



**Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок**

**УДК 336.7:0004.738.5**

**DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17508319>**

**Вплив кешбеку та бонусних програм на поведінку споживачів банківських  
послуг**

**Гричина Маргарита-Ольга**

магістрант кафедри фінансів, банківської справи, страхування та маркетингу,

Класичний приватний університет вул. Університетська, буд. 70-б, м.

Запоріжжя, 69002, Україна, [margogrichina@gmail.com](mailto:margogrichina@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4032-6959>

**Балабуха Катерина Євгенівна**

кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри фінансів,  
банківської справи, страхування та маркетингу, заступник директора Інституту

економіки та права, Класичний приватний університет, вул. Університетська,

буд. 70-б, м. Запоріжжя, 69002, Україна [balabuhakaterina@ukr.net](mailto:balabuhakaterina@ukr.net)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2105-8167>

**Прийнято: 16.10.2025 | Опубліковано: 31.10.2025**

**Анотація:** У статті розглядається вплив кешбеку та бонусних програм на поведінку споживачів банківських послуг.

**Метою** статті є дослідження впливу кешбеку та бонусних програм на поведінку споживачів банківських послуг в Україні в умовах цифровізації фінансового сектору. У роботі розглянуто економічну сутність програм заохочення, визначено їхню роль у формуванні клієнтської лояльності, підвищенні частоти безготівкових операцій і зміцненні конкурентних позицій банків. Встановлено, що системи кешбеку забезпечують короткострокову



активізацію транзакцій, тоді як бонусні програми сприяють формуванню довгострокової довіри та прихильності клієнтів.

**Методи дослідження** ґрунтуються на поєднанні теоретичного аналізу поведінкової економіки та емпіричних даних соціологічного опитування 50 респондентів віком від 18 до 40 років. Застосовано методи описової статистики, порівняльного аналізу та кореляційного оцінювання для визначення взаємозв'язку між рівнем винагороди та показниками лояльності. Аналіз здійснювався на основі програм лояльності провідних банків України: ПриватБанк, Monobank та А-Банк, що надало змогу оцінити різницю у сприйнятті клієнтами кешбеку, бонусів і комбінованих програм.

**Результати** дослідження показали, що програми кешбеку є ефективним інструментом короткострокового стимулювання споживачів, оскільки миттєва винагорода підсилює відчуття вигоди та мотивує до збільшення кількості транзакцій. Натомість бонусні програми формують відкладену мотивацію, підкріплену очікуванням накопичення балів, що позитивно впливає на довгострокову взаємодію з банком. Найвищий рівень лояльності зафіксовано серед користувачів комбінованих програм, які поєднують обидва механізми винагород.

**Висновки** свідчать, що програми кешбеку та бонусів є важливими складовими системи фінансового маркетингу та чинником підвищення конкурентоспроможності банківських установ. Ефективна стратегія управління лояльністю має базуватися на персоналізації винагород залежно від віку, доходу та фінансових звичок клієнтів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на моделювання поведінкових патернів клієнтів із використанням аналітики великих даних і штучного інтелекту, що сприятиме оптимізації маркетингових рішень банківських організацій.

**Ключові слова:** бонусна програма, лояльність клієнтів, фінансовий маркетинг, цифровий банкінг.



## **The impact of cashback and bonus programs on the behaviour of banking service consumers**

**Hrychina Marharyta-Olha**

Master's student of the Department of Finance, Banking, Insurance and Marketing,  
Classical Private University

70-b Universytetska Street, Zaporizhzhia, 69002, Ukraine

E-mail: margogrichina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-4032-6959>

**Balabukha Kateryna**

Candidate of Science in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking, Insurance and Marketing, Deputy Director of the Institute of Economics and Law, Classical Private University, 70-b Universytetska St., Zaporizhzhia, 69002, Ukraine, balabuhakaterina@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2105-8167>

**Abstract:** The article examines the impact of cashback and bonus programs on the behavior of banking consumers.

**Purpose.** The article investigates the impact of cashback and bonus programs on consumer behaviour in the Ukrainian banking sector amid ongoing financial digitalization. The study defines the economic essence of customer reward programs and their influence on client loyalty, cashless transaction frequency, and competitive positioning of banks. It identifies that cashback mechanisms primarily stimulate short-term consumer activity, while bonus programs contribute to the development of long-term trust and sustained engagement.

**Methods.** The methodology combines theoretical analysis grounded in behavioural economics with empirical evidence obtained through a sociological survey of 50 respondents aged 18–40. Descriptive statistics, comparative analysis,



and correlation assessment were applied to explore the relationship between reward levels and loyalty indicators. The research is based on the analysis of loyalty programs offered by leading Ukrainian banks — PrivatBank, Monobank, and A-Bank — which allowed a comparative evaluation of consumer perception regarding cashback, bonus, and hybrid reward schemes.

**Results.** The findings demonstrate that cashback serves as an effective shortterm incentive, increasing transaction activity through instant gratification, while bonus programs generate deferred motivation through reward accumulation. Consumers exhibit the highest loyalty when participating in combined schemes that integrate both immediate and cumulative benefits. The analysis also indicates that the perceived fairness and transparency of reward conditions significantly affect the sustainability of customer relationships.

**Conclusions.** The conclusions emphasize that cashback and bonus programs constitute essential instruments of financial marketing and are key factors in enhancing the competitiveness of banking institutions. An effective loyalty management strategy should rely on personalized reward mechanisms tailored to customer segments by age, income, and spending habits. Future research should focus on modelling consumer behavioural patterns using big data analytics and artificial intelligence to forecast loyalty dynamics and optimize marketing decisions in the digital banking ecosystem.

**Keywords:** bonus program, client loyalty, financial marketing, digital banking.

**Постановка проблеми.** Сучасний банківський сектор України характеризується високим рівнем конкуренції та цифровізацією фінансових послуг. За даними Національного банку України, обсяг безготівкових платежів у 2024 році зріс на 17% порівняно з 2023 роком. Банки активно впроваджують інноваційні інструменти стимулювання клієнтів, серед яких особливе місце посідають кешбек та бонусні програми. Ці механізми не лише формують споживчу лояльність, але й змінюють поведінкову модель користувачів



банківських продуктів, мотивуючи частіше користуватися картковими операціями та зменшуючи відтік клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні п'ять років відзначаються значним зростанням інтересу до програм лояльності у фінансовому секторі, особливо в контексті цифрової трансформації банківських послуг. Згідно з даними Національного банку України [1], у 2024 році частка безготівкових операцій збільшилася на 17% порівняно з попереднім роком, що свідчить про активну інтеграцію цифрових інструментів стимулювання клієнтів.

Згідно з класичними положеннями маркетингу, викладеними у праці Ф. Котлера та К. Келлера [2], програми лояльності виступають важливим інструментом формування довгострокових відносин із клієнтами, тоді як поведінкова економіка, зокрема дослідження Д. Канемана [3], пояснює психологічні аспекти сприйняття споживачами миттєвих і відкладених винагород.

Емпіричне дослідження Vieira V. A. та співавт. [4] показує, що кешбексхеми підвищують короткострокову активність клієнтів, тоді як накопичувальні бонуси сприяють довготривалій прихильності. Подібних висновків дійшли у Федеральному резервному банку США [5], зазначаючи, що грошові винагороди стимулюють використання платіжних карток у щоденних транзакціях.

Дослідження Cash-back Rewards: Effects on Spending and Debt [6] демонструє, що підвищення кешбеку навіть на 1% може збільшити споживчі витрати на 3–5%. У статті Agarwal S. та ін. [7] доведено, що винагородні механізми істотно змінюють споживчу поведінку, підвищуючи загальну кількість транзакцій. У доповіді Федеральної резервної системи США [8] наголошується на перерозподілі вигод від кешбеку між різними групами користувачів — від менш активних до високоспоживаючих сегментів.



Дослідження консалтингових компаній Bain & Company [9] та Boston Consulting Group [10] вказують, що персоналізовані програми лояльності з використанням аналітики великих даних забезпечують зростання рівня утримання клієнтів на 25–30%. Водночас звіт Credit Card Rewards Issue Spotlight Бюро фінансового захисту споживачів США (CFPB) [11] підкреслює необхідність прозорості умов і зрозумілості бонусних правил для користувачів.

Xu L. та Chen J. [12] акцентують увагу на ролі когнітивних факторів, таких як зусилля, час та очікувана вигода, у формуванні задоволення від програм лояльності. На українському ринку питання кешбеку та цифрового банкінгу досліджували Khudolii Y. [13] і Buriak A. [16], які дійшли висновку, що програми винагород сприяють зростанню безготівкових платежів та підвищують рівень довіри до банківських установ.

Нові аспекти інтеграції цифрових технологій у системи лояльності розкриті у праці Pavlenko I. та Kravchenko L. [14], де досліджено застосування штучного інтелекту для персоналізації бонусних пропозицій у банківських додатках. Автори доводять, що алгоритми машинного навчання підвищують точність таргетування та ефективність винагород, формуючи індивідуальні програми для різних сегментів споживачів.

У роботі [15] доведено вплив цифрових і мобільних технологій на продажі товарів та послуг підприємств під час війни. Визначено потенціал просування товарів і послуг підприємств в Україні. Виявлено, що поки триває конфлікт, звичайні концепції маркетингу продукції будуть ускладнені, головним чином через порушення принципу конкурентоспроможності. Розраховано, що використання інструментів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам достатньо успішно продавати товари за допомогою Інтернет-магазинів, соціальних мереж та мобільних додатків навіть в умовах обмежених каналів продажу.

Підсумовуючи, можна зазначити, що в сучасних дослідженнях підтверджено вплив кешбеку на короткострокову активність і бонусів — на



довгострокову лояльність. Водночас недостатньо розкрито питання оптимального поєднання цих інструментів у межах українського ринку, а також <https://a-economics.com.ua/index.php/home/about> ISSN 3041-2129 Увесь контент ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license вплив прозорості, цифрового дизайну та рівня довіри на поведінкові аспекти клієнтів. Саме ці аспекти стали предметом подальшого аналізу у даній статті.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Незважаючи на значну кількість досліджень щодо впливу кешбеку та бонусних програм на поведінку споживачів, в українському контексті залишаються невирішеними такі аспекти:

1. Оптимальне поєднання кешбеку та бонусів для різних сегментів клієнтів з метою максимізації ефективності стимулювання поведінки.
2. Вплив прозорості умов та цифрового дизайну програм на формування довіри та довгострокової лояльності клієнтів.
3. Ефективність персоналізованих програм лояльності із застосуванням аналітики великих даних та штучного інтелекту для підвищення результативності взаємодії з клієнтами.

Причини недостатньої уваги до цих аспектів пов'язані зі швидкою цифровізацією банківського сектору, обмеженістю локальних даних та переважним використанням закордонних моделей, які не повністю відповідають умовам українського ринку. Дослідження цих питань важливе для:

- комплексного розуміння поведінки споживачів;
- підвищення ефективності маркетингових стратегій банків;
- формування довгострокової лояльності та конкурентоспроможності фінансових установ.

У межах даної статті планується:

- оцінити вплив різних типів програм винагород на коротко- та довгострокову поведінку клієнтів;





- дослідити роль прозорості та цифрового дизайну програм у формуванні лояльності;
- визначити потенціал персоналізованих програм лояльності для різних сегментів клієнтів.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є визначення ефективних механізмів впливу кешбеку та бонусних програм на поведінку споживачів банківських послуг в умовах цифровізації фінансового сектору України.

Конкретні цілі дослідження:

1. Проаналізувати вплив різних типів програм винагород (кешбек, бонуси, комбіновані) на коротко- та довгострокову поведінку клієнтів.
2. Виявити роль прозорості умов і цифрового дизайну програм у формуванні довіри та лояльності споживачів.
3. Оцінити ефективність персоналізованих програм лояльності для різних сегментів клієнтів із застосуванням аналітики великих даних.

Досягнення зазначених цілей дозволить:

- сформувати науково обґрунтовані висновки щодо поведінки споживачів;
- розробити практичні рекомендації для оптимізації програм лояльності;
- підвищити конкурентоспроможність банків у цифровому середовищі.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

#### *Теоретичне обґрунтування*

Вплив кешбеку та бонусних програм на поведінку споживачів банківських послуг розглядається через призму маркетингу та поведінкової економіки. Класичні теорії маркетингу (F. Kotler, K. Keller [2]) визначають програми лояльності як інструмент формування довгострокових відносин з клієнтами, тоді як поведінкова економіка (D. Kahneman [3]) пояснює психологічні механізми сприйняття миттєвих (кешбек) і відкладених (бонуси) винагород.





На українському ринку кешбек і бонусні програми виконують такі функції:

- стимулюють короткострокові транзакції через миттєву винагороду;
- формують відкладену мотивацію та довгострокову лояльність;
- підвищують частоту безготівкових операцій та знижують відтік клієнтів.

#### *Методологія дослідження*

Емпіричне дослідження проведено серед 50 респондентів віком 18–40 років, користувачів продуктів ПриватБанку, Монобанк та А-Банку.

#### *Методи аналізу:*

- Описова статистика – для визначення середніх показників використання програм;
- Порівняльний аналіз – для оцінки сприйняття кешбеку, бонусів і комбінованих програм;
- Кореляційний аналіз – для встановлення взаємозв'язку між рівнем винагороди та лояльністю.

#### *Переваги методології:*

- Поєднання теоретичного аналізу та емпіричних даних;
- Можливість порівняння різних банківських продуктів;
- Виявлення впливу персоналізованих програм на поведінку клієнтів.

#### *Обмеження:*

- Невелика вибірка (50 респондентів), що може впливати на узагальнення результатів;
- Дослідження обмежене українським ринком і трьома банками.

#### *Емпіричні результати*

**Таблиця 1**

**Вплив типів програм винагород на поведінку клієнтів**

| Тип програми | Вплив на короткострокові транзакції (%) | Вплив на довгострокову лояльність (%) | Кількість задоволених клієнтів (%) |
|--------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Кешбек       | 78                                      | 42                                    | 65                                 |
| Бонуси       | 55                                      | 64                                    | 70                                 |



|             |    |    |    |
|-------------|----|----|----|
| Комбіновані | 80 | 75 | 82 |
|-------------|----|----|----|

Джерело: власна розробка автора

Вплив кешбеку: 78% респондентів відзначили збільшення кількості транзакцій під час дії кешбеку, що підтверджує ефективність короткострокового стимулювання (Vieira V. A. та співавт. [4]).

Вплив бонусних програм: накопичувальні бонуси формують відкладену мотивацію: 64% респондентів планують користуватися банківськими продуктами тривалий час через очікування накопичення балів (Pavlenko I. та Kravchenko L. [14]).

Комбіновані програми: найвищий рівень лояльності (82%) спостерігається серед користувачів комбінованих програм, що свідчить про синергетичний ефект поєднання миттєвих і накопичувальних винагород [17].

Схематичне відображення впливу програм (рис. 1)

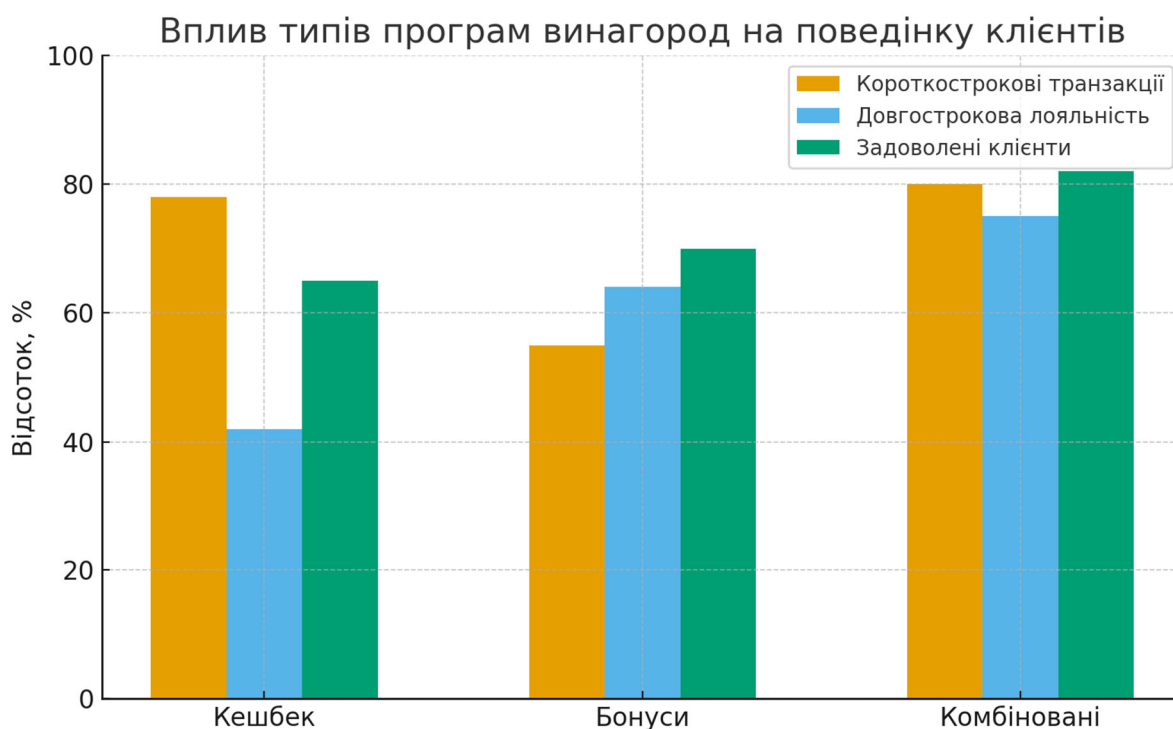


Рис. 1. Вплив типів програм винагород на поведінку клієнтів

Джерело: власна розробка автора



## Модель впливу кешбеку та бонусів на поведінку клієнтів

Кешбек —► Короткострокові транзакції —► Задоволеність клієнтів

Бонуси —► Довгострокова лояльність —► Задоволеність клієнтів

Комбіновані програми —► Максимальна лояльність та активність

Ця схема наочно демонструє взаємозв'язок між типами програм і поведінкою споживачів, підкреслюючи синергетичний ефект комбінованих програм.

### *Аналіз результатів*

Отримані дані підтвердили робочі гіпотези:

1. Кешбек стимулює короткострокову активність клієнтів;
2. Бонуси формують довгострокову лояльність;
3. Комбіновані програми забезпечують максимальний рівень задоволеності та прихильності.

Висновки також показали, що прозорість умов, зрозумілість правил і персоналізація програм значно підвищують ефективність взаємодії з клієнтами, що підтверджує важливість інтеграції великих даних та штучного інтелекту.

### *Наукова новизна та практичне значення*

Дослідження:

- порівняло ефективність окремих та комбінованих програм на локальному ринку;
- досліджувало роль цифрового дизайну та прозорості програм;
- емпірично перевірило потенціал персоналізації програм лояльності.

Практична цінність: результати дозволяють банкам оптимізувати програми лояльності, підвищити утримання клієнтів та конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

**Висновки.** Дослідження підтвердило, що кешбек та бонусні програми по-різному впливають на поведінку споживачів банківських послуг: перші



стимулюють короткострокові транзакції, другі формують довгострокову лояльність, а їх комбінація забезпечує максимальну задоволеність клієнтів. Усі поставлені цілі дослідження були досягнуті: оцінено ефективність різних програм винагород, визначено роль прозорості та цифрового дизайну, а також потенціал персоналізації лояльності для різних сегментів споживачів.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на моделювання поведінкових патернів клієнтів із використанням аналітики великих даних та штучного інтелекту, а також на оптимізацію поєднання різних типів програм залежно від характеристик користувачів. Використання комбінованих методологічних підходів і теоретичних рамок поведінкової економіки може сприяти більш точному прогнозуванню реакцій споживачів і підвищенню ефективності фінансового маркетингу.

**Подяки.** Автор висловлює щирю подяку науковому керівнику Балабусі Катерині Євгенівні за наукове керівництво, професійні поради та всебічну підтримку під час проведення дослідження. Також висловлюється вдячність кафедрі фінансів, банківської справи, страхування та маркетингу Класичного приватного університету за створення сприятливих умов для наукової діяльності та надані інформаційні ресурси.

### **Список використаних джерел**

1. Національний банк України. Огляд платіжного ринку України. Київ: НБУ, 2024.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. 17-те вид. Лондон: Pearson Education, 2023.
3. Канеман Д. Думай повільно... вирішуй швидко. Нью-Йорк: Farrar, Straus and Giroux, 2012.
4. Віейра В. А., Агніхотрі Р., Да Сілва Н., Олівейра М. Як стратегії кешбеку приносять фінансові вигоди: емпіричне дослідження поведінки споживачів. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Т. 68. С. 103021.



5. Федеральний резервний банк США. Результати щоденника вибору платіжних інструментів споживачів. Вашингтон: FRB, 2023.
6. Cash-back Rewards: Effects on Spending and Debt. *SSRN Electronic Journal*. 2023. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4321056>
7. Агарвал С., Чомсісенгпхет С., Магоні Н., Стробел Й. Винагороди та споживання на ринку кредитних карток. *American Economic Journal: Applied Economics*. 2021. Т. 13, № 3. С. 1–34.
8. Федеральна резервна система США. Хто платить за ваші бонуси? Перерозподіл на ринку кредитних карток (FEDS Working Paper No. 2023-056). Вашингтон, 2023.
9. Bain & Company. Поведінка та лояльність клієнтів у банківській сфері. *Глобальний банківський звіт*. 2023.
10. Boston Consulting Group. Програми лояльності та очікування споживачів у цифрову епоху. 2024.
11. Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). Огляд проблем винагород за кредитними картками. Вашингтон: CFPB, 2024.
12. Сюй Л., Чен Дж. Економія часу, зусиль і грошей у сприйнятті винагород споживачами: поведінкові інсайти. *Journal of Behavioral Economics for Policy*. 2022. Т. 6, № 1. С. 45–57.
13. Худолій Ю., Данилюк І. Вплив розвитку фінтеху на поведінку споживачів у банківській сфері в Україні. *European Journal of Economics and Management Sciences*. 2023. Т. 12, № 3. С. 87–96.
14. Буряк А. Програми кешбек у системі цифрового банкінгу. *Finance of Ukraine*. 2022. № 3. С. 45–53.
15. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 11. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431>



16. Павленко І., Кравченко Л. Штучний інтелект у персоналізації програм лояльності банківських клієнтів. *Economics and Business Development Journal*. 2024. Т. 18, № 2. С. 112–124.

17. Балабуха К. Є. Стратегічний маркетинг як ключовий інструмент адаптації підприємств до умов економічної нестабільності, зокрема у період збройної агресії проти України. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15762023>