

Cashback. История появления, типы cashback и развитие в России

В современном мире вокруг каждого человека существует множество предложений по покупке того или иного товара, и на первый взгляд сделать выбор очень сложно, с каждым днем этот процесс вызывает все больше трудностей у покупателей. Прежде всего, это связано не только с огромным числом магазинов и товаров, но и с постоянным усложнением самой продукции, а еще и с ценообразованием, скидками, дополнительными бонусами. Каждый ритейлер желает собрать вокруг себя лояльную группу клиентов, которая будет выбирать именно его магазин для покупок. Компании ведут активные рекламные кампании в Интернете и на улицах города, пытаются показать свой товар в различных фильмах, роликах, в руках у знаменитостей. Всё это делается, прежде всего, для привлечения клиентов. Но покупателя теперь недостаточно привлечь только хорошим качеством товаров и обслуживанием, нужно поощрять клиента за то, что он покупает именно в этом магазине, а также заставить совершить повторную покупку. Именно поэтому и появились программы лояльности, в частности cashback-программы. Авторы данной статьи решили разобраться в данном понятии, а также сформировать типы cashback, которые представлены на рынке.

Ключевые слова: cashback; программы лояльности; банки; розничная торговля; агрегаторы; сервисы.

Введение

Конкуренция в розничной торговле находится на очень высоком уровне, и, чтобы привлечь новых покупателей, требуются новые решения, которые позволяют заинтересовать не только в разовой покупке, но и превратить клиентов в лояльную аудиторию. Именно поэтому появляются клубные карты, дополнительные скидки для подписчиков почтовой рассылки или возврат части средств при покупке. Клиент должен чувствовать, что он, покупая именно на данной площадке, получает не только товар и хорошее обслуживание, но и бонусы, позволяющие сделать шопинг более выгодным. Одним из самых привлекательных вариантов как для потребителей, так и для компаний стал так называемый «cashback».

История программ лояльности началась более века назад, когда в США в 1914 году некоторые магазины начали выдавать наиболее обеспеченным покупателям специальные карточки, а в 1928 Farrington Manufacturing впервые выпустила металлические пластины, которые выдавались состоятельным клиентам [1]. Все подобные программы оставались локальными до второй половины XX века, развитие информационных технологий позволило программам лояльности вырасти до национального и международного уровня.

Первыми альтернативу скидкам предложили авиаперевозчики: в 1980-х годах American Airlines начали начислять на личные счета клиентов так называемые «мили», накопив определенное количество которых можно было обменять «мили» на билет, следом появились похожие программы в гостиничном бизнесе [2]. Достаточно быстро тенденция дошла и до банковского сектора, эмитенты карт стали возвращать обратно часть средств, потраченных клиентом по данной карте,

* Валерий Алексеевич Паньков, Антон Владимирович Мельников, студенты 1-го курса магистратуры кафедры финансов, денежного обращения и кредита Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

E-mail: valeron199571@gmail.com

Научный руководитель: Н. Н. Мокеева, канд. экон. наук, доцент кафедры финансов, денежного обращения и кредита УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

что и получило название cashback (от английского cashback или амер. cashback – возврат наличных денег).

Однако происхождение слова cashback может иметь иную природу. В то самое время, когда в США банки начали возвращать клиентам часть средств, в Англии, в торговой сети Tesco, придумали следующий механизм: покупатель при оплате своих покупок безналичным расчетом мог при желании дополнительно заплатить по карте и получить эту же сумму наличностью. Например, при общей стоимости покупок в £15 клиент запрашивает возврат денег в размере £20, оплачивает £35 по карте и получает £20 наличными вместе со своими товарами.

Данная схема является взаимовыгодной, так как продавец экономит на инкассации и комиссии за внесение денег на расчетный счет, а покупатель обналичивает средства без дополнительных затрат времени и денег. Банки, как правило, берут комиссию за снятие денежных средств в банкоматной сети клиентом другого банка, так что приходится либо тратить время на поиск банкомата того банка, в котором оформлена карта, либо тратить деньги на комиссионный сбор. Отсюда и название «cashback» – так как cash в основном используется для обозначения именно наличных денег. Стоит отметить, что сейчас платежные системы уже внедряют на территории России данный механизм, но при этом он не будет ассоциироваться с названием cashback.

В современном мире, когда людей все больше привлекают инструменты, позволяющие экономить и возвращать часть средств, cashback-сервисы и предложения банков стали всё активнее развиваться. В России использование подобного подхода быстро набирает популярность в связи с легкостью использования и внедрения компаниями, а также довольно простой системой вознаграждения и возврата средств клиентам. Другим немаловажным фактором популярности cashback является то, что реальные доходы населения не растут на протяжении длительного периода, что негативно сказывается на покупательной способности. Поэтому магазинам приходится внедрять дополнительную мотивацию для покупателей.

С точки зрения авторов, на данный момент можно выделить 3 типа cashback:

- 1) cashback как часть программы лояльности определенной компании;
- 2) банковский cashback;
- 3) различные cashback-сервисы и агрегаторы.

В первом случае возврат части средств является неотъемлемой частью программы лояльности. Как говорилось ранее, зачастую cashback может представлять собой определенные баллы, используемые внутри компании и конвертируемые в рубли или часть стоимости товара по определенным условиям, отличающимся от компании к компании. Особенностью данного вида cashback является то обстоятельство, что между клиентом и магазином, в котором совершается покупка, нет посредников. Магазин делится частью прибыли с проданного товара с покупателем, тем самым повышая лояльность потребителя именно к магазину и стимулируя его к покупкам в дальнейшем. Зачастую цены на определенные товары и услуги похожи от магазина к магазину, поэтому многие потребители делают свой выбор, основываясь именно на программе лояльности и возможном возврате части средств для следующих покупок. Иногда с помощью повышенного cashback компании стимулируют покупать через сайт, чтобы не нагружать консультантов и чтобы больше заказов было оформлено самостоятельно и дистанционно. Подобный шаг позволяет компании экономить, даже с учетом затрат на программу лояльности. Наглядным примером такой программы лояльности является «выручай карта» торговой сети «Пятерочка», где в зависимости от потраченной суммы за каждые 10 или 20 рублей начисляется 1 балл; затем накопленными баллами можно оплатить до 100 % стоимости покупки [3].

В тех сферах бизнеса, где средний чек многократно выше, чем при покупке товаров первой необходимости, и сами покупки одним и тем же клиентом совершаются гораздо реже, перешли на другой формат программ лояльности. Такие программы лояльности можно назвать коалиционными. Например, крупнейшие международные сети отелей, такие как Marriott, Carlson и Hilton, начисляют баллы не только за оплату проживания в гостинице, но и за перелеты на борту самолетов авиакомпаний-партнеров или покупки по картам банков-партнеров [4].

В России крупнейшими партнерскими сетями обладают авиаперевозчики, которые начисляют мили не только за стандартный набор транзакций в отелях, компаниях по аренде авто, но и за покупки в интернет-магазинах и онлайн-кинотеатрах, траты в ресторанах, торговых центрах и многое другое. Например, авиакомпания «S7» недавно стала начислять мили за покупки в маркетплейсе «Беру» и занятия в онлайн-школе английского языка «Skyeng» [5], а «мили» Аэрофлота можно получить как за покупку автомобиля в салоне Audi, так и за покупки в торговой сети «Перекресток» [6]. Такой обширный круг партнеров свидетельствует о стремлении авиакомпаний привлекать и делать постоянными как можно больше клиентов в различных ценовых сегментах.

При рассмотрении других двух выделенных категорий стоит выделить общую черту, связанную с системой возврата. Агрегаторы и банки выступают посредниками, которые привлекают с помощью cashback к тратам в различных магазинах. Каждый продавец предлагает агрегатору (банку) определенную комиссию за привлечение новых покупателей (рис. 1).

Банк (агрегатор), в свою очередь, делится частью комиссии с клиентами, что мотивирует последних активнее использовать данную площадку (банк). Полученные средства покупатель в дальнейшем могут тратить на покупки не в определенном магазине, благодаря которому был получен cashback, а на всей площадке. Но дальше уже появляются отличия в использовании cashback на сайте-агрегаторе или в банке [7; 8].

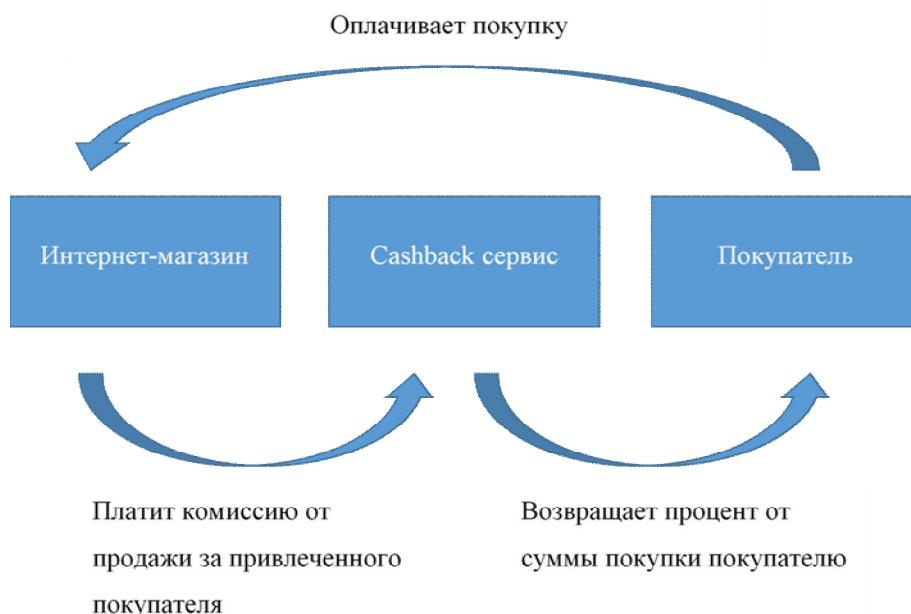


Рис. 1. Процесс взаимодействия всех участников при получении cashback через сайт-агрегатор²

² Составлено авторами.

Если исключить те случаи, когда выбор делается эмоционально, навязан работодателем и т. д., рациональный потребитель банковского продукта выбирает предложение того банка, пользование которым принесет ему наибольшую выгоду. Основными критериями выбора на сегодняшний день являются уровень надежности банка (репутация), тарифный план конкретного продукта и программа лояльности. Зачастую при выборе клиентом дебетовой или кредитной карты определяющим фактором в пользу какого-либо банка является именно программа лояльности. Составными частями такой программы являются начисление процента на остаток средств на счете, различные купоны и скидки на покупки у организаций – партнеров банка и cashback. Процесс формирования cashback в банках изображен на рисунке 2. Причем у банка cashback может начисляться как в рублях, так и во внутренних бонусах, которые можно обменивать на определенных условиях. Отличительной чертой банковского cashback является предоставление последнего не на покупки в каком-то определенном магазине, площадке, а на целую группу. Например, на покупки в ресторанах, кино, супермаркетах, АЗС и т. п. Такой подход помогает банкам сделать каждое предложение более индивидуальным и позволяет покупателю выбрать для себя наиболее подходящий продукт. Если говорить о предоставлении cashback на определенный вид покупок, то в таком случае банк уже делится непосредственно частью своей прибыли с клиентом, а не является посредником в данном процессе.

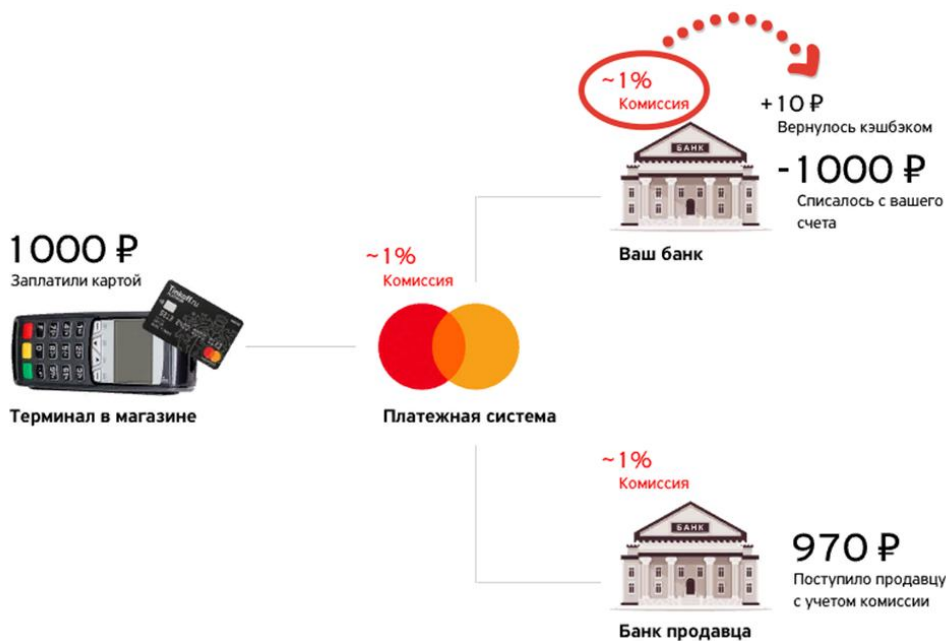


Рис. 2. Процесс формирования cashback в банке³

Главное при получении cashback в банке – оплата покупок через карту именно этого банка, причем у разных банков список партнеров отличается, а значит, и возможный размер возврата средств также может отличаться. Стоит также отметить, что после появления cashback в банках возникали споры по поводу обложения такого денежного вознаграждения НДФЛ, однако в 2012 году Минфин выпустил специальное письмо с разъяснениями, в котором приравнял бонусы и денежное вознаграждение по карте к скидке и освободил от уплаты налога [10].

На российском банковском рынке самые разнообразные предложения есть у «Тинькофф-Банка», практически для любой категории трат есть специальные карты: от обычных кобрендовых карт для автолюбителей и авиаперевозчиков до уникальных карт для геймеров, покупателей определенных торговых центров

³ Составлено авторами по: [9].

(ТЦ «Аура» в г. Новосибирске и других), болельщиков ПФК ЦСКА. Соответственно по этим картам начисляется cashback, который можно в дальнейшем использовать для компенсации покупок у этих партнеров в рамках их сети. Также выпускаются карты специально для определенных фестивалей, таких как «Нашествие». Довольно любопытным вариантом являются карты, которые перечисляют cashback не клиенту, а в благотворительные организации, что позволяет участвовать в различных акциях: в поддержку, например, редких животных, или в защиту природы [11]. Причем использование cashback позволяет клиенту полностью покрывать стоимость обслуживания по карте, а также получать небольшой доход.

Отдельный интерес вызывают сервисы, появившиеся не так давно и набравшие большую популярность и клиентскую базу в последние 5–10 лет, – cashback-сервисы и агрегаторы. Такие сервисы представляют собой веб-сайты или мобильные приложения, которые предоставляют дополнительный cashback покупателям. Зарабатывают cashback-сервисы за счет того, что получают комиссию от продавцов за привлеченных клиентов. Например, при покупке телефона за 20 000 руб. покупателем, магазин платит сервису комиссию в размере 5 %, или 1 000 руб., 600 рублей в виде cashback (3 % от стоимости покупки) идут покупателю, оставшиеся 400 рублей остаются у сервиса и за вычетом расходов формируют его прибыль (рис. 1). При этом отличительной особенностью сайтов-агрегаторов на фоне других выделенных категорий является возможность использовать накопленный cashback для других покупок через этот сервис или вовсе выводить их на банковские карты или сервисы интернет-кошельков. Самыми популярными сервисами на территории СНГ являются: ePNCashback, Letyshops, Kopikot, Cash4brands, Megabonus, Smarty.sale [12].

В последние годы популярность подобных сервисов только растет, что проиллюстрировано на рисунке 3.

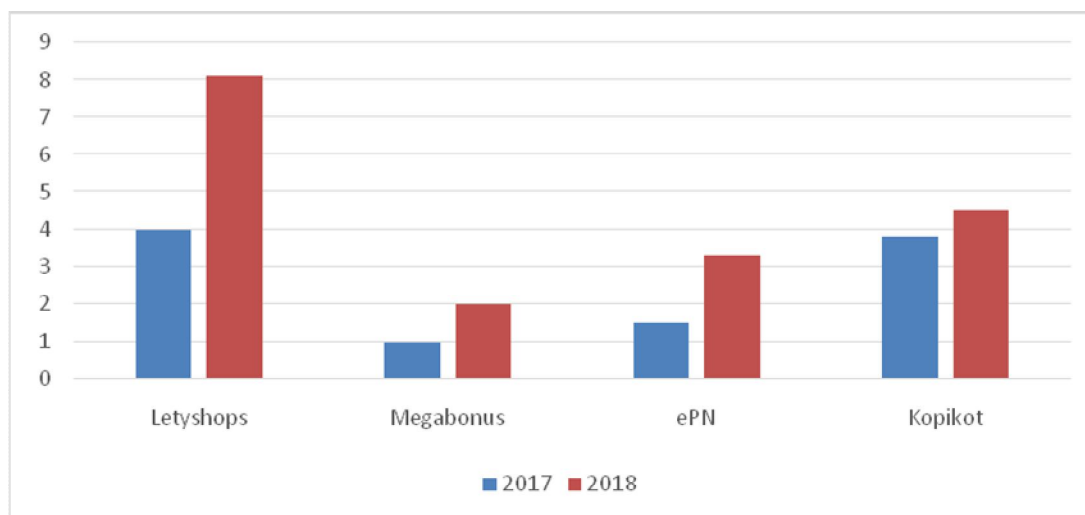


Рис. 3. Количество пользователей cashback-сервисов, млн человек⁴

Прежде всего это связано с ростом e-commerce: потребители уже привыкли совершать покупки в Интернете и всё чаще используют возможность возврата части средств с таких покупок. Как показывает рисунок, за год аудитория лидеров данного рынка выросла совокупно на 73,8 %, что позволяет говорить о существенном росте популярности данных сервисов. В ближайшем будущем, по мнению авторов, отмеченная тенденция будет сохраняться, что приведет не только к росту аудитории, но и к увеличению количества сайтов, предоставляющих подобные

⁴ Составлено авторами по: [13; 14; 15; 16; 17].

услуги. Крупные сотовые операторы также стараются создать на базе агрегаторов собственные cashback-сервисы, предназначенные для собственных абонентов, чтобы те покупали в их магазинах и через приложение. По исследованиям различных компаний, аудитория cashback-сервисов в России растет примерно на 400 тысяч человек ежегодно, а потенциальная аудитория насчитывает 20–25 млн человек, что составляет 17 % от всего населения страны [18].

Заключение

С каждым годом конкуренция за покупателя только увеличивается, и зачастую уже недостаточно просто выполнять работы или оказывать услуги качественно. Каждый отдельный потребитель хочет чувствовать, что к нему относятся с должным уважением и ценят его выбор, а также предлагают различные бонусы за покупки именно на их площадках. Борьба за клиента давно переросла горизонталь «хороший продукт, хорошее обслуживание», сейчас требуется делать нечто большее для привлечения аудитории. Развитие данного подхода будет длиться еще несколько лет, а также дополняться различными новыми бонусами и решениями, чтобы побуждать клиентов к еще большим тратам.

Литература

1. История возникновения пластиковой карты [Электронный ресурс] // Банки.ру : информационный портал. – URL: https://www.banki.ru/wikibank/istoriya_vozniknoveniya_bankovskoy_kartyi/ (дата обращения: 10.04.2019).
2. Эволюция программ лояльности – история возникновения и развития [Электронный ресурс] // NGM : CRM-агентство. – URL: <https://ngmsys.com/blog/loyaltyevolution/> (дата обращения: 09.04.2019).
3. Выручай-карта Пятерочки [Электронный ресурс] // Пятерочка : неофициальный информационный сайт. – URL: <https://ska.bonus-card.info/vyruchai-karta-pyaterochki> (дата обращения: 09.04.2019).
4. Шафигуллин Р. Программы лояльности отелей: Marriott, Carlson, Hilton [Электронный ресурс] // Cossa. – 2015. – 27 февраля. – URL: <https://www.cossa.ru/155/97819/> (дата обращения: 10.04.2019).
5. S7 Airlines [Электронный ресурс] : официальный сайт. – URL: https://www.s7.ru/s7-priority/partners/online_shopping/index.dot/ (дата обращения: 10.04.2019).
6. Аэрофлот бонус [Электронный ресурс] // Аэрофлот : официальный сайт. – URL: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/afl_bonus/partners (дата обращения: 10.04.2019).
7. Покупай с умом. Что такое кэшбэк и почему о нем говорят все чаще [Электронный ресурс] // Лента.Ру : интернет-издание и СМИ. – 2016. – 24 ноября. – URL: <https://lenta.ru/articles/2016/11/23/letyshops/> (дата обращения: 11.04.2019).
8. Как устроен кэшбэк? [Электронный ресурс] // Meduza : интернет-издание. – 2016. – 6 декабря. – URL: <https://meduza.io/cards/kak-ustroen-keshbek/> (дата обращения: 11.04.2019).
9. Банк дарит вам 8 миллионов. Как их получить [Электронный ресурс] // Т-Ж : интернет-журнал. – 14.08.17. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/8-million/> (дата обращения: 17.04.2019).
10. Зубова Е. Щедрость банков: какую выгоду можно извлечь из карты с функцией cashback [Электронный ресурс] // Forbes : интернет-издание. – 24.04.2013. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy/rynki/238193-shchedrost-bankov-kakuyu-vygodu-mozhno-izvlech-iz-karty-s-funktsiei-cashback/> (дата обращения: 11.04.2019).
11. Кредитная карта Тинькофф Платинум [Электронный ресурс] // АО «Тинькофф Банк» : официальный сайт. – URL: <https://www.tinkoff.ru/cards/credit-cards> (дата обращения: 13.04.2019).
12. Топ-6 лучших кэшбэк сервисов 2018 [Электронный ресурс] // Сайт рейтингов cashback-сервисов. – URL: <https://cashback-services.ru/> (дата обращения: 13.04.2019).

13. Сухарев А. Карты, деньги, экономия. Как устроены кешбэк-сервисы в России [Электронный ресурс] // Forbes : интернет-издание. – 13.10.2017. – URL: <https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/351413-karty-dengi-ekonomiya-kak-ustroyeny-keshbek-servisy-v-rossii>

14. Letyshops [Электронный ресурс] : cashback-сервис. – URL: <https://letyshops.com/> (дата обращения: 14.04.2019).

15. Kopikot [Электронный ресурс] : cashback-сервис. – URL: <https://www.kopikot.ru/home/> (дата обращения: 14.04.2019).

16. MegaBonus [Электронный ресурс] : cashback-сервис. – URL: <https://megabonus.com/> (дата обращения: 14.04.2019).

17. ePNCashback [Электронный ресурс] : cashback-сервис. – URL: <https://epn.bz/ru/cashback/> (дата обращения: 14.04.2019).

18. Городницкий П. Исследование: количество пользователей кэшбек-сервисов в России растет на 400 тысяч человек ежемесячно [Электронный ресурс] // vc.ru : интернет-издание. – 2017. – 14 июля. – URL: <https://vc.ru/flood/25165-russians-like-cashback/> (дата обращения: 15.04.2019).

19. Кругова Л. Н., Алексеева О. А. Повышение лояльности покупателей на базе cashback-сервисов // Современные вызовы и реалии экономического развития России : материалы V Международной научно-практической конференции (Ставрополь, 19–21 апреля 2018 г.). – Ставрополь : ООО «Фабула», 2018. – С. 263–264.

Valeriy Alekseevich Pankov,

Anton Vladimirovich Melnikov,

first-year Master's Students, Faculty of Finance, Money Circulation and Credit, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin (Yekaterinburg)

Cashback. Its History, Types and Development in Russia

In today's world each person is continually offered a great deal of products, and, at first glance, it is very hard to make a choice; with each passing day this process causes more and more difficulties for buyers. First of all, it is connected not only with a huge number of shops and the goods and with constant sophistication of the production itself let along pricing, discounts, additional bonuses. Each retailer wants to gather around a base of loyal customers who will choose his store for purchasing. Companies actively launch advertising companies on the internet and on the streets of the cities trying to show their goods in various films, commercials, in the hands of celebrities. All this is done primarily to attract customers. But it is now not enough to attract the buyer by just good quality of goods and services; you need to encourage the customer to buy in this particular store as well as to make a re-purchase. That is why there appeared loyalty programs, in particular cashback programs. The authors of this article make an effort to understand this concept as well as to formulate the types of cashback that are presented in the market.

Key words: cashback; loyalty programs; banks; retail trade; aggregators; services.