

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ
ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:
АЗЕРБАЙДЖАН

PR  NobletMedia CIS
&Communications Guide

2010

Содержание

1. Цели и методология исследования
2. Основные выводы и рекомендации
3. Доверие к общественным институтам
4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительского поведение
5. Доверие к каналам и формам коммуникаций
6. Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

Зачем исследовать доверие?

- Во всем мире успешное ведение бизнеса основывается на доверии. Из данных Edelman Trust Barometer вытекает, что для стран с наиболее бурно развивающейся экономикой (Индия, Китай, Бразилия) характерно наиболее высокое доверие к бизнесу.
- В Азербайджане экономическое развитие зиждется на доверии к государственной власти, а не к бизнесу. В 2009 году азербайджанцы слабо ощутили финансово-экономический кризис, что в очередной раз укрепило доверие к власти. Однако повышение цен на продукты в 2010 году при отсутствии ощутимого роста доходов поколебало благодатную почву доверия в Азербайджане. Данное исследование показывает, что азербайджанские потребители становятся более осторожными и недоверчивыми, поэтому все сложнее будет убедить их приобрести тот или иной продукт/услугу. Ключевую роль в этом убеждении играет доверие – к бизнесу в целом, той или иной компании, бренду или человеку.

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

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

5



Методология исследования

Идея исследования была подсказана Edelman Trust Barometer

- **Метод:** Компьютеризированные телефонные интервью (CATI)
- **Выборка:** 100 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 9,8%.
- **География:** Баку, Гянджа, Сумгаит
- **Время проведения:** 4 - 9 сентября 2009 года
21 августа - 12 сентября 2010 года
- **Менеджер проекта:** Инна Волосевич, старший исследователь отдела исследований рынков услуг GfK Ukraine
Тел.: (044) 230 02 60
E-mail: Inna.Volosevych@gfk.com

Содержание

1. Цели и методология исследования
- 2. Основные выводы и рекомендации**
3. Доверие к общественным институтам
4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительского поведение
5. Доверие к каналам и формам коммуникаций
6. Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

Основные выводы (1)

- Обеспеченные азербайджанцы характеризуются очень высоким доверием к государственной власти (59%), тогда как бизнесу и общественным организациям они скорее не доверяют, чем доверяют. Соответственно, 67% выступают за жесткий контроль над бизнесом со стороны государства. Большинство опрошенных полагают, что правительство создает благоприятные условия для крупного бизнеса, половина – что также и для малого и среднего.
- Для более обеспеченных слоев характерно меньшее доверие к государству и большее к бизнесу.
- Среди разных отраслей самое высокое доверие к компаниям, работающим в области энергетики (73%), самое низкое – к страховым компаниям (16%). В 2010 снизилось доверие к FMCG (возможно, из-за повышения цен), фармацевтическим и страховым компаниям.
- Несмотря на низкое доверие к общественному сектору в целом, что можно объяснить его низким развитием в Азербайджане, большинство опрошенных доверяют международным организациям. Больше всего доверяют Всемирному банку, МВФ, ЕС и ЕБРР, меньше всего – ООН и СНГ. Среди религиозных организаций и лидеров самое высокое доверие выказывается к Управлению мусульман Кавказа, также большинство доверяют РПЦ и патриарху Кириллу, и не доверяют папе Римскому и патриарху Варфоломею.

Основные выводы (2)

- Большинство обеспеченных потребителей склонны переплачивать за продукцию/ услуги компаний, которым они доверяют; и не приобретать продукцию/услуги компаний, которым они не доверяют, даже если они дешевле аналогов.
- Создание рабочих мест, законопослушность, отношение к собственным сотрудникам, забота об окружающей среде, благотворительность и социально значимые проекты являются самыми важными факторами репутации компании. Чем выше доход потребителя, тем больше внимания он обращает на социальную ответственность компаний.
- В 2010 году ТВ остается самым популярным источником деловой информации для обеспеченных потребителей, после него идет Интернет, которым стали пользоваться чаще (особенно молодежная аудитория; также чем выше образование и доход, тем интенсивнее пользование). Большинство также регулярно читает деловую прессу. ТВ и специализированным журналам доверяют больше, чем Интернету. Помимо этого для обеспеченных азербайджанцев характерно высокое доверие к корпоративным коммуникациям, в частности, в Интернете.
- Ученые, друзья и профессиональное сообщество являются наиболее надежными, а «звезды» и чиновники - наиболее ненадежными источниками информации.
- В 2010 году обеспеченные потребители становятся все более недоверчивыми: чтобы поверить информации, относительно большинству требуется увидеть/услышать ее 2-3 раза даже из достоверных источников.

Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: что говорить?

Более эффективные месседжи:

- забота о сотрудниках, создание рабочих мест;
- высокое качество товаров и услуг;
- забота об окружающей среде;
- строгое соблюдение закона, «честная игра» на рынке;
- успешные социальные/благотворительные проекты.

Менее эффективные месседжи:

- азербайджанская компания;
- международная компания, иностранные менеджеры;
- инновационная компания;
- лидер в отрасли;
- «социально ответственная» компания.

Следует учитывать, что:

- при вмешательстве правительства в работу бизнеса население будет на стороне правительства;
- чем выше доход потребителей, тем большее значение они придают социальной ответственности компаний.

Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными азербайджанцами: на чей авторитет опираться?

Положительный баланс/высокое доверие:	Отрицательный баланс/низкое доверие:
<i>Международные организации:</i>	
Всемирный банк, МВФ, ЕС, ЕБРР	СНГ, ООН
<i>Религиозные организации:</i>	
Управление мусульман Кавказа, Бакинско-Прикаспийская епархия РПЦ, патриарх Кирилл	Константинопольский патриарх Варфоломей, Папа Римский Бенедикт XVI
<i>Бизнес, сфера деятельности:</i>	
Энергетика, нефть и газ, связь и коммуникации, техника и технологии	Страховые, фармацевтика, развлечения и шоу-бизнес
<i>Персоналии:</i>	
Ученые, профессиональное сообщество, врачи, представители уважаемых общественных организаций	Знаменитости (звезды шоу-бизнеса, спорта), чиновники

Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: как говорить?

- Для распространения информации рекомендуется использовать ТВ и Интернет (последний оптимален для молодежной аудитории и обеспеченных потребителей). Также следует уделять первостепенное внимание публикациям в профильных изданиях и корпоративным коммуникациям (веб-сайт, выступления первых лиц, отчеты, пресс-релизы и т.д.).
- Обеспеченные азербайджанцы лучше всего воспринимают информацию в аналитически-публицистическом формате с привлечением научной и профессиональной экспертной среды.

Содержание

1. Цели и методология исследования
2. Основные выводы и рекомендации
- 3. Доверие к общественным институтам**
4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительского поведение
5. Доверие к каналам и формам коммуникаций
6. Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

Основные выводы (1)

- В 2010 году уровень доверия к государственной власти в Азербайджане остается столь же высоким, как и в 2009: 59% доверяют и 27% не доверяют. По отношению к бизнесу и общественным организациям наблюдается отрицательный баланс доверия: 33% доверяют бизнесу, 42% не доверяют; 31% доверяют общественным организациям, а 52% не доверяют). Закономерно, что на государство в большей степени уповают менее обеспеченные слои населения, более обеспеченные больше склонны доверять бизнесу. Также государству больше доверяют женщины и старшая возрастная категория.
- 67% опрошенных как и в 2009 году считают, что над бизнесом нужно осуществлять более жесткий контроль и лишь 15% не согласны с этим. Видимо, бизнес воспринимается как некая сила, способная действовать только в личных интересах против общественных (в частности, путем повышения цен, сокращения рабочих мест и т.д.), а защитить трудящихся способно только государство. Скорее всего из-за распространенности именно подобного восприятия азербайджанцы, как мы увидим далее, придают большее значения различным аспектам социальной ответственности бизнеса, чем украинцы и казахстанцы. Они наиболее склонны пользоваться товарами/услугами именно тех компаний, которые выполняют их социальные ожидания.
- Большинство респондентов признают, что государство создает благоприятные условия для крупного бизнеса, а половина – что также для малого и среднего.

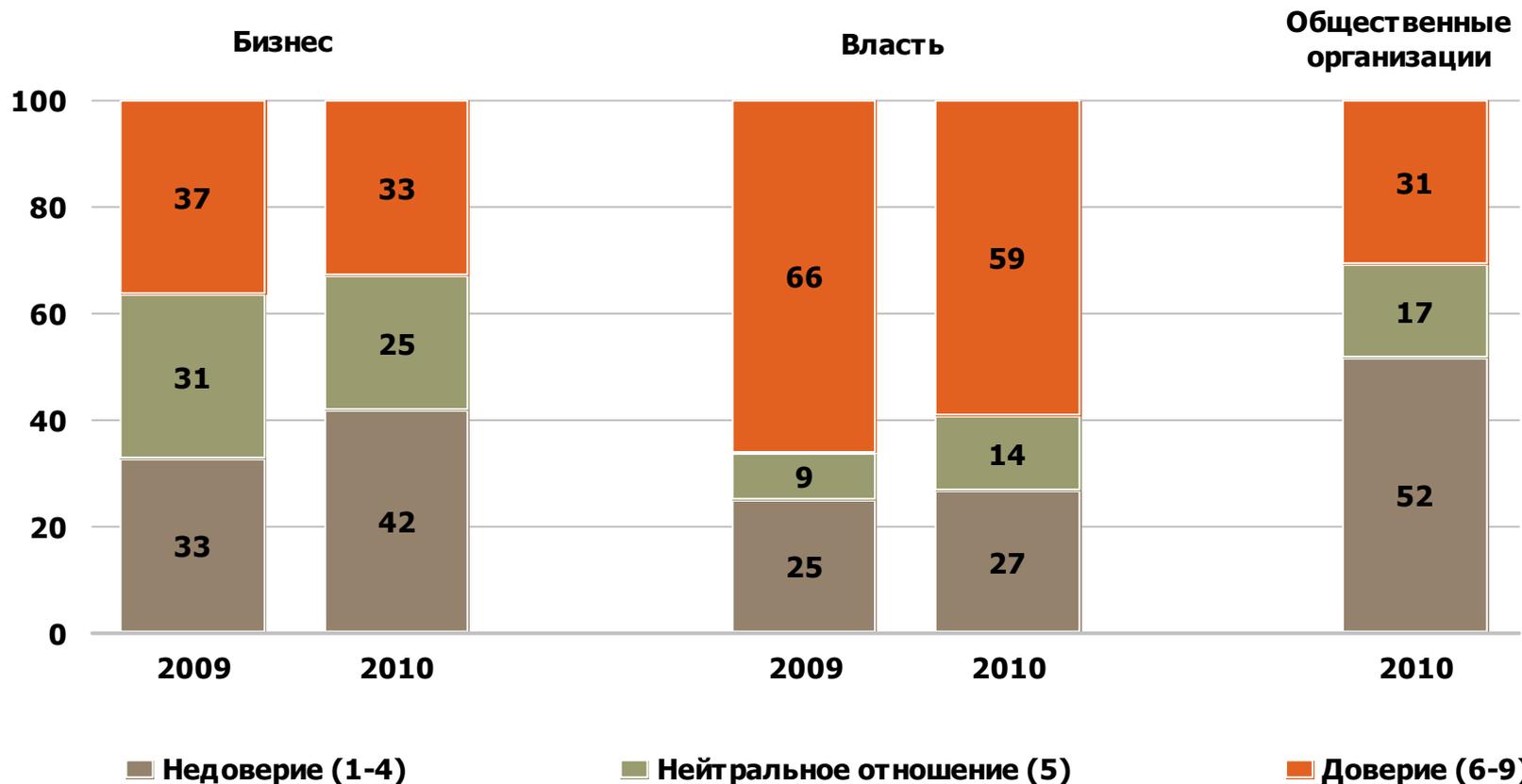
Основные выводы (2)

15

- Среди различных отраслей бизнеса большинство респондентов по-прежнему доверяют компаниям, работающим в сфере энергетики, связи, техники и сельского хозяйства, а фармацевтическим, страховым компаниям и шоу-бизнесу доверяют менее трети респондентов. В 2010 снизилось доверие к FMCG (возможно, из-за повышения цен на массовые товары), фармацевтическим и страховым компаниям.
- Низкий уровень доверия к общественным организациям скорее всего объясняется их низким влиянием – функцию гражданского сектора полностью перебирает на себя государство. При этом, большинство международных организаций имеют позитивный имидж в глазах обеспеченных азербайджанцев: больше всего они доверяют Всемирному банку, также большинство доверяют МВФ, ЕС и ЕБРР, самое низкое доверие к ООН и СНГ.
- Среди религиозных организаций наивысшим доверием пользуется Управление мусульман Кавказа, также позитивный баланс доверия имеет РПЦ и патриарх Кирилл, а Папе Римскому и патриарху Варфоломею скорее не доверяют.

Обеспеченные азербайджанцы больше всего доверяют власти, меньше всего – общественным организациям

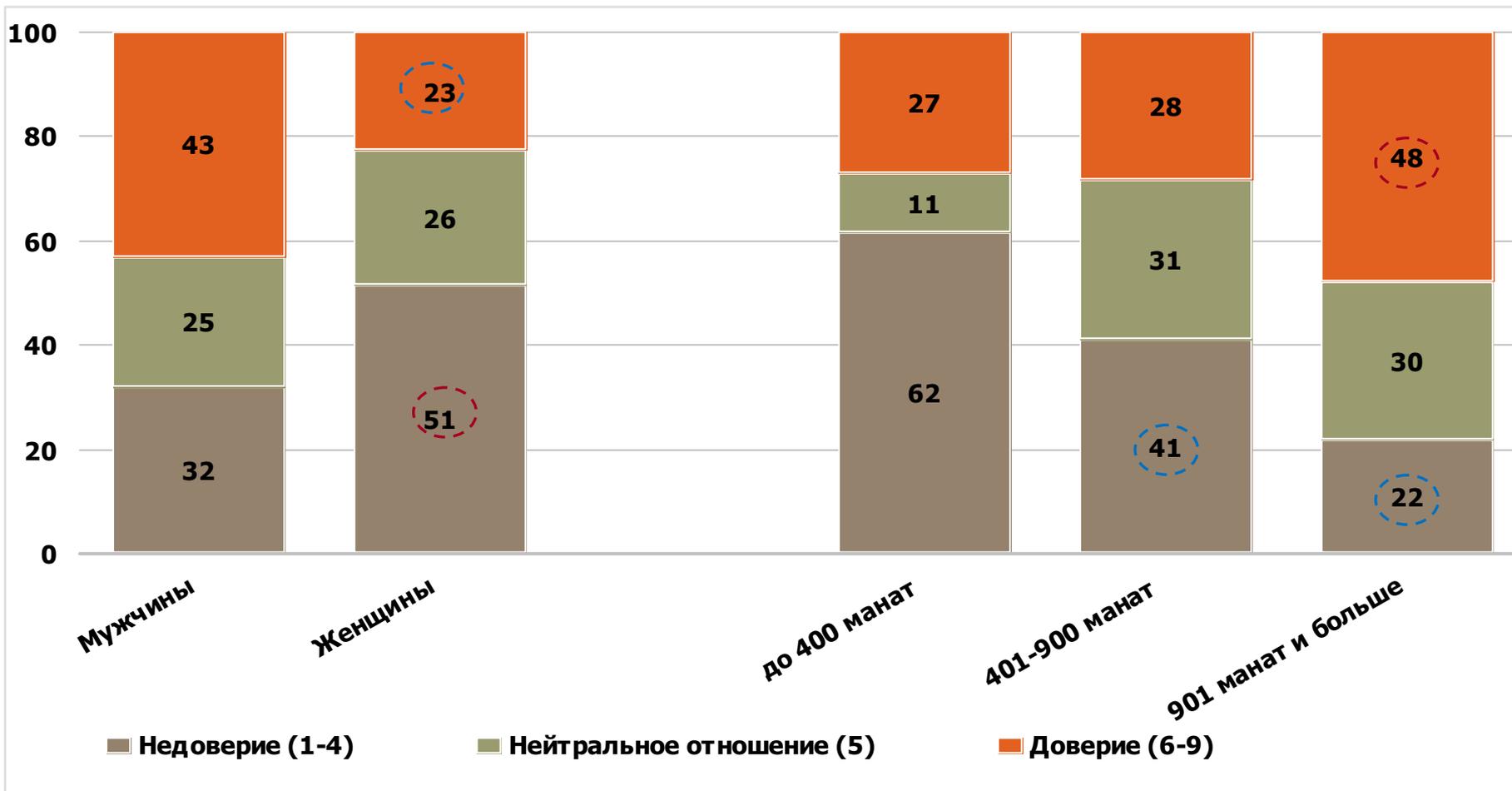
Q1, 2, 6. Насколько Вы доверяете органам государственной власти / В какой мере Вы доверяете бизнесу / Насколько Вы доверяете общественным организациям поступать так, как они считают правильным? [9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]



Тут и далее кружки обозначают статистически значимые отличия на уровне вероятности 90%: синий – снижение, красный – увеличение показателя по сравнению с предыдущим годом. Подгруппы опрошенных сравниваются с общей выборкой

Мужчины и респонденты с более высоким доходом больше доверяют бизнесу

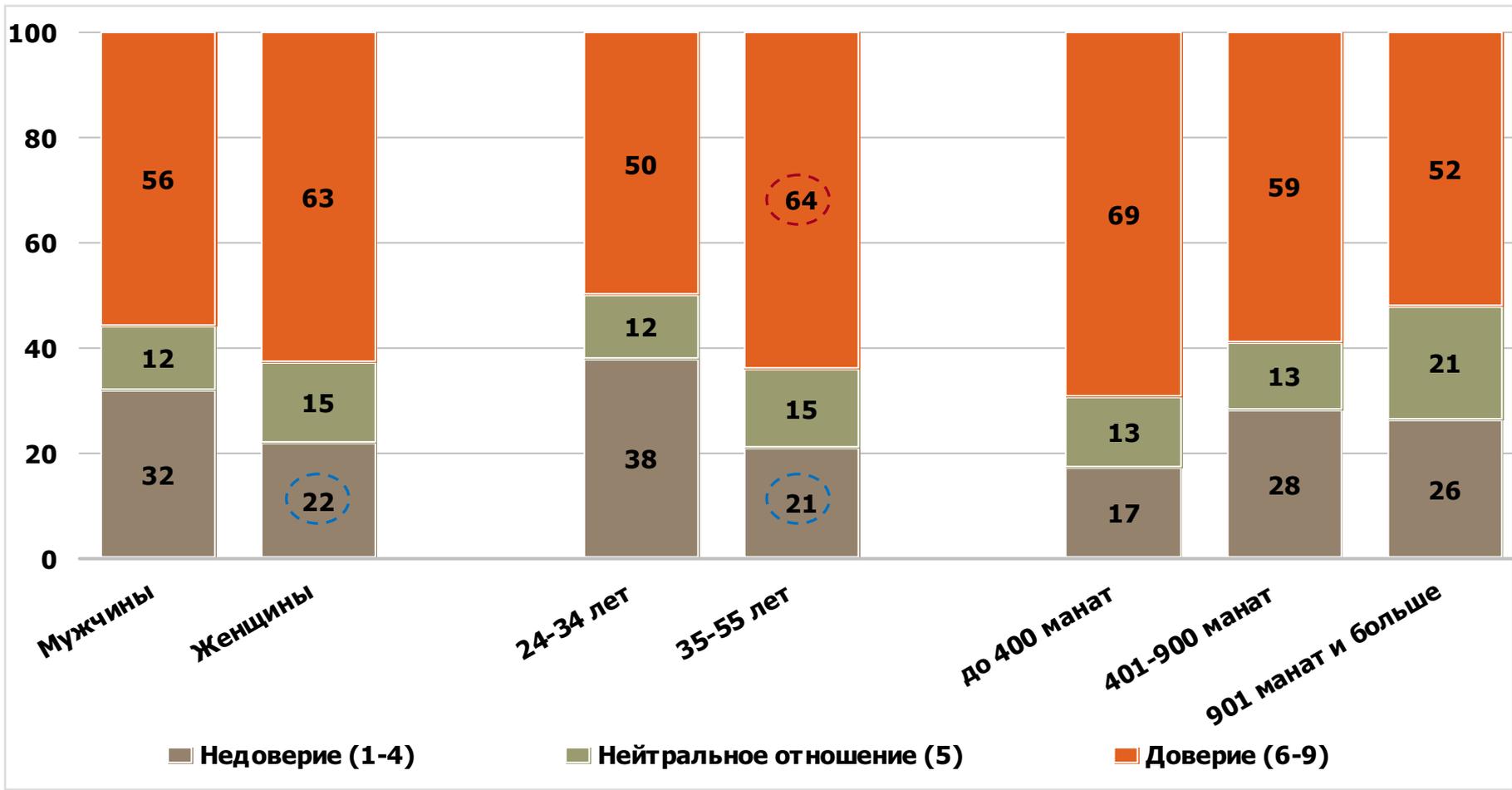
Q2. В какой мере Вы доверяете бизнесу поступать так, как он считает правильным? [9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]



...А женщины, респонденты с более низким доходом, а также старшая возрастная категория – государственной власти

Q1, 2, 6. Насколько Вы доверяете органам государственной власти поступать так, как они считают правильным?
[9-балльная шкала, где «1» означает — совсем не доверяю, а «9» — полностью доверяю]

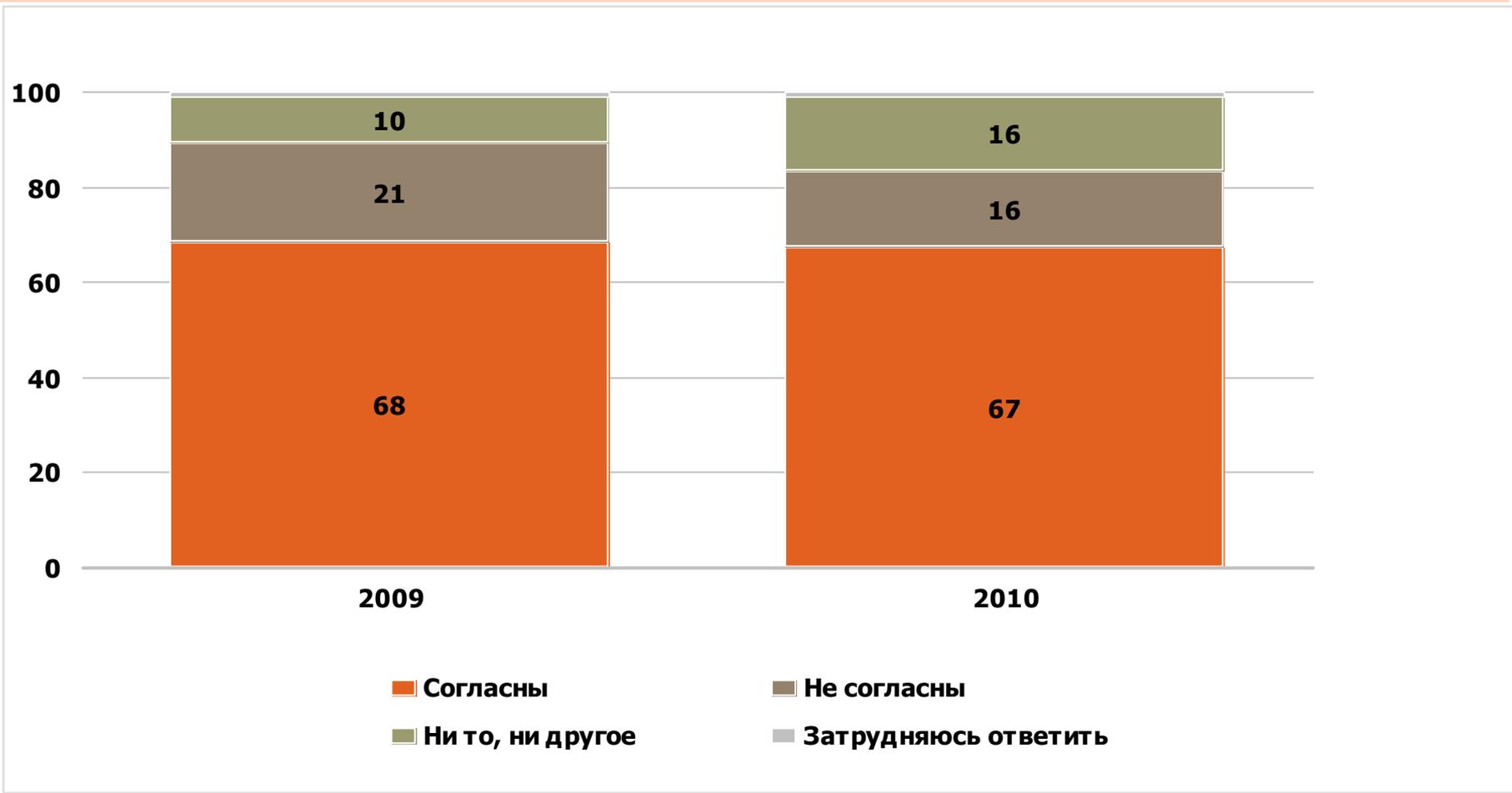
18



Большинство обеспеченных азербайджанцев согласны, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом

Q4. Скажите, Вы согласны или не согласны с тем, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом *во всех* отраслях?

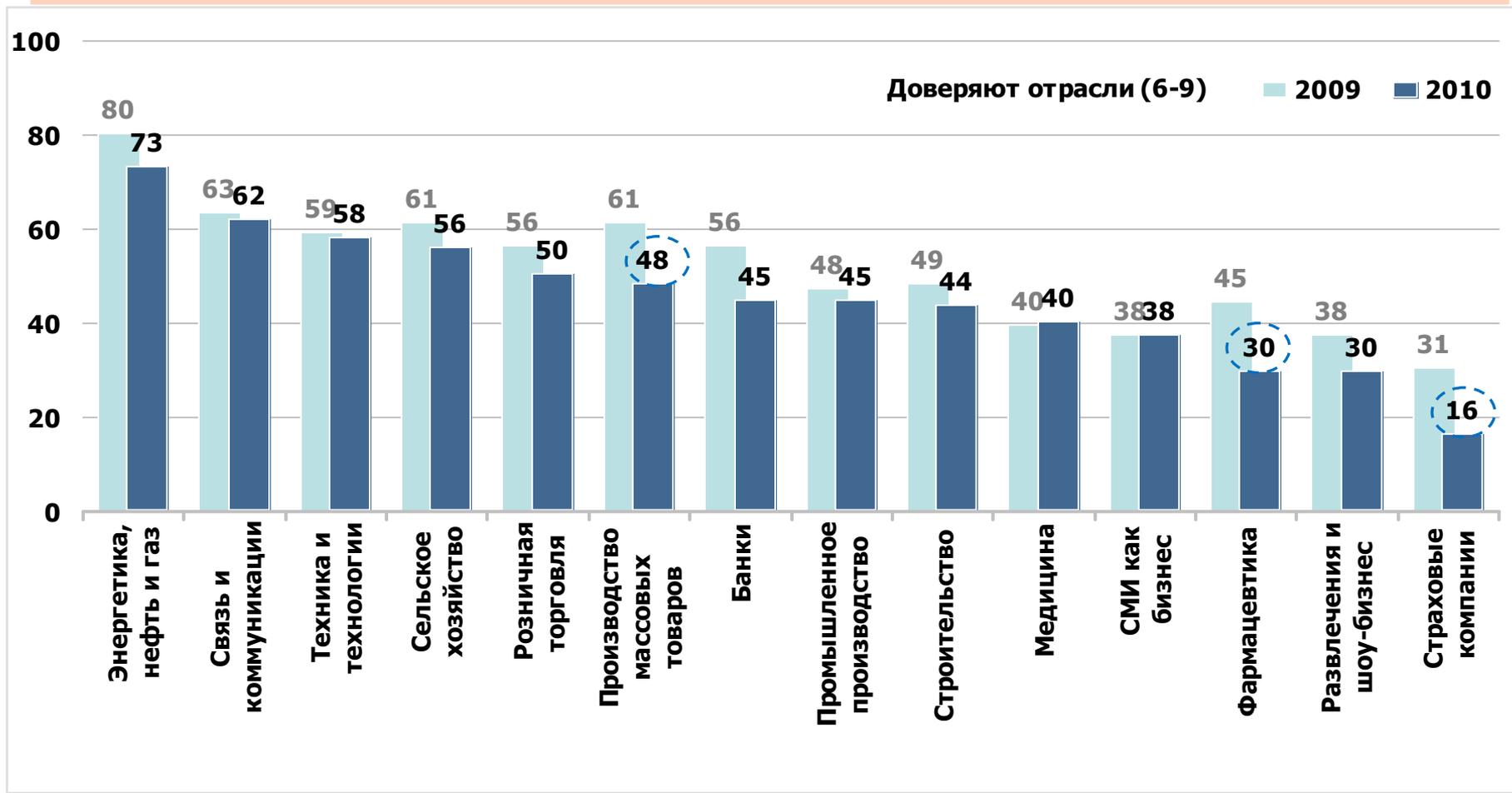
19



В 2010 снизилось доверие к FMCG, фармацевтическим и страховым компаниям

Q3. 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]

20



Большинство считает, что правительство создает благоприятные условия для крупного бизнеса, по поводу малого и среднего мнения разделились

Q5. Считаете ли Вы достаточными усилия правительства по созданию благоприятных условий для деятельности малого бизнеса? А для деятельности среднего бизнеса? А для деятельности крупного бизнеса?

21



Среди международных организаций больше всего доверяют Всемирному банку, а среди религиозных организаций – Управлению мусульман Кавказа

Q7. Я сейчас зачитаю список международных организаций, а вы скажите, пожалуйста, вы скорее доверяете или не доверяете их мнению?

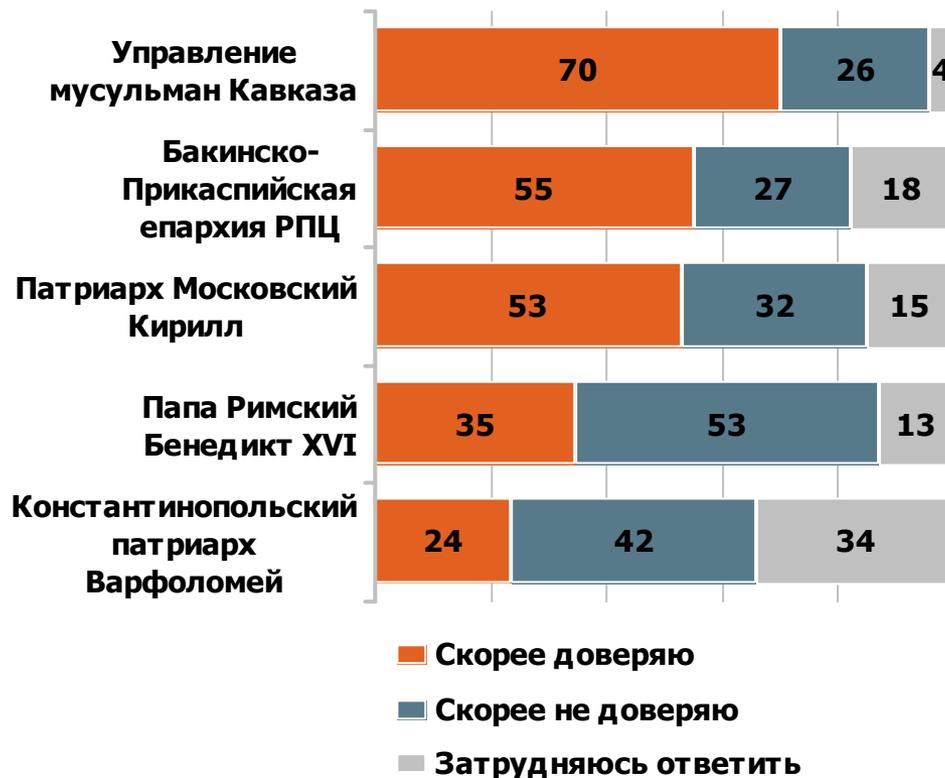
Q8. А сейчас я зачитаю список религиозных организаций и деятелей, а вы скажите, пожалуйста, вы скорее доверяете или не доверяете их мнению?

22

Международные организации



Религиозные организации



Содержание

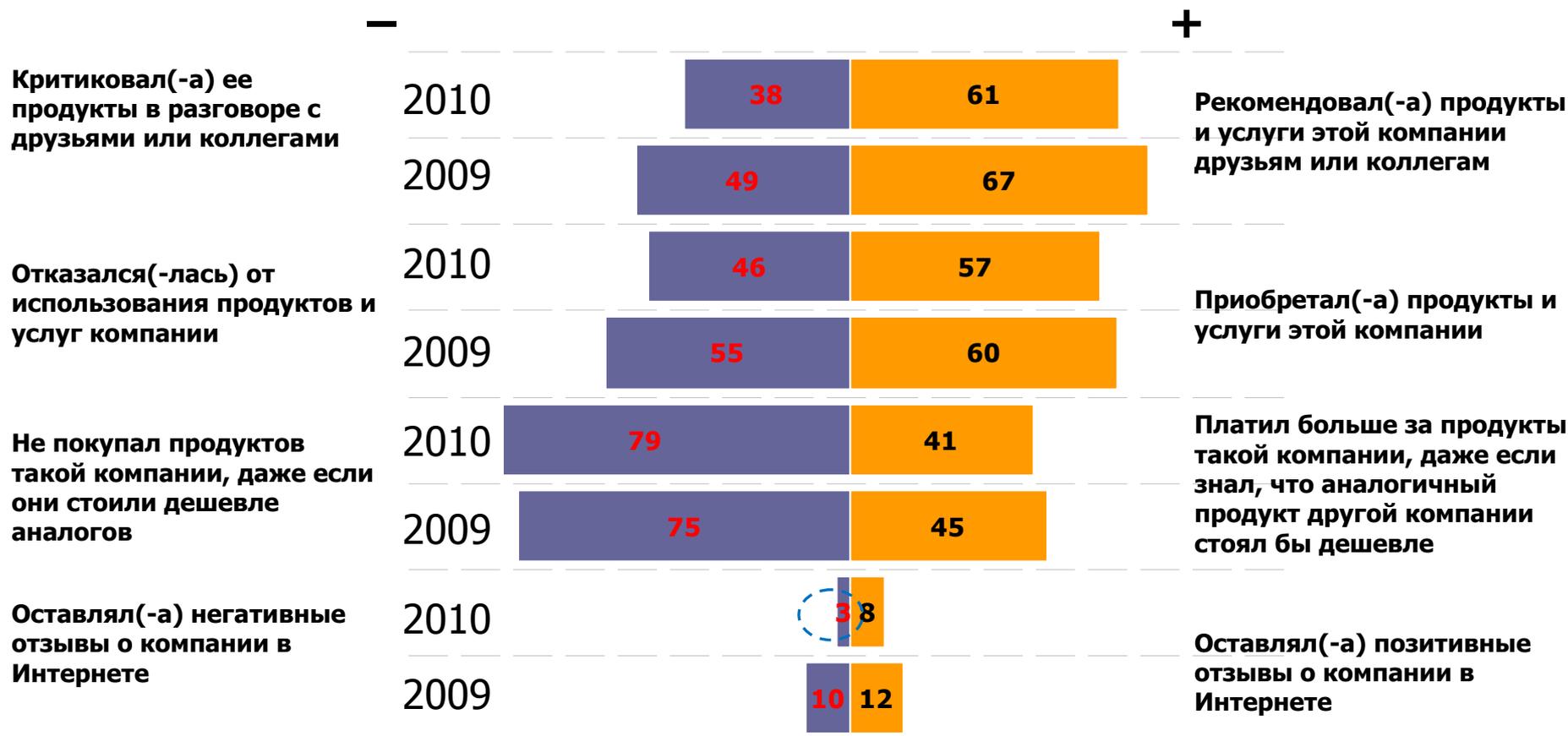
1. Цели и методология исследования
2. Основные выводы и рекомендации
3. Доверие к общественным институтам
- 4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительского поведение**
5. Доверие к каналам и формам коммуникаций
6. Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

Основные выводы

- Большинство обеспеченных азербайджанцев выбирают и рекомендуют другим компании, которым доверяют, и не пользуются товарами/услугами компаний, которым не доверяют, даже если они стоят дешевле аналогов. Доверие определяет поведение азербайджанцев в большей степени, чем украинцев и казахстанцев.
- Качество продукции/услуг, создание рабочих мест и забота о сотрудниках, законопослушность и забота об окружающей среде являются самыми важными факторами репутации компании; определения «азербайджанская», «иностранный», «международная», «инновационная» и «лидер в отрасли» компания – менее важными. Также понятие «социально ответственной» компании недостаточно знакомо и не вызывает доверия у большинства опрошенных: только 40% обеспеченных потребителей больше доверяют социально ответственным компаниям и склонны приобретать их товары/услуги; еще 43% безразлично, является ли компания социально ответственной; 17% не верят в социальную ответственность отечественных компаний. Однако среди наиболее обеспеченных респондентов 65% склонны пользоваться товарами/услугами социально ответственных компаний (против 31% среди наименее обеспеченных респондентов).

Доверие по-прежнему определяет потребительское поведение в 2010 году

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?



Создание рабочих мест и законопослушность являются самыми важными факторами репутации 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]



Обеспеченные азербайджанцы придают высокую важность всем факторам корпоративной социальной ответственности

Q19. А теперь оцените важность различных факторов социальной ответственности компании [«Важными» считались альтернативы 6-9]

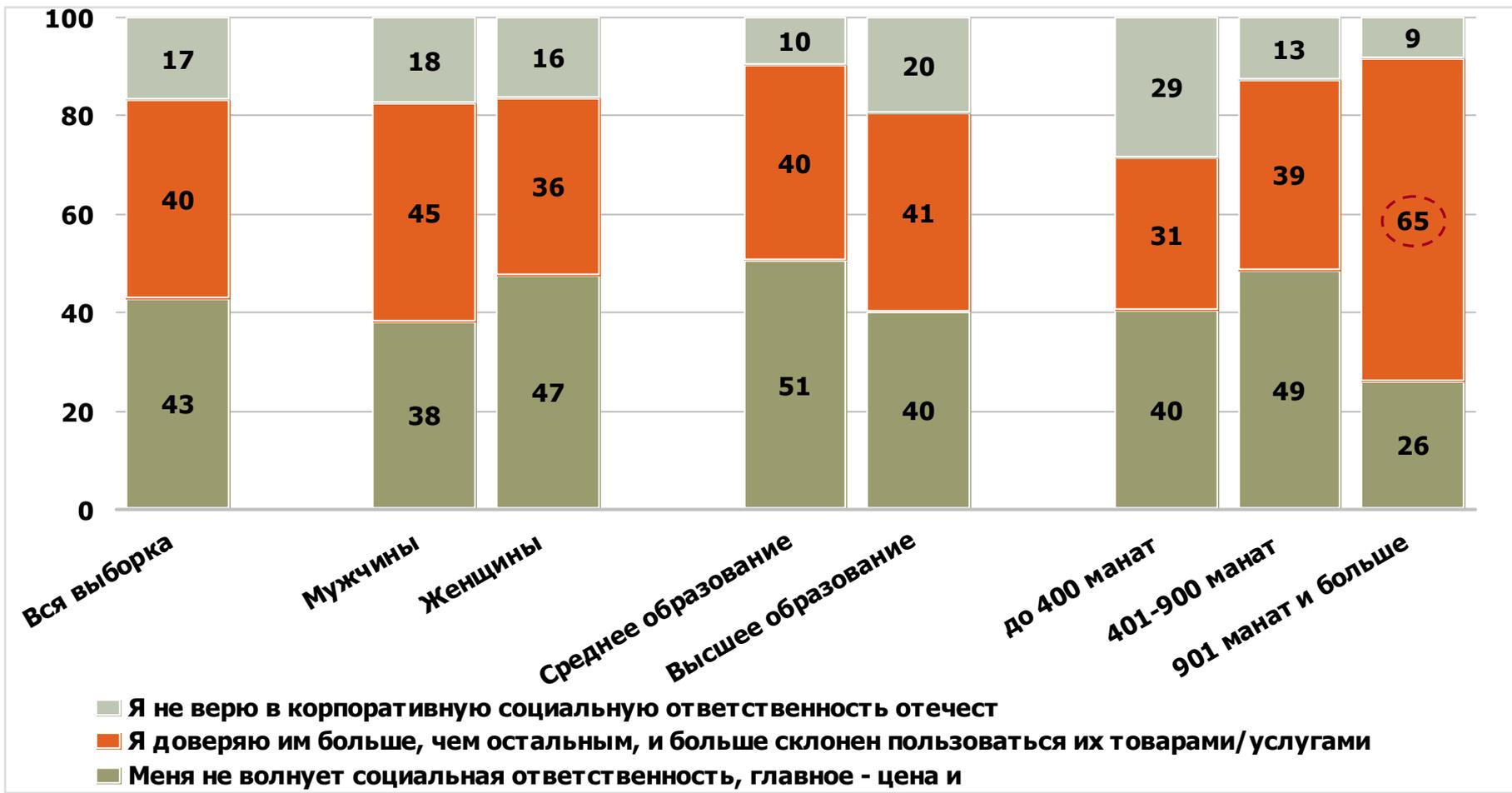
27



Потребители с наиболее высоким доходом выше всех ценят социальную ответственность

Q20. В целом как Вы относитесь к социально ответственным компаниям?

28



Содержание

1. Цели и методология исследования
2. Основные выводы и рекомендации
3. Доверие к общественным институтам
4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительского поведение
- 5. Доверие к каналам и формам коммуникаций**
6. Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев

Основные выводы (1)

- В 2010 году Интернет по частоте использования догоняет ТВ: доля обеспеченных потребителей, ежедневно следящих за деловыми новостями по Интернету, возросла от 24% до 40%, тогда как теленовости по-прежнему ежедневно смотрят 67% респондентов. Существует значительный междупоколенческий разрыв в использовании Интернета: им ежедневно пользуются 76% респондентов в возрасте 24-34 года против 44% респондентов в возрасте 35-55 лет. Также Интернетом чаще пользуются потребители с высшим образованием и более высоким доходом.
- ТВ пока остается самым популярным источником информации для большинства обеспеченных потребителей, также для теленовостей характерный наиболее высокий уровень доверия (45% против 38% доверяющих Интернет-новостям).
- Также 60% еженедельно читают деловую прессу, а 47% - слушают деловые новости по радио. 42% доверяют информации в деловых журналах, 38% - радионовостям, 27% - статьям в общенациональной прессе, 23% статьям в деловых журналах, 22% - статьям в местных газетах.
- Около 40% потребителей считают достоверной информацию, исходящую непосредственно от компаний через пресс-релизы, веб-сайт, выступления первых лиц. Также 33% считают очень достоверной информацию, полученную от сотрудников компании (против 46% в 2009 году).

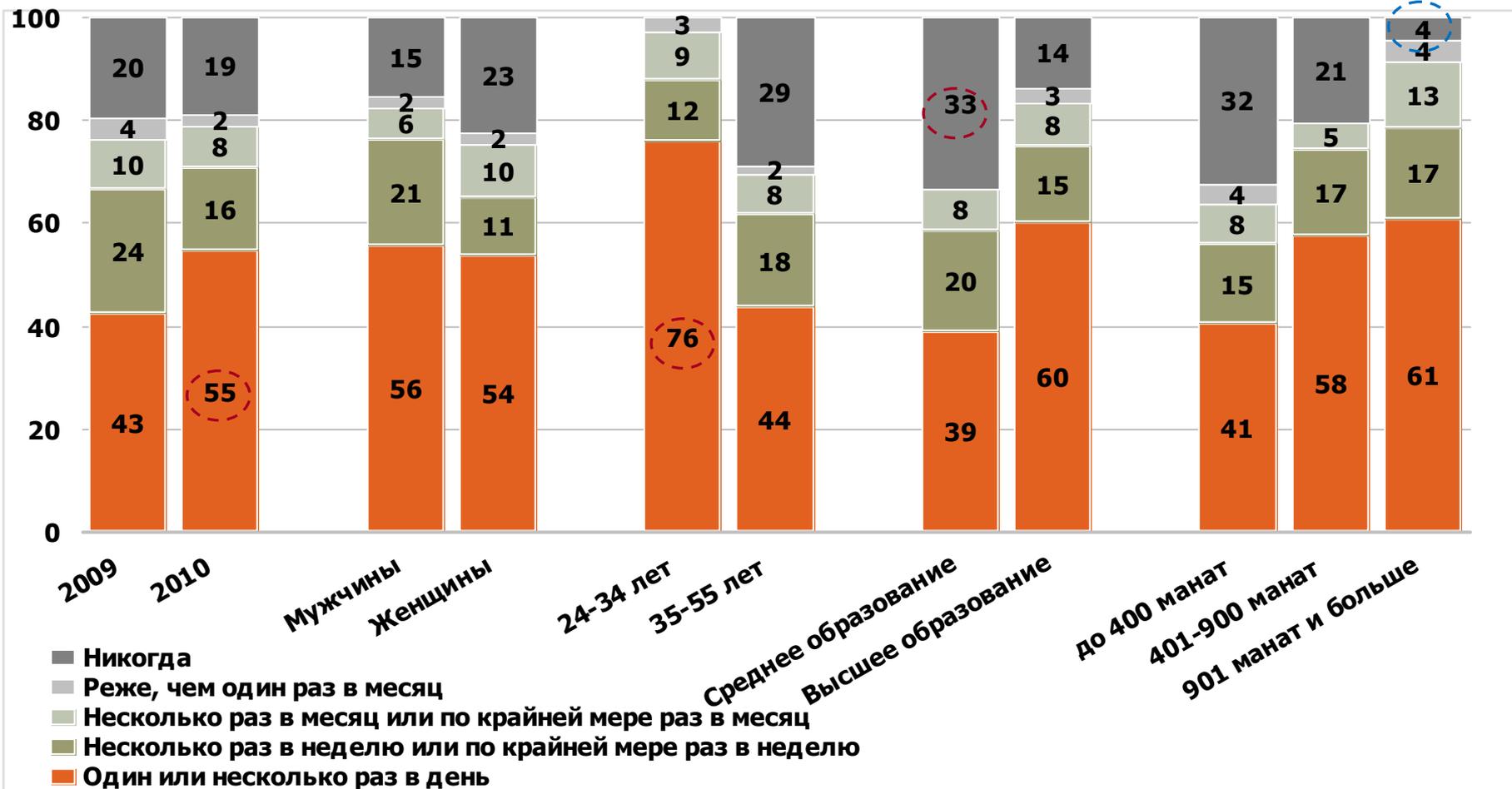
Основные выводы (2)

- Ученые, друзья, врачи, профессиональное сообщество и представители общественных организаций являются наиболее достоверными, а «звезды», чиновники и представители общественных организаций - наиболее недостоверными источниками информации.
- В целом в 2010 обеспеченные потребители стали более недоверчивыми: снизилось доверие к непосредственному общению, социальным сетям в Интернете, статьям в деловых журналах и отчетам аналитиков.
- 38% чаще всего обсуждают полученную информацию дома и столько же – на работе. Респонденты с высшим образованием и более высоким доходом чаще общаются вне дома. Треть опрошенных обсуждает новости с 1-2 людьми, 42% - с 3-5, а 21% - с более, чем 5. Последней категории людей следует уделять особое внимание при планировании коммуникационной кампании, так как они являются мощным источником распространения информации. Согласно теории «двухступенчатой модели коммуникации» на первой «ступени» сообщения СМИ обрабатываются лидерами мнений, а на второй уже доносятся лидерами мнений до более широких слоев населения. Соответственно, эти люди характеризуются более интенсивным использованием СМИ - в наибольшей степени Интернета, что усиливает эффективность использования данного канала коммуникации.

Частота пользования Интернетом растет, молодежь, высокообразованные и богатые люди чаще пользуются Интернетом

Q13. Скажите, как часто вы лично пользуетесь Интернетом (не имеет значения, дома или в другом месте)?

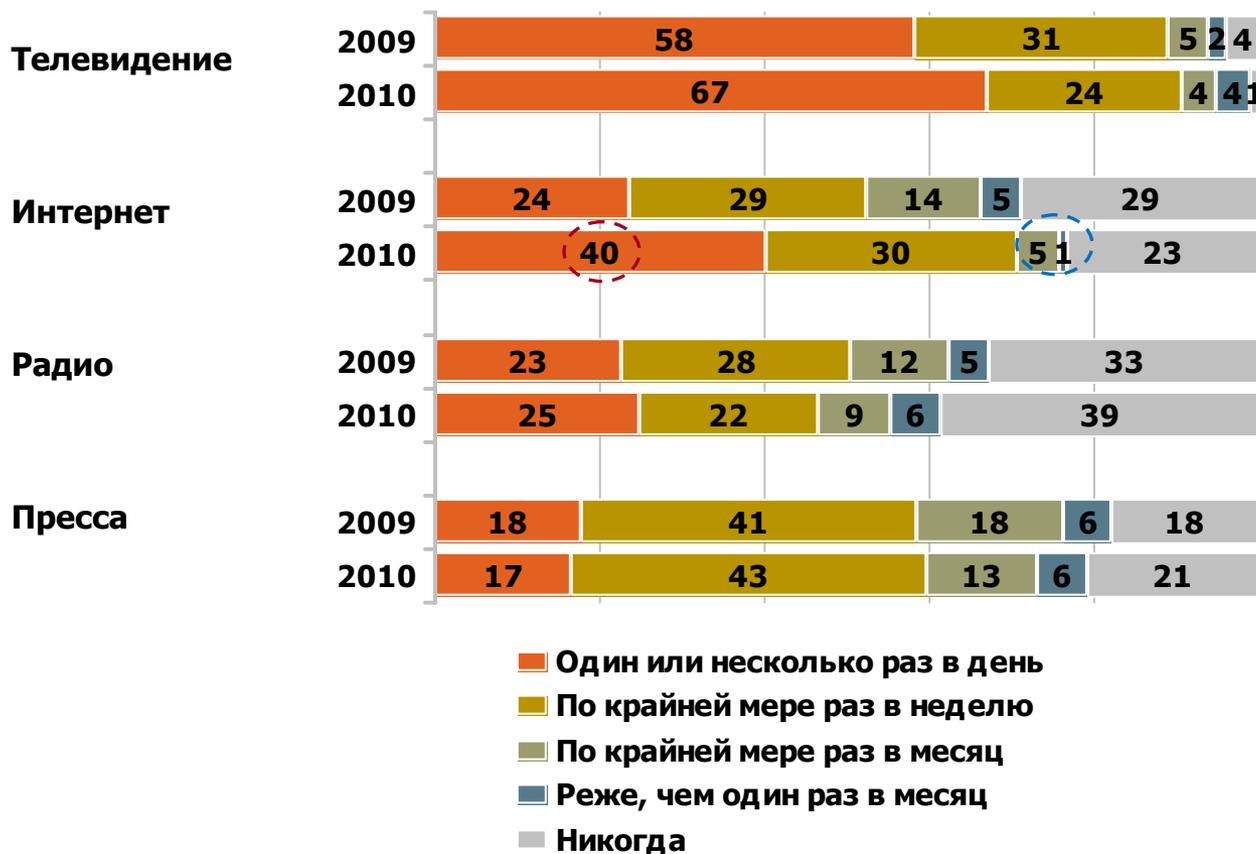
32



Теленовости остаются наиболее популярным источником новостей, Интернет на втором месте

Q12. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете деловые новости по...?

33



59% чаще всего смотрят ТВ, 44% - пользуются Интернетом

Q11. А какими источниками информации, новостей о компаниях и их продуктах Вы пользуетесь чаще всего?

34



Среди СМИ самыми достоверными считаются ТВ, специализированные журналы и корпоративные коммуникации. В 2010 обеспеченные потребители стали более недоверчивыми

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



Ученые, друзья и профессиональное сообщество являются наиболее надежными, а «звезды» и чиновники - наиболее ненадежными источниками информации

Q14. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность?

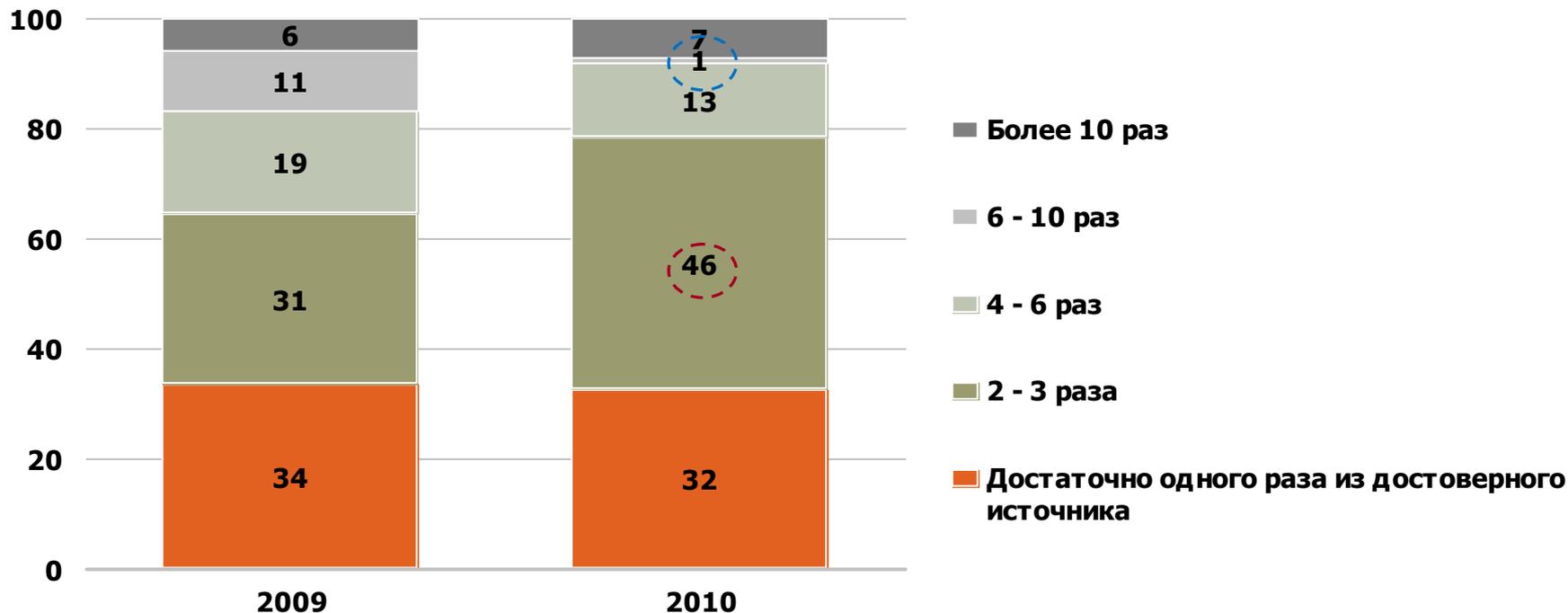
36



Около трети респондентов достаточно всего один раз получить информацию из достоверного источника, чтобы ей поверить, остальным необходимы несколько сообщений

Q17. 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?

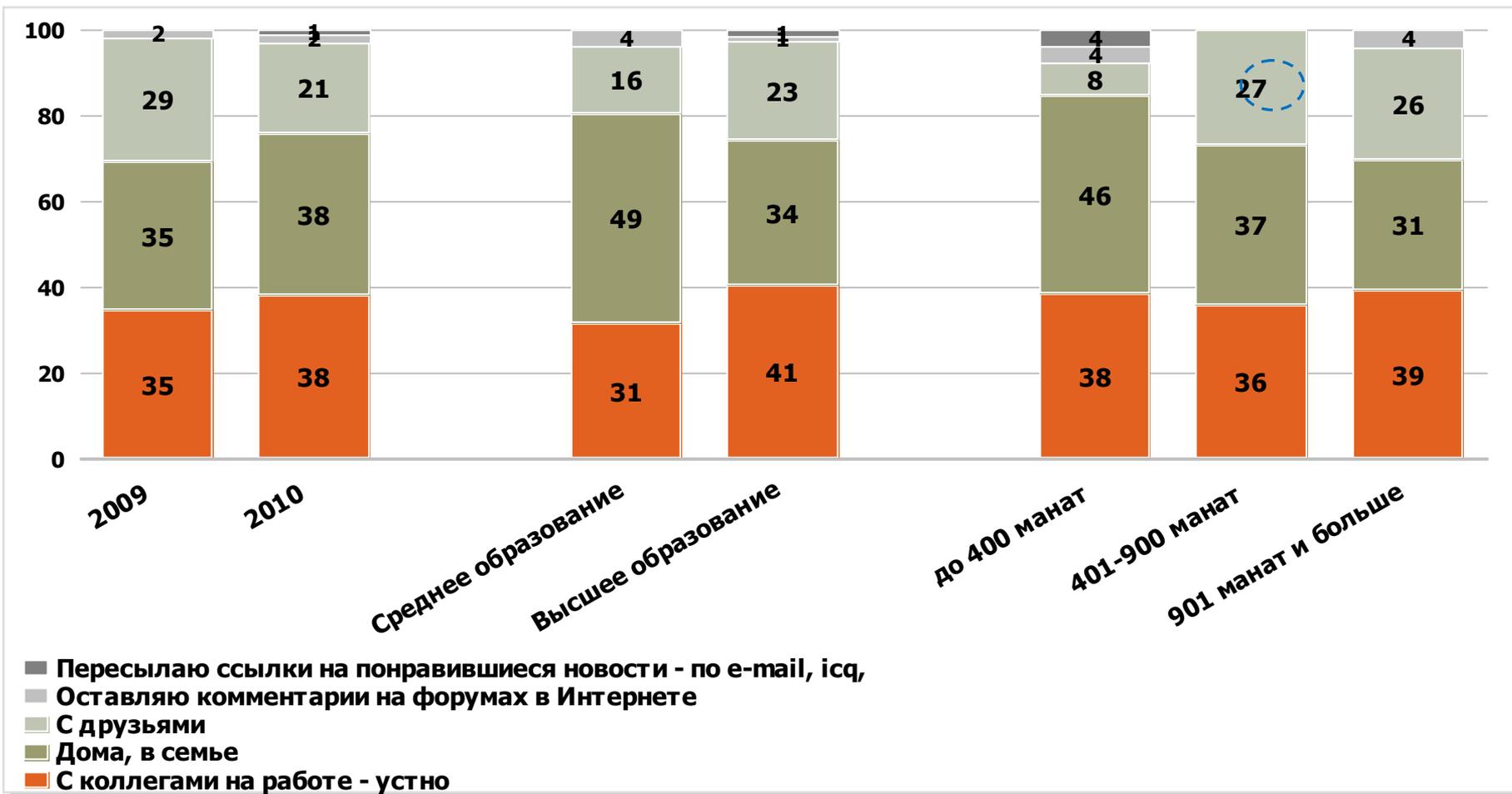
37



Новости обычно обсуждаются на работе и в семье, респонденты с высшим образованием и более высоким доходом чаще общаются вне дома

Q16. С кем Вы чаще обсуждаете новости, которые Вы узнали?

38



Большинство обсуждает услышанную новость с 3 – 5 людьми

Q15. Когда Вы узнаете об интересующей Вас новости, с каким количеством человек Вы ее обсуждаете?

39

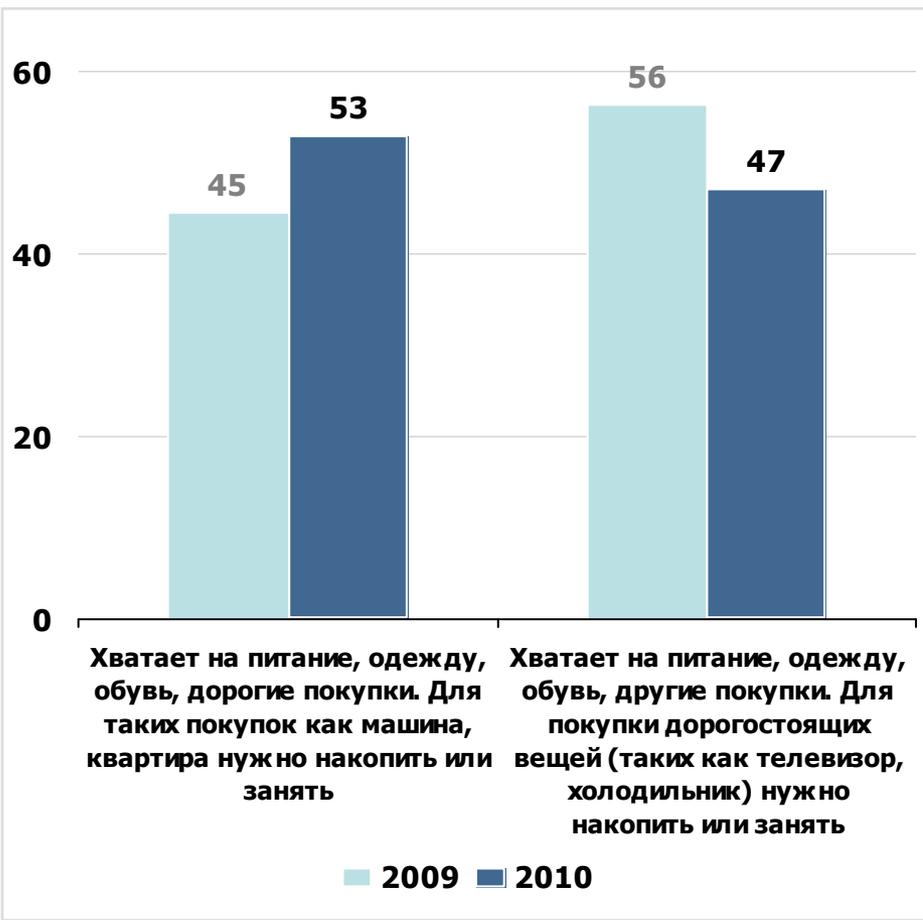


Содержание

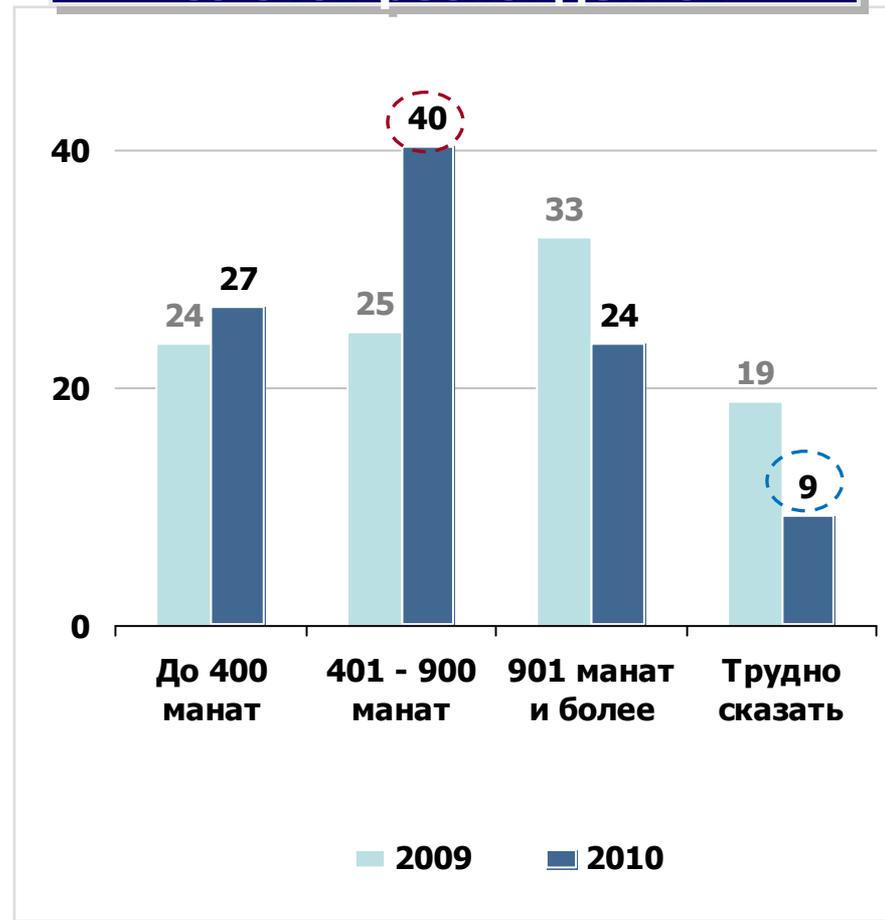
1. Цели и методология исследования
2. Основные выводы и рекомендации
3. Доверие к общественным институтам
4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительского поведение
5. Доверие к каналам и формам коммуникаций
- 6. Социо-демографические характеристики обеспеченных азербайджанцев**

Доход респондентов

Субъективная оценка доходов

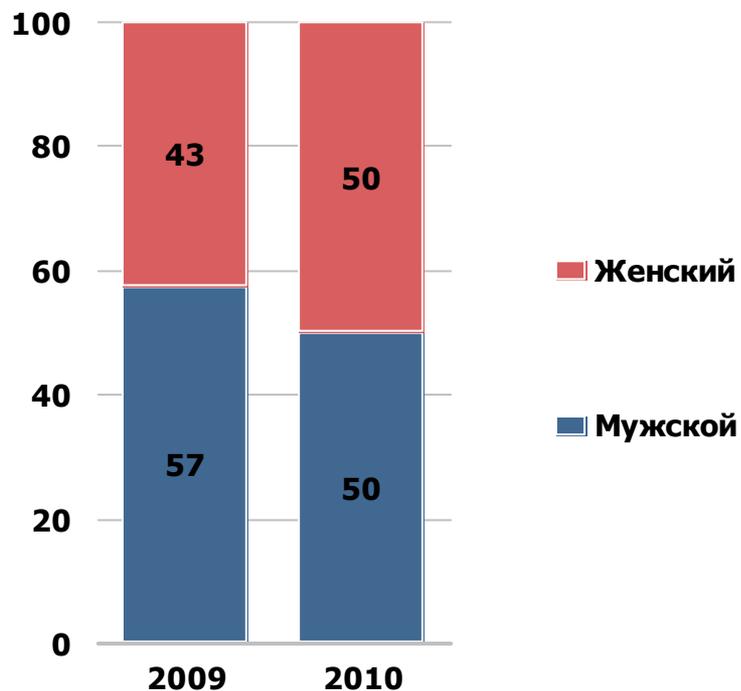


Среднемесячный доход семьи со слов респондентов

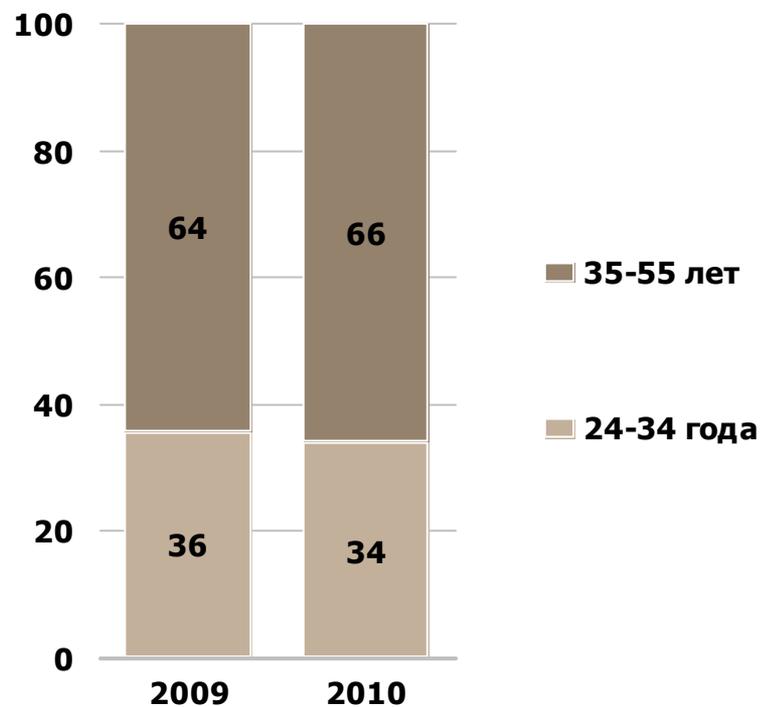


Пол и возраст

Пол



Возраст



Образование и статус занятости

Образование

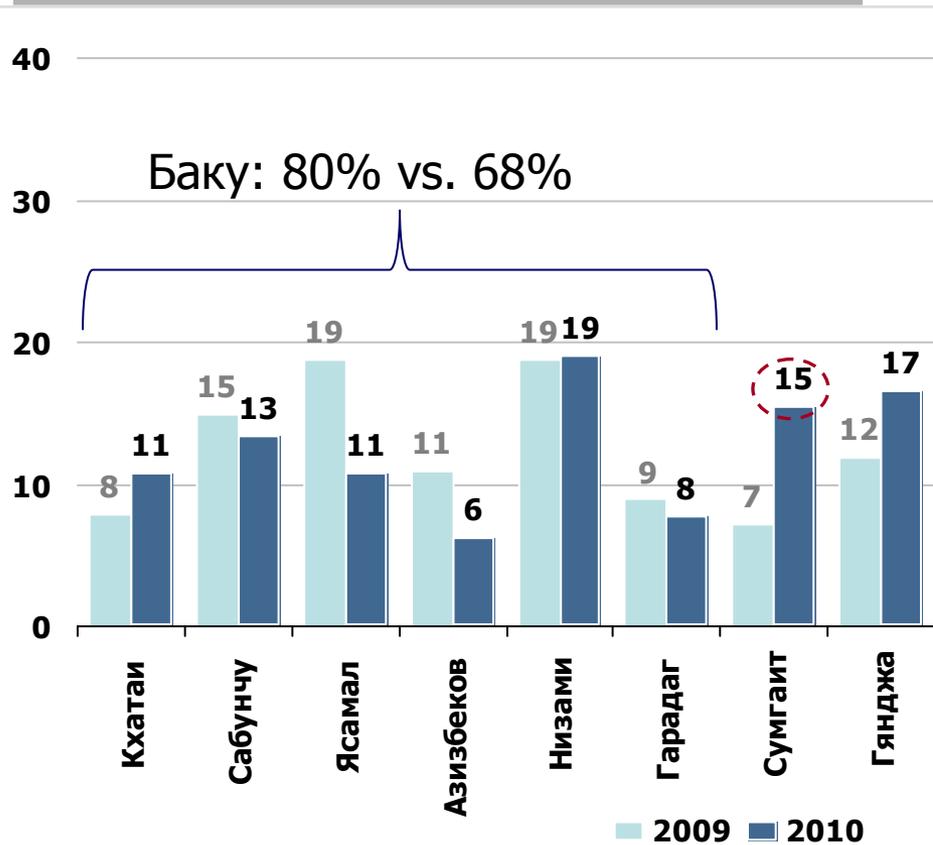


Статус занятости



География и национальность

Город



Национальность

