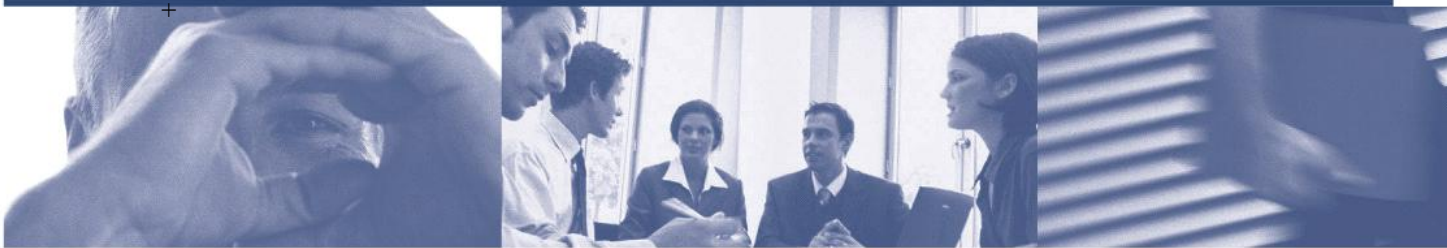




GfK.Growth from Knowledge



ПРОПОЗИЦІЯ

“Регулярне дослідження ринку банківських послуг для фізичних осіб в 2012 році”

Пропозиція від 27.12.2011

Від: GfK Ukraine

Контактні особи:

Дмитро Яблоновський, начальник відділу досліджень фінансових ринків

Лідія Кулиба, дослідник відділу досліджень фінансових ринків

Тел: (044) 230-0260

E-mail: Lidiya.Kuliba@gfk.com

Зміст

1. Історія дослідження	2
2. Завдання дослідження	3
2.1 Структура опитувальника	3
2.2 Додавання запитань до опитувальника	4
3. Підхід до дослідження.....	5
3.1 Опитування	5
3.2 Аналіз даних опитування	5
4. Продукти та вартість дослідження	6
5. Терміни проведення різних етапів дослідження	8

Резюме

Цілі дослідження

Регулярне отримання інформації про стан ринків банківських, страхових та телекомунікаційних послуг.

Методологія дослідження

- Щомісячне опитування 1000 респондентів віком від 16 років по всій Україні;
- Квотна маршрутна вибірка, з квотами за областю, розміром населеного пункту, віком та статтю респондента;
- Річна вибірка дослідження включає всі міста з населенням більше 50 тис. мешканців;
- Метод опитування – особисте інтерв'ю вдома у респондента.

Продукти дослідження ринку банківських послуг

- Річний аналітичний звіт про стан ринку в форматі PowerPoint та таблиці розподілів даних Excel;
- Квартальні короткі огляди стану ринку в форматі PowerPoint та таблиці розподілів даних Excel;
- Щомісячно – масив даних в форматах SPSS та DataViewer.

1. Історія дослідження

В 2003-2006 роках компанія GfK Ukraine проводила регулярне дослідження ринку банківських послуг для фізичних осіб. В рамках цього дослідження проводилося опитування населення у віці від 18 років у великих містах (більше 50 тис. жителів). З 2007 року у вибірку також включені села та міста з менш ніж 50 тис. жителів.

Історичні дані про ринок банківських послуг доступні за такі періоди:

- 2003 рік: хвиля 2 (осінь);
- 2004 рік: хвиля 1 (весна), хвиля 2 (осінь);
- 2005 рік: хвиля 1 (весна), хвиля 2 (осінь);
- 2006 рік: хвиля 1 (весна), хвиля 2 (осінь);
- 2007 рік: лютий-грудень; 4 кварталних звіти;
- 2008 рік: січень-грудень; 4 кварталних звіти;
- 2009 рік: січень-грудень; 4 кварталних звіти;
- 2010 рік: січень-грудень; 4 кварталних звіти;
- 2011 рік: січень-грудень; 4 кварталних звіти.

В 2003-2011 роках клієнтами GfK Ukraine з досліджень українського ринку банківських та страхових послуг для фізичних осіб були такі банки та страхові компанії: "Альфа-Банк", "Брокбізнесбанк", "БТА Банк", "ВТБ Банк", "Дельта Банк", "ІНГ Банк Україна", "ІНГО Україна", "Індекс-Банк" / "Креді Агріколь Банк", "Кредит Дніпро", "Кредобанк", "Надра", "ОТП Банк", "Ощадбанк", "Платіnum Банк", ПУМБ, "ПриватБанк", "ПроКредит Банк", "Райффайзен Банк Аваль", "Ренесанс Капітал", "Русский Стандарт", "ТАС Комерцбанк"/ "Сведбанк", "Укргазбанк", "Укрексімбанк" "УкрСиббанк", "Укрсоцбанк", "Універсал Банк", "УНІКА", "УніКредит Банк", "Фінансбанк Україна", "Фінанси та Кредит", "Форум", "Ерсте Банк", "АХА Україна", "Citibank", "McKinsey", "MoneyGram", "Piraeus Bank", "PPF".

2. Завдання дослідження

Цілями даного дослідження 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.

2.1 Структура опитувальника

В рамках дослідження планується отримання такої інформації:

■ Банки

- Полоції банків:
 - знання банків та їх реклами клієнтами та не-клієнтами;
 - ділові стосунки з банками та який банк клієнти вважають основним;
 - привабливість та потенціал банків;
 - загальна задоволеність клієнтів основним банком;
 - частота та важливість неприємних ситуацій у співпраці з основним банком;
- Користування фінансовими послугами в банках та інших установах:
 - позиції банків на ринках різних послуг;
 - розгорнуті розділи по найбільш популярних банківських послугах: поточних рахунках, пластикових картках, кредитах, депозитах та накопиченням, грошових переказах;
 - плани клієнтів та не-клієнтів щодо використання нових послуг;
- Джерела інформації про банківські послуги та способи комунікації з банком.

- **Страхові послуги**
 - Знання СК і користування страховими послугами¹.
- **Телекомунікаційні послуги²**
 - Користування стаціонарним телефонним зв'язком;
 - Користування мобільним зв'язком;
 - Інтернет:
 - користування Інтернетом;
 - наміри розпочати користуватися Інтернетом;
 - Користування послугами кабельного телебачення.

Опитувальник дослідження додано.

2.2 Додавання запитань до опитувальника

За бажанням, замовник може додавати додаткові запитання до опитувальника. Запитання додаються на умовах конфіденційності, тобто результати не будуть передаватися іншим покупцям результатів дослідження.

Обсяг опитувальника обмежений, тому можливість включення запитань має попередньо узгоджуватись.

Нижче наведена вартість включення запитань до опитувальника.

Тип запитання	Вартість, грн. (з ПДВ)	Вартість, євро
Закрите (2-5 альтернатив)	2311	206
Закрите (6-10 альтернатив)	2904	256
Кожні додаткові 10 альтернатив	665	59
Відкрите (кількість, сума і т.п.)	3400	301
Відкрите (список марок і т.п.)	3848	340
Відкрите (ставлення, описове і т.п.)	5298	469
Шкала оцінок/суджень (за кожне твердження)	665	59
Ранжування до 5 позицій	3194	282
Ранжування 6 + кожна наступна позиція	73	7

¹ Раз на шість місяців до анкети додається розширений блок запитань зі страхування, що включає в себе знання СК і користування страховими послугами. Це дослідження також є синдигованим, тобто його результати можуть бути придбані в будь-який час.

² Блок запитань надається безкоштовно тільки покупцям, що придбали пакет «Щомісячний моніторинг».

3. Підхід до дослідження

Збирання первинної інформації здійснюється шляхом опитування населення України. Під час аналізу отриманої інформації застосовується низка статистичних методів, а також міжнародні методики групи GfK.

3.1 Опитування

В таблиці нижче наводиться порівняння методів опитування, що використовуються в 2007-2011 рр. з методами, що використовувалися в 2003-2006 рр.

	Дослідження ринку банківських послуг 2003-2006 років	Дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг з 2007 року
Метод збору даних	Опитування	Опитування
Географія	Міста з населенням більше 50 тис.	Вся Україна; в т.ч. всі міста з населенням більше 50 тис.
Цільова аудиторія	Населення старше 18 років	Населення старше 16 років
Періодичність	Щоквартально	Щомісяця
Кількість анкет за рік	10 000	12 000 (в 2007 році – 11 000)
Тип вибірки	Адресна	Маршрутна
Відбір респондента в сім'ї	Випадковий (за останнім днем народження)	Квотний
Репрезентативність	За віком, статтю та містом проживання	За віком, статтю, областю та розміром населеного пункту
Метод опитування	Особисте інтерв'ю вдома у респондента	Особисте інтерв'ю вдома у респондента
Можливість порівняння з даними 2007 року	Так, для населення старшого 18 років, що проживає в містах з населенням більше 50 тис.	-

3.2 Аналіз даних опитування

В межах дослідження ми аналізуємо відповіді респондентів за такими характеристиками:

- за основними соціально-демографічними показниками (вік, стать, освіта, регіон, розмір населеного пункту, рівень добробуту, професійний статус);
- за основним банком;
- в динаміці.

4. Продукти та вартість дослідження

Ми пропонуємо три можливі опції придбання результатів дослідження ринку банківських послуг в 2012 році. Всі матеріальні продукти дослідження надаються в електронному вигляді українською мовою. Щоквартальні звіти – українською та / чи англійською мовою.

▪ Опція 1. Щомісячний моніторинг

Продукти дослідження:

- Щомісячно – оновлення даних в трекінговому ПЗ DataViewer та в SPSS;
- Щоквартально – короткий звіт в форматі PowerPoint;
- Щоквартально – таблиці розподілів у форматі Excel за такими параметрами як вік, стать, освіта, регіон, розмір населеного пункту, рівень добробуту, професійний статус, основний банк;
- Річний аналітичний звіт про дослідження у форматі PowerPoint;
- Таблиці розподілів у форматі Excel за рік за такими параметрами як вік, стать, освіта, регіон, розмір населеного пункту, рівень добробуту, професійний статус, основний банк;
- Презентація річного звіту в м. Києві (за потребою) .

Покупцям даного пакету надається 50% знижка на придбання даних по ринку страхування на 2012 рік; дані по користуванню телекомунікаційними послугами надаються безкоштовно.

▪ Опція 2. Щоквартальний моніторинг

Продукти дослідження:

- Щоквартально – короткий звіт в форматі PowerPoint;
- Щоквартально – таблиці розподілів у форматі Excel за такими параметрами як вік, стать, освіта, регіон, розмір населеного пункту, рівень добробуту, професійний статус, основний банк;
- Щоквартально – оновлення даних в трекінговому ПЗ DataViewer та в SPSS;
- Річний аналітичний звіт про дослідження у форматі PowerPoint;
- Річні таблиці розподілів у форматі Excel за рік за такими параметрами як вік, стать, освіта, регіон, розмір населеного пункту, рівень добробуту, професійний статус, основний банк;
- Презентація річного звіту в м. Києві (за потребою).

Покупцям даного пакету надається 25% знижка на придбання даних по ринку страхування на 2012 рік та 50% знижка на придбання даних по користуванню телекомунікаційними послугами на 2012 рік.

▪ Опція 3. Річний звіт

Продукти дослідження:

- Річний аналітичний звіт про дослідження у форматі PowerPoint;
- Таблиці розподілів у форматі Excel за рік за такими параметрами як вік, стать, освіта, регіон, розмір населеного пункту, рівень добробуту, професійний статус, основний банк;
- Презентація річного звіту в м. Києві (за потребою).

Починаючи з 2011 року, вартість результатів дослідження диференційована в залежності від можливостей аналізу даних, які отримує кожен банк.

	Банки, що ввійшли до групи	Можливості аналізу даних	Вартість в 2012 році, грн. з ПДВ (діапазон в залежності від обраної опції)	Зміна по відношенню до вартості 2011 року
1	Приватбанк, Ощадбанк	Можливість аналізувати 30-40 підгруп своїх клієнтів	51 910 – 77 075	+10%
2	Райффайзен Банк Аваль	Можливість аналізувати до 10 підгруп своїх клієнтів	49 915 – 90 750	+10%
3	УкрСиббанк, Промінвестбанк, Укрсоцбанк	Можливість аналізувати 3-4 підгрупи своїх клієнтів	47 915 – 87 120	+10%
4	Надра, Мегабанк, Правекс – Банк, Альфа – Банк, Дельта Банк, Експрес – Банк.	Можливість аналізувати 2-3 підгрупи своїх клієнтів	45 920 – 83 490	+10%
5	Укргазбанк, ПУМБ, Фінанси та Кредит, Укрексімбанк, ВТБ Банк, Банк Південний	Можливість аналізувати 1-2 підгрупи своїх клієнтів	43 925 – 79 860	+10%
6	Кредитпромбанк, ОТП Банк, Кредобанк, Брокбізнесбанк, Банк Хрещатик, Креді Агріколь Банк	Можливість аналізувати дуже суттєві відмінності між групою своїх клієнтів і клієнтів конкурентів	41 930 – 76 230	+10%
7	Інші банки (присутні в анкеті)	Можливість аналізувати загальний стан ринку + вимір інших індикаторів стану свого бренду — знання, долі, привабливість.	39 930 – 72 600	+10%
8	Інші банки (відсутні в анкеті)	Можливість аналізувати загальний стан ринку	37 935 – 68 970	+10%

5. Терміни проведення різних етапів дослідження

Місяць \ етап дослідження	Внесення змін в анкету до	Польовий етап	Масив даних та таблиці	Короткий звіт
Січень	23.12.2011	16-30.01	20.02	-
Лютий	19.01	01-14.02	07.03	-
Березень	20.02	01-16.03	06.04	25.04
Квітень* ³	21.03	02-13.04	11.05	-
Травень	19.04	03-21.05	11.06	-
Червень	22.05	01-14.06	06.07	25.07
Липень	19.06	02-13.07	07.08	-
Серпень	20.07	01-14.08	06.09	-
Вересень	21.08	03-14.09	05.10	25.10
Жовтень*	19.09	01-12.10	07.11	-
Листопад	22.10	01-14.11	07.12	-
Грудень	21.11	03-14.12	16.01.2013	15.02.2013

³ Зірочками позначені місяці, коли до опитувальника додається блок запитань по страховим послугам.