

• Высокая рекламная активность банков во втором квартале 2010 года позволила улучшить показатели знания банков, однако еще не привела к заметному росту количества клиентов. На рынке прослеживается тенденция к уменьшению количества банков, с которыми сотрудничают клиенты.

• Что касается продуктов, которые будут востребованы в ближайшее время, то это скорее сбережения, чем кредиты.

Об этом свидетельствуют результаты регулярного исследования рынка банковских услуг для физических лиц, которое GfK Ukraine провела во втором квартале 2010 года.

Активные рекламные кампании улучшают показатели знания, однако еще не добавляют клиентов

Во втором квартале 2010 года в Украине наблюдалась высокая рекламная активность со стороны банков. Как следствие, большинство банков, имевших крупные рекламные кампании, улучшили свои показатели знания. Больше других смогли повысить свой уровень знания ВТБ банк и Эрсте банк.

Одновременно уровень знания банков-лидеров практически не изменился, потому что эти банки не проводили активных рекламных кампаний во втором квартале этого года. На первом месте по уровню знания остается Приватбанк (без подсказки его упомянули 79% респондентов), за которым следуют Ощадбанк (64%) и Райффайзен Банк Аваль (59%).

Однако активные рекламные кампании не привели к заметному росту количества клиентов какого-либо из банков. Напротив, на рынке прослеживается противоположная тенденция к уменьшению количества банков, с которыми сотрудничают клиенты "Мы связываем это с двумя тенденциями. С одной стороны, уменьшается доля пользователей кредитов, то есть часть клиентов прекращают сотрудничество с банком, потому что

кредит выплачен. С другой стороны, это может быть следствием стабилизации банковского сектора в целом. В результате чего клиенты уже не стремятся диверсифицировать риски, работая с несколькими банками одновременно, а скорее пытаются выбрать один банк, с которым максимально комфортно работать ", - комментирует Ирина Ипполитова, старший исследователь GfK Ukraine. "Поэтому основным направлением работы банков должно стать улучшение качества обслуживания клиентов и разработка новых продуктов и другие мероприятия, направленные на повышение лояльности клиентов".

Украинцы увеличивают сбережения

Несмотря на возобновление некоторыми банками потребительского кредитования, во втором квартале 2010 года доля пользователей кредитов продолжала снижаться (10% по сравнению с 12% в предыдущем квартале). Потребители при осуществлении крупных покупок стали больше ориентироваться на собственные средства и накопления (60% против 56% в первом квартале), что дает основания утверждать, что восстановление потребительского кредитования будет медленным.

Одновременно во втором квартале 2010 года наблюдался рост заинтересованности в сбережениях среди населения. Так, доля пользователей депозитных и сберегательных счетов выросла с 5,9% до 7,1%, а доля тех, кто не планирует экономить, уменьшилась с 54% до 48%.

Другой тенденцией второго квартала стал рост внимания к небанковским методам сохранения средств: заметно выросла доля тех, кто хранит наличные (с 33% до 43%). Накопление в наличных также является наиболее привлекательным методом сохранения и приумножения средств для тех, кто планирует экономить (42% респондентов во втором квартале против 34%).

"Мы наблюдаем рост доли тех, кто хранит и кто планирует это делать; также собственные накопления становятся все более популярным источником финансирования крупных покупок", - отмечает Ирина Ипполитова. "В то же время большая доля потребителей сохраняют наличные, преимущественно в национальной валюте. Это создает потенциал для дальнейшего роста числа вкладчиков банков ".

Справка: Целями Исследование рынков финансовых и телекоммуникационных услуг является регулярное и оперативное получение информации о состоянии рынков банковских, страховых и телекоммуникационных услуг для физических лиц.

Исследование рынка банковских услуг проводится по единой лицензированной методике FMDS (Financial Market Data Service) Personal. Эта методика применяется всеми компаниями группы GfK в Центральной и Восточной Европе.

GfK Ukraine делает выводы, опираясь на данные опроса населения, проводившегося в апреле, мае и июне 2010 года, и сравниваем их с данными за первый квартал 2010 года.

Выборка опроса составляет по 1000 респондентов ежемесячно. Выборка является репрезентативной для населения Украины старше 16 лет, по полу, возрасту, региону проживания и размеру населенного пункта. Опрос проводился методом личного интервью.

GfK Ukraine (www.gfk.ua) - украинская исследовательская компания, которая предлагает полный перечень услуг по опросам и исследованию рынков в Украине, Молдове и Беларуси. GfK Ukraine осуществляет свою деятельность по трем бизнес-направлениям: исследования на заказ, исследования розничной торговли электробытовой техники и электроники и медиа-исследования. GfK Ukraine входит в международную исследовательскую сеть GfK Group.

Источник: ibank.ua