



Калининградская
Социологическая
Служба

**ОТЧЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**ОТНОШЕНИЕ КЛИЕНТОВ – ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ К
КОРПОРАТИВНЫМ БАНКОВСКИМ ПРОДУКТАМ.
ЗНАНИЕ БАНКОВ. РЕЙТИНГИ ДОВЕРИЯ.**

ФЕВРАЛЬ 2009 ГОДА

WWW.SOCIOSERVICE.COM

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЮРИДИЧЕСКИЕ ЛИЦА. ЗНАНИЕ БАНКОВ, РЕЙТИНГ
НАДЕЖНОСТИ. АНТИ-РЕЙТИНГ СТР. 3
2. ИНФОРМИРОВАННОСТЬ И ПОЛЬЗОВАНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ
УСЛУГАМИ.....СТР. 8
3. КРИТЕРИИ ВЫБОРА БАНКА.....СТР. 13
4. ОЦЕНКА БАНКОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ
КЛИЕНТОВ.....СТР. 16
5. КРЕДИТОВАНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ
ЛИЦ..... СТР.21.
6. РЕЙТИНГИ УЗНАВАЕМОСТИ БАНКОВ, ДОВЕРИЕ БАНКОВСКОЙ
СИСТЕМЕ.....СТР. 32

Отчет представляет материалы глубинных интервью с юридическими лицами - руководителями предприятий всех форм собственности. Всего было проведено 150 интервью. Сроки проведения интервью – 30 января – 6 февраля 2009 г.

Опрос проводился среди руководителей предприятий, коммерческих директоров. Выборка случайная. Отбор предприятий для интервью проводился по базам Торгово-промышленной палаты КО, «Янтарные страницы», Бизнес справочник Калининграда, при этом использовался шаг 10.

Из них 37% - Индивидуальные предприниматели

56% - Общества с ограниченной ответственностью

4% - ОАО

3% - другие формы собственности;

При анализе данных все компании были разделены нами на три группы в зависимости от годового оборота компаний – до 10 000 000 рублей, от 10 000 000 до 30 000 000 рублей, свыше 30 000 000 рублей.

РЕЙТИНГИ БАНКОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНФОРМИРОВАННОСТИ КОМПАНИЙ – ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ – О КОРПОРАТИВНЫХ УСЛУГАХ И РАБОТЕ БАНКОВ

Первая глава посвящена исследованию рынка корпоративных банковских продуктов, а в частности потребителям этих продуктов – калининградских компаниям.

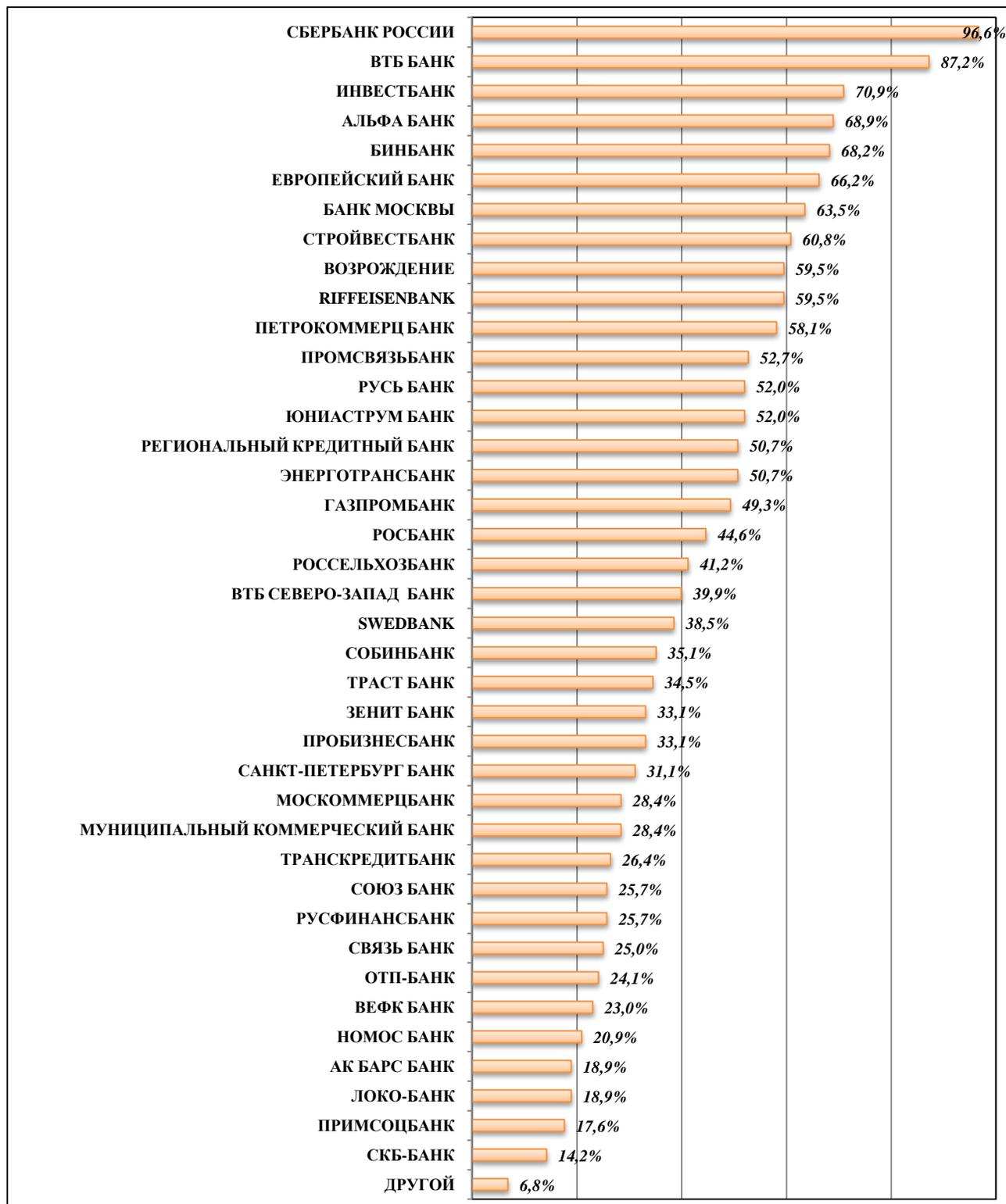
Данные позволяют оценить уровень знания банков, предоставляющих корпоративные услуги, работающих на территории Калининградской области, по методике подсказанного распознавания. Респондентам предлагалась карточка с названиями наиболее крупных банков, работающих с юридическими лицами. На графике представлен кумулятивный процент ответов. Отметим, что при ответе предлагалось назвать только те банки, о корпоративных услугах которых респонденты что-либо знают, сталкивались лично с их работой или получали информацию от сотрудников этих банков.

Лидерами рейтинга являются Сбербанк и ВТБ, они были названы абсолютным большинством руководителей компаний. Достаточно устойчивую известность имеют Инвестбанк, Альфа банк, Бинбанк, Европейский, Банк Москвы, Стройвестбанк, Возрождение, Райффайзенбанк, Петрокоммерц. Можно сказать, что эти банки достаточно подробно доводят до юридических лиц информацию о своих корпоративных услугах. Причем, как отмечалось респондентами, именно в этой группе банков больше всего потенциальных клиентов (часть руководителей компаний отмечали, что рассматривают возможность открытия счета в том или ином банке этой группы).

Следующая группа банков с точки зрения корпоративных услуг известна почти половине опрошенных респондентов – это Промсвязьбанк, Русьбанк, Юниаструм банк, Региональный кредитный банк, Энерготрансбанк, Газпромбанк. Здесь следует отметить, что эта и последующие группы чаще назывались именно клиентами этих банков или теми, кто непосредственно сталкивался с их работой. А вот просветительская деятельность по привлечению новых корпоративных клиентов здесь ведется достаточно слабо.

Интересно, что в четвертую группу рейтинга вошел банк с государственной поддержкой, имеющий высокое доверие физических лиц – Россельхозбанк. Основной причиной предположительно здесь может являться отказ в кредитовании юрлиц, а также относительная пассивность в работе по привлечению клиентов.

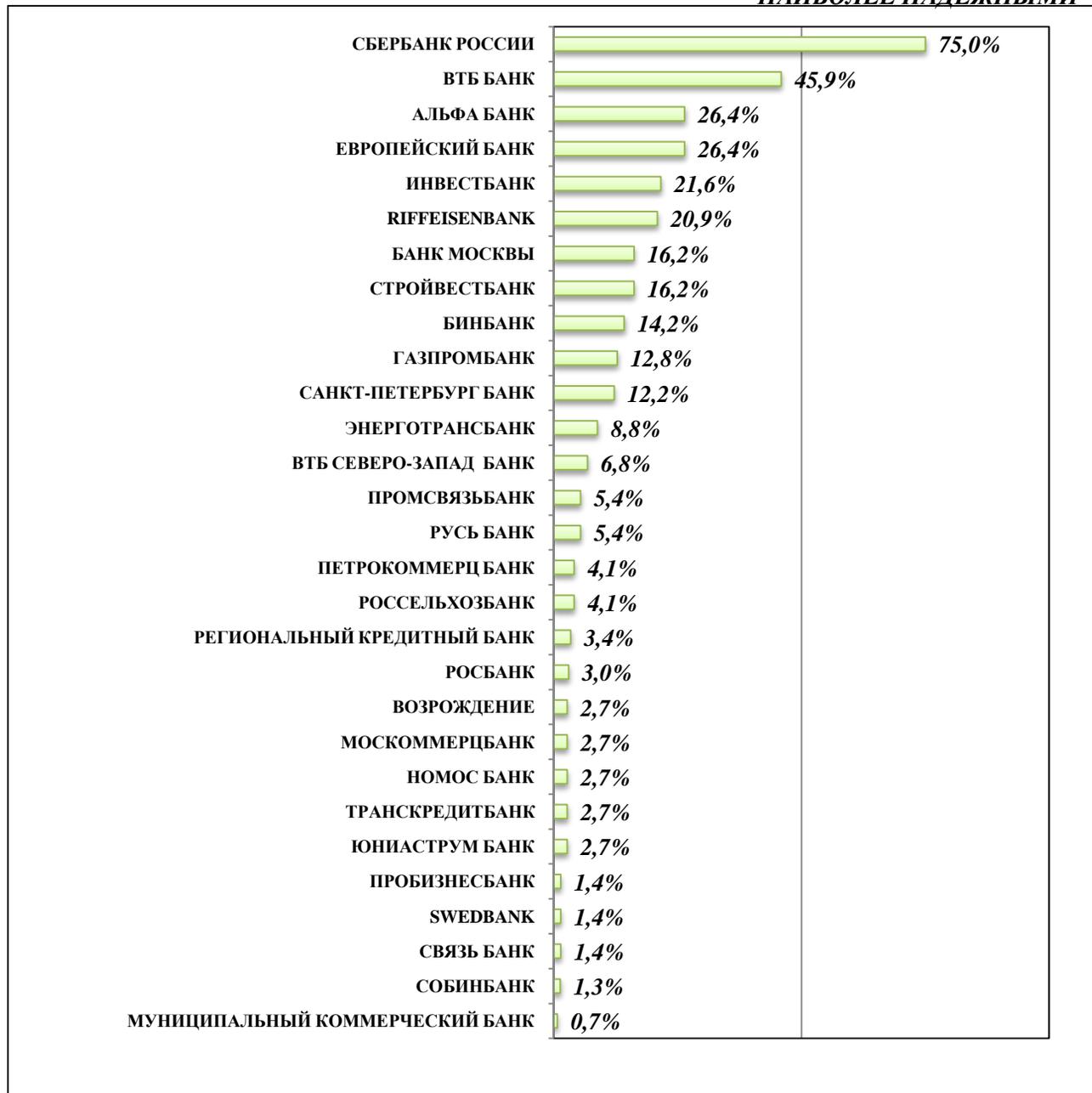
ГРАФИК 2.1. ПОСМОТРИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА КАРТОЧКУ И СКАЖИТЕ, КАКИЕ ИЗ ЭТИХ БАНКОВ ВЫ ЗНАЕТЕ – СЛЫШАЛИ О НИХ, В ТОЙ ИЛИ ИНОЙ СТЕПЕНИ ИНФОРМИРОВАННЫ О РАБОТЕ, УСЛУГАХ БАНКОВ?



На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

Рейтинг наиболее надежных банков также замерялся на основании карточки с названиями банков. На графике представлен кумулятивный процент ответов. Лидирующее положение занимают банки, работающие при поддержке государства, а так же те, которые функционируют на калининградском рынке достаточно долго (важность данного критерия при выборе банка мы рассматриваем ниже).

ГРАФИК 2.2. НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТЕ БАНКИ, КОТОРЫЕ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ НАДЕЖНЫМИ



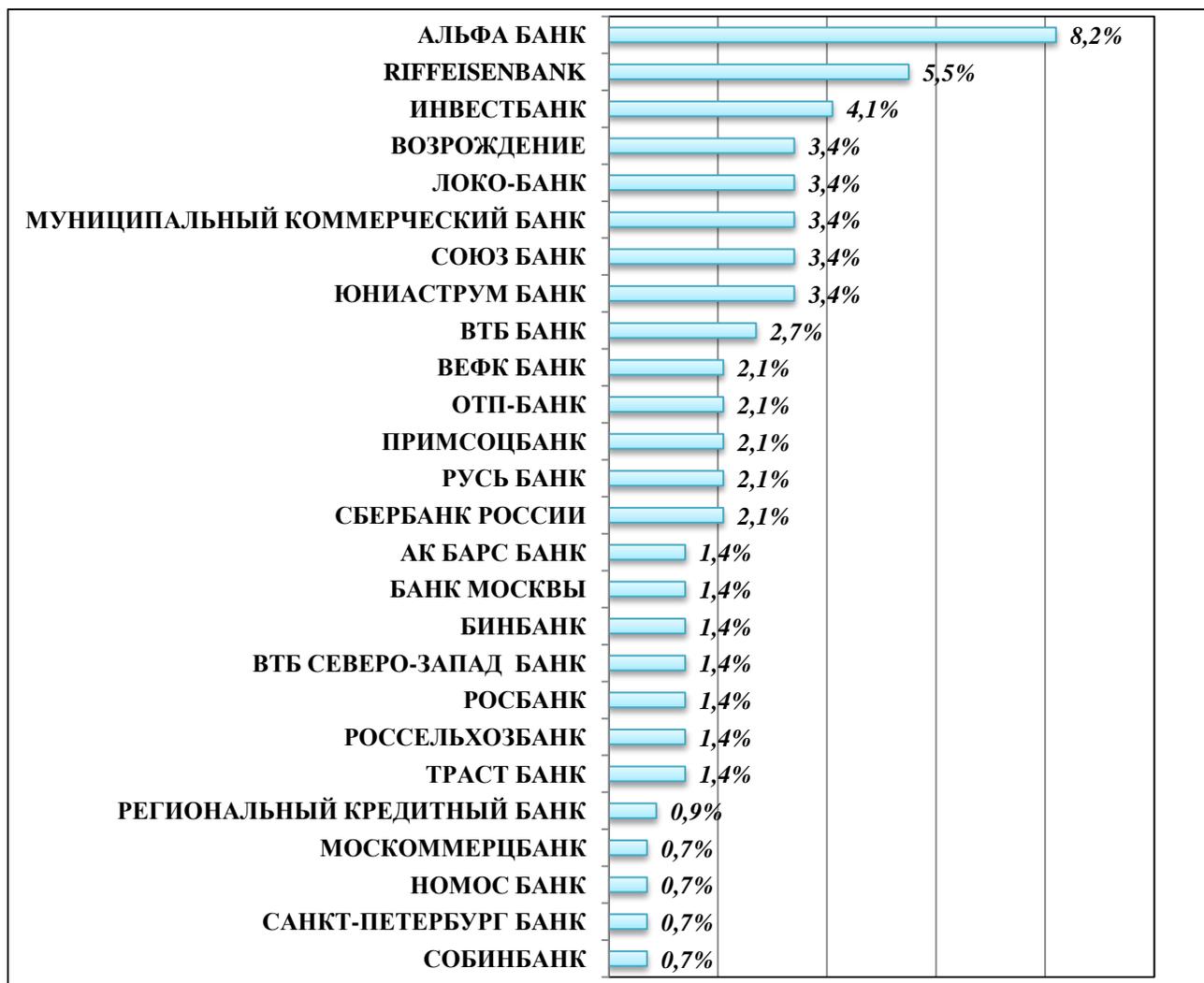
На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

В таблице представлены данные с точки зрения компаний, имеющих различный годовой объем оборотных средств.

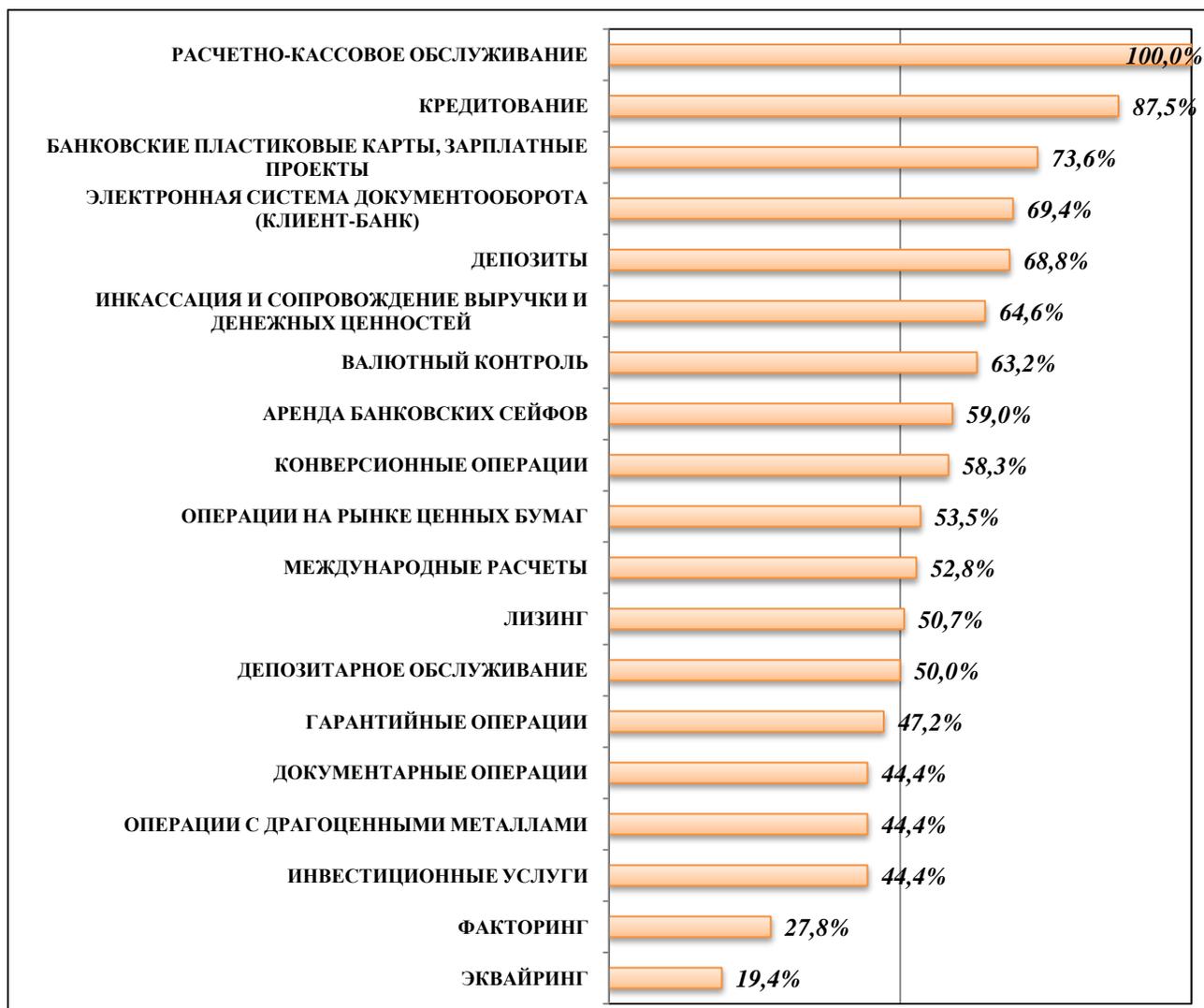
<i>НАЗОВИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ТЕ БАНКИ, КОТОРЫЕ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ НАДЕЖНЫМИ</i>	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
АЛЬФА БАНК	27,1	38,6	2,0
БАНК МОСКВЫ	17,7	15,6	11,1
БИН БАНК	13,5	20,0	5,0
ВТБ	50,0	37,5	44,4
ВТБ СЕВЕРО-ЗАПАД	9,4	3,1	0,0
ГАЗПРОМБАНК	14,6	9,4	11,1
ЕВРОПЕЙСКИЙ БАНК	28,1	18,8	33,3
ИНВЕСТБАНК	26,0	21,9	0,0
ПЕТРОКОММЕРЦ	6,3	0,0	0,0
ПРОМСВЯЗЬБАНК	0,0	6,3	33,3
РАЙФФАЙЗЕНБАНК	20,8	34,4	0,0
РОССЕЛЬХОЗБАНК	5,2	3,1	0,0
РУСЬ БАНК	8,3	0,0	0,0
СБЕРБАНК РОССИИ	74,0	68,8	88,9
СТРОЙВЕСТБАНК	15,6	0,0	50,0
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ БАНК	10,4	15,6	11,1
ЭНЕРГОТРАНСБАНК	6,3	12,5	16,7

Ответы на данный вопрос показали, что представители калининградского бизнеса достаточно лояльно относятся к банкам. Анти-рейтинг банков колеблется в пределах 9%. Треть банков, работающих с юридическими лицами, совсем не была названа респондентами. При этом можно предположить, что банки Европейский, Петрокоммерц, Промсвязьбанк, Энерготрансбанк, Газпромбанк, действительно имеют низкий анти-рейтинг, так как при отсутствии негатива со стороны юрлиц у них наблюдается высокая степень известности. А Транскредитбанк, Связьбанк, СКБ банк, Swanbank, Пробизнесбанк не были названы в силу относительно малой информированности руководителей компаний о корпоративных услугах этих банков.

ГРАФИК 2.3. СКАЖИТЕ, ЕСТЬ ЛИ БАНКИ, С КОТОРЫМИ ВАША КОМПАНИЯ НИКОГДА БЫ НЕ СТАЛА СОТРУДНИЧАТЬ?



На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных



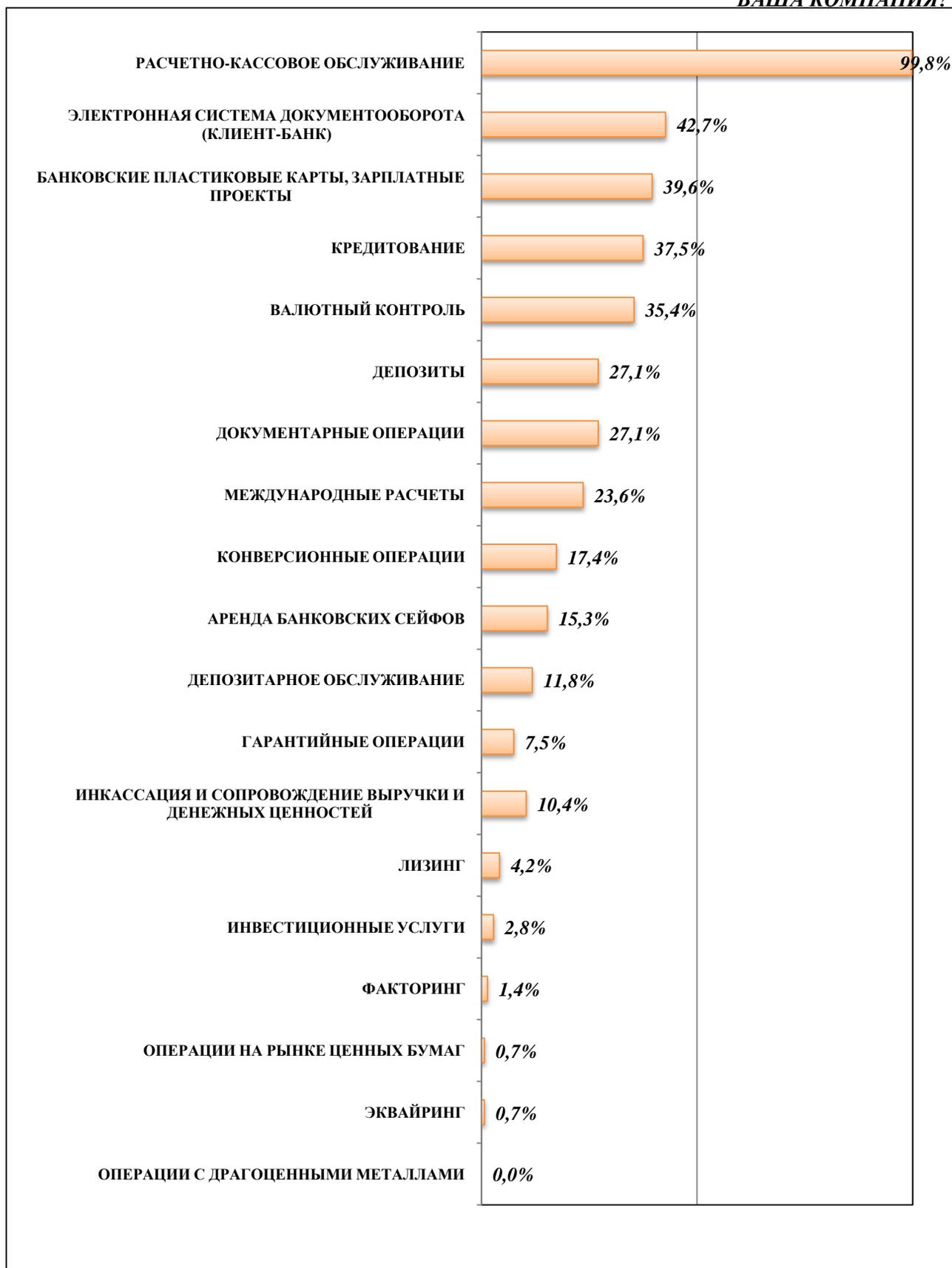
На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

В данном вопросе рассматривается уровень знания юридическими лицами предоставляемых банками корпоративных услуг. Наиболее «узнаваемы» те продукты, которыми чаще всего пользуются компании – расчетно-кассовые операции, кредитование, пластиковые карты, электронные системы документооборота и прочее. В меньшей степени респонденты осведомлены об инвестиционных услугах, операциях на рынке драгоценных металлов, факторинге и торговом эквайринге. Мы можем видеть, что соответственно и уровень пользования этими услугами заметно ниже, чем услугами, имеющими высокую степень известности. С одной стороны, данная тенденция может указывать на недостатки в работе банка по продвижению своих продуктов, с другой, это может говорить о низкой степени заинтересованности компаний в них или непонимании их вовсе.

Результаты исследования показали, что сегодня банки рассматриваются корпоративными потребителями, прежде всего, как центр осуществления расчетов и источник финансовых средств.

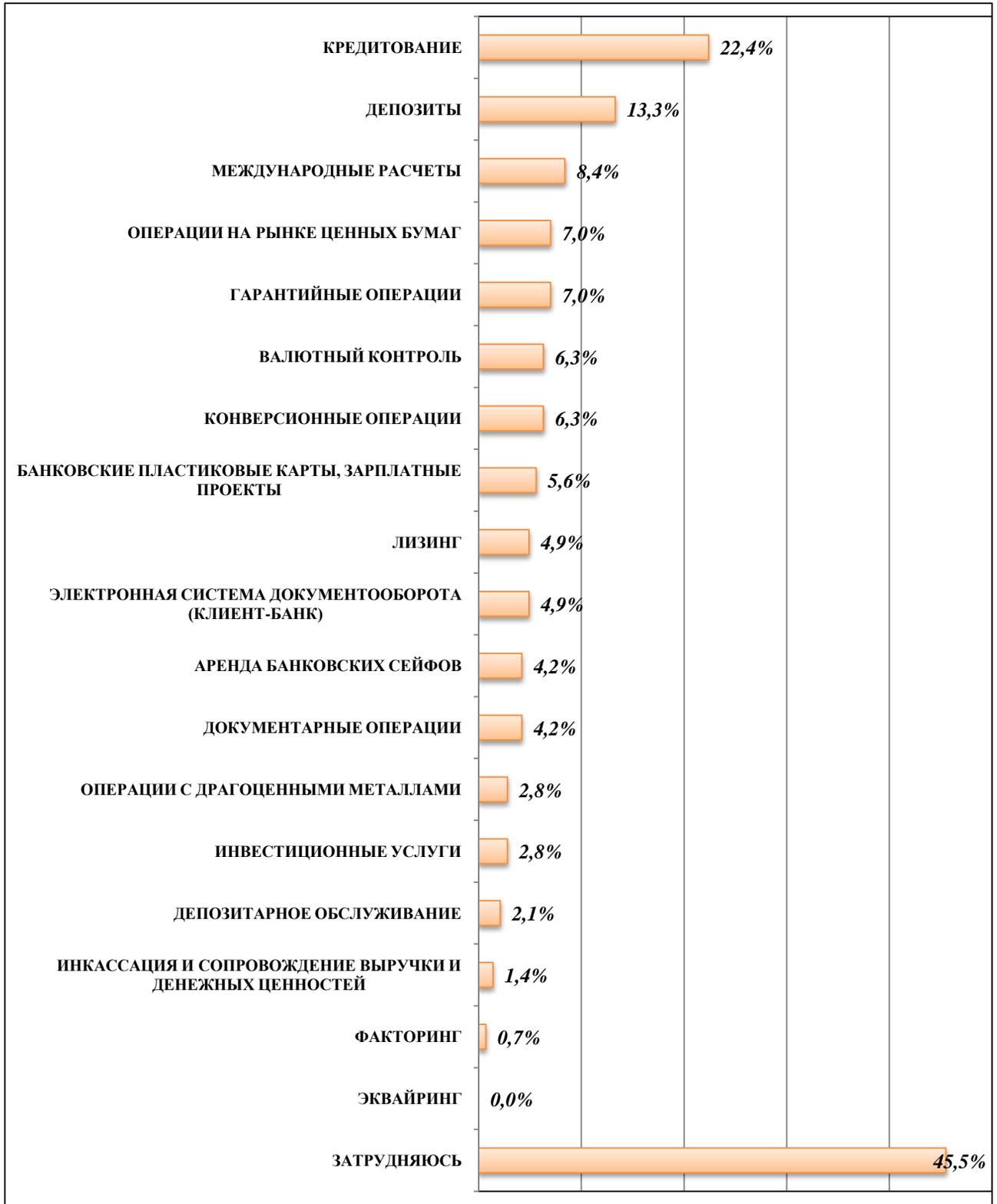
Помимо такой стандартной услуги, как расчетно-кассовое обслуживание (99,8% опрошенных), калининградские компании активно пользуются электронными системами документооборота («Клиент-банк»), а также продуктами обеспечивающими проведение расчетов с работниками своих предприятий (в частности «зарплатными проектами»). Взаимодействие с банками в рамках процессов банковского инвестирования и кредитования осуществляет около 40% компаний, в основном среди которых представлены организации, относящиеся к малому и среднему бизнесу. Отметим, что кредитование на сегодняшний день - наиболее перспективная услуга, особенно сейчас, в обстановке, сложившейся на финансовых рынках. Текущую потребность в кредитных продуктах выразили 22,4% опрошенных (**График 2.6.**). Приблизительно одинаковое количество респондентов отметили, что прибегают к услугам банка для размещения на выгодных условиях временно свободных денежных средств (депозиты), а также для расчетов с применением документарных видов операций — 27,1 и 27,0% соответственно. Депозиты являются вторым наиболее востребованным банковским продуктом среди тех, кто ими еще не пользуется. В будущем депозитами планирует воспользоваться более 13% компаний. Также к числу сравнительно востребованных продуктов можно отнести услуги банка по международным расчетам, конверсионные операции, аренду банковских сейфов и депозитарное обслуживание.

На фоне активного потребления корпоративными клиентами банковских продуктов осталось несколько областей банковской деятельности, востребованность которых держится на низком уровне достаточно долгое время, однако безусловно имеет потенциал для дальнейшего развития- операции по обслуживанию долговых обязательств корпоративных клиентов, а именно: предоставление банковских гарантий, внедрение факторинговых операций, а также лизинг, операции с драгоценными металлами и т. д.



На графике указан кумулятивный процент ответов опрошенных

**ГРАФИК 2.6. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИМИ КОРПОРАТИВНЫМИ
БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ ВАША КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ
ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ?**

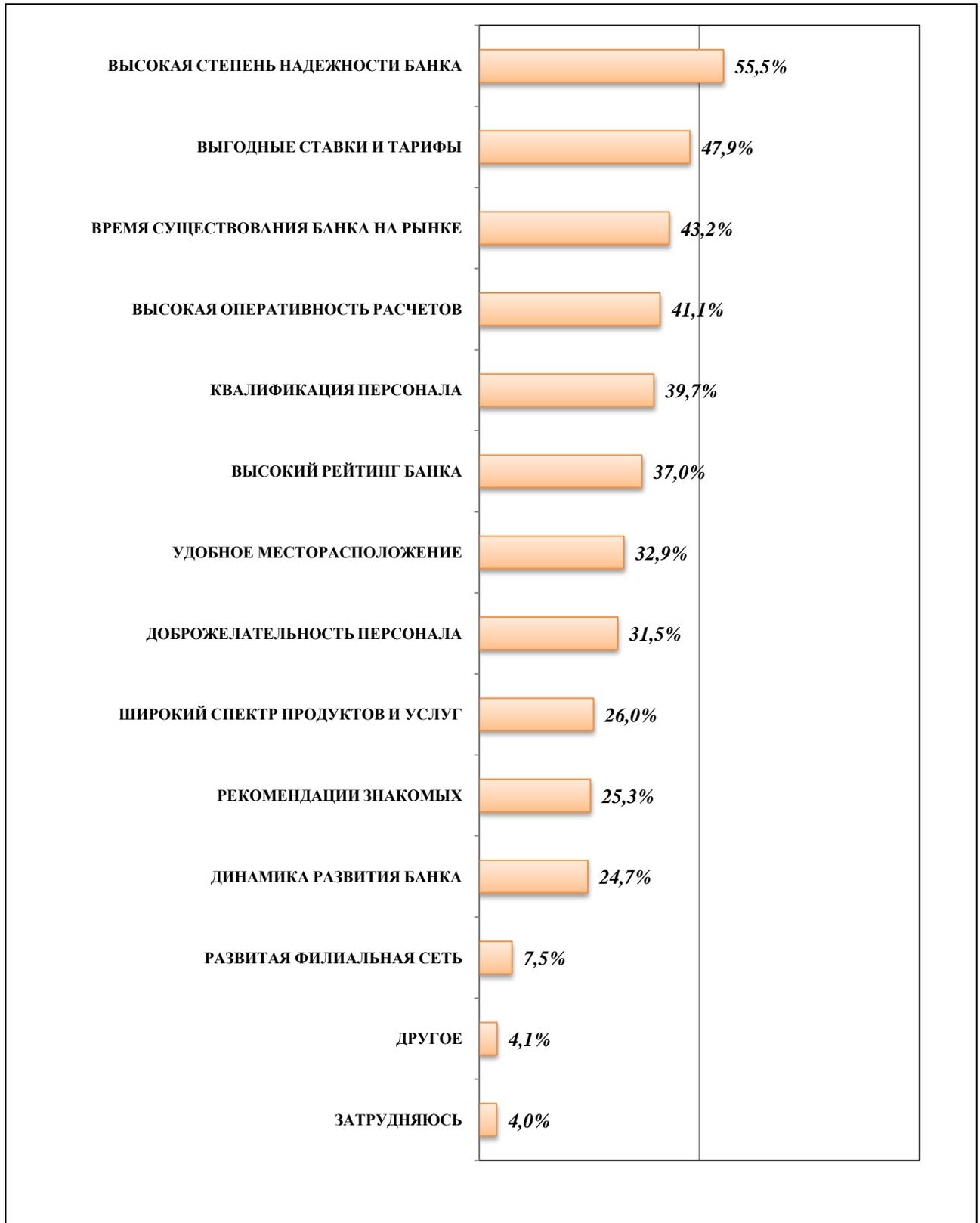


<i>СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИМИ КОРПОРАТИВНЫМИ БАНКОВСКИМИ УСЛУГАМИ ВАША КОМПАНИЯ ПЛАНИРУЕТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ?</i>	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
РАСЧЕТНО-КАССОВЫЕ ОПЕРАЦИИ	17,0	6,3	0,0
ВАЛЮТНЫЙ КОНТРОЛЬ	3,2	12,5	12,5
ДЕПОЗИТЫ	13,8	12,5	12,0
ДЕПОЗИТАРНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ	1,1	0,0	12,2
АРЕНДА БАНКОВСКИХ СЕЙФОВ	4,3	6,3	0,0
КРЕДИТОВАНИЕ	16,0	40,6	25,0
ДОКУМЕНТАРНЫЕ ОПЕРАЦИИ	6,4	0,0	0,0
БАНКОВСКИЕ ПЛАСТИКОВЫЕ КАРТЫ	4,3	12,5	0,0
ОПЕРАЦИИ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ	5,3	15,6	0,0
ОПЕРАЦИИ С ДРАГОЦЕННЫМИ МЕТАЛЛАМИ	2,1	6,3	0,0
ГАРАНТИЙНЫЕ ОПЕРАЦИИ	4,3	18,8	0,0
ЛИЗИНГ	3,2	6,3	12,5
КОНВЕРСИОННЫЕ ОПЕРАЦИИ	5,3	12,5	0,0
ИНКАССАЦИЯ	0,0	0,0	2,1
ЭЛЕКТРОННАЯ СИСТЕМА ПЛАТЕЖЕЙ	3,1	0,0	25,0
МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАСЧЕТЫ	7,4	10,6	5,6
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ УСЛУГИ	1,1	9,4	0,0

Особый интерес в исследовании вызывают критерии, по которым корпоративные потребители выбирают банк.

Проанализировав результаты исследования мы выяснили, что, при выборе банка корпоративные клиенты в первую очередь руководствуются не характеристиками банковской услуги, а непосредственно характеристиками самой кредитной организации, а в частности надежностью банка. После банковского кризиса 1998 г. именно эта составляющая приоритетна при выборе клиентом финансового института, в котором он будет держать счета и обслуживаться (55,5%). Клиенту нужны надежные, предсказуемые партнеры. Данный критерий наиболее важен для всех компаний, независимо от размера и объемов оборотных средств на счетах. Наряду с надежностью более 40% опрошенных обращаются к банкам, имеющим на рынке достаточно долгую историю, а также к тем, которые обеспечивают более высокую оперативность расчетов. Каждый второй клиент выбирает банки с конкурентоспособной тарифной политикой.

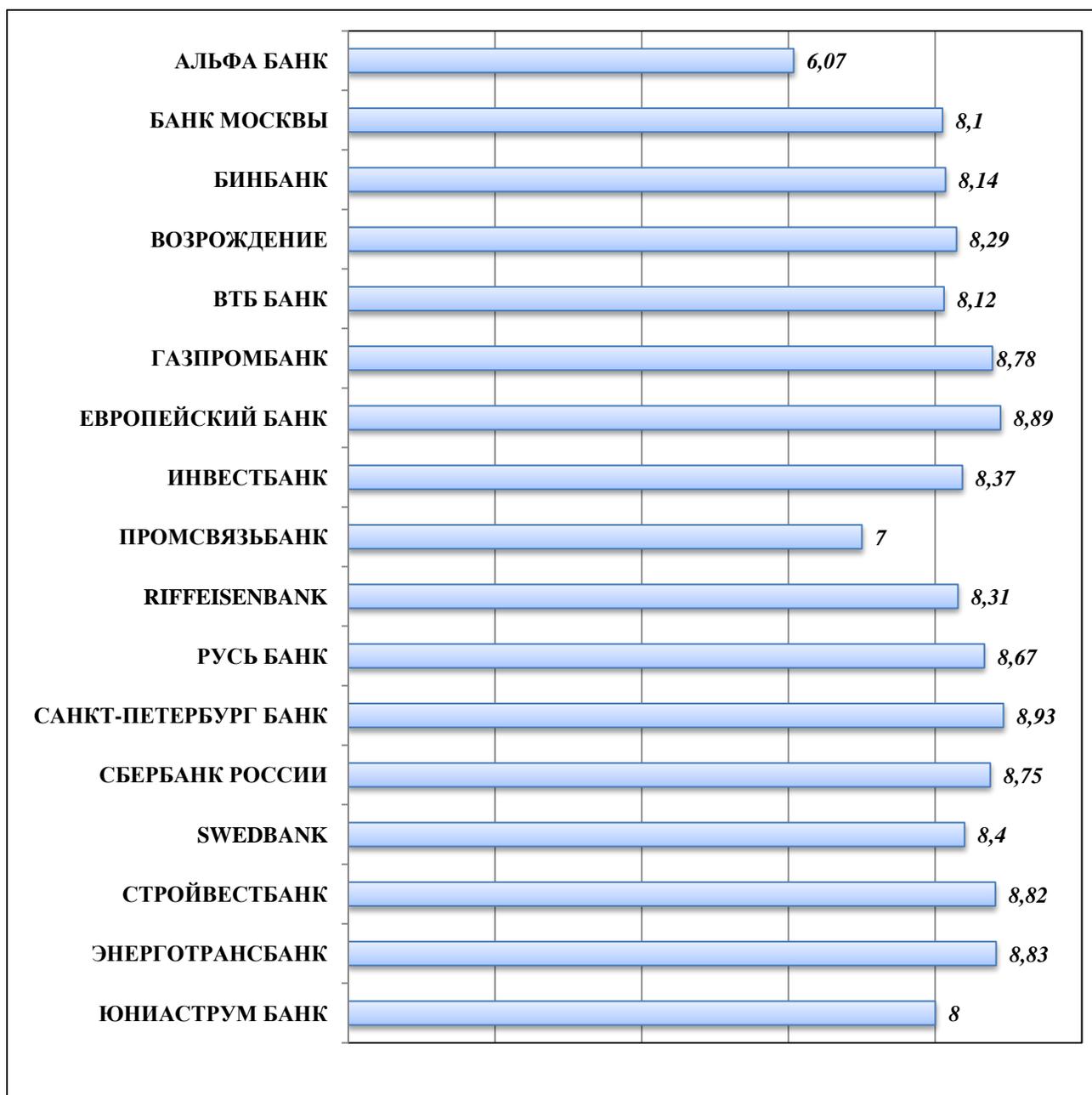
Следующие немаловажные факторы — критерии банковского сервиса. Особый акцент респонденты делали на обслуживающий персонал и удобное месторасположение отделений. Комплексность обслуживания (широкий спектр услуг) отмечает более 26% опрошенных. Корпоративный потребитель чаще всего не хочет взаимодействовать с множеством кредитных организаций. Идеальный случай — когда запросы клиента решаются в одном месте, и он работает с одними и теми же людьми, зная их. Следует отметить, что одним из распространенных источников получения информации о банке, его услугах являются рекомендации знакомых. Хорошие рекомендации служат критерием при выборе банка для каждой четвертой компании.



<i>СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, ПО КАКИМ КРИТЕРИЯМ ВЫ ВЫБИРАЛИ БАНКИ, КЛИЕНТАМИ КОТОРЫХ ЯВЛЯЕТСЯ ВАША КОМПАНИЯ?</i>	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
ВЫСОКАЯ ОПЕРАТИВНОСТЬ РАСЧЕТОВ	42,7	40,6	31,3
ВЫСОКАЯ КВАЛИФИКАЦИЯ ПЕРСОНАЛА	35,4	56,3	31,3
ВЫГОДНЫЕ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ И ТАРИФЫ	49,0	43,8	50,0
ШИРОКИЙ СПЕКТР ПРОДУКТОВ И УСЛУГ	24,0	40,6	12,5
ВРЕМЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ НА РЫНКЕ	50,0	43,8	6,3
ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ БАНКА	26,0	28,1	12,5
ВЫСОКИЙ РЕЙТИНГ БАНКА	44,8	28,1	6,3
РАЗВИТАЯ ФИЛИАЛЬНАЯ СЕТЬ	8,3	6,3	6,3
УДОБНОЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ	36,5	40,6	0,0
РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	25,0	28,1	18,8
ВЫСОКАЯ СТЕПЕНЬ НАДЕЖНОСТИ БАНКА	51,0	59,4	75,0
ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА	29,2	31,3	50,0
ДРУГОЕ	2,1	0,0	25,0
ЗАТРУДНЯЮСЬ	1,2	6,3	0,0

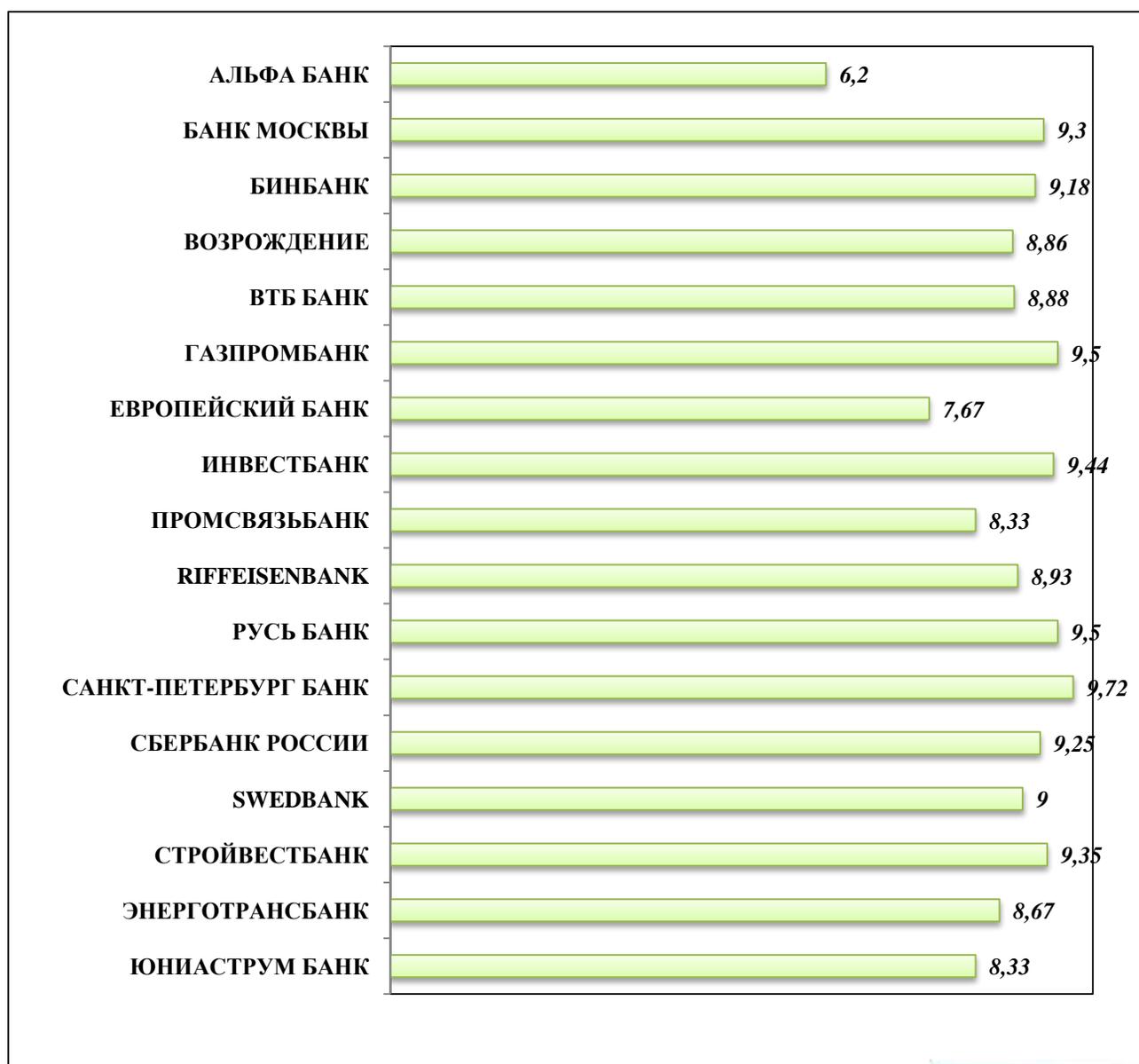
Следующие два вопроса исследования были направлены на изучение соответствия банка потребностям своих корпоративных клиентов, а также заинтересованность их в смене банка. Компании, которые пользуются услугами тех или иных банков, давали свою оценку на основании 10-ти бальной шкалы, где «0» - банк абсолютно не отвечает потребностям (график 2.8.), «+10» – полностью отвечает потребностям. При подсчете результатов был выведен средний балл для каждого банка.

ГРАФИК 2.8. ИНДЕКС СООТВЕТСТВИЯ БАНКА ПОТРЕБНОСТЯМ КЛИЕНТА-ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА



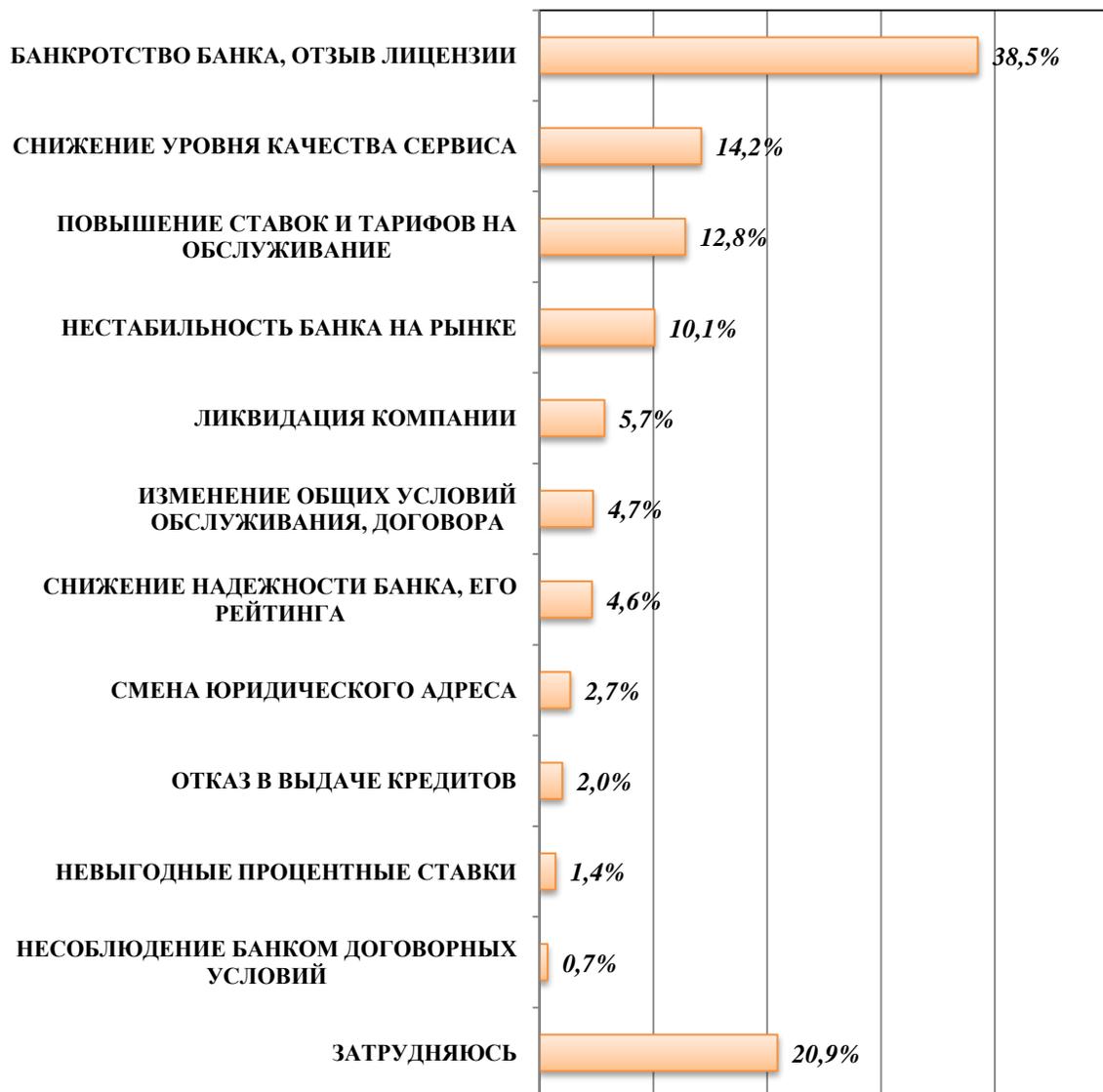
Здесь приводятся данные, полученные на основании ответа на вопрос «насколько вы заинтересованы в смене банка». При этом руководитель компании отмечал свое мнение по шкале от «0» до «10». Где «0» - полностью заинтересован в смене банка, «+10» - абсолютно не заинтересован менять банк. Мы уже отмечали, что большинство компаний – юридических лиц – пользуются услугами сразу нескольких банков. При этом основываясь на максимальном удовлетворении своих требований к перечню и качеству услуг. Таким образом у большинства банков индекс здесь выше, чем оценка удовлетворенности качеством услуг. Пожалуй, в менее выгодном положении здесь оцениваются банк Европейский и Альфа банк.

ГРАФИК 2.9. ИНДЕКС УСТОЙЧИВОСТИ КЛИЕНТОВ - ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ



Следующий вопрос «Скажите, пожалуйста, какие причины могут заставить Вас отказаться от услуг банка, которым вы пользуетесь?» задавался в открытой форме. Прежде всего следует отметить, что из всех опрошенных компаний только 7% пользуются услугами какого-либо одного банка. Преимущественно при своей работе калининградские компании являются клиентами от 3 до 5 банков. Данную тенденцию руководители предприятий объясняют прежде всего тем, что на сегодня нет какого-либо одного банка, отвечающего полностью критериям по обслуживанию корпоративных клиентов. На Графике 2.10 представлен кумулятивный процент ответов. Отметим, что чаще респонденты называли не более одного критерия, только лишь каждый десятый назвал несколько причин. Основным критерием отказа от услуг банка является его банкротство, лишение лицензии. С одной стороны это указывает на то, что около 38% компаний полностью удовлетворены своим банком. Однако фактор банкротства можно назвать косвенным. Среди прямых причин (на которые банки способны повлиять) негативное влияние в большей мере может оказать снижение уровня банковского сервиса (14,2%), повышение тарифов и процентных ставок за обслуживание (12,8%). В свете последних событий на финансовых рынках, каждый десятый клиент отмечает среди возможных факторов и нестабильность банка. Более 5% компаний (также как и в случае банкротства) можно отнести на счет «верных партнеров». Они говорили о том, что только ликвидация компании может стать поводом разрыва партнерских отношений. Значимость остальных критериев колеблется в пределах четырех процентов, среди них – снижение надежности банка, смена юридического лица, одностороннее изменение условий договора, невыгодны условия и прочее .

ГРАФИК 2.10. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ПРИЧИНЫ МОГУТ ЗАСТАВИТЬ ВАС СМЕНИТЬ БАНК, С КОТОРЫМ ВЫ СОТРУДНИЧАЕТЕ?



<i>СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ПРИЧИНЫ МОГУТ ЗАСТАВИТЬ ВАС СМЕНИТЬ БАНК, С КОТОРЫМ ВЫ СОТРУДНИЧАЕТЕ?</i>	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
ПОВЫШЕНИЕ СТАВОК И ТАРИФОВ НА ОБСЛУЖИВАНИЕ	16,7	9,4	0,0
БАНКРОТСТВО БАНКА, ОТЗЫВ ЛИЦЕНЗИИ	37,5	40,6	38,9
ЛИКВИДАЦИЯ КОМПАНИИ	0,0	6,3	27,8
ИЗМЕНЕНИЕ ОБЩИХ УСЛОВИЙ ОБСЛУЖИВАНИЯ, УСЛОВИЙ ДОГОВОРА	6,3	6,3	0,0
СНИЖЕНИЕ УРОВНЯ СЕРВИСА	13,5	18,8	11,1
НЕСОБЛЮДЕНИЕ БАНКОМ ДОГОВОРНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ	1,0	0,0	0,0
НЕСТАБИЛЬНОСТЬ БАНКА НА РЫНКЕ	8,3	18,8	5,6
СНИЖЕНИЕ НАДЕЖНОСТИ, РЕЙТИНГА БАНКА	7,3	0,0	0,0
ОТКАЗ В ВЫДАЧЕ КРЕДИТОВ	1,0	6,3	0,0
НЕВЫГОДНЫЕ ПРОЦЕНТНЫЕ СТАВКИ	1,0	3,1	0,0
СМЕНА ЮРИДИЧЕСКОГО ЛИЦА	2,1	6,3	0,0
ЗАТРУДНЯЮСЬ	26,0	6,3	16,7

Ранее мы говорили о том, что кредитование является одним из самых востребованных банковских продуктов, отмечали потенциал его развития. Данному продукту посвящена третья глава исследования.

Первый вопрос блока направлен на изучение критериев по которым компании выбирают банк для кредитования. Вопрос задавался в открытой форме, затем ответы систематизировались. Данные представлены на графике 2.11.

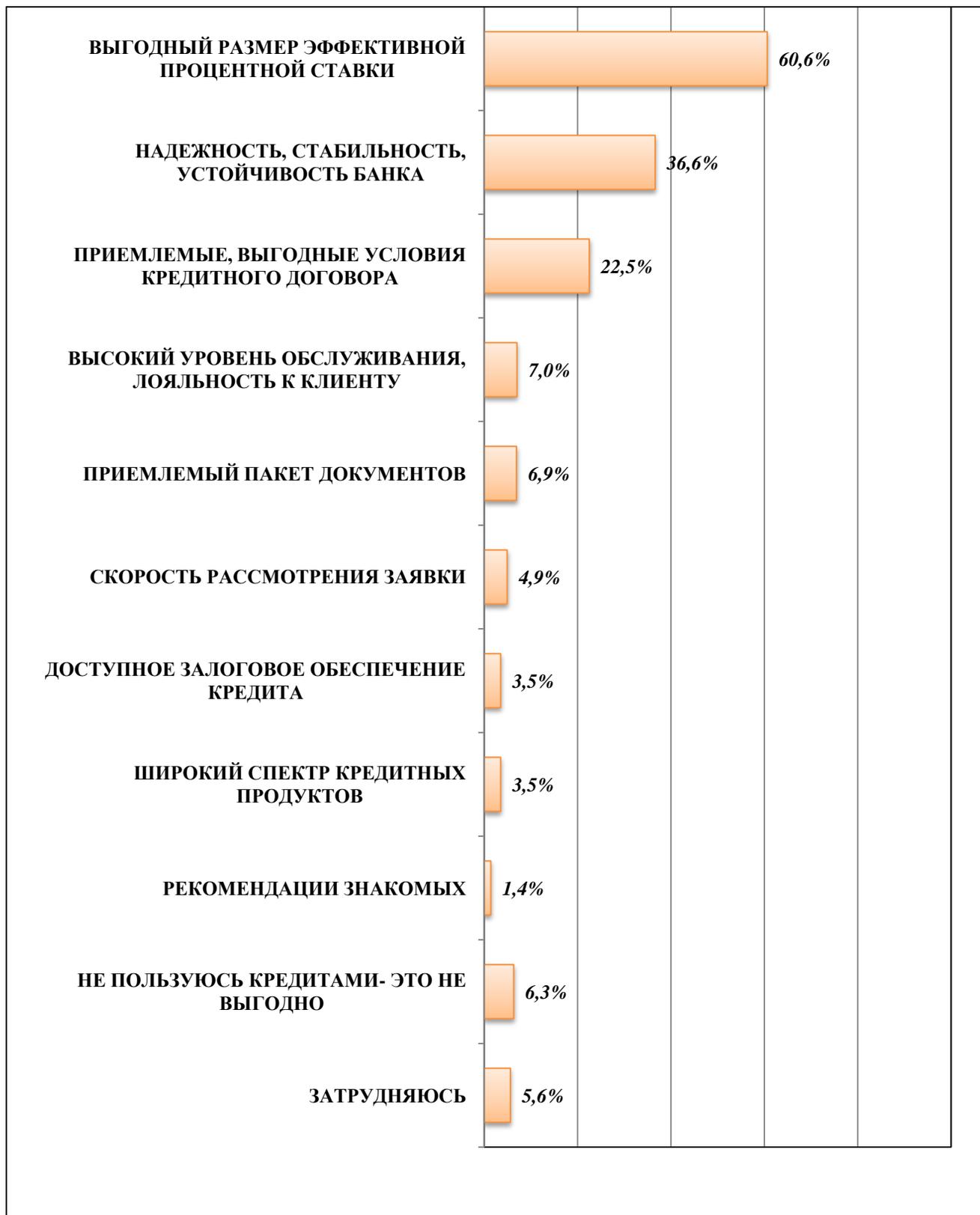
Более 60% опрошенных говорили о том, что основным фактором является выгодность процентных ставок. Надежность, стабильность и устойчивость банка на рынке отметила треть респондентов. Также в числе наиболее значимых критериев можно выделить приемлемые условия кредитного договора (каждый пятый опрошенный), лояльность и индивидуальный подход к клиенту, приемлемый перечень документов для оформления.

КРЕДИТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ: ВИД КРЕДИТА, ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ВАЛЮТА КРЕДИТА, СРОК КРЕДИТОВАНИЯ, РАЗМЕР ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ И НЕОБХОДИМЫЙ ОБЪЕМ ЗАЕМНЫХ СРЕДСТВ.

Наибольший интерес для калининградских компаний представляет оформление займа по кредитному договору – 48,7% опрошенных. При этом можно увидеть, что на это не оказывает влияние размер компании, объем ее годового оборота. Наиболее предпочтительные среди этих групп формы кредитного обеспечения – поручительство, транспорт и недвижимость. Овердрафт был назван каждой пятой компанией. Преимущественно этот интерес вызван у достаточно крупных предприятий, с объемом годового оборота более 30 млн. рублей. Возобновляемые кредитные линии отметили 27% респондентов.

Интересно, что в качестве обеспечения этого вида займа они чаще рассматривают залог в виде ценных бумаг (Таблица 8). Отметим, что респонденты могли выбрать более одного варианта ответа. Как оказалось около 18% сейчас выбирают между двумя видами кредитного продукта.

При выборе необходимого объема кредитных средств респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос: «*Укажите, пожалуйста, размер желаемого кредита?*». Ответы были систематизированы и разбиты на статистически значимые группы (График 2.14). Четверть компаний нуждается в небольшом размере кредита – до 500000 рублей. Среди этих организаций в основном преобладают представители малого бизнеса. Наиболее востребованные суммы колеблются от 500 тыс.-1 млн. рублей. Это около 45%. Возможно это связано с тем, что в период кризиса представители малого и среднего бизнеса достаточно осторожно относятся к кредитованию. Чуть более 26% отмечают заинтересованности в займе от 1-5 млн. рублей. Большая часть среди них склонна оформить кредит на 2-3 года, под 11-15% годовых. Отметим, что данный интервал процентных ставок наиболее привлекателен для большинства компаний, работающих на калининградском рынке. Зависимость желаемых эффективных процентных ставок от желаемого срока кредитования и объема кредитных средств рассмотрена в Таблице 10. Безусловным лидером среди валют займа является российский рубль. Ему отдает предпочтение более 95% опрошенных компаний, заинтересованных в получении кредита (График 2.15.).



ЧТО ДЛЯ ВАС НАИБОЛЕЕ ВАЖНО ПРИ ВЫБОРЕ БАНКА ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ КРЕДИТА?	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
ВЫГОДНЫЙ РАЗМЕР ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ	63,7	65,6	36,3
НАДЕЖНОСТЬ, СТАБИЛЬНОСТЬ, УСТОЙЧИВОСТЬ БАНКА	42,9	37,5	5,9
ПРИЕМЛЕМЫЙ ПАКЕТ ДОКУМЕНТОВ	4,4	3,1	11,8
СКОРОСТЬ РАССМОТРЕНИЯ ЗАЯВКИ	3,3	12,5	0,0
ДОСТУПНОЕ ЗАЛОГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КРЕДИТА	4,4	3,1	0,0
ПРИЕМЛЕМЫЕ, ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ КРЕДИТНОГО ДОГОВОРА	16,5	34,4	35,3
ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ, ЛОЯЛЬНОСТЬ К КЛИЕНТУ	6,6	9,4	0,0
РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	0,0	6,3	0,0
ШИРОКИЙ СПЕКТР КРЕДИТНЫХ ПРОДУКТОВ	5,5	0,0	0,0
НЕ ПОЛЬЗУЮСЬ КРЕДИТАМИ- ЭТО НЕ ВЫГОДНО	4,4	0,0	23,5
ЗАТРУДНЯЮСЬ	4,4	1,1	10,5

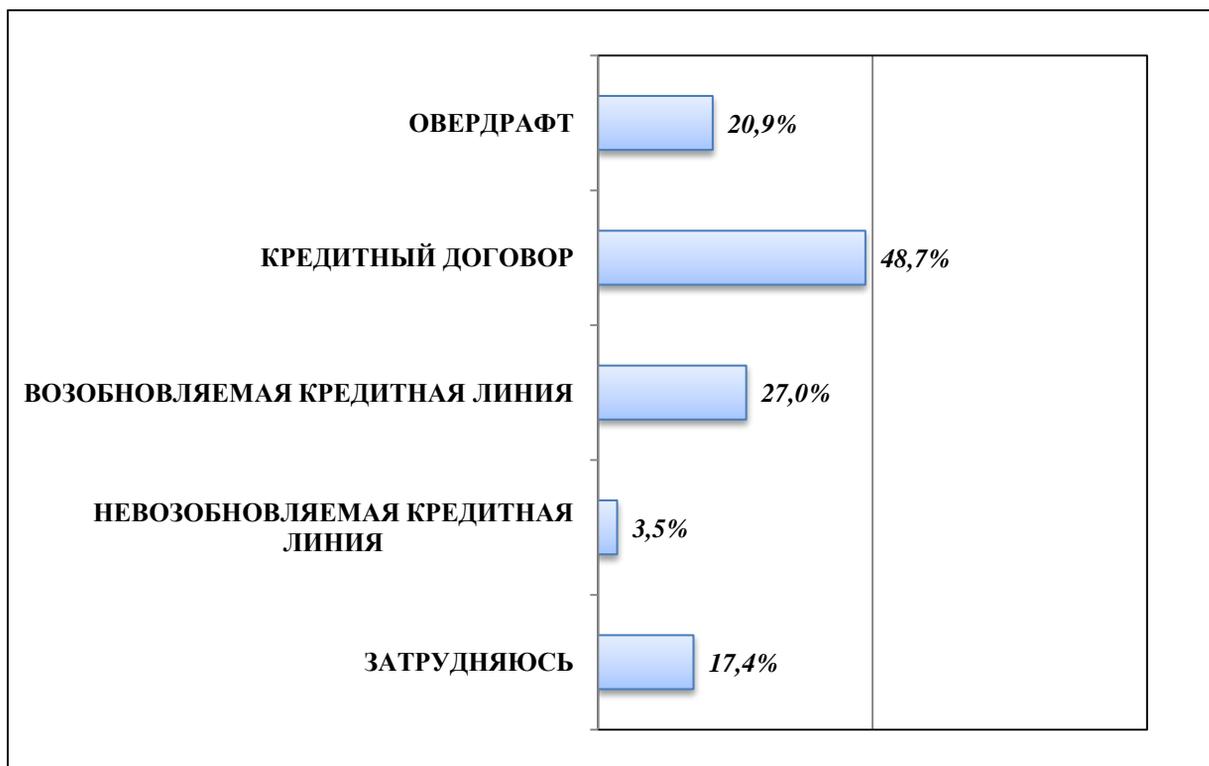


ТАБЛИЦА 6

СКАЖИТЕ, КАКИМ ВИДОМ КРЕДИТА ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ?	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
ОВЕРДРАФТ	15,1	18,8	77,8
КРЕДИТНЫЙ ДОГОВОР	52,1	40,6	44,4
ВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ КРЕДИТНАЯ ЛИНИЯ	16,4	43,8	55,6
НЕВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ КРЕДИТНАЯ ЛИНИЯ	0,0	12,5	0,0
ЗАТРУДНЯЮСЬ	23,3	9,4	0,0



ТАБЛИЦА 7

КАКОЙ ВИД ОБЕСПЕЧЕНИЯ КРЕДИТА НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ?	Годовой оборот компании		
	Менее 10 млн. руб.	10-30 млн. руб.	Более 30 млн. руб.
ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ	28,2	31,3	22,2
ОБОРУДОВАНИЕ	18,3	18,8	0,0
ТРАНСПОРТ	25,4	28,1	0,0
НЕДВИЖИМОСТЬ	14,1	28,1	11,1
ЗАЛОГ ЦЕННЫХ БУМАГ	2,8	15,6	0,0
ПОРУЧИТЕЛЬСТВО	43,7	37,5	87,5
ЗАТРУДНЯЮСЬ	21,1	15,6	0,0

КАКОЙ ВИД ОБЕСПЕЧЕНИЯ КРЕДИТА НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ ?	СКАЖИТЕ, КАКИМ ВИДОМ КРЕДИТА ВЫ БЫЗ ХОТЕЛИ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ?			
	ОВЕРДРАФТ	КРЕДИТНЫЙ ДОГОВОР	ВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ КРЕДИТНАЯ ЛИНИЯ	НЕВОЗОБНОВЛЯЕМАЯ КРЕДИТНАЯ ЛИНИЯ
ТОВАРНО-МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ	21,2	45,5	45,5	12,1
ОБОРУДОВАНИЕ	35,0	45,0	45,1	10,0
ТРАНСПОРТ	7,1	64,3	28,6	7,1
НЕДВИЖИМОСТЬ	19,0	61,9	38,1	9,5
ЗАЛОГ ЦЕННЫХ БУМАГ	25,0	25,0	50,0	0,0
ПОРУЧИТЕЛЬСТВО	28,0	63,5	32,7	3,8

**ДАННЫЕ ПРИВОДЯТСЯ ОТ 100% РЕСПОНДЕНТОВ – КАМПАНИЙ, ЖЕЛАЮЩИХ
ВЗЯТЬ КРЕДИТ**

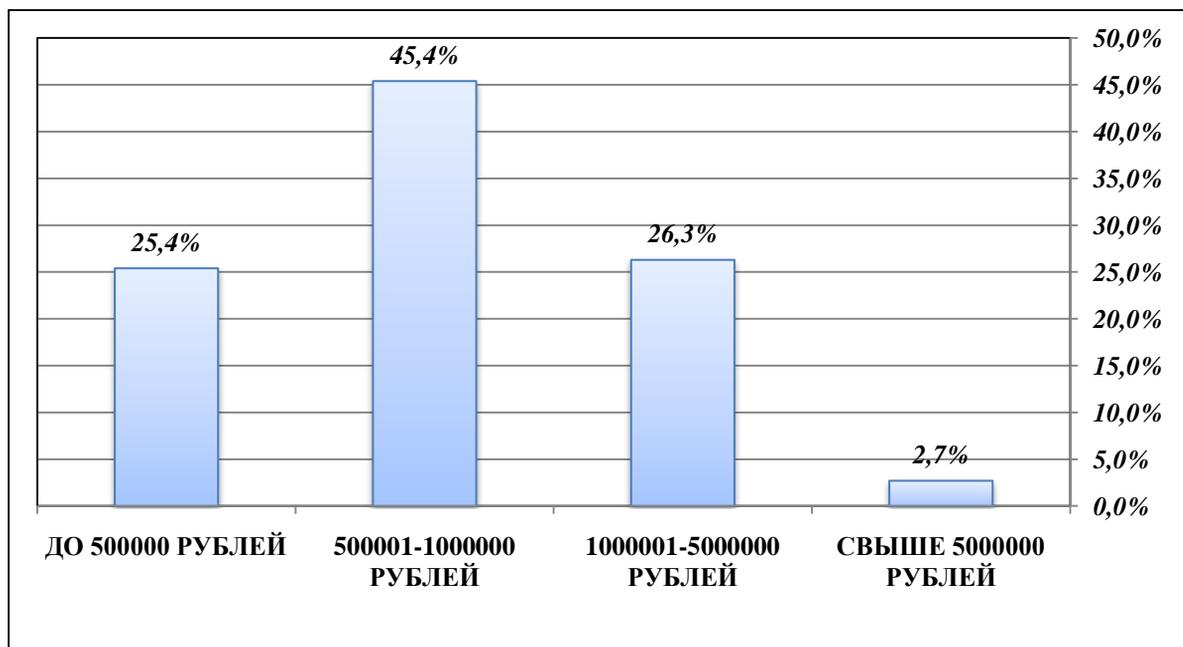
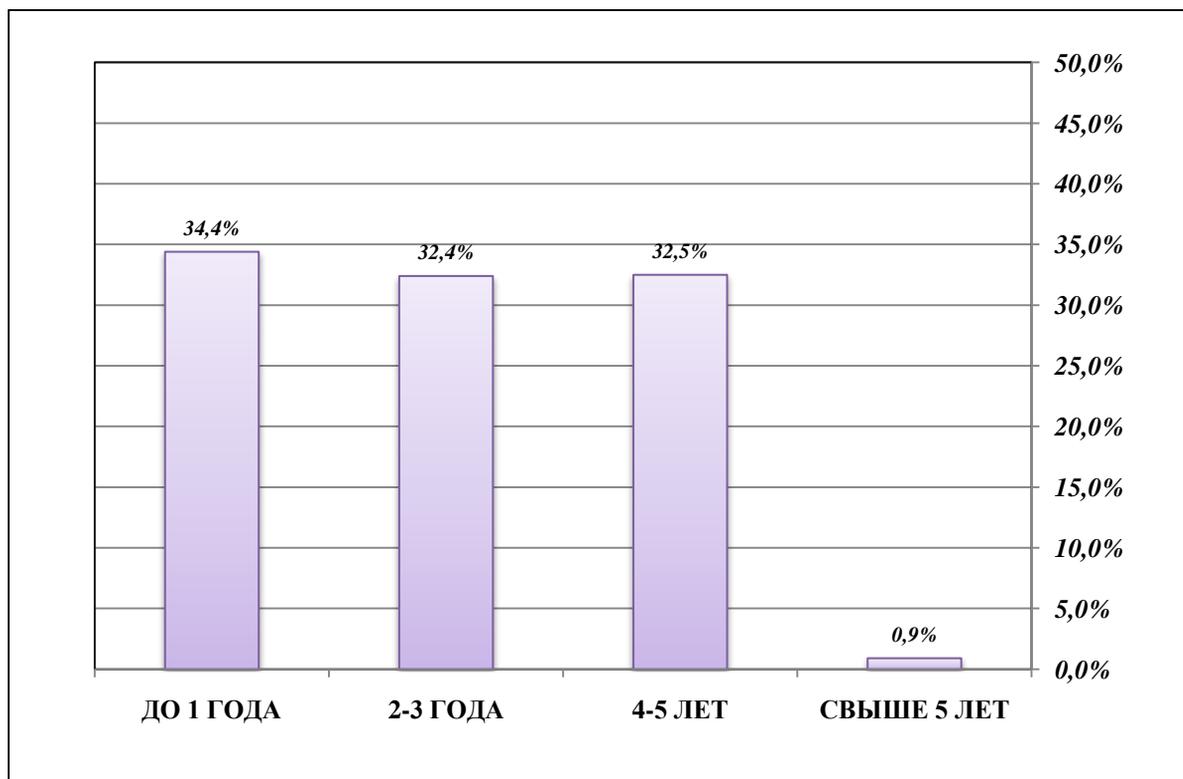
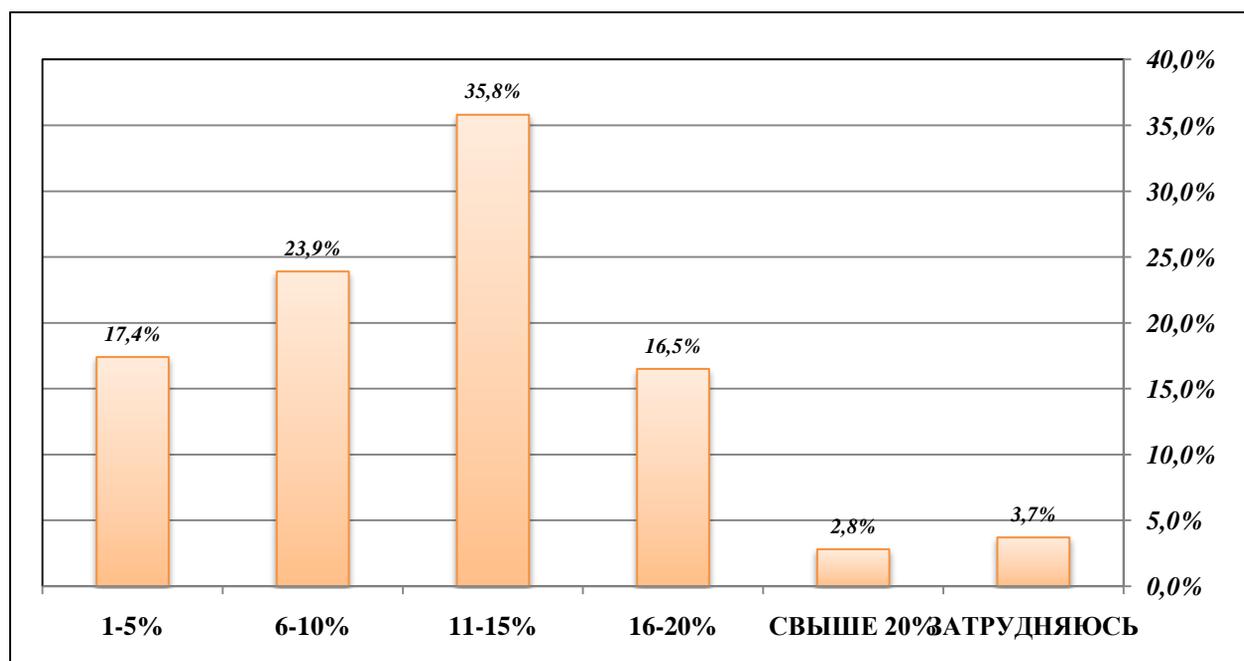


ГРАФИК 2.15. НА КАКОЙ СРОК ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ВЗЯТЬ КРЕДИТ?



НА КАКОЙ СРОК ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ВЗЯТЬ КРЕДИТ? (ДАННЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ОТ 100% ТЕХ РЕСПОНДЕНТОВ, КТО ХОТЕЛ БЫ ВЗЯТЬ КРЕДИТ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА)	РАЗМЕР ЖЕЛАЕМОГО КРЕДИТА			
	ДО 500000 РУБЛЕЙ	500001-1000000 РУБЛЕЙ	1000001-5000000 РУБЛЕЙ	СВЫШЕ 5000000 РУБЛЕЙ
ДО 1 ГОДА	59,3	28,6	29,6	0,0
2-3 ГОДА	18,5	30,5	40,7	33,3
4-5 ЛЕТ	22,2	38,8	29,6	65,7
БОЛЕЕ 5 ЛЕТ	0,0	2,0	0,0	0,0

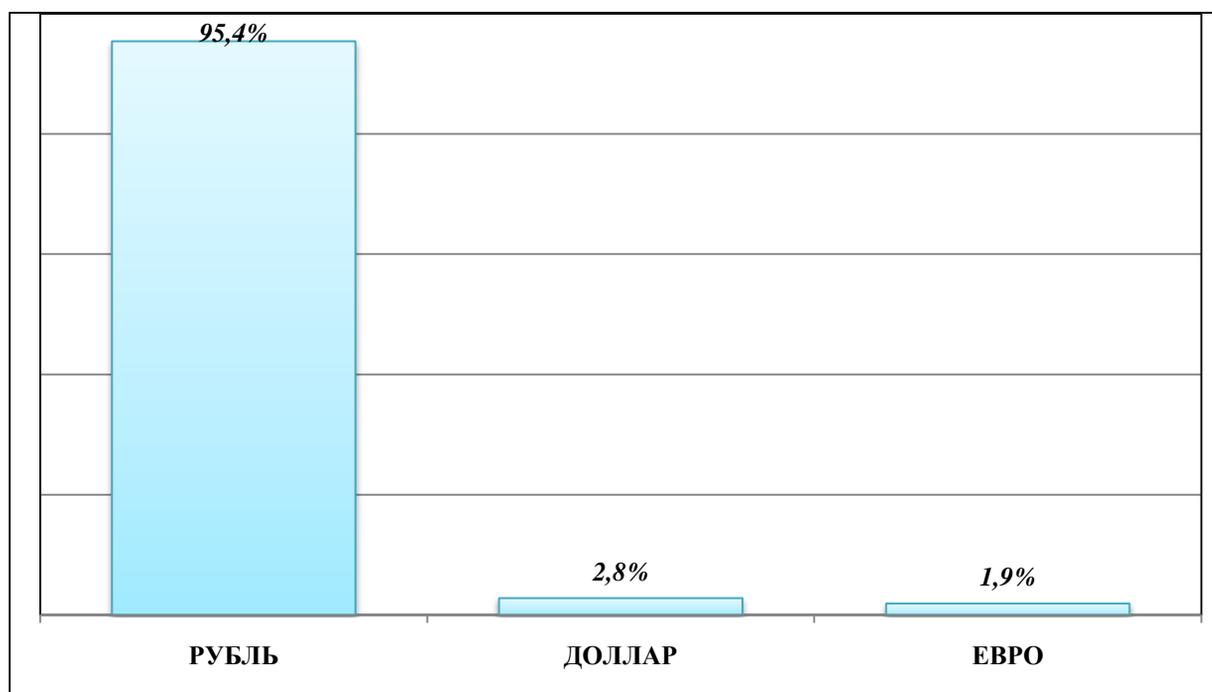
ГРАФИК 2.16. УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, РАЗМЕР ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ, КОТОРЫЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМЫМ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ
ДАННЫЕ ПРИВОДЯТСЯ ОТ 100% РЕСПОНДЕНТОВ – КАМПАНИЙ, ЖЕЛАЮЩИХ ВЗЯТЬ КРЕДИТ



КАТЕГОРИЯ		УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, РАЗМЕР ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ, КОТОРЫЙ ВЫ СЧИТАЕТЕ НАИБОЛЕЕ ПРИЕМЛЕМЫМ ДЛЯ ВАШЕЙ КОМПАНИИ				
		1-5%	6-10%	11-15%	16-20%	СВЫШЕ 20%
НА КАКОЙ СРОК ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ВЗЯТЬ КРЕДИТ?	ДО 1 ГОДА	24,3	32,4	27,0	10,8	5,4
	2-3 ГОДА	14,7	29,4	29,4	23,5	2,9
	4-5 ЛЕТ	8,6	11,4	54,3	14,3	0,0
	БОЛЕЕ 5 ЛЕТ	0,0	0,0	3,7	96,3	0,0
УКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, РАЗМЕР ЖЕЛАЕМОГО КРЕДИТА	ДО 500000 РУБЛЕЙ	7,4	33,3	44,4	7,4	0,0
	500001-1000000 РУБЛЕЙ	14,6	22,9	31,3	27,1	0,0
	1000001-5000000 РУБЛЕЙ	31,0	13,8	41,4	3,4	10,3
	СВЫШЕ 5000000 РУБЛЕЙ	33,3	0,0	2,5	64,2	0,0

ГРАФИК 2.17. В КАКОЙ ВАЛЮТЕ ВЫ БЫ ХОТЕЛИ ВЗЯТЬ КРЕДИТ?

НА ГРАФИКЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ ДАННЫЕ ОТ 100% ТЕХ РЕСПОНДЕНТОВ, КТО ХОТЕЛ БЫ ВЗЯТЬ КРЕДИТ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА



РАЗДЕЛ «ФИЗИЧЕСКИЕ ЛИЦА»

Данный отчет представляет материалы социологического опроса 1002 жителей Калининграда, проводимого с 17 по 18 января 2009 года. Опрос проводился согласно Международному Кодексу деятельности по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям.¹

Выборка квотная, репрезентирует состав населения Калининграда начиная с 16 лет по полу и возрасту на основании статистических данных Госкомстата. Опрос проводился маршрутным методом посредством личного интервью (face to face) по месту жительства респондентов. При построении выборочной совокупности была проведена стратификация по пяти районам проживания респондентов в Калининграде.

Данные опроса обработаны с помощью пакета прикладных статистических программ SPSS 12,5. Допустимая ошибка выборки 3,2% при доверительной вероятности 0,95. Для повышения точности исследования массив данных был взвешен в соответствии с распределением численности жителей административных районов города. Уровень отказов от участия в интервью (non – response rate)² не превышал 0.15. При работе на маршрутах осуществлялся контроль каждой пятой квартиры.

¹ Принят международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ЭСОМАР), редакция 1995г.

² Низкий уровень отказов напрямую повышает качество данного исследования и достигается особыми авторскими технологиями, которые мы применяем при проведении опросов.

1.2. ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

ГРАФИК 1. ГЕНДЕРНАЯ СТРУКТУРА ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ

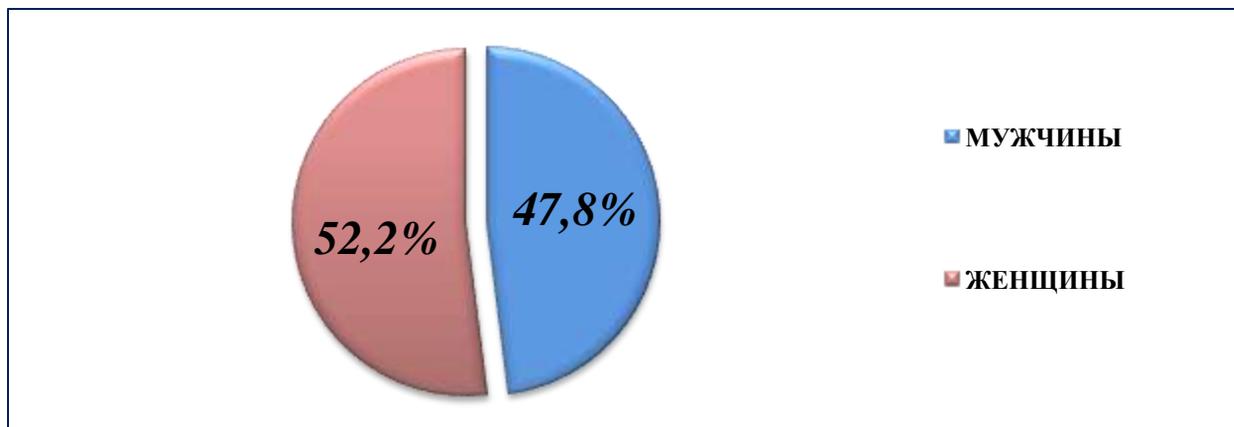


ГРАФИК 2. ВОЗРАСТНАЯ СТРУКТУРА ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ

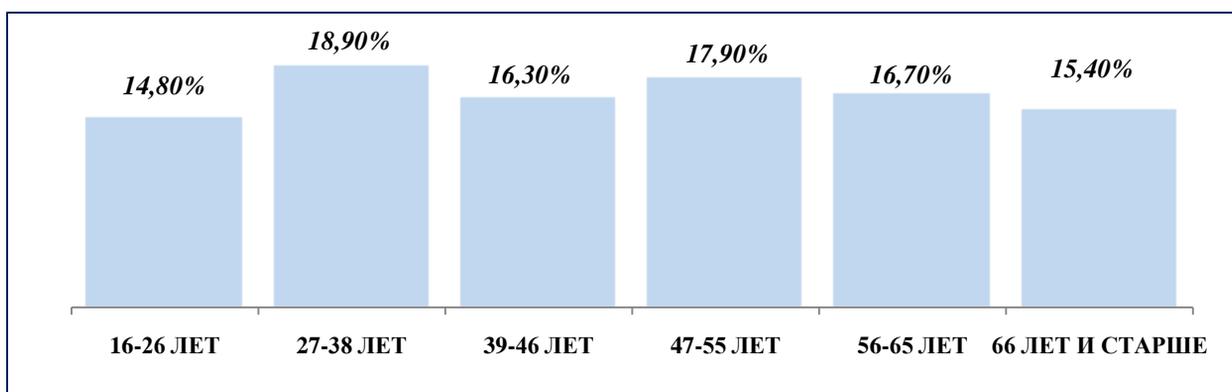


ГРАФИК 3. РАЙОННАЯ СТРУКТУРА ВЫБОРКИ РЕСПОНДЕНТОВ

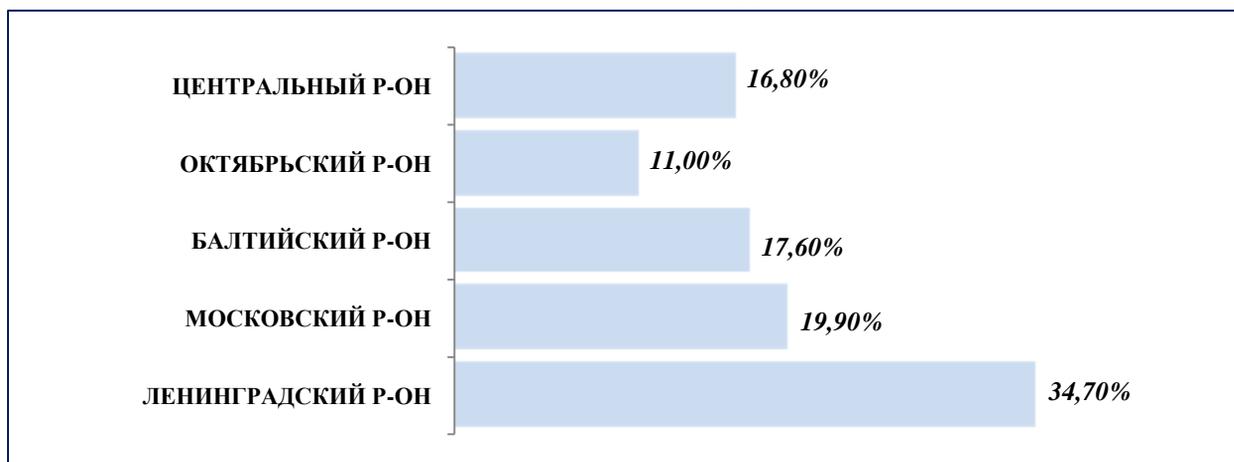


ГРАФИК 4. СТРУКТУРА ВЫБОРКИ ПО СОЦИАЛЬНОМУ СТАТУСУ РЕСПОНДЕНТОВ

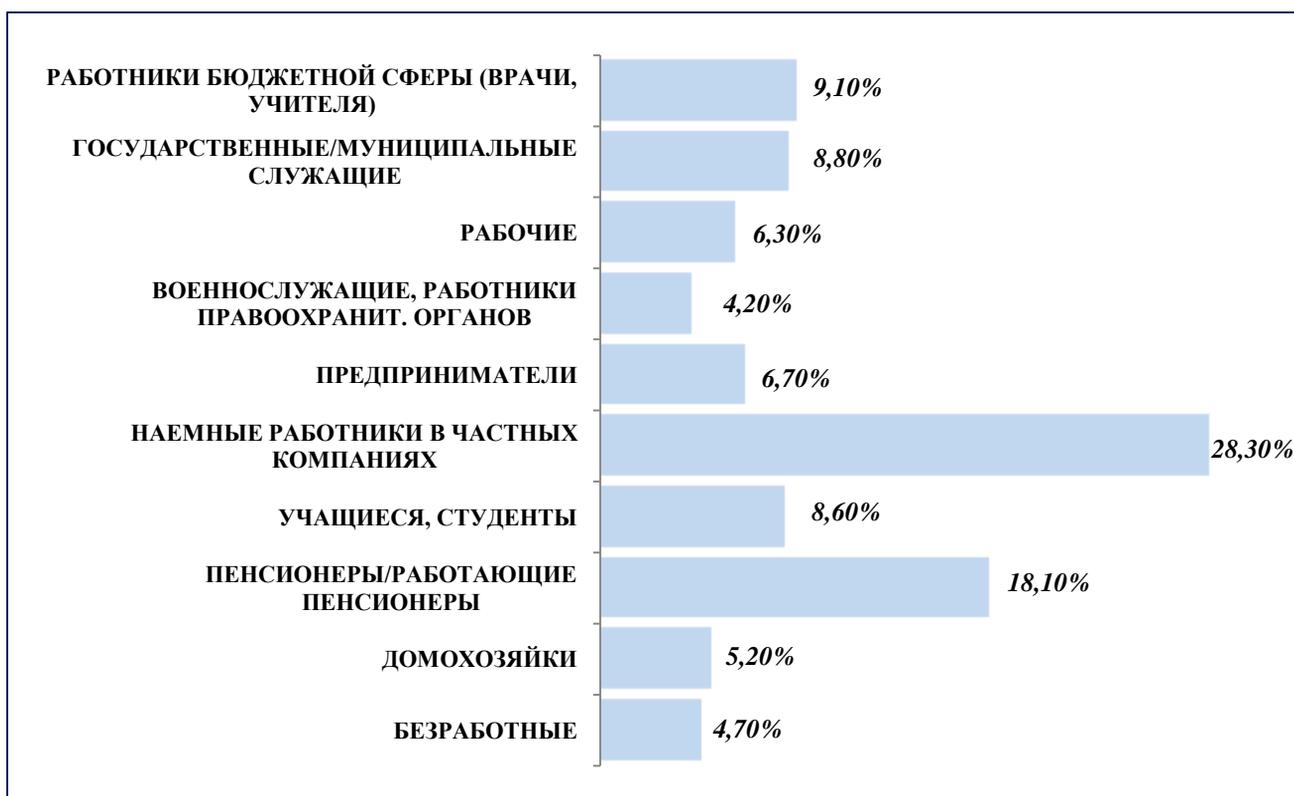
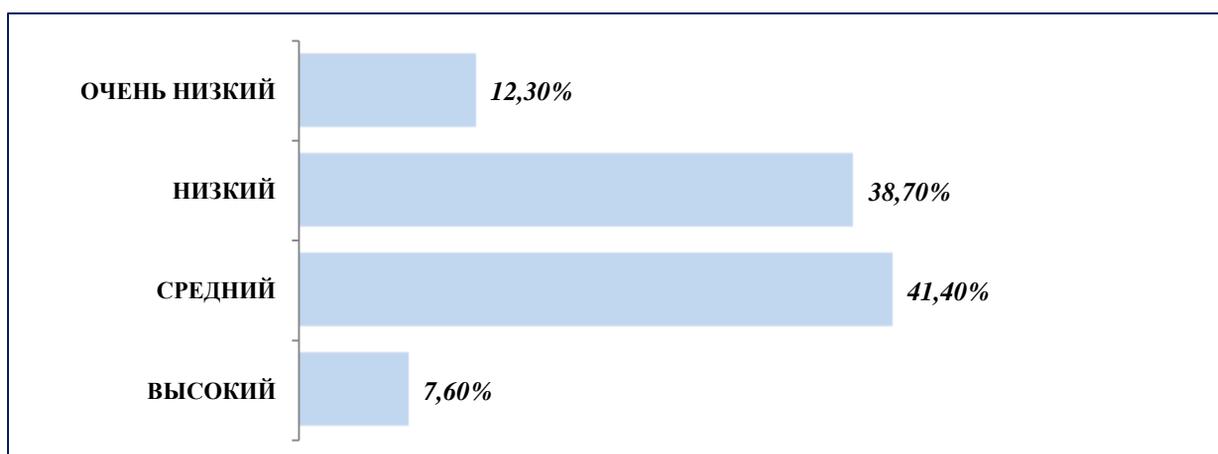


ГРАФИК 5. СТРУКТУРА ВЫБОРКИ ПО МАТЕРИАЛЬНОМУ ДОСТАТКУ РЕСПОНДЕНТОВ

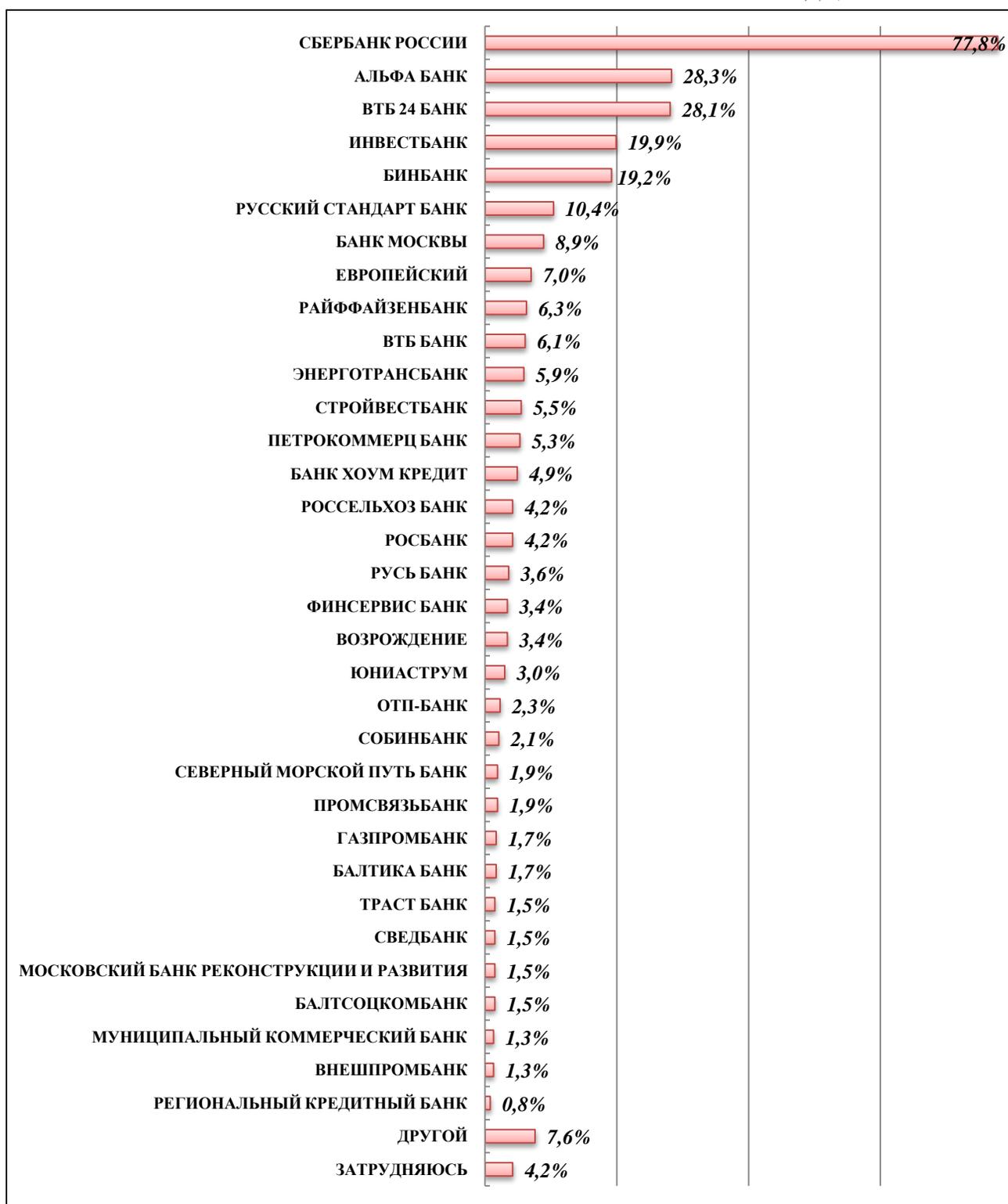


КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Анализ устойчивости знания брендов калининградцами выяснялся нами двумя методами. Первый – метод спонтанного знания «top of mind» – дает возможность определить, насколько тот или иной бренд закреплен в сознании населения. Респондент сам вспоминал и называл банк, о существовании которого он знает или что-либо слышал. Фиксировались все ответы респондентов. В результате полученных данных можно отметить восемь банков, которые имеют высокий процент спонтанного знания. Они же являются лидерами по первому упоминанию – Сбербанк, Альфа банк, ВТБ24, Инвестбанк, Бинбанк, Русский стандарт, банк Европейский, Банк Москвы. При этом следует отметить, что банк Европейский не был включен нами в карточку с названиями банков, так как ориентирован прежде всего на работу с корпоративными клиентами. К следующей группе можно отнести те банки, которые имеют высокий рейтинг знания по карточке и достаточно уверенно называются респондентами в открытом вопросе. Это Энерготрансбанк, Стройвестбанк, Raiffeisenbank. Причем в этой группе Энерготрансбанк и Стройвестбанк входят в десятку лидеров по первому упоминанию, что также говорит об их стабильном рейтинге. Можно предположить, что именно на банки первой и второй группы в первую очередь будет обращено внимание физических лиц при принятии решения воспользоваться услугами или продуктами того или иного банка. К третьей группе можно условно отнести те банки, которые имеют более низкий рейтинг спонтанного знания и вместе с тем достаточно высокий уровень известности по карточке. В их число входят банк Возрождение, Юниаструм банк, Росбанк, Газпромбанк, Банк Хоум кредит, Петрокоммерц, Русь банк, Финсервис банк. В таблицах и графиках, приведенных ниже, дается распределение данных от общего числа респондентов, а также внутренний состав аудиторий, назвавших тот или иной банк.

1. ОЦЕНКА СТЕПЕНИ ИЗВЕСТНОСТИ БАНКОВ, РАБОТАЮЩИХ В КАЛИНИНГРАДЕ НА ОСНОВЕ СПОНТАННОГО РАСПОЗНАНИЯ.

ГРАФИК 1. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ИЗ БАНКОВ, РАБОТАЮЩИХ В КАЛИНИНГРАДЕ, ВЫ ЗНАЕТЕ?



**ГРАФИК 2. СПОНТАННОЕ ЗНАНИЕ БАНКОВ ИЗ РАСЧЕТА ГЕНЕРАЛЬНОЙ
СОВОКУПНОСТИ**

**НА ГРАФИКЕ ПРИВОДЯТСЯ ДАННЫЕ СПОНТАННОГО ЗНАНИЯ БАНКОВ
ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ ИЗ РАСЧЕТА ОТ 400000 НАСЕЛЕНИЯ.**

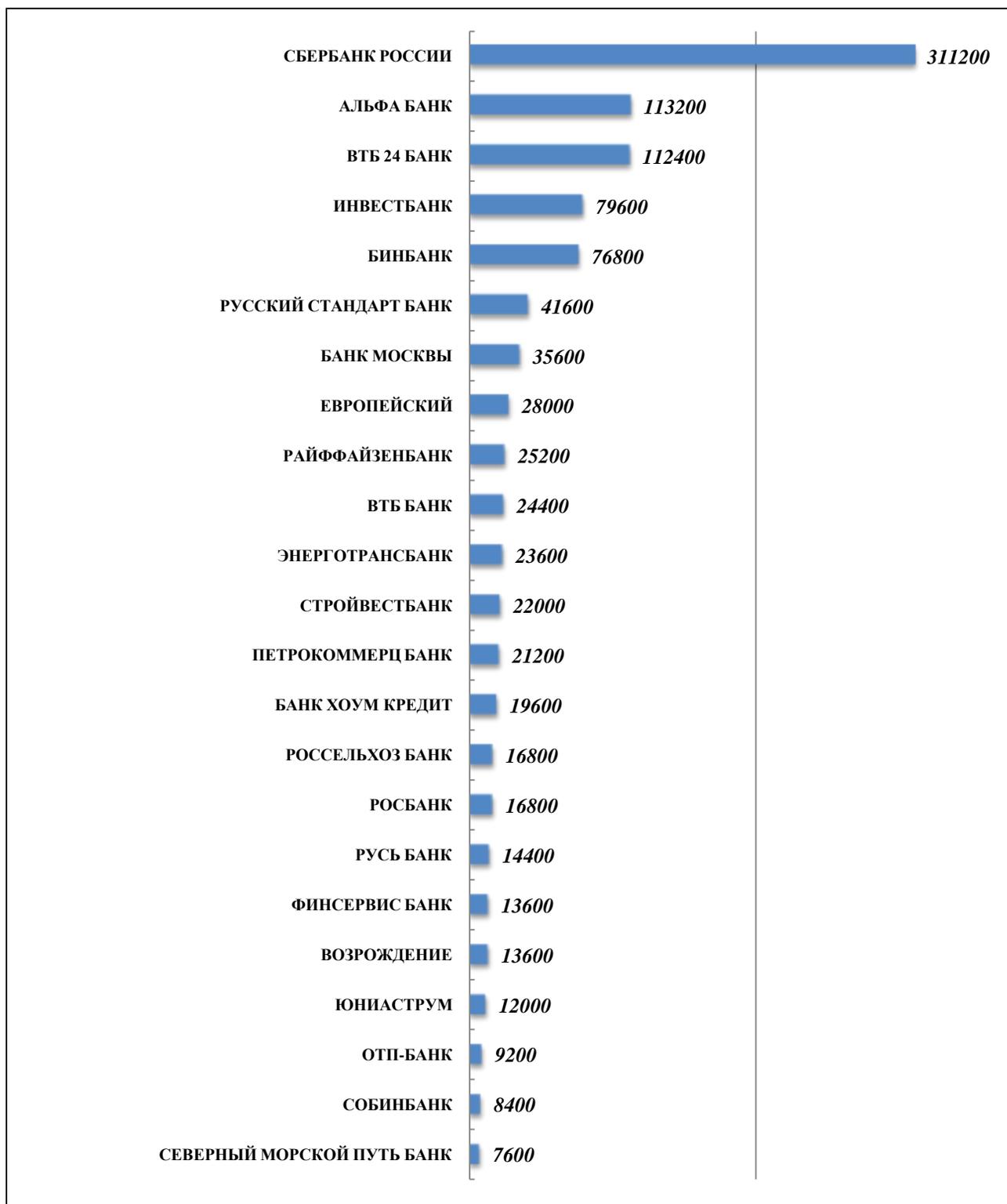
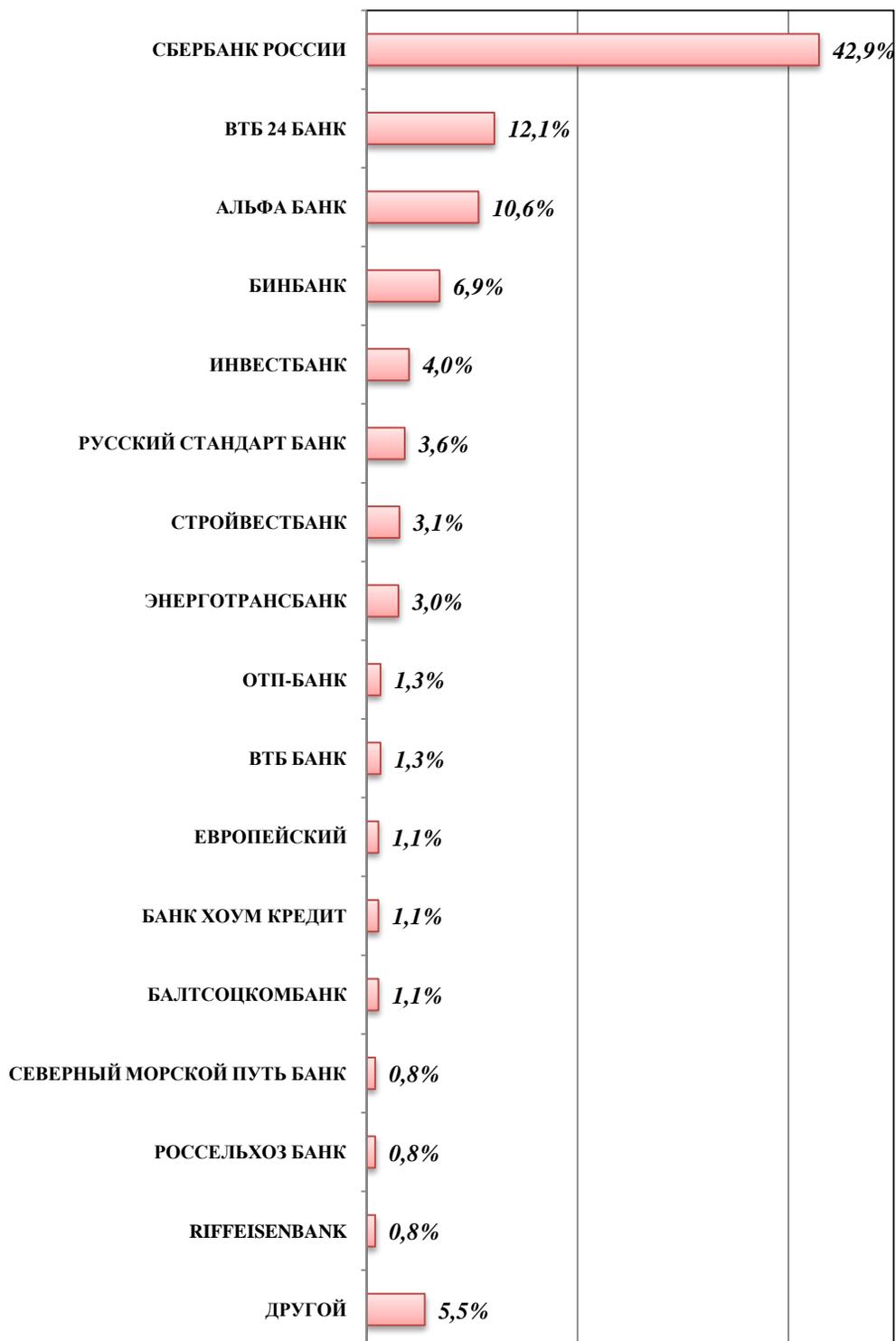
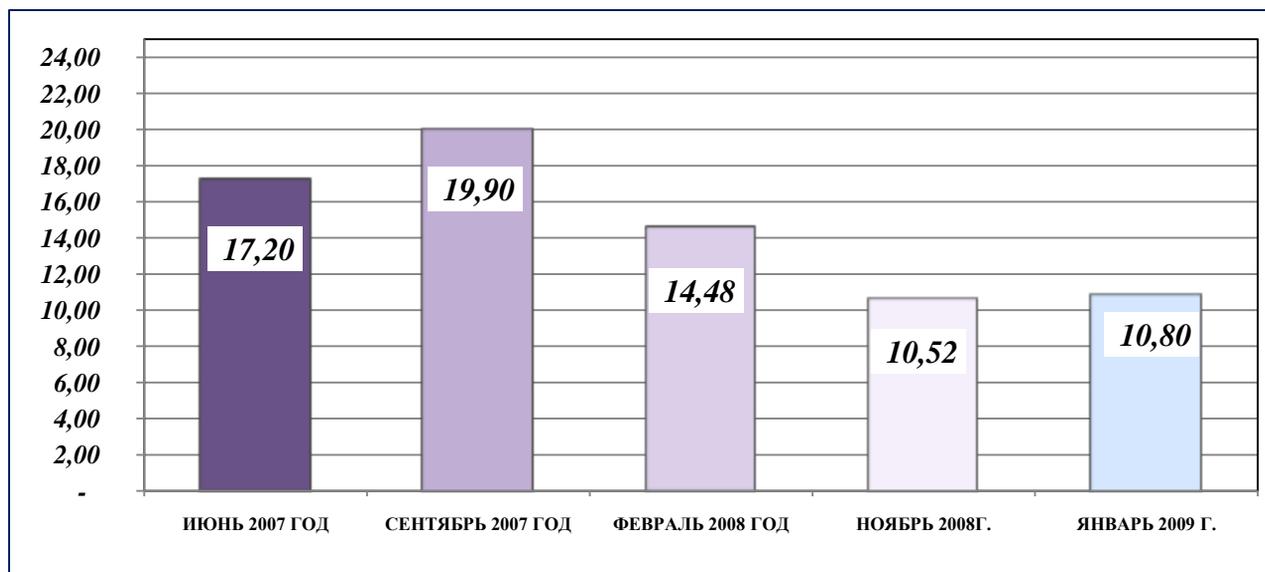


ГРАФИК 3. СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, КАКИЕ ИЗ БАНКОВ, РАБОТАЮЩИХ В КАЛИНИНГРАДЕ, ВЫ ЗНАЕТЕ? ПЕРВОЕ УПОМИНАНИЕ БАНКА



УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ В ЦЕЛОМ

ГРАФИК 5. ТЕРМОМЕТР ДОВЕРИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЕ

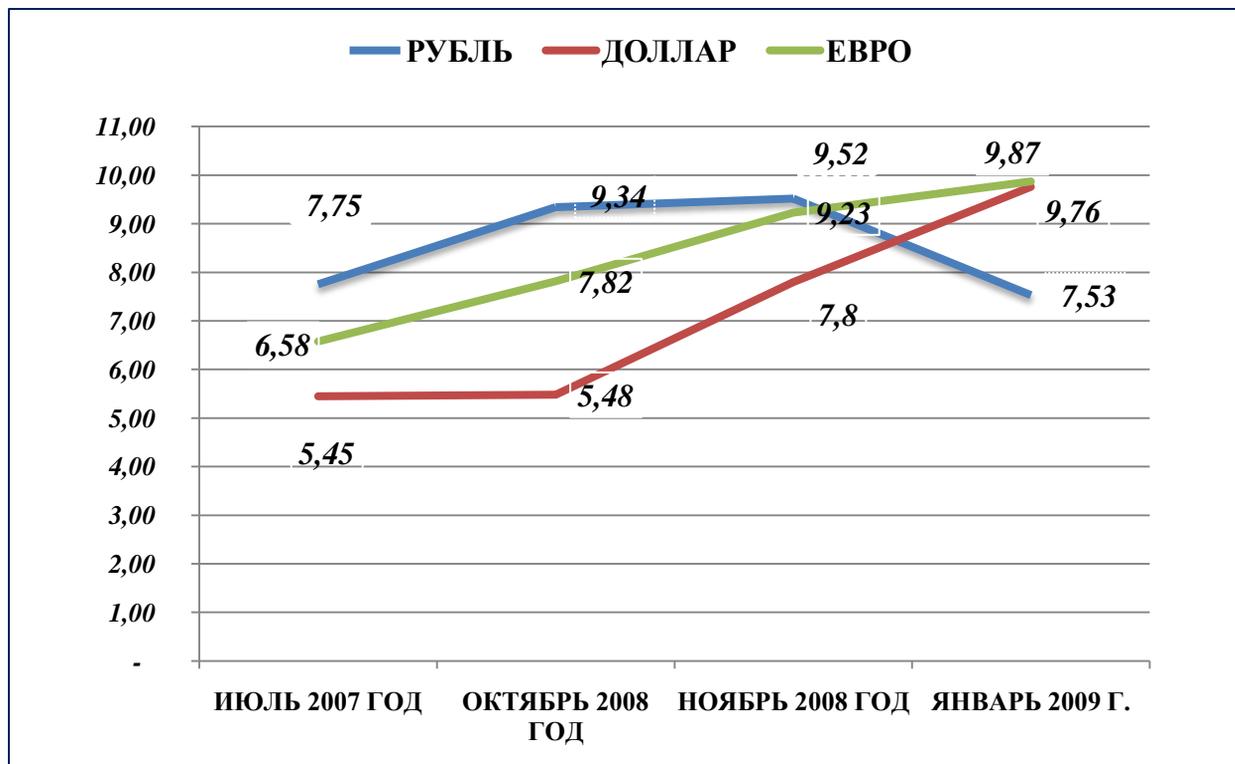


Вопрос о доверии банковской системе как таковой задавался нами по шкале со значениями от «-50» до «+50», где значение «0» отмечалось как безразличие к работе банков или нейтральное отношение. Респонденты могли поставить любой градус доверия. Этот вопрос отражает эмоциональный, личностный спектр отношения горожан к банкам — субъективный опыт каждого жителя Калининграда.

В принципе, такая позиция калининградцев была предсказуема, сказываются события, происходящие на мировых финансовых рынках. Например, более 36% калининградских жителей видят в истоках мирового финансового кризиса (см. общие данные, вопрос 2) именно кризис банковской сферы. Анализ оценок показал, что более трети опрошенных безразличны к банкам (31,6%), каждый десятый поставил отрицательную, при этом около 50% из их числа выразили полное недоверие. Отметим, что положительные оценки составляют большую долю. Среднее значение только при их учете составляет 25,26 градуса.

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ВАЛЮТАМ

ГРАФИК 6. ТЕРМОМЕТР ДОВЕРИЯ ВАЛЮТАМ



Оценка уровня доверия валютам также является традиционной для наших исследований. Мы можем говорить о важности этого вопроса, так как исходя из степени доверия горожане часто принимают решения о валюте размещения вкладов, получения кредитов и пр. (по данным прошлых исследований). Уровень доверия рублю, доллару и евро мы измеряем по 10-балльной шкале (фиксируются значения от 0 до +10). На графике представлена динамика за год. Если больше чем за год уровень оставался достаточно ровным и данные колебались (по сравнению с октябрём 2008г.) незначительно, то теперь мы можем видеть, что с начала года произошло резкое падение доверия рублю и укрепление доверия доллару и евро.



Исключительные авторские права на результаты данного маркетингового исследования принадлежат ООО «Калининградская социологическая служба».

WWW. SOCIOSERVICE.COM

E-MAIL: SOCIOSERVICE@RAMBLER.RU

ТЕЛ. (4012)46 99 55, 50 99 56

Результаты исследования предназначены только для частного пользования, без права публикации и передачи третьим лицам.

Нарушитель Закона об авторском праве и смежных правах может быть привлечен к гражданской, уголовной и административной ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации.

При использовании данных настоящего исследования в работе с клиентами и рекламодателями ссылка на ООО «Калининградская Социологическая Служба» обязательна.