

Проблемы регулирования программ лояльности коммерческих банков

Романова Анна Валерьевна

Канд. экон. наук, доц. каф. финансов и кредита
ORCID: 0000-0002-8381-4186, e-mail: a_romanova@bk.ru

Лаур Анна Дмитриевна

Студент
ORCID: 0009-0007-0743-6818, e-mail: anylaur1978@gmail.com

Мисякова Екатерина Сергеевна

Студент
ORCID: 0009-0003-4543-1090, e-mail: ekaterina.misyakova@yandex.ru

Лутошкина Яна Игоревна

Студент
ORCID: 0009-0004-0371-4698, e-mail: ianalut73@gmail.com

Ульяновский государственный университет, г. Ульяновск, Россия

Аннотация

Проанализированы проблемы регулирования программ лояльности коммерческих банков в Российской Федерации с позиции потребителя. Обоснована необходимость государственного вмешательства в сферу платежей. Методология исследования включает статистический, сравнительный, корреляционно-регрессионный анализ, опрос и математическое моделирование. Результаты демонстрируют парадокс: несмотря на рост выплат кэшбэка, общая лояльность клиентов не увеличивается, а доля нейтральных клиентов растет, что свидетельствует о насыщении рынка платежных карт и неэффективности программ лояльности как инструмента привлечения новой клиентской базы. Выявлены недобросовестные практики банков (мискодинг, одностороннее изменение условий) и деструктивные модели поведения клиентов («хоббизм», чрезмерное кредитование), усугубляемые пробелами в регулировании. В качестве решений предложено законодательно закрепить определение кэшбэка, включить программы лояльности в сферу поведенческого надзора Центрального банка Российской Федерации и использовать общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности вместо общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) для борьбы с мискодингом. Для нейтрализации поведенческих факторов при выборе программ разработана и обоснована модель расчета эффективной ставки кэшбэка, реализованная в виде программы на Python, предложено применять на ее основе модифицированного «правила десяти секунд» для принятия взвешенных финансовых решений.

Ключевые слова

Банк, лояльность, кэшбэк, регулирование, клиент, мискодинг, платежи, расчеты

Для цитирования: Романова А.В., Лаур А.Д., Мисякова Е.С., Лутошкина Я.И. Проблемы регулирования программ лояльности коммерческих банков // Вестник университета. 2025. № 11. С. 188-203.

© Романова А.В., Лаур А.Д., Мисякова Е.С., Лутошкина Я.И., 2025

Статья доступна по лицензии Creative Commons "Attribution" («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Issues of regulation of loyalty programs in commercial banks

Anna V. Romanova

Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. at the Finance and Credit Department
ORCID: 0000-0002-8381-4186, e-mail: a_romanova@bk.ru

Anna D. Laur

Student
ORCID: 0009-0007-0743-6818, e-mail: anylaur1978@gmail.com

Ekaterina S. Misyakova

Student
ORCID: 0009-0003-4543-1090, e-mail: ekaterina.misyakova@yandex.ru

Yana I. Lutoshkina

Student
ORCID: 0009-0004-0371-4698, e-mail: ianalut73@gmail.com

Ulyanovsk State University, Ulyanovsk, Russia

Abstract

The regulatory challenges of commercial bank loyalty programs in Russia from a consumer perspective have been analyzed. The need for government intervention in the payments sector has been substantiated. The research methodology includes statistical, comparative, and correlation-regression analysis, a survey, and mathematical modeling. The study results reveal a paradox: despite the growth of cashback payments, overall customer loyalty has not increased, while the share of neutral customers is growing, indicating the payment card market saturation and the ineffectiveness of loyalty programs as a tool for attracting new customers. Unscrupulous banking practices (miscoding and unilateral changes to terms) and destructive customer behavior patterns (hobbyism and excessive lending), exacerbated by regulatory gaps, have been identified. The proposed solutions include legislatively enshrining the cashback definition, adding loyalty programs within the scope of behavioral supervision of the Bank of Russia, and using the All-Russian Classifier of Products by Type of Economic Activity instead of the All-Russian Classifier of Types of Economic Activity to combat miscoding. To neutralize behavioral factors when choosing programs, the authors developed and validated a model for calculating an effective cashback rate, implemented as a Python program, and proposed using it as a basis for applying a modified ten-second rule to make informed financial decisions.

Keywords

Bank, loyalty, cashback, regulation, client, miscoding, payments and settlements

For citation: Romanova A.V., Laur A.D., Misyakova E.S., Lutoshkina Ya.I. (2025) Issues of regulation of loyalty programs in commercial banks. *Vestnik universiteta*, no. 11, pp. 188-203.



ВВЕДЕНИЕ

Человеку нужен банк. Банку нужен человек. С банком нас могут познакомить друзья, или это будет «служебный роман» (зарплатный проект), или случайное знакомство на улице или в сети. Прочность взаимоотношений – не постоянная величина: сегодня ты лояльный к решениям банка, а завтра «подаешь на развод» либо остаешься в нейтралитете, обусловленным необходимостью совершения транзакций. Требуется много усилий, постоянная работа над отношениями для обеспечения прочных и долгосрочных связей. Возникает вопрос о том, что лучше – эмоциональные качели лояльности или устойчивый нейтралитет.

В условиях насыщения рынка платежными картами и роста конкуренции банки активно используют программы лояльности с кэшбэком как ключевой инструмент удержания и активации клиентов. Однако наблюдается парадокс: несмотря на стремительный рост объема выплат по этим программам, общая лояльность клиентов не увеличивается [1]. При этом с обеих сторон нарастают риски: банки прибегают к мискодингу и одностороннему изменению условий, а у клиентов формируется «хоббизм» – акционная зависимость, ведущая к нерациональным тратам и росту долговой нагрузки. Существующие пробелы в регулировании усугубляют эту ситуацию, требуя разработки новых защитных механизмов.

Целью настоящего исследования является анализ с позиции потребителя преимуществ и опасностей программ лояльности с кэшбэком в финансовых организациях, а также обоснование необходимости государственного регулирования в сфере платежей и расчетов.

КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ: ВЫЗОВЫ И ПАРАДОКСЫ

Лояльность в современных исследованиях рассматривается как верность, преданность, приверженность идее, группе, организации, при этом различают лояльность со стороны клиентов, банка, сотрудников. Для целей настоящего исследования изучается лояльность клиента, характеризующаяся позитивной функциональной, эмоциональной, поведенческой реакцией потребителей, определяющей предпочтения и намерения регулярного потребления банковских продуктов и услуг и выбор банка.

Лояльность клиентов важнее для банка, чем нейтральность, так как именно лояльные клиенты формируют основу стабильного дохода, снижают затраты на маркетинг и создают положительный имидж [2; 3]. Важно выяснить, являются ли такие отношения взаимными. Сравним лояльных и нейтральных клиентов банка (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительная характеристика лояльных и нейтральных клиентов банка

Критерий сравнения	Лояльный клиент	Нейтральный клиент
Позиция клиента по отношению к банку	Активная	Пассивная
Частота и объем используемых услуг	Часто пользуется различными продуктами и услугами банка	Пользуется ограниченным набором услуг по необходимости
Стремление рекомендовать банк	Активно рекомендует банк знакомым, положительно отзывается	Не рекомендует банк
Реакция на проблемы	Терпимо относится к трудностям, нацелен на решение проблемы	Легко перейдет к конкурентам
Реакция на новшества	Проявление интереса, готовность к использованию	Отсутствие интереса, неготовность менять старые продукты
Уровень удовлетворенности	Высокий	Средний или низкий
Срок сотрудничества	Долгосрочный	Среднесрочный или краткосрочный
Наличие эмоциональной приверженности	Эмоционально привержен	Нет эмоциональной приверженности

Составлено авторами по материалам исследования

«Только в случае полного удовлетворения потребностей клиента и лояльного к нему отношения банк может рассчитывать на развитие у клиента истинной лояльности к банку и установление долгосрочных

партнерских отношений» [4, с. 50]. С целью укрепления привязанности компании разрабатывают новые стратегии, включающие программы лояльности с кэшбэком. Такие инструменты не только способствуют повышению удовлетворенности клиентов, но и формируют эмоциональную связь, побуждая их продолжать выбирать определенный продукт или услугу. Возникает вопрос почему современной тенденцией становится уменьшение лояльности к банкам со стороны активных клиентов¹. Необходимо выяснить, по любви или по расчету строятся такие отношения: преобладает лояльность отношений (что думают) или поведенческая лояльность (что делают), верить словам или делам. Результаты проведенного мегаисследования подтверждают, что поведенческая лояльность оказывает большее значение на взаимоотношения – средняя разница влияния на эффективность бизнеса составляет 36 % [5]². Подобное поведение объясняется также в теории перспектив: вероятность потери ощущается острее получаемой выгоды [6].

На основе анализа взаимоотношений банков и клиентов авторами разработана классификация, которая позволяет выделить четыре типа клиентов в зависимости от их уровня лояльности и приносимой банку доходности.

1. Клиенты «по расчету» (высокая доходность/низкая лояльность). Отношения носят сугубо деловой характер. Клиент может приносить банку значительный доход, например, за счет крупных оборотов или кредитных продуктов, но его лояльность крайне низкая. Основная причина обслуживания в банке – вынужденность (например, зарплатный проект) или отсутствие лучших альтернатив на рынке. Такой клиент легко сменит банк при появлении более выгодного предложения.

2. Идеальные партнеры (высокая доходность/высокая лояльность). Это целевая категория, отношения с которой носят долгосрочный, доверительный и взаимовыгодный характер. Клиент не только приносит стабильный высокий доход, но и эмоционально привязан к банку, активно рекомендует его своему окружению. Формирование этой группы – ключевая задача программ лояльности.

3. «Френд-зона» (низкая доходность/высокая лояльность). Специфика данной группы состоит в том, что клиент лоялен банку, но не приносит существенного дохода. Он может оставаться лояльным до тех пор, пока получает некую нематериальную выгоду (удобный интерфейс, «халява», маленькие бонусы). Однако такие отношения являются малоперспективными и могут быть убыточными для банка, если затраты на его обслуживание и программу лояльности превышают его ценность.

4. Случайные знакомые (низкая доходность/низкая лояльность). Отношения характеризуются незначительной доходностью и минимальным уровнем лояльности. Клиенты этой группы используют ограниченный набор услуг, часто лишь одну платежную карту для базовых операций. Эти отношения сложно назвать перспективными, и клиенты легко уходят к конкурентам.

Данная классификация позволяет определить характер взаимоотношений и обосновать необходимость их регулирования/вмешательства/участия со стороны стейкхолдеров. Она также наглядно демонстрирует, что банкам необходимо стремиться к переводу клиентов из групп «по расчету» и «френд-зоны» в категорию «идеальных партнеров», в то время как наличие большой доли «случайных знакомых» сигнализирует о проблемах в клиентской стратегии.

В отношениях банк–клиент заинтересованы не только банки и клиенты. Все стейкхолдеры получают определенную выгоду от прочных взаимоотношений между банком и клиентами. Рассмотрим преимущества и недостатки программ лояльности с кэшбэком для стейкхолдеров (табл. 2).

Однако реализация программ лояльности имеет и отрицательные эффекты: рост мошеннических операций, расходов на обеспечение безопасности и защиты персональных данных, инфляция спроса. Так, российские банки во втором квартале 2025 г. отразили 38,7 млн попыток мошенничества – на 50 % больше, чем в среднем за предыдущие периоды³. Потребители привыкают к постоянному стимулированию, переходят в категорию «альфонсов». По данным Wordstat, фиксируется существенный рост интереса к начислению и получению кэшбэка в декабре 2024 г.: количество запросов к предыдущему периоду увеличилось практически в два раза (рис. 1)⁴.

¹ Гонка кэшбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 10.09.2025).

² Уровни клиентской лояльности. Режим доступа: <https://dirservice.ru/urovni-klientskoj-lojalnosti/> (дата обращения: 10.09.2025).

³ 38,7 млн атак отбиты: российские банки усилили антифрод-системы и предотвратили хищение 3,4 трлн руб. Режим доступа: <https://rb.ru/news/387-mln-atak-otbity-rossijskie-banki-usilili-antifrod-sistemy-i-predotvratili-hishenie-34-trln-rublej/> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴ Wordstat. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20> (дата обращения: 10.09.2025).

Преимущества и недостатки программ лояльности с кэшбэком для стейкхолдеров

Стейкхолдер	Положительные аспекты для стейкхолдера	Отрицательные аспекты для стейкхолдера
Центральный Банк Российской Федерации ⁵	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение безналичного оборота⁶; – увеличение объема розничных платежей, совершенных с использованием национальных платежных инструментов; – увеличение уровня доверия к банковской системе Российской Федерации 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение финансовой нагрузки на бизнес из-за эквайринговой комиссии банков-эмитентов для начисления кэшбэка; – чрезмерное стимулирование спроса, что может привести к инфляции; – технологические и временные расходы (например, для обслуживания программы лояльности системы быстрых платежей (СБП)); – снижение доверия к банковской системе страны в случае проблем с реализацией программы лояльности
Государство	<ul style="list-style-type: none"> – стимулирование потребительского спроса влечет за собой увеличение валового внутреннего продукта, рост производства, создание рабочих мест и увеличение налоговых поступлений; – кэшбэк обычно привязан к безналичным расчетам, что способствует снижению доли теневой экономики и увеличению прозрачности финансовых операций; – банки часто предлагают повышенный кэшбэк при покупках у отечественных партнеров, что позволяет поддерживать отечественное производство; – клиенты, участвующие в программах лояльности, активнее следят за своими расходами, рационально управляют финансами, что способствует повышению их финансовой грамотности; – конкуренция между банками за лояльных клиентов стимулирует инновации в финансовом секторе 	<ul style="list-style-type: none"> – чрезмерное стимулирование потребительского спроса может вызвать рост цен и инфляцию; – программы лояльности чаще всего более выгодны для состоятельных клиентов, что может усилить социальное неравенство; – государство несет затраты на контроль за прозрачностью банковских программ для борьбы с отмыванием денег и нецелевым использованием средств
Компании, реализующие услуги связи	<ul style="list-style-type: none"> – максимальная доступность для пользователей (так как у всех есть номер телефона); – простота и удобство в подключении к программе лояльности; – рост спроса на услуги (установка приложений и пр.) 	<ul style="list-style-type: none"> – риск потери персональных данных пользователей; – технологические, временные и финансовые затраты; – формирование сложных для обработки баз данных; – риск мошеннических операций

⁵ Кэшбэки и бонусы: как банки меняют программы лояльности. Режим доступа: <https://rapidsoft.ru/blog/programmy-loyalnosti/keshbeki-i-bonusy-kak-banki-menyayut-programmy-loyalnosti> (дата обращения: 10.09.2025).

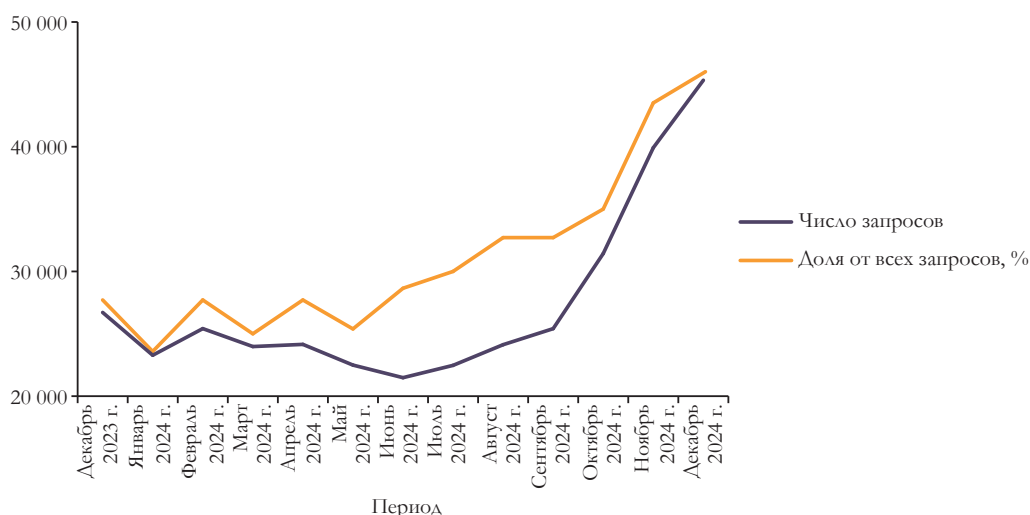
⁶ Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски. Режим доступа: <https://pravo.ru/story/249509/> (дата обращения: 10.09.2025).

Стейкхолдер	Положительные аспекты для стейкхолдера	Отрицательные аспекты для стейкхолдера
Коммерческие банки	<ul style="list-style-type: none"> – привлечение новых пользователей, клиенты с несколькими продуктами реже уходят; – стимулирование клиентов к использованию определенных продуктов, повышение клиентской лояльности; – в среднем прирост оборота покупок по картам с программой вознаграждений достигает 58 %, растут кросс-продажи, банки-лидеры лояльности – в топе доходных банков⁷; – банки могут использовать данные для анализа потребительских предпочтений, персонализировать предложения; – кэшбэк – мощный инструмент для маркетинговых стратегий, позволяющий повысить привлекательность бренда 	<ul style="list-style-type: none"> – уменьшение прибыли, особенно при высоких ставках на отдельные категории; – дополнительные затраты на обслуживание программ лояльности; – кэшбэк – программы могут быть привлекательны для мошенников, что требует разработки дополнительных мер безопасности и мониторинга; – потребительский экстремизм, снижение доверия и рейтингов банков; – невозможность оперативного изменения невыгодных программ лояльности; – нечестность партнеров по программам лояльности, усиление конкуренции за фондирование, мискодинг
Физические лица (клиенты банка)	<ul style="list-style-type: none"> – кэшбэк позволяет вернуть часть денег от совершенных покупок, что фактически снижает стоимость товаров и услуг; – программа лояльности позволяет расположить к себе не только клиента к банку, но и банк к клиенту; – программы кэшбэка создают ощущение выгоды от транзакции 	<ul style="list-style-type: none"> – многие программы кэшбэка имеют неочевидные, запутанные условия, что вводит в заблуждение, также накладывается налогообложение; – кэшбэк может действовать только на определенные категории покупок или у партнеров банка, что ограничивает возможности его получения и не всегда соответствует потребностям; – для получения значительной суммы кэшбэка требуется совершать частые или крупные покупки, что увеличивает финансовую нагрузку; – кэшбэк может иметь срок действия, иногда он может просто сгореть, что приводит к потере накопленных средств, происходит мискодинг; – неполучение кэшбэка приводит к разочарованию, недоверию к банкам
Юридические лица (продавцы)	<ul style="list-style-type: none"> – расширение и удержание клиентской базы; – «бесплатное» привлечение клиентов без дополнительных затрат на рекламу; – повышение общего чека, так как клиенты могут совершать более дорогие покупки, чтобы повысить свой «уровень», получить скидку больше; – аналитика поведения и предпочтений клиентов, чтобы улучшить маркетинговые стратегии и персонализированные предложения; – повышение и укрепление имиджа и репутации, которое в дальнейшем может помочь с выбором поставщиков, заключением наиболее выгодных контрактов 	<ul style="list-style-type: none"> – высокие издержки на поддержание программы лояльности; – отсутствие быстрого результата, так как требуется время, чтобы клиенты привыкли к системе лояльности и начали активно ей пользоваться; – «зависимость» клиентской базы от системы бонусов, при отсутствии таких стимулов может исчезнуть желание покупать в дальнейшем; – большая конкуренция среди программ в однородных сферах, что снижает уникальность предложений и вызывает риск отсутствия интереса у клиентов; – сложности управления, связанные с постоянной аналитикой поведения клиентов и аналогичных предложений на рынке для разработки собственных условий лояльности

⁷ Гонка кэшбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-rosemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 10.09.2025).

Стейкхолдер	Положительные аспекты для стейкхолдера	Отрицательные аспекты для стейкхолдера
Юридические лица (клиенты банка)	<ul style="list-style-type: none"> – экономия средств, которая выражается в возврате части средств при покупке товаров, или экономия на банковских комиссиях; – дополнительный вариант мотивации для сотрудников, так как возможен выпуск корпоративных карт с повышенным кэшбэком или другими привилегиями; – персонализация предложений, так как банк может подобрать индивидуальные условия для крупных клиентов; – удобный анализ финансов, который позволяет легко отслеживать операции и управлять расходами; – небольшое повышение ликвидности, так как дополнительные средства возвращаются на счета быстрее, чем при обычных условиях 	<ul style="list-style-type: none"> – зачастую большой кэшбэк, хорошие условия существуют лишь пару месяцев, что влияет на негативное решение в пользу использования услуг конкретного банка в дальнейшем; – повышение налоговой нагрузки, так как Федеральная налоговая служба может рассматривать приход кэшбэка как доход и взимать с него налог; – затраты времени на мониторинг наиболее выгодных предложений на рынке; – недостаточная гибкость условий, так как категории кэшбэка могут не соответствовать потребностям бизнеса; – необходимость правильного отражения в учете, вероятность попасть под действие Федерального закона от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ⁸
Инфраструктурные компании платежной системы	<ul style="list-style-type: none"> – получают комиссию с каждой обрабатываемой транзакции, а кэшбэк стимулирует потребителей увеличивать их количество; – кэшбэк обычно возвращается на банковскую карту покупателя, использование безналичных платежей снижает потребность в физической валюте, что упрощает работу компаний, так как они работают преимущественно с электронными данными⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение числа транзакций повышает нагрузку на системы компаний, что требует ресурсов для поддержания стабильности и безопасности операций, может привести к необходимости модернизации инфраструктуры; – программы кэшбэка могут привлекать внимание мошенников, компании должны обеспечивать высокий уровень защиты данных и предотвращать возможные атаки, что может потребовать инвестиций в безопасность; – регулирующие органы могут вводить новые правила, требования, касающиеся программ лояльности, что, снизит объемы транзакций и доходы компаний

Составлено авторами по материалам исследования



Составлено авторами по материалам источника¹⁰

Рис. 1. Динамика запросов «кэшбэк» за декабрь 2023 г. – декабрь 2024 г.

⁸ Федеральный закон от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/ (дата обращения: 10.09.2025).

⁹ СБП и кэшбэк: ситуация на данный момент. Режим доступа: <https://www.sravni.ru/novost/2023/4/7/sbp-i-keshbek-situacziya-na-dannyj-moment/?upd=true> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁰ Wordstat. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20> (дата обращения: 10.09.2025).

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И КЛИЕНТОВ: НЕДОБРОСОВЕСТНЫЕ ПРАКТИКИ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ЛОВУШКИ

Несмотря на масштабные инвестиции банков в программы лояльности, их реализация сопровождается целым комплексом системных проблем, которые создают взаимные риски как для финансовых организаций, так и для их клиентов. С одной стороны, наблюдаются недобросовестные практики со стороны банков, а с другой – деструктивные поведенческие модели, формирующиеся у потребителей.

По результатам 2024 г. объем выплаченного российскими банками вознаграждения в рамках карточных программ лояльности составил около 400 млрд руб. (286 млрд руб. – в 2023 г., 185 млрд руб. – в 2022 г., 141 млрд руб. – в 2021 г.)¹¹. Это составляет почти 0,2 % валового внутреннего продукта страны, или около 12,5 % чистой прибыли, полученной всеми кредитными организациями страны за период (в 2023 г. – 9 %)¹². Доля карт с программами лояльности в совокупном банковском портфеле также увеличилась на 14 % (с 56 % в 2022 г. до 70 % в 2024 г.)¹³. По оценкам Всероссийского центра изучения общественного мнения, почти каждый четвертый россиянин выбирает банк, ориентируясь на его программы лояльности¹⁴. Наиболее значимым этот показатель является для молодежи (42 % людей в возрасте от 18 до 24 лет). Использование кэшбэков в программах лояльности способно увеличить количество участников вдвое¹⁵.

Однако общее количество уникальных клиентов банков практически не растет (93 % имеет платежную карту), удержать клиентов становится сложнее: 44 % владельцев карт периодически пополняют одну карту с другой (в среднем у клиента сегодня три активные карты), 70 % готовы поменять карту ради лучших условий, внедрение и развитие систем быстрых платежей упрощает переводы^{16,17,18}. С целью удержания действующих клиентов и привлечения новых банки продолжают наращивать траты на программы лояльности, искать новые направления: в 2025 г. выплаты кэшбэков должны достичь отметки 500 млрд руб.¹⁹. Можно предположить, что с учетом усилий банков растет лояльность клиентов. Популярным способом оценки лояльности клиентов является индекс потребительской лояльности NPS (англ. Net Promoter Score). Данные, представленные Национальным агентством финансовых исследований (далее – НАФИ), свидетельствуют о неизменности лояльности населения к банкам в 2024 г. по сравнению с 2023 г. Чтобы оставаться на месте, банкам нужно «бежать еще быстрее». При этом 19 % клиентов находятся во «френд-зоне» («нейтралы» и «по расчетам»), а количество таких клиентов увеличилось на 3 %²⁰.

По данным НАФИ, перешли в «нейтралы» самые перспективные клиенты для банка – молодежь, а также жители Приволжского федерального округа. Изучим отношение к банкам и программам лояльности студенческой молодежи Ульяновской области. Расчет индекса NPS произведен на основе опроса 258 чел. в возрасте 18–29 лет. Респондентам необходимо было ответить на вопрос, пользуются ли они программами лояльности банков, и оценить возможность рекомендации банка по шкале.

На вопрос «Учувствуете ли Вы в программах лояльности банков?» были получены неожиданные ответы – практически половина опрошенного активного молодого населения региона ответила, что

¹¹ Тренды рынка reward-программ. От краткосрочного романа к отношениям на всю жизнь. Режим доступа: <https://frankrg.com/wp-content/uploads/2024/04/f00443f4f61.pdf> (дата обращения: 10.09.2025).

¹² О развитии банковского сектора Российской Федерации в декабре 2024 г. Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/55056/gazv_bs_24_12.pdf (дата обращения: 10.09.2025).

¹³ Эксперты: банки выплатят 420 млрд рублей кэшбэка по итогам 2024 года. Режим доступа: <https://gornovosti.ru/news/120870/> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁴ Всероссийский центр изучения общественного мнения. Банки России: кто самый лучший? Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/banki-rossii-cto-samyi-luchshii?ysclid=m65g8vi0ya469957678> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁵ ВТБ прогнозирует выплату банковским клиентам в 2025 году до 500 млрд рублей кэшбэка. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/1005213> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁶ Аналитическая справка об индикаторах финансовой доступности за 2023 год (по результатам замера 2024 года). Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/162505/acc_indicators_02082024.pdf (дата обращения: 10.09.2025).

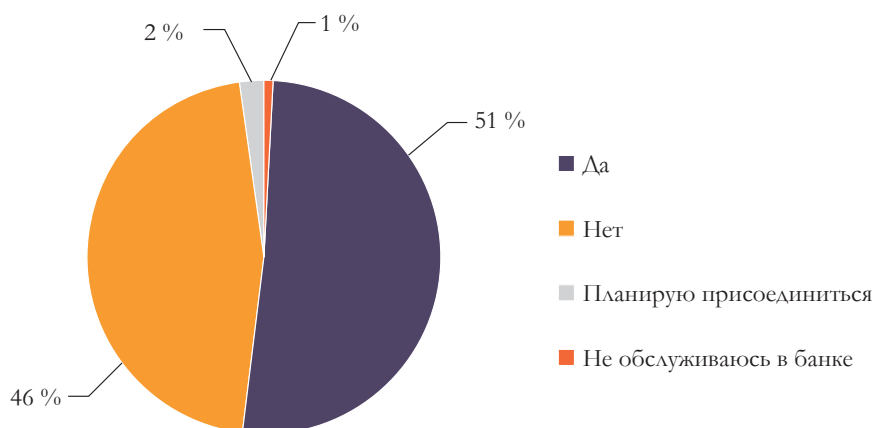
¹⁷ Почему возникла «гонка кэшбэков» и к чему она приведет. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/industries/news/66d9b6349a7947366982bf86> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁸ Гонка кэшбэков: почему банки нарастили траты на программы лояльности. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/510125-gonka-kesbekov-pocemu-banki-narastili-traty-na-programmy-loal-nosti> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁹ ВТБ прогнозирует выплату банковским клиентам в 2025 году до 500 млрд рублей кэшбэка. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/1005213> (дата обращения: 10.09.2025).

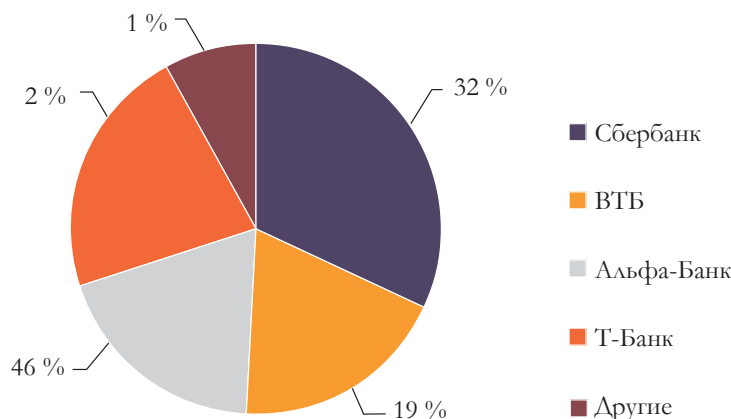
²⁰ NPS-2024. Лояльность пользователей розничных банковских услуг. Результаты всероссийского репрезентативного опроса. Режим доступа: <https://nafu.ru/upload/iblock/fb5/fb5e14e97cff8124fdf097625af2cf27.pdf> (дата обращения: 10.09.2025).

не принимает участия в программах лояльности банков (рис. 2). Выбор обслуживающего банка у молодежи региона совпадает со статистикой запросов Wordstat (рис. 3)²¹.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Структура ответов на вопрос «Участвуете ли Вы в программах лояльности банков?»



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 3. Выбор банков, в которых обслуживаются респонденты

Популярность Сбербанка и ВТБ в регионе обуславливается корпоративным обслуживанием студентов. Результаты расчета индекса NPS по итогам опроса оказались неутешительными для банков: студенческая молодежь Ульяновской области является к ним нелояльной (табл. 3).

Таблица 3

Расчет индекса NPS по результатам опроса молодежи Ульяновской области

Банк	Индекс NPS	Корреляция Пирсона
Сбербанк	– 0,8	0,11316428530
Т-Банк	– 7,5	0,21920420920
Альфа-банк	– 19,9	0,06414812677
ВТБ	– 33,8	0,09348935456
Общий NPS	– 13,2	Для обслуживающихся в других банках: 0,26064019570

Составлено авторами по материалам исследования

Мы предположили, что может существовать зависимость между участием в программах лояльности и положительными оценками респондентов. Однако и эта гипотеза не подтвердилась: расчет

²¹ Wordstat. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/?region=all&view=graph&words=%D0%BA%D0%B5%D1%88%D0%B1%D1%8D%D0%BA%20> (дата обращения: 10.09.2025).

коэффициента корреляции Пирсона для популярных в опросе банков близок к нулю, что свидетельствует об отсутствии взаимозависимости. Таким образом, студенческая молодежь Ульяновской области держит банки во «френд-зоне».

Несмотря на отсутствие фактически подтвержденной эмоциональной привязанности у молодежи Ульяновской области, юридически отношения по программам лояльности оформляются на договорной основе. В банковском секторе они закрепляются договором оферты либо другими формами (п. 2 ст. 421 Гражданского кодекса Российской Федерации)²². Обзор законодательства Российской Федерации позволил выделить основные проблемы, которые пока не нашли решения:

- в законодательстве отсутствуют термины «бонусы», «кэшбэк», «баллы» и, следовательно, их прямое регулирование, в результате чего сложно привлечь к ответственности за реализацию третьим лицам и присвоение, при этом кэшбэк подлежит обложению налогом на доходы физических лиц, списанию, если счет арестован, и даже образованию задолженности^{23,24,25};

- кэшбэк, баллы, бонусы и пр. не имеют постоянной оценки, компания определяет справедливую стоимость самостоятельно, при этом «у предпринимателя отсутствует безусловная обязанность давать возможность воспользоваться начисленными бонусами»²⁶;

- защитить интересы потребителя на основе закона от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» в ряде случаев сложно (закон не распространяется на случаи заключения договора публичной оферты, возникают сложности при возврате товара, кроме того, программы лояльности носят бесплатный характер, поэтому и обязательств не возникает, и закон может не действовать)²⁷;

- несовершенство законодательства по возврату товаров с одновременным получением кэшбэка в ряде случаев репашается начислением кэшбэка банком после установленного срока возврата, но в случае невыплаты кэшбэка по разным причинам покупатель не успеет вернуть товар, если рассчитывает свои финансовые возможности с учетом кэшбэка;

- договор оферты заключается в электронной форме, получить договор в бумажном виде с подтвержденной электронной подписью проблематично, также сохраняется техническая возможность подмены информации в договоре²⁸.

Для более полной картины представляет интерес рассмотрение подходов к регулированию аналогичных отношений в зарубежной практике.

Введение в Италии кэшбэка по расчетам картами в рамках кампании по противодействию уплате налогов заставило пользователей «воспылать» к безналичным платежам. Однако Европейский центральный банк не одобрил выбор, так как меры по стимулированию электронных платежей в стране подрывают цель нейтрального подхода к платежным средствам²⁹. Италии пришлось поспешно завершить программу³⁰. В Соединенных Штатах Америки (далее – США), на родине кэшбэка, Федеральная резервная система в соответствии с законодательством тоже была вынуждена свернуть программы лояльности крупного банка Green Dot Bank³¹. В Японии предостеречь от «развода» призван закон «О борьбе с неоправданными премиями и введением в заблуждение» за потенциально выгодные условия по кэшбэку было выписано

²² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 01.07.2024). Ст. 421, п. 2. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ad08909251f4d26ebc935648e4e708a31e160348/ (дата обращения: 10.09.2025).

²³ Проходы в бизнес-залы аэропортов продают на Авито. Режим доступа: <https://www.tourdom.ru/news/prokhod-v-biznes-zaly-aeroportov-podeshevke-prodayut-na-avito.html> (дата обращения: 10.09.2025).

²⁴ На карте мир арест, пришел кэшбэк за детские путевки в лагерь, но заблокированы и будут списаны в течение трех дней в счет погашения долга. Режим доступа: <https://pravoved.ru/question/3292271/> (дата обращения: 10.09.2025).

²⁵ Теперь у меня долг по Кешбеку – отзыв о Альфа-Банке от «deny9». Режим доступа: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/10870058/?ysclid=m6j4kgbvz3621674387> (дата обращения: 10.09.2025).

²⁶ Программы лояльности, бонусные баллы и акции: риски. Режим доступа: <https://pravo.ru/story/249509/?ysclid=m6nlpr2zg7656252491> (дата обращения: 10.09.2025).

²⁷ Закон от 7 февраля 1992 г. № 23001 «О защите прав потребителей». Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 10.09.2025).

²⁸ Альфа-Банк совершает ПОДМЕНУ договора при подписании! – отзыв о Альфа-Банке от «user-19798929827». Режим доступа: <https://www.banki.ru/services/responses/bank/response/11249019/?ysclid=m6f5v3pyq441284176> (дата обращения: 10.09.2025).

²⁹ ECB raps Italy over cashback plan, says it should have been consulted. Режим доступа: <https://www.reuters.com/article/uk-ecb-italy-cashback-idUKKBN28S2DG/> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁰ Italy cancels the «cashback» scheme. Режим доступа: <https://thepayers.com/payments-general/italy-cancels-the-cashback-scheme--1250100> (дата обращения: 10.09.2025).

³¹ Обзор событий в сфере противодействия отмыванию доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма. Режим доступа: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/50657/July_2024.pdf (дата обращения: 10.09.2025).

предписание для принятия мер банку AEON)^{32,33}. Создание данных регуляций в Японии было обосновано конкуренцией между компаниями, которые начали слишком активно использовать запутанные и необоснованные программы кэшбэка, что приводило в заблуждение потребителей и мотивировало приобретать товары и услуги низкого качества. Все кэшбэки и баллы подпадают под регулирование закона (кроме используемых для частичной оплаты в этой же компании). Устанавливаются лимиты для кэшбэков и не допускаются случаи, когда условия начисления кэшбэков могут быть истолкованы потребителями как потенциально выгодные.

Специфические законы в сфере кэшбэка для стран являются больше исключением, чем правилом. В целом изучение «бракоразводных» процессов с кэшбэком в других странах позволяет сделать вывод о том, что регулирование этих процессов осуществляется законодательством в области защиты персональных данных, прав потребителей, рекламы и гражданского права. В таком случае возникает вопрос почему законодательных и нормативных документов, регулирующих кэшбэк-отношения в Российской Федерации, недостаточно, чтобы не допустить и/или разрешить все проблемные вопросы в этой сфере, в том числе рассмотренные выше.

Рост рынка лояльности является общемировой тенденцией. Отсутствие регулирования при этом развивает акционную зависимость – «хоббизм», имеющую черты болезни и секты одновременно, приводящую к уголовной ответственности^{34,35}. У потребителей формируется привычка ориентироваться не на потребности и качество, а на компенсацию упущенной выгоды (вариант FOMO)³⁶. Кэшбэк рассматривается как источник дополнительных доходов (каждый пятый при этом откладывает кэшбэк на обучение ребенка), даже как работа^{37,38}. Информационная среда сама подталкивает потребителя не просто получать кэшбэки по расчетным операциям, но и влезать при этом в долги (так, в США 65 % респондентов оформляют кредитную карту из-за кэшбэка)^{39,40}. Кэшбэк в этом случае выступает «анестезией», повышающей мотивацию к тратам. Заманчивые предложения затягивают потребителей в кредитную кабалу (стоимость кредитных карт на 2025 г. уже можно назвать самой высокой – около 40 % с прогнозом роста до 45 %)^{41,42,43}.

Динамика роста количества карт до IV квартала 2024 г. и их сокращения после ужесточения мер регулятора на 28,6 % позволяет сделать вывод о том, что банки акцентировали свое внимание с помощью кэшбэка на повышение утилизации уже ранее выпущенных кредитных карт, на которые меры Центрального банка Российской Федерации (далее – ЦБ РФ, Банк России) не распространяются (табл. 4, рис. 4)^{44,45}.

³² Improper Scene Category and Improper Representation Prevention Law. Режим доступа: <https://laws.e-gov.go.jp/law/337AC0000000134> (дата обращения: 10.09.2025).

³³ Почему чрезмерные кэшбэк-кампании (Point Return) незаконны? Режим доступа: <https://monolith.law/en/general-corporate/high-cashback-illegal> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁴ Наше хобби. Птички, рыбки и не только... Режим доступа: <https://www.banki.ru/dialog/articles/1233/?ysclid=m69283vw5e514288345> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁵ В Ростове полицейские раскрыли аферу с банковским кэшбэком на 4,5 млн рублей. Режим доступа: <https://rg.ru/2022/07/25/reg-dfo/v-rostove-policejskie-raskryli-afery-s-bankovskim-keshbekom-na-45-mln-rublej.html> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁶ Преодоление синдрома упущенной выгоды или эффекта FOMO. Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/consumption-fomo/> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁷ Каждый пятый опрошенный россиянин откладывает кэшбэк на образование детей. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/18704719> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁸ Деньги, за которые не надо работать. Режим доступа: <https://www.banki.ru/dialog/articles/6305/> (дата обращения: 10.09.2025).

³⁹ Как делаются деньги из воздуха при помощи кэшбэка и другие методы потребительского фрода. Режим доступа: <https://moskvichmag.ru/lyudi/kak-delayutsya-dengi-iz-vozduha-pri-pomoshhi-keshbeka-i-drugie-metody-potrebitelskogo-froda/?ysclid=m5zho0yyek761735476> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴⁰ Post, Share, Post, Print, Email, License Consumers prefer cashback rewards: Bank of America. Режим доступа: <https://www.paymentsdive.com/news/consumers-credit-cards-cashback-rewards-bank-of-america-survey/633402/> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴¹ Кредитные карты – оформить онлайн в одном из 69 банков и получить кредитку. Режим доступа: <https://www.vbr.ru/banki/kreditnyekarty/#4B5A059A302067043A12AEA4E337CFE4> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴² Кредитная карта с кэшбэком 2025: оформить лучшую кредитку с кэшбэком в рублях. Режим доступа: https://www.banki.ru/products/creditcards/catalogue/kreditnyie_kartyi__s_cash_back/?ysclid=m69332bz4990234169 (дата обращения: 10.09.2025).

⁴³ Реальные ставки по кредиткам в России подскочили почти до 40 %. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/finances/22/01/2025/678f934b9a7947f58124c562> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴⁴ Банки впервые с осени подняли лимиты по кредиткам для россиян. Режим доступа: https://www.rbc.ru/finances/22/03/2024/65fc11fa9a794707b5b87eaf?from=article_body (дата обращения: 10.09.2025).

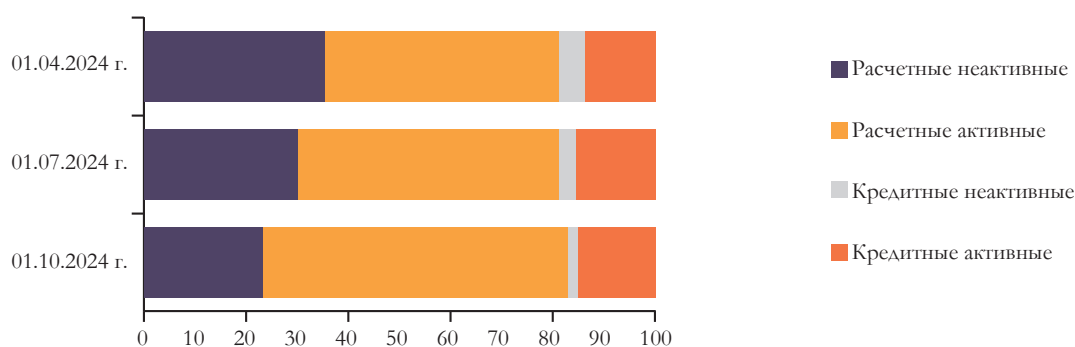
⁴⁵ Ассоциация российских банков. В IV квартале 2024 года количество выданных новых кредитных карт сократилось на 28,6 % до 4,44 млн ед. Режим доступа: https://arb.ru/banks/analytics/v_4_kvartale_2024_goda_kolichestvo_vydannykh_novykh_kreditnykh_kart_sokratilos_n-10680232/ (дата обращения: 10.09.2025).

Таблица 4

Количество расчетных и кредитных карт, эмитированных кредитными организациями и Банком России

Показатель	Январь 2020 г.	Январь 2021 г.	Январь 2022 г.	Январь 2023 г.	Январь 2024 г.
Расчетные карты, тыс. ед.	248 648,00	266 479,00	294 267,00	349 207,00	394 730,00
Кредитные карты, тыс. ед.	37 184,00	39 144,00	40 437,00	47 429,00	54 552,00
Всего карт, тыс. ед.	285 832,00	305 623,00	334 704,00	396 636,00	449 282,00
Доля кредитных карт, %	13,01	12,81	12,08	11,96	12,14

Составлено авторами по материалам источника⁴⁶



Составлено авторами по материалам источника⁴⁷

Рис. 4. Структура расчетных и кредитных карт

Добавим психологический аспект – персонализацию, рекомендательные сервисы, воспринимающиеся потребителем как собственность, имеющую ценность, – и отказаться от предложений, когда они уже твои, становится невозможным. При этом группа заемщиков, осознанно использующих кредитные карты, составляет не более 25 %, остальные 75 % – это закредитованные с низкой доходностью заемщики, а 1 % кэшбэка по кредитной карте банка повышает спрос на 25–27 % при росте расходов на 32 % и задолженности после присоединения к программе на 8 % [7]⁴⁸. Таким образом, на принятие финансового решения большое влияние оказывают психологические и поведенческие факторы.

Для их нейтрализации предлагаем модифицированное правило «десяти секунд»: за это время потребитель произведет расчет эффективной ставки кэшбэка по разработанной авторами модели. Модель расчета эффективной ставки кэшбэка основывается на метаисследовании S. Agarwal и др., а также на результатах мониторинга НАФИ [7]⁴⁹. Согласно исследованиям, использование кэшбэка повышает расходы потребителя на 32 % и провоцирует рост долга по кредитной карте на 8 % [7]. Также на рост расходов влияет уровень финансового грамотности. Для учета этого фактора в расчетной модели воспользуемся индексом финансовой грамотности, рассчитанным НАФИ. В 2024 г. он составил 12,77 из 21, то есть 60,8 %⁵⁰. Кроме того, потребитель несет и другие расходы: подключение подписок, оплата смс и самой карты. Можно предположить, что фактический процент кэшбэка от затраченных потребителем средств ниже номинального.

⁴⁶ Банк России. Статистика национальной платежной системы. Режим доступа: <https://cbr.ru/statistics/nps/psrf/> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴⁷ Там же.

⁴⁸ Берут по-крупному: уровень трат по кредиткам достиг исторического максимума. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/finansy/523695-berut-po-kрупному-uroven-trat-po-kreditkam-dostig-istoriceskogo-maksimuma> (дата обращения: 10.09.2025).

⁴⁹ Финансовая грамотность россиян – 2024. Режим доступа: <https://nafi.ru/upload/iblock/9bd/9bd4081a5c55f503ab6610296892ed2a.pdf?ysclid=m6xrpw1przv578968510> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁰ НАФИ. Индекс финансовой грамотности россиян – 2024. Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/indeks-finansovoy-gramotnosti-rossiyan-2024/?ysclid=mhdwf4b2k3176117> (дата обращения: 10.09.2025).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕГУЛЯТОРНОЙ СРЕДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЗАЩИТЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Модель расчета эффективной ставки кэшбэка с учетом указанных факторов представлена в табл. 5. Приведен расчет упущенной выгоды потребителя, поскольку средства в форме дополнительных расходов, направленных на получение кэшбэка, можно было бы вложить на банковский депозит.

Таблица 5

Модели расчета эффективной ставки кэшбэка

Вид карты	Формула	Обозначение
Расчетная	$\text{ЭКр} = \frac{K}{P + k_1 \cdot (1 - k_2) \cdot P + P_{\text{пр}}}$	– ЭК – эффективная ставка; – ЭКр – эффективная ставка для расчетной карты; – ЭКк – эффективная ставка для кредитной карты;
Кредитная	$\text{ЭКк} = \frac{K}{P + k_1 \cdot (1 - k_2) \cdot P + k_3 \cdot (1 - k_2) \cdot P + P_{\text{пр}}}$	– Ур – эффективная ставка с учетом упущенной выгоды для расчетной карты; – Ук – эффективная ставка с учетом упущенной выгоды для кредитной карты;
С учетом упущенной выгоды	$U_p = \text{ЭКр} - k_1 \cdot (1 - k_2) \cdot P \cdot r$ $U_k = \text{ЭКк} - (k_1 \cdot (1 - k_2)) \cdot P + k_3 \cdot (1 - k_2) \cdot P \cdot r$	– К – средняя ставка кэшбэка; – Р – расходы покупателя; – k_1 – коэффициент увеличения расходов (актуальный 0,32); – k_2 – уровень финансовой грамотности (актуальный общий – 60,8 % (12,77 из 21)); – k_3 – коэффициент увеличения долга (в исследовании 0,08); – $P_{\text{пр}}$ – прочие расходы, связанные с картой и получением кэшбэка; – r – ставка по вкладам

Составлено авторами по материалам исследования

Потребитель, подставив в модель свои значения, рассчитает, сколько действительно он получит по этой операции, есть ли целесообразность покупки ради кэшбэка. Пример расчета при ставке кэшбэка (К) 5 %, расходах покупателя (Р) – 100 %, коэффициенте увеличения расходов (k_1) – 0,32, уровне финансовой грамотности (k_2) – 0,608, коэффициенте увеличения долга (k_3) – 0,08, прочих расходах, связанных с картой и получением кэшбэка ($P_{\text{пр}}$) – 1 %, ставке по вкладам (r) – 15 % представлен в табл. 6.

Таблица 6

Пример расчета эффективной ставки кэшбэка

Вид карты/эффекта	Эффективная ставка кэшбэка
Расчетная	$\text{ЭКр} = \frac{5 \%}{100 \% + 0,32 \cdot (1 - 0,608) \cdot 100 \% + 1 \%} = 4,4 \%$
Кредитная	$\text{ЭКк} = \frac{5 \%}{100 \% + 0,32 \cdot (1 - 0,608) \cdot 100 \% + 0,08 \cdot (1 - 0,608) \cdot 100 \% + 1 \%} = 4,3 \%$
Расчетная с эффектом упущенной выгоды	$U_p = 4,4 \% - 0,32 \cdot (1 - 0,608) \cdot 100 \% \cdot 15 \% = 2,5 \%$
Кредитная с эффектом упущенной выгоды	$U_k = 4,3 \% - 0,32 \cdot (1 - 0,608) \cdot 100 \% + 0,08 \cdot (1 - 0,608) \cdot 15 \% = 1,9 \%$

Составлено авторами по материалам исследования

При 5 %-ставке кэшбэка, среднем уровне финансовой грамотности (60,8 %), 1 % дополнительных расходов по карте, связанных с получением кэшбэка, 15 %-ставке по накопительному счету потребитель фактически получит кэшбэк по расчетной ставке – 4,4 %, по кредитной – 4,3 %. Поскольку величина

упущенной выгоды в обоих случаях положительная, потребителю выгодно воспользоваться полученным предложением с кэшбэком при заданном уровне финансовой грамотности. В обратном случае рекомендуется не расходовать средства в эти направления, а положить средства на депозит.

Авторами разработана программа на Python, позволяющая использовать модель расчета эффективной ставки любому пользователю, благодаря которой можно рассчитать значения по действующим условиям или смоделировать желаемый результат⁵¹.

Несмотря на возможность точного и быстрого расчета выгоды, ключевой вызов остается в правовом поле и области добросовестности практик. Банк России, например, предлагает рассматривать проблемы лояльности, использования кэшбэка не как мисселинг (навязывание услуг), а как проблемы с информированностью⁵². Во-первых, в документе, на основании которого разрабатывается механизм, не рассматривается проблема реализации программ лояльности⁵³. Во-вторых, современные кейсы демонстрируют факты: банки отключают от программ лояльности даже информированных клиентов^{54,55,56}. В-третьих, банки объясняют, что это не мисселинг, оперируя тем, что расходы клиенты по этим программам не несут. Исследования демонстрируют факт, что общие расходы клиента в целом увеличиваются, а современные тенденции перехода к подпискам и другим опциям усиливают давление на кошелек потребителя.

Вы планируете в знак примирения подарить цветы и пригласить на чашку кофе, ожидая заслуженный кэшбэк? Будьте готовы к разочарованию: по коду MCC (англ. Merchant Category Code) могут оказаться не цветы, а фастфуд: так, магазин цветов, где есть кофейный автомат, в одном банке отнесен по основному виду деятельности (код 5992 «Цветочные магазины»), и комиссия по эквайрингу составляет примерно 2,5 %, а другой банк оформил их как «Фастфуд» MCC 5814 (точка продажи кофе) с комиссией 1,5 %⁵⁷. ЦБ РФ не регламентирует порядок присвоения MCC-кодов. Ответственность несут платежные системы и ритейл, что не решает проблему мискодинга, пока есть выгода или случай⁵⁸. Национальная система платежных карт унифицировала комиссии в общепите и продуктовом ритейле, но только по картам «Мир». Тем самым она «отменила» категории «Яндекса» и «Сбера», у которых для начисления кэшбэка свои единые MCC (3991 и 3990). Клиенты чувствуют себя обманутыми и разочарованными. Не спасают справочники, длинные ветки форумов, телеграм-боты и даже флагомеры^{59,60,61}. Мискодинг стимулирует потребителей на ответные действия с долей изобретательности и выдумки, обесценивая и искажая при этом реальную значимость товара.

Еще одно «разочарование» для пользователя кэшбэка – это обязательство к выплате налога теми пользователями, кто вступает в программу лояльности на особых условиях (не в рамках публичной оферты): например, предложения ВТБ и «Сбера» по выплате кэшбэка за досрочное погашение ипотеки в 2024 г. подпадает под налогообложение^{62,63}. Однако информирование клиента о налогообложении в подобном сценарии появляется только по факту уведомления от налоговой службы.

⁵¹ Программа для расчета эффективной ставки кэшбэка (Software). Режим доступа: <https://trinket.io/python3/98bf3ed0e838> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵² Каледина А. Мисселинг невыполним: правозащитники выявили недобросовестные практики банков при кэшбэке. Режим доступа: <https://iz.ru/1151648/anna-kaledina/miselling-nevyopolnim-pravozashchitniki-vyjavili-nedobrosovestnye-praktiki-bankov-pri-keshbeke> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵³ Управление финансовым продуктом: подходы к оценке и управлению потребительскими рисками. Доклад для общественных консультаций. Режим доступа: https://cbr.ru/Content/Document/File/131265/Consultation_Paper_06122021.pdf (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁴ Исключение клиентов из программ лояльности: причины и последствия. Режим доступа: <https://www.tbank.ru/invest/social/profile/kkatyaaa23/babf2c6d-234b-49b4-8351-951391ae68b8/?author=profile> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁵ ВТБ: пригласи друга за зп. Режим доступа: <https://www.banki.ru/dialog/articles/6372/> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁶ Как мы заставили Райффайзенбанк выплатить 247 000 рублей кэшбэка. Режим доступа: <https://vc.ru/legal/1618783-kak-my-zastavili-raiffeizenbank-vyplatit-247-000-rublei-keshbeka#comments> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁷ MCC-код: что это, как узнать, ответственность за указание неправильного кода. Режим доступа: <https://journal.tinkoff.ru/mss-code/?ysclid=m67udw7z3d599616400> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁸ Торговые организации массово меняют категории эквайринга (MCC), чтобы получить льготные тарифы, а мы теряем кэшбэк. Режим доступа: <https://vc.ru/u/862582-maksim-rost/414129-torgovye-organizacii-massovo-menyayut-kategorii-ekvairinga-mss-chto-by-poluchit-igotnye-tarif-a-my-teryaem-keshbek> (дата обращения: 10.09.2025).

⁵⁹ Справочник MCC кодов и бонусных программ банков. Режим доступа: <https://mcc-codes.ru/> (дата обращения: 20.06.2025).

⁶⁰ Исключения по кэшбэку (MCC не бонусируется). Режим доступа: <https://finforums.ru/threads/isklyucheniya-po-k-esbb-eku-mcc-ne-bonusiruyetsya.803/> (дата обращения: 10.09.2025).

⁶¹ Справочник хоббиста. Режим доступа: https://t.me/hobbist_bot (дата обращения: 10.09.2025).

⁶² Альфа-банк удерживает налог с кэшбэка, а также подал сведения о доходе с некорректным кодом дохода 2721, в результате чего я должна в налоговую дополнительно 519р, код дохода как подарки в виде ЦБ, но у меня не было подарков и нет брокерского счета. Режим доступа: <https://www.banki.ru/services/questions-answers/question/484056/?ysclid=m692sw1odi180515055> (дата обращения: 10.09.2025).

⁶³ Налог в подарок. Когда за банковские привилегии придется заплатить. Режим доступа: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10909282&ysclid=m5p2mgn44a602206316> (дата обращения: 10.09.2025).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для решения выявленных в ходе исследования проблем предлагаем:

– закрепить на законодательном уровне определение кэшбэка как вида дохода, используемого для полной или частичной оплаты товаров, работ и услуг в других организациях, а скидку – как частичное и полное уменьшение цены на товары, работы и услуги, реализуемые этой же организацией;

– рассматривать проблемы лояльности, использования кэшбэка как объекта поведенческого надзора ЦБ РФ, представляющего недобросовестное поведение и мисселинг (англ. misselling – «неправильная продажа»), а не отсутствие информированности⁶⁴.

В Российской Федерации принимаются меры против некорректного начисления кэшбэка – мискодинга: Национальная система платежных карт контролирует банки, а банки – ритейл. Однако в ходе исследования выявлено, что:

– каждая платежная система может создавать свои МСС, вводя клиентов в заблуждения и получая преимущества;

– поскольку МСС зависят от общероссийского классификатора видов экономической деятельности (далее – ОКВЭД), их может быть несколько и у ритейла есть возможность «подкрутить» МСС (человеческий фактор тоже влияет, так как МСС сверяется менеджером банка), что создает проблему и для клиентов, и для банков.

Предлагаем использовать для маркировки не ОКВЭД, а Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности. Организации уже используют этот классификатор для маркировки товаров и услуг, в том числе для государственных закупок и начисления налога на добавленную стоимость, в связи с чем существенных расходов на обновление технического обеспечения не потребуется. В перспективе считаем возможным зашифровать коды при расчетах цифровым рублем.

Решением проблемы изменения/корректировки подписанных договоров в одностороннем порядке в связи с отсутствием бумажного варианта может стать использование смарт-контрактов с понятным интерфейсом.

Распространение программ лояльности на кредитные карты ведет к росту расходов и увеличивает задолженность клиентов, снижает кредитные рейтинги. Карточно-кредитная экспансия ухудшает положение потребителей, в связи с чем считаем необходимым размещать в информационном/рекламном блоке банка фразу: «Чрезмерное кредитование вредит финансовому здоровью». Также рекомендуем банку информировать потребителя о налогооблагаемых операциях с кэшбэком.

По итогам исследования выявлено, что на принятие финансового решения большое влияние оказывают психологические и поведенческие факторы. Предлагаем модифицированное правило «десяти секунд»: за это время потребитель произведет расчет эффективной ставки кэшбэка по разработанной авторами модели и охладит свою «боль от потерь».

Список литературы

1. Кузнецов Е.А. Программы лояльности в экосистеме банка. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право. 2018;7:66–69.
2. Степанов Г.В. Проблемы и перспективы развития программ банковской лояльности для граждан. Финансовые рынки и банки. 2023;5:32–135.
3. Гурова Е.С., Катаева, Н.Н. Формирование лояльности потребителей на рынке банковских услуг. Киров: ВятГУ; 2016. 108 с.
4. Серебrenникова А.И. К вопросу о значении лояльности для деятельности банка. Известия Уральского государственного экономического университета. 2016;6(68):46–56.
5. Watson G.F., Beck J.T., Henderson C.M., Palmatier R.W. Building, measuring, and profiting from customer loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science. 2015;6(43):790–825.
6. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica. 1979;2(47):263–291.
7. Agarwal S., Ang S.H., Wang Y., Zhang J. Cash-Back Rewards: Effects on Spending and Debt Accumulation. Cash-Back Rewards. Rochester, New York: Social Science Research Network; 2024. 65 p.

⁶⁴ Поведенческий надзор: практики и рекомендации. Режим доступа: https://cbr.ru/protection_rights/behavioral_surveillance (дата обращения: 10.09.2025).

References

1. *Kuznetsov E.A.* Loyalty programs in the ecosystem of the bank. Modern Science: actual problems of theory and practice. Economics and law. 2018;7:66–69. (In Russian).
2. *Stepanov G.V.* Problems and prospects for the development of banking loyalty programs for citizens. Financial Markets and Banks. 2023;5:32–135. (In Russian).
3. *Gurova E.S., Kataeva, N.N.* Building consumer loyalty in the banking services market. Kirov: VyatSU; 2016. 108 p. (In Russian).
4. *Serebrennikova A.I.* On importance of loyalty for bank's activities. Izvestiya Ural State University of Economics. 2016;6(68):46–56. (In Russian).
5. *Watson G.F., Beck J.T., Henderson C.M., Palmatier R.W.* Building, measuring, and profiting from customer loyalty. Journal of the Academy of Marketing Science. 2015;6(43):790–825.
6. *Kahneman D., Tversky A.* Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica. 1979;2(47):263–291.
7. *Agarwal S., Ang S.H., Wang Y., Zhang J.* Cash-Back Rewards: Effects on Spending and Debt Accumulation. Cash-Back Rewards. Rochester, New York: Social Science Research Network; 2024. 65 p.