

# В ОНЛАЙН?

Дмитрий Яблоновский

Отдел финансовых исследований GfK Ukraine

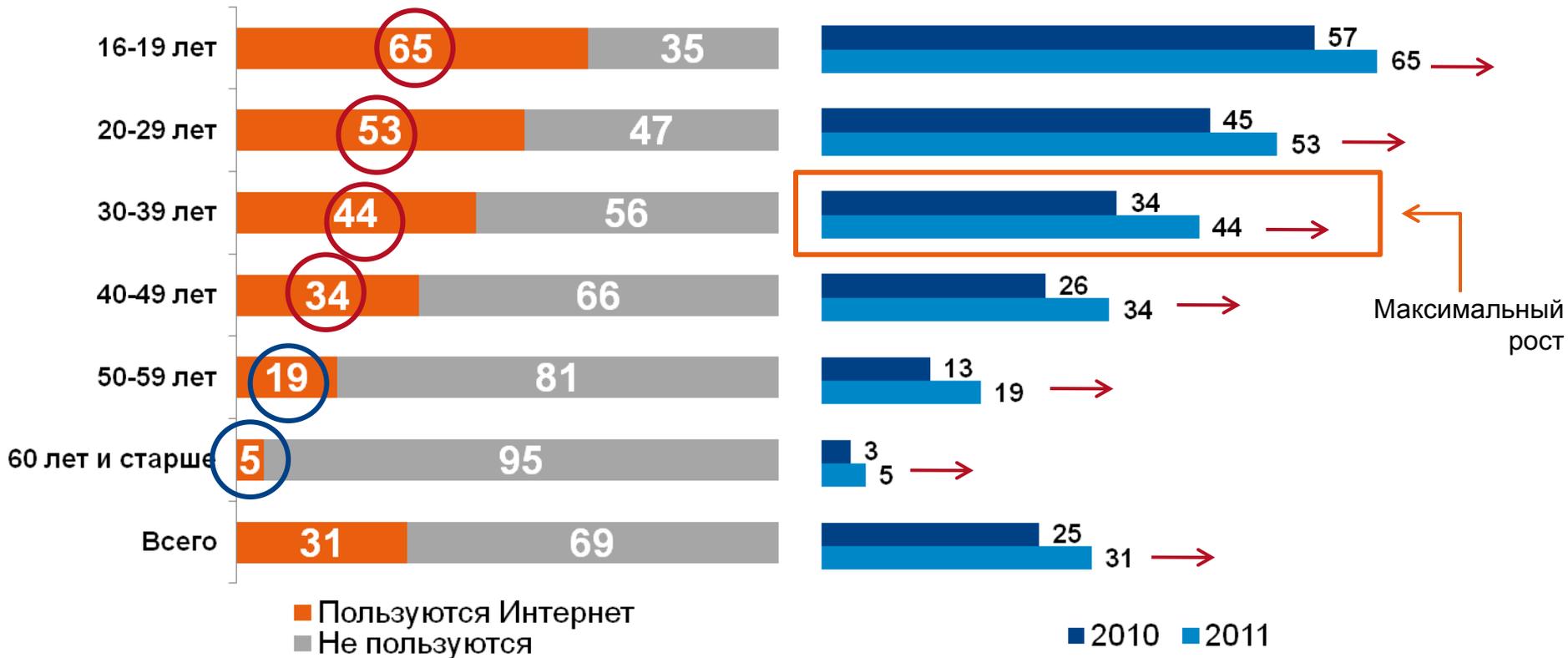
[Dmytro.Yablonovsky@gf.com](mailto:Dmytro.Yablonovsky@gf.com)

тел. (044) 230-02-60

# Пользование Интернет в разрезе социально-демографических характеристик

# Пользование Интернет

% респондентов каждой группы, N (2010) = 12 000, N (2011) = 12 000



**31% населения** Украины – уровень пользования Интернет в 2011 году

В 2011 году возросло пользование Интернетом – **общее**, а также **среди всех возрастных групп**

Круги показывают значимые различия между значением в группе и всеми респондентами. **Красным** отмечены группы, значение в которых больше, чем среди всех респондентов, **синим** – значение которых меньше.

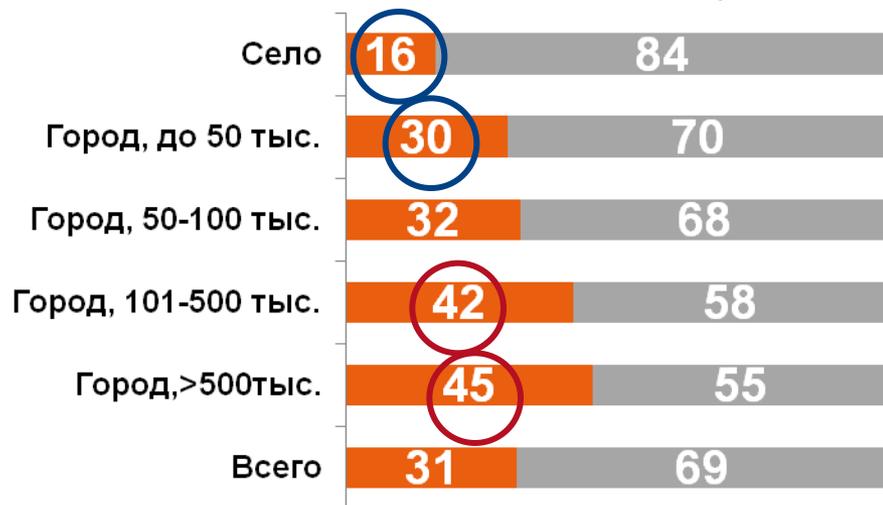
ЗА ПОСЛЕДНИЕ 4 НЕДЕЛИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТОМ КАК МИНИМУМ ОДИН РАЗ?

# Пользование Интернет в разрезе социально-демографических характеристик

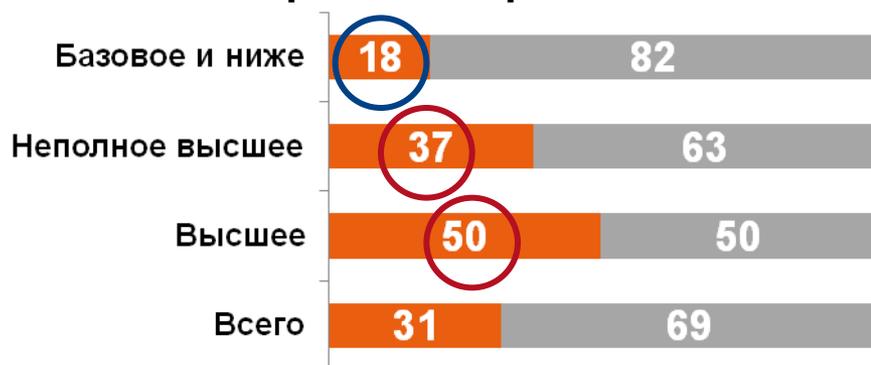


% респондентов каждой группы, N (все респонденты) = 12 000

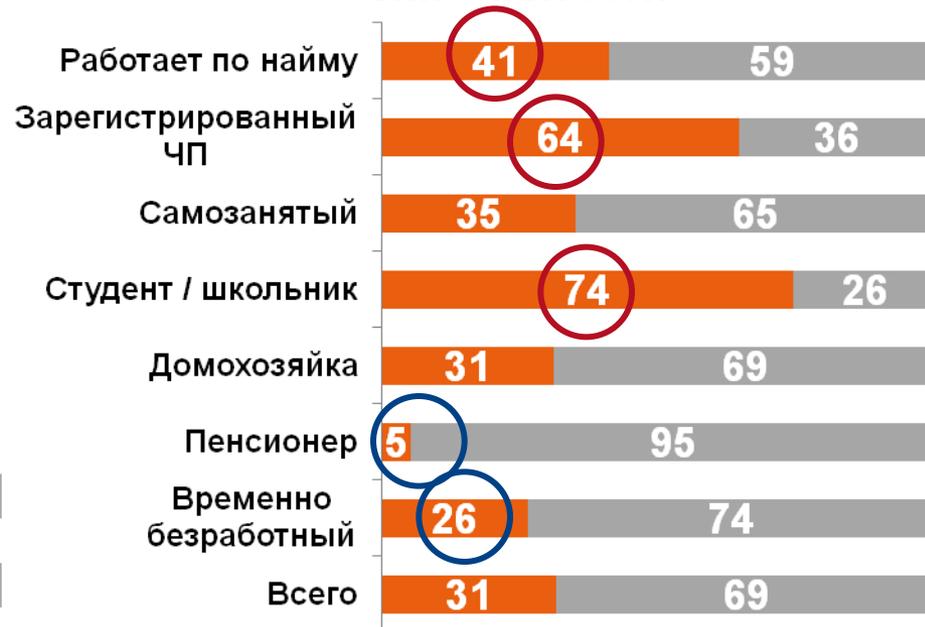
## Размер населенного пункта



## Уровень образования



## Тип занятости



Круги показывают значимые различия между значением в группе и всеми респондентами. Красным отмечены группы, значение в которых больше, чем среди всех респондентов, синим – значение которых меньше.

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 4 НЕДЕЛИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТОМ КАК МИНИМУМ ОДИН РАЗ?

# Пользование Интернет: наиболее активные группы

% респондентов каждой группы, N (все респонденты) = 11 674

	Бедные	Среднего достатка	Богатые	Всего
16-19 лет	55,8	66,4	88,2	64,9
20-29 лет	41,2	55,8	77,6	52,8
30-39 лет	30,5	48,7	62,7	44,2
40-49 лет	22,5	36,7	64,4	33,5
50-59 лет	10,4	21,9	43,8	18,5
60 лет и старше	2,5	7,7	25,4	5,1
Всего	18,0	37,2	63,0	31,2

Наиболее активные пользователи Интернет принадлежат группам:

- Бедные 16-19 лет;
- Среднего достатка 16-39 лет;
- Богатые 16-29 лет.

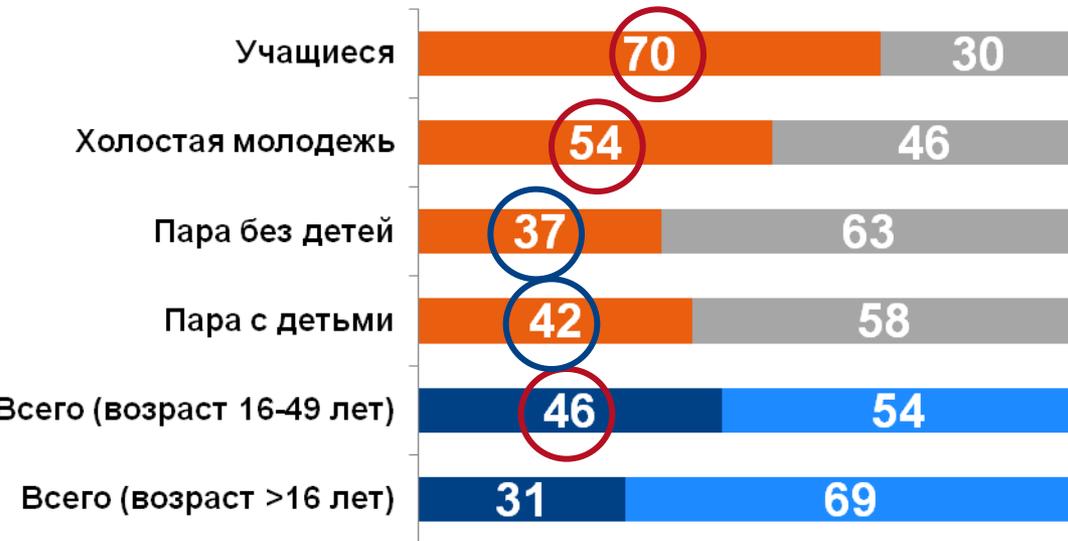
Следует также отметить, что с ростом благосостояния растет пользование Интернет: среди всего населения, а также среди старших возрастных групп в частности.

Группы по доходу: бедные – вынуждены экономить на питании / хватает только на питание; среднего достатка – хватает на питание, одежду, обувь, для покупки таких вещей как мобильный телефон, пылесос нужно сэкономить или занять / хватает на питание, одежду, обувь, другие покупки, для покупки таких вещей как телевизор, холодильник, нужно сэкономить или занять; богатые – хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки, для приобретения машины, квартиры нужно сэкономить или занять / любые необходимые покупки могу совершить в любое время

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 4 НЕДЕЛИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТОМ КАК МИНИМУМ ОДИН РАЗ?

# Пользование Интернет: life stage (16-49 лет)

% респондентов каждой группы, N (респонденты 16-49 лет) = 7 088



**Учащиеся:** до 19 лет, ученик/ студент

**Холостая молодежь:** 20-39 лет, не замужем/ не женат, закончили обучение

**Пара без детей:** 20-49 лет, замужем/ женат, закончили обучение, нет детей

**Пара с детьми:** 20-49 лет, замужем/ женат, закончили обучение, есть дети до 18 лет включительно

**Группа 16-49 лет** более активно пользуется Интернет по сравнению со всем населением старше 16 лет. Среди респондентов 16-49 лет наиболее активными пользователями Интернет являются **учащиеся** и **холостая молодежь**.



# Пользование банковскими услугами и каналами

# Пользование банковскими услугами

% респондентов по каждой услуге, N(Все респон-ты) = 12 000, N(Польз-ли Интернет) = 3 774



**Пользователи Интернет более активно пользуются практически всеми банковскими услугами.** Исключение составляет оплата коммунальных платежей и текущий счет без карты

□ □ Рамки показывают значимые различия между пользователями Интернет и всеми респондентами. Красным отмечены услуги, которыми пользователи Интернет пользуются больше, чем все респонденты, синим – услуги, которыми пользуются меньше.

# Пользование Интернет и Интернет-банкингом

% всех респондентов, N(2007) = 10 994, N(2008) = N(2009) = N(2010) = N(2011) = 12 000



За последние 5 лет наблюдается **стабильный рост пользования Интернет**, в то время как **уровень пользования Интернет-банкингом остается низким**

Основные причины, по которым **респонденты не пользуются Интернет-банкингом:**

- Отсутствие необходимости
- Отсутствие движения по счету
- Привычка пользоваться наличными
- Невыгодность и небезопасность услуги

Те, кто перестал пользоваться Интернет-банкингом, называют следующие **причины прекращения использования услуги:**

- Сложность (не удалось разобраться с функциями, интерфейсом)
- Сбои в операциях (зависание системы, проблемы с проведением платежей);
- Недостаточный набор функций

# Пользование Интернет и Интернет-банкинг Страны Центральной и Восточной Европы и Россия



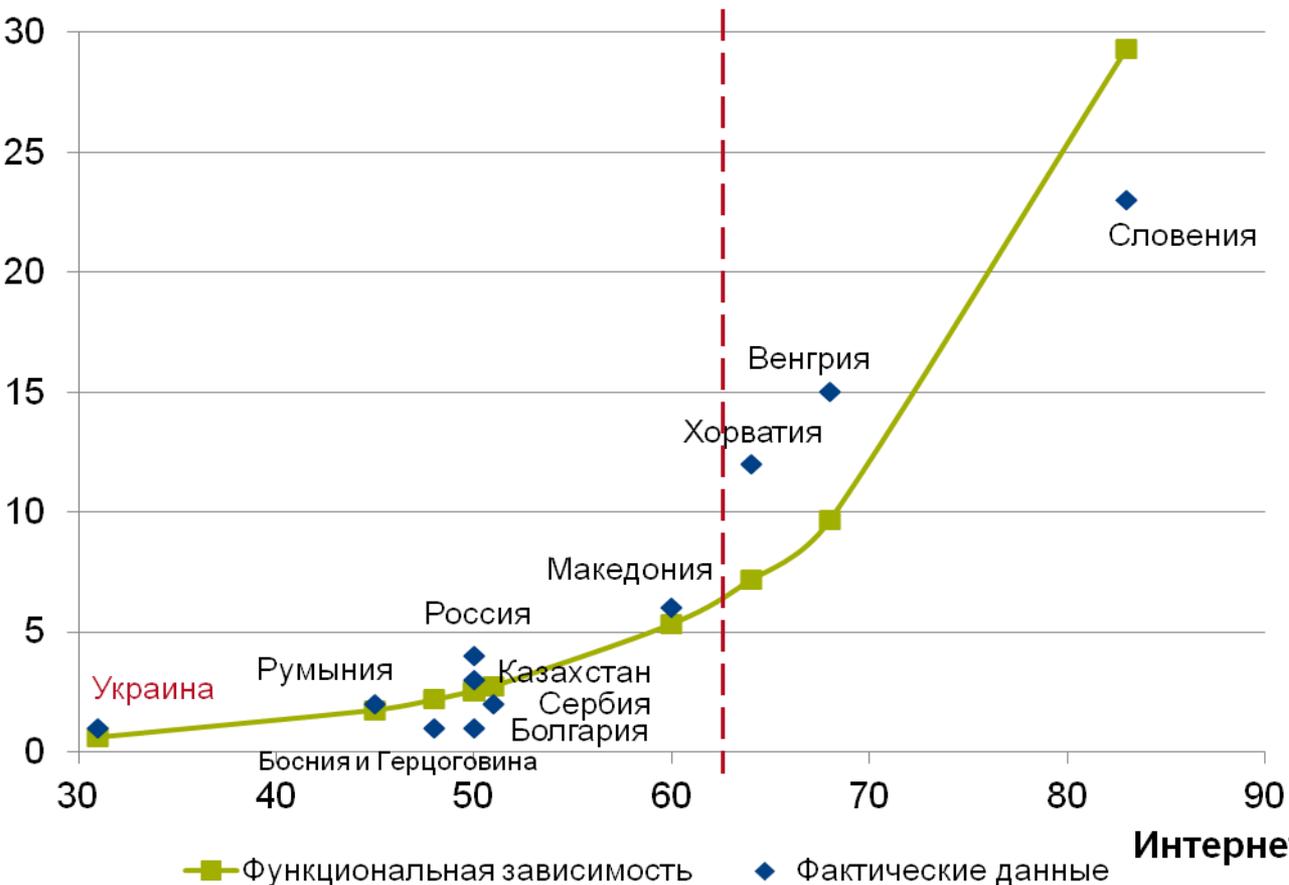
## Зависимость использования Интернет-банкинга от использования Интернет

Среди стран ЦВЕ **Украина находится на последнем месте** по использованию Интернет и дистанционных каналов коммуникации с банками

Наблюдается экспоненциальная зависимость использования дистанционных каналов от уровня использования Интернет, при этом **резкий рост использования таких каналов начинается при проникновении Интернет на уровне 60% населения.**

По прогнозам экспертов GfK Ukraine, уровень использования Интернет в Украине достигнет отметки 50% примерно к **концу 2013 года**

И-банкинг\*



—■— Функциональная зависимость    ◆ Фактические данные

\* - Пользование Интернет-банкинг по отношению ко всему населению  
Данные исследований финансового сектора компаний GfK в Центрально-Восточной Европе и России

# Проникновение Интернет в разных социальных группах

% респондентов каждой группы, N (все респонденты) = 4 697



## Города 100 тыс. +

	Бедные	Среднего достатка	Богатые	Всего
16-19 лет	67,3	74,3	90,1	74,2
20-29 лет	59,7	69,5	89,0	68,6
30-39 лет	47,9	63,0	65,6	60,1
40-49 лет	43,5	49,1	67,4	48,9
50-59 лет	15,9	29,0	47,4	25,8
60 лет або старше	4,7	10,4	38,0	8,1
Всего	27,9	48,1	70,0	43,5

**60%**

Уровень пользования Интернет, необходимый для увеличения уровня использования Интернет-банкинга



Поиск групп населения с аналогичным уровнем проникновения Интернет



Группы, наиболее перспективные для пользования Интернет-банкингом:

- города 100 тыс. +
  - среднего достатка: до 40 лет
  - богатые: до 50 лет

Группы по доходу: бедные – вынуждены экономить на питании / хватает только на питание; среднего достатка – хватает на питание, одежду, обувь, для покупки таких вещей как мобильный телефон, пылесос нужно сэкономить или занять / хватает на питание, одежду, обувь, другие покупки, для покупки таких вещей как телевизор, холодильник, нужно сэкономить или занять; богатые – хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки, для приобретения машины, квартиры нужно сэкономить или занять / любые необходимые покупки могу совершить в любое время

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 4 НЕДЕЛИ ПОЛЬЗОВАЛИСЬ ЛИ ВЫ ИНТЕРНЕТОМ КАК МИНИМУМ ОДИН РАЗ?

# Интернет-эквайринг и Интернет-банкинг

# Интернет-эквайринг vs. Интернет-банкинг

## Преимущества

## Недостатки

### Интернет-эквайринг

Нет риска неправильно заполнить реквизиты – платеж уйдет нужному адресату

Необходимость посещать разные сайты, безопасность зависит от каждого сайта

### Интернет-банкинг

"Всё в одном", возможность пользовательских настроек, безопасность зависит только от банка

Риск ошибки при заполнении реквизитов

Экспертное мнение GfK Ukraine. Для более детального анализа необходимо проведение специального исследования

# Возможные пути распространения Интернет-банкинга

# Возможные пути распространения Интернет-банкинга

Мы видим два основных подхода к распространению Интернет-банкинга:

1. Усовершенствование продукта
2. Продвижение услуги среди наиболее перспективных целевых аудиторий

## 1. Усовершенствование Интернет-банкинга. Возможные способы:

### Преформаты платежей

Коммунальные платежи, интернет, страховка, денежные переводы, транспортные билеты, топливные карты, социальные сети, гостиницы, и др.

Примеры:

Номер ЖЭКа

Лицевой счет (ОП)

Код	Наименование	Субсид.	Должник
32.10	2.80	1	
ЖЕКоплата або плата за утримання будинку			
	14.82	7.86	6.96
Вода та водопровідництво			
	15.56	2.95	2.64
Опалення			
	25.68	13.62	12.06
Гаряча вода та водопровідництво			
	12.00	6.32	5.63

РАХУНОК НА СПЛАТУ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ  
 032 ЖЕК 00000 ЖЕК 604  
 0-1

БЕРЕЗЕНЬ 2003р  
 О/рахунок 000000

ИП ГІЗЦ р/рахунок 260013019  
 в ГУ ОБЛАДІЛАННЯ по м.Києву та області  
 МФО 325669 код ЄДРПОУ 04013750

ЖЕК 0004 032 -20 О/рахунок 000000

ПОВІДОМЛЕННЯ ЗА БЕРЕЗЕНЬ 2003р

# Возможные пути распространения Интернет-банкинга

## 1. Усовершенствование Интернет-банкинга. Возможные способы:

### Эффективные службы поддержки

- Интерактивные демо-версии, видео-инструкции (Альфа-банк, ПУМБ)
- Возможность задать вопрос консультанту через интерфейс ИБ – и получить оперативный ответ (Финансы и Кредит)
- Заказ звонка от сотрудника банка через интерфейс (Форум)
- Отдельная линия в call-центре банка по вопросам работы с Интернет-банкингом (Финансы и Кредит, Дельта Банк)
- Компьютер в отделении, на котором можно воспользоваться Интернет-банкингом, получить помощь сотрудника банка (Альфа-банк)



## 2. Продвижение услуги среди наиболее перспективных целевых аудиторий

### Группы активных пользователей Интернет

Увеличение пользования Интернет повышает уровень использования Интернет-банкинга

Население в городах 100 тыс. +

- среднего достатка: до 40 лет
- богатые: до 50 лет

### Зарплатные клиенты

Уже имеют платежные карты, в рамках пакета можно предложить регулярные платежи, онлайн-депозиты (риск – возможный вывод денег на другие счета, поэтому выгодно для банков с высокими % и хорошими продуктами)

### Частные предприниматели

Одна из наиболее интересных групп:

- Высокое проникновение пользователей Интернет – 64% по всей Украине
- По сравнению с другими физ.лицами большее количество трансакций
- Возможность удобных расчетов с клиентами (например, для IT-специалистов, частных гостиниц, и др.)

# Внедрение Интернет-банкинга: как понять, какой способ будет наиболее эффективным?



Для успешного продвижения услуги Интернет-банкинга необходимо исследование активных Интернет-пользователей

Почему важно проводить исследования среди активных Интернет-пользователей?

- Относятся к группе новаторов или ранних последователей:
  - Активны в поиске источников информации
  - Стремятся использовать новые технологии/продукты/услуги
  - Социальные лидеры
- Являются референтной группой для менее активных пользователей и способны влиять на других членов домохозяйств
- Могут сообщать о проблемах с продуктами/услугами до того, как ими начинает пользоваться «раннее большинство»

## Кривая восприятия инноваций Роджерса



# Внедрение Интернет-банкинга: как понять, какой способ будет наиболее эффективным?



**С 2012 года GfK Ukraine начинает проведение регулярного исследования среди активных пользователей Интернет**

## Целевая аудитория

- Пользователи сети Интернет
  - с доходом “средний +” (от 3 тыс. грн. на члена семьи)
  - в возрасте 21-50 лет
  - проводят в Интернете не менее 5 часов в неделю в личных целях
  - проживающие в городах с населением более 100 тыс.

## Методология исследования

- Метод проведения – онлайн-опрос (CAWI)
- Выборка – 1 000 респондентов в волну

## Тематика

Для целей анализа Интернет-банкинга респондентам будут заданы вопросы на тему:

- Проведение платежей онлайн
- Уровень использования Интернет-банкинга, какими именно функциями пользуются, каких функций не хватает в существующих на рынке системах Интернет-банкинга?
- Барьеры в использовании услуги Интернет-банкинга

# В ОНЛАЙН!

Дмитрий Яблоновский

Отдел финансовых исследований GfK Ukraine

[Dmytro.Yablonovsky@gfk.com](mailto:Dmytro.Yablonovsky@gfk.com)

тел. (044) 230-02-60