



ВОСПРИЯТИЕ И ОЦЕНКА БАНКОВСКИХ БРЭНДОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

НЕКОТОРЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Москва, май 2004 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ. Основные параметры исследования	3
Цели исследования.....	3
Объект исследования.....	3
Предмет исследования.....	3
Методика проведения исследования.....	3
Характеристика выборочной совокупности	4
Анализ данных и представление результатов.....	4
1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	5
2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ИЗВЕСТНОСТЬ БАНКОВСКИХ БРЭНДОВ	6
2.1. Спонтанное знание банков (вспоминаемость).....	6
2.1.1. Рейтинг вспоминаемости банковских брендов	6
2.1.2. Изменение вспоминаемости банков за два года: сравнение результатов исследований разных лет	8
2.2. Узнаваемость банковских брендов.....	9
3. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ ОБ ИДЕАЛЬНОМ БАНКЕ	11
3.1. Имиджевые характеристики идеального банка.....	11
3.2. Факторы восприятия атрибутов идеального банка	13
4. ОБРАЗ ИДЕАЛЬНОГО БАНКА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ НАСЕЛЕНИЯ РФ	15
4.1. Имиджевые характеристики идеального банка.....	15
4.2. Различные типы представлений об идеальном банке	17
4.3. Факторы восприятия характеристик идеального банка	19
5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ И РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ В ОЦЕНКЕ СОБЫТИЙ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ.....	20
5.1. Наиболее популярные телеканалы получения новостей	20
5.2. Предпочтения респондентов в отношении деловых печатных изданий	20
5.3. Внимание к банковским рейтингам и референтные группы в оценке событий на финансовом рынке.....	22
6. ДОПОЛНЕНИЕ. ОПИСАНИЕ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ	25
6.1. I степень - территориальная структура выборочной совокупности организаций	25
6.2. II степень – отбор организаций внутри территориальных зон	25
6.3. III степень – отбор респондента в организации	27

ВВЕДЕНИЕ. ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящий документ представляет результаты исследования « *Восприятие и оценка банковских брэндов представителями целевых аудиторий* », проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН с марта по май 2004 г.

Исследование реализовано при поддержке АБ «Газпромбанк» и журналов «Экономические стратегии» и «Национальный банковский журнал».

Цели исследования

Проведенное исследование имело своей целью получение информации о текущем восприятии и оценке брэндов ряда российских банков представителями значимых для них социально-профессиональных групп (целевых аудиторий).

Объект исследования

Объектом исследования являлись *представители целевых аудиторий - менеджеры среднего и высшего звена* предприятий и организаций, которые прямо или косвенно влияют на принятие решений об обращении к услугам того или иного банка.

В Программе исследования была принята следующая структура объекта исследования:

А. Группа «Корпоративные клиенты»

Б. Группа «Финансовое сообщество»

В. Группа «Органы власти»

Кроме того, в рамках отдельного подпроекта был проведен репрезентативный опрос **населения РФ** (соисполнитель – ВЦИОМ).

Предмет исследования

Предметом исследования являлось *восприятие брэндов ряда российских банков* представителями целевых аудиторий, в т.ч.:

1. *Информированность* о брэндах (вспоминаемость и узнаваемость брэндов);
2. *Восприятие* брэндов (наиболее характерные ассоциации по отношению к брэндам, приписываемые свойства и характеристики, ожидания),
3. *Отношение* к брэндам (оценка, доверие);
4. *Восприятие и оценка* внешних атрибутов брэндов - названия, логотипа, фирменного стиля;
5. *Образ «идеального банка»*, присущий представителям целевых аудиторий, и эмоциональное «расстояние» образов банков от образа «идеального банка»;
6. *Информированность* о продуктах и услугах банков;
7. *Дифференцированность* образов некоторых банков и крупных российских компаний.

Методика проведения исследования

Основным методом сбора первичной информации являлся *выборочный опрос* представителей целевых аудиторий в виде *личного формализованного интервью*.

Характеристика выборочной совокупности

Структура выборочной совокупности представителей целевой аудитории определялась на основе следующих дифференцирующих признаков:

- 1) принадлежность респондента к определенной *территориальной зоне*;
- 2) принадлежность предприятия/организации респондента к одной из *групп целевой аудитории*;
- 3) *отраслевая* принадлежность или специализация предприятий и организаций респондента.

Опрос проводился в 10 городах: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Омск, Оренбург, Самара, Тула, Тюмень, Хабаровск.

Общий объем выборочной совокупности составил **371** респондент.

Анализ данных и представление результатов

Обработка и анализ результатов опроса проведены с использованием методов математической статистики (анализ «линейных» и двумерных распределений ответов, многомерное шкалирование, регрессионный, факторный, корреляционный и кластерный анализ).

В настоящем отчете результаты опроса приводятся, как правило, в процентах от всей выборочной совокупности – *обобщенной целевой аудитории* банков или от объема *специальных групп* респондентов (*подвыборки* по территориальным зонам, отраслевой принадлежности и т.п.).

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основными понятиями, лежащими в основе методологии данного исследования, являются понятия «бренд» и «имидж». Оба эти понятия отражают информационное и эмоциональное взаимодействие между компанией (банком) и ее аудиториями (потребителями, контрагентами и конкурентами, регулирующими инстанциями, референтными для потребителей группами, обществом в целом), однако связаны с различными аспектами этого взаимодействия.

Под брендом в данном исследовании понимается совокупность фактов, эмоциональных характеристик и обещаний, транслируемых компанией своим целевым аудиториям и отличающих данную компанию от аналогичных. Указанные характеристики (качества, свойства) описывают назначение бренда и несут в себе текущее обещание потребителям со стороны компании. Понятие имиджа отражает восприятие бренда целевыми аудиториями, т.е. представляет собой совокупность характеристик, приписываемых общественным сознанием данной компании. Таким образом, носителем бренда является компания как субъект информационного воздействия, а носителем имиджа – реципиенты образа (в т.ч. представители целевых аудиторий) как субъекты восприятия. Вместо понятия «имидж банка» в настоящем исследовании будут использоваться и более точные в данном случае выражения «имидж бренда» и «имиджевые характеристики компании/бренда». Имидж бренда представляет собой уникальный набор связанных с брендом ассоциаций, существующий в настоящее время в сознании реципиентов (потребителей) этого бренда.

В ходе исследования восприятие бренда (имидж) рассматривается: (1) на уровне представлений о банке в целом, (2) на уровне представлений о содержательных /функциональных аспектах его деятельности, в т.ч. о предлагаемых услугах, (3) на уровне восприятия конкретных атрибутов бренда (в т.ч. названия и логотипа).

2. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ИЗВЕСТНОСТЬ БАНКОВСКИХ БРЭНДОВ

Под **известностью** брэндов в настоящем исследовании понимается доля представителей целевой аудитории, заявляющих о своей информированности о брэнде, в общей численности аудитории.

В настоящем исследовании известность банковских брэндов среди целевых аудиторий измерялась с помощью двух традиционных показателей:

- спонтанное знание, или **вспоминаемость** брэнда (Unaided awareness, Brand Recall) – способность вспомнить брэнд без какой-либо помощи только при упоминании названия товарной категории. В настоящем исследовании уровень вспоминаемости измерялся как отношение числа назвавших тот или иной банк (без подсказки) к общей численности респондентов, принявших участие в опросе.
- распознаваемость, или **узнаваемость** брэнда (Aided Awareness, Brand Recognition) – способность вспомнить брэнд с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов и т.п.) в процессе опроса. В исследовании уровень узнаваемости принимался равным доле респондентов, назвавших банк как известный им хотя бы по названию, в общей численности респондентов, принявших участие в опросе.

Уровень *вспоминаемости* банка, на наш взгляд, является более показательным параметром, он свидетельствует о том, что данный брэнд является в сознании респондента характерным, типичным, одним из ведущих в своей товарной категории («первым приходит в голову»), что в свою очередь может отражать текущее «имиджевое лидерство» банка на рынке. Правда, нельзя не учитывать и того, что спонтанная *вспоминаемость* может быть связана и с текущей или недавно завершённой рекламной кампанией банка. *Узнаваемость* банковских брэндов указывает на присутствие банка в «отложенной» («долговременной») памяти потребителя.

Анализ уровня известности банковских брэндов в настоящем исследовании осуществлялся как для всей выборочной совокупности респондентов, так и для отдельных групп целевой аудитории – корпоративных клиентов, представителей финансового сообщества и органов власти.

Наряду с основными показателями информированности о брэндах (вспоминаемостью и узнаваемостью) в настоящем исследовании были использованы несколько дополнительных показателей известности ряда банков:

- *информированность (знакомство) о местонахождении ближайшего филиала банка;*
- *знакомство с некоторыми внешними атрибутами брэндов (логотип, сайт, реклама);*
- *знание респондентами фамилии главы банка;*
- *информированность о связи банков с российскими промышленными компаниями.*

2.1. Спонтанное знание банков (вспоминаемость)

2.1.1. Рейтинг вспоминаемости банковских брэндов

Рейтинг известности банковских брэндов по параметру «вспоминаемость» среди всей совокупности опрошенных представлен в табл.2.1.

Таблица 2.1. Вспоминаемость банковских брендов

	%
Сбербанк РФ	79
Альфа-банк	58
Внешторгбанк	50
Газпромбанк	27
Банк Москвы	16
Промышленно-строительный банк	15
МДМ-банк	15
Банк Менатеп (СПб)	13
Росбанк	12
Автобанк-Никойл	11
Гута-Банк	7
Югбанк	6
УралСиб	5
Петрокоммерц	5
Райффайзенбанк	4
Внешэкономбанк	4
Далькомбанк	3
Международный Московский банк	3
Ситибанк, Солидарность, Регионбанк, Спирит-банк, Банк СПб, Банк ОВК (разные), Северная Казна, Уралвнешторгбанк, Международный промышленный банк	по 2
Петровский банк, Россельхозбанк, Всероссийский банк развития регионов, Форштадт, Балтийский банк, Банк Возрождение, Транскредитбанк, ОмскПромСтройБанк, Юниаструмбанк, Запсибкомбанк	по 1
Другое ¹	44

В десятку «лидеров вспоминаемости» вошли 10 банков, которые «первыми пришли в голову» не менее чем 10% участников опросов. При этом внутри выделенной группы уровень вспоминаемости различается весьма значительно.

Бесспорным лидером является **Сбербанк**. Далее следуют **Альфа-банк** и **Внешторгбанк**. **Газпромбанк** находится на четвертом месте в рейтинге вспоминаемости, однако его отрыв от лидеров довольно велик (его назвали вдвое меньше респондентов, чем Альфа-банк, и втрое меньше, чем Сбербанк). Завершают десятку наиболее известных банков с близкими показателями *Банк Москвы*, *Промышленно-строительный банк*, *МДМ-банк*, *Банк Менатеп (СПб)*, *Росбанк* и *Автобанк-НИКойл*.

На наш взгляд, результаты исследования демонстрируют деление банков на три категории: банки всероссийской известности (*Сбербанк*, *Внешторгбанк*, *Альфа-банк* и в некоторой степени *ГПБ*), банки в основном «столичной» (Москва и Санкт-Петербург) известности (в т.ч. *Банк Москвы*, *ПСБ*, *Менатеп*, *МДМ*, *Никойл*, *Гута-банк*) и банки в основном региональной (местной) известности.

¹ В категорию «другое» попали банки, упомянутые менее чем 1% респондентов. Данная группа банков оказалась весьма многочисленной, при этом в нее вошли в основном различные местные банки, упоминавшиеся респондентами разных регионов.

2.1.2. Изменение вспоминаемости банков за два года: сравнение результатов исследований разных лет

Интересно сопоставить приведенные данные о вспоминаемости банковских брэндов с аналогичными данными, полученными ЦИРКОН в исследовании «*Брэнды финансовых институтов: восприятие и отношение*», проведенном в 2002 г.².

Сравнение рейтингов показывает, что списки первых 15-ти банков – «лидеров вспоминаемости» - в том и другом исследовании в значительной степени пересекаются (в таблице они выделены красным цветом), хотя «порядковые номера» в рейтингах для некоторых банков за 2 года изменились (см. табл. 2.24, приведены лидеры рейтингов вспоминаемости).

Таблица 2.2. Вспоминаемость банковских брэндов: сравнение результатов двух исследований

	2004 г.	2002 г.
Сбербанк РФ	79	78
Альфа-банк	58	61
Внешторгбанк	50	32
Газпромбанк	27	25
Банк Москвы	16	33
Промышленно-строительный банк	15	28
МДМ-банк	15	28
Банк Менатеп (СПб)	13	23
Росбанк	12	15
Автобанк-Никоил	11	
Гута-Банк	7	29
Югбанк	6	
УралСиб	5	
Петрокоммерц	5	
Райффайзенбанк	4	13
Внешэкономбанк	4	34
Автобанк		26
НИКойл		19
Дойче банк		15
Башкредитбанк		12

Сбербанк, Альфа-банк, Внешторгбанк, Газпромбанк, Банк Москвы, Промстройбанк, МДМ-Банк, Банк Менатеп СПб и Росбанк сохранили свои лидирующие позиции (хотя банки «столичной» известности заметно потеряли на фоне расширения географии исследования). Автобанк и НИКойл по отдельности имели средние показатели вспоминаемости в 2002 г., но брэнд Автобанк-НИКойл известен пока заметно хуже (тоже можно сказать и про «УралСиб», преобразованный из Башкредитбанка). Отметим также серьезные различия в уровне вспоминаемости Внешэкономбанка и Гута-банка – доли респондентов, назвавших эти банки в качестве

2 Конечно, сопоставление данных не является полностью корректным, хотя в обоих случаях объект исследования имел сходную структуру (корпоративные клиенты, финансовое сообщество и органы власти), и кроме того для измерения известности брэндов использовались сходные формулировки вопросов. Существенное различие состоит в схеме формирования выборки: исследование 2002 г. проводилось в трех городах (Москве, Санкт-Петербурге и Ростове-на-Дону), исследование 2004 г. – в 10-ти, к тому же вводились квоты на размер и отраслевую принадлежность предприятий.

«первых пришедших в голову», в настоящем исследовании оказались несопоставимо более низкими, чем два года назад, хотя, возможно, эти изменения связаны с изменением выборки. Вместе с тем, нельзя не признать безусловное повышение известности *Внешторгбанка*.

2.2. Узнаваемость банковских брэндов

Для измерения *узнаваемости* банковских брэндов как еще одного важного показателя известности банков респондентам предлагалось оценить степень знакомства (хотя бы по названию) с каждым из 25 конкретных банков. Степень узнаваемости измерялась по пятибалльной шкале, где «1» - «название банка совсем не знакомо», «5» - «название хорошо знакомо». В настоящем отчете под *узнаваемостью брэнда* будет пониматься доля респондентов, оценивших свое знакомство с брэндом на «4» и «5». Ниже в табл. 2.3 приведены результаты измерения узнаваемости банковских брэндов на общей выборочной совокупности респондентов.

Таблица 2.3. Узнаваемость банковских брэндов

	%
Сбербанк	98
Альфа-Банк	87
Внешторгбанк	86
Газпромбанк	77
Банк Москвы	67
Менатеп Санкт-Петербург	64
МДМ-Банк	57
Промышленно-строительный банк	56
Гута-банк	55
Росбанк	52
Уралсиб	49
Петрокоммерц	41
Райффайзенбанк	40
Автобанк-НИКойл	40
Международный Московский банк	37
НИКойл	36
Ситибанк	34
Промсвязьбанк	31
Международный промышленный банк	30
Транскредитбанк	30
Банк Зенит	30
Номос-банк	22
Глобэкс	22
Траст	21
Еврофинанс Моснарбанк	19

Очевидно, что уровень узнаваемости банковских брэндов выше, чем уровень вспоминаемости. Вместе с тем, рейтинг узнаваемости похож на рейтинг вспоминаемости – первая десятка «узнаваемых» банков почти та же (только вместо Автобанка-НИКойл в первую десятку по узнаваемости вошел Гута-банк).

Особенно высокие значения узнаваемости зафиксированы для **Сбербанка, Альфа-банка, Внешторгбанка и Газпромбанка** (свое знание этих банков декларируют не менее трех четвертей респондентов). Следует отметить, что занимающий по узнаваемости четвертое место Газпромбанк отстает от первой тройки весьма незначительно, хотя по вспоминаемости отрыв ГПБ от лидеров был существенным.

Узнаваемость еще шести банков из группы «лидеров» - *Банк Москвы, Менатеп (СПб), МДМ-банк, Промышленно-строительный банк, Гута-банк и Росбанк* - находится на уровне от 67% до 52%.

Сопоставление данных об узнаваемости банковских брэндов, полученных в настоящем исследовании, с данными вышеупомянутого исследования 2002 г. представлено в табл. 2.4. Заметим, что списки банков, предъявлявшиеся респондентам в ходе опросов 2004 г. и 2002 г., различаются между собой, что, естественно, затрудняет сравнение. В таблице представлены «лидеры» узнаваемости банков в обоих опросах.

Таблица 2.4. Узнаваемость банковских брэндов: сопоставление результатов двух исследований

2004 г.	%	место	2002 г.	%	место
Сбербанк	98	1	Сбербанк	96	1
			Внешэкономбанк ³	94	2
Альфа-Банк	87	2	Альфа-Банк	93	3
Внешторгбанк	86	3	Внешторгбанк	84	4
Газпромбанк	77	4	Газпромбанк	76	9
Банк Москвы	67	5	Банк Москвы	84	5
Менатеп Санкт-Петербург	64	6	Менатеп Санкт-Петербург	74	10
МДМ-Банк	57	7	МДМ-Банк	77	8
Промышленно-строительный банк	56	8	Промышленно-строительный банк	65	12
Гута-банк	55	9	Гута-банк	80	6
Уралсиб	49	11	Башкредитбанк	61	13-14
Автобанк-НИКойл	40	13-14	Автобанк	80	7
НИКойл	36	16			

Лидеры узнаваемости банковских брэндов, как показывает сравнение, за прошедшие два года в основном сохранили свои позиции (лишь немного поменявшись местами): среди наиболее узнаваемых респондентами вновь оказались *Сбербанк, Альфа-банк, Внешторгбанк, Банк Москвы, Газпромбанк, МДМ-Банк, Менатеп (СПб), Гута-Банк*. Понижение узнаваемости Банка Москвы, Менатеп и ПСБ очевидно, связано с расширением географии исследования, но вот результаты по МДМ-банку и Гута-банку свидетельствуют, пожалуй, о действительном снижении известности данных банков. Отметим еще раз и «временные» трудности ребрэндинга, переживаемые «Автобанк-НИКойлом» и «УралСибом».

³ Занимавший вторую позицию в рейтинге 2002 г. Внешэкономбанк в настоящем исследовании не был включен в список банков, предъявлявшихся респондентам.

3. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ ОБ ИДЕАЛЬНОМ БАНКЕ

Реконструирование модели идеального банка и выделение атрибутов, которые в наибольшей степени характеризуют идеальный банк с точки зрения аудитории, является одним из важных способов изучения реальных банковских брэндов, поскольку задает некую «точку отсчета», своего рода критерий для определения сравнительной ценности атрибутов, по которым оценивается тот или иной брэнд.

В ходе исследования модель идеального банка строилась через набор из 14 атрибутов, отражающих восприятие деятельности банка. При этом респондентов просили назвать сначала три наиболее важных атрибута идеального банка, потом три достаточно важных, а затем три наименее важных (список атрибутов оставался одним и тем же для всех трех вопросов).

3.1. Имиджевые характеристики идеального банка

Для удобства анализа для каждого из 14 атрибутов, отражающих восприятие банка, был рассчитан «индекс важности» атрибута, который в некотором смысле отражает вес данного атрибута в совокупном образе любого банка⁴. Иными словами, можно сказать, что потребители банковских услуг при взаимодействии с каким-либо банком прежде всего учитывают те характеристики, которые наиболее «весомы» (важны, значимы).

Исследование показало, что основные характеристики, которыми должен, по мнению респондентов, обладать идеальный банк – это **«надежность»** и **«сильный и профессиональный менеджмент»** (таблица 3.1). Эти качества занимают лидирующие позиции среди всех 14 атрибутов идеального банка.

Далее по значимости для респондентов следуют характеристики, которые является объективными и достаточно легко проверяемыми: **оперативность в повседневной работе, широкий спектр услуг для клиентов, обширная региональная сеть и простота получения кредита**.

Итак, идеальный банк с точки зрения совокупной группы целевых аудиторий это:

1. **надежный банк**
2. **банк с сильным профессиональным менеджментом**
3. **банк, оперативный в повседневной работе**
4. **банк с широким спектром услуг для клиентов**
5. **банк с обширной региональной сетью**
6. **банк, в котором легко получить кредит.**

Наименее важными (незначимыми) характеристиками идеального банка респонденты чаще всего называли **обслуживание крупнейших компаний** и **активная и профессиональная реклама**. В число «неважных» характеристик попали также **поддержка российского правительства** и **честность в конкурентной борьбе**.

⁴ Если респондент выбирал какую-либо характеристику банка как наиболее важную, ей присваивалось значение 4; характеристикам, признанным респондентом важными, присваивалось значение 3; если характеристика не была упомянута, ей присваивалось значение 2; «наименее важным» характеристикам присваивалось значение 1. Итоговое значение индекса рассчитывалось как среднее арифметическое присвоенных элементарных значений.

Таблица 3.1. Атрибуты идеального банка

Атрибуты идеального банка	индекс	В % от всей выборки		
		наиболее важные %	важные %	наименее важные %
НАДЕЖНОСТЬ	3,4	66	15	2
СИЛЬНЫЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	3,2	50	22	5
ОПЕРАТИВНОСТЬ В ПОВСЕДНЕВНОЙ РАБОТЕ	2,9	31	28	4
ШИРОКИЙ СПЕКТР УСЛУГ ДЛЯ КЛИЕНТОВ	2,7	22	32	7
ПРОСТОТА ПОЛУЧЕНИЯ КРЕДИТА	2,6	25	27	20
ОБШИРНАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ	2,6	25	24	16
ВЫСОКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ	2,4	18	21	22
БОЛЬШОЙ РАЗМЕР АКТИВОВ	2,4	12	23	10
ОТКРЫТОСТЬ	2,4	16	22	13
ПРИБЫЛЬНОСТЬ	2,2	9	15	16
ПОДДЕРЖКА РОССИЙСКОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА	2,1	10	17	31
ЧЕСТНОСТЬ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ	1,9	5	10	29
АКТИВНАЯ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	1,7	1	10	43
ОБСЛУЖИВАНИЕ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ	1,7	2	9	46

Таким образом, «идеальному банку» приписываются, прежде всего, атрибуты, связанные с *надежностью* (как гарантии возврата вложенных средств), а также качества, связанные с *удобством и качеством обслуживания*. *Сильный и профессиональный менеджмент*, судя по всему, призван обеспечить и то, и другое. Очевидно, по мнению респондентов, ни обслуживание банком крупных компаний, ни активная рекламируемость, ни честность в конкурентной борьбе, ни даже поддержка правительства не способствуют укреплению надежности банка и не влияют на качество обслуживания его клиентов.

В уже цитировавшемся выше аналогичном исследовании ЦИРКОН (2002 г.) также предпринята попытка реконструирования образа идеального банка в глазах потребителей банковских услуг. Следует отметить, что при сходстве методик список атрибутов идеального банка состоял тогда из 24 характеристик, разработанных на основе экспертного опроса. По результатам исследования был составлен набор основных качеств идеального банка (качеств, которые заняли лидирующие места по всей выборке), значимость которых распределилась следующим образом (приведены 8 лидирующих характеристик):

- *Надежность компании,*
- *Профессионализм компании,*
- *Хорошая деловая репутация,*
- *Компания предоставляет все нужные банковские услуги,*
- *Высокое качество обслуживания,*
- *Быстрое реагирование на изменения на рынке,*
- *Крупный собственный капитал,*
- *Индивидуальный подход к клиенту.*

Таким образом, такие качества, как *надежность* и *профессионализм* (это качество можно сопоставить с *сильным и профессиональным менеджментом*, которое входило в список атрибутов в исследовании 2004 года), неизменно являются

основными характеристиками идеального банка (их чаще всего отмечали респонденты и в том, и в другом исследовании).

Следует отметить также и сохранение высокой значимости атрибутов идеального банка, связанных с качеством обслуживания и предоставления услуг. И в том, и в другом исследовании этим характеристикам заняли верхние места в рейтинге характеристик идеального банка.

3.2. Факторы восприятия атрибутов идеального банка

В ходе анализа данных о восприятии респондентами имиджевых характеристик идеального банка было сделано предположение, что восприятие любого банка происходит не по отдельным признакам («наблюдаемым» параметрам), а в соответствии с некоторыми более крупными фундаментальными факторами, объединяющими в себе совокупность атрибутов, воспринимаемых респондентами как близкие между собой. На основе многомерного статистического анализа ответов респондентов 14 характеристик идеального банка были сгруппированы в более крупные переменные (атрибуты, входящие в такую группу, воспринимаются как одна, более широкая черта банка).

В результате были выделены 3 фактора восприятия идеального банка.

Фактор 1 объединяет следующие атрибуты идеального банка:

- *надежность*
- *широкий спектр услуг*
- *оперативность в повседневной работе*
- *простота получения кредита*
- *открытость*
- *честность в конкурентной борьбе*

Этот фактор можно интерпретировать как **«клиентоориентированность» банка** (свойство банка, с которым удобно, оперативно, надежно иметь дело клиентам). Судя по тому, что этот фактор идеального банка описывается через характеристики, имеющие наибольшую важность, данный фактор можно признать самым значимым для респондентов при формировании своего отношения к любому банку.

Следует особенно подчеркнуть специфику восприятия респондентами атрибута «надежность» (как одной из характеристик, вошедших в этот фактор). В данном случае для респондентов «надежный» банк означает «пользующийся доверием» клиентов (т.е. здесь надежность рассматривается с точки зрения восприятия клиентов, а не с точки зрения, к примеру, реального стабильного экономического положения банка).

Фактор 2 объединяет такие атрибуты, как:

- *сильный профессиональный менеджмент*
- *обширная региональная сеть*
- *активная профессиональная реклама*
- *высокий международный кредитный рейтинг*

Этот фактор можно интерпретировать с точки зрения восприятия идеального банка как **активного, рекламируемого, известного, ориентированного на широкую внешнюю «экспансию»** банка.

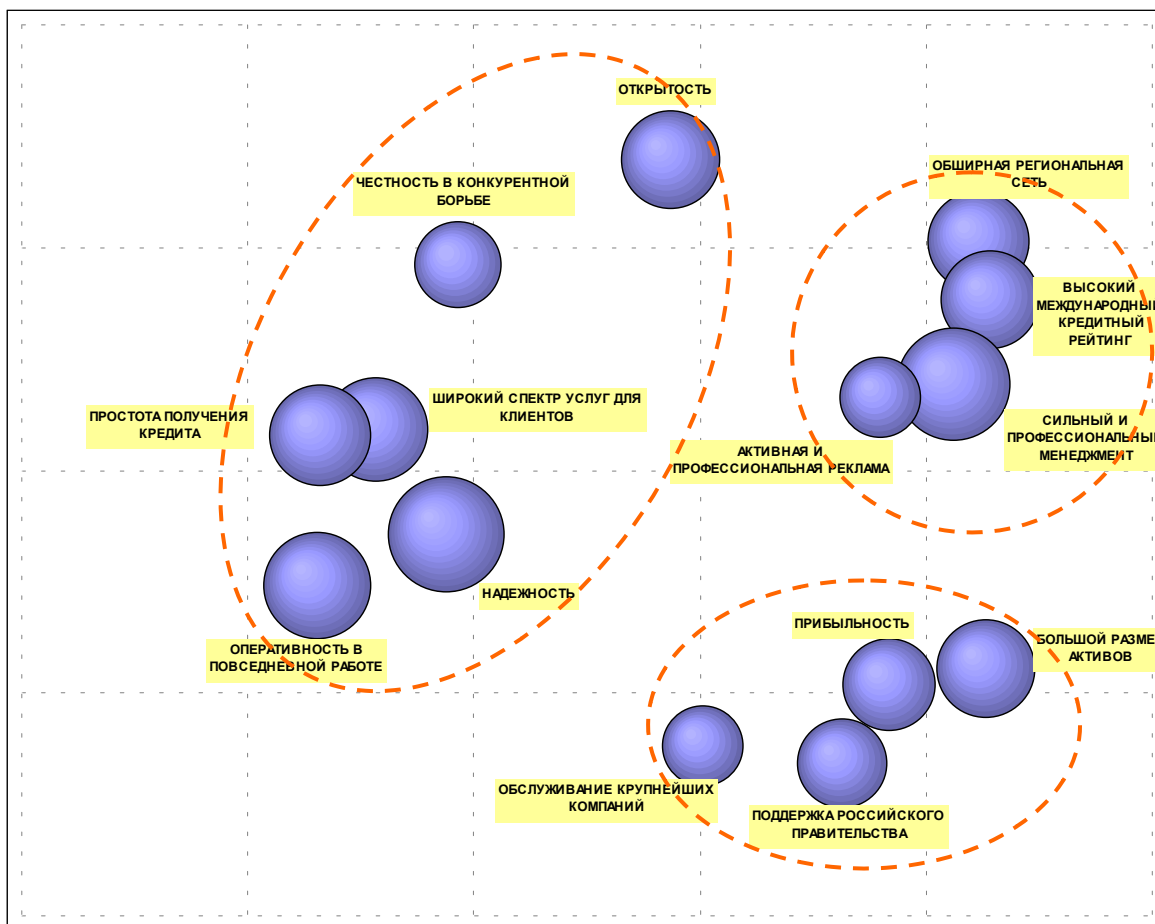
Фактор 3 объединяет следующие атрибуты:

- *прибыльность*
- *большой размер активов*
- *обслуживание крупнейших компаний*
- *поддержка российского правительства*

Данный фактор можно интерпретировать с точки зрения восприятия идеального банка как **крупного, устойчивого, «денежного» банка**.

На диаграмме 3.1 представлена своего рода «карта восприятия» характеристик идеального банка в сознании респондентов, наглядно демонстрирующая типы восприятия идеального банка.

Диаграмма 3.1. Факторы восприятия идеального банка



4. ОБРАЗ ИДЕАЛЬНОГО БАНКА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ НАСЕЛЕНИЯ РФ⁵

Для изучения восприятия брендов важен не только состав приписываемых банку характеристик (имиджевый профиль), но и сравнительная ценность разных характеристик для аудитории, некий набор критериев, по которым оценивается тот или иной банк. Определить эти критерии позволяет модель «идеального банка», которая и будет реконструирована в данной главе.

Для описания модели идеального банка респондентов просили выбрать из пары высказываний, противоположных по смыслу, наиболее подходящие, с их точки зрения, для идеального банка. Этот вопрос задавался лишь респондентам, имеющим счет в банке или планирующим его открыть (объем подвыборки составил 476 респондентов). Таким образом, строго говоря, описанный в данной главе образ «идеального банка» - это образ, присущий представителям финансово-активной группы российского населения.

4.1. Имиджевые характеристики идеального банка

Необходимые или желательные характеристики идеального банка респонденты выбирали из списка 16 пар высказываний, противоположных по смыслу и отражающих **модель идеальной банковской структуры**. Анализ полученных распределений ответов респондентов на вопрос об идеальном банке позволил выделить **шесть** признаков, которые приписываются идеальному банку подавляющим большинством респондентов (они были названы не менее чем 2/3 опрошенных из числа финансово-активных граждан) (см. таблицу 4.1).

Ответы респондентов, относящихся к финансово-активной части населения, позволяют описать «идеальный банк», как:

- **российский банк**
- **банк, полностью контролируемый государством**
- **банк, обладающий широкой региональной сетью**
- **банк, имеющий высокий международный кредитный рейтинг**
- **прибыльный банк**
- **банк, принимающий активное участие в социальной защите населения**

⁵ Настоящий раздел представляет собой часть отчета по результатам всероссийского опроса населения по теме «*Банковские бренды: восприятие населения*», проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН в феврале 2004 г. Объем выборочной совокупности – 1587 респондентов. Раздел включен в открытую версию в качестве дополнительного источника информации. Несмотря на то, что методика изучения образа идеального банка в глазах российского населения отличается от методики, применявшейся в ходе опроса целевых аудиторий, сопоставление результатов представляет, на наш взгляд, определенный интерес.

Таблица 4.1. Имиджевые характеристики идеального банка

ПОДХОДИТ ВЫСКАЗЫВАНИЕ "А"	%	%	ПОДХОДИТ ВЫСКАЗЫВАНИЕ "В"
У этого банка очень широкая региональная сеть	75	8	У этого банка не очень широкая региональная сеть
Этот банк полностью контролируется государством	74	9	Этот банк почти не контролируется государством
Это очень прибыльный банк	70	13	Это не очень прибыльный банк
Этот банк активно участвует в программах социальной защиты населения	67	10	Этот банк мало участвует в программах социальной защиты населения
Это российский банк	66	13	Это зарубежный банк
У этого банка очень высокий кредитный рейтинг	65	6	У этого банка не очень высокий международный кредитный рейтинг
Собственники банка - крупные компании	60	9	Собственники банка - небольшие компании или физические лица
Вкладчики этого банка получают очень высокий процент по вкладам	57	16	Вкладчики этого банка получают не очень высокий процент по вкладам
Этот банк постоянно обновляет предлагаемые вкладчикам услуги	55	17	Этот банк редко обновляет предлагаемые вкладчикам услуги
Этот банк часто упоминается в новостях	43	21	Этот банк редко упоминается в новостях
Этот банк возглавляет широко известный человек	42	12	Этот банк возглавляет малоизвестный человек
Этот банк пользуется поддержкой одной из крупнейших монополий	34	16	Этот банк не опирается ни на одну из крупных российских монополий
Этот банк существует не очень давно	27	53	Этот банк существует очень давно
Этот банк размещает много рекламы	26	30	Этот банк размещает мало рекламы
У этого банка яркая броская реклама	25	38	У этого банка строгая, информирующая реклама
Этот банк предлагает только наиболее востребованные услуги (2-3)	19	52	Этот банк предлагает полный спектр услуг (десятки)

Таким образом, в первую очередь население выделило именно такие профили идеального банка, как *крупный, прибыльный банк, обладающий широкой сетью филиалов* (широкая филиальная сеть выступает и как дополнительный косвенный показатель надежности и как показатель размера банка), *находящийся под контролем государства* (как гарантия сохранности сбережений).

Набор основных качеств идеального банка остается неизменным практически для всех групп респондентов, как социально-демографических, так и социально-экономических, каких-либо резких взлетов или провалов в отдельных, выделяемых для анализа, подгруппах не замечено.

Важнейшими для всех анализируемых подгрупп представляются качества идеального банка, так или иначе связанные с *надежностью*, стабильностью и социальными гарантиями; несколько реже называются качества, связанные с *обслуживанием и потребительскими свойствами предоставляемого пакета банковских услуг*.

4.2. Различные типы представлений об идеальном банке

Понятно, что восприятие характеристик идеального банка различается у разных людей. В рамках анализа результатов исследования была предпринята попытка определить разные *типы представлений об идеальном банке*, т.е. выделить группы респондентов с близкими представлениями об идеальном банке (на основе кластерного анализа ответов респондентов).

На диаграмме 4.1 представлено распределение респондентов по выделенным **кластерным группам**:

Диаграмма 4.1. Распределение респондентов по типам представлений об идеальном банке



В результате кластерного анализа выделяются четыре группы или типологии предпочтений респондентов в отношении идеального банка

Первая группа, наиболее весомая, назовем ее доминирующая, описывает идеальный банк, как «большой, государственный, российский, имеющий много филиалов, высокий рейтинг, прибыльный, давно существующий, участвующий в программах социальной поддержкой населения, связанный с крупнейшими монополиями». Определим кластер 1 как **носители образа идеального банка как «большого государственного банка»**. В эту группу попадает 52% респондентов из анализируемой группы финансово-активных россиян. По социально-демографическим характеристикам респонденты, попавший в первый кластер, мало отличаются от всей выборки исследования.

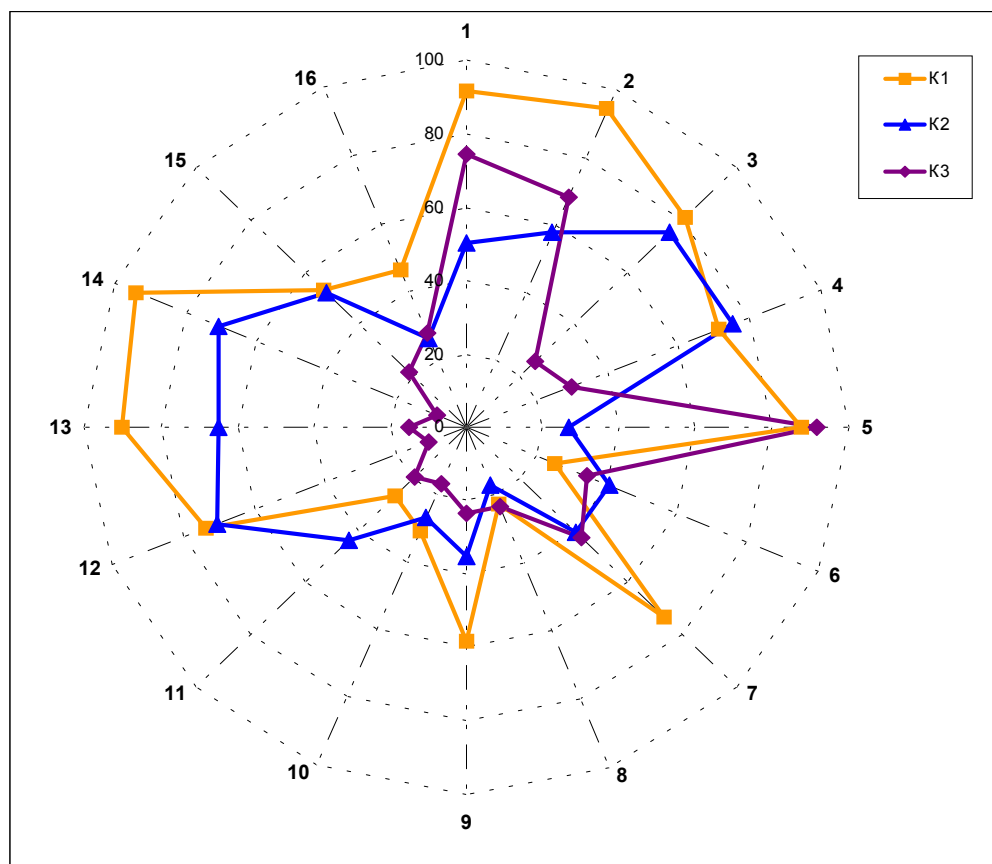
Вторую группу составляют респонденты, для которых «идеальный банк – это новый банк, прибыльный, с высоким рейтингом, имеющий много филиалов дающий много рекламы, принадлежащий крупным компаниям». Определим кластер 2 как **носители образа идеального банка как «большого частного банка»**. В эту группу входит 23% респондентов, отвечавших на вопрос об идеальном банке. По социально-демографическим характеристикам в этом кластере преобладают респонденты в возрасте до 45 лет; граждане с высшим образованием среди них встречаются чаще, чем по всей выборке в целом; представители данного кластера лучше других оценивают свое материальное положение и имеют более высокий доход. Респонденты из этого кластера больше остальных заинтересованы в таких банковских услугах, как кредитование и операции по пластиковым картам.

Третья группа - самая малочисленная: 10% респондентов. В ее состав входят те участники опроса, которые описывают идеальный банк как «небольшой частный банк, с невысокой прибылью, невысоким рейтингом, не участвующий в социальных программах, владельцами которого являются некрупные отечественные собственники и дающий мало рекламы». Определим кластер 3 как *носители образа идеального банка как «маленького частного банка»*. Ядро кластера составляют пожилые респонденты, главным образом женщины, с невысоким образованием и уровнем дохода. Они не доверяют или не интересуются банками и не рассматривают банковские вклады как способ заработать. Респонденты из этого кластера, по-видимому, не проявляют особого доверия к шумным рекламным компаниям крупных банков, опасаясь очередного обмана.

Четвертый кластер составили респонденты, которых можно охарактеризовать как *«не определившиеся с образом идеального банка»* - т.е. в их представлениях какой-либо образ идеального банка отсутствует. Доля таких респондентов – 15%.

На основе анализа ответов респондентов, вошедших каждый из кластеров, был составлен *имиджевый профиль идеального банка для каждого кластера* респондентов (см. диаграмму 4.2)⁶. Диаграмма наглядно демонстрирует не только существенные различия в образах в целом, но и по каким параметрам имиджа идеального банка различия между кластерами особенно велики.

Диаграмма 4.2. Имиджевые профили идеального банка в разных кластерах респондентов



⁶ Под *имиджевым профилем* понимается распределение долей респондентов, приписавших тот или иной имиджевый атрибут (характеристику) конкретному банку (в данном случае – «идеальному» банку).

4.3. Факторы восприятия характеристик идеального банка

Для выделения важнейших факторов, в плоскости которых происходит формирование представлений населения об идеальном банке, 32 исходных («наблюдаемых») параметра идеального банка были сгруппированы в более крупные (фундаментальные, скрытые) переменные с использованием процедуры факторного анализа. В результате были выделены 5 факторов в

осприятия характеристик идеального банка:

Фактор 1 объединяет такие признаки, как:

- Собственники банка – крупные компании
- У банка высокий международный кредитный рейтинг
- У этого банка широкая региональная сеть

Данный фактор может быть интерпретирован с точки зрения интереса к крупному, устойчивому банку («крупность», «устойчивость»).

Фактор 2 объединяет такие признаки, как:

- Это очень прибыльный банк
- Вкладчики этого банка получают очень высокий процент по вкладам

Данный фактор может быть интерпретирован с точки зрения интереса к уровню прибыльности банка («прибыльность»).

Фактор 3 объединяет такие признаки, как:

- Этот банк размещает много рекламы
- Этот банк часто упоминается в новостях
- У этого банка яркая творческая реклама

Этот фактор указывает на влияние рекламно-информационной деятельности банка («информационно-рекламная активность»).

Фактор 4 объединяет такие признаки, как:

- Это российский банк
- Этот банк полностью контролируется государством

Данный фактор может быть интерпретирован с точки зрения преимущества государственного участия в деятельности банка или контроля со стороны государства («государственность»).

Фактор 5 объединяет такие признаки, как:

- Этот банк существует не очень давно
- Этот банк предлагает только наиболее востребованные услуги (две-три)

Данный фактор может быть интерпретирован с точки зрения интереса к наиболее востребованным услугам («специализированность»).

Таким образом, можно заключить, что граждане рассматривают любой банк в осях: «крупность», «прибыльность», «рекламно-информационная активность», «государственность», «специализированность», т.е. идентифицируют банки именно по указанным признакам.

Следовательно, транслируя свой образ и осуществляя информационные (коммуникационные) мероприятия, банки должны «отвечать» ожиданиям клиентов, прежде всего, по указанным параметрам.

5. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ И РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ В ОЦЕНКЕ СОБЫТИЙ НА ФИНАНСОВОМ РЫНКЕ

Средства массовой информации являются, с одной стороны, одним из возможных источников информации о банковских брэндах, а с другой - одним из каналов для трансляции имиджа брэнда. В качестве дополнительной задачи исследования была поставлена задача по *выявлению информационных предпочтений* представителей различных целевых.

При планировании опроса анализируемые средства массовой информации были ограничены телевизионными каналами и деловыми печатными изданиями (газетами и журналами). Наряду с этим, в исследовании изучался *интерес представителей целевых групп к информации о банковских рейтингах*, а также выявлялся *набор лиц (специалистов), наиболее авторитетных для респондентов в оценке событий на российских финансовых рынках*.

5.1. Наиболее популярные телеканалы получения новостей

Анализ популярности телеканалов получения информации осуществлялся для основных групп целевой аудитории. Существенных различий в предпочтениях отдельных групп респондентов по сравнению с этим же показателем по всей выборке в целом не зафиксировано. Респонденты предпочитают узнавать новости по трем центральным телеканалам – ОРТ, НТВ и РТР; популярность ОРТ чуть выше, РТР, напротив, немного ниже практически во всех целевых группах.

Четвертую строчку в рейтинге популярности телеканалов занимают местные каналы, далее следует Euronews.

Таблица 5.1. Наиболее популярные телеканалы получения новостей среди представителей целевых аудиторий

	%
ОРТ	67
НТВ	60
РТР	55
Местные телеканалы	25
Euronews	16
ТВЦ	8
РБК-ТВ	5
Иностранные телеканалы	4
другое	3

5.2. Предпочтения респондентов в отношении деловых печатных изданий

Вопрос о наиболее читаемых изданиях задавался респондентам в открытой форме. В табл. 5.2 содержится перечень деловых изданий, названных представителями разных групп целевой аудитории, а также доля респондентов, назвавших то или иное издание. Газеты, упомянутые менее чем 1% участников опроса, отнесены в категорию «другое» (значительная часть из них представляет собой местные издания).

Как и следовало ожидать, наиболее популярной газетой, предоставляющей деловые новости, является **«Коммерсант»**. Весьма распространены также журналы **«Эксперт»** и **«Деньги»**, а также газета **«Ведомости»**. Среди лидеров деловых печатных изданий (названных не менее чем 10% участников опросов) оказались также такие издания как **«Главбух»**, **«Экономика и жизнь»**, **«Российская газета»**, **«Финансовый директор»**.

Анализ различий в предпочтении деловых печатных СМИ представителями разных групп респондентов показывает, что представителей финансового сообщества и органов власти в меньшей степени интересуют узкоспециализированные издания (типа **«Главбух»**, **«Финансовый директор»**, **«Нормативные акты для бухгалтера»** и т.п.). Ясно, что издания подобного рода в большей степени необходимы для практического использования представителям предприятий, принимающим решения по финансовым вопросам.

Зато существенно чаще других групп представители финансового сообщества проявляют внимание к таким изданиям как **«Коммерсант»**, **«Эксперт»**, **«Ведомости»**, **«Деньги»**.

Таблица 5.2. Информационные предпочтения различных групп респондентов в отношении печатных СМИ

	%
Коммерсант	45
Эксперт	24
Ведомости	19
Деньги	16
Главбух	14
Экономика и жизнь	13
Российская газета	12
Финансовый директор	11
Финансист, Финансы	8
Финансовый вестник	7
Российский налоговый курьер	6
Профиль	6
Бухгалтерский учет	5
Экономическая газета	4
Налоги и право	4
Нормативные акты для бухгалтера	4
Коммерческие вести	3
Известия	3
Консультант +	3
Деньги и кредит	3
Комсомольская правда	3
Банковское дело, Банковский вестник, Банковские услуги, Банковская газета	2
Компания	2
Рынок ценных бумаг	2
Финансовый менеджмент	2
Налоговый вестник	1
Капитал	1
Другие	84

5.3. Внимание к банковским рейтингам и референтные группы в оценке событий на финансовом рынке

Согласно полученным результатам исследования, *около трети участников опроса (33,7%), по их словам, не обращают внимания на рейтинги банков.* Среди тех, кто заявил о своем интересе к рейтингам, наиболее популярными являются банковские рейтинги следующих организаций (табл. 5.3)⁷:

⁷ Вопрос задавался в открытой форме.

Таблица 5.3. На банковские рейтинги каких организаций Вы обращаете внимание?

	%
Я не обращаю внимания на рейтинги банков	34
Эксперт	15
Рейтинги международных агентств (S&P, Moody's)	9
Рейтинги в различных печатных изданиях (газеты, журналы)	6
ЦБ (вестник ЦБ)	5
Рейтинги (бюллетени) российских банков	5
Деньги	4
Коммерсант	3
РБК	2
Российские рейтинговые агентства	2
Интернет	1
Интерфакс	1
Профиль	1
Телевидение	1
Другое	3
Нет ответа, затрудняюсь с ответом	15

Наиболее популярным оказался рейтинг банков журнала «Эксперт», далее по доле ответов следуют рейтинги международных агентств (S&P, Moody's). Реже упоминались рейтинги, публикуемые в различных печатных изданиях (газетах и журналах); рейтинги ЦБ («Вестник ЦБ»); рейтинги российских банков.

Среди разных целевых групп *наибольший интерес к банковским рейтингам проявляют представители финансового сообщества*. Кроме того, они значительно чаще других групп респондентов обращают внимание на рейтинги международных агентств и рейтинг ЦБ.

Список лиц, наиболее авторитетных в оценке событий на российских финансовых рынках, представлен в табл. 5.4. Следует отметить, что больше половины респондентов не ответили на этот вопрос, либо затруднившись с ответом, либо указав, что, по их мнению, таких людей нет. Доли назвавших фамилию кого-либо из специалистов оказались невелики.

Наиболее авторитетным и влиятельным был назван бывший глава ЦБ *В.Геращенко*. Вдвое реже упоминался министр финансов РФ *А.Кудрин*. Далее (по степени убывания) были отмечены зампред ЦБ *О.Вьюгин*, *советник Президента РФ по экономическим вопросам А.Илларионов* и *заместитель генерального директора Русал Лифшиц* (еще раз подчеркнем, что в абсолютных величинах число упоминаний этих лиц весьма незначительно, в связи с этим делать выводы о межгрупповых различиях в списках авторитетных специалистов некорректно).

Таблица 5.4. Референтные лица в оценке событий на российских финансовых рынках

	%
Геращенко	12
Кудрин	6
Вьюгин	4
Лифшиц	3
Илларионов	3
Греф	2
Жуков	2
Чубайс	2
Игнатьев	1
Путин	1
Сорос	1
Ясин	1
Задорнов	1
Козлов	1
Шохин	1
Другие эксперты	38
Затрудняюсь ответить, отказ	29
Таких людей / организаций нет	30

6. ДОПОЛНЕНИЕ. ОПИСАНИЕ ВЫБОРОЧНОЙ СОВОКУПНОСТИ

Сбор первичной информации осуществлялся методом выборочного опроса представителей целевых аудиторий в виде личного формализованного интервью. Объем выборочной совокупности по основному объекту исследования (целевые аудитории коммуникаций Газпробанка) составил 371 респондент. Выборочная совокупность респондентов формировалась по квотной трехступенчатой схеме. Такая схема обеспечила максимально возможную точность результатов, а также позволила выполнить корректные сопоставления различных подгрупп респондентов. Ниже приведено описание отдельных ступеней формирования выборочной совокупности.

6.1. I ступень - территориальная структура выборочной совокупности организаций

Исследование проводилось в 10-ти городах: Москва и Санкт-Петербург (по 60 интервью); Тюмень, Оренбург, Екатеринбург, Тула, Краснодар, Омск, Самара и Хабаровск (по 30 интервью).

6.2. II ступень – отбор организаций внутри территориальных зон

Для реализации целей исследования были выделены три основные целевые аудитории коммуникаций, на которые, прежде всего, транслируются банковские брэнды.

Первая ЦА (группа А) - это *потребители банковских услуг* - крупные российские предприятия различных отраслей промышленности.

Вторая ЦА (группа Б) - «*финансовое сообщество*» - предприятия и организации финансового сектора.

Третьей важной ЦА (группа В) является «*сфера государственного управления*» – органы власти, в той или иной степени, регулирующие банковскую деятельность в стране в целом или в отдельных регионах.

При отборе для участия в исследовании предприятий и организаций учитывались следующие характеристики: отрасль, оборот, численность работающих, наличие филиалов, форма собственности.

Распределение предприятий по этим показателям представлено в таблицах __. Распределение финансовых организаций и органов власти содержится в нижеследующих таблицах.

Таблица 6.1. Распределение предприятий по отраслям промышленности

	ВСЕГО
Нефть: добыча, переработка, нефтехимия, транспортировка нефти	50
Газ: добыча, переработка	23
Машиностроение	23
Легкая и пищевая промышленность	26
Торговля	18
Энергетика (производство и передача электроэнергии)	11
Строительство	14
Транспорт	9
Телекоммуникации и информационные технологии	7
Металлургия	4
Сфера обслуживания	2
Другое	32
ВСЕГО	219

Таблица 6.2. Распределение предприятий по годовому обороту

	ВСЕГО
Годовой оборот св. \$100 млн.	52
Годовой оборот от \$30 млн. до \$100 млн.	48
Годовой оборот до \$30 млн.	112
Нет ответа	7
ВСЕГО	219

Таблица 6.3. Распределение предприятий по количеству работающих

	ВСЕГО
Больше 10 000	12
От 1000 до 10 000	60
От 100 до 1000	120
Меньше 100	8
нет ответа	4
ВСЕГО	219

Таблица 6.4. Распределение предприятий по форме собственности

	ВСЕГО
Государственная	60
Частная / смешанная	276
Муниципальная	25
Общественная (некоммерческая) организация	6
Нет ответа	4
ВСЕГО	371

Таблица 6.5. Распределение предприятий по наличию филиалов

	ВСЕГО
Более 100 филиалов	2
От 10 до 100 филиалов	40
Менее 10 филиалов	71
Филиалов нет	90
Нет ответа	20
ВСЕГО	223

Таблица 6.6. Распределение финансовых организаций и органов власти

	ВСЕГО
Средства массовой информации	9
Коммерческий/инвестиционный банк	42
Инвестиционные и брокерские организации, биржи	5
Финансовый консалтинг/маркетинг	2
Страховая компания, пенсионный фонд	18
Федеральные органы власти: исполнительные	16
Федеральные органы власти: законодательные	3
Местные (муниципальные) органы власти: исполнительные	22
Местные (муниципальные) органы власти: законодательные	12
Реклама, маркетинг, связи с общественностью, политический и управленческий консалтинг	3
Другое	20
ВСЕГО	152

6.3. III ступень – отбор респондента в организации

В соответствии с Программой исследования отбор респондентов в компаниях и организациях, представляющих разные целевые аудитории банков, осуществлялся по следующим критериям:

1. В группе А опрашивались менеджеры среднего и высшего звена управления (высший руководитель, финансовый директор, главный бухгалтер), принимающие решения о выборе обслуживающего банка, о привлечении кредитов и инвестиций, управляющие свободными финансовыми средствами компании.

2. В группе Б («Финансовое сообщество») опрашивались преимущественно высшие руководители компаний, а также менеджеры среднего и высшего звена управления в коммерческих и инвестиционных банках, сотрудники инвестиционных, страховых компаний и негосударственных пенсионных фондов, а также авторитетные финансисты (в т.ч. представители профессиональных ассоциаций) и аналитики финансового рынка.

3. В группе В («Органы власти») в качестве респондентов в опросах принимали участие служащие федеральных, региональных и муниципальных органов власти: руководителей управлений и департаментов, отвечающих за формирование и реализацию финансовой политики самого ведомства, а также осуществляющих надзор за деятельностью банков и других финансовых институтов.

Должностной статус респондентов из группы А, принявших участие в исследовании, представлен в таблице 6.7.

Таблица 6.7. Распределение респондентов по должностному статусу

	ВСЕГО
Генеральный директор, исполнительный директор, президент, председатель правления	18
Заместитель директора, вице-президент, заместитель председателя правления	25
Финансовый директор/коммерческий директор, курирующий финансовую политику	50
Заместитель финансового директора/коммерческого директора, курирующего финансовую политику	9
Главный бухгалтер / заместитель главного бухгалтера	66
Руководитель финансового управления или подразделения:	28
Заместитель руководителя финансового управления или подразделения:	10
Другое	11
нет ответа	2
ВСЕГО	219