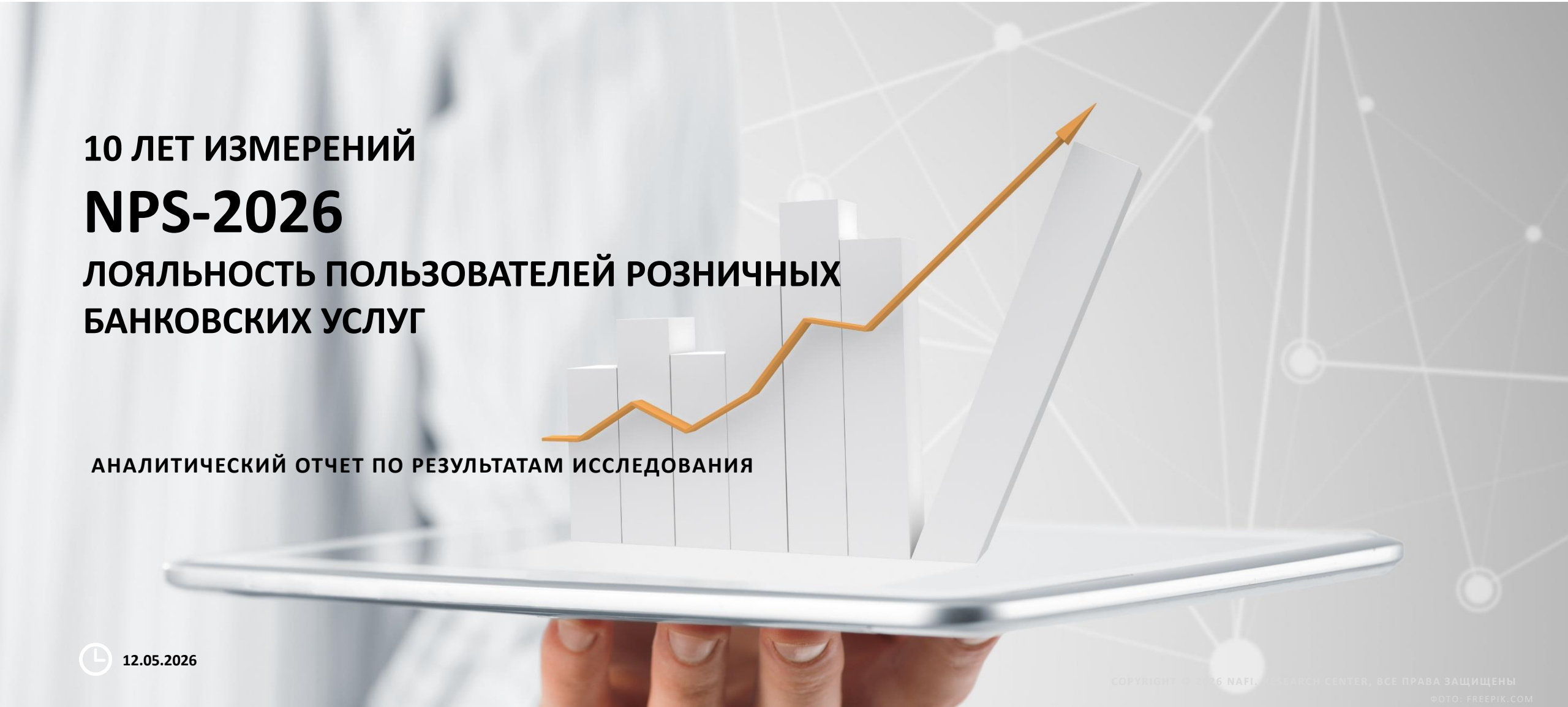
НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР



10 ЛЕТ ИЗМЕРЕНИЙ

NPS-2026

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

12.05.2026

COPYRIGHT © 2026 NAFI RESEARCH CENTER, ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ

ФОТО: FREEPIK.COM

Уважаемые коллеги!

Мы рады представить результаты новой волны измерения Индекса NPS в розничном сегменте банковских услуг. Кроме Индекса,
в данном проекте вы найдете оценку уровня доверия россиян банкам.

Исследование проведено Аналитическим центром НАФИ в начале 2026 года по репрезентативной всероссийской выборке, охватывающей 1 600 клиентов российских банков.

Уровень банковского NPS мы измеряем с 2016 года, что позволяет в динамике увидеть, как с течением времени и под влиянием конъюнктуры меняется уровень лояльности и доверия россиян банкам. Эта информация будет полезна при стратегическом планировании банкам, технологическим компаниям, профессиональным финансовым консультантам и другим специалистам финансовой отрасли.

Мы искренне надеемся на ваш интерес к материалу, а также будем рады оказать вам услуги по проведению ad hoc исследований среди пользователей финансовых услуг.

Запрос на исследование Вы можете направить нам
через форму брифа на нашем сайте.

Приятного чтения!

Методика NPS

НАФИ

Индекс NPS (Net Promoter Scope) позволяет оценить **степень приверженности и лояльности клиентов**, их **готовности рекомендовать компанию или бренд** знакомым на основе своего клиентского опыта. NPS считается одним из лучших инструментов для определения эффективности роста компании, благодаря простоте и компактности инструментария.

При расчете Индекса есть возможность выделить доли лояльных («промоутеры»), нейтральных («нейтралы») и нелояльных («критики») клиентов, определить факторы, которые в значительной мере определяют общий уровень лояльности.

Для расчета Индекса потребительской лояльности (NPS) используют следующую формулу:

NPS = % «промоутеров» — % «критиков»

Значение Индекса может колебаться от -100, если все опрошенные клиенты компании относятся к группе «критиков», до +100, если все опрошенные клиенты относятся к «промоутерам». Подробнее о методике NPS читайте **на нашем сайте**.

ФОТО: FREEPIK.COM

Методология

Метод сбора данных: всероссийский опрос (CAWI).
Проведен Аналитическим центром НАФИ в марте 2026 г.
с использованием собственной **онлайн-панели «Тет-о-твет».**

Выборка: 1 600 человек в возрасте от 18 лет и старше.
Выборка построена на основе данных официальной статистики Росстат и репрезентирует население РФ по полу, возрасту, уровню образования, федеральному округу и типу населенного пункта.
Макс. статистическая погрешность данных не превышает 2,5% на 95%-доверительном интервале.

Инструментарий: анкета исследования включала в себя 10 вопросов, среди которых измерению индекса NPS были посвящены 5 вопросов.

ФОТО: FREEPIK.COM

Тренды развития банковской сферы, влияющие на уровень лояльности клиентов (1)

НАФИ

Уважаемые коллеги, представляем вашему вниманию яркие тренды банковской сферы, которые мы выделили по результатам проведения социологических и маркетинговых исследований в 2025 году, и которые оказывают влияние на уровень лояльности клиентов.

1 На фоне постепенного снижения ключевой ставки снижаются проценты по вкладам физических лиц. Это вызывает недовольство среди вкладчиков, особенно у тех, кто ориентирован на долгосрочную финансовую устойчивость (например, поколение 55+). Клиенты банков ожидают максимально выгодных предложений от банков даже в текущих условиях, а также начинают искать другие более доходные финансовые инструменты.

Банки в ответ могут предлагать повышенные ставки по вкладам при переводе «новых денег» из других банков, специальные условия для «новых» клиентов, комплексные продукты, включающие бонусы, кешбэк или доступ к экосистемам. Однако если ставки остаются низкими, а альтернативные инструменты становятся доступнее, часть клиентов может уйти к конкурентам или в другие финансовые сегменты.

2 Меняется структура сбережений, интерес к фондовому рынку со стороны россиян становится более осознанным, но сталкивается с барьерами - психологическими, финансовыми, неопределенностью внешней конъюнктуры, недостатком знаний, наличием стереотипов и негативными установками.

Банки могут повысить лояльность клиентов, предлагая упрощённые инвестиционные продукты, образовательные программы по инвестициям для повышения финансовой грамотности, партнёрство с брокерскими платформами или собственные инвестиционные сервисы.

При этом важно минимизировать риски и обеспечить прозрачность условий, чтобы не потерять доверие клиентов.

3 Происходит «расслоение» общества по уровню финансовой грамотности. Растет доля россиян как с высоким уровнем финансовой грамотности, так и с низким уровнем, а средняя группа сокращается.

Рынку нужны сегментированные финансовые продукты для клиентов с разным уровнем финансовой грамотности:

- для менее грамотных — простые и понятные продукты «без риска ошибки»;
- для продвинутых — гибкие инструменты с возможностью управления доходностью.

Банки, которые смогут адаптировать предложения под разные уровни грамотности, повысят лояльность за счёт удовлетворения индивидуальных потребностей.

4 Ключевые характеристики «идеального банка будущего», по мнению клиентов, — технологичность и скорость обслуживания.

Но у разных поколений свое видение:

- молодёжь ценит удобство, скорость и интеграцию в повседневную жизнь (мобильные приложения, быстрые платежи, экосистемные сервисы), однако молодые люди менее ориентированы на сбережения и долгосрочное планирование;
- старшее поколение ставит во главу угла надёжность и стабильность банка. Чрезмерная цифровизация или сложные продукты могут отпугнуть эту аудиторию.

Тренды развития банковской сферы, влияющие на уровень лояльности клиентов (2)

НАФИ

5 Клиенты всё чаще используют цифровые каналы для управления финансами. Все чаще клиенты делают акцент на удобство и экономию времени, усиливаются запросы на мобильность и быстрый доступ к сервисам.
Растет риск для консервативных банков: организации, не развивающие онлайн-сервисы, могут потерять часть лояльной аудитории.

Ключевые факторы повышения лояльности в цифровой среде:
омниканальность (объединение онлайн- и офлайн-каналов), персонализация (использование аналитики для таргетированных предложений и улучшения клиентского опыта), скорость обслуживания, безопасность.

6 Клиенты наблюдают острую конкуренцию между банками, которые стремятся как удержать «старых» клиентов, так и привлечь новых. Банки активно борются за клиентов, предлагая:

- повышенные вознаграждения в рамках реферальных программ;
- специальные условия по вкладам при переводе «новых денег» из других банков (повышенные ставки).

Однако «гонка кешбэков» и краткосрочных бонусов может привести к «распылению» клиентов, которые перескакивают из банка в банк в поисках выгоды. Для повышения лояльности и удержания клиента в банке важно предлагать не только разовые бонусы, но и долгосрочные преимущества.

7 Клиенты сохраняют озабоченность проблемой мошенничества и ожидают от банков активных мер по защите средств.

При этом существует обратная сторона безопасности: чрезмерный контроль (частые блокировки операций, сложные процедуры верификации при входе в мобильное приложение банка или в личный кабинет на сайте) вызывает недовольство и снижает лояльность клиентов.

Баланс между безопасностью и удобством — ключ к доверию. Банки должны инвестировать в современные системы кибербезопасности, но при этом обеспечивать простоту и скорость доступа к сервисам.

8 Банки, интегрированные в экосистему маркетплейсов, в этом году показали более значительный рост клиентской базы по сравнению с классическими банками. Их конкурентное преимущество заключается в возможности продвижения своих услуг на площадках маркетплейсов, что позволяет регулярно взаимодействовать с миллионами пользователей и формировать у них ассоциативную связь между шопингом и банковскими предложениями.

Партнёрство с крупными ритейлерами, мобильными операторами и другими компаниями позволяет банкам расширять аудиторию и повышать лояльность за счёт экосистемных бонусов и привилегий.

NPS-2026: 59 пунктов – стабилизация на историческом максимуме

По результатам исследования 2026 года индекс NPS, измеренный среди клиентов банков, составил 59 пунктов.

Анализ динамики показывает впечатляющую траекторию восстановления и роста лояльности клиентов банков. С 2016 по 2020 год наблюдалось устойчивое падение индекса — с 43 пунктов до критического минимума в 1 пункт в 2020 году, что было связано с одной стороны с обезличиванием коммуникации с клиентами, активным переходом в цифровые каналы взаимодействия, активным продвижением услуг, а с другой стороны – с ростом грамотности потребителей банковских услуг, накоплением клиентского опыта. Начиная с 2021 года произошел резкий перелом тренда: индекс показал кратный рост, достигнув 56 пунктов в 2023 году. И на протяжении последних трех лет мы наблюдаем стабилизацию показателя на высоком уровне (55–59 пунктов).

Значение NPS в 2026 году (59 п.) является максимальным за всю историю наблюдений с 2016 года и подтверждает, что банкам удалось не только восстановить доверие клиентов после провала 2020 года, но и укрепить уровень их лояльности.

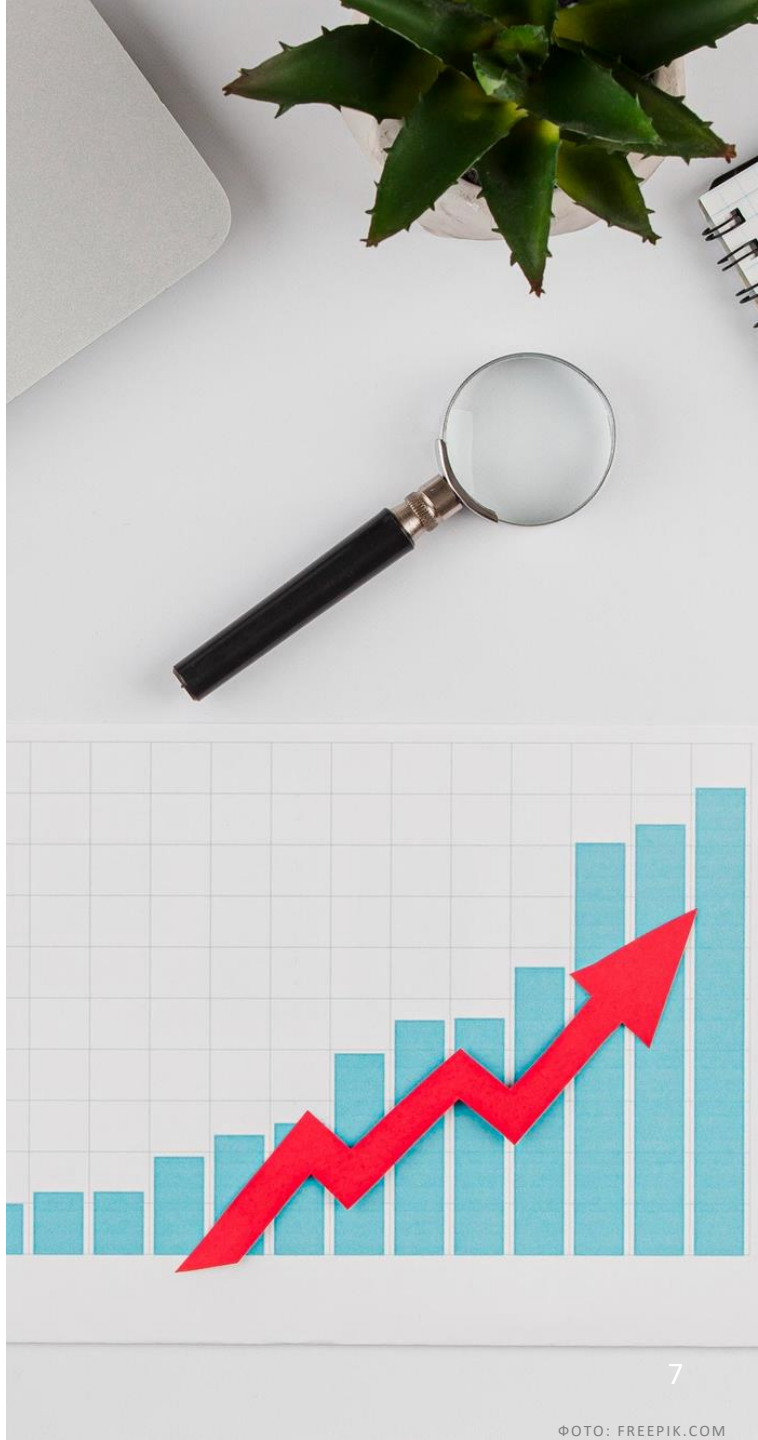


ФОТО: FREEPIK.COM

NPS 2026. Лояльность россиян к основному банку

НАФИ

Доля критиков составляет 11%. Это говорит о том, что системные проблемы банковской системы (очереди, сбои в приложениях, непрозрачные комиссии), вызывавшие негатив в прошлом, в значительной степени нивелированы. Оставшийся негатив, вероятно, носит точечный характер, связан с индивидуальными инцидентами или отдельными продуктами, ожидания от которых не совпали с реальностью.

Группа нейтралов – клиенты удовлетворенные услугами, но не проявляющие высокой лояльности. Это аудитория, которая может быстро **перейти в сегмент критиков**, а также при наличии более выгодного предложения клиенты из этой группы могут **перейти в конкурентные банки**. В условиях роста конкуренции со стороны новых цифровых игроков и маркетплейсов именно эта группа клиентов является основным полем конкурентной борьбы. Кроме того, нейтралы - ключевая зона для дальнейшего роста индекса. Усиление персонализации сервисов и углубление проникновения в финансовые привычки этой аудитории позволит конвертировать их в промоутеров.

Ядро клиентской базы. Эти клиенты не только продолжат пользоваться услугами банка, про который они отвечали, но и готовы рекомендовать его знакомым. Это свидетельствует о формировании устойчивого пула сторонников банка, которые не только **лояльны сами**, но и обеспечивают органический приток новых клиентов через сарафанное радио. Столь высокий процент промоутеров говорит о том, что банкам удалось создать ясную ценность для большинства пользователей.

Индекс NPS

59 п.

Доля критиков, нейтралов, промоутеров, 2026 г., в %

Критики (0-6 баллов) Нейтралы (7-8 баллов) Промоутеры (9-10 баллов)

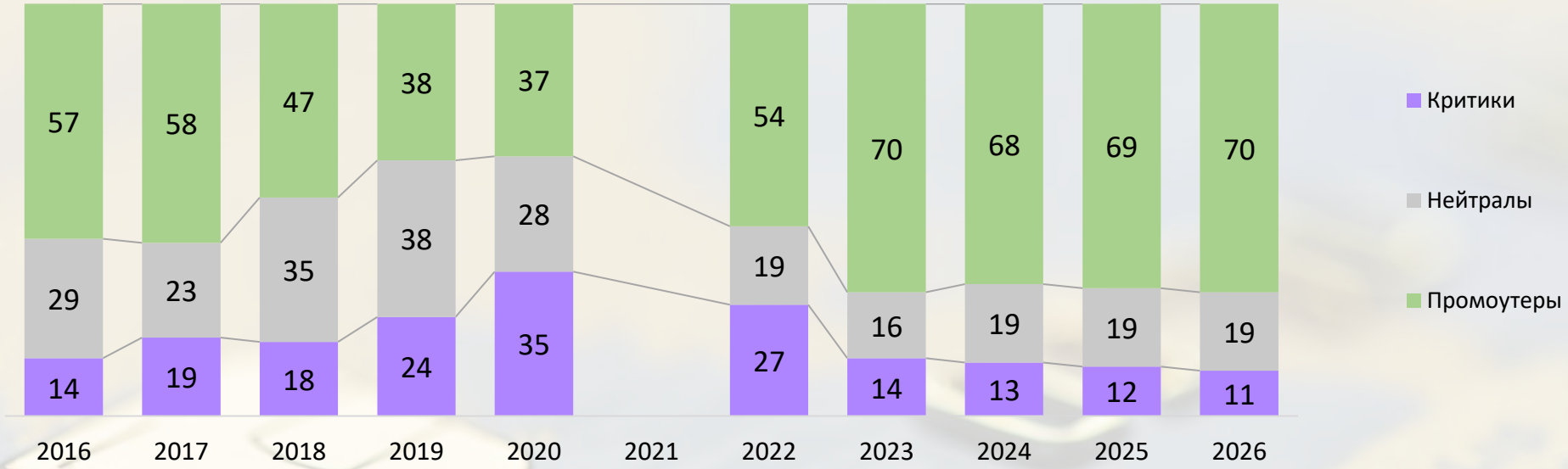
N3. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете банк /УКАЗАТЬ ОСНОВНОЙ БАНК/ родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте шкалу от 0 до 10, где от «0» – точно НЕ порекомендую, а «10» – точно порекомендую.

С 2023 года доля лояльных клиентов остается стабильной

НАФИ

С 2020 по 2026 год банковскому сектору удалось кардинально трансформировать отношение клиентов. Преодолев кризис 2019-2020 годов, отрасль не только восстановила позиции, но и задала новые стандарты качества. Ключевым результатом этой работы стал кратный рост лояльности: теперь 7 из 10 клиентов — промоутеры.

Доля критиков, нейтралов, промоутеров, динамика 2016-2026 гг., в %



N3. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете банк /УКАЗАТЬ ОСНОВНОЙ БАНК/ родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте шкалу от 0 до 10, где от «0» – точно НЕ порекомендую, а «10» – точно порекомендую?

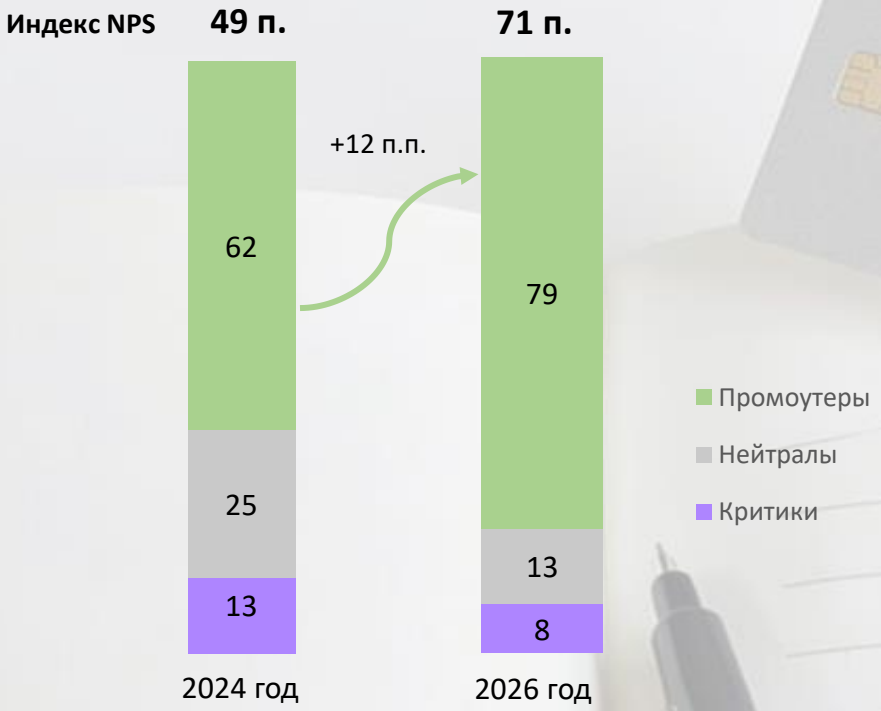
«Серебряный» драйвер: рост NPS обеспечен клиентами в возрасте 55+

НАФИ

Среди россиян в возрасте 55 лет и старше Индекс NPS вырос за 2 года с 49% до 71%. Это один из главных драйверов роста NPS-2026.

Рост доли промоутеров с 68% до 70% среди россиян в целом обеспечен **повышением лояльности среди клиентов старшего возраста**. Вероятно, банки успешно адаптировали сервисы под потребности старшего поколения или предложили привлекательные условия по пенсионным и накопительным продуктам.

Доля критиков, нейтралов, промоутеров, среди россиян 55 лет и старше, в %



Резко сократилась доля нейтралов среди представителей старшего поколения (55 лет и старше): с 25% до 13%. Это говорит о том, что банкам удалось повысить лояльность клиентов этой группы и перевести их в категорию «промоутеров».

Одновременно **выросла доля нейтралов в возрастных группах 25–34 года (с 20% до 24%) и 45–54 года (с 18% до 21%).** Это сигнал о том, что банкам не удается полностью закрыть потребности этих возрастных когорт, чтобы конвертировать их в промоутеров.

Критики стали «старше» по профилю. Если в 2024 году максимальный уровень недовольства фиксировался среди молодежи 18–24 лет (16%) и 25–34 лет (14%), то к 2026 году **критические настроения сместились в группу 35–44** лет (14%).

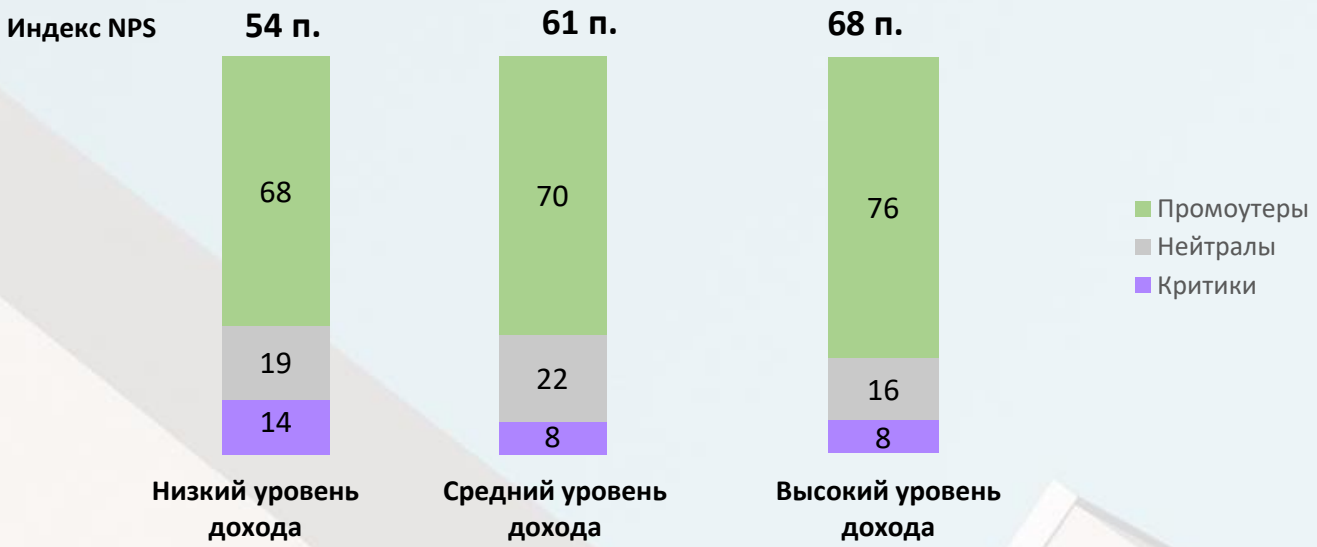
N3. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете банк /УКАЗАТЬ ОСНОВНОЙ БАНК/ родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте шкалу от 0 до 10, где от «0» – точно НЕ порекомендую, а «10» – точно порекомендую, в %

ФОТО: FREEPIK.COM

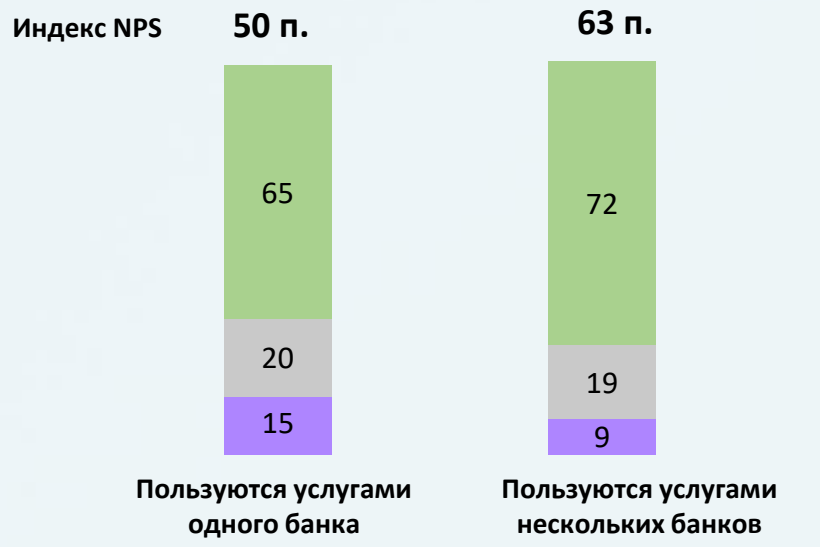
Более высокий уровень лояльности основному банку отмечен среди россиян с высоким уровнем дохода, а также среди тех, кто пользуется услугами нескольких банков

Доля критиков, нейтралов, промоутеров среди россиян…

с разным уровнем дохода, в %



пользующихся услугами одного или нескольких банков, в %



Разрыв в уровне лояльности банкам россиян с разным уровнем дохода может указывать на то, что текущее продуктовое или сервисное предложение банков оптимизировано под платёжеспособную аудиторию. Эту гипотезу подтверждает факт, что при ответе на вопрос о причинах готовности или неготовности рекомендовать банк друзьям и знакомым, 38% россиян с уровнем дохода ниже среднего затруднились назвать конкретную причину, а ответ «Все устраивает, хороший банк» выбрали лишь 38%, что значимо ниже по сравнению с подгруппой россиян с высоким уровнем дохода (58%).

Более высокий уровень лояльности среди тех, кто пользуется услугами нескольких банков, может быть связан со способностью таких клиентов выбирать оптимальные условия под свои финансовые задачи, диверсифицировать риски, а также с тем, что недостатки какого-либо одного банка из используемых не так сильно влияют на общее восприятие работы банков. Для банков это подчёркивает важность развития такого продуктового предложения и сервиса, который помог бы привлекать и удерживать клиентов, являющихся активными пользователями банковских услуг и умеющих сравнивать предложения разных банков, выбирая для себя наиболее подходящие.

N3. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете банк /УКАЗАТЬ ОСНОВНОЙ БАНК/ родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте шкалу от 0 до 10, где от «0» – точно НЕ порекомендую, а «10» – точно порекомендую, в %

ФОТО: FREEPIK.COM

Драйверы лояльности

Анализ драйверов лояльности клиентов за два года выявил значительную трансформацию.

Если в 2024 году ключевыми факторами рекомендации были общая удовлетворенность (33%) и выгодные ставки, тарифы (22%), то к 2026 году приоритеты сместились.

Наиболее часто озвучиваемым драйвером остается **общая положительная оценка банка** (74%). При этом ценность выгодных тарифов как мотиватора резко снизилась (с 22% до 5%), уступив место двум факторам: **надежности банка** (15%) и **удобству дистанционного банковского обслуживания** (11%). Отдельно стоит отметить появление нового значимого тренда – ориентация клиентов на небанковские сервисы: доля клиентов, рекомендующих банк за **экосистемные предложения не только банковских услуг**, выросла с 1% до 10%. Это связано с активным ростом числа клиентов дочерних банков маркетплейсов*.

Почему клиенты готовы рекомендовать свой основной банк, %

N4. Напишите, пожалуйста, почему Вы поставили именно эту оценку? Если можно, приведите пример. Открытый вопрос.

**https://www.kommersant.ru/doc/7794802*
https://www.rbc.ru/finances/01/04/2026/69ccceaa9a7947ed8ef45611

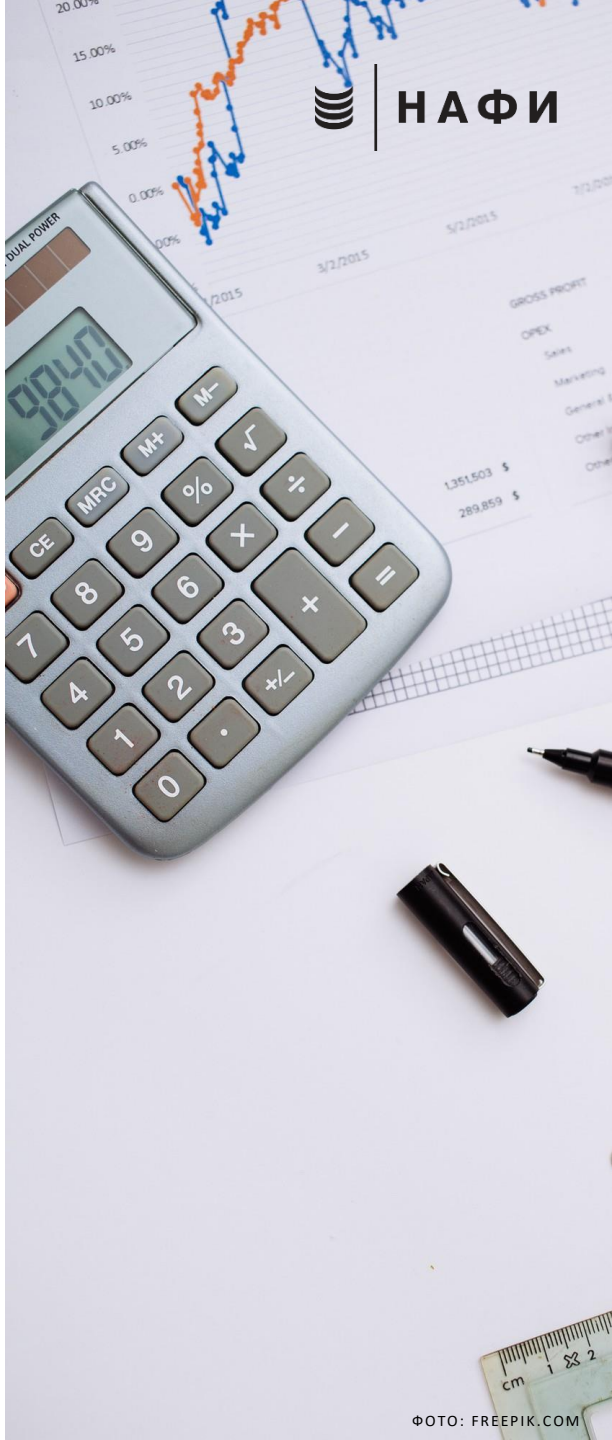
Барьеры лояльности

Почему клиенты НЕ готовы рекомендовать свой основной банк , %

Основным барьером для рекомендации банка остаются **невыгодные тарифы** — на это указали 38% клиентов, поставивших низкие оценки.

В тройку главных барьеров лояльности также вошли **неудобное дистанционное банковское обслуживание** (13%) и новый значимый фактор — **отсутствие в линейке необходимых продуктов**. За два года доля последней причины совершила резкий скачок с 1% в 2024 году до 11% в 2026-м, что сигнализирует о возросших ожиданиях клиентов к широте предложения банковских услуг. При этом наблюдается снижение значимости инфраструктурного фактора: **недостаточное количество отделений** всё реже становится причиной отказа от рекомендации (3%).

N4. Напишите, пожалуйста, почему Вы поставили именно эту оценку? Если можно, приведите пример. Открытый вопрос.



Уровень доверия россиян банкам

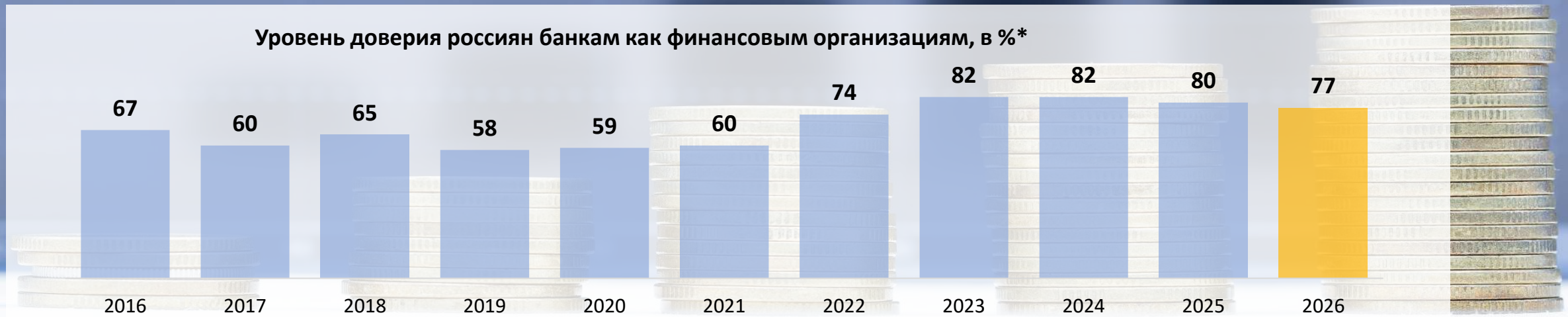
НАФИ

За 10 лет доверие к банкам выросло с 67% (2016) до 77% (2026). Основной рост пришелся на последние годы: с 2021 года показатель совершил резкий скачок с 60% до 74%, достигнув пика в 82% (2023–2024). Достигнутый в 2026 году уровень (77%), несмотря на значимое падение по сравнению с 2024 годом, остается одним из самых высоких за 10 лет наблюдений, что говорит о сохранении позитивного фона. При этом столь высокая доля россиян, столкнувшихся с мошенничеством (94% по данным НАФИ), объясняет возросшую чувствительность клиентов к вопросам безопасности и может быть одной из причин снижения институционального доверия.

Высокое доверие к банковской системе формирует среду, в которой клиенты охотнее пользуются широким спектром финансовых продуктов — от кредитов до долгосрочных сбережений. Это создает условия для удержания существующей базы и привлечения новых клиентов за счет внутрисистемных перетоков.

Важно обратить внимание
Если в 2024 году наиболее низкий уровень доверия банкам был зафиксирован в СФО, то в 2026 году значимых отличий по уровню доверия банкам по регионам не наблюдается, хотя и присутствует незначительное отставание СКФО и СФО.

За 2 года произошло значимое падение уровня доверия в ЦФО (-7 п.п.), СКФО (-9 п.п.) и ПФО (- 8 п.п.). Банкам в этих регионах особенно важно подчеркивать факторы доверия в коммуникациях.



*Суммарная доля ответов «Полностью доверяю» и «Скорее доверяю» на вопрос:
«Скажите, пожалуйста, насколько Вы доверяете или не доверяете банкам как финансовым организациям?»

ФОТО: FREEPIK.COM

Лояльность к отдельным банкам

Респондентам предлагалось перечислить используемые банки и, при наличии нескольких, выбрать основной.

Анализ результатов исследования по ТОП-5 банкам, указанным в качестве основных*, показал, что **наибольший уровень лояльности в 2026 году демонстрируют клиенты Т-Банка и Озон Банка.**

	Банк	Индекс NPS (основной банк), пункты
1	Т БАНК	**72**
2	ozon банк	**70**
3	Альфа Банк	**59**
4	СБЕР БАНК	**58**
5	ВТБ	**49**
	Общероссийский NPS	**59** (+4 п. по сравнению с 2024 г.)

*Значение индекса NPS показано для банков, которые были выбраны в качестве основных, не менее чем 100 россиянами. Информация по другим банкам не приводится вследствие низкой наполненности выборки.

N1. Теперь перейдем к финансовой теме. Услугами каких банков Вы пользуетесь в настоящее время? Выберите банк(и) из списка ниже. Если ваш банк в списке отсутствует, укажите его название в поле «Другое».
N3. Насколько вероятно, что Вы порекомендуете банк /УКАЗАТЬ ОСНОВНОЙ БАНК/ родственникам, друзьям, знакомым? При ответе используйте шкалу от 0 до 10, где от «0» – точно НЕ порекомендую, а «10» – точно порекомендую.

НАФИ

Цифровые дочерние банки маркетплейсов не просто догоняют традиционных игроков — они задают новые стандарты лояльности. Их лидерство говорит о смене парадигмы: клиенты все чаще выбирают банк не как отдельный финансовый институт, а как неотъемлемую часть привычной цифровой среды — маркетплейса, где они совершают покупки.
Как показывают исследования НАФИ, успех этих игроков во многом объясняется их способностью говорить с молодой и экономически активной аудиторией на одном языке, предлагая ей не просто банк, а «банк будущего» прямо сейчас.

Интеграция финансовых сервисов в нефинансовые повседневные процессы становится ключевым фактором удержания клиентов.

ФОТО: FREEPIK.COM

Ключевые выводы

НАФИ

1

- **Общий тренд лояльности**: **в 2026 году Индекс NPS достиг значения в 59 п.**, что является историческим максимумом и демонстрирует стабилизацию на качественно новом уровне.
- Результаты исследования демонстрируют **продолжение положительного тренда в уровне клиентской лояльности**: доля «промоутеров» достигла 70%, в то время как доля «критиков» сократилась до 11%. **Это подтверждает, что системные операционные проблемы (качество сервиса, сбои) в значительной степени решены банками**, и конкурентная борьба смещается из плоскости устранения явных недостатков в область удержания и углубления лояльности существующих клиентов.

2

- **Основной драйвер роста уровня лояльности — группа клиентов в возрасте 55 лет и старше**. Среди них получен максимальный прирост промоутеров (с 49% до 71%) при резком сокращении доли «нейтралов» (с 25% до 13%). Это указывает на высокую эффективность адаптации цифровых и продуктовых стратегий банков под потребности старшего поколения.
- **Зона риска**: одновременный рост доли «нейтралов» среди клиентов банка в возрасте 25–34 года (до 24%) и 45–54 года (до 21%) создает риск оттока в будущем. В текущей ситуации именно «нейтралов» следует рассматривать как ключевую целевую аудиторию маркетинговых стратегий, поскольку при появлении более выгодного предложения они будут готовы сменить основной банк.

3

- Изменение причин лояльности: за два года **структура драйверов лояльности претерпела значительную трансформацию**. При сохранении доминирования **общей удовлетворенности банком** (рост с 33% до 74% как причины рекомендации) произошло резкое снижение доли упоминаний «выгодных тарифов» в качестве драйвера лояльности (с 22% до 5%) в силу повсеместного изменения ставок и тарифов (снижение % по вкладам, повышение ставок по кредитным продуктам) и отсутствия их различий в разных банках. На их место вышли факторы **надежности** (15%) и **удобства цифровых каналов** (11%).
- Важный тренд: отмечен существенный рост влияния **наличия небанковских сервисов** как драйвера выбора (с 1% до 10%), что подтверждает укрепление восприятия банка как интегратора повседневных сервисов, а не просто финансовой организации.
- **Невыгодные тарифы остаются главным барьером лояльности** (38%). Новый значимый барьер — **отсутствие в линейке необходимых продуктов**. За два года доля последней причины совершила резкий скачок с 1% в 2024 году до 11% в 2026-м, что сигнализирует о возросших ожиданиях клиентов к широте предложения банковских услуг. При этом физическая инфраструктура банка (количество отделений) перестала оказывать значимое отрицательное влияние на лояльность (снизилась доля упоминаний в качестве барьера с 11% до 3%).

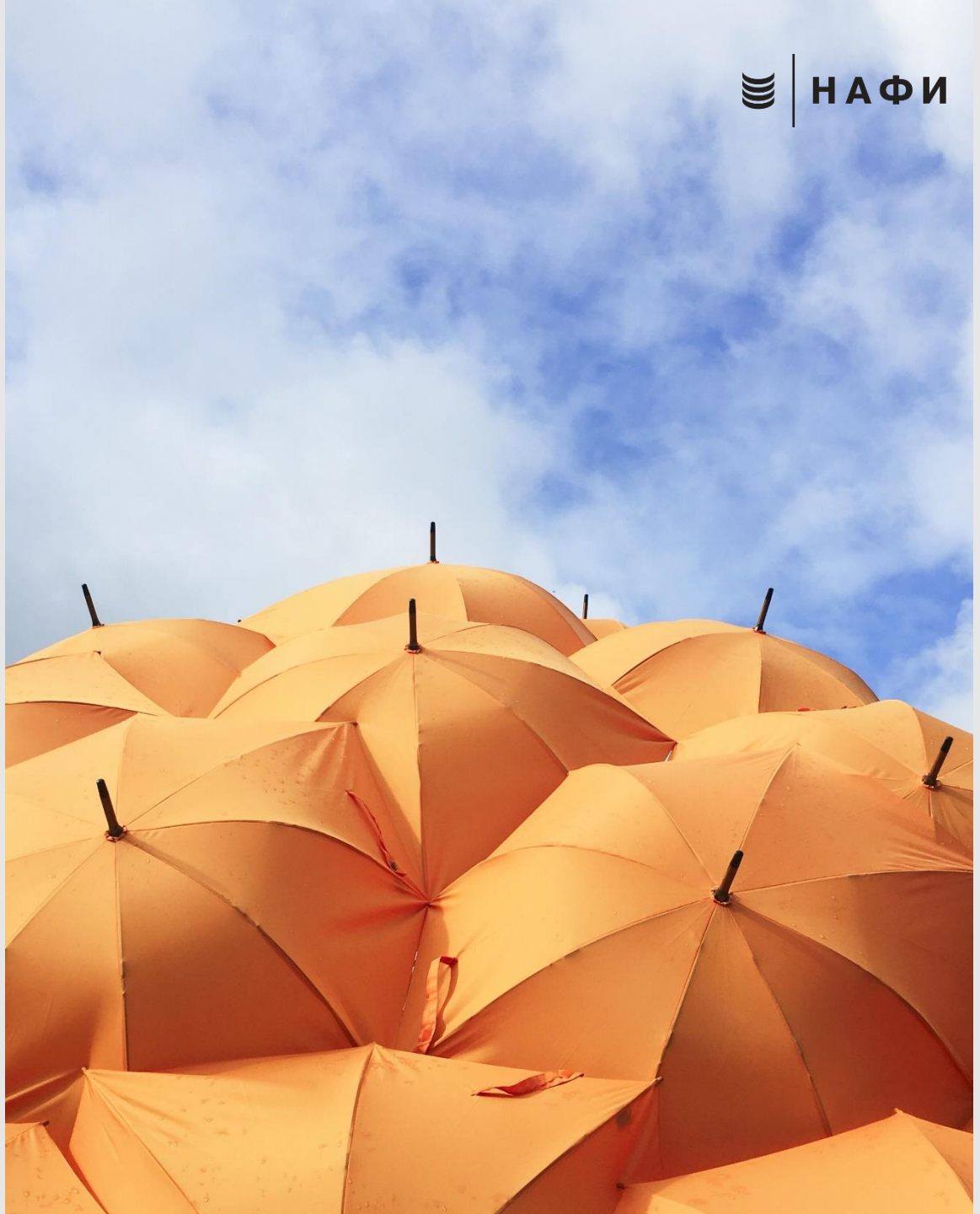
Ключевые выводы

4

- **Зафиксировано снижение общего уровня доверия** к банковской системе (с 82% до 77%), несмотря на рекордное значение индекса NPS. Наблюдается расхождение между лояльностью к конкретному банку и доверием к сектору в целом, что, вероятно, связано с влиянием внешних факторов (например, ростом мошенничества). Это актуализирует необходимость смещения коммуникационного фокуса с продуктовых преимуществ на демонстрацию надежности и безопасности.

5

- **Лидерство Т-Банка и Озон Банка** в уровне лояльности их клиентов маркирует смену парадигмы: эталоном клиентского опыта становятся цифровые банки, банки интегрированные в нефинансовые экосистемы (маркетплейсы). Их успех базируется не на традиционных банковских продуктах (ставки и тарифы), а на встроенности в повседневные рутины клиента.



НАФИ

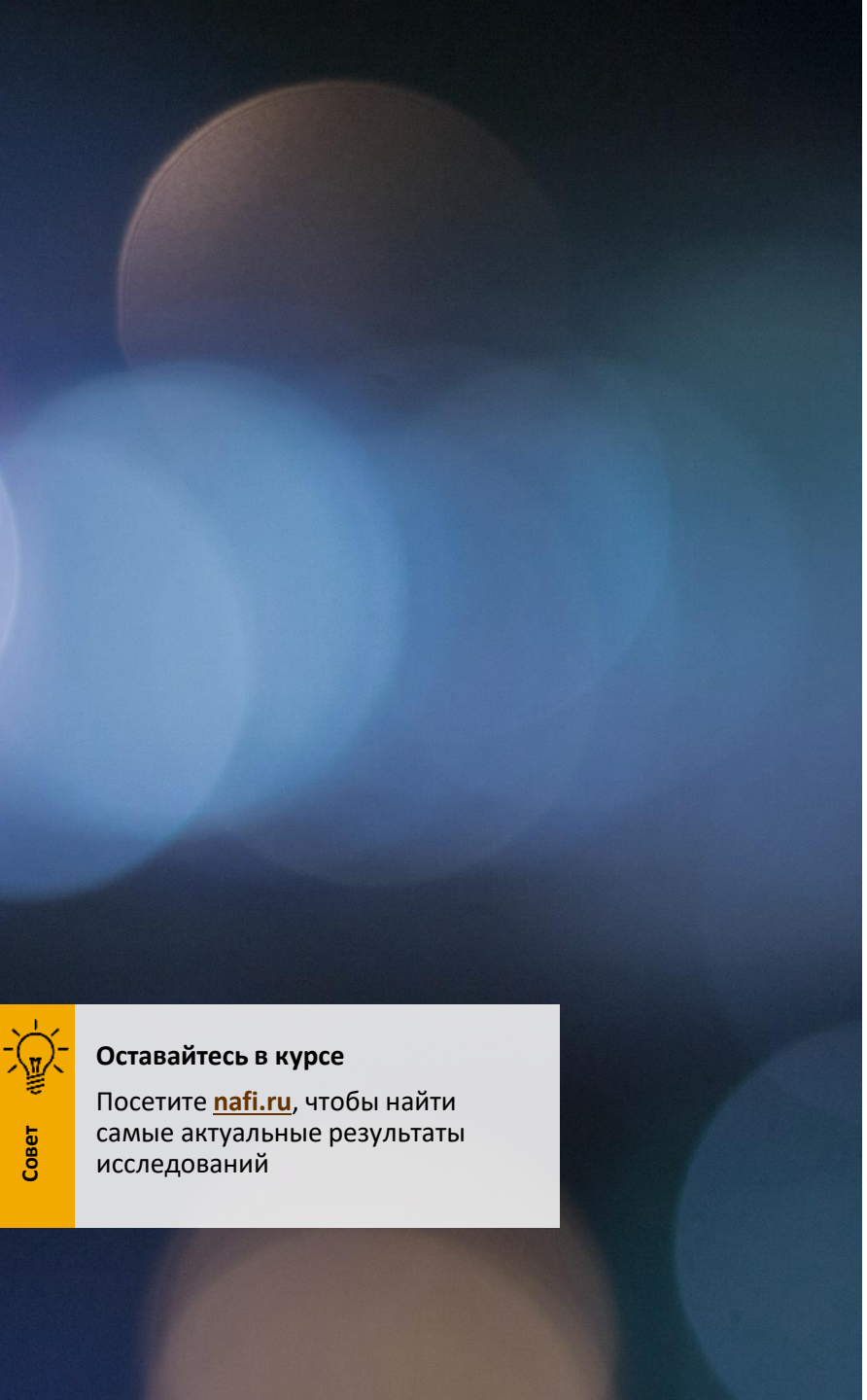
Аналитический центр НАФИ рад предложить исследовательские решения для вашего бизнеса по оценке уровня лояльности как розничных, так и корпоративных клиентов банков

Решение НАФИ по оценке NPS розничных клиентов

Совет

Ознакомьтесь с нашими исследовательскими решениями

Исследования позволяют адаптировать продукты, услуги и коммуникацию под потребности клиентов и текущие условия. Исследуйте вместе с нами.



Совет

Оставайтесь в курсе

Посетите nafi.ru, чтобы найти самые актуальные результаты исследований

ЦИФРЫ И ФАКТЫ О НАФИ

НАФИ

С 2006 года
на рынке маркетинговых и социологических исследований

Топ-3
цитируемых исследовательских агентств России

3000+
исследовательских проектов со сложными целевыми аудиториями

Более 80%
наших клиентов возвращаются повторно

География
Россия, страны СНГ и Восточной Европы

Собственная онлайн-панель
для всероссийских опросов

ESOMAR member

ОИРОМ

ISO International Organization for Standardization

Ознакомьтесь с другими открытыми исследованиями НАФИ

[Банк будущего: каким его видят клиенты и эксперты?]
Совместный проект Ассоциации ФинТех, ОТП Банка и НАФИ

[Финансовая грамотность россиян 2025]
Совместный проект Росгосстрах Жизнь и НАФИ

[Инвестиции в доверие]
Совместный проект Совета финансового рынка и НАФИ

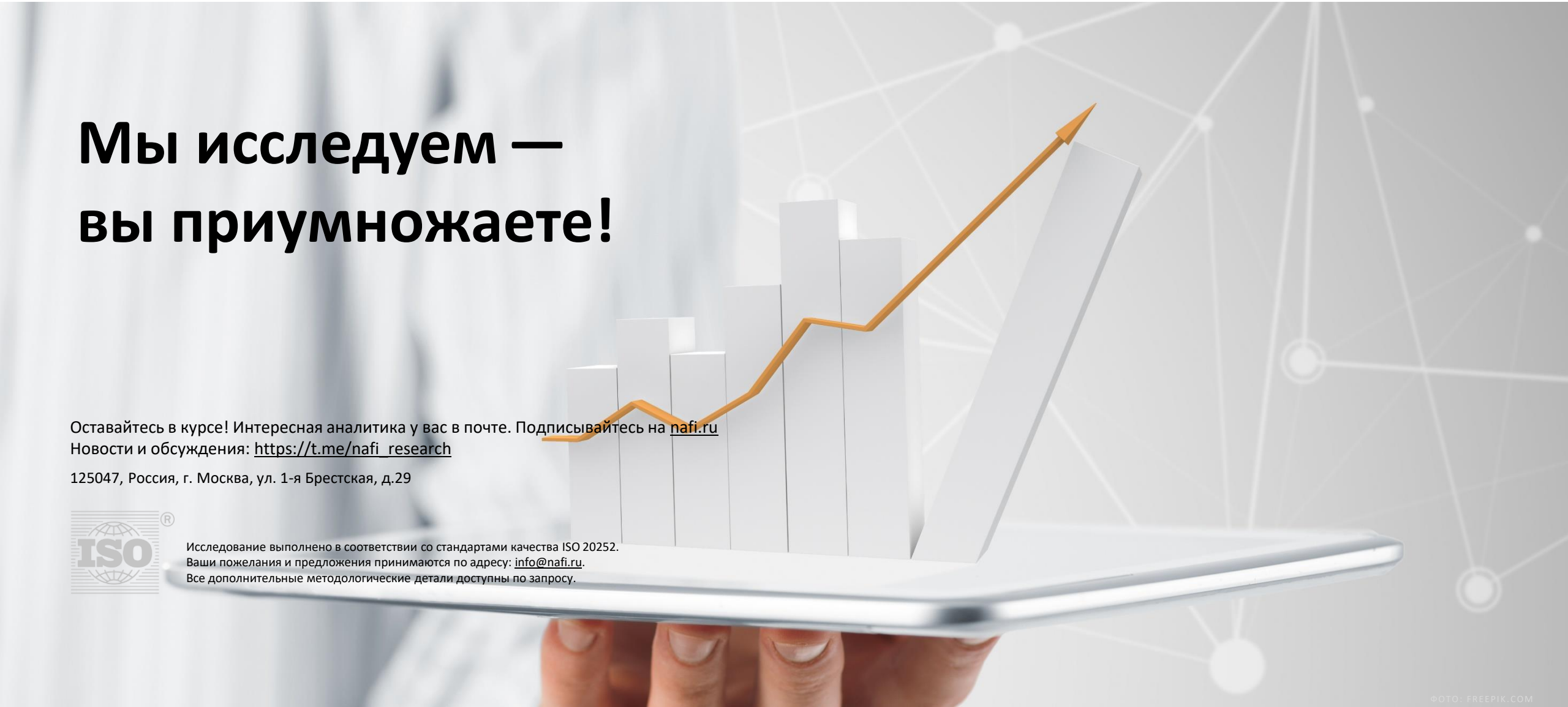
Совет

Дорогие читатели,
Есть ли у вас есть друзья, коллеги или партнеры, которым могут быть интересны наши материалы?

Вы можете с удовольствием поделиться с ними ссылкой на эксклюзивные публикации – **https://nafi.ru/projects**. Заранее благодарим вас за рекомендацию!

НАФИ
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Мы исследуем — вы приумножаете!



Оставайтесь в курсе! Интересная аналитика у вас в почте. Подписывайтесь на nafi.ru
Новости и обсуждения: https://t.me/nafi_research

125047, Россия, г. Москва, ул. 1-я Брестская, д.29

Исследование выполнено в соответствии со стандартами качества ISO 20252.
Ваши пожелания и предложения принимаются по адресу: info@nafi.ru.
Все дополнительные методологические детали доступны по запросу.

ФОТО: FREEPIK.COM