



В основном на выбор украинских потребителей финансовых услуг оказывает влияние не реклама компаний, не их финансовые показатели и реальное состояние, а "сарафанное радио" друзей и знакомых.

«Представители иностранных банков сами говорят, что в Украине потребители в гораздо большей мере, нежели за границей, руководствуются информацией, полученной по каналу «сарафанного радио», — говорит старший научный сотрудник денежно-кредитных отношений Института экономики и прогнозирования НАНУ Евгений Бублик.

Учитывая такую модель поведения потребителей, украинский рынок финансовых услуг подвергается значительно большим рискам в период нестабильности в экономике, пишет портал «Дело».

«Когда все хорошо, то все несут в банки деньги, но в кризис панические настроения и стадный инстинкт увеличивают давление на финансовые институты», — объясняет Евгений Бублик.

Соглашается с этим и председатель совета Украинской ассоциации инвестиционного бизнеса (УАИБ) Дмитрий Леонов. По его словам, низкий уровень финансовой грамотности в сочетании с эффектом «сарафанного радио» приносит свои плоды в виде активной рекламной деятельности компаний, вовлекающих граждан в различного рода мошеннические схемы.