



## Центр стратегических исследований

### Потребительское поведение россиян на рынке банковских услуг.

В декабре 2007-январе 2008 г. Департаментом стратегического маркетинга Росгосстраха было проведено исследование потребительского поведения россиян на рынке банковских услуг. Исследование проводилось в форме телефонного опроса респондентов, проживающих в городах-миллионниках, городах с численностью населения от 0,5 до 1 млн. человек, а также в ряде городов с численностью до 0,5 млн. человек. Всего в опросе приняли участие 14148 человек, проживающих в 40 городах.<sup>1</sup> В ходе опроса респондентам задавались вопросы о знании банковских брендов (без подсказки), пользовании и намерении пользоваться банковскими услугами, знанию рекламы банков. Результаты опроса позволяют сделать следующие выводы:

Самым известным банковским брендом в России является Сбербанк. Его название без подсказки назвали 54% опрошенных. В тройку лидеров по знанию марки также входят Внешторгбанк (24%) и Банк Москвы (17%). (Таблица 1.)

В ходе опроса были получены данные о пользовании услугами банков. Услугами Сбербанка пользуются почти 40% респондентов, Внешторгбанка – 5,6%, Русского стандарта – 5,1%. (Таблица 2.)

В ходе опроса респондентам задавались вопросы о пользовании и намерении пользоваться банковскими услугами. Из ответов опрошенных можно сделать вывод, что наиболее распространенными банковскими услугами являются банковские карты (ими пользуются 46% опрошенных), банковские кредиты – 29% , и банковские вклады – 27% респондентов. (Таблица 3.)

Почти 37% опрошенных не намерены приобретать дополнительные страховые услуги. Вместе с тем, 21% респондентов намерены получить банковский кредит, 14% - завести банковскую карту, 10% - открыть банковский вклад. (Таблица 4.)

При выборе банка граждане в первую очередь ориентируются на такие факторы, как привлекательность финансовых условий (56%), удобство расположения офисов и скорость обслуживания (41%), а также величину и известность банка (38%). Наименьшее внимание респонденты уделяют такому фактору, как предоставление банком дополнительных услуг (ПИФов, страхования и т.д.) (Таблица 5.)

В ходе опроса были получены данные, позволяющие оценить уровень пользования респондентами различных информационных источников. На первом месте по популярности – Интернет, с его помощью получают информацию о банках более 45% респондентов. На втором месте – ТВ-реклама. На нее ориентируются 41% респондентов. На третьем - информация из газет и журналов -35%. (Таблица 6.)

Большинство респондентов самыми удобными информационными источниками считают Интернет (38%), ТВ-рекламу (21%) и газеты и журналы (16%) (Таблица 7.)

Результаты опроса показывают, что чаще всего респонденты видели (слышали) рекламу Сбербанка (17%), ВТБ (16%) и Банка Москвы (7%). (Таблица 8.)

Чаще всего рекламу банков и банковских продуктов респонденты видели по телевидению (56%), на уличных рекламных щитах (42%) и в газетах и журналах (23%). (Таблица 9.)

---

<sup>1</sup> Опрос проводился в следующих городах: Астрахань, Барнаул, Белгород, Великий Новгород, Волгоград, Воронеж, Воскресенск, Екатеринбург, Железнодорожный, Ижевск, Казань, Калининград, Кемерово, Коломна, Королев, Краснодар, Курск, Люберцы, Москва, Мытищи, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Орехово-Зуево, Пенза, Пермь, Реутов, Ростов-на-Дону, Самара, Санкт-Петербург, Саратов, Ставрополь, Томск, Тюмень, Улан-Удэ, Ульяновск, Уфа, Челябинск, Электросталь, Ярославль.



## Центр стратегических исследований

### 1. Знание брендов банков без подсказки в целом по выборке.

Банк	%
Сбербанк	54,2%
Внешторгбанк	24,4%
Банк Москвы	17,1%
Альфа-Банк	15,8%
Русский стандарт	12,6%
Уралсиб	9,0%
Райффайзен	6,5%
Росбанк	6,1%
Урса-банк	4,9%
Сити-банк	4,7%
МДМ-банк	3,6%
Бин Банк	3,1%
Газпромбанк	2,6%
Возрождение	2,5%
Промсвязьбанк	2,5%
АК Барс	2,3%
Инвестсбербанк	2,3%
Импексбанк	2,1%
Русь-банк	1,8%
Юниаструм	1,7%
Международный московский банк	1,6%
Петрокоммерц	1,4%
Северная Казна	1,4%
Траст	1,2%
Уральский банк реконструкции и развития	1,0%
СКБ-банк	0,9%
Авангард	0,7%
Абсолют	0,6%
Собинбанк	0,6%
УралТрансбанк	0,6%
Связь-банк	0,5%
Драгоценности Урала	0,4%
Союз	0,4%
Глобэкс	0,3%
Мастер-банк	0,3%
Другое	60,5%



## Центр стратегических исследований

### 2. Пользование услугами банков в целом по выборке

Банк	В % от числа респондентов
Сбербанк	39,6%
Внешторгбанк	5,6%
Русский стандарт	5,1%
Банк Москвы	4,1%
Альфа-Банк	3,6%
Уралсиб	2,6%
Росбанк	1,7%
Урса-банк	1,5%
Сити-банк	1,5%
Райффайзен	1,4%
Газпромбанк	0,9%
Инвестсбербанк	0,8%
Возрождение	0,7%
Промсвязьбанк	0,6%
Международный московский банк	0,6%
МДМ-банк	0,6%
АК Барс	0,5%
Русь-банк	0,5%
Северная Казна	0,5%
Бин Банк	0,4%
Импексбанк	0,4%
Юниаструм	0,4%
Траст	0,4%
Петрокоммерц	0,4%
Уральский банк реконструкции и развития	0,3%
Авангард	0,3%
СКБ-банк	0,3%
Союз	0,2%
Связь-банк	0,2%
Собинбанк	0,2%
Мастер-банк	0,2%
Абсолют	0,1%
УралТрансбанк	0,1%
Глобэкс	0,1%
Драгоценности Урала	0,1%
Другое	29,2%
Не являюсь клиентом банка	20,5%



### Центр стратегических исследований

#### 3. Пользование банковскими услугами в целом по выборке

Банковская услуга	В % от числа респондентов
Пластиковая карта	46,3%
Кредит	29,4%
Банковский вклад	27,3%
Оплата коммунальных платежей	24,0%
Денежный перевод через банк	11,9%
Интернет-банк	3,3%
Сейфовая ячейка в банке	1,8%
ПИФ	1,1%
Другое	2,6%
Не пользуюсь банковскими услугами	15,4%

#### 4. Намерение пользоваться банковскими услугами в целом по выборке

Банковская услуга	В % от числа респондентов
Кредит	21,0%
Пластиковая карта	13,9%
Банковский вклад	9,6%
Оплата коммунальных платежей	7,8%
Денежный перевод через банк	4,4%
Интернет-банк	2,9%
Сейфовая ячейка в банке	1,9%
ПИФ	1,6%
Другое	1,4%
Не собираюсь пользоваться банковскими услугами	37,6%



## Центр стратегических исследований

### 5. Критерии выбора банка в целом по выборке

Критерии выбора банка	В % от числа респондентов
Привлекательные финансовые условия	56,1%
Удобство расположения офисов и банкоматов, скорость обслуживания, удобные часы работы	41,1%
Величина и известность банка	37,9%
Широкий выбор банковских продуктов и услуг	15,4%
Дополнительные скидки и подарки для клиентов	10,6%
Возможность приобрести набор из нескольких финансовых продуктов дешевле, чем при покупке по отдельности	8,3%
Предложение других услуг (ПИФы, страхование)	5,4%
Другое	21,4%

### 6. Использование информационных источников в целом по выборке

Информационный источник	В % от числа респондентов
Интернет	45,3%
ТВ-реклама	40,5%
Газеты, журналы	34,9%
Рекламные материалы компаний (буклеты, брошюры)	27,4%
Почтовая рассылка	12,8%
Рассылка по электронной почте	7,6%
SMS-рассылка	6,6%
Другое	14,2%

### 7. Оценка удобств использования информационных источников в целом по выборке.

Какой информационный источник Вы считаете наиболее удобным?	В % от числа респондентов
Интернет	38,1%
ТВ-реклама	21,1%
Газеты, журналы	15,9%
Рекламные материалы компаний	9,0%
Почтовая рассылка	3,7%
Рассылка по электронной почте	2,0%
SMS-рассылка	1,6%
Другое	8,5%



## Центр стратегических исследований

### 8. Знакомство с рекламой банков в целом по выборке

Банк	В % от числа респондентов
Сбербанк	17,4%
Внешторгбанк	15,7%
Банк Москвы	7,4%
Альфа-Банк	5,7%
Райффайзен	3,3%
Урса-банк	3,2%
Уралсиб	2,8%
Сити-банк	2,4%
Росбанк	2,0%
Бин Банк	1,0%
МДМ-банк	1,0%
Русь-банк	0,8%
Инвестсбербанк	0,8%
АК Барс	0,7%
Газпромбанк	0,7%
Северная Казна	0,6%
Юниаструм	0,6%
Возрождение	0,6%
Промсвязьбанк	0,5%
СКБ-банк	0,5%
Авангард	0,4%
Международный московский банк	0,4%
Импексбанк	0,4%
Уральский банк реконструкции и развития	0,4%
Траст	0,4%
Абсолют	0,3%
Петрокоммерц	0,3%
УралТрансбанк	0,2%
Союз	0,1%
Связь-банк	0,1%
Собинбанк	0,1%
Драгоценности Урала	0,1%
Глобэкс	0,1%
Мастер-банк	0,1%
Другое	25,0%
Не видел рекламу банков	39,6%



## Центр стратегических исследований

### 9. Информационные источники знакомства с рекламой

Информационный канал	В % от числа респондентов, знакомых с рекламой
По телевидению	55,7%
На уличных рекламных щитах	42,0%
В газетах, журналах	23,1%
В магазинах, на почте, в местах продаж	10,6%
По радио	10,0%
В транспорте, кроме метро	8,0%
В метро	5,8%