

# Korporatīvās reputācijas pētījums banku nozarē Latvijā

Pētījuma rezultātu atskaite  
2015.gada oktobris-novembris



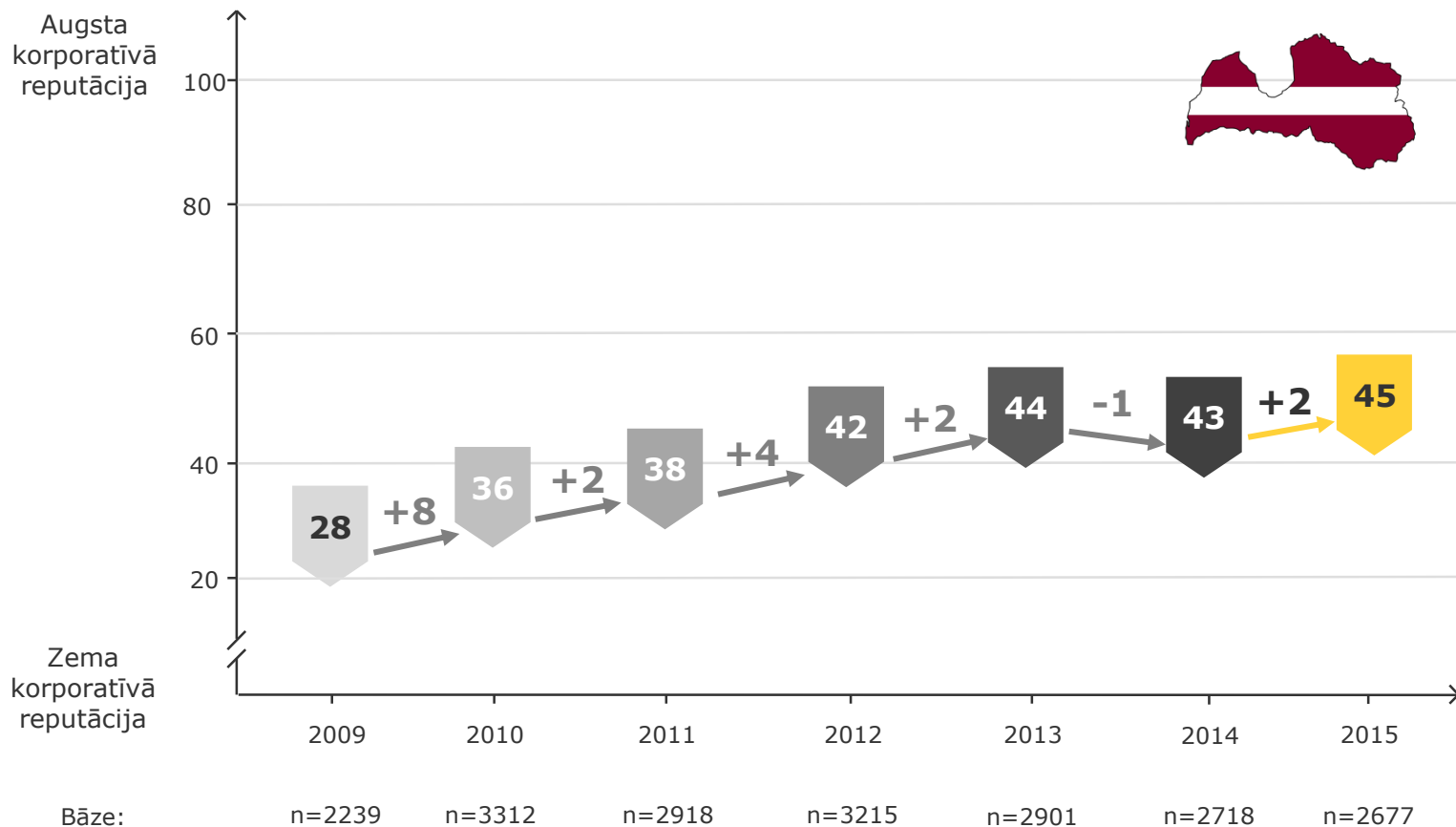
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2015.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme pēdējo septiņu gadu laikā, TRI\*M Indekss

Arī 2015.gada laikā banku nozares korporatīvā reputācija ir saglabājusies iepriekš sasniegtajā līmenī



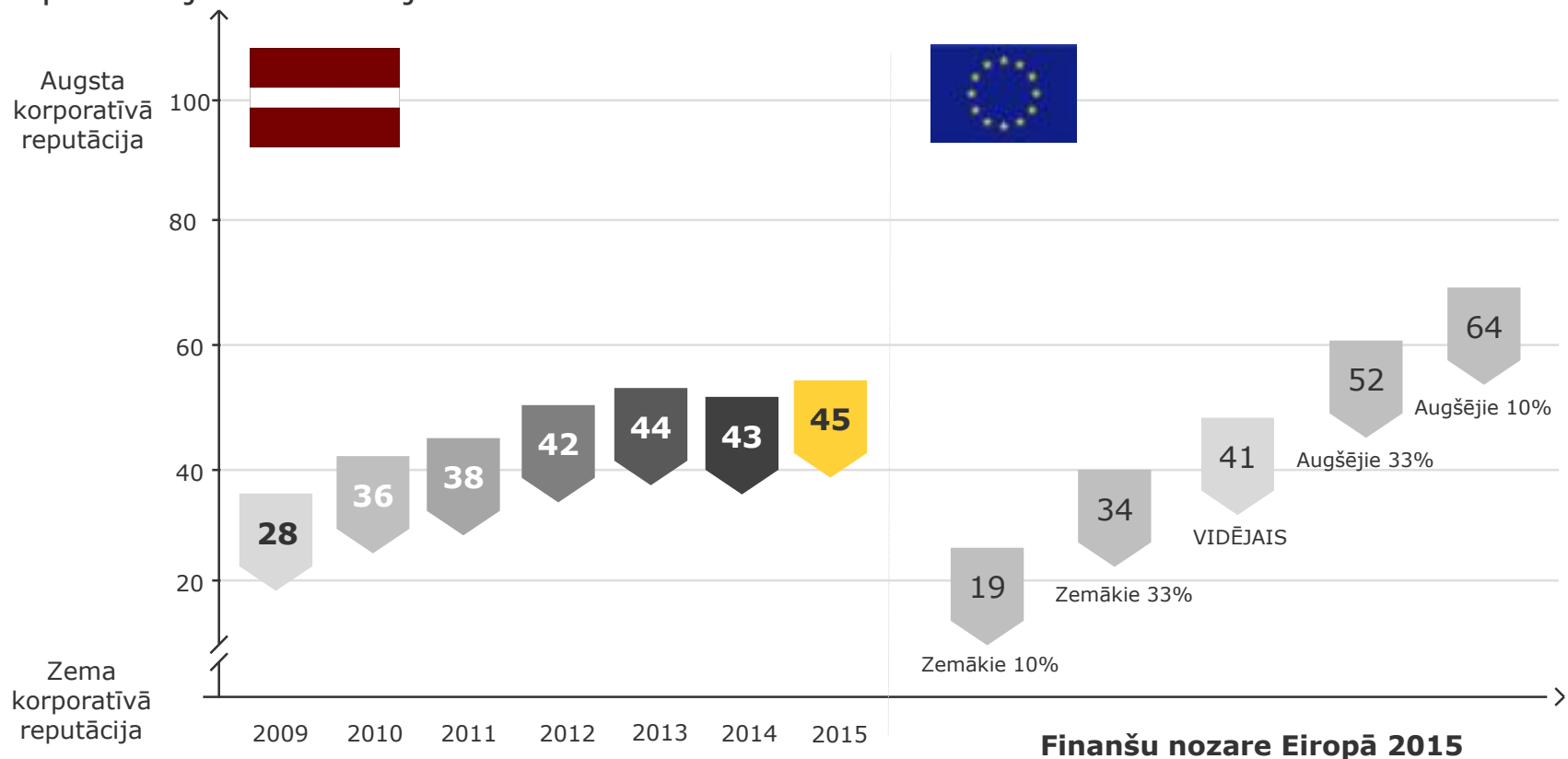
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2015.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme pēdējo septiņu gadu laikā, TRI\*M Indekss

Latvijas banku korporatīvās reputācijas novērtējums, salīdzinot ar finanšu nozari Eiropā, ir virs Eiropas vidējiem novērtējumiem



Bāze: 2009 n=2239 2010 n=3312 2011 n=2918 2012 n=3215 2013 n=2901 2014 n=2718 2015 n=2677

N=122 000\*

## Banku nozare Latvijā

\*Piezīme: Dati apkopoti par 2011.-2014. gadu



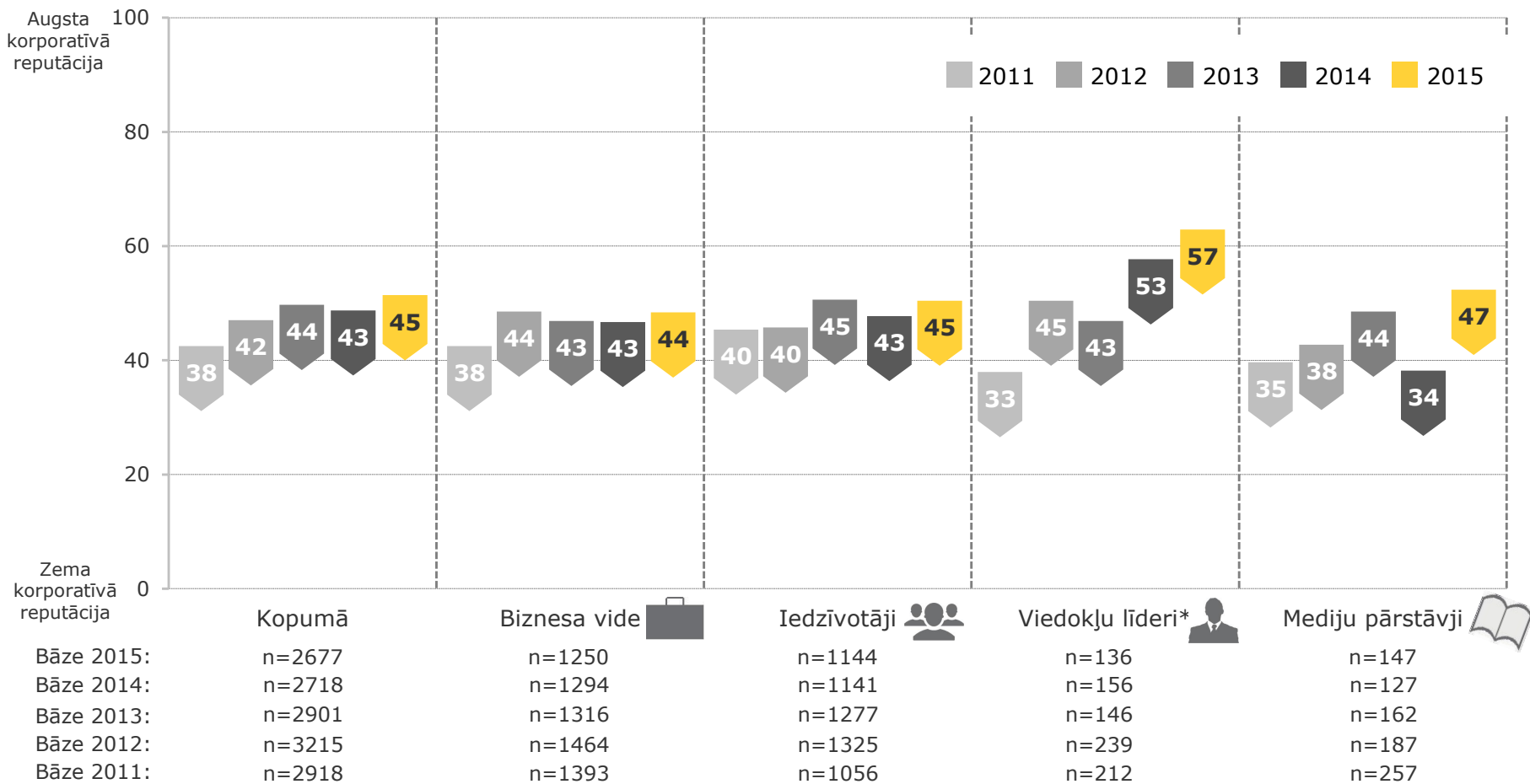
Korporatīvās reputācijas pētījums

© TNS 2015.gads



# Latvijas banku nozares korporatīvās reputācijas izaugsme nozares galvenajās mērķa grupās, TRI\*M Indekss

Gada laikā būtiski uzlabojies banku reputācijas novērtējums viedokļu līderu un mediju pārstāvju vidū



# Pētījuma metodoloģija

## Aptvertās mērķa grupas un izlases lielums



### Biznesa vide – ekonomiski aktīvie komercuzņēmumi

- Izlases lielums: 804 intervija ar uzņēmumu augstākā līmeņa vadītājiem
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Aptaujas laiks: 2015.gada 5.oktobris – 20.oktobris
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva ekonomiski aktīvo komercuzņēmumu aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz visu ģenerālo kopumu (~55 tūkstoši uzņēmumu)



### Iedzīvotāji – vecumā no 15 līdz 74 gadiem

- Izlases lielums: 803 intervijas
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Aptaujas laiks: 2015.gada 30.septembris – 2.oktobris
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz iedzīvotāju ģenerālo kopumu (~1,66 milj. iedzīvotāju)



### Viedokļu līderi – nozaru asociāciju pārstāvji, augstskolu vadošie mācībspēki, politiskās elites pārstāvji, līderi žurnālistikā

- 15 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotam pārstāvju sarakstam
  - 3 nozaru asociāciju pārstāvji
  - 4 augstskolu pārstāvji
  - 4 politiskās elites pārstāvji (Saeimas frakciju vadītāji/pārstāvji)
  - 2 līderi žurnālistikā
  - 2 biznesa vides līderi
- Aptaujas laiks: 2015.gada 8.oktobris – 29.oktobris



### Mediju pārstāvji – nozarē specializējušies žurnālisti

- 15 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotam pārstāvju sarakstam
- Aptaujas laiks: 2015.gada 9.oktobris – 27.oktobris

### Korporatīvās reputācijas pētījums

# Izlases struktūra - iedzīvotāju un biznesa vides pārstāvji

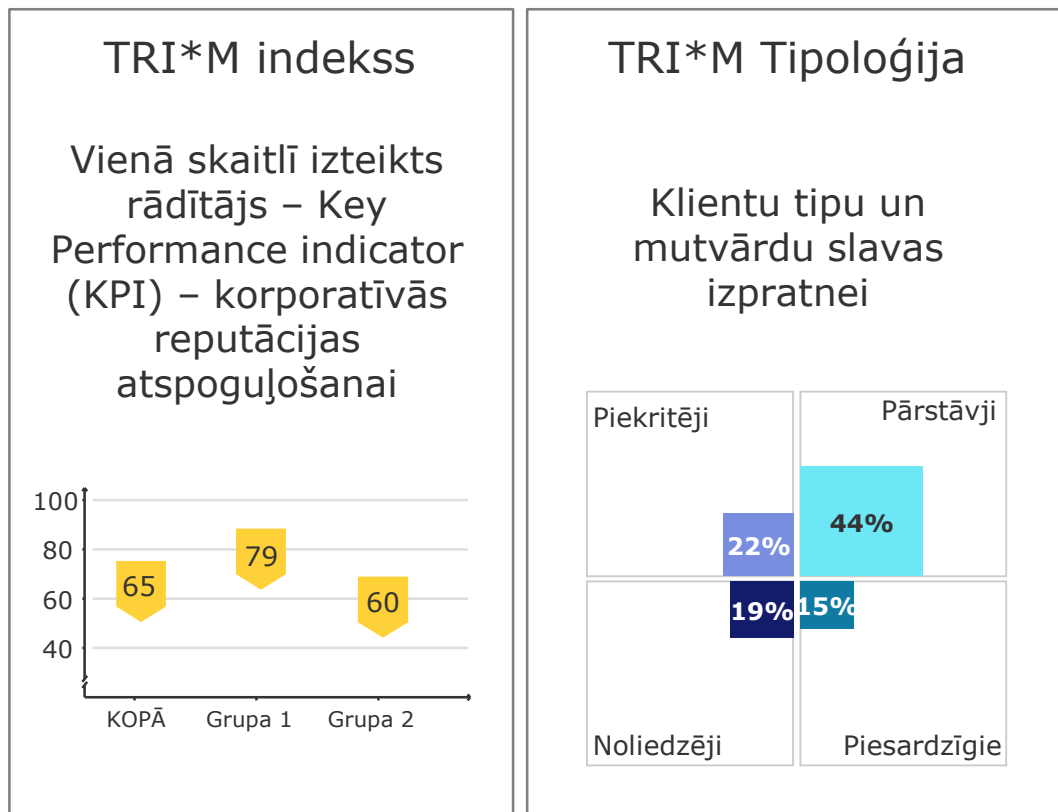


	Nesvērtais %	Svērtais %
<b>DZIMUMS</b>		
Vīrietis	47.6%	47.8%
Sieviete	52.4%	52.2%
<b>VECUMS</b>		
15-24	11.6%	14.1%
25-34	20.7%	20.1%
35-49	28.3%	27.3%
50-64	26.7%	26.2%
65-74	12.8%	12.4%
<b>TAUTĪBA</b>		
Latviešu	59.8%	58.9%
Cita	40.2%	41.1%
<b>DZĪVESVIETA</b>		
Rīga	33.7%	32.1%
Cita pilsēta	37.5%	35.7%
Ciemat, ciems, lauki	28.8%	32.2%
<b>REĢIONS</b>		
Rīga	33.7%	32.1%
Pierīga	18.3%	18.0%
Vidzeme	9.3%	10.1%
Kurzeme	12.2%	13.0%
Zemgale	12.3%	12.2%
Latgale	14.1%	14.6%
	100%	100%

	Nesvērtais %	Svērtais %
<b>DARBINIEKU SKAITS UZŅĒMUMĀ</b>		
Līdz 9 darbiniekiem	47.6%	81.5%
10-19 darbinieki	20.4%	9.4%
20-49 darbinieki	15.8%	5.8%
50 un vairāk darbinieki	16.2%	3.4%
<b>NOZARE</b>		
BF - Ražošana	29.7%	21.9%
G - Tirdzniecība	27.5%	27.7%
HO - Pakalpojumi	28.9%	42.1%
PS - Cita nozare	13.9%	8.3%
<b>REĢIONS</b>		
Rīga	31.6%	56.6%
Pierīga	16.7%	16.0%
Vidzeme	11.1%	5.9%
Kurzeme	14.2%	8.0%
Zemgale	13.1%	6.8%
Latgale	13.4%	6.8%
<b>GADA APGROZĪJUMS UZŅĒMUMĀ*</b>		
Līdz 49 999 € gadā	25.9%	43.0%
50 000-299 999 € gadā	27.7%	32.9%
300 000-1 499 999 € gadā	26.8%	17.8%
1 500 000-4 999 999 € gadā	11.0%	4.1%
5 000 000 € un vairāk gadā	8.6%	2.3%
	100%	100%

\* Respondenti, kuri snieguši konkrētu atbildi

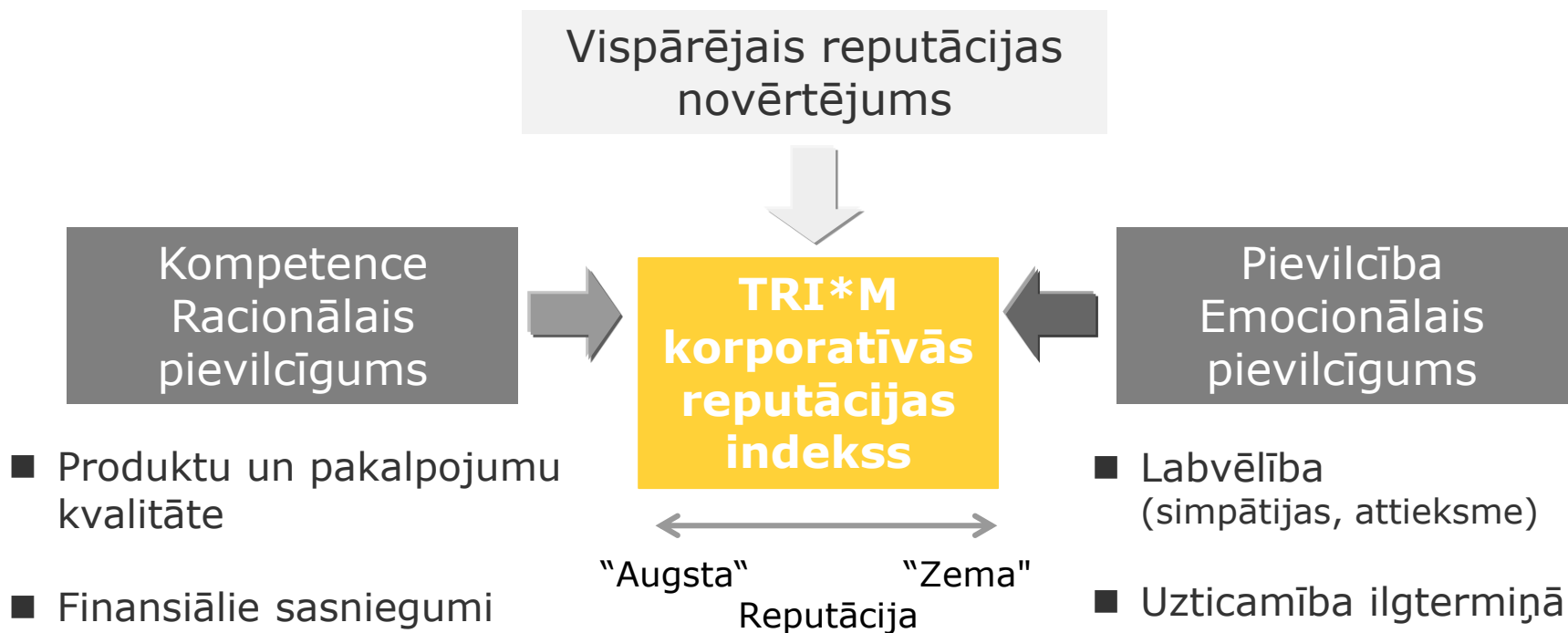
# TRI\*M Korporatīvā reputācijas metodoloģija



# TRI\*M™ Korporatīvā reputācijas pētījuma metodoloģija.

## TRI\*M Indekss

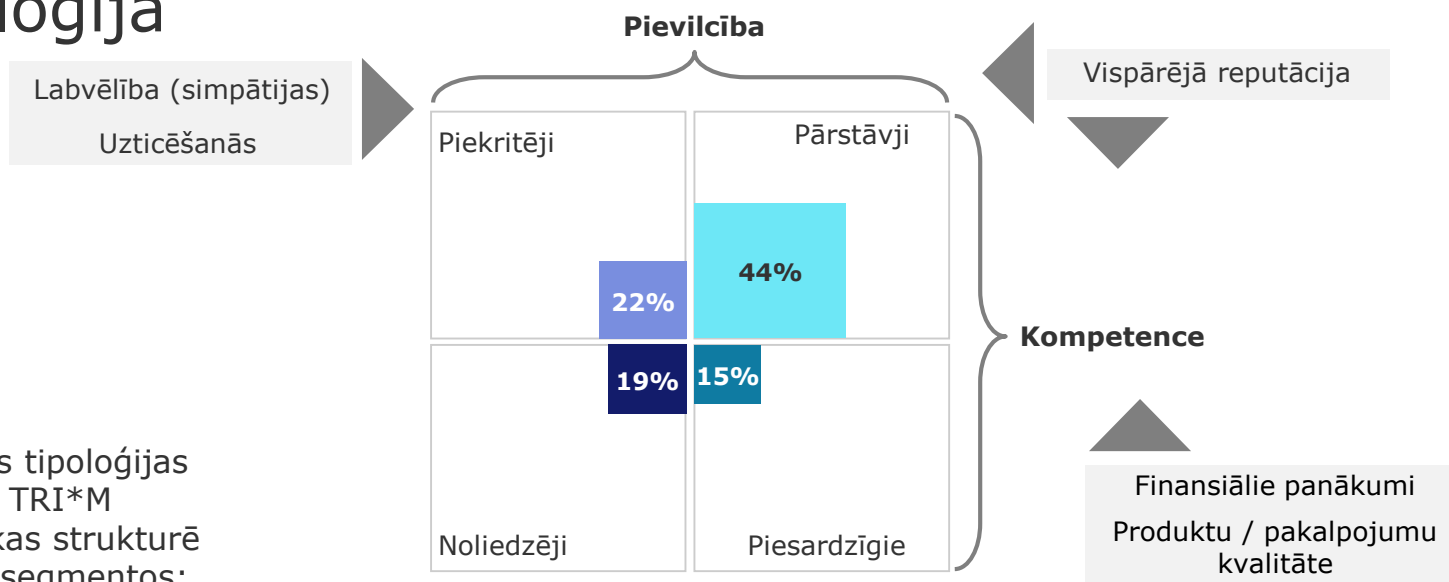
**TRI\*M** TRI\*M Indekss – kompleksa mērījuma rezultātā iegūts viens skaitlis – veikspējas pamatrādītājs KPI (*Key Performance Indicator*), kuru veido trīs galvenās dimensijas:





# TRI\*M™ Korporatīvā reputācijas pētījuma metodoloģija.

## TRI\*M Tipoloģija



Korporatīvās reputācijas tipoloģijas aprēķins ir balstīts uz 5 TRI\*M Indeksa jautājumiem, kas strukturē iesaistīto pušu grupu 4 segmentos:

- Piekritēji izrāda emocionālas simpātijas pret nozares pārstāvjiem, bet nedomā, ka savā darbības pamatjomā bankas veic lielu darbu, jo produktu kvalitātes un/vai finansiālo panākumu vērtējums ir zems
- Pārstāvji apbrīno nozares uzņēmumus: viņiem tie patīk, viņi tos pat mīl, tiem uzticas un uzskata, ka bankas veic lielu darbu, piedāvājot labus produktus/pakalpojumus un gūstot finansiālus panākumus. Sniedz pozitīvas atsauksmes par nozares uzņēmumiem
- Piesardzīgie ciena nozares pārstāvjus, bet emocionāli ir attālināti. Viņi uzskata, ka bankas veic lielu darbu, piedāvājot labus produktus un gūstot finansiālus panākumus, tai pat laikā viņiem bankas ne īpaši patīk un viņi tām ne pārāk uzticas
- Noliedzēji neciena un izjūt pat nepatiku pret nozares pārstāvjiem. Emocionāli viņi ir ļoti attālināti un arī neuzskata, ka bankas veic lielu darbu, piedāvājot labus produktus/pakalpojumus un gūstot finansiālus panākumus. Sniedz negatīvas atsauksmes par nozares pārstāvjiem