

КЕШБЭК КАК ФИНАНСОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА: АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ И ЭФФЕКТИВНОСТИ

П. А. Гудалина¹⁾, Е. В. Паркина²⁾

¹⁾ студент, Приволжский государственный университет путей сообщения, г. Самара, Россия, Polinagu6993@mail.ru

²⁾ студент, Приволжский государственный университет путей сообщения, г. Самара, Россия, yekapark@mail.ru

Научный руководитель **М. Н. Харитонов**

кандидат экономических наук, доцент, Приволжский государственный университет путей сообщения, г. Самара, Россия, mdm70@list.ru

В статье рассматривает анализ механизмов функционирования кешбэка, таких как вознаграждения за покупки и партнёрские программы банков и магазинов. Оценивается влияние кешбэка на покупательское поведение и решения потребителей. Цель исследования – определить современные актуальные тенденции и закономерности использования кешбэк-программ. Данное исследование может представлять интерес для маркетологов, экономистов и специалистов в области финансов. Результаты исследования способствуют углублению понимания механизмов стимулирования спроса через кешбэк, предлагая новые подходы и методы анализа, которые могут дополнить текущие исследования в финансовой сфере.

Ключевые слова: кешбэк, потребительский спрос, маркетинг, финансовые стимулы.

CASHBACK AS A FINANCIAL TOOL TO STIMULATE CONSUMER DEMAND: ANALYSIS OF MECHANISMS AND EFFECTIVENESS

P. A. Gudalina¹⁾, E. V. Parkina²⁾

¹⁾ student, Volga Region State University of Railway Transport, Samara, Russia, Polinagu6993@mail.ru

²⁾ student, Volga Region State University of Railway Transport, Samara, Russia, yekapark@mail.ru

Supervisor **M. N. Kharitonova**

PhD in economics, associate professor, Volga Region State University of Railway Transport, Samara, Russia, mdm70@list.ru

The article examines the analysis of the mechanisms of cashback functioning, such as purchase rewards and partnership programs between banks and stores. The impact of cashbacks on consumer behavior and decision-making is evaluated. The purpose of the study is to determine current trends and patterns in the use of cashback programs. This research may be of interest to marketers, economists, and finance specialists. The results of the study contribute to a deeper understanding of the mechanisms of stimulating demand through cashbacks, offering new approaches and methods of analysis that can complement current research in the financial field.

Keywords: cashback, consumer demand, marketing, financial incentives.

Кешбэк представляет собой возврат части потраченных средств покупателю за определённые покупки или услуги и становится всё более популярным среди потребителей. Этот

финансовый инструмент имеет несколько основных преимуществ: 1) экономия части потраченных денег, что особенно важно в условиях ограниченного бюджета; 2) личная мотивация потребителей совершать больше покупок у определённых продавцов или в конкретных категориях товаров и услуг; 3) эффективное планирование расходов, поскольку клиенты заранее знают, сколько денег им вернут [1].

Программа кешбэка, рассматриваемая в контексте финансового инструмента, представляет собой не просто маркетинговую стратегию, а сложную инвестиционную модель, направленную на достижение нескольких ключевых стратегических целей [2]. К таковым относятся увеличение объемов продаж, повышение уровня удержания клиентов и создание устойчивого конкурентного преимущества на рынке. Финансовая архитектура кешбэка может быть структурирована посредством различных механизмов, каждый из которых характеризуется алгоритмами генерации и распределения финансовых потоков. Эти механизмы могут включать в себя как прямые финансовые стимулы для клиентов, так и косвенные выгоды, такие как улучшение репутации бренда и повышение лояльности потребителей.

Кешбэк-программы, несмотря на первоначальные финансовые затраты, демонстрируют высокую экономическую эффективность по ряду ключевых факторов:

1) оптимизация оборотного капитала. Механизмы кешбэка способствуют увеличению покупательской активности, побуждая потребителей к осуществлению отложенных или ранее не планировавшихся покупок. В условиях интенсивной рыночной конкуренции кешбэк-программы играют решающую роль в процессе принятия решения о выборе товаров или услуг среди аналогичных предложений. Это напрямую влияет на рост продаж и, как следствие, увеличивает оборотный капитал компании, что является важным показателем ее финансовой устойчивости и операционной эффективности;

2) сегментация аудитории. Основой успешной стратегии является глубокий анализ потребностей различных сегментов целевой аудитории. Вместо применения универсальных предложений, компании следует разрабатывать персонализированные кешбэк-программы, учитывающие специфику интересов и поведенческие паттерны отдельных групп клиентов. Креативное позиционирование кешбэка и разработка стратегии коммуникации также играют ключевую роль. Кешбэк должен восприниматься не только как финансовая выгода, но и как часть ценностного предложения бренда. Формирование восприятия кешбэка как приятного дополнения к покупке, а не как обязательного условия, повышает его привлекательность и эффективность;

3) удобство и практичность. Чёткость и прозрачность условий получения и использования кешбэка являются ключевыми факторами, влияющими на доверие клиентов. Отсутствие скрытых комиссий, ограничений и дополнительных условий обеспечивают успешность кешбэк-программ. Процесс получения и использования кешбэка должен быть максимально простым и интуитивно понятным: может включать автоматическое начисление бонусов на карту, удобные методы вывода средств или интуитивно понятный интерфейс платформы. Удобство использования способствует повышению удовлетворенности клиентов и укреплению их лояльности к бренду;

4) интеграция мультиканального подхода. Кешбэк необходимо рассматривать не как изолированный инструмент, а как часть комплексной маркетинговой стратегии. Он эффективно интегрируется с программами лояльности, реферальными системами, акциями и скидками, создавая синергетический эффект. Например, кешбэк может выступать дополнительным стимулом для привлечения новых клиентов через реферальные программы. Мультиканальный подход к реализации кешбэк-предложений должен быть доступным через все возможные каналы взаимодействия с клиентами, включая веб-сайт, мобильные приложения, социальные сети, электронную почту и офлайн-точки продаж;

5) стратегия формирования устойчивых потребительских привычек. Регулярное информирование клиентов о доступных кешбэк-возможностях способствует повышению их осведомлённости о программах лояльности и стимулирует более активное использование банковских и финансовых продуктов. Это осуществляется через различные каналы коммуникации, такие как электронная почта, push-уведомления, веб-сайт, личный кабинет и др. Регулярное использование кешбэка со временем становится частью повседневного поведения потребителей, что способствует увеличению частоты покупок и укреплению лояльности к бренду. Компании должны стремиться к созданию позитивного опыта использования кешбэк-программ, которые будут выступать стимулом для клиентов к повторным взаимодействиям [3; 4].

Для успешного внедрения инновационных кешбэк-программ следует ориентироваться не на общие запросы аудитории, а на персональные потребительские предпочтения. Внедрение алгоритмов посредством машинного обучения может повысить уровень персонализации, опираясь на анализ индивидуального поведения потребителей: предпочтения и реакции на различные предложения.

Таким образом, кешбэк необходим в качестве методики стимулирования продаж и привлечения потребительской аудитории. В контексте современных экономических реалий, кешбэк-механизмы демонстрируют высокую эффективность в условиях высокой конкуренции на рынке финансовых услуг и розничной торговли.

Библиографические ссылки

1. *Ибрагимова К. Д., Ахметзянова А. Д.* Кэшбэк как часть экономической жизни современного общества // Форум молодых ученых. 2019. № 11 С. 39. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/keshbek-kak-chast-ekonomicheskoy-zhizni-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 27.09.2025).

2. *Бутенко Е. Д., Черников И. С.* Кэшбэк: особенности маркетинговой деятельности банковской сферы // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2019. № 5. С. 21–29. URL: <https://vestnikskfu.elpub.ru/jour/article/view/93/93> (дата обращения: 26.09.2025).

3. *Агаширинова В. Ю., Сидельникова А. А.* Анализ услуги кэшбэк // The Scientific Heritage. 2021. № 59. С. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-uslugi-keshbek> (дата обращения: 26.09.2025).

4. *Виноградов А. М.* Тенденции применения системы лояльности российскими банками // Финансовые рынки и банки. 2023. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-sistemy-loyalnosti-rossiyskimi-bankami> (дата обращения: 26.09.2025).