



ПЛАТЕЖНЫЕ КАРТЫ: ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Презентация

Дмитрий Яблоновский

(044) 230-0260, Dmytro.Yablonovsky@gfk.com

Отдел финансовых исследований GfK Ukraine, 2012 год

Методология и характеристики выборки

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.



- ❑ Ежемесячный опрос 1000 респондентов старше 16 лет по всей Украине;
- ❑ Квотная маршрутная выборка, с квотами по области, размеру населенного пункта, возрасту и полу респондента;
- ❑ Годовая выборка исследования включает все города с населением более 50 тыс. жителей;
- ❑ Метод опроса - личное интервью на дому у респондента;
- ❑ В презентации показаны данные за первое полугодие 2012 года (H1'2012) и сравниваются с полугодовыми данными за 2008-2011 гг.

Выборка репрезентативна для населения Украины по полу, возрасту, региону проживания и размеру населенного пункта.

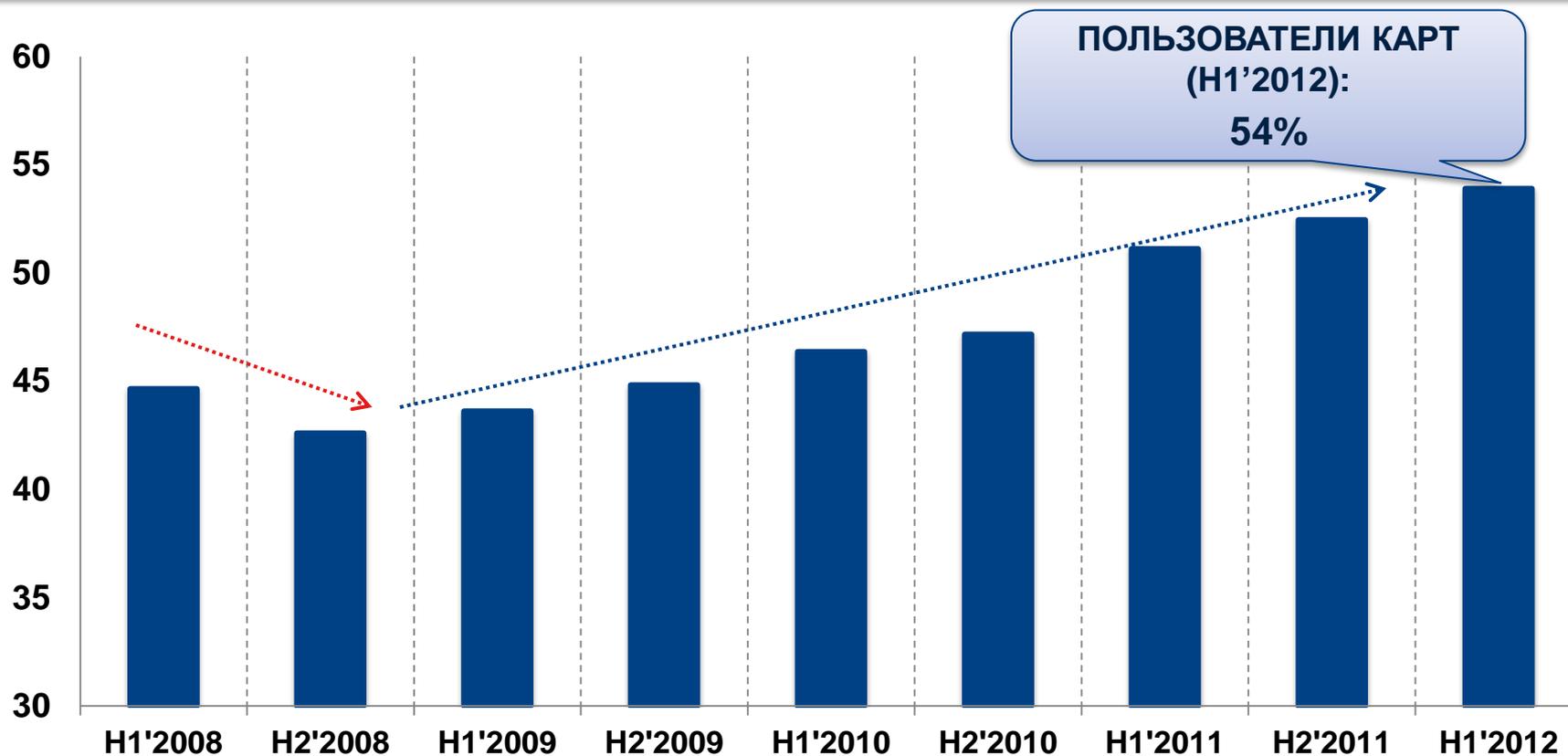
Общие данные о рынке платежных карт

Пользование платежными картами: динамика

% ко всем опрошенным, Н1'2008-Н1'2012



Количество пользователей карт постепенно увеличивается начиная с 2009 г.
В 2012 году уже **54% жителей Украины старше 16 лет** имеют банковскую платежную карту.



Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Пользователи карт: КТО ОНИ? (1)

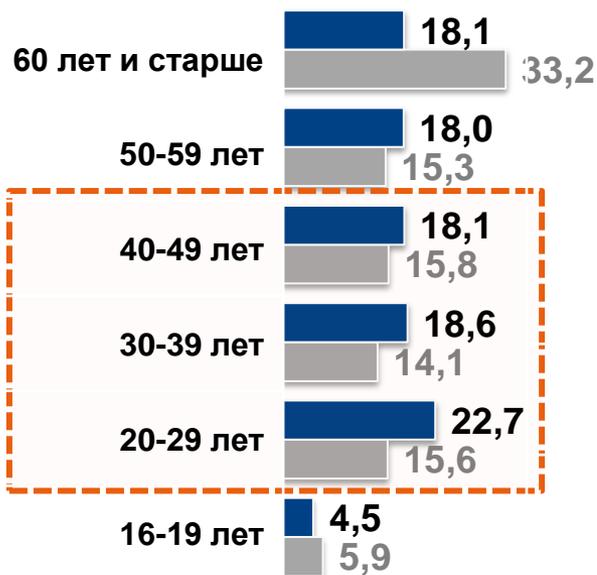
% к соответствующей группе, Н1'2012



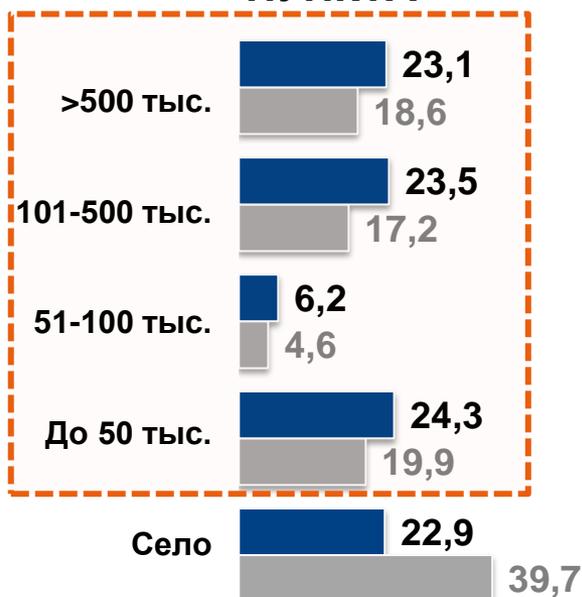
Кто чаще пользуется платежными картами:

- ✓ молодые и люди среднего возраста (20-49 лет);
- ✓ жители городов;
- ✓ работающие.

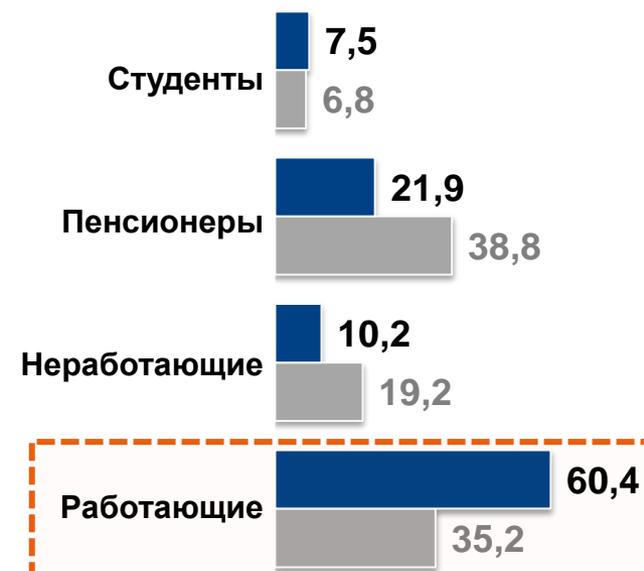
ВОЗРАСТ



РАЗМЕР НАСЕЛЕННОГО ПУНКТА



СТАТУС ЗАНЯТОСТИ



Пользователи карт
 Не пользователи карт

Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Пользователи карт: КТО ОНИ? (2)

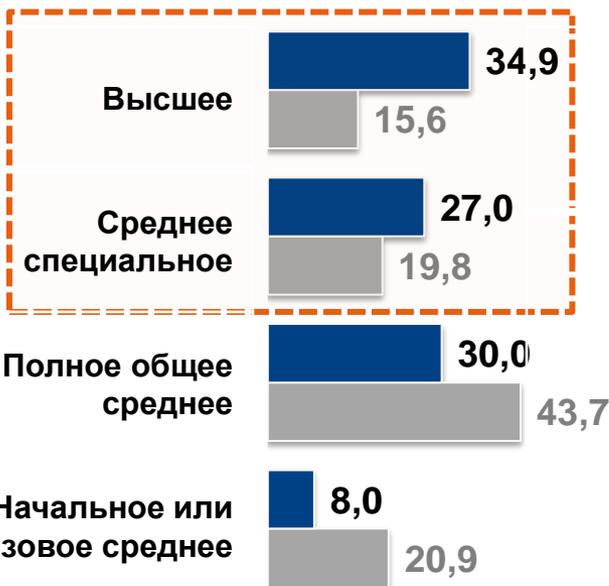
% к соответствующей группе, Н1'2012



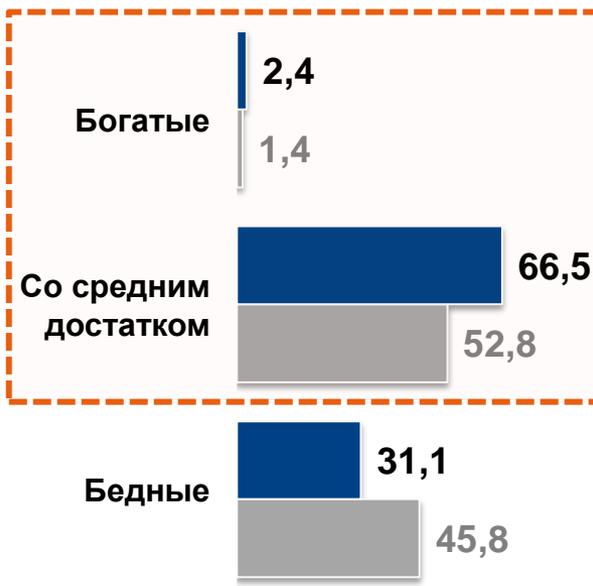
Кто чаще пользуется платежными картами:

- ✓ люди со средним специальным и высшим образованием;
- ✓ со средним и выше достатком;
- ✓ семейные.

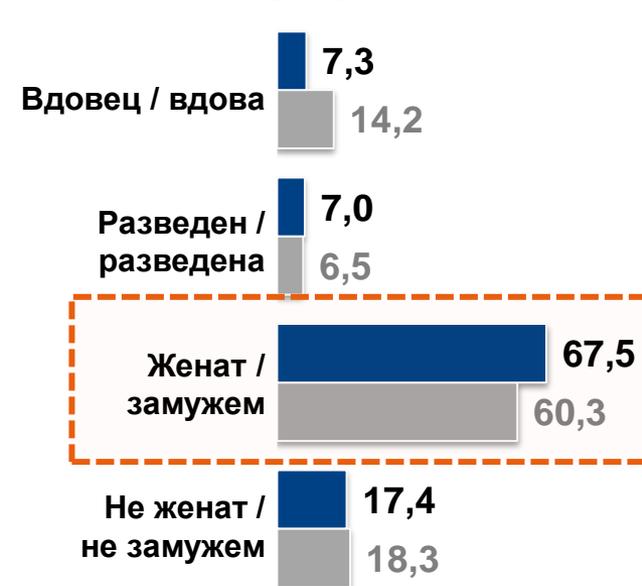
ОБРАЗОВАНИЕ



УРОВЕНЬ БЛАГОСОСТОЯНИЯ



СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ



■ Пользователи карт ■ Не пользователи карт

Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

ЗА СЧЕТ КОГО УВЕЛИЧИЛОСЬ КОЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ КАРТ?

- людей старшего возраста (старше 50 лет);
- населения мелких и средних городов;
- неработающих и пенсионеров;
- людей с низкими доходами;
- семейных.

**«ПОЛЬЗОВАТЕЛИ КАРТ» VS.
«НЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ КАРТ»:**
какие еще банковские услуги чаще
используют держатели карт?



- держатели платежных карт чаще «не держателей» являются пользователями и других банковских продуктов;
- НО!!!! в сравнении с 2008 годом активность в использовании других продуктов несколько снизилась, кроме использования совместно с картой:
 - нецелевых кредитов;
 - вспомогательных карточных сервисов (SMS-банкинга, Интернет-банкинга, кредита по карте).

Кто основной инициатор открытия карты?

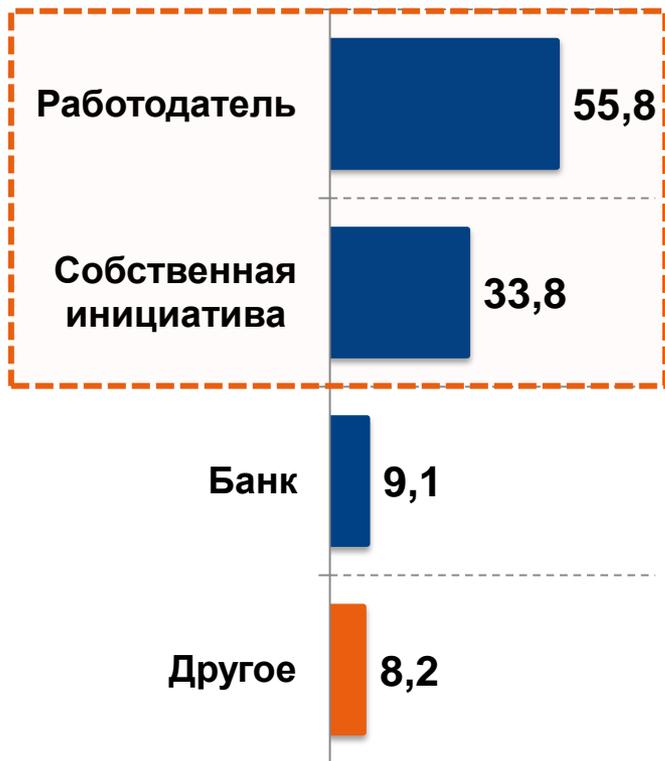
% ко всем пользователям карт



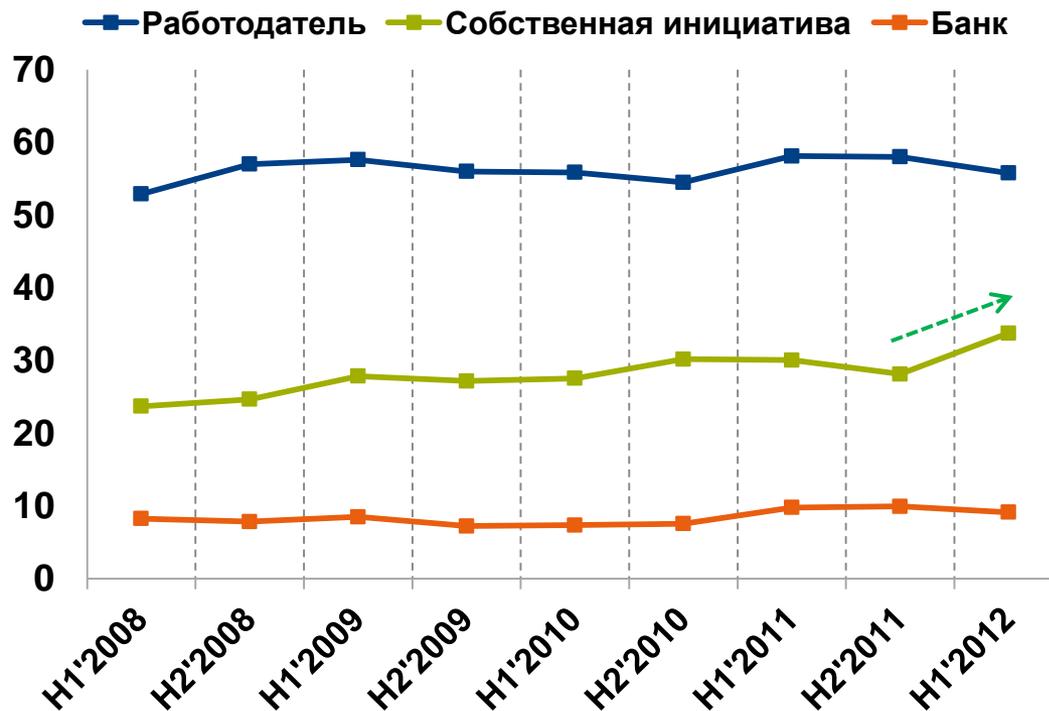
В основном карты открывают или по инициативе работодателя, или по собственной инициативе.

В долгосрочной динамике эти показатели довольно стабильны. Кроме того, что в 2012 году в структуре пользования карт несколько увеличилась доля карт, открытых по собственной инициативе.

Н1'2012



ДИНАМИКА



Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Цели открытия карт

% ко всем пользователям карт, Н1'2012



Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Какие операции осуществляют с помощью карт?

% ко всем пользователям карт, Н1'2012



ТОП-ОПЕРАЦИИ



Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

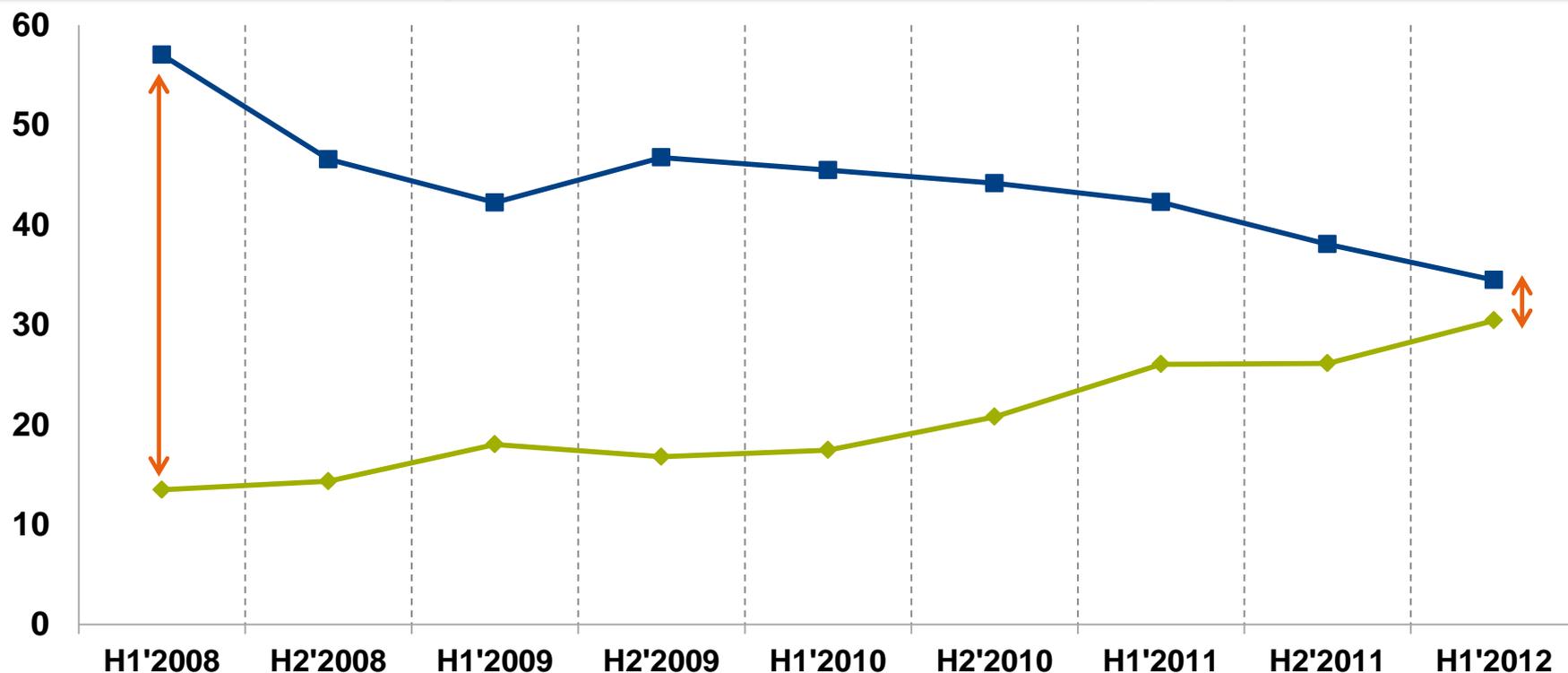
Активные и неактивные пользователи карт

% ко всем пользователям карт, Н1'2008-Н1'2012



Количество неактивных пользователей карт (тех, кто только снимает деньги через банкомат/кассу) постепенно уменьшается.

В то же время растет количество активных пользователей (тех, кто осуществляет оплату своей картой в магазинах/через Интернет).

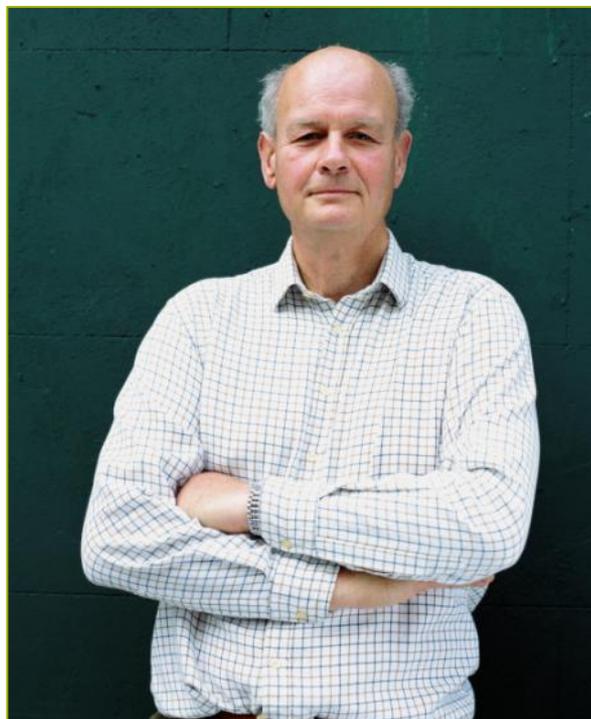


—♦— Оплата товаров / услуг с помощью карты —■— Только снятие наличных через кассу / банкомат

Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Неактивные пользователи карт: КТО ОНИ?

Неактивные пользователи карт: используют карты только для снятия наличных.



Люди среднего и старшего возраста, в браке



Работающие, среднего достатка



Среди них больше держателей карт для пенсии



Реже пользуются другими банковскими продуктами, в сравнении с другими держателями карт

Какие группы населения стали реже использовать свои карты только для снятия наличных

(в сравнении с 2008 г.):

БОЛЕЕ МОЛОДАЯ И БОГАТАЯ АУДИТОРИЯ СО ВРЕМЕНЕМ НАЧИНАЕТ АКТИВНЕЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВОИ КАРТЫ

- ✓ молодые и люди среднего возраста;
- ✓ жители средних и больших городов;
- ✓ работающие;
- ✓ люди со средним и выше достатком.

Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Активные пользователи карт: КТО ОНИ?

Активные пользователи карт: используют карты для оплаты товаров/услуг.



Молодые и среднего возраста



Работающие и студенты, со средним и выше достатком



Среди них больше держателей карт для зарплаты, стипендии, кредиток



Чаще других используют вспомогательные карточные продукты и услуги



Более активные пользователи банковских услуг в целом
(одновременно имеют большее количество банковских продуктов, в сравнении с другими держателями карт)

Следующие группы населения стали больше использовать свои карты для оплаты товаров/услуг

(в сравнении с 2008 г.):

- ✓ люди старшего возраста (50-59 лет);
- ✓ жители небольших городов;
- ✓ неработающие/пенсионеры;
- ✓ бедная часть населения.

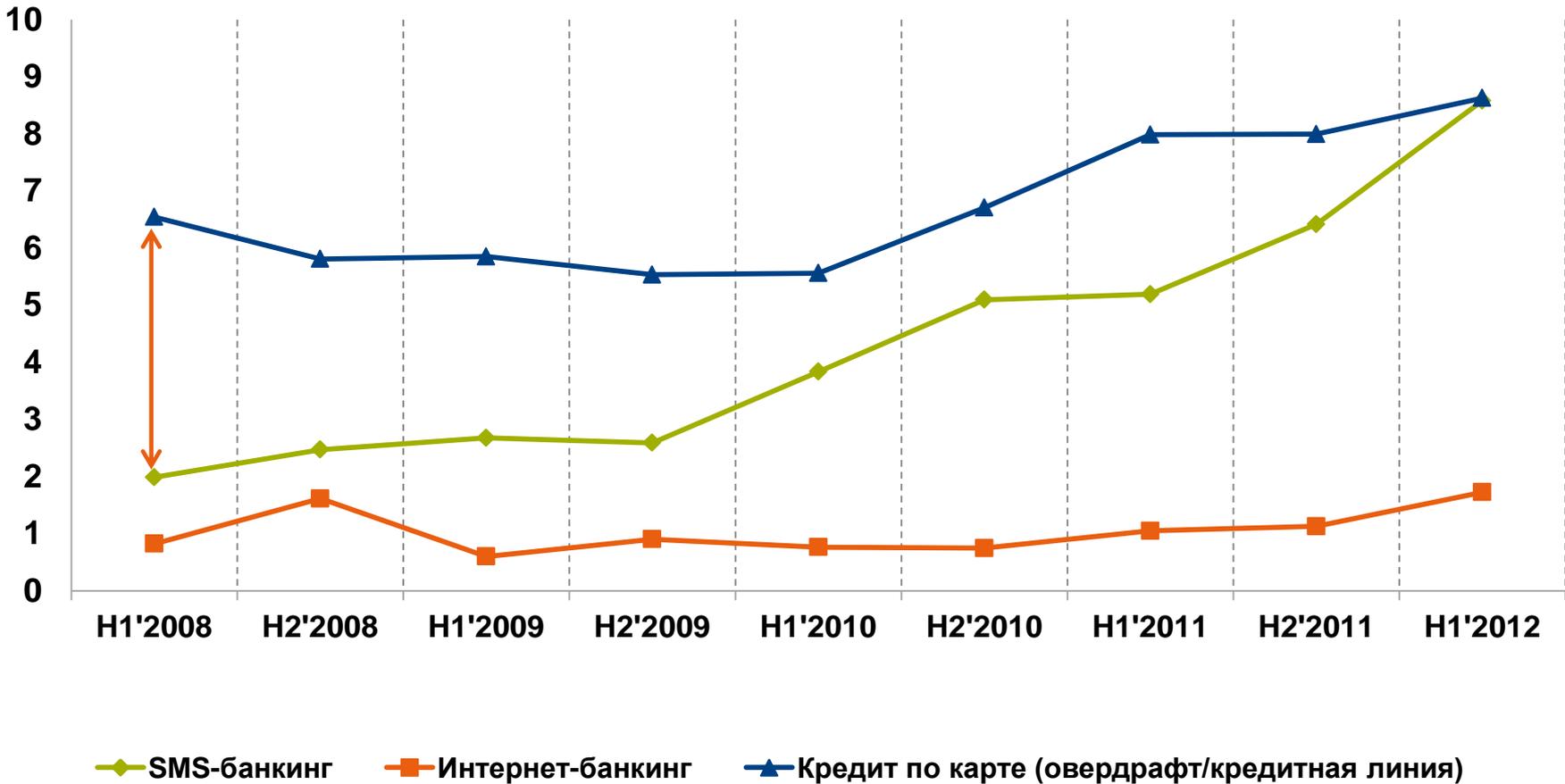
**СО ВРЕМЕНЕМ ДАЖЕ
МАЛОАКТИВНЫЕ
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ КАРТ
НАЧИНАЮТ ИХ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДЛЯ ОПЛАТЫ
ТОВАРОВ/УСЛУГ**

Дополнительные карточные продукты

Пользование дополнительными карточными продуктами: динамика

% ко всем опрошенным, H1'2008-H1'2012

Развитие **SMS-банкинга** было наиболее стремительным среди дополнительных карточных продуктов:
 ✓ количество пользователей этой услуги выросло более чем в 4 раза по сравнению с 2008 годом.



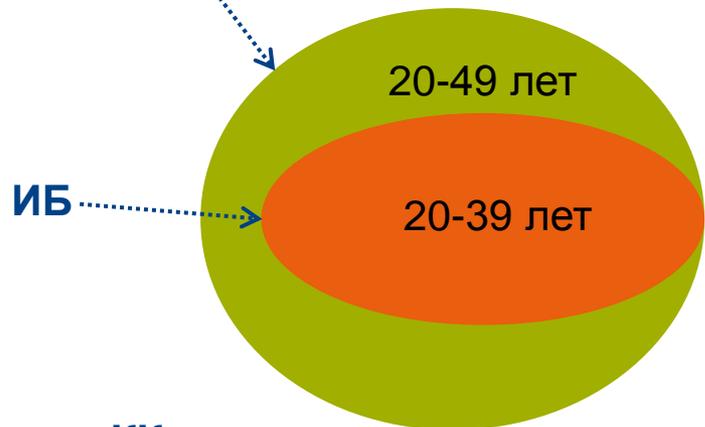
Источник данных: регулярное исследование рынка банковских услуг среди физ. лиц

Пользователи дополнительных карточных продуктов: **КТО ОНИ?** (в каких соц.-дем. группах чаще всего встречаются пользователи этих продуктов)



СМСБ, КК

ВОЗРАСТ



ИБ

СМСБ, КК

**РАЗМЕР
НАСЕЛЕННОГО
ПУНКТА**

ИБ



КК

СТАТУС ЗАНЯТОСТИ

СМСБ, ИБ



КК

ФИНАНСОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

СМСБ, ИБ



СМСБ – пользователи SMS-банкинга;

ИБ – пользователи Интернет-банкинга;

КК – пользователи кредита по карте.

Кобрендинговые карты

Уровень осведомленности и пользования кобрендинговыми картами



КОБРЕНДИНГОВЫЕ КАРТЫ - это платежные или кредитные карты, при расчете которыми в определенных торговых сетях, ресторанах, гостиницах и т.д. предоставляются скидки или накапливаются бонусы.



Всего 28% от всех держателей платежных карт знают о существовании кобрендинговых карт.

Наивысший уровень осведомленности о «кобрендах» среди:

- ✓ молодых (16-19 лет);
- ✓ жителей средних городов;
- ✓ населения с высокими доходами.

Уровень пользования кобрендинговыми картами: 12% среди знающих о таком продукте.

Дополнительные услуги, которые банки предлагают в рамках пакетов

Дополнительные услуги банков в рамках пакетов

НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ

- SMS-банкинг, Интернет-банкинг;
- регулярное списание средств с карты в счет оплаты товаров/услуг (постоянное поручение);
- выпуск дополнительных карт.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЕЙ КАРТ

- предоставление скидок в магазинах-партнерах;
- cash-back;
- выбор изображения/фото для карты, карты с изображением знаменитостей;
- специальные условия на оформление других банковских продуктов.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ПРЕМИУМ-КАРТ

- консьерж-сервис;
- страхование;
- доступ к VIP-мероприятиям, к VIP-клубам;
- персональный менеджер, специальная линия клиентской поддержки, возможность воспользоваться прямым номером телефона Председателя Правления банка;
- выпуск дополнительных карт премиум-класса;
- правовая поддержка;
- экстренный овердрафт;
- более выгодные ставки по кредитам/депозитам.

Какую еще информацию можем предоставить по платежным картам?

Какую еще информацию по ПЛАТЕЖНЫМ КАРТАМ можем предоставить?



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ...

Платежные карты (физ. лица)

Кроме данных презентации:

- количество карт, которыми пользуются;
- валюта карт;
- в каком банке открыты карты;
- каким способом проверяли баланс карт в последнее время;
- почему не используют карты для оплаты товаров/услуг.

***Доступны данные за длительный период: 2007-2012 гг.**

Кобрендинговые карты (физ. лица)

- в каких банках пользуются «кобрендами»;
- какие привилегии по «кобрендам» хотели бы получать (особенности по соц.-дем. группам);
- в каких типах торговых точек хотели бы иметь привилегии по «кобрендам» (примеры магазинов);
- примеры «кобрендов» на рынке.

*** Данные за июль 2012 года.**

Платежные карты (юр. лица)

- какими карточными продуктами пользуется юр. лицо (зарплатными, корпоративными картами; эквайрингом);
- в каких банках пользуются карточными продуктами;
- на какие факторы обращают внимание при выборе/смене банка для зарплатного проекта.

***Доступны данные за длительный период: 2003-2012 гг.**

ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ:

«Регулярные исследования банковского рынка среди физ. и юр. лиц»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!