



# TRI\*M Korporatīvā reputācijas pētījums banku nozarē Latvijā 2010

2010.gada 14.decembris

A glowing blue lightbulb is the central focus, set against a background of numerous fiber optic cables that create a bokeh effect of bright blue and white light points. The lightbulb is partially illuminated from within, casting a soft glow. The overall color palette is dominated by various shades of blue, from deep navy to bright cyan.

# Kopsavilkums

TRI\*M Korporatīvā reputācijas pētījums banku nozarē Latvijā 2010

# Banku nozares korporatīvā reputācija

## Kopsavilkums (1)

- **Banku nozares korporatīvā reputācija** pēdējā gada laikā ir **būtiski uzlabojusies** (par 8 punktiem), un 2010.gadā nozares korporatīvās reputācijas **TRI\*M indekss ir 36 punkti**
  - 2009.gadā banku nozares korporatīvās reputācijas indekss Latvijā salīdzinājumā ar Eiropas finanšu nozares rādītājiem bija vērtējams kā zems
  - Šogad banku nozares korporatīvās reputācijas rādītājs Latvijā ir nozīmīgi pietuvojies Eiropas vidējam rādītājam finanšu nozarē (42 punkti) un ir vērtējams kā vidēji zems
- Banku nozares **korporatīvā reputācija** Latvijā pēdējā gada laikā ir **uzlabojusies, pieaugot pozitīvajam vērtējumam aspektos “finansiālie sasniegumi” un “produktu un pakalpojumu kvalitāte”**
  - 2010.gada laikā bankām ir izdevies uzlabot snieguma vērtējumu šajos aspektos, kas 2009.gadā iezīmējās kā nozares reputācijas kavētāji. Tas liecina par veiksmīgu nozares korporatīvās reputācijas vadību racionālajos aspektos jeb banku kompetences vērtējumos
- Šobrīd banku **nozarē vērojama** salīdzinoši **līdzsvarota korporatīvās reputācijas vadība** – nozares pārstāvju vērtējums emocionālajos aspektos (attieksme un uzticēšanās bankām ) ir līdzsvarā ar racionālā snieguma vērtējumu (finansiālie aspekti un produktu/pakalpojumu kvalitāte)
  - Nozares korporatīvās reputācijas vērtējumā pieaugusi nozīme racionālajiem aspektiem, kas liecina, ka iepriekšējos pāris gadus valdošajam emocionālajam noskaņojumam attiecībā uz bankām vairs nav tik liela ietekme uz nozares kopējo vērtējumu
- Jāatzīmē, ka **gandrīz visos reputāciju ietekmējošajos aspektos nedaudz, bet tomēr dominē pozitīvie vērtējumi**. Tas liecina, ka nozaru pārstāvju komunikācijai, dialogam ar sabiedrību un ieguldījumiem nozares situācijas stabilizēšanā ir bijusi pozitīva atdeve

# Banku nozares korporatīvā reputācija

## Kopsavilkums (2)

- **Banku nozarē korporatīvās reputācijas balsti** šobrīd ir **uzticēšanās ilgtermiņā un produktu/pakalpojumu kvalitāte**
- **Domājot par** nozares korporatīvās reputācijas **turpmāko attīstību**, šobrīd būtu **svarīgi veicināt emocionālo piesaistītību bankām**, ar tās palīdzību veicinot arī uzticēšanos bankām. Tomēr jārēķinās, ka joprojām ir vērojama piesardzīga attieksme pret bankām, to reputāciju
- Lai arī gada laikā ievērojami ir uzlabojusies mediju pārstāvju attieksme pret nozari, **mediji joprojām ir vērtējami kā banku nozares korporatīvās reputācijas vājais posms** – šajā mērķauditorijā ir zemākais korporatīvās reputācijas indekss (30 punkti)
  - Mediju pārstāvju vidū ir **piesardzīga attieksme pret nozares pārstāvjiem** – joprojām dominē negatīvs vērtējums attiecībā uz banku vispārējo reputāciju, kā arī finansiālajiem sasniegumiem
- Lai arī **viedokļu līderi** šobrīd ir kritiskāki savos vērtējumos, tiem ir tendence salīdzinoši biežāk izplatīt pozitīvu viedokli par nozari un tās pārstāvjiem

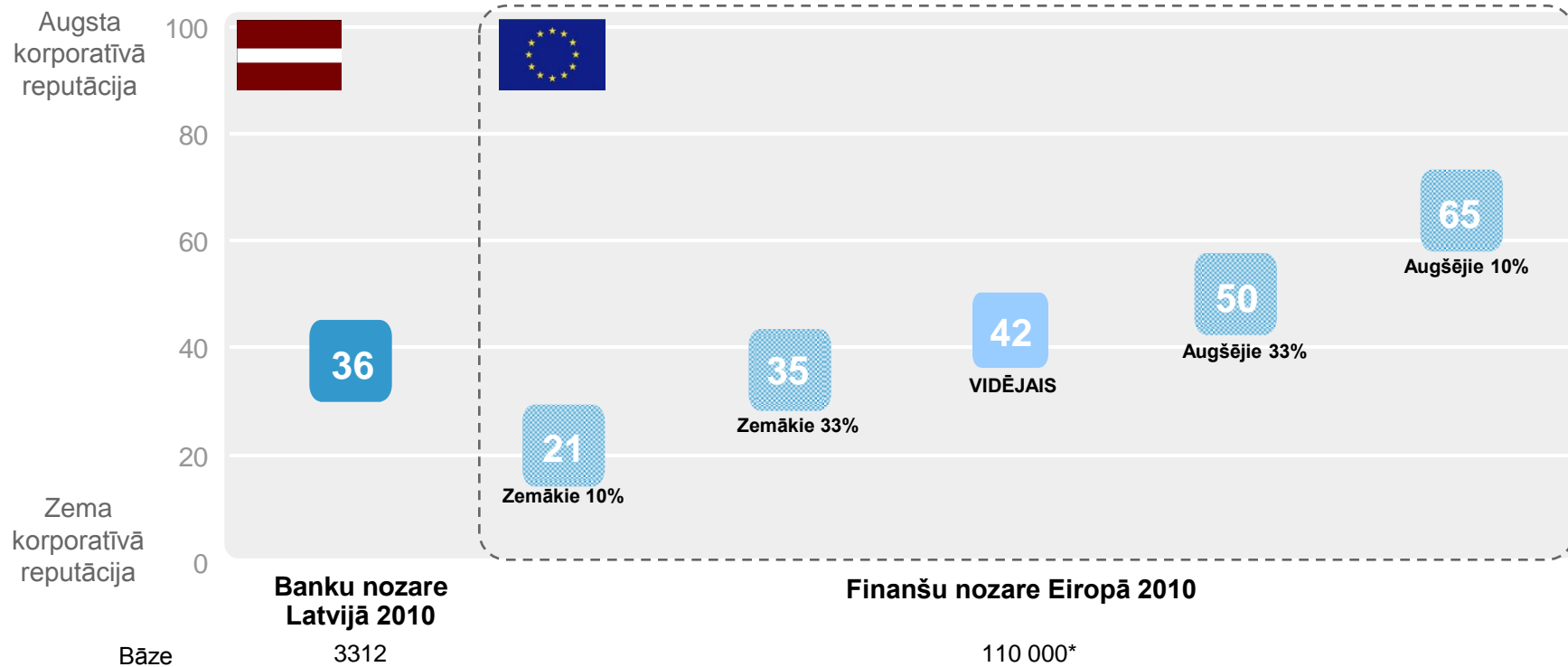


# Galveno rezultātu analīze

TRI\*M Korporatīvā reputācijas pētījums banku nozarē Latvijā 2010

# TRI\*M Indekss – Latvija – Eiropa

## Banku nozare kopumā 2010



110 000\*

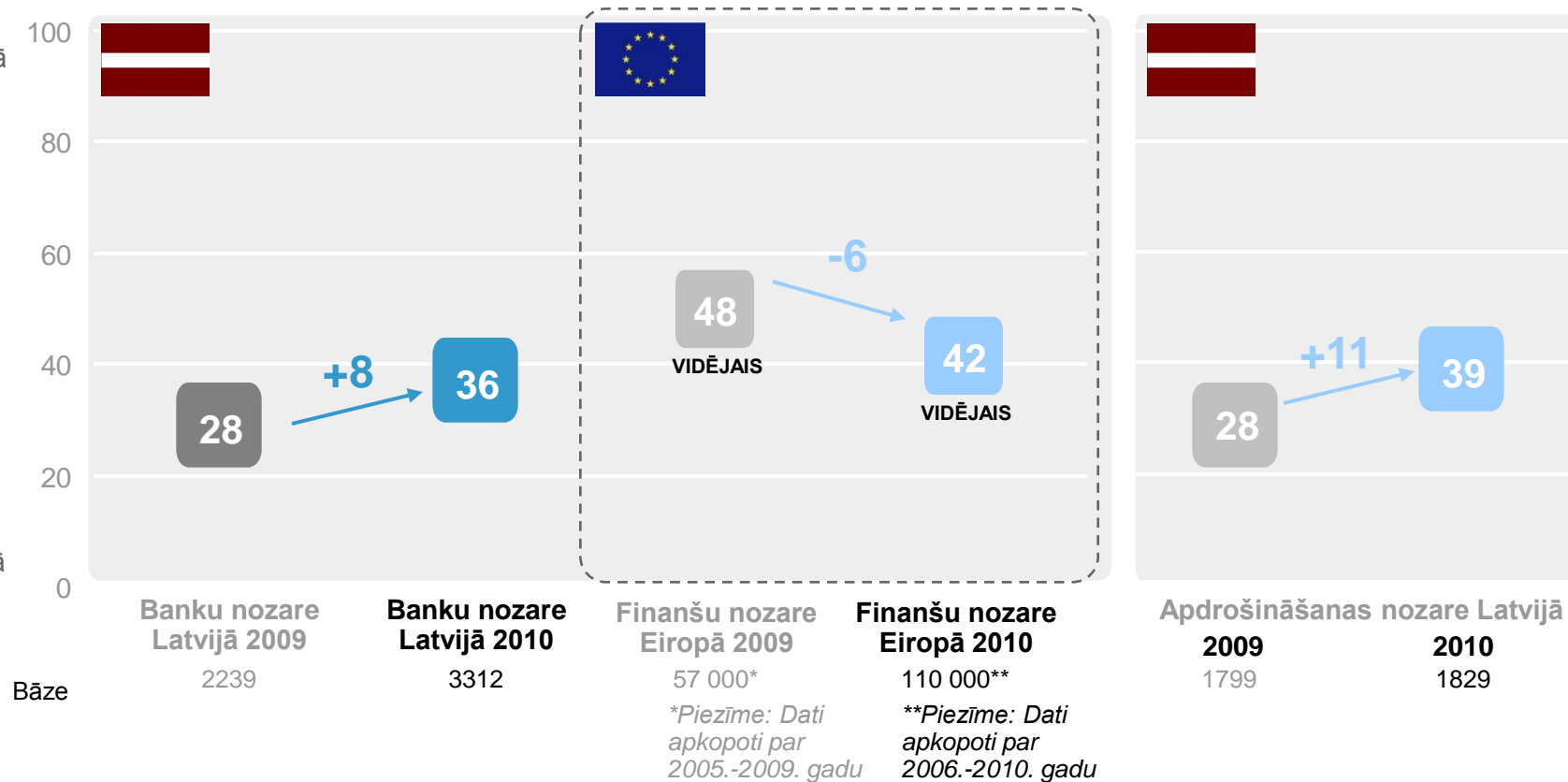
\*Piezīme: Dati apkopoti par 2006.-2010. gadu

# TRI\*M Indekss – Latvija – Eiropa

## Banku nozare kopumā 2009 vs 2010

Augsta korporatīvā reputācija

Zema korporatīvā reputācija



# TRI\*M Indeksa jautājumi – Latvija

## Banku nozare kopumā 2009 vs 2010

TRI\*M Indekss 36

### 1. Kopējā reputācija

Vidējais	5 = Teicami	9%	Poz.vērt.	23%	+3 PP
<b>3.0</b>	4 = Ļoti labi	14%	Neg.vērt.	22%	-8 PP
	3 = Labi	53%			
	2 = Drīzāk vāji	13%			
	1 = Vāji	9%			
	Nav atbildes	2%			

Sarkanā krāsā - rādītājs ir būtiski augstāks nekā 2009. gadā  
Zilā krāsā - rādītājs ir būtiski zemāks nekā 2009. gadā

### 2. Kopējā attieksme

Vidējais	5 = Ārkārtīgi pozitīva	3%	Poz.vērt.	11%	
<b>3.0</b>	4 = Ļoti pozitīva	8%	Neg.vērt.	14%	-2 PP
	3 = Pozitīva	73%			
	2 = Negatīva	12%			
	1 = Ļoti negatīva	2%			
	Nav atbildes	2%			

### 3. Uzticamība ilgtermiņā

Vidējais	5 = Pilnībā	12%	Poz.vērt.	30%	+3 PP
<b>3.1</b>	4 = Lielā mērā	18%	Neg.vērt.	25%	
	3 = Drīzāk jā	43%			
	2 = Drīzāk nē	19%			
	1 = Noteikti nē	6%			
	Nav atbildes	2%			

### 4. Finansiālie sasniegumi

Vidējais	5 = Teicami	6%	Poz.vērt.	16%	+3 PP
<b>3.0</b>	4 = Ļoti labi	10%	Neg.vērt.	17%	-17 PP
	3 = Labi	59%			
	2 = Drīzāk vāji	10%			
	1 = Vāji	7%			
	Nav atbildes	8%			

+ 0.3 p.

### 5. Produktu un pakalpojumu kvalitāte

Vidējais	5 = Ļoti augsta	3%	Poz.vērt.	25%	+4 PP
<b>3.1</b>	4 = Augsta	22%	Neg.vērt.	16%	-11 PP
	3 = Laba	54%			
	2 = Drīzāk zema	11%			
	1 = Zema	5%			
	Nav atbildes	5%			

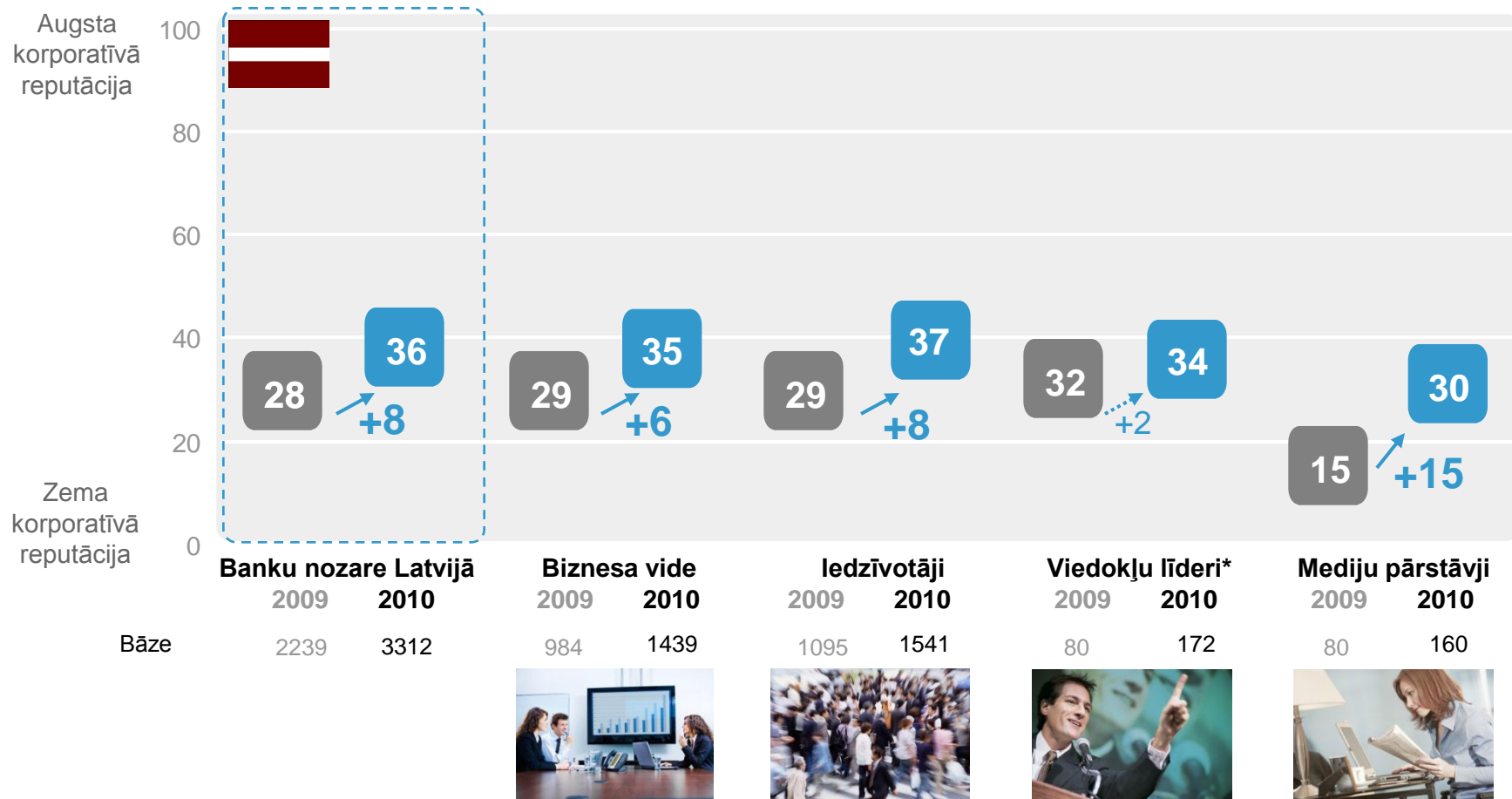
+ 0.2 p.

Bāze (vērtējumu skaits) 3312



# TRI\*M Indekss – Latvija

## Visu mērķa grupu salīdzinājums



\*Piezīme: 2009.g. nozares eksperti



# Pētījuma apraksts

TRI\*M Korporatīvā reputācijas pētījums banku nozarē Latvijā 2010

## Aptvertās mērķa grupas un izlases lielums:



### Iedzīvotāji – vecumā no 15 līdz 74 gadiem

- Izlases lielums: 1301 intervijas
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz visu ģenerālo kopumu



### Biznesa vide – ekonomiski aktīvie uzņēmumi rūpniecības, pakalpojumu un tirdzniecības nozarēs

- Izlases lielums: 1005 intervijas ar uzņēmumu augstākā līmeņa vadītājiem
- Pētījumu metode: telefonintervijas
- Izlases metode: visā Latvijā reprezentatīva ekonomiski aktīvo komercuzņēmumu aptauja; pētījuma rezultāti attiecināti uz visu ģenerālo kopumu



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

- 16 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotajam pārstāvju sarakstam (4 intervijas ar nozaru asociāciju pārstāvjiem; 5 intervijas ar augstskolu pārstāvjiem; 4 intervijas ar politiskās elites pārstāvjiem – Saeimas frakciju vadītājiem; 3 intervijas ar līderiem žurnālistikā)



### Mediju pārstāvji – nozarē specializējušies žurnālisti

- 15 telefonintervijas atbilstoši ar Pasūtītāju saskaņotajam pārstāvju sarakstam

# Korporatīvās reputācijas vērtējumā iekļautās bankas

## **Pamata saraksts:**

Banka Citadele

Parex banka

*(pēc bankas Citadele atdalīšanas)*

DnB NORD Bank

Ge Money Bank

Hipotēku banka

Latvijas Krājbanka

Nordea banka

Norvik banka

PrivatBank

SEB banka

Swedbank

## **Citas bankas:**

Aizkraukles banka

Baltic International Bank

Danske banka

Komercbanka Baltikums

Latvijas Biznesa banka

LTB banka

Reģionālā investīciju banka

Rietumu banka

SMP Bank

Trasta komercbanka

UniCredit Bank

Snoras banka