

Научная статья
УДК 336.741.24



<https://doi.org/10.35266/2949-3455-2026-2-5>

Кешбэк как инструмент программ лояльности: оценка влияния на экономическую активность потребителей финансовых услуг

*Николай Витальевич Лебедев¹, Вадим Вячеславович Вихарев^{1✉},
Владислав Валерьевич Михайлов², Лев Николаевич Сандаров²*

¹Краснодарский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Краснодар, Россия

²Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия

Аннотация. Предметом настоящего исследования выступают финансово-экономические и институциональные детерминанты влияния инструментов программ лояльности на экономическую активность потребителей финансовых услуг. Цель исследования – оценка влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг. В работе исследованы основные концепции определения лояльности потребителя, программ лояльности и кешбэка, выдвинут и протестирован ряд гипотез о влиянии кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг на основе методов анализа прокси-индикаторов, статистического, эконометрического, финансового, маркетингового и контент-анализа, социального опроса, формальной логики и других методов. Особенности авторского подхода в исследовании феномена лояльности и оценке влияния ее инструментов на экономическую активность потребителей являются акцент на сфере финансовых услуг, системность, комплексность, учет фундаментальных особенностей рассматриваемого рынка, а также многофакторность модели тестирования гипотез с помощью прокси-индикаторов. Полученные результаты исследования определяют направления будущих научных изысканий, а выявленные нерешенные аспекты проблемы требуют уточнения и должны стать предметом дальнейшей дискуссии.

Ключевые слова: рынок финансовых услуг, кешбэк, лояльность, программа лояльности, экономическая активность

Для цитирования: Лебедев Н. В., Вихарев В. В., Михайлов В. В., Сандаров Л. Н. Кешбэк как инструмент программ лояльности: оценка влияния на экономическую активность потребителей финансовых услуг // Вестник Сургутского государственного университета. 2026. Т. 14, № 2. С. 57–70. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2026-2-5>.

Original article

Cashback as loyalty program tool: Impact assessment on economic activity of financial services consumers

Nikolay V. Lebedev¹, Vadim V. Vikharev^{1✉}, Vladislav V. Mikhailov², Lev N. Sandarov²

¹Krasnodar Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Krasnodar, Russia

²Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Abstract. The subject of this study is the financial, economic, and institutional determinants of the impact of loyalty program tools on the economic activity of consumers of financial services. The study aims to assess how cashback affects the economic activity of financial service consumers. Investigating the fundamental concepts of consumer loyalty, loyalty programs, and cashback, this paper proposes and tests several hypotheses regarding cashback's influence on the economic behavior of financial service consumers.

The utilized methodologies encompass: analysis of proxy indicators, statistical, econometric, financial, marketing and content analysis, social surveys, formal logic, and additional techniques. Focusing on financial services, consistency, and complexity, the authors' study of loyalty and its economic impact on consumers is marked by an emphasis on the fundamental features of the market and a multifactorial hypothesis testing model with proxy indicators. The research results determine the directions of future scientific research, and the identified unresolved aspects of the problem require clarification and should be the subject of further discussion.

Keywords: financial services market, cashback, loyalty, loyalty program, economic activity

For citation: Lebedev N. V., Vikharev V. V., Mikhailov V. V., Sandarov L. N. Cashback as loyalty program tool: Impact assessment on economic activity of financial services consumers. *Surgut State University Journal*. 2026;14(2):57–70. <https://doi.org/10.35266/2949-3455-2026-2-5>.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обуславливается необходимостью развития теоретико-методических подходов к исследованию феномена лояльности, пониманию его природы и оценке влияния инструментов программ лояльности на экономическую активность потребителей. Цель исследования состоит в оценке влияния кешбэка (как одного из самых популярных инструментов программ лояльности) на экономическую активность потребителей финансовых услуг. Поставленная цель обуславливает решение следующих задач исследования: контуринг предметной области исследования; выдвижение гипотез исследования; анализ методов и оценка влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг; определение возможных направлений научных изысканий в предметной области исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Для достижения поставленных цели и задач в настоящем исследовании были употреблены такие методы, как статистический, эконометрический, финансовый, маркетинговый и контент-анализ, анализ прокси-индикаторов, социальное исследование, а также экономико-математические и графико-аналитические методы, методы формальной логики. Объектом исследования в работе выступает лояльность потребителей финансовых услуг, предметом – финансово-экономические и институциональные детерминанты влияния инструментов программ лояльности (в различных сегментах финансового сектора России) на экономическую активность потребителей финансовых услуг.

Теоретико-методологической основой настоящего исследования послужили положения и концепции, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей в области банковского дела, финансовых рынков, маркетинга, инвестиций и др., а также материалы периодической печати. Эмпирической основой исследования явились материалы Банка России, Росстата, официальных сайтов коммерческих банков и их финансовая отчетность, статистические и эконометрические результаты исследований отечественных и зарубежных ученых, экспертные оценки.

Работа выполнена в порядке поступательного решения заявленных задач, примененные статистико-аналитические методы исследования позволили в полной мере достичь их выполнения; анализ прокси-индикаторов экономической активности потребителей финансовых услуг дал косвенную оценку степени взаимосвязи расширения использования программ лояльности в финансовом секторе экономики России и экономической активности населения; социальное исследование позволило на эмпирической выборке подтвердить ряд выдвинутых гипотез.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Контуринг предметной области исследования. Необходимым исходным базисом поиска ответов на вопрос «о влиянии кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг» должен стать контуринг основных дефиниций предметной области исследования. Проведенный литературный обзор свидетельствует о значимой вариативности подходов к определению ключевых

категорий, что предопределяет обозначение авторской позиции к трактовке каждого из них. Основываясь на существующих в профессиональной среде подходах (табл. 1), в настоящей работе под лояльностью потребителя понимается такая модель его поведения, которая проявляется в устойчивых предпочтении бренда (товара) и преданности ему на долгосрочной основе.

Под программой лояльности (далее – ПЛ) (обзор подходов к определению которой представлен в табл. 2) в данном исследовании рассматривается набор инструментов построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентом (маркетинг взаимоотношений), применение которого ориентировано на повышение привязанности к бренду (товару) посредством использования различных монетарных и немонетарных форм привлечения новых и удержания действующих клиентов (кешбэк, бонусы, акции, карты лояльности, скидки, бесплатные услуги и др.). Пришедшие из реального бизнеса в сферу финансовых услуг модели ПЛ были

ей успешно имплементированы и адаптированы в практику институтов финансового рынка.

Одной из самых популярных в рамках ПЛ форм вознаграждения клиента (в т. ч. в рассматриваемом нами банковском секторе) является кешбэк. Учитывая сложившееся отражение данного понятия в информационном поле (табл. 1), кешбэк стоит рассматривать как инструмент ПЛ (как отдельной, так и коалиционной кампании, например с ретейлерами), который представляет собой возврат клиенту части средств от совершенной покупки товара (или услуги), стимулирующий покупательский спрос. Если классические виды кешбэка (например, по совершаемым банковской картой платежам в магазине) давно завоевали потребительскую популярность, стали обыденностью и воспринимаются как традиционный инструмент лояльности, то появление новых его видов в таких сегментах, как страхование, рынок вкладов или фондовый рынок (табл. 3), расширяют ставшие традиционными представления о его природе.

Таблица 1

Обзор авторских подходов к определению сущности категорий лояльности потребителя и кешбэка

Автор(ы)	Определение
И. Я. Рувенный, Е. Н. Скляр, В. А. Менькова	Лояльность – долгосрочное устойчивое поведение самостоятельно принимающего решения экономического агента, возникающее в силу его удовлетворенности и наличия высоких барьеров «переключения» [1]. В общем виде авторы представляют лояльность как синтез поведения и отношения, на основе чего выделяют поведенческую, перцепционную и комплексную лояльность [2]
Ф. Ф. Райхельд (F. F. Reichheld), Дж. Р. Росситер (J. R. Rossiter), Л. Б. Перси (L. B. Percy)	Лояльность – преданность источнику ценности [3]. Лояльность – систематическое, основанное на длительном знакомстве и благоприятном отношении предпочтение приобретать продукт определенного бренда [4]
А. В. Цысарь	Лояльность – явление нечувствительности покупателя определенного блага к действиям конкурентов-продавцов товаров-субститутов (например, к пересмотру ценовой политики) [5]
И. А. Новичихина, Д. А. Чичуленков	Лояльность – устойчивое благожелательное отношение потребителя к товару (услуге) или компании (бренду), выраженное в совершении регулярных покупок и готовности рекомендовать их другим [6]
А. П. Пантелеева	Кешбэк – специальная бонусная программа по возврату части денежных средств клиенту при осуществлении покупок [7]
К. А. Третьякова	Кешбэк – возмездное «поощрение» (плата) банка клиенту за приобретенный товар или услугу магазина-партнера [8]
В. С. Смирнова	Кешбэк – своеобразный вид поощрения клиентов, аналогичный скидке, выдаваемый после совершения покупки «живыми» деньгами [9]

Примечание: составлено авторами на основании источников [1–9].

Таблица 2

Обзор авторских подходов к определению программ лояльности

Автор(ы)	Определение
Б. Шарп (B. Sharp), А. Шарп (A. Sharp), Дж. Гриффин (J. Griffin)	Программа лояльности – система маркетинговых усилий по поощрению выгодного для фирмы поведения потребителей [10]; форма маркетинга, направленная на формирование долгосрочных отношений с клиентами с целью сделать их постоянными покупателями [11]
Т. Хрущева	Программа лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на привлечение новых и удержание действующих клиентов, стимулирование спроса на товары (услуги) и для укрепления ментальной связи потребителей с брендом [12]
А. А. Федосенко	С точки зрения автора, программа лояльности представляет собой значимую часть маркетинга взаимоотношений с клиентами, которая используется для завоевания их доверия, повышения привязанности к товару (бренду), развития и поддержания эффективной коммуникации [13]
С. М. Березка	Программа лояльности – комплекс взаимосвязанных маркетинговых приемов и методов, целью которых является развитие долгосрочных взаимовыгодных отношений клиента и компании [14]. К принципиально важным аспектам ПЛ относятся требование системности применения, а также акцент на формировании долгосрочных отношений [15]

Примечание: составлено авторами на основании источников [10–15].

Таблица 3

Примеры кешбэка в разных сегментах российского финансового рынка

Сегмент	Компания	Продукт	Описание
Дебетовые/ кредитные карты	Т-Банк, Альфа- Банк, ВТБ и др.	Кешбэк	Клиенту ежемесячно предоставляется выбор 3–5 категорий товаров, за покупки которых (при условии оплаты картой данного банка) банк начисляет вознаграждение (в виде рублей; бонусов, которые конвертируются в рубли; бонусов, которыми можно оплатить часть следующей покупки)
	Сбербанк	СберСпасибо	
Вклады	Сбербанк	Лучший %	Зачисление при выполнении условий на брокерский счет вкладчика подарочных акций Сбербанка
Страхование	АльфаСтрахование	Обязательное страхование автогражданской ответственности (ОСАГО)	Возврат 50 % от стоимости полиса ОСАГО «апельсинками» в приложении «Апельсин»
	Т-страхование	Т-страхование	Кешбэк за все доступное страхование 5 % с подпиской PRO и 10 % с Premium
	ВТБ страхование	ОСАГО	Кешбэк 10 % при оформлении страховки через ВТБ-онлайн и оплаты картой ВТБ
	Ингосстрах	ОСАГО	При подключении подписки «Инго» за оформление ОСАГО в Ингосстрахе начисляется 10 % кешбэк
	РосБанк Страхование	Ипотечное страхование	Выплата 50 % от всей суммы страхования после 7-го года страховки
	Абсолют Страхование	Полисы страхования	Кешбэк 20 % за покупку полисов страхования при регистрации в ПЛ «МИР»
Фондовый рынок	Т-банк	Т-инвестиции	Кешбэк до 3 000 руб. за осуществление покупок финансовых активов в приложении брокера
	Ньютон Инвестиции	Газпромбанк инвестиции	Кешбэк 0,5 % от стоимости переведенных активов к брокеру Газпромбанка (выплата через 180 дней)
	ПРОМСВЯЗЬ	ПСБ инвестиции	При открытии нового брокерского счета и покупки активов через 30 дней начисляется до 1 000 руб. баллами

Примечание: составлено авторами по материалам, представленным на официальном сайте «Банки.ру» [16].

В частности, вознаграждение по продукту «Лучший %» от Сбербанка реализуется акциями, а не деньгами или баллами. Учитывая при этом высокую ликвидность самих акций, вероятно, правомерно говорить о новом виде кешбэка, осуществляемого в форме высоколиквидных финансовых инструментов.

Гипотезы исследования. Принимая во внимание эмпирический опыт, общедоступную информацию и пользуясь методами формальной

логики, можно сформулировать ряд аргументов в пользу того или иного подхода к выдвиганию исследовательских гипотез влияния кешбэка (как одного из ключевых монетарных инструментов ПЛ) на экономическую активность потребителей финансовых услуг (табл. 4). Основанная на методах формальной логики модель влияния на экономическую активность потребителей при этом носит позитивный характер (рисунок).

Таблица 4

Потенциальные аргументы выдвигания гипотез влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг

Гипотеза	Аргументы
Оказывает прямое влияние	<ul style="list-style-type: none"> – кешбэк возвращает часть потраченных средств, что создает дополнительный мотив для покупок (эффект дохода); – кешбэк побуждает потребителей совершать незапланированные покупки; – программы кешбэка способствуют формированию привязанности к бренду, что увеличивает количество регулярных покупок и общую активность на рынке; – кешбэк активно используется в промо-акциях, что может подтолкнуть потребителей к активному участию в этих предложениях, увеличивая общий объем продаж
Не оказывает влияния	<ul style="list-style-type: none"> – потребители могут ориентироваться на цену товара или услуги, а не на кешбэк; – размер кешбэка обычно составляет небольшой процент от суммы покупки, и для большинства потребителей он не оказывает существенного влияния на их покупательскую способность; – многие потребители игнорируют кешбэк-предложения из-за сложности регистрации и ограниченных условий (например, если кешбэк доступен только при использовании определенной карты или приложения); – часть потребителей может не тратить кешбэк, а сохранять его, особенно в условиях экономической нестабильности, что снижает влияние кешбэка на экономическую активность
Оказывает обратное влияние	<ul style="list-style-type: none"> – кешбэк может создавать искусственный спрос на определенные категории товаров или услуг, что приводит к дисбалансу на рынке и может негативно сказаться на других секторах экономики; – кешбэк-программы реализуются за счет бизнеса и не всегда дают положительный эффект, что может привести к снижению нормы реинвестирования и рентабельности бизнеса и, как следствие, в долгосрочной перспективе вызвать противоположный эффект; – со временем потребители могут привыкнуть к кешбэку и воспринимать его как обязательное условие покупки, что снижает стимулирующий эффект ПЛ и может привести к тому, что потребители будут откладывать покупки

Примечание: разработано авторами.

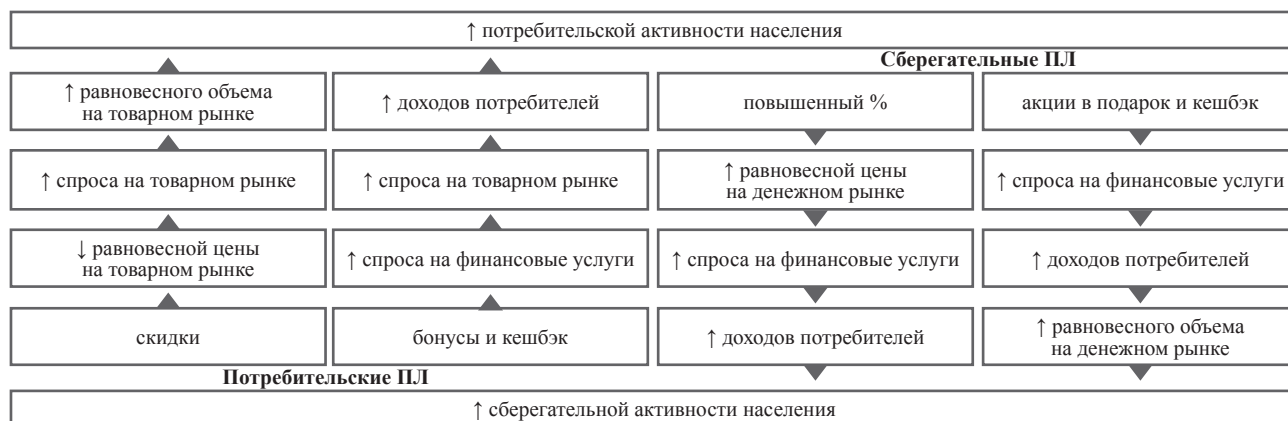


Рисунок. Концептуально-логическая модель влияния ПЛ на экономическую активность потребителей

Примечание: составлено авторами.

Приведенные потенциальные аргументы на интуитивном уровне свидетельствуют о неоднозначности влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг, но так как в рамках настоящей работы не преследуется цель формулирования всех

возможных гипотез исследования предметной области, то в качестве вектора дальнейших изысканий возможно представить следующие гипотезы исследования влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг (табл. 5).

Таблица 5

Гипотезы исследования влияния кешбэка на экономическую активность потребителей финансовых услуг

Эмпирические наблюдения	Гипотеза	Метод проверки
Исследование воздействия материальных стимулов на производительность труда и экономическую активность [17]	Бонусы приводят к тому, что оборачиваемость денежных средств потребителя финансовых услуг падает, как и его экономическая активность	Регрессионный анализ, в основе которого заложены модели Харрода, Солоу и Рэмси, производная от производственной функции Кобба – Дугласа и уравнения Эйлера. Социологическое исследование
	Проблема: отсутствие статистических материалов о ПЛ в России и о движении денежных средств каждого клиента	
Исследование финансовых факторов пагубного влияния на когнитивные функции человека [18]	Рост числа кешбэк-программ и постоянное изменение условий по ним вызывают у потребителей когнитивную перегруженность, и, как следствие, клиент перестает отслеживать предложения по каждой из них, что приводит к сокращению влияния кешбэка на экономическую активность потребителя финансовых услуг	Трехуровневый метаанализ с применением расстояния Кука в сравнении с рядом альтернативных структур по методу Харрера; четырехуровневая структура, составленная по рекомендациям Фернандеса – Кастильи; трехуровневая регрессионная модель Эггера. Социологическое исследование
	Проблема: сложность применения авторских математических моделей, отсутствие системы статистических материалов о ПЛ в России	
Зависимость лояльности от уровня дохода, потребления и валого внутреннего продукта [19]	С ростом уровня дохода потребителя финансовых услуг воздействие ПЛ на его экономическую активность ослабевает	Кластерный корреляционный анализ объемов потребления населения и выплаченных кешбэков (помесячно) на основе сегментации потребителей по уровню дохода. Социологическое исследование
	Проблема: отсутствие оперативных данных по динамике потребления и выплаченных кешбэков	
Зависимость влияния сентимента клиентов на их потребительскую активность [20, 21]	Формирование позитивного сентимента клиентов кешбэк-платформ приводит к росту использования таких сервисов и экономической активности потребителей финансовых услуг	Прогнозная модель глубокого обучения FIN-FORMER, использующая представления сентимента из текстовых данных и числовые финансовые данные, регрессионная модель зависимости между количеством информационных постов в социальных сетях и количеством активных клиентов. Социологическое исследование
	Проблема: для получения релевантных результатов необходимо исследование на большой выборке непубликуемых данных	
Оценка эффективности ПЛ в привлечении клиентов [22]	С ростом лояльности потребителя финансовых услуг к бренду вероятность ухода к конкуренту при более выгодных условиях падает, поиск наилучшего предложения на рынке сокращается, как и экономическая активность	Трехфакторный дисперсионный анализ (включающий показатели относительной привлекательности ПЛ, измеренной с помощью шкалы Лихтенштейна, Бертона и Карсона [23], предполагаемой стоимости переключения между программами и лояльности, рассчитанной по модели Джонса, Мазербауха и Бетти [24], и частоты использования кредитной карты потребителем). Социологическое исследование
	Проблема: сложность практической оценки относительной привлекательности ПЛ, величины «барьеров» переключения и др.	
Исследование причин активного пользования широким перечнем банковских услуг [25]	В зависимости от пола, возраста и состава семей потребителей финансовых услуг кешбэк может по-разному влиять на их экономическую активность	Структурно-динамический анализ дебетовых карт с кешбэком и кластерный корреляционный анализ объема полученного кешбэка потребителями финансовых услуг, сегментированных по указанным критериям. Социологическое исследование
	Проблема: отсутствие оперативных данных по количеству пользователей дебетовых карт с кешбэком, их потреблению, составу их семей и по объему начисляемого кешбэка	

Примечание: разработано авторами на основании источников [18–25].

Оценка уровня лояльности потребителей на рынке финансовых услуг (например, к определенной ПЛ или ее оператору) играет детерминирующую роль при определении степени зависимости объема выплаченного кешбэка и экономической активности потребителей финансовых услуг. Кроме того, очевидна необходимость такой оценки в контексте поиска ответа на вопрос о прямом/обратном влиянии или не влиянии инструментов ПЛ на лояльных, нейтральных и нелояльных потребителей. Различные методы квантификации

лояльности потребителей рассматриваются в работах многих зарубежных ученых (обзор которых представлен в табл. 6), согласно которым она может осуществляться посредством расчета таких показателей, как индексы NPS, CSI, CRR, CCR и др., апселлинг и некоторые композитные индикаторы (например, индекс CLI). Существенным недостатком рассмотренных инструментов является то, что они преимущественно носят микроэкономический характер и могут быть применены только на уровне отдельной фирмы.

Таблица 6

Обзор авторских подходов к квантификации лояльности потребителя

Автор(ы) – метод	Описание механизма оценки
Ф. Ф. Райхельд (F. F. Reichheld) – индекс NPS (от англ. Net Promoter Score) [26]	Метрика, отражающая степень готовности клиентов к совершению повторных покупок. По результатам опроса респонденты делятся на три группы: сторонники/промоутеры бренда (9–10 баллов); нейтральные (7–8 баллов); критики (0–6 баллов). $NPS = \langle \% \text{ сторонников} \rangle - \langle \% \text{ критиков} \rangle$ или $NPS = ((\text{количество промоутеров} - \text{количество критиков}) \div \text{количество респондентов}) \times 100 \%$
К. Форнелл (C. Fornell), М. Д. Джонсон (M. D. Johnson), Е. У. Андерсон (E. W. Anderson), Д. Ча (J. Cha), Б. Б. Эверитт (B. B. Everitt) – индекс CSI (от англ. Customer Satisfaction Index) [27]	Метрика, иллюстрирующая уровень удовлетворенности клиента после взаимодействия с брендом. Осуществляется выборка ключевых категорий, влияющих на удовлетворенность потребителей (качество продукта, цена, сервис и др.), респонденты оценивают каждый из параметров по пятибалльной или десятибалльной шкале. $CSI = (\sum (B \times O) \div \sum (B \times B_{\max})) \times 5/10$ (в зависимости от выбранной шкалы) $\times 100 \%$, где B – «вес» параметра для респондента; O – оценка параметра респондентом; B_{\max} – максимальный «вес» параметра
П. У. Фаррис (P. W. Farris), Н. Т. Биндл (N. T. Bendle), Ф. Э. Фифер (P. E. Pfeifer), Д. Дж. Рибштейн (D. J. Reibstein) [28] и др. – индекс CRR (от англ. Customer Retention Rate)	Метрика, характеризующая способность компании к выстраиванию эффективных долгосрочных взаимоотношений с потребителем. $CRR = ((CE - CN) \div CS) \times 100 \%$, где CE – количество клиентов на конец периода; CN – количество пришедших потенциальных клиентов (лидов); CS – количество клиентов в начале периода
У. Е. Сассер (W. E. Sasser), Л. А. Шлессингер (L. A. Schlesinger), Дж. Л. Хэскетт (J. L. Heskett) [29] и др. – индекс CCR (от англ. Customer Churn Rate)	Метрика, отражающая количество клиентов, которых потеряла компания за определенный период времени. $CCR = (C1 - C2) \div C1 \times 100 \%$, где C1 – количество клиентов в начале периода; C2 – количество клиентов в конце периода
Дж. Абрахам (J. Abraham) [30], Дж. Гитомер (J. Gitomer) [31] и др. – апселлинг (от англ. Up-selling)	Метрика, определяющая количество клиентов, совершивших дополнительную покупку товаров или услуг бренда. Показатель апселлинга = «количество клиентов, купивших не связанные между собой товары» \div «количество клиентов, купивших один товар»
Р. МакМуллан (R. McMullan), А. Гилмор (A. Gilmore) [32] и др. – индекс CLI (от англ. Customer Loyalty Index)	Метрика лояльности потребителей, сочетающая субъективные и объективные факторы, воздействующие на выбор клиента. В основе индекса заложены показатели истории клиента, суммы покупок, возможности повторной покупки, предпочтений и готовности рекомендовать, каждому из которых соответствует оценка: 100, 50 и 0. Индекс CLI находится как среднее арифметическое всех показателей

Примечание: составлено авторами на основании источников [26–32].

Тестирование выдвигаемых гипотез. Ввиду отсутствия необходимой статистической базы для применения большинства предлагаемых методов подтверждения аргументов из табл. 4 и проверки гипотез из табл. 5, их тестирование в настоящей работе было осуществлено на основе динамического, эконометрического анализа прокси-индикаторов, которые не напрямую, но косвенно отражают динамику экономической активности потребителей финансовых услуг, ее связь с объемом выплаченного кешбэка и метода социального опроса.

Исходными данными расчета прокси-индикаторов экономической активности потре-

бителей финансовых услуг послужили статистические показатели развития отраслей финансового рынка, включая сектор банковских карт и вкладов, страховой и фондовый рынки, представленные в материалах Банка России, Росстата, Московской биржи и периодической печати (табл. 7).

Согласно представленным данным (табл. 8), к 2024 г. объем выплаченного кешбэка в расчете на 1 представителя экономически активного населения вырос почти в 3 раза за 4 года, или на 3,4 тыс. руб. на человека. При этом данные за 2019–2020 гг. в официальных источниках отсутствуют.

Таблица 7

Исходные данные расчета прокси-индикаторов экономической активности потребителей финансовых услуг в России за период 2019–2024 гг.

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
Инфляция, % г/г	3,0	4,9	8,4	11,9	7,4	9,5
Индекс-дефлятор	100	95,320	87,942	78,561	73,135	66,777
Темп прироста М2, % г/г	8,8	13,8	10,8	18,5	23,5	19,0
Объем выплаченного кешбэка, млрд руб.	н/д	н/д	141	185	300	400
Экономически активное население, млн чел.	75,9	75,5	76,0	75,6	76,0	76,1
Количество выпущенных платежных карт – всего, млн ед.	285,8	305,6	334,7	396,6	449,3	502,7
из них						
расчетные	248,6	266,5	294,3	349,2	394,7	433,9
из них						
– активные	196,9	209,5	231,5	252,7	270,1	374,9
– неактивные	51,7	57,0	62,8	96,5	124,6	59,0
кредитные	37,2	39,1	40,4	47,4	54,6	68,8
Количество операций с использованием платежных карт, млрд ед.	41,7	49,9	62,4	69,3	75,8	76,8
Объем операций с использованием платежных карт, трлн руб., в т. ч.						
в текущих ценах	90,9	105,5	133,0	154,3	171,1	189,7
в ценах 2019 г.	90,9	100,6	117,0	121,3	125,2	126,7
Количество устройств по приему платежных карт, тыс. ед.	3 397	4 101	4 112	4 421	4 809	4 847
Объем депозитов физических лиц в банках, трлн руб., в т. ч.						
текущие значения	29,6	32,5	33,2	33,6	42,0	53,9
очищенные от темпа роста денежной массы (с 2019 г.)	29,6	28,5	30,0	28,3	34,0	45,3
Страховые премии по добровольному страхованию жизни, млрд руб., в т. ч.						
в текущих ценах	964,4	993,5	1 178,3	1 131,7	1 460,3	2 818,4
в ценах 2019 г.	964,4	947,0	1 036,2	889,1	1 068,0	1 882,1
Количество частных лиц-инвесторов, имеющих счета на Мосбирже, млн (на конец года)	3,9	8,8	16,8	22,9	29,7	35,1
Объем торгов Мосбиржи, трлн руб. (на конец года)	798,3	947,2	1 009,6	1 055,9	1 309,7	1 489,9

Примечание: составлено авторами по материалам Банка России, Росстата, Московской биржи и периодической печати [33–36].

Таблица 8

Основные прокси-индикаторы экономической активности потребителей финансовых услуг в России за период 2019–2024 гг.

Прокси-индикатор	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Корреляция
Объем выплаченного кешбэка, руб. на чел.	н/д	н/д	1 856,0	2 446,0	3 945,5	5 255,9	1
Проникновение платежных карт в экономически активное население, в т. ч.							
количество платежных карт, ед. на чел.	3,8	4,0	4,4	5,2	5,9	6,6	0,98
количество расчетных карт, ед. на чел.	3,3	3,5	3,9	4,6	5,2	5,7	0,97
количество кредитных карт, ед. на чел.	0,5	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,98
доля активных дебетовых карт, %	79,2	78,6	78,7	72,4	68,4	86,4	0,40
количество устройств по приему платежных карт, ед. на чел.	0,04	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	0,93
Экономическая активность пользователей финансовых услуг, в т. ч.							
количество платежных операций в год, ед. на чел. за год	549,3	661,7	821,6	916,2	997,5	1 009,0	0,92
объем платежных операций в год, тыс. руб. на чел. (на конец периода в ценах 2019 г.)	1 198,4	1 332,9	1 540,0	1 603,2	1 646,0	1 664,9	0,93
среднедневной объем платежных операций, тыс. руб. на чел. (на конец периода, в ценах 2019 г.)	3,28	3,65	4,22	4,39	4,51	4,56	0,93
объем страховых премий, тыс. руб. на чел. (в ценах 2019 г.)	12,7	12,5	13,6	11,8	14,0	24,7	0,85
доля инвесторов в экономически активном населении, %	5,1	11,7	22,1	30,3	39,1	46,1	0,98
среднедневной объем торгов на Мосбирже, тыс. руб. на чел.	28,8	34,4	36,4	38,3	47,2	53,6	0,99

Примечание: рассчитано авторами по данным, представленным в табл. 7.

Динамика рассчитанных прокси-индикаторов и анализ показателей их корреляции с динамикой выплаченного кешбэка в расчете на 1 человека позволяют сделать вывод о возросшей экономической активности потребителей финансовых услуг и тесной ее взаимосвязи с объемом выплаченного кешбэка. Так:

– возрос уровень проникновения платежных карт в экономически активное население: в 2024 г. в среднем на 1 человека приходилось почти 7 платежных карт (что почти на 3 карты, или на 74 %, больше, чем в 2019 г.), из них – почти 6 дебетовых (что почти на 2 карты, или на 73 %, больше, чем в 2019 г.) и 1 кредитная карта (что в 2 раза больше, чем в 2019 г., когда лишь каждый второй экономически активный россиянин обладал кредитной картой), при этом доля активных дебетовых карт в 2024 г. также возросла на 7,2 % по сравнению с 2019 г. и составила 86,4 %;

– расширяется инфраструктура по приему платежных карт: количество устройств по приему платежных карт на 1 человека к 2024 г. составило 0,06 ед. (или приблизительно по 16 человек на одно устройство), что на 0,02 единицы больше, чем в 2019 г. (когда на 1 устройство в среднем приходилось 22 человека);

– возросла экономическая активность каждого пользователя финансовых услуг из числа экономически активного населения: количество платежных операций в год на 1 человека за рассматриваемый период выросло почти вдвое, или на 460 операций в год, составив 1 009 операций на человека в год;

– годовой объем платежных операций на 1 человека вырос на 38,9 %, или на 466,5 тыс. руб. на 1 человека, составив 1 664,9 тыс. руб. на 1 человека, а среднедневной объем платежных операций вырос на 39,0 %, или на 0,17 тыс. руб. на 1 человека в день, составив 4,56 тыс. руб. на 1 человека в день.

или на 1,28 тыс. руб. на 1 человека, составив 4,56 тыс. руб. в день на 1 человека;

– активность потребителей финансовых услуг за рассматриваемый период выросла и в сегментах страхового и фондового рынков. Объем страховых премий в расчете на 1 человека вырос на 94,5 %, или на 12 тыс. руб., составив в 2024 г. 24,7 тыс. руб. на человека;

– доля инвесторов в общей численности экономически активного населения выросла более чем в 9 раз, составив в 2024 г. 24,7 млн чел., а среднечасовой объем торгов в расчете на 1 человека вырос на 86,1 %, или на 24,8 тыс. руб. в день, составив в 2024 г. 53,6 тыс. руб. на 1 человека в день;

– коэффициенты корреляции динамики почти всех рассмотренных прокси-индикаторов и объемов выплаченного кешбэка в расчете на 1 человека выше 0,85, что говорит о тесной их взаимосвязи. Низкая же зависимость с динамикой объема выплаченного кешбэка наблюдается только у индикатора доли активных дебетовых карт (0,40).

Таким образом, подтверждается часть гипотез о наличии прямой взаимосвязи экономической активности потребителей финансовых услуг и кешбэка. Большинство же из предложенных в табл. 5 гипотез подтверждается полученными данными социального опроса (на основе выборки из 1 092 респондентов, табл. 9).

Таблица 9

Результаты формализованного индивидуального соцопроса

Содержание вопроса	Варианты ответа, %				
	совсем нет / исключено	скорее нет / маловероятно	в равной степени / 50 на 50	скорее да / вероятно	определенно да / однозначно да
Насколько сильно бонус по банковскому вкладу влияет на ваше решение открыть банковский вклад?					
мужчина (44 % респондентов)	14	21	13	42	10
женщина (56 % респондентов)	8	11	16	46	19
холост (78 % респондентов)	11	28	30	19	12
женат/замужем (22 % респондентов)	4	10	16	25	45
до 25 лет (58 % респондентов)	7	6	18	58	11
25–39 лет (23 % респондентов)	11	15	19	17	38
от 40 лет (19 % респондентов)	5	13	47	27	8
Снижается ли ваша экономическая активность при регулярных изменениях условий кешбэк-программ и росте их количества?	3	4	4	11	78
Насколько большое значение для вас играют условия ПЛ при принятии решений по открытию вклада? (результаты приведены с разбивкой по уровню дохода респондентов)					
до 50 тыс. руб. (55 % респондентов)	8	17	40	19	16
50–100 тыс. руб. (21 % респондентов)	12	25	36	15	12
100–150 тыс. руб. (15 % респондентов)	9	18	29	34	10
150–200 тыс. руб. (7,5 % респондентов)	10	15	28	29	18
>200 тыс. руб. (1,5 % респондентов)	14	20	37	16	13
Насколько сильно влияет ваша эмоциональная привязанность к банку на желание участвовать в его ПЛ?					
позитивно (63 % респондентов)	1	1	19	45	34
нейтрально (27 % респондентов)	13	23	37	15	12
негативно (10 % респондентов)	6	8	47	29	10
Какова вероятность того, что при получении более выгодного предложения по ПЛ (вклады) вы поменяете текущий банковский продукт?	15	47	18	13	7

Примечание: проведен авторами с использованием сервиса «Яндекс.Формы».

Анализ результатов соцопроса позволяет сделать ряд выводов: большее влияние «бонуса» по ПЛ на принятие решения открыть вклад оказывается на женщин, чем на мужчин; на состоящих в браке, чем на холостых; на лиц до 25 лет, чем на лиц старшего возраста; подавляющее большинство респондентов (93 %) так или иначе связывают снижение своей экономической активности с регулярными изменениями условий кешбэк-программ и ростом их количества в пользовании; устойчивая корреляция между уровнем дохода респондентов и потенциальным участием в ПЛ банков (вклады) отсутствует; респонденты с ярко выраженным сентиментом более подвержены влиянию ПЛ на частоту пользования финансовыми услугами; потребители финансовых услуг в большинстве не склонны к смене текущего банковского продукта (вклада) при получении более выгодного предложения по ПЛ другого банка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования подтверждают ряд выдвинутых гипотез. Так, например, анализ прокси-индикаторов экономической активности потребителей финансовых услуг свидетельствует о наличии ее прямой связи с объемом выплаченного кешбэка; программы лояльности банков оказывают дифференцированное влияние на потребителей в зависимости от их пола, возраста, уровня дохода и семейного положения; регулярное изменение условий кешбэк-программ и рост их количества в пользовании у потребителей приводит к снижению их экономической активности (связанной с ПЛ); устойчивая корреляция между уровнем дохода респондентов и потенциальным участием в ПЛ банков (вклады) отсутствует, а респонденты с ярко выраженным сентиментом более подвержены влиянию ПЛ на частоту пользования финансовыми услугами; также потребители финансовых услуг в большинстве не склонны к смене текущего банковского продукта (вклада) при получении более выгодного предложения по ПЛ другого банка.

Подтвержденная в ходе настоящего исследования неоднородность и несистемность воздействия инструментов ПЛ на экономическую активность потребителей финансовых услуг не может в полной мере свидетельствовать о прямой связи кешбэка и экономической активности потребителей финансовых услуг. Кроме того, выявлены нерешенные аспекты проблемы, которые определяют проведение новых исследований в целях совершенствования теоретико-методической разработанности предметной области исследования, среди которых:

- отсутствие официальной статистики о деятельности и параметрах существующих в России ПЛ: об объеме выплаченного кешбэка, количестве пользователей ПЛ, объеме совершаемых ими операций с использованием ПЛ и др. (в т. ч. в разрезе по операторам ПЛ, отраслям экономики, регионам и т. д.);
- сложность применения на практике авторских методик, математических и эконометрических моделей, предложенных для подтверждения сформулированных в данной работе гипотез;
- сложность оценки ряда субъективных характеристик ПЛ, например сентимента их пользователей, относительной привлекательности ПЛ, величины «барьеров» переключения и др.;
- отсутствие методического инструментария оценки агрегатного показателя лояльности потребителей на отдельных отраслевых рынках, что потенциально снижает адекватность разрабатываемых эконометрических моделей.

Среди ключевых рекомендаций и возможных направлений дальнейших изысканий в рамках предметной области и выявленных проблемных аспектов настоящего исследования следует отметить:

- разработку мер совершенствования российского законодательства в части регламентации применения ПЛ и их инструментов на финансовом рынке, ввода в нормативно-правовой оборот понятия «оператор программы лояльности», создания специального реестра их учета, а также закрепления обязательства

операторов ПЛ раскрывать параметры своей деятельности, размещать в открытом доступе статистические материалы (например, в форме отдельного федерального закона или поправок к отдельным нормативно-правовым актам);

– проведение практического тестирования состоятельности выдвинутых в работе гипотез,

проверка предложенных для их подтверждения авторских методик;

– разработку агрегатного показателя лояльности для отдельных отраслевых рынков для повышения репрезентативности результатов оценки влияния инструментов ПЛ на экономическую активность потребителей финансовых услуг с разной степенью лояльности.

Список источников

1. Скляр Е. Н., Менькова В. А. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге // Научные записки Орел-ГИЭТ. 2010. № 2. С. 235–249.
2. Рувенный И. Я., Аввакумов А. А. Управление лояльностью потребителей. М. : КноРус, 2022. 165 с.
3. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М. : Вильямс, 2005. 383 с.
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ. М. Бугаев и др. СПб. : Питер, 2000. 651 с.
5. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2002. № 5. С. 55–61.
6. Новичихина И. А., Чичуленков Д. А. Эволюция подходов к содержанию понятия лояльности банковских клиентов и факторов ее формирования // Финансовые рынки и банки. 2023. № 5. С. 136–143.
7. Пантелеева А. П., Петров С. В. Место потребителя в иерархии интересов субъектов реализации функции «кэшбэк» // Финансовая экономика. 2019. № 1. С. 222–228.
8. Третьякова К. А. Кэшбэк по банковским картам: вопросы квалификации // Сборник избранных статей научной сессии ТУСУР. 2022. № 1–3. С. 76–79.
9. Смирнова В. С. Применение финансовых инструментов в дистанционной торговле // Роль бухгалтерского учета и налогообложения в финансовом развитии бизнеса : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф, 19 октября 2017 г., г. Улан-Батор. Белгород : ООО «Агентство перспективных научных исследований», 2017. С. 244–247.
10. Sharp B., Sharp A. Loyalty Programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns // International Journal of Research in Marketing. 1997. Vol. 14, no. 5. P. 473–486.
11. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. San Francisco : Jossey-Bass, 2002. 272 p.
12. Программа лояльности клиентов: что это и какие цели бизнеса решает. URL: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/> (дата обращения: 30.03.2025).
13. Федосенко А. А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Век качества. 2022. № 2. С. 100–111.

References

1. Sklyar E. N., Menkova V. A. Formirovanie programm povysheniya potrebitelskoy loylnosti v setevom marketinge. *Nauchnye zapiski OrelGIET*. 2010;(2):235–249. (In Russ.).
2. Ruvennyi I. Ya., Avvakumov A. A. Upravlenie loylnostyu potrebitel'ey. Moscow: KnoRus; 2022. 165 p. (In Russ.).
3. Reichheld F. F. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value. Moscow: Williams; 2005. 383 p. (In Russ.).
4. Rossiter J. R., Percy L. Advertising Communications & Promotion Management. M. Bugaev et al., trans. St. Petersburg: Piter; 2000. 651 p. (In Russ.).
5. Tsysar A. V. Loylnost pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii*. 2002;(5):55–61. (In Russ.).
6. Novichikhina I. A., Chichulenkov D. A. The evolution of approaches to the content of bank customer loyalty and its factors. *Financial Markets and Banks*. 2023;(5):136–143. (In Russ.).
7. Panteleeva A. P., Petrov S. V. Mesto potrebitelya v ierarkhii interesov subektov realizatsii funktsii “keshbek”. *Finansovaya ekonomika*. 2019;(1):222–228. (In Russ.).
8. Tretyakova K. A. Keshbek po bankovskim kartam: voprosy kvalifikatsii. In: *Sbornik izbrannykh statey nauchnoy sessii TUSUR*. 2022. No. 1–3. p. 76–79. (In Russ.).
9. Smirnova V. S. Primenenie finansovykh instrumentov v distantsionnoy torgovle. In: *Proceedings of the International Research-to-Practice Conference “Rol bukhgalterskogo ucheta i nalogooblozheniya v finansovom razvitii biznesa”*, October 19, 2017, Ulaanbaatar. Belgorod: ООО “Agentstvo perspektivnykh nauchnykh issledovaniy”; 2017. p. 244–247. (In Russ.).
10. Sharp B., Sharp A. Loyalty Programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 1997;14(5): 473–486.
11. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. San Francisco: Jossey-Bass; 2002. 272 p.
12. Programma loylnosti klientov: chto eto i kakie tseli biznesa reshaet. URL: <https://rb.ru/opinion/customer-loyalty-program/> (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).
13. Fedosenko A. A. Consumer loyalty: Marketing aspect. *Age of Quality*. 2022;(2):100–111. (In Russ.).

14. Березка С. М. Программы лояльности: зарубежный и Российский опыт // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2016. № 5. С. 113–131. <https://doi.org/10.38050/01300105201657>.
15. Березка С. М. Возможности и ограничения программ лояльности клиентов // Научные исследования экономического факультета. 2012. Т. 4, № 1. С. 180–197.
16. Банки.ру. URL: <https://www.banki.ru/> (дата обращения: 30.03.2025).
17. Cuong L.-V., Nguyen T.-T. Does wage bonus positively impact the economy? // *Fulbright Review of Economics and Policy*. 2021. Vol. 1, no. 1. P. 1–11. <https://doi.org/10.1108/FREP-02-2021-0016>.
18. Almeida F., Scott I. J., Soro J. C. et al. Financial scarcity and cognitive performance: A meta-analysis // *Journal of Economic Psychology*. 2024. Vol. 101. P. 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102702>.
19. Diacon P.-E., Maha L.-G. The relationship between income, consumption and GDP: A time series, cross-country analysis // *Procedia Economics and Finance*. 2015. No. 23. P. 1535–1543. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00374-3).
20. Kizilkan K. From hashtag to cashback: Success determinants in crowdfunders' user behavior // *Revista Galega de Economía*. 2023. Vol. 32, no. 2. <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8582>.
21. Теплова Т. В., Соколова Т. В., Файзулин М. С. и др. Сентимент инвесторов и аномалии в поведении биржевых характеристик инвестиционных активов : моногр. М. : ИНФРА-М, 2022. 199 с.
22. Wirtz J., Mattila A. S., Lwin M. O. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? // *Journal of Service Research*. 2007. Vol. 9, no. 4. P. 327–334. <https://doi.org/10.1177/1094670506295853>.
23. Lichtenstein D. R., Burton S., Karson E. J. The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads // *Journal of Consumer Research*. 1991. Vol. 18, no. 3. P. 380–391. <https://doi.org/10.1086/209267>.
24. Jones M. A., Mothersbaugh D. L., Beatty S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services // *Journal of Retailing*. 2000. Vol. 76, no. 2. P. 259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5).
25. Третью россиян используют несколько карт с кэшбэком. URL: https://finuslugi.ru/navigator/nakopit-i-sohranit/stat_tret_rossiyan_ispolzuyut_neskolko_kart_s_kehshbeikom (дата обращения: 30.03.2025).
26. Reichheld F. F. The one number you need to grow // *Harvard Business Review*. 2003. Vol. 81, no. 12. P. 46–55.
27. Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W. et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings // *Journal of Marketing*. 1996. Vol. 60, no. 4. P. 7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>.
28. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E. et al. *Marketing Metrics: The Definite Guide to Measuring Marketing Performance*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education; 2010. 432 p.
29. Heskett J. L., Sasser Jr. W. E., Schlesinger L. A. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link*
14. Berezka S. M. Loyalty programs: Foreign and Russian experience. *Moscow University Economics Bulletin*. 2016;(5):113–131. <https://doi.org/10.38050/01300105201657>. (In Russ.).
15. Berezka S. M. Capabilities and limitations of customer loyalty programs. *Scientific Researches of Faculty of Economics*. 2012;4(1):180–197. (In Russ.).
16. Banki.ru. URL: <https://www.banki.ru/> (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).
17. Cuong L.-V., Nguyen T.-T. Does wage bonus positively impact the economy? *Fulbright Review of Economics and Policy*. 2021;1(1):1–11. <https://doi.org/10.1108/FREP-02-2021-0016>.
18. Almeida F., Scott I. J., Soro J. C. et al. Financial scarcity and cognitive performance: A meta-analysis. *Journal of Economic Psychology*. 2024;101:1–19. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102702>.
19. Diacon P.-E., Maha L.-G. The relationship between income, consumption and GDP: A time series, cross-country analysis. *Procedia Economics and Finance*. 2015;(23):1535–1543. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00374-3).
20. Kizilkan K. From hashtag to cashback: Success determinants in crowdfunders' user behavior. *Revista Galega de Economía*. 2023;32(2). <https://doi.org/10.15304/rge.32.2.8582>.
21. Teplova T. V., Sokolova T. V., Faizulin M. S. et al. Сентимент инвесторов и аномалии в поведении биржевых характеристик инвестиционных активов. Monograph. Moscow: INFRA-M; 2022. 199 p. (In Russ.).
22. Wirtz J., Mattila A. S., Lwin M. O. How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*. 2007;9(4):327–334. <https://doi.org/10.1177/1094670506295853>.
23. Lichtenstein D. R., Burton S., Karson E. J. The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*. 1991;18(3):380–391. <https://doi.org/10.1086/209267>.
24. Jones M. A., Mothersbaugh D. L., Beatty S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*. 2000;76(2):259–274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5).
25. Третью россиян используют несколько карт с кэшбэком. URL: https://finuslugi.ru/navigator/nakopit-i-sohranit/stat_tret_rossiyan_ispolzuyut_neskolko_kart_s_kehshbeikom (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).
26. Reichheld F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. 2003;81(12):46–55.
27. Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W. et al. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. 1996;60(4):7–18. <https://doi.org/10.2307/1251898>.
28. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E. et al. *Marketing Metrics: The Definite Guide to Measuring Marketing Performance*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education; 2010. 432 p.
29. Heskett J. L., Sasser Jr. W. E., Schlesinger L. A. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link*

29. Heskett J. L., Sasser Jr. W. E., Schlesinger L. A. The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value. New York : Free Press, 1997. 320 p.
30. Abraham J. Getting Everything You Can Out of All You've Got: 21 Ways You Can Out-Think, Out-Perform, and Out-Earn the Competition. New York : St. Martin's Press, 2000. 384 p.
31. Gitomer J. Little Red Book of Selling: 12.5 Principles of Sales Greatness: How to Make Sales Forever. New York : Bard Press, 2004. 219 p.
32. McMullan R., Gilmore A. Customer loyalty: An empirical study // *European Journal of Marketing*. 2008;42:1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>.
33. Статистические показатели банковского сектора Российской Федерации. URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (дата обращения: 30.03.2025).
34. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 30.03.2025).
35. Московская биржа. URL: <https://www.moex.com/> (дата обращения: 30.03.2025).
36. Исследования. URL: <https://frankrg.com/research> (дата обращения: 30.03.2025).
- Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value. New York: Free Press; 1997. 320 p.
30. Abraham J. Getting Everything You Can Out of All You've Got: 21 Ways You Can Out-Think, Out-Perform, and Out-Earn the Competition. New York: St. Martin's Press; 2000. 384 p.
31. Gitomer J. Little Red Book of Selling: 12.5 Principles of Sales Greatness: How to Make Sales Forever. New York: Bard Press; 2004. 219 p.
32. McMullan R., Gilmore A. Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*. 2008;42:1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>.
33. Statisticheskie pokazateli bankovskogo sektora Rossiyskoy Federatsii. URL: https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/review/ (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).
34. Federalnaya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).
35. Moskovskaya birzha. URL: <https://www.moex.com/> (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).
36. Issledovaniya. URL: <https://frankrg.com/research> (accessed: 30.03.2025). (In Russ.).

Информация об авторах

Н. В. Лебедев – кандидат экономических наук, доцент;

fiep221@yandex.ru

В. В. Вихарев – старший преподаватель;

<https://orcid.org/0000-0002-7797-5282>,

vvvikharev@fa.ru

В. В. Михайлов – магистрант;

<https://orcid.org/0009-0005-9654-265X>,

vladmihailov0000@gmail.com

Л. Н. Сандаров – магистрант;

<https://orcid.org/0009-0000-4069-6661>,

levsandarov8@gmail.com

About the authors

N. V. Lebedev – Candidate of Sciences (Economics), Docent;

fiep221@yandex.ru

V. V. Vikharev – Senior Lecturer;

<https://orcid.org/0000-0002-7797-5282>,

vvvikharev@fa.ru

V. V. Mikhailov – Master's Degree Student;

<https://orcid.org/0009-0005-9654-265X>,

vladmihailov0000@gmail.com

L. N. Sandarov – Master's Degree Student;

<https://orcid.org/0009-0000-4069-6661>,

levsandarov8@gmail.com