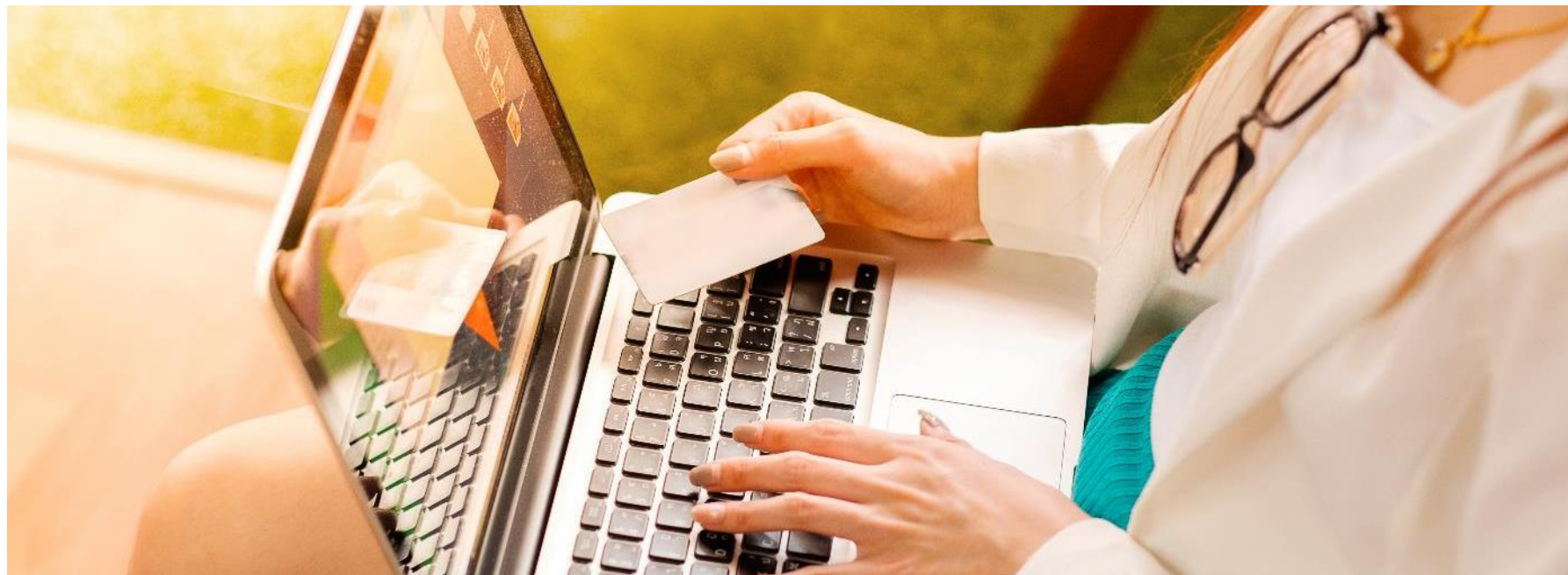


Регулярні дослідження щодо аналізу фінансової поведінки: 2018

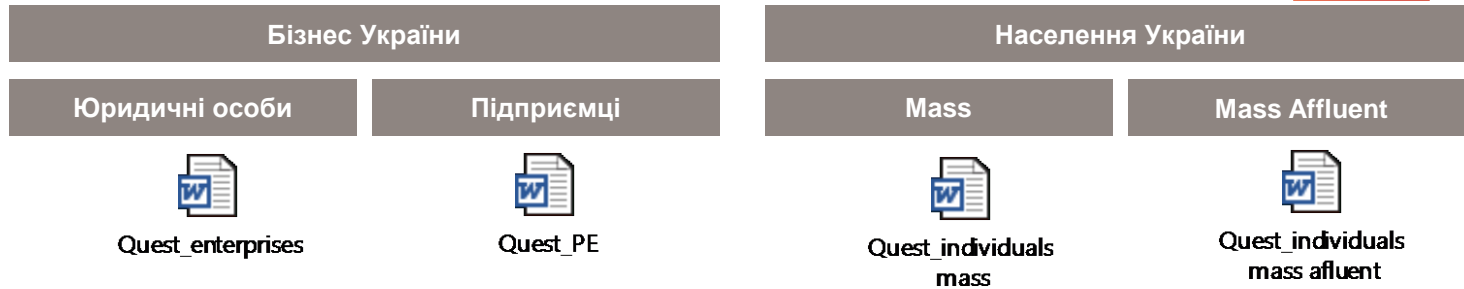
Пропозиція дослідження



Методологія

	Бізнес України		Населення України	
	Юридичні особи	Підприємці	Mass	Mass Affluent
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> Офіційно зареєстровані юридичні особи, що ведуть комерційну діяльність (крім неприбуткових організацій) 	<ul style="list-style-type: none"> Офіційно зареєстровані фізичні особи – підприємці, які на момент опитування ведуть підприємницьку діяльність 	<ul style="list-style-type: none"> Населення України у віці 16 років та старше (включаючи міста та села / без Криму та «зони АТО») 	<ul style="list-style-type: none"> Населення у віці 25-50 років по всій Україні (включаючи міста та села) з особистим щоміс. доходом більше 10 000 грн. або сумарним розміром депозитів в банках більше 200 тис. грн.
Репрезентативність	<ul style="list-style-type: none"> За регіоном реєстрації, галуззю та доходом 	<ul style="list-style-type: none"> За регіоном реєстрації та галуззю 	<ul style="list-style-type: none"> За статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном проживання 	<ul style="list-style-type: none"> За статтю, віком, розміром населеного пункту та регіоном проживання
Метод опитування	<ul style="list-style-type: none"> Метод: телефоном (CATI) Респондент: співробітник підприємства, який бере участь в процесі вибору та взаємодії підприємства з банками 	<ul style="list-style-type: none"> Метод: телефоном (CATI) Респондент: безпосередньо підприємець 	<ul style="list-style-type: none"> Метод: особисте опитування (F2F) Респондент: фізична особа 	<ul style="list-style-type: none"> Метод: онлайн опитування (CAWI) Респондент: фізична особа
Частота та вибірка	<ul style="list-style-type: none"> Частота: раз на рік (в лютому-квітні) Розмір вибірки одної хвили: 1200 інтерв'ю Попередні хвили: 2003-2017 рр. 	<ul style="list-style-type: none"> Частота: раз на рік (в лютому-квітні) Розмір вибірки одної хвили: 400 інтерв'ю Попередні хвили: 2010-2017 рр. 	<ul style="list-style-type: none"> Частота: щомісячно Розмір вибірки одної хвили: 1000 інтерв'ю Попередні хвили: 02'2007-12'2017 	<ul style="list-style-type: none"> Частота: 4 рази на рік (березень, червень, вересень, грудень) Розмір вибірки одної хвили: 400-600 інтерв'ю Попередні хвили: 03'2016-12'2017

Задачі



Позиції брендів банків

- Рівень впізнаваності банків та їх реклами, направленої на відповідну ЦА
- З якими банками співпрацюють, а який вважають основним
- З якими банками почали, а з якими припинили співпрацю останнім часом
- Привабливі банки для майбутньої співпраці

Користування продуктами

- Якими банківськими послугами користуються зараз, а якими планують у майбутньому:
 - **Юридичні особи:** «використання фінансових послуг підприємством» (більш детальні розділи по користуванню кредитами, депозитами, з/п проектами, Е-банкінгом)
 - **Підприємці:** «використання фінансових послуг для бізнесу» і «використання для особистих цілей» (більш детальні розділи по кредитах, депозитам)
 - **Населення:** «використання фінансових послуг для власних потреб» (більш детальні розділи по користуванню платіжними картками та рахунками, кредитами, депозитами та грошовими переказами)

Імідж, лояльність до банків

- Задоволеність співпрацею з основним банком
- NPS:
 - **Юридичні особи та підприємці:** задається лише по основному банку
 - **Населення:** задається по всім банкам, з якими співпрацюють респонденти
- Імідж банків на ринку:
 - **Юридичні особи та підприємці:** іміджеві питання задаються по основному банку і додаються до кожної хвили дослідження
 - **Населення:** іміджеві питання задаються по банкам, які знають респонденти і додаються **до двох хвиль на рік (у березні та вересні)**

Комунікація з клієнтом / фін. настрої

- Через які канали ЦА контактують зі своїми банками
- Які джерела інформації використовують для пошуку інформації про банки та їх послуги
- Якими критеріями керуються при виборі банку для подальшої співпраці
- Фінансові настрої ЦА:
 - **Юридичні особи та підприємці:** наявність планів щодо розширення бізнесу, за рахунок яких джерел планують розширюватись
 - **Населення:** оцінка довіри до банківської системи та оцінка того, чи наразі хороший час для відкриття кредитів та депозитів в банку

Формат надання звітності

Бізнес України		Населення України	
Юридичні особи	Підприємці	Mass	Mass Afluent
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Частота надання стандартної звітності: після кожної хвили дослідження ▪ Формат надання звітності по кожній хвили: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Звіт в Power Point з даними в динаміці (українською та англійською мовами) ▪ Таблиці в Excel за останню хвилю (українською мовою) ▪ Масив в SPSS з даними за останню хвилю (українською мовою) 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Частота надання стандартної звітності: щоквартально / імідж – 2 рази на рік ▪ Формат надання звітності по кожній хвили: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Звіт в Power Point з даними в динаміці (українською та англійською мовами) ▪ Таблиці в Excel за останню хвилю (українською мовою) ▪ Масив в SPSS з даними за останню хвилю / квартал (українською мовою) 	

Строки

Бізнес України			
Юридичні особи		Підприємці	
Узгодження анкети	Поле	Таблиці	Звіт
До 01.02.2017	01.02-30.04	До 15.05	До 30.05

Бізнес України				
Юридичні особи		Підприємці		
Хвиля	Узгодження анкети	Поле	Таблиці	Звіт
Січень	До 29.12.2017	09.01-22.01	До 16.02	
Лютий	До 22.01.2018	01.02-14.02	До 07.03	
Березень	До 23.02.2018	01.03-16.03	До 12.04	До 25.04
Квітень	До 24.03.2018	03.04-16.04	До 12.05	
Травень	До 21.04.2018	04.05-18.05	До 09.06	
Червень	До 25.05.2018	01.06-15.06	До 12.07	До 25.07
Липень	До 23.06.2018	01.07-16.07	До 07.08	
Серпень	До 21.07.2018	01.08-15.08	До 07.09	
Вересень	До 25.08.2018	01.09-15.09	До 12.10	До 25.10
Жовтень	До 23.09.2018	01.10-16.10	До 07.11	
Листопад	До 24.10.2018	01.11-15.11	До 07.12	
Грудень	До 24.11.2018	01.12-15.12	До 18.01.2019	До 31.01.2019

* Сірим виділені хвилі, в які готуються стандартні звіти / помаранчевим – хвилі, в які додаються іміджеві питання

Можливі додаткові опції

Можливі додаткові опції*

1

Аналіз довгострокових тенденцій

- **Юридичні особи:** з 2003 року
- **Підприємці:** з 2010 року
- **Населення:** mass – з 2007 року, mass affluent – з 2016 року

2

Аналіз фінансової поведінки окремих сегментів

- **Юридичні особи та підприємці:** в розрізі галузей, регіонів, різних підприємств за доходом та кількістю найманих робітників, користувачів різноманітних послуг (зарплатних проектів, кредитів, депозитів, дистанційного-банкінгу)
- **Населення:** в розрізі соціально-демографічних груп (віку / місця проживання / статусу зайнятості тощо), сегментів за ціннісними орієнтирами, користувачів різноманітних послуг (зарплатних карт, кредитів, депозитів, дистанційного-банкінгу)

3

Додання додаткових питань до стандартної анкети

- Є можливість додавати питання у всі дослідження згідно таймінгу, зазначеного на сл.4
- Обсяг та зміст питань важливо узгоджувати завчасно

4

Проведення довибірок

- Можливі довибірки по кожному із досліджень
- **Види можливих довибірок:** по клієнтам відповідного банку (за наданою базою контактів), по окремим галузям, користувачам окремих послуг тощо

* Вартість описаних опцій розраховується додатково

Чому GfK Ukraine?

GfK Ukraine: наш досвід в сфері досліджень

GfK Ukraine працює на ринку маркетингових досліджень з **1995** року.
З 1998 року - частина групи GfK.

GfK Ukraine – лідер ринку маркетингових досліджень в Україні:

- 180 співробітників
- понад 1 000 інтерв'юерів по всій країні
- 150 операторів на студії CATI
- 40 регіональних бригадирів

CATI студія – 70 місць

CAPI – понад 50 планшетів для проведення інтерв'ю

CAWI – 34 000 учасників онлайн-панелі

Consumer Panel – 5 000 домогосподарств

Retail & Technology panel – 4 502 торгових точок

Щомісячно:

15 000 особистих інтерв'ю

15 000 телефонних інтерв'ю (CATI)

6 000 онлайн інтерв'ю (CAWI)

60 ФГД і 40 ГІ



Наші клієнти по регулярним дослідженням



Контакти

Лідія Кулиба, Lidiya.Kuliba@gfk.com / Анастасія Косович, Anastasia.Kosovych@gfk.com / Павло Мовчанюк,
Pavel.Movchaniuk@gfk.com