



Lietuvos įmonių reputacijos tyrimas 2018 ATASKAITA

01

Tyrimo metodologija

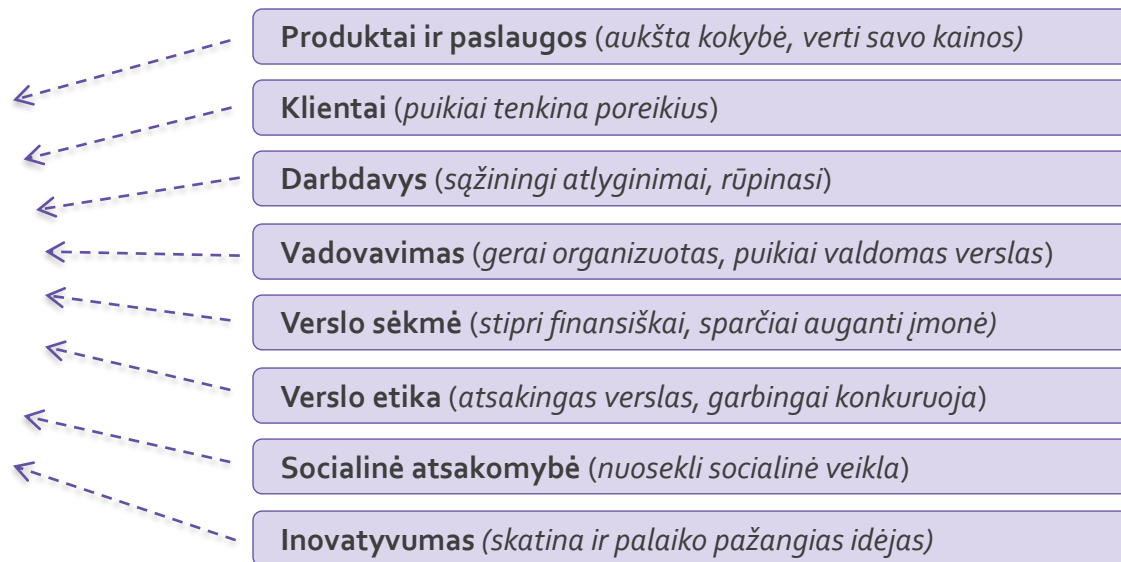
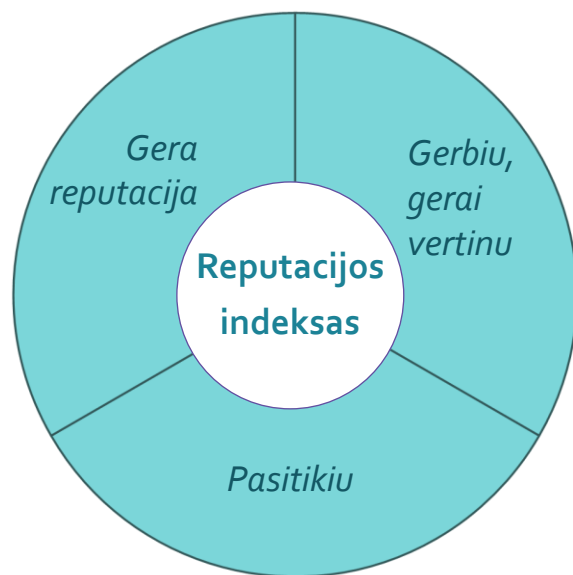


Reputacijos analizės modelis

Įmonės reputacija yra analizuojama, išmatavus respondentų emocinį santykį su įmone – ar ji suvokiama, kaip turinti gerą reputaciją, ar ji gerbiama ir ja pasitikima. Remiantis šiomis dimensijomis išvedamas įmonės **reputacijos indeksas**. Toliau analizė gilinama į atskirus **reputacijos atributus**, kurie leidžia įvertinti priežastis, lėmusias dabartinę įmonės reputaciją.

Reputacijos indeksas bei atributų vertinimai ataskaitoje pateikiami **skalėje nuo -100 iki 100**.

Reputacijos atributai



Tyrimo dizainas



Tyrimo tikslas

ištirti Lietuvos verslo ir visuomenės lyderių požiūrį į didžiausias šalies bendroves, jų veiklą bei įvertinti įmonių reputaciją ir jos pokytį per metus.



Tyrimo auditorija

Tyrimo metu buvo apklausiamos trys tikslinės grupės:

Sprendimų priėmėjai: didžiausių Lietuvos įmonių vadovai, reguliuojančių/valstybinių institucijų aukščiausio lygio vadovai, politikai, verslo organizacijų arba asociacijų vadovai, žiniasklaidos savininkai, ambasadoriai

Nuomonių lyderiai: ekspertai, tinklaraštininkai, žurnalistai, socialinių judėjimų, NVO atstovai, reguliuojančių/valstybinių institucijų antro lygio vadovai, verslo atstovai, rinkodaros specialistai

Visuomenė: 18-74 metų amžiaus šalies gyventojai



Imtis

Tyrimo metu buvo apklausta 140 sprendimų priėmėjų, 231 nuomonės lyderių ir 1000 šalies gyventojų.



Metodas

Sprendimų priėmėjų ir nuomonės lyderių TG buvo apklaustos internetu.
Visuomenės TG buvo apklausta tiesioginio interviu metu respondentų namuose.



Atlikimo laikas:

2018 balandis-birželis.

Projekto komanda

FABULA

Investuotojų forumas

SIC

Birželis, 2018

02

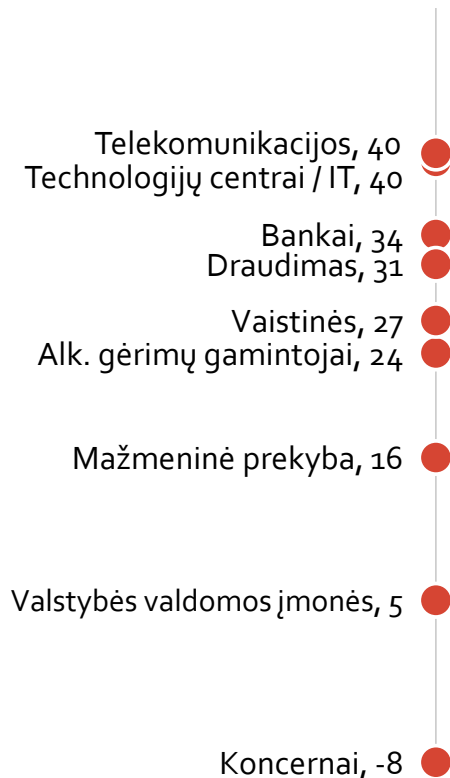
Reputacijos trendai ir faktoriai



Sektorių reputacijos indeksas: sprendimų priėmėjai

Indekso ribos: -100 <...> 100

2018 metai
bendras indeksas 23



2017 metai
bendras indeksas 22

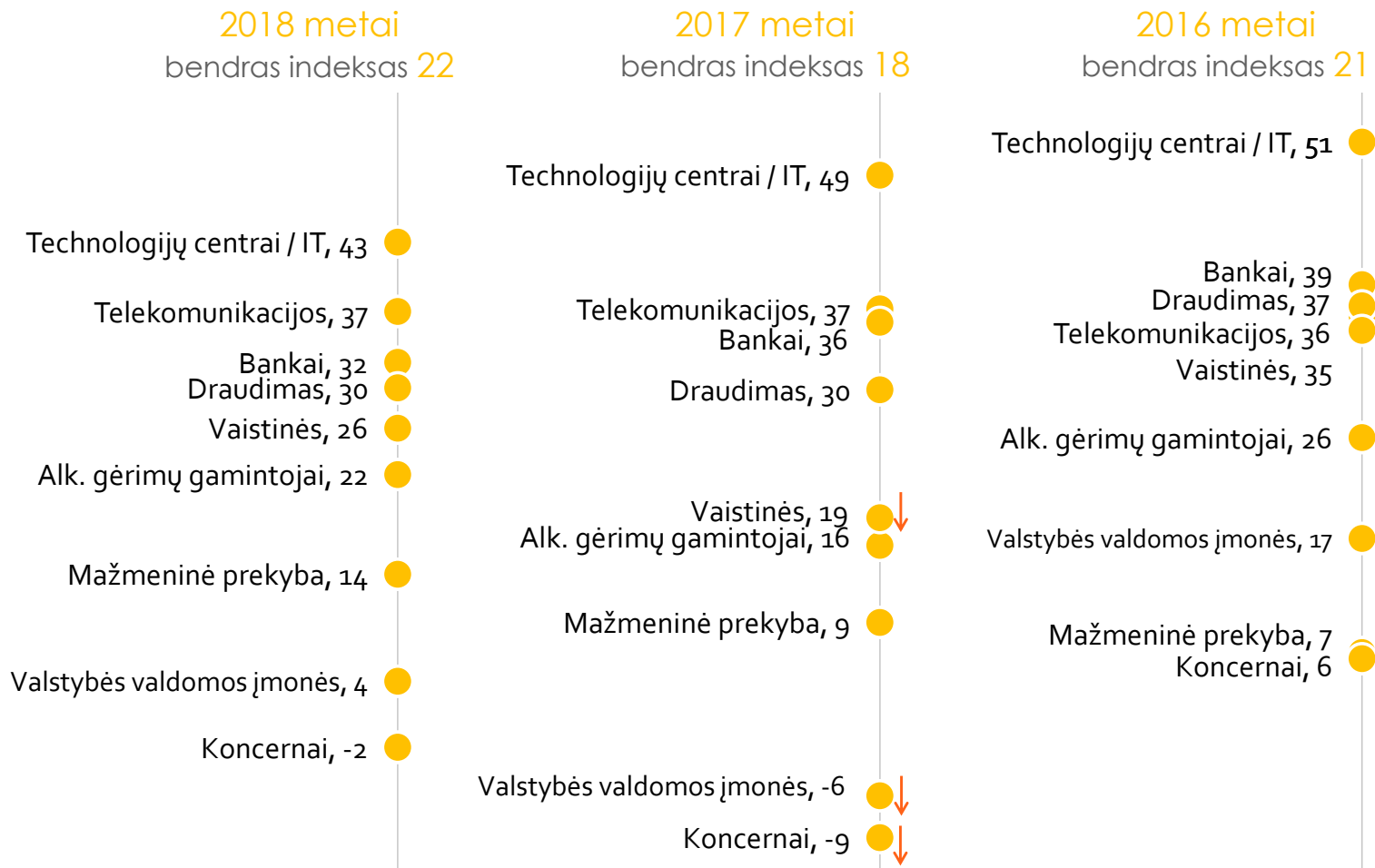


2016 metai
bendras indeksas 29



Sektorių reputacijos indeksas: nuomonės lyderiai

Indekso ribos: -100 <...> 100

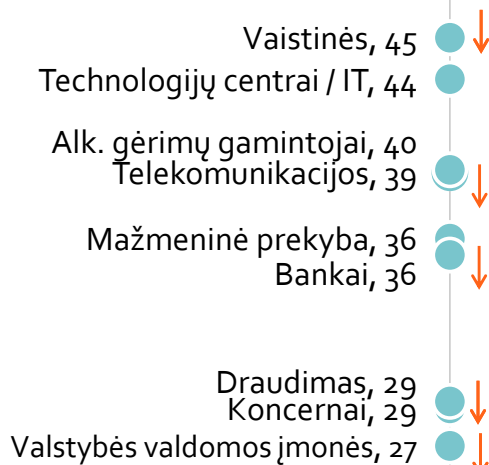


Sektorių reputacijos indeksas: visuomenė

Indekso ribos: -100 <...> 100

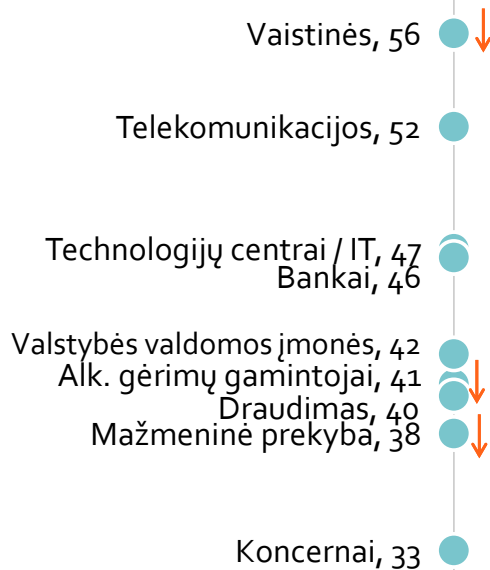
2018 metai

bendras indeksas 36



2017 metai

bendras indeksas 42



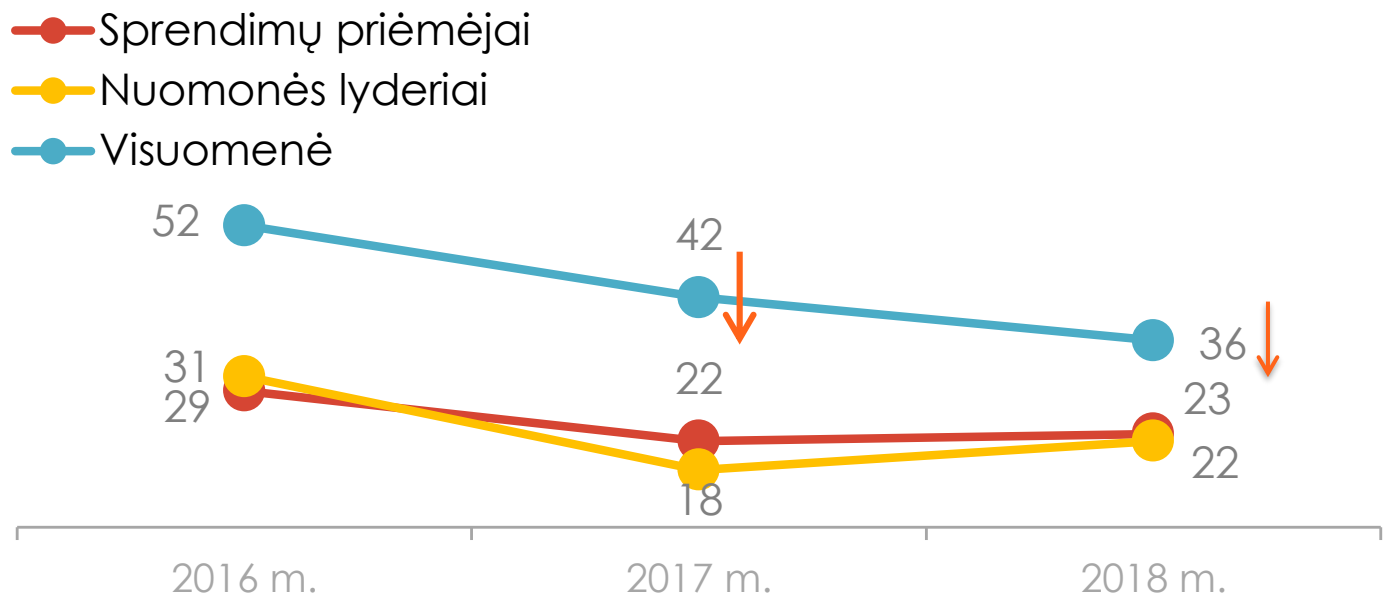
2016 metai

bendras indeksas 52



Visų sektorių reputacija

Indekso ribos: -100 <...> 100



Sektorių reputacijos indeksas

Indekso ribos: -100 <...> 100

Sprendimų priėmėjai

bendras indeksas 2018 m. **23**
bendras indeksas 2017 m. **22**
bendras indeksas 2016 m. **29**



Nuomonės lyderiai

bendras indeksas 2018 m. **22**
bendras indeksas 2017 m. **18**
bendras indeksas 2016 m. **31**



Visuomenė

bendras indeksas 2018 m. **36**
bendras indeksas 2017 m. **42**
bendras indeksas 2016 m. **52**



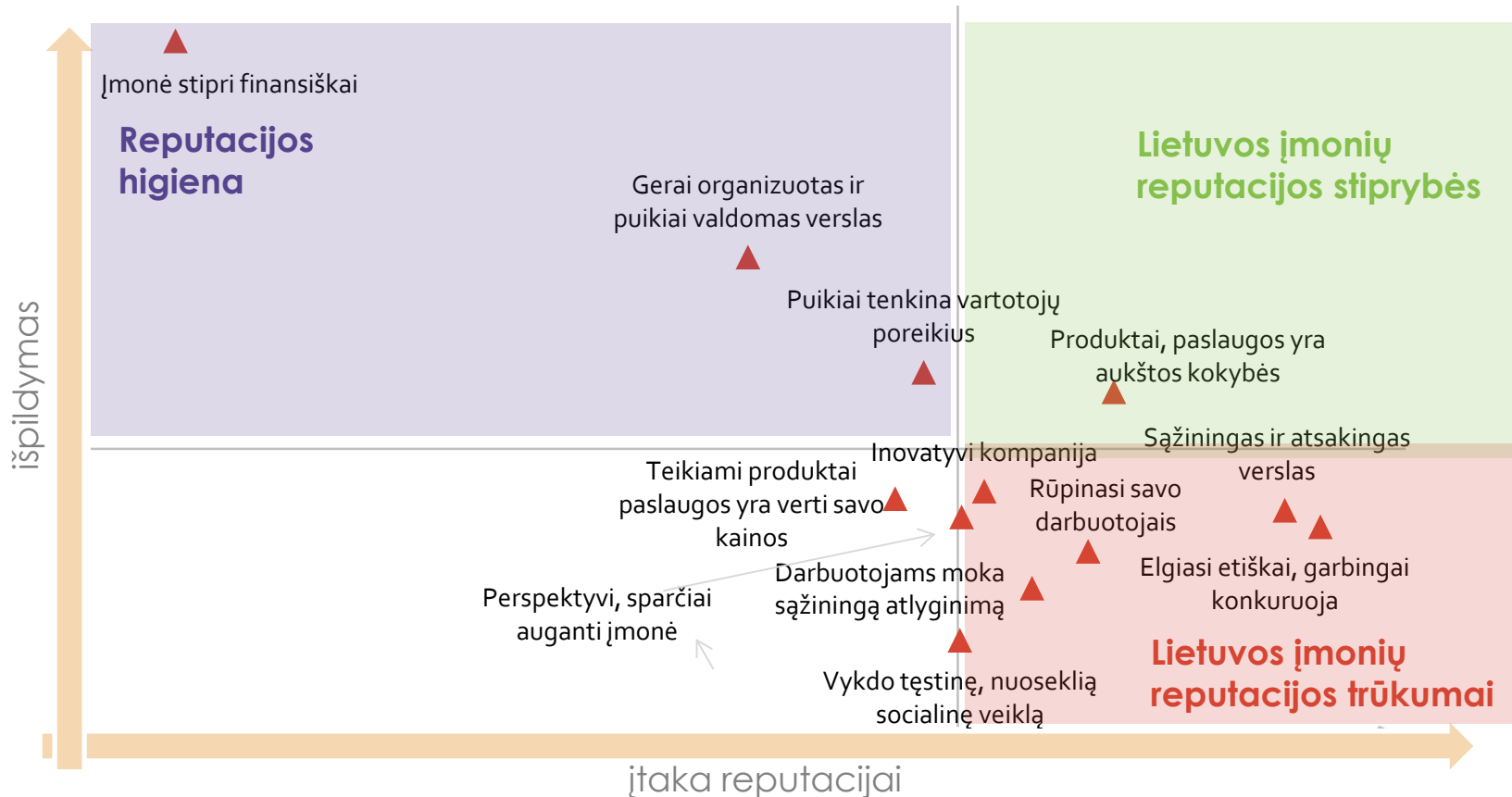
Nuo 2016 metų vaistinių, valstybinių įmonių, alkoholinių gėrimų gamintojų bei mažmeninės prekybos sektorių reputacija prastėjo bent vienoje tikslinėje grupėje.

Kaip ir pernai metais visuomenė visų sektorių įmonių reputaciją vertina geriau, nei sprendimų priėmėjai arba nuomonės lyderiai.

Siekiant išlaikyti duomenų palyginamumą, telekomunikacijų bei koncerno sektorių reputacijos indeksai skaičiuojami eliminavus šiais metais naujai į sąrašą įtrauktas įmones.

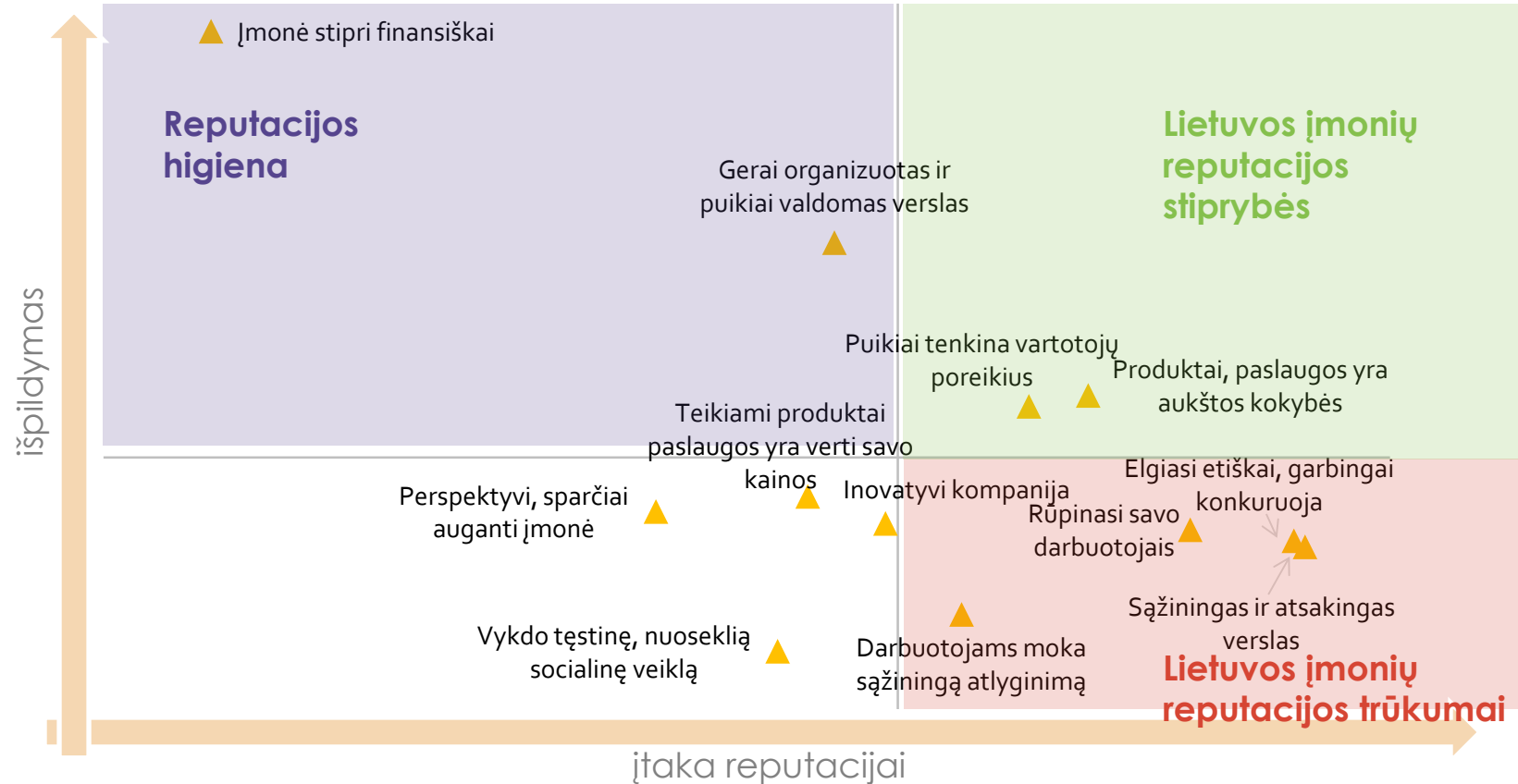
Atributų matrica | sprendimų priėmėjai

Kuo atributai yra labiau į dešinę, tuo jie svarbesni įmonių reputacijai. Kuo jie aukščiau, tuo jie geriau išpildomi Lietuvoje veikiančių įmonių. Susikirtimo ašys žymi tikslinės grupės vertinimų ir koreliacijos (įtakos) vidurkius.



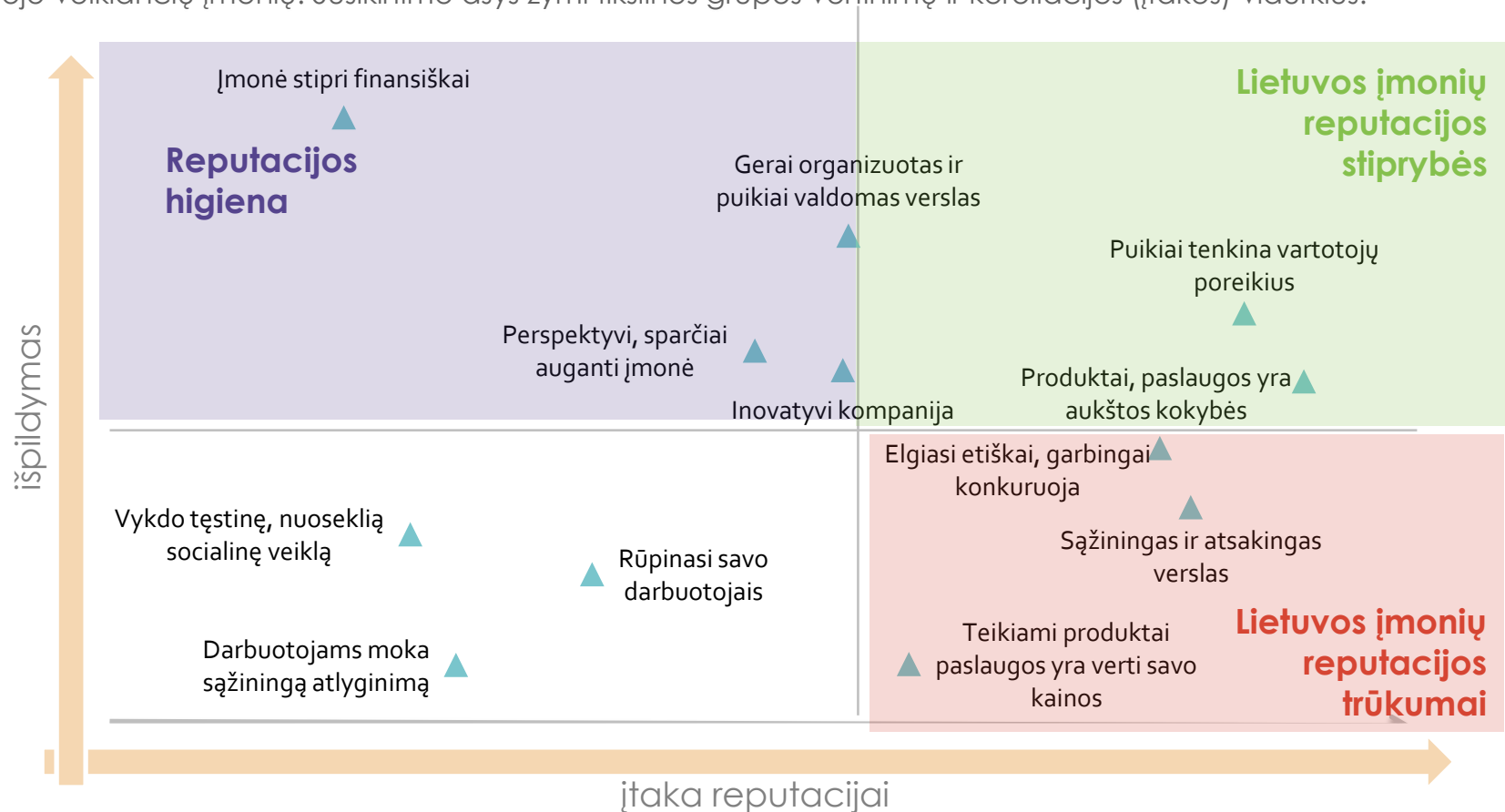
Atributų matrica | nuomonės lyderiai

Kuo atributai yra labiau į dešinę, tuo jie svarbesni įmonių reputacijai. Kuo jie aukščiau, tuo jie geriau išpildomi Lietuvoje veikiančių įmonių. Susikirtimo ašys žymi tikslinės grupės vertinimų ir koreliacijos (įtakos) vidurkius.



Atributų matrica | visuomenė

Kuo atributai yra labiau į dešinę, tuo jie svarbesni įmonių reputacijai. Kuo jie aukščiau, tuo jie geriau išpildomi Lietuvoje veikiančių įmonių. Susikirtimo ašys žymi tikslinės grupės vertinimų ir koreliacijos (įtakos) vidurkius.



03

Sektorių reputacija



Didžiausi reputacijos praradimai sektoriuose

2017



2018



3 svarbiausios rekomendacijos

1. **Produktai ir paslaugos vėl tampa svarbiu reputacijos komunikacijos instrumentu.** Ne tiek kokybė, kiek kaina! Išnaudokite šį kontaktą ir POS komunikaciją audokite ne tik promo žinutėms, bet ir pasakojimui kaip Jūs stengiatės dėl savo klientų!
2. **Svarbiau būti sąžiningu, nei sėkmingu!** Akcentuokite ne savo finansinį stiprumą, organizacijos galią, bet vertybinius principus, kuriais vadovaujates versle
3. **Laikas aktyviau veikti kartu ginant savo sektoriaus garbę!**

04

Lietuvos įmonių TOP15



TOP 15 geriausių

Indekso ribos: -100 <...> 100

15 geriausių reputaciją visose trijose tikslinėse grupėse turinčių įmonių.

Eliminuotos įmonės, kurių imtys, dėl mažo žinomumo, itin mažos (mažiau nei 31 visuomenės TG arba jungtiniame indekse ir mažiau nei 15 nuomonės formuotojų TG)

Bendras indeksas (3 TG)

1	Thermo Fisher Scientific	62
2	Western Union	49
3	Blue Bridge	47
4	Telia	46
5	Lietuvos draudimas	42
6	Barclays	41
7	Swedbank	40
8	Lidl	39
9	Tele2	39
10	Švyturys	38
11	Camelia Vaistinė	37
12	Kalnapilis	35
13	SEB	35
14	RIMI	34
15	Luminor	32

Nuomonės formuotojai

1	Thermo Fisher Scientific	74
2	Nasdaq	63
3	SICOR Biotech	58
4	Western Union	51
5	Blue Bridge	51
6	Telia	48
7	Lietuvos draudimas	41
8	Barclays	41
9	Swedbank	38
10	Tele2	36
11	RIMI	36
12	Lidl	35
13	Švyturys	33
14	Kalnapilis	33
15	Danskebank	33

Visuomenė

1	Camelia Vaistinė	48
2	Eurovaistinė	47
3	Lidl	47
4	Švyturys	46
5	Fima	45
6	Western Union	45
7	Tele2	44
8	Swedbank	43
9	Lietuvos draudimas	43
10	Telia	43
11	Alna	42
12	SEB	41
13	Gintarinė Vaistinė	41
14	Barclays	41
15	Kalnapilis	40

Socialinės informacijos centras

† +370 5 205 45 00

A. Goštauto 40

LT – 03163 Vilnius

www.sic.lt

