

# Кому и как продвигать электронные банковские сервисы

---

По результатам социологических исследований

«Человек и деньги» и «Мир интернета»



# ФОМ-проекты:

## «Человек и деньги» и «Мир интернета»

✦ «Человек и деньги» - исследования финансового поведения и финансовой культуры:

- ✦ *инвестирование*
- ✦ *банковские услуги: депозиты, кредиты, ипотека, пластик, ДБО, страхование*
- ✦ *финансовые стратегии домохозяйств*
- ✦ *финансовая культура*



✦ «Мир интернета»:

- ✦ *Интернет в России*
- ✦ *Интернет в регионах*
- ✦ *Рынок интернет – торговли*
- ✦ *Мобильный интернет в России*
- ✦ *Социальные сети*



# МегаФОМ – уникальная исследовательская технология ФОМа



- ✦ **Метод:** стандартизованный опрос населения от 18 лет и старше.
- ✦ **География** опроса: **76 российских регионов**, в которых проживает **96,7%** населения страны.
- ✦ **Технология:** опрос проводится **одновременно** во всех регионах. Интервью по месту жительства (face-to-face).
- ✦ **Выборка:**
  - ✦ В каждом регионе: **500- 800 человек**, репрезентирует население региона.
  - ✦ Общероссийская – **54 400 человек**, репрезентирует население России.
- ✦ **Квоты** по полу, возрасту и образованию.
- ✦ **Статистическая погрешность:**
  - ✦ По России в целом – не более **1,0%**.

## Преимущества МегаФОМа:

- ✦ Наиболее полный охват регионов.
- ✦ Возможность анализа по определенной группе без проведения скриннингового опроса.
- ✦ Достоверный анализ малых групп на общероссийской выборке в 54 400, что не реализуемо на обычных выборках.
- ✦ Возможность «перевзвесить» общероссийскую и региональную выборку без учета сел и по другим критериям.

# Динамика пользования банковскими услугами

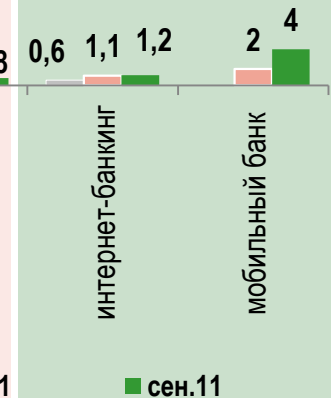
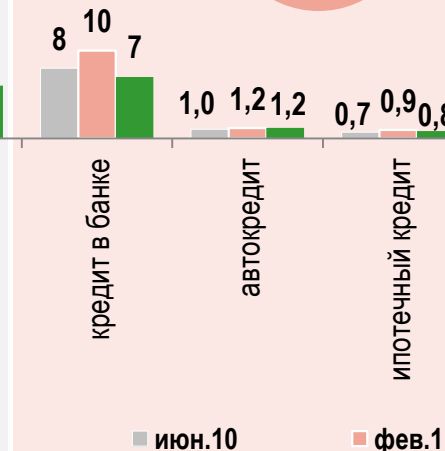
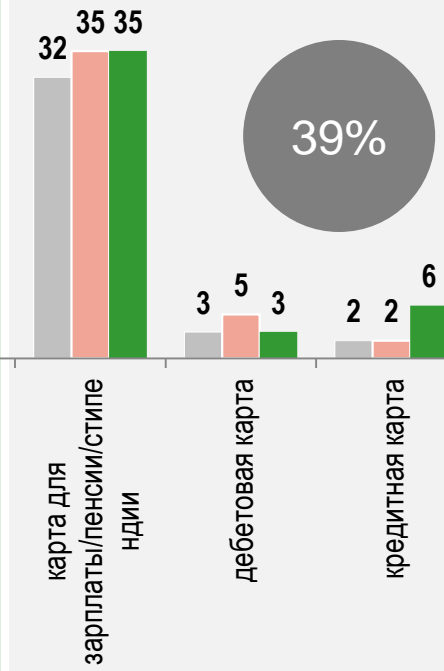
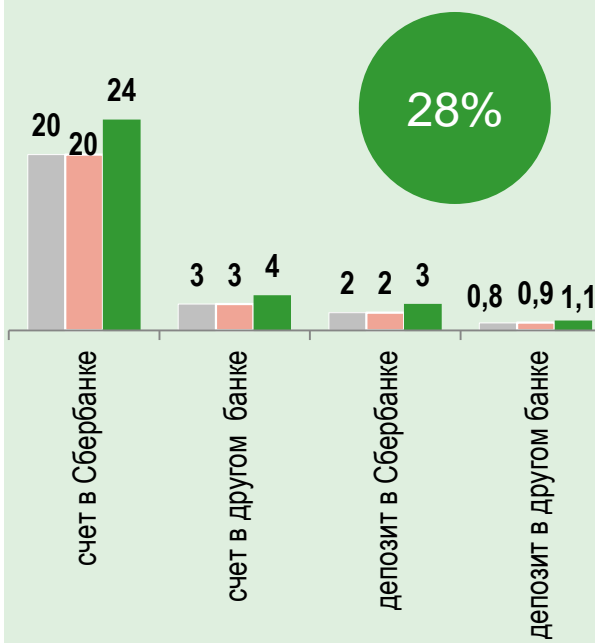
Вклады ↑

Пластик ↔

Кредиты в банке ↓

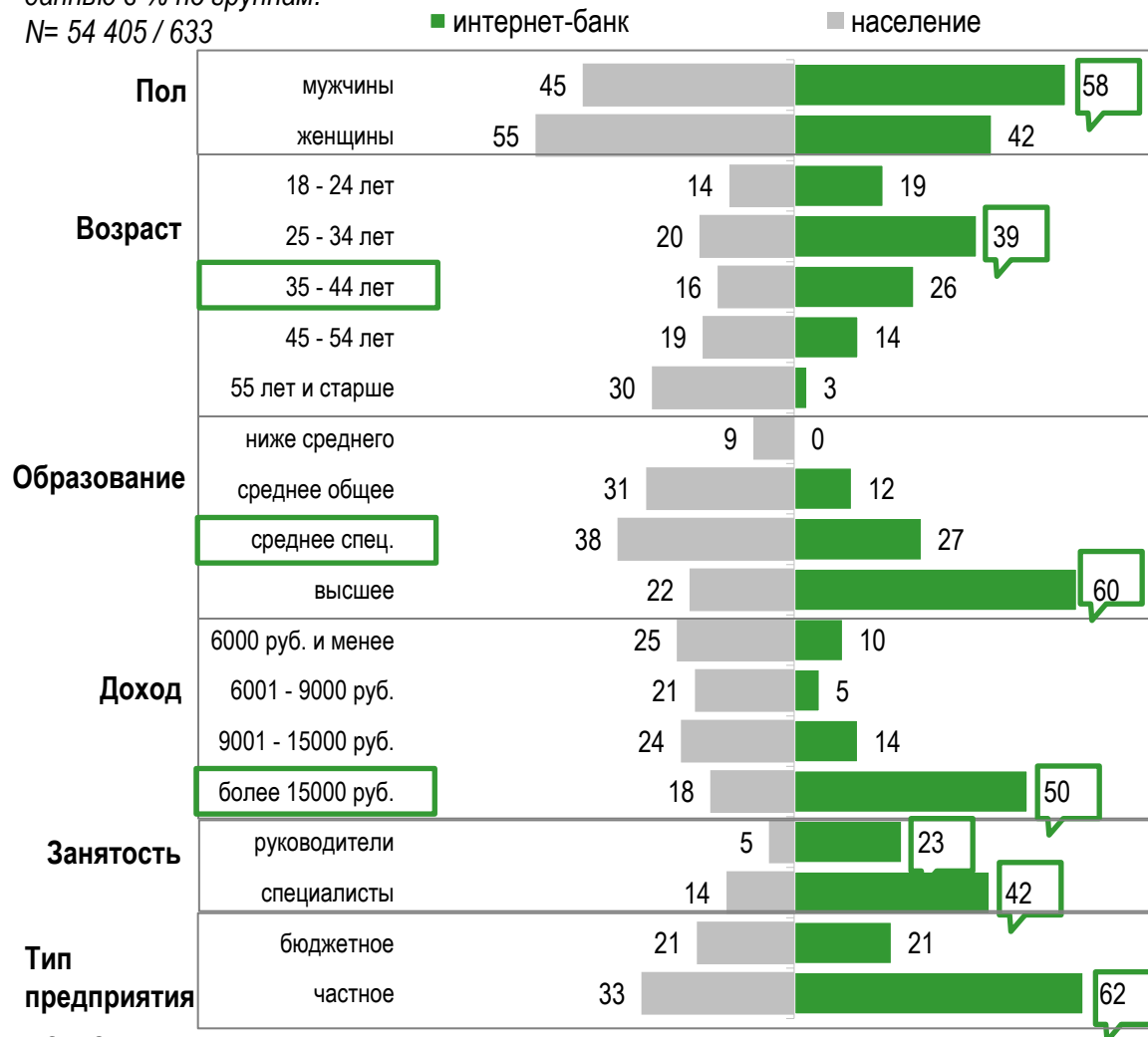
ИБ и МБ ↑

данные в % от всех опрошенных. N=54 400



# Интернет-банк: профиль клиентов

данные в % по группам.  
N= 54 405 / 633

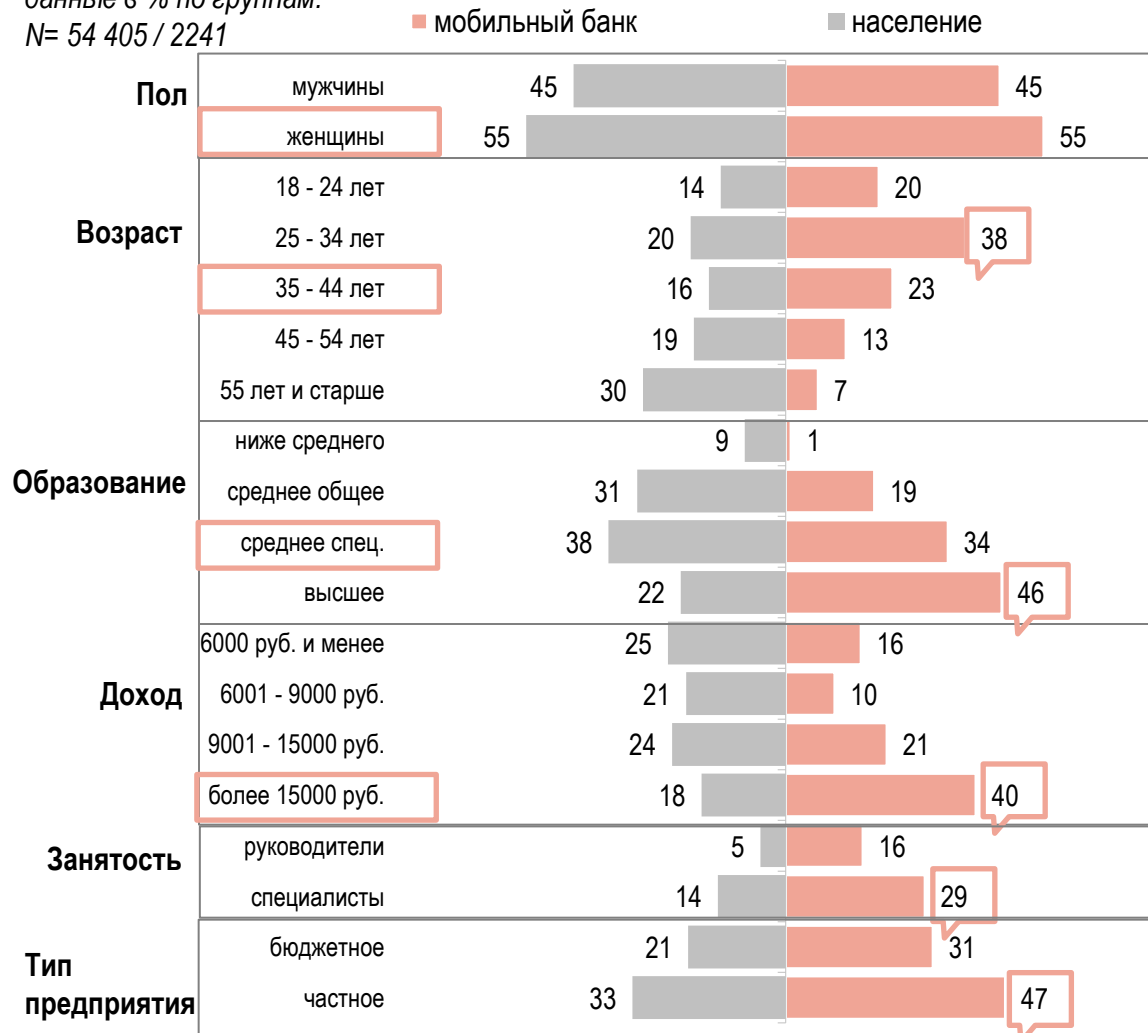


## Динамика:

- Рост доли возраста 35-44;
- Увеличение доли со средним спец. образованием.
- Рост доли обеспеченных.

# Мобильный банк: профиль клиентов

данные в % по группам.  
N= 54 405 / 2241



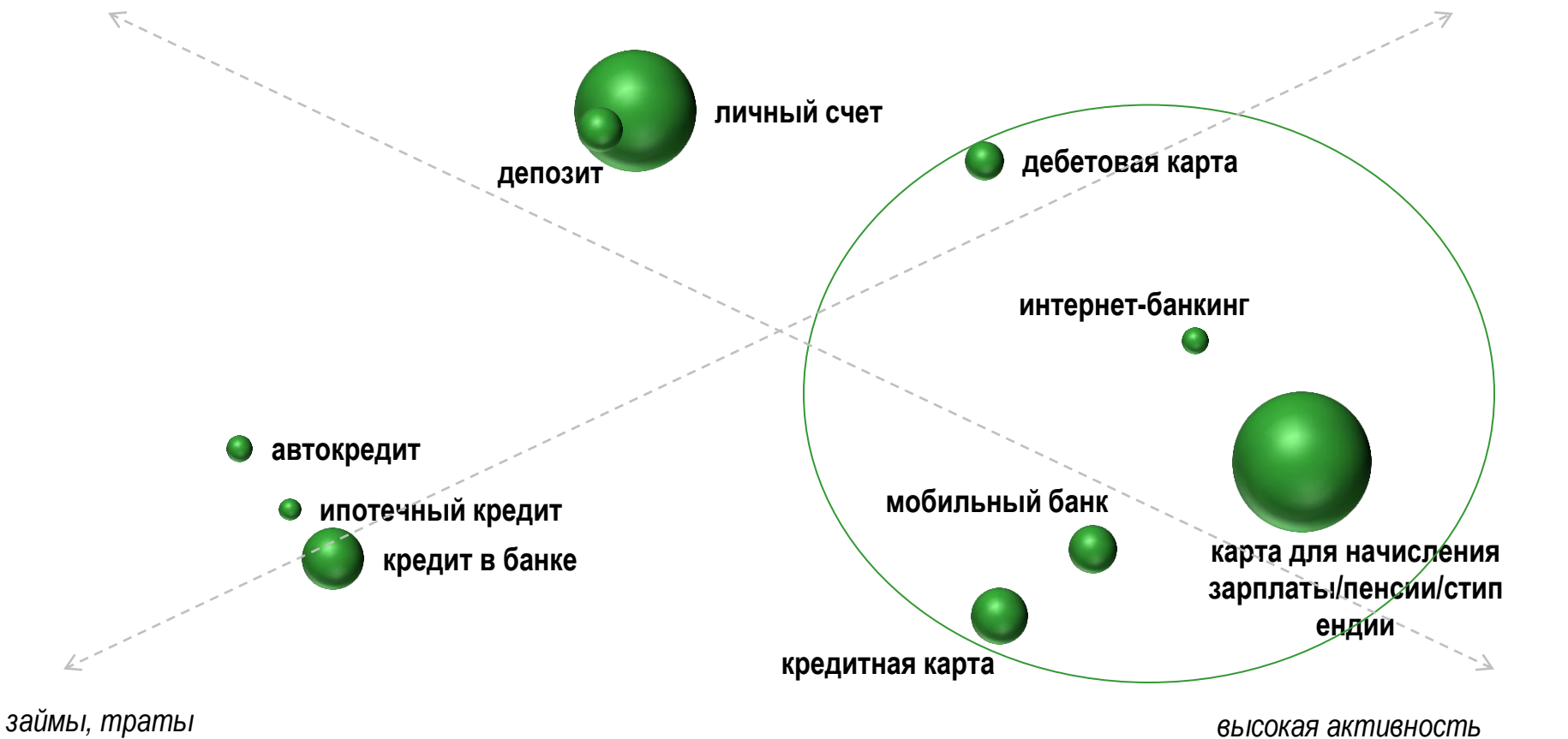
## Динамика:

- Небольшое увеличение доли женщин.
- Небольшое сокращение молодежи и рост среднего возраста.
- Увеличение доли со средним спец. образованием.
- Рост доли обеспеченных.

# Услуги: пересечение аудиторий

низкая активность

сбережение, преумножение

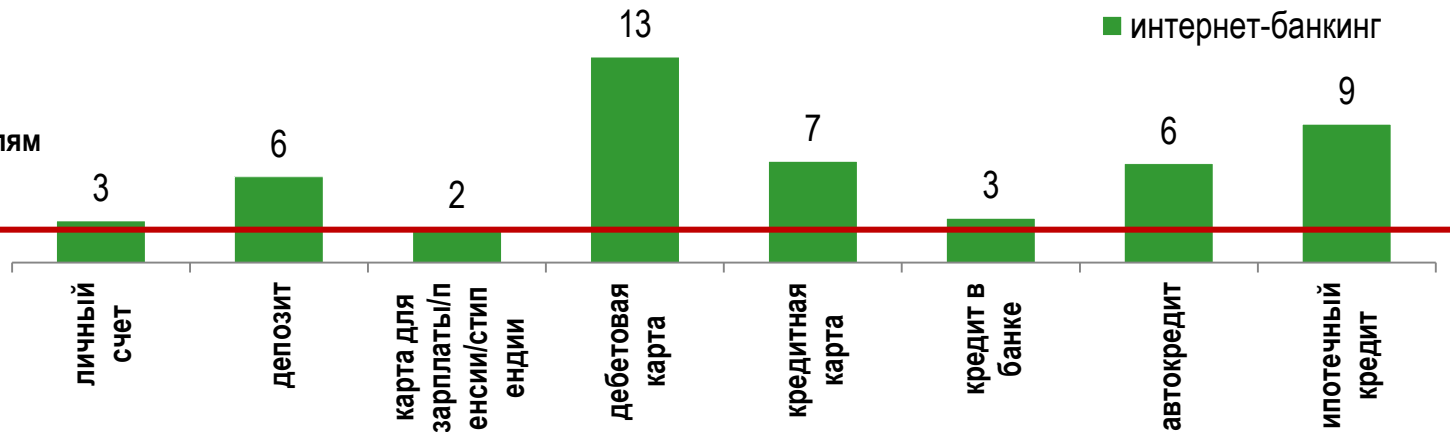


Карта - результат многомерного шкалирования матрицы евклидовых расстояний между аудиториями пользователей услуг. Близко по отношению друг к другу располагаются на плоскости те услуги, аудитории которых во многом совпадают. И наоборот, те услуги, которыми пользуются совершенно разные люди, отстоят друг от друга далеко. Площадь кружков пропорциональна доле людей, пользующихся той или иной услугой.

# Финансовые услуги: проникновение интернет- и мобильного банка

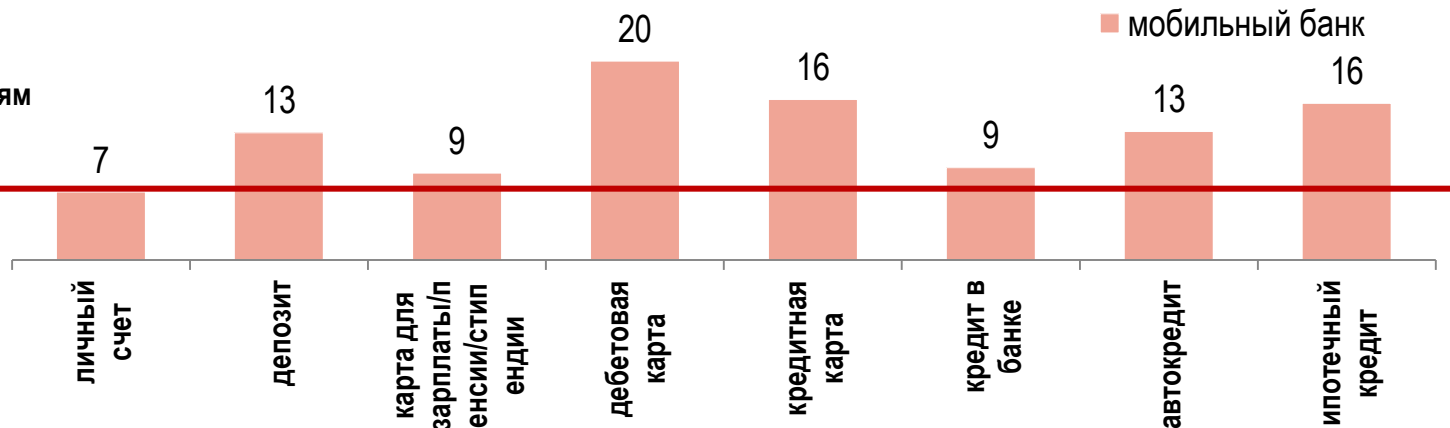
2%

всего по пользователям фин.услуг



7%

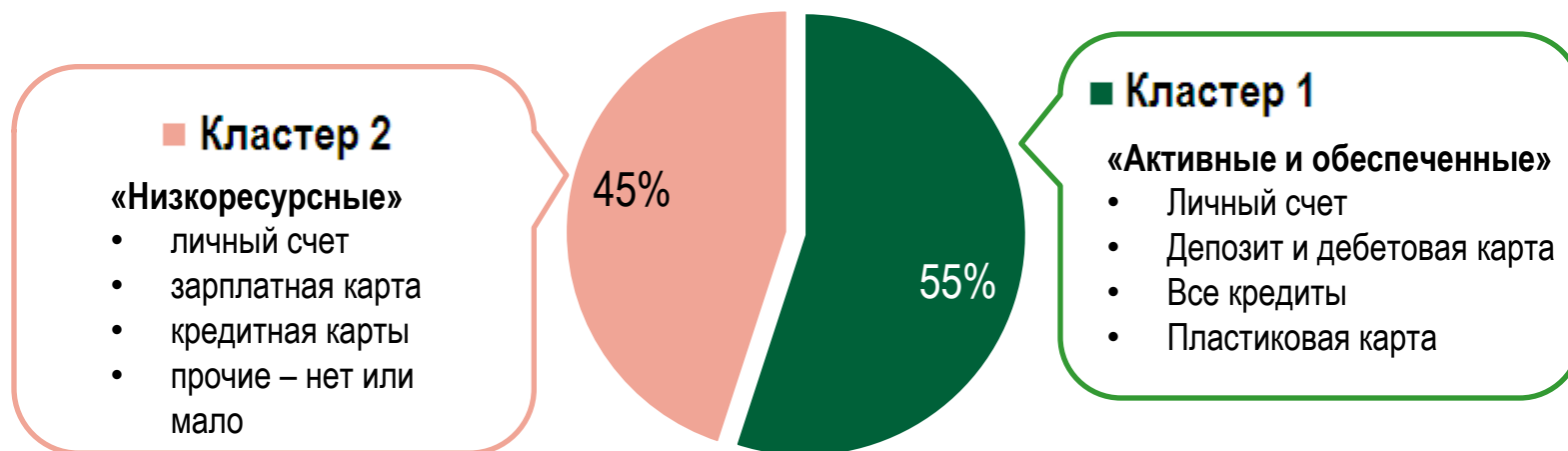
всего по пользователям фин.услуг



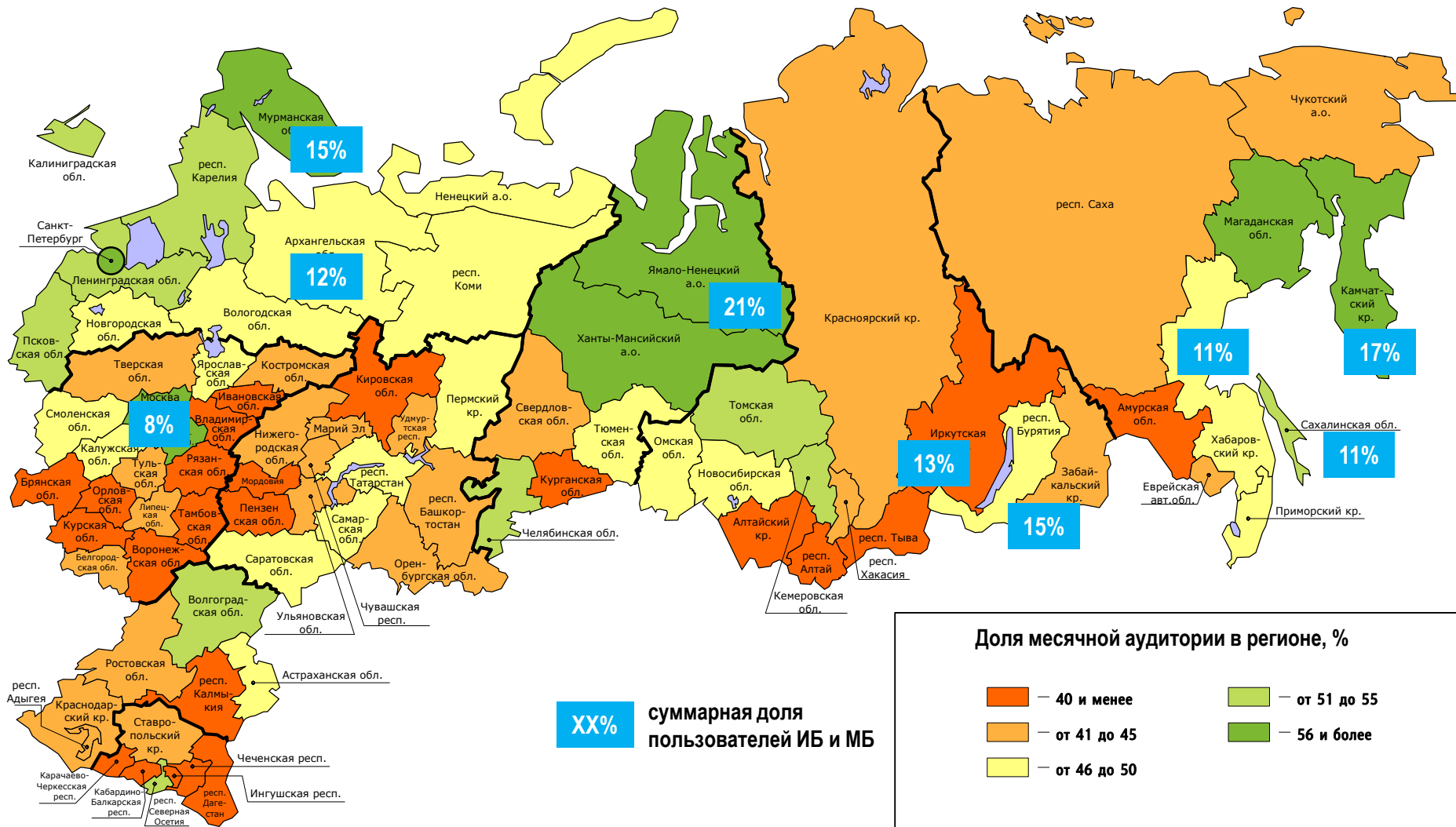
# Мобильный банк: кластерный анализ



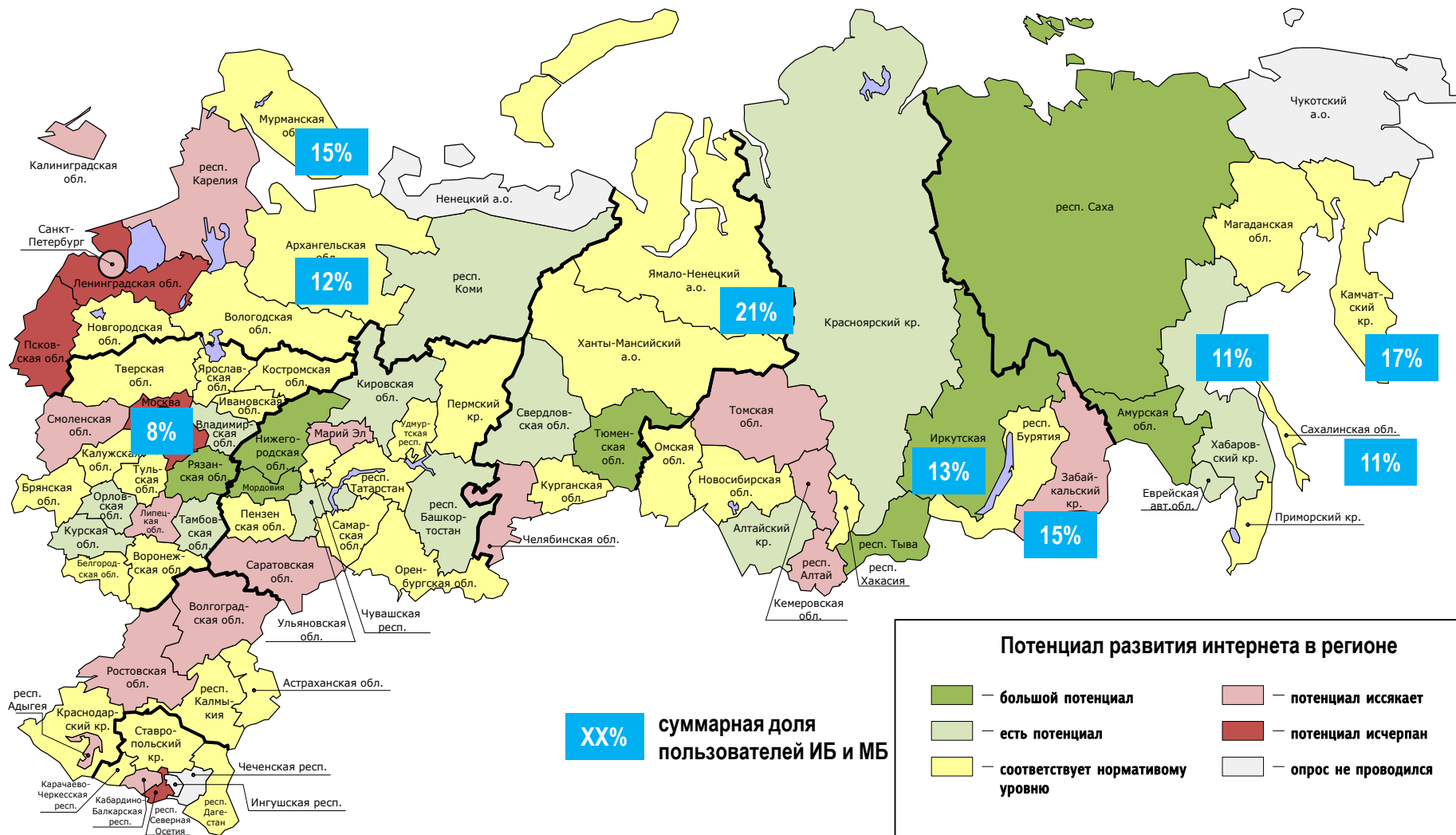
# Интернет-банк: кластерный анализ



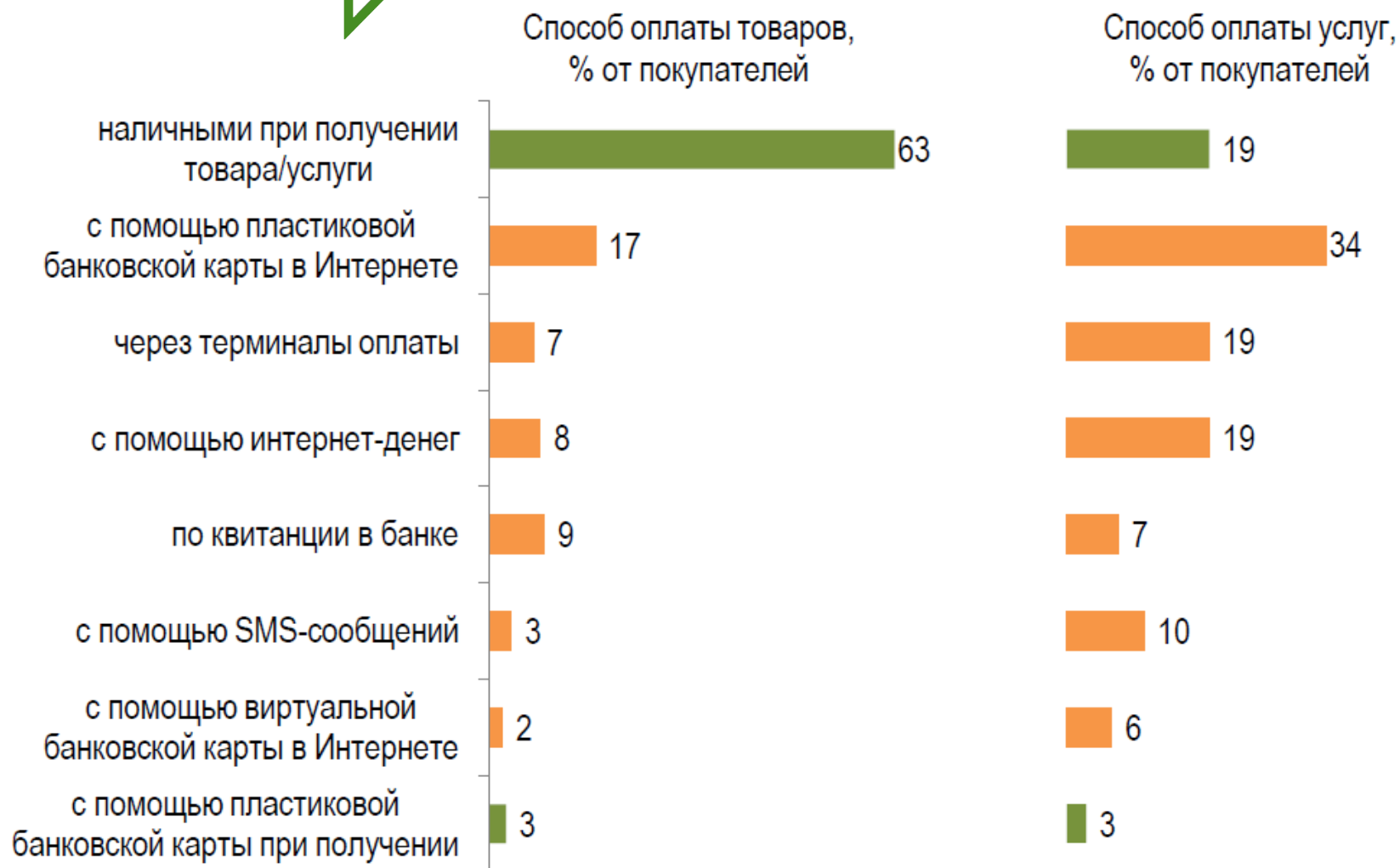
# ИБ и МБ и интернет в регионах



# ИБ и МБ и потенциал развития интернета в регионах



# Банковские карты и оплата через интернет



# Контакты

- ✦ **Фонд Общественное Мнение**  
123242, Москва, пер. Капранова, 3.  
тел.: +7 (495) 745-87-65  
факс: +7 (495) 745-89-03
- ✦ **Директор ИГ «Человек и деньги»**  
Людмила Преснякова  
тел.: +7 (495) 745-87-65, доб. 2220  
E-mail: [presnyakova@fom.ru](mailto:presnyakova@fom.ru)

