

Мониторинг банковских карт с reward-программами в России

—
Итоги I квартала 2026

DEMO

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. Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами [4]

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

Приложения

Приветствие проектной команды

Уважаемые коллеги,

Представляем отчет за 1 квартал 2026 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 1 квартале 2026 г. банки повышали стоимость обслуживания и смс-информирования по картам массового сегмента, пересматривали условия премиального обслуживания, а также вносили изменения в механики reward-программ в части округления вознаграждения, размеров и лимитов начисления.

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



Яна Хромова
Старший аналитик
khromova@frankrg.com



Екатерина Каменева
Ведущий аналитик
kameneva@frankrg.com



Юлия Скороходова
Аналитик
skorohodova@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 (4 квартал 2025 г.);
- Сравнить уровень клиентской выгоды и условия по карточным программам вознаграждений.

Сроки проведения исследования: январь – март 2026 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. Банк ДОМ.РФ
12. МКБ
13. Банк Уралсиб
14. МТС Банк
15. УБРиР
16. Ак Барс Банк
17. ОТП Банк
18. БКС Банк
19. Банк Зенит
20. АТБ

Прочие банки

21. Кредит Европа Банк
22. Ренессанс Банк
23. Инго Банк
24. ЭКСИ-Банк (Экосистема МТС)

Карты маркетплейсов

25. Озон Карта
26. Яндекс Пэй
27. Карта WB Банка

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

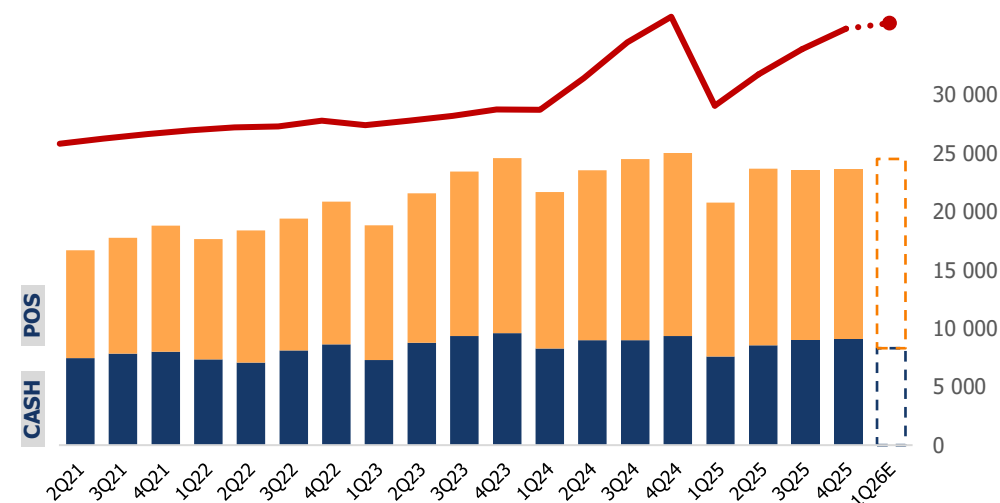
1 **Основные тренды рынка**

Основные тенденции ... в 1 квартале 2026 г. (1/2)

- ... **продуктовых линеек**
 - ... продолжают ... отдельных ... (**XXX, XXX**).
 - **XXX** ввел ... за
- **Рост ... и других ...**
 - В ряде банков зафиксировано ... (**XXX, XXX**) и ..., включая ... (**XXX, XXX**).
 - **XXX** и **XXX** пересмотрели
- **Изменение ...**
 - **XXX** снизил ... , ввели ... (**XXX, XXX, XXX**).
 - **XXX** по ... расширила ... за счет
 - **XXX** исключил ... возможность

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 4-м квартале (с XXX до XXX млн) указывает на ... и ..., что может объяснить ... в 4-м квартале на XX млн шт. Также причиной ... может быть может быть ... в конце года (...). Незначительный ... может быть обусловлен ...: по данным Банка России, 4-й квартал стал

Основные тенденции развития рынка reward-программ в 1 квартале 2026 г. (2/2)

- **... условий по премиальным пакетам услуг**
 - Банки ... требования к ..., ... и исключая ...(XXX, XXX, XXX).
 - Ряд банков (XXX, XXX, XXX, XXX, XXX) ... стоимость
- **Изменение условий reward-программ в премиальном сегменте**
 - XXX сменил ... распространяется и на
 - XXX дифференцировал ... в рамках ... в зависимости от

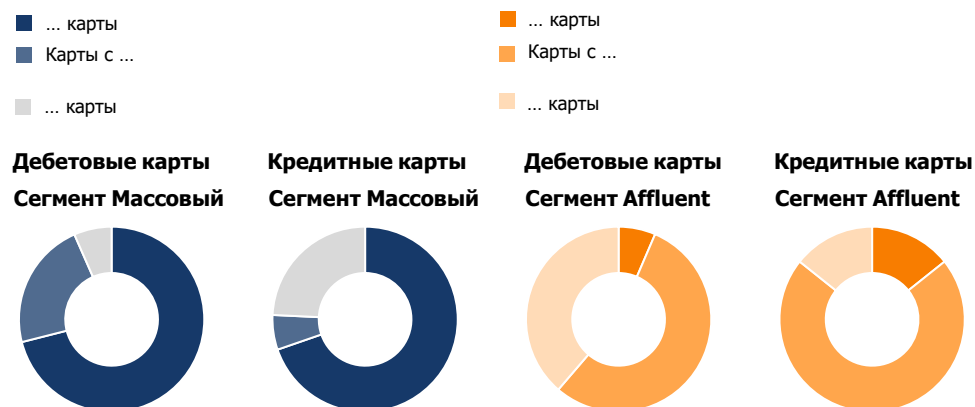
Основные индикаторы рынка reward-программ

Основные индикаторы рынка банковских reward-программ, 1 квартал 2026

Показатели	Массовый сегмент		Премиальный сегмент	
	1Q2026	Δ к 4Q2025*	1Q2026	Δ к 4Q2025*
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 1 квартале 2026 года средняя выгода
- В исследуемом периоде медианный уровень ограничений cap rate ..., в массовом сегменте ... в премиальном сегменте.
- Медианная стоимость обслуживания дебетовых и кредитных карт ...:
 - В массовом сегменте медианная стоимость обслуживания
 - В премиальном сегменте медианная стоимость
- Распределение карт по признаку платности обслуживания в 1 квартале 2026 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, 1 квартал 2026



Источник: Frank RG

*На 01.04.2026 г. по отношению к предыдущей оценке рынка на 01.01.2026 г. в рамках «Мониторинга банковских карт с reward-программами»

Лимиты ограничений получаемого вознаграждения ... в ... сегмент при стабильности ...

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

Тип программы	Размер ограничения начисляемого вознаграждения, р. в мес.		Δ к 4Q2025, р.	
	Массовый	Премиальный	Массовый	Премиальный
Целевая бонусная ...			-	XXX
... бонусная			-	-
Целевая бонусная ...			-	XXX
Целевая бонусная ...			-	-
...			XXX	XXX
...			-	XXX
...			-	-
Медиана по рынку			-	-

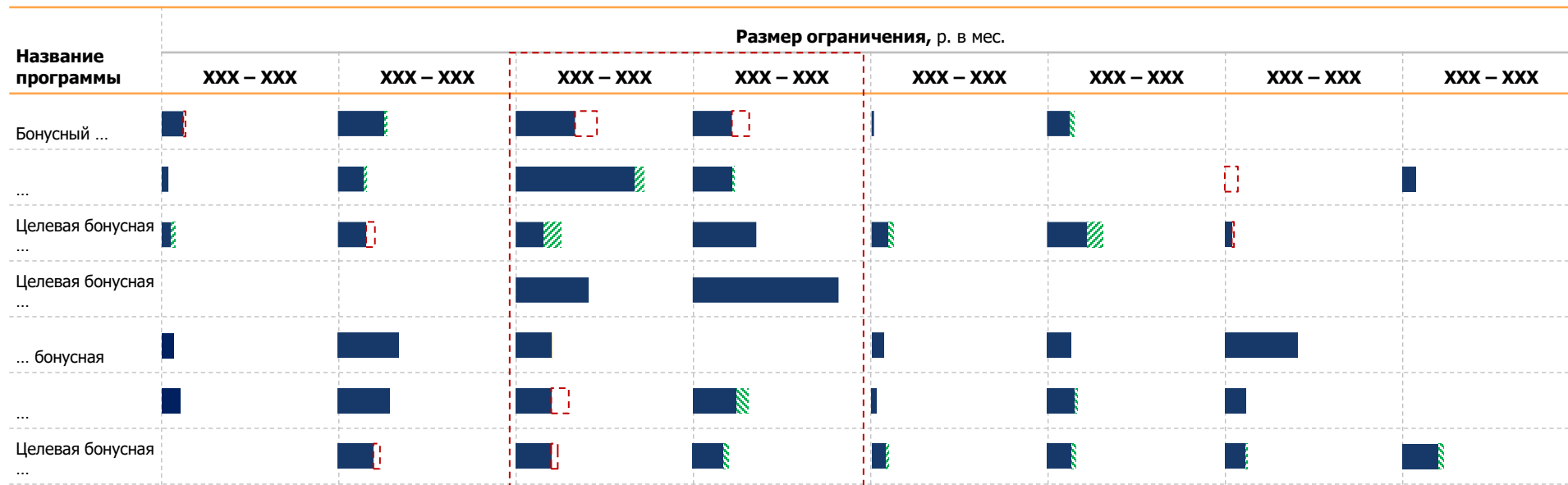
- Прирост показателя, - Снижение показателя

- Наибольшие медианные значения ограничений в ... зафиксированы в ... бонусных и ... бонусных Изменения в текущем квартале ... исключением ..., что указывает на ...
- В ... сегменте разброс значений ..., а также в ..., при медиане В корректировках наблюдается ...: ... ограничений в

Массовые карты

Диапазон начисляемой выгоды от XXX до XXX рублей остается ...

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



Green hatching - Прирост показателя, Red dashed box - Снижение показателя

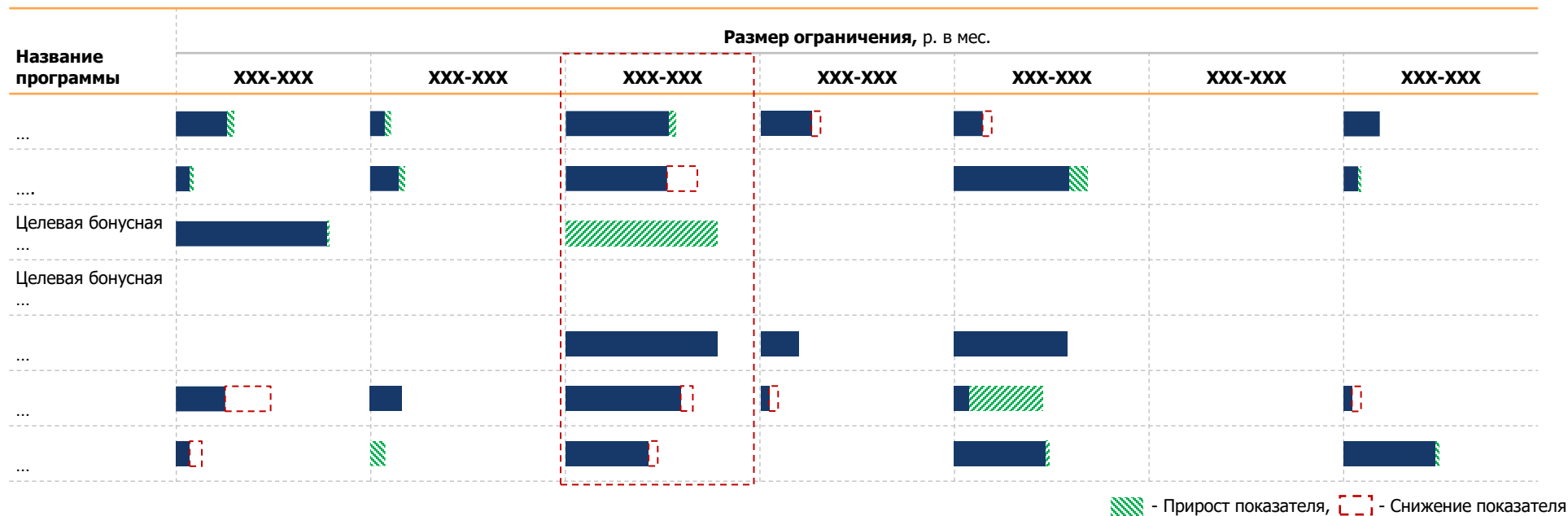
Ключевые изменения

- Диапазон лимитов XX-XX р. ... для рынка: на него приходится
- В ... наблюдается ..., что указывает на
- В ... бонусных ..., что выделяет ... по уровню
- В ... бонусных ... зафиксировано ..., связанное с

Премиальные карты

Лимит 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

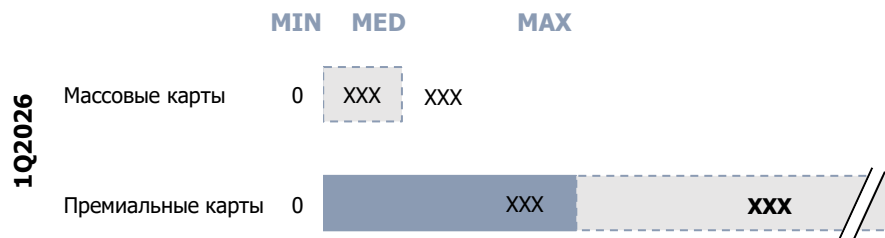


Ключевые изменения

- В премиальном сегменте основная концентрация программ сохраняется в диапазоне XXX-XXX р., на который приходится (до 50% в ...).
- В кешбэк-программах наблюдается смещение в ... (XX%), что выделяет данный тип программ по уровню лимитов начисления.
- демонстрируют более широкий разброс лимитов, включая ...
- Зафиксированные изменения в структуре частично обусловлены ...

Большинство массовых карты бесплатны

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



- В исследуемом периоде ..., что указывает на Медианная ... на уровне XX р., что свидетельствует
- ... среди дебетовых карт ... и также фиксируется у карты **XXX** на ... в год. Среди ... продуктов ... (XX р.) установлено для карты ... **XXX**.
- В исследуемом периоде медианная стоимость ... на XX р. и составила XX р., что связано с

Стоимость карт

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



- Медианная стоимость
- Максимальная стоимость обслуживания среди ..., а также среди
- Медианная стоимость обслуживания ... карт ... на XX р. и составила XX р.

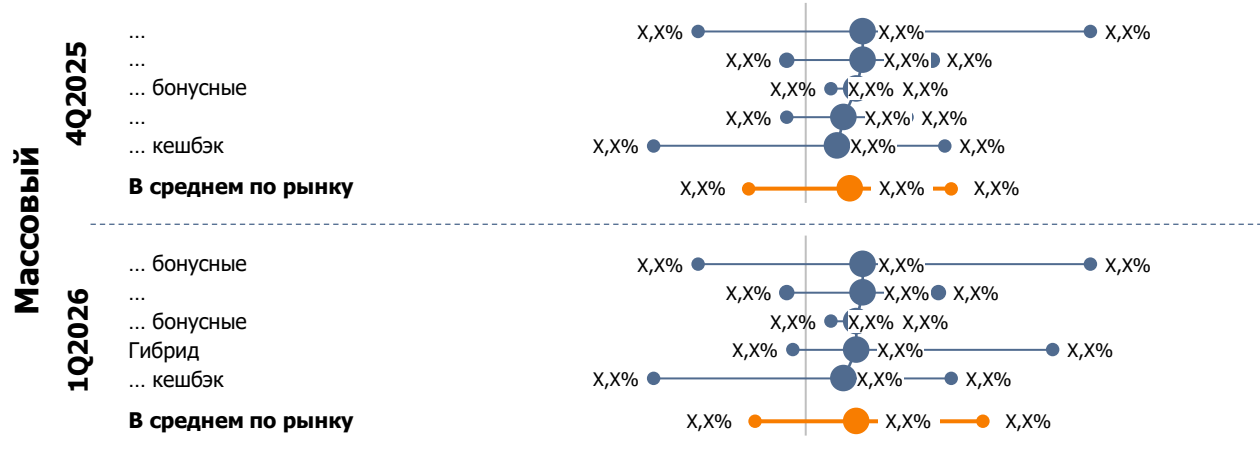
Источник: Frank RG, 2026 г.

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

Рост средней выгоды наблюдался в обоих сегментах

Выгода

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

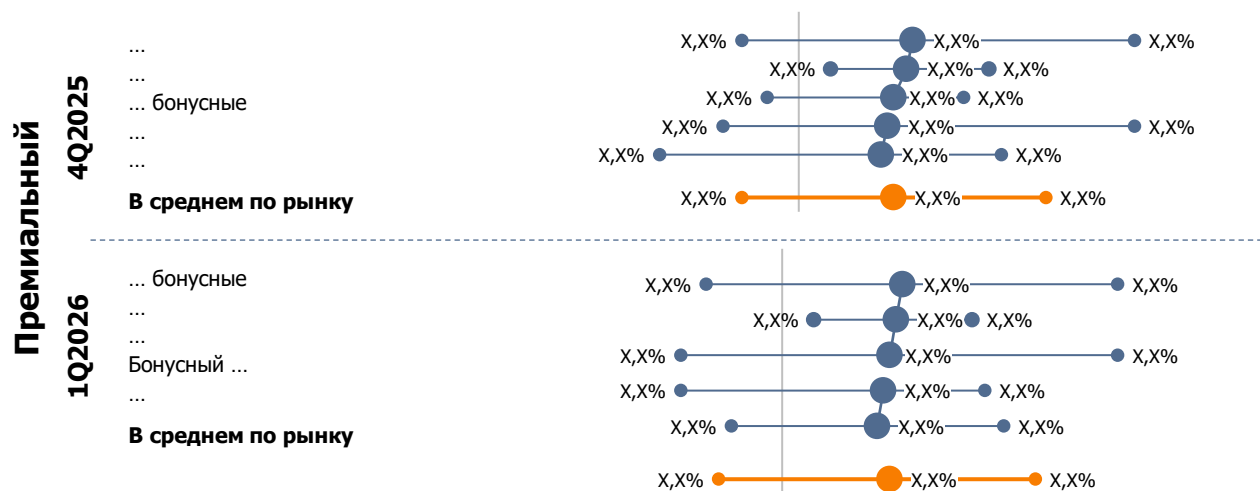


Массовый сегмент

- В 1 квартале 2026 года средняя выгода
- Наибольшие значения максимальной выгоды ..., а также
- Существенное ... по картам с ... бонусными программами (+XX п.п.) обусловлено ...

Премиальный сегмент

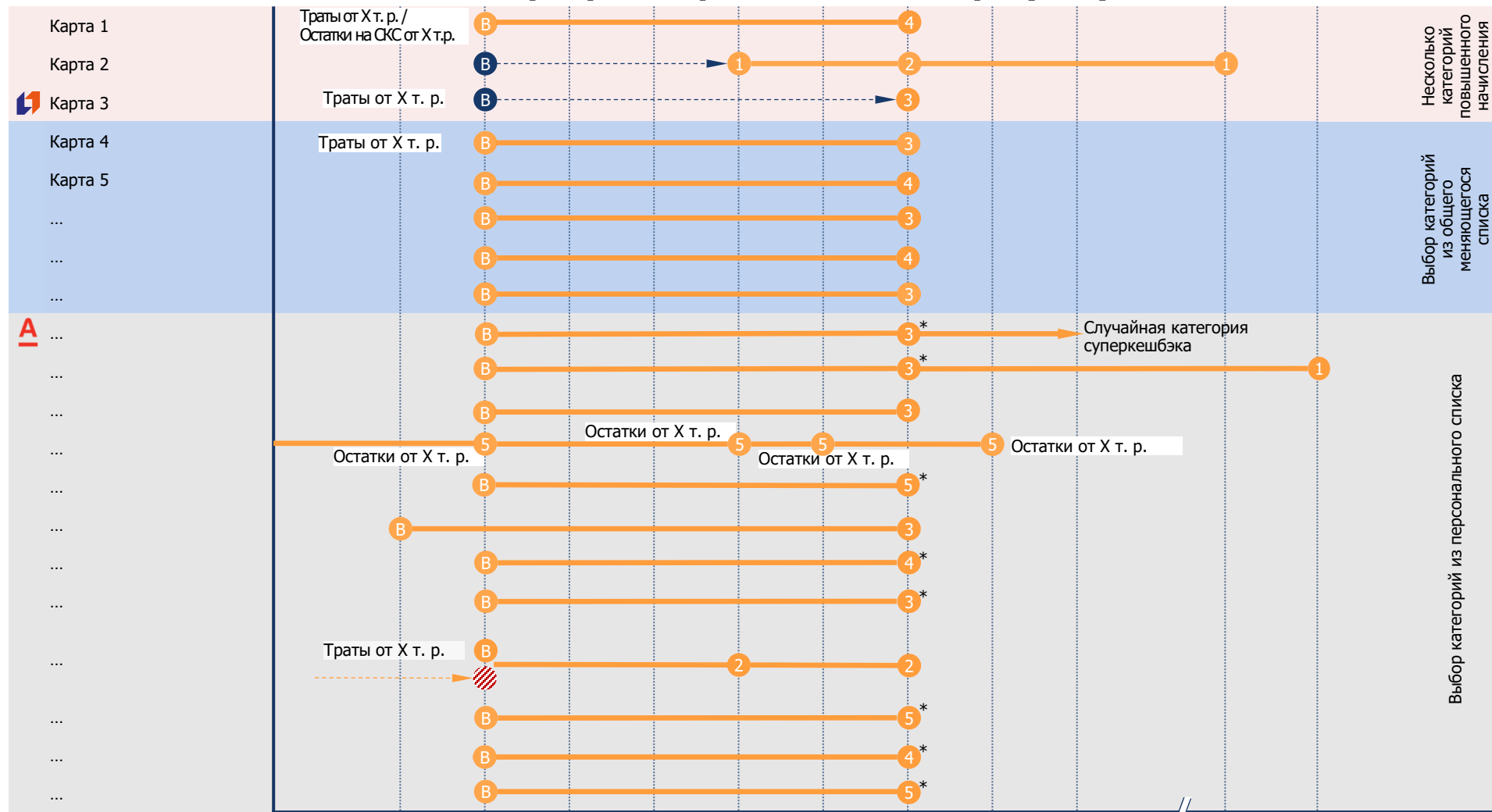
- В 1 квартале 2026 года средняя выгода ... за счет
- Наибольшие значения ... зафиксированы в
- ... и ... бонусные программы демонстрируют



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

Массовые карты

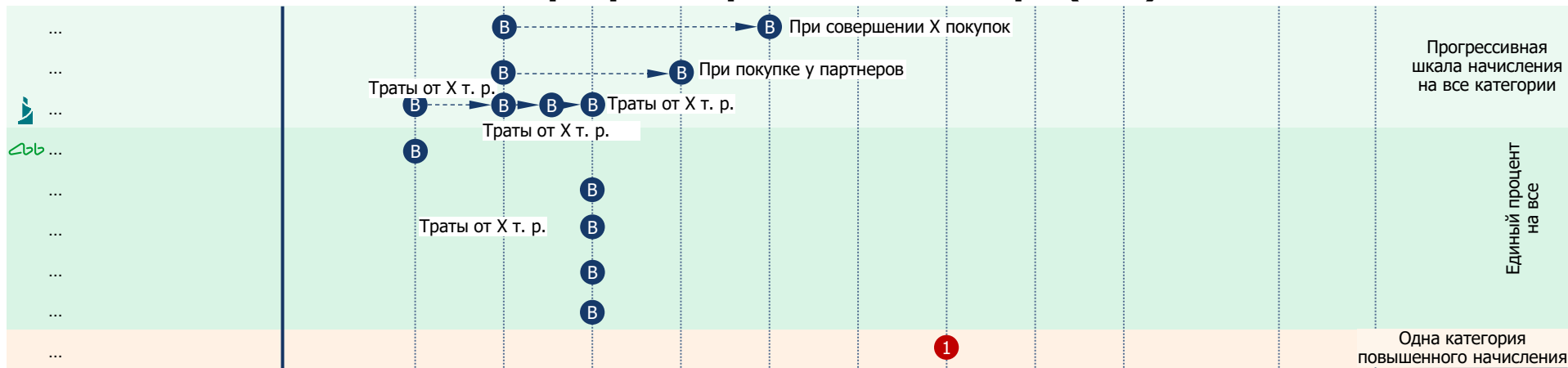
Основные механики reward-программ флагманских карт (1/2)



* - процент начисления может отличаться в зависимости от предложенных банком индивидуальных категорий
 Источник: Frank RG, публичные тарифы банков на 01.04.2026, без учета партнерских начислений

Массовые карты

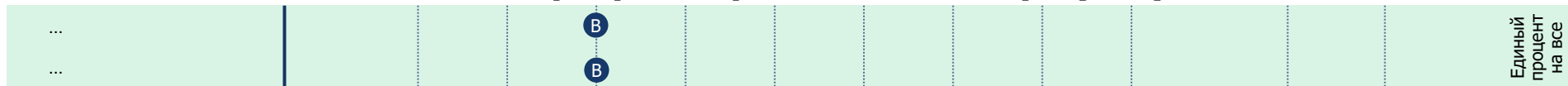
Основные механики reward-программ флагманских карт (2/2)



B Все категории
 K Одна категория
 K Несколько категорий

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

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках и reward-программах в 1 квартале 2026 года (1/2)

Новый продукт в исследовании

XXX

Структура изменений продуктов в банках в 1Q2026, количество банков



Корректировка продуктовых линеек банков

- XXX приостановил
- XXX исключил

Изменения во флагманских программах лояльности

- XXX ... условия по программе
- XXX исключил
- XXX снизил
- По ... карте «XXX» ... появилась возможность
- В исследование

Корректировки стоимости обслуживания

- XXX повысил стоимость
- XXX запустил ..., в рамках которой

Ключевые выводы: изменения в продуктовых линейках и reward-программах в 1 квартале 2026 года (2/2)

Корректировки ...

- **XXX** повысил
- **XXX** повысил
- Стоимость подписки изменилась в **XXX** (XXX) и **XXX** (XXX) с XX р. до XX р.

Корректировка ...

- Критерии бесплатного обслуживания **XXX** ... минимальную сумму остатков на счетах с XX до XX млн р. **XXX** исключил из условий **XXX**, аналогично XXX, ... исключил ..., повысив требования с XX млн до XX млн рублей.
- Также в ряде банков наблюдалось изменение **XXX** повысил ... с XX до XX р. в квартал. **XXX** увеличил
- **XXX** повысил Минимальная корректировка, на XX р., – для второго уровня, до XX р., максимальная – для 3-го, на XX р., до XX р. Также изменилась ...: в первый год комиссия составит XX р., со второго года – XX р.
- **XXX** повысил ... с XX до XX р./мес.
- **XXX** на XX рублей увеличил ..., до XX р. в месяц.

Изменения в ...

- **XXX** сменил программу
- **XXX** изменил

Новости рынка reward-программ: по дебетовой карте «XXX» появилась возможность ... по карте

XXX



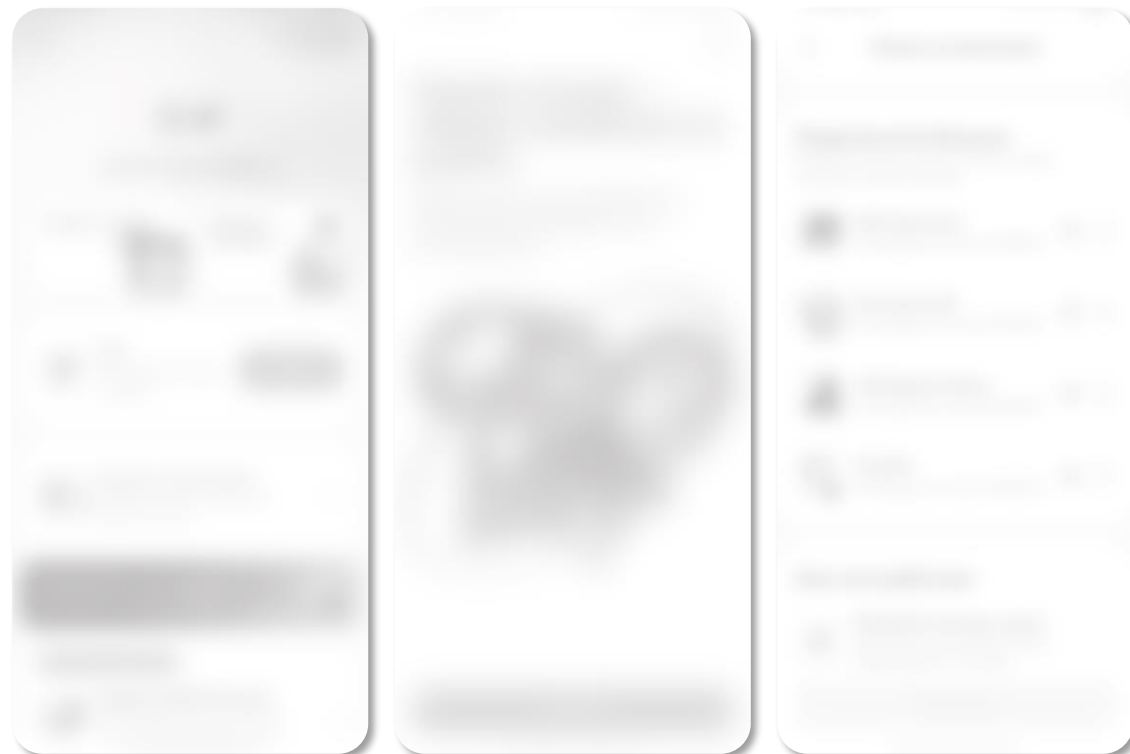
В марте банк добавил
Обменять ...

Новая механика «XXX» появилась у ряда клиентов в марте. За ... банк предлагает

Лимит кешбэка в категориях «XXX» и «XXX» составляет XX р., в категории «XXX» – XX р., в категории «XXX» начисление бонусов происходит



Такую механику уже используют XXX и XXX.



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

Механики управления категориями повышенного начисления

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

- В 1 квартале 2026 года в reward-программах произошли следующие изменения, повлиявшие на распределение механик управления категориями повышенного начисления:
 - В отчет добавлен **XXX** с
 - XXX** обновил ... по ... карте, заменив

*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 первом квартале 2026 года ..., по-прежнему ... подписки.
- Ежемесячная стоимость подписки ..., однако это ... в сравнении с
- Групповой доступ предусмотрен ..., однако в XXX в случае

2.1 Закрытые продукты

Закрытые продукты за 1 квартал 2026 года

Банк	Продукт	Тип карты	Тип reward-программы	Примечание
Ноябрь				
XXX	XXX	Кредитная карта	Кешбэк	—
XXX	XXX	Дебетовая карта	Гибрид	...

2.2 Изменения по продуктам

Изменения (1/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
			XXX
XXXX	Тип программы
			XXX
XXXX
XXXX
			XXX
XXXX	Стоимость обслуживания
			XXX
XXXX
			XXX
XXXX

Изменения (X/X)

Обзор изменений

Продукт	Параметр	Прошлые условия продукта	Новые условия продукта
			XXX
XXXX	Стоимость обслуживания карты
			XXX
XXXX
XXXX	% на остаток
			XXX
XXXX	Стоимость обслуживания карты
XXXX
			XXX
XXXX	Механизм программы лояльности

3 **Акции по картам с reward- программами**

*Подробные условия акций представлены в формате Excel.
См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 1Q26. Список акций]*

Ключевые выводы: акции за 1 квартал 2026 года

Количество действующих акций

XXX

Самые активные банки

XXX XXX

XXX XXX

В 1 квартале банки были больше сфокусированы на транзакционной активности клиентов

В 1 квартале 2026 года были активны **XXX акции 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) пришлось XX,X% ... на рынке. Наименьшее количество ... (< XX шт.) предложили XX банков.

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

Вознаграждение в виде .../... и ... сохраняют ...:

- 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 акции.

Большинство акций направлено ... – XXX, либо без разграничения по сегменту – XXX, только XX акции были

Краткосрочные акции (срок <3 мес.)

Общее число новых акций за квартал: XX

Средний срок действия акции: X,X месяц

Банк, предложивший наибольшее количество акций: **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**

Количество краткосрочных акций по месяцам:

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

Ключевые выводы: тематика акций за 1 квартал 2026 года

... предложения

- **XXX** представлял акцию «XXX», где ..., а также ... в размере от XXX до XXX рублей.
- **XXX** рекомендовал ... для получения ... за отчетный период.
- **XXX** запустил ..., где участник

Предложения для ...

- Бонусирование при ... предложил **XXX**. Для получения ..., но не более XXX за весь период акции «XXX»
- **XXX** предложил ... и осуществления
- **XXX** в рамках акции «XXX» предлагал ..., а также
- **XXX** запустил акцию «XXX», в которой предлагает ...при условии

Стимулирование ...

- **XXX** запустил акцию «XXX». При открытии ... получает ... в размере XX%.
- **XXX** предлагал ..., необходимо ..., а также ... акции.

4 Сравнительная выгода по кредитным картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 1Q26. Сравнительная выгода по картам]

5 Сравнительная выгода по дебетовым картам с reward-программами

Раздел отчета представлен в формате Excel.

См. файл [Frank RG. Мониторинг reward-программ. 1Q26. 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 Массовый 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:

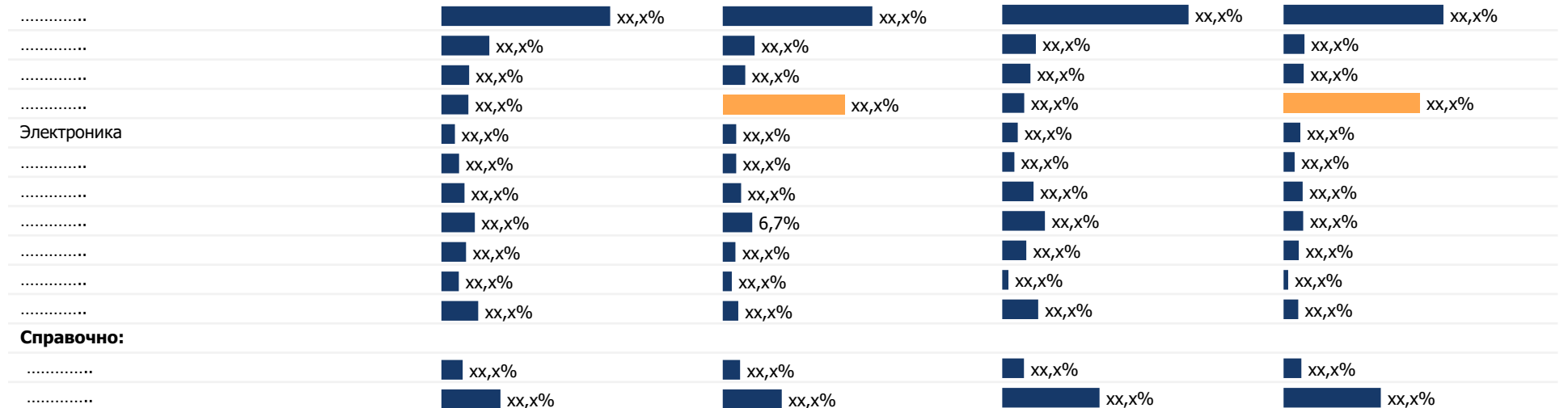
- Клиентский профиль включает только бонусируемые траты, т.е. безналичную оплату товаров и услуг, за которые начисляется вознаграждение по всем основным программам лояльности. В частности, в объем трат по карте не включаются следующие расходы:
 - Оплата услуг в форме переводов с карты на карту/ со счета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

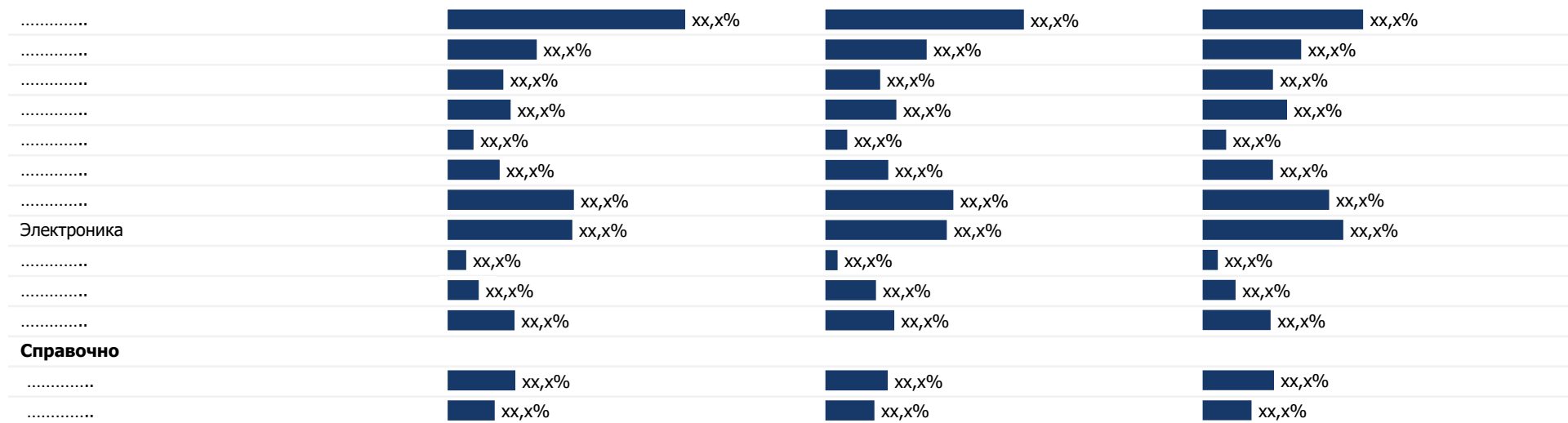
FRGREW1Q2026

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

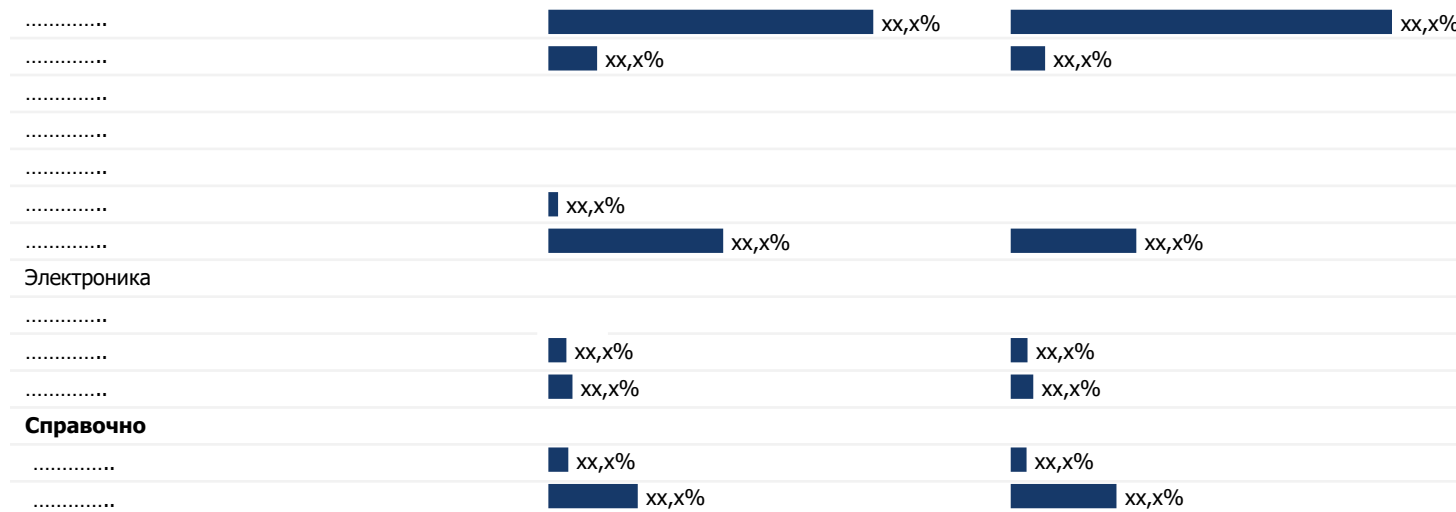


Профили клиентов: пенсионеры (X/X)

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



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

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

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.



FRANK RG

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

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

www.frankrg.com