

NobletMedia CIS

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ
ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: КАЗАХСТАН

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 казахстанцев

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 послекризисном 2010 году в Казахстане наблюдается повышение номинального дохода граждан, но реальный доход остается на уровне 2009 года. В условиях отсутствия позитивных изменений снижается доверие к государственной власти и отдельным отраслям бизнеса. Возвращение доверия 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

Респонденты при опросах склонны занижать и скрывать свои реальные доходы, поэтому для определения уровня жизни используется шкала субъективной оценки благосостояния. По данной шкале обеспеченные потребители составляют 29% населения крупных городов Казахстана в 2010, как и в 2009 году:

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%
- **Исполнитель опроса:** Исследовательская компания "Комкон-2 Евразия"
- **География исследования:** Алматы, Шымкент, Астана, Караганда, Павлодар, Усть-Каменогорск, Актобе
- **Время проведения опроса:** 4 - 9 сентября 2009 года
26 августа – 11 сентября 2010 года
- **Менеджер проекта:** Инна Волосевич, старший исследователь отдела исследований рынков услуг
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 казахстанцев

Основные выводы (1)

- В 2010 году наблюдается рост номинальных доходов обеспеченных потребителей, что соответствует официальной государственной статистике, но исследования не подтверждают официальные сообщения о росте реальных доходов населения – они остаются на уровне 2009.
- В 2010 году снизилось доверие к государственной власти. Казахстанцы насколько доверяют, настолько же и не доверяют власти и общественным организациям и только бизнес сохранил положительный баланс доверия (41% доверяют, 33% не доверяют). При этом, остается парадоксальная убежденность большинства в том, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом. Также большинство полагает, что правительство создает благоприятные условия для крупного бизнеса, но не для малого и среднего.
- Среди разных отраслей самое высокое доверие к компаниям, работающим в области связи и энергетики, а также банкам, самое низкое – к страховым, строительным и медицинским компаниям. В 2010 наблюдается снижение доверия к промышленному производству и производству массовых товаров, а также к страховым компаниям. Некоторый рост доверия зафиксирован только в отношении банков с 41% до 50%.
- Среди международных и общественных организаций самое высокое доверие к ООН. Среди религиозных организаций/лидеров больше всего доверяют Духовному управлению мусульман Казахстана и Хаджи Дербисали, меньше всего – Папе Римскому и православным патриархам.

Основные выводы (2)

- Половина обеспеченных потребителей не склонны приобретать продукцию/услуги компаний, которым они не доверяют, даже если они дешевле аналогов.
- Качество продукции/услуг, создание рабочих мест, отношение к собственным сотрудникам, законопослушность и забота об окружающей среде являются самыми важными факторами репутации компании. При этом, 61% обеспеченных потребителей равнодушно или скептически относятся к общему понятию «социальной ответственности».
- ТВ остается самым популярным источником деловой информации для обеспеченных потребителей, после него идет Интернет, которым в 2010 году стали пользоваться чаще (чем выше образование и доход, тем интенсивнее пользование). Кроме того, Интернетом чаще всего пользуются «лидеры мнений», что усиливает эффективность Интернет-коммуникаций. Большинство регулярно также читают деловую прессу. ТВ и прессе доверяют в 2 раза выше, чем Интернету.
- Ученые и друзья остаются наиболее надежными, а «звезды» и чиновники - наиболее ненадежными источниками информации.
- Основным кругом общения людей с более высокими доходами является профессиональная среда, а людей с более низкими доходами – семейная. 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:

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

Менее эффективные месседжи:

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

Следует учитывать, что:

- при вмешательстве правительства в работу бизнеса население скорее всего будет на стороне правительства.

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

Положительный баланс/высокое доверие:	Отрицательный баланс/низкое доверие:
<i>Международные организации:</i>	
ООН, ЕС, Всемирный банк	-
<i>Религиозные организации:</i>	
Духовное управление мусульман Казахстана, Хаджи Дербисали	Папа Римский, православные патриархи
<i>Бизнес, сфера деятельности:</i>	
Связь и коммуникации, энергетика, нефть и газ, банки	Страховые компании, строительство, медицина
<i>Персоналии:</i>	
Ученые, врачи, профессиональное сообщество, сотрудники и руководители компаний	Знаменитости (звезды шоу-бизнеса, спорта), чиновники, представители общественных организаций

Рекомендуемые стратегии коммуникации с обеспеченными потребителями: как говорить?

- Для распространения информации рекомендуется использовать Интернет (особенно для достижения обеспеченной аудитории), а также ТВ (для более массовой аудитории). Сообщения в Интернете рекомендуется дополнять телесюжетами и/или публикациями в деловой прессе, поскольку уровень доверия к ТВ и прессе в 2 раза превышает доверие к Интернету.
- Обеспеченные казахстанцы 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 казахстанцев

Основные выводы (1)

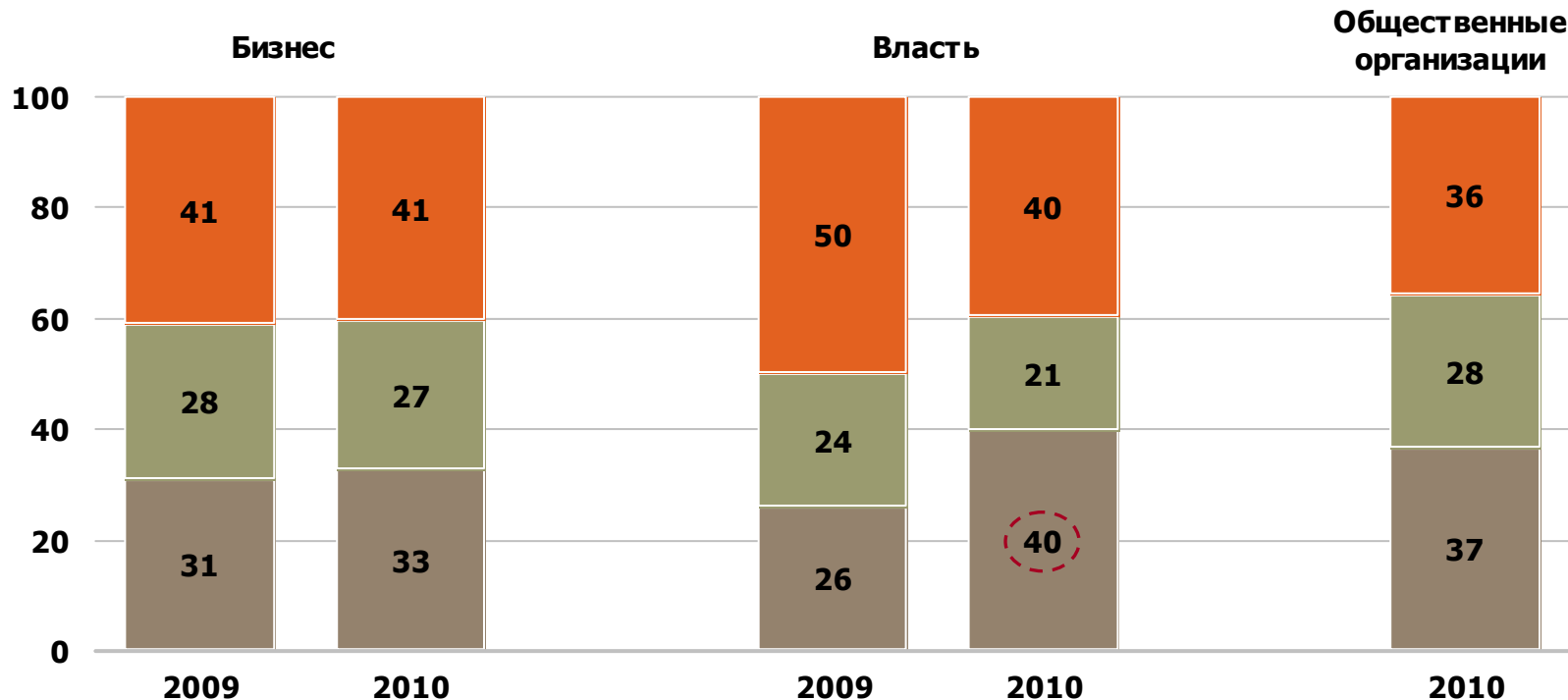
- Важной тенденцией второй волны опроса в Казахстане является снижение доверия к государственной власти с 50% до 40% и пропорциональное повышение недоверия с 26% до 40%. По нашему мнению, это может быть реакцией на отсутствие роста реальных доходов населения в послекризисный период, а также, возможно, на провозглашение Н. Назарбаева «лидером нации», что могло покоробить образованные слои населения.
- Уровень доверия к общественным организациям такой же, как к государству. Большинство казахстанцев доверяют международным организациям: ООН, ЕС, Всемирный банк, МВФ, ЕБРР, а также к СНГ. Среди религиозных организаций наивысшим доверием пользуется Духовное управление мусульман Казахстана и Хаджи Дербисали, относительное большинство также доверяют местной православной церкви, значительно ниже доверие к православным патриархам Кириллу и Варфоломею, а также к Папе Римскому.
- В 2010 году бизнес остался единственным общественным институтом с позитивным балансом доверия (41% доверяют и 33% не доверяют). Что касается отдельных бизнес-отраслей, доверие повысилось только к банкам (с 41% до 51%), что сопровождается повышением объема депозитов физических лиц на 11% со времени первой волны исследования. Между тем, наблюдается снижение доверия к компаниям, занимающимся производством промышленных и массовых товаров, а также к страховым компаниям.

Основные выводы (2)

- Несмотря на снижение доверия к государственной власти, 62% по-прежнему считают, что правительство должно осуществлять более жесткий контроль над бизнесом во всех областях. В мире такое восприятие обычно свойственно странам, в которых доверие к власти значительно выше, чем доверие к бизнесу, а также России и Украине (где доверие к бизнесу выше, чем доверие к власти).
- Большинство обеспеченных потребителей считает, что правительство скорее создает благоприятные условия для крупного бизнеса, скорее не создает – для среднего и в наименьшей степени создает для малого бизнеса.

В 2010 уровень доверия к бизнесу не изменился, а доверие к государственной власти снизилось по сравнению с 2009 годом

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]



■ Недоверие (1-4)

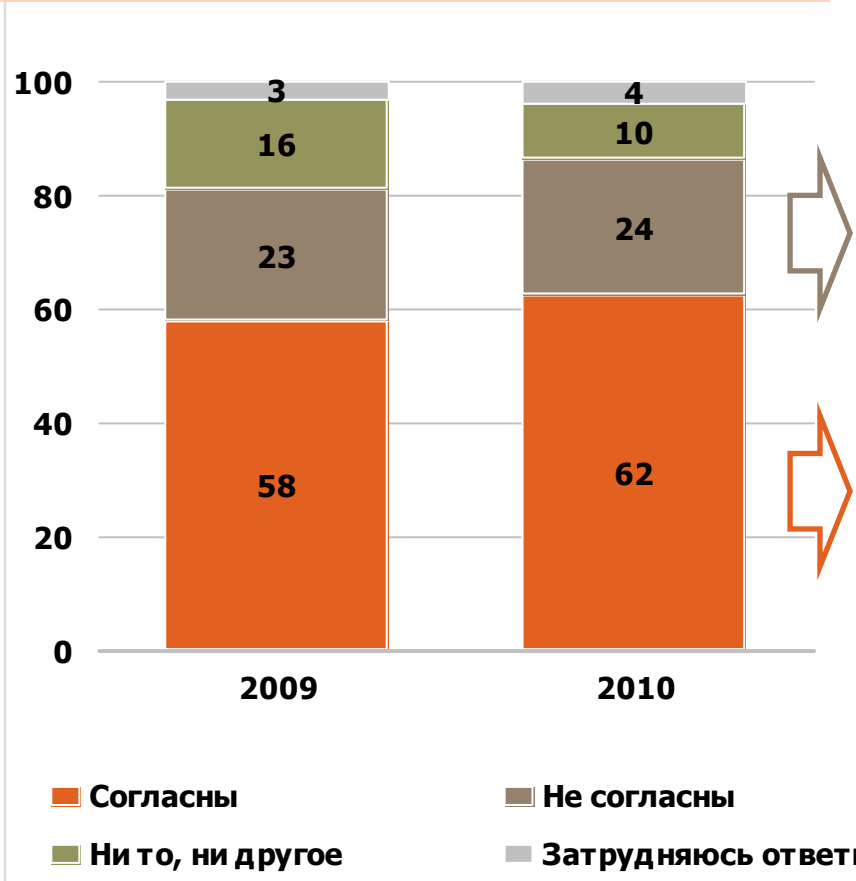
■ Нейтральное отношение (5)

■ Доверие (6-9)

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

... тем не менее большинство по-прежнему считает, 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?



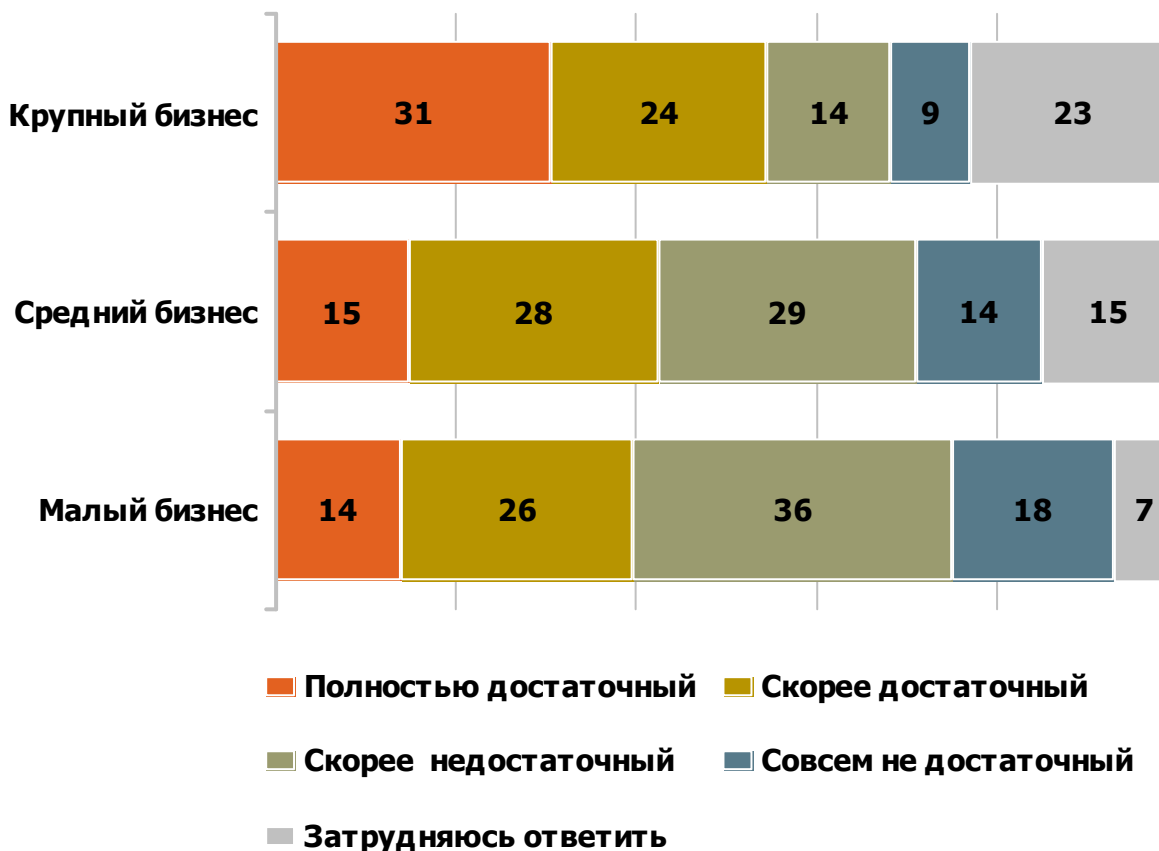
Q2. В какой мере Вы доверяете бизнесу поступать так, как он считает правильным?



Правительство создает благоприятные условия для крупного бизнеса, но не для малого и среднего

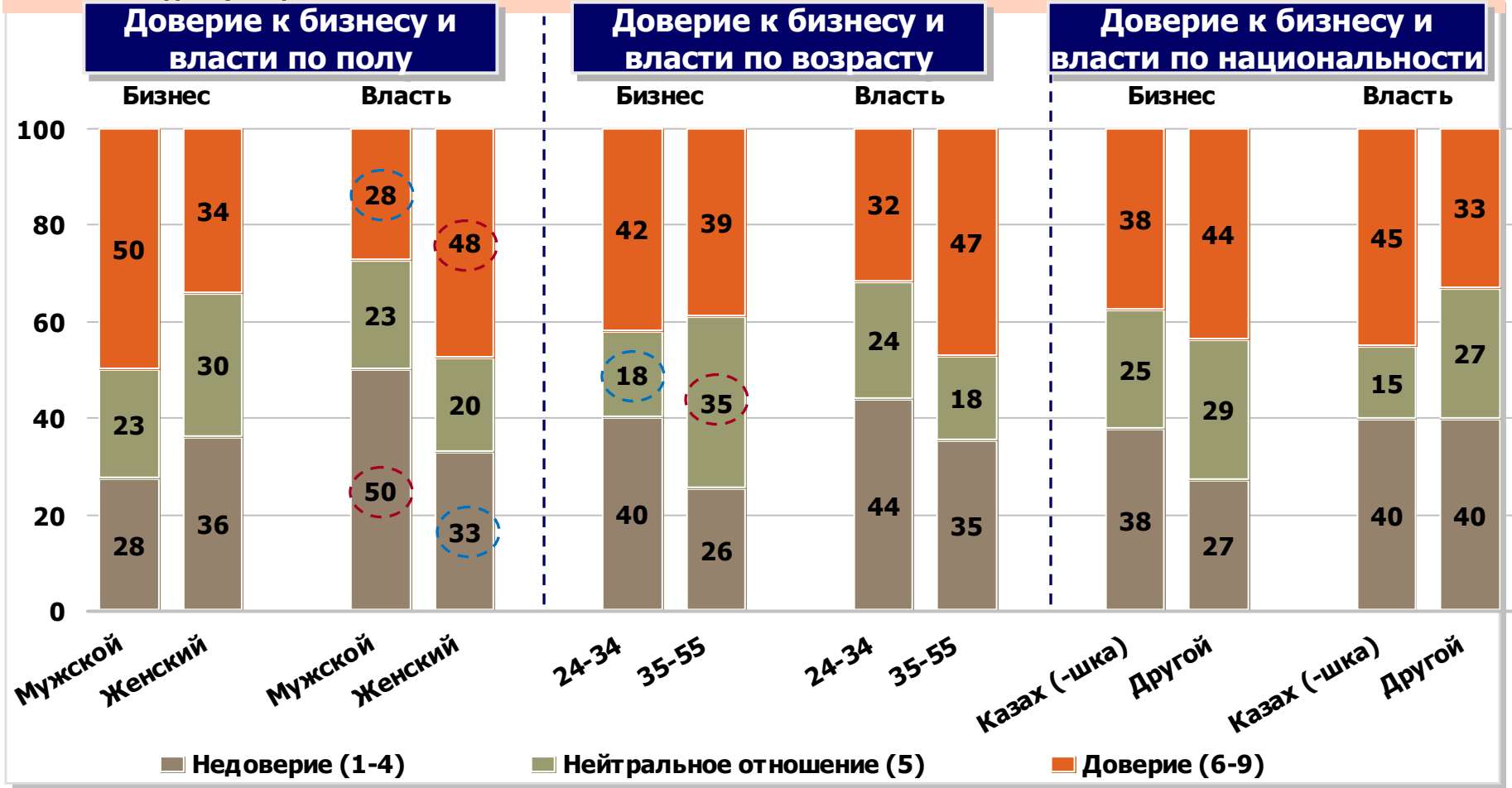
Q5. Считаете ли Вы достаточными усилия правительства по созданию благоприятных условий для деятельности малого бизнеса? А для деятельности среднего бизнеса? А для деятельности крупного бизнеса?

18



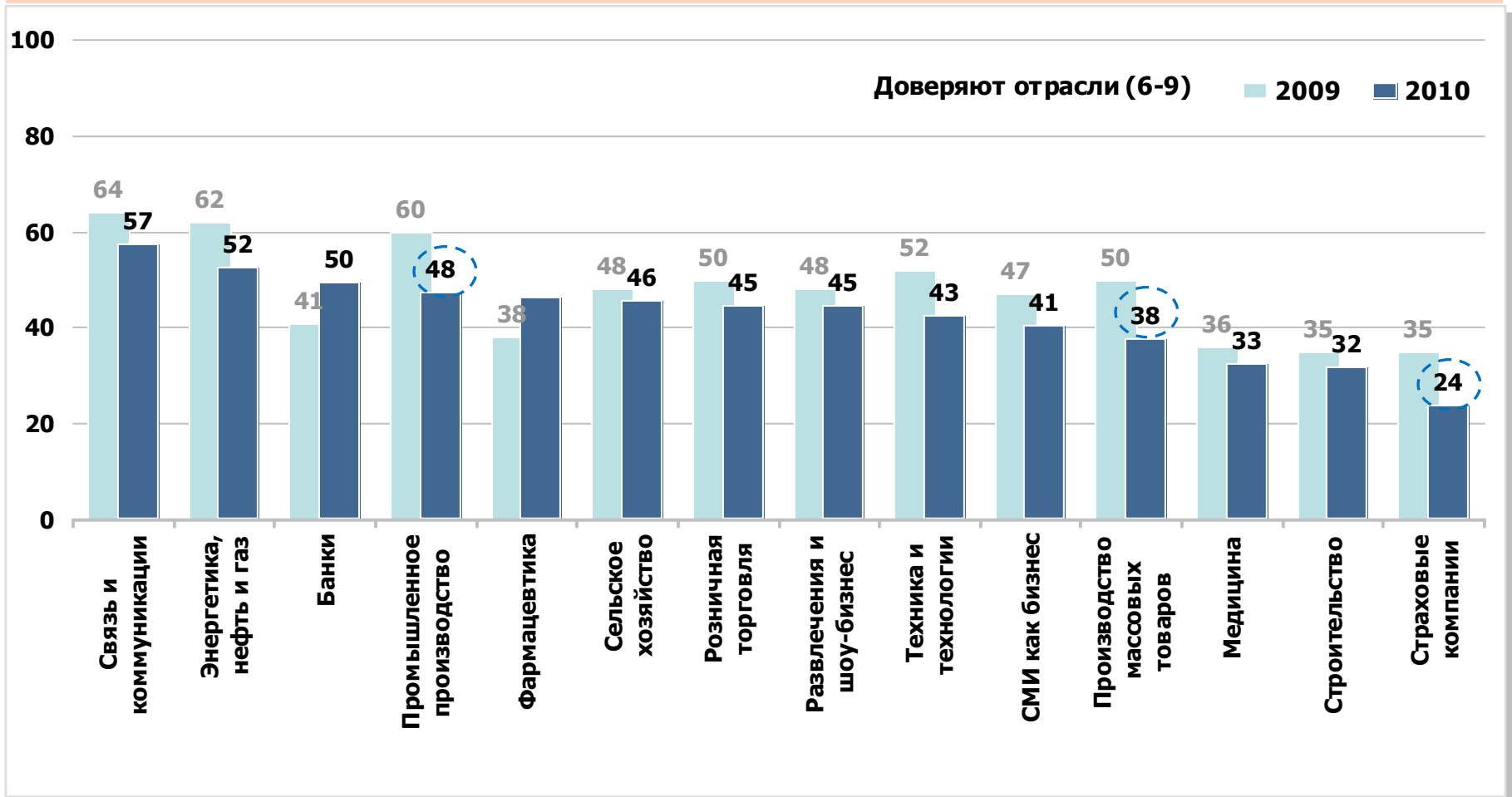
Мужчины и граждане неказахской национальности больше доверяют бизнесу, а женщины и казахи - власти. Молодежь меньше доверяет и бизнесу, и власти

Q1. В какой мере Вы доверяете бизнесу / 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]



В 2010 снизилось доверие к производству промышленных и массовых товаров, а также к страховым компаниям. Рост доверия к банкам на 9 п.п. соответствует повышению объема депозитов физлиц на 11% за год

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]



Среди международных организаций больше всего доверяют ООН, а среди религиозных – Духовному управлению мусульман Казахстана

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?



Содержание

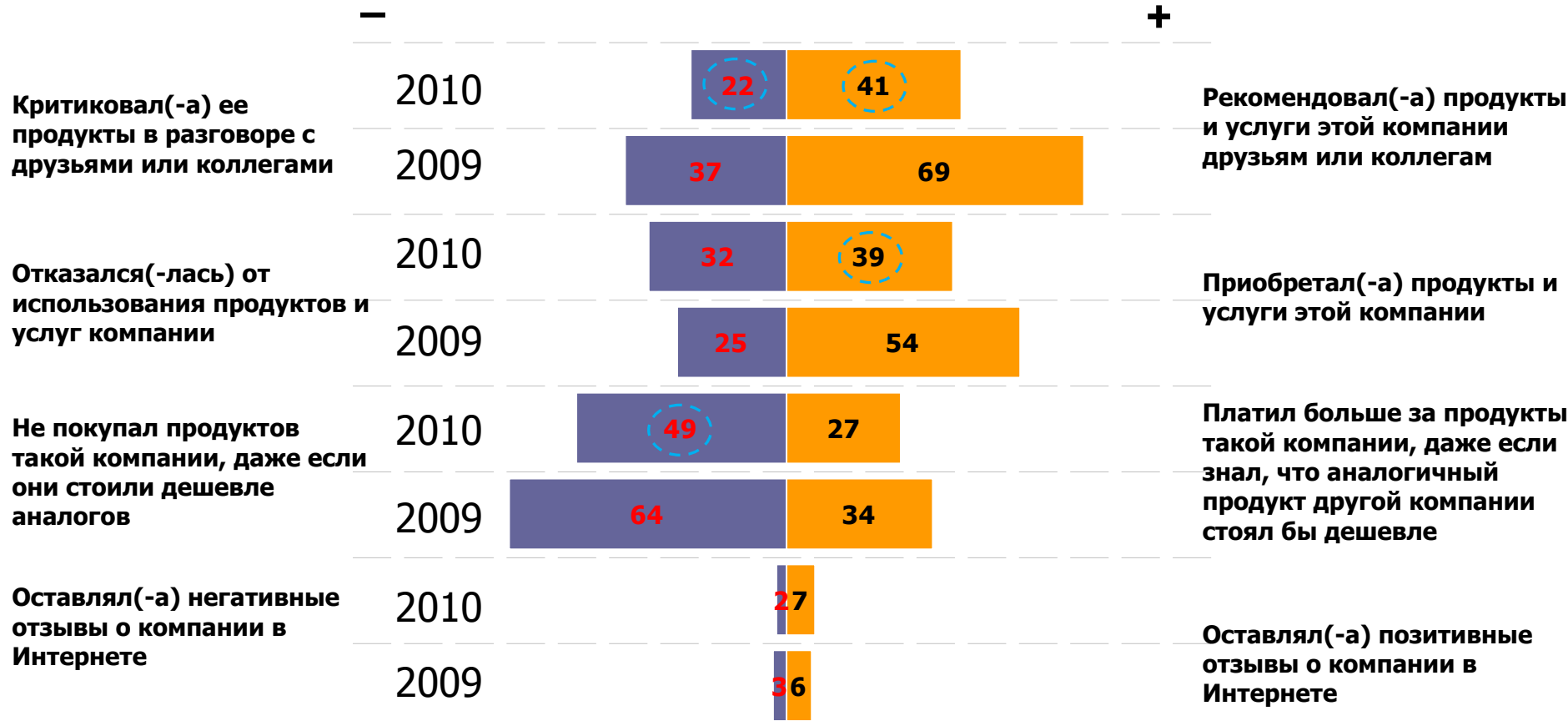
1. Цели и методология исследования
2. Основные выводы и рекомендации
3. Доверие к общественным институтам
- 4. Восприятие репутации компаний и влияние доверия на потребительское поведение**
 1. Доверие к каналам и формам коммуникаций
 2. Социо-демографические характеристики обеспеченных казахстанцев

Основные выводы

- В 2009 год в пик кризиса доверие было важнее для потребителя, чем в 2010: так, в 2009 году 69% рекомендовали продукты/услуги компаний, которым доверяют, друзьям и коллегам, а в 2010 – 41%; в 2009 году 54% приобретали продукты/услуги компаний, которым доверяют, а в 2010 – 39%; в 2009 году 64% отказывались от использования продуктов/услуг компаний, которым не доверяют, а в 2010 – 49%. Все же мы видим, что доверие оказывает решающее влияние на поведение половины обеспеченных потребителей.
- Качество продукции/услуг, создание рабочих мест и забота о сотрудниках, законопослушность и забота об окружающей среде являются самыми важными факторами репутации компании; определения «казахская», «иностранная», «международная», «инновационная» и «лидер в отрасли» – менее важными. Также понятие «социально ответственной» компании недостаточно знакомо и не вызывает доверия у большинства опрошенных: только 37% обеспеченных потребителей больше доверяют социально ответственным компаниям и склонны приобретать их товары/услуги; еще 43% безразлично, является ли компания социально ответственной; 18% не верят в социальную ответственность отечественных компаний.
- Как мы увидим из следующего раздела, около 40% опрошенных считают сотрудников компании достоверным источником информации, поэтому забота о сотрудниках является эффективным средством распространения позитивной информации о компании.

Доверие определяет потребительское поведение, но в 2010 в меньшей степени, чем в 2009

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?



Качество продукции/услуг, законопослушность и создание рабочих мест 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]



Забота о сотрудниках – наиболее важный аспект репутации

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

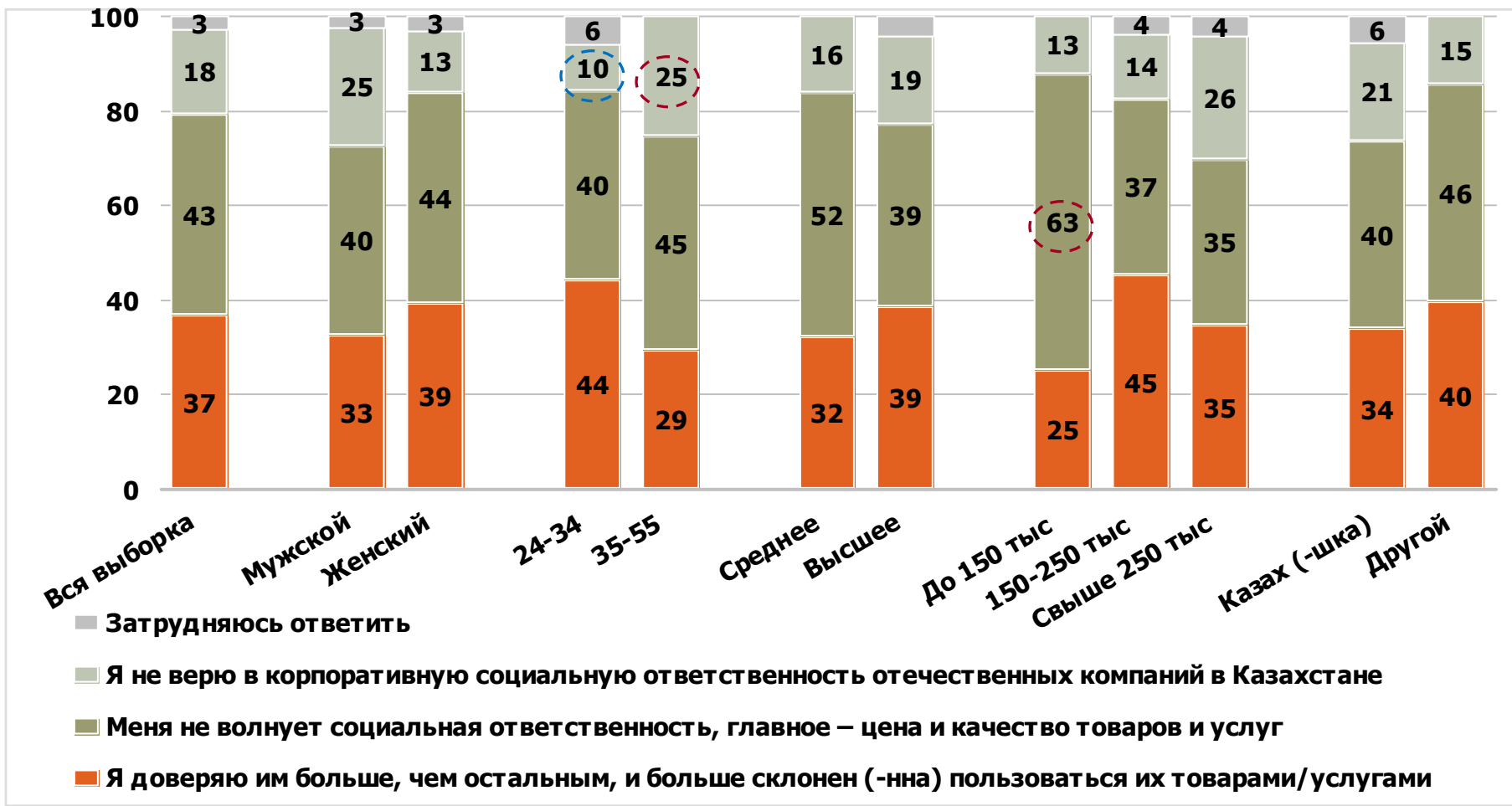
26



61% потребителей равнодушно или скептически относятся к общему понятию «социальной ответственности» компаний

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

27



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 казахстанцев

Основные выводы (1)

- В 2010 году ТВ как основной источник информации ощутимо потеснил Интернет: доля обеспеченных потребителей, ежедневно следящих за деловыми новостями по Интернету, возросла от 33% до 47%, тогда как доля ежедневного просмотра теленовостей снизилась с 59% до 46%. ТВ пока остается самым популярным источником информации для большинства обеспеченных потребителей, но для самой обеспеченной и образованной прослойки его уже заменил Интернет. Также 58% регулярно читают деловую прессу, а 50% - слушают деловые новости по радио.
- Интернет существенно отстает от традиционных медиа по уровню доверия : 50% опрошенных считает очень достоверной информацию в специализированных журналах, 45% - полученную от друзей и знакомых, 44% - новости на ТВ, 38% - новости на радио, 37% - статьи в газетах и только 21% - новости в Интернете.
- Около трети потребителей считают достоверной информацию, исходящую непосредственно от компаний через пресс-релизы, веб-сайт, выступления первых лиц. Также 39% считают очень достоверной информацию, полученную от сотрудников компании (против 22% в 2009 году).

Основные выводы (2)

- Ученые, друзья, врачи и профессиональное сообщество являются наиболее достоверными, а «звезды», чиновники и представители общественных организаций - наиболее недостоверными источниками информации.
- 34% чтобы поверить информации достаточно увидеть/услышать ее 1 раз из достоверного источника, тогда как 39% верят только 2-3-разово подтвержденным сообщениям.
- Мужчины, а также люди с более высоким доходом чаще обсуждают новости на работе и с друзьями, а женщины и люди с более низким доходом – в кругу семьи. Треть опрошенных обсуждает новости с 1-2 людьми, 38% - с 3-5, а 27% - с более, чем 5. Последнюю категорию людей можно считать «лидерами мнений». 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. Казахстанские лидеры мнений характеризуются наиболее интенсивным использованием Интернета (75% используют его ежедневно против 51% остальных респондентов), что усиливает эффективность этого канала коммуникации.

Новости на ТВ – основной источник информации о компаниях и их продуктах, Интернет остается на втором месте

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

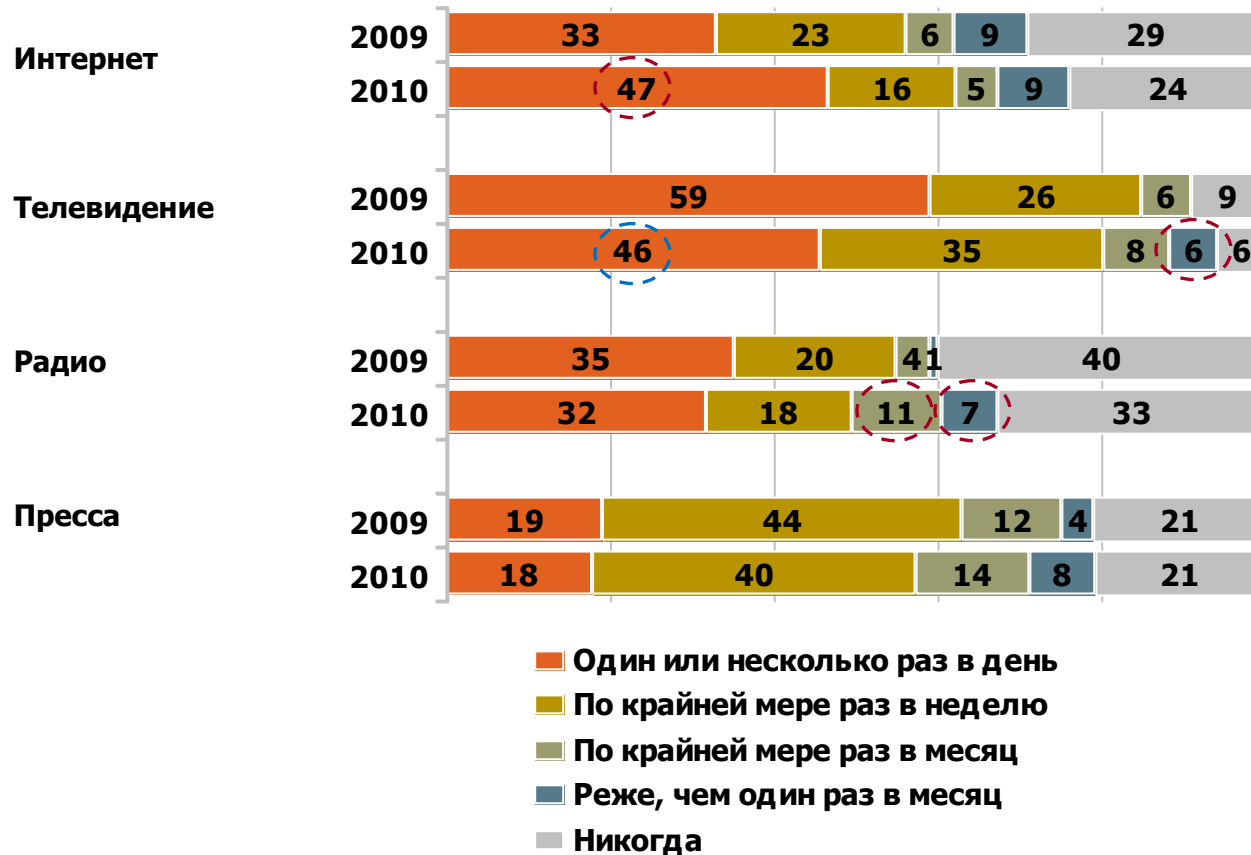
31



При этом, частота использования Интернета для ознакомления с деловыми новостями возросла пропорционально снижению частоты телесмотрения

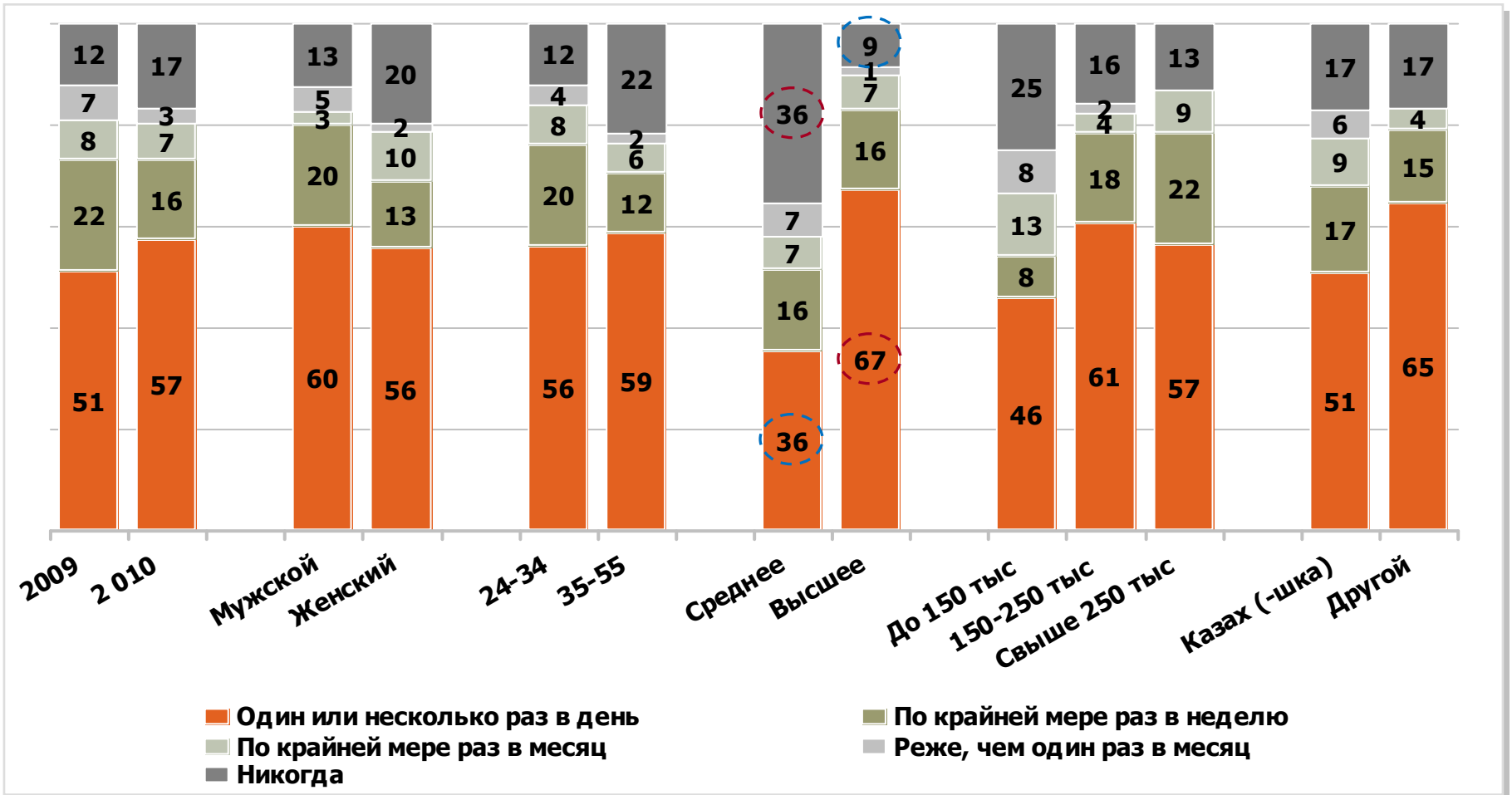
Q12. Как часто вы смотрите, читаете или слушаете деловые новости по...?

32



Респонденты с высшим образованием и большим доходом чаще пользуются Интернетом

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



В 2010 повысилось доверие к корпоративным коммуникациям и веб-сайтам

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



Ученые и друзья остаются наиболее надежными, а «звезды», чиновники и представители общественных организаций - наиболее ненадежными источниками информации. Повысилось доверие к сотрудникам компании

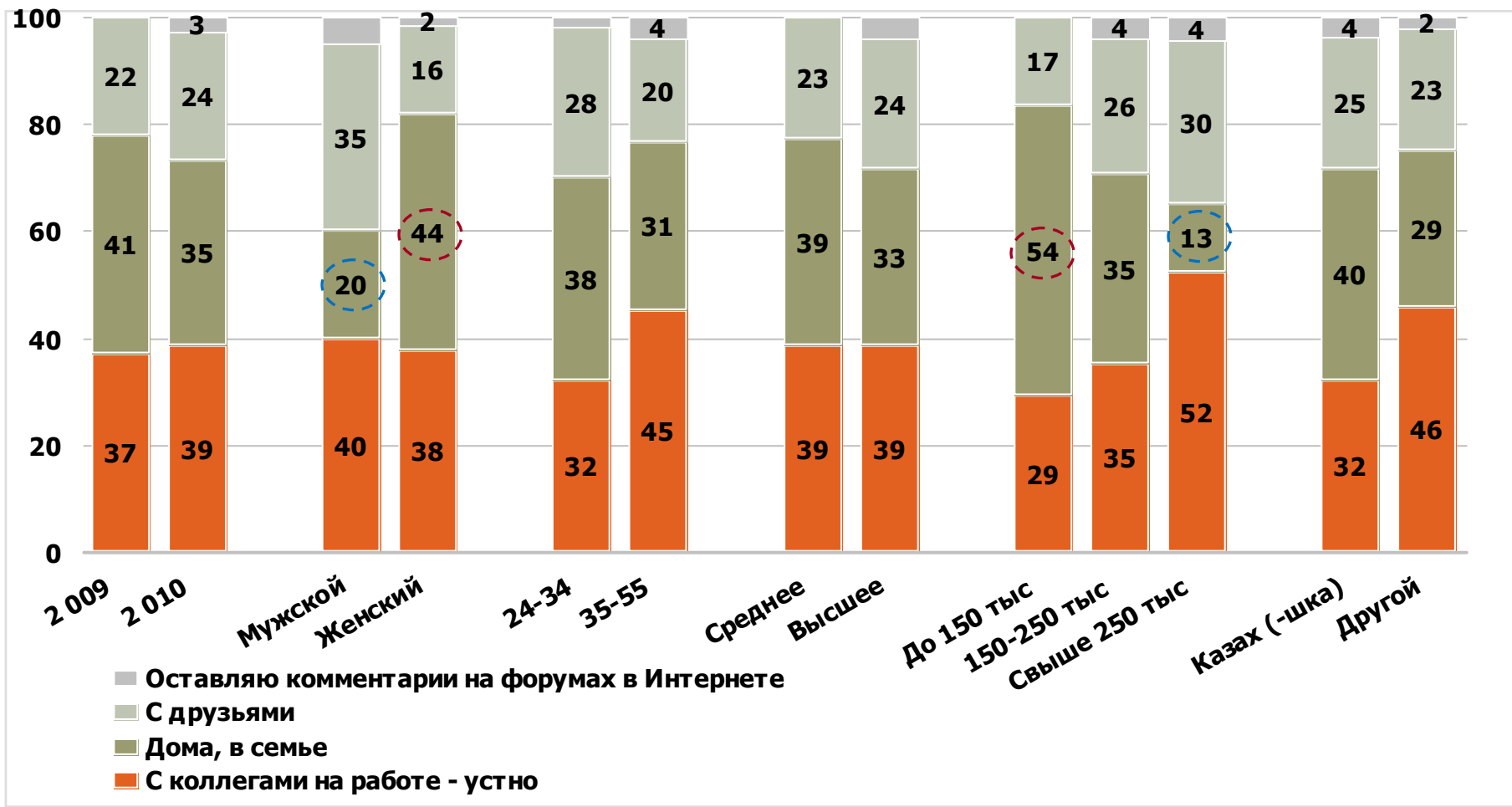
Q14. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы вы оценили ее достоверность? [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]

35



Мужчины, а также люди с более высоким доходом чаще обсуждают новости на работе и с друзьями, а женщины и люди с более низким доходом – в кругу семьи

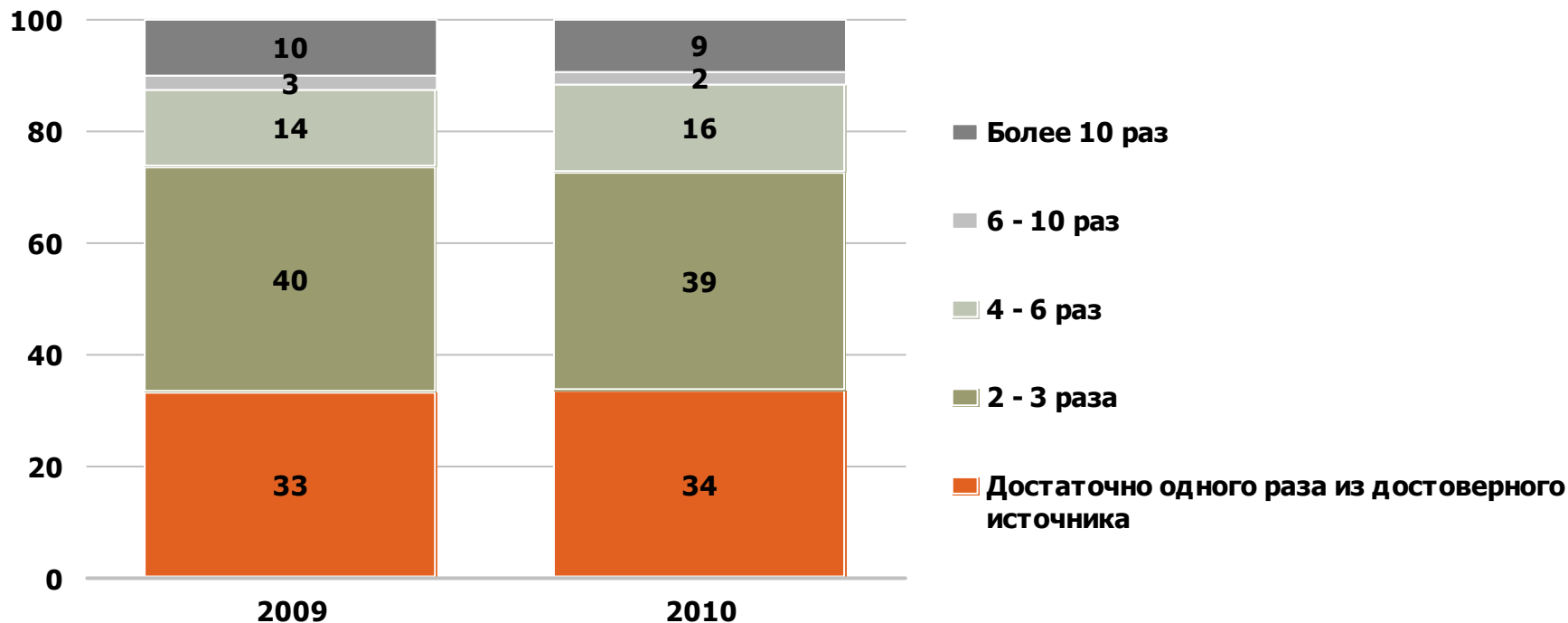
Q16. С кем Вы чаще обсуждаете новости, которые Вы узнали?



Около трети респондентов достаточно всего один раз услышать информацию, чтобы ей поверить, еще 39% необходимы 2-3-разовые повторы.

Q 17. 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?

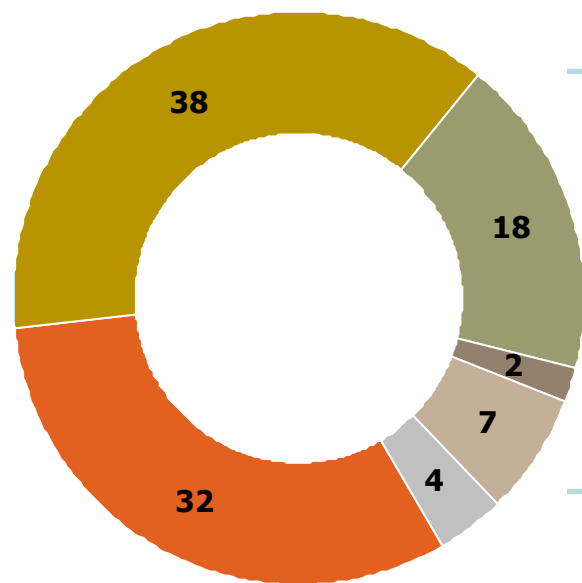
37



Большинство обсуждает услышанную новость с 1 – 5 людьми

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

38



Лидеры мнений,
26,7%



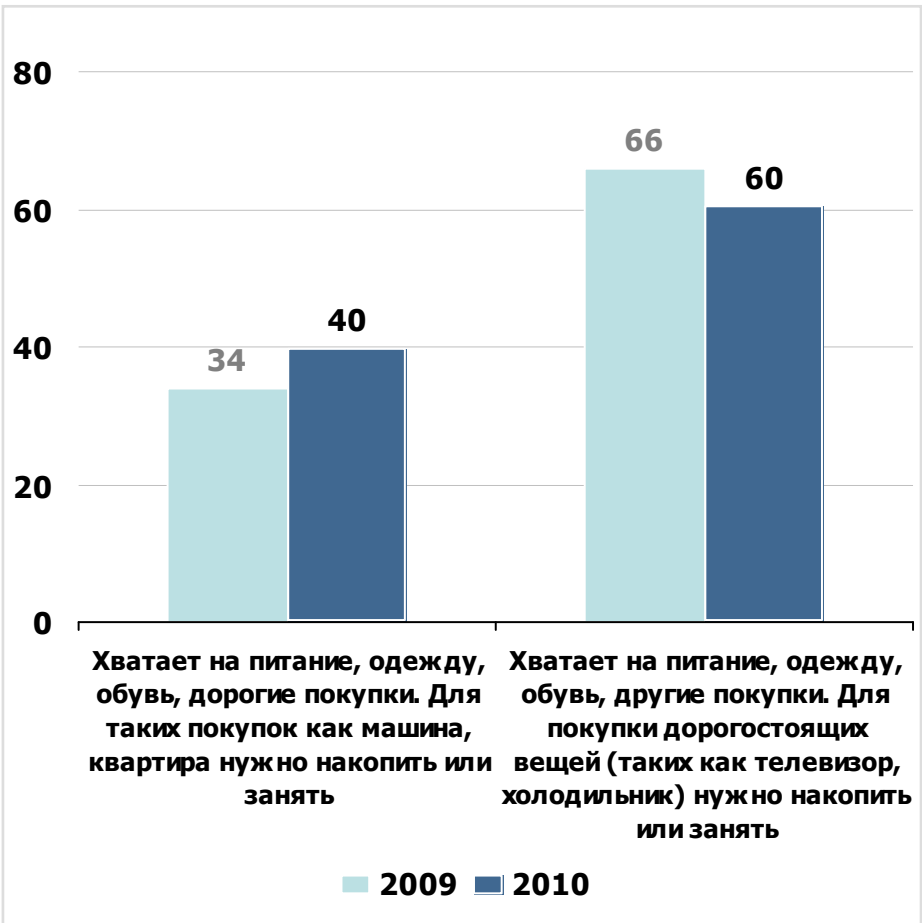
- 1-2 человека
- 3-5 человек
- 5-10 человек
- 11-20 человек
- Больше 20 человек
- Затрудняюсь ответить

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 казахстанцев**

Доход респондентов: в 2010 наблюдается рост номинального дохода обеспеченных казахстанцев

Субъективная оценка доходов

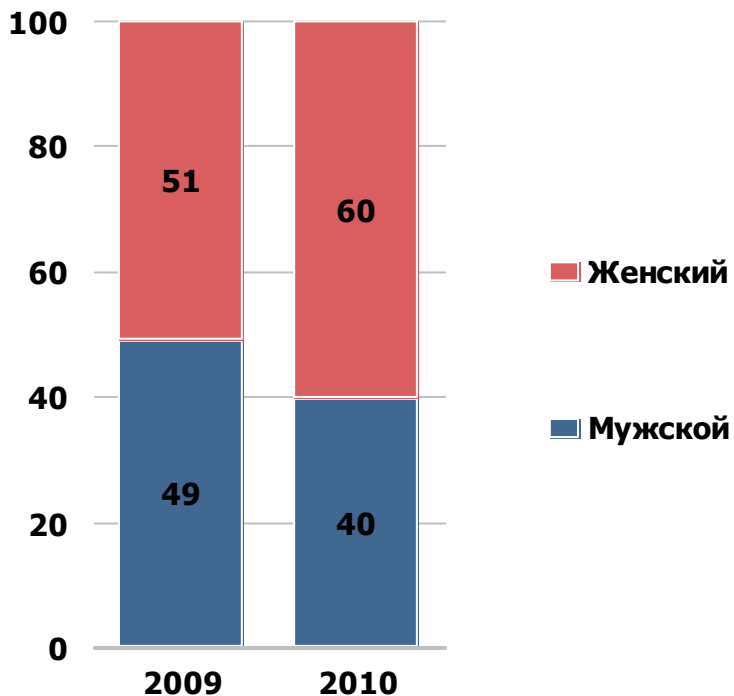


Среднемесячный доход семьи со слов респондентов

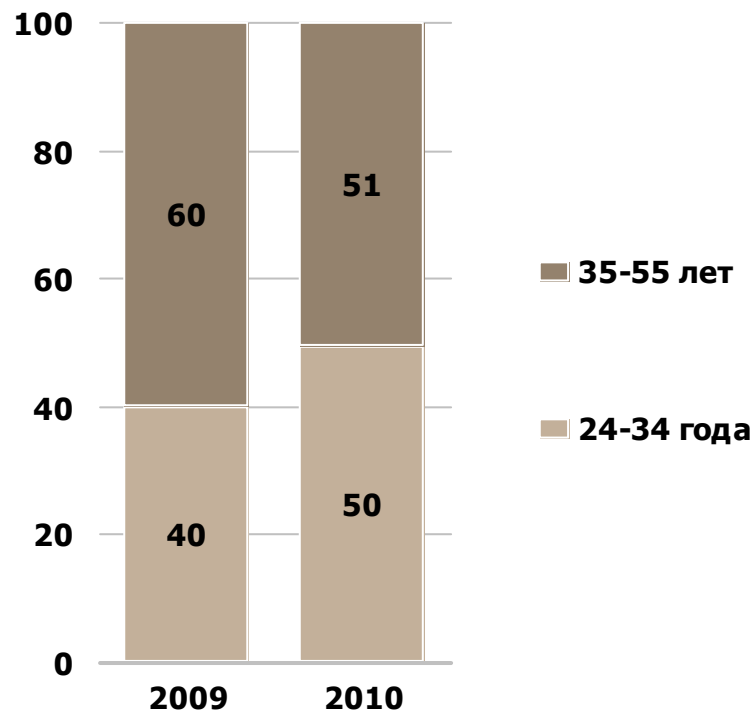


Пол и возраст

Пол

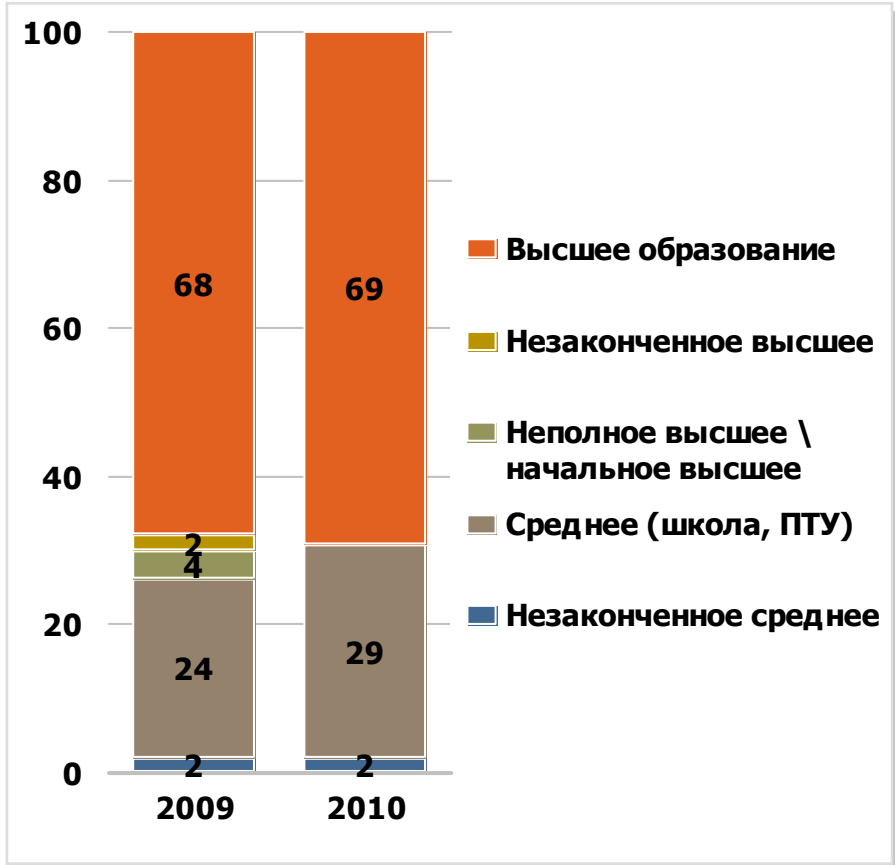


Возраст

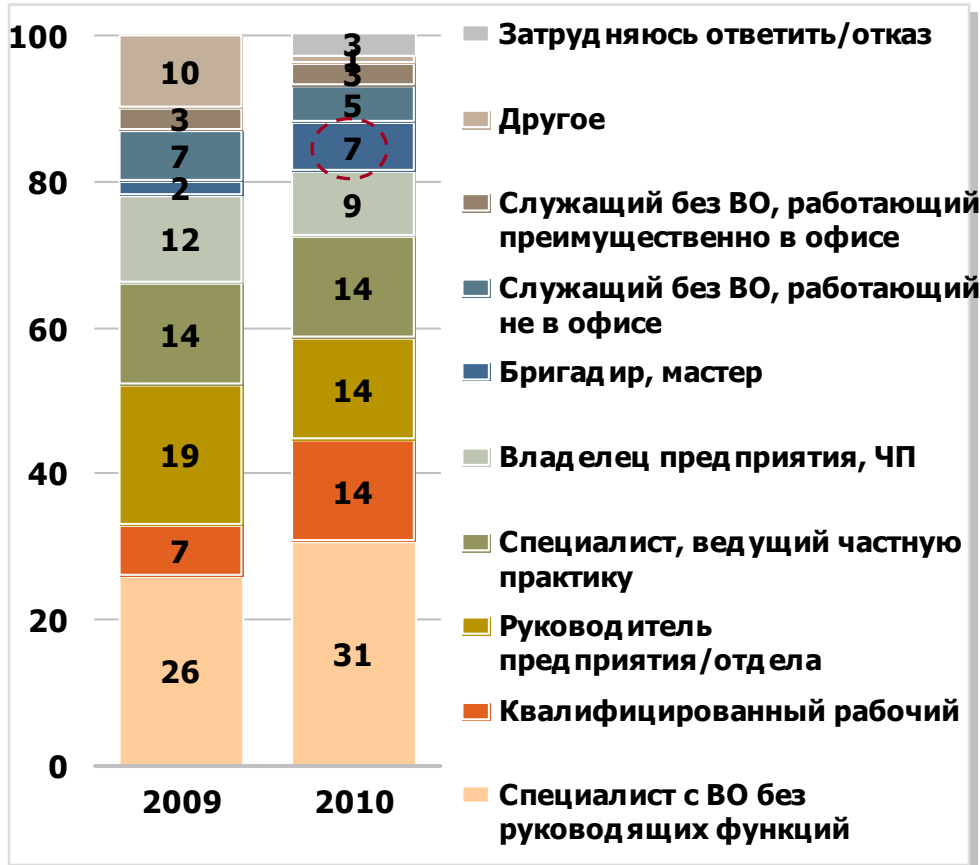


Образование и статус занятости

Образование

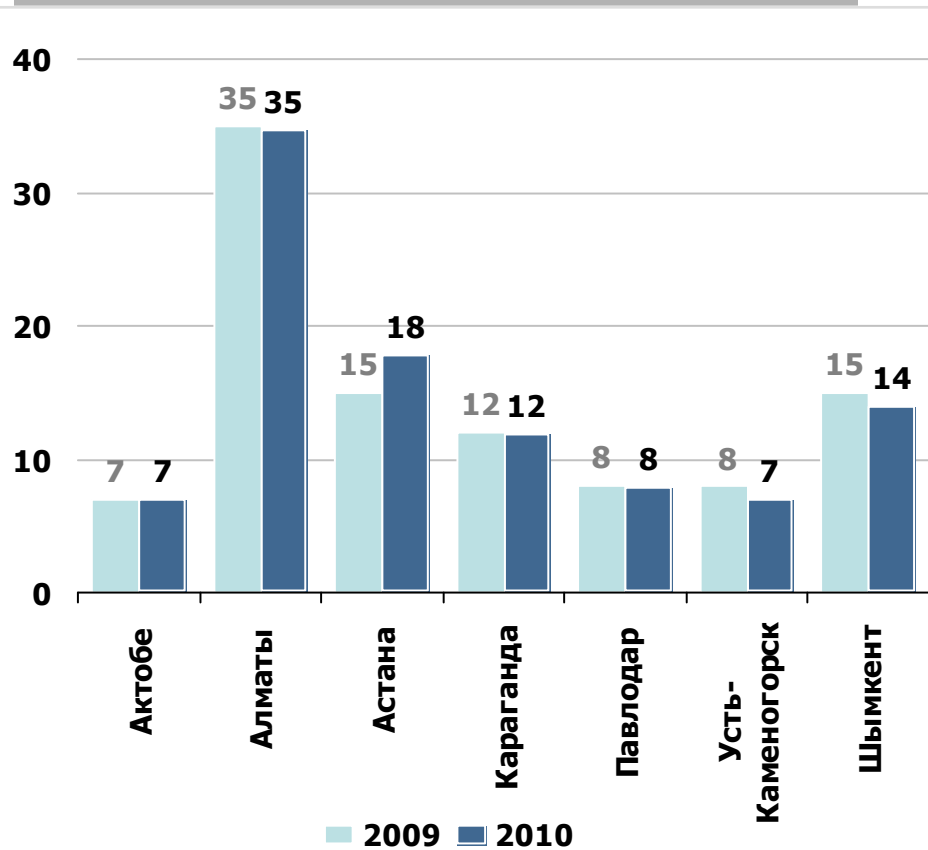


Статус занятости



География

Город



Национальность

