




Reputacijos tyrimas ataskaita

Tyrimo metodologija



Tyrimo dizainas

 **Tyrimo tikslas** iširti Lietuvos verslo ir visuomenės lyderių požiūrį į didžiausias šalies bendroves, jų veiklą bei įvertinti įmonių reputaciją

 **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: 15-74 metų amžiaus šalies gyventojai

 **Imtys**

Tyrimo metu buvo apklausta 105 *sprendimų priėmėjai*, 200 *nuomonės lyderių* ir 1010 *šalies gyventojų*.

 **Metodas**

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



Atlikimo laikas:

2016 vasaris – balandis.

Projekto komanda

VRP

Investuotojų forumas

SIC

Ataskaitą rengė

Dalia Olšauskienė
dalia.olsauske@sic.lt

April, 2016

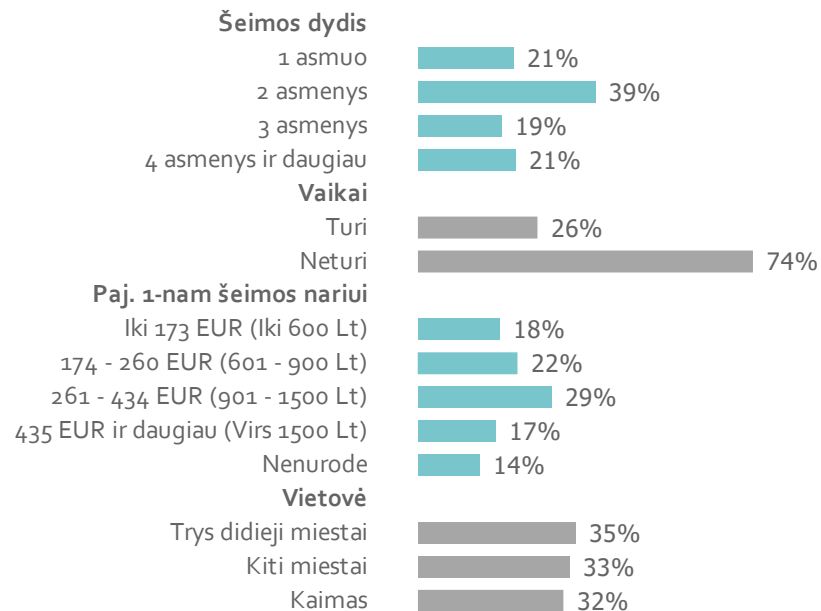
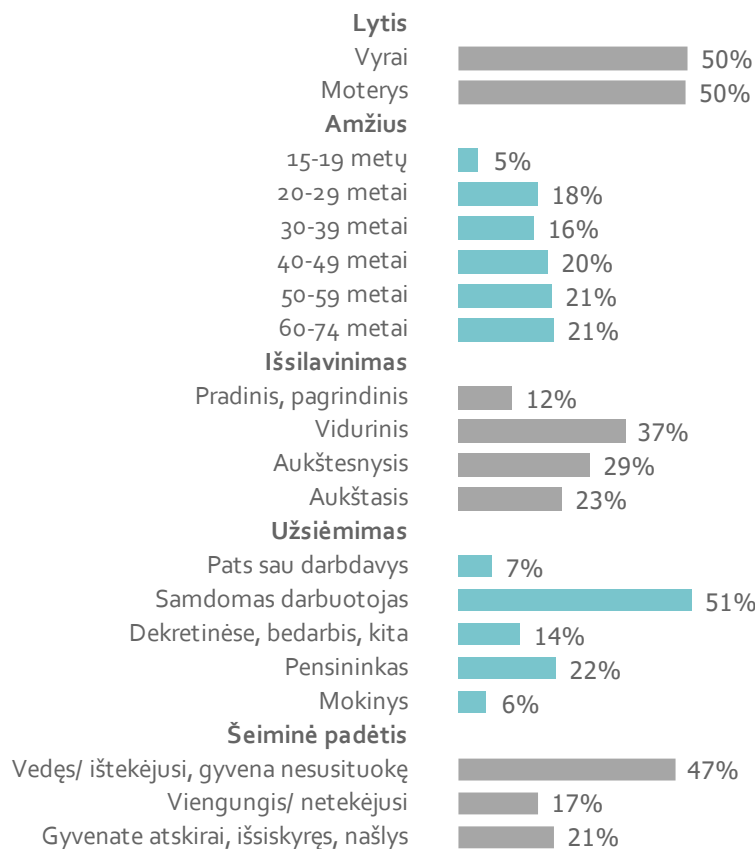
Reputacijos analizės modelis

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**.



Lietuvos gyventojų charakteristikos



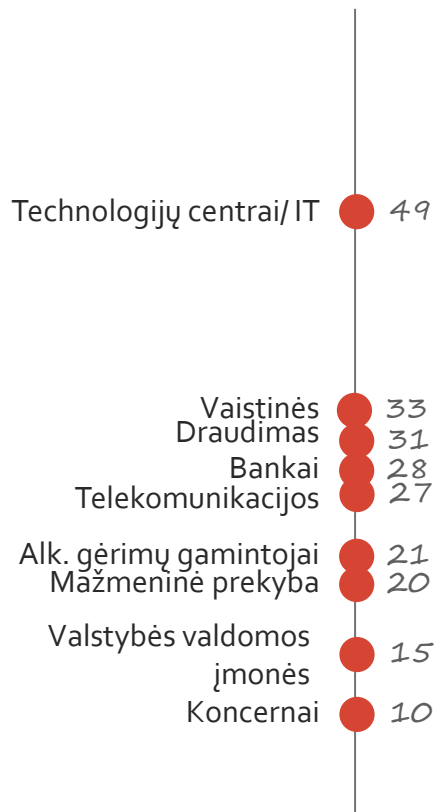
Lietuvos įmonių reputacija



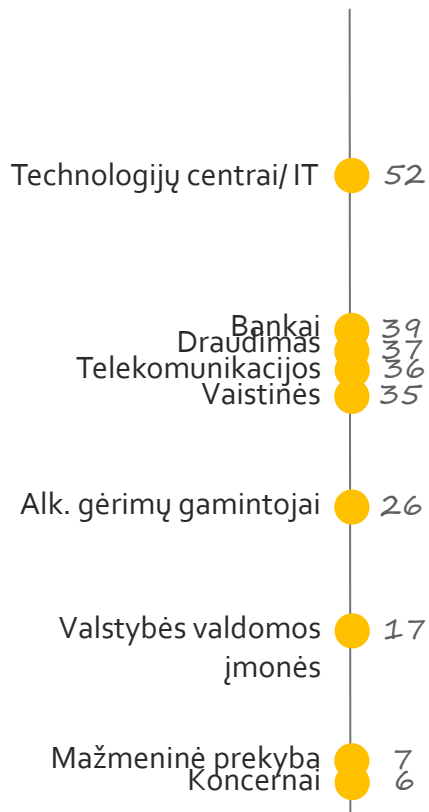
Sektorių reputacijos indeksas

Indekso ribos nuo -100 iki 100

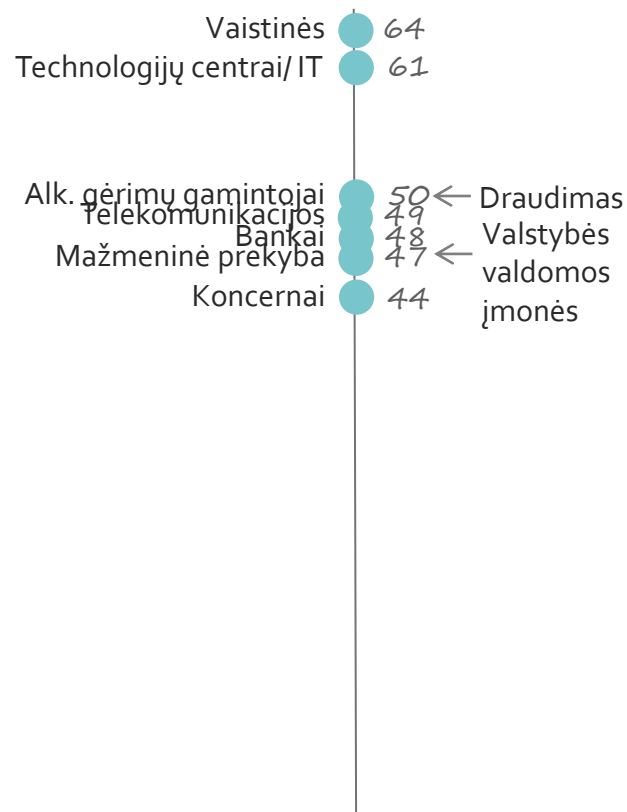
Sprendimų priėmėjai
bendras indeksas 29



Nuomonės lyderiai
bendras indeksas 31



Visuomenė
bendras indeksas 52



Įmonių reputacijos indeksas

Indekso ribos nuo -100 iki 100

Įmonės išranguotos pagal visuomenės TG indekso dydį.

	Sprendimų priėmėjai	Nuomonės lyderiai	Visuomenė *per maža įmonę žinančiųjų imtis
Nasdaq	72	71	73
AIG	67	55	73
Blue Bridge	55	46	71
Thermo Fisher Scientific	76	81	66
Camelia Vaistinė	35	42	65
Eurovaistinė	26	27	64
Swedbank	38	42	63
Lietuvos geležinkeliai	20	23	62
Lietuvos paštas	22	17	62
SICOR Biotech	59	70	62
Gintarinė Vaistinė	37	35	61
Barclays	64	56	61
Tele2	26	30	61
Lietuvos draudimas	33	50	60
Western Union	57	58	60
Švyturys	30	32	60
Vičiūnų įmonių grupė	15	16	58
ERGO	33	44	57
ARVI įmonių grupė	12	-3	55
IKI	40	37	54

	Sprendimų priėmėjai	Nuomonės lyderiai	Visuomenė
Teo	36	45	53
SEB	22	47	52
Alna	4	18	52
Achema grupė	37	1	49
ATEA	25	30	49
Kalnapilis	18	26	49
Maxima	1	-12	48
DnB	28	33	47
Gjensidige	36	34	47
RIMI	40	34	44
Bitė	16	35	43
Norfa	-2	-31	43
AVIVA Lietuva	17	23	43
IF	36	35	42
Stumbras	15	18	42
Fima	14	34	41
Omnitel	31	35	39
SBA koncernas	6	13	37
Orlen Lietuva	-11	7	34
MG Baltic	1	4	31
Danskebank	26	34	28
Lietuvos energija	4	10	18

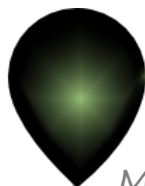
Įmonių reputacijos stiprybės ir spragos | sprendimų priėmėjai

Lyginant su kitomis tikslinėmis grupėmis, tik sprendimo priėmėjams kainų neadekvatumas paslaugų ar prekių kokybei yra vienas esminių Lietuvos įmonių trūkumų.



Stiprybės

- Produktai ir paslaugos yra aukštos kokybės
- Puikiai tenkinami vartotojų poreikiai



Mažiau svarbūs privalumai

- Finansinė stiprybė
- Geras verslo organizavimas ir valdymas
- Įmonės perspektyvumas



Esminiai trūkumai

- Sąžiningas ir atsakingas verslas
- Etiškas elgesys, garbingas konkuravimas
- Teikiami produktai ir paslaugos yra verti savo kainos



Mažiau svarbūs trūkumai

- Vykdoma tęstinė socialinė veikla
- Rūpinimasis darbuotojais
- Darbuotojams mokami sąžiningi atlyginimai

Atsižvelgiant į tikslinės grupės visų įmonių reputacijos ir kitų atributų vertinimus bei jų tarpusavio ryšius, išskiriamos Lietuvos įmonių stiprybės (reputacijai svarbios ir gerai vertinamos savybės) bei trūkumai (reputacijai svarbūs, tačiau prasčiau vertinami atributai).

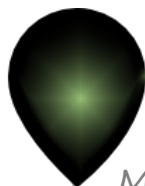
Įmonių reputacijos stiprybės ir spragos | nuomonės lyderiai

Lyginant su kitomis tikslinėmis grupėmis, nuomonės lyderiai jautriau vertina įmonių santykį su darbuotojais, kuris atsiduria tarp esminių Lietuvos verslo trūkumų.



Stiprybės

- Produktai ir paslaugos yra aukštos kokybės
- Puikiai tenkinami vartotojų poreikiai



Mažiau svarbūs privalumai

- Finansinė stiprybė
- Geras verslo organizavimas ir valdymas



Esminiai trūkumai

- Sąžiningas ir atsakingas verslas
- Etiškas elgesys, garbingas konkuravimas
- Rūpinimasis darbuotojais
- Darbuotojams mokami sąžiningi atlyginimai



Mažiau svarbūs trūkumai

- Vykdoma tęstinė socialinė veikla
- Teikiami produktai ir paslaugos yra verti savo kainos
- Įmonių perspektyvumas

Atsižvelgiant į tikslinės grupės visų įmonių reputacijos ir kitų atributų vertinimus bei jų tarpusavio ryšius, išskiriamos Lietuvos įmonių stiprybės (reputacijai svarbios ir gerai vertinamos savybės) bei trūkumai (reputacijai svarbūs, tačiau prasčiau vertinami atributai).

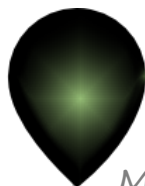
Įmonių reputacijos stiprybės ir spragos | visuomenė

Visuomenėje geras verslo organizavimas matomas kaip viena esminių verslo stiprybių, nors tarp kitų tikslinių grupių tai nėra stebima.



Stiprybės

- Produktai ir paslaugos yra aukštos kokybės
- Puikiai tenkinami vartotojų poreikiai
- Geras verslo organizavimas ir valdymas



Mažiau svarbūs privalumai

- Finansinė stiprybė
- Įmonių perspektyvumas



Esminiai trūkumai

- Sąžiningas ir atsakingas verslas
- Etiškas elgesys, garbingas konkuravimas



Mažiau svarbūs trūkumai

- Vykdoma tęstinė socialinė veikla
- Teikiami produktai ir paslaugos yra verti savo kainos
- Rūpinimasis darbuotojais
- Darbuotojams mokami sąžiningi atlyginimai

Atsižvelgiant į tikslinės grupės visų įmonių reputacijos ir kitų atributų vertinimus bei jų tarpusavio ryšius, išskiriamos Lietuvos įmonių stiprybės (reputacijai svarbios ir gerai vertinamos savybės) bei trūkumai (reputacijai svarbūs, tačiau prasčiau vertinami atributai).



- ✓ *Technologijų centrai bei IT įmonės* – geriausią reputaciją tarp sprendimo priėmėjų bei nuomonės lyderių turintis verslo sektorius.
- ✓ Lietuvos gyventojų nuomone geriausią reputaciją turi *vaistinės* bei technologijų centrai ir IT įmonės.
- ✓ *Sprendimų priėmėjų ir nuomonės lyderių* tikslinės grupės gerokai kritiškesnės visų tiriamų sektorių atžvilgiu, nei visuomenė.
- ✓ Etiškumas, sąžiningumas, teikiamų paslaugų ar prekių kokybė bei vartotojų poreikių tenkinimas – keturi esminiai atributai, nuo kurių priklauso įmonės reputacijos vertinimas.

Esminės Lietuvos verslo *stiprybės*: produktai ir paslaugos yra aukštos kokybės, puikiai tenkinami vartotojų poreikiai, geras verslo organizavimas ir valdymas.

Esminiai Lietuvos verslo *trūkumai*: nesąžiningumas, neetiškas elgesys ir konkuravimas, neadekvati produktų ir paslaugų kaina, nesirūpinimas darbuotojais.

✓ *Technologijų centrai bei IT* įmonės labiausiai vertinami už sąžiningą ir atsakingą veiklą, finansinį stabilumą, gerai organizuotą ir puikiai vystomą verslą. Esminis sektoriaus trūkumas – socialinės veiklos stoka.



✓ *Mažmeninė prekyba* dažniausiai kritikuojama dėl per mažo dėmesio darbuotojams, tačiau sektorius suvokiamas kaip finansiškai stiprus.

✓ *Telekomunikacijų* sektoriaus stiprybė – finansinis stabilumas ir geras verslo organizavimas, tačiau sektorius stokoja garbingos konkurencijos.

✓ Neabejojama *bankų* veiklos finansine sėkme, tačiau sektorius kritikuojamas už klientų poreikių tenkinimo spragas, neadekvačias kainas bei nesąžiningus darbuotojų atlyginimus.

✓ *Koncernai* labiausiai kritikuojami už socialinės veiklos stoką ir nesirūpinimą darbuotojais. Tačiau šis sektorius teikia aukštos kokybės produktus ir paslaugas, tenkina klientų poreikius, yra gerai organizuotas bei pasižymi finansiniu stabilumu.

✓ *Alkoholinių gėrimų gamintojai* respondentų nuomone gerai tenkina klientų poreikius, yra gerai organizuoti bei finansiškai stiprūs, tačiau nevykdo socialinės veiklos bei nepakankamai rūpinasi darbuotojais.

✓ *Draudimo sektorius* vertinamas kaip gerai organizuotas finansiškai stabilus, tačiau sektoriaus teikiamų produktų kainos nėra adekvačios.

✓ *Valstybės valdomos įmonės* dažniausiai kaltinamos socialinės veiklos nevykdymu, neadekvačiomis kainomis ir nesąžiningais darbuotojams mokamais atlyginimais. Pripažįstama, jog sektorius finansiškai stiprus.

✓ *Vaistinės* respondentų nuomone puikiai tenkina vartotojų poreikius, teikia aukštos kokybės paslaugas ir yra finansiškai stiprios, tačiau nepakankamai dėmesio skiria socialinei veiklai bei darbuotojams.

Socialinės informacijos centras

† +370 5 205 45 00

f +370 5 205 45 01

greenhall | upės 21

LT – 08128 Vilnius

www.sic.lt



SIC simplicity · intelligence · challenge