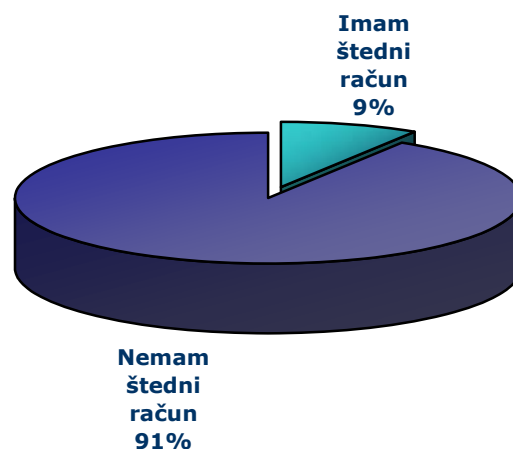


NEWSLETTER ŠTEDNJA U SRBIJI

Povodom svetskog dana štednje Mediana Adria objavljuje deo rezultata TGI istraživanja iz prve polovine 2009 godine, koji se odnose na korišćenje ove bankarske usluge u Srbiji. Istraživanje je sprovedeno u dva talasa na reprezentativnom uzorku od 5000 ispitanika starosti od 15 do 69 godina. TGI (Target Group Index) ili Indeks Ciljne Grupe je jedinstven oblik istraživanja tržišta i predstavlja globalni standard za tzv. single source istraživanja na velikim, sjedinjenim uzorcima.

Štednja u Srbiji

Nešto manje od 9% građana Srbije, starosti od 15 do 69 godina, je navelo da ima štedni račun u banci (bilo dinarski ili devizni). Ono što karakteriše vlasnika štednog računa po pitanju demografije je da su to više nego drugi građani osobe muškog pola, starosti preko 54 godina, sa višim ili visokim obrazovanjem. Ovo su građani Srbije koji dolaze iz urbanih sredina, pretežno iz Beograda i Vojvodine.



Izvor: Serbia TGI 2009

Na pitanje: „Da li planirate u narednih 12 meseci da otvorite štedni račun u vašoj banci?“, samo je 4% građana Srbije izjavilo da ima to u planu. Od ovog broja 80% njih su već korisnici bankarskih usluga dok je ostalih 20% onih koji do sada nisu koristili niti jednu bankarsku uslugu. Zanimljivo je da je ovaj procenat u prvoj polovini 2008 godine iznosio 7%. Ovo smanjenje raspoloženja građana Srbije za otpočinjanjem korišćenja ove usluge se pre svega može objasniti postojećom ekonomskom krizom. Kada govorimo o potencijalno novim vlasnicima štednih računa radi se pre svega o mlađim osobama, koje rade na menadžerskim pozicijama u kompanijama. Skoro dva puta više od proseka dolaze iz gradskih sredina.

Veoma je zanimljiva činjenica da se 45% građana Srbije starosti od 15 do 69 godina u bilo kom stepenu slaže sa izjavom „Svakog meseca pokušavam da uštedim nešto novca“. Može se primetiti da je ovaj procenat slaganja daleko veći od onog procenta koji govori koliko ljudi u Srbiji ima štedni račun u banci.

Na grafikonu je prikazana distribucija odgovora za izjavu:

“Svakog meseca pokušavam da uštedim nešto novca”



Izvor: Serbia TGI 2009

Upravo ova razlika govori da banke imaju prostora da svojim marketinškim aktivnostima privole veći procenat građana Srbije da otpočnu sa korišćenjem ove bankarske usluge.

Hvala na poverenju!

Mediana Adria