



ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

С. В. Бойко, М. И. Сухина

Донецкая академия управления и государственной службы,
Донецк, Донецкая Народная Республика, Россия

В статье рассматривается влияние программ лояльности, в частности кешбэка, на экономическую активность потребителей финансовых услуг. Подчеркивается, что наряду с явными преимуществами существуют риски, связанные с недостаточной прозрачностью условий и агрессивными маркетинговыми стратегиями. Авторы анализируют существующие исследования в области кешбэка и программ лояльности, выделяя ключевые гипотезы о влиянии данных инструментов на поведение потребителей. Обосновывается необходимость государственного регулирования для защиты прав потребителей и обеспечения стабильности финансового рынка. Приводятся аргументы в пользу внедрения четких правил и стандартов, направленных на минимизацию рисков и повышение прозрачности. Предложены конкретные меры по совершенствованию регулирования программ лояльности, что будет способствовать устойчивому развитию финансового сектора.

Ключевые слова: кешбэк, финансовые технологии, экономическая активность, потребительское поведение, клиентская лояльность, риски.

STATE REGULATION OF LOYALTY PROGRAMS IN BANKING SECTOR

Svitlana V. Boyko, Marina I. Sukhinina

Donetsk Academy of Management and Public Administration,
Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

The article studies the impact of loyalty programs, in particular cash-back on economic activities of finance service consumers. It was underlined that in line with obvious benefits there are risks connected with insufficient transparency and aggressive marketing strategies. The authors analyzed available investigations in the field of cash-back and loyalty programs highlighting key hypotheses concerning the impact of these tools on customer behavior. They substantiated the necessity of state regulation to protect customer rights and provide sustainability of finance market. The article put forward arguments in favor of strict rules and standards aimed at risk minimization and transparency rising. Concrete measures were elaborated necessary to upgrade loyalty program regulation, which can foster sustainable development of finance sector.

Keywords: cash-back, finance technologies, economic activities, customer behavior, client loyalty, risks.

Введение

Актуальность исследования программ лояльности в банковском секторе обусловлена стремительным развитием финансовых технологий и усиливающейся конкуренцией на рынке. В условиях изменения потребительских предпочтений и ожиданий тема становится особенно важной для финансовых учреждений, поскольку инструменты про-

грамм лояльности приобретают значимость в процессе привлечения и удержания клиентов широким ассортиментом бонусов и привилегий, гибко учитывая предпочтения потребителей. Зачастую именно гибкость порождает неопределенность и недостаточную прозрачность условий, наличие агрессивного маркетинга, злоупотребление программами лояльности, что в итоге приводит к значительным

рискам. В связи с этим возникает необходимость государственного регулирования банковской деятельности в части разработки и внедрения программ лояльности, направленного на защиту прав потребителей и обеспечение стабильности рынка финансовых услуг. Благодаря введению строгих правил и стандартов появится возможность создания безопасной среды, в которой клиенты без давления будут принимать решения, понимая и осознавая свои действия, тем самым сводя к минимуму риски участия в программах, по которым недостаточно информации.

В современном мире кешбэк – наиболее распространенная форма программ лояльности финансовых услуг. Учитывая условия динамично развивающейся экономики, данный инструмент призван формировать финансовые привычки населения и способен управлять поведением потребителей, а также оказывает влияние на общую экономическую активность.

Имеющиеся исследования демонстрируют, что кешбэк не только снижает барьеры для совершения покупок, но и способствует увеличению общего объема потребительских расходов. Это связано с тем, что многие клиенты воспринимают кешбэк как дополнительный доход, что в свою очередь формирует более позитивное отношение к тратам и повышает уровень желания инвестировать в финансовые продукты и услуги.

Анализ научных исследований по данной теме позволяет выделить таких ученых, как О. Г. Бельдина и С. Н. Бурлака, которые изучали вопросы, связанные с правовым регулированием программ лояльности [1]; Ю. Сутарсо, Л. А. Секарсари, А. М. Илфития и Л. С. Марта, которые исследовали влияние программ лояльности на женский сегмент потребителей банковских услуг [15]; И. Н. Громова и А. Ю. Ковалев, посвятившие свои труды психологии потребления в части воздействия кешбэка на выбор финансовых продуктов потребителями финансовых услуг [2];

Н. В. Кузнецова, которая рассматривала взаимосвязь программ кешбэка и потребительского поведения [4]. Анализ влияния кешбэка на финансовое поведение молодежи, роль кешбэка в формировании лояльности клиентов к финансовым учреждениям, его воздействие на экономическую активность потребителей рассмотрены в трудах М. П. Лебедевой и В. И. Кузьмина [5], Т. А. Михайловой и В. С. Петрова [7], С. В. Павлова и А. А. Никифорова [8]. Кроме того, различные программы лояльности коммерческих банков рассматривались как фактор повышения конкурентоспособности финансовых услуг, а также как инструмент стимулирования потребительского спроса в работах О. А. Рябовой и Н. В. Тарасовой [10], А. И. Сергеева [11].

Влияние кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг

Компании потребительского сектора часто внедряют программы поощрения для своих клиентов, предоставляя различные системы скидок, бонусов или накопительных баллов, которые можно использовать для частичной оплаты следующих покупок. Такую практику применяют авиакомпании, гостиницы, кафе и магазины, а также финансовые учреждения, предлагающие своим пользователям кешбэк при оплате покупок с помощью банковских карт.

Термин «кешбэк» переводится как возврат денег, т. е. при осуществлении покупки клиенту возвращается небольшой процент от ее стоимости на карту. В отличие от программ накопления миль, бонусов или баллов, которые можно использовать только у определенных продавцов, кешбэк представляет собой реальные деньги, которые владелец карты может расходовать по своему усмотрению [2].

Кешбэк – это не просто разовая акция со скидками, а система возврата денежных средств, которая осуществляется спустя некоторое время, ее можно комбинировать с другими скидками, предлагаемыми в магазине. В банковском секторе существует

разнообразие форм кешбэка, который может быть не только в виде наличных, но и в виде бонусов. Один из вариантов реализации привилегий в рамках программ лояльности – это пополнение счета определенного мобильного оператора, к тому же с возможностью кешбэка можно получить как дебетовую, так и кредитную карту. Статус карты может отличаться уровнем и условиями возврата накопленных средств. Процент бонусного вознаграждения может быть различным и основан на виде приобретаемого товара, принадлежности торговой точки к определенному виду деятельности. Карты с кешбэком имеют различные схемы взаимодействия с партнерами, которые могут быть основаны на возврате средств как от всех покупок, так и от части, приобретенной у партнеров банка. Гибкость условий позволит подобрать клиенту карту с условиями, максимально учитывающими особенности жизни и предпочтения потребителя.

Несмотря на то, что кешбэк в переводе с английского означает возврат денег, чаще он предоставляется в виде безналичных средств или бонусов, которые можно использовать для дальнейших покупок или обменять на денежные средства [11]. Принцип работы кешбэка заключается в следующем: когда клиент совершает покупку с использованием карты, банк, выдавший эту карту, получает комиссию от банка-оператора платежей. Часть этой комиссии возвращается клиенту в виде кешбэка. Несмотря на то, что банки не привлекают прямую выгоду от кешбэка, эта программа играет важную роль в повышении клиентской лояльности и привлечении новых клиентов, особенно в условиях жесткой конкуренции на финансовом рынке.

Кешбэк-программы стали популярным инструментом для стимулирования потребительской активности [14]. Предлагается следующая формулировка основных гипотез, касающихся влияния кешбэка на экономическую активность потребителей:

1. *Возрастание количества необдуманных и спонтанных покупок.* Наблюдения показывают, что кешбэк служит мощным стимулом увеличивать расходы. При росте объема покупок от 10 до 30% потребитель получает 5% возврата денежных средств в виде бонусов и подсознательно стремится увеличивать эту сумму именно в абсолютном выражении, что стимулирует все больше расходовать деньги на различные товары. Появляется эффект бонуса, который формирует желание ежедневно что-то купить [11].

2. *Повышение доверия клиентов к банкам.* Ключевым фактором успешного развития для банков и торговых точек является повышение лояльности клиентов. Получая бонусы в денежном выражении от приобретения товаров в конкретном магазине, потребители готовы приходить туда снова и увеличивать свои расходы именно на конкретные товары, что формирует долгосрочные отношения между потребителями и торговыми марками, а также имеет особое значение в условиях высокой конкуренции.

3. *Трансформация потребительских предпочтений.* Бонусная программа влияет на выбор торговой марки товара. Клиент готов заплатить на 10–15% дороже за товары с более выгодными условиями получения кешбэка, что в конечном итоге приводит к росту продаж на 30–40%. В данном случае у брендов есть возможность продвигать конкретный товар, предлагая более высокий кешбэк.

4. *Рост популярности безналичных платежей.* Различные программы лояльности банка стимулируют клиентов переходить на безналичную форму расчетов, поскольку только при таком условии можно применить кешбэк. Увеличение расчетов в безналичной форме для различных групп населения делает безналичные платежи более привлекательными, что может привести к расширению принятия безналичных технологий.

Кешбэк бывает разных типов и ориентирован на разные группы потребителей:

процентный кешбэк призван стимулировать крупные покупки, а фиксированная сумма бонусного вознаграждения привлекает категории клиентов, которые осуществляют регулярные, но небольшие покупки. С помощью кешбэка на определенные группы товаров можно стимулировать спрос на них, а разнообразие сезонных акций создает эффект срочности и побуждает потребителя скорее совершить покупку. Кроме того, разработаны программы кешбэка за лояльность, которые призваны укреплять отношения с постоянными клиентами и способствовать систематическим покупкам [10].

Представленные гипотезы ориентируются лишь на предположения и требуют эмпирической проверки, направленной на выявление их влияния на экономическую активность населения. В реальности необходимо учитывать множество факторов: тип товара, современную экономическую

ситуацию и предпочтения целевой аудитории.

Деятельность коммерческого банка сопровождается высокими рисками, поэтому важно регулярно проводить мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности. Современные тенденции развития финансового сектора экономики отражают постепенное сокращение численности банков. Как видно из рис. 1, количество кредитных организаций постепенно снижается – за 8 лет сокращение составляет 38%, при этом зарегистрированный уставный капитал кредитных организаций наоборот увеличивается, демонстрируя рост на 25% за исследуемый период, что свидетельствует об укрупнении банков. Как показывает практика, небольшим банкам регионального уровня все сложнее выживать в современных экономических условиях.

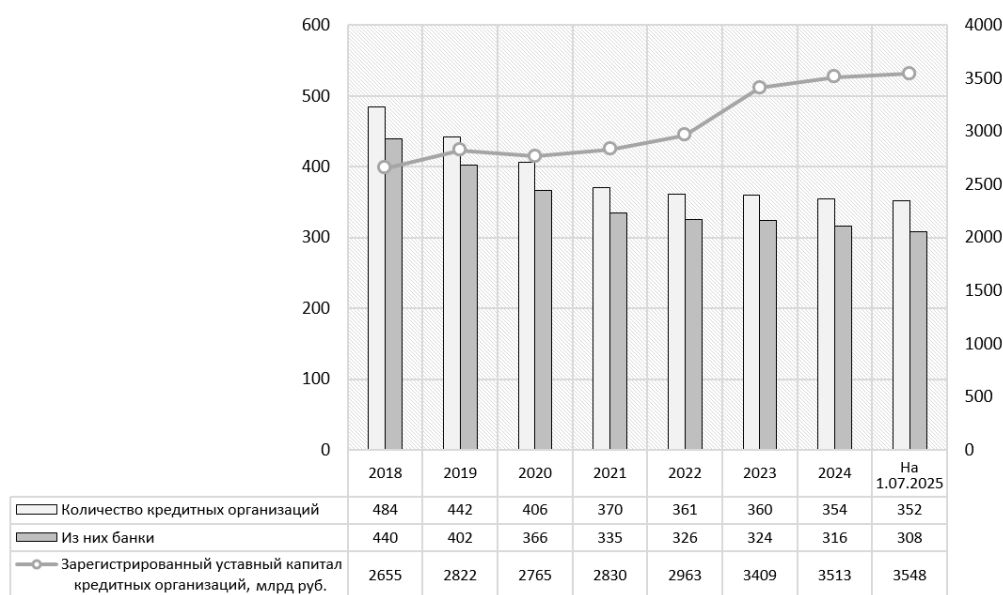


Рис. 1. Динамика количества кредитных организаций в Российской Федерации за 2018–2025 гг.

Источник: URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/

За период с 2018 по 2025 г. наблюдается положительная динамика привлеченных средств кредитными организациями в 2,5 раза (таблица). Практически в 4,5 раза увеличились средства на счетах индивидуальных предпринимателей, при этом

структура привлеченных средств незначительно меняется. Анализ количественных показателей деятельности банковского сектора России и динамики привлеченных средств кредитными организациями позволил определить важность развития но-

вых инструментов взаимодействия с клиентами, что особенно актуально для больших региональных банков, которые

стремятся сохранить свои позиции на рынке [14].

Динамика привлеченных средств кредитными организациями за 2018–2025 гг.* (в млрд руб.)

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	На 1 июня 2025	Темп прироста 2025 г. к 2018 г., %
Привлечено средств – всего	58 481	64 034	73 517	85 410	90 354	114 399	137 526	136 576	134
Из них:									
депозиты юридических лиц	21 652	22 926	24 406	30 709	34 976	42 893	51 886	47 347	119
вклады и другие привлеченные средства физических лиц	28 460	29 597	32 834	33 216	36 619	41 977	57 532	56 278	98
средства на счетах ИП	554	714	964	1 205	1 428	1 974	2 415	2 473	346

* Источник: URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/review/

Финансовые технологии стремительно развиваются, и банковский сектор не является исключением. Для сохранения конкурентных позиций на рынке, удержания существующих клиентов и расширения клиентской базы программы лояльности играют роль выгодного и неотъемлемого способа. Банки предлагают огромный перечень бонусных программ, каждая из которых имеет свои особенности и принадлежность к определенной категории потребителей. Важно провести анализ и определить, какие условия будут наиболее выгодны в конкретных условиях и какие угрозы и риски могут быть скрыты в озвученных условиях.

Умение проводить комплексный анализ программ лояльности банков позволит потребителям не только использовать все преимущества бонусной программы, но и избежать угроз от неизвестных условий и непредвиденных явных расходов. Кроме того, это даст возможность избежать потери накопленных бонусов и делать выбор среди предложений банковских продуктов с использованием аналитического подхода. Как результат – повышение финансовой грамотности населения, развитие навыка управления собственными финансами.

Для анализа были выбраны программы лояльности крупнейших банков России, которые, по мнению Центрального банка Российской Федерации, вошли в топ-4 самых надежных банков в 2025 г.: ПАО Сбербанк, Банк ВТБ (ПАО), «Газпромбанк» (Акционерное общество), АО «АЛЬФА-БАНК». Эти банки были выбраны по следующим причинам:

- системная важность – это сила банка обеспечивающая последовательность и надежность программ;
- широкая клиентская база позволяет создавать новые предложения и конкурировать на рынке финансовых услуг;
- улучшенная инфраструктура облегчает участие и использование бонусов;
- новые технологии делают программы лояльности более функциональными и привлекательными.

ПАО Сбербанк. К январю 2025 г. капитализация банка достигла 6,1 трлн рублей, обогнав «Роснефть» и возглавив российский фондовый рынок. Сбербанк предлагает разнообразные депозитные программы со ставками до 16% в рублях и 2,5% в юанях сроками до 3 лет и удобным управ-

лением через приложение, включая пополнение и капитализацию процентов¹.

Сбербанк предоставляет дополнительные ссуды через дебетовые карточки со стабильной ставкой. Также в зависимости от типа ссуды проценты по ставкам изменяются: вклады до востребования, предоставляющие полный доступ к средствам и тотальный контроль, или срочные с риском частичного снятия. Программа лояльности «СберСпасибо» позволяет всем держателям карт Сбербанка путешествовать по России, оплачивая 99% стоимости билета бонусами, а за покупки начисляется кешбэк.

Банк ВТБ (ПАО) – второй по величине активов банк в России, контролируемый государством (60,9% акций). На 25 февраля 2025 г. у банка было 24,5 млн клиентов, капитализация на июнь 2025 г. составляла 570,8 млрд рублей, а по итогам 2024 г. – 963,9 млрд рублей². Банк предлагает универсальный вклад с процентной ставкой до 19% годовых в рублях. Клиент может самостоятельно выбирать параметры вклада: срок 3–36 месяцев, валюту, рубли или юани, сумму от 10 000 рублей и способ выплаты процентов³. Оформление доступно онлайн и в отделениях. Кроме этого, есть специальные предложения:

- акция «Золото в подарок»: при открытии вклада и брокерского счета можно получить 1 000 золотых паев;

- VIP-обслуживание: Private Banking «Прайм» при вкладе от 30 000 000 рублей, повышенная ставка и бесплатное VIP-обслуживание.

При досрочном закрытии вклада проценты пересчитываются по ставке 0,01% годовых. Вклады застрахованы Агентством по страхованию вкладов на сумму до 1,4 млн рублей.

«Газпромбанк» (Акционерное общество) – один из крупнейших российских банков, третий по активам на 2025 г., стабильно растущим благодаря поддержке

«Газпрома» и инфраструктурным проектам. Ориентирован преимущественно на корпоративных клиентов, лидирует в финансировании энергетического сектора и инвестиционном банкинге, имеет развитую сеть в России и за рубежом, является системно значимым банком.

Банк предлагает различные депозиты с конкурентоспособными ставками, особенно в рублях. Управление вкладами удобно через онлайн-сервисы. Доступны различные опции начисления процентов, депозиты с частичным снятием/пополнением и специальные предложения для отдельных категорий клиентов, бонусы и кешбэк за использование карт банка, которые можно потратить на услуги банка или покупки у партнеров⁴.

АО «АЛЬФА-БАНК» предлагает гибкие условия по депозитам: срок до 1 095 дней, ставка до 22% в рублях, частичное снятие и пополнение. Специальные программы доступны для пенсионеров, студентов и других категорий граждан⁵. Банк также лидирует в рознице и автокредитовании и имеет развитую сеть офисов и банкоматов.

Таким образом, анализ программ лояльности и депозитных вложений четырех крупнейших банков России на 2025 г. показал, что предлагается множество вариантов вкладов с разными условиями. Сбербанк и ВТБ предлагают наиболее высокие ставки (до 16 и 19% соответственно, последний – при участии в программе долгосрочных сбережений), но с определенными ограничениями по сумме вклада, срокам и возможности пополнения/снятия. ВТБ делает акцент на программах лояльности и новых клиентах.

«Газпромбанк» и «АЛЬФА-БАНК» предлагают более гибкие условия и более высокие ставки. «Газпромбанк» фокусируется на простоте и понятности вкладов, в то время как «АЛЬФА-БАНК» предлагает широкий выбор вариантов с различными условиями по сумме, сроку, возможности пополнения или снятия и наличию специ-

¹ URL: <https://www.sberbank.com/>

² URL: https://smart-lab.ru/q/VTBR/MSFO/market_cap/

³ URL: <https://www.vtb.ru/personal/vklady-i-scheta/>

⁴ URL: <https://www.gazprombank.ru/>

⁵ URL: <https://alfabank.ru/everyday/debit-cards/>

альных программ (А-Клуб, пенсионные вклады).

Таким образом, влияние различных программ лояльности банков и кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг представляет собой многогранный феномен, способствующий как увеличению потребительских расходов, так и изменению предпочтений пользователей. Поведением и выбором покупателя можно управлять, устанавливая более выгодные условия приобретения определенных категорий товаров, что в итоге побуждает систематически выполнять покупку похожих товаров. Масса преимуществ скрывает за собой риски и угрозы для потребителя, поскольку изначально банки создаются, чтобы зарабатывать и приумножать свой капитал с помощью различных финансовых инструментов, поэтому возникает необходимость в государственном регулировании программ лояльности, которое могло бы обезопасить население от негативных последствий бездумного использования всех предложений.

Государственное регулирование программ лояльности банков

Различные программы лояльности становятся все более популярными среди потребителей. Банки предлагают множество бонусов и преимуществ. Однако, несмотря на их привлекательность, такие программы могут нести в себе определенные риски. Вопрос о необходимости государственного регулирования таких программ становится актуальным для защиты интересов потребителей и обеспечения стабильности финансового рынка.

Программы лояльности в сфере привлечения средств физических лиц (банковские вклады, инвестиционные продукты, страховые полисы и т. д.) становятся все более распространенным инструментом маркетинга. С точки зрения потребителя, они могут представлять собой привлекательную возможность получить дополнительные выгоды и бонусы за использование финансовых услуг [1]. Однако за кажущейся привлекательностью скрываются потенциальные риски и проблемы, требующие внимания (рис. 2).

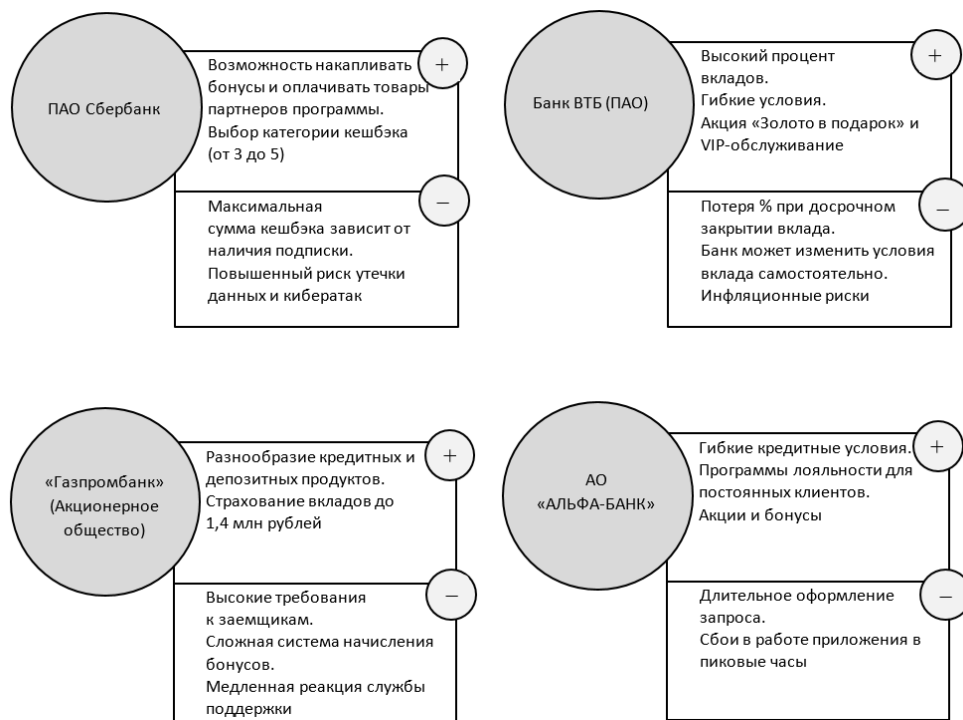


Рис. 2. Систематизация преимуществ и недостатков программ лояльности ведущих банков

Аргументы в пользу государственного регулирования:

1. Защита от обмана – необходима для предотвращения недобросовестной рекламы и запутанных условий, обещающих нереальные выгоды.

2. Защита от агрессивного маркетинга, формирующего неверное понимание финансовых процессов и провоцирующего принимать невыгодные решения. Гарантия свободы выбора потребителя.

3. Соблюдение требования прозрачности условий без сложных формулировок, мелкого шрифта и ссылок на дополнительные документы.

4. Обеспечение защиты персональных данных клиентов от злоупотреблений и передачи третьим лицам для безопасности личной информации, которая предоставляется банку при оформлении программы лояльности.

5. Исключение дискриминации и гарантия равного доступа в программах лояльности.

Таким образом, регулирование программ лояльности со стороны государства вызвано необходимостью обеспечения безопасности финансовых операций и защиты прав потребителей, предотвращая злоупотребления и обеспечивая стабильность развития финансового рынка. Прозрачно и понятными терминами прописанные условия программ лояльности, обеспечение конфиденциальности персональных данных помогут потребителям принимать обдуманное и осознанное решения, тем самым минимизируя риски, связанные с участием в подобных программах.

Предлагаемые меры состоят в обязательной регистрации банком планируемой к запуску программы в государственных органах, подразумевающей предоставление полной информации, проверки на регулярной основе и сертификацию программ, обязательное информационное сопровождение потребителей о всех условиях и ограничениях, обеспечение соблюдения строгих мер по защите личных данных клиентов (рис. 3).

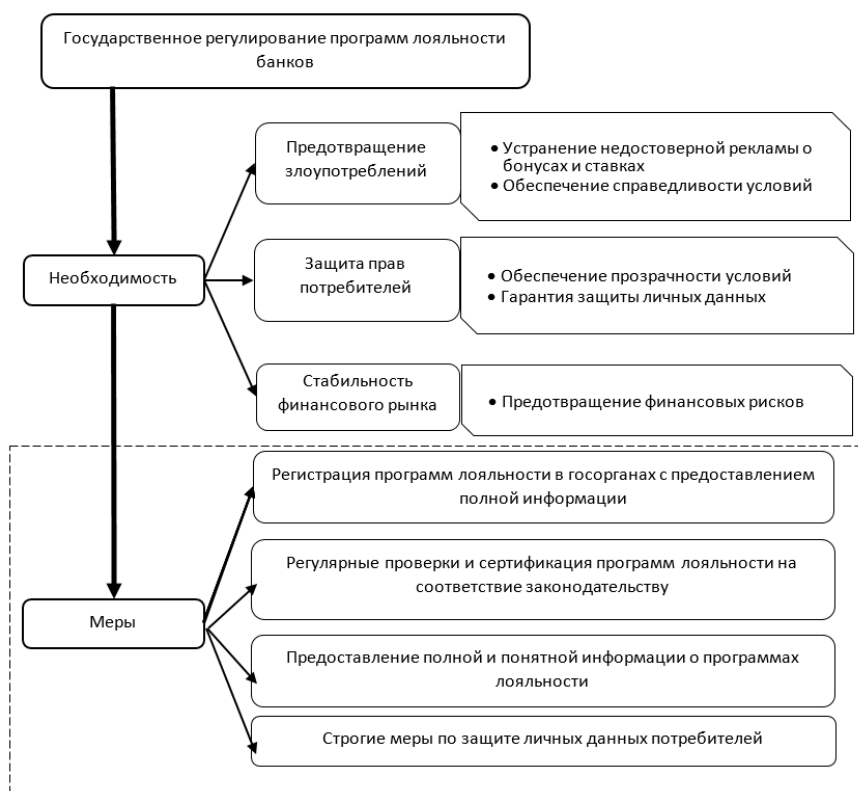


Рис. 3. Необходимость государственного регулирования и меры, предпринимаемые для его осуществления

Для формирования действенной системы привлечения средств от физических лиц следует внедрить механизм государственного контроля за программами лояльности банков. Это необходимо не только для обеспечения безопасности вкладов населения и соблюдения интересов потребителей, но и для формирования стабильной финансовой системы. Важным аргументом является установление прозрачных, справедливых и понятных условий, а также обеспечение надежной защиты персональных данных. Создание и реализация банками программ лояльности в рамках данного механизма позволит гражданам принимать осознанные решения и максимально снижать риски участия в подобных инициативах. Особое внимание должно уделяться контролю программ, которые гарантируют чрезмерные выгоды клиентам, поскольку они могут скрывать существенные финансовые риски как для потребителей, так и для самого финансового института.

Предлагаемые меры включают:

- обязательную регистрацию всех программ лояльности в соответствующих государственных органах с подробным представлением информации о правилах, условиях и возможных рисках. Это обеспечит возможность мониторинга и контроля за их деятельностью;
- аудиторские проверки на регулярной основе и проведение сертификации программ лояльности, которая будет подтверждать соответствие установленным стандартам и требованиям, ориентированным на соблюдение прав потребителей;
- введение порядка информирования клиентов – участников программ лояльности о ключевых аспектах, таких как ограничения, комиссии, сроки, порядок начисления и списания бонусов, возможные корректировки условий;
- формирование свода строгих правил защиты персональных данных клиентов, в том числе ограничение полного доступа к данным, недопущение незаконного ис-

пользования и передачи информации третьим лицам без письменного согласия потребителя, разработка механизма компенсации ущерба от утечки данных;

- создание системы обратной связи и оперативного реагирования на жалобы клиентов, связанные с негативными последствиями программ лояльности.

Данный комплекс мероприятий, организованных на государственном уровне, сформирует в понимании потребителей гарантии безопасности и справедливости, что позволит ориентировать население на сбережения, укрепив доверие к финансовому сектору, не исключая при этом наличия здоровой конкуренции между банками.

Заключение

Достаточно продолжительное время банки осуществляют обслуживание расчетных операций с применением кешбэка. Относительно недавно широкое распространение получило его использование в качестве инструмента коммуникативной политики для привлечения клиентов. Банк, имея доступ к транзакциям клиента, может анализировать предпочтения и вкусы потребителей, разделять их на категории и группы, после чего разрабатывать более совершенные программы лояльности, используя индивидуальный подход. Таким образом, применение кешбэка не только повышает конкурентоспособность банка, но и оказывает влияние на социально-экономическое развитие региона. При этом важно учитывать не только позитивное влияние, но и риски, которые чаще скрыты в условиях программ лояльности. Поэтому государственное регулирование оказывает существенное влияние на развитие кешбэка как в качестве выполнения контрольной функции, так и в качестве поддержки развития практики использования различных программ банков, чтобы обеспечить целенаправленное влияние на социально-экономическое развитие региона. В данном случае важно тщательно разрабатывать структуру программ, устанавли-

ливать лимиты на выплаты кешбэка, а также внедрять механизмы контроля за соблюдением правил.

В перспективе развитие технологий и анализа больших данных позволит сделать программы кешбэка еще более эффективными и персонализированными. На данный момент произошла интеграция платформ лояльности с мобильными приложениями, все чаще наблюдается использование искусственного интеллекта для целевой ориентации предложений и оптимизации процессов, что дополнительно стимулирует потребителя.

В рамках проведенного анализа гипотез выявлены ключевые факторы, определя-

ющие эффективность программ лояльности. Для дальнейшего развития необходимо проводить постоянные мероприятия по корректировке условий, разрабатывать персональные бонусные программы, которые будут учитывать нестабильные условия внешней среды и адаптировать программы под конкретные потребности клиента. Таким образом, у банка будет возможность сохранить конкурентные позиции на рынке финансовых услуг. Только при соблюдении этих условий кешбэк может стать эффективным инструментом укрепления позиций банка, а для потребителей – способом повышения экономической активности.

Список литературы

1. Бельдина О. Г., Бурлака С. Н. Правовое регулирование программ лояльности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 11-2. – С. 31–33.
2. Громова И. Н., Ковалев А. Ю. Психология потребления: как кешбэк влияет на выбор финансовых продуктов // Социология и экономика. – 2020. – № 7. – С. 29–37.
3. Грязнов С. А. Специфика кредитных карт с кешбэком // Актуальные проблемы менеджмента, экономики и экономической безопасности : сборник материалов VI Международной научной конференции. Костанай, 11–12 ноября 2024 года. – Чебоксары : ООО «Издательский дом "Среда"», 2024. – С. 45–48.
4. Кузнецова Н. В. Влияние программ кешбэка на потребительское поведение: анализ и перспективы // Журнал маркетинга. – 2021. – № 3. – С. 45–52.
5. Лебедева М. П., Кузьмин В. И. Анализ влияния кешбэка на финансовое поведение молодежи // Молодежь и экономика: вызовы и решения. – 2023. – С. 90–97.
6. Машков С. Н. Роль маркетинга в повышении эффективности взаимоотношений с клиентами на примере ПАО «Сбербанк» // Вестник евразийской науки. – 2024. – Т. 16. – № 52.
7. Михайлова Т. А., Петров В. С. Роль кешбэка в формировании лояльности клиентов к финансовым учреждениям // Финансовый журнал. – 2022. – № 4. – С. 12–19.
8. Павлов С. В., Никифоров А. А. Кешбэк и его влияние на экономическую активность потребителей: эмпирическое исследование // Научный вестник университета. – 2022. – № 6. – С. 15–22.
9. Прокопенко Р. В. Программы лояльности как инструмент роста эффективности продаж // Eromen. Global. – 2024. – № 48. – С. 137–141.
10. Рябова О. А., Тарасова Н. В. Кешбэк как фактор повышения конкурентоспособности финансовых услуг // Вестник экономики и управления. – 2021. – № 9. – С. 101–108.
11. Сергеев А. И. Кешбэк как инструмент стимулирования потребительского спроса // Экономика и управление. – 2020. – № 5. – С. 23–30.
12. Славова А. В., Козлова Н. П. Факторы формирования лояльности клиентов в банковском секторе России // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2024. – № 1 (13). – С. 62–67.

13. Тихомиров Д. А. Влияние кешбэк-программ на потребительское поведение в сфере кредитования // Журнал финансовых исследований. – 2021. – № 1. – С. 50-56.

14. Шулятьева Г. М. Кешбэк как инструмент влияния банка на социально-экономическое развитие региона // Тенденции и перспективы развития банковской системы в современных экономических условиях : материалы V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Брянск, 20 декабря 2023 года. – Брянск : Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского, 2024. – С. 92-96.

15. Sutarso Yu., Sekarsari L. A., Ilfitiah A. M., Martha L. S. Understanding Female Segments Based on Benefit of Loyalty Program // Jurnal Aplikasi Manajemen. – 2023. – Vol. 21. – N 2. – P. 516-533.

References

1. Beldina O. G., Burlaka S. N. Pravovoe regulirovanie programm loylnosti [Legal Regulation of Loyalty Programs]. *Gumanitarnye, sotsialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanities, Socio-Economic and Social Sciences], 2022, No. 11-2, pp. 31-33. (In Russ.).

2. Gromova I. N., Kovalev A. Yu. Psikhologiya potrebleniya: kak keshbek vliyaet na vybor finansovykh produktov [Psychology of Consumption: How Cashback Affects the Choice of Financial Products]. *Sotsiologiya i ekonomika* [Sociology and Economics], 2020, No. 7, pp. 29-37. (In Russ.).

3. Gryaznov S. A. Spetsifika kreditnykh kart s keshbekom [Specificity of Credit Cards with Cashback]. *Aktualnye problemy menedzhmenta, ekonomiki i ekonomicheskoy bezopasnosti: sbornik materialov VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Kostanay, 11-12 noyabrya 2024 goda* [Actual Problems of Management, Economics and Economic Security. Proceedings of the 6th International Scientific Conference, Kostanai, November 11-12, 2024]. Cheboksary, OOO «Izdatelskiy dom "Sreda"», 2024, pp. 45-48. (In Russ.).

4. Kuznetsova N. V. Vliyanie programm keshbeka na potrebitelskoe povedenie: analiz i perspektivy [Influence of Cashback Programs on Consumer Behaviour: Analysis and Perspectives]. *Zhurnal marketinga* [Journal of Marketing], 2021, No. 3, pp. 45-52. (In Russ.).

5. Lebedeva M. P., Kuzmin V. I. Analiz vliyaniya keshbeka na finansovoe povedenie molodezhi [Analysis of the Impact of Cashback on the Financial Behaviour of Young People]. *Molodezh i ekonomika: vyzovy i resheniya* [Youth and Economy: Challenges and Solutions], 2023, pp. 90-97. (In Russ.).

6. Mashkov S. N. Rol marketinga v povyshenii effektivnosti vzaimootnosheniy s klientami na primere PAO «Sberbank» [The Role of Marketing in Increasing Efficiency of Customer Relations on the Example of PJSC «Sberbank»]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Bulletin of Eurasian Science], 2024, Vol. 16, No. S2. (In Russ.).

7. Mikhaylova T. A., Petrov V. S. Rol keshbeka v formirovaniy loylnosti klientov k finansovym uchrezhdeniyam [The Role of Cashback in the Formation of Customer Loyalty to Financial Institutions]. *Finansoviy zhurnal* [Financial Journal], 2022, No. 4, pp. 12-19. (In Russ.).

8. Pavlov S. V., Nikiforov A. A. Keshbek i ego vliyanie na ekonomicheskuyu aktivnost potrebiteley: empiricheskoe issledovanie [Cashback and Its Impact on Economic Activity Consumers: an Empirical Study]. *Nauchniy vestnik universiteta* [Scientific Bulletin of the University], 2022, No. 6, pp. 15-22. (In Russ.).

9. Prokopenko R. V. Programmy loylnosti kak instrument rosta effektivnosti prodazh [Loyalty Programmes as a Tool for Sales Efficiency Growth]. *Epomen. Global*, 2024, No. 48, pp. 137-141. (In Russ.).

10. Ryabova O. A., Tarasova N. V. Keshbek kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti finansovykh uslug [Keshback as a Factor in Increasing the Competitiveness of Financial Services]. *Vestnik ekonomiki i upravleniya* [Vestnik of Economics and Management], 2021, No. 9, pp. 101–108. (In Russ.).

11. Sergeev A. I. Keshbek kak instrument stimulirovaniya potrebitelskogo sprosa [Keshback as a Tool to Stimulate Consumer Demand]. *Ekonomika i upravlenie* [Economics and Management], 2020, No. 5, pp. 23–30. (In Russ.).

12. Slavova A. V., Kozlova N. P. Faktory formirovaniya loyalmosti klientov v bankovskom sektore Rossii [Factors of Forming Customer Loyalty in the Banking Sector of Russia]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy* [Telescope: Journal of Sociological and Marketing Research], 2024, No. 1 (13), pp. 62–67. (In Russ.).

13. Tikhomirov D. A. Vliyanie keshbek-programm na potrebitelskoe povedenie v sfere kreditovaniya [Influence of Cashback Programs on Consumer Behaviour in Lending]. *Zhurnal finansovykh issledovaniy* [Journal of Financial Research], 2021, No. 1, pp. 50–56. (In Russ.).

14. Shulyateva G. M. Keshbek kak instrument vliyaniya banka na sotsialno-ekonomicheskoe razvitiye regiona [Cashback as a Tool of the Bank's Influence on the Socio-Economic Development of the Region]. *Tendentsii i perspektivy razvoitiya bankovskoy sistemy v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh: materialy V Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem. Bryansk, 20 dekabrya 2023 goda* [Trends and Prospects of the Banking System Development in Modern Economic Conditions. Proceedings of the 5th All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation. Bryansk, December 20, 2023]. Bryansk, Bryanskiy gosudarstvenniy universitet im. akad. I. G. Petrovskogo, 2024, pp. 92–96. (In Russ.).

15. Sutarso Yu., Sekarsari L. A., Ilfitiah A. M., Martha L. S. Understanding Female Segments Based on Benefit of Loyalty Program. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2023, Vol. 21, No. 2, pp. 516–533.

Поступила: 17.08.2025

Принята к печати: 14.10.2025

Сведения об авторах

Светлана Владимировна Бойко

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры финансовых услуг
и банковского дела Донецкой академии
управления и государственной службы.
Адрес: ФГБОУ ВО «Донецкая академия
управления и государственной службы»,
83015, Донецк,
ул. Челюскинцев, д. 163а.
E-mail: el-teplo@bk.ru

Марина Игоревна Сухина

ассистент кафедры финансовых услуг
и банковского дела Донецкой академии
управления и государственной службы.
Адрес: ФГБОУ ВО «Донецкая академия
управления и государственной службы»,
83015, Донецк,
ул. Челюскинцев, д. 163а.
E-mail: mi_sukhinina@mail.ru

Information about the authors

Svitlana V. Boyko

PhD, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Financial Services
and Banking of Donetsk Academy
of Management and Public Administration.
Address: Donetsk Academy of Management
and Public Administration,
163a Chelyuskintsev Str., Donetsk,
83015, Russian Federation.
E-mail: el-teplo@bk.ru

Marina I. Sukhinina

Assistant of the Department of Financial
Services and Banking of Donetsk Academy
of Management and Public Administration.
Address: Donetsk Academy of Management
and Public Administration,
163a Chelyuskintsev Str., Donetsk,
83015, Russian Federation.
E-mail: mi_sukhinina@mail.ru