

# БАНКОВСКОЕ ДЕЛО

Ю. С. Эзрох

докт. экон. наук, профессор кафедры финансового рынка и финансовых институтов Новосибирского государственного университета экономики и управления

## БАНКОВСКИЕ КЕШБЭК-ПРОГРАММЫ В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, НАКОПЛЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

### Введение

Кешбэк<sup>1</sup>-программы являются одними из наиболее эффективных инструментов управления лояльностью клиентов в условиях высококонкурентного рынка. В настоящее время они предлагаются практически всеми отечественными банками, активно развивающими свой розничный сегмент бизнеса. Первые карты с кешбэком появились в России в начале XXI в.<sup>2</sup> и за десятилетие из инновационного финансового продукта превратились в весьма традиционный<sup>3</sup>. Это определило формирование значительного по размеру кешбэк-рынка — ежегодно кредитные организации выплачивают своим клиентам все больший объем вознаграждений (кешбэков): в 2017 г. — не менее 80 млрд руб., в 2018 г. — около 100 млрд руб.<sup>4</sup>, что эквивалентно 0,1% годового ВВП России и, например, более чем вдвое превышает годовой бюджет Новосибирска, города-миллионника<sup>5</sup>. С расширением розничного безналичного обращения в нашей стране (объем расчетов с использованием платежных карт ежегодно увеличивается примерно на 30%) масштабы банковского кешбэк-рынка будут лишь возрастать.

В то же время экономические отношения между банками и их клиентами по поводу функционирования кешбэк-программ в России практически не регулируются

<sup>1</sup> Cashback, в пер. с англ. (дословно) — деньги назад; в литературном переводе — возврат денежных средств.

<sup>2</sup> По некоторым данным в 2007 г. (Материалы Forbes Russia. URL: <https://www.forbes.ru/finansy/rynki/238193-shchedrost-bankov-kakuyu-vygodu-mozhno-izvlech-iz-karty-s-funktsiei-cashback>).

<sup>3</sup> Как отметил эксперт аналитического агентства Frank RG Д. В. Тарасов, «совсем недавно присоединенная к карте “программа лояльности” была “фишкой”, которая обеспечивала скачкообразный рост интереса к карте, казалась совсем новаторским ходом. Надо было “заслужить” или заплатить за возможность присоединения к ней. Сегодня это уже обыденность...» (Тарасов, 2017, с. 50).

<sup>4</sup> В отсутствие какой-либо официальной статистики в данной области оценочный расчет был осуществлен автором так: искомая величина вероятнее всего составляет не менее половины (50%) от величины 1% объема совокупных оплат товаров и услуг, совершенных с помощью банковских карт: в 2017 г. — 16 трлн руб., в 2018 г. — 21 трлн руб. (Материалы Центрального банка РФ. URL: [http://www.cbr.ru/statistics/psrf/sheet014\\_1/](http://www.cbr.ru/statistics/psrf/sheet014_1/)). Аргумент А (по поводу 1%). 1% — обычно минимальный размер кешбэка в России. Да, в некоторых банках, например, в Сбербанке кешбэк составляет всего 0,5%, однако: а) есть возможность получать повышенное вознаграждение; б) в большинстве банков кешбэк обычно превышает 1%. В связи с этим автор полагает, что ориентироваться на «среднее» значение 1% вполне обоснованно, учитывая оценочный характер расчета. Аргумент Б (по поводу 50%). Безналичные расчеты (с помощью банковских карт) обычно выбирают более «финансово продвинутые» люди, знакомые с выгодами кешбэк-программ. Вероятнее всего, их большинство среди всех, кто рассчитывается с использованием банковских карт, т.е. по крайней мере не менее 50%.

<sup>5</sup> Материалы портала Совета городских депутатов Новосибирска. URL: <https://gorsovetnsk.ru/budgetgoroda/>

ввиду того, что: а) не существует ни одного нормативного правового документа в данной области; б) отсутствуют соответствующие разъяснения или рекомендации Центрального банка РФ; в) стороны ориентируются лишь на внутренние положения банков, составленные нередко весьма размыто. Это приводит, с одной стороны, к злоупотреблениям со стороны отдельных клиентов, а с другой — к не всегда пропорциональной ответной реакции банков на такие действия. При этом вводимые ограничения обычно касаются всех клиентов (и «виновных», и «невинных»). Как следствие, происходит снижение общей лояльности к финансово-банковским институтам и сокращение их коммерческой эффективности<sup>1</sup>.

Таким образом, *основная гипотеза исследования* заключается в том, что современная практика применения отечественными банками кешбэк-программ требует определенного упорядочивания (путем государственного регулирования), направленного на преодоление накопленных проблем и содействие развитию банковской системы в целом, включая расширение безналичного денежного обращения в России. Это обуславливает научно-практическую целесообразность решения следующих задач исследования: а) раскрытие историко-экономических основ возникновения кешбэк-программ; б) представление целостной экономической картины функционирования современного рынка банковских кешбэк-программ в России на фоне зарубежной практики, сложившейся в развитых странах; в) формирование перечня ключевых проблем функционирования современного отечественного рынка банковских кешбэк-программ; г) характеристика и сегментация злоупотреблений клиентов при участии в банковских кешбэк-программах в России; д) обоснование предложений по преодолению накопленных проблем.

Начнем с обзора актуальной экономической литературы по теме исследования.

## Обзор литературы

Изучению особенностей управления лояльностью клиентов при использовании кешбэк-программ различными небанковскими торгово-сервисными предприятиями в России посвящено весьма незначительное число работ (Кругова, 2018, с. 263; Илясова, Попова, 2018, с. 241). Гораздо большее внимание (судя по количеству публикаций) уделяется изучению функционирования банковских кешбэк-программ. Однако среди них действительно серьезных трудов, по мнению автора, к сожалению, нет за исключением исследования Д. В. Тарасова, в котором он описывает некоторые тенденции развития отечественного рынка банковских программ лояльности на современном этапе (Тарасов, 2017, с. 50). Авторами всех остальных публикаций, информация о которых содержится в Электронной научной библиотеке (elibrary), являются студенты<sup>2</sup>. В целом им удается осветить некоторые исторические аспекты (Баландина, Макарецев, 2018, с. 82; Паньков,

<sup>1</sup> К сожалению, некоторые ошибочно полагают, что банки — это «кровопийцы», наживающиеся на клиентах. Очевидно, что банки не заинтересованы в усугублении общественного раздражения, реальная причина которого кроется совсем в другом (в первую очередь, по мнению автора, в общей не слишком хорошей экономической ситуации в стране).

<sup>2</sup> Это определяет соответствующую глубину научного исследования. Стоит подчеркнуть, что включение в соавторы таких работ преподавателей, к сожалению, по мнению автора, не оказывает существенного влияния на итоговый уровень работы. В качестве аргумента ниже приведена цитата из такой статьи (ее соавтор — доцент кафедры финансов и кредита): «В наше время существенное количество покупок происходит через интернет, и причин для этого явления очень много: одни хотят что-то приобрести, не вставая с дивана, другие не находят что-то в магазине и поэтому покупают товар в интернете, а следующая категория людей хочет сэкономить. Для последней категории есть множество вариантов для экономии средств, и сейчас будут приведены примеры различных банков, которые предоставляют систему возврата денег» (Бичева и др., 2018, с. 482).

Мельников, 2019, с. 12), а также осуществить вполне обоснованный экономический выбор между ограниченным числом банковских кешбэк-программ (Степашина, Халиуллина, 2019, с. 74; Шилов, 2018, с. 755). Стоит подчеркнуть, что в трудах состоявшихся исследователей, связанных с изучением системы правления лояльностью банковских клиентов, особенности функционирования кешбэк-программ упоминаются лишь вскользь (Кашкирова, Попова, 2015, с. 799; Комаров, 2016, с. 199; Тихонов, Шмида, Фролов, 2011, с. 2).

Зарубежные ученые-экономисты подчеркивают тот факт, что наличие кешбэк-программ оказывает существенное влияние на объем реализации различных товаров и услуг (Ballestar, Grau, Sainz, 2015; Capizzi, Ferguson, 2005; Christino, Santos, 2018). При этом в банковской сфере кешбэк-программы активно используются при продвижении исключительно кредитных карт — не менее половины из них предусматривают начисление вознаграждения клиентам за покупки (Liu, Yang, 2009). Стоит отметить существование научной дискуссии относительно коммерческой эффективности таких программ — большинство ученых полагает наличие положительного экономического эффекта, так как держатели кредитных карт начинают тратить больше, а соответственно их процентные выплаты банкам увеличиваются (Bolton, Kannan, Bramlett, 2000; Shugan, 2005). В то же время ряд специалистов склоняется к тому, что «банковские программы лояльности не влияют на покупательское поведение активных пользователей, хотя и в некоторой степени воздействуют на клиентов-новичков» (Liu, 2017). Таким образом, ключевой, а в ряде научных трудов единственной задачей зарубежных исследований является эконометрическое (количественное) определение связи между размером предоставляемого банком кешбэка и ростом его коммерческих показателей.

В рамках проведенного обзора научных трудов можно сделать следующие обобщенные выводы: а) несмотря на повсеместное распространение банковских кешбэк-программ в современной России, вопросы их функционирования в отечественной экономической литературе практически не освещены; б) результаты зарубежных исследований актуальны, в первую очередь, в условиях полностью сформированного банковского рынка; в) прогрессивный опыт, накопленный в развитых зарубежных странах, пока не в полной мере востребован в условиях формирующегося отечественного банковского рынка (для современной России в большей степени было бы актуально изучение практики регулирования и «настройки» правил функционирования рынка кешбэк-программ); г) содержание рассмотренных публикаций подтверждает высокую научно-практическую значимость настоящего исследования (в рамках решения задач, сформулированных во введении).

### **Историко-экономические основы развития кешбэк-программ**

Первой компанией, которой удалось создать массовый кешбэк-сервис, стала основанная в 1894 г. американская компания S&N Green Stamps<sup>1</sup>. Между ней и большим числом розничных магазинов (и крупных, и мелких) были заключены договоры на поставку специальных зеленых марок (наподобие почтовых) номиналом 1, 10 и 50 баллов. Торговые компании, в свою очередь, вручали их своим клиентам, исходя из величины покупок; при этом в отдельные дни (дни распродаж) количество выдаваемых бонусов удваивалось. Полученные марки подлежали клеиванию в коллекционный альбом, состоящий из 24 листов; заполненным

<sup>1</sup> Green Stamp, в пер. с англ. — зеленая марка.

считался лист, на котором находились марки на 50 баллов. Владелец альбома был вправе приобретать товары из специального каталога компании S&H, при этом их «цена» устанавливалась в количестве заполненных листов альбома. Наибольший расцвет описанного кешбэк-сервиса пришелся на период с 1930 по 1970 г. В 1964 г. каталог S&H GreenStamp стал крупнейшим изданием, распространяемым в США. Кроме того, различные «торговые марки» оказались востребованными далеко за пределами Америки: в Великобритании, Японии и ряде других стран<sup>1</sup>.

В 1980-е гг. начался бум авиа-, а затем и отельных программ клиентской лояльности. Так, например, в 1981 г. American Airlines стала начислять своим пассажирам бонусные «мили» (исходя из расстояния, которое они пролетели на самолетах компании); этими милями можно было оплатить часть нового билета и других услуг авиакомпании<sup>2</sup>. В 1983 г. схожие по экономическому смыслу программы были представлены сетевыми отелями Holiday Inn и Marriott.

В банковской сфере до 1990-х гг. термин «cashback» изначально имел смысл, существенно отличающийся от современного. Ввиду небольшого количества действующих банкоматов и низкого уровня развития розничной платежной инфраструктуры (не во всех магазинах были установлены импринтеры<sup>3</sup>, а тем более современные терминалы<sup>4</sup>), владельцы банковских карт испытывали трудности при обналичивании денежных средств. В связи с этим они нередко обращались в торговые точки, имеющие устройства для безналичной оплаты, чтобы получить наличные. При этом клиенты были обязаны купить что-либо в магазине на небольшую сумму, а кешбэком назывались получаемые «сверху» денежные средства. Позже, к началу-середине 90-х гг. XX в., банки стали активно стимулировать развитие розничных безналичных платежей, возвращая клиентам часть средств, потраченных с помощью дебетовых и кредитных карт. Так появились первые банковские кешбэк-программы в том виде, в котором они существуют в современной России. Последнее уточнение обусловлено тем, что в настоящее время в большинстве развитых стран кешбэк выплачивается только при расчетах кредитными картами (в Европе, США и т.д.)<sup>5</sup>. Это обусловлено сократившимися доходами банков из-за введенных законодательных ограничений размера комиссии, взимаемой банками-эквайерами с торгующих компаний, в случае, когда покупатель расплачивается дебетовыми картами<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Материалы энциклопедии «Британика». URL: <https://www.britannica.com/topic/trading-stamp#ref895458>; материалы портала Texas Hill Country. URL: <https://texashillcountry.com/sticking-stamps-grandma-house/>

<sup>2</sup> История дерегулирования авиакомпаний США. URL: <https://thetravelinsider.info/airlinemismmanagement/airlinederegulation2.htm>

<sup>3</sup> Импринтер — механическое устройство, позволяющее получить на слипе (специальной бумаге. — Прим. автора) оттиск: а) данных о клиенте, которые эмбоссированы («выдавлены») на пластиковой карте; б) сведений о торговой точке с клише импринтера. После получения оттиска слип заполнялся кассиром и подписывался клиентом. Один экземпляр чека оставался в торговой точке, второй — у клиента, третий — передавался в банк, выпустивший карту (Материалы словаря «Академик». URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/23097](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23097))

<sup>4</sup> POS-терминалы. Point of sale, в пер. с англ. — точка продаж.

<sup>5</sup> Материалы Forbes (USA). URL: <https://www.forbes.com/advisor/amartin/2019/07/02/7-debit-cards-that-pay-cash-back-rewards/>

<sup>6</sup> Так, например, США в 2010 г. была принята соответствующая поправка Дурбина к закону Додда—Фрэнка. Нововведение привело к тому, что предельный размер комиссии стал определяться по формуле «21 цент + 0,05% от суммы платежа» (Материалы Reuters (USA). URL: <https://www.reuters.com/article/us-usa-court-debitcards/supreme-court-rejects-challenge-to-debit-card-swipe-fees-rules-iduskbn0kt1la20150120>). В Европе размер комиссии в настоящее время не превышает 0,2–0,3% (Материалы журнала «Плас». URL: <https://www.plusworld.ru/professionals/razmer-ekvajringovoj-komissii-trebuuet-trezvogo-kompleksnogo-podhoda/>).

## Теоретико-экономические основы функционирования банковских кешбэк-программ

В большинстве случаев кешбэк-программы небанковских торгово-сервисных компаний (АЗС, магазинов электроники и т.д.) представляют собой отсроченную скидку в виде специальных бонусных баллов, которые можно «конвертировать» в «настоящие» рубли и потратить в будущем исключительно на покупки в этой же компании. Такие кешбэк-программы имеют мало общего с теми, которые предлагают российские банки в настоящее время.

В рамках банковских кешбэк-программ происходит передача держателю платежной карты кешбэка по итогам совершения определенных операций с ее использованием (обычно речь идет о расчетах в торгово-сервисных предприятиях). Кешбэк — это вознаграждение, передаваемое клиенту в рамках кешбэк-программы в виде «живых» денег или специальных бонусных баллов. Величина начисляемого кешбэка рассчитывается исходя, в первую очередь, из совокупного объема отдельных операций, совершенных с использованием банковской карты и учитываемых при расчете вознаграждения согласно внутренним правилам банка. Учитывая то, что цена приобретаемого товара не зависит от формы оплаты (наличными или по карте), а также то, что банк не взимает с клиента комиссию за совершение транзакции, кредитные организации де-факто платят клиентам за их добровольный выбор в пользу именно безналичной формы осуществления своих денежных расчетов.

Очевидно, что у банка, который эмитировал платежную карту с кешбэком, есть четыре *прямых* источника для его выплаты: а) причитающийся интерчейндж — часть комиссии, которую вносят торгово-сервисные компании своему обслуживаемому банку за возможность принятия расчета по платежным картам; б) доход от использования денежных средств, которые клиенты хранят на своих специальных карточных счетах для того, чтобы иметь возможность осуществлять безналичные расчеты; в) плата за обслуживание банковской карты, взимаемая с клиента<sup>1</sup>; г) средства предприятий — партнеров банка, товары которых были куплены с использованием соответствующей платежной карты (в отдельных случаях).

Как видно, банковские кешбэк-программы, в отличие от всех прочих, имеют совсем иную экономическую природу — она не дисконтная<sup>2</sup>, а доходно-перераспределительная. Стоит подчеркнуть, что это не единственное отличие, обуславливающее специфику функционирования и, соответственно, регулирования рынка банковских кешбэк-программ (табл. 1).

Таблица 1

### Ключевые теоретико-экономические отличия между банковскими и небанковскими кешбэк-программами

Параметр	Банковские кешбэк-программы	Кешбэк-программы «обычных» ТСП*
Экономическая природа	Доходно-перераспределительная	Дисконтная (скидочная)
Основная цель	Максимизация дохода организатора кешбэк-программы (прямо или косвенно, например, через увеличение объема оказываемых услуг)	

<sup>1</sup> Стоит подчеркнуть, что при выполнении минимальных требований, например по совершению расчетов по карте на сумму 5–10 тыс. руб. в месяц, плата за ее обслуживание обычно не взимается.

<sup>2</sup> Discount, в пер. с англ. — скидка.

Окончание табл. 1

Параметр	Банковские кешбэк-программы	Кешбэк-программы «обычных» ТСП*
Основные задачи программ	Стимулирование («приучение») клиентов — держателей банковских карт к осуществлению своих расчетов только в безналичной форме для увеличения: Получаемых банком комиссий (интерчейнджа). Остатков денежных средств на счетах, которыми банк пользуется бесплатно или за небольшую плату. Интереса клиентов к использованию дистанционного банковского обслуживания (преимущественно через приложения для смартфонов); указанное снижает нагрузку на линейный персонал банка и, соответственно его операционные расходы. Спроса на эквайринговые услуги — клиенты становятся заинтересованными в расчетах с использованием платежных карт; это приводит к тому, что торговым точкам приходится учитывать пожелания покупателей и ставить POS-терминалы, а значит платить дополнительную комиссию банкам-эквайерам.	Увеличить объем продаваемых ТСП товаров / услуг
Общее воздействие на экономику	Существенное: 1. Увеличение прозрачности движения денежных средств, оказывающее положительное воздействие на: 1.1 Реализацию фискальной (налоговой) политики государства. 1.2. Эффективность борьбы с преступностью, в том числе организованной. 2. Снижение расходов на эмиссию наличных средств платежа. 3. Увеличение объема располагаемых банками ресурсов для активизации кредитного процесса, оказывающего в равновесных условиях положительное влияние на экономическое развитие страны.	Незначительное: некоторый рост налоговых отчислений, числа занятых и т.д.

*Примечание:* \*ТСП — торгово-сервисное предприятие.

*Источник:* разработка автора.

Как видно, в отличие от «обычных» кешбэк-программ, банковские оказывают существенное положительное воздействие не только на функционирование банковской системы, но и на развитие национальной экономики, что определяет высокую целесообразность регулирования соответствующего рынка с целью его развития и минимизации существующих экономических и социально-экономических «перекосов».

### Типология современных банковских кешбэк-программ в России

Учитывая, что в современной отечественной и зарубежной экономической литературе данный вопрос не был освещен вовсе, в рамках настоящего комплексного исследования целесообразно осуществить классификацию всех существующих программ. Заметим, что особенности и отличия кешбэк-программ у разных банков обычно заключаются в неодинаковом подходе к определению правил начисления и использования кешбэка (табл. 2).

Некоторые банки предлагают своим новым клиентам «приветственный» кешбэк; он представляет собой либо твердую сумму, либо право на повышенное начисление в течение непродолжительного периода времени.

Приведем ряд примеров. Пример 1. Росбанк эмитирует дебетовую карту «О'кей — Росбанк», держателям которой сразу зачисляется бонус в размере 150 руб.; их можно потратить через 30 дней<sup>1</sup>. Пример 2. При оформлении карты «Халва» Сов-

<sup>1</sup> Материалы Росбанка. URL: <https://www.rosbank.ru/karty-s-cashback/>

Таблица 2

## Типология современных банковских кешбэк-программ в России

Классификационная группа		Классификационный критерий	Классификация I уровень	Классификация II уровень
1	По общей характеристике кешбэка	Вид кешбэка исходя из длительности его предоставления	постоянный	обычный
			«приветственный»	кобренд
2	По валюте кешбэка	Вид валюты кешбэка	«настоящие» рубли	единовременный
			специальные бонусные баллы	временно повышенный
				–
		иное	обмен на рубли по курсу 1:1	
			обмен на рубли по иному курсу	
Возможность выбора валюты кешбэка	«мили»			
3	По величине кешбэка	Σ предельного ежемесячного накопления	альтернативный	X
			безальтернативный	
4	По проценту накопления	Вид процента накопления, исходя из его величины	ограниченная	
			неограниченная	
		Формула определения процента накопления	обычный	
			повышенный («любимые» категории)	
5	По возможности использования кешбэка	Направление расходования накопленного кешбэка	фиксированная	
			плавающая	
6	По источнику финансирования вознаграждений	Основной источник выплат начисляемого кешбэка	–	
			Σ ежемесячных покупок	
7	Прочие	Тип клиента	многофакторная схема	
			Частота изменения «любимой» категории	
		Возможность открытия нескольких карт с кешбэком	без ограничений	
			частичные ограничения	
6	По источнику финансирования вознаграждений	Основной источник выплат начисляемого кешбэка	значительные ограничения	
			есть	
7	Прочие	Тип клиента	нет	
			физическое лицо	
7	Прочие	Тип клиента	юридическое лицо	
			1 раз в месяц	
7	Прочие	Тип клиента	иная	
			да	
7	Прочие	Тип клиента	нет	
			нет	

Источник: разработка автора.

Примечание: приведенная в таблице авторская классификация не является исчерпывающей.

комбанка в течение 4 месяцев клиенты получают повышенный кешбэк в размере 3% при оплате картой или в размере 12% при использовании смартфона<sup>1</sup> (обычное начисление в 1,5–2 раза меньше)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> При помощи сервисов Apple Pay, Google Pay или Samsung Pay.

<sup>2</sup> Материалы Совкомбанка. URL: [https://sovcombank.ru/articles/novosti-kompanii/keshbek\\_na\\_khalve\\_poprezhnemu\\_ostayetsya\\_luchshim\\_na\\_rynke](https://sovcombank.ru/articles/novosti-kompanii/keshbek_na_khalve_poprezhnemu_ostayetsya_luchshim_na_rynke)

Вознаграждение клиентов происходит либо в рублях, зачисляемых непосредственно на банковский счет клиента, либо в специальных бонусных баллах. Пример 3. Программа «Спасибо от Сбербанка» предусматривает возможность накопления специальных баллов «спасибо», которые можно потратить на приобретение каких-либо товаров только у партнеров банка (фильмы в онлайн-кинотеатрах, косметику и т.д.). Пример 4. Банк «Тинькофф» предлагает кобрендовую карту «S7 Airlines», кешбэк по которой рассчитывается в специальной бонусной валюте — милях; их можно использовать исключительно для получения услуг указанной авиакомпании. Реже «мили» связаны не только с перелетами, но и в целом со сферой путешествий. Пример 5. Райффазенбанк предлагает карту «Buy&Fly», кешбэк по которой выдается в милях, используемых для приобретения билетов различных авиакомпаний, бронирования отелей, аренду автомобилей и т.д.<sup>1</sup> Гораздо реже банки предлагают выплату кешбэка иными способами. Пример 6. Банк «Фридом Финанс» начисляет кешбэк ценными бумагами крупных эмитентов (Аэрофлот, Microsoft, Tesla и др.)<sup>2</sup>, а банк ВТБ — повышенными процентными выплатами по вкладам<sup>3</sup>.

Большинство банков предлагает кешбэк-программы, «валюта» выплат по которым «зафиксирована» (т.е. определена безальтернативно), однако некоторые эмитенты позволяют держателям карт осуществлять ее выбор самостоятельно. Пример 7. Кешбэк по «Мультикарте» ВТБ может быть выплачен рублями или, например, бонусными баллами (категория «Коллекция») на усмотрение клиента; при этом изменение «валюты» допускается не чаще 1 раза в месяц. Практически все банки вводят ограничение на предельный объем ежемесячного начисления кешбэка; исключение обычно делается лишь для VIP-клиентов<sup>4</sup>. Пример 8. Максимальная кешбэк-выплата банка «Зенит» по «Карте развлечений» составляет 3 тыс. руб. в месяц<sup>5</sup>. В то же время Экспо-банк не ограничивает предельный размер кешбэка по картам, выданным в рамках пакета услуг «Премьер-Статус»<sup>6</sup>.

Кешбэк-программы существенного числа банков предусматривают возможность получения повышенного вознаграждения по отдельным торговым категориям. Пример 9. Альфа-банк устанавливает величину кешбэка безальтернативно в следующем размере: а) 5% оплаченных покупок на АЗС; б) 2,5% — в кафе и ресторанах; в) 0,5% от всех иных расходов («обычный» кешбэк)<sup>7</sup>. При этом Промсвязьбанк разрешает своим клиентам самостоятельно выбрать 3 из 16 предлагаемых «любимых» категорий, по которым будет начисляться повышенный кешбэк (в размере от 2 до 5%): «Аптеки», «Кино, театры, развлечения», «Спорт и активный отдых», «Товары для дома и ремонта» и т.д.<sup>8</sup>

В большинстве банков норма кешбэк-отчислений зависит от суммы потраченных денежных средств в соответствующем месяце. Пример 10. В предыдущем примере (№ 9) приведены сведения о вознаграждениях в случае, если клиент Альфа-банка осуществил покупки на сумму от 10 до 70 тыс. руб., при этом если величина его трат превысит 70 тыс. руб., то процент кешбэк-отчислений увеличится вдвое. Реже банки устанавливают дополнительные условия получения повышенного

<sup>1</sup> Материалы Райффайзенбанка. URL: <https://www.raiffeisen.ru/retail/cards/debit/buyandfly/>

<sup>2</sup> Материалы банка «Фридом Финанс». URL: <https://bankffin.ru/cashback/>

<sup>3</sup> Материалы банка ВТБ. URL: <https://www.vtb.ru/personal/karty/multikarta-debetovaya/#/auto>

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Материалы банка «Зенит». URL: <https://www.zenit.ru/personal/cards/credit-cashback/>

<sup>6</sup> Материалы Экспо-банка. URL: <https://expobank.ru/home/karty/>

<sup>7</sup> Материалы Альфа-банка. URL: <https://alfabank.ru/everyday/debit-cards/cash-back-card/>

<sup>8</sup> Материалы Промсвязьбанка. URL: <https://www.psbank.ru/personal/everyday/debetcards/yourcashback>



вознаграждения. Пример 11. Для получения максимального кешбэка в Сбербанке (уровень «Больше, чем спасибо») клиент должен выполнить четыре условия в течение месяца: а) потратить более 5 тыс. руб.; б) иметь долю безналичных платежей в размере не менее 85% от совокупных оборотов по карте; в) пользоваться приложением «Сбербанк Онлайн»; г) открыть или пополнить вклад.

Если кешбэк зачисляется непосредственно на банковский счет клиента, то направления его использования, конечно, не ограничены. При этом кешбэк-программы ряда банков предполагают наличие некоторых или значительных ограничений. Пример 12. Бонусные баллы Ситибанка «селекты» могут обмениваться на сертификаты широкого перечня магазинов — «Детский мир», «М.Видео» и т.д.<sup>1</sup> В то же время накопленный кешбэк по картам МТС-банка можно потратить только на услуги одноименного оператора мобильной связи или в его интернет-магазине<sup>2</sup>. Большинство банков не устанавливает минимальный размер накопленного кешбэка для его использования. Пример 13 (исключение). Рокетбанк (подразделение банка Qiwi) позволяет использовать «рокетрубли» для оплаты 100% любой покупки на сумму не менее 3 тыс. руб.<sup>3</sup> Цель подобных ограничений — стимулирование клиентов к активному использованию банковских карт, так как для того, чтобы получить доступ к кешбэку, нужно потратить значительную сумму (более 300 тыс. руб.).

Источником выплаты кешбэка обычно являются собственные средства банков; в то же время повышенные вознаграждения (до 20–30%) начисляются клиентам, осуществившим покупки на специальных промо-порталах банков (такие программы предлагают многие банки — Восточный, Русский стандарт, Хоум Кредит и др.). Очевидно, что большая часть выплачиваемого кешбэка финансируется продавцами этих товаров / услуг и представляет собой завуалированную скидку (вероятно, цены на таких сайтах могут быть изначально соответствующим образом завышены).

Безусловно, представленная выше авторская типологизация не охватывает всего многообразия современных кешбэк-программ российских банков. Многие используют нестандартные маркетинговые ходы, например банк «Левобережный» предлагает выбрать в качестве «любимой» категорию «Сюрприз» — она определяется по итогам заверченного месяца случайным образом<sup>4</sup>, Юникредитбанк начисляет кешбэк миллионами в размере 30% за покупки в магазинах dutyfree, и т.д.<sup>5</sup>

### **О функционировании банковских кешбэк-программ в развитых странах**

Как уже отмечалось, зарубежные банки развитых стран начисляют кешбэк только по операциям, осуществляемым клиентами с помощью кредитных карт. Это определяет наличие дополнительного источника его финансирования — платы за использование клиентом суженной стоимости. При этом программы крупнейших иностранных банков, ориентированных в том числе на оказание финансовых услуг физическим лицам, являются довольно примитивными на фоне буквально «искрящейся» российской действительности (табл. 3).

<sup>1</sup> Материалы Ситибанка. URL: [https://www.citibank.ru/russia/cards/rus/citiselect\\_main.htm](https://www.citibank.ru/russia/cards/rus/citiselect_main.htm)

<sup>2</sup> Материалы МТС-банка. URL: <https://www.mtsbank.ru/landings/card-promocashback/>

<sup>3</sup> Материалы Рокетбанка. URL: <https://rocketbank.ru/rocketrubles>

<sup>4</sup> Материалы банка «Левобережный». URL: <https://www.nskbl.ru/private/cards/loyalty/>

<sup>5</sup> Материалы Юникредитбанка. URL: [https://www.unicreditbank.ru/ru/about/press\\_media/press-releases/03062019\\_1.html](https://www.unicreditbank.ru/ru/about/press_media/press-releases/03062019_1.html)

Таблица 3

## Сведения об условиях кешбэк-программ некоторых крупных зарубежных банков

Банк	Величина кешбэка и его особенности
Соединенные Штаты Америки	
<i>Bank of America</i>	3% — в «любимой» категории; 2% — в продуктовых магазинах и гипермаркетах; 1% — в иных торговых точках. Повышенный кешбэк выплачивается только на первые 2,5 тыс. долл., потраченные клиентом за квартал. Максимальная сумма кешбэка 250 долл. в месяц и не более 1,25% от общей суммы покупок. Выплаты осуществляются в долларах США.
<i>Wells Fargo</i>	1,5% — за любые покупки (исключая игровые фишки казино, лотерейные билеты и т.д.); максимальная сумма вознаграждения не ограничена. Выплаты осуществляются в долларах США.
<i>Morgan Chase</i>	3% — за покупки на сумму до 20 тыс. долл. в первый год использования карты; после — 1,5%. Выплаты осуществляются в долларах США.
Великобритания	
<i>Barclays</i>	Кешбэк начисляется только при приобретении товаров на специальном сайте ( <i>Expedia.Cashback</i> ): 6% — отели, 3% — авиабилеты, прокат авто и т.д.
<i>HSBC</i>	Бонусная программа создана в кооперации с платежной системой <i>Mastercard</i> . Начисление осуществляется в бонусных баллах в символическом размере (0,2%).
<i>Royal Bank of Scotland</i>	Кешбэк начисляется только при приобретении товаров у ограниченного числа партнеров банка (в «настоящих» и онлайн-магазинах) в размере 1%. Вознаграждение может быть переведено на счет клиента либо обменено на сертификаты вышеуказанных магазинов.

Источник: материалы соответствующих банков<sup>1</sup>.

Как видно, кешбэк-программы американских банков предполагают приветственный кешбэк и относительно небольшие выплаты в дальнейшем (в размере 1–1,5%), которые осуществляются непосредственно деньгами. Иными словами, никакие сложные маркетинговые схемы кешбэк-кооперации банков и ритейлеров в США в настоящее время не применяются. В Европе кешбэк-выплаты осуществляются либо в символическом размере (0,2% в HSBC), либо в достаточно большом (нередко до 10% и более), однако только за покупки у партнеров банка. В последнем случае речь идет о довольно простой экономической схеме, при которой ритейлеры предоставляют скидку клиентам опосредованно — в виде банковского кешбэка, а банк-эмитент получает от магазинов агентскую комиссию за привлечение клиентов.

### Концептуальная проблема функционирования банковских кешбэк-программ в России — регулировать или нет?

С одной стороны, государство не имеет возможности, да и не должно регулировать абсолютно все аспекты складывающихся экономических взаимоотношений между банками и потребителями их услуг. Кроме того, упрекать российские банки в излишней «скупости» по отношению к клиентам также неоправданно — размер

<sup>1</sup> Материалы Bank of America. URL: <https://www.bankofamerica.com/credit-cards/cash-back-credit-cards/>; Материалы банка Wells Fargo. URL: <https://www.wellsfargo.com/credit-cards/find-a-credit-card/cash-back/>; Материалы банка HSBC. URL: <https://www.hsbc.co.uk/credit-cards/everyday-spending-credit-cards/> и <https://www.hsbc.co.uk/content/dam/hsbc/gb/pdf/credit-cards/mastercard-pay-with-rewards-FAQs.pdf>; Материалы банка Barclays. URL <https://www.barclays.co.uk/current-accounts/cashback/#beauty>; Материалы банка Royal Bank of Scotland. URL: <https://personal.rbs.co.uk/personal/current-accounts/cashback-plus.html>; Материалы банка Morgan Chase. URL: <https://creditcards.chase.com/cash-back-credit-cards>.

выплачиваемого клиентам кешбэка у большей части банков превышает величину получаемого ими интерчейнджа от платежных систем (табл. 4).

Таблица 4

**Сведения о величине интерчейнджа (в %) платежных систем МИР и Visa по отдельным группам торгово-сервисных предприятий (ТСП) в разрезе типа их деятельности**

Вид торгово-сервисного предприятия	МСС код	МИР	Visa
Налоговые платежи	9311	0,0	0,0
Оптово-розничные гипермаркеты с членской системой	5300	0,5	0,5
Рестораны быстрого питания	5814	0,5	0,95
Услуги связи	4814	0,8–1,0	0,8–1,0
Продажа топлива на АЗС	5541	1,0	1,3
Супермаркеты	5411	1,2	1,0
<i>Справочно:</i>			
Величина максимального вознаграждения по отдельным операциям		2,0	2,1

*Примечание:* Merchant Category Code (МСС код), в пер. с англ. — код категории продавца.

*Источник:* материалы платежных систем Visa и МИР<sup>1</sup>.

Как видно, усредненный доход банков от расчетов, совершенных с помощью эмитированных ими банковских карт, составляет примерно 1% от величины платежей. Стоит подчеркнуть, это эквивалентно минимальным кешбэк-выплатам, которые банки-эмитенты, в свою очередь, передают клиентам — держателям карт с опцией cashback.

Однако с другой стороны, финансово-экономические отношения банков и их клиентов должны строиться исключительно на основе понятных, заранее определенных и опубликованных правил и рекомендаций. Невыполнение этого оказывает негативное влияние на главный актив любой банковской системы — уверенность клиентов в безусловном выполнении кредитными организациями своих обязательств. При этом ситуации, когда у банков и их клиентов формируется разное представление том, каким образом должна функционировать кешбэк-программа, не способствуют укреплению банковской системы и развитию безналичного обращения.

Таким образом, по мнению автора, необходимо создание условий для «мягкого» государственного регулирования основ функционирования банковских кешбэк-программ в России, которое включает в себя: а) мероприятия по преодолению накопленных проблем в соответствующей области и б) формирование общих рекомендаций по созданию экономических условий, способствующих благоприятным взаимоотношениям между банками и их клиентами.

**Текущие проблемы функционирования банковских кешбэк-программ в России и пути их решения  
(объект государственного регулирования — банковская деятельность)**

Проблема 1. Необязательность размещения правил кешбэк-программ в свободном доступе. Так, не все банки размещают полные правила функционирования

<sup>1</sup> Материалы Visa. URL: <https://www.visa.com.ru/visa-everywhere/about-visa/legislation.html>; Материалы МИР. URL: <https://www.nspk.ru/cards-mir/terms-and-tariffs/>.

своих кешбэк-программ на своих официальных сайтах. Например, автору не удалось ознакомиться с соответствующим документом банков «Тинькофф», «Дело» (подразделение СКБ-банка)<sup>1</sup> и ряда других.

Возможное решение проблемы: обязать банки размещать соответствующие документы в открытом доступе с возможностью ознакомления с ними на основной интернет-странице, посвященной описанию платежных карт с кешбэком.

Проблема 2. Изменяемые без индивидуального уведомления условия функционирования кешбэк-программ; при этом они вступают в силу достаточно быстро — обычно не позднее 10 дней с момента их публикации на сайтах банков. Очевидно, что лояльность клиентов, которые узнают об этом постфактум, не получив кешбэк или получив его в меньшем объеме, существенно снижается<sup>2</sup>. Действительно, внутренние правила банков, регулирующие порядок функционирования их кешбэк-программ, обычно содержат положения о том, что клиент обязан регулярно проверять наличие изменений в правилах (например, п. 4.5 правил Альфа-банка<sup>3</sup>). Однако понятно, что подавляющее большинство клиентов этого делать не будут. Кроме того, найти небольшие изменения (которые тем не менее могут оказывать существенное влияние на экономическую привлекательность программы) весьма трудоемко, так как клиентам необходимо сличать новые и старые правила.

Возможное решение проблемы: учитывая всеобщую распространенность мобильного банкинга, особенно среди «продвинутых» пользователей, необходимо обязать банки информировать клиентов об изменениях в правилах своих кешбэк-программ посредством push-уведомлений. При этом информация должна быть максимально конкретной (какие именно изменения произошли), а не формальной (о том, что вступает в силу очередная редакция правил).

Проблема 3. Случающиеся разногласия между клиентами и банками при начислении повышенного кешбэка из-за путаницы в МСС-кодах. Дело в том, что для каждого вида торговой точки (аптека, кафе, супермаркет и т.д.) предусмотрен свой МСС-код, который указывает банк-эквайер при передаче POS-терминала клиенту. При этом банк-эмитент начисляет кешбэк, исходя из сведений о МСС-коде операции, который ему сообщается автоматически. Таким образом, если МСС-код был изначально неверно запрограммирован (например, вместо кода 5411 «Бакалейные магазины, супермаркеты» указали код 5300 «Оптовики»), то повышенный кешбэк на «любимую» категорию «Супермаркеты» держателю карты выплачен не будет.

Возможное решение проблемы: фактически и клиенты, и банк-эмитент в описанной ситуации становятся «заложниками» чужих ошибок или злонамеренных действий<sup>4</sup> по путанице МСС-кодов. В этой связи целесообразно обязать банки-

<sup>1</sup> Материалы Дело-банка. URL: <https://delo.ru/services/card>; Материалы банка «Тинькофф». URL: <https://www.tinkoff.ru/cards/debit-cards/tinkoff-black/>. Стоит подчеркнуть, что возможно соответствующие документы находятся где-то «в недрах» банковских сайтов, но автору при всем его желании их обнаружить не удалось.

<sup>2</sup> Пример реального отзыва по соответствующей ситуации в одном из российских банков: «...завел указанную карту, исключительно из-за кешбэка 3% по всем операциям, проводимым по карте. Сейчас оказалось, что в декабре прошлого года меня автоматически, без моего ведома, перевели на кешбэк по ставке 1% ...Почему без моего согласия по действующему продукту ухудшили условия в три раза?» (Материалы портала Банки.ру. URL: <https://www.banki.ru/services/questions-answers/?questionId=8662284>).

<sup>3</sup> Дата обращения 23 августа 2019 г.

<sup>4</sup> При выставлении отдельных МСС-кодов банки-эквайеры обязаны передавать банкам-эмитентам платежных карт меньший объем интерчейнджа, т.е. их заработок становится больше.

эмитенты инициировать проверку корректности МСС-кодов конкретных магазинов по заявлению своих клиентов (через платежную систему). В случае если инспектирование подтвердит факт ошибочности использования МСС-кодов, необходимо предусмотреть компенсационный механизм для клиентов.

Проблема 4. Случающиеся разногласия между клиентами и банками из-за неодинакового подхода к классификации торговой операции в одну из «любимых» категорий. Например, Промсвязьбанк выплачивает повышенное вознаграждение в категории «Здоровье» по операциям, совершенным с использованием семи МСС-кодов<sup>1</sup>. В то же время расчеты по некоторым кодам, которые в полной мере соответствуют заявленной теме (8043 «Оптика, оптические товары...», 8049 «Врачи узкой специализации», 8050 «Уход и средства персонального обслуживания (санатории, роддома...)» к указанной «любимой» категории не относятся. Проблема усугубляется тем, что сведения об МСС-коде находятся в открытом доступе на различных неофициальных сайтах, а непосредственно в магазине о них можно узнать обычно лишь только после оплаты (сведения находятся в чеке).

Возможное решение проблемы: с одной стороны, банки открыто информируют о своих условиях, однако, с другой стороны, лишь незначительная часть клиентов их досконально изучает, ориентируясь, в первую очередь, на общее название «любимой» категории. В этой связи банкам необходимо либо пересмотреть наполнение «любимых» категорий, стремясь к определенному единообразию, либо в рекламных проспектах ставить «честные» звездочки-сноски и информировать клиентов об ограниченном перечне МСС-кодов. Кроме того, необходимо обязать все банки-эквайеры осуществить обновление своих POS-терминалов для того, чтобы на их экранах (при наличии) отражался запрограммированный МСС-код точки продаж.

Проблема 5. Гиперактивное стимулирование клиентов к осуществлению спонтанных, а потому зачастую «ненужных» покупок, нередко приводящее к увеличению долговой нагрузки. Это способствует: а) возникновению неоднозначного влияния на национальную экономику (возможно развитие «пузырей» на рынке потребительского кредитования); б) наступлению негативных социально-экономических последствий (из-за индивидуальных долговых кризисов заемщиков); в) формированию структуры розничного кредитного рынка, характерной для развивающихся, а не развитых стран. Дело в том, что объем современного российского рынка кредитных карт составляет более 1,3 трлн руб.<sup>2</sup>, что превышает 9% совокупной ссудной задолженности клиентов перед банками и эквивалентно 20% рынка жилищного финансирования. Однако учитывая традиционно высокий уровень процентных ставок по кредитным картам (превышающий ипотечные ставки в 2–3 раза), процентная плата банкам по «пустыковым» кредитным картам<sup>3</sup> составляет более половины совокупной переплаты по жилищным кредитам! Учитывая, что доля импорта в структуре розничной торговли равна примерно

<sup>1</sup> Материалы Промсвязьбанка. URL: [https://www.psbank.ru/Personal/Everyday/DebetCards/-/media/Files/Product-Documents/Personal/psbonus\\_rules\\_010819.pdf](https://www.psbank.ru/Personal/Everyday/DebetCards/-/media/Files/Product-Documents/Personal/psbonus_rules_010819.pdf)

<sup>2</sup> Материалы банка «Тинькофф». URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/29032019-tinkoff-credit-cards-research/>

<sup>3</sup> В I кв. 2019 г. средний лимит по кредитным картам в России составлял примерно 55 тыс. руб.; в то же время средняя величина жилищного кредита, предоставленного физическому лицу-резиденту — 1,94 млн руб. (Материалы портала Банки.ру. URL: <https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10896015>; Материалы Центрального банка РФ. URL: [http://www.cbr.ru/vfs/statistics/BankSector/Mortgage/02\\_01\\_Housing.xlsx](http://www.cbr.ru/vfs/statistics/BankSector/Mortgage/02_01_Housing.xlsx)).

44%<sup>1</sup>, с помощью кредитных карт в значительной мере<sup>2</sup> оказывается положительное воздействие на развитие зарубежных стран, а не отечественной экономики. Очевидно, происходящее в существенной мере сокращает платежеспособный спрос в национальной экономике, а соответственно, и снижает общий уровень жизни тех, кто активно использует кредитные карты. Указанное приводит к росту неипотечной доли в структуре совокупного кредитного портфеля банков, что характерно для развивающихся стран, в то время как в развитых экономиках доля ипотечных ссуд составляет обычно примерно 90% (Эзрох, 2019, с. 153).

Возможное решение проблемы: ограничение маркетинговых акций, в рамках которых банки продвигают свои услуги, является деликатным вопросом. С одной стороны, кешбэк-программы стимулируют людей тратить больше запланированного. По мнению автора, это приемлемо лишь в том случае, когда клиенты тратят собственные, а не заемные денежные средства. В этой связи стоит запретить подключение опции cashback к классическим кредитным картам или появившимся относительно недавно картам беспроцентной рассрочки.

Проблема 6. Неверное понимание сущности кешбэк-программ со стороны многих клиентов, считающих соответствующее вознаграждение одним из источников своего пассивного дохода (наподобие процентов по вкладу). Зачастую это приводит их к необдуманным тратам в погоне за довольно незначительным вознаграждением.

Возможные варианты решений проблемы. Решение 1. Банки в рекламных материалах должны прямо информировать клиентов о маркетинговой сущности своих кешбэк-программ. Кроме того, соответствующее сообщение должно стать обязательным приложением к договору расчетно-кассового или комплексного обслуживания и передаваться клиенту под роспись до получения им платежной карты с опцией cashback.

Решение 2. Необходимо отказаться от выплат вознаграждений в денежной форме, которая «дезинформирует» потребителей (кешбэк мимикрирует под классические доходные продукты банка). Выплата должна осуществляться только в бонусных баллах, которые невозможно обменять непосредственно на деньги.

Проблема 7. Наличие множества мелких «подводных камней» в условиях кешбэк-программ, которые позволяют банкам сокращать объем выплат; это нередко приводит к снижению доверия и лояльности клиентов. Приведем ряд примеров. Пример 1. Ряд банков начисляет кешбэк с каждой истраченных 100 руб. Иными словами, если стоимость покупки составит 199 руб., то размер вознаграждения будет рассчитан только со 100 руб., т.е. фактическая выплата окажется заниженной почти вдвое<sup>3</sup>. Пример 2. Зачастую неистраченные бонусы аннулируются при прекращении договоров комплексного банковского обслуживания, хотя они были реально «заработаны» клиентом.

<sup>1</sup> Материалы по денежно-кредитной политике Центрального банка РФ. URL: [https://www.cbr.ru/dkp/about\\_monetary\\_policy/inflation/](https://www.cbr.ru/dkp/about_monetary_policy/inflation/)

<sup>2</sup> Вероятно, доля импортных товаров, финансируемая с помощью кредитных карт, еще выше. Причина — они зачастую используются для приобретения товаров не первой необходимости (электроники, одежды и т.д.), т.е. в сегменте, где импортозамещение не так заметно, как, например, в сельском хозяйстве.

<sup>3</sup> С одной стороны, заработок банков с небольших транзакций действительно невелик, так как платежные системы устанавливают «твердую» сумму за каждую обработку. Например, при сумме платежа до 250 руб. платежная система МИР взимает с банка-эмитента 0,15 руб., а Mastercard — 0,42 руб. (в случае если величина перевода не превышает 200 руб.). Материалы МИР. URL: <https://www.nspk.ru/cards-mir/terms-and-tariffs/>; Материалы Mastercard. URL: <https://www.mastercard.ru/ru-ru/about-mastercard/what-we-do/rules-fees.html>

Возможное решение проблемы: с одной стороны, грамотный потребитель может заранее внимательно ознакомиться со всеми условиями программы лояльности банка и не попасть в ловушку проблем. С другой стороны, излишняя мелочность и множество «звездочек-сносок» в условиях кешбэк-программ портят имидж не только конкретного банка, но и всей банковской системы. Лучшим вариантом мог бы быть отказ банков от соответствующей практики.

Кроме описанных выше, существует еще одна особая проблема функционирования банковских кешбэк-программ в России, которая оказывает значительное сдерживающее влияние на развитие соответствующих отношений. В отличие от всех изложенных выше экономических противоречий, существование этой проблемы определено действиями не банков, а небольшой группы их клиентов.

### **Злоупотребления клиентов как специфическая проблема функционирования банковских кешбэк-программ в России и меры по ее преодолению**

К сожалению, некоторые банковские клиенты ставят перед собой цель использовать банковские кешбэк-программы не как приятное дополнение к платежной карте, а как полулегальный способ извлечения значительного дохода путем совершения мнимых и притворных сделок<sup>1</sup>. Стоит отметить, что нередко они объединяются в закрытые группы в социальных сетях<sup>2</sup> для обсуждения уязвимостей кешбэк-программ отдельных банков и популяризации опыта своей «деятельности». Ниже приведены две достаточно распространенные общие схемы в данной области.

Схема 1. Осуществляется с заранее оговоренным использованием торгующих организаций. Суть этой схемы состоит в следующем: с владельцами нескольких компаний<sup>3</sup>, заключается неформальное соглашение, по которому оплату, совершенную по определенным банковским картам, они возвращают в наличной форме за исключением эквайринговой комиссии и своего небольшого «гонорара» (фактическая передача товара покупателю не осуществляется). Для оплаты используются карты с повышенным начислением кешбэка. Например, по «Мультикарте» ВТБ при тратах более 75 тыс. руб. в месяц можно получить до 5% кешбэка, обмениваемого на высоколиквидные товары, например на сертификаты в магазины электроники. Учитывая наличие месячного лимита на кешбэк-выплаты в размере 5 тыс. руб., при такой схеме обычно используется большое количество карт. Например, 15–20 карт, оформленных на третьих лиц, могут приносить «комбинаторам» чистый ежемесячный «доход» в размере 30–50 тыс. руб.

Схема 2. Осуществляется с использованием торгующих организаций без их ведома. Подвид 1 — спирально-циклический, в рамках которого денежные средства

<sup>1</sup> Согласно ст. 170 ГК РФ, «мнимая сделка, то есть сделка, совершенная лишь для вида, без намерения создать соответствующие ей правовые последствия, ничтожна. Притворная сделка, то есть сделка, которая совершена с целью прикрыть другую сделку <...> ничтожна».

<sup>2</sup> Группы так называемых хоббистов (профессиональный жаргон). В данном контексте, хобби — совершение рационально немотивированных банковских операций исключительно с целью получения дохода от банка.

<sup>3</sup> Зачастую они применяют единый налог на вмененный доход (ЕНВД) для того, чтобы не платить «лишние» налоги с получаемой псевдо-выручки. Стоит отметить, что речь обычно идет не о компаниях-«помойках», а о вполне обычных организациях или индивидуальных предпринимателях, которые хотят иметь небольшой побочный «бизнес». Кроме того, на практике могут использоваться еще менее легальные схемы с участием интернет-магазинов, не ведущих реальной деятельности и продающих «пустые» товары — консультации, малопонятные бизнес-отчеты и т.д.

постоянно находятся в кругообороте. Пример: оплата сотовой связи по кешбэк-карте → перевод денежных средств на карту другого банка → снятие наличных или перевод на кешбэк-карту → оплата сотовой связи по кешбэк-карте. Подвид 2 — замещающий. Пример 1. Работники общественного питания могут открывать карту с повышенным начислением кешбэка, по которой они рассчитываются со своим заведением в случае, когда клиенты платят наличными. Аналогичные ситуации возможны и в других сферах, где банки выплачивают повышенный кешбэк, например на АЗС.

Существуют и иные, обычно довольно примитивные схемы, например, когда клиент возвращает недавно купленные товары в магазин, а возмещение просит выплатить на другую карту или наличными, мотивируя это утерей предыдущей карты. В таком случае банк — эмитент изначально использованной карты, не зная о совершенном возврате, начислит не положенный клиенту бонус.

В настоящее время банки борются с подобного плана злоупотреблениями, осуществляя анализ структуры трат пользователей, периодически аннулируя кешбэк-вознаграждения «подозрительных» клиентов, а также вводя ограничения суммы ежемесячных кешбэк-выплат. Однако такие действия не приводят к полному искоренению проблемы, что определяет необходимость дополнительных мер.

Назовем те меры, которые мы считаем первоочередными. Прежде всего, целесообразно создать межбанковский реестр клиентов, злоупотребляющих кешбэк-программами. Банки, ориентируясь на него, будут вправе отказывать таким гражданам в выдаче карт с кешбэком либо ограничивать его на уровне 1%, который делает бессмысленным организацию большинства «схем». Во-вторых, при выявлении сетевого подхода к злоупотреблениям банкам необходимо активизировать взаимодействие по этому поводу с правоохранительными органами. В-третьих, важно детализировать величины предельных долей «любимых» категорий в структуре расходов клиентов, например, не более 15–20%. Иначе заявляемый кешбэк в размере 5–10% в «любимых» категориях становится катализатором разного рода злоупотреблений и провоцирует клиентов открывать множество карт для получения повышенного кешбэка по каждой из них. Это, в свою очередь, подрывает экономические основы функционирования кешбэк-программ и приводит к убыткам банков, после которых они ухудшают условия для всех клиентов. В-четвертых, вне зависимости от наличия «любимых» категорий, стоит ограничить предельную долю кешбэк-выплат в размере 2–3% от совокупного объема совершенных покупок. Указанные предложения смогут в существенной мере оградить банки от чрезмерных выплат в пользу отдельных держателей платежных карт и в то же время не ухудшат положение добросовестных клиентов.

## Заключение

Все научно-практические задачи, поставленные автором во введении, полностью выполнены в данной статье, а сформулированная исследовательская гипотеза нашла свое подтверждение. Кешбэк-программы являются классическим инструментом управления лояльностью клиентов. При этом в развитых зарубежных банковских системах они используются достаточно давно (более 35 лет), что определило существенную упорядоченность экономических отношений, возникающих между банками и их клиентами в настоящее время. В России, несмотря на более чем десятилетний период активного развития банковских кешбэк-программ, ряд серьезных проблем в данной области остается нерешенным. Причина сложившегося положения состоит в отсутствии обобщенных правил функционирования



банковских кешбэк-программ и жесткой конкуренции, при которой банки вынуждены предлагать потребителям все более привлекательные условия своих кешбэк-программ. В то же время максимальный «кешбэк-бюджет», т.е. прямые источники выплаты банками вознаграждения своим клиентам, установлены у всех кредитных организаций примерно на одном уровне (не более 2–3% от величины совокупных покупок клиентов). Это неизбежным образом приводит к появлению все большего количества «тонкостей» и ограничений, которые вносят дисбаланс в экономические взаимоотношения между банками и их клиентами. Кроме того, значительная часть клиентов стала воспринимать кешбэк по платежным картам как источник пассивного дохода, а некоторые — и вовсе как инструмент для финансовых злоупотреблений.

Вышеуказанное определяет важность государственного регулирования основ функционирования банковских кешбэк-программ. При этом «жесткие» меры (например, введение Центральным банком РФ обязательного положения в данной области) нецелесообразны — по мнению автора, не стоит подменять рыночные отношения дирижизмом. Вместе с тем необходимо установление общих правил, т.е. «мягкое» государственное вмешательство. Оно может быть осуществлено путем направления регулятором официального циркулярного письма, обобщающего накопленные проблемы и сложившиеся противоречия в области функционирования банковских кешбэк-программ и, главное, содержащего рекомендации по их преодолению (поднадзорные банки обычно прислушиваются к подобным рекомендациям). С одной стороны, такого рода меры позволят избежать отрицательных экономических последствий, свойственных зарегулированным сферам экономики, а с другой — окажут положительное стимулирующее влияние на развитие отечественной банковской системы и расширение безналичного денежного обращения в России.

### Источники

*Баландина И. В., Макарецв А. В.* Кэшбэк: понятие, история появления, виды // Вестник современных исследований. 2018. № 6.4 (21). С. 82–84.

*Бичева Е. Е., Букина Е. В., Хорина В. О.* Кэшбэк. Карты и приложения для получения процентов с покупки // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 5 (21). С. 482–485.

*Илясова Е. В., Попова К. И.* Кешбэк-платформа как инновационный инструмент развития малого предпринимательства в регионе // Материалы всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы стратегического управления территориальным развитием». 2018. С. 241–245.

*Кашкирова И. А., Попова М. В.* Основные направления оценки уровня лояльности клиентов банковских организаций // Российское предпринимательство. 2015. Т. 16. № 5 (275). С. 799–806.

*Комаров В. М.* Управление лояльностью потребителей в банковском секторе российской экономики // Экономика. Бизнес. Банки. 2016. № 8. С. 199–207.

*Кругова Л. Н., Алексеева О. А.* Повышение лояльности покупателей на базе cashback-сервисов // Материалы V Международной конференции «Современные вызовы и реалии экономического развития России». М., 2018. С. 263–264.

*Михайловская А. Л.* Использование кэшбэка банковских карт и налогообложение НДФЛ // Материалы I международной конференции «Актуальные вопросы экономики и управления». М., 2017. С. 116–121.

*Паньков В. А., Мельников А. В.* Cashback. История появления, типы cashback и развитие в России // Вестник Гуманитарного университета. 2019. № 2 (25). С. 12–18.

*Степашина А. И., Халиуллина А. Р.* Анализ системы бонусных программ // Аллея науки. 2019. Т. 1. № 2 (29). С. 747–7.

*Тарасов Д. В.* Рынок банковских программ лояльности // Банковское дело. 2017. № 9. С. 50–54.

Тихонов К. В., Шмида П., Фролов А. С. Программы лояльности на рынке банковской розницы // Банковское дело. 2011. № 12. С. 2–8.

Шилов Д. О. Кешбэк и выбор банковской карты // Форум молодых ученых. 2018. № 6-3 (22). С. 755–759.

Эзрох Ю. С. Рынок кредитных карт в России: мифы и реальность // ЭКО. 2019. № 2 (536). С. 153–173.

Capizzi M., Ferguson R. Loyalty Trends for the Twenty-first Century // Journal of Consumer Marketing. 2005. Vol. 22. P. 72–80.

Christino J., Santos S., Silva T., Carrieri A. Understanding Affiliation to Cashback Programs an Emerging Technique in an Emerging Country // Journal of Retailing and Consumer Services. 2018. Vol. 47. Dec.

Liu Y., Yang R. Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. P. 93–108.

Bolton R., Kannan P., Bramlett M. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value // Journal of the Academy of Marketing Science. 2000. Vol. 28. N 1. P. 95–108.

Liu M. How Customer Involvement Influence Loyalty of Credit Card Holders in India // The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science / ed. by C. L. Campbell. Springer, Cham, 2017.

Shugan S. Brand Loyalty Programs: Are They Shams? // Marketing Science. 2005. Vol. 24. N 2. P. 185–304.

Ballestar M., Grau P., Sainz J. Consumer Behavior on Cashback Websites: Network Strategies // Journal of Business Research. 2015. Vol. 69. N 6. P. 2101–2107.

## References

Balandina I. V., Makarcev A. V. Keshbek: ponyatie, istoriya poyavleniya, vidy [Cashback: concept, appearance history, types]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy [Bulletin of modern studies]*, 2018, N 6.4 (21), pp. 82–84. (In Russian)

Bicheva E. E., Bukina E. V., Horina V. O. Keshbek. Karty i prilozheniya dlya polucheniya procentov s pokupki [Cashback Maps and applications for obtaining interest on purchases]. *Alleya nauki [Science Alley]*, 2018, vol. 3, N 5 (21), pp. 482–485. (In Russian)

Ilyasova E. V., Popova K. I. Keshbek-platforma kak innovatsionnyj instrument razvitiya malogo predprinimatel'stva v regione [Cashback platform as an innovative tool for the development of small business in the region]. *Materialy vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Aktual'nye problemy strategicheskogo upravleniya territorial'nym razvitiem» [Materials of the All-Russian scientific-practical conference "Actual problems of strategic management of territorial development"]*. Moscow, 2018, pp. 241–245. (In Russian)

Kashkirova I. A., Popova M. V. Osnovnye napravleniya ocenki urovnya loyality klientov bankovskih organizacij [The main directions of assessing the level of customer loyalty of banking organizations]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 2015, vol. 16, N 5 (275), pp. 799–806. (In Russian)

Komarov V. M. Upravlenie loyality v bankovskom sektore rossijskoj ekonomiki [Consumer loyalty management in the banking sector of the Russian economy]. *Ekonomika. Biznes. Banki [Economics. Business. Banks]*, 2016, N 8, pp. 199–207. (In Russian)

Krugova L. N., Alekseeva O. A. Povyshenie loyality pokupatelej na baze cashback-servisov [Increasing customer loyalty based on cashback services]. *Materialy V Mezhdunarodnoj konferencii «Sovremennye vyzovy i realii ekonomicheskogo razvitiya Rossii» [Materials of the V International Conference "Modern Challenges and Realities of the Economic Development of Russia"]*. Moscow, 2018, pp. 263–264. (In Russian)

Mihajlovskaya A. L. Ispol'zovanie keshbeka bankovskih kart i nalogooblozhenie NDFL [The use of cashback of bank cards and taxation of personal income tax]. *Materialy I mezhdunarodnoj konferencii «Aktual'nye voprosy ekonomiki i upravleniya» [Materials of the I international conference "Actual issues of economics and management"]*. Moscow, 2017, pp. 116–121. (In Russian)

Pan'kov V. A., Mel'nikov A. V. Cashback. Istoriya poyavleniya, tipy cashback i razvitie v Rossii [The history of appearance, types of cashback and development in Russia]. *Vestnik Gumanitarnogo universiteta [Bulletin of the Humanitarian University]*, 2019, N 2 (25), pp. 12–18. (In Russian)

Stepashina A. I., Haliullina A. R. Analiz sistemy bonusnyh programm [Analysis of the system of bonus programs]. *Alleya nauki [Science Alley]*, 2019, vol. 1, N 2 (29), pp. 74–77. (In Russian)

Tarasov D. V. Rynok bankovskih programm loyality [The market of banking loyalty programs]. *Bankovskoe delo [Banking]*, 2017, N 9, pp. 50–54. (In Russian)

Tihonov K. V., Shmiida P., Frolov A. S. Programmy loyality na rynke bankovskoj roznicy [Loyalty programs in the banking retail market]. *Bankovskoe delo [Banking]*, 2011, N 12, pp. 2–8.

Shilov D. O. Keshbek i vybor bankovskoj karty [Cashback and the choice of a bank card]. *Forum molodyh uchenykh* [Forum of young scientists], 2018, N 6-3 (22), pp. 755–759. (In Russian)

Ezroh Y. S. Rynok kreditnykh kart v Rossii: mify i real'nost' [Credit Card Market in Russia: Myths and Reality]. *EKO*, 2019, N 2 (536), pp. 153–173. (In Russian)

Capizzi M., Ferguson R. Loyalty Trends for the Twenty-first Century. *Journal of Consumer Marketing*, 2005, vol. 22, pp. 72–80.

Christino J., Santos S., Silva T., Carrieri A. Understanding Affiliation to Cashback Programs an Emerging Technique in an Emerging Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, vol. 47, dec.

Liu Y., Yang R. Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability. *Journal of Marketing*, 2009, vol. 73, pp. 93–108.

Bolton R., Kannan P., Bramlett M. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, vol. 28, N 1, pp. 95–108.

Liu M. How Customer Involvement Influence Loyalty of Credit Card Holders in India. *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* / ed. by C. L. Campbell. Springer, Cham, 2017.

Shugan S. Brand Loyalty Programs: Are They Shams? *Marketing Science*, 2005, vol. 24, N 2, pp. 185–304.

Ballestar M., Grau P., Sainz J. Consumer Behavior on Cashback Websites: Network Strategies. *Journal of Business Research*, 2015, vol. 69, N 6, pp. 2101–2107.