

FRANK RG

Мониторинг банковских карт с reward-программами в России

—
Итоги III квартала 2025

Октябрь 2025

Уведомление о конфиденциальности

Данный отчет, а также любые документы, прилагающиеся к нему, предназначены только для использования сотрудниками компании-клиента. Ни одна часть отчета не может быть распространена, процитирована или размножена для использования вне компании-клиента без предварительного письменного разрешения от компании Frank RG.

Содержание

Приветствие проектной команды

Об исследовании

1. Основные тренды рынка [1]

2. Обзор изменений [2]

3. Акции по картам [3]

4. Case study: обзор новых карт [4]

4.1 Обзор дебетовой карты XXX – XXXX [4.1]

5. Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами [5]

6. Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами [6]

Приложения

Приветствие проектной команды

Уважаемые коллеги,

Представляем отчет за 3 квартал 2025 г. по рынку банковских карт с программами вознаграждений «Мониторинг банковских reward-программ в России».

Структурные изменения в экономике, регуляторные изменения карточных расчетов, а также изменения взаимоотношений с партнерами ставят перед банками сложные задачи быстрого реагирования, оптимизации линейки и сокращения расходов при сохранении высокого уровня клиентского опыта. В 3 квартале 2025 г. банки пересматривали тарифные условия предлагаемых пакетов услуг, обновляли механики действующих reward-программ, повышали стоимость обслуживания и смс-информирования по картам, а также корректировали критерии бесплатного обслуживания премиальных пакетов услуг.

Данный отчет содержит оперативную информацию о новых трендах, карточных продуктах, изменениях условий программ, акциях по картам, а также расчет средней выгоды и рэнкинг банковских карт с reward-программами.

Его цель – дать банкам возможность ежеквартально отслеживать изменения рынка, а также предоставить актуальный инструмент сравнения программ на основе единой методологии (Калькулятор выгоды), упростить процесс моделирования новых условий программ.

Будем признательны за ваши комментарии, вопросы и запросы по развитию данного исследования.

Желаем удачи и достижения новых уровней клиентской лояльности.

С уважением,

Команда Cards Frank RG



Анна Стогниенко
Старший проектный лидер
stognienko@frankrg.com



Дарья Богдашкина
Проектный лидер
bogdashkina@frankrg.com



Анастасия Шишкина
Старший аналитик



Яна Хромова
Старший аналитик
khromova@frankrg.com



Екатерина Каменева
Ведущий аналитик
kameneva@frankrg.com



Дарья Петракова
Ведущий аналитик
petrakova@frankrg.com



Юлия Скороходова
Аналитик
skorohodova@frankrg.com



Анастасия Трофимова
Ассистент аналитика
trofimova@frankrg.com

Об исследовании

Цели и методика исследования (1/2)

Цели и задачи исследования:

- Определить основные тенденции развития практики управления reward-программами;
- Описать основные изменения с момента проведения предыдущего исследования (2 квартал 2025 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: июль – сентябрь 2025 г.

Объекты исследования: reward-программы крупнейших банков по объему средств на счетах розничных клиентов и портфелю банковских карт по данным Frank RG, иных банков – значимых игроков на рынке daily banking, а также нефинансовых компаний – участников исследования.

Проанализировано **XXX** карт, на которых реализованы **XXX** программы вознаграждений **XXX** участников рынка, доля которых составляет свыше **XX%** рынка дебетовых карт и около **XX%** рынка кредитных карт.

Составлен каталог с количественными и качественными параметрами reward-программ – более 200 ключевых параметров.

На основании расчетной модели «Калькулятор выгоды» проведено сравнение программ вознаграждений банков по размеру выгоды для клиента.

Источники исследования: открытые данные участников исследования (официальные сайты, колл-центры).

Цели и методика исследования (2/2)

Ограничения методики:

- Подразумевается, что клиент осуществляет все свои ежедневные безналичные траты по одной карте (является картой первого выбора).
- Подразумевается, что клиент ведет себя рационально, стремясь извлекать максимальную прибыль (выбирая соответствующую структуре трат карту, максимальные пороги при обмене накопленных бонусов, покупки у наиболее выгодных партнеров и т.п.).
- Расчетная модель подразумевает однородность трат, т.е. клиенты ежемесячно совершают покупки с помощью карты на одинаковые фиксированные суммы, в связи с чем не учитывается возможное увеличение затрат клиента во время проведения маркетинговых мероприятий или в пользу определенных партнеров.
- По кредитным картам размер трат зависит только от профиля клиента и не учитывает ограничения кредитного лимита.
- Не учитываются факторы, влияющие на скорость реализации вознаграждения, накопленного клиентами с помощью программы вознаграждений: например, уменьшение авиакомпанией числа миль, необходимых для получения премиального билета, во время распродажи.
- В расчет выгоды клиента от хранения остатков на карте включаются проценты, начисляемые на остаток средств на текущем счете, к которому привязана карта (СКС), а также иные способы начисления процентов на остаток собственных средств по картам с программами вознаграждений, предполагающие необходимость управления счетом (регулярный перевод остатков на специализированные накопительные/сберегательные счета и обратно), **если это является неотъемлемой частью условий программы вознаграждений по карте.**
- Для целей ранжирования банков по размеру выгоды, а также управления программами вознаграждений в рамках данного отчета отдельно рассчитывается выгода клиента по карте (включающая расходы на выпуск и обслуживание карты, доход, полученный по программам вознаграждений, а также доход от %, начисляемых на остаток собственных средств по текущему счету карты), а также справочно выгода от размещения остатков на накопительных и сберегательных счетах.
- При расчете выгоды учитываются регулярные и декларируемые в условиях программ начисления от партнеров, доступные всем клиентам (а не только узким нишевым группам) по соответствующим категориям трат в соответствии с профилем клиента.
- Ценность полученного вознаграждения оценивается численно («клиент, потратив по карте 100 тыс. р., получит вознаграждение, эквивалентное 1 000 р.»).
- Расчет полученного вознаграждения производится на двухгодичном горизонте, позволяющем более точно и объективно сравнить расходы по обслуживанию карт и размер максимально возможного вознаграждения.

Участники исследования

Анализ продуктового предложения проводился на основании каталога reward-программ и **Калькулятора выгоды**, включающего все банковские карты с reward-программами крупнейших банков, а также наиболее интересные reward-программы крупных банков и крупных компаний небанковского сектора (телеком-компании, IT, e-commerce), предлагающих клиентам собственные программы лояльности на основе банковских карт.

Каталог включает следующие банки / reward-программы:

ТОП 20 банков по счетам розничных клиентов и банковских карт*

1. СберБанк
2. ВТБ
3. Газпромбанк
4. Т-Банк
5. Альфа-Банк
6. ПСБ
7. Россельхозбанк
8. Райффайзен Банк
9. Совкомбанк
10. Банк Санкт-Петербург
11. Почта Банк
12. Банк ДОМ.РФ
13. МКБ
14. Банк Уралсиб
15. МТС Банк
16. УБРиР
17. Ак Барс Банк
18. ОТП Банк
19. БКС Банк
20. Банк Зенит

Прочие банки

21. АТБ
22. Кредит Европа Банк
23. Ренессанс Банк
24. Ингосстрах Банк
25. ЭКСИ-Банк (Экосистема МТС)

Карты маркетплейсов

26. Ozon Card
27. Яндекс Пэй

* Источник: Frank RG, Мониторинг объемов рынка банковской розницы, 01.06.2025

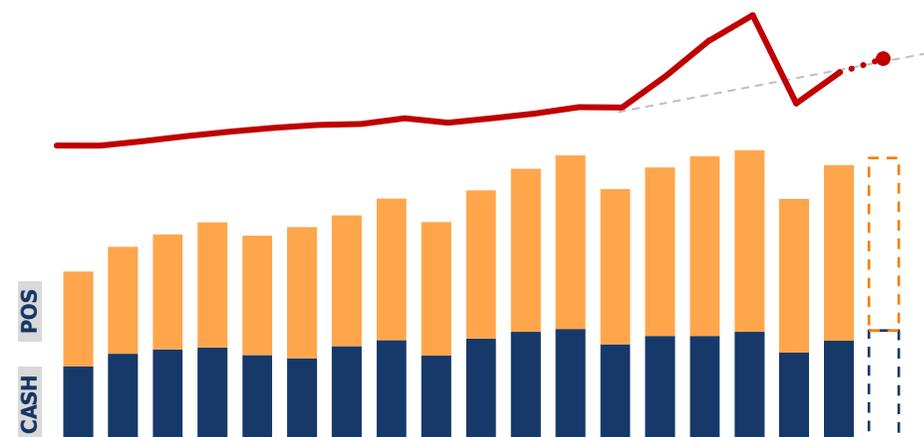
1 **Основные тренды рынка**

Основные тенденции ... в 3 квартале 2025 г.

- **... продуктовых линеек**
 - **XXX** ... из коробочных ... пакет услуг
 - **XXX** обновил ..., сделав упор на
 - **XXX** закрыл ... в рамках
- **Изменение механик reward-программ в пользу ...**
 - Несколько банков перешли на ...: **XXX**, **XXX** и **XXX** предложили клиентам
- **Увеличение ...**
 - **XXX**, **XXX** и **XXX** повысили
 - **XXX**, **XXX** и **XXX** скорректировали
- **... предложений**
 - В 3 квартале 2025 года предложение на рынке ..., банки не остается лидером по числу Такие ... доступны ... в **XXX**, **XXX**, **XXX** и **XXX**.

Обороты по банковским картам, млрд руб. и число активных карт, млн ед.

Число активных карт, млн шт.



Покупки и снятие наличных по картам, млрд р.

Комментарий Frank RG:

Во втором квартале 2025 года число активных карт ..., а POS-обороты ... По мнению Frank RG, основными ... в сравнении с ..., ... потребительского поведения, а также

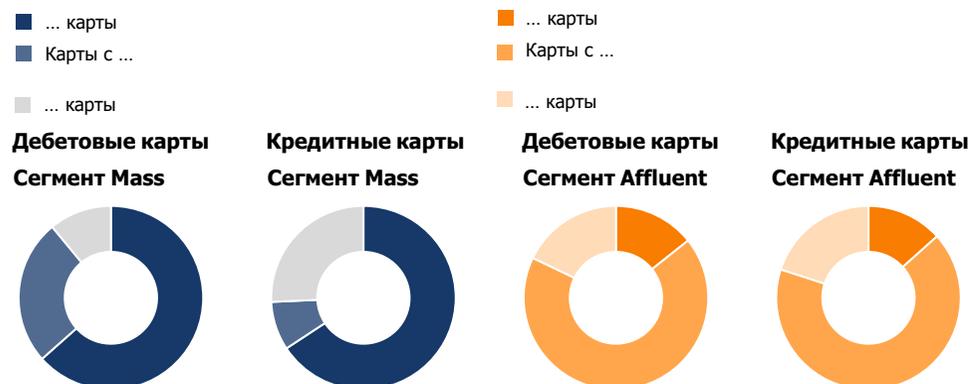
Основные индикаторы рынка reward-программ

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 3 квартал 2025

Показатели	Массовый сегмент		Премиальный сегмент	
	3Q2025	Δ к 2Q2025*	3Q2025	Δ к 2Q2025*
Средний лимит начисления вознаграждения (cap rate), р./мес.	XXX	XXX	XXX	XXX
Средняя выгода, % от трат	XXX%	XXX п.п.	XXX%	XXX п.п.
Медианная стоимость обслуживания, р. в год	ДК	XXX	XXX	XXX
	КК	XXX	XXX	XXX

- В течение 3 квартала 2025 г. средний уровень выгоды
- В исследуемом периоде средний размер ограничений cap rate ...: в массовом ..., а в премиальном
- Медианная стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт ...:
 - В массовом сегменте медианная стоимость обслуживания
 - В премиальном сегменте наблюдалось ..., что связано с
- Распределение карт по признаку платности обслуживания в 3 квартале 2025 года ...:
 - Для дебетовых карт доля платных предложений
 - В категории кредитных карт в массовом сегменте доля платных продуктов ..., а доля полностью бесплатных Также произошло

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 3 квартал 2025



Источник: Frank RG

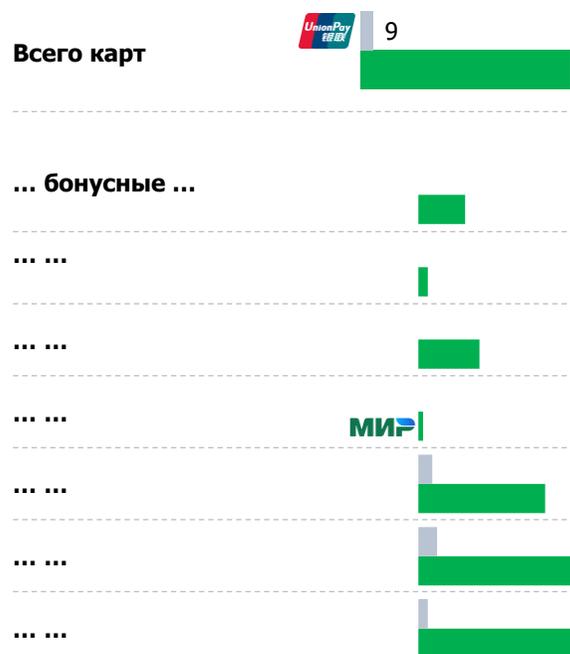
*На 01.10.2025 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.07.2025 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

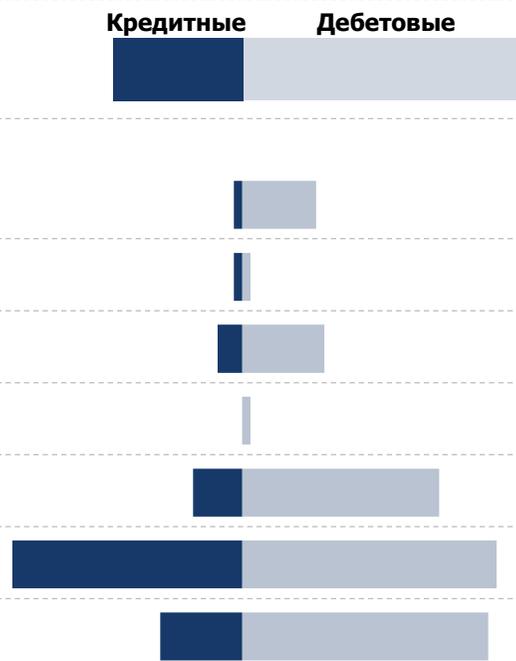
В исследовании представлены XXX банковских карт с reward-программами в XXX банках и компаниях.

Банки продолжают При этом структура анализируемой продуктовой ...: по-прежнему ... (XX%) преобладают над ... картами (XX%) и массовый сегмент (XX%) – над премиальным (XX%). Предложение карт

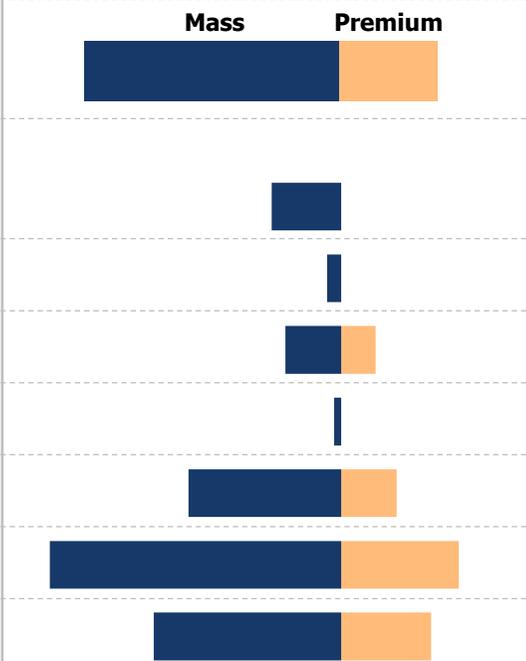
Распределение карт с reward-программами по платежным системам*, количество категорий карт



Дебетовые vs. кредитные карты в reward-программах, количество категорий карт



Распределение категорий карт по типам reward-программ, количество категорий карт

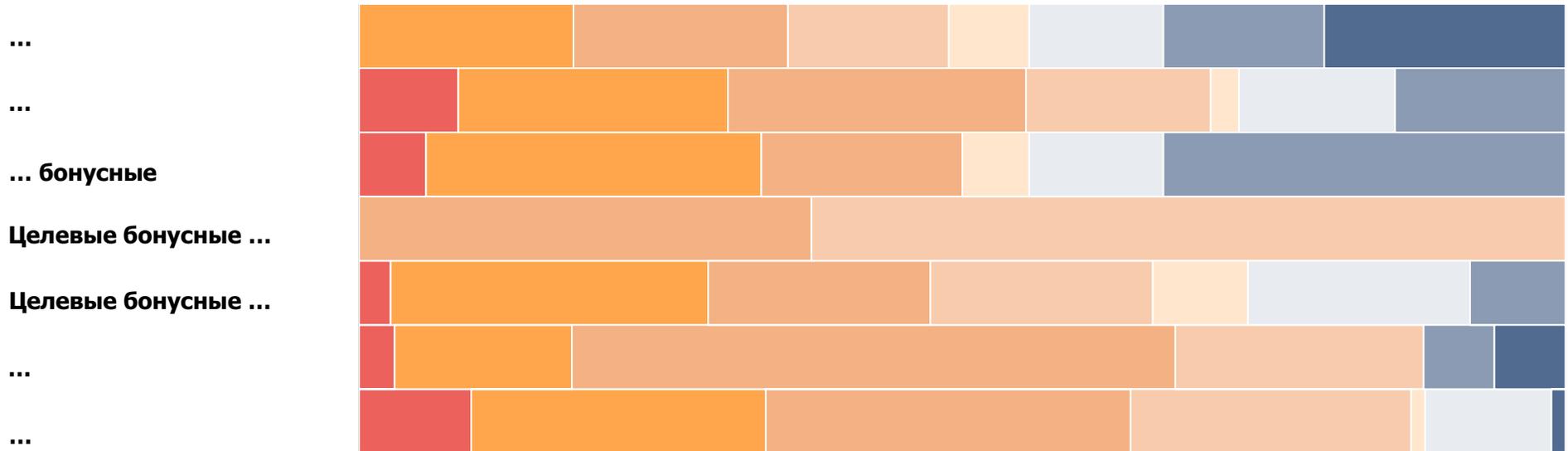


*Карты платежных систем JCB, AMEX на графике не представлены.
Источник: Frank RG, 2025 г.

Ограничение суммы начисляемой выгоды: массовые карты (1/2)

Ограничения выгоды

Распределение reward-программ по размеру ограничения суммы начисляемой выгоды в месяц (cap rate) в массовом сегменте, % от общего количества программ



Ограничения, Р в мес.



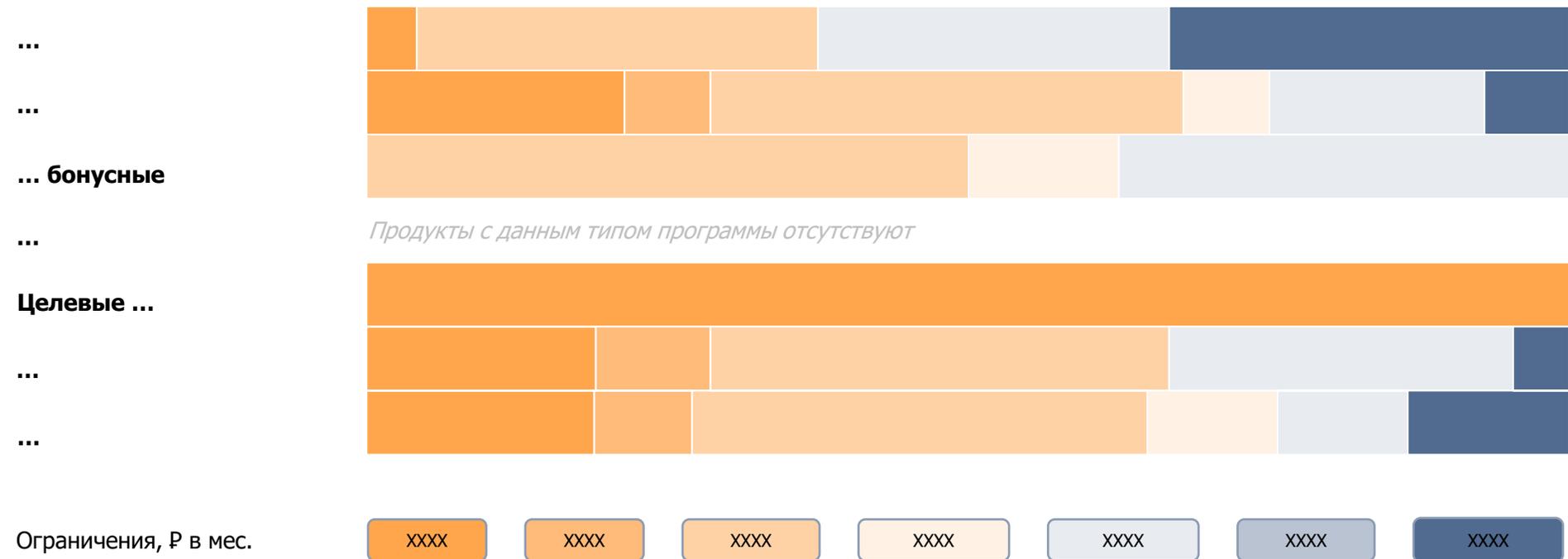
Ключевые изменения

- В третьем квартале во всех программах, где ..., произошло ..., за исключением В результате ... продукты без ограничений
- Также зафиксировано во всех ..., кроме

Ограничение суммы начисляемой выгоды: премиальные карты (2/2)

Ограничения выгоды

Распределение reward-программ по размеру ограничения суммы начисляемой выгоды в месяц (cap rate) в премиальном сегменте, % от общего количества программ



Ключевые изменения

- В третьем квартале зафиксировано ... в диапазоне от XXX до XXX р., что связано с ..., а также
- В премиальном сегменте ... во всех программах, где ранее ..., ..., в которых показатель В результате на рынке

Ограничение суммы начисляемой выгоды

Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, массовые карты, р. в мес.

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 2Q2025, р.
...		XXX
...		XXX
Целевая бонусная travel		XXX
...		XXX
Гибридная		XXX
...		XXX
...		XXX
В среднем по рынку		XXX

- В третьем квартале 2025 года средний лимит ...
- ... отмечен в сегменте ... программ, что связано ..., который был ..., предлагавшим ...
- В отчетном квартале ... программ ... и ... зафиксировано ...

Ограничения выгоды

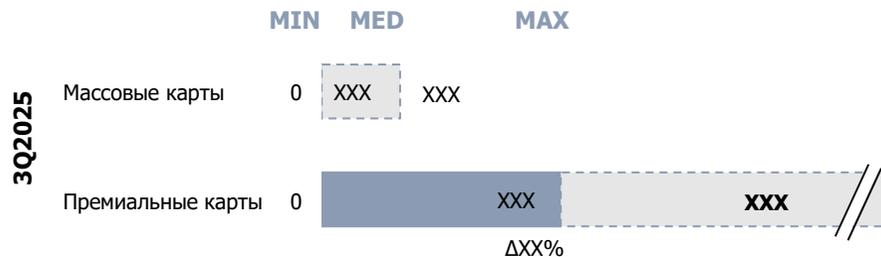
Средний размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, премиальные карты, р. в мес.

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.	Δ к 2Q2025, р.
...		XXX
...		XXX
...		XXX
Гибридная		XXX
...		XXX
...		XXX
Целевая бонусная retail		XXX
В среднем по рынку		XXX

- Средний ... по премиальным картам ...
- ... средних значений cap rate в ... (XXX р.) и ... (XXX р.) связан с ..., а также ..., которая существенно ...
- ... ограничения в премиальных ... обусловлено появлением ...

Большинство массовых карты бесплатны

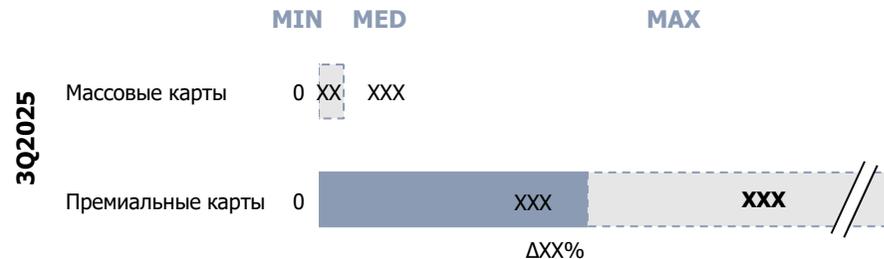
Дебетовые карты: медианная, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, р. в год



- В третьем квартале Более половины
- ... среди дебетовых карт ... и составляет XXX р. в год. Среди премиальных
- ... стоимость обслуживания ... на XXX% и составила XXX р. Это связано с ..., всех представленных ... и

Стоимость карт

Кредитные карты: медианная, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, р. в год



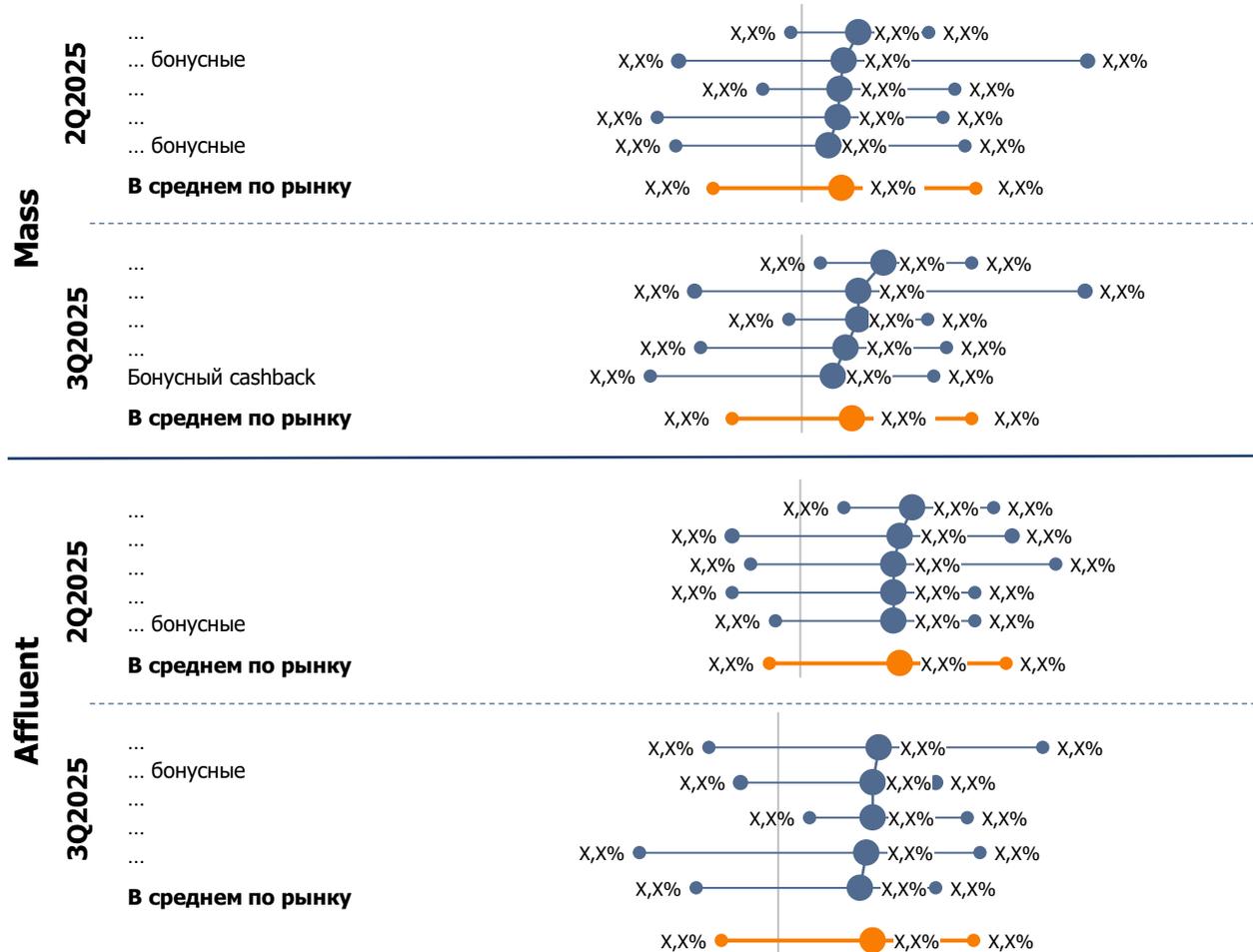
- ... обслуживания кредитных карт
- ... стоимость обслуживания среди ... также
- Медианная стоимость обслуживания премиальных кредитных карт связан с ..., а также с появлением

Источник: Frank RG, 2025 г.

* Включая выпуск карты, годовое обслуживание, плату за подключение программ лояльности. Стоимость СМС-информирования не учитывается.

Значение средней выгоды изменилось разнонаправленно

Динамика средней, минимальной, максимальной выгоды по типам reward программ, % от POS-оборота по карте



Выгода

Сегмент Mass

- В третьем квартале 2025 года средняя выгода
- Лидирующими по максимальной выгоде ..., тогда как
- Заметный ... средней выгоды отмечен по картам с ..., что связано с ...,

Сегмент Affluent

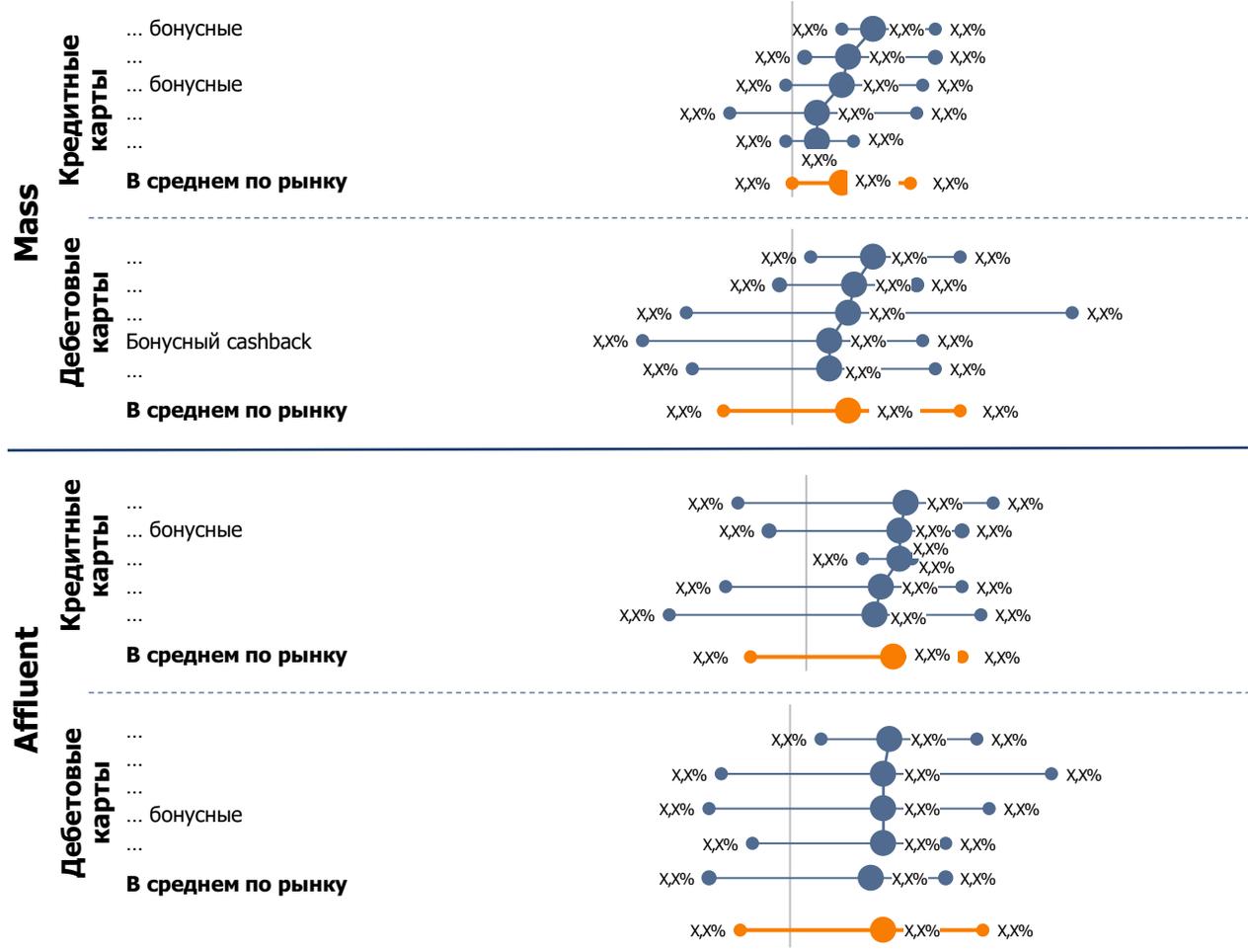
- В премиальном сегменте средняя выгода
- Наиболее высокие показатели наблюдаются у ..., однако
- ... средней выгоды отмечено по

Источник: Frank RG, 2025 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты Mass Regions и Affluent Moscow (см. Приложение 2).

Сравнение выгоды по дебетовым и кредитным reward-картам

Выгода

Средняя, минимальная, максимальная выгода по типам программ, % от POS-оборота по карте



Сегмент Mass

- Значения средней выгоды по дебетовым и кредитным картам для массового сегмента ...
- Наиболее выгодными по всем типам карт являются ..., при этом ... демонстрируют ...: они являются ..., но занимают ... по уровню выгоды Это может отражать ... и структуре ... по типам карт.

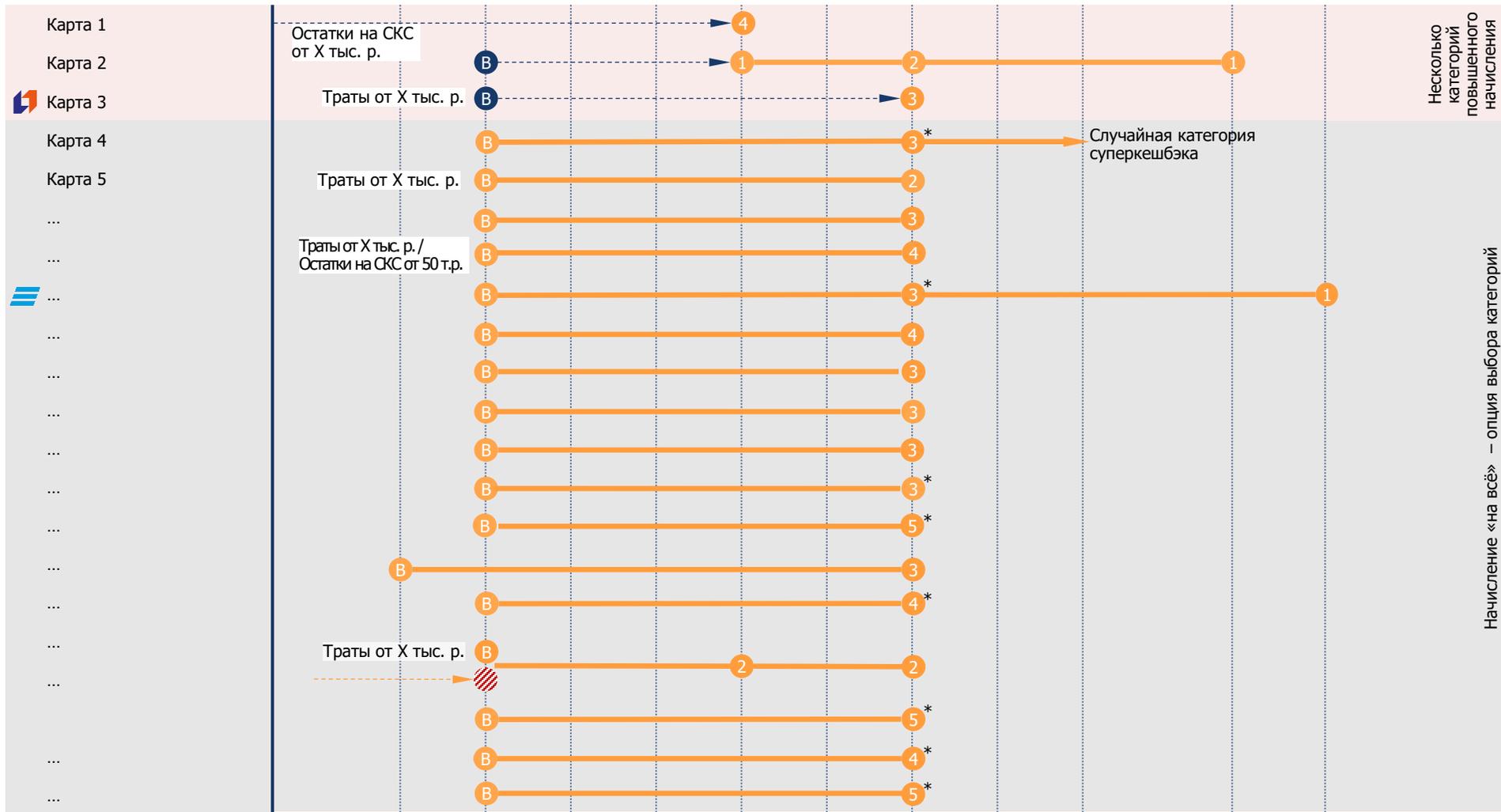
Сегмент Affluent

- Средняя выгода по премиальным дебетовым картам (XX%) ...по кредитным картам (XX%).
- В рамках ... банки предлагают клиентам ..., в то время как
- ... средняя выгода по программам с ..., что характерно только для

Источник: Frank RG, 2025 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты Mass Regions и Affluent Moscow (см. Приложение 2).

Массовые карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (X/X)



Несколько категорий повышенного начисления

Начисление «на всё» – опция выбора категорий

* - процент начисления может отличаться в зависимости от предложенных банком индивидуальных категорий
 Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.10.2025, без учета партнерских начислений

B Все категории K Одна категория NK Несколько категорий

Массовые карты

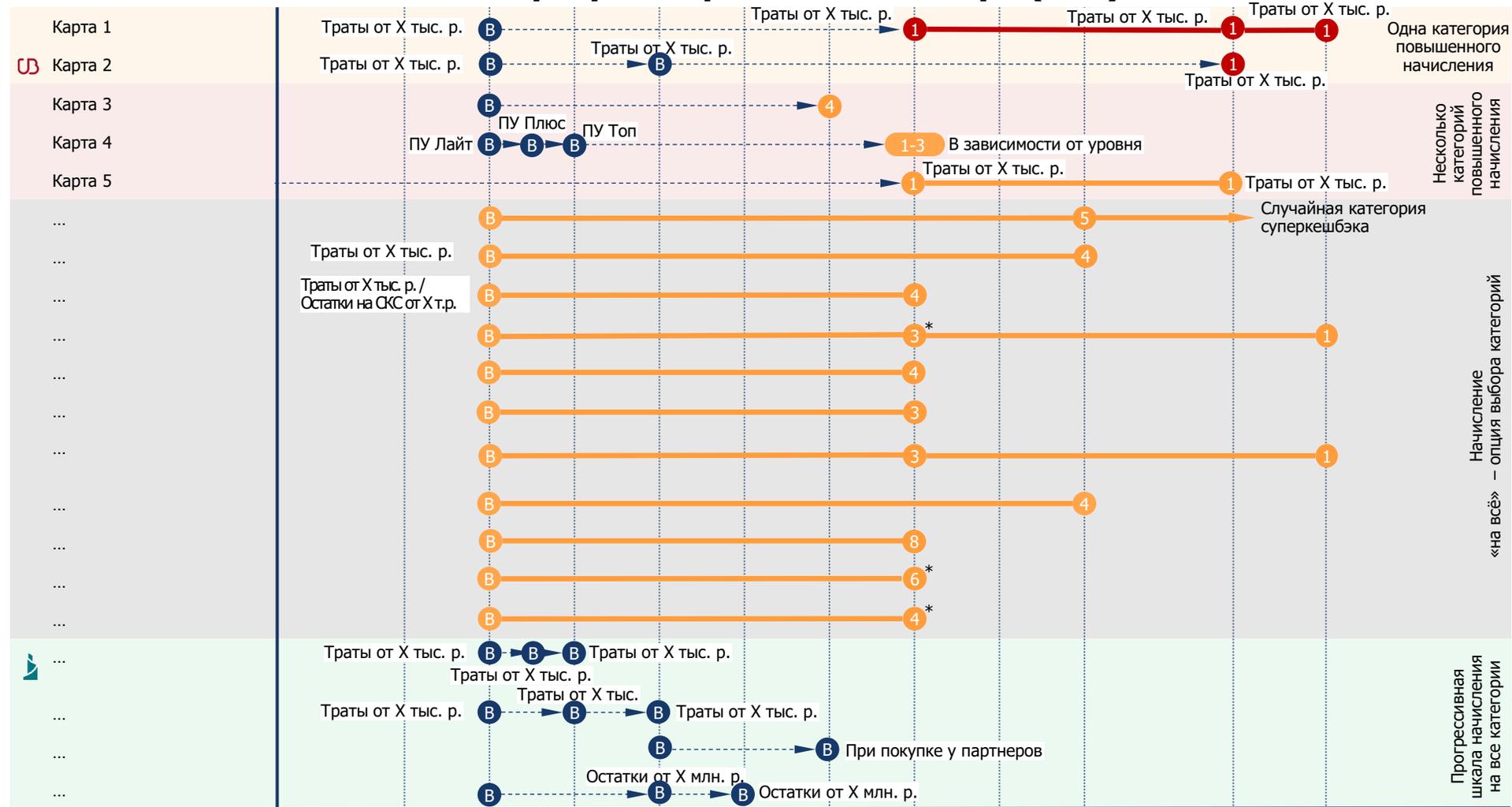
Основные механики reward-программ флагманских карт (X/X)



B Все категории
 K Одна категория
 иK Несколько категорий

Премиальные карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (X/X)

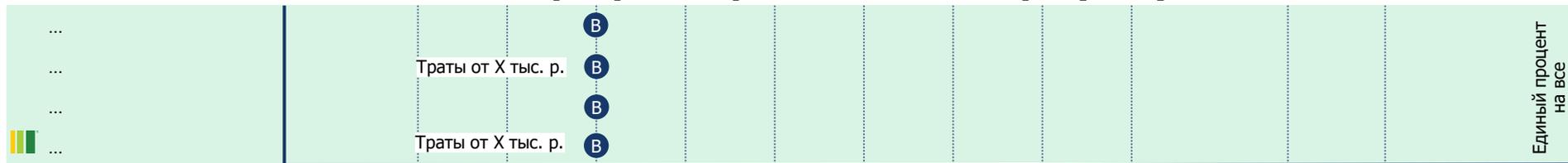


* - процент начисления может отличаться в зависимости от предложенных банком индивидуальных категорий
 Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.10.2025, без учета партнерских начислений

B Все категории K Одна категория K Несколько категорий

Премиальные карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (X/X)



B Все категории
 K Одна категория
 нK Несколько категорий

2 **Изменения в продуктовых линейках**

**Анализ новых карт
Изменения по продуктам**

Наибольшее количество изменений по карточным продуктам в 3 квартале 2025 пришлось на начало октября

Структура изменений продуктов в банках в 3Q2025, количество банков



Типы изменений в reward-программах банков в 3Q2025

	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь (01.10.2025)
Стоимость обслуживания	↑			
... ..				🏠
Механика начислений				
... ..	🌀			
... ..				
Лимиты начислений				

- В 3 квартале 2025 года ... пришелся на ... (...).
- ... стоимости обслуживания карточных продуктов в текущем квартале связано с ..., а также стоимости ... в ряде банков.
- Также банки вносили изменения в условия ..., ... или XXX скорректировал XXX пересмотрел ... линейку

Ключевые выводы: изменения в ... в 3 квартале 2025 года

Обновление reward-программ

XXX XXX

Новый карточный продукт

Дебетовая карта
«XXX»

XXX

Корректировки продуктовых линеек банков

- **XXX** представил ... «XXX» с повышенным начислением в ... Продукт направлен на
- **XXX** ... ряд карточных продуктов, оформляемых в
- **XXX** ... линейки
- **XXX** ... продуктовую линейку, обновив ... и ... для массового клиента. Вместо ... банк предложил клиентам

Изменения во флагманских программах лояльности

- **XXX** ... обновил ..., перейдя с ... на Если клиент не ...
- **XXX**, аналогично, перешел на Максимально возможный лимит ... в месяц составляет
- **XXX** заменил ... на ..., обновляемый Максимальная сумма ... XXX р.

Ключевые выводы: изменения по картам с reward-программами в 3 квартале 2025 года

Корректировка ... и ...

- **XXX** ввел ... карты «XXX».
- **XXX** и **XXX** ... за сервис **XXX** убрал ... из ..., исключение –
- **XXX** повысил ... «XXX» до XXX р./мес.

Изменение ... и ... продуктов

- ... стоимость обслуживания ...: **XXX, XXX, XXX**.
- Изменения в ... произошло в **XXX (...), XXX (...)** и **XXX (...)**.
- **XXX** ... сумму покупок по одному из ... в рамках

Корректировка ... к ...

- **XXX** по продуктам «XXX» и «XXX» отменил Ранее ... составлял XXX р.
- **XXX**, напротив, ... для ... по кредитной карте «XXX»..., тем самым стимулируя клиентов

Прочие изменения в reward-программах

- **XXX** возобновил Получать кешбэк за покупки
- **XXX** в рамках ... ввел
- По ... **XXX** появилась возможность

Новости рынка reward-программ: у XXX появилось «XXX»

XXX

В приложении XXX, в разделе ..., появился пункт «XXX» с

... и ... могут клиенты, которые

Среди ...:

- ...;
- ...;
- ...;
-

Размер ... в зависимости



Категорийный кешбэк остается основной механикой reward-программ (X/X)

Механики управления категориями повышенного начисления



В 3 квартале 2025 года в reward-программах произошли следующие изменения, повлиявшие на распределение механик управления категориями повышенного начисления:

- **XXX**обновил ...: вместо ... банк предложил своим клиентам
- **XXX** также скорректировал ...: теперь клиенты ... могут Ранее банк предлагал
- **XXX** заменил для массовых клиентов ... на
- ... по-прежнему ... среди карт массового сегмента – она В текущем квартале на В премиальном сегменте ... также

*Начисление на все покупки или базовый % на все + повышенный % в категориях

Источник: Frank RG, 2025

Премиальные карты

Рестораны – самая популярная категория для премиального сегмента (X/X)

Категории повышенного начисления	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
	Предлагаются на выбор клиенту														Фиксированы		
	•	•	•	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С	С
...	•	•	•	С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС	ПС		•
...	•	•		С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС	ПС	•	
...	•	•		С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС	ПС		
...		•	•	С	С	С		ПС	ПС	ПС	ПС				ПС		
...	•	•		С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А			ПС	ПС	
...	•		•	С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС			ПС	ПС	•	
...	•	•	•	С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А		ПС	ПС	•	•
Супермаркеты	•	•	•	С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС		А	ПС	ПС		
...	•	•		С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС		А	ПС	ПС	•	•
...								С	ПС	ПС	ПС		А		ПС		
...	•	•		С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А			ПС		
...	•	•	•	С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС	ПС		
...			•	С	С	С	С	ПС	ПС	ПС	ПС			ПС	ПС		
ЖКУ			•						ПС	ПС					ПС		
...	•	•		С		С		ПС	ПС	ПС	ПС		А	ПС	ПС		
...		•		С	С		С	ПС	ПС	ПС	ПС		А	ПС	ПС		
...				С	С		С	ПС	ПС	ПС	ПС				ПС		
...	•			С	С		С	ПС	ПС	ПС	ПС	А	А	ПС	ПС		
...					С		С	ПС	ПС	ПС	ПС				ПС		
...							•										
...									ПС	ПС					•		

• – есть С – выбор из меняющегося списка ПС – выбор из персонализированного списка ✂ – изменение программы в исследуемом периоде

* Для программ банков с периодически меняющимися категориями список указан на горизонте 2-х лет

Источник: Frank RG, 2025

Банковские подписки предлагают 14 игроков рынка

	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Условия																
Стоимость в месяц, руб.	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
Скидка на годовой доступ	✗						✓					✓				✗
Групповой доступ	✓						✗					✓				✗
Банковские сервисы																
Бесплатное обслуживание карты	Всегда						Всегда					Всегда				Всегда
Бесплатное смс-инфо	✓						✓					✓				✓
↑ или доп. начисление по reward-программе	✓						✓					✓				✓
↑ сар по reward-программе	✓						✗					✓				✓
↑ % на остаток по СКС или накопительному счету	✓						✗					✓				✗
Мультисервисная подписка	✗						✓					✓				✗

- В третьем квартале по-прежнему XXX участников рынка предлагали клиентам ... через составляет XXX р./мес.
- XXX пересмотрел ..., Также
- XXX ... из предлагаемых опций в рамках ..., оставив её

2.1 Анализ новых карт

Анализ новых карт

Карта	Стоимость обслуживания		Reward - программа	Дополнительные привилегии	
	SMS	Карты / Пакета услуг		Финансовые продукты	Небанковские сервисы и акции
Сентябрь					
XXX, Дебетовая карта «XXX»					
 

2.2 Изменения по продуктам

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Сентябрь			
XXXX	Стоимость обслуживания ПУ
XXXX	Стоимость обслуживания ПУ
	Критерии БО
XXXX	Сap
XXX			
Июль			
XXXX	Тип программы лояльности
XXXX	Программа лояльности

3 Акции по картам с reward- программами

*Подробные условия акций представлены в формате Excel.
См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 2Q25. Список акций]*

Ключевые выводы: акции за 3 квартал 2025 года

Количество действующих акций

XXX

Самые активные банки

XXX XXX

XXX XXX

В 3 квартале банки были больше сфокусированы на ...

В 3 квартале 2025 года были активны **XXX акции в XX банках и нефинансовых организациях**. Среднее количество ... на банк (для игроков, представивших не менее ...) составило XX штук, что Более XX акционных предложений действовали в XX банках.

На долю наиболее активных участников (XXX, XXX, XXX, XXX, XXX) пришлось XX,X% ... на рынке. Наименьшее количество ... (<XX шт.) предложили XX банков.

Количество ..., направленных на повышение ..., составило **XX,X%** и ..., направленных на ... – **XX,X%**.

... в виде ... / ... среди типов ...:

- дополнительные баллы – XX,X%;
- повышенное начисление – XX,X%;
- денежные средства – XX,X%;
- приветственные баллы (за оформление карты) – XX,X%;
- призы (смартфоны, сертификаты и т.д.) – XX,X%;
- стоимость обслуживания – XX,X%.

Большая часть акций сфокусирована на ...

Только для ... были представлены XXX акций, исключительно для ... – XX, без разграничения по типу карты действовали XX акций.

Большинство акций направлено ... – XXX, либо ... – XX, только XX акций квартала были нацелены исключительно на

Краткосрочные акции (срок <3 мес.)

Общее число новых акций за квартал: xx

Средний срок действия акции: X,X месяца

Банки, предложившие наибольшее количество акций: **XXX XXX XXX**

Количество краткосрочных акций по месяцам:

- ... – XX
- ... – XX
- ... – XX

Долгосрочные акции

Общее число новых акций за квартал: XX

Средний срок действия акции: X,X месяцев

Банки, предложившие наибольшее количество акций: **XXX XXX XXX**

Количество краткосрочных акций по месяцам:

- ... – XX
- ... – XX
- ... – XX

Ключевые выводы: тематика акций за 3 квартал 2025 года

Предложения с ...

Банки в третьем квартале предлагали ... в ... и ... категории «XXX».

- **XXX** предлагал XX% кешбэка на ... клиентам, оформившим карту в
- **XXX** для новых клиентов с ... предлагал до XX% кешбэка в ...: для получения вознаграждения нужно
- **XXX** представил XX акции с ...: «XXX», в каждой из которых клиент может

Предложения с ...

Банки предлагали повышенное начисление ...:

- **XXX** предлагал новым клиентам получить кредитную карту, ..., совершать покупки ... в течение XX дней ... и получить вознаграждение в размере XX%, но не более XXX бонусов.
- В октябре **XXX** предлагал своим клиентам, оформившим ... и ..., принять участие в акции и
- **XXX** предложил клиентам, оформившим ..., получить ... при совершении первой покупки. Вознаграждение от банка

Предложения для ...

- **XXX** предлагал ... для новых клиентов, оформивших ..., в которой предлагаемые категории «XXX» и «XXX» зависели от ..., где клиент мог получить XX% кешбэка.
- **XXX** предлагал к выбору новым клиентам, которые ..., дополнительную категорию «XXX» с начислением кешбэка в размере XX%.
- **XXX** предлагал вознаграждение в размере XXX рублей за ... при условии

... программы

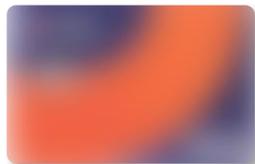
- **XXX** запустил ...: банк ... в зависимости от типа
- В **XXX** появилась ... для ряда регионов РФ. ... доступны не всем клиентам, а

4 Case study: обзоры новых карт

4.1 Обзор дебетовой карты XXX – «XXX»

Банк XXX – новая дебетовая карта «XXX»

Дебетовая карта «XXX»



Параметр	
Категория карты
Условия по карте	
Стоимость выпуска	XX р.
Стоимость обслуживания	XX р.
СМС-информирование	XX р.
Снятие наличных в банкоматах банка и партнеров
Снятие наличных в банкоматах сторонних банков
Преимущества	
Reward-программа
Ограничения	
Cap

Тип продукта	Флагманский продукт	Кобренд	Нишевый продукт
Сегмент	Массовый	Высокодоходный	UHNW
Целевая аудитория	Геймеры	Автолюбитель	Без ограничений
	Пенсионер	Семейная	Детская
Категория карты	Кредитная	Дебетовая	Карта рассрочки
	Карта с овердрафтом	Кредитная карта с услугой рассрочки	Универсальная
Стоимость	Платно	Бесплатно	Критерии бесплатности
Rewards	Cashback	Бонусный cashback	Бонусная программа
	Гибрид	% на остаток	Благотворительная
Уникальность	По дизайну	По Rewards	По grace
Оформление карты	ДБО	ДБО + курьер	ДБО + Отделение
			Отделение

Продвижение карты: собственные источники

1. Продвижение в собственных медиа-источниках.

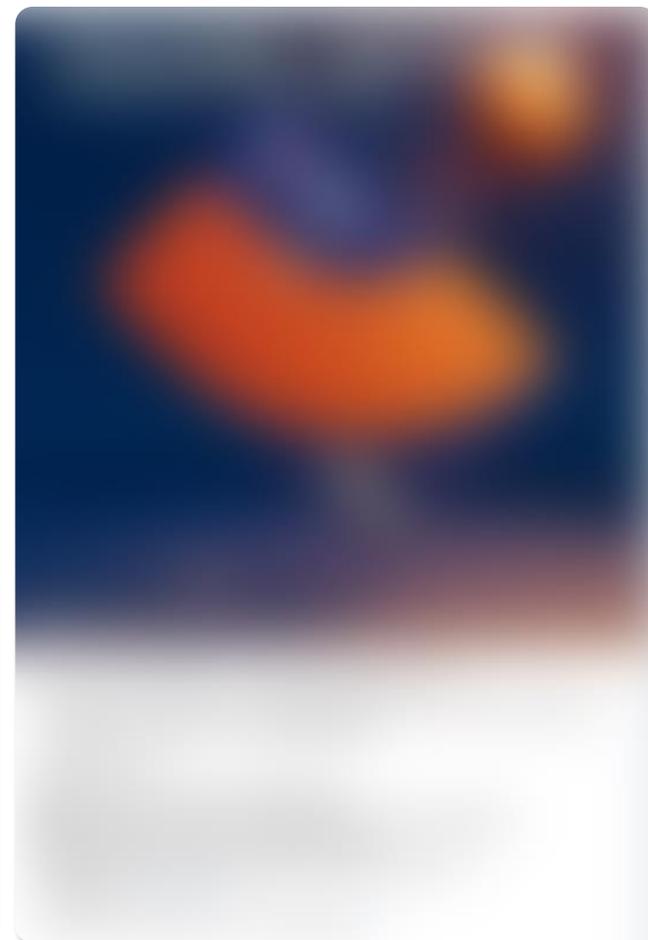
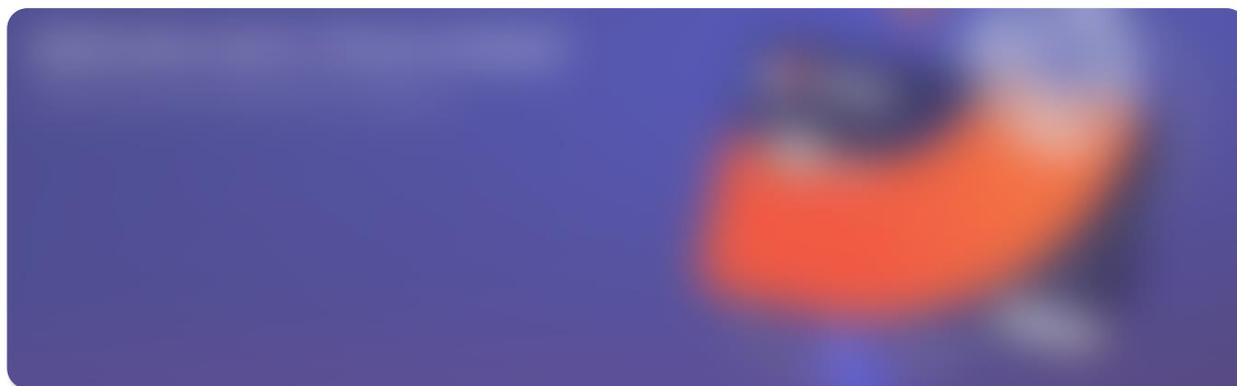
В Telegram-канале и в официальном сообществе банка на платформе VK были опубликованы ...

2. Страница карты.

Банк добавил отдельную страницу с картой на сайте

На странице выделены основные преимущества карты:

-;
-;
-



Расчет выгоды reward-программы дебетовой карты «XXX» и сравнение с предложениями других банков (mass сегмент)

Доходность* в сегменте: Mass (Регионы) при ежемесячных тратах по карте - 20 тыс. Р

№	Банк	Название продукта	Выгода**
1.	XXX	XXX	x,xx%
2.	XXX	XXX	x,xx%
3.	XXX	XXX	x,xx%
4.	XXX	XXX	x,xx%
5.	XXX	XXX	x,xx%
6.	XXX	XXX	x,xx%
7.	XXX	XXX	x,xx%
8.	XXX	XXX	x,xx%
9.	XXX	XXX	x,xx%
10.	XXX	XXX	x,xx%

Доходность* в сегменте: Mass (Москва) при ежемесячных тратах по карте – 55 тыс. Р

№	Банк	Название продукта	Выгода**
1.	XXX	xxxx	x,xx%
2.	XXX	xxxx	x,xx%
3.	XXX	xxxx	x,xx%
4.	XXX	xxxx	x,xx%
5.	XXX	xxxx	x,xx%
6.	XXX	xxxx	x,xx%
7.	XXX	xxxx	x,xx%
8.	XXX	xxxx	x,xx%
9.	XXX	xxxx	x,xx%
10.	XXX	xxxx	x,xx%

Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2025

* Доходность карты - размер чистой выгоды по карте для клиента, рассчитываемой как сумма всех полученных по карте доходов за вычетом расходов на ее обслуживание в % к тратам по карте.

** Сравнение с программами/опциями Учтены карты, по которым, в рамках модели калькулятора выгоды, предполагается выпадение или начисление в категории ... в зависимости от профиля клиента.



SWOT-анализ

Преимущества

Ежедневный банкинг

-
-

Reward-программа

-
-

Возможности

-
-

Недостатки

Ежедневный банкинг

-

Reward-программа

-
-
-

Угрозы

-
-

5 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 2Q25. Сравнительная выгода по картам]

6 Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 2Q25. Сравнительная выгода по картам]

Приложение 1

Профили трат клиентов

Методология составления профилей трат клиентов

Доходы, остатки и средние чеки

Профили клиентов разделены на сегменты по доходам. По клиентам массового сегмента для расчета профилей трат используются данные Росстата о размере среднемесячной номинальной заработной платы в Москве и в среднем по другим регионам РФ. Для сегментов по доходам upper mass и affluent используются значения дохода, применяемые в проекте «Клиентские сегменты».

Среднемесячный размер трат по карте в каждом клиентском профиле, используемый в модели, **может превышать** среднерыночные значения трат по картам клиентов соответствующего сегмента по доходам и профиля по тратам. Это объясняется следующими причинами:

- Модель расчета выгоды основана на предположении, что все траты клиента в месяц совершаются с помощью одной (выбранной) карты.
- Для целей расчета размер и структура доходов и трат клиента однородны в течение всего срока расчета. Крупные траты (такие, как оплата путешествий, приобретение крупной техники и мебели и т.п.), совершаемые однократно в году, в модели учитываются каждый месяц как доля от полной суммы.

Остатки моделируются отдельно по спецкарточным счетам (в виде минимального и среднего балансов) и отдельно по накопительным/сберегательным счетам (в виде минимального и среднемесячного баланса). Остатки используются в модели для расчета начисляемых % на остаток, а также как условие бесплатности выпуска и обслуживания карт. При моделировании значений остатков используются данные по среднерыночным остаткам по счетам клиентов соответствующих сегментов по доходам (проект Frank RG «Клиентские сегменты»).

Значения средних чеков используются для расчета округлений, применяемых банками по программам вознаграждений при начислении выгоды. Расчеты основаны на величине среднего чека по оплате товаров и услуг по картам на основании данных ЦБ РФ (средние), средних показателей по данным бенчмарк-исследования дебетовых карт и проекта Frank RG «Клиентские сегменты».

Структура трат

Структура клиентских трат базового профиля массового сегмента основана на данных Росстата «Обследование данных домашних хозяйств» и данных бенчмарк-исследования дебетовых карт со следующими допущениями:

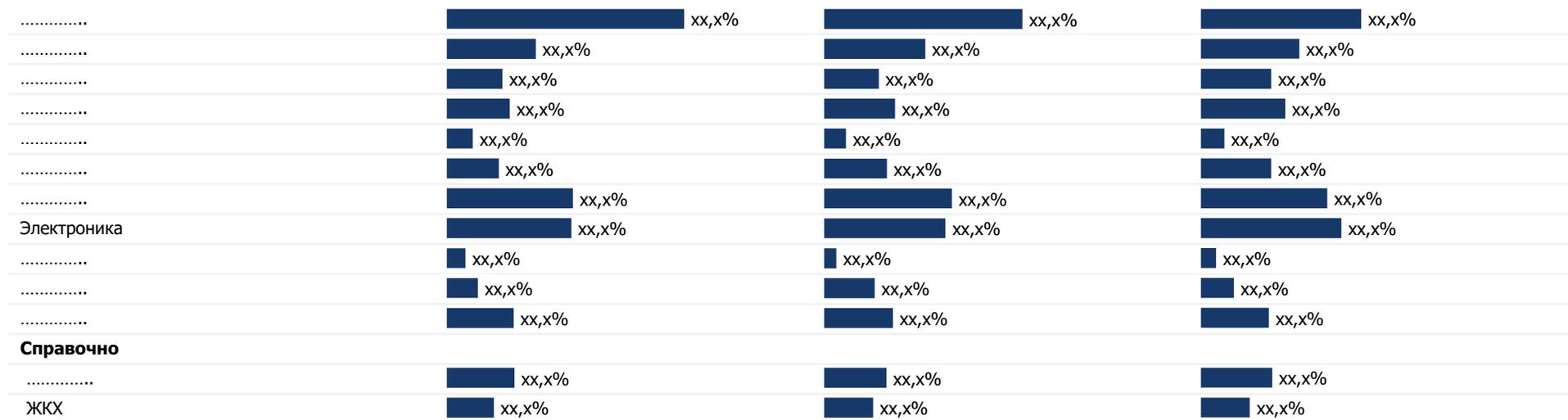
- Клиентский профиль включает только бонусируемые траты, т.е. безналичную оплату товаров и услуг, за которые начисляется вознаграждение по всем основным программам лояльности. В частности, в объем трат по карте не включаются следующие расходы:
 - Оплата услуг в форме переводов с карты на карту/ со счета на счет;
 - Оплата по реквизитам (за образовательные услуги, мобильную связь, коммунальные услуги и пр.);
 - Оплата финансовых услуг (страховых и медицинских полисов, обязательных платежей по кредитам и т.п.).
- По профилям низкодоходных клиентов значительная часть ежедневных расходов (на приобретение продуктов питания и предметов первой необходимости) производится за счет наличных денежных средств.
- В специализированных профилях (Автомобилист, Мой дом и т.п.) траты в соответствующих категориях повышены и составляют до 1/3 всех бонусируемых расходов по карте.

Профили клиентов: владельцы премиальных пакетов (X/X)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Сегмент	19 Pre Affluent	20 Affluent	21 Top Affluent
Доход в мес., р.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Доля безналичных операций, %	XX%	XX%	XX%
Траты по карте, р./мес.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Остатки на всех счетах в банке, р.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Средний чек, р.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX

Структура ежемесячных трат по карте

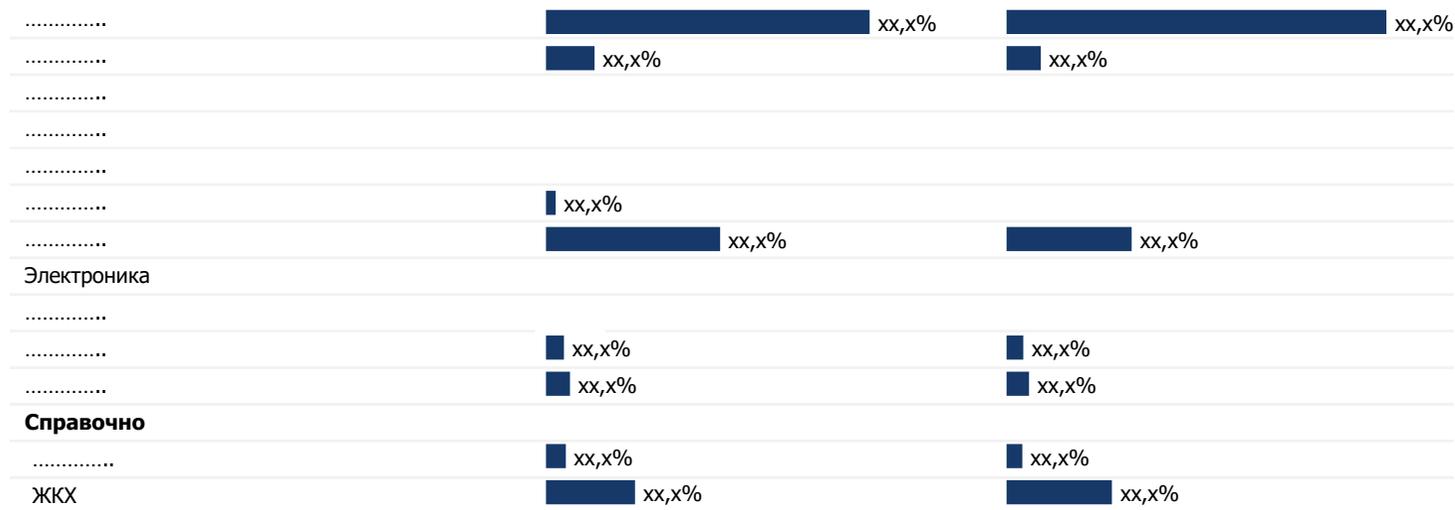


Профили клиентов: пенсионеры (X/X)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Сегмент	22 Пенсионер Москва, миллионники	23 Пенсионер Регионы
Доход в мес., р.	XXX XXX	XXX XXX
Доля безналичных операций, %	XX%	XX%
Траты по карте, р./мес.	XXX XXX	XXX XXX
Остатки на всех счетах в банке, р.	XXX XXX	XXX XXX
Средний чек, р.	XXX XXX	XXX XXX
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	XXX XXX	XXX XXX
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	XXX XXX	XXX XXX

Структура ежемесячных трат по карте



Приложение 2.

Методика расчета чистой выгоды по карте

Расчет чистой выгоды (1/3)

Общие положения

Оценка чистой выгоды осуществляется на основе расчетной модели «Калькулятор выгоды», в которой учитываются все стоимостные параметры и ограничения программ.

Для целей расчета размер и структура доходов и трат клиента однородны в течение всего срока расчета и определяются профилем клиента. Для целей расчета специально разрабатываются несколько профилей клиентов в зависимости от уровня доходов и структуры трат. Подробное описание профилей – в Приложении 1 к настоящему отчету.

Расчеты производятся на временном горизонте 2 года. Данный срок позволяет более корректно учитывать и сравнивать между собой карты, содержащие специальные условия, включая длительные промо-кампании банков, предполагающие льготные условия обслуживания и бонусирования в первый год / первые несколько месяцев действия карты.

Результатом расчета является выгода, исчисленная в рублях и получаемая клиентом за два года пользования картой с учетом расходов на обслуживание карты (стоимость выпуска, комиссии за обслуживание карты и смс-информирование). Для целей оценки и сравнения программ дополнительно рассчитывается относительный показатель «Размер выгоды в % от трат клиента».

Показатель чистой выгоды (сумма полученного вознаграждения за вычетом стоимости обслуживания карты) используется для ранжирования карт/программ, представленных в каталоге.

Рациональное поведение

При расчете чистой выгоды принимается гипотеза о рациональном поведении клиента, что подразумевает:

- Использование клиентом карты как основной (карты первого выбора), по которой совершаются все ежедневные покупки;
- Пользование всеми преимуществами карты, которые могут увеличить выгоду клиента (например, если за бронирование отелей и авиабилетов на портале банка начисляются повышенные бонусы, клиент будет покупать авиабилеты и бронировать гостиницы только на портале банка).

По кобрендовым картам клиент совершает все покупки в соответствующих категориях только у партнера (например, владелец карты «Лукойл» будет заправляться на АЗС только этой сети, а владелец карты «Пятерочка» будет покупать продукты только в данной сети магазинов).

Расчет чистой выгоды: специальные условия и стоимость (2/3)

Начисление выгоды

При расчете выгоды учитываются все специальные условия и ограничения:

- Все виды регулярного начисления вознаграждения: собственное (начисляется за счет банка) и партнерское (начисляется за счет партнеров)*;
- Периодичность и срок действия категорий повышенного начисления;
- Все виды ограничений начисляемых бонусов (ограничения общей суммы начисленных бонусов за период, ограничение суммы начисленных бонусов в категориях повышенного начисления, ограничения общей суммы покупок, за которые начисляются бонусы и пр.);
- Все безусловные дополнительные бонусы (приветственные, начисляемые при активации карты, ежегодные, начисляемые в день рождения / по праздникам);
- Проценты, начисляемые на остаток собственных средств на карточном счете;
- Начисление бонусов, обусловленных минимальной суммой покупок или остатком на карточном счете, определяется в соответствии с профилем клиента;
- Начисление дополнительных бонусов, обусловленных минимальной суммой покупок за определенный период, определяется в соответствии с профилем клиента.

Стоимость обслуживания

В стоимости обслуживания **учитываются**:



- Стоимость выпуска карты;
- Стоимость обслуживания карты в первый и последующие годы;
- Стоимость пакета услуг в первый и последующие годы;
- Плата за участие в программе вознаграждений и плата за подключение/переключение опций программы;
- Стоимость смс-уведомлений.

В стоимости обслуживания **не учитываются**:



- Дополнительные комиссии (например, за переводы и снятие наличных);
- Проценты по кредиту, штрафы.



По многим картам банки предлагают **бесплатное обслуживание** при соблюдении определенных критериев. Платность и бесплатность обслуживания определяется профилем клиента и **учитывается** при расчете выгоды.

* По начислению вознаграждения – учитываются только начисления, носящие регулярный и публичный характер (не учитываются краткосрочные (до 3 месяцев) акции, в т.ч. партнерские и эксклюзивные акции платежных систем, а также специальные таргетированные предложения для отдельных групп клиентов).

Расчет чистой выгоды: бонусные программы (3/3)

Коэффициент конвертации

Для денежной оценки выгоды, предоставляемой в материальном виде (авиабилеты, сертификаты и товары, приобретаемые по каталогу программы), применяются специальные коэффициенты конвертации, корректирующие разницу между количеством использованных на покупку бонусов/баллов и рыночной стоимостью аналогичного товара/услуги в рублях.

Программы для путешественников

Авиамили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость перелета туда-обратно по трём разным по длительности и целям авиамаршрутам;
- Маршруты для сегмента Affluent: короткий перелет, отдых, длительный перелет;
- Маршруты для сегмента Mass и Upper Mass: короткий перелет, курортный перелет, длительный перелет / туристическая поездка;
- В целях уменьшения влияния случайных факторов расчеты для разных reward-программ выполнялись в одинаковых условиях: направление, время и дата полета, класс обслуживания и т.п.

Ж/Д мили:

- Для расчета использовалась средняя стоимость проезда по пяти направлениям (Москва – Санкт-Петербург, Москва – Казань, Москва – Сочи, Москва – Минск, Москва – Калининград).

Покупка товаров в каталоге

Выгода рассчитывалась по средней стоимости набора позиций из представленного каталога товаров. Для расчета берется 6-7 товаров из разных категорий товаров в нескольких ценовых диапазонах.

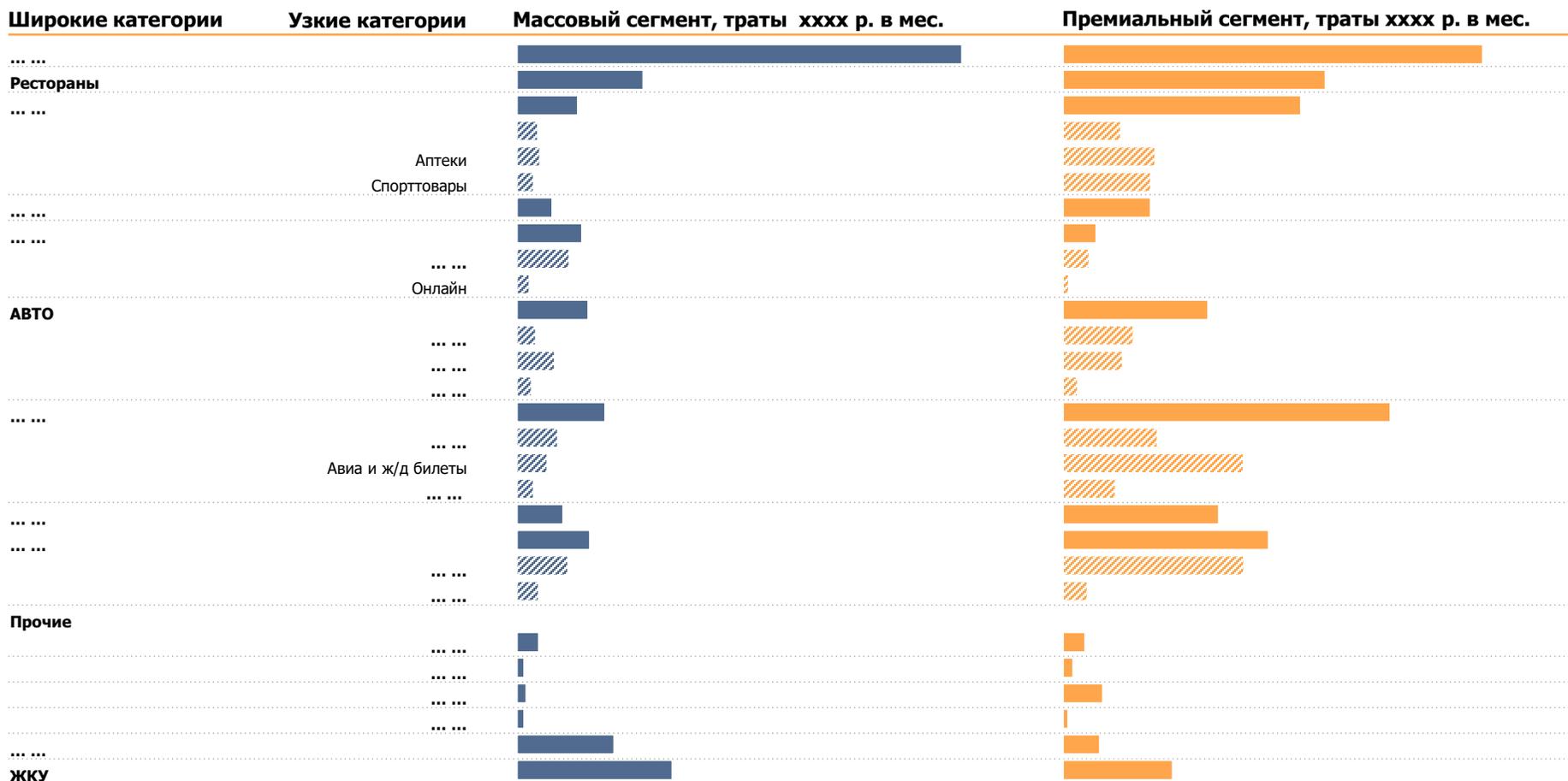
В целях уменьшения влияния случайных факторов расчеты для разных reward-программ по возможности выполнялись для схожих позиций или категорий товаров.

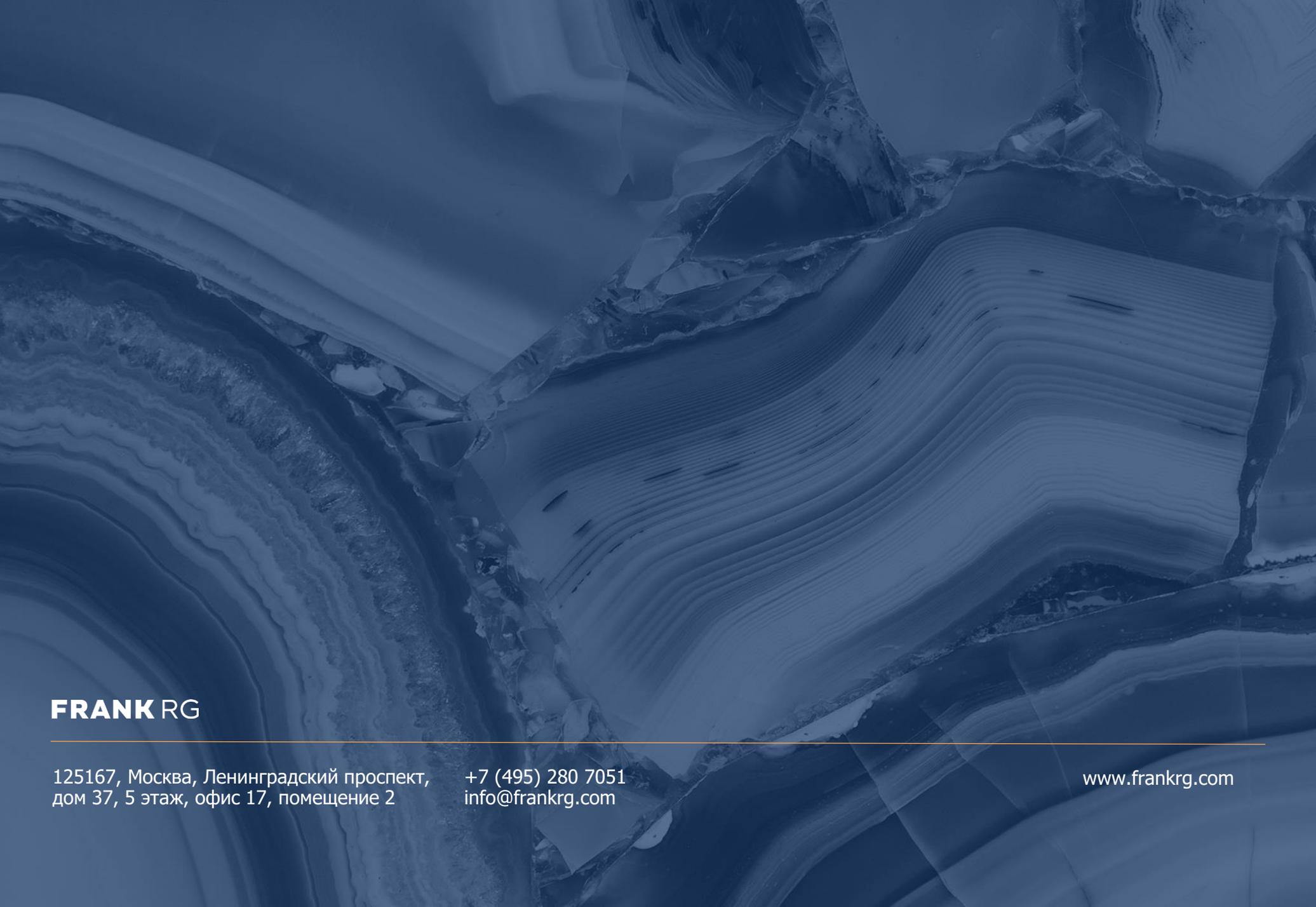
Приложение 3. Категории повышенного начисления

Категории повышенного начисления

Для целей сравнения условий по программам лояльности аналитики Frank RG используют унифицированный список категорий начисления, содержащий дополнительное разделение на **широкие** (включающие несколько видов трат и MCC, например, «Супермаркеты», «Авто», «Путешествия») и **узкие** («Аптеки», «АЗС», «Ж/д билеты»).

Распределение трат держателя карт по категориям, в % от среднемесячных трат





FRANK RG

125167, Москва, Ленинградский проспект,
дом 37, 5 этаж, офис 17, помещение 2

+7 (495) 280 7051
info@frankrg.com

www.frankrg.com