs.ru/kak-rabotaet-akciya-privedi-druga-ot-bks-mir-investicij>].

В мире насчитывается около 250 фондовых бирж для торговли цennymi бумагами. В России наиболее крупными торговыми площадками являются Московская биржа (МОЕХ) и Санкт-Петербургская биржа (SPB Exchange). Они функционируют в рамках регламентированной правовой среды, созданной с помощью государственного законодательства и контроля Центрального банка. На основании различных нормативных актов сформировалась структура, регулирующая выпуск и обращение ценных бумаг, а также деятельность участников финансового рынка. Необходимо перечислить ключевые документы, обеспечивающие этот порядок. (см. приложение 6)

Помимо федеральных законов деятельность фондового рынка регулирует Центральный банк Российской Федерации, активно контролируя сферу фондового рынка, защищая интересы инвесторов и способствуя поддержанию финансовой стабильности. Важными инструментами в этом процессе являются информационные письма и методические рекомендации, направленные на вероятные риски и эффективное управление ими в рамках деятельности профессиональных участников.

Данная правовая база позволяет государству регулировать и контролировать такую значимую часть финансового рынка как рынок ценных бумаг, что становится особенно необходимо в связи с растущей заинтересованностью населения инвестиционной деятельностью. Сегодня же на фондовом рынке активно внедряются и развиваются программы лояльности, которые недостаточно регулируются российским законодательством и несут в себе не только преимущества, но и угрозы.

На фондовом рынке программы лояльности представляют собой эффективный инструмент, направленный на стимулирование активности инвесторов, привлечение новых

клиентов и удержание существующих. Эти программы могут включать в себя разнообразные предложения, такие как бонусные начисления, сниженные комиссии, кешбэк и тд. Можно выделить следующие основные виды программ лояльности на фондовом рынке (см. приложение 7)

Перечисленный перечень программ лояльности не является исчерпывающим и может быть расширен с развитием фондового рынка. Подобный способ привлечения клиентов к инвестированию не может не оказывать влияния на государство в целом и на экономику в частности, поэтому необходимо рассмотреть преимущества и опасности внедрения и развития программ лояльности на фондовом рынке. Выделим основные преимущества программ лояльности с позиции регулятора:

1. Лояльность способствует снижению барьеров на пути к фондовому рынку, тем самым открывая двери для новых частных инвесторов. Это в свою очередь способствует повышению инвестиционной активности, а также стабильности финансовой системы.
2. Расширение базы налогоплательщиков. Рост количества инвесторов и увеличение их доходов от инвестиций (дивиденды, купонные выплаты, торговля акциями) ведёт к увеличению налоговых поступлений и наполнению государственного бюджета.
3. Активное участие инвесторов обеспечивает рост объёма торгов и ликвидности финансовых активов. Ликвидный рынок, в свою очередь, способствует снижению волатильности и укреплению стабильности цен на ценные бумаги, создавая тем самым более благоприятные условия для всех участников, снижая объем спекулятивных сделок.
4. Долгосрочная капитализация экономики. Налоговые льготы, предлагаемые по Индивидуальным инвестиционным счетам (ИИС), такие как налоговый вычет с ежегодно вносимой на счет суммы (до 400 тыс. руб) и освобождение при закрытии ИИС положительного финансового результата от уплаты НДФЛ, вместе с бонусными программами служат стимулом для долгосрочного инвестирования. Это позволяет компаниям привлекать необходимые средства через фондовый рынок, смешая акцент с традиционного банковского кредитования.
5. Развитие программ, включающих образовательные элементы – такие как бонусы за обучение и доступ к аналитическим материалам – способствует росту финансовой грамотности среди населения. Это, в свою очередь, приводит к снижению количества непрофессиональных инвесторов, принимающих участие в рискованных сделках, и формирует зрелую инвестиционную среду.

Таким образом, программы лояльности обладают рядом существенных преимуществ, но несмотря на это, стоит также отметить возможные опасности (угрозы),

которые в себе несет слабое регулирование программ лояльности, в том числе для экономической безопасности государства. Основные опасности с позиции регулятора:

1. Риск неосознанного инвестирования. Агрессивные маркетинговые стратегии, такие как бонусы за пополнение счета, способны побуждать неподготовленных инвесторов вкладывать средства в высокорисковые активы без надлежащего анализа. Это может привести к массовым финансовым потерям и подорвать доверие к фондовому рынку, что в свою очередь снизит инвестиционную деятельность со стороны населения.

2. Неравные условия для участников. Некоторые программы лояльности предоставляют преимущества крупным клиентам, что создает неравные условия на рынке. Это может привести к снижению конкуренции и вытеснению меньших инвесторов, ослабляя тем самым целостность финансовой среды.

3. Риски нарушения налогового законодательства. Некоторые виды программ лояльности, такие как бонусы за привлечение новых клиентов, могут нести налоговые последствия, но многие инвесторы не всегда декларируют свои доходы. Это создает дополнительные сложности для налоговых органов в области контроля и регулирования налоговых поступлений в бюджет.

4. Риски мошенничества и недобросовестных практик. Некоторые программы лояльности могут скрывать высокие комиссии или завышенные тарифы под привлекательной оболочкой. В отсутствие должного контроля брокеры способны вводить инвесторов в заблуждение, предлагая «бесплатные» услуги с неочевидными условиями.

Проанализировав опасности, связанные с программами лояльности на рынке, мы можем отметить, что в этой сфере наблюдается нехватка государственного контроля и регулирования. Это, в свою очередь, провоцирует сложности для налоговых органов, снижение инвестиционной активности и нарушение работы рынка. Поэтому, отметим действия регулятора (государства), необходимые для осуществления контроля за программами лояльности.

1. Разработка нового нормативного документа. Центральный Банк может разработать нормативный документ, в котором будет изложена методология формирования программ лояльности и их реализации. Данный документ может принимать форму инструкции или указаний. Нормативный документ должен содержать дефиницию «программы лояльности» с позиции регулятора, виды программ лояльности, механизм их формирования и перечень финансовых продуктов, по которым она может разрабатываться и действовать, а также сам механизм реализации с указанием ответственных субъектов. Необходимо наложить запрет на вводящие в заблуждение обещания, такие как «гарантированный доход» или «безрисковые инвестиции». Возможно введение штрафов и санкций за навязывание

программ с заведомо невыгодными условиями. Регулятор вправе требовать полного раскрытия всех условий программ, включая скрытые комиссии и потенциальные налоговые последствия, что способствует повышению прозрачности и защиты инвесторов.

2. Контроль за поощрением спекулятивных операций. Важным шагом станет ограничение программ, которые стимулируют избыточную торговую активность, например, неконтролируемый кешбэк за количество сделок, ведь предоставление вознаграждения за каждую транзакцию, независимое от ее прибыльности или долгосрочности, создает большие объемы торгов. Так, увеличение спекулятивной активности может привести к дестабилизации финансовых рынков, что отрицательно скажется на инвестициях в долгосрочной перспективе и экономическом росте в целом.

3. Мониторинг и отчетность. Создание специального надзорного органа или расширение функций существующего (например, ЦБ или финансового регулятора) для оценки воздействия программ лояльности. Регулятор должен требовать от брокеров регулярного раскрытия информации о программах лояльности и анализировать их влияние на клиентов. Оценка рисков, связанных с такими программами, станет важным элементом для поддержания финансовой устойчивости рынка. Также полезным будет введение обязательного регулируемого реестра всех программ лояльности, их условий и бенефициаров.

4. Просветительская работа среди инвесторов. Запуск информационных кампаний, освещающих риски неосознанного инвестирования, является необходимой мерой. Разъяснение налоговых последствий участия в бонусных программах повысит осведомленность инвесторов и поможет им принимать более обдуманные решения. Такого рода программы могут быть введены в высших учебных заведениях для повышения финансовой грамотности среди молодежи, также стоит уделить внимание просветительской деятельности для населения среднего возраста, чтобы обеспечить широкий доступ к информации и способствовать формированию ответственного подхода к инвестициям.

Программы лояльности способны оказывать положительное влияние на фондовый рынок, однако в условиях отсутствия должного регулирования они могут привести к избыточным рискам, манипуляциям и финансовым потерям для розничных инвесторов. Государству как регулятору необходимо находить тонкий баланс между стимулированием инвестиций и защитой участников рынка, обеспечивая прозрачность, контроль и повышение финансовой активности.

Заключение

В современном бизнесе программы лояльности играют важную роль для привлечения новых клиентов и удерживания существующих, стимулирования продаж.

Разнообразие таких программ позволяет компаниям без труда внедрить их в свою деятельность, адаптируя подходы к специфике своих клиентов/потребителей, а также конкурентной среде.

Программы лояльности успешно внедряются, развиваются и приводят к повышению экономической активности потребителей. Нами были сформулированы гипотезы о влиянии кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг и предложены способы для проверок таких гипотез.

Стоит отметить, что фондовые рынки не исключение и тоже внедряют программы лояльности. Они помогают привлечь инвесторов и снизить издержки. Нами было проанализировано, что на таком рынке необходима вовлеченность регулятора, поскольку возникает немало рисков, например неосознанное инвестирование, скрытые условия в договорах, манипуляции, дифференцированные условия для участников рынка. А также были представлены предположения как усовершенствовать регулирования программ лояльности в сфере инвестирования.

В целом, фондовый рынок демонстрирует активное развитие, но стабильное и успешное его функционирование не может быть без грамотного регулирования, защиты прав инвесторов, а также учета рисков, которые могут быть связаны с инновационными формами привлечения клиентов, такими как программы лояльности. «Ведь на фондовом рынке не просто продают акции и облигации – на самом деле, как заметил Джейсон Цвейг, там торгают надеждой».

Список использованных источников

5. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.12.1994) (ред. от 29.12.2017) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

6. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

7. Федеральный закон от 22.04.1996 года №39-ФЗ (последняя редакция) «О рынке ценных бумаг» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/

8. Федеральный закон от 26.12.1995 года №208-ФЗ (ред. от 30.11.2024) «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/

9. Федеральный закон от 11.11.2003 года №152-ФЗ (последняя редакция) «Об ипотечных ценных бумагах» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44997/

10. Федеральный закон от 07.08.2001 года №115-ФЗ (последняя редакция) «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/

11. Определение Судебной коллегии по гражданским делам Верховного Суда Российской Федерации от 08.02.2022 N 5-КГ21-191-К2) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: правовой сайт. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ARB&n=704019#hDz3kdUeNkf8QZDk>

12. Беляева Е.Т. Виды программ лояльности // Научные исследования. 2016. №10 (11). [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-programm-loyalnosti>

13. Восканян Л.А. Теоретические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности // Вестник науки №1 (10) том 1. С. 137 - 138. 2019 г. ISSN 2712-8849 // Вестник науки: научный электронный журнал. – Режим доступа: <https://www.vestnik-nauki.ru/article/777>

14. Ибрагимова К. Д., Ахметзянова А. Д. Кэшбэк как часть экономической жизни современного общества // Форум молодых ученых. 2019. №11 (39). КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/keshbek-kak-chast-ekonomiceskoy-zhizni-sovremennoego-obschestva>

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

16. Петрова Ю. Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности // Forbes.ru. Сетевое издание. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti>

17. Третьяк А. Сделки, займы, эсэмэски. За что еще брокеры берут плату с частных инвесторов // Ведомости: Сетевое издание. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2019/10/10/813447-sdelki-zaimi-esemeski?from=copy_text

18. «Альфа-Банк», официальный сайт // Режим доступа: <https://alfabank.ru/make-money/investments/premium/>

19. «БКС», официальный сайт // Режим доступа: <https://blog.bcs.ru/kak-rabotaet-akciya-privedi-druga-ot-bks-mir-investicij>

20. Рынок ценных бумаг // Режим доступа: https://cbr.ru/securities_market/

21. «Т-Банк», официальный сайт // Режим доступа: <https://www.tbank.ru/>

22. «Тинькофф Инвестиции» запустили образовательный курс для новичков с акциями в подарок // Банки.ру. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10934139>

23. Global Customer Loyalty Report 2024: тренд на удержании клиентов // URL: <https://blog.cardsmobile.ru/customer-loyalty-report-2024>

Требования законодательства, предъявляемые к программам лояльности

№	Содержание требования
1	Условия программы не должны нарушать прав потребителей, вводить клиентов в заблуждение или содержать элементы обмана.
2	Компания обязана предоставлять потребителям исчерпывающие сведения о правилах участия в программе (ст. 10 закона «О защите прав потребителей»).
3	Условия программы не могут ограничивать законные права клиентов (ст. 16 закона «О защите прав потребителей»).
4	При сборе и обработке информации о клиентах необходимо соблюдать требования закона от 27.07.2006 № 152 «О персональных данных» [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/?ysclid=m7kkssywb1882621380].

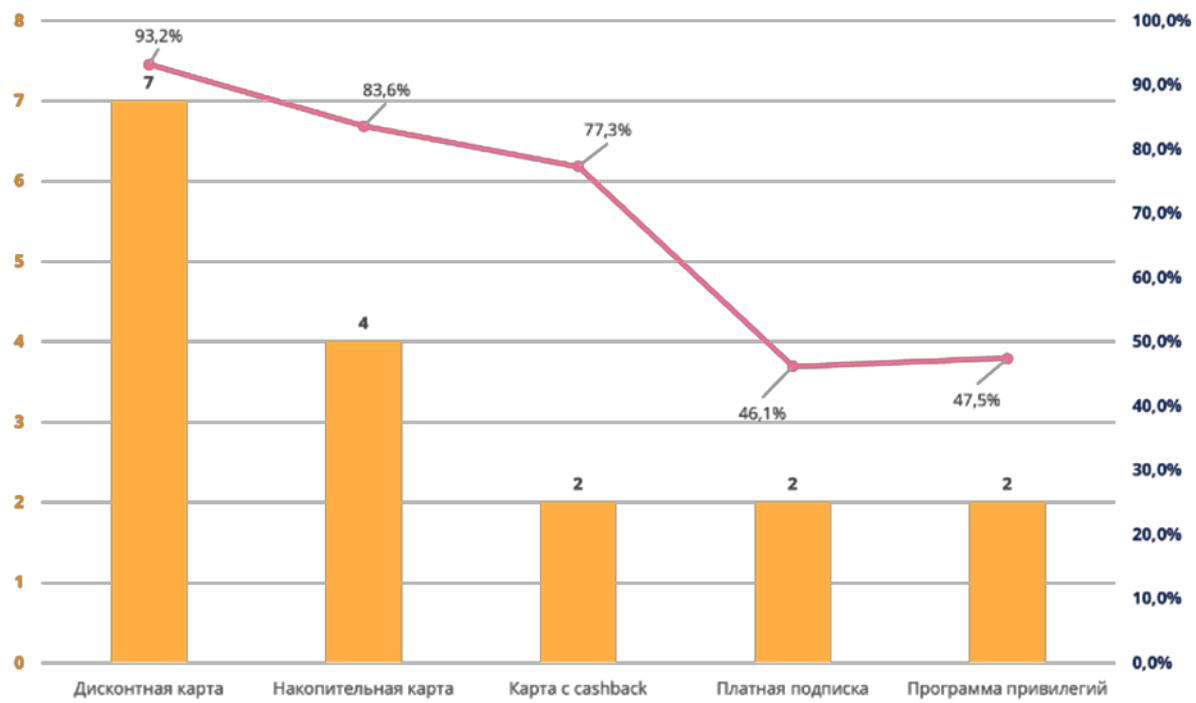
Контролирует действия организаций при реализации программ лояльности в первую очередь Роспотребнадзор.

Виды программ лояльности

Программа лояльности	Сущность программы
Дисконтная система.	Основана на предоставлении скидок, которые могут быть фиксированными или накапливамыми. Чаще всего реализуется через карты лояльности. В накопительной системе размер скидки увеличивается с каждой новой покупкой, при этом переход на следующий уровень требует достижения определённого объёма затрат.
Бонусная система.	Клиент за каждую покупку получает бонусные баллы, которые зависят от суммы потраченных средств. Накопленные бонусы можно обменять на скидку, товар или услугу. Такой механизм мотивирует покупателя совершать больше покупок, так как каждая из них приближает его к выгодному предложению. Бонусы могут начисляться в виде рублей, баллов, наклеек и других форматов.
Многоуровневая система.	Этот тип программы делит клиентов на группы в зависимости от объёма их расходов. Каждой группе присваиваются определённые привилегии: скидки, подарки, бесплатные услуги или эксклюзивные предложения. Такой формат особенно востребован в премиальном сегменте. Например, банки предлагают разные уровни карт (золотые, платиновые), а авиакомпании внедряют программы накопления миль, позволяющие получать бонусные билеты или улучшенные условия перелёта.
Платная бонусная программа.	В рамках этой системы клиент оплачивает членство в программе, что даёт ему доступ к эксклюзивным преимуществам: закрытым предложениям, подаркам, дополнительным скидкам, приоритетному обслуживанию или участию в специальных акциях. Данный формат подходит как для товаров повседневного спроса, так и для премиального сегмента, включая банковские услуги, страхование и ювелирные изделия.
Партнёрская программа.	Принцип работы основан на перекрёстном стимулировании: клиент получает бонусы в виде скидок или подарков в компании-партнёре, предлагающей товары или

услуги, представляющие для него интерес. Например, при покупке свадебного платья можно получить скидку на услуги визажиста и парикмахера. Этот формат позволяет расширять клиентскую базу и повышать ценность предложений за счёт сотрудничества с другими брендами.

Количественная оценка использования программ лояльности



Источник: new-retail.ru

В среднем на одно домохозяйство приходится 16 программ лояльности: семь дисконтных карт, четыре накопительных карты и по две карты с кэшбеком, две программы привилегий и две платных подписок.

Наиболее распространенный тип программы лояльности – дисконтные карты магазинов: ими пользуются 93% опрошенных. На втором месте накопительные карты: их используют 83% респондентов. Трети по популярности – карты с кэшбеком, которыми пользуется 77% опрошенных. Чуть меньше половины участников программ лояльности также пользуются программами привилегий и платными подписками (47% и 46% соответственно).

В соответствии с современными тенденциями особый интерес вызывают карты с кешбэком, распространение и развитие которых качественно происходит в финансовом секторе. Данное явление не может не влиять на экономическую активность потребителей финансовых услуг.

Проверка сформулированных гипотез

Порядковый номер гипотезы	Данные, необходимые для проверки гипотезы
Первая гипотеза	Чтобы проверить первую гипотезу, следует обратиться к анализу банковских транзакций, а именно к объему безналичных платежей до и после введения кешбэка. Необходимые для этого данные – дата, сумма покупки, а также способы оплаты (наличные, карта, мобильные платежи), уровень активности клиентов (объем и частота операций).
Вторая гипотеза	Для проверки второй гипотезы необходимо использовать анализ банковских транзакций. Также можно использовать один из методов социологического исследования – А/В-тестирование (разделение клиентов банка на две группы: одна получает кешбэк, другая – нет; сравнить их расходы, частоту использования карт). Возможно использование регрессионного анализа, который способствует более глубокому пониманию взаимосвязи между уровнем кешбэка и объемом затрат в целом, а также на конкретную категорию товаров или услуг. Результатом регрессионного анализа будет эконометрическая модель, отражающая эту взаимосвязь. Необходимые данные – сумма покупки, категория приобретаемого товара/услуги, частота операций, уровень (величина) кешбэка.
Третья гипотеза	Проверка третьей гипотезы может включать опросы и анкетирование потребителей финансовых услуг: исследование отношения потребителей к кешбэку, его влияние на их поведение и выбор финансовых продуктов. Также эффективными инструментами могут служить анализ клиентской базы банка до и после изменения условий кешбэка (сравнение количества новых клиентов, открывших счета или оформивших карты, до и после запуска программы кешбэка; оценка темпов роста клиентской базы в разные периоды (например, до и после маркетинговой кампании, связанной с кешбэком)), сравнительный анализ между банками (сравнение динамики привлечения новых клиентов в банках с разными условиями кешбэка; выявление случаев

	<p>массового перехода клиентов из одного банка в другой после изменений в кешбэк-программах), анализ данных о закрытых и открытых счетах (исследование случаев закрытия счетов в других банках после оформления новой карты с выгодным кешбэком; оценка частоты смены банковских карт в зависимости от кешбэк-программ). Необходимыми данными являются количество новых клиентов, открывших счета/оформивших карты в определенный период, источник привлечения, данные о ранее открытых счетах клиента в других банках, история изменений условий кешбэка в банке, число заявок на карты/счета после рекламных кампаний по кешбэк, конверсия (доля заявок, приведших к реальному оформлению карт, результаты опросов.</p>
<p>Четвертая гипотеза</p>	<p>Чтобы проверить четвертую гипотезу необходимо использовать такие инструменты, как анализ клиентской активности до и после введения кешбэка (сравнение изменений в поведении клиентов, использующих кешбэк, с течением времени), проведение опроса среди клиентов, чтобы выяснить, влияет ли кешбэк на их желание остаться в банке, анализ кросс-продаж. Данный анализ позволяет проверить, стали ли клиенты, использующие кешбэк, чаще пользоваться другими продуктами банка (кредиты, депозиты, инвестиции). Для этого необходимо оценить долю клиентов с кешбэком, оформивших дополнительные продукты и сравнить эту долю с клиентами без кешбэка. Также не менее полезным инструментом является оценка уровня удержания клиентов или CRR, который используется для измерения доли клиентов, оставшихся в банке спустя 6–12 месяцев после подключения кешбэка. (см. приложение 5). Необходимые данные для проверки заключительной гипотезы: история транзакций клиентов (сумма, частота, категории трат), дата подключения кешбэка, средний срок удержания клиента в банке, число клиентов в начале и конце периода, доля клиентов, закрывших счета, разделение по пользователям кешбэка и остальным, количество клиентов, оформивших новые продукты после кешбэка, история использования других финансовых услуг, результаты опросов.</p>

Коэффициент удержания

- Рассчитать коэффициент удержания:

$$CRR = \frac{E - N}{S} \times 100\%$$

где:

- **E** — число клиентов в конце периода,
- **N** — число новых клиентов,
- **S** — число клиентов в начале периода.

Нормативные правовые акты, регулирующие выпуск и обращение ценных бумаг, а также деятельность участников финансового рынка

Документ	Содержание
Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ	Определяет понятие ценных бумаг, их виды и характеристики, в том числе условия их обращения. В кодексе так же содержатся статьи, предусматривающие ответственность за нарушение обязательств, связанных с обращением ценных бумаг, механизмы защиты прав владельцев ценных бумаг, включая пункты о передаче прав, удостоверенных документарными цennыми бумагами и иные статьи, которые создают правовую основу деятельности рынка ценных бумаг [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/].
Федеральный закон от 22 апреля 1996 года № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг»	Является основным законодательным актом, регулирующим процесс эмиссии, обращения и учета ценных бумаг. Закон в том числе определяет права и обязанности профессиональных участников рынка, особенности учёта прав на ценные бумаги иностранных организаций, информационное обеспечение рынка ценных бумаг и иные пункты, предусмотренные законом [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148/].
Федеральный закон от 26 декабря 1995 года № 208-ФЗ «Об акционерных обществах»	Определяет понятие акционерного общества и его виды, описывает порядок создания, функционирования и ликвидации акционерных обществ, обозначает права акционеров на получение дивидендов, участия в управлении обществом и иные права, предусмотренные законом, определяет требования к финансовой отчетности и раскрытию информации для акционерных обществ [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/].
Федеральный закон от 11 ноября 2003 года № 152-ФЗ «Об ипотечных ценных бумагах»	Охватывает основные правила выпуска и обращения ипотечных облигаций, устанавливает права и обязанности эмитента и инвестора, включая обязательства по выплате процентов и возврату основного долга, а также требования к раскрытию и предоставлению информации об ипотечных ценных бумагах [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44997/].
Федеральный закон от 7 августа 2001 года № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов»	Устанавливает необходимость информирования уполномоченного органа о подозрительных операциях на рынке ценных бумаг и предусматривает ответственность за несоблюдение требований закона [https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/].

Программы лояльности на фондовом рынке

Программа лояльности на фондовом рынке	Пример
Сниженные комиссии для активных трейдеров или крупных инвесторов.	<p>Брокерская комиссия (некий процент от суммы сделки) обычно зависит от оборота торгов клиента за день или месяц: чем он больше, тем ставка комиссии ниже. ВТБ предоставляет скидку на ежемесячную комиссию за покупку акций самого банка. Обычно за сделки взимается 150 рублей в месяц, но можно снизить эту сумму до 105 и даже 30 рублей. Для этого нужно всего лишь стать акционером ВТБ, купив от 1,5 млн до 45 млн акций банка [https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10934139]. В то же время клиенты Т-банка по тарифу «Инвестор» кроме комиссии 0,3% за сделки платят 99 руб. в месяц за обслуживание активного счета. А «КИТ финанс брокер» берет по 200 руб. в месяц с инвестора, если тот не проводил сделок по счету с активами (тарифный план «КИТ стандарт») [Теоретические аспекты разработки программы лояльности: сущность программы лояльности, 2019].</p>
Бонусы за пополнение счета, особенно новым клиентам.	<p>БКС запустил акцию возврата 5% рублями с пополнения нового счета, не с любой суммы, но с хорошим лимитом – до 80 000 рублей (значит есть возможность заработать до 4 000 рублей). С аналогичным предложением выступил «Альфа-Капитал», возвращая от 500 до 2 000 рублей за пополнение нового счета по ссылке с рекомендацией. Возврат получали и действующий клиент, и привлеченный [https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10934139].</p>
Программы реферальных бонусов, позволяющие клиентам получать вознаграждение за приглашение новых пользователей.	<p>У Т-Инвестиций можно предлагать своим друзьям открыть брокерский счет в Т Инвестициях. За это и вы, и ваш друг можете получить подарок: это может быть денежная выплата, месяц торговли без комиссий, виртуальные акции и другие бонусы по правилам акции [https://alfabank.ru/make-money/investments/premium/]. БКС Брокер предлагает свою программу реферальных бонусов, которая содержит в себе ряд определенных условий, при соблюдении которых вы получите подарочную акцию крупной российской или зарубежной компании стоимостью до 30 000 рублей, а ваш друг – 1 000 рублей на старт инвестиционной</p>

	<p>деятельности и покупку ценных бумаг [Гонка кешбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности, 2024].</p>
<p>VIP-статусы и премиальные услуги для крупных инвесторов (персональные менеджеры, приоритетное выполнение заявок, аналитика).</p>	<p>Т-банк предлагает Т-Инвестиции Премиум, которая предусматривает персонального инвестиционного менеджера и больше возможностей с финансовыми инструментами [https://alfabank.ru/make-money/investments/premium/]. Альфа-банк предоставляет клиентам Индивидуальное брокерское обслуживание с персональным менеджером, уникальные инструменты и стратегии [Кэшбэк и «ложные» акции: чем привлекают новых инвесторов и стоит ли на это вестись, 2021].</p>
<p>Бонусы за изучение обучающих материалов для начинающих инвесторов, которые дают возможность инвесторам сначала изучить рынок, а уже после применять знания в деле.</p>	<p>«Тинькофф Инвестиции» запустили в мобильном приложении курс для новичков на фондовом рынке, за прохождение которого клиенты получат в подарок портфель акций на сумму до 25 тыс. рублей. Этот курс состоит из обучающих уроков и тестов, по итогам которых начинающие инвесторы могут получить в подарок случайную акцию [https://www.banki.ru/news/lenta/?id=10934139].</p>
<p>Программы для долгосрочных инвесторов.</p>	<p>ИИС, или индивидуальный инвестиционный счет, – это специальный счет, с помощью которого можно покупать ценные бумаги и валюту на бирже, а также получать часть инвестированных денег обратно – в виде налоговых вычетов от государства. Можно ежегодно вносить на счет до 400 000 ₽ и получать назад до 52 000 ₽ в год. Но если платите НДФЛ по повышенным ставкам, то и максимальный размер вычета выше – до 88 000 ₽. Вернуть можно не более суммы уплаченного НДФЛ. [https://alfabank.ru/make-money/investments/premium/].</p>