



# Lietuvos įmonių Reputacijos indeksas 2017

# Tyrimo metodologija



# 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



## Imtys

Tyrimo metu buvo apklausta 101 **sprendimų priėmėjai**, 189 **nuomonės lyderių** ir 1003 **šalies gyventojų**.



## Metodas

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



## Atlikimo laikas:

2017 kovas – balandis.

## Projekto komanda

FABULA

Investuotojų forumas

SIC

## Ataskaitą rengė

Dalia Olšauskė

dalia.olsauske@sic.lt

Gegužė, 2017

# 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 įmonių reputacija



# Sektorių reputacijos indeksas

Indekso ribos: -100 <...> 100

## Sprendimų priėmėjai

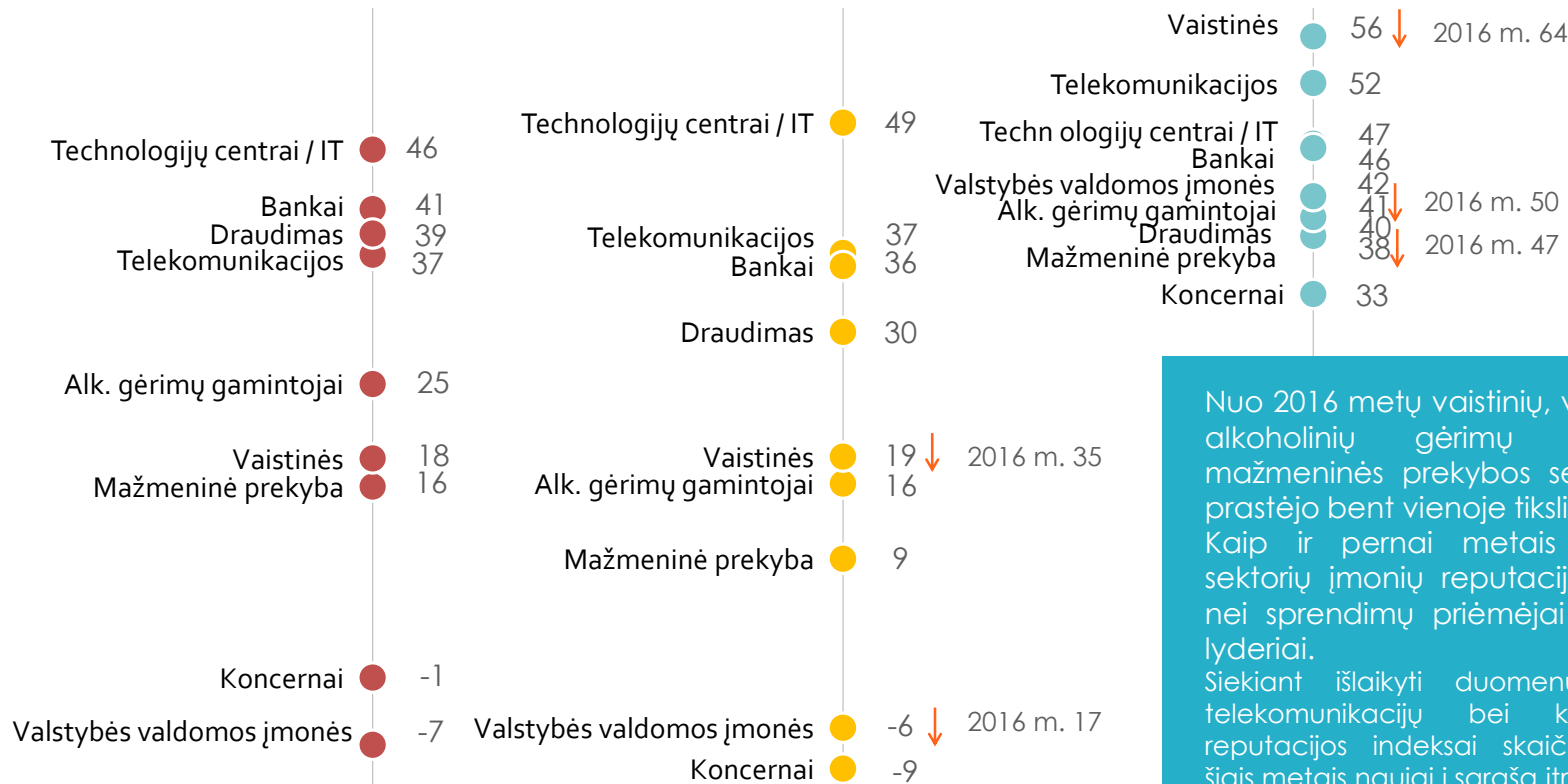
bendras indeksas 2017 m. **22**  
bendras indeksas 2016 m. **29**

## Nuomonės lyderiai

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

## Visuomenė

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.

# TOP 15 geriausių 2017 m.

Indekso ribos:

-100



100

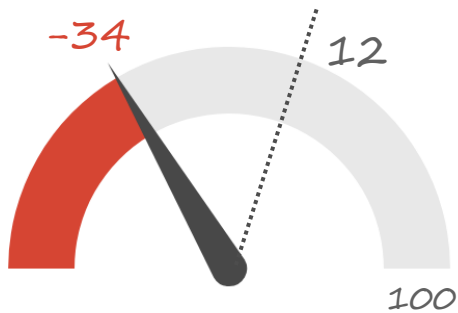
15 geriausių reputaciją skirtingose tikslinėse grupėse turinčių įmonių.

	Bendras (3 TG)		Nuomonės formuotojų (sprendimų priėmėjų ir nuomonės lyderių TG)		Visuomenė
<b>Thermo Fisher Scientific</b>	81	Thermo Fisher Scientific	80	<b>Swedbank</b>	65
SICOR Biotech	61	<b>Nasdaq</b>	65	Tele2	63
Western Union	59	SICOR Biotech	60	Camelia Vaistinė	61
Barclays	51	Western Union	60	Lietuvos paštas	60
Telia	50	Barclays	54	Telia	59
Nasdaq	49	Blue Bridge	49	Eurovaistinė	57
Swedbank	48	IF	48	Western Union	56
Blue Bridge	46	Lidl	45	Alna	55
Lidl	45	Telia	45	Impuls	55
Lietuvos draudimas	43	Danskebank	42	Gintarinė Vaistinė	51
DnB	42	ATEA	41	Vičiūnų įmonių grupė	50
Tele2	41	DnB	40	SEB	49
IF	41	Lietuvos draudimas	40	Lietuvos geležinkeliai	49
ERGO	39	Swedbank	40	Lietuvos draudimas	48
Švyturys	38	ERGO	36	DnB	47

# Įmonių indekso didžiausi pokyčiai

Indekso ribos: -100 <...> 100

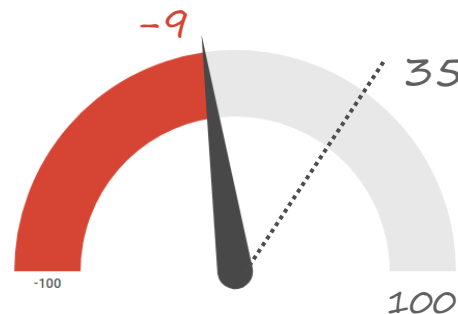
Didžiausi reputacijos praradimai:



**MG Baltic** vidutinis visų trijų tikslinių grupių indeksas smuko 46 balais (nuo 12 iki -34).

Sprendimo priėmėjų TG indeksas smuko 57 balų (nuo 1 iki -56), nuomonės lyderių TG – 65 balų (nuo 4 iki -61).

Visuomenės tikslinėje grupėje indeksas nekito.

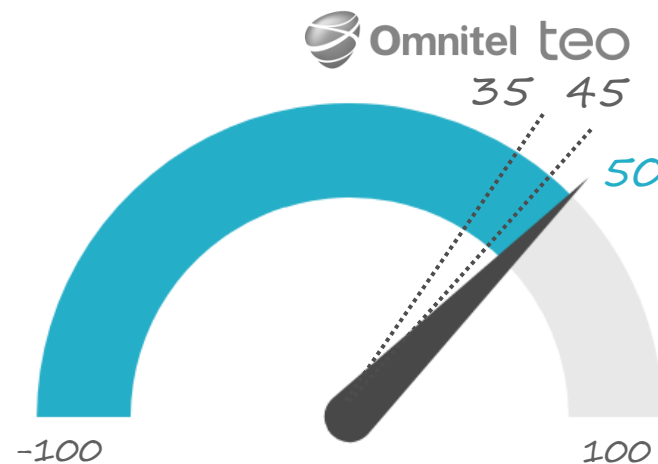


**Lietuvos geležinkeliai**, vidutinis visų trijų tikslinių grupių indeksas smuko 44 balais (nuo 35 iki -9).

Sprendimo priėmėjų TG indeksas smuko 63 balais (nuo 20 iki -43), nuomonės lyderių TG – 57 balų (nuo 23 iki -34).

Visuomenės tikslinėje grupėje indeksas nekito.

Reputacijos pakilimas:



**Telia** vidutinis visų trijų tikslinių grupių indeksas pakilo 15 balų lyginant su Omnitel reputacijos indeksu pernai metais (nuo 35 iki 50) ir 5 balais, lyginant su Teo reputacijos indeksu (nuo 45 iki 50).



# Įmonių reputacijos stiprybės ir spragos | sprendimų priėmėjai

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).

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 inovatyvumas



## Esminiai trūkumai

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



## Mažiau svarbūs trūkumai

- Įmonės perspektyvumas
- Vykdoma tęstinė socialinė veikla
- Darbuotojams mokami sąžiningi atlyginimai

# Įmonių reputacijos stiprybės ir spragos | nuomonės lyderiai

Lyginant su kitomis fikslinėmis grupėmis, nuomonės lyderiai jautriau vertina įmonių santykį su darbuotojais bei socialinę veiklą, kurie atsiduria tarp esminių Lietuvos verslo trūkumų.

Atsižvelgiant į fikslinės 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).



## Stiprybės

- Produktai ir paslaugos yra aukštos kokybės



## Mažiau svarbūs privalumai

- Finansinė stiprybė
- Geras verslo organizavimas ir valdymas
- Puikiai tenkinami vartotojų poreikiai



## Esminiai trūkumai

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



## Mažiau svarbūs trūkumai

- Teikiami produktai ir paslaugos yra verti savo kainos
- Įmonių perspektyvumas
- Įmonės inovatyvumas

# Įmonių reputacijos stiprybės ir spragos | visuomenė

Visuomenėje geras verslo organizavimas bei įmonės inovatyvumas yra vieni esminių verslo stiprybių, nors tarp kitų fikslinių grupių tokios tendencijos nestebima.

Atsižvelgiant į fikslinės 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).



## Stiprybės

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



## 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



- ✓ Kaip ir ankstesniais metais, geriausia reputacija pasižymi Technologijų centrai bei IT įmonės.
- ✓ Nuo 2016 metų vaistinių, valstybinių įmonių, alkoholinių gėrimų gamintojų bei mažmeninės prekybos sektorių reputacija prastėjo bent vienoje tikslinėje grupėje.
- ✓ Ryškiausi konkrečių įmonių reputacijos pokyčiai: sumažėjusi MG Baltic, Lietuvos geležinkelių ir padidėjusi Telia reputacija.
- ✓ Kaip ir ankstesniais metais, Lietuvos gyventojai geriausiai vertina įmonių reputaciją, tuo tarpu sprendimų priėmėjai bei nuomonės lyderiai gerokai kritiškesni.
- ✓ Etiškumas, sąžiningumas, teikiamų paslaugų ar prekių kokybė bei vartotojų poreikių tenkinimas – kaip ir pernai metais lieka esminiais faktoriais, nuo kurių priklauso įmonės reputacijos vertinimas.

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

Esminiai Lietuvos verslo trūkumai: nesąžiningumas, neetiškas elgesys ir konkuravimas.

Socialinės informacijos centras

† +370 5 205 45 00

f +370 5 205 45 01

greenhall | upės 21

LT – 08128 Vilnius

[www.sic.lt](http://www.sic.lt)



**SIC** simplicity · intelligence · challenge