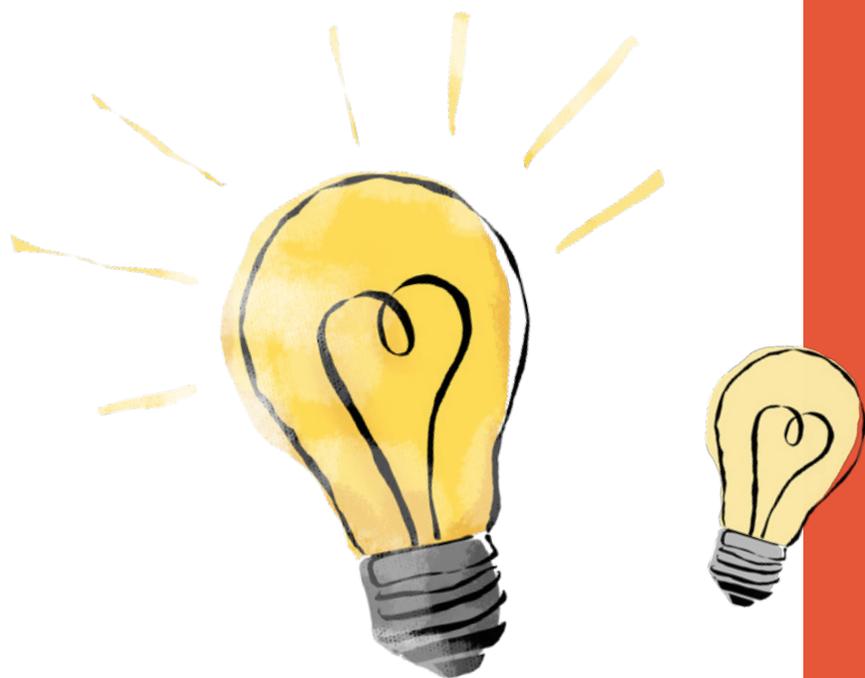


Избыточное потребление и благотворительность

Исследование БФ «Нужна помощь»
Декабрь 2016 - январь 2017



Как родилась идея исследова- ния



Рост повседневного потребления населения считается одним из главных показателей экономического развития страны.

Но у него есть и обратная сторона: истощение природных ресурсов, загрязнение окружающей среды, проблемы с ликвидацией бытовых отходов и др.

Кроме того, возросшие потребности могут не соответствовать реальному уровню доходов населения.

Несколько фактов для иллюстрации:

В Великобритании и США выбрасывается **40-50%** производимой еды^{1,2}



Средний американец покупает сегодня **в 2 раза** больше одежды, чем 20 лет назад (67 предметов в год, или одна покупка каждые 4-5 дней)³

Каждая **3 покупка** крупной бытовой техники в Европе определяется желанием покупателя получить более современную модель взамен ещё работающей старой⁴

1. <http://goo.gl/fWhlor>
2. <http://goo.gl/9x56eB>
3. <http://goo.gl/Wa18sh>
4. <http://goo.gl/zbIDIS>

Об исследовании

Нам стало интересно, насколько феномен избыточного потребления распространён в России, и есть ли связь между избыточным потреблением и практикой участия людей в благотворительности

Опрошено

1303

интернет-пользователя
по всей России

(выборка построена так, чтобы
отражать мнение взрослых
жителей городов с населением
100 тыс. и более)

Опрошено

291

человек, когда-
либо совершивший
пожертвование через
интернет-портал
«Такие дела»

(проект БФ «Нужна помощь»)

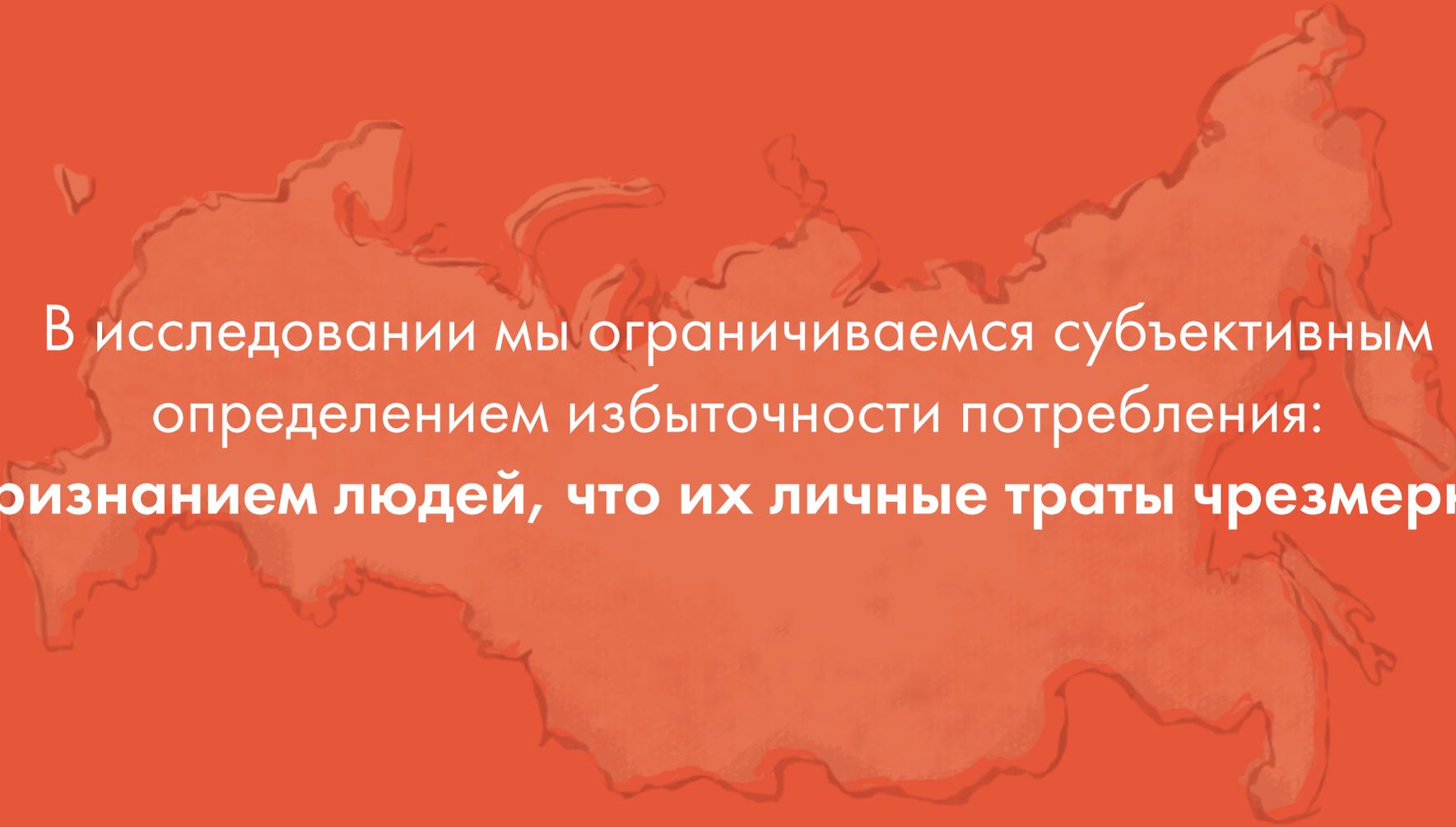
Партнёр проекта

Tiburon Research

агентство онлайн-
исследований

(экспертиза и техническое
сопровождение)

Об исследовании



В исследовании мы ограничиваемся субъективным определением избыточности потребления:
признанием людей, что их личные траты чрезмерны

Частота

«лишних трат»

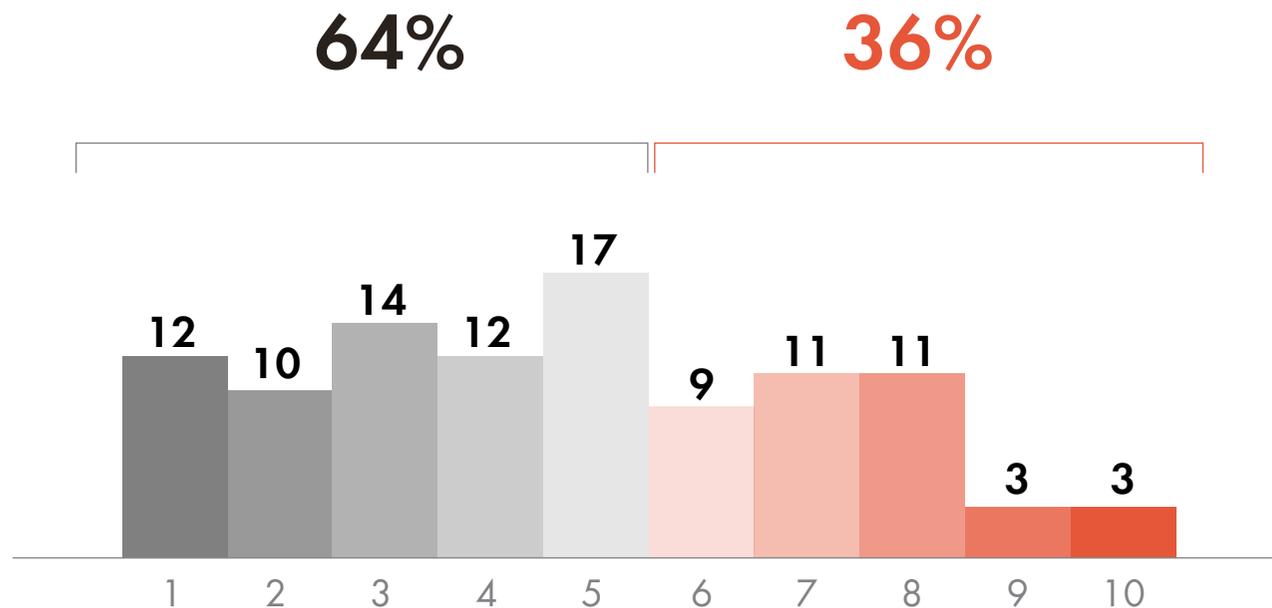
Результаты опроса интернет-
пользователей России



@ НУЖНА ПОМОЩЬ

Чуть более трети интернет-пользователей в России регулярно тратят деньги на вещи или услуги, без которых они могли бы обойтись

Здесь представлена пара противоположных по смыслу высказываний. Установите указатель так, чтобы лучше всего выразить Вашу позицию. Вы можете выбрать крайние точки или любой промежуточный вариант (%)



Я почти никогда не покупаю ничего лишнего, что не было бы действительно нужно

Я часто покупаю вещи/услуги, без которых легко можно было бы обойтись



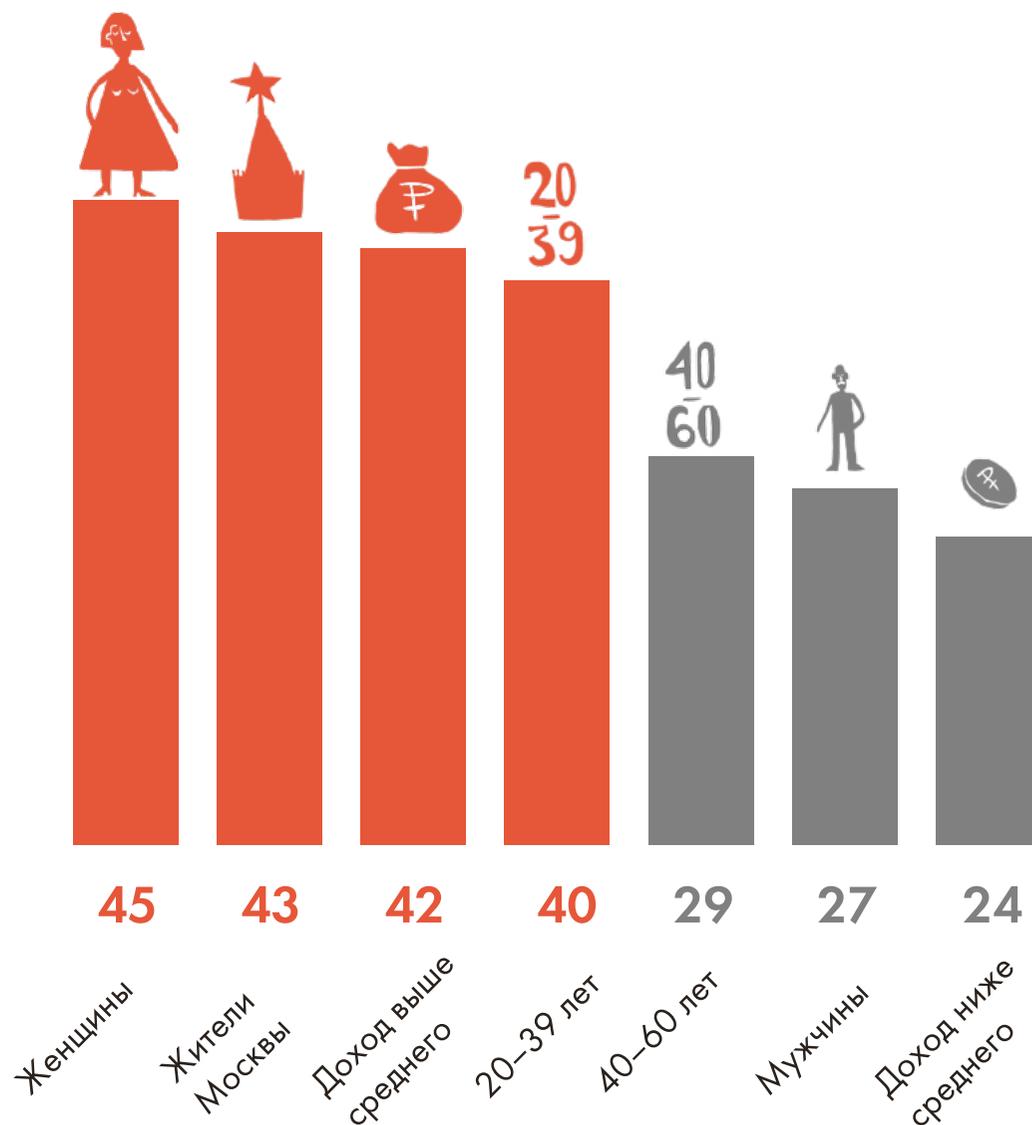
Список «лишних» покупок возглавляют: еда, одежда (обувь, аксессуары), низкокачественные товары и развлечения

Лишние покупки, с которыми опрашиваемые сталкивались за последний год и как часто, (%)



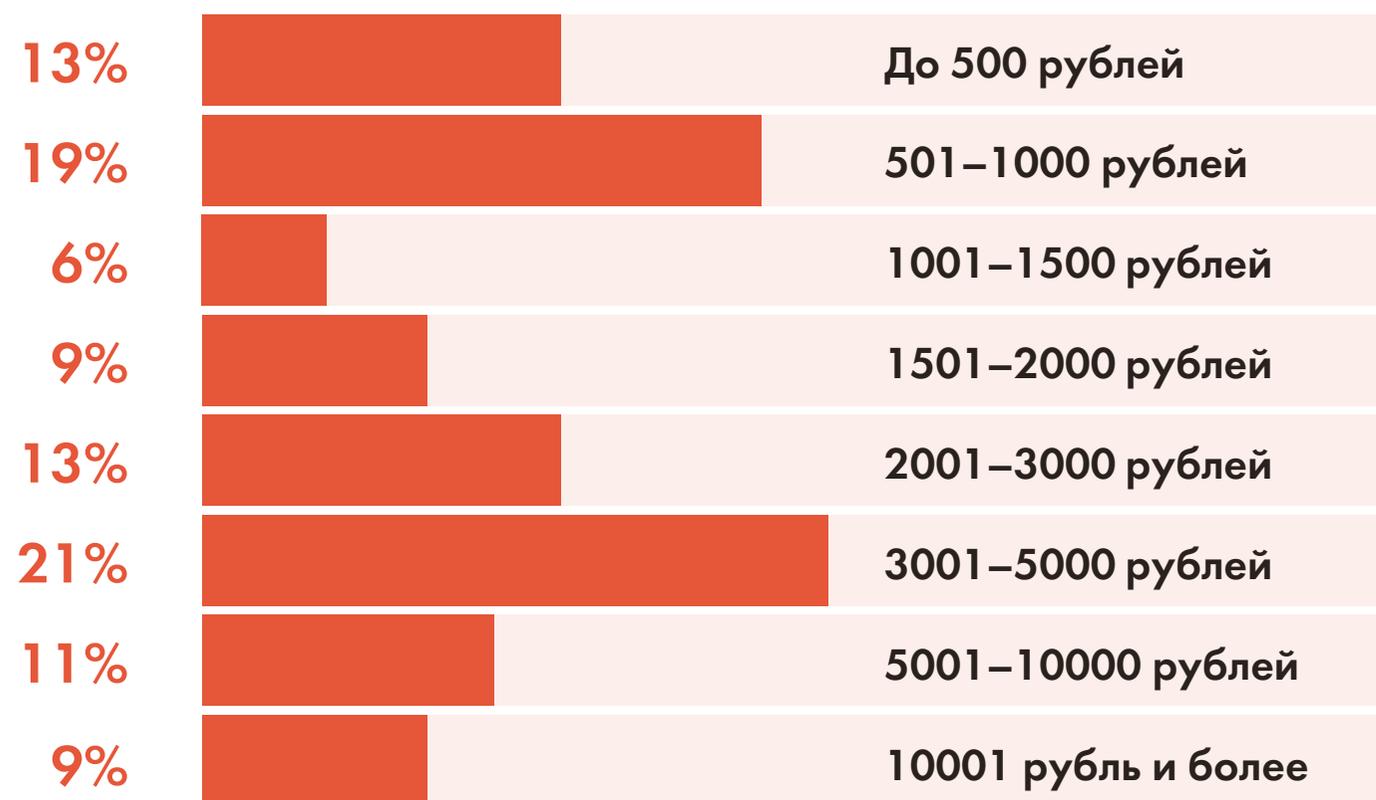
«Лишние» траты в большей степени свойственны: женщинам, до 40 лет, людям с доходом выше среднего, жителям Москвы

Доля ответов «Я часто/очень часто покупаю вещи/услуги, без которых легко можно было бы обойтись» среди разных социально-демографических групп (%)

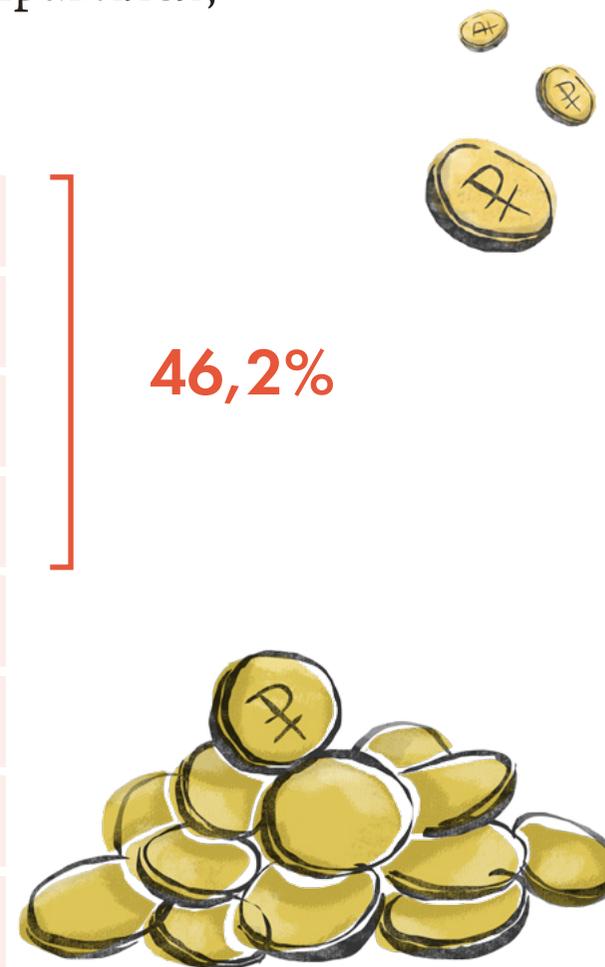


По размеру трат на необязательные покупки аудитория делится пополам на отметке в 2 000 рублей: для половины потребителей эта сумма — максимально допустимая; вторая половина готова потратить и больше

Если говорить про спонтанные покупки, какую максимальную сумму Вы готовы потратить, на товар (услугу), который Вам понравился, но без которого Вы могли бы обойтись?



46,2%



Подавляющее большинство интернет-пользователей заявляют о том, что они стараются контролировать свои необязательные расходы

Стараетесь ли Вы, в целом, контролировать свои расходы на необязательные, лишние покупки?

52%

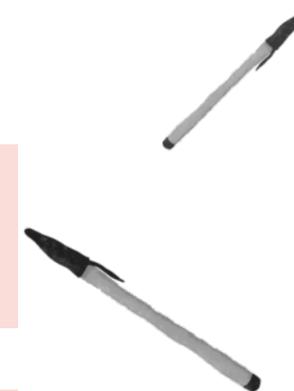
Да, ограничиваю себя каждый раз, когда хочется купить что-то необязательное

46%

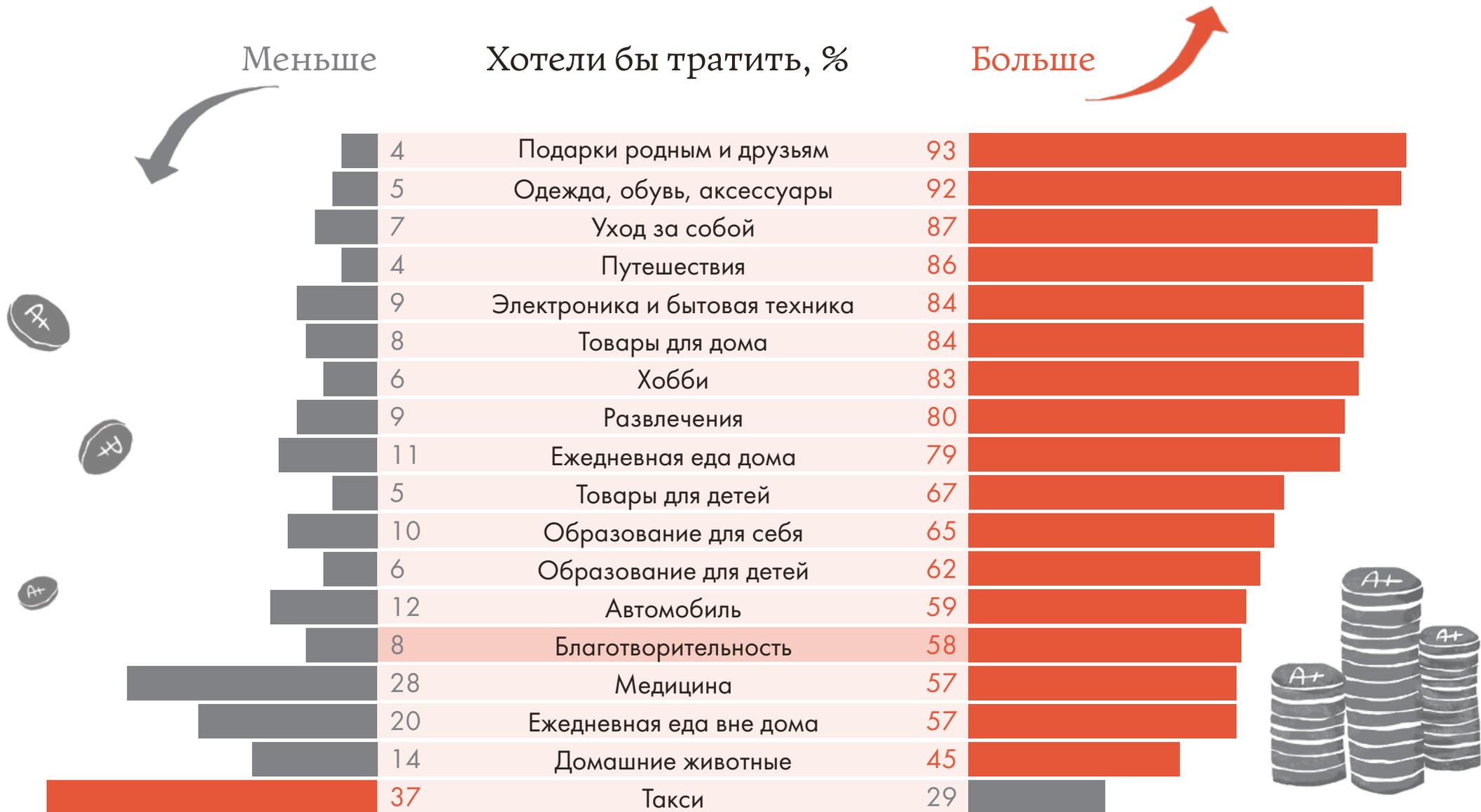
Да, ограничиваю себя время от времени

2%

Нет, никогда не ограничиваю себя в необязательных покупках



Вопрос «На что из перечисленного Вы хотели бы тратить больше, если была бы такая возможность?» выявил, что у российских потребителей ещё очень много незакрытых потребностей. Единственная статья расходов, которая собрала больше ответов «хотелось бы тратить меньше» — это расходы на такси



РЕЗЮМЕ РАЗДЕЛА



 НУЖНА ПОМОЩЬ

Российские потребители ещё далеки от «пресыщения»: по-прежнему существует много вещей, на которые они хотят тратить больше денег, чем сейчас¹.

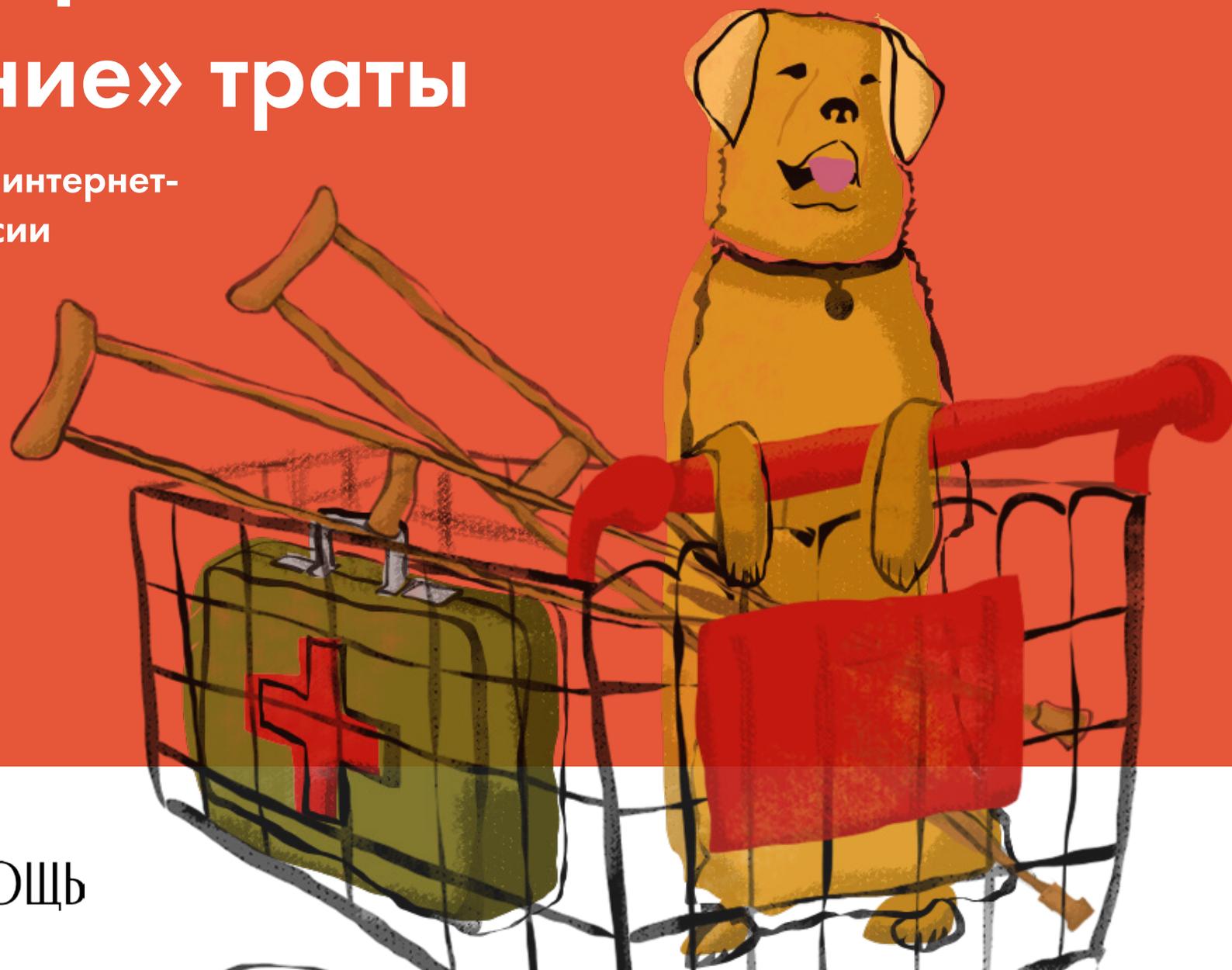
«Лишние», необязательные траты присутствуют в жизни большинства людей на уровне «иногда».

Кроме того, подавляющее большинство людей заявляет, что они пытаются контролировать такие траты.

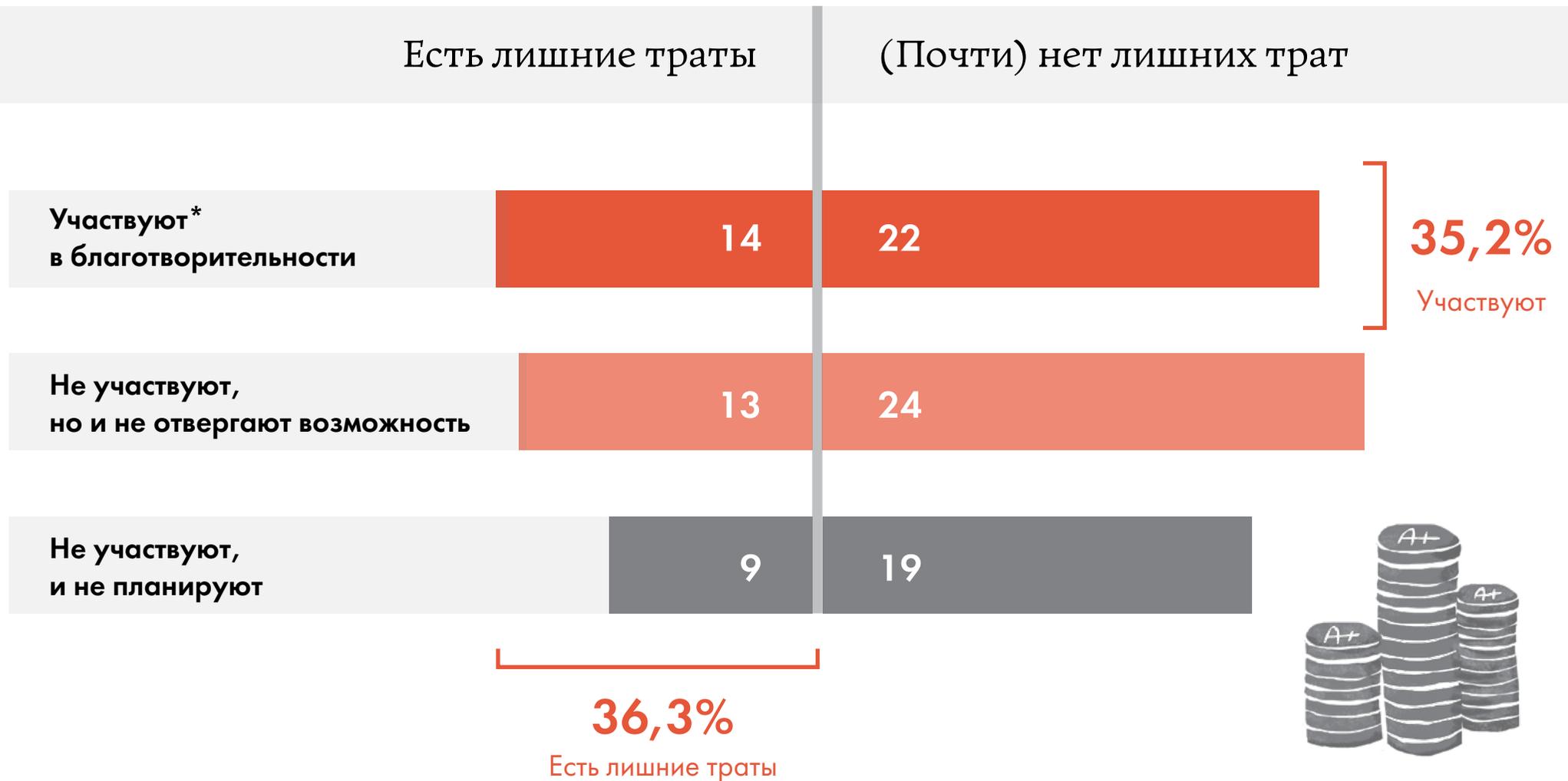
1. Этот вывод подтверждают и данные о доле трат на продукты питания в структуре расходов населения России по сравнению с другими странами Европы: 31,6% по результатам 2015 г., и ли 32 место среди 40 стран. В более благополучных странах эта доля не превышает 15%. Источник: <http://goo.gl/sEOL1E>

Благотворительность и «лишние» траты

Результаты опроса интернет-
пользователей России



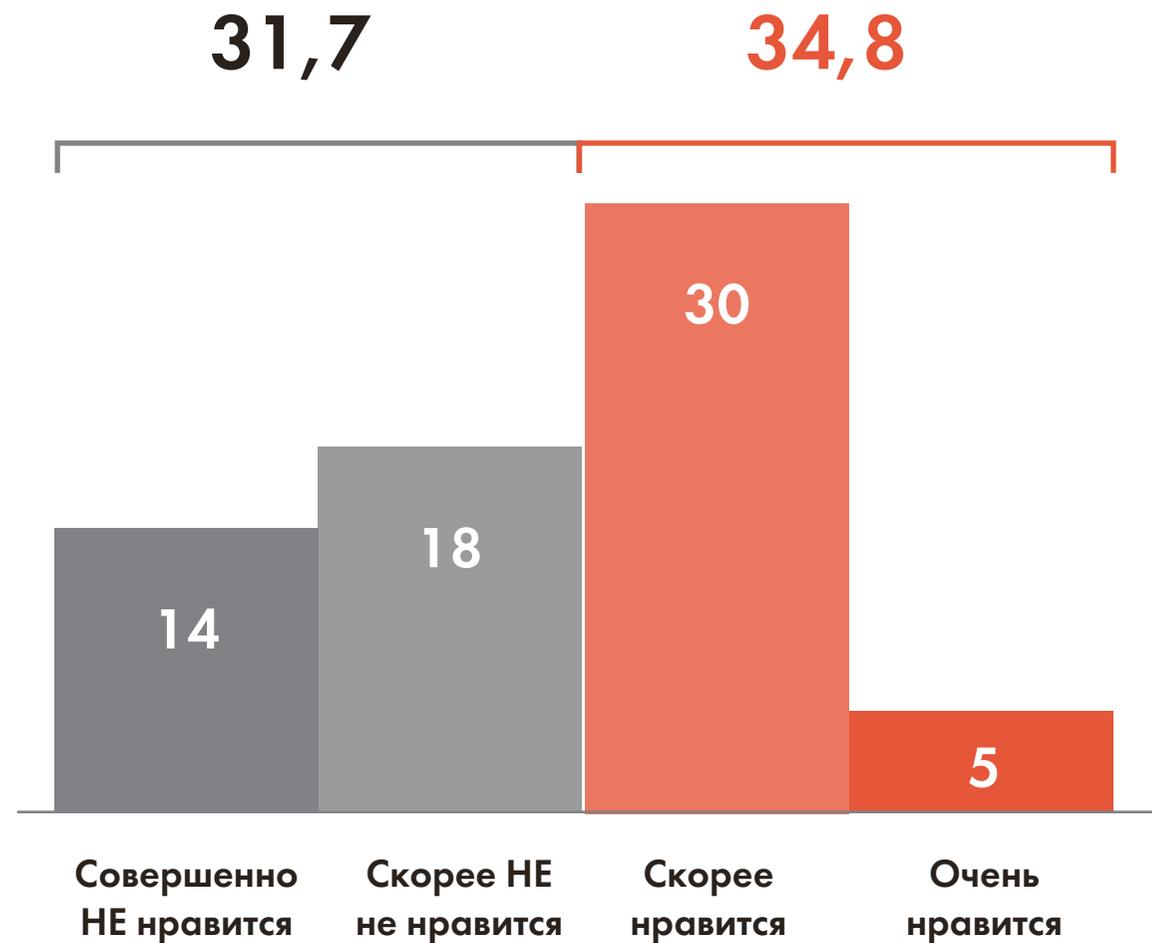
Частота участия в благотворительности сопоставима с частотой лишних трат: чуть больше трети интернет-пользователей совершают пожертвования регулярно (хотя бы раз в три месяца). Однако однозначной корреляции между этими двумя практиками не зафиксировано



* Совмещено 2 вопроса: Скажите, перечисляете ли Вы лично деньги на благотворительность хотя бы раз в три месяца, неважно, какую сумму? (Да/Нет) + Насколько вероятно, что в ближайшие 1-2 года Вы начнёте перечислять деньги на благотворительность хотя бы раз в три месяца? (5 вариантов)

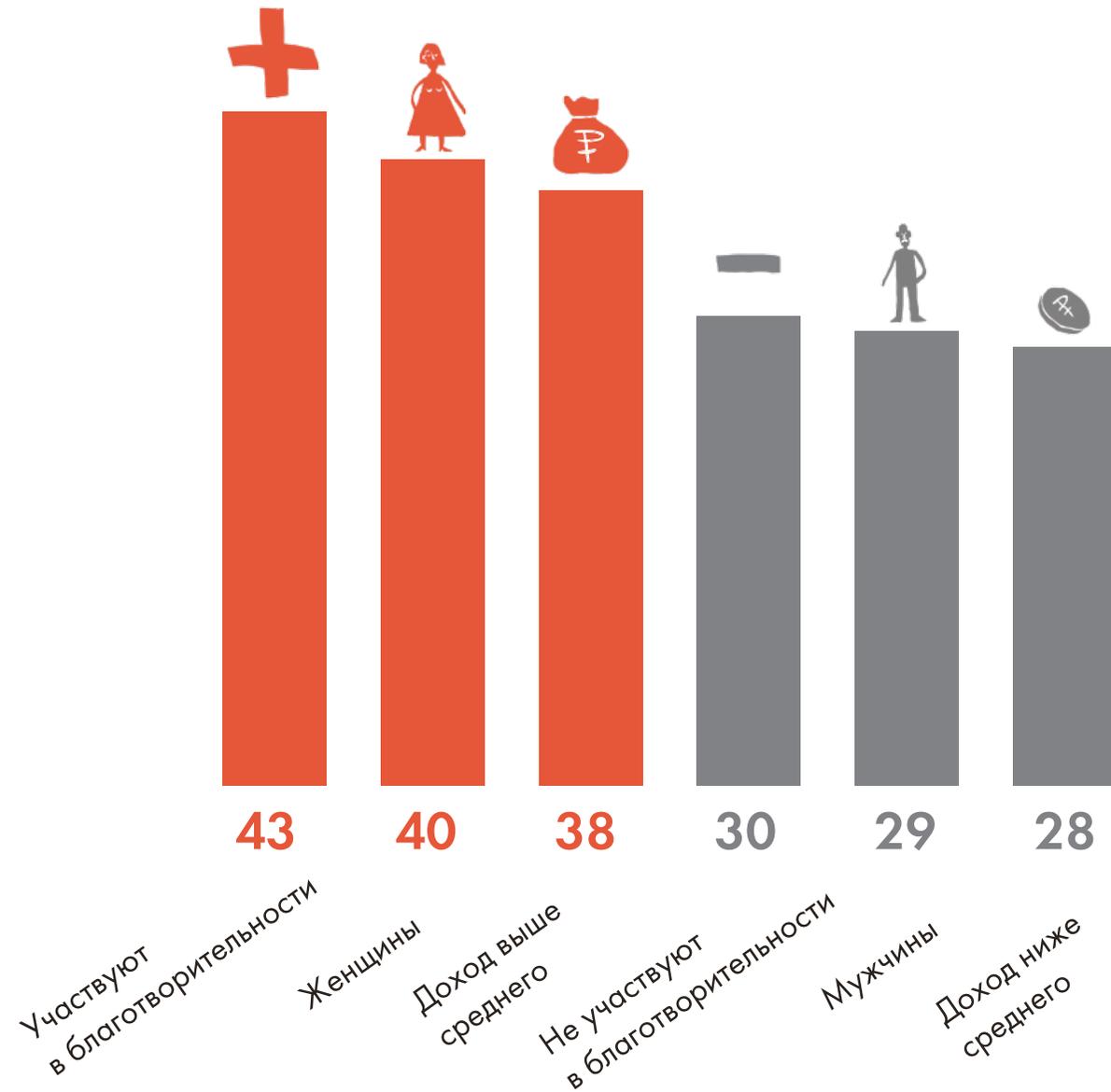
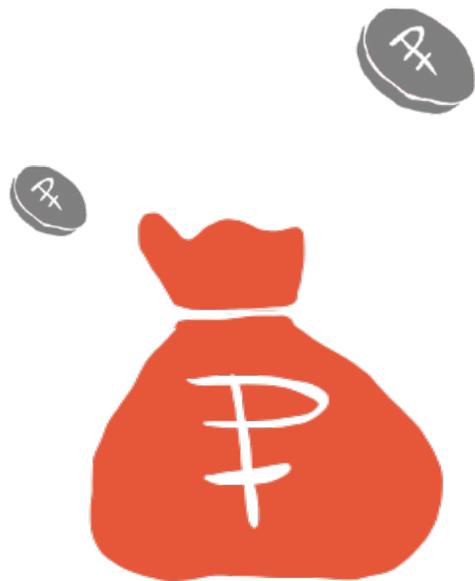
Концепция «благотворительность вместо лишних трат» получила практически равное количество положительных и негативных откликов с небольшим перевесом первых

Благотворительная организация, которой Вы доверяете, предлагает Вам отказаться от каких-либо необязательных расходов и потратить эти деньги на благотворительность. Насколько Вам нравится такой способ участия в благотворительности? (%)

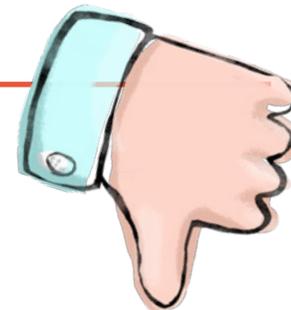


Идею «Благотворительность вместо лишних трат» больше поддерживают: люди, которые уже участвуют в благотворительности, женщины и люди с доходом выше среднего

Доля ответов «Очень нравится» и «Скорее нравится» среди разных социально-демографических групп (%)



Первые в списке причин неприятия идеи «Благотворительность вместо лишних трат»: недоверие к благотворительным организациям и отсутствие «лишних» денег



Причины неприятия идеи «Благотворительность вместо лишних трат» (доля от суммы всех ответов, %)



РЕЗЮМЕ РАЗДЕЛА



📍 НУЖНА ПОМОЩЬ

По частоте участия благотворительность стоит в одном ряду с необязательными тратами. И те, и другие траты связаны с общим финансовым благополучием и более присущи женщинам.

Результаты тестирования идеи «Благотворительность вместо лишних трат», соединенные с выводом о «непресыщенности» российских потребителей, позволяют предположить, что более успешной будет идея «Благотворительность вместе с лишними тратами». Т.е. это тоже удовольствие, которое можно себе иногда позволять.

Подписка на ежемесячные пожертвования

Результаты опроса интернет-пользователей России



Вторая из протестированных нами идей получила ещё меньше положительных откликов: только четверть интернет-пользователей принимают возможность подписаться на автоматическое ежемесячное пожертвование в пользу благотворительной организации на уровне «Скорее нравится»

Благотворительная организация, которой Вы доверяете, предлагает Вам подписаться на автоматическое ежемесячное отчисление фиксированной суммы в пользу организации. Насколько Вам нравится такой способ участия в благотворительности? (%)



Причины неприятия идеи во многом схожи с предыдущим списком: это, по-прежнему, финансовые ограничения, недоверие к благотворительным фондам, а также желание самостоятельно решать и контролировать расходы (т.е. неприятие идеи принуждения)



Причины неприятия идеи «Автоматические ежемесячные платежи в пользу благотворительной организации»
(доля от суммы всех ответов, %)



Размер автоматических ежемесячных отчислений на благотворительность

Наиболее вероятный расход на благотворительность:

до **400** рублей
в месяц



Для 70% интернет-пользователей, не отрицающих идею ежемесячных пожертвований (36% всей выборки), оптимальный размер пожертвования — до 400р. Остальные готовы на большие суммы

Этот результат соотносится с анализом базы рекуррентов БФ «Нужна помощь»: 65% из них жертвуют именно сумму до 400р. (При этом средние значения пожертвований немного выше среди доноров проектов, немного ниже — среди тех, кто поддерживает работу самого БФ)



РЕЗЮМЕ РАЗДЕЛА



Ограниченные финансовые возможности и нестабильность доходов — один из важных барьеров к участию в благотворительности вообще и на регулярной основе в частности.

Второй важный барьер — недоверие к благотворительным организациям.

Третий барьер связан с потребностью принимать решения самостоятельно и контролировать их исполнение (а значит, это тоже про недоверие): что считать лишними тратами, когда и как участвовать в благотворительности.

Результаты опроса доноров БФ «Нужна помощь»



Мы опросили 4 ключевых сегмента аудитории (представляют 79% всей базы доноров), которые различаются по частоте и давности совершенных пожертвований



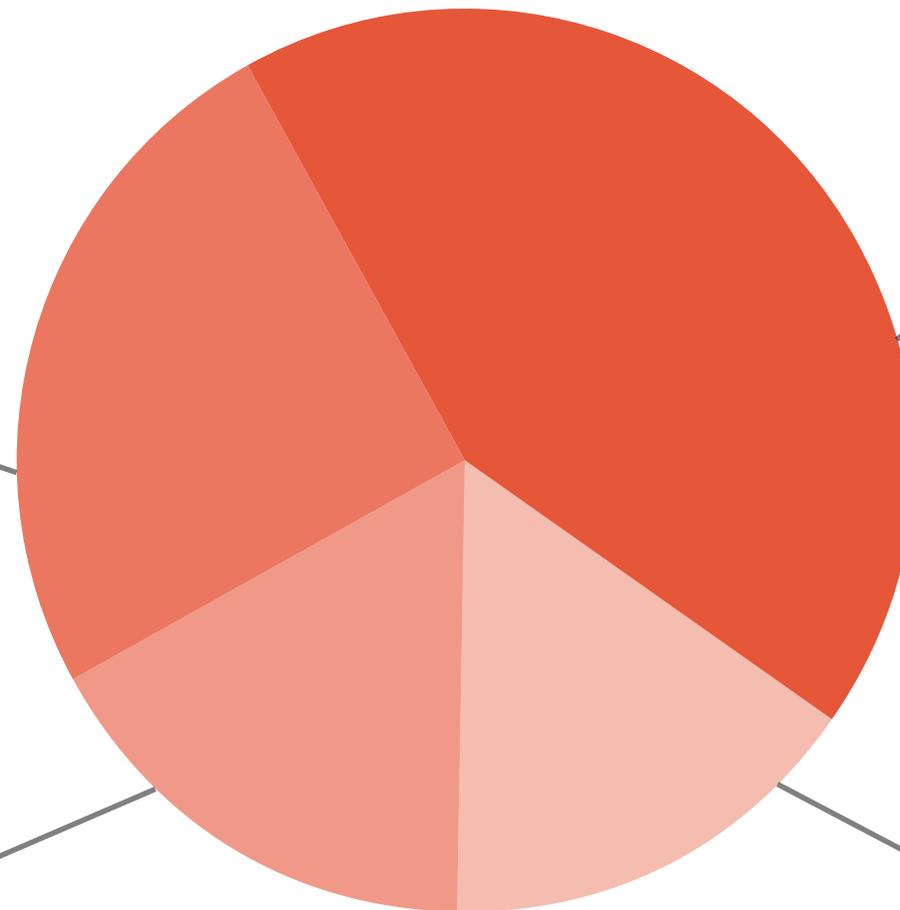
Достигнутая выборка: response rate* (чел)

Помогли давно

Разовое пожертвование, совершенное более года назад: **4,3%; 51**

Помогли разово

Разовое пожертвование, совершенное 4–12 мес назад: **4,6%; 53**



Рекурренты

Подписаны на ежемесячные пожертвования: **11,8%; 118**

Помогли повторно

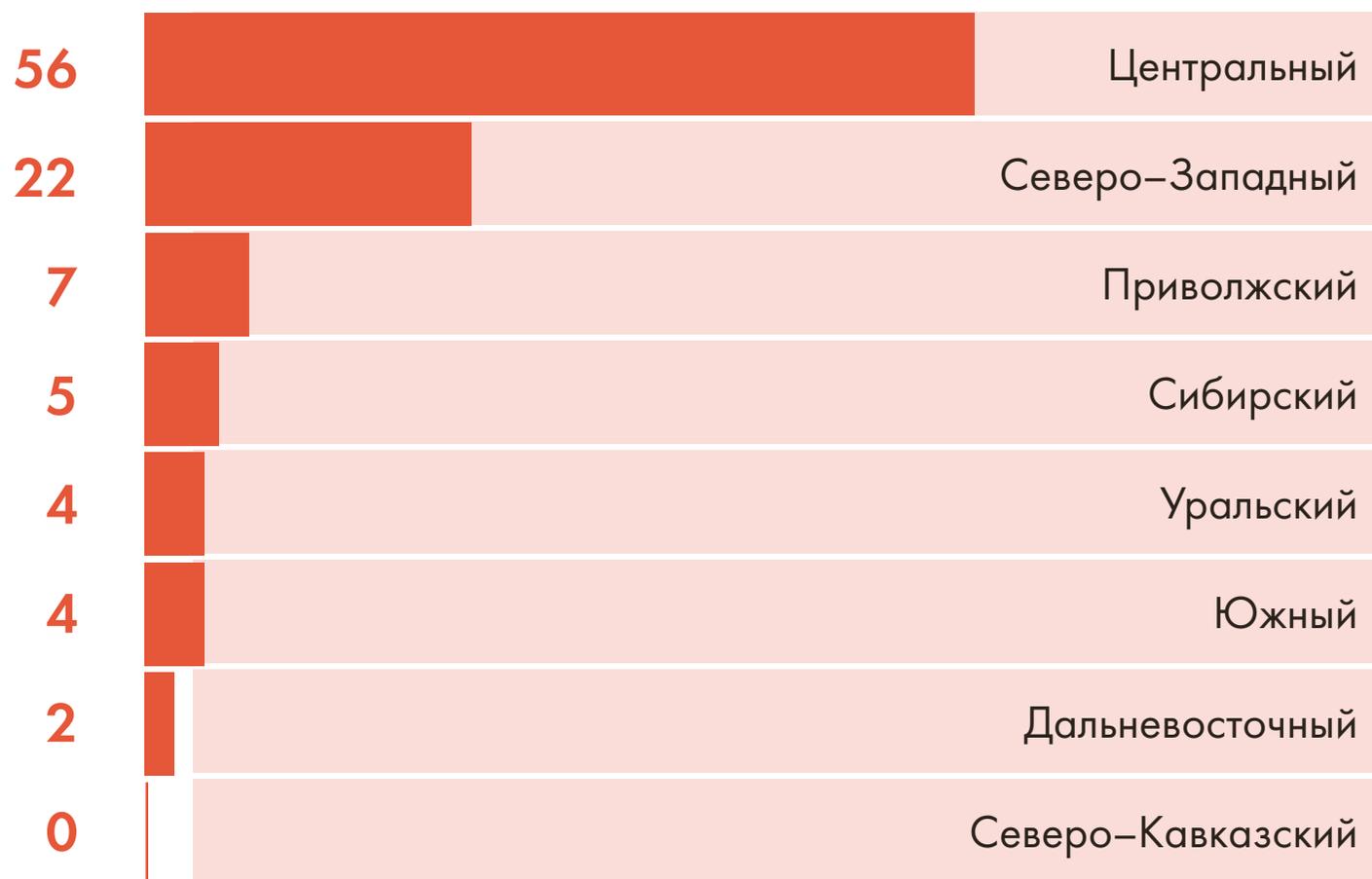
2 и более пожертвования, совершенные 4–12 мес назад: **6,9%; 69**

* Доля заполненных анкет от общего количества разосланных приглашений к опросу

География



Место жительства — федеральный округ (%)



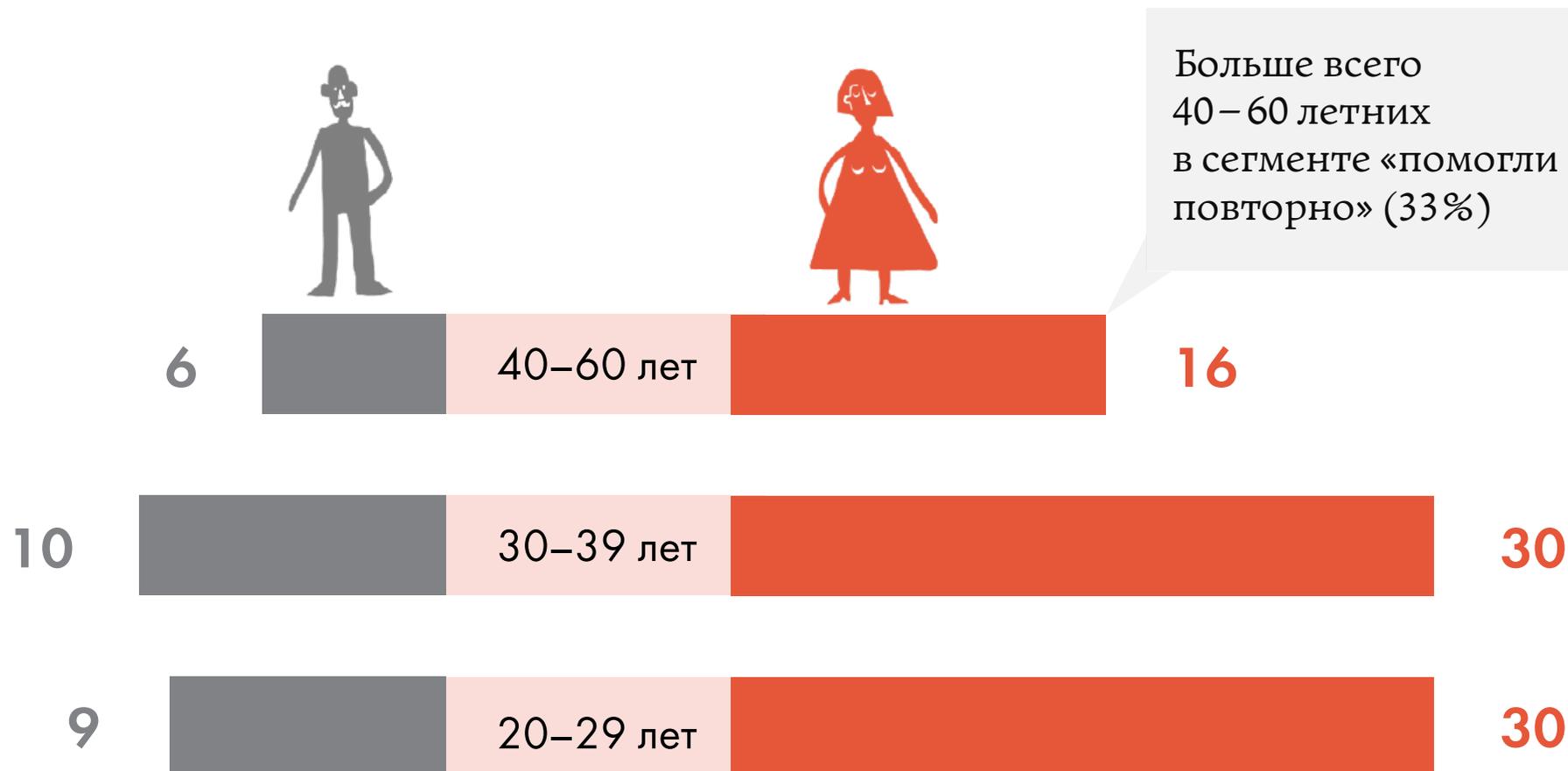
Сегменты значительно не различаются по данному признаку

Половозрастная пирамида

Средний возраст — 34 года

Мужчины: 24,4%

Женщины: 75,6%



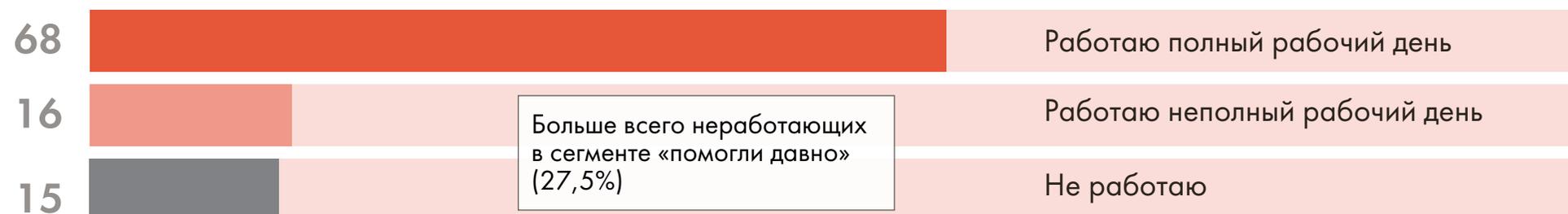
Доход и занятость



Доход (%)



Занятость (%)



Аудитория НП vs. Все интернет-пользователи: ДЕМОГРАФИЯ



Показатель (%)		Аудитория НП (достигнутая в исследовании)	Россия 18–54, 100 000+ (TNS Webindex, ноя.16)
Пол	Мужчины	24,4	47,5
	Женщины	75,6	52,5
Возраст <small>* В опросе приняли участие доноры НП от 17 до 72 лет</small>	18–24	13,1*	17,6
	25–34	48,1	35,0
	35–44	24,7	26,7
	45–54	13,7*	20,7
Занятость	Работают	84,9	73,1
	Не работают	15,1	26,9
Уровень дохода	Ниже среднего	6,5	10,8
	Средний	33,7	44,0
	Выше среднего	59,8	42,6



Аудитория НП vs. Все интернет-пользователи: ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (1)



Показатель

Аудитория НП (4 сегмента)

**Хотели бы
тратить
больше/меньше**

Меньше нереализованных потребностей по всему списку товаров и услуг (меньше доля ответов «Хотели бы тратить больше»). За двумя исключениями: аудиторию НП значительно больше, чем остальных интернет-пользователей, интересуют расходы на «Благотворительность» (все 4 сегмента) и «Образование для себя» (3 сегмента, искл. «помогли повторно»)

**Ситуации
лишних трат**

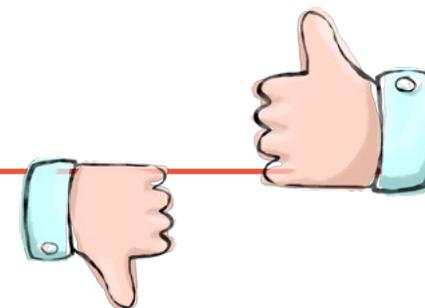
«Помогли повторно» — сегмент, отличающийся наибольшей частотой избыточных трат: 36% отметили, что они делали что-то из предложенного списка трат «часто» (по ср. с 23% среди всех интернет-пользователей). Остальные сегменты сильно не отличаются от обычных пользователей

**Контроль
лишних трат**

Аудитория НП демонстрирует больший контроль над необязательными расходами (59-63% людей в сегментах ограничивают себя каждый раз, по сравнению с 52% среди обычных интернет-пользователей)



Аудитория НП vs. Все интернет-пользователи: ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ (2)



Показатель

Аудитория НП (4 сегмента)

**Оценка идеи
«Благотворительность вместо
лишних трат»**

Наибольшая поддержка идеи – в сегментах «рекурренты» (55%) и «помогли повторно» (54%). Остальные 2 сегмента — на уровне обычных пользователей

**Оценка идеи
«Автоматический
ежемесячный
платеж»**

Поддержка идеи значительно больше, чем среди обычных интернетпользователей (45%59%, по сравнению с 28%).
Самая большая поддержка – в сегменте «помогли повторно» (у рекуррентов не спрашивали)

**Средний размер
пожертвования***

Рекурренты фонда – 453р. (медиана – 200р.);
Рекурренты проектов – 562р. (медиана – 284р.);
Помогли повторно – 881р. (медиана – 500р.);
Помогли разово (в т.ч. давно) – 1039р. (медиана – 500р.)



* На основании анализа всей базы доноров

Спасибо за внимание!

Благотворительный фонд помощи социально-незащищенным гражданам «Нужна помощь» развивает инфраструктурные лаготворительные, общественные и социально-значимые инициативы, направленные на поддержку всех слоёв населения во всех регионах страны.

Будем рады Вашим комментариям и вопросам по презентации:

Елизавета Язневич, руководитель отдела исследований

E.Yaznevich@nuzhnapomosh.ru

 **НУЖНА ПОМОЩЬ**

© 2016. Исключительные права на фото- и иные материалы принадлежат авторам. Любое размещение материалов на сторонних ресурсах необходимо согласовывать с правообладателями. По всем вопросам обращайтесь на omelchenko@takiedela.ru