

FRANK RG

Мониторинг банковских карт с reward-программами в России

—
Итоги IV квартала 2025

Январь 2026

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 кредитной карты XXXX – «XXX» [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 4 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 4 квартале 2025 г. банки обновляли механики действующих reward-программ, повышали стоимость обслуживания и смс-информирования по картам, а также корректировали условия начисления на остаток по карточному счету.

Данный отчет содержит оперативную информацию о новых трендах, карточных продуктах, изменениях условий программ, акциях по картам, а также расчет средней выгоды и ранкинг 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



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 (3 квартал 2025 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: октябрь – декабрь 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** карты, 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. Инго 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

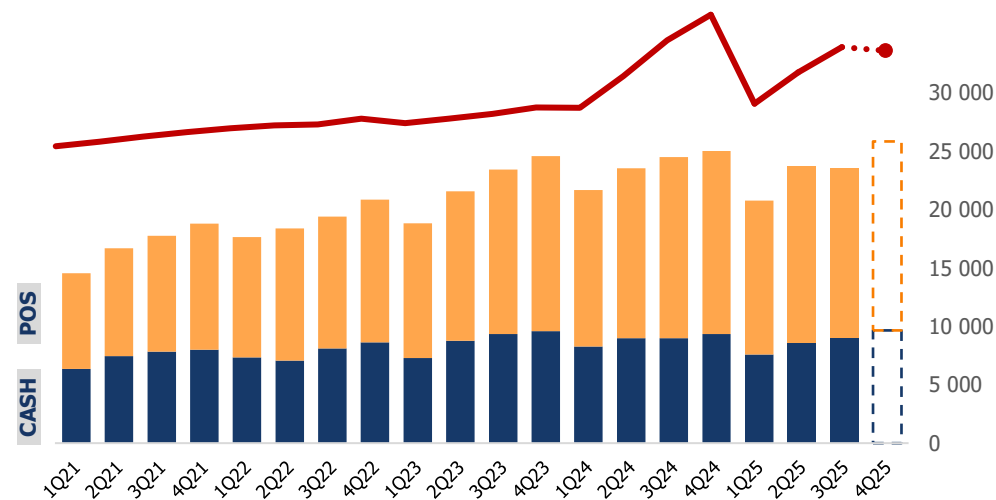
1 **Основные тренды рынка**

Основные тенденции ... в 4 квартале 2025 г.

- ... **продуктовых линеек**
 - **XXX** ... флагмана ... объединения
 - **XXX** стал предлагать ... вместо
 - **XXX** приостановил ... системе
 - **XXX** предложил ... для ... сегмента.
- **Изменение механик reward-программ в пользу ...**
 - **XXX** и **XXX** в ... обновили программы лояльности, предложив
- **Увеличение ...**
 - **XXX** и **XXX** повысили
 - **XXX** увеличил
- **Изменение ...**
 - **XXX**, **XXX** и **XXX** снизили ... на остаток
 - **XXX** отменил ... по ... карте.

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

Число активных карт, млн шт.



Покупки и снятие наличных по картам, млрд р.

Комментарий Frank RG:

В третьем квартале 2025 года, по сравнению с предыдущим периодом, объем ... вырос на ..., а POS-обороты Одной из причин таких изменений могут быть ..., вследствие чего

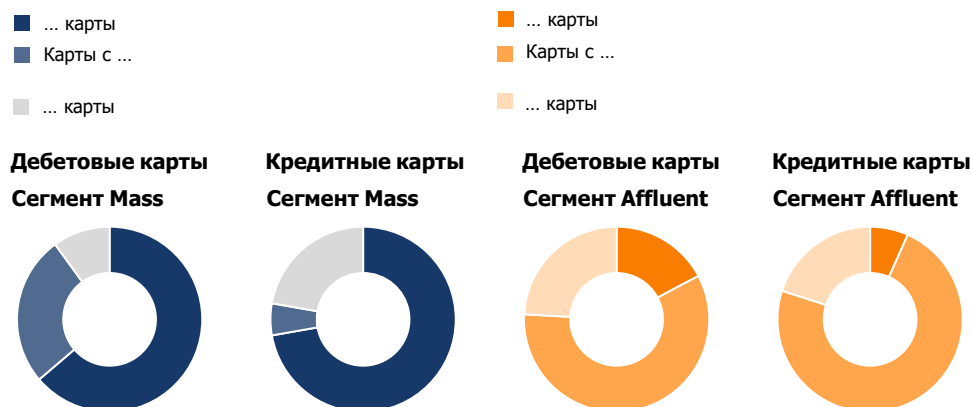
Основные индикаторы рынка reward-программ

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 4 квартал 2025

Показатели	Массовый сегмент		Премиальный сегмент	
	4Q2025	Δ к 3Q2025*	4Q2025	Δ к 3Q2025*
Медианный 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 4 квартале 2025 года средняя выгода
- В исследуемом периоде медианный уровень ограничений cap rate ..., в массовом ... в премиальном
- Медианная стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт ...:
 - В массовом сегменте медианная стоимость обслуживания
 - В премиальном сегменте
- Распределение карт по признаку платности обслуживания в 4 квартале 2025 года ...:
 - В **дебетовых картах** доля платных продуктов
 - В **кредитных картах** в массовом сегменте доля платных предложений ..., тогда как доля полностью бесплатных В премиальном сегменте

Распределение карт по условиям платности обслуживания, 4 квартал 2025



Источник: Frank RG

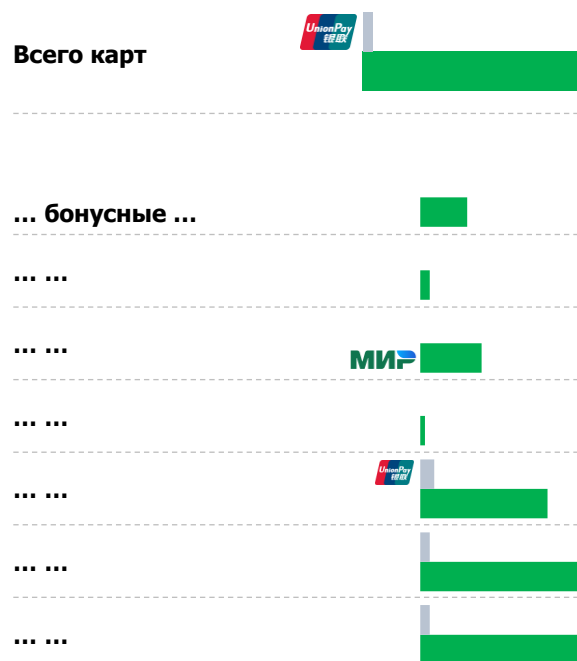
*На 01.01.2026 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.10.2025 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

Основные характеристики рынка reward-программ: структура рынка

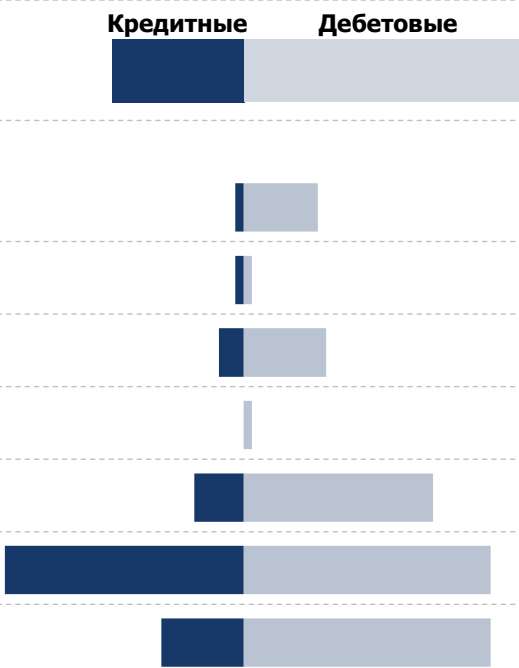
В исследовании представлены XXX банковские карты с reward-программами в XXX банках и компаниях.

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

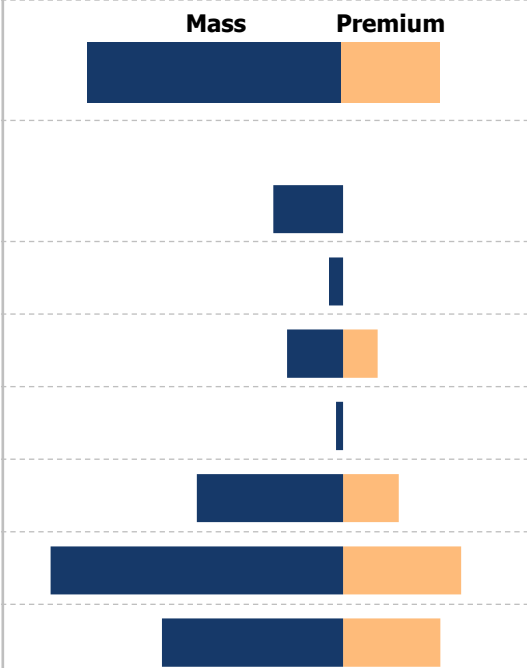
Распределение карт с reward-программами по платежным системам*, количество категорий карт



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, 2026 г.

Лимиты ограничений получаемого вознаграждения ... в ... сегменте

Медианный размер ограничений начисления вознаграждений по категориям программ, руб. в месяц

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, руб. в мес.		Δ к 3Q2025, руб.	
	Mass	Premium	Mass	Premium
... бонусная			-	-
Целевая бонусная ...			-	XXX
Целевая бонусная ...			-	-
Целевая бонусная ...			XXX	-
...			XXX	XXX
...			-	XXX
...			-	XXX
Медиана по рынку			-	XXX

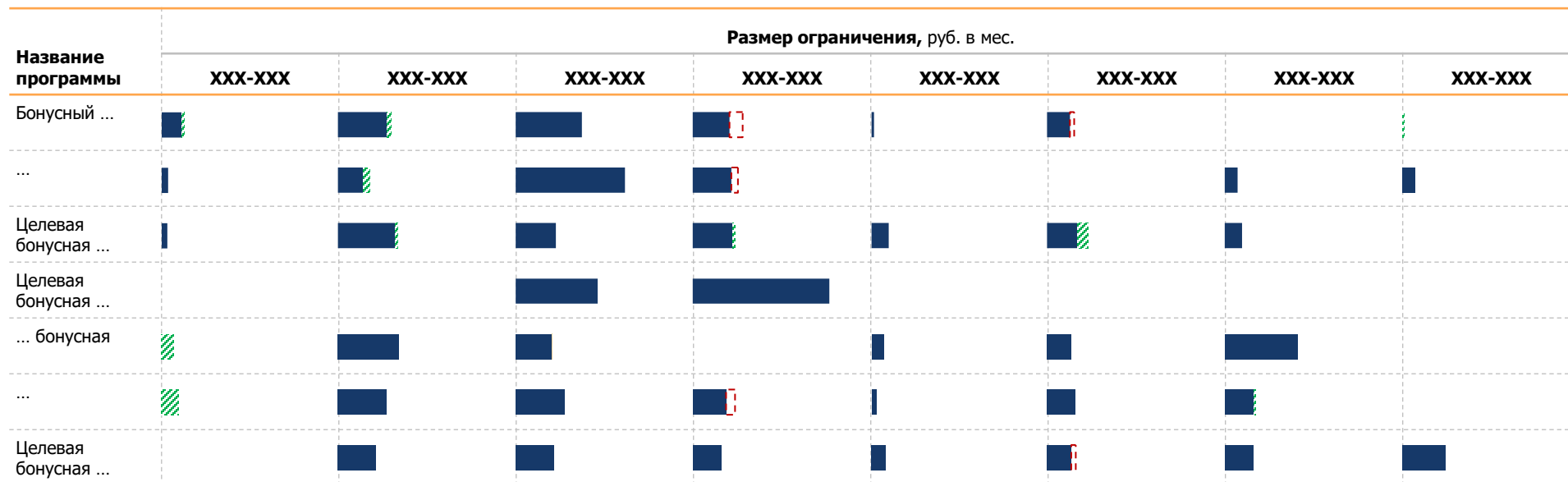
- Прирост показателя, - Снижение показателя

- Наибольшие медианные значения ограничений зафиксированы в ... бонусных и целевых бонусных Данная закономерность характерна как для ... сегмента, где ... приближается к ..., так и для ... с показателем около ... Это может быть связано ..., которая ... на ..., невозможностью их
- В ... сегменте в течение квартала По картам с ... наблюдалось ..., что соответствует
- Уровни ограничений на ... в размере ... для ... сегмента и для ... формируют ...: средние значения по рынку сопоставимы с ... сегменте, тогда как в ... сегменте

Массовые карты

Количество программ без ограничений в массовом сегменте ...

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



█ - Прирост показателя, █ - Снижение показателя

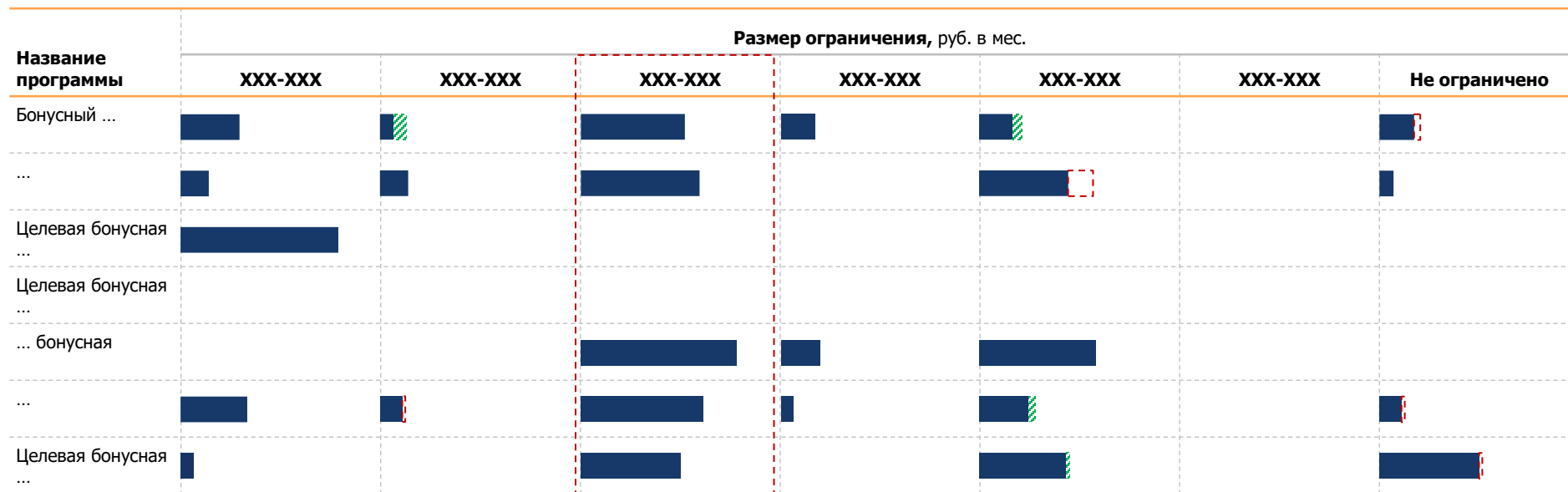
Ключевые изменения

- В 4 квартале ... доли ... начислений ..., что свидетельствует ... и сдерживать
- Параллельно ... доля ..., преимущественно ... программ, направленных на ... и
- При этом диапазон ... остается

Премиальные карты

САР начислений возрос по программам в премиальном сегменте

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



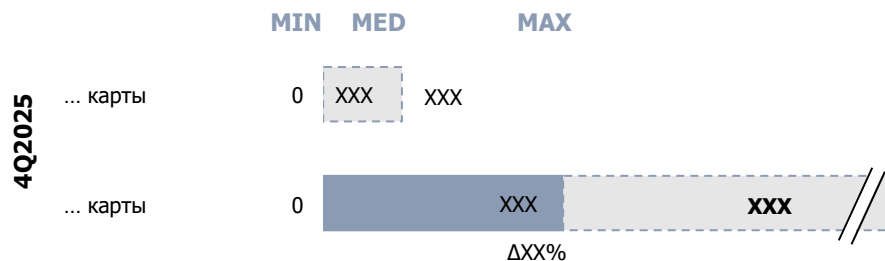
███ - Прирост показателя, ███ - Снижение показателя

Ключевые изменения

- В 4 квартале отмечается ... доли ... карт с Свыше ... предложений в ... сегменте укладываются в
- При этом ... количество программ ..., что указывает на ... к
- Одновременно ... продуктов с ..., что связано с ... и ... ценности для

Большинство массовых карт бесплатны

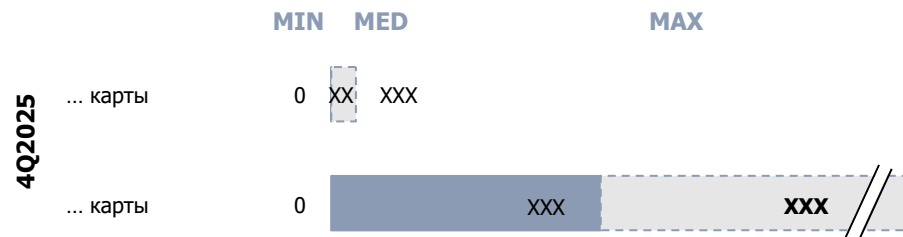
Дебетовые карты: медианная, минимальная и максимальная стоимость обслуживания*, р. в год



- В четвертом квартале Более половины
- ... среди дебетовых карт ... и составляет XXX р. в год. Среди премиальных
- ... стоимость обслуживания

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

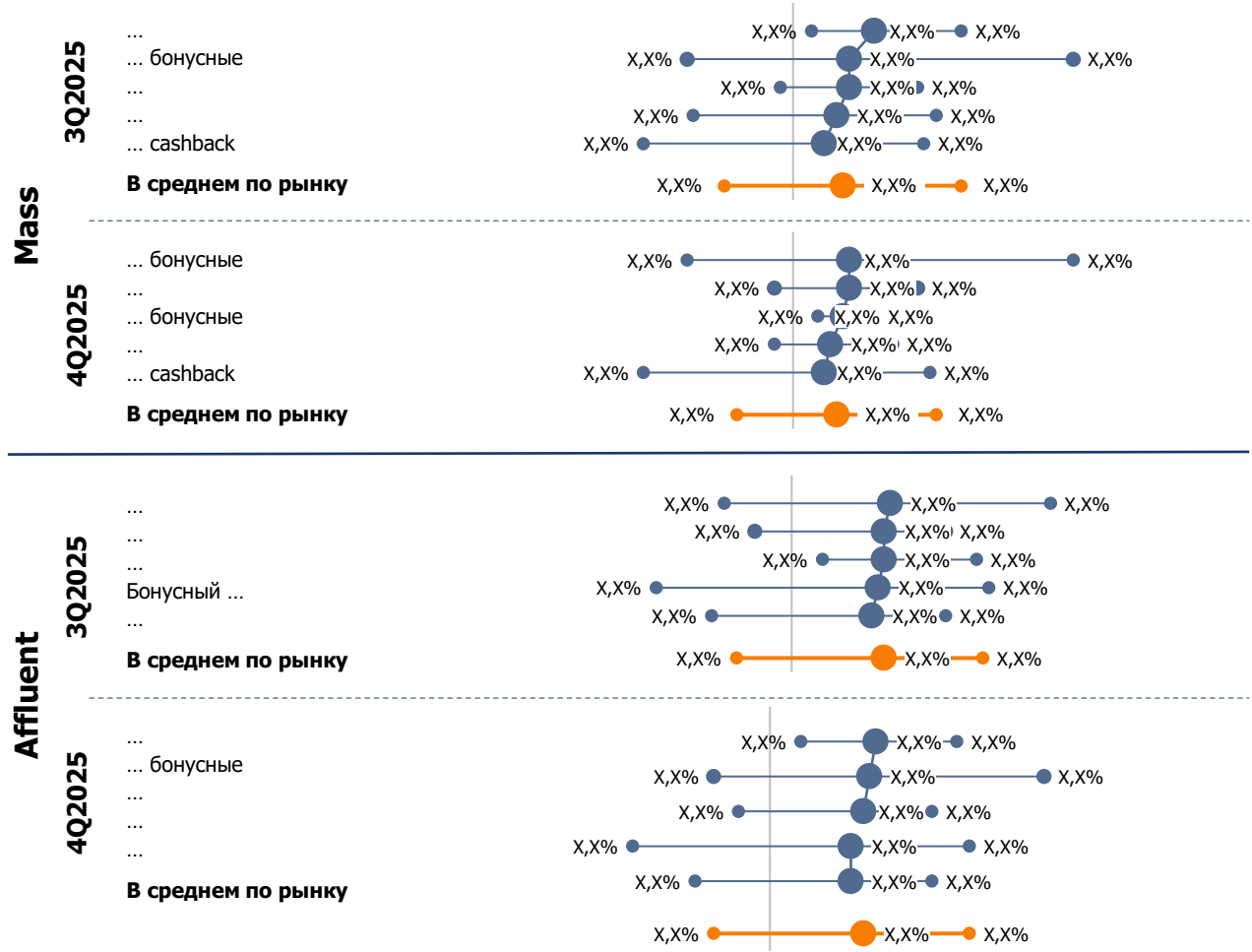
Источник: Frank RG, 2026 г.

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

Средняя выгода ... в массовом сегменте

Выгода

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



Сегмент Mass

- В четвертом квартале 2025 года средняя выгода
- Наибольшие значения максимальной выгоды При этом в исследуемом периоде
- Существенное ... выгоды по картам с ... бонусными программами (-0,5 п.п.) обусловлено

Сегмент Affluent

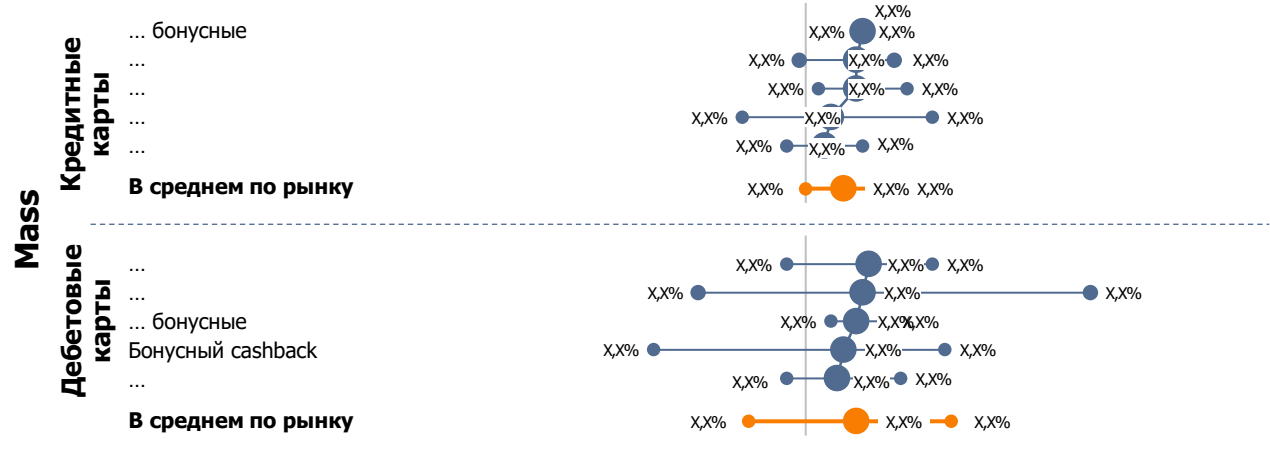
- В премиальном сегменте средняя выгода
- Карты с ... программами демонстрируют ... и одновременно показывают
- В ... бонусных программах ... выгода по данным картам

Источник: Frank RG, 2026 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты Mass Regions и Affluent Moscow (см. Приложение 2).

Сравнение выгоды по дебетовым и кредитным картам

Выгода

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

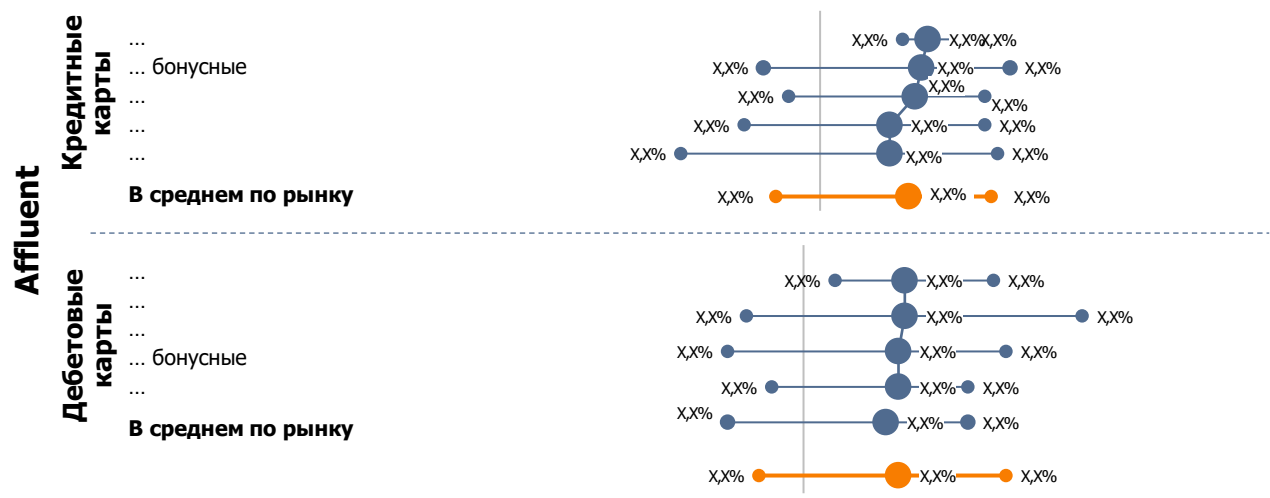


Сегмент Mass

- В четвертом квартале значения средней выгоды по ... соответственно.
- В рамках ... сегмента заметны значительные ... продуктам: ... среднюю выгоду по ..., в то время как по Для ... карт наиболее выгодными являются ...

Сегмент Affluent

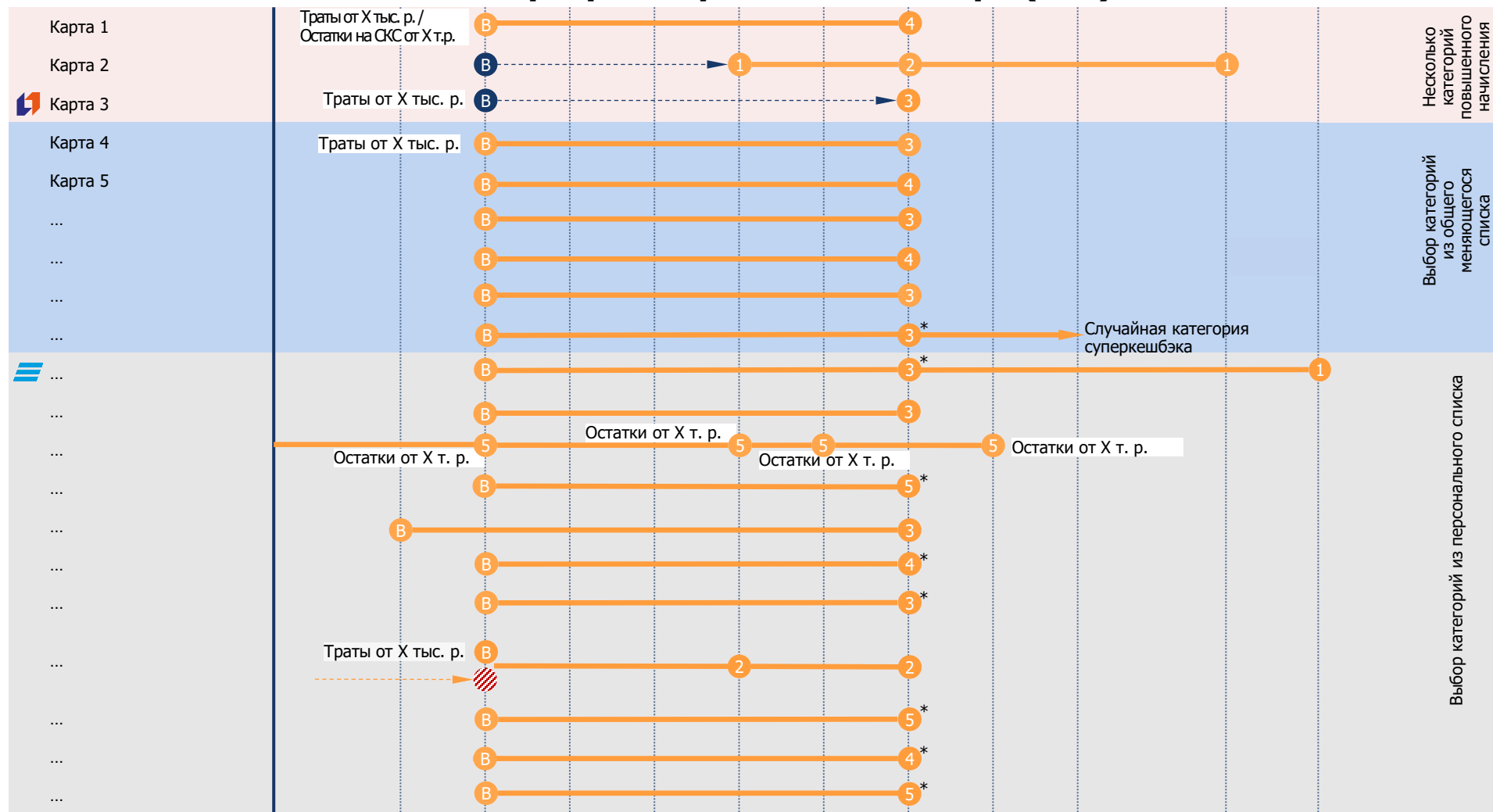
- Средняя выгода по премиальным дебетовым картам (XX%) ..., чем по ... картам (XX%). Показатели ... на уровне
- Наиболее ... по средним показателям стали ... как для ..., так и для ... карт. Вместе с тем ... уровни выгодности в ... сегменте достигаются по



Источник: Frank RG, 2026 г. Расчет на профилях трат «Базовый», сегменты Mass Regions и Affluent Moscow (см. Приложение 2).

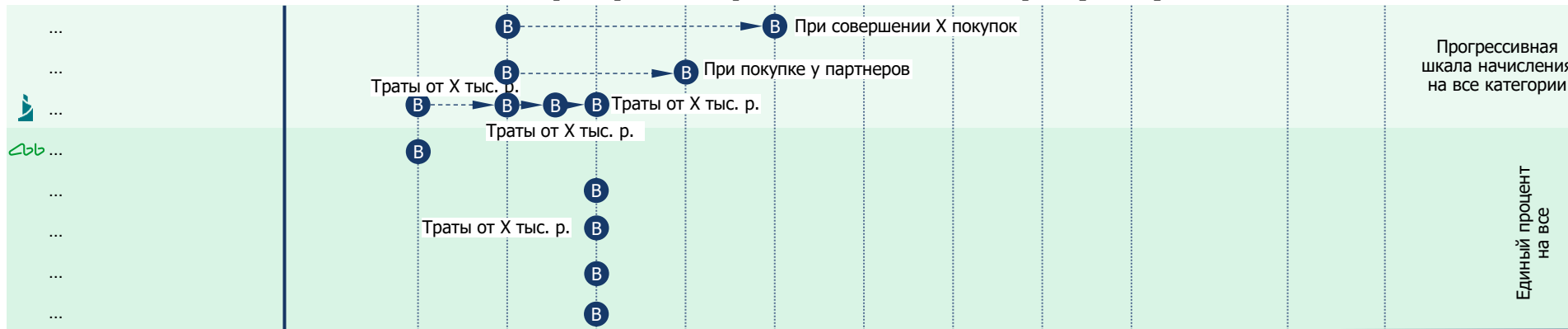
Массовые карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (1/2)



Массовые карты

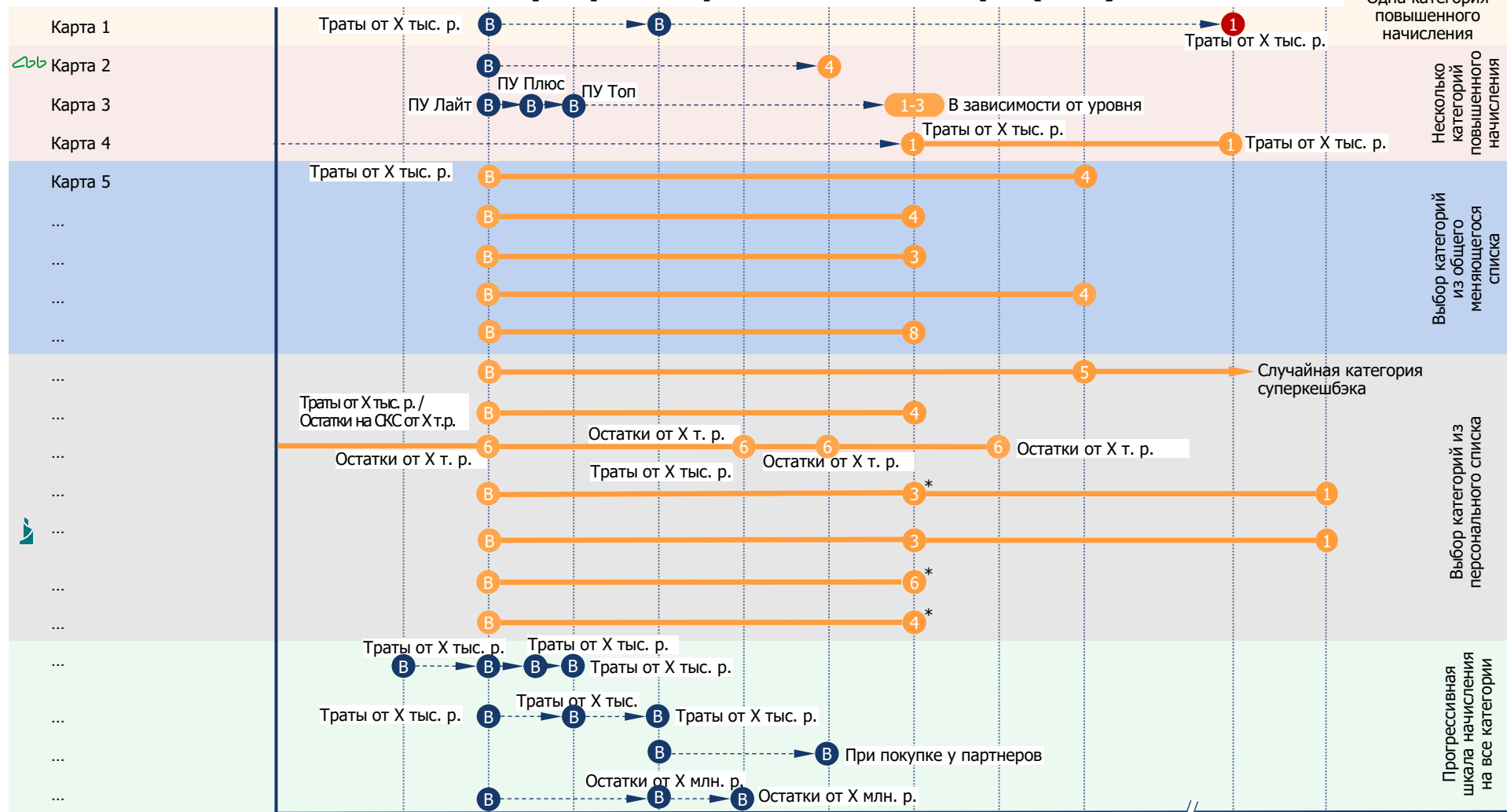
Основные механики reward-программ флагманских карт (2/2)



В Все категории К Одна категория иK Несколько категорий

Премиальные карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (1/2)



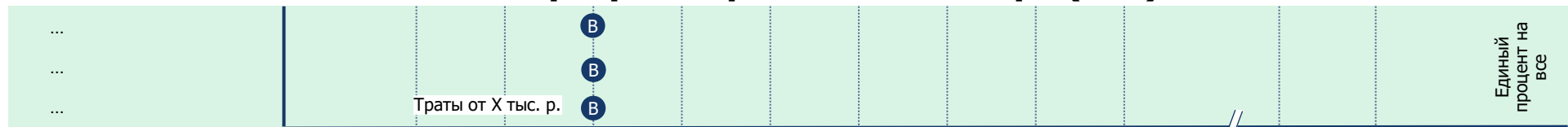
* - процент начисления может отличаться в зависимости от предложенных банком индивидуальных категорий
 Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.01.2026, без учета партнерских начислений

В Все категории К Одна категория К Несколько категорий

FRGREW4Q2025

Премиальные карты

Основные механики reward-программ флагманских карт (2/2)



В Все категории
 К Одна категория
 нК Несколько категорий

2 **Изменения в продуктовых линейках**

Закрытые продукты
Анализ новых карт
Изменения по продуктам

Наибольшее количество изменений по карточным продуктам произошло 1 января 2026

Структура изменений продуктов в банках в 4Q2025, количество банков



Типы изменений в reward-программах банков в 4Q2025

	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь (01.01.2026)
Стоимость обслуживания				●
... ..				
... ..				
... ..		↙↘		
Механика начислений				
... ..				
... ..				
Лимиты начислений				

- В 4 квартале 2025 ... наблюдалось в ..., ... начислений ..., а также %
- ... стоимости обслуживания в текущем квартале связано с ..., а также ... услуг.
- ... условий ... связано с ..., в том числе
- Корректировка механики ... в целом ... продукта.

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках и reward-программах в 4 квартале 2025 года

Обновление reward-программ

XXX XXX

Новый карточный продукт

Кредитная карта
«XXX»

XXX

Изменения во флагманских программах лояльности

- **XXX** ... поменял п...: вместо выбора ..., по правилам которой ..., присваиваемого в зависимости от А вместо ..., ... клиенты могут....
- ... сменил ... по картам для ... сегмента: вместо ... могут ...

Корректировки продуктовых линеек банков

- **XXX** расширил ..., добавив
- **XXX** трансформировал ранее предлагаемые ... в ...: теперь вместо Стоимость ... на XX р., до XX р./мес., по сравнению с
- **XXX** остановил ... с платежной
- **XXX** прекратил

Корректировка стоимости обслуживания и смс-информирования

- **XXX** ... стоимость
- **XXX** пересмотрел ...: стоимость ... на XX р., до XX р./мес. **XXX** ввел ... карты.
- **XXX** скорректировал

Ключевые выводы: изменения по картам с reward-программами в 4 квартале 2025 года

Корректировка ... на ...

- **XXX** и **XXX** ... процент начисления на
- **XXX** пересмотрел ... по карте ..., но также ... сумму остатка и
- **XXX** исключил из

Корректировка ...


- **XXX** ... стоимость ... на XX р., до XX р./мес. При этом ... обойдется клиентам в XXр.
- **XXX** с ... стоимость подписок XXX и XXX.
- **XXX** ... подписки ... с ... до


Прочие изменения в reward-программах


- **XXX** ввел ... в рамках
- **XXX** ... ежемесячные ... по программе
- ... произошло ...: в **XXX** по карте ..., а также в **XXX** по ... картам
- **XXX** изменил условия ...: без ... предлагает XX% ... вместо ... XX%.


Новости рынка reward-программ: ХХХХ обновил программу лояльности по дебетовым флагманам для обоих сегментов


ХХХ

- 

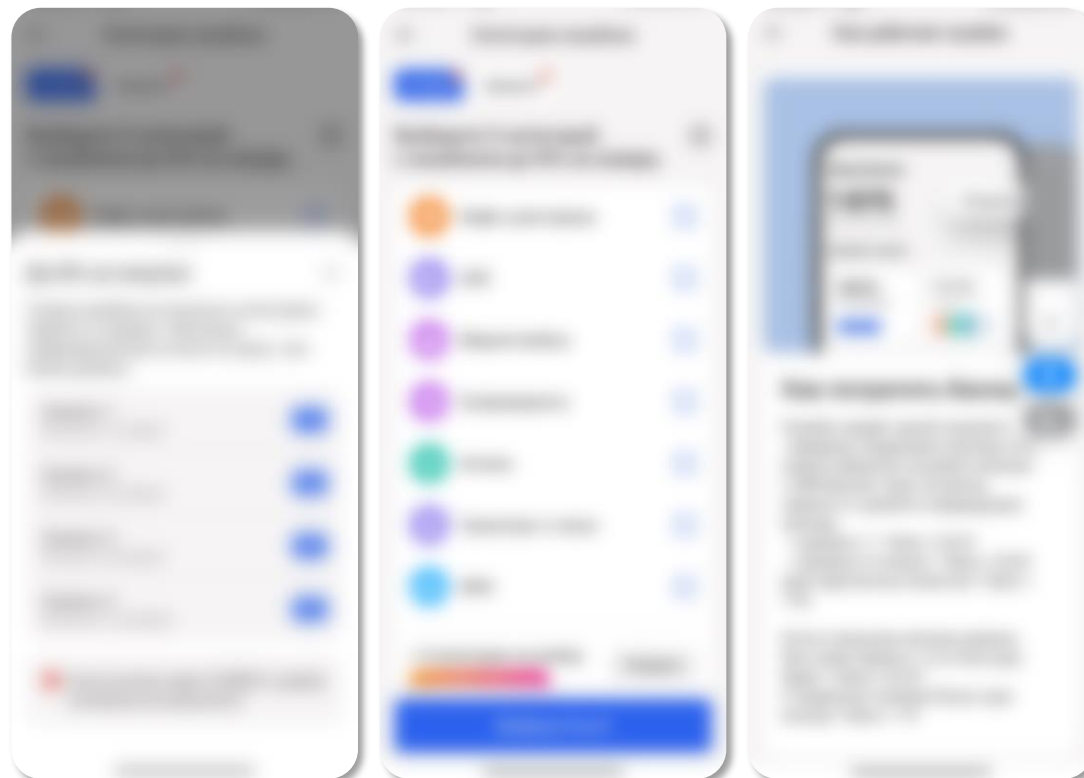
Банк заменил ... и ... опцией ...
 В рамках ... доступен ..., в котором 5 категорий ...
 меняются Категория ... отсутствует.
- 

Процент ... зависит **от** ... и варьируется от ХХ% до ХХ%. ... начисление ХХ% доступно при ... ХХ р., что соответствует
- 

Количество предлагаемых ... и ... зависит от
 Кол-во ...: min ХХ – max ХХ (...).
- 

... можно ..., ... зависит от ..., а также для конвертации – ХХ баллов.
- 

... лимит начисления зависит от ...: с ХХ по Х-й – ХХ баллов (ХХ с подпиской), с Х-го уровня – ХХ баллов (ХХ баллов с подпиской).



..... – основная механика reward-программ (1/3)

Механики управления категориями повышенного начисления

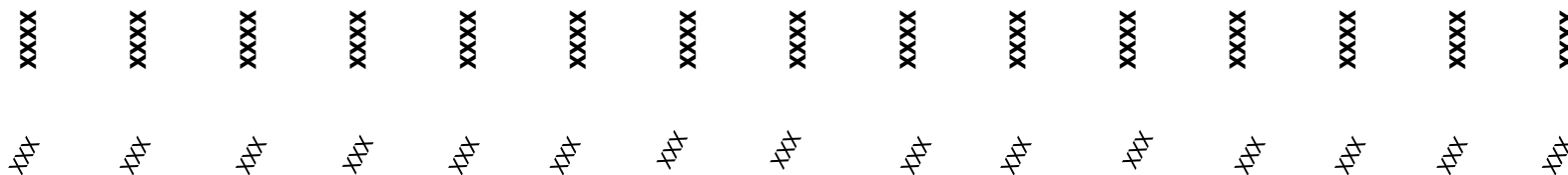
Категории повышенного начисления	Массовые карты		Премиальные карты
...		-1	
...		-1	
...			
Выбор опции начисления*			
...		+2	
...	—		
...			
...			

- В 4 квартале 2025 года в reward-программах произошли следующие изменения, повлиявшие на распределение механик управления категориями повышенного начисления:
 - **XXX** прекратил ... вследствие
 - **XXX** вместо ... предложил ..., предусматривающую
 - **XXX** обновил ... – вместо ... предлагается

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

Источник: Frank RG, 2026 г.

Банковские подписки предлагают 14 игроков рынка



Условия															
Стоимость в месяц, р.	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							✓		
Бесплатное смс-инфо	✓					✗							✓		
↑ или доп. начисление по reward-программе	✓					✓							✓		
↑ сар по reward-программе	✓					✗							✓		
↑ % на остаток по СКС или накопительному счету	✓					✗							✓		
Мультисервисная подписка															
	✗					✓							✓		

- В четвертом квартале по-прежнему XX участников рынка предлагали клиентам ... через
- ... стоимость подписки ..., вследствие чего ..., в сравнении с прошлым кварталом, на XX р. и составляет XX р./мес.
- Групповой доступ предусмотрен ..., однако в XXX в случае ... увеличится на XX р., до XX р./мес.


2.1 Закрытые продукты

Закрытые продукты за 4 квартал 2025 года

Банк	Продукт	Тип карты	Тип reward-программы	Примечание
Ноябрь				
	XXX	Дебетовая карта	Бонусный cashback	–
XXX	XXX	Кредитная карта	Бонусный cashback	–
XXX	XXX	Дебетовая карта	Бонусный cashback	...

2.2 Анализ новых карт

Анализ новых карт

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

2.3 Изменения по продуктам

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Ноябрь			
XXXX	Пакет услуг -> Подписка
XXXX	Начисление % на СКС
XXXX	Начисление % на СКС
	Программа лояльности
XXXX	Начисление % на СКС
Декабрь			
XXXX	Смс-информирование
	Срок действия бонусов

Источник: сайты банков, Frank RG, 2026 г.

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
XXX			
Декабрь			
XXXX	Программа лояльности
XXX			
Январь			
XXXX	Сap
XXXX	Сap
XXXX	Сap
XXXX	Сap
XXX			
Январь			
XXXX	Смс-информирование

Источник: сайты банков, Frank RG, 2026 г.

3 Акции по картам с reward- программами

*Подробные условия акций представлены в формате Excel.
См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 4Q25. Список акций]*

Ключевые выводы: акции за 4 квартал 2025 года

Количество действующих акций

XXX

Самые активные банки

XXX XXX
XXX XXX XXX

В 4 квартале банки были больше сфокусированы на привлечении новых клиентов

В 4 квартале 2025 года были активны **XXX акций в XX банках и нефинансовых организациях**. Среднее количество ... на банк (для игроков, представивших не менее ...) составило XX штук. 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 ... / ... и ... 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 дебетовом сегменте

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

Большинство акций направлено ... – XXX, либо ... – XXX, только XXX 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

Банк, предложивший 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

Банк, предложивший наибольшее количество акций: **XXX XXX XXX**

Количество краткосрочных акций по месяцам:

- ... – **XX**;
- ... – XX;
- ... – XX.

Ключевые выводы: тематика акций за 4 квартал 2025 года

... предложения

В четвертом квартале ряд банков проводили ..., приуроченные к ...:

- **XXX** предлагал в качестве выигрыша ... на сумму XXX рублей в
- **XXX** поощрял участников ... денежными призами от XXX до XXX рублей. Для этого необходимо было

... с розыгрышем

- **XXX** провёл ... с главным призом до XXX рублей. Для участия необходимо ..., ... и ... для получения
- **XXX** запустил ..., которой участники ..., проходя ..., посредством которых

Поощрение ...

- В декабре **XXX** предлагал до XXX за ... на
- **XXX** запустил ... в размере X,X% от

Предложения для ...

- **XXX** в рамках ... до XXX клиентам, которые ... в банк и
- Бонусирование при ... предложил **XXX**. Для получения вознаграждения, ..., необходимо также ... от XXX рублей.

Бонусы за

- **XXX** предлагал вознаграждение ... XXX до XXX баллов за ..., соблюдая
- **XXX** предлагал ... о том, как ..., а также ... и начислял XXX рублей на

4 Case study: обзоры новых карт

4.1 Обзор кредитной карты ХХХХ – «ХХХ»

XXX – новая кредитная карта «XXX»

Кредитная карта «XXX»

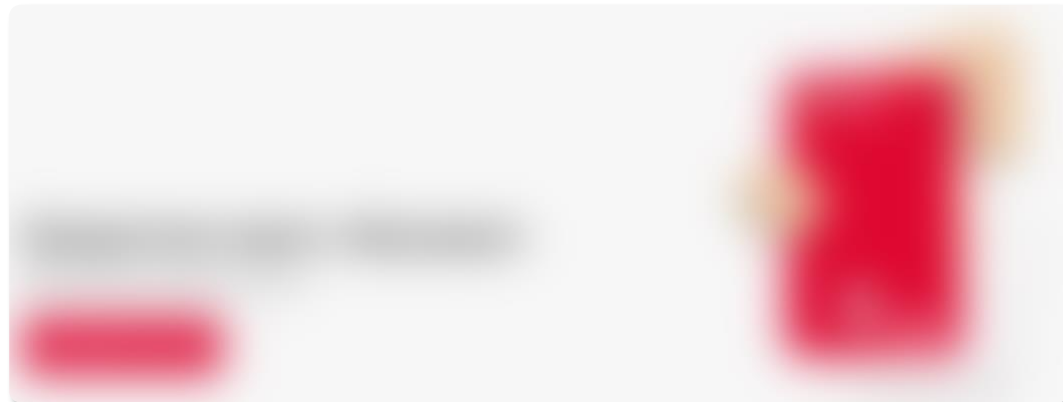


Параметр	
Категория карты
Условия по карте	
Стоимость выпуска	XX р.
Стоимость обслуживания	XX р.
СМС-информирование	XX р.
Снятие наличных в банкоматах банка и партнеров
Снятие наличных в банкоматах сторонних банков
Grace-период
Кредитный лимит
Преимущества	
Reward-программа
Ограничения	
Cap

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.
2. **Страница карты.**
... банк обозначил ... – её Также на странице отмечены:
 -;
 -;
 -;



Расчет выгоды reward-программы кредитной карты «XXX» и сравнение с кредитными флагманами других банков (mass сегмент)

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

№	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 (Регионы) при ежемесячных тратах по карте – 20 тыс. ₽

№	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%

Источник: официальные сайты банков, расчеты Frank RG, 2026 г.

* 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 «кешбэк», «бонусный кешбэк» и «универсальная бонусная».



SWOT-анализ

<p>Преимущества</p> <p>Ежедневный банкинг</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Reward-программа</p> <ul style="list-style-type: none"> • • 	<p>Недостатки</p> <p>Ежедневный банкинг</p> <ul style="list-style-type: none"> • <p>Reward-программа</p> <ul style="list-style-type: none"> •
<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • • 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • •

5 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 4Q25. 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. 4Q25. 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:

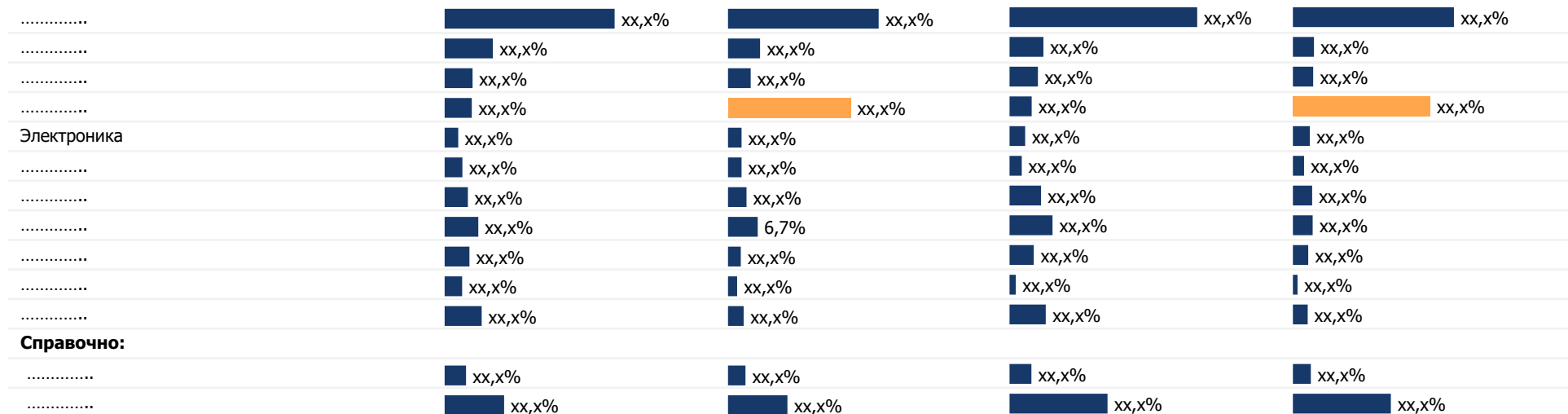
- Клиентский профиль включает только бонусируемые траты, т.е. безналичную оплату товаров и услуг, за которые начисляется вознаграждение по всем основным программам лояльности. В частности, в объем трат по карте не включаются следующие расходы:
 - Оплата услуг в форме переводов с карты на карту/ со счета 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: сегмент ... (X/X)

Структура безналичных транзакций клиента по профилям

Номер профиля трат в Калькуляторе выгоды Название профиля Сегмент Регион	1 Базовый Mass Москва, миллионники	2 Автомобилист Mass Москва, миллионники	5 Базовый Mass Регионы	6 Автомобилист Mass Регионы
Доход в мес., р.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Доля безналичных операций, %	XX%	XX%	XX%	XX%
Траты по карте, р./мес.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Остатки на всех счетах в банке, р.	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Средний чек, р.	XXX	XXX	XXX	XXX
Минимальный остаток по счету карты (СКС)	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX
Среднедневной остаток по счету карты (СКС)	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX	XXX XXX

Структура ежемесячных трат по карте



Источник: Росстат, Frank RG, данные проекта «Клиентские сегменты», бенчмарк-исследование дебетовых карт, 2023-2024

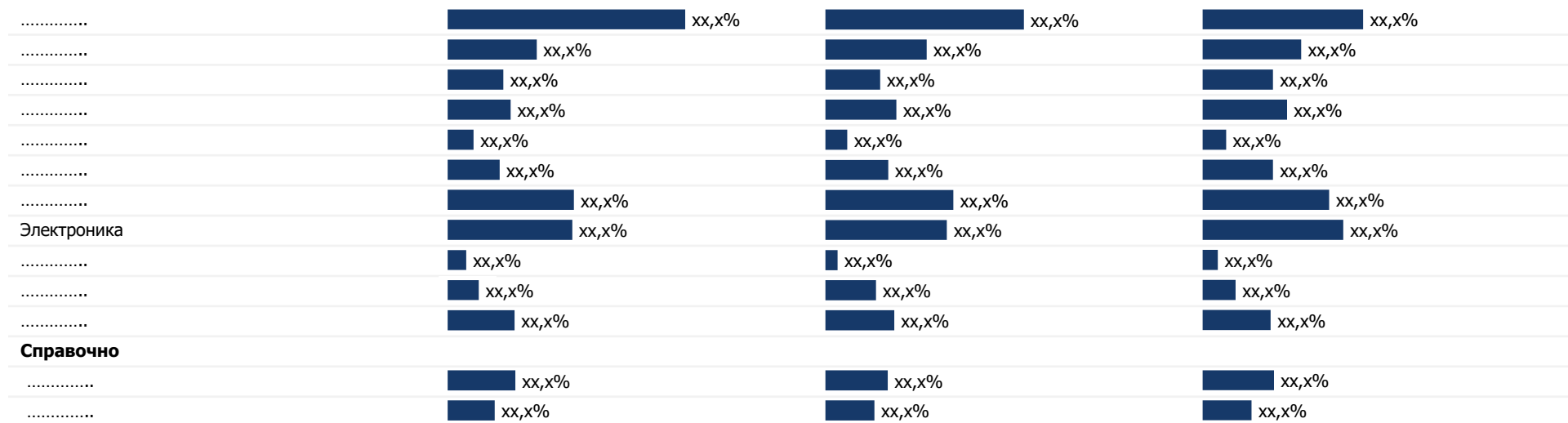
FRGREW4Q2025

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

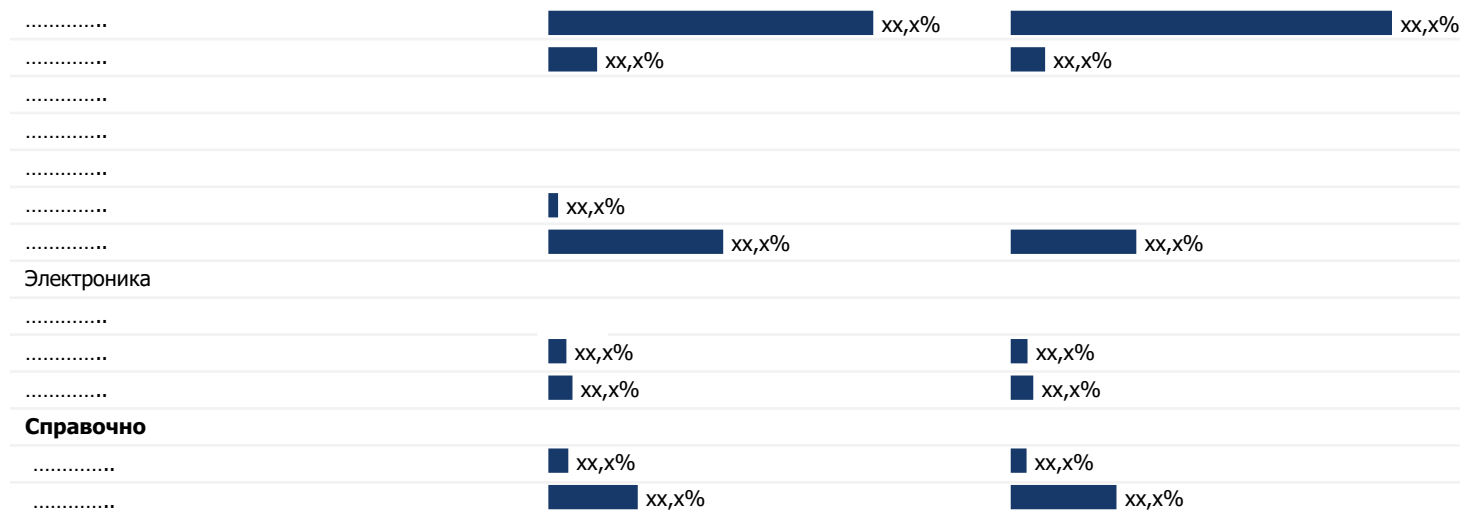


Профили клиентов: пенсионеры (X/X)

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.

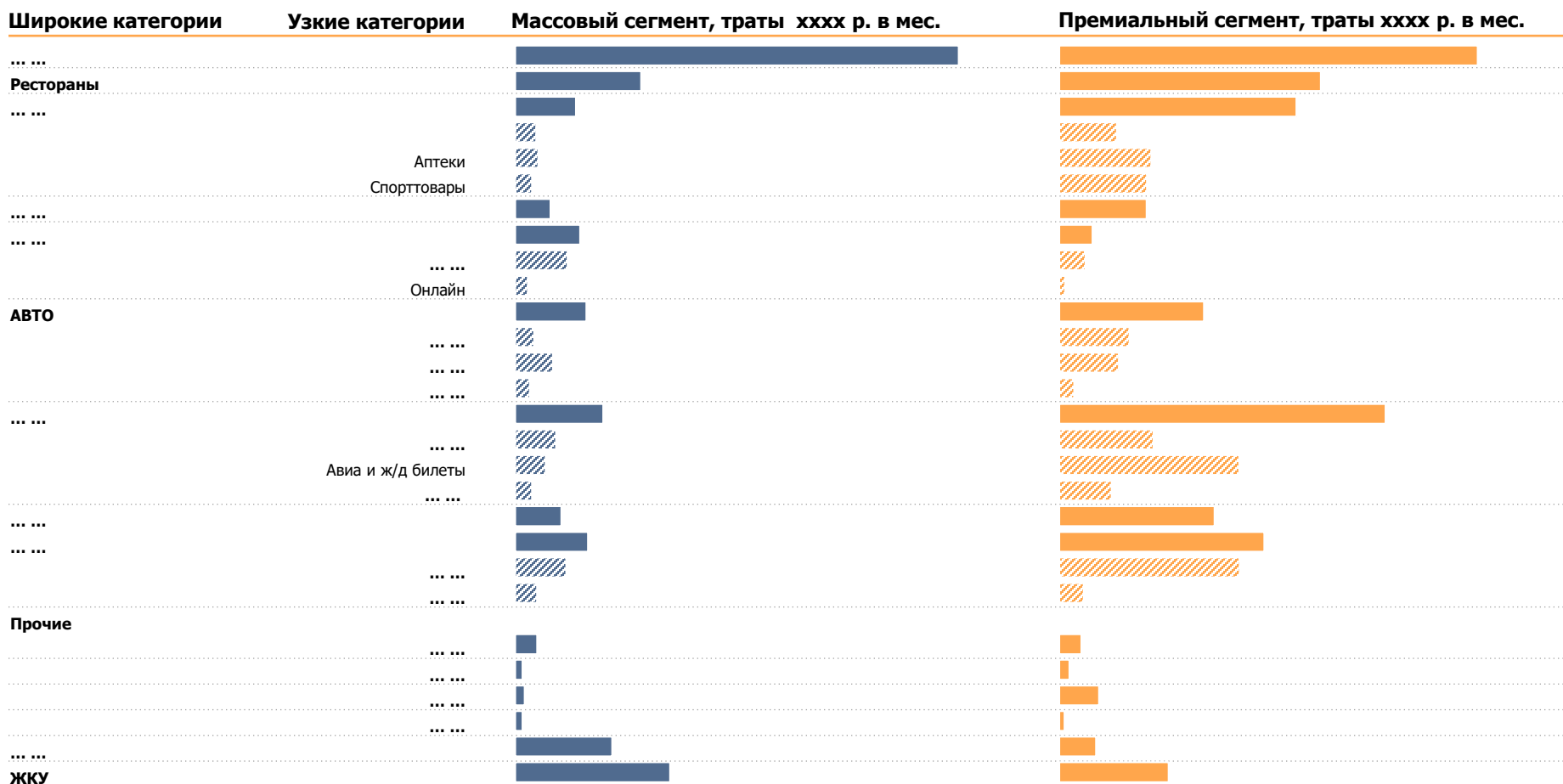
В целях уменьшения влияния случайных факторов расчеты для разных reward-программ по возможности выполнялись для схожих позиций или категорий товаров.

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