



В банках стає більше вкладників, менше позичальників

- Висока рекламна активність банків у другому кварталі 2010 року дозволила покращити показники знання банків, проте ще не призвела до помітного зростання кількості клієнтів. На ринку прослідковується тенденція до зменшення кількості банків, з якими співпрацюють клієнти.
- Що стосується продуктів, які будуть користуватися попитом найближчим часом, то це скоріше заощадження, ніж кредити.

Дата
16 серпня 2010 року

Контактна особа:
Євгенія Єгорова
pr.ukraine@gfk.com

Про це свідчать результати регулярного дослідження ринку банківських послуг для фізичних осіб, яке GfK Ukraine здійснила у другому кварталі 2010 року.

Активні рекламні кампанії покращують показники знання, проте ще не додають клієнтів

В другому кварталі 2010 року в Україні спостерігалася висока рекламна активність з боку банків. Як наслідок, більшість банків, що мали значні рекламні кампанії, покращили свої показники знання. Більше за інших змогли підвищити свій рівень знання ВТБ банк та Ерсте банк.

Одночасно рівень знання банків-лідерів практично не змінився, тому що ці банки не проводили активних рекламних кампаній в другому кварталі цього року. На першому місці за рівнем знання залишається Приватбанк (без підказки його згадали 79% респондентів), за яким слідують Ощадбанк (64%) та Райффайзен Банк Аваль (59%).

Проте активні рекламні кампанії не призвели до помітного зростання кількості клієнтів якогось з банків. Навпаки, на ринку прослідковується протилежна тенденція до зменшення кількості банків, з якими співпрацюють клієнти. *«Ми пов'язуємо це з двома тенденціями. З одного боку, зменшується частка користувачів кредитів, тобто частина клієнтів припиняють співробітництво з банком, бо кредит виплачено. З іншого боку, це може бути наслідком стабілізації банківського сектору в цілому. Внаслідок чого клієнти вже не прагнуть диверсифікувати ризики, працюючи з декількома банками одночасно, а скоріше намагаються обрати один банк, з яким максимально комфортно працювати»,* – коментує **Ірина Іпполітова**, старший дослідник GfK Ukraine. *«Тому основним напрямком роботи банків повинно стати покращення якості обслуговування клієнтів та розробка нових продуктів та інші заходи, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів».*

Українці збільшують заощадження

Незважаючи на відновлення деякими банками споживчого кредитування, в другому кварталі 2010 року частка користувачів кредитів продовжувала знижуватися (10% в порівнянні до 12% в попередньому кварталі). Споживачі при здійсненні великих покупок

GfK Ukraine
(ГФК Юкрейн)
бул. Лесі Українки 34,
оф.601
Київ, 01601, Україна

Адреса для кореспонденції:
а/с 153, Київ, 01010, Україна

Тел.: (044) 230 0260
Факс: (044) 230 0262

е-mail: info.ukraine@gfk.com
Інтернет: www.gfk.ua

Зареєстровано в Україні
Код: #23512435

почали більше орієнтуватися на власні кошти та накопичення (60% проти 56% у першому кварталі), що дає підстави стверджувати, що відновлення споживчого кредитування буде повільним.

Одночасно в другому кварталі 2010 року спостерігалось зростання зацікавленості в заощадженнях серед населення. Так, частка користувачів депозитних та ощадних рахунків зросла з 5,9% до 7,1%, а частка тих, хто не планує заощаджувати, зменшилась з 54% до 48%.

Іншою тенденцією другого кварталу стало зростання уваги до небанківських методів збереження коштів: помітно зросла частка тих, хто зберігає готівку (з 33% до 43%). Накопичення в готівці також є найбільш привабливим методом збереження та примноження коштів для тих, хто планує заощаджувати (42% респондентів у другому кварталі проти 34%).

«Ми спостерігаємо зростання частки тих, хто зберігає та хто планує це робити; також власні накопичення стають все більш популярним джерелом фінансування великих покупок», – зазначає Ірина Іпполітова. «В той же час велика частка споживачів зберігають готівку, переважно в національній валюті. Це створює потенціал для подальшого зростання числа вкладників банків».

Довідкова інформація

Цілями Дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг є регулярне та оперативне отримання інформації щодо стану ринків банківських, страхових та телекомунікаційних послуг для фізичних осіб.

Дослідження ринку банківських послуг проводиться за єдиною ліцензованою методикою FMDS (Financial Market Data Service) Personal. Ця методика застосовується всіма компаніями групи GfK в Центральній та Східній Європі.

Ми робимо висновки, спираючись на дані опитування населення, що проводилося в квітні, травні та червні 2010 року, та порівнюємо їх з даними за перший квартал 2010 року.

Вибірка опитування складає по 1000 респондентів щомісяця. Вибірка є репрезентативною для населення України старше 16 років, за статтю, віком, регіоном проживання та розміром населеного пункту. Опитування проводилось методом особистого інтерв'ю.

GfK Ukraine – українська дослідницька компанія, яка пропонує повний перелік послуг з опитувань та досліджень ринків в Україні, Молдові та Білорусі. GfK Ukraine здійснює свою діяльність за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, дослідження роздрібною торгівлі електропобутової техніки та електроніки та медіа-дослідження. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.ua. Слідкуйте за нашими новинами на www.twitter.com/gfk_ua.

GfK Group забезпечує важливі знання, які для прийняття рішень потребують компанії, що працюють у сфері промисловості, роздрібною торгівлі, послуг, а також медіа. Дослідницька група пропонує різноманітну інформацію та консультативні послуги за трьома бізнес-напрямами: дослідження на замовлення, електропанель та медіа-дослідження. GfK Group – четверта за розмірами мережа з маркетингових досліджень в світі – здійснює свою діяльність в більш ніж 100 країнах. В компаніях GfK Group працюють більше 10 тис. співробітників. В 2009 році обсяг продажів GfK Group становив 1,16 млрд. євро. Для отримання більш детальної інформації просимо відвідати наш веб-сайт: www.gfk.com. Слідкуйте за нашими новинами на www.twitter.com/gfk_group.