

NobletMedia CIS

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ
ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

PR  NobletMedia CIS
&Communications Guide

УКРАИНА

Содержание

- 1 Цели и методология исследования
- 2 Основные выводы и рекомендации
- 3 Доверие к бизнесу и власти
- 4 Доверие к каналам и формам коммуникаций
- 5 Доверие к факторам репутации
- 6 Влияние доверия на потребительское поведение
- 7 Социо-демографические характеристики обеспеченных украинцев

1 Цели и методология исследования

Зачем исследовать доверие?

- В условиях кризисного снижения уровня потребления украинцы, как и весь мир, переходят к более осторожному, осмысленному и рациональному выбору товаров и услуг. В 2009 году становится гораздо сложнее убедить потребителя приобрести тот или иной продукт, и ключевую в этом убеждении играет доверие – к бизнесу в целом, той или иной компании, бренду или человеку.
- Согласно исследованию GfK Roper Reports Worldwide в 2009 году возрастает важность традиционных ценностей для украинцев. Потребители с традиционными ценностями более консервативны и склонны выбирать хорошо знакомые бренды и компании, которым доверяют.
- Согласно исследованию Edelman Trust Barometer в 2009 году наблюдается глобальное падение уровня доверия к бизнесу. Возвращение доверия, подорванного кризисом, является залогом возрождения экономики.

Зачем исследовать обеспеченных потребителей?

Обеспеченные потребители:

- Принимают важные решения о крупных покупках/инвестициях
- Как правило, хорошо образованны и информированы, занимают управленческие посты в компаниях/организациях
- Выступают референтной группой и «лидерами мнений» для остального населения как наиболее активная, информированная и уважаемая прослойка

Т.Е. ФАКТИЧЕСКИ ЗАДАЮТ ТОН ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ

Определение обеспеченных потребителей

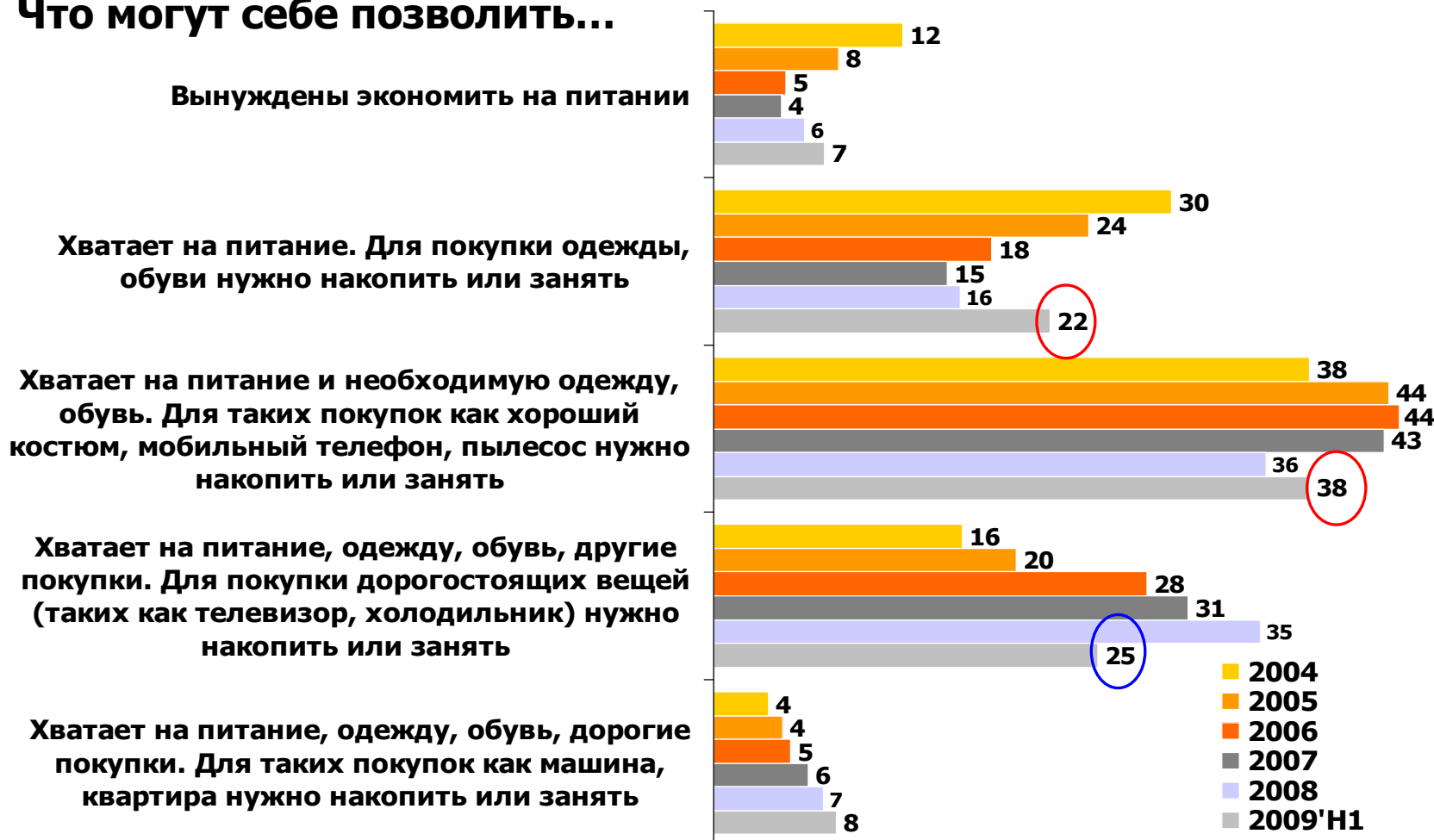
- Украинцы при опросах склонны занижать и скрывать свои реальные доходы, поэтому для определения уровня жизни используется шкала субъективной оценки благосостояния:



В первом полугодии 2009 обеспеченные домохозяйства составляли 33% домохозяйств в больших городах (в 2008 году – 42%)

Данные: установочное исследование ТВ-панели GfK Ukraine, N=5000 на волну, города с населением свыше 500 тыс. чел.

Что могут себе позволить...



Методология исследования

Идея была подсказана международными исследованиями

- **Метод:** Компьютеризированные телефонные интервью (CATI)
- **Выборка:** 200 интервью с обеспеченными потребителями в возрасте 24-55 лет, которые приносят основную или значительную часть дохода в семье. Максимальная возможная погрешность для доли признака 50% составляет 6,9%.
- **География исследования:** Киев, Донецк, Харьков, Одесса, Днепропетровск, Львов
- **Время проведения опроса:** 17 - 26 августа 2009 года

2

Основные выводы и рекомендации

Основные выводы: доверие к бизнесу и государственной власти

- Среди обеспеченных украинцев наблюдается низкое доверие к бизнесу (36%). Более высоким уровнем доверия к бизнесу характеризуются частные предприниматели, жители Харькова, Одессы и Донецка, а также женщины. Больше всего доверяют компаниям на рынке техники, технологий, коммуникаций и сельского хозяйства, меньше всего – банкам и страховым компаниям.
- Уровень доверия к государственной власти гораздо ниже, чем к бизнесу (8%). Большинство считает, что политика правительства приводит к повышению цен. При этом, половина опрошенных убеждены в необходимости более жесткого контроля над бизнесом со стороны правительства. Доверие к бизнесу обратно пропорционально желанию контроля со стороны правительства.

Основные выводы: репутация компаний и потребительское поведение

- 71% доверяющих компании потребителей утверждают, что приобретали товары компаний, которым доверяли, а 48% - что платили за эти товары больше даже при наличии более дешевых аналогов. 57% рекомендовали такие компании своим друзьям и коллегам.
- 67% не покупают товары компаний, которым они не доверяют, даже несмотря на низкую цену, 41% критикуют такие компании при разговоре с друзьями и коллегами.
- Наиболее позитивное влияние на оценку репутации компании оказывают качество товаров и услуг (93% считают этот фактор важным), отношение к своим сотрудникам (85%), отношение к окружающей среде (83%), соблюдение закона (82%), создание рабочих мест в регионе (81%), надежность собственника (80%). Респонденты с более низким уровнем дохода придают больше значение факторам, связанным с социальной ответственностью.
- Что касается происхождения компании, для наиболее позитивным фактором восприятия является то, что компания является подразделением крупной международной компании (74%), менее позитивным – что это украинская компания (52%) и наименьшее значение имеет тот факт, что компанией управляют иностранные менеджеры (36%).

Основные выводы: критерии выбора товаров и услуг

- Наиболее важные характеристики товаров и услуг – это экономичность, надежность, полезность и экологичность/натуральность. Существенно меньшее значение придается таким характеристикам, как инновационность, стильный дизайн, известность и престиж бренда. Женщины придают характеристикам полезность, экологичность, соответствие международным стандартам, стильный дизайн, инновационность больше значение, чем мужчины.
- Украинским товарам доверяют больше (48%), чем зарубежным товарам в целом (23%). В частности, украинским производителям доверяют меньше, чем производителям из Западной Европы и США, но больше, чем производителям из Кореи, Тайваня, Китая и Индии.
- Респонденты, доверяющие украинским товарам, больше склонны доверять бизнесу в целом (38%, чем респонденты, доверяющие зарубежным товарам (26%).
- Украинским товарам больше доверяют респонденты 35-55 лет, с более низким уровнем доходов, тели и специалисты, а также жители Донецка, Харькова и Одессы. Зарубежным товарам больше доверяют респонденты 24-34 года, руководители предприятий/отделов, а также жители Львова (что соотносится с самым низким уровнем доверия к бизнесу в этом городе)

Основные выводы: источники информации, которым доверяют

- Большинство обеспеченных украинцев активно используют различные виды СМИ для получения деловых и других новостей. Больше всего они доверяют специализированным журналам, а также информации из Интернета (сайты новостей, форумы, блоги), при том, что по частоте пользования СМИ как источника новостей традиционно лидирует телевидение.
- Что касается персоналий, то больше всего доверяют ученым, независимым экспертам и «таким людям, как я». Под «такими людьми, как я» респонденты чаще всего понимают людей их профессии или работающих в той же отрасли. Обсуждают новости также чаще всего с коллегами.
- Мужчины больше доверяют информации из Интернета, тогда как женщины больше доверяют общению с «такими людьми, как я», сотрудниками компании, а также корпоративным коммуникациям.
- 40% респондентов для доверия к информации достаточно услышать ее один раз из достоверного источника.

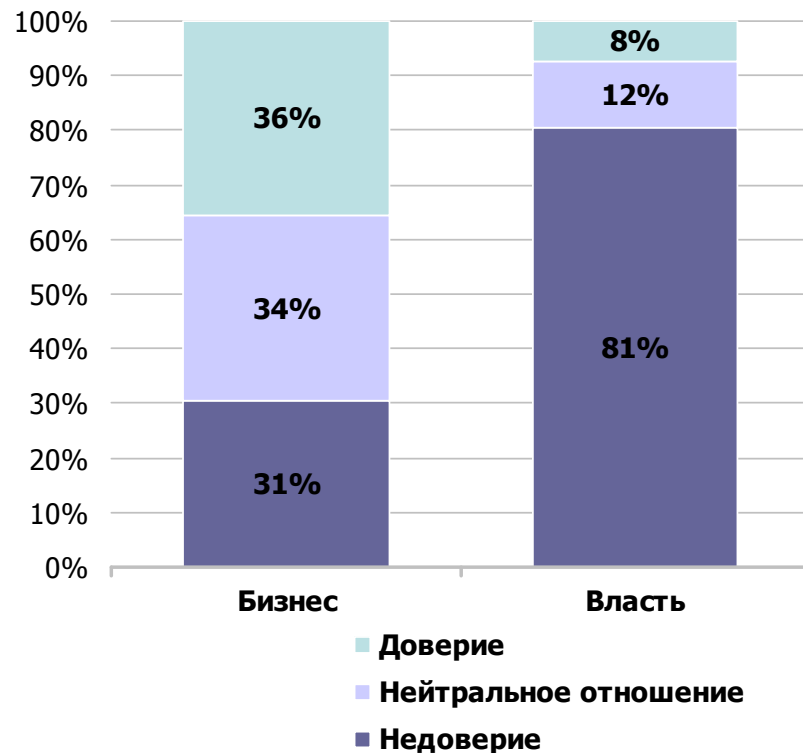
Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными украинцами: как говорить?

- Обеспеченные украинцы лучше всего воспринимают информацию в аналитически-публицистическом формате.
- Наиболее эффективным способом коммуникации с данной группой является привлечение профессиональной экспертной среды.
- Для распространения информации рекомендуется использовать специализированную деловую прессу, ТВ (в частности деловые новости) и Интернет.

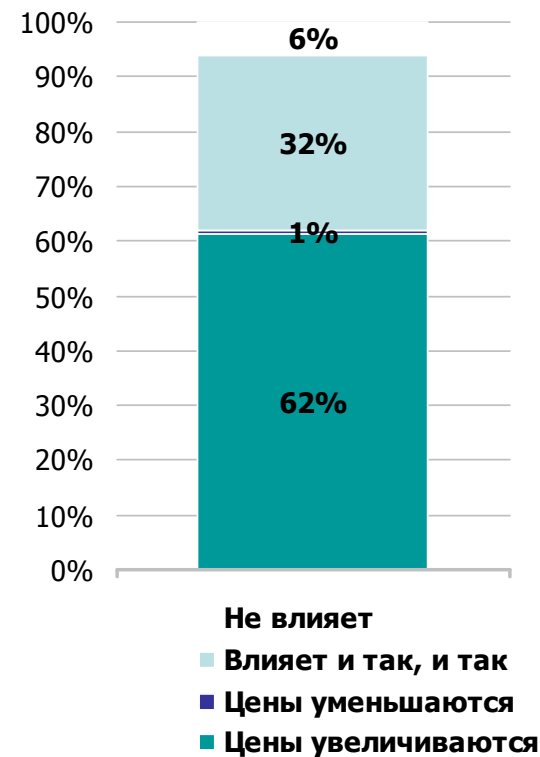
3 Доверие к бизнесу и власти

Около трети обеспеченных украинцев доверяют бизнесу и лишь 8% - органам государственной власти. Большинство полагают, что государственная политика приводит к повышению цен

Q2, 4. Насколько Вы доверяете органам государственной власти / В какой мере Вы доверяете бизнесу поступать так, как они считают правильным? [9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]



Q6. Как Вы считаете, влияет ли политика правительства на цены товаров и услуг?



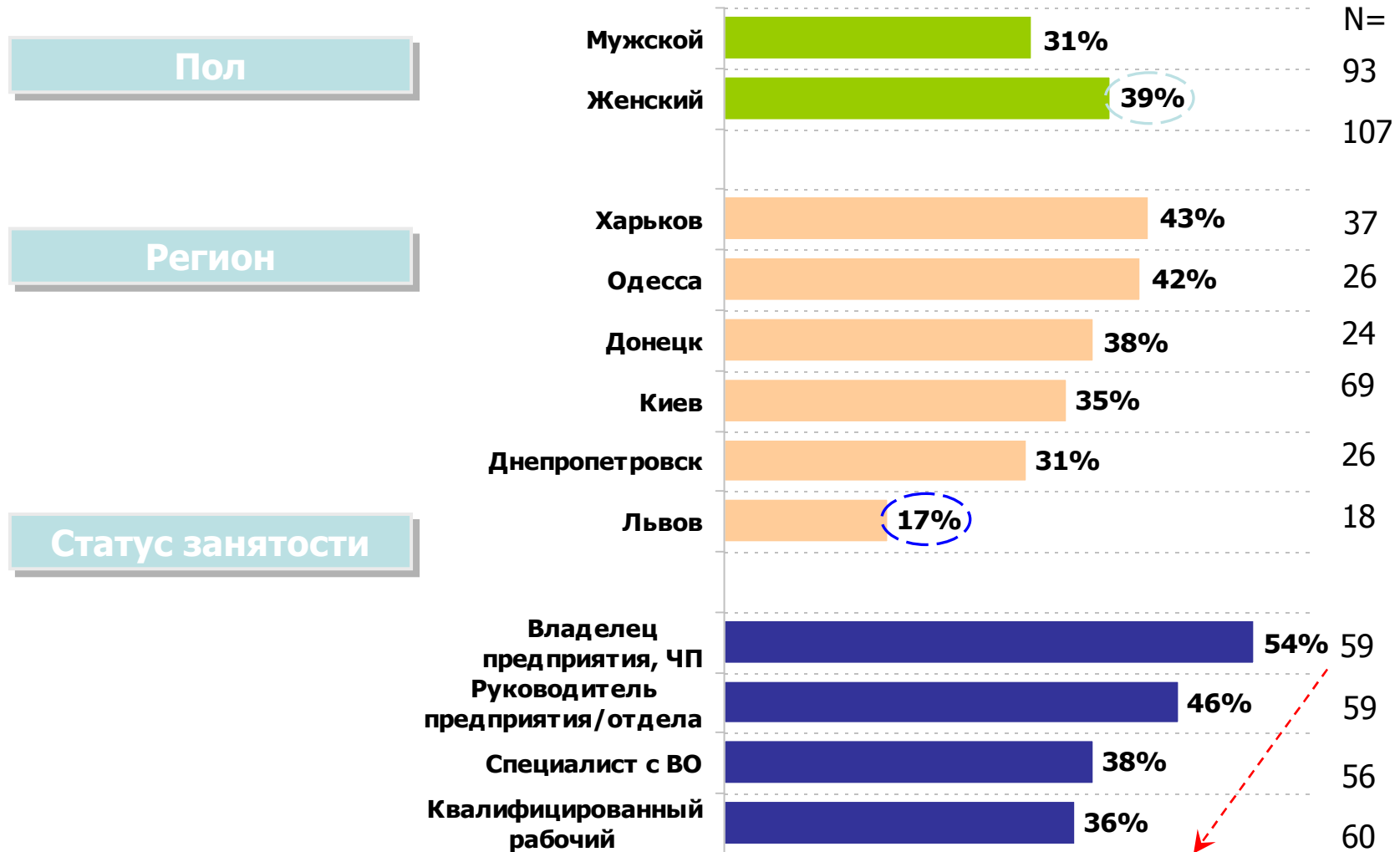
При этом, половина опрошенных поддерживает необходимость контроля над бизнесом. Доверие к бизнесу обратно пропорционально желанию контроля со стороны государства

Q7. Скажите, Вы согласны или не согласны с тем, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом *во всех* отраслях?



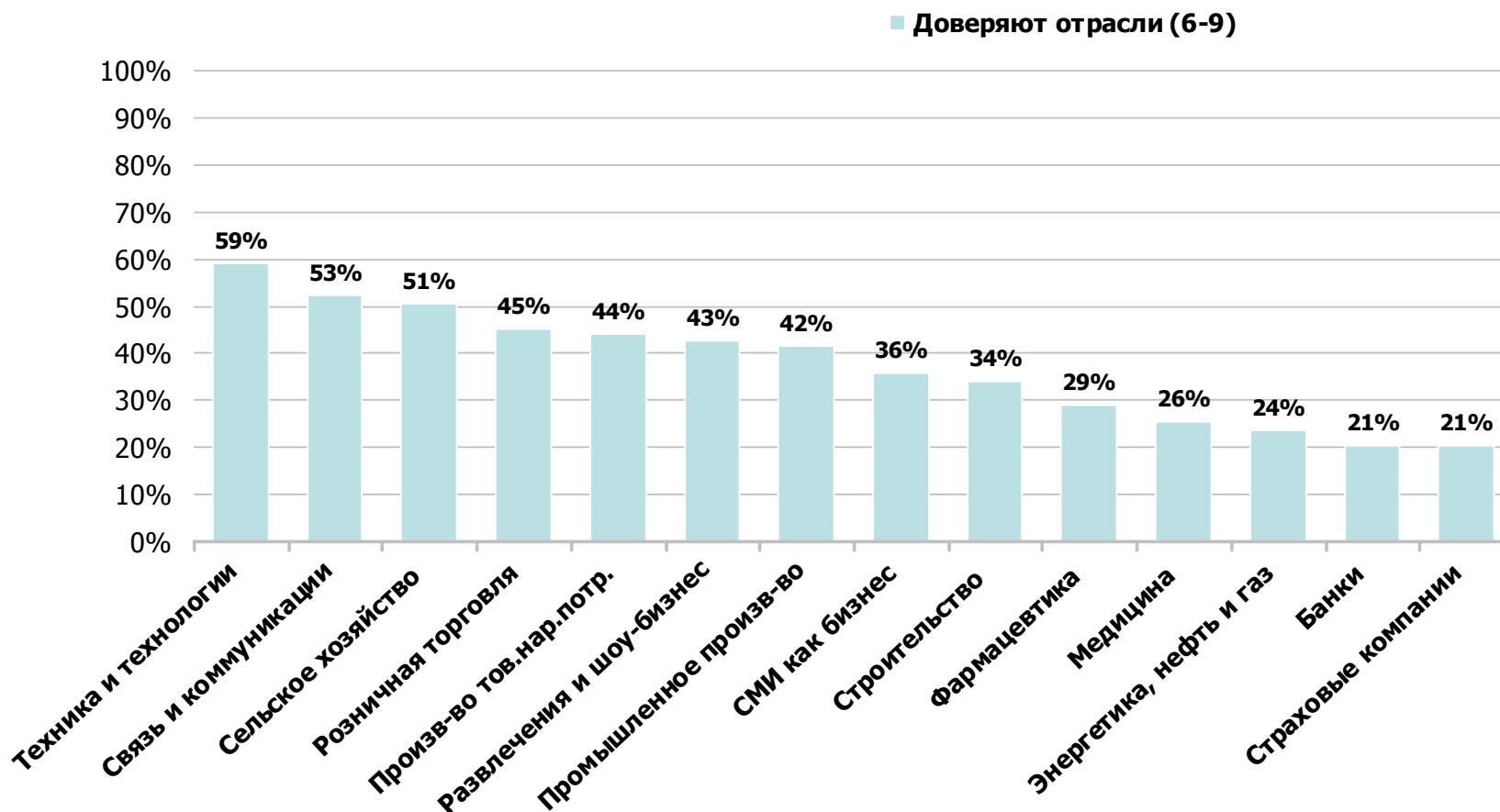
Доверие к бизнесу выше среди женщин, жителей Харькова и Одессы и частных предпринимателей

Q4. В какой мере Вы доверяете бизнесу поступать так, как он считает правильным? [Альтернативы 6-9]



Больше всего доверяют компаниям на рынке техники, технологий, коммуникаций и сельского хозяйства, меньше всего – банкам и страховым компаниям

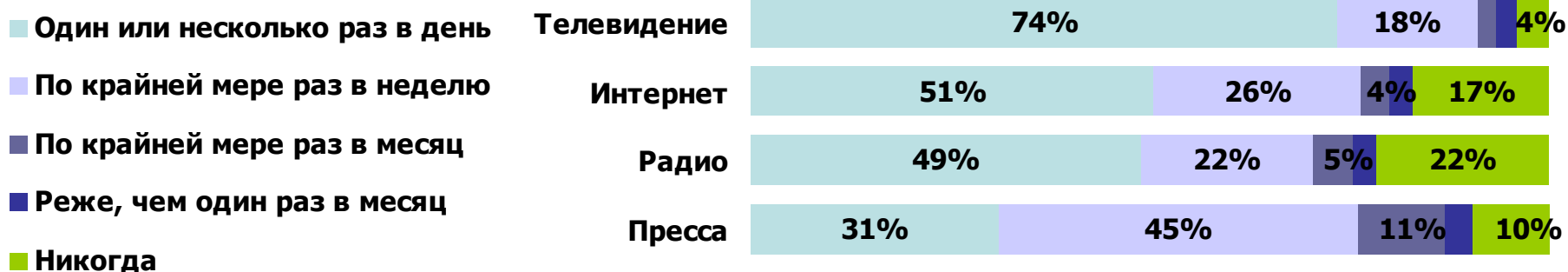
Q5. В какой мере Вы доверяете бизнесу в каждой из приведенных отраслей поступать так, как он считает правильным? [9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]



4 Доверие к каналам и формам коммуникаций

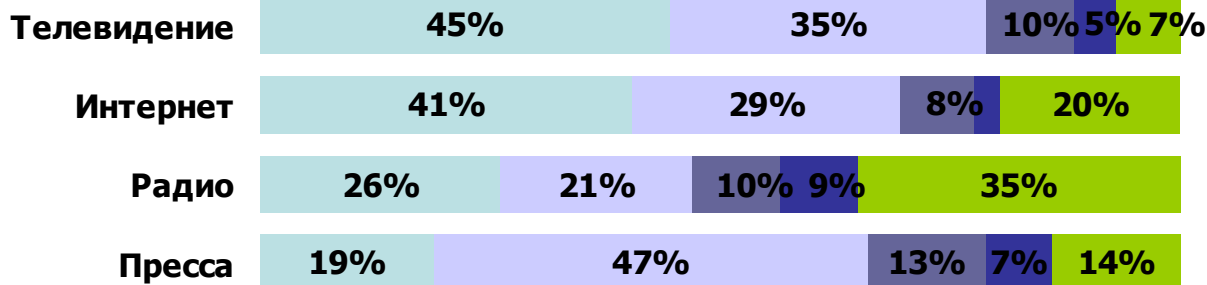
Обеспеченные украинцы активно пользуются всеми видами СМИ для получения новостей, самыми популярными являются телевидение и Интернет

Q23. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете новости по...?



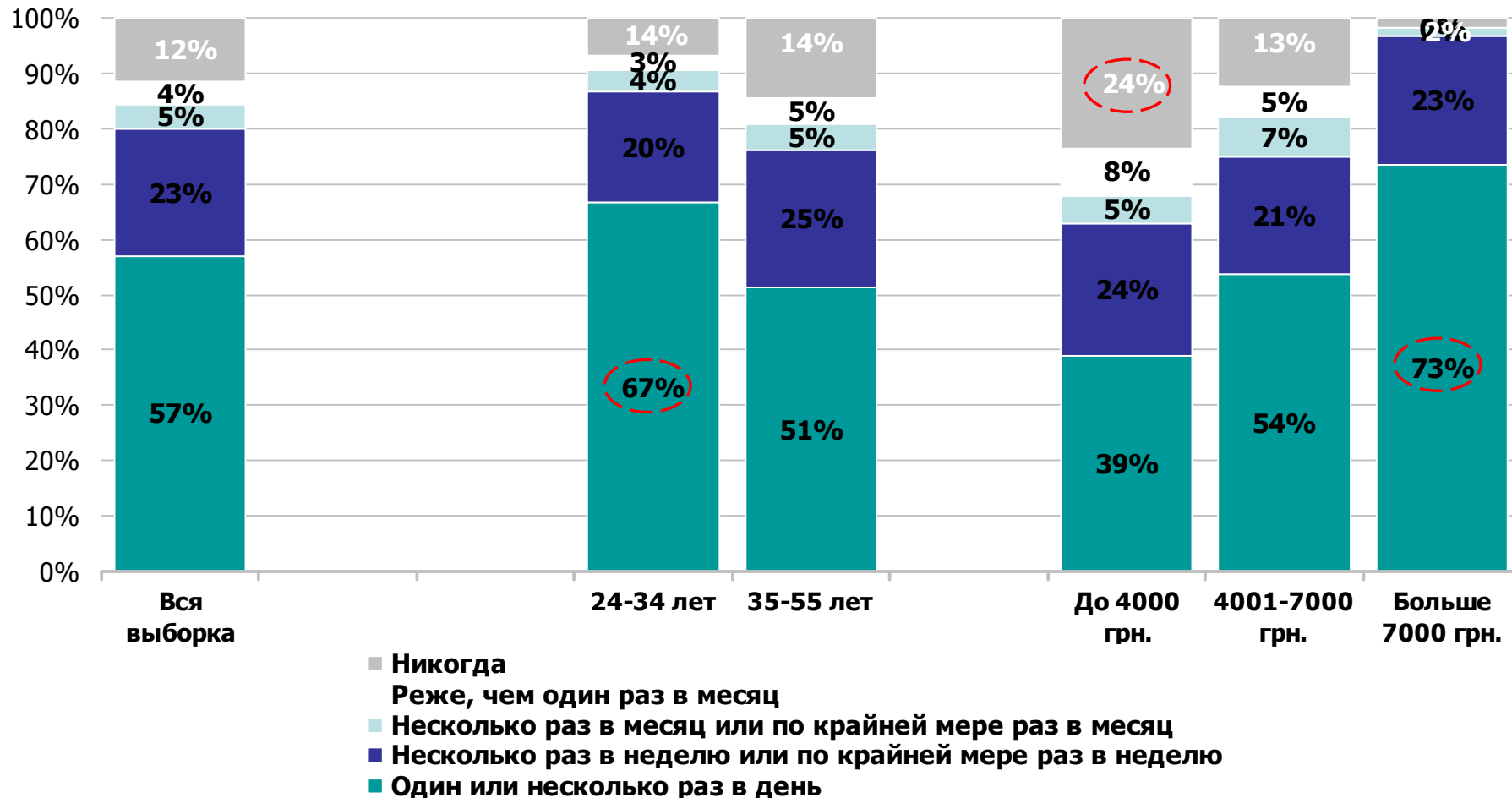
Q24. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете деловые новости по...?

Ежедневные деловые новости через ТВ и Интернет получают более 40%, а около половины респондентов читает еженедельную деловую прессу



Интернетом чаще пользуются молодые, а также наиболее обеспеченные респонденты

Q22. Скажите, как часто вы лично пользуетесь Интернетом (не имеет значения, дома или в другом месте)?



Специализированные журналы, общение с такими же людьми «как я», интернет-форумы и блоги являются наиболее достоверными источниками информации

Q10. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Традиционные

Корпоративные

Цифровые

Женщины больше доверяют общению и корпоративным коммуникациям, в то время как мужчины - форумам, блогам и другой информации из Интернета

Q10. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Новости чаще всего обсуждают с коллегами

Q12. С кем Вы чаще обсуждаете новости, которые Вы узнали?



Больше всего доверяют ученым и друзьям или таким же людям «как я»

Q13. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



Треть обеспеченных украинцев считает коллег по профессии или по отрасли «такими же, как они»; возраст и доход важны почти в равной степени

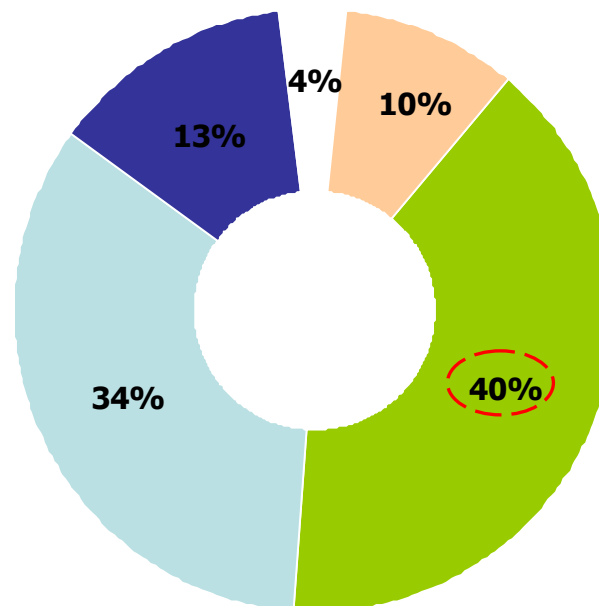
Q14. Скажите, пожалуйста, «кто-то такой же, как я» для Вас – это:



Информации из достоверного источника, услышенной даже 1 раз, поверят 40% обеспеченных украинцев

Q10. Думая обо всем, что Вы видите или слышите о компаниях каждый день (будь то позитивная или негативная информация), сколько раз Вы должны услышать что-либо о конкретной компании, чтобы посчитать данную информацию правдивой?

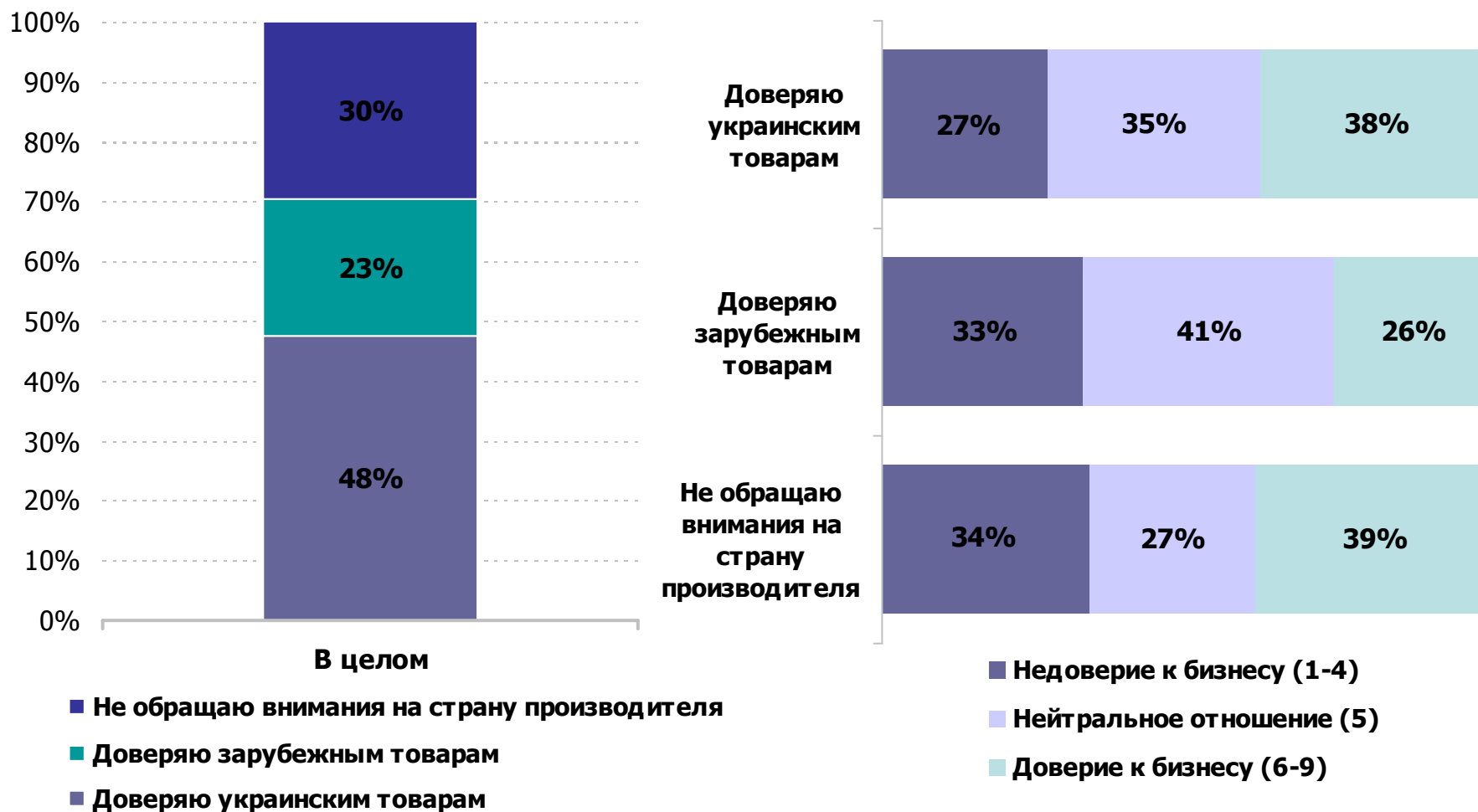
- Достаточно одного раза из достоверного источника
- 2 - 3 раза
- 4 - 6 раз
- 6 - 10 раз
- Более 10 раз



5 Доверие к факторам репутации

Доверие к украинским товарам в целом выше, чем к зарубежным

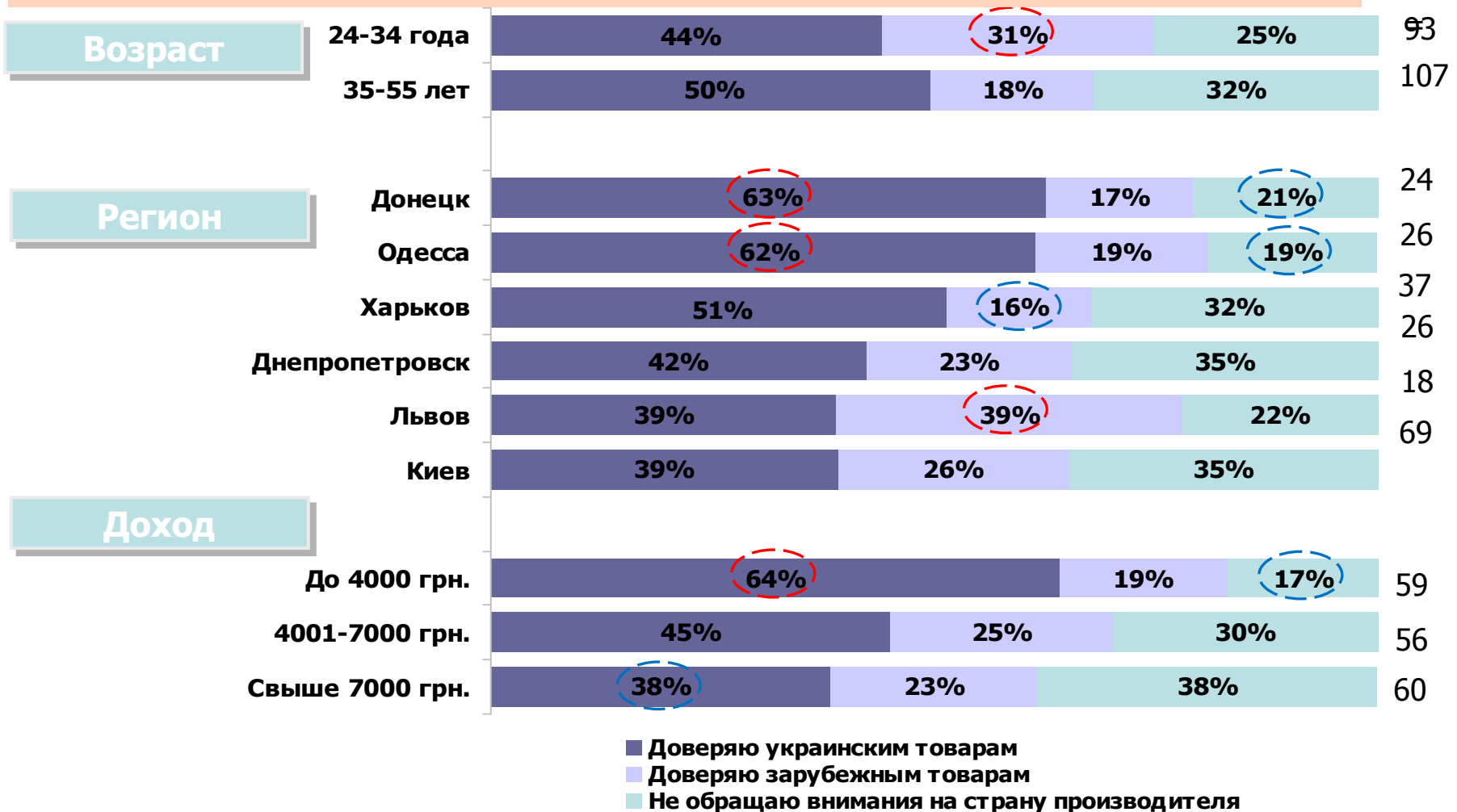
Q16. Доверяете ли Вы в большей мере товарам, произведенным в Украине или за рубежом?



Украинским товарам больше доверяют респонденты средних лет, с более низким уровнем доходов, а также жители Донецка, Харькова и Одессы

Q16. Доверяете ли Вы в большей мере товарам, произведенным в Украине или за рубежом?

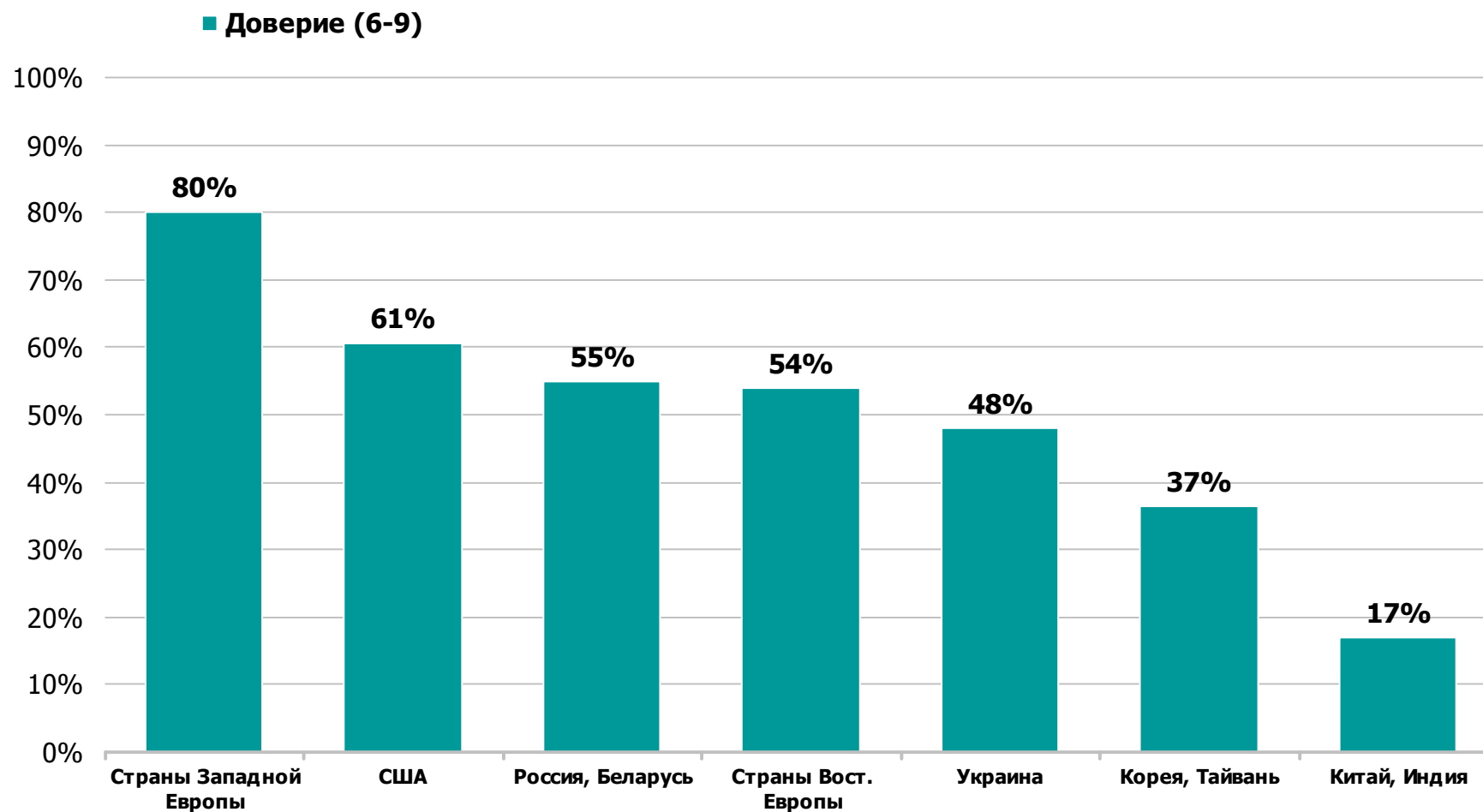
N



■ Доверяю украинским товарам
 ■ Доверяю зарубежным товарам
 ■ Не обращаю внимания на страну производителя

Самый высокий уровень доверия к производителям из Западной Европы, самый низкий - к производителям из Китая и Индии

Q17. Охарактеризуйте уровень доверия к производителям товаров из разных стран. Для ответа используйте, пожалуйста, 9-балльную шкалу, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю.



Отношение к сотрудникам и окружающей среде почти так же важны для репутации компании, как качество товаров и услуг

Q18. Насколько важен для Вас каждый из ниже перечисленных факторов репутации компании? 9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен [«Важными» считались альтернативы 6-9]



Респонденты с более низким доходом придают больше значения факторам, связанным с социальной ответственностью и меньше – знакомству с руководством компании

Q18. Насколько важен для Вас каждый из ниже перечисленных факторов репутации компании? 9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен [«Важными» считались альтернативы 6-9]



Самыми важными характеристиками товаров и услуг являются экономичность, надежность, полезность и экологичность

Q19. Оцените важность характеристик, которыми должен обладать товар или услуга, достойные покупки. Для ответа используйте, пожалуйста, 9-балльную шкалу, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен



Женщины придают больше значения полезности, экологичности, соответствию международным стандартам и дизайну

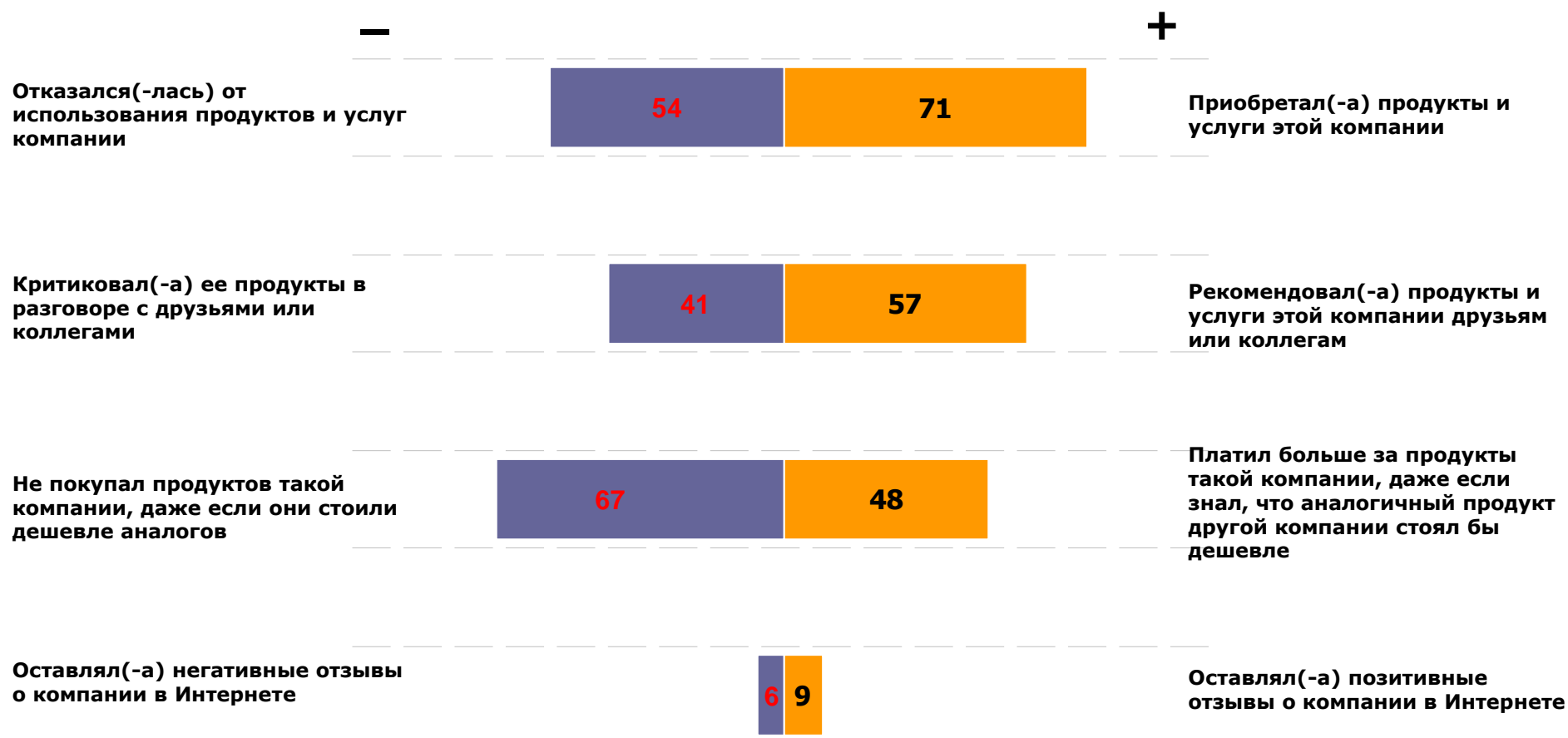
Q19. Оцените важность характеристик, которыми должен обладать товар или услуга, достойные покупки. Для ответа используйте, пожалуйста, 9-балльную шкалу, где «1» означает — совсем не важен, а «9» — очень важен



6 Влияние доверия на потребительское поведение

Доверие определяет потребительское поведение

Q20. В течение последних 12 месяцев осуществляли ли Вы какое-либо из нижеперечисленных действий в отношении компании, которой Вы доверяете? Q21. В течение последних 12 месяцев осуществляли ли Вы какое-либо из ниже перечисленных действий в отношении компании, которой Вы НЕ доверяете?

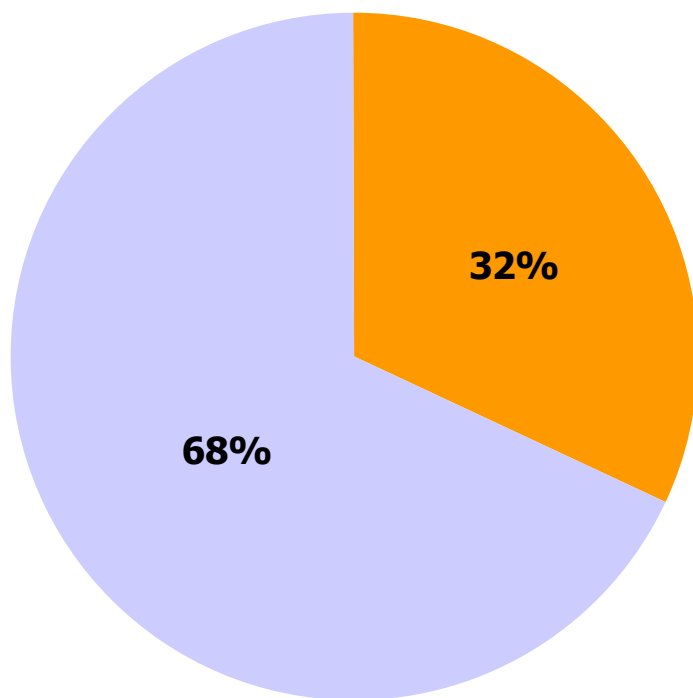


7

Социально-демографические характеристики
обеспеченных украинцев

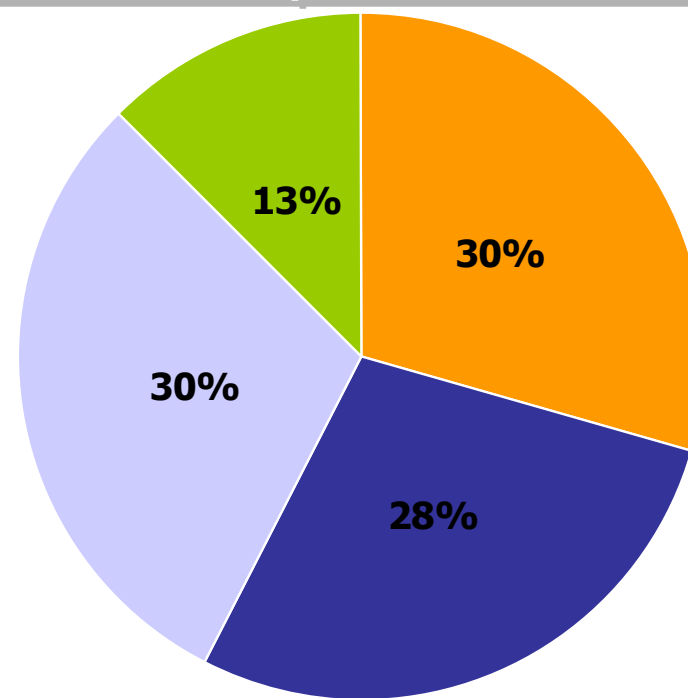
Доход

Субъективная оценка доходов



- Хватает на питание, одежду, обувь, дорогие покупки. Для таких покупок как машина, квартира нужно накопить или занять
- Хватает на питание, одежду, обувь, другие покупки. Для покупки дорогостоящих вещей (таких как телевизор, холодильник) нужно накопить или занять

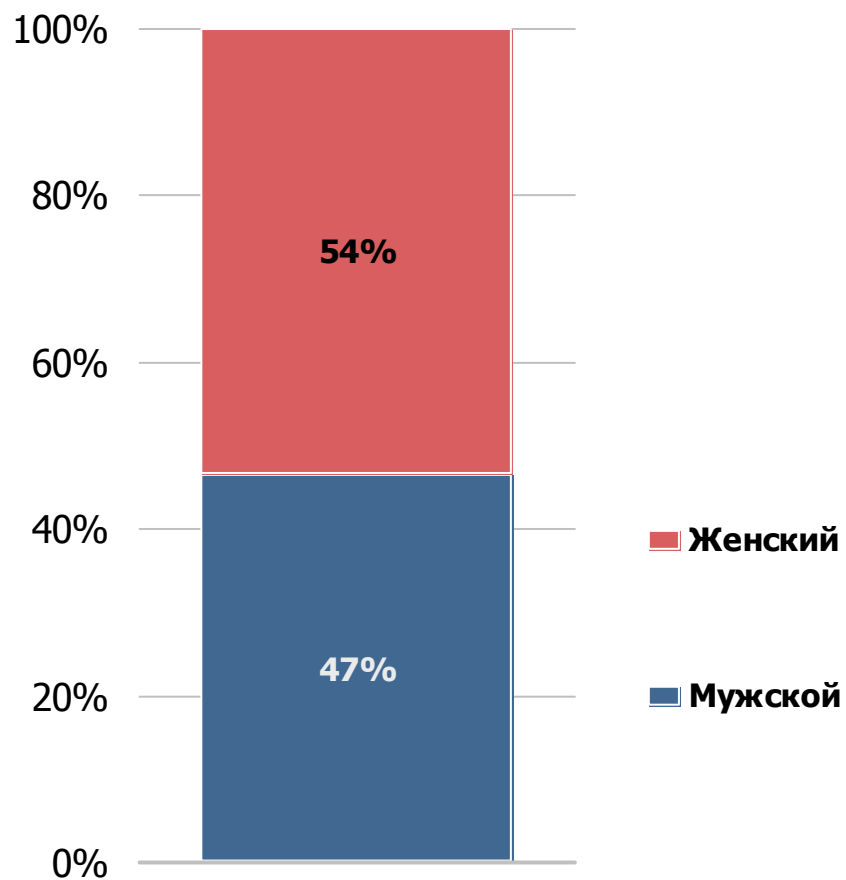
Среднемесячный доход семьи со слов респондентов



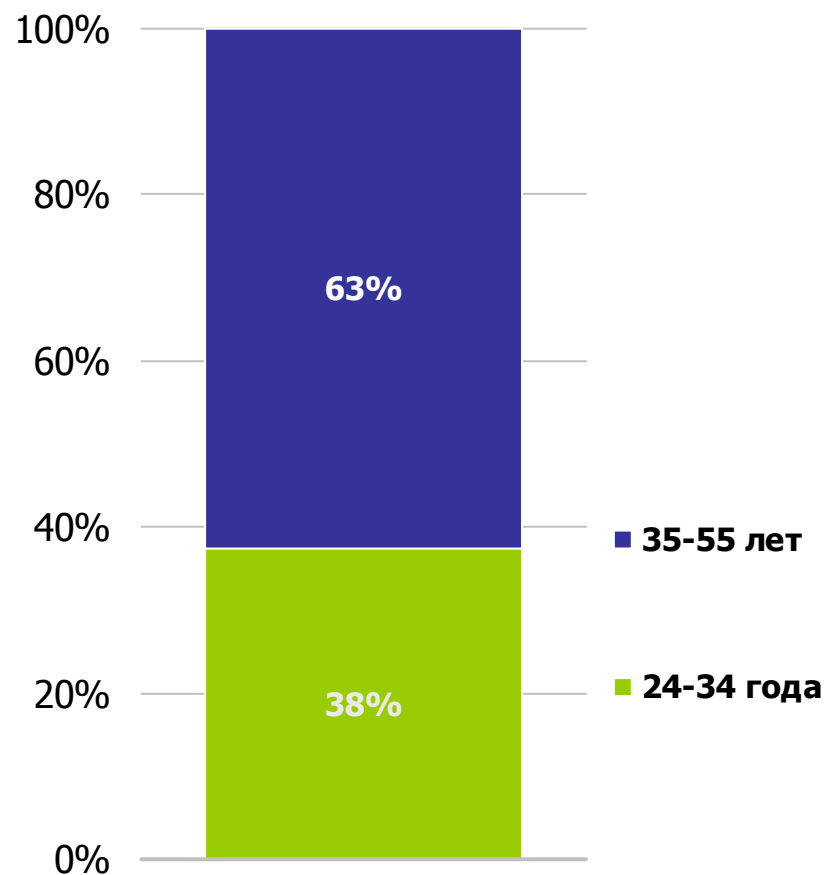
- До 4000 грн.
- 4001-7000 грн.
- Больше 7000 грн.
- Трудно сказать

Пол и возраст

Пол

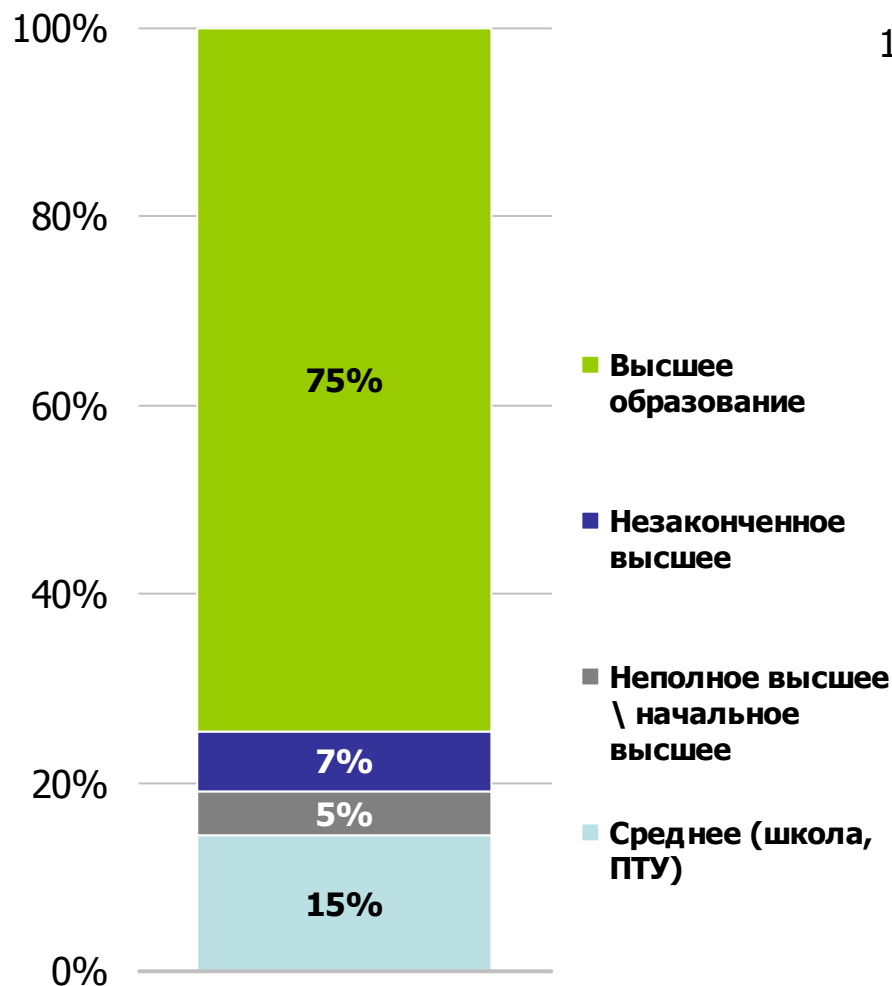


Возраст



Образование и статус занятости

Образование



Статус занятости



География

Город

