



BrainSticker Rating FIB		РЕЙТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ
БАНКИ		ВОЛНА 1
СТАНДАРТНЫЙ ОТЧЕТ	МОСКВА	ДЕКАБРЬ 2006

Отчет подготовлен компанией ЗАО «Решение»



РЕШЕНИЕ

К О Н С А Л Т И Н Г
И С С Л Е Д О В А Н И Я Р Ы Н К А

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
1.1. Что такое BRAINSTICKER RATING FIB?	4
1.2. Для чего нужен BRAINSTICKER RATING FIB?	4
1.3. Как получают исходные данные?	4
1.4. В чем основные преимущества BRAINSTICKER RATING FIB?	5
2. СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ. ЧТО БУДЕТ ПОЛУЧЕНО И КАК ЭТИМ ПОЛЬЗОВАТЬСЯ?	5
2.1. Показатель доли покупателей категории услуг (PRODUCT PENETRATION)	5
2.2. Показатели известности марки (BRAINSTICKER)	5
2.3. Индекс покупательских предпочтений (SALABILITY INDEX)	6
2.4. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (TRADE MARK POTENTIAL)	6
2.5. Индекс потерь (WASTE INDEX)	7
2.6. Показатели степени конкуренции	7
2.7. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров	7
2.8. Интерпретация текущих значений и динамики изучаемых показателей	8
3. РЕЗУЛЬТАТЫ	10
3.1. Доля пользователей банковскими продуктами	10
3.2. Показатели известности	10
3.3. Индекс потребительских предпочтений (SALABILITY INDEX)	13
3.4. Индекс потребительских предпочтений (SALABILITY INDEX) по отдельным банковским услугам	15
3.4.1. <i>Сбережение средств</i>	15
3.4.2. <i>Банковские карты</i>	16
3.4.3. <i>Товарные кредиты</i>	17
3.4.4. <i>Автокредиты</i>	18
3.4.5. <i>Ипотечные кредиты</i>	20
3.5. Зависимость индекса потребительских предпочтений (SI) от значения показателя известности среди существующих клиентов банков (BSTG)	21
3.6. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (TRADE MARK POTENTIAL)	24
3.7. Индекс потерь (WASTE INDEX)	25
3.8. Оценка показателей степени конкуренции	26
3.9. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров	26
3.9.1. <i>Сбережение средств</i>	26
3.9.2. <i>Банковские карты</i>	27
3.9.3. <i>Товарные кредиты</i>	29
4. ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРИМЕЧАНИЯ К СПИСКУ БАНКОВ	31
5. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ АВТОРОВ ОТЧЕТА:	32

Введение

1.1. Что такое BrainSticker Rating FIB?

BrainSticker Rating FIB - это инструмент, который позволяет изучать сравнительное положение различных торговых марок банков, страховых компаний и ПИФов в представлениях существующих и потенциальных потребителей их услуг.

1.2. Для чего нужен BrainSticker Rating FIB?

По результатам исследования рассчитывается система показателей, которая позволяет:

- оценивать успешность своей рекламной кампании или кампании конкурентов;
- корректировать рекламную кампанию в процессе ее реализации;
- оценивать эффективность каналов коммуникаций и продаж, сравнивая рекламные действия конкурентов и данные о повышении уровня известности и пользования их услугами;
- оценивать вероятность выбора торговой марки организации клиентами;
- отслеживать потенциал роста продаж торговой марки и базу ее основных клиентов;
- анализировать динамику степени конкуренции на рынке и выделять ближайших конкурентов;
- оценивать вероятность переключения с продуктов лидеров рынка на продукты ближайших конкурентов, например, при отказе клиентов от услуг этих лидеров;
- проводить мониторинг сравнительного положения конкурирующих торговых марок по базе постоянных клиентов и уровню известности;
- выделять и описывать целевые группы потребителей торговой марки.

1.3. Как получают исходные данные?

География исследования: Москва.

Метод исследования: личный опрос на улице.

Выборка: случайная. Опрашиваются потенциальные клиенты жители Москвы в возрасте от 25 до 55 лет. Объем выборки - **1003** человека.

Сроки: первая волна - декабрь 2006 г.

Структура анкеты: респондентам задаются вопросы:

- о потреблении определенных видов банковских, страховых услуг и услуг ПИФов;
- о знании марок организаций, предлагающих услуги, независимо от того, использует ли респондент услуги данной категории или нет.

Измеряемые социально-демографические параметры респондента:

- пол;
- возраст;
- доход на человека в семье;
- уровень образования;

- сфера деятельности;
- должность;
- семейное положение;
- количество человек в семье;
- количество детей до 16 лет в семье.

1.4. В чем основные преимущества BrainSticker Rating FIB?

BrainSticker Rating FIB – это простое по идеологии и применяемым методам обработки исследование, которое дает полезные результаты.

Основные преимущества BrainSticker Rating заключаются в следующем:

Высокое качество получения исходной информации, которое достигается за счет:

- краткости опроса (продолжительность интервью 5-7 минут);
- простых и понятных для респондента вопросов;
- использования системы DAPI¹ для проведения личных интервью.

Удобство использования полученной информации, которое достигается за счет:

- использования системы новых наглядных показателей эффективности работы компаний в области маркетинга;
- возможности отслеживать изменения показателей в динамике; регулярность замеров будет составлять один раз в 3-6 месяцев;
- возможности совмещения анализируемых данных с другими источниками информации, с которыми работает маркетинговая служба.

2. Система показателей. Что будет получено и как этим пользоваться?

2.1. Показатель доли покупателей категории услуг (Product Penetration)

Product Penetration – показатель доли потребителей продуктов/пользователей услугами среди всего населения. Обозначение – **PP**.

Product Penetration рассчитывается как доля респондентов, использующих данные продукты, от всех опрошенных.

Product Penetration характеризует предельный размер полезной (целевой) аудитории при проведении рекламных кампаний.

2.2. Показатели известности марки (BrainSticker)

BrainSticker – является показателем известности марки. Обозначение – **BS**.

¹ DAPI (Dictaphone Aided Personal Interview) - специальная методика контроля полевых работ. Ее суть заключается в записи параллельно с заполнением анкеты каждого личного интервью с потребителями на диктофон, при обеспечении анонимности. С помощью записи ведется проверка по дате, времени, продолжительности и содержанию интервью.

Значение показателя **BrainSticker** рассчитывается как доля респондентов, спонтанно назвавших марку в числе трех первых.

Показатель **BrainSticker** рассчитывается отдельно для следующих трех групп:

- все респонденты (**BSall**);
- потребители услуг (**BStg**);
- не потребляющие данные услуги (**BSnon**).

Расчет **BSnon** представляет интерес при значительном количестве респондентов, не потребляющих услуги (то есть при значении показателя **PP**<90%).

Наши расчеты показывают, что рейтинг, составленный именно из трех называемых респондентами марок, дает представление об уровне известности марки, который может обеспечить продажи.

Торговая марка, которая в динамике показывает высокие показатели **BrainSticker**, может претендовать на звание **BrainSticker**, т.е. быть маркой «на устах».

2.3. Индекс покупательских предпочтений (Salability Index)

Salability Index – индекс, характеризующий потребительские предпочтения относительно выбора марки. Обозначение – **SI**.

Значение **Salability Index** рассчитывается как доля клиентов, использующих услуги, предоставляемые под данной маркой, от всех потребителей этих услуг.

Salability Index является оценкой вероятности выбора торговой марки среднестатистическим клиентом.

Salability Index дает относительную оценку «клиентской базы» каждой марки. Чем выше показатель **Salability Index**, тем, вероятно, большую долю на рынке будет занимать марка (с учетом частоты использования и объема услуг).

Соотношение показателя **Salability Index** и **BrainSticker** характеризует потенциал марки и может использоваться при прогнозировании отдачи от проводимой рекламной кампании.

2.4. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (Trade Mark Potential)

Trade Mark Potential – индекс, отражающий потенциал роста пользователей продуктов, предлагаемых под торговой маркой на рынке. Обозначение – **TMP**.

Trade Mark Potential рассчитывается как отношение числа потребителей категории услуг знающих, но не использующих услуги под данной маркой, к числу клиентов, ее знающих и использующих.

Показатель **Trade Mark Potential** характеризует возможности для роста продаж, которые могут быть использованы путем внесения изменений в характеристики продуктов, уровень дистрибуции услуг², содержательное наполнение рекламной кампании и др.

² Например, для услуг по автокредитованию - число автосалонов предлагающих услуги банка, для страховых компаний - число посредников (автосалонов, страховых брокеров и пр.) перепродающих услуги.

2.5. Индекс потерь (Waste Index)

Waste Index – индекс, косвенно характеризующий потери компании на рекламирование продукта среди заведомо нецелевой группы покупателей. Обозначение – **WI**.

Waste Index рассчитывается как доля респондентов, не покупающих продукты данной категории, среди всех знающих конкретную торговую марку продукта.

Waste Index показывает эффективность выбранных каналов коммуникаций с точки зрения концепции целевого маркетинга.

Особый интерес анализ данного индекса представляет при его сопоставлении по конкурирующим маркам между собой. Кроме того, расчет **Waste Index** представляет интерес при значительном количестве респондентов, не покупающих данную категорию продуктов (то есть при значении показателя **PP**<90%).

2.6. Показатели степени конкуренции

Concentration Index и **TOP5 Min Index** – показатели степени конкуренции между торговыми марками на рынке. Обозначение соответственно – **CI** и **T5MinI**.

Concentration Index рассчитывается как целое число наиболее используемых марок, с показателем использования (**Salability Index**) не ниже 10%.

Concentration Index характеризует плотность конкуренции на рынке: чем больше показатель, тем более плотная конкуренция при менее выраженном лидерстве отдельных марок.

TOP5 Min Index рассчитывается как минимальное значение доли «клиентской базы» торговой марки из числа первых пяти марок по уровню показателя использования (**Salability Index**).

Чем больше значение имеет **TOP5 Min Index**, тем более выражено лидерство отдельных марок в категории.

2.7. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров

Для торговых марок-лидеров (торговых марок, по которым рассчитывается показатель **Concentration Index**) производится расчет рейтинга конкурентов среди потребителей каждой из торговых марок-лидеров.

Расчет значения рейтинга для марок-конкурентов производится аналогично расчету показателя **BStg**. Отличие заключается в использовании в качестве базы вместо множества всех пользователей данной категории услуг только потребителей торговой марки, для которой строится рейтинг.

Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров показывает, какие марки, являются прямыми заместителями марок-лидеров и будут, скорее всего, пользоваться спросом, например, при уходе лидера с рынка.

2.8. Интерпретация текущих значений и динамики изучаемых показателей

Таблица 1. Интерпретация полученных значений показателей

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
BrainSticker среди потребителей устойчиво растет среди услуги	<p>Растет известность торговой марки среди ее потенциальных клиентов</p> <p>Свидетельствует об эффективно проведенной кампании по продвижению или расширению дистрибьюции услуги</p>
BrainSticker среди не использующих данную услугу растет быстрее, чем среди использующих	<p>Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие покупателей данной категории</p> <p>Ошибка в «креативе» – реклама ориентирована не на свою целевую группу</p>
BrainSticker среди потребителей данного вида услуг в одной волне резко вырос, а в следующей упал до первоначального уровня	<p>Закончилась рекламная кампания торговой марки, причем основной результат – повышение уровня известности среди целевой группы клиентов – не был достигнут</p>
Проводится рекламная кампания, а BrainSticker среди потребителей не растет	<p>Ошибка в «креативе» - неудачная реклама, не привлекающая внимания покупателей</p> <p>Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие потребителей данной услуги</p>
При сопоставимых рекламных бюджетах BrainSticker среди всех респондентов по конкурирующей марке выше	<p>Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом, имеют больший охват / меньше стоимость контакта</p> <p>Рекламная информация конкурента лучше запоминается</p>
При сопоставимых рекламных бюджетах BrainSticker среди потребителей данных услуг по конкурирующей марке выше	<p>Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом более эффективны</p> <p>Рекламная информация конкурента лучше запоминается</p>
Salability Index растет	<p>Растет доля основных потребителей услуг под данной маркой, что сопровождается ростом продаж и/или доли на рынке</p>
BrainSticker и Salability Index растут сопоставимыми темпами	<p>Рекламные кампании и усилия по продвижению достигли своей цели и эффективны</p> <p>Услуга под данной маркой имеет хорошую дистрибьюцию на текущий момент</p> <p>Потребители лояльны к услуге и торговой марке</p>

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
<p>BrainSticker растет, Salability Index также растет, но медленнее.</p> <p>Большой разрыв между BrainSticker и Salability Index</p>	<p>Неубедительность продвижения с содержательной точки зрения</p> <p>Ограниченный размер целевой группы, неудовлетворительные показатели уровня дистрибьюции услуги</p> <p>Наличие потребительских недостатков услуги или недостаточный уровень качества ее предоставления (сервис)</p>
<p>Фактический объем продаж растет, а Salability Index не растет</p>	<p>Происходит увеличение интенсивности (частоты или объемов) использования услуги без расширения клиентской базы</p>
<p>Trade Mark Potential падает, Salability Index растет во время проведения рекламной кампании</p>	<p>После успешно проведенных кампаний по продвижению количество потенциальных потребителей сокращается, необходимо рассмотреть возможности расширения целевой группы, выхода на другие географические рынки, модификации услуги и т.п.</p>
<p>Trade Mark Potential растет во время проведения рекламной кампании</p>	<p>Реклама не дает результата</p> <p>Среди потребителей присутствует недоверие к данной марке</p> <p>Потребителей не устраивают потребительские характеристики услуги</p> <p>Существуют проблемы, связанные с дистрибьюцией услуги под данной маркой (например, удаленность мест предоставления услуги)</p>
<p>При сопоставимых уровнях известности Trade Mark Potential выше, чем у конкурентов</p>	<p>У конкурентов более высокие показатели дистрибьюции, их рекламная кампания лучше стимулирует покупки их услуг, либо характеристики услуги или сопутствующего сервиса более отвечают запросам потребителей</p>
<p>Trade Mark Potential высокий, а Salability Index низкий</p>	<p>Марка имеет слабые позиции на рынке вследствие слабого продвижения или дистрибьюции, или других факторов, таких как ошибки в позиционировании, недостатки самого товара, а также действия конкурентов</p>
<p>Waste Index растет</p>	<p>Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие потребителей данной категории услуг</p> <p>Ошибка в «креативе» – реклама ориентирована не на свою целевую группу</p>
<p>Waste Index падает</p>	<p>Повышается эффективность проводимой рекламной кампании за счет правильного выбора</p>
<p>Waste Index выше, чем у конкурирующих марок</p>	<p>Рекламная кампания торговой марки хуже сфокусирована на целевой аудитории, чем рекламные кампании конкурентов</p>

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
Concentration Index высокий, TOP5 Min Index низкий	Для традиционных рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
TOP5 Min Index высокий, Concentration Index низкий	Для новых рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
Concentration Index снижается, TOP5 Min Index растет	Наблюдается процесс концентрации рынка. Можно ожидать ухода с рынка марок с низкой рыночной долей

3. Результаты

3.1. Доля пользователей банковскими продуктами

Всего на рынке Москвы теми или иными банковскими продуктами пользуются 86,8%. Показатели Product Penetration по отдельным видам банковских продуктов представлены в таблице (Таблица 2):

Таблица 2. Доли пользователей банковскими продуктами

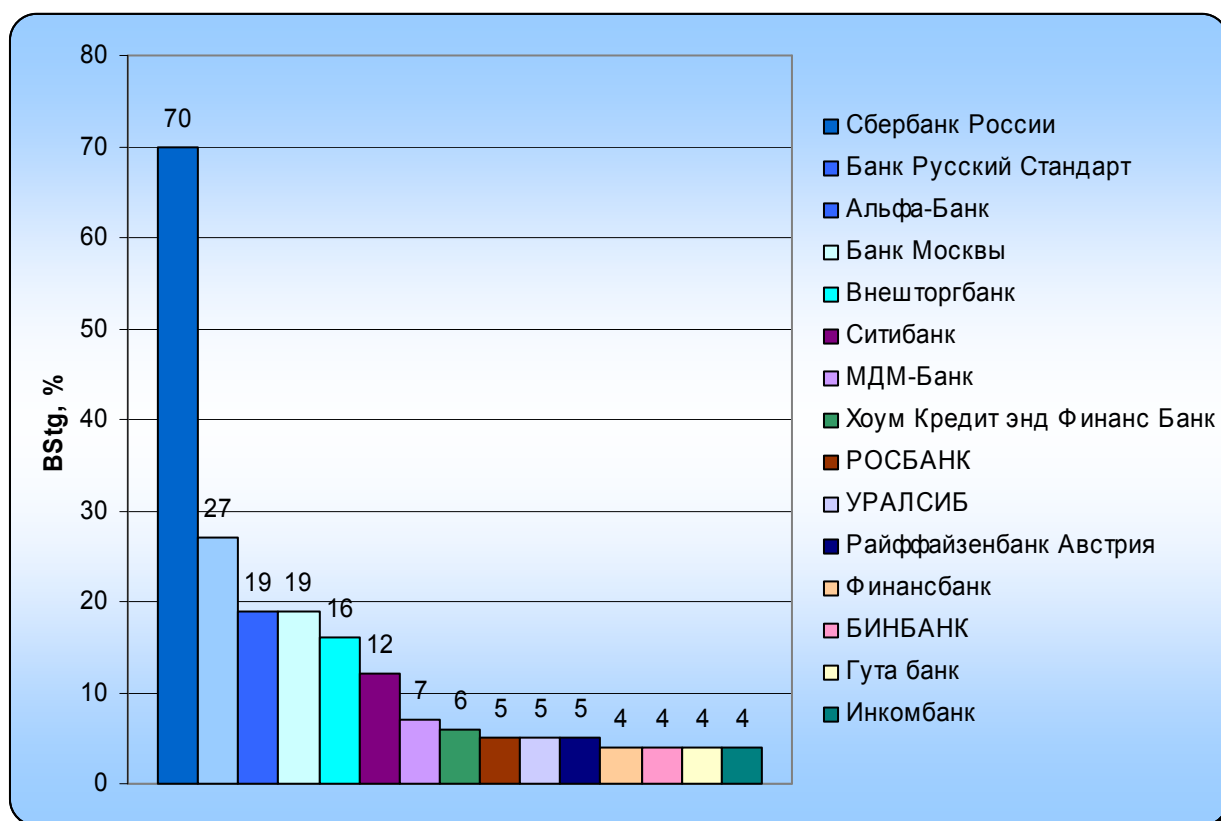
Вид услуги	Значение показателя Product Penetration, %
Депозитный вклад	48,0
Банковские карты	43,1
Товарный кредит	35,8
Автокредитование	7,5
Ипотечный кредит	3,2

3.2. Показатели известности

Всего в ходе проведенного опроса респондентами в числе трех первых спонтанно названных были упомянуты 155 банков, в том числе 15 ликвидированных банков или с отозванной лицензией, а также Центробанк России.

В таблице ниже представлен список банков, для которых показатель BrainSticker среди пользователей банковскими услугами составил не менее 0,5%, на диаграмме графически отображены позиции пятнадцати лидеров.

Диаграмма 1. Банки-лидеры по уровню известности в целевой группе клиентов



Около 1% респондентов не смогли назвать ни одного банка.

Таблица 3. Показатели известности банков³

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей услугами (BStg)	среди НЕ пользующихся услугами банков (BSnon) ⁴
1.	Сбербанк России	67,3	70,5	46,2
2.	Банк Русский Стандарт	26,8	27,3	23,5
3.	Альфа-Банк	19,1	19,3	18,2
4.	Банк Москвы	18,6	18,8	17,4
5.	Внешторгбанк	14,8	16,0	

³ Приводится список банков со значением показателя BSall не менее 0,5%.

⁴ Данные приводятся только по тем банкам, по которым число ответивших респондентов, не пользующихся банковскими услугами, было более 1% от общего объема выборки.

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей услугами (BSstg)	среди НЕ пользующихся услугами банков (BSnon) ⁴
6.	Ситибанк	11,5	11,7	9,8
7.	МДМ-Банк	7,1	7,1	
8.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	5,6	6,1	
9.	РОСБАНК	5,4	5,2	
10.	УРАЛСИБ	5,0	5,1	
11.	Финансбанк	4,7	4,4	
12.	Райффайзенбанк Австрия	4,3	4,6	
13.	Инкомбанк	3,7	3,6	
14.	Гута банк	3,6	3,7	
15.	БИНБАНК	3,5	4,0	
16.	Москва	2,8	3,0	
17.	ЦБ России	2,7	2,4	
18.	DeltaCredit	2,5	2,6	
19.	Юнистрим	2,5	2,8	
20.	Банк АВАНГАРД	2,1	1,8	
21.	ИМПЭКСБАНК	1,8	1,7	
22.	РЕНЕССАНС	1,7	1,8	
23.	Строительный банк	1,4	1,5	
24.	Промсвязьбанк	1,2	1,4	
25.	Связь-Банк	1,1	1,1	
26.	Возрождение	1,0	1,0	
27.	Газпромбанк	1,0	1,0	
28.	МЕТРОБАНК	1,0	1,0	

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей услугами (BStg)	среди НЕ пользующихся услугами банков (BSnon) ⁴
29.	Собинбанк	1,0	0,9	
30.	АЛЪЯНС БАНК	0,8	0,5	
31.	Московский Банк Реконструкции и Развития	0,8	0,8	
32.	Москомприват Банк	0,8	0,8	
33.	Стандарт Банк	0,7	0,8	
34.	АВТОВАЗБАНК	0,7	0,8	
35.	Банк Центральное О. В. К.	0,6	0,6	
36.	ВТБ 24	0,6	0,6	
37.	Москоммерцбанк	0,6	0,5	
38.	Российский Банк развития	0,6	0,7	
39.	Российский кредит	0,6	0,6	
40.	Русский Банк	0,6	0,7	
41.	Абсолют Банк	0,5	0,5	
42.	АК Барс Банк	0,5	0,3	
43.	Менатеп	0,5	0,5	
44.	Московский Кредитный Банк	0,5	0,6	
45.	Национальный инвестиционный банк	0,5	0,6	
46.	Русь-Банк	0,5	0,6	
47.	Содбизнесбанк	0,5	0,6	
48.	СОЮЗ	0,5	0,6	

3.3. Индекс потребительских предпочтений (Salability Index)

Индекс потребительских предпочтений по банкам с показателем не менее 0,5% приведен ниже (Таблица 4). Значение показателя 100% для банка означало бы, что все потребители банковских услуг пользуются хотя бы одной услугой этого банка.

Таблица 4. Показатель потребительских предпочтений (SI), %

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %
1.	Сбербанк России	65,1
2.	Банк Русский Стандарт	21,8
3.	Банк Москвы	10,3
4.	Альфа-Банк	6,8
5.	Внешторгбанк ⁵	6,7
6.	Ситибанк	4,9
7.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	4,9
8.	Финансбанк	3,2
9.	МДМ-Банк	3,1
10.	Райффайзенбанк Австрия	2,4
11.	РОСБАНК	2,3
12.	Москва	2,2
13.	УРАЛСИБ	1,6
14.	РЕНЕССАНС	1,5
15.	Юнистрим	1,5
16.	БИНБАНК	1,4
17.	Строительный банк	1,4
18.	DeltaCredit	1,3
19.	Мастер-Банк	0,8
20.	АВТОВАЗБАНК	0,7
21.	Гута банк	0,7
22.	Промсвязьбанк	0,7
23.	Возрождение	0,5

⁵ Часть клиентов «ВТБ 24» возможно указали «Внешторгбанк» в качестве банка, услугами которого пользуются. Показатель SI собственно «ВТБ 24» составил 0,3%.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %
24.	Российский кредит	0,5
25.	Собинбанк	0,5

3.4. Индекс потребительских предпочтений (Salability Index) по отдельным банковским услугам

Показатель Salability Index для отдельных банковских услуг представляется в трех вариантах:

- индекс потребительских предпочтений в выборе банка в процентах от всех опрошенных пользователей данного вида услуги (Slserv);
- индекс потребительских предпочтений в выборе банка в процентах от всех опрошенных пользователей банковских услуг (Sltg);
- индекс потребительских предпочтений в выборе банка в процентах от всех опрошенных жителей города (Slall).

3.4.1. Сбережение средств

В таблице ниже представлен список банков, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 5). В состав «прочие» вошло 38 банков.

Таблица 5. Использование услуг банков по сбережению средств.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой сбережения средств (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	Сбербанк России	40,5	22,4	19,4
2.	Банк Русский Стандарт	11,9	6,5	5,7
3.	Банк Москвы	11,0	6,1	5,3
4.	Внешторгбанк	5,8	3,2	2,8
5.	Ситибанк	5,6	3,1	2,7
6.	Альфа-Банк	5,2	2,9	2,5
7.	Москва	3,3	1,8	1,6
8.	МДМ-Банк	3,1	1,7	1,5
9.	Райффайзенбанк Австрия	2,7	1,5	1,3

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся услугой сбережения средств (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
10.	Строительный банк	2,3	1,3	1,1
11.	Финансбанк	2,3	1,3	1,1
12.	РОСБАНК	1,9	1,0	0,9
13.	БИНБАНК	1,7	0,9	0,8
14.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	1,5	0,8	0,7
15.	УРАЛСИБ	1,2	0,7	0,6
16.	Мастер-Банк	1,0	0,6	0,5
17.	Промсвязьбанк	1,0	0,6	0,5
18.	Прочие	12,3	6,8	5,9

3.4.2. Банковские карты

В таблице ниже представлен список банков, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 6). В состав «прочие» вошло 40 банков.

Таблица 6. Использование банковских карт.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся банковскими картами (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	Сбербанк России	77,5	38,5	33,4
2.	Внешторгбанк	4,2	2,1	1,8
3.	Банк Москвы	3,9	2,0	1,7
4.	Альфа-Банк	3,0	1,5	1,3
5.	Банк Русский Стандарт	2,5	1,3	1,1
6.	Ситибанк	2,1	1,0	0,9
7.	Райффайзенбанк Австрия	1,6	0,8	0,7

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся банковскими картами (SIserv)	среди пользователей услугами банков (SItg)	среди всех респондентов (SIall)
8.	Строительный банк	1,4	0,7	0,6
9.	Прочие	13,7	6,8	5,9

3.4.3. Товарные кредиты

В таблице ниже представлен список банков, для которых значение индекса SIall составило не менее 0,5% (Таблица 7). В состав «прочие» вошло 24 банка.

Таблица 7. Получение товарного кредита.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся товарными кредитами (SIserv)	среди пользователей услугами банков (SItg)	среди всех респондентов (SIall)
1.	Банк Русский Стандарт	44,8	18,5	16,1
2.	Сбербанк России	13,1	5,4	4,7
3.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	10,0	4,1	3,6
4.	Банк Москвы	7,5	3,1	2,7
5.	Альфа-Банк	7,2	3,0	2,6
6.	Финансбанк	4,2	1,7	1,5
7.	Ситибанк	3,9	1,6	1,4
8.	Внешторгбанк	3,1	1,3	1,1
9.	DeltaCredit	1,9	0,8	0,7
10.	Райффайзенбанк Австрия	1,9	0,8	0,7
11.	РЕНЕССАНС	1,9	0,8	0,7
12.	МДМ-Банк	1,7	0,7	0,6
13.	Строительный банк	1,4	0,6	0,5
14.	Прочие	8,6	3,6	3,1

3.4.4. Автокредиты

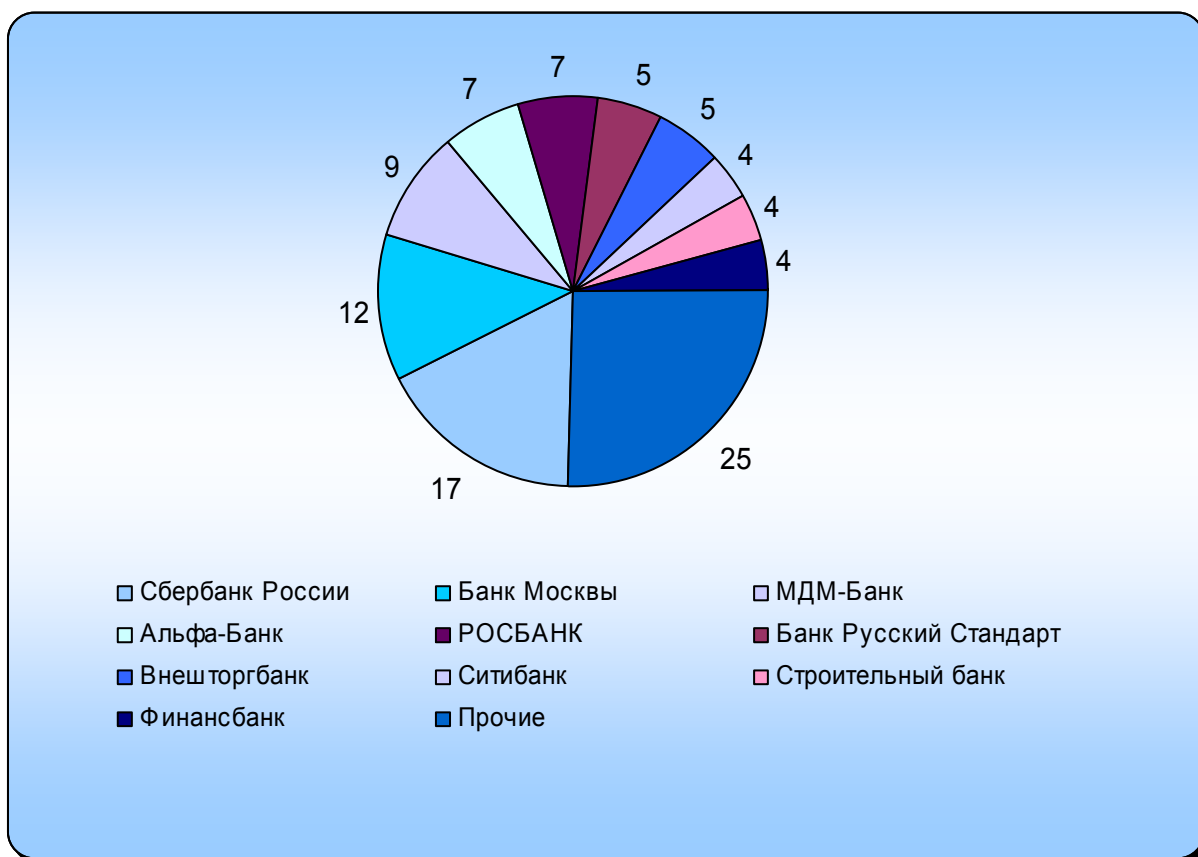
В таблице ниже представлен список банков, для которых значение индекса S1all составило не менее 0,5% (Таблица 8). В состав «прочие» вошло 22 банка.

Таблица 8. Получение автокредита.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся автокредитами (S1serv)	среди пользователей услугами банков (S1tg)	среди всех респондентов (S1all)
1.	Сбербанк России	17,3	1,5	1,3
2.	Банк Москвы	12,0	1,0	0,9
3.	МДМ-Банк	9,3	0,8	0,7
4.	Альфа-Банк	6,7	0,6	0,5
5.	РОСБАНК	6,7	0,6	0,5
6.	Прочие	48,0	4,1	3,6

На диаграмме отображены позиции банков по предоставлению автокредитов (Диаграмма 2).

Диаграмма 2. Потребительские предпочтения в выборе банка для получения автокредита, в % от общего числа получивших кредит⁶

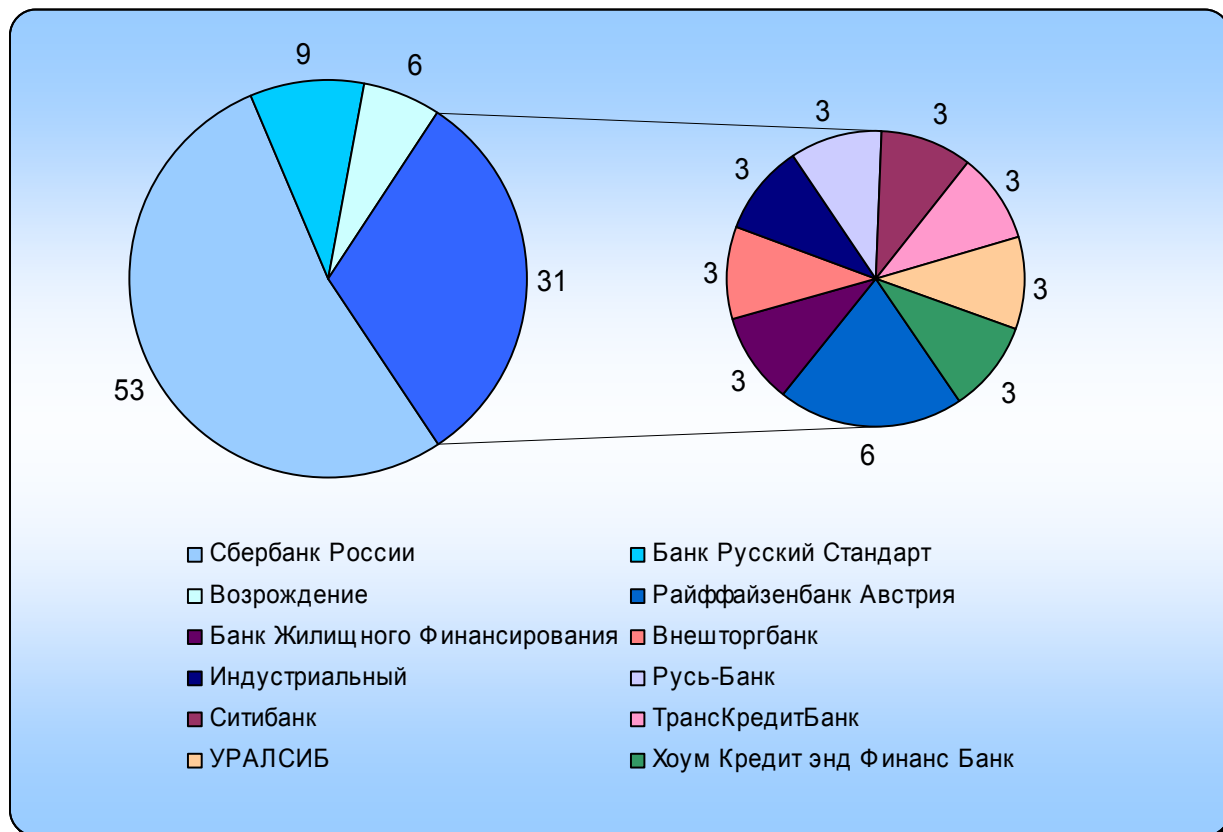


⁶ Следует обратить внимание, что значение SIserv на диаграмме, равное 4%, соответствует всего трем респондентам.

3.4.5. Ипотечные кредиты

На диаграмме отображены позиции банков по предоставлению ипотечных кредитов (Диаграмма 3).

Диаграмма 3. Потребительские предпочтения в выборе банка для получения ипотечного кредита, в % от общего числа получивших кредит⁷



⁷ Следует обратить внимание, что значение SIserv на диаграмме, равное 3%, соответствует всего одному респонденту.

3.5. Зависимость индекса потребительских предпочтений (SI) от значения показателя известности среди существующих клиентов банков (BStg)

В целях сравнительного анализа эффективности маркетинговых коммуникаций банков проводится построение карты связи уровня известности банков и использования их услуг.

Карта делится на четыре квадранта линиями, проведенными по средним значениям уровня известности и уровня потребительских предпочтений. В качестве средних значений используется простая средняя среди 25 банков с показателем BStg не менее 1%, без «Сбербанка РФ» (Диаграмма 4). «Сбербанк РФ» не включен в расчеты и не представлен на карте ввиду очень высоких значений показателей SI и BStg. При включении он был бы отнесен к квадранту «Эффективные» (крайнее положение в правом верхнем углу).

Интерпретация квадрантов может быть следующей:

<p align="center">«Сверхэффективные»</p> <p>Банк имеет относительно невысокий уровень известности и высокий уровень продаж. Маркетинговая политика банка относительно конкурентов очень эффективная.</p>	<p align="center">«Эффективные»</p> <p>Банк имеет относительно высокий уровень известности и высокий уровень продаж. Маркетинговая политика банка относительно средней ситуации по рынку эффективная.</p>
<p align="center">«Экономные»</p> <p>Банк имеет относительно невысокий уровень известности и невысокий уровень продаж. Эффективность маркетинговой деятельности банка неопределенная.</p>	<p align="center">«Транжиры»</p> <p>Банк имеет относительно высокий уровень известности и невысокий уровень продаж. Маркетинговая политика банка относительно конкурентов неэффективная.</p>

Аналогично проводится сравнительный анализ по банкам-лидерам по показателю SI (уровень не менее 2%), также без учета «Сбербанка РФ» таких банков насчитывается 11 (Диаграмма 5).

Диаграмма 4. Сравнительная эффективность рекламных коммуникаций банков.

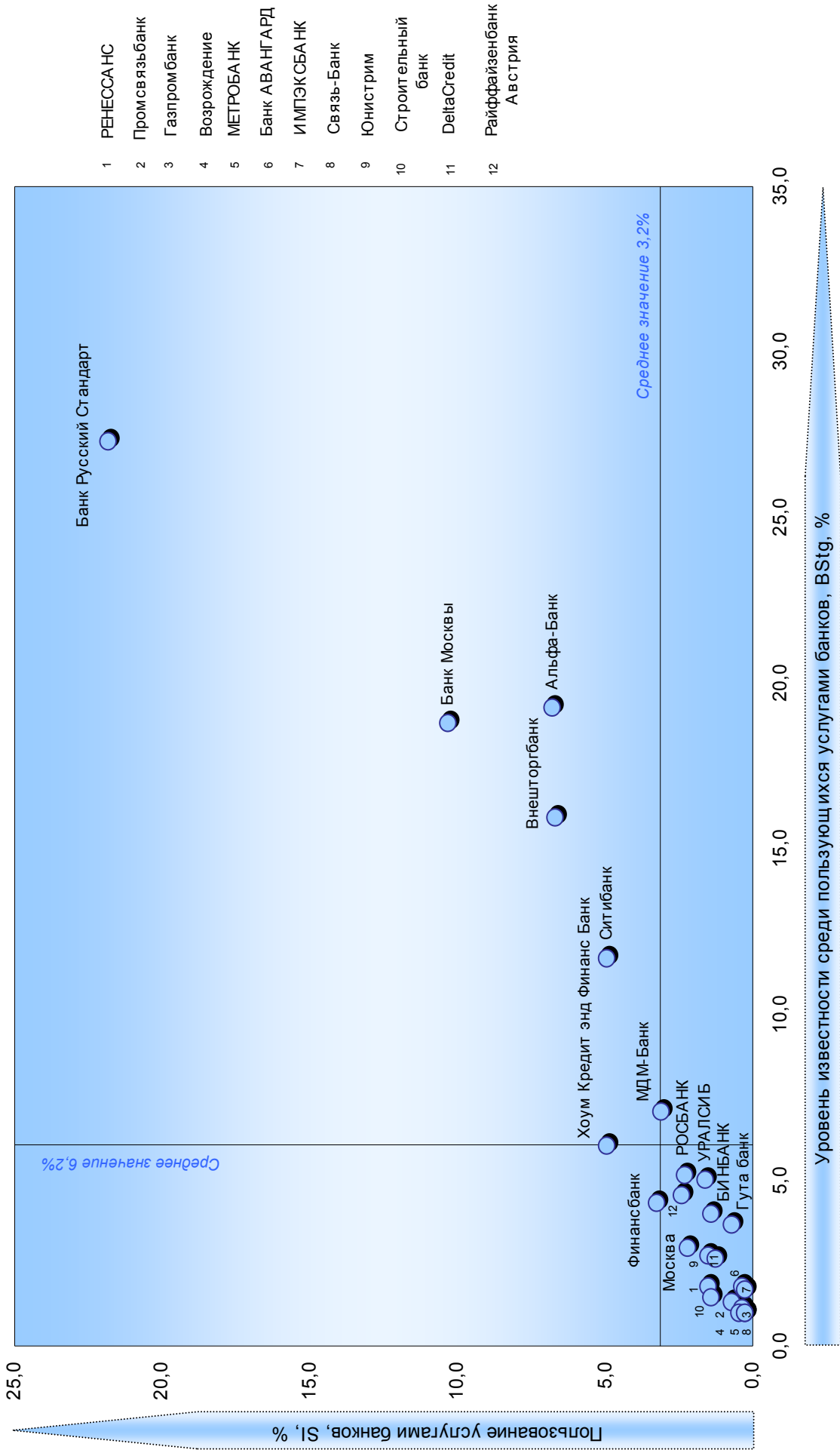
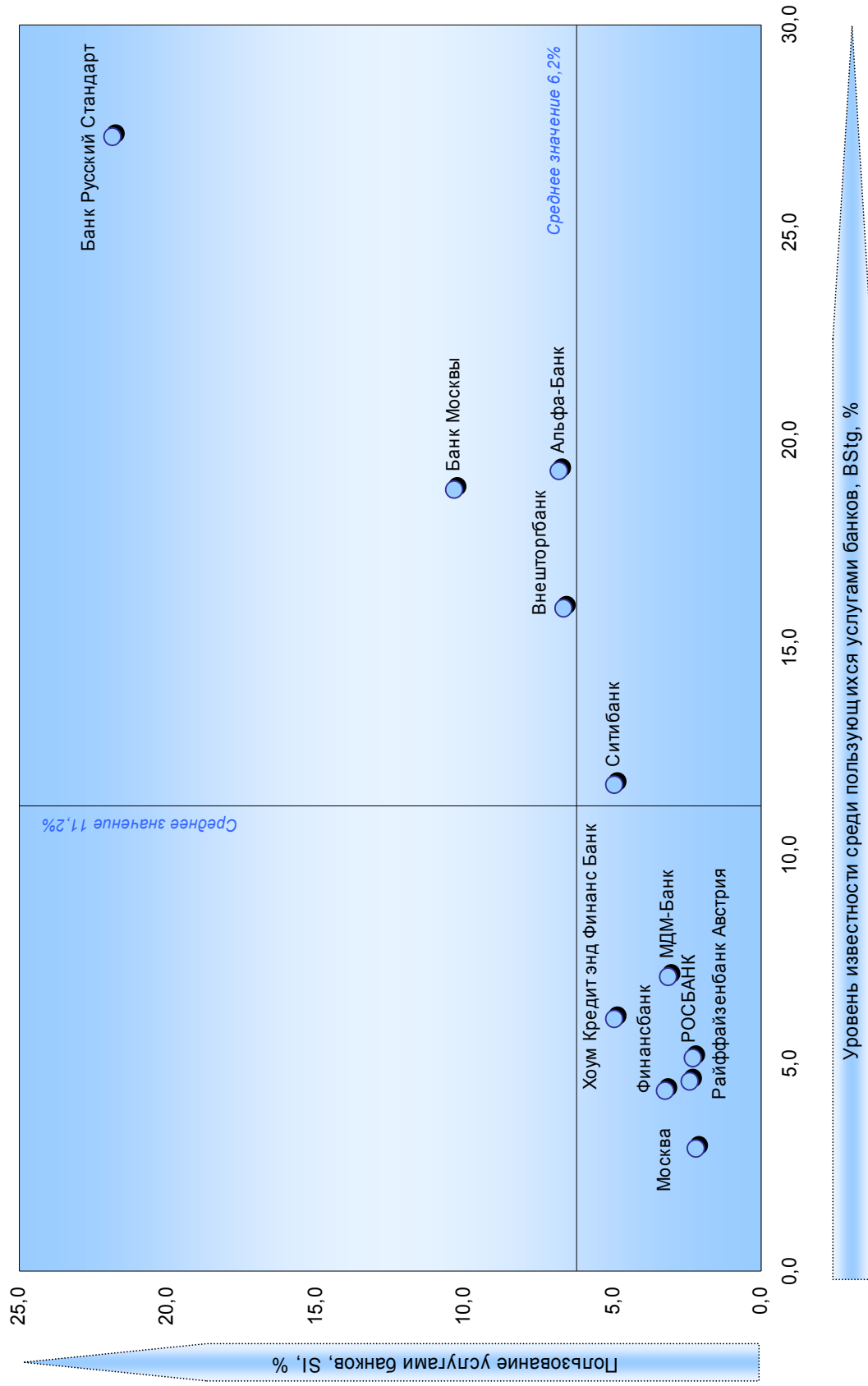


Диаграмма 5. Сравнительная эффективность рекламных коммуникаций банков-лидеров по показателю SI.



3.6. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (Trade Mark Potential)

Показатель потенциала роста продаж рассчитывается для банков, по которым база потенциальных потребителей (пользователей услуг банков), знающих торговую марку банка, но не пользующихся его услугами, составляет более 1% от общего объема выборки (Таблица 9).

Таблица 9. Показатель потенциала роста продаж услуг под торговой маркой (TMP), %

№ п/п	Наименование банка	Trade Mark Potential, %
1.	ИМПЭКСБАНК	1400
2.	Банк АВАНГАРД	700
3.	Гута банк	540
4.	БИНБАНК	483
5.	УРАЛСИБ	267
6.	Инкомбанк	244
7.	Альфа-Банк	236
8.	РОСБАНК	181
9.	Юнистрим	167
10.	Ситибанк	162
11.	МДМ-Банк	158
12.	Внешторгбанк	157
13.	Райффайзенбанк Австрия	150
14.	DeltaCredit	130
15.	Банк Москвы	105
16.	Финансбанк	58
17.	Банк Русский Стандарт	44
18.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	43
19.	Сбербанк России	22

3.7. Индекс потерь (Waste Index)

Индекс потерь рассчитывается для банков, по которым число респондентов, знающих торговую марку банка (BSall), составляет не менее 2%.

Таблица 10. Индекс потерь (WI), %

№ п/п	Наименование банка	Waste Index, %	Brain Sticker, BSall, %
1.	Сбербанк России	9,0	67,3
2.	Банк Русский Стандарт	11,5	26,8
3.	Альфа-Банк	12,5	19,1
4.	Банк Москвы	12,3	18,6
5.	Внешторгбанк	6,1	14,8
6.	Ситибанк	11,3	11,5
7.	МДМ-Банк	12,7	7,1
8.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	5,4	5,6
9.	РОСБАНК	16,7	5,4
10.	УРАЛСИБ	12,0	5,0
11.	Финансбанк	19,1	4,7
12.	Райффайзенбанк Австрия	7,0	4,3
13.	БИНБАНК	0,0	3,5
14.	Москва	7,1	2,8
15.	DeltaCredit	8,0	2,5
16.	Юнистрим	4,0	2,5
17.	Банк АВАНГАРД	23,8	2,1

3.8. Оценка показателей степени конкуренции

Показатели степени конкуренции приведены в таблице по отдельным видам банковских услуг (Таблица 11).

Таблица 11. Показатели степени конкуренции: CI и T5MinI, %.

Вид услуги	Показатель конкуренции	
	TOP5 Min Index, %	Concentration Index, единиц
Банковские услуги в целом	6,7	3
Сбережение средств	5,6	3
Банковские карты	2,6	1
Товарное кредитование	7,2	3
Автокредитование	6,7	2
Ипотечное кредитование	3,1	1

3.9. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров

Рейтинг конкурентов составляется для первых пяти банков по уровню показателя Salability Index по следующим категориям банковских услуг⁸: сбережение средств, банковские карты и товарный кредит. Список торговых марок конкурентов-«заменителей» приводится с условием значения BrainSticker (среди пользователей конкретного банка) не ниже 10%.

3.9.1. Сбережение средств

Таблица 12. Рейтинг конкурентов «Сбербанка России», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Банк Русский Стандарт	23,6
2.	Банк Москвы	21,5
3.	Внешторгбанк	20,0
4.	Альфа-Банк	17,4

Таблица 13. Рейтинг конкурентов «Банка «Русский Стандарт», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	56,1

⁸ Рейтинг конкурентов не определяется по услугам автокредитования и ипотечного кредитования вследствие небольшого числа респондентов, пользующихся данными услугами.

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
2.	Ситибанк	12,3
3.	Альфа-Банк	10,5

Таблица 14. Рейтинг конкурентов «Банка Москвы», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	64,2
2.	МДМ-Банк	13,2
3.	Ситибанк	11,3

Таблица 15. Рейтинг конкурентов «Внешторгбанк», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	60,7
2.	Банк Русский Стандарт	17,9
3.	Альфа-Банк	14,3
4.	УРАЛСИБ	10,7

Таблица 16. Рейтинг конкурентов «Ситибанк», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	55,6
2.	Банк Русский Стандарт	29,6
3.	Альфа-Банк	18,5
4.	МДМ-Банк	14,8
5.	Финансбанк	14,8

3.9.2. Банковские карты

Таблица 17. Рейтинг конкурентов «Сбербанка России», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Банк Русский Стандарт	23,9

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
2.	Банк Москвы	19,7
3.	Альфа-Банк	17,9
4.	Внешторгбанк	13,4
5.	Ситибанк	11,6

Таблица 18. Рейтинг конкурентов «Внешторгбанка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	83,3
2.	Банк Москвы	11,1
3.	Альфа-Банк	11,1
4.	Юнистрим	11,1
5.	Банк Русский Стандарт	11,1

Таблица 19. Рейтинг конкурентов «Банка Москвы», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	47,1
2.	Банк Русский Стандарт	23,5
3.	МДМ-Банк	17,6
4.	Ситибанк	17,6
5.	РОСБАНК	11,8
6.	Московский Банк Реконструкции и Развития	11,8

Таблица 20. Рейтинг конкурентов «Альфа-Банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	61,5
2.	Банк Русский Стандарт	23,1
3.	Внешторгбанк	15,4

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
4.	Ситибанк	15,4

Таблица 21. Рейтинг конкурентов «Банка «Русский Стандарт», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	45,5
2.	Банк Москвы	18,2
3.	Ситибанк	18,2
4.	Внешторгбанк	18,2
5.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	18,2
6.	ИМПЭКСБАНК	18,2

3.9.3. Товарные кредиты

Таблица 22. Рейтинг конкурентов «Банка «Русский Стандарт», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	56,5
2.	Альфа-Банк	19,3
3.	Банк Москвы	14,9
4.	Ситибанк	13,0
5.	Внешторгбанк	10,6

Таблица 23. Рейтинг конкурентов «Сбербанка России», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Альфа-Банк	25,5
2.	Банк Русский Стандарт	23,4
3.	Внешторгбанк	17,0
4.	Банк Москвы	14,9

Таблица 24. Рейтинг конкурентов «Хоум Кредит энд Финанс Банк», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	52,8
2.	Банк Русский Стандарт	30,6
3.	Банк Москвы	22,2
4.	Альфа-Банк	16,7
5.	Ситибанк	16,7
6.	Внешторгбанк	13,9
7.	Райффайзенбанк Австрия	11,1

Таблица 25. Рейтинг конкурентов «Банка Москвы», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	59,3
2.	Банк Русский Стандарт	11,1
3.	УРАЛСИБ	11,1
4.	МДМ-Банк	11,1
5.	Ситибанк	11,1

Таблица 26. Рейтинг конкурентов «Альфа-Банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	50,0
2.	Банк Русский Стандарт	34,6
3.	Внешторгбанк	15,4
4.	УРАЛСИБ	11,5

5. Контактная информация авторов отчета:



РЕШЕНИЕ

К О Н С А Л Т И Н Г
И С С Л Е Д О В А Н И Я Р Ы Н К А

<http://decision.ru>, e-mail: ask@decision.ru

Тел. в Москве: (495) 743 9909

Тел. в Санкт-Петербурге (812) 380 1572; 331-2738

Адрес: 199034, Санкт-Петербург, 14-я линия В.О., д.7, оф. 6.1.1.

Контактные лица:

Владимир Сократилин – исполнительный директор.

Александр Батушанский – генеральный директор.