

Социальная ответственность бизнеса: взгляд общества

По результатам социологических исследований





Методология исследования

Всероссийская репрезентативная выборка Личные формализованные интервью в квартире респондента

Объем выборки – **1600** чел. Выборочная совокупность репрезентирует взрослое (старше 18 лет) население РФ:

- по полу
- возрасту
- уровню образования
- типу населенного пункта, в котором проживает респондент

Число субъектов РФ, в которых реализуется выборка – не менее 40

Число населенных пунктов – не менее 150

Погрешность выборки – 3,4%





Благотворительная активность населения

Источник: НАФИ, 06.2014 г.







Доля россиян, регулярно занимающихся благотворительностью, сократилась вдвое (с 11% в 2008 г. до 6% в 2014 г.)





Благотворительная активность населения



Портрет

Пол

• Чаще женщины

Возраст

• Средний возраст – 44 года

Образование

• Специалисты с высшим образованием

Субъективная оценка благосостояния

• Выше среднего

• Высокая

География

• Москва

• ЮФО

Источник: НАФИ, 06.2014 г.



Идеальный банк глазами россиян

Какими характеристиками, на Ваш взгляд, должен обладать идеальный банк?, в %

Характеристики	%
Он должен предлагать привлекательные условия	50
Обслуживание должно быть быстрым, оперативным	45
Он должен быть известным	39
Он должен обладать поддержкой государства	38
В нем должны работать профессионалы высокого уровня	32
Он должен быть современным, технологичным	25
Мне должны его рекомендовать знакомые, родственники	24
Он должен быть удобным (с удобно расположенными офисами и банкоматами, удобным графиком работы)	23
Он должен быть крупным (широкая филиальная сеть)	22
У него должен быть удобный сайт и он-лайн обслуживание	19
Его персонал должен быть дружелюбным и готовым всегда оказать помощь	16
Он должен реализовывать социально значимые проекты (в т.ч. заниматься благотворительностью)	15
О нем должны хорошо отзываться в СМИ (пресса, ТВ, интернет)	14
Его реклама должна быть простой, понятной	4
Его офисы должны быть красивыми (интерьеры, вывески)	4
У него должно быть много рекламы	2

! Образ банка, удовлетворяющий требованиям россиян, становится более «объемным»



! Наиболее притязательные клиенты банков: россияне с в/о и жители Москвы и Санкт-Петербурга



Идеальный банк глазами россиян

Источник: НАФИ, 2012-2013 г.

15% россиян – «Банк должен реализовывать социально значимые проекты, в том числе благотворительные»

- Возраст: 25-60
- Высокий уровень образования
- Активные пользователи интернет
- Материальное положение: хорошее, очень хорошее
- Города-миллионники, города 500 тыс.+



национальное агентство финансовых исследованиі



Социальная ответственность финансовых институтов: основные факторы

МАССОВАЯ

ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ИННОВАЦИИ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Благотворительность (в первую очередь безадресная помощь детям – лечение, детские дома, подарки) Крупные разовые PR-проекты (кинофестивали, проекты поддержки выпускников школ, эко-проекты)

СРЕДНИЕ И НЕБОЛЬШИЕ БАНКИ

КРУПНЫЕ БАНКИ

PA3MEP

Интеграция банковских продуктов и благотворительных программ

Независимые благотворительные проекты

РОССИЙСКИЕ БАНКИ

ИНОСТРАННЫЕ БАНКИ

СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ

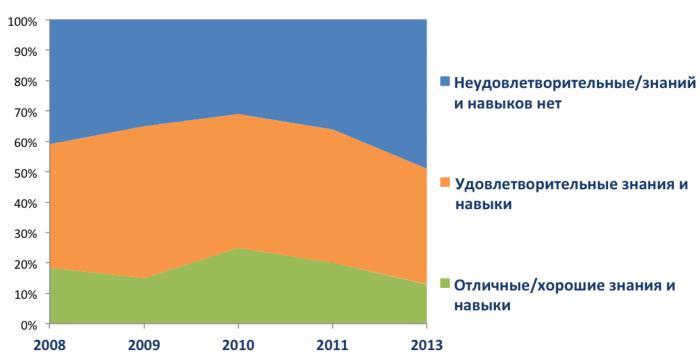
Помощь детям, социальнонезащищенным категориям граждан + обучающие программы, закупка оборудования в школы, эко-программы

НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ФИНАНСОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

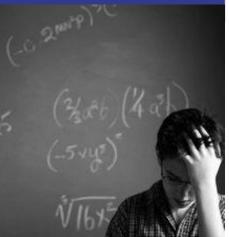


Уровень финансовой грамотности россиян (субъективная оценка)

«Считаете ли Вы себя финансово грамотным человеком?», в % от всех опрошенных



Источник: НАФИ 2008-2013 гг.



!Субъективная самооценка финансовой грамотности снижается.

НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ФИНАНСОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЇ



Источники информации, которым доверяют

Каким источникам информации Вы доверяете при выборе банка больше всего?, в % от всех опрошенных

2011 2012 2014 49 56 59 Рекомендации знакомых и родственников Отзывы людей на Интернет-форумах, в прессе и т.п. 15 20 23 Рейтинги 15 19 **27** Телевизионные репортажи (новости, комментарии экспертов и т.п.) 20 17 18 Советы и рекомендации независимых экспертов (финансовых 14 13 18 аналитиков, представителей госорганов) 13 13 11 Статьи в прессе Реклама банка Телефонный звонок сотрудника банка с консультацией или 3 3 5 предложением Пришедшее по почте предложение самого банка 2 3 11 Другое Затрудняюсь ответить 12 10

Источник: НАФИ 2011-2014г.



Рейтинги



Чаще мужчины,

Доход: средний, выше среднего

НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ФИНАНСОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЇ



Поведение потребителей: смена парадигм



Неоклассическая экономика

Человек – рациональный экономический субъект



Поведенческая экономика

Объясняет систематические отклонения от рациональности в поведении человека

- Учитываются все возможные риски и максимизируется выгода
- Четкая, сравнимая, полная информация
- Прозрачность различных элементов затрат и условий обслуживания для потребителя

- Влияние целого ряда факторов: иллюзий, эмоций, моральных принципов и убеждений...
- Системный характер поведенческих аномалий



.0

1сточник: НАФИ



Сервисы с учетом поведенческих особенностей



«Shake n'save», Банк Emirates NBD. Геймификация сберегательного процесса



Piggimojo.com

От импульсивных покупок к импульсивным сбережениям



The Messaging Replication Program

Боливия, Перу, Филиппины, Уганда

THE BEHAVIOURAL INSIGHTS TEAM.



Behavioral Insights Team, «Nudge Unit», Великобритания

- Insight 1 is to 'make it easy'
- Insight 2 is to 'attract attention'
- Insight 3 is to 'focus on the social'
- Insight 4 is that 'timing matters'.

Источник: report «Applying behavioral insights to charitable Giving»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



НАЦИОНАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ФИНАНСОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

119072, г. Москва, Болотная набережная, д.7 стр.1 тел./факс +7 (495) 982-50-27 e-mail: info@nacfin.ru
Интернет-сайт: http://www.nacfin.ru