

Pastaraisiais metais vis prastėjęs visuomenės, nuomonės formuotojų ir sprendimų priėmėjų požiūris į šalies įmonių reputaciją šiomet pašoko aukštyn. Penktus metus iš eilės atliekamas Lietuvos verslo reputacijos tyrimo duomenimis, šiais metais pagerėjo 6 iš 10 tirtų sektorių reputacija. Didžiausias teigiamas pokytis pastebėtas respondentų požiūryje į valstybės valdomas įmones.

Bendras reputacijos indeksas šiais metais pakilo iki 28 balų. Pernai šis rodiklis siekė 22 balus. Tyrimą atlikusios bendrovės „Customer Centric Consultancy“ vadovė, Civitta partnerė Rūta Gaudiešienė pastebi, kad palyginti su 2009 m. ekonominės krizės laikotarpiu, COVID-19 protrūkio sukeltą krizę įmonės pasitiko iš esmės pasikeitusios. Tai atspindi ir tyrimo rezultatai.

„Atliekant tyrimą ir apklausiant respondentus matyti, kad per dešimtmetį verslas tapo gerokai brandesnis ir solidaresnis. Buvo dažnai pabrėžiama, kad įmonės ėmė labiau bendradarbiauti, rūpintis ne tik savimi, bet savo darbuotojais, visuomene bei valstybe, kad šią krizę galime įveikti tik veikdami išvien ir padėdami vieni kitiems. Šių metų reputacijos tyrimo rezultatai akivaizdžiai liudija, kad pastarąją audrą verslas atlaikė aukštai iškelta galva, tai itin ryškiai atskleidžia sprendimų priėmėjų ir nuomonių lyderių vertinimai“, – komentuoja R. Gaudiešienė.

Reputaciją augino atsakomybė ir aktyvumas

Lietuvos verslo reputacijos tyrimą atlieka komunikacijos agentūra „Fabula Hill+Knowlton Strategies“ kartu su bendrove „Customer Centric Consultancy“, asociacija „Investors' Forum“ ir Lietuvos marketingo asociacija.

Tyrimo duomenimis, per metus greta valstybės valdomų įmonių labiausiai pagerėjo prekybos tinklų, vaistinių, IT&T ir biotechnologijų įmonių, bankų reputacija.

„Pandemija skirtingus sektorius paveikė nevienodai. Tačiau vieni aktyviai sprendė iššūkius, o kiti tik pasyviai stebėjo ir vengė imtis iniciatyvos. Tai atsispindi vertinimuose, pavyzdžiui, aktyviai komunikavę prekybos tinklai, vaistinės, bankai savo reputaciją sustiprino. Tuo tarpu mažiau pastebimas žemės ūkio sektorius ritosi žemyn. Respondentai tradiciškai liko itin kritiškai įmonių grupėms, kurioms reikėtų būti gerokai atviresnėms“, – konstatuoja Raminta Rimkienė, „Fabula Hill+Knowlton Strategies“ vykdomoji direktorė.

Geriausios reputacijos įmone šiomet tapo mažmeninės baldų ir namų apyvokos prekių tinklas „IKEA“. Antroje vietoje įsitvirtino internetinė naudotų drabužių mainų ir prekybos platforma „Vinted“, nuo kurios nedaug atsiliko degalinių tinklo „Circle K Lietuva“ reputacija.

Respondentų požiūriu, tarp didžiausią įtaką reputacijai darančių veiksnių yra skaidri ir sąžininga veikla ir rūpinimasis darbuotojais. Tyrėjai atkreipia dėmesį, kad šiomet pirmą kartą paaugo ir įmonės finansinio stiprumo įtaka – gebėti organizuoti ir sėkmingai testuoti veiklą, augti nepaisant iššūkių yra svarbus veiksnys įtemptu laikotarpiu. Nuomonių lyderiai ir sprendimų priėmėjai taip pat itin vertino verslo pastangas nekelti paslaugų ir prekių kainų

bei tenkinti vartotojų poreikius šiuo sudėtingu metu.

Valstybės institucijos vertinamos skirtingai

Visuomenė, nuomonių lyderiai ir sprendimų priėmėjai palankiausiai vertino Valstybinės mokesčių inspekcijos ir Vilniaus miesto savivaldybės veiklą COVID-19 krizės metu.

Apklaustos rezultatai taip pat parodo, kad žmonių nuomone Vyriausybė su pandemijos suvaldymo iššūkiais tvarkėsi efektyviau nei su pandemijos sukelta ekonomine krize.

„Institucijoms buvo išsakyta nemažai kritikos, tačiau galima teigti, kad pandemijos egzaminą jos iš esmės išlaikė.

Valstybinės mokesčių inspekcijos veiksmai ir iniciatyva teikiant pagalbą nuo COVID-19 proveržio nukentėjusioms įmonėms yra vienas iš įkvepiančių institucijų aktyvumo pavyzdžių. Žinoma, negalime nepastebėti, kad nors ekonomika ir inovacijos atlieka itin svarbų vaidmenį įveikiant krizę, už šią sritį atsakinga ministerija pastaruoju metu buvo mažiausiai matoma, ką rodo ir šio tyrimo rezultatai. O visuomenės ir jos lyderių požiūriui į valstybės reputaciją didelės įtakos turės tolesni institucijų bei jų vadovų veiksmai, kurių bus imtasi siekiant padėti šalies ūkiui ir verslui atsitiesti“, – komentuoja Rūta Skyrienė, asociacijos „Investors' Forum“ vykdomoji direktorė.

Atliekant reputacijos tyrimą buvo apklausta per 18 respondentų, suskirstytų į tris grupes: 1007 plačiosios visuomenės atstovų, 532 nuomonės lyderiai (ekspertai, tinklaraštininkai, žurnalistai ir t. t.) ir 278 sprendimų priėmėjų (didžiausių Lietuvos įmonių vadovų, verslo organizacijų arba asociacijų vadovų, žiniasklaidos savininkų, ambasadorių ir t. t.).

Tyrime analizuojamas respondentų požiūris į įmonę – ar ji suvokiama, kaip turinti gerą reputaciją, ar ji yra gerbiama, ar ja pasitikima. Taip pat tiriami svarbiausi reputacijos atributai: produktai ir paslaugos, klientai, jų poreikiai, sąžiningi atlyginimai ir rūpinimasis darbuotojais, verslo sėkmė, finansiniai rodikliai, verslo etika, nuosekli socialinė veikla ir inovatyvumas. Remiantis atributų vertinimais išvedamas įmonės reputacijos indeksas.

