

321

322

323

327

**BrainSticker Rating FIB**

РЕЙТИНГ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ

**БАНКИ**

ВОЛНА 1

СТАНДАРТНЫЙ ОТЧЕТ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ДЕКАБРЬ 2006

333

334

335

339

340

341

344

**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) .....	6
2.6. Показатели степени конкуренции .....	7
2.7. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров .....	7
2.8. Интерпретация текущих значений и динамики изучаемых показателей .....	7
3. Результаты .....	11
3.1. Доля пользователей банковскими продуктами .....	11
3.2. Показатели известности .....	11
3.3. Индекс потребительских предпочтений (Salability Index) .....	14
3.4. Индекс потребительских предпочтений (Salability Index) по отдельным банковским услугам .....	15
3.4.1. Сбережение средств .....	15
3.4.2. Банковские карты .....	16
3.4.3. Товарные кредиты .....	17
3.4.4. Автокредиты .....	19
3.4.5. Ипотечные кредиты .....	20
3.5. Зависимость индекса потребительских предпочтений (SI) от значения показателя известности среди существующих клиентов банков (BStg) .....	20
3.6. Потенциал роста продаж услуг под торговой маркой (Trade Mark Potential) .....	24
3.7. Индекс потерь (Waste Index) .....	24
3.8. Оценка показателей степени конкуренции .....	25
3.9. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров .....	26
3.9.1. Сбережение средств .....	26
3.9.2. Банковские карты .....	28
3.9.3. Товарные кредиты .....	30
4. Приложение. Примечания к списку банков .....	32
Контактная информация авторов отчета: .....	33

## 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:** Санкт-Петербург.

**Метод исследования:** личный опрос на улице.

**Выборка:** случайная. Опрашиваются потенциальные клиенты жители Санкт-Петербурга в возрасте от 25 до 55 лет. Объем выборки - **1006** человек.

**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 DAPI<sup>1</sup> 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**.

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

---

<sup>1</sup> 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.



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 услуг<sup>2</sup>, содержательное наполнение рекламной кампании и др.

### **2.5. Индекс потерь (Waste Index)**

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

---

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

**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. Рейтинги 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 заменителями 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
<b>BrainSticker</b> среди потребителей устойчиво растет	Растет известность торговой марки среди ее потенциальных клиентов  Свидетельствует об эффективно проведенной кампании по продвижению или расширению дистрибьюции услуги

Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
<p><b>BrainSticker</b> среди не использующих данную услугу растет быстрее, чем среди использующих</p>	<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>
<p><b>BrainSticker</b> среди потребителей данного вида услуг в одной волне резко вырос, а в следующей упал до первоначального уровня</p>	<p>Закончилась рекламная кампания торговой марки, причем основной результат – повышение уровня известности среди целевой группы клиентов – не был достигнут</p>
<p>Проводится рекламная кампания, а <b>BrainSticker</b> среди потребителей не растет</p>	<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>
<p>При сопоставимых рекламных бюджетах <b>BrainSticker</b> среди всех респондентов по конкурирующей марке выше</p>	<p>Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом, имеют больший охват / меньше стоимость контакта</p> <p>Рекламная информация конкурента лучше запоминается</p>
<p>При сопоставимых рекламных бюджетах <b>BrainSticker</b> среди потребителей данных услуг по конкурирующей марке выше</p>	<p>Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом более эффективны</p> <p>Рекламная информация конкурента лучше запоминается</p>
<p><b>Salability Index</b> растет</p>	<p>Растет доля основных потребителей услуг под данной маркой, что сопровождается ростом продаж и/или доли на рынке</p>
<p><b>BrainSticker</b> и <b>Salability Index</b> растут сопоставимыми темпами</p>	<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>
<p><b>BrainSticker</b> растет, <b>Salability Index</b> также растет, но медленнее.</p> <p>Большой разрыв между <b>BrainSticker</b> и <b>Salability Index</b></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 <b>Salability Index</b> не растет</p>	<p>Происходит увеличение интенсивности (частоты или объемов) использования услуги без расширения клиентской базы</p>



Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
<b>Trade Mark Potential</b> падает, <b>Salability Index</b> растет во время проведения рекламной кампании	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.
<b>Trade Mark Potential</b> растет во время проведения рекламной кампании	Реклама не дает результата Среди потребителей присутствует недоверие к данной марке Потребителей не устраивают потребительские характеристики услуги Существуют проблемы, связанные с дистрибьюцией услуги под данной маркой (например, удаленность мест предоставления услуги)
При сопоставимых уровнях известности <b>Trade Mark Potential</b> выше, чем у конкурентов	У конкурентов более высокие показатели дистрибьюции, их рекламная кампания лучше стимулирует покупки их услуг, либо характеристики услуги или сопутствующего сервиса более отвечают запросам потребителей
<b>Trade Mark Potential</b> высокий, а <b>Salability Index</b> низкий	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
<b>Waste Index</b> растет	Неправильно выбраны каналы коммуникаций во время проведения кампаний по продвижению марки – задействованы каналы, не достигающие потребителей данной категории услуг Ошибка в «креативе» – реклама ориентирована не на свою целевую группу
<b>Waste Index</b> падает	Повышается эффективность проводимой рекламной кампании за счет правильного выбора
<b>Waste Index</b> выше, чем у конкурирующих марок	Рекламная кампания торговой марки хуже сфокусирована на целевой аудитории, чем рекламные кампании конкурентов
<b>Concentration Index</b> высокий, <b>TOP5 Min Index</b> низкий	Для традиционных рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
<b>TOP5 Min Index</b> высокий, <b>Concentration Index</b> низкий	Для новых рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
<b>Concentration Index</b> снижается, <b>TOP5 Min Index</b> растет	Наблюдается процесс концентрации рынка. Можно ожидать ухода с рынка марок с низкой рыночной долей

Показатель	Характеристика положения / изменений	Экспресс анализ / возможные причины
<b>BrainSticker</b> среди всех респондентов	При сопоставимых рекламных бюджетах рейтинг по конкурирующей марке выше	Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом, имеют больший охват / меньше стоимость контакта Рекламная информация конкурента лучше запоминается
<b>BrainSticker</b> среди покупателей категории	При сопоставимых рекламных бюджетах рейтинг по конкурирующей марке выше	Каналы коммуникаций, выбранные конкурентом более эффективны Рекламная информация конкурента лучше запоминается
<b>Salability Index</b>	Фактический объем продаж растет, а <b>Salability Index</b> не растет	Кампания продвижения в основном стимулирует повышение интенсивности потребления продукта (частоты и/или объемов) существующей группой клиентов Большая часть целевой группы потребителей освоена и рост продаж за счет ее расширения затруднителен
<b>Salability Index</b>	Известность растет, а <b>Salability Index</b> не растет или растет медленнее Большой разрыв между <b>Salability Index</b> и <b>BrainSticker</b> рейтингом	Может означать неубедительность продвижения с содержательной точки зрения, ограниченный размер целевой группы, неудовлетворительные показатели уровня дистрибьюции, наличие потребительских недостатков при оказании услуг
<b>Trade Mark Potential</b>	При сопоставимых уровнях известности <b>Trade Mark Potential</b> выше, чем у конкурентов	У конкурентов более высокие показатели дистрибьюции, их рекламная кампания лучше стимулирует использование продуктов, либо характеристики услуг и уровень их оказания более отвечают запросам потребителей
<b>Waste Index</b>	<b>Waste Index</b> выше, чем у конкурирующих марок	Рекламная кампания торговой марки хуже сфокусирована на целевой аудитории, чем рекламные кампании конкурентов
<b>Quartile Concentration Index</b> <b>TOP5 Index</b>	<b>Quartile Concentration Index</b> высокий, <b>TOP5 Index</b> низкий	Для традиционных рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
	<b>TOP5 Index</b> высокий, <b>Quartile Concentration Index</b> низкий	Для новых рынков означает высокие возможности по захвату доли на рынке Существуют возможности для роста
	<b>Quartile Concentration Index</b> снижается <b>TOP5 Index</b> 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 Санкт-Петербурга теми или иными банковскими продуктами пользуются 54,6%. Показатели Product penetration по отдельным видам банковских продуктов представлены в таблице (Таблица 2):

Таблица 2. Доли пользователей банковскими продуктами

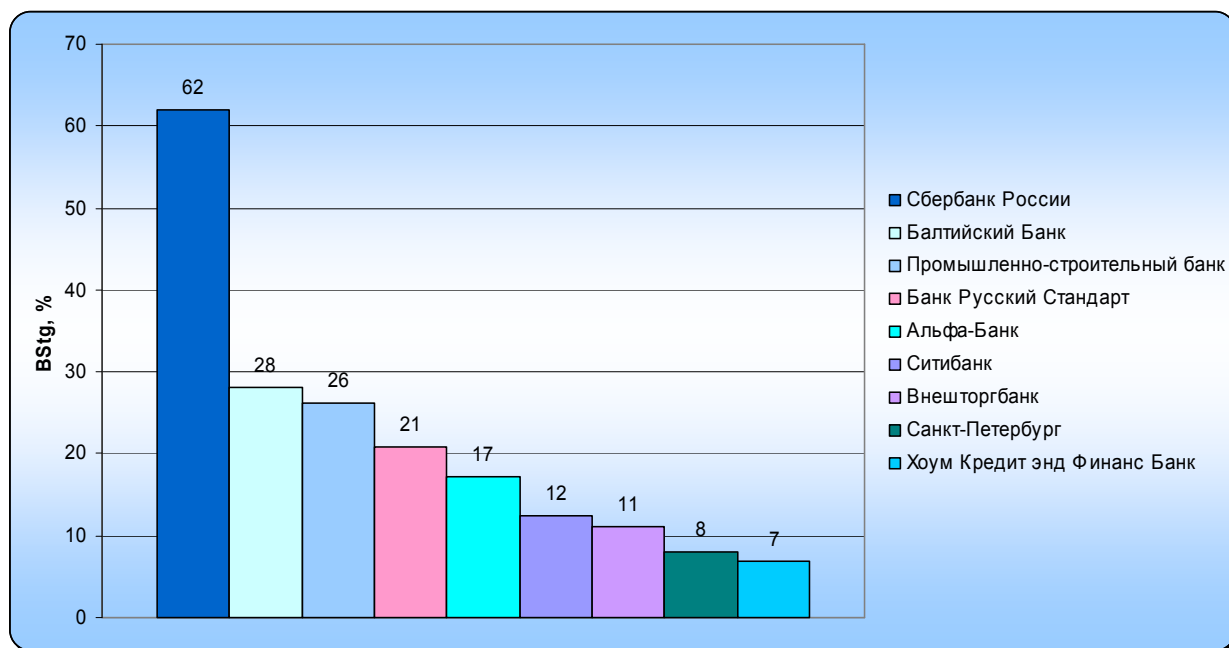
Вид услуги	Значение показателя Product Penetration, %
Депозитный вклад	39,9
Банковские карты	53,7
Товарный кредит	28,8
Автокредитование	2,9
Ипотечный кредит	1,4

#### 3.2. Показатели известности

Всего в ходе проведенного опроса респондентами в числе трех первых спонтанно названных были упомянуты 112 банков, в том числе 12 ликвидированных банков или с отозванной лицензией, а также Центробанк.

В таблице ниже представлен список банков, для которых показатель BrainSticker среди пользователей банковскими услугами составил не менее 0,5% (Таблица 3); на диаграмме графически отображены позиции десятки лидеров (Диаграмма 1).

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



Около 2% респондентов не смогли назвать ни одного банка.

Таблица 3. Показатели известности банков<sup>3</sup>

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей услугами (BSstg)	среди НЕ пользующихся услугами банков (BSnon) <sup>4</sup>
1.	Сбербанк России	58,3	62,0	41,5
2.	Балтийский Банк	25,7	28,2	14,8
3.	Промышленно-строительный банк	25,7	26,2	23,5
4.	Банк Русский Стандарт	20,6	20,9	19,1
5.	Альфа-Банк	16,7	17,3	14,2
6.	Ситибанк	12,1	12,4	10,9
7.	Внешторгбанк	10,7	11,1	9,3
8.	Санкт-Петербург	7,0	8,0	
9.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	6,2	6,8	3,3

<sup>3</sup> Приводится список банков со значением показателя BSall не менее 0,5%.

<sup>4</sup> 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 (BStg)	среди НЕ пользующихся услугами банков (BSnon) <sup>4</sup>
10.	Петровский	4,8	4,4	6,6
11.	УРАЛСИБ	4,1	4,3	3,3
12.	Инкасбанк	4,0	4,3	
13.	Райффайзенбанк Австрия	3,8	4,1	
14.	МДМ-Банк	3,7	3,5	4,4
15.	Петро-Аэро-Банк	3,7	3,3	5,5
16.	Банк Москвы	3,4	3,5	
17.	ЦБ России	3,1	2,7	4,9
18.	DeltaCredit	3,0	2,9	3,3
19.	ИМПЭКСБАНК	3,0	2,9	3,3
20.	Финансбанк	1,8	1,9	
21.	ММБ	1,7	2,1	
22.	РОСБАНК	1,3	1,2	
23.	Инкомбанк	1,2	1,0	
24.	РЕНЕССАНС	1,1	1,2	
25.	Банк "АВАНГАРД"	1,0	1,2	
26.	Гута банк	0,8	0,9	
27.	Менатеп	0,8	0,7	
28.	ТрансКредитБанк	0,8	1,0	
29.	ЗЕНИТ	0,7	0,5	
30.	АГРОПРОМКРЕДИТ	0,6	0,5	
31.	Банк "Александровский"	0,6	0,6	
32.	Возрождение	0,6	0,7	
33.	Констанс Банк	0,6	0,6	



№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди всех респондентов (BSall)	среди пользователей услугами (BStg)	среди НЕ пользующихся услугами банков (BSnon) <sup>4</sup>
34.	Москомприват Банк	0,6	0,5	
35.	Русфинанс Банк	0,6	0,6	
36.	Русь-Банк	0,6	0,6	
37.	Газпромбанк	0,5	0,5	
38.	Инвест-Экобанк	0,5	0,2	

### 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	48,6
2.	Банк Русский Стандарт	17,9
3.	Промышленно-строительный банк	15,8
4.	Балтийский Банк	14,1
5.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	6,3
6.	Альфа-Банк	4,9
7.	Ситибанк	4,1
8.	Санкт-Петербург	3,4
9.	Внешторгбанк	3,3
10.	DeltaCredit	2,4
11.	Райффайзенбанк Австрия	2,3
12.	Инкасбанк	1,8
13.	Петровский	1,7

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %
14.	Банк Москвы	1,5
15.	Петро-Аэро-Банк	1,5
16.	РЕНЕССАНС	1,5
17.	МДМ-Банк	1,2
18.	УРАЛСИБ	1,1
19.	ИМПЭКСБАНК	1,0
20.	Финансбанк	1,0
21.	РОСБАНК	0,9
22.	ММБ	0,7
23.	ТрансКредитБанк	0,7

### 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 33 банка.

Таблица 5. Использование услуг банков по сбережению средств.

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди пользующихся услугой сбережения средств (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	Сбербанк России	59,1	28,8	23,6
2.	Промышленно-строительный банк	9,7	4,7	3,9

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %		
		среди пользующихся услугой сбережения средств (SIserv)	среди пользователей услугами банков (SItg)	среди всех респондентов (SIall)
3.	Балтийский Банк	9,2	4,5	3,7
4.	Внешторгбанк	3,7	1,8	1,5
5.	Ситибанк	3,7	1,8	1,5
6.	Банк Русский Стандарт	3,0	1,5	1,2
7.	Альфа-Банк	2,5	1,2	1,0
8.	Петро-Аэро-Банк	2,5	1,2	1,0
9.	Петровский	1,7	0,9	0,7
10.	Инкасбанк	1,5	0,7	0,6
11.	МДМ-Банк	1,5	0,7	0,6
12.	Санкт-Петербург	1,5	0,7	0,6
13.	Банк Москвы	1,2	0,6	0,5
14.	Райффайзенбанк Австрия	1,2	0,6	0,5
15.	Прочие	11,7	5,7	4,7

### 3.4.2. Банковские карты

В таблице ниже представлен список банков, для которых значение индекса SIall составило не менее 0,5% (Таблица 6). В состав «прочие» вошло 35 банков.

Таблица 6. Использование банковских карт.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся банковскими картами (SIserv)	среди пользователей услугами банков (SItg)	среди всех респондентов (SIall)
1.	Сбербанк России	59,6	37,2	20,3
2.	Промышленно-строительный банк	30,7	19,1	10,4
3.	Балтийский Банк	26,9	16,8	9,1
4.	Банк Русский Стандарт	13,5	8,4	4,6

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся банковскими картами (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
5.	Санкт-Петербург	7,3	4,6	2,5
6.	Ситибанк	5,6	3,5	1,9
7.	Альфа-Банк	5,3	3,3	1,8
8.	Внешторгбанк	4,7	2,9	1,6
9.	Инкасбанк	2,9	1,8	1,0
10.	DeltaCredit	2,0	1,3	0,7
11.	Банк Москвы	2,0	1,3	0,7
12.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	2,0	1,3	0,7
13.	Петровский	1,8	1,1	0,6
14.	Райффайзенбанк Австрия	1,8	1,1	0,6
15.	МДМ-Банк	1,5	0,9	0,5
16.	Петро-Аэро-Банк	1,5	0,9	0,5
17.	ТрансКредитБанк	1,5	0,9	0,5
18.	УРАЛСИБ	1,5	0,9	0,5
19.	Прочие	15,2	9,5	5,2

### 3.4.3. Товарные кредиты

В таблице ниже представлен список банков, для которых значение индекса Slall составило не менее 0,5% (Таблица 7). В состав «прочие» вошло 25 банков.

Таблица 7. Получение товарного кредита.

№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся товарными кредитами (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
1.	Банк Русский Стандарт	44,8	15,8	12,9

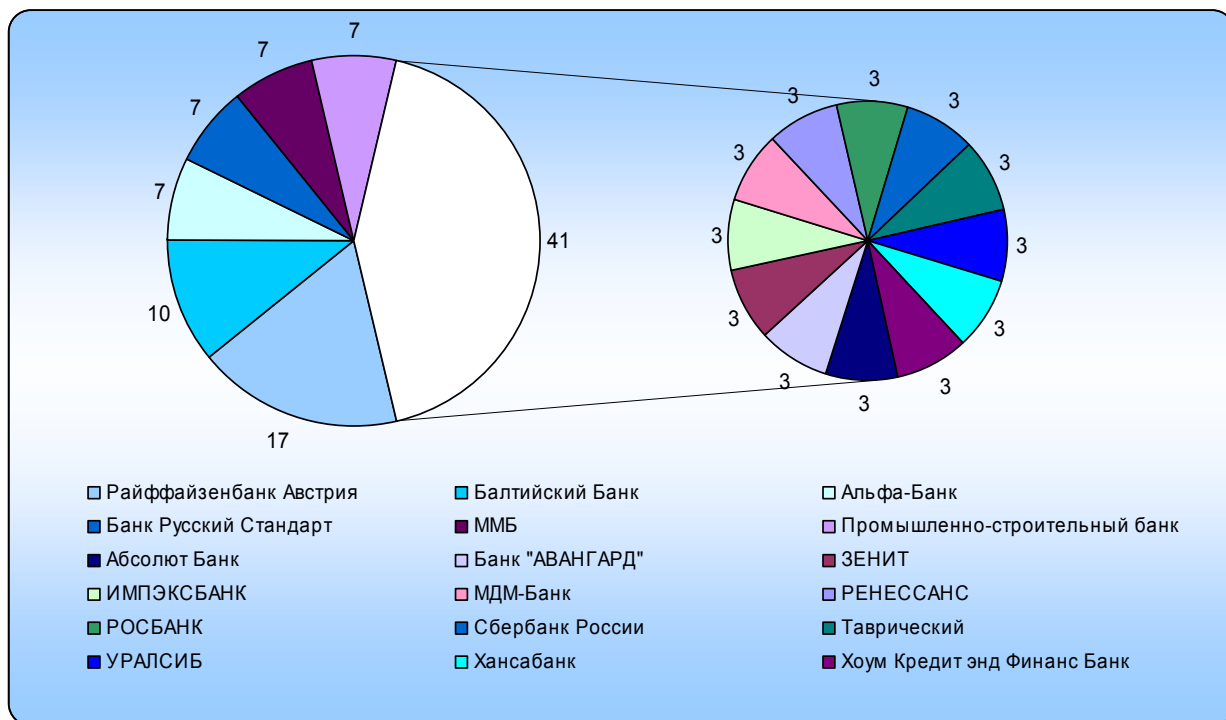
№ п/п	Наименование банка	Salability Index, %		
		среди пользующихся товарными кредитами (Slserv)	среди пользователей услугами банков (Sltg)	среди всех респондентов (Slall)
2.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	16,9	6,0	4,9
3.	Сбербанк России	13,4	4,7	3,9
4.	Балтийский Банк	6,6	2,3	1,9
5.	Альфа-Банк	5,5	1,9	1,6
6.	Промышленно-строительный банк	5,2	1,8	1,5
7.	РЕНЕССАНС	3,8	1,3	1,1
8.	Ситибанк	3,8	1,3	1,1
9.	DeltaCredit	2,8	1,0	0,8
10.	Райффайзенбанк Австрия	2,8	1,0	0,8
11.	Финансбанк	2,4	0,9	0,7
12.	ИМПЭКСБАНК	2,1	0,7	0,6
13.	Прочие	13,1	4,6	3,8



### 3.4.4. Автокредиты

На приведенной ниже диаграмме отображены позиции банков (всех упомянутых) по предоставлению автокредитов (Диаграмма 2).

Диаграмма 2. Потребительские предпочтения в выборе банка для получения автокредита, в % от общего числа получивших кредит<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Следует учитывать, что в данном случае 3%-ное значение показателя SIserv означает упоминание банка лишь одним респондентом.

### 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 кредит<sup>6</sup>



### 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 22 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).

<sup>6</sup> Следует учитывать, что в данном случае 7%-ное значение показателя SIserv также означает упоминание банка лишь одним респондентом.

Интерпретация квадрантов может быть следующей:

<p align="center"><b>«Сверхэффективные»</b></p> <p>Банк имеет относительно невысокий уровень известности и высокий уровень продаж. Маркетинговая политика банка относительно конкурентов очень эффективная.</p>	<p align="center"><b>«Эффективные»</b></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"><b>«Экономные»</b></p> <p>Банк имеет относительно невысокий уровень известности и невысокий уровень продаж. Эффективность маркетинговой деятельности банка неопределенная.</p>	<p align="center"><b>«Транжиры»</b></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 10 (Диаграмма 5).



Диаграмма 4. Сравнительная эффективность рекламных коммуникаций банков

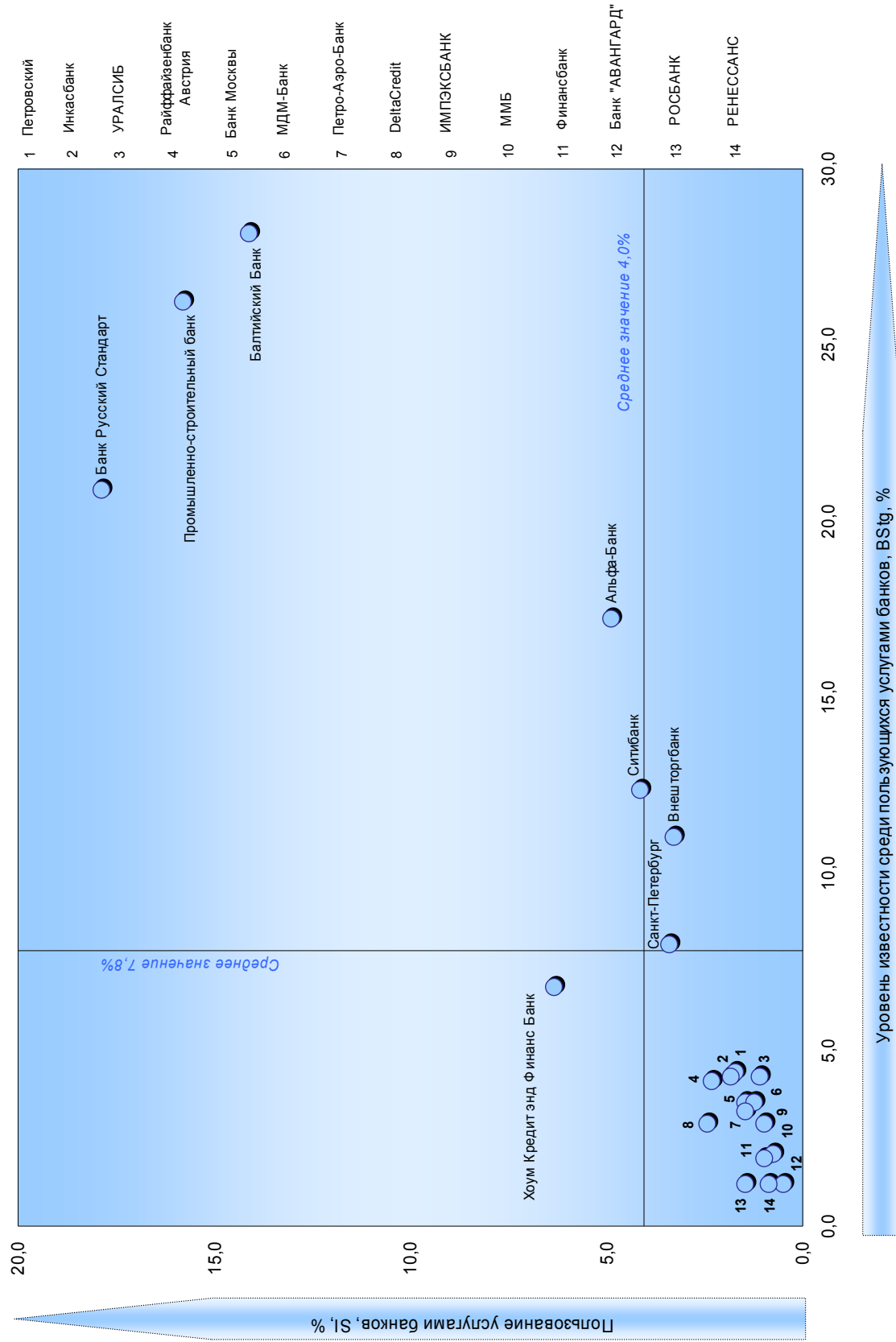
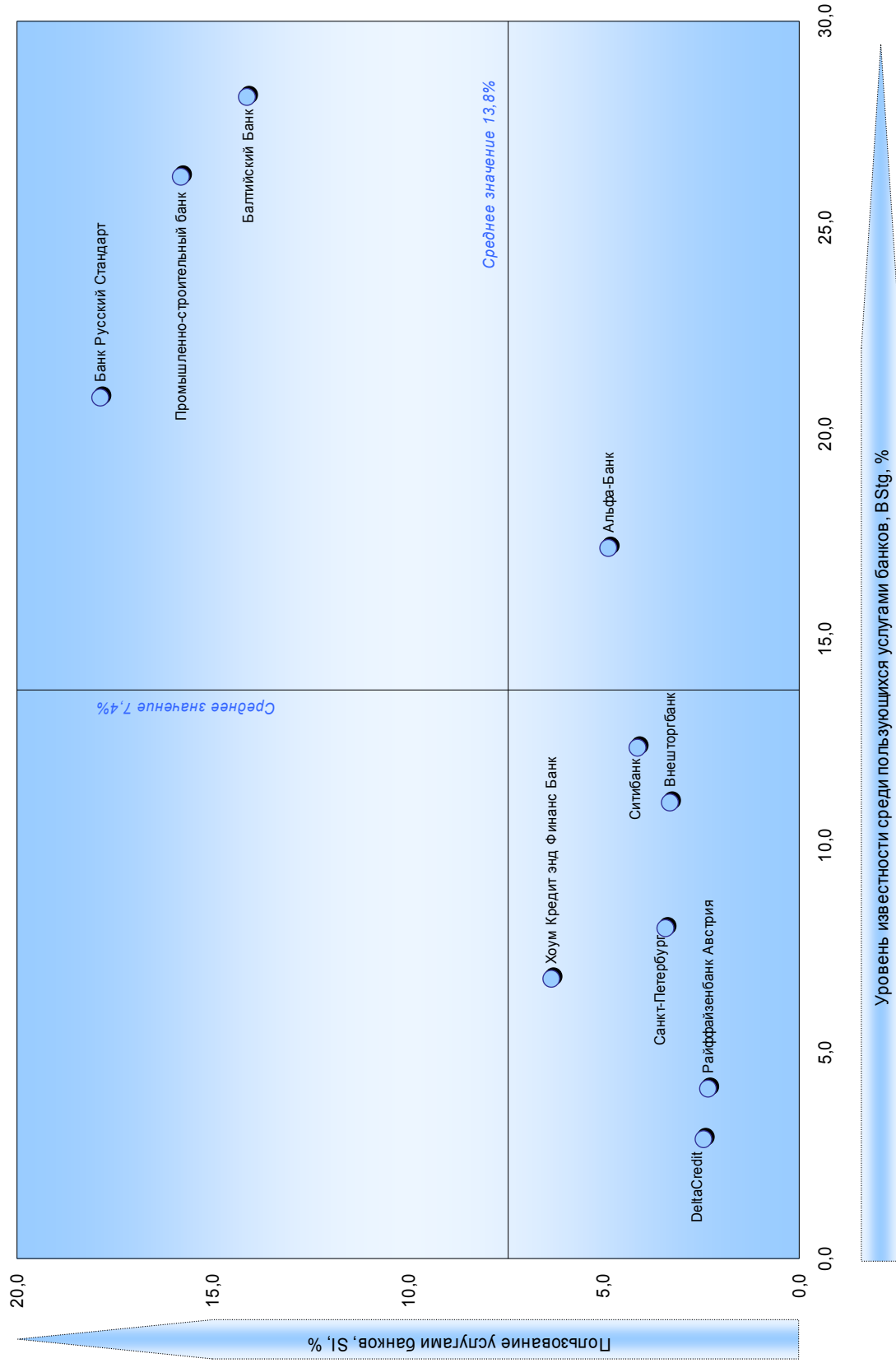




Диаграмма 5. Сравнительная эффективность рекламных коммуникаций банков-лидеров по показателю SI





### 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 не менее 1% от общего объема выборки (Таблица 8).

Таблица 8. Показатель потенциала роста продаж услуг под торговой маркой (TMP), %

№ п/п	Наименование банка	Trade Mark Potential, %
1.	УРАЛСИБ	338
2.	Альфа-Банк	284
3.	Внешторгбанк	264
4.	Ситибанк	229
5.	МДМ-Банк	222
6.	Петровский	200
7.	ИМПЭКСБАНК	200
8.	Петро-Аэро-Банк	125
9.	Балтийский Банк	123
10.	Промышленно-строительный банк	93
11.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	60
12.	Банк Русский Стандарт	56
13.	DeltaCredit	50
14.	Сбербанк России	41

### 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 9).

Таблица 9. Индекс потерь (WI), %

№ п/п	Наименование банка	Waste Index, %	Brain Sticker, BSall, %
1.	Петро-Аэро-Банк	27,0	3,7
2.	Петровский	25,0	4,8

№ п/п	Наименование банка	Waste Index, %	Brain Sticker, BSall, %
3.	МДМ-Банк	21,6	3,7
4.	DeltaCredit	20,0	3,0
5.	ИМПЭКСБАНК	20,0	3,0
6.	Банк Русский Стандарт	16,9	20,6
7.	Промышленно-строительный банк	16,6	25,7
8.	Ситибанк	16,4	12,1
9.	Внешторгбанк	15,7	10,7
10.	Альфа-Банк	15,5	16,7
11.	Банк Москвы	14,7	3,4
12.	УРАЛСИБ	14,6	4,1
13.	Сбербанк России	13,0	58,3
14.	Инкасбанк	12,5	4,0
15.	Райффайзенбанк Австрия	10,5	3,8
16.	Балтийский Банк	10,4	25,7
17.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	9,7	6,2
18.	Санкт-Петербург	5,7	7,0

### 3.8. Оценка показателей степени конкуренции

Показатели степени конкуренции приведены в таблице по отдельным видам банковских услуг (Таблица 10).

Таблица 10. Показатели степени конкуренции: CI и T5MinI, %

Вид услуги	Показатель конкуренции	
	TOP5 Min Index, %	Concentration Index, единиц
Банковские услуги в целом	6,3	4
Сбережение средств	3,7	1
Банковские карты	4,6	3
Товарное кредитование	5,5	3

Вид услуги	Показатель конкуренции	
	TOP5 Min Index, %	Concentration Index, единиц
Автокредитование	6,9	2
Ипотечное кредитование	14,3	5

### 3.9. Рейтинг конкурентов торговых марок-лидеров

Рейтинг конкурентов составляется для первых пяти банков по уровню показателя Salability Index по следующим категориям банковских услуг<sup>7</sup>: 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 11. Рейтинг конкурентов «Сбербанка России», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Промышленно-строительный банк	20,7
2.	Балтийский Банк	19,4
3.	Банк Русский Стандарт	17,7
4.	Альфа-Банк	13,9
5.	Внешторгбанк	11,8
6.	Ситибанк	10,1

Таблица 12. Рейтинг конкурентов «Промышленно-строительного банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	35,9
2.	Балтийский Банк	20,5
3.	Ситибанк	15,4
4.	Санкт-Петербург	10,3

<sup>7</sup> Рейтинг конкурентов не определяется по услугам автокредитования и ипотечного кредитования вследствие небольшого числа респондентов, пользующихся данными услугами.

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
5.	Банк Русский Стандарт	10,3
6.	Альфа-Банк	10,3

Таблица 13. Рейтинг конкурентов «Балтийского Банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	54,1
2.	Промышленно-строительный банк	16,2
3.	Альфа-Банк	13,5
4.	УРАЛСИБ	13,5
5.	Ситибанк	13,5
6.	Банк Русский Стандарт	10,8

Таблица 14. Рейтинг конкурентов «Внешторгбанка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	46,7
2.	Промышленно-строительный банк	20,0
3.	Балтийский Банк	13,3
4.	Ситибанк	13,3
5.	Альфа-Банк	13,3

Таблица 15. Рейтинг конкурентов «Ситибанка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	33,3
2.	Банк Русский Стандарт	26,7
3.	Балтийский Банк	26,7

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
4.	Райффайзенбанк Австрия	26,7
5.	Альфа-Банк	20,0
6.	Санкт-Петербург	13,3
7.	МДМ-Банк	13,3
8.	Внешторгбанк	13,3

### 3.9.2. Банковские карты

Таблица 16. Рейтинг конкурентов «Сбербанка России», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Балтийский Банк	24,9
2.	Промышленно-строительный банк	24,4
3.	Альфа-Банк	20,0
4.	Банк Русский Стандарт	16,6
5.	Внешторгбанк	13,7

Таблица 17. Рейтинг конкурентов «Промышленно-строительного банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	56,6
2.	Балтийский Банк	26,4
3.	Альфа-Банк	14,2
4.	Ситибанк	12,3
5.	Банк Русский Стандарт	12,3



Таблица 18. Рейтинг конкурентов «Балтийского Банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	55,3
2.	Промышленно-строительный банк	29,8
3.	Санкт-Петербург	11,7
4.	Ситибанк	10,6

Таблица 19. Рейтинг конкурентов «Банка «Русский Стандарт», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	39,1
2.	Ситибанк	26,1
3.	Балтийский Банк	23,9
4.	Промышленно-строительный банк	19,6
5.	Альфа-Банк	10,9

Таблица 20. Рейтинг конкурентов «Банка «Санкт-Петербург», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	76,0
2.	Балтийский Банк	24,0
3.	Промышленно-строительный банк	20,0
4.	Банк Русский Стандарт	20,0
5.	Альфа-Банк	16,0
6.	Ситибанк	12,0

### 3.9.3. Товарные кредиты

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

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	48,5
2.	Балтийский Банк	20,8
3.	Ситибанк	20,0
4.	Альфа-Банк	16,2
5.	Промышленно-строительный банк	14,6
6.	Хоум Кредит энд Финанс Банк	12,3

Таблица 22. Рейтинг конкурентов «Хоум Кредит энд Финанс Банк», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	46,9
2.	Банк Русский Стандарт	44,9
3.	Балтийский Банк	22,4
4.	Ситибанк	16,3
5.	Внешторгбанк	14,3
6.	Альфа-Банк	14,3

Таблица 23. Рейтинг конкурентов «Сбербанка России», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Промышленно-строительный банк	23,1
2.	Банк Русский Стандарт	20,5
3.	Внешторгбанк	17,9
4.	Балтийский Банк	17,9
5.	Альфа-Банк	15,4

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
6.	Ситибанк	12,8

Таблица 24. Рейтинг конкурентов «Балтийского Банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	52,6
2.	Банк Русский Стандарт	21,1
3.	Санкт-Петербург	21,1
4.	Промышленно-строительный банк	15,8
5.	Альфа-Банк	10,5

Таблица 25. Рейтинг конкурентов «Альфа-Банка», %

№ п/п	Наименование банка	BrainSticker, %
1.	Сбербанк России	75,0
2.	Банк Русский Стандарт	18,8
3.	ИМПЭКСБАНК	12,5
4.	Балтийский Банк	12,5
5.	Промышленно-строительный банк	12,5

## 4. Приложение. Примечания к списку банков

В отчете указан ряд банков, попавших в рейтинги, но не осуществляющих деятельность в настоящее время или изменивших название:

- «Альянс-Капитал» - отозвана лицензия 27.04.2006;
- «Астробанк» - отозвана лицензия 10.2006;
- «Банк ВЕФК» - новое название «МДМ-Банка», входит в состав ВЕФК;
- «Гута банк» – входит в состав «ВТБ 24»;
- «Империял» - отозвана лицензия 20.01.2004;
- «Инкомбанк» - ликвидирован 13.05.2005;
- «Менатеп» - ликвидирован 28.05.2002;
- «Мост-Банк» - ликвидирован 20.04.2001;
- «Петро-Аэро-Банк» - входит в состав ВЕФК;
- «Омкредитбанк» - ликвидирован 17.05.2001;
- «Отечество» - ликвидирован 28.05.2002;
- «Прогрессбанк» - отозвана лицензия 24.10.1995;
- «Русский Банк» - отозвана лицензия 03.11.1995;
- «Русфинанс Банк» - входит в состав группы «Сосьете Женераль»;
- «Северный торговый банк» - ликвидирован 14.10.1996;
- «Сибирский коммерческий банк» - ликвидирован 21.09.1999.

## 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](mailto: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.