



НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

№ 3

ДОВЕРИЕ РОССИЯН БАНКАМ

СОЦИОЛОГИЯ. СТАТИСТИКА. ПУБЛИКАЦИИ.

ОТРАСЛЕВОЙ ОБЗОР № 8(12)

ДЕКАБРЬ 2017





ГУЗЕЛИЯ ИМАЕВА

Генеральный директор Аналитического центра НАФИ

2017 год для банковской отрасли был богат на события – отзыв лицензий и санация крупных игроков рынка, расширение Банком России перечня системно значимых кредитных организаций, рассмотрение законопроекта об удаленной биометрической идентификации, новые технологические «вызовы» – криптовалюта и блокчейн.

Банковские новости в этом году не раз сотрясали медийное пространство, волнуя общественность. На этом фоне уровень доверия к банкам со стороны населения стал снижаться, но несмотря на это банки на фоне других финансовых институтов были и остаются лидерами доверия со стороны россиян. В первую очередь, благодаря высокому уровню клиентоориентированности сотрудников, удобству и скорости обслуживания, развитию дистанционных каналов предоставления услуг.

Все эти вопросы были в фокусе внимания экспертов Аналитического центра НАФИ, и мы рады представить их на страницах очередного отраслевого обзора.

Москва, 25 декабря 2017

УДК 336.64
ББК 65.26

Доверие россиян банкам // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 8(12) / Авторы: Г.Р. Имаева, Т.А. Аймалетдинов, О.А. Шарова; Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2017. – 45 с.

ISSN 2587-9073

УДК 336.64
ББК 65.26

Материал издается и распространяется Аналитическим центром НАФИ
115054, Российская Федерация, г. Москва, ул. Дубининская, 57, стр. 1
☎ +7 (495) 982 50 27
✉ info@nafi.ru



Дополнительная информация, данные в форме таблиц и диаграмм доступны на сайте Аналитического центра НАФИ – www.nafi.ru

Перепечатывание материала разрешается только с указанием источника и направлением копии цитируемого материала в пресс-службу Аналитического центра НАФИ – pr@nafi.ru

Если Вам необходима бумажная версия данного обзора, мы готовы выслать ее вам бесплатно в кратчайшие сроки. Просьба направить соответствующий запрос Консультанту по научно-исследовательской работе, Ирине Викторовне Соколовой на адрес sokolova@nafi.ru



В соответствии с принятыми Аналитическим центром НАФИ нормами экологической ответственности для минимизации воздействия на окружающую среду этот документ распространяется преимущественно в электронном виде. Печать тиража производится на бумаге с высоким содержанием вторичного сырья.

ISSN 2587-9073

© Г.Р. Имаева, О.А. Шарова, Т.А. Аймалетдинов, 2017
© Издательство НАФИ, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Источники данных, используемые понятия, аббревиатуры	4
1. ЧТО ЗНАЮТ И ЧТО ДУМАЮТ РОССИЯНЕ О БАНКАХ СЕГОДНЯ?	6
Понимание роли и функций банковской системы, интерес к теме банков	7
Источники информации о банках и уровень доверия к ним	9
Отношение к банкам и оценка качества обслуживания	11
Доверие к финансовым организациям со стороны населения	13
Доверие к финансовым организациям со стороны малого и среднего бизнеса	14
Лояльность клиентов своему основному банку	15
2. КАК ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ ВЛИЯЕТ НА ДОВЕРИЕ ФИНАНСОВЫМ ИНСТИТУТАМ?	18
Финансовая грамотность в самооценках россиян	19
Платежная дисциплина заемщиков и отношение к невозврату кредитов	20
Способность распознать финансовую пирамиду	23
Отношение россиян к использованию персональных данных финансовыми учреждениями	23
3. ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ДОСТУПНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ УСЛОВИЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ?	26
Готовность россиян к удаленной идентификации в банковском обслуживании	27
Частота использования и наиболее востребованные функции интернет- и мобильного банка	28
Доступность финансовых услуг для сельских жителей	29
Доступность финансовых услуг для трудовых мигрантов	32
4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕДИЙНЫЙ ФОН РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ	36
Внимание СМИ к теме «Банки»: динамика январь-декабрь 2017 г.	37
Внимание СМИ к теме «Финансовая грамотность»: динамика январь-декабрь 2017 г.	38
Внимание СМИ к теме «Финансовая доступность»: динамика январь-декабрь 2017 г.	38
Мониторинг упоминаемости брендов в СМИ	38
Публикации НАФИ по теме обзора в СМИ. Комментарии экспертов	40
Об Аналитическом центре НАФИ	43
6. RUSSIANS' TRUST TO THE BANKS: SOCIAL STUDIES, STATISTICS AND PUBLICATIONS	44
Content	45

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПОНЯТИЯ, АББРЕВИАТУРЫ

Основные источники данных

Социологические данные получены посредством ежемесячных инициативных всероссийских опросов Аналитического центра НАФИ, проводимых по национальной репрезентативной выборке размером 2000 человек. Опрос проводился в 46 регионах Российской Федерации, в 152 населенных пунктах. Статистическая погрешность данных составляет не более 2,7%. Опросы проводятся в форме личного (face-to-face) интервью с россиянами старше 18 лет. Ни при каких обстоятельствах данные заказных исследований в обзоре не приводятся.

Статистические данные получены из официальных источников: базы данных Всемирного банка DataBank (<http://databank.worldbank.org>), базы данных и публикаций Международного валютного фонда (<http://www.imf.org/en/data>), информационных ресурсов ОЭСР (<http://www.oecd-ilibrary.org/statistics>), статистики Росстата (<http://www.gks.ru>), публикуемой отчетности Центрального банка (<http://www.cbr.ru>), Росреестра (<http://www.rosreestr.ru>).

Данные анализа СМИ и социальных сетей получены из базы данных Interfax-SCAN (<https://scan-interfax.ru>).

Если в тематическом обзоре использованы данные из других источников, ссылка на источник данных указана в тексте, под таблицей или диаграммой, либо в форме постраничной ссылки.

Комментарии к данным

Все данные, за исключением Индексов, представлены в процентах от количества опрошенных или количества респондентов в описываемых группах.

Сумма всех ответов может быть больше 100% в тех случаях, когда предусмотрена возможность выбора нескольких вариантов ответа.

Все представленные взаимосвязи между переменными протестированы на статистическую значимость, которая установлена на уровне не ниже $p = 0,05$.

Используемые понятия

Генеральная совокупность	Суммарная численность объектов наблюдения (социальные и профессиональные группы, предприятия, населенные пункты и т.д.), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход, численность, и т.д.), ограниченная в пространстве и времени.
Выборка	Часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путем изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности.
Ошибка выборки	Отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от данных генеральной совокупности. Ошибка выборки бывает двух видов – статистическая и систематическая.
Статистическая ошибка (S.E.)	Зависит от размера выборки. Чем больше размер выборки, тем она ниже. Например: для простой случайной выборки размером 400 единиц максимальная статистическая ошибка (с 95% доверительной вероятностью) составляет 5%, для выборки в 600 единиц – 4%, для выборки в 1100 единиц – 3%. Обычно, когда говорят об ошибке выборки, подразумевают именно статистическую ошибку.
Статистически значимое различие (diff.)	Отличия в значениях параметра у представителей выборочной совокупности в размере, превышающем статистическую погрешность (ошибку выборки).
Репрезентативность	Свойство выборки (выборочной совокупности) корректно отражать параметры генеральной совокупности с определенной погрешностью. Одна и та же выборка может быть репрезентативной и нерепрезентативной для разных генеральных совокупностей.
Омнибус НАФИ	Ежемесячное всероссийское репрезентативное исследование в форме опроса, проводимого по выборке из 2000 респондентов по анкете, включающей разные тематические блоки вопросов.
Бизнес-омнибус НАФИ	Ежемесячный всероссийский телефонный опрос 500 руководителей предприятий и их заместителей, принимающих финансовые решения, по репрезентативной выборке, построенной на основе данных Росстат о региональном распределении предприятий разных видов деятельности.
NPS (Net Promoter Score)	Индекс определения приверженности (лояльности) потребителей товара или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам.
Customer Satisfaction Index (CSI)	Индексный показатель, который используется для оценки уровня удовлетворенности клиентов работой компании и предоставляемыми ею услугами. При расчете учитывается не только уровень удовлетворенности потребителей отдельными параметрами продукта/услуги, но и важность этих параметров для потребителя.

01

**ЧТО ЗНАЮТ И ЧТО ДУМАЮТ
РОССИЯНЕ О БАНКАХ
СЕГОДНЯ?**

ПОНИМАНИЕ РОЛИ И ФУНКЦИЙ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ, ИНТЕРЕС К ТЕМЕ БАНКОВ

Две трети россиян уверены, что хорошо разбираются в том, какие услуги предоставляют сегодня банки (68%). Каждый десятый не понимает в этом почти ничего.

Однако несмотря на высокую самооценку собственных знаний о работе банков и их услугах, россияне не хотят узнавать по этой теме больше.

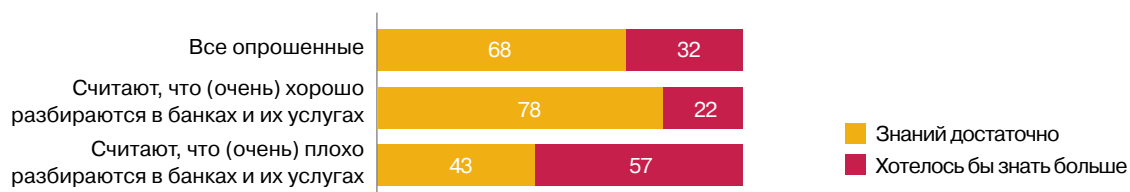
Насколько хорошо или плохо Вы понимаете, чем занимаются и какие услуги предоставляют банки?, в % от всех опрошенных



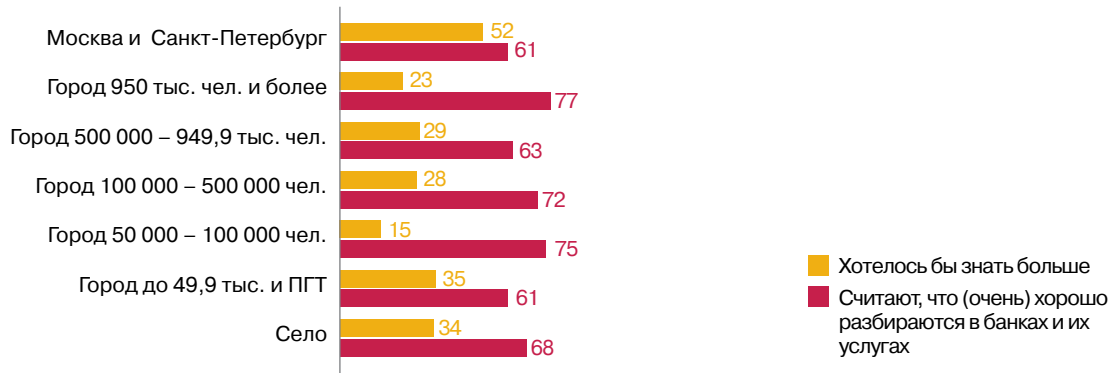
Чем выше самооценка, тем ниже интерес к теме работы банков и предоставляемых ими услуг. Тенденция опасна тем, что представления рос-

сиян о глубине своих знаний носят субъективный характер и не обеспечивают должный уровень личной финансовой безопасности.

Вам достаточно имеющихся знаний или Вы хотели бы знать об их деятельности больше?, в % от всех опрошенных



Вам достаточно имеющихся знаний или Вы хотели бы знать об их деятельности больше?, в % от всех опрошенных

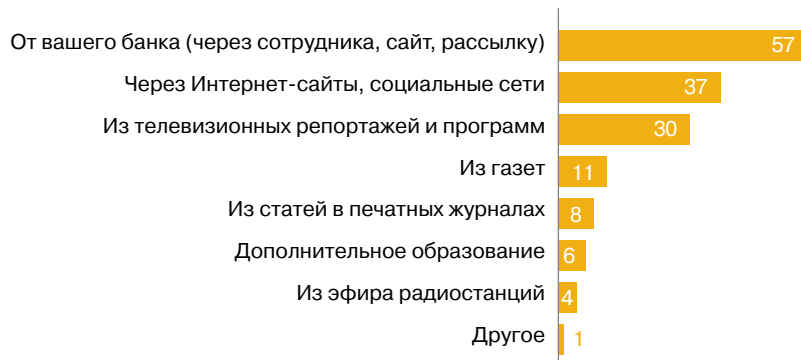


Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Россияне, испытывающие потребность в информации о работе банков и их услугах, хотят получать ее, прежде всего, **напрямую от банка**. Это актуализирует роль кредитного учреждения в повышении грамотности потребителя, но в то же время входит в противоречие с маркетинго-

вой деятельностью банков, стремящихся вопреки объективной информации донести до своих реальных и потенциальных клиентов выгоды собственных предложений. В тройку наиболее востребованных источников информации по этой теме входят также – интернет и телевидение.

Вы сказали, что хотели бы знать о банках больше. Откуда, из каких источников Вы хотели бы получать такие знания?, в % от тех, кто хочет узнать о банках больше



Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Спрос на эти каналы отличается как в срезе географии, так и в возрасте опрошенных. **Молодая аудитория потребителей финансовых услуг** в большей мере ориентирована на получение подобной информации через Интернет и напрямую от банка; большой интерес молодежь испытывает к дополнительному образованию в сфере финансов – не только к профессиональному, но

и к популярным сегодня форматам мастер-классов, тренингов, открытых лекций и другим.

Потребители среднего возраста также отмечают интерес к печатным изданиям – журналам и газетам. С увеличением возраста опрошенных растет привлекательность телевидения как комфортного канала «финансового просвещения».

Вы сказали, что хотели бы знать о банках больше. Откуда, из каких источников Вы хотели бы получать такие знания?, в % от тех, кто хочет узнать о банках больше (по возрастным группам)

	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55+ лет
От вашего банка (через сотрудника, сайт, рассылку)	45	62	57	58	57
Через Интернет-сайты, социальные сети	63	57	42	38	13
Из телевизионных репортажей и программ	23	18	27	36	39
Из газет	2	9	7	14	17
Из статей в печатных журналах	3	5	11	14	7
Дополнительное образование	18	5	7	8	2
Из эфира радиостанций	0	6	6	2	6
Другое	0	1	1	0	3

Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Заметно выше интерес к прямому общению с банком и получению информации об их услугах через Интернет среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга. Интернет как источник

информации оказался привлекательным также для жителей самых малых городов (до 50 тыс. человек).

В крупных городах (от 100 до 500 тыс. жителей) заметной популярностью пользуется телевидение, тогда как в городах средних по численности

населения (до 100 тыс. человек) весьма востребованными также остаются газеты и печатные журналы.

Вы сказали, что хотели бы знать о банках больше. Откуда, из каких источников Вы хотели бы получать такие знания?, в % от тех, кто хочет узнать о банках больше (по типам населенных пунктов)

	Москва и Санкт-Петербург	Город 950 тыс. чел. и более	Город 500 000 – 949,9 тыс. чел.	Город 100 000 – 500 000 чел.	Город 50 000 – 100 000 чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
От вашего банка (через сотрудника, сайт, рассылку)	77	54	53	51	35	35	58
Через Интернет-сайты, социальные сети	49	37	40	32	35	46	30
Из телевизионных репортажей и программ	11	34	44	40	29	26	34
Из газет	10	9	12	13	18	7	12
Из статей в печатных журналах	9	6	7	9	12	5	8
Дополнительное образование	4	6	2	10	12	16	4
Из эфира радиостанций	5	6	5	5	6	2	4
Другое	0	3	2	0	0	0	3

Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Активно интересуются сегодня новостями и информацией, связанной с банками, 17% россиян. Существенно выше доля таких людей среди

занятого населения – тех, кто имеет постоянное место работы и, соответственно, источник заработка (32% против 17% по населению в целом).

Вы лично проявляли за последний месяц активный интерес к каким-либо темам, связанным с банками, – например, целенаправленно искали информацию в Интернете, журналах, обращались за консультацией к специалистам, изучали экономическую литературу и т.д.?, в % от всех опрошенных

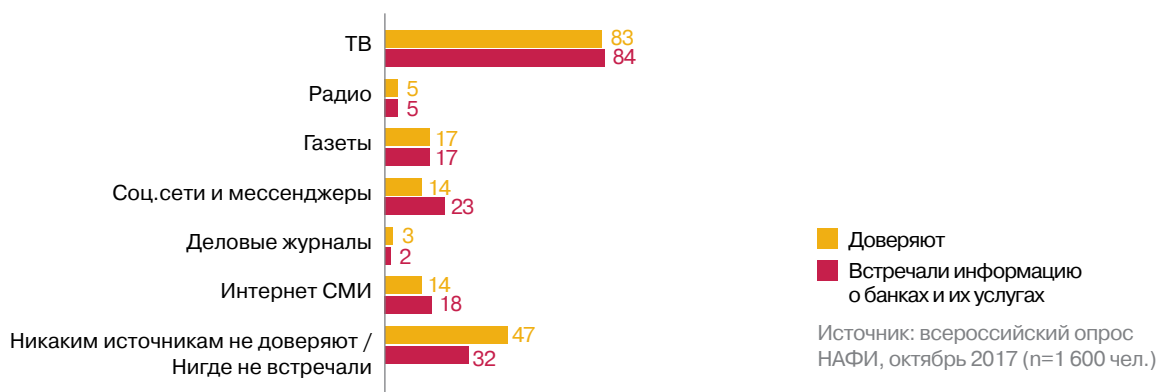


ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О БАНКАХ И УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К НИМ

Каждый второй россиянин считает, что сегодня нельзя доверять никаким источникам информации о банках и их услугах. Остальные считают, что наиболее надежный источник информации

по этой теме – телевидение. С большим отрывом далее следуют газеты, социальные сети и Интернет-СМИ.

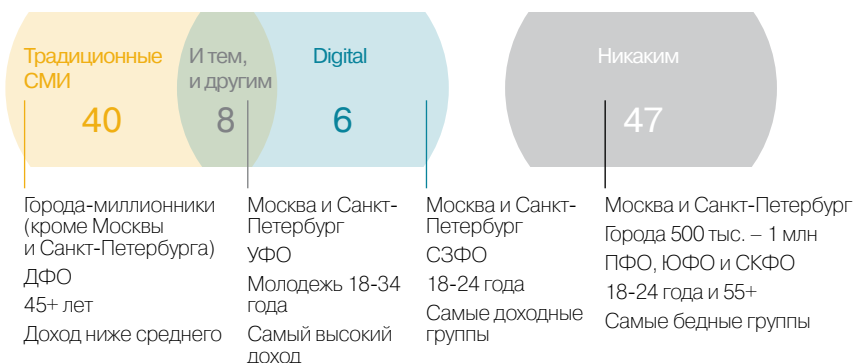
Каким источникам информации о банках доверяют россияне и где встречали такую информацию за последний месяц?, в % от всех опрошенных



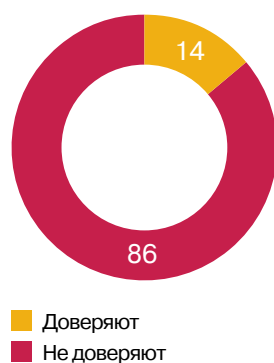
Цифровым источникам (прежде всего, социальным сетям) доверяют в общей сложности 14% россиян. В некоторых регионах (например, на

Северо-Западе и Урале) доля доверяющих им в 1,5– 2 раза выше.

Каким источникам информации о банках и их услугах доверяют россияне?, в % от всех опрошенных



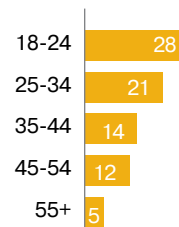
Кто доверяет digital-каналам?



По географии



По возрасту



Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Каким digital-каналам доверяют больше всего?, в % от всех опрошенных



Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 (n=1 600 чел.)

ОТНОШЕНИЕ К БАНКАМ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Три четверти россиян относятся к банкам как учреждениям положительно, столько же полагают, что большинству банков сегодня можно доверять.

Собственное мнение о банках более позитивно, чем предполагаемое мнение по той же теме других людей (76% vs. 61%). Это означает, что россияне не ожидают от банковского рынка угрозы по отношению к себе, не ассоциируют себя с не-

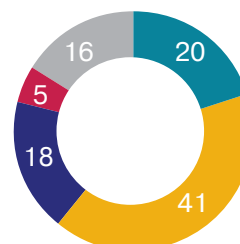
гативными событиями, происходящими время от времени в отрасли. Уровень доверия банкам на фоне других финансовых организаций довольно высокий, эти кредитно-финансовые учреждения находятся в лидерах институтов доверия.

Оценивая надежность банка и свое доверие ему, россияне обращают внимание, прежде всего, на его финансовые показатели, прозрачность (понятность) условий и доступность информации о банке.

Как Вы относитесь к российским банкам как учреждениям в целом?, в % от всех опрошенных



А как Вы думаете, как относится к банкам сегодня большинство россиян?, в % от всех опрошенных



Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 (n=1 600 чел.)

В условиях конкурентной борьбы банки, в отличие от многих других сервисных учреждений, научились организовывать качественный сервис для своих клиентов. В настоящее время происходит серьезная смена каналов обслуживания, и удовлетворенность клиентов во многом станет определяться качеством удаленных коммуникаций, а также организацией удобных систем самообслуживания. Как и во многих развитых странах, банки сменяют курс внутренних инвестиций: от вложений в обучение и контроль персонала к разработке дружественных пользовательских интерфейсов, приложений и платформ, систем искусственного интеллекта и удаленной идентификации пользователей».

Клиенты банков стабильно оценивают работу сотрудников кредитно-финансовых учреждений позитивно: с 2012 года доля высоких оценок не меняется (47%-51%). Средние оценки дают по-прежнему не менее 41% опрошенных. Только 6% опрошенных дали негативную оценку.

Жители городов-миллионников (кроме обеих столиц) и малых городов с населением 50-

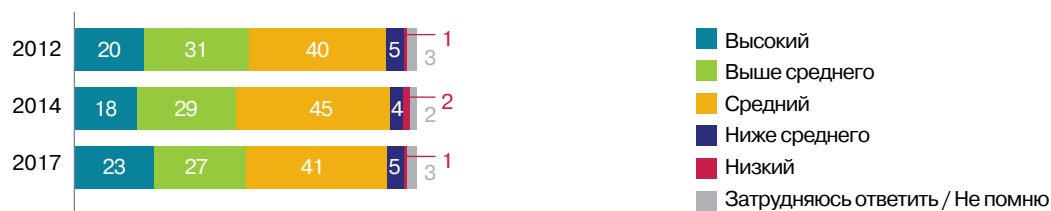
100 тыс. чел. более склонны отмечать высокий профессионализм работников банков (62% и 63% соответственно против 42% в городах с населением 500 тыс. – 950 тыс. чел.).

С 2011 года приоритеты россиян в отношении самых важных характеристик обслуживания в банке не меняются: компетентность сотрудников, отсутствие очередей и скорость обслуживания остаются на первых местах. К тому же за последние несколько лет важность всех показателей сервиса выросла минимум на треть: если в 2014 компетентность сотрудников оценивали как значимый показатель 42%, сегодня – 66%, отсутствие очередей 43% в 2014 году, 61% – в 2017, скорость обслуживания – 42% в 2014 и 60% – в 2017. Желание сотрудников банка решить проблему клиента указывали 30% в 2014, сегодня – 50%, а удобный режим работы отделений и банкоматов – 18% три года назад и 40% – в 2017 году. Такая характеристика как удобство пользования Интернет- и мобильным банкингом стала важнее в несколько раз: 3% в 2014 году и 17% – в 2017.

Обращались ли Вы в течение последних трех лет в банк или нет?, в % от всех опрошенных



Если Вы в течение последних трех лет обращались в банк, то как бы Вы в целом оценили профессионализм банковских сотрудников, которые вас обслуживали?, в % от опрошенных, которые посещали отделения банка



Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Если Вы в течение последних трех лет обращались в банк, то как бы Вы в целом оценили профессионализм банковских сотрудников, которые вас обслуживали?, в % от опрошенных, которые посещали отделения банка

	Все опрошенные	Москва и Санкт-Петербург	Город 950 тыс. чел. и более	Город 500 000 – 949,9 тыс. чел.	Город 100 000 – 500 000 чел.	Город 50 000 – 100 000 чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Высокий	23	26	26	16	21	38	18	24
Выше среднего	27	19	36	27	36	25	26	22
Средний	41	44	35	48	39	30	44	43
Ниже среднего	5	10	1	5	2	5	7	7
Низкий	1	1	0	1	0	0	2	3
Затрудняюсь ответить	3	0	2	3	2	2	3	1

Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 (n=1 600 чел.)

Какие характеристики качества обслуживания в Банке являются для Вас наиболее важными?, в % от всех опрошенных

	2011	2014	2017
Компетентность сотрудников Банка	29	42	66
Отсутствие очередей	53	43	61
Скорость обслуживания	56	42	60
Желание сотрудников банка решить Вашу задачу	16	30	50
Удобный режим работы отделений и банкоматов	20	18	40
Индивидуальный подход	11	19	38
Удобство пользования банкоматом	16	15	26
Удобный офис, приятная атмосфера	8	14	23
Удобство пользования Интернет- и мобильным банкингом	3	3	17
Качественная работа call-центра банка	3	8	13
Наличие в отделении рекламно-информационных материалов	1	1	9
Другое	1	1	1
Затрудняюсь ответить	9	6	4

Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 (n=1 600 чел.)

* Сумма ответов превышает 100%, т.к. вопрос предусматривал возможность множественного выбора.

ДОВЕРИЕ К ФИНАНСОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ СО СТОРОНЫ НАСЕЛЕНИЯ

С июля прошлого года уровень доверия населения к банкам, страховым компаниям и негосударственным пенсионным фондам заметно снизился. На прежнем невысоком уровне осталось доверие к инвестиционным компаниям и микрофинансовым организациям.

«Два шага вперед, один назад» – именно так можно охарактеризовать динамику уровня доверия к банковской системе со стороны населения.

Сегодня, после 2-х лет постепенного роста, мы наблюдаем резкое падение показателя. В последний год банковский рынок испытал серьезный «информационный шок» – в СМИ как никогда активно обсуждались отзывы лицензий и проблемный фон вокруг крупных игроков рынка. Это не могло не отразиться на отношении потребителей, в частности, на их доверии к финансовым институтам».

На сегодняшний день 60% россиян доверяют банкам (14% полностью и 46% – скорее доверяют), что на 7 п.п. ниже, чем в прошлом году. Снижение произошло за счет доли сомневающихся (респондентов, отметивших «скорее доверяю» в июле 2016 года было 52%). Напомним, что с апреля 2015 года до текущего момента отмечался рост доверия россиян к банковской системе.

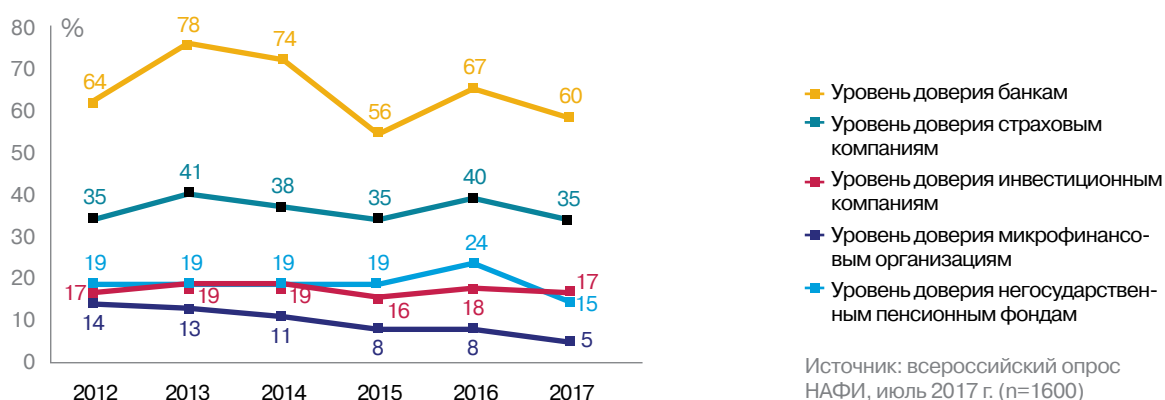
Женщины по-прежнему склонны больше доверять банкам (62% против 58% мужчин), также настроена молодежь в возрасте 18-24 лет (68% доверяющих против 57% среди пенсионеров).

Снизился также уровень доверия страховым компаниям с 40% в июле 2016 до 35% в июле

2017 г. Наибольшее доверие к страховым компаниям испытывают молодые россияне от 18 до 24 лет (44%), а также жители малых городов с населением до 100 тыс. человек (45%).

Негосударственные пенсионные фонды, в отличие от прошлых лет наблюдения, начали терять доверие россиян: до текущего года динамика развивалась в рамках погрешности, а в апреле 2017 г. уровень доверия НПФ упал на 9 п.п. **Уровень доверия инвестиционным компаниям (17%) и микрофинансовым организациям (5%) практически не меняется (динамика в рамках погрешности).**

Каким источником информации о банках доверяют россияне и где встречали такую информацию за последний месяц?, в % от всех опрошенных



ДОВЕРИЕ К ФИНАНСОВЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ СО СТОРОНЫ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Уровень доверия к финансовым организациям формируется на основе нескольких источников. Так, предприниматель, имеющий опыт пользования услугами финансовых организаций, формирует оценку, исходя из личного опыта. Наличие прошлого опыта взаимодействия снижает уровень неопределенности для потребителя и способствует росту доверия. Подобная ситуация наблюдается при формировании доверия к банкам, страховым и лизинговым компаниям. Услугами этих организаций предприниматели пользуются чаще, поэтому они для них понятнее и уровень доверия к ним соответственно выше.

Однако, если личный опыт скудный или отсутствует (как в случае с факторинговыми и микрофинансовыми организациями), доверие формируется на основе внешней информации, как правило, из СМИ, которая часто носит обрывочный и не всегда положительный характер. Как итог – уровень доверия к последним оказывается ниже. Значимую роль в формировании доверия играет информационная открытость финансовых организаций, а также уровень финансовой грамотности предпринимателя. Нередко провалы в коммуникации между сторонами становятся причиной снижения доверия потребителей.

За год доля российских предпринимателей, доверяющих банкам, увеличилась с 72% до 81%.

Большинство топ-менеджеров компаний-субъектов МСП (81%) выражают доверие банкам (полностью доверяют 21%, скорее доверяют 60%), и с декабря 2015 года доля таковых выросла на 9 п.п (с 72%). Не доверяют этим финансовым институтам на сегодняшний день 17% опрошенных. Стоит отметить, что по сравнению с другими финансовыми институтами, банки традиционно пользуются наибольшим уровнем доверия как среди населения, так и среди предпринимателей.

На втором месте в рейтинге доверия финансовым институтам – лизинговые компании, доверие представителей малого и среднего бизнеса к которым за год значительно выросло

(с 36% до 52%). Не доверяет им каждый пятый опрошенный. И более четверти затруднились ответить на вопрос.

Еще год назад второе место занимали страховые компании (50% выражали доверие), сегодня же они **закрывают тройку лидеров рейтинга (доля доверяющих страховщикам – 45%)**. Стоит обратить внимание, что не доверяют страховым компаниям практически такое же число предпринимателей (43%).

Доверие факторинговым компаниям в декабре 2016 года выразили – 20% топ-менеджеров малых и средних компаний (в 2015 году – 35%), и, наоборот, не доверяют им 28%. Более половины не смогли однозначно ответить на вопрос относительно доверия этой категории организаций (52%).

Скажите, доверяете ли Вы следующим финансовым организациям?, в % от всех опрошенных по группам

	Банки		Страховые компании		Лизинговые компании		Факторинговые компании		Микрофинансовые организации	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Доверяю полностью	26	21	15	8	10	15	6	3	6	<1
Скорее доверяю	46	60	35	37	26	37	19	17	12	6
Скорее не доверяю	13	12	23	27	17	13	17	18	26	16
Полностью не доверяю	6	5	14	15	8	7	9	10	24	59
Затрудняюсь ответить	9	2	13	13	39	28	49	52	32	18

Источник: НАФИ, всероссийский опрос предпринимателей, декабрь 2016 г. (n=500)

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ СВОЕМУ ОСНОВНОМУ БАНКУ

Россияне, пользующиеся услугами российских банков, в целом демонстрируют средний уровень лояльности к своим кредитно-финансовым организациям, и показатель NPS по итогам первого полугодия 2017 года снизился относительно прошлого года. Об этом свидетельствуют результаты опроса, проведенного Аналитическим центром НАФИ в августе 2017 г. и посвященного оценке индекса потребительской лояльности (NPS, или Net Promoter Score). Данный индекс рассчитывается на основании условного отнесения клиентов к одной из трех групп – «промоутеров» (или сторонников), «нейтралов» и «критиков» в зави-

симости от того, готовы ли они рекомендовать банк своим друзьям и знакомым.

В отношении основного банка среднее значение NPS – 27 пунктов. С июля прошлого года наметилась тенденция к снижению этого показателя (в 2016 году – 44 пункта, в январе 2017 – 39 пунктов, в мае и августе 2017 – 27 п.). Снижение индекса связано с увеличением доли «нейтралов» – в нее перешла часть «промоутеров», в то время как число «критиков» практически не изменилось. Мы видим, что почти каждый второй клиент готов рекомендовать свой банк другим (45%

в мае и 47% – в августе), и около пятой части клиентов не стали бы этого делать (18% в мае и 20% – в августе).

Чаще всего россияне (включая членов семьи) пользуются услугами одного банка (65%). Клиентами двух банков являются

21%, а трех – 7%. 3% указали, что не пользуются услугами таких кредитно-финансовых учреждений. Концентрация на рынке банковских услуг в России по-прежнему высока – более 60% населения считают основным банком Сбербанк России.

Услугами какого банка Вы пользуетесь в настоящее время? Если таких банков несколько, укажите тот, которым пользуетесь чаще всего, в % от всех опрошенных

	Май 2017	Август 2017
Сбербанк	67	64
ВТБ-24	3	2,4
Альфа-Банк	1,6	2,2
Другие банки	8	13
Не пользуюсь услугами банков	16	15
Затрудняюсь ответить	4	4

Источник: НАФИ, всероссийский опрос НАФИ, август 2017 г. (n=1600)

Насколько вероятно, что Вы порекомендуете свой банк родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте шкалу, где 0 – точно не порекомендую, а 10 – точно порекомендую, в % от опрошенных, пользующихся услугами банков. Вопрос задавался только по основному банку

	I кв. 2016	III кв. 2016	I кв. 2017	II кв. 2017	III кв. 17
Промоутеры/Сторонники (9-10 баллов) – клиенты, которые лояльны банку и готовы рекомендовать его своим знакомым	57	59	59	45	47
Нейтралы (7-8 баллов) – пассивные клиенты банка, которые в целом удовлетворены им, но не обладают стремлением рекомендовать его другим	29	26	22	38	33
Критики (0-6 баллов) – не удовлетворены банком, не будут его рекомендовать, возможно, находятся в поиске альтернативы	14	15	20	18	20
Коэффициент лояльности (Net Promoter Score) – разница между долей критиков и сторонников, в пунктах	43	44	39	27	27

Источник: всероссийский опрос НАФИ, август 2017 г. (n=1600)



02

**КАК ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ
ВЛИЯЕТ НА ДОВЕРИЕ ФИНАНСОВЫМ
ИНСТИТУТАМ?**



ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ В САМООЦЕНКАХ РОССИЯН

Сокращение реальных доходов привело к более рациональному финансовому поведению и тщательному поиску оптимальных стратегий и способов накопления и расходования средств. Это, в свою очередь, потребовало от многих большего, нежели ранее, погружения в тему финансов. На этом этапе многие россияне столкнулись с большим кругом непривычных для них вопросов, с тонкостями финансовых продуктов, новыми экономическими, техническими и правовыми терминами. В итоге сработал известный философский принцип – чем больше я знаю, тем больше понимаю, что не знаю ничего. Отсюда на фоне роста объективных показателей финансово грамотного поведения – снижение субъективной оценки своих знаний в этой сфере. Примечательно, что такой эффект свойственен посткризисному периоду.

В 2016 году мы наблюдали позитивную динамику как в объективных, так и в субъективных показателях финансовой грамотности. Сегодня мы отмечаем снижение уровня финансовой грамотности по самооценке россиян, хотя ряд объективных показателей грамотного финансового поведения показывает положительные изменения.

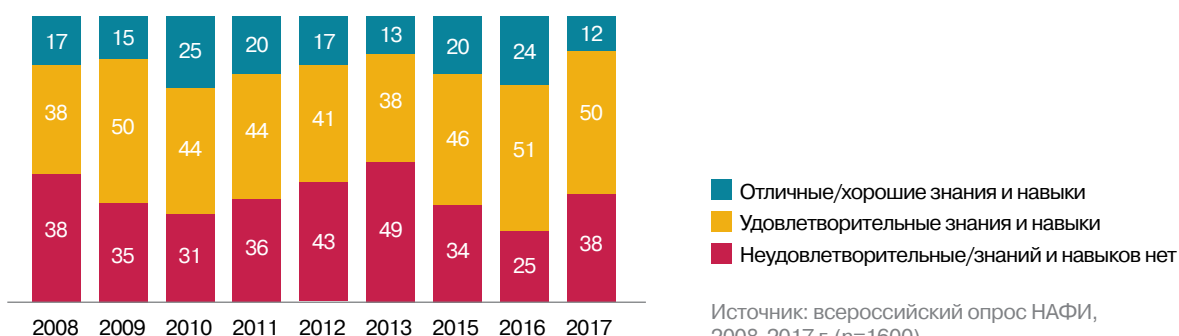
В прошлом году хорошие или отличные оценки своей финансовой грамотности давали 24% россиян, сегодня – не более 12%. В то же время доля тех, кто полагает, что знаний и навыков нет или они неудовлетворительные, выросла с 25% до 38%. Число средних оценок (удовлетворительные знания) осталось на прежнем уровне (50%).

Выше всего (на «4» и «5») свою финграмотность оценивают опрошенные 24-35 лет (18%), а также те, кто имеет высшее образование (20%). Низкие оценки («1» и «2») чаще указывают россияне старше 55 лет (49%), не имеющие высшего образования (44%).

Несмотря на снижение субъективных оценок своей финансовой грамотности, объективно финансовое поведение россиян показывает положительные изменения. **С 2015 года постепенно растет доля семей, в которых ведется учет доходов и расходов (20% в 2015, 25% – в 2016 и 42% – в 2017 году).** Также снижается число тех, кто не ведет учет, но знает, сколько было денег потрачено и сколько поступило (56% в 2016 и 41% в 2017 году). Доля тех, кто не фиксирует и не знает суммы поступлений и трат, остается прежней (14%). Стоит отметить, что женщины более склонны вести семейный бюджет, нежели мужчины (47% против 36% соответственно).

Доля тех, кто перед приобретением финансовой услуги всегда сравнивает предложения разных организаций, с 2015 года постепенно снижается (39% в 2015 году, 27% – в 2017). И параллельно растет число тех, кто не делает этого никогда (11% в 2016 году и 18% – в 2017). Сравнивают условия предоставления финансовых услуг разных компаний чаще 25-44-летние (35%) и имеющие высшее образование (33%). Никогда не сравнивают предложения, как правило, россияне старше 55 лет (26%).

Считаете ли Вы себя финансово грамотным человеком? Дайте оценку своим знаниям и навыкам по пятибалльной шкале, как это принято в школе, где 1 соответствует полному отсутствию знаний и навыков управления личными денежными средствами, а 5 – наличию отличных знаний и навыков в этой сфере?, в % от всех опрошенных



Источник: всероссийский опрос НАФИ, 2008-2017 г. (n=1600)

Ведёте ли Вы или кто-то из Вашей семьи учёт доходов и расходов?, в % от всех опрошенных

	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017
Да, учет ведется, фиксируются все поступления и все расходы	22	11	11	11	12	7	9	21
Да, учет ведется, но не все поступления и расходы фиксируются	20	13	15	14	19	13	16	21
Нет, учет не ведется, но в целом известно, сколько денег поступило и сколько было потрачено за месяц	45	59	57	59	53	58	56	41
Нет, учет не ведется, и неизвестно, сколько денег поступило и сколько было потрачено за месяц	9	14	12	14	15	22	16	14
Затрудняюсь ответить	4	3	4	2	2	0	3	3

Источник: всероссийский опрос НАФИ, 2008-2017 г. (n=1600)

Как часто перед приобретением той или иной финансовой услуги Вы сравниваете условия ее предоставления в различных компаниях?, в % от всех опрошенных

	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017
Всегда	27	32	30	29	31	39	32	27
Иногда	14	21	20	29	32	29	29	26
Редко	8	10	13	16	19	12	16	19
Никогда	40	14	16	18	16	13	11	18
Затрудняюсь ответить	12	23	21	8	2	7	12	10

Источник: всероссийский опрос НАФИ, 2008-2017 г. (n=1600)

ПЛАТЕЖНАЯ ДИСЦИПЛИНА ЗАЕМЩИКОВ И ОТНОШЕНИЕ К НЕВОЗВРАТУ КРЕДИТОВ

Россияне, хоть и реже, но по-прежнему не понимают последствий невозврата, либо задержки платежей по кредиту, что это непоправимая метка в их кредитной истории. В такой ситуации среди потребителей часто наблюдается эффект «самосохранения», когда на фоне давления сложных экономических условий люди склонны оправдывать неправомерное поведение на рынке финансовых услуг.

За последний год треть россиян оформляли или выплачивали кредит (33%). Основная доля заемщиков – среди опрошенных 25-44 лет (35-38%), а также в крупных городах с населением 500 тыс. - 1 млн. человек – 38%, в Поволжье (38%), Сибири и Северо-Западном федеральном округе (по 36%).

За четыре года выросло число заемщиков, которых раздражают сообщения банка о предстоящих платежах (в 2013 году 34%, в 2017 – 48%). По последним данным, доли тех, кого раздражают такие напоминания, и тех, кого не раздражают, – одинаковы (48% и 49% соответственно). Больше всего тех, кому не нравятся напоминания банков о платежах, – среди жителей обеих столиц (86%).

С 2013 года выросло число заемщиков, которые полагают, что небольшая задержка во внесении платежей по кредиту не страшна (22% в 2013 году и 38% – в 2017). Доля, тех, кто придерживается обратного мнения, практически не изменилась (57% в 2013 году и 53% – в 2017). Опять же, москвичи и петербуржцы чаще

остальных указывали на несерьезность просрочки платежей (55%).

Россияне стали реже считать допустимым невозврат кредита: если в 2015 году 37% опрошенных не считали это преступлением, то сейчас таковых 26%. Стоит отметить, что число тех, кто считает возможным не возвращать кредит в банк, одинаково как среди текущих заемщиков, так и среди тех, у кого сейчас нет кредитных обязательств.

Основная причина, которая, по мнению большинства, могла бы оправдать решение не возвращать кредит, – когда человек не может платить по кредиту из-за внезапно возникших обстоятельств (экономический кризис, болезнь, потеря работы, снижение зарплат, развод и т.п.), ее назвали 48% россиян (51% текущих заемщиков). Два года назад этот аргумент указывали реже (39%). Около трети россиян полагают, что заемщики имеют право не возвращать кредит, если банк

обманул клиента, скрыв реальную стоимость кредита (32%), или если банк в одностороннем порядке увеличил размер процентной ставки и платежей по кредиту (31%). Эти доводы в 2015 опрошенные использовали чаще всего (47% и 45% соответственно). Выросло за два года число тех, кто высказывает мнение, что можно не вернуть кредит, если человек не рассчитал своих финансовых возможностей, взяв в долг слишком много, а теперь не может свести концы с концами, поскольку вынужден тратить на обслуживание долга почти весь свой доход (10% в 2015 году и 18% – в 2017). Каждый четвертый участник опроса (25%), как и два года назад, считает, что оправданий для того, чтобы не возвращать взятый кредит, не существует.

В целом только 11% россиян отмечают, что сейчас хорошее время для кредитов. Большинство (77%), однако, продолжают придерживаться обратного мнения.

Приходилось ли Вам оформлять или выплачивать кредит в банке за последний год – неважно, был ли это кредит наличными, кредит, полученный в магазине, автокредит, ипотека или кредитная карта?, % от всех опрошенных

	Все опрошенные	2008	2008	2008	2008	2008
Да, приходилось оформлять / выплачивать кредит	33	29	35	38	34	28
Нет, не приходилось	67	71	65	62	66	72

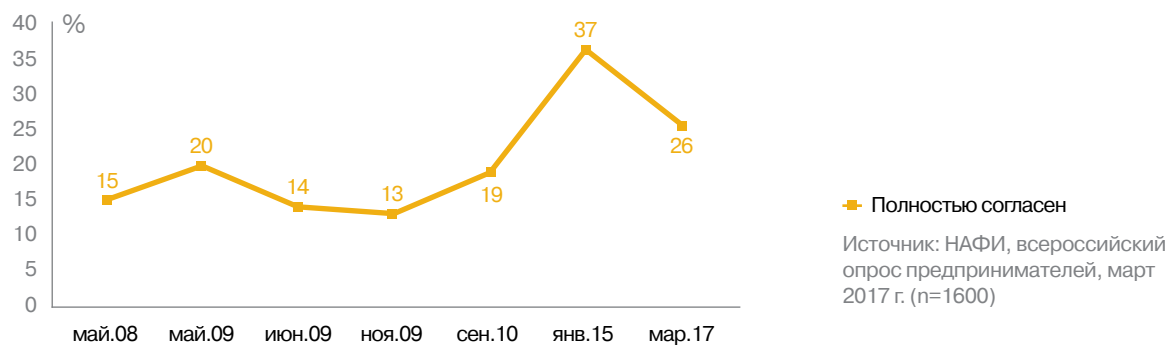
Источник: НАФИ, всероссийский опрос предпринимателей, март 2017 г. (n=1600)

Перед Вами высказывания, сделанные разными людьми. По каждому из высказываний отметьте, пожалуйста, Вы согласны или не согласны с ним?, % опрошенных, которые за последний год оформляли или выплачивали кредит

	2008	2017
	Меня раздражает, когда банк напоминает мне о предстоящих платежах	
Скорее согласен	34	48
Скорее не согласен	40	49
Затрудняюсь ответить	26	3
	Небольшая задержка во внесении платежей по кредиту не страшна	
Скорее согласен	22	38
Скорее не согласен	57	53
Затрудняюсь ответить	21	9

Источник: НАФИ, всероссийский опрос предпринимателей, март 2017 г. (n=1600)

Есть мнение, что взять кредит в банке и не вернуть его, не является преступлением. Насколько Вы согласны с данным мнением?, % ответов «скорее согласен» и «полностью согласен», от всех опрошенных



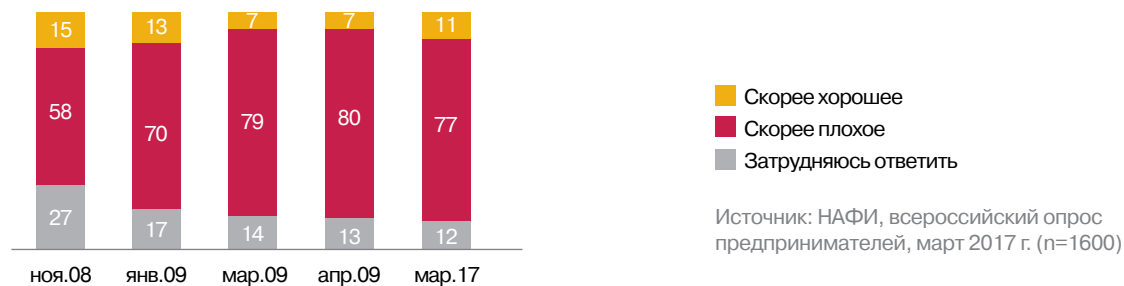
Посмотрите на предложенные ниже основания и скажите, какие из них Вам кажутся достаточно вескими для того, чтобы решение не возвращать банковский кредит было в Ваших глазах оправданным?*, % от всех опрошенных

	2015	2017
Человек не может платить по кредиту из-за внезапно возникших обстоятельств (экономический кризис, болезнь, потеря работы, снижение заработков, развод и т.п.)	39	48
Банк сам обманул клиента, скрыв реальную стоимость кредита	47	32
Банк в одностороннем порядке увеличил размер процентной ставки и платежей по кредиту	45	31
Нет причин, чтобы не возвращать банковский кредит	22	25
Человек не рассчитал своих финансовых возможностей, взяв в долг слишком много, а теперь не может свести концы с концами, поскольку вынужден тратить на обслуживание долга почти весь свой доход	10	18
Другие заемщики не платят, ссылаясь на сложности, вызванные кризисом, зачем платить мне	3	4
Затрудняюсь ответить	6	7

Источник: НАФИ, всероссийский опрос предпринимателей, март 2017 г. (n=1600)

*Сумма ответов превышает 100%, т.к. вопрос предусматривал возможность множественного выбора.

Как Вы думаете, сейчас – хорошее время, чтобы брать кредиты, или нет?, % от всех опрошенных



СПОСОБНОСТЬ РАСПОЗНАТЬ ФИНАНСОВУЮ ПИРАМИДУ

Двое из трех россиян с высокой вероятностью могут стать жертвой финансовой пирамиды. Проблема усугубляется тем, что любые мошеннические схемы на рынке финансовых услуг стремительно адаптируются под рыночные, законодательные, а также технологические изменения.

Мошеннические схемы активно уходят в онлайн, где их сложнее выявлять и контролировать. В особой зоне риска – молодежь, которая технически грамотна, но не имеет практического опыта пользования финансовыми услугами, а также люди старшего поколения, которые только осваивают Интернет и склонны доверять «привлекательным» предложениям.

В ходе исследования респондентам было предложено найти финансовую пирамиду в списке различных способов вложения денежных средств, от банковских вкладов до паевых инвестиционных фондов.

Верный вариант, имеющий признаки финансовой пирамиды, отметили 28% россиян

(их доля стабильна с 2008 года). Каждый пятый (22%) затруднился ответить, число затруднившихся постепенно снижается с 2009 года. 17% россиян отнесли к финансовым пирамидам все перечисленные варианты (в 2015 году – 18%).

Немного снизилась доля тех, кто присваивает признаки финансовой пирамиды паевым инвестиционным фондам (с 13% в 2015 г. до 7% в 2017). Банк, предлагающий вклады под 11% годовых, считают финансовой пирамидой 8% россиян (4% два года назад). И только 3% высказывают недоверие в отношении общего фонда банковского управления, предлагающего сертификаты долевого участия.

Чаще других верные ответы дают жители городов-миллионников (36% определили пирамиду), а реже – жители малых городов с населением 50-100 тыс. человек (15%). При этом последние более склонны не причислять ни одну из описанных организаций к финансовым пирамидам (28%).

Представьте, Вам необходимо принять решение о вложении денег, и при изучении существующего предложения на рынке Вы обнаружили несколько вариантов. Какой из вариантов, с Вашей точки зрения, может оказаться «финансовой пирамидой?», % от всех опрошенных

	2008	2009	2010	2011	2015	2017
Финансовая организация, обещающая гарантированный 35%-ый рост вложений через год	28	22	28	23	27	28
Общий фонд банковского управления, предлагающий сертификаты долевого участия	3	2	4	4	3	3
Банк, предлагающий вклады под 11% годовых	7	8	7	11	4	8
Паевой инвестиционный фонд, сообщающий о 35% доходности его паев за предыдущий год	10	8	8	9	13	7
Все перечисленные варианты	14	10	11	15	18	17
Никакой из перечисленных вариантов	12	6	7	11	11	15
Затрудняюсь ответить	26	44	35	27	24	22

Источник: всероссийский опрос НАФИ, октябрь 2017 г. (n=1600)

ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ ФИНАНСОВЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ

Персональные данные составляют основу цифровой экономики. Большая часть электронных платежей, Интернет торговля зависят от безопасной обработки, хранения и передачи персональной информации клиентов. Значительная

часть пользователей электронных услуг не убеждена в безопасности своих данных. Проведенное нами исследование обращает внимание на эту проблему и может быть использовано представителями различных отраслей для

решения задач по укреплению доверия своих клиентов. Без решения проблемы недоверия клиентов в безопасности их данных невозможно эффективное развитие цифровой экономики.

В настоящее время 60% россиян имеют опыт приобретения товаров в Интернет-магазинах. Среди молодых людей 18-24-лет – наиболее активной в этом плане группе – таковых 81%, среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга – 75%.

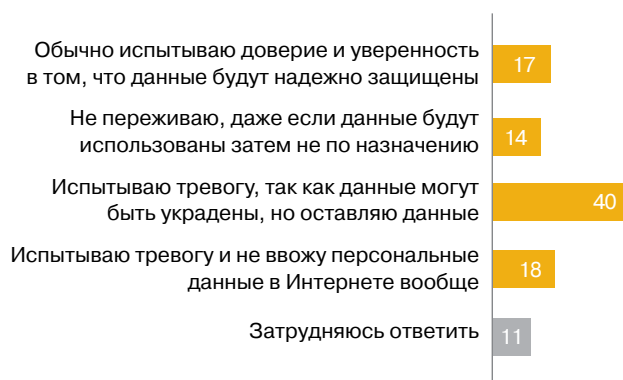
Оставляя личную информацию при совершении Интернет-покупок, 40% тех, кто имеет опыт онлайн-шоппинга, беспокоятся о возможной краже персональных данных. Треть, наоборот, не переживают о безопасности данных (17% полностью доверяют источнику, а 14% – не тревожатся о том, что данные могут быть кем-то использованы не по назначению). Только 18% россиян, совершающих онлайн-покупки, переживают о безопасности информации и не оставляют продавцу свои персональные данные.

По мнению участников опроса, **лучше всего защищены персональные данные в банках (58%) и государственных интернет-сервисах (53%).** Хуже всего обстоят дела с безопасностью данных в Интернет-торговле: 21% полагают, что информация защищена в иностранных онлайн-магазинах, в отношении российских онлайн торговых площадок такие оценки дают 25%. В одинаковой мере оценивают сохранность данных в российских и международных интернет-компаниях (Google, Yandex и т.п.) – по 27%. И треть (33%) считает, что данные защищены у мобильных операторов.

При этом основные критерии, по которым опрошенные судят о степени защищенности ресурса, – это идентификация по SMS при входе в личный кабинет ресурса (30%), непосредственный опыт близких людей в использовании сайта или сервиса (24%) и **репутация компании-поставщика услуг (22%).** Менее важны такие характеристики, как обширная аудитория ресурса (7%), дизайн сайта и международный статус поставщика (по 3%). Никакие критерии не являются гарантом сохранности данных в Интернете для 27% участников исследования (среди тех, кто не пользуется Интернетом, таковых 47%).

Более половины россиян при регистрации на Интернет-сайте согласились бы указать информацию о своем поле (66%), возрасте (64%), ФИО (62%) и дате рождения (55%). Более трети предоставили бы номер телефона (45%), указали бы семейное положение (44%), национальность (43%), хобби и любимую музыку/кино (по 42%) и место рождения (40%). Треть – предоставили бы фотографии и информацию о вероисповедании (по 34%), о политических взглядах (31%), о месте работы или учебы и любимых местах (по 30%). Реже опрошенные хотели бы сообщать планы поездок (21%), имена родных (16%) и банковские реквизиты (8%). Среди россиян, которые не пользуются Интернетом, указанные выше данные готовы предоставлять гораздо реже (максимум – по полу – 35% и возрасту 34%, минимум – по банковским реквизитам (4%) и ФИО родных (9%).

Когда Вы заказываете или покупаете что-либо в Интернете и Вам необходимо ввести для этого ваши персональные данные (имя, адрес, телефон, дату рождения), какие чувства Вы испытываете?, в % от тех, кто пользуется Интернет-магазинами



Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 г. (n=1600)

В России ведется живая дискуссия о безопасности персональных данных: о том, где они должны храниться, как их защищать и кто должен нести ответственность за безопасность. По Вашему мнению, насколько хорошо защищены персональные данные в следующих организациях?, в % от всех опрошенных

	Абсолютно НЕ защищены	Скорее НЕ защищены	Скорее защищены	Полностью защищены	Затрудняюсь ответить
Банки	11	23	43	15	8
Государственные Интернет-сервисы, например, Госуслуги	11	25	38	14	12
Зарубежные интернет-магазины и площадки (Aliexpress, eBay)	20	38	19	3	20
Российские интернет-магазины и порталы (М-Видео, Детский мир, lamoda)	18	37	22	3	20
Российские интернет-компании (Яндекс, mail.ru)	18	35	24	4	19
Международные интернет-компании (Google, Facebook)	20	32	23	4	21
Сервисы электронных платежей (Яндекс. Деньги, Qiwi)	21	32	23	4	20
Мобильные операторы (Билайн, Мегафон, МТС, Теле2)	19	34	27	6	14

Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 г. (n=1600)

Выберите до трёх критериев, которые для Вас могут служить свидетельством того, что Ваши данные защищены при использовании Интернет-сервиса / сайта?*, в % от всех опрошенных



Как Вы отреагируете если Интернет сервис / сайт, на котором Вы решили зарегистрироваться запросит у Вас следующую персональную информацию?, в % от всех опрошенных



Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 г. (n=1600)

* Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

■ Скорее предоставлю
■ Не предоставлю точно

03

**ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ ДОСТУПНОСТЬ
ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ
УСЛОВИЕМ ФОРМИРОВАНИЯ
ДОВЕРИЯ?**



ГОТОВНОСТЬ РОССИЯН К УДАЛЕННОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В БАНКОВСКОМ ОБСЛУЖИВАНИИ

В настоящее время государством разрабатывается система, благодаря которой гражданину достаточно один раз пройти регистрацию, после чего он может стать клиентом любого банка дистанционно (с помощью информации на портале «Госуслуги»).

Положительно к этой инициативе сегодня относятся 39% опрошенных, и сторонников больше среди молодых людей 18-24 лет – 59% и среди пользователей Интернета¹ (44%). Негативных оценок нововведения – 43%, противников обсуждаемого дистанционного доступа больше среди тех, кто не пользуется Интернетом (53%) и среди россиян старше 55 лет (52%).

Более половины опрошенных предпочли бы все банковские услуги оформлять лично. Среди банковских услуг, которые россияне предпочитают или предпочли бы получать уда-

ленно, – осуществление платежей и переводов (48% участников опроса), управление счётом (37%), оформление страхового полиса (35%) и внесение денежных средств на счёт (32%). При этом личное посещение банка предпочтительно для открытия банковского счёта (78%) или депозита (74%).

По мнению большинства, наиболее удобные способы идентификации клиента – по отпечаткам пальцев (34%) и по сетчатке глаза (17%). Другие способы показались опрошенным менее удобными: по лицу (11%), по голосу (7%). Никакой метод идентификации не показался удобным 18% россиян. **Самые надежные способы распознавания – те же: по отпечаткам пальцев (31%) и по сетчатке глаза (27%).** Менее надежные – по лицу (6%) и по голосу (2%). Не считают все описанные способы надежными 20%.

В настоящее время государством разрабатывается система, благодаря которой гражданину достаточно один раз пройти регистрацию, после чего он может стать клиентом любого банка дистанционно. При обращении клиента банк будет запрашивать доступ к его персональным данным на портале «Госуслуги». С одной стороны, это сделает пользование финансовыми услугами более удобным, так как клиенту не нужно будет идти в банк, а с другой стороны, банк может использовать эту информацию в своих рекламных и маркетинговых целях. Как вы относитесь к этой инициативе?, в % от всех опрошенных

	Все опрошенные	Пользуются	Не пользуются
Скорее положительно	39	44	21
Скорее отрицательно	43	40	53
Затрудняюсь ответить	18	16	26

Какие из услуг Вы предпочли бы получать удалённо, а какие только при личном посещении банка?, в % от пользователей Интернета



Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 г. (n=1600)

¹ Доля пользователей Интернетом в сентябре 2017 года, по данным НАФИ, – 79% опрошенных.

Первичную регистрацию планируется проводить с использованием биометрических данных: сетчатки глаза, голоса, лица, отпечатков пальцев. Какой способ идентификации (распознавания) клиента Вы считаете наиболее удобным для Вас? А какой способ идентификации (распознавания) клиента Вы считаете наиболее надёжным?, в % от всех опрошенных

	Удобно	Надёжно
По сетчатке глаза	17	27
По отпечаткам пальцев	34	31
По голосу	7	2
По лицу	11	6
Ничего из перечисленного	18	20
Затрудняюсь ответить	13	14

Источник: всероссийский опрос НАФИ, сентябрь 2017 г. (n=1600)

ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ- И МОБИЛЬНОГО БАНКА

Банковский ритейл уходит с городских улиц, отказ от развития собственных филиальных сетей становится сегодня трендом на рынке банковской розницы.

Среди пользователей сети Интернет подавляющее большинство обращаются к услугам интернет-банка (81%), при этом 64% делают это раз в месяц или чаще, а 17% – реже раза в месяц. Доля пользователей выше среди россиян 35-44-лет (86%), тех, кто имеет высшее образование (84%), а также среди жителей городов-миллионников (86%). Реже пользуются интернет-банком – молодежь (в возрасте 18-24 лет – 70% пользователей ИБ), и жители городов с населением меньше 100 тыс. чел. (77%)².

Мобильный банк используют 69% представителей российской интернет-аудитории: 52% обращаются к нему раз в месяц или чаще, 17% – реже раза в месяц. Среди женщин такой сервис востребован больше, чем среди мужчин (72% против 66% соответственно). Также доля пользователей мобильным

банком выше среди молодой аудитории (76% пользователей МБ в возрасте 25-34 лет).

Среди наиболее востребованных функций мобильного и интернет-банка – оплата мобильной связи (73% и 78% пользователей этих сервисов соответственно) и отслеживание операций по карте или счету (61% и 73% соответственно). Такие услуги, как переводы другим людям, оплата интернета и переводы между своими счетами с помощью интернет банка, осуществляли 61% опрошенных. Мобильный банк использовали для переводов третьим лицам 51%, для оплаты интернета 46%, а для переводов между своими счетами – 44%. Оплату интернет-покупок через интернет-банк проводили 53%, а через мобильный банк – 38% пользователей этих сервисов. Реже всего через удаленные сервисы совершают операции по инвестиционным продуктам и услугам (не более 2%).

Пользуетесь ли Вы следующими услугами? Если да, то насколько часто?, в % от всех опрошенных

	Интернет-банк	Мобильный банк
Раз в месяц и чаще	64	52
Реже раза в месяц	17	17
Не пользуюсь	19	31

Источник: всероссийский опрос НАФИ, март 2017 г. (n=1600)

² Всероссийский опрос в сети Интернет проведен в июле 2017 г. Опрошено 5907 человек. Структура выборки репрезентирует взрослую российскую интернет-аудиторию. Статистическая погрешность не превышает 1,3%. Расчеты произведены с учетом коэффициентов взвешивания для репрезентации социально-демографической структуры недельной аудитории российского сегмента сети Интернет.

Какими функциями Мобильного банка и Интернет-банка Вы пользовались за последние три месяца?*, в % от пользователей мобильного банка или интернет-Банка

	Интернет-банк	Мобильный банк
Оплата мобильной связи	78	73
Проверка баланса по карте, счету, отслеживание операций	73	61
Переводы другим людям (знакомым, коллегам, родственникам и др.)	61	51
Оплата интернета	61	46
Переводы между своими счетами	61	44
Оплата товаров в интернет-магазинах	53	38
Оплата услуг ЖКХ	50	28
Функция автоматических платежей (автоплатежи)	24	19
Погашение кредита	33	19
Отслеживание информации по кредиту (дата и сумма платежа), выписки по кредиту	26	18
Оплата штрафов, налогов или пошлин	25	16
Открытие, пополнение депозита	16	8
Блокировка, разблокировка карты, заказ новой карты, смена счета банковской карты	11	6
Открытие нового счета (рублевого, валютного, накопительного и пр.)	11	6
Инвестиционные услуги (покупка паев, ценных бумаг и пр.)	2	1
Другое	1	2

Источник: всероссийский опрос НАФИ, март 2017 г. (n=1600)

Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов

ДОСТУПНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ

Развитая финансовая инфраструктура – одна из ключевых предпосылок для активного использования финансовых услуг населением. С этой точки зрения, российское село серьезно уступает городу – финансовые организации чаще развивают бизнес там, где сконцентрирован высокий платежеспособный спрос. Выравнивание ситуации и повышения доступа к финансам для жителей села будет происходить через развитие удаленной идентификации и дистанционных финансовых сервисов.

77% сельских жителей пользуются услугами российских финансовых организаций, опыт использования связан с банковскими картами у половины опрошенных, кредитами – у каждого четвертого и депозитами – у каждого пятого респондента. При этом

самооценка финансовой грамотности – довольно низкая. Об этом свидетельствуют результаты опроса сельских жителей³, проведенного Аналитическим центром НАФИ в рамках проекта Министерства финансов РФ и Всемирного банка «Содействие повышению финансовой грамотности и развитию финансового образования в Российской Федерации».

³ Опрошено 800 жителей сел. Опрос проводился в ходе исследования «Состояние и уровень финансовой доступности среди наиболее исключенных групп потребителей» в рамках проекта Министерства финансов РФ «Содействие повышению финансовой грамотности и развитию финансового образования в РФ».

Использование финансовых услуг

Селяне наряду с трудовыми мигрантами и пенсионерами остаются одной из самых исключенных из потребления финансовых продуктов групп населения: **не пользуются в настоящее время никакими финансовыми продуктами и услугами 23%** опрошенных в этой группе.

Банковские карты – самый распространенный финансовый продукт для сельских жителей, однако доля пользователей низкая, 58% (для сравнения, 63% трудовых мигрантов имеют банковские карты). Большинство тех, кто не имеет банковской карты, ссылаются на отсутствии необходимости в ней (63%), а у 11% нет лишних денег для оформления. Среди барьеров также можно отметить отсутствие достаточной информации о данном продукте (11%).

В настоящее время вклад или депозит есть у каждого пятого (21%) сельского жителя, преимущественно в банке (98%). Основная

цель открытия депозита – безопасное хранение денег (25%).

Четверть сельских жителей используют кредитные продукты: банковский кредит наличными деньгами (26% пользовались когда-либо), POSкредит (24%) и кредитная карта (14%). Также распространена практика беспроцентных займов у членов семьи, родственников, друзей (16%). Стоит отметить, что треть опрошенных (34%) сельских жителей никогда не брали кредитов или займов. Самые распространенные причины – нежелание жить в долг (33%), недостаточный уровень дохода (22%), а также дорогое обслуживание кредитов, высокая процентная ставка (22%).

Сегодня кредит или займ есть у каждого пятого сельского жителя (21%). Наиболее распространенные мотивы оформления – для приобретения крупных покупок (57%), а также повседневные нужды (25%).

Совершение безналичных платежей и использование дистанционных каналов

Безналичные платежи не распространены в селах: 44% указали на отсутствие у них такого опыта.

Во многом это связано с более низким уровнем «цифровой активности». Так, у большинства сельских жителей (95%) есть мобильный телефон, однако почти у половины (47%) – без выхода в Интернет.

Характерен и низкий уровень использования Интернета – 37% сельских жителей пользуются им редко или не пользуются совсем.

Те, кто пользуются интернетом, осуществляют выход в онлайн как через мобильные устройства (40%), так и через домашний компьютер (39%).

Только каждый пятый житель села имел непосредственный опыт совершения платежей или переводов через мобильное приложение (20%) или Интернет-банк (16%).

Информированность и финансовая грамотность

Несмотря на в целом высокий уровень общего представления о существующих финансовых услугах (76-88% достаточно осведомлены), значительная доля таких граждан испытывают сложности с их пониманием. Например, более чем трети опрошенных (35%) сложно разобраться в кредитах и микрозаймах (36% и 35% соответственно).

Свою финансовую грамотность опрошенные в сельской местности оценивают чаще всего как низкую (72%). О правилах и нормах грамотного финансового поведения селяне чаще всего узнают из средств массовой информации (33%).

Какими из следующих финансовых продуктов (услуг) Вы лично пользуетесь в настоящее время?, % от всех опрошенных



Вспомните, пожалуйста, какими видами кредитов, займов пользовались Вы лично, Ваша семья когда-либо?, % от всех опрошенных



Почему Вы не пользуетесь банковскими картами?, в % опрошенных жителей сельской местности, не указавших наличие банковской карты

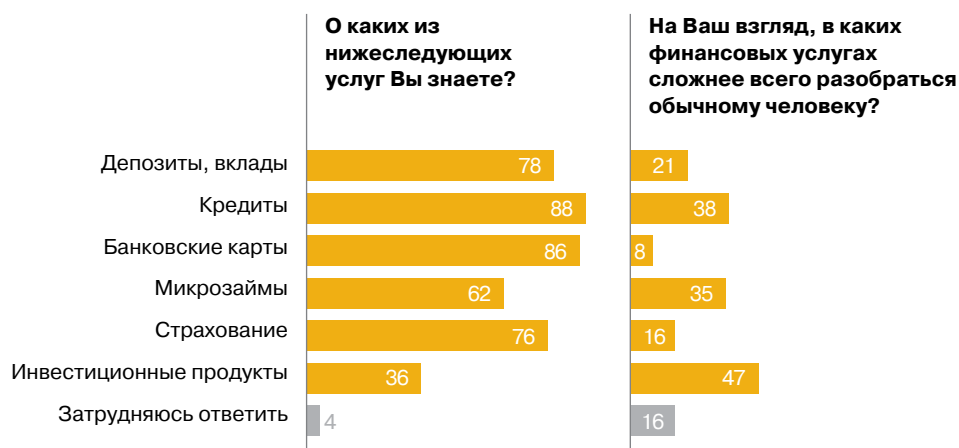


Какое из суждений лучше описывает Ваши возможности для дистанционного доступа к своему банковскому счету, т.е. к оплате товаров, услуг с помощью Интернет-банкинга, мобильного банка, без личного посещения отделения банка?, % от всех опрошенных



Источник: всероссийский опрос НАФИ, январь 2017 г. (n=1600)

О каких из нижеследующих услуг Вы знаете? На Ваш взгляд, в каких финансовых услугах сложнее всего разобраться обычному человеку?, % опрошенных, выбравших ответы «полностью доверяю» и «скорее доверяю».



Источник: всероссийский опрос НАФИ, январь 2017 г. (n=1600)

Доля респондентов с низкой оценкой (знаний и навыков не хватает; неудовлетворительные знания) и с высокой (хорошие и отличные знания), а также тест на финансовую грамотность (доля правильных ответов), % от всех опрошенных.

Все опрошенные	
Самооценка уровня финансовой грамотности	
Низкая	72
Высокая	24
Тест на блок вопросов о финансовой грамотности	
Доля правильных ответов	43

Источник: всероссийский опрос НАФИ, январь 2017 г. (n=1600)

ДОСТУПНОСТЬ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ ДЛЯ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ

По данным МВД за 2017 год, в России легально находились около 10 млн. мигрантов. Их количество сопоставимо с 8-9% взрослого населения страны. В силу объективных ограничений не все финансовые организации видят потенциал в ра-

боте с данным сегментом потребителей. Однако очевидно, в условиях усиления конкуренции, выиграет тот, кто сможет предложить продукты и сервисы, отвечающие потребностям данной целевой аудитории.

Использование финансовых услуг

Находясь в России как иностранцы, трудовые мигранты тем не менее вовлечены в финансовую сферу. **Большинство мигрантов пользуются**

финансовыми услугами (76%), но при этом остаются одной из самых исключенных из потребления финансовых продуктов групп насе-

ления наравне с жителями сельской местности и пенсионерами (23% и 22% не пользующихся финансовыми продуктами соответственно).

Банковские карты – самый распространенный финансовый продукт для трудовых мигрантов (63%). Более половины (54%) тех, кто не имеет банковских карт, говорят об отсутствии у них такой необходимости, включая отсутствие лишних денег (18%). Также 12% мигрантов отметили, что не пользуются картами для расчета.

Трудовые мигранты активно вовлечены в совершение денежных переводов через финансовые организации – 14% в течение последнего года получали денежные средства, 55% – отправляли. Те, кто совершал денежные переводы, обычно делали это через платежные системы (64%) или через кассы в отделениях банка без открытия счета (14%).

Трудовые мигранты практически не пользуются сберегательными продуктами: вклады или

депозиты есть лишь у 8%, открыты они преимущественно в банках (97%).

Мигранты практически исключены из потребления кредитных продуктов, а опыт кредитования (личный или семьи) – очень ограничен: как правило, это получение потребительского кредита (9%), оформление кредитной банковской карты (7%), 8% брали в долг у знакомых и родственников. В настоящее время кредит есть у 10% опрошенных трудовых мигрантов, при этом представители этой группы часто обращаются за получением финансовых средств не только в банки (68%), но и в микрофинансовые организации (21%). Оформление кредита мигрантами было связано чаще всего с необходимостью совершения крупной покупки (64%), а также недостатком средств на повседневные нужды (23%). Более половины опрошенных в этой группе (60%) не удовлетворены высоким размером процентной ставки по кредитам.

Использование дистанционных каналов

У большинства трудовых мигрантов (95%) есть мобильный телефон; более чем у половины (57%) – с выходом в Интернет. Трудовые мигранты – достаточно активные пользователи Интернета, только 25% указали, что не выходили во всемирную сеть за последний месяц. Речь идет как об использовании мобильных устройств для выхода в Интернет (52%), так и через домашние компьютеры или ноутбуки (38%).

Несмотря на наличие технических возможностей, более половины трудовых мигрантов (51%) не пользуются дистанционным доступом к управлению банковским счетом. Не высока доля тех, кто пользуется Интернет-банкингом (20%), соответствующим

мобильным приложением (8%) или двумя вариантами одновременно (11%). Безналичные платежи отсутствуют у 45% трудовых мигрантов.

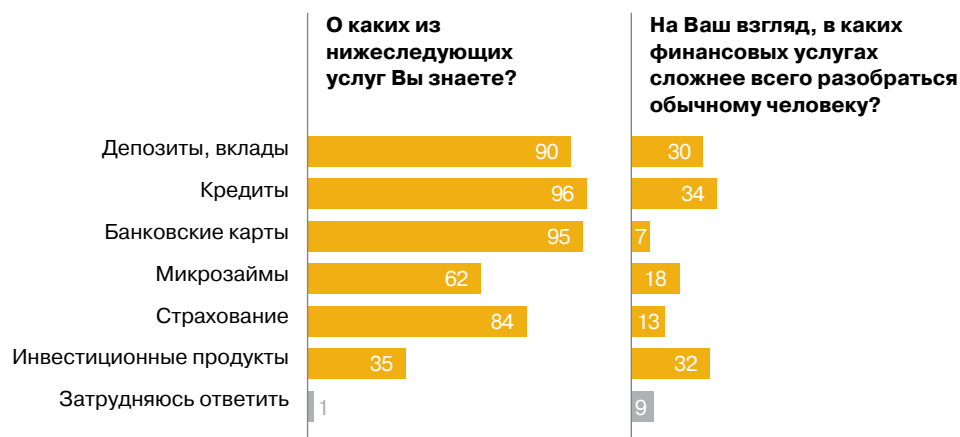
Низкая вовлеченность в дистанционные банковские услуги обусловлена невысокой осведомленностью о возможностях таких платежей и переводов: наиболее известные и популярные для трудовых мигрантов способы и каналы совершения платежей и переводов – кассы в отделениях банков (64%), салоны сотовой связи (61%), платежные системы Western Union и пр. (42%), а также платежные терминалы в отделениях банков и банкоматы (40%), отделения Почты России (34%).

Информированность и финансовая грамотность

Мигранты достаточно высоко оценивают свою осведомленность о таких банковских продуктах, как депозит, кредит, кредитная карта (84%-90%), менее известны инвестиционные продукты (35%) и микрозаймы (62%). Наиболее сложными для восприятия этой целевой группой являются кредиты (34%), инвестиционные продукты (32%) и депозиты (30%).

Трудовым мигрантам довольно сложно оценить уровень своей финансовой грамотности (46% считают ее высокой, а 44% – низкой). Учитывая языковые барьеры, основным источником знаний, как правило, становятся друзья и знакомые (26%) и Интернет (22%).

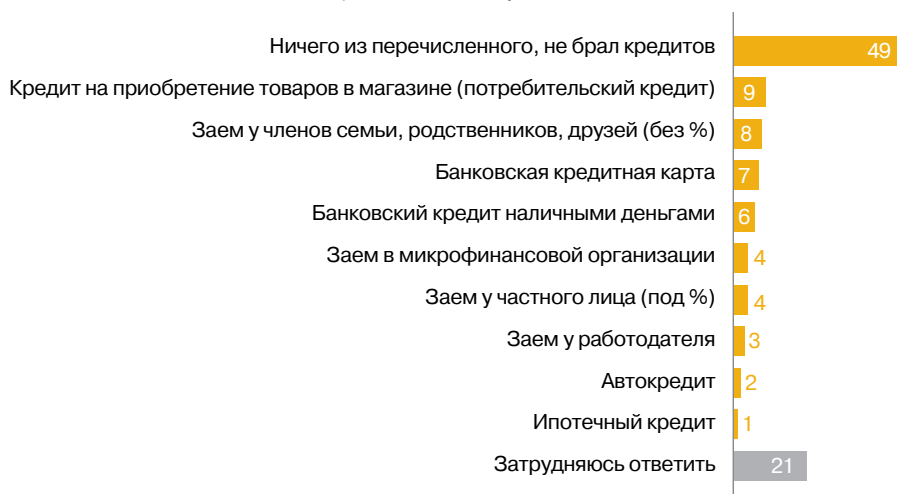
О каких из нижеследующих услуг Вы знаете? На Ваш взгляд, в каких финансовых услугах сложнее всего разобраться обычному человеку?, % опрошенных, выбравших ответы «полностью доверяю» и «скорее доверяю»



Какими из следующих финансовых продуктов (услуг) Вы лично пользуетесь в настоящее время?, % от всех опрошенных



Вспомните, пожалуйста, какими видами кредитов, займов пользовались Вы лично, Ваша семья когда-либо?, % от всех опрошенных



Источник: всероссийский опрос НАФИ, январь 2017 г. (n=1600)

Доля респондентов с низкой оценкой (знаний и навыков не хватает; неудовлетворительные знания) и с высокой (хорошие и отличные знания), а также тест на финансовую грамотность (доля правильных ответов), % от всех опрошенных

Все опрошенные	
Самооценка уровня финансовой грамотности	
Низкая	44
Высокая	46

Источник: всероссийский опрос НАФИ, январь 2017 г. (n=1600)

04

**ИНФОРМАЦИОННО-
МЕДИЙНЫЙ ФОН РЫНКА
БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

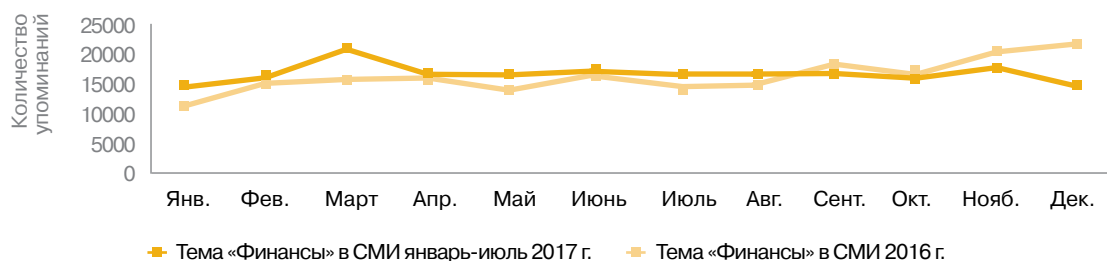
ВНИМАНИЕ СМИ К ТЕМЕ «БАНКИ»: ДИНАМИКА ЯНВАРЬ-ДЕКАБРЬ 2017 г.

Количество публикаций СМИ по теме «Банки»⁴ в целом в 2017 году соответствовало тренду 2016 года, за исключением всплеска в марте и падения в декабре 2017 г.

В марте 2017 г. повышенный интерес журналистов был спровоцирован громкими отзывами лицензий у банков в республике Татарстан (Татфондбанк и Интехбанк, 3 марта 2017) (<https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2017/03/05/679942-tsentrobank-reshil-sudbu-tatfondbanka>).

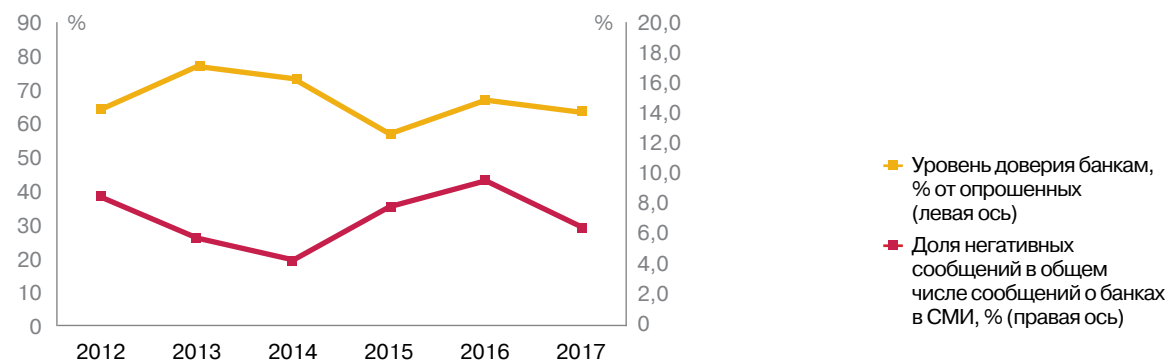
Широкую волну публикаций также вызвали события и комментарии ньюсмейкеров на Съезде Ассоциации российских банков 28 марта 2017 г. (<https://www.vedomosti.ru/finance/news/2017/03/28/683006-tsb-ne-zavershil-ochischniya-sektora>) и скандал с приостановлением Альфа-банком своего членства в Ассоциации (<https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2017/03/05/679942-tsentrobank-reshil-sudbu-tatfondbanka>).

Внимание СМИ к теме «Банки», 2016 и 2017 года



При этом анализ тональности упоминаний показывает изменение отношения россиян к негативной информации о банках в СМИ. До 2015 года негативный информационный фон сокращался при одновременном росте уровня доверия населения к банкам. Однако с апреля 2015 года ситуация поменялась: негативные сообщения стали расцениваться как сигнал обществу о наведении порядка в отрасли, а позитивные сообщения – как попытки проблемных банков нивелировать негатив и отвлечь внимание от реальных проблем.

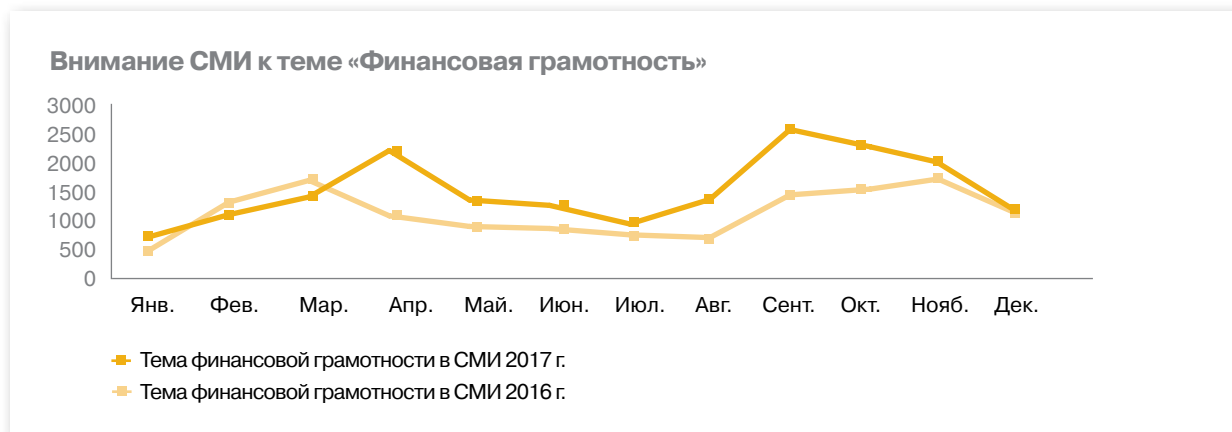
Связь доверия банкам и негативного информационного фона



⁴ Здесь и далее: по статистике Интерфакс-Скан, упоминания без перепечаток в лентах информагентств, периодических изданиях, ТВ и радио. По состоянию на 22 декабря 2017.

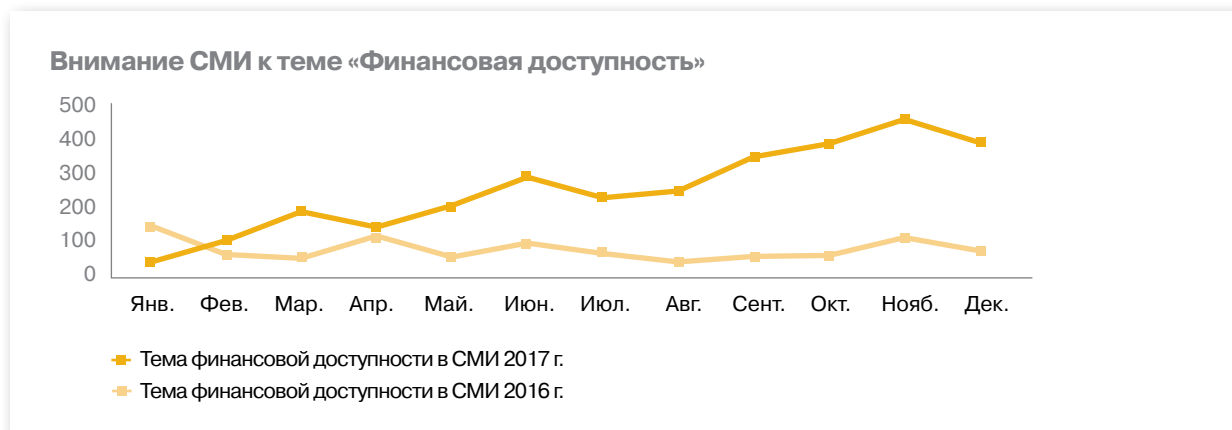
ВНИМАНИЕ СМИ К ТЕМЕ «ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ»: ДИНАМИКА ЯНВАРЬ-ДЕКАБРЬ 2017 г.

Количество публикаций о финансовой грамотности в 2017 году заметно выше предыдущего года. Всплески весной и осенью обусловлены тематическими мероприятиями основных стейкхолдеров темы – Министерства финансов и Банка России (Недели финансовой грамотности, Дни финансовой грамотности в школах, ярмарки, конкурсы и т.п.).



ВНИМАНИЕ СМИ К ТЕМЕ «ФИНАНСОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ»: ДИНАМИКА ЯНВАРЬ-ДЕКАБРЬ 2017 г.

Количество публикаций по теме доступности финансовых услуг в 2017 году значительно выросло, по сравнению с предыдущим годом. Основная тематика публикаций – удаленная идентификация и вопросы доступности финансовой среды для инвалидов.



МОНИТОРИНГ УПОМИНАЕМОСТИ БРЕНДОВ В СМИ

Мониторинг упоминаемости банковских брендов. Распределение позиций по результатам IV квартала 2017 г.

Организации	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Сбербанк, ПАО	24567	25129	22142	20265
Банк ВТБ, ПАО	14599	11951	11152	11510
ГАЗПРОМБАНК, АО	5049	5413	5237	5173

Организации	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Внешэкономбанк	5602	5344	5062	4310
Промсвязьбанк, ПАО(ПСБ)	2364	2501	3478	3509
БИНБАНК, ПАО	1613	1647	5253	3471
Банк "ФК Открытие", ПАО	1356	1371	5796	3223
Россельхозбанк, АО	3712	3570	4497	3168
Сбербанк КИБ, ЗАО	2324	3353	2078	2382
УК ФКБС, ООО	293	215	3124	2362
АЛЬФА-БАНК, АО	3431	3091	3423	2236
ВТБ 24 (ПАО)	3022	3260	4376	2170
РАЙФФАЙЗЕНБАНК, АО	1454	1947	1795	1606
РОСБАНК, ПАО	1430	2024	1260	1377
Северо-Западный банк Сбербанка РФ	1080	1725	1333	1223
СОВКОМБАНК, ПАО	830	1705	1376	1221
Московский Кредитный Банк, ПАО	596	685	1265	896
ЮГРА, ПАО БАНК	215	408	4646	847
Возрождение, ПАО Банк	666	753	794	846
Российский Капитал, ПАО АКБ	586	752	632	781
БАНК УРАЛСИБ, ПАО	780	864	1359	740
ТИНЬКОФФ БАНК, АО	501	792	736	713
Уральский банк Сбербанка РФ	737	612	730	669
БАНК САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ПАО	659	718	677	661
Байкальский банк Сбербанка РФ	731	723	601	639
АБ РОССИЯ, ОАО	572	645	713	591
ВБРР (АО), БАНК	566	635	456	581
ЮНИКРЕДИТ БАНК, АО	810	797	601	567
БМ-БАНК, АО	915	781	712	560
Московский банк Сбербанка РФ	694	742	727	558
РЕНЕССАНС КРЕДИТ (ООО), КБ	904	984	713	557
НБКИ, АО	593	577	595	556
Дальневосточный банк Сбербанка РФ	593	606	777	542
Юго-Западный банк Сбербанка РФ	546	280	501	530
ПВК АУДИТ, АО	809	691	714	527
Среднерусский банк Сбербанка РФ	453	711	598	524
АО НРД, НКО	551	791	539	509
Поволжский банк Сбербанка РФ	750	537	627	502
Банк ЗЕНИТ, ПАО	792	630	617	495
Альфа-Групп	655	761	442	492
Фонд развития моногородов, НП	580	548	519	487
ТРАСТ (ПАО), БАНК	217	144	664	487
УК "Альфа-Капитал", ООО	369	309	1239	442
Татфондбанк, ПАО	4013	1379	935	442
Почта банк, ПАО	769	650	533	435
Сибирский банк Сбербанка РФ	441	458	475	433
Волго-Вятский банк Сбербанка РФ	646	541	493	389
УБРИР, ПАО КБ	367	460	392	385
СВЯЗЬ-БАНК, ПАО АКБ	830	711	631	375
Западно-Сибирский банк Сбербанка РФ	517	371	441	360

ПУБЛИКАЦИИ НАФИ ПО ТЕМЕ ОБЗОРА. КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ

В федеральных СМИ

Коммерсантъ®

10 июля 2017

Финансовая грамотность россиян оказалась средней.

<https://www.kommersant.ru/doc/3350789>

 **РБК**

8 сентября 2017

НАФИ сообщило о снижении доверия россиян к банкам.

**АРГУМЕНТЫ
И ФАКТЫ**

7 июля 2017

Россия заняла 9-е место по уровню финансовой грамотности среди стран G20.

ТАСС

ИНФОРМАЦИОННОЕ
АГЕНТСТВО РОССИИ

15 ноября 2017

Каждый четвертый житель села в РФ пользуется кредитными продуктами.

<http://tass.ru/ekonomika/4730293>

7 марта 2017

Предприниматели из сектора МСБ стали больше доверять банкам.

<http://tass.ru/ekonomika/4077298>

 **banki.ru**

13 сентября 2017

Нафи: лояльность к российским банкам снижается.

<http://www.banki.ru/news/lenta/?id=10007723>

В деловых изданиях

**ТИМУР
АЙМАЛЕТДИНОВ**
Директор по
исследованиям,
к.социол.н.

Аймалетдинов Т.А. Доверие к финансовым институтам повысилось. А как измеряли? // БДМ. Банки и дел. мир. 2016. № 11. С. 56-58.

Аймалетдинов Т.А. Доверяет ли население финансовым институтам страны? // Аналит. банк. журнал. 2016. № 12. С. 30-33.

Аймалетдинов Т.А., Шарова О.А. Российский рынок банковских услуг // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 1 / Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2016.



ГУЗЕЛИЯ ИМАЕВА
Генеральный
директор
Аналитического
центра НАФИ

Имаева Г.Р. Доступность финансовых услуг для МСП – проблема мирового масштаба // Банковское обозрение. 2015. № 3.

Имаева Г.Р. Защита прав потребителей финансовых услуг: социол. аспект // Банковское обозрение. 2012. № 6. С. 37-43.

Имаева Г.Р. Ставки сделаны // Банковское обозрение. 2017. № 2.
<https://bosfera.ru/bo/stavki-sdelany>



ОЛЬГА СТАСЕВИЧ
Руководитель
направления
корпоративных
исследований

Стасевич О.Ю. Уровень финансовой доступности МСП: региональный срез // Рынок цен. бумаг. 2016. № 6. С. 57-59.

Стасевич О.Ю. Кредитование МСБ: как раскрутить маховик госпрограмм // Банковское обозрение. 2016. № 8. С. 24-26.

Точилинская И.Е., Стасевич О.Ю. Мал помалу набирал // Банковское обозрение. 2017. № 6 (221).

Научные публикации



ГУЗЕЛИЯ ИМАЕВА

Генеральный
директор
Аналитического
центра НАФИ

Дети и финансы 2.0: безопасность сбережений и расчетов.

Монография. / Антонян С.С., Имаева Г.Р., Аймалетдинов Т.А.,
Баймуратова Л.Р., Шарова О.А. М., 2017.

Бизнес-энциклопедия «Платежные карты» / Голдовский И.М.,
Гончарова М.Ю., Грачев А.Н., Груздев С.Л., Демчев И.А., Доронин
А.М., Достов В.Л., Имаева Г.Р., Кузин М.В., Кутын В.М., Новиков А.А.,
Пухов А.В., Пятиизбянцев Н.П., Сабанов А.Г., Сергеева О.С., Смирнова-
Крель О.М., Шуст П.М., Юсупова А.Э. М., 2014

Энциклопедия финансового поведения россиян / Аймалетдинов Т.А.,
Имаева Г.Р., Лобанова И.А., Любимова М.В. Москва, 2013.

Бизнес-энциклопедия «Платежные карты» / Голдовский И.М.,
Гончарова М.Ю., Грачев А.Н., Груздев С.Л., Демчев И.А., Доронин А.М.,
Достов В.Л., Имаева Г.Р. и др. М., 2014.



**ТИМУР
АЙМАЛЕТДИНОВ**

Директор по
исследованиям,
к.социол.н.

Дети и финансы 2.0: безопасность сбережений и расчетов.

Монография. / Антонян С.С., Имаева Г.Р., Аймалетдинов Т.А.,
Баймуратова Л.Р., Шарова О.А. М., 2017.

**Аймалетдинов Т.А., Паклина С.Н. Дружелюбность банков
в отношении лиц с ограниченными физическими возможностями //**
Маркетинг услуг. 2016. № 2. С. 126-138.

**Аймалетдинов Т.А., Соколова И.В. Виртуальное экономическое
поведение: социол. подходы к анализу //** Навстречу будущему.
Прогнозирование в социологических исследованиях: Мат. VII междунар.
социол. Грушинск. конф. 2017. С. 1697-1700.

Энциклопедия финансового поведения россиян / Аймалетдинов Т.А.,
Имаева Г.Р., Лобанова И.А., Любимова М.В. Москва, 2013.

**Аймалетдинов Т.А. О подходах к исследованию лояльности
клиентов в банковской сфере //** Мониторинг общественного мнения:
экон. и соц. перемены. 2013. № 2 (114). С. 055-063.



ИРИНА СОКОЛОВА

Консультант
по научно-
исследовательской
работе, д.социол.н.

**Аймалетдинов Т.А., Соколова И.В. Виртуальное экономическое
поведение: социол. подходы к анализу //** Навстречу будущему.
Прогнозирование в социологических исследованиях: Мат. VII междунар.
социол. Грушинск. конф. 2017. С. 1697-1700.

ОБ АНАЛИТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ НАФИ

НАФИ – многопрофильный аналитический центр, основанный в 2006 году. Мы специализируемся на изучении общественного мнения (социология), предпринимательского климата (экономика) и потребительского поведения (маркетинг), а также на анализе статистики, макроэкономических данных и открытой информации.

Эксперты НАФИ больше 10 лет изучают сферы экономики, финансов, социальной политики, предпринимательства, недвижимости, телекоммуникаций, туризма и транспорта. Центр является сертифицированным членом ESOMAR, MSPA, АМКО. Данные НАФИ регулярно используются государственными органами, всероссийскими общественными организациями, коммерческими компаниями и федеральными СМИ.

Клиентами НАФИ на финансовом рынке стали Министерство финансов РФ, Центральный банк, крупнейшие банки и страховые, инвестиционные и консалтинговые компании.

Рынок строительства и недвижимости мы изучали совместно с Группой компаний ПИК, Галс Девелопмент, ГК «Пионер», СУ-155 и другими крупными застройщиками.

Ростелеком, МТТ, SAP и Google – наши клиенты **на рынке IT/телеком.**

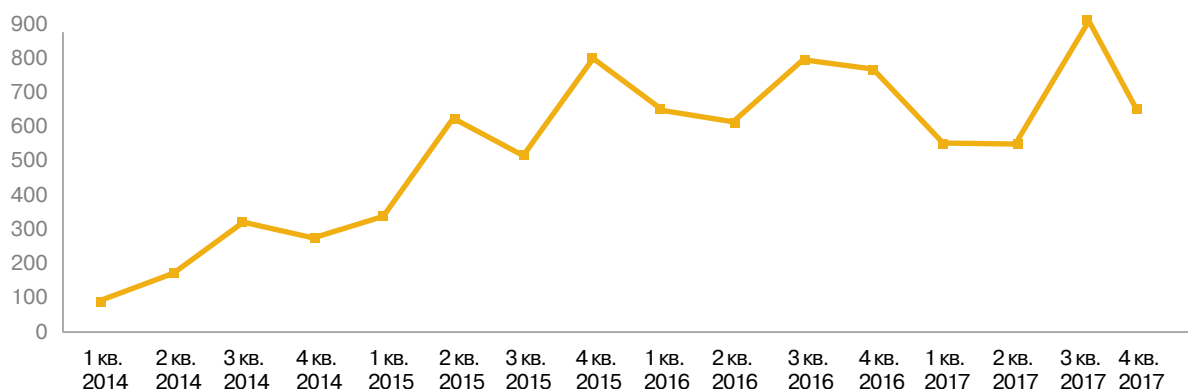
Туризм, транспорт и электроэнергетика – новые направления исследований, работа по которым только начата.

Каждому клиенту мы предлагаем индивидуальный исследовательский продукт. Организуем различные форматы сотрудничества: заказные исследования, исследования omnibusного типа, участие в синдицированных проектах.

География исследований НАФИ – Россия, страны СНГ, а также страны Восточной Европы. Ежегодно совместно с нашими международными партнерами мы реализуем сравнительные исследования, изучая актуальные вопросы экономического поведения населения.

Эксперты аналитического центра НАФИ руководят определённым направлением исследований, имеют ученые степени, многолетний исследовательский опыт и глубоко погружены в свою тему. Ведущие аналитики НАФИ регулярно участвуют в публичных мероприятиях и профессиональных конференциях, работают со СМИ. Мы поощряем интерес коллег к участию в профессиональных конференциях, научных мероприятиях и образовательных стажировках. Ежегодно в НАФИ проходят стажировку десятки студентов и аспирантов.

Количество упоминаний НАФИ в СМИ



05

RUSSIANS' TRUST TO THE BANKS: SOCIAL STUDIES, STATISTICS AND PUBLICATIONS

Year 2017 was eventful for banking sphere – there were revocations of licenses and major market players' resolutions, widening the checklist of systemically important credit organizations by Bank of Russia (Bank Rossii), consideration of the draft law about remote biometric identification, new technological “challenges” – digital currency and blockchain.

Banking news shook media area time after time, exciting society.

In this context, the confidence level to the banks from the side of society began to decrease, but in spite of this fact, banks in contrast to the other financial institutes were and still are the leaders of confidence from the side of Russian population.

On a first priority basis, this happens due to a high level of client-focused employees, convenience and service rate, development of distance channels for service supply.

All these issues were in focus attention of the experts from Analytical center NAFI and we are pleased to present them at the pages of our regular industrial survey.

CONTENT

Data source, used definitions, abbreviations	4
1. WHAT DO RUSSIANS KNOW AND THINK ABOUT BANKS TODAY?	6
Understanding the role and functions of banking system, an interest to bank thematic	7
Information resources about banks and level of confidence to them	9
The attitude towards banks and grading of service appraisal	11
Trust to financial organizations from the side of population	13
Trust to financial organizations from the side of small and medium enterprises	14
Clients' loyalty to their prime bank	15
2. HOW DOES FINANCIAL LITERACY INFLUENCE ON TRUST TO FINANCIAL INSTITUTES?	18
Russians' self-appraisals of financial literacy	19
Borrowers' payment discipline and attitude towards the defaults on loans	20
Capability to recognize the financial pyramid	23
Russians' attitude towards usage of their personal data by financial institutes	23
3. IS FINANCIAL SERVICES' AVAILABILITY A CONDITION OF TRUST GENERATING?	26
Russians' readiness to remote identification in banking servicing	27
Usage frequency and the most sought functions of internet and mobile bank	28
Availability of financial services for countrymen	29
Availability of financial services for migrant workers	32
4. INFORMATION AND MEDIA CONTEXT OF BANKING SERVICE MARKET	36
Mass-media attention to the topic «Banks»: dynamic of January-December, 2017	37
Mass-media attention to the topic «Financial literacy»: dynamic of January-December, 2017	38
Mass-media attention to the topic «Financial inclusion»: dynamic of January-December, 2017	38
Brands' mentioning monitoring in mass-media	38
NAFI publications according survey topic in mass-media. Experts' comments	40
About Analytical center NAFI	43

