

## Įmonių reputacijos vertinimo problemos ir galimybės

Straipsnyje pateikiamos įmonių reputacijos sampratos bei analizuojamos metodikos vertinančios įmonių reputaciją. Aptariamas konkurso „Gerbiausias Lietuvos įmonės 2008 m.“ organizavimas bei metodikos, kuriomis remiantis buvo vertinamos konkurse dalyvavusios įmonės; pasiūlytos metodikų tobulinimo kryptys.

**Raktiniai žodžiai:** įmonės įvaizdis, įmonės reputacija, įmonės reputacijos vertinimo metodikos.

The authors analyze various definitions of company reputation and present methods for reputation evaluation. The paper deals with the organizational issues and evaluation methodology of the competition “The Most Respected Lithuanian Companies 2008”; the authors also proposed some improvements.

**Keywords:** company image, company reputation, evaluation of company reputation.

---

### Įvadas

**Tyrimo problema ir aktualumas.** Įmonių reputacijos samprata tebelieka mokslininkų ir verslo praktikų diskusijos objektu. Tai, viena vertus, demonstruoja reputacijos kaip įmonės nematerialaus turto elemento aktualumą, kita vertus, patvirtina reputacijos kaip konstrukto tobulinimo būtinumą. Niekam nekelia abejonų tai, kad įmonės reputacija kaip reiškinytis yra sudėtingas ir daugiasluoksnis. Nėra ir negali būti vieno rodiklio, kurio pagalba būtų galima išmatuoti įmonės reputacijos lygį.

Pasaulinėje praktikoje įmonių reputacijos vertinimas susilaukia pakankamai

daug dėmesio mokslininkų tarpe, tačiau Lietuvoje ši sritis moksliniu aspektu studijuota beveik nebuvo.

**Tyrimo objektas** – „Gerbiausias Lietuvos įmonės 2008 m.“ rinkimų organizavimas ir vertinimo metodika.

**Tyrimo tikslas** – išanalizavus „Gerbiausias Lietuvos įmonės 2008 m.“ rinkimų organizavimą ir vertinimo metodiką, pateikti rekomendacijas jų tobulinimui.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateiktą įmonės reputacijos sampratą ir ją apibrėžti.
2. Atlikti įmonių reputacijos vertinimo metodikos analizę.
3. Išanalizuoti gerbiausių Lietuvos

įmonių rinkimų atvejį ir pateikti rekomendacijas pastarojo organizavimui tobulinti.

## Įmonių reputacija: sampratos genezė

Įmonių reputacijos sąvoka kaip objektas mokslinėje literatūroje pradėta nagrinėti nuo 1950-ųjų (Berens, Van Riel, 2004). 1965 m. T. Levitt (1965) rašė, kad kompanijos reputacija susideda iš to, kiek įmonė yra žinoma, kaip vertinama, kiek verta pasitikėjimo bei kiek yra gerbiama ir patikima.

Ankstyvosiose studijose autoriai didžiausią dėmesį skyrė korporacijų įvaizdžiui, o ne reputacijai. Kaip teigia M. Gotsi ir A. M. Wilson (2001), dauguma autorių įmonių reputacijos sąvoką tapatino su įvaizdžiu ir vertino kaip sinonimus. 1950-1960-aisiais įmonių reputacijos tyrimai dažniausiai buvo atliekami iš išorinių auditorijų – vartotojų – perspektyvos. Vidinė – darbuotojų – vertinimo perspektyva didesnio dėmesio susilaukė 1970-aisiais (Davies, Chun, Vinhas da Silva, 2001).

Pirmasis rimtas bandymas apibrėžti įmonių reputaciją siejamas su Fombrun vardu ir pirmuoju „*Corporate Reputation Review*“ leidimu, kuriame Ch. Fombrun kartu su C. M. Van Reil (1997) teigė, kad nors su įmonių reputacija susiduriama gana dažnai, jos samprata ir toliau nėra pakankamai rimtai išstudijuota. Iš dalies taip yra todėl, kad reputacija, kol jai neiškyla grėsmė, yra retai pastebima. Mokslininkai skirtingai suvokė reputaciją, o požiūrių skirtingumas trukdė siekti vieningo ir bendrai priimtino suvokimo. Įvairių mokslo sričių atstovų sisteminio dėmesio trūkumas įmonių reputacijai sąlygojo integruotos definicijos nebuvimą. Dabar jau

būtų sudėtinga teigti, kad įmonių reputacija yra mažai studijuota sritis. Įmonių reputacijos svarba tiek akademiniam, tiek visuomeniniam diskurse vis didėja, tačiau nusistovėjusios ir visiems priimtinos definicijos iki šiol nėra (Barnett, Jermier, Lafferty, 2006).

Šiuolaikinėje literatūroje įmonių reputacija yra apibrėžiama skirtingai. A. Caruana (1997) koncentruojasi ties reputacija, vertindamas ją vartotojo požiūriu ir teigia, kad reputacija yra reiškinys, kuris vystosi ir kinta laike. J. F. Mahon (2002) didžiausią dėmesį skiria santykiui tarp organizacijos strategijos, suinteresuotųjų (angl. *stakeholders*), socialinės atsakomybės ir reputacijos. Jis taip pat pabrėžia, kad reputacija yra neabejotinas įmonės turtas (Mahon, 2002). S. L. Wartrick (2002) reputacijos apibrėžimą sieja su vertinimo galimybėmis ir, anot jo, nors firmos reputacija yra suinteresuotųjų šalių nuomonė apie ją, tačiau reputacija rodo santykinę įmonės padėtį tarp kitų įmonių, nes nėra vieno ir visiems priimtino standarto. Kiti autoriai teigia, kad organizacijos identitetas turėtų būti atskaitos tašku vertinant organizacijos reputaciją ir to neįvertinimas gali sukelti daugelį struktūrinių trūkumų reputacijos tyrimuose.

Siekiant sukurti vieningą reputacijos apibrėžimą, didžiausią sumaištį kelia organizacijų identiteto, įvaizdžio ir reputacijos santykis. Ch. Fombrun ir C. B. Van Reil (1997) identitetą ir įvaizdį priskiria prie bazinių reputacijos komponentų – tai tarsi reputacijos pagrindas. Šiuo atveju identitetas atspindi darbuotojų ir vadovų suvokimą apie organizacijos prigimtį, o įvaizdis – išorinių kontaktinių auditorijų įvertinimą. Autoriai susumuoja šias dedamąsias ir įmonių reputaciją apibūdina kaip bendrą firmos praeities veiksmų ir

rezultatų reprezentavimą, kuris parodo firmos gebėjimą pelningai veikti (Fombrun, Van Reil, 1997).

Tuo tarpu M. Gotsi ir A. M. Wilson (2001) įmonių reputaciją apibrėžia kaip suinteresuotųjų šalių bendrą kompanijos įvertinimą laike. Šis įvertinimas yra grindžiamas suinteresuotųjų subjektų tiesiogine patirtimi santykiuose su kompanija bei bet kokiomis kitomis komunikacijos ir simbolizmo formomis, kurios suteikia informacijos apie įmonės veiklą, arba palyginimu su pagrindinių konkurentų veiksmais. Autoriai siūlo nevertinti įmonių reputacijos kaip statiško reiškinių, kuriam galima daryti įtaką ir jį valdyti tik įspūdingais logotipais bei gerai suplanuotais formaliais komunikacijos veiksmais. Įmonės turima reputacija turėtų būti vertinama kaip dinamiška konstrukcija, kuri įtakoja ir yra įtakojama visais būdais, kuriais bendrovė kuria savo įvaizdį: elgesiu, komunikacija ir simboliais. Autoriai koncentruojasi ties įvaizdžiu ir reputacija, tačiau ignoruoja identitetą. Toks požiūris nėra atmestinas, nes galima manyti, kad autoriai *a priori* identitetą laiko sudėtine organizacijos įvaizdžio dalimi.

Įmonių reputaciją kaip stebėtojų bendrą nuomonę apie organizaciją, grindžiamą finansiniu, socialiniu ir poveikio aplinkai vertinimu, apibūdino M. L. Barnett, J. M. Jermier ir B. A. Lafferty (2006). Autoriai teigia, kad reputacija – tai įmonės įvertinimas, kuris gali būti išsaknijęs nuo identiteto ir įvaizdžio suvokimo, bet labiausiai lemiamas priešastinių įvykių (svarbiausių pasiekimų ir klaidų) organizacijos gyvenime. Identitetas šiuo atveju suvokiamas ne kaip įvaizdis firmos viduje, o greičiau kaip pagrindinės įmonės charakteristikos, reprezentacija, kas įmonė yra iš tiesų. Įvaizdis apibrėžiamas kaip stebėtojų įspūdis apie įmonę ar organi-

zaciją, nesvarbu ar vertintojas yra įmonės viduje ar išorėje. Autoriai, nagrinėdami reputaciją, išskiria ir reputacijos kapitalą: didėjantis teigiamas įvertinimas ilgainiui lemia korporacijos kapitalą – vertingą nematerialųjį turtą, kuris didina korporacijos konkurencinį pranašumą.

Apibendrinant mokslinę diskusiją įmonių reputacijos definicijos tema būtų galima tvirtinti, kad įmonių reputacija integruoja šiuos pagrindinius komponentus – įmonės identitetą ir įvaizdį. Įmonių reputacijai taip pat yra labai svarbi laiko dimensija – reputacija nesukuriama per dieną, tai ilgalaikis ir nuolatinis procesas. Galima tvirtinti, kad įmonės reputacija – tai kaupiamojo pobūdžio reiškinys, integruojantis įmonės identitetą bei jos įvaizdį ir atspindintis išorinių bei vidinių auditorių nuomonę apie ją. Įmonės istorija kuria jos reputaciją.

## Įmonių reputacijos vertinimo metodikos analizė

Mokslinėje literatūroje yra skiriama pakankamai daug dėmesio įmonių reputacijos sąvokos apibūdinimui bei reputacijos vertinimui. Dėl to atsirado kelios kompleksinio reputacijos vertinimo metodikos. Tačiau nėra visiškai aišku, kuri įmonių reputacijos vertinimo metodika ar metodikų kryptis gali būti vertinama kaip labiausiai tinkama naudoti įmonių reputacijos tyrimuose (Berens, van Reil, 2004).

G. Berens ir C. B. van Reil (2004) išskiria tris pagrindines įmonių reputacijos vertinimo metodikų kryptis: Socialinių lūkesčių (angl. *Social Expectations*), kuria bando išmatuoti tai, ko žmonės tikisi iš kompanijos; Įmonių asmenybės (angl. *Corporate Personality*) įmonėms priski-

riami asmenybės bruožai; Pasitikėjimo (angl. *Trust*) – apima skirtingas priežastis, dėl kurių turėtų būti pasitikima arba nepasitikima įmone (dėl reto naudojimo praktikoje Įmonių asmenybės ir Pasitikėjimo metodikos šiame darbe nebus aptariamoms).

**Socialinių lūkesčių kryptis.** Socialiniais lūkesčiais paremtas požiūris į įmonių reputacijos vertinimą dažniausiai sutinkamas mokslinėje literatūroje. Metodikos, kurios yra sukurtos remiantis šios krypties nuostatomis, plačiausiai taikomos praktikoje. Šioje srityje populiariausios studijos yra *Gerbiamiausių įmonių rinkimai* (angl. *Most Admired Companies Survey*) ir Reputacijos instituto organizuojamas Reputacijos koeficiento (angl. *Reputation Quotient, RQ*) tyrimas. Vertinimo metodikos gali skirtis ar keistis atsižvelgiant į tai, kaip kinta žmonių lūkesčiai (Berens, van Reil, 2004).

Nuo 1983 m. *Gerbiamiausių įmonių rinkimus* organizuoja Jungtinių Amerikos valstijų žurnalas „Fortune“. Pasitelkiant šią metodiką įmonės vertinamos tokiose srityse (Fortune Datastore, 2007):

- Valdymo kokybė.
- Produktų ir paslaugų kokybė.
- Inovatyvumas.
- Ilgalaikė investicinė vertė.
- Finansinis tvirtumas.
- Žmogiškųjų išteklių vadyba: gebėjimas pritraukti, ugdyti ir išlaikyti talentingus žmones.

- Socialinė atsakomybė.

Ir nors „Fortune“ *Gerbiamiausių įmonių rinkimai* yra vieni populiariausių, kartu metodika susilaukia ir kritikos.

Įmonių reputaciją pagal „Fortune“ metodiką vertina tik ekspertai: įmonių vadovai, direktoriai, analitikai. Nekelia abejonų, kad tik ekspertai gali įvertinti įmonių pasiekimus tokiose srityse kaip

valdymo kokybė, investicinė vertė, finansinis tvarumas. Kita vertus, šios metodikos kritikai (Wartick, 2002) išvelgia joje nepagrįstai didelį dėmesį įmonių finansiniams rodikliams ir teigia, kad šie rinkimai yra daugiau svarbūs patiems įmonių akcininkams, kurie įmonių reputaciją supranta kaip įmonės vertės elementą. Remdamasis kitų autorių tyrimais, J.M. de la Sabate ir E. Q. de Puente (2003) pastebi, kad finansų sektoriaus ekspertų vertinimas gali sukelti taip vadinamą finansinį „halo“ efektą, kai finansų ekspertai, paprastai besirūpinantys įmonės finansine sėkme vien tik ją ir vertina.

*Gerbiamiausių įmonių rinkimai* taip pat kritikuojami dėl neaiškių ekspertų parinkimo kriterijų ir dėl to, kas buvo pirmiau – sukurtas vertinimo instrumentarijus (klausimynas) ar parinkti vertintojai. Tai yra gana svarbu, nes jei pirma buvo suformuluoti klausimai, jie lemia ekspertų parinkimą, tačiau jei pirma buvo parinkti vertintojai, jie gali nulemti klausimus ir vertinimo kryptį (Mahon, 2002).

Kita įmonių reputacijos vertinimo metodika buvo pasiūlyta Reputacijos instituto taip vadinama *Reputation Quotient* arba RQ metodika. 2006 m. Reputacijos institutas atliko Globalaus pulso (angl. *Global Pulse*) studiją, kurioje įmonių reputacija buvo vertinama 27 šalyse. Tyrimas parodė, kad įmonių reputacijai įtaką daro:

- Žmonių asmeninė patirtis su įmone.
- Įmonių korporacinė komunikacija ir iniciatyvos.
- Kaip ir ką žiniasklaida rašo apie įmonę.
- Įmonės darbuotojų strateginis rengiavimas (angl. *alignment*).

Globalaus pulso tyrimo metu RQ metodika buvo modifikuota ir sukurta *RepTrak* metodika, kurią priėmė „Forbes

Magazine“ ir publikuoja savo *Pasaulio gerbiamiausių įmonių* kasmetinėje apžvalgoje (angl. *World's Most Respected Companies*) (Reputation institute, 2008).

*RepTrak* metodika yra pritaikyta ir naudojama tik vartotojų suvokimui studijuoti. Metodika remiasi pagrindinių veiksnių įvertinimu – įmonių žavesiu, patikimumu, jausmais ir pagarba. Jie vėliau suskirstomi į dar 7 dimensijas: produktai ir paslaugos, inovacijos, darbo vieta, valdymas, pilietiškumas, lyderystė ir veikla, kurios galiausiai pasiskirsto į 23 reputacijos rodiklius (1 lentelė):

*RepTrak* metodikos autoriai pažymi, kad reputacijos vertinimo ašimi gali būti bet kuris iš reputacijos indikatorių.

Tai priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio ir nuo to, kuri suinteresuotųjų grupės nuomonė yra vertinama. *RepTrak* metodika yra lanksti, todėl jos panaudojimas gali būti labai platus ir pritaikomas kiekvienai konkrečiai situacijai (Vidaver-Cohen, 2007).

Tačiau D. Bromley (2002) nurodo kelis šios reputacijos vertinimo metodikos trūkumus:

- Reputacijos požymiai negali būti operatyviai apibrėžti.
- Reputacijos požymiai yra abstraktūs, tai palieka galimybę vertintojų asmeninems interpretacijoms ir kitoms įtakoms, susijusioms su tyrimo laikotarpiu ir aplinkybėmis.

1 lentelė

**RepTrak įmonių reputacijos vertinimo požymiai**

Požymiai	Rodikliai
Produktai/paslaugos	Aukšta kokybė
	Vertė už pinigus
	Atsakingumas už produktus
	Atsižvelgimas į vartotojų poreikius
Inovacijos	Kompanijos inovatyvumas
	Lyderiavimas rinkoje
	Pasiruošimas pokyčiams
Darbo vieta	Sąžiningai atlygina darbuotojams
	Rūpinasi darbuotojų gerove
	Užtikrina darbuotojams lygias galimybes
Valdymas	Atvira ir skaidri kompanija
	Elgiasi etiškai
	Sąžiningai vysto verslą
Pilietiškumas	Atsakingai žiūri į aplinkos apsaugą
	Palaiko geras iniciatyvas
	Daro teigiamą įtaką visuomenei
Lyderystė	Gerai organizuota įmonė
	Turi patrauklų lyderį
	Gerai sutvarkytas valdymas
	Turi aiškią ateities viziją
Veikla	Pelningumas
	Geri finansiniai rodikliai
	Didelės vystymosi perspektyvos

Šaltinis: C. Fombrun (2006).

- Požymiai yra nevienodai svarbūs vertinant tiek objektyvius, tiek subjektyvius požyrius.

Minėtuose įmonių reputacijos vertinimo metodikose kaip vienas iš požymių yra išskiriami produktai ir paslaugos, tačiau yra daug įmonių, kurios gamina aukštos kokybės produktus, bet tai dar negarantuoja joms palankaus vertinimo. Negalima atmesti aukštos produktų ir paslaugų kokybės svarbos, tačiau vien tik tai neužtikrina organizacijos reputacijos (Carmeli, Tishler, 2005). Šiuo atžvilgiu *RepTrak* įmonių reputacijos vertinimo metodika, kurioje produktų ir paslaugų kokybė išskaidoma į smulkesnius ir konkretesnius indikatorius, geriau atspindi šio požymio esmę.

Vertinant tiek „Fortune“, tiek *RepTrak* metodikas, pirmiausia reikėtų pabrėžti, kad šie rinkimai įvertina tik vienos suinteresuotųjų grupės nuomonę (pagal „Fortune“ metodiką vertinimą atlieka ekspertai, pagal *RepTrak* – vartotojai), o tai prieštarauja reputacijos definicijai, kurioje teigiama, kad pastaroji yra visų suinteresuotųjų grupių įvertinimas.

T. Pollock ir V. Rindova (2003) atkreipia dėmesį į kitą svarbią reputacijos vertinimo subjektą – žiniasklaidą. Autoriai, atlikę tyrimus, daro išvadą, kad žiniasklaidos turinys yra svarbus reputacijos vertinimo veiksnys. Žiniasklaida ne tik padeda įvertinti reputaciją, bet ir dalyvauja jos kūrime (Rindova, Petkova, Kotha, 2007). G. R. Dowling (2004) taip pat atkreipia dėmesį į žiniasklaidos reikšmę įmonių reputacijai, nes žiniasklaida yra pagrindinė visuomenės nuomonės formuotoja, todėl vertinant reputaciją reikėtų atsižvelgti ir į verslo žurnalistų nuomonę.

Apibendrinant įmonių Socialinių lūkesčių reputacijos vertinimo kryptis, vieningos išvados padaryti negalima, nes nėra sukurta vieningos ir visa apimančios

metodikos, leidžiančios įvertinti įmonių reputaciją. Pagal „Fortune“ metodiką įmones vertina ekspertai, pagal *RepTrak* – vartotojai (visuomenė), tačiau nei vienoje iš šių metodikų neatsispindi visos suinteresuotųjų grupės, todėl šie rinkimai negali būti vadinami visuotiniais įmonių reputacijos rinkimais. Bandymai visuotinai įvertinti reputaciją taip pat nėra sėkmingi, nes nėra aišku, kurios suinteresuotosios grupės nuomonė svaresnė. Konkrečių kriterijų parinkimas taip pat negali būti visuotinis, nes vertinant reputaciją, skirtingoms suinteresuotųjų grupėms dažnai būna svarbūs skirtingi jos aspektai.

### **„Gerbiausias Lietuvos įmonės 2008 m.“ rinkimų organizavimo ir vertinimo metodikos analizė**

2007 m. Lietuvoje pirmą kartą buvo surengti „Gerbiausias Lietuvos įmonės 2008 m.“ rinkimai. Organizatoriai siekė įvertinti įmonių reputaciją ir išrinkti įmonę, kurios reputacija yra geriausia.

Organizatoriai vyli, kad projektas padės įdiegti verslo garbės kodeksą, bendrą verslo reputacijos standartą. Rinkimai turėjo paskatinti įmones varžytis dėl vietos gerą reputaciją turinčių įmonių sąrašą (Vaitiekūnienė, 2007).

„Lietuvos rinkoje jau pribrendo poreikis visapusiškai įvertinti įmonių reputaciją – ne tik kaip įvaizdžio aspektą, bet ir kaip realų verslo variklį. Šie apdovanojimai bus išskirtiniai tuo, kad kartu su gausia ekspertų komanda vertinsime visą reputaciją lemiančių veiksnių kompleksą – pradedant finansiniais rodikliais, atsakomybe ir baigiant visuomenine nuomone apie bendrovę“, – sakė Rolandas Barysas, „Verslo žinių“ vyriausiasis redaktorius (Jegorova, 2007).



Portale [www.vz.lt](http://www.vz.lt) ir „Verslo žinių“ priede „Top 1000“ 2007 m. viduryje buvo paskelbtas kvietimas dalyvauti „Gerbiausiausios Lietuvos įmonės 2008 m.“ rinkimuose.

Konkurso organizatoriai tikėjosi sulaukti gausaus dalyvių skaičiaus ir paskelbti penkiasdešimt gerbiausių Lietuvos įmonių, iš kurių vienai atitektų gerbiausiausios metų įmonės vardas. Taip pat turėjo būti pagerbtos septynios įmonės geriausiai įvertintos atskirose kategorijose. Projekte buvo kviečiamos dalyvauti visos Lietuvos įmonės, neatsižvelgiant į jų veiklos sritį ar dydį (Vaitiekūnienė, 2007), tačiau norą dalyvauti rinkimuose pareiškė tik 32 įmonės.

Prie konceptualaus „Gerbiausiausios Lietuvos įmonės 2008 m.“ vertinimo metodikos projekto kūrimo prisidėjo komunikacijos konsultacijų agentūros „VRP | Hill & Knowlton“, verslo dienraščio „Verslo žinios“ ir Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovės „TNS Gallup“ vadovai. Atskirų grupių klausimynus kūrė grupės veiklą koordinuojančios organizacijos, arba patys vertinimo grupių ekspertai.

Įmonės buvo vertinamos pagal septynias kategorijas. Trys iš jų įvertintos remiantis visuomenės nuomonės tyrimais, kuriuos atliko „TNS Gallup“ ir „Verslo žinios“:

- *Visuomenės nuomonės tyrimas* – reprezentatyvus Lietuvos gyventojų nuomonės tyrimas;
- *Geidžiamiausio darbdavio rinkimai* – reprezentatyvi visuomenės apklausa;
- *Verslo lyderių apklausa* – Lietuvos įmonių vadovų nuomonės tyrimas.

Dar keturiose kategorijose įmones vertino atskiros ekspertų grupės:

- *Vertė* – įvertinamas organizacijų pelnas, padėtis rinkoje, pajamos ir kiti finansiniai rodikliai;

- *Lyderystė* – vertinama įmonės vizija, vadovavimas, strateginiai sprendimai, vadovų reputacija;

- *Valdymas* – vertinamos valdymo procedūros, santykiai su investuotojais ir klientais, skaidrumas ir antikorupcinės iniciatyvos, įstatymų laikymasis;

- *Atsakomybė* – vertinamos įmonės finansinės ir idėjinės investicijos darbuotojų gerovei, visuomenei ir aplinkai.

Šių ekspertų grupių darbo koordinatoriai – „Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai LAWIN“, Vilniaus Universiteto Tarptautinio verslo mokykla, „GILD Bankers“ ir „VRP | Hill & Knowlton“. Įmones kiekvienoje kategorijoje vertino specialistų grupė, kurioje turėjo būti iki dešimties tos srities ekspertų. Kiekviena ekspertų grupė buvo parengusi klausimus ir kriterijus, pagal kuriuos yra vertinamos įmonės pretendentes. Visų ekspertų grupių nariai įmones vertino pagal konkrečioje kategorijoje nustatytus kriterijus.

Kiekvienoje kategorijoje projekto dalyviai buvo vertinami balais nuo 0 iki 10, kur 0 reiškia, kad pagal tam tikrą kategoriją įmonė nevertinama arba pagal nepateikė jokios informacijos, o 10 reiškia geriausius pasiekimus pagal kategorijos kriterijus.

Kiekvienos ekspertų grupės vadovas turėjo nustatyti grupės vertinimo kriterijus, t.y. ką konkrečiai reiškia 1, 2, 3 ar kitas balas ir už ką jis skiriamas.

Galutinį bendrą įmonių reitingą (nuo aukščiausio iki žemiausio) pagal visų 7 vertinimo kategorijų balų aritmetinį vidurkį sudarė organizatoriai.

**Vertės kategorija.** Šioje kategorijoje buvo bandoma apibrėžti ir įvertinti įmonės vertę bei jos dinamiką.

Kaip teigė I. Stravinskienė, „VRP | Hill & Knowlton“ ekspertė, „Įmonė turi ne tik uždirbti teigiamą apskaitinį pelną, bet ir

padengti savo akcininkų sąnaudas. Kitaip tariant – uždirbti jiems tokią kapitalo grąžą, kokią galima gauti iš palyginamos rizikos investicijų“ (Stravinskienė, 2008). Šarūnas Skyrius, ekspertų grupės vadovas ir „GILD bankers“ partneris, pabrėžė, „kad iš dviejų įmonių, turinčių vienodus apskaitinius pelnus, didesnę ekonominį pelną gauna ta, kuri tą patį rezultatą pasiekia mažiau investavusi į ilgalaikį turtą ir apyvartinį kapitalą, nes baigiantis metams ji gaus mažesnę akcininkams „palūkanų“ sąskaitą. Taip pat daugiau ekonominio pelno uždirbs ir mažiau rizikinga įmonė, nes jos akcininkai mainais už menkesnę riziką sutinka gauti mažesnę grąžą“ (Stravinskienė, 2008).

Pridėtinės vertės įvertinimo pagrindą sudarė EVA (angl. *economic value added*) metodika. Tačiau įmonei taip pat buvo svarbu įdarbinto kapitalo dydis (Skyrius, 2008). Praktiškai dėl skirtingų rinkimuose dalyvaujančių įmonių atstovaujama sektorių ir dėl tam tikrų subjektyvių veiksnių, reali įmonių padėtis gerokai skyrėsi nuo mechanškai apskaičiuojamų rodiklių. Todėl vėliau visa ekspertų grupė analizavo pateiktus duomenis, vertino įvairius veiklos aspektus ir svarstė, kokią poziciją gali užimti konkreti įmonė. Ekspertai sutarė, kad vertės nekuriančios įmonės negali būti vertinamos kaip sėkmingos (Stravinskienė, 2008). Be to, vertintojai sutarė dėl vieno esminio principo – kiekvienas, siekdamas naudoti sau, turi sukurti naudą ir kitiems. Už įmonių vertės vertinimo ekspertų grupės darbą buvo atsakingas Baltijos šalių investicinis bankas „GILD Bankers“.

Po ilgų diskusijų ekspertų pripažinimo sulaukė SEB bankas, 2007 metais uždirbęs rekordiškai didelį pelną (Staniulis, 2008b). Ekspertų vertinimu pagal vertės kategoriją lyderiai buvo surikiuoti taip:

2 lentelė

## Lyderiai pagal „Vertės“ kategoriją

1.	AB SEB bankas	10
2.	AB bankas „Hansabankas“	5,99
3.	AB „Lietuvos draudimas“	3,92
4.	AB TEO LT	2,53
5.	UAB „Hansa lizingas“	2,17
6.	AB „Stumbras“	1,05
7.	UAB „IF draudimas“	1,04
8.	UAB „Fermentas“	0,32
9.	AB „Kraft Foods Lietuva“	0,62
10.	„Nordea Bank Lietuva“	0,6

Šaltinis: Stravinskienė, 2008.

Nesunku pastebėti, kad į pirmąjį dešimtuką patekusių įmonių vertinimai (balai) gerokai skiriasi. Mūsų nuomone tai galima paaiškinti tiek vertinimo metodikos netobulumu, tiek ir įmonių vertės sampratos kaip konstrukto sudėtingumu.

**Lyderystės kategorija.** Šioje kategorijoje buvo siekiama ne tik įvertinti lyderystę, bet ir išsiaiškinti, kaip suprantama lyderystė ir kokiais būdais ji yra įgyvendinama įmonėse.

Šios srities vertinimas pasirodė esantis labai didelis iššūkis. Šią užduotį prisiėmė Vilniaus universiteto Tarptautinės verslo mokyklos vadovas Julius Niedvaras ir jo vadovaujama dėstytojų grupė. Didžiausia problema, su kuria susidūrė lyderystės ekspertų grupė, buvo vertinamo objekto apibūdinimas.

Ekspertų grupės vadovo J. Niedvaro teigimu, apie bendrą lyderystės suvokimą Lietuvoje apskritai kalbėti dar ankstoka: vis dar daug kas mano, kad kasdieninė vadovo veikla, vadovavimas organizacijai savaime yra lyderystė, tačiau iš tikrųjų lyderyste turėtų būti vadinama pati aukščiausia vadovavimo forma, padedanti suburti kolektyvą ir pasiekti išsikeltus tikslus (Staniulis, 2008a).



Šioje srityje ekspertų grupė susidūrė su dažnai keistu dalyvių požiūriu į šios vertinimo grupės klausimą. Kai kurios įmonės dalyvės klausimyne pasirinko geriausią įmonės apibūdinimą (aukščiausią vertinimą), tačiau nepateikė papildomų duomenų ar komentarų, įrodančių, kodėl taip vertina. Ekspertai tokį elgesį paprastai vertindavo kaip keistą pasitikėjimą savimi arba tiesiog nepasitikėjimą projektu ir vertintojais ir tokius klausimynus buvo praktiškai neįmanoma vertinti. Lyderystės kategorijos vertinime galima išvelgti analogišką vertės kategorijos vertinimui problemą – lyderystės kaip sąvokos neapibrėžtumą.

Lyderystės kategorijoje nugalėjo UAB „Fermentas“. Iš dalies tokį rezultatą lėmė tai, kad ši bendrovė ne tik išsamiai atsakė į anketos klausimus, bet ir pateikė daug papildomos medžiagos: sertifikatus, liudijančius nuopelnus mokslinių tyrimų srityje, apdovanojimus, pelnytus tarptautinėse rinkose, ir kitus įvertinimus (Staniulis, 2008b).

**Valdymo kategorija.** Šios kategorijos tikslas buvo įvertinti įmonės valdymą, išsiaiškinti, kaip yra suprantami valdymo principai ir kokiais būdais jie įgyvendinami įmonės veikloje.

Šios kategorijos vertinimo grupė taip pat susidūrė su problema – nelengva buvo

agal vieną mastelį vertinti labai skirtingo dydžio, valdymo struktūros ir nuosavybės formos įmones (Staniulis, 2008b). Tačiau Rolandas Valiūnas, advokatų kontoros „Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai LAWIN“ vadovaujantysis partneris ir valdymo kategorijos ekspertų grupės pirmininkas pabrėžė, kad „geras bendrovės valdymas turi ypatingą reikšmę bendrovės vertei, garantuoja pagarbą ir pripažinimą visuomenėje, didina investuotojų pasitikėjimą“ (Jakimavičienė, 2008).

Vertinant įmones pagal valdymo kategoriją buvo analizuojama, kokiais valdymo principais vadovaujasi įmonės. Pagal projekto nuostatus visi ekspertai vertino kiekvieną iš Valdymo anketoje pateiktų atsakymų nuo 0 iki 10 balų. Bendras kiekvieno eksperto vertinimas susidarė iš atskirų klausimų vertinimo balų vidurkio, nepriskiriant klausimams svorio koeficientų (Valiūnas, 2008b). Klausimynu buvo siekiama atsakyti į šiuos klausimus: akcininkų struktūra, santykiai su mažumos akcininkais, akcininkų sutartys, kolegialūs bendrovės organai, bendrovės vadovas (-ai), sandoriai su susijusiais asmenimis, informacija, auditas, atlyginimai, interesų turėtojai.

Galutiniu ekspertų vertinimu, Valdymo kategorijoje nugalėjo AB TEO LT, kuri išsiskyrė akcininkų struktūra, trijų pakopų

3 lentelė

Verslo lyderių penketukas pagal Lietuvos gyventojų nuomonę

	Finansinė sėkmė	Veiklos skaidrumas ir efektyvus korporacinis valdymas	Socialinė atsakomybė	Vadovavimas ir sėkmingų verslo strategijų įgyvendinimas	Bendras vidurkis
„Maxima LT“	10	6,2	5,9	10	8
TEO LT	6,1	10	10	5,4	7,9
SEB bankas	4,3	9	5,4	3,8	5,6
„Omnitel“	4,1	7,4	3,4	4,6	4,9
„Mažeikių nafta“	8,5	2,7	2,4	3,2	4,2

Šaltinis: pagal „TNS Gallup“ duomenis (Papievis, 2008).

valdymo sistema ir nuolatiniu informacijos apie bendrovę skleidimu. Kitos įmonės, susilaukusios palankaus ekspertų vertinimo, buvo UAB „Omnitel“, AB „Hansabankas“, AB „Lietuvos draudimas“.

**Atsakomybės kategorija.** Šia kategorija buvo vertinama įmonės veikla socialinės atsakomybės aspektu.

M. Katkus, vadovavęs ekspertų grupei analizavusių įmonių socialinę atsakomybę teigia, kad socialinės atsakomybės suvokimas Lietuvoje dar yra tik vystymosi stadijoje. Dažnai vyrauja suvokimas, kad, jei įmonė nedaro nieko bloga, vadinasi jau yra atsakinga (Staniulis, 2008b).

Šioje kategorijoje geriausiai buvo įvertintos tos įmonės, kurios galėjo pagrįsti savo socialinę atsakomybę. Šioje kategorijoje buvo vertinamos 7 sritys: bendrosios nuostatos apie įmonių socialinę atsakomybę, įmonės atvirumo, darbuotojų, verslo etikos, aplinkosaugos, labdaros, paramos ir rėmimų sričių bei ryšių su bendruomene.

Ekspertų nuomone Atsakomybės kategorijoje nugalėjo beveik vienbalsiai tapo biotechnologijų UAB „Fermentas“. Ši įmonė investuoja ne tik į darbuotojus, bet ir į žinių ekonomikos projektus, akademinę veiklą. Palankiai įvertintos buvo ir AB „Hansabankas“ bei UAB „Mars Lietuva“ socialinės atsakomybės iniciatyvos.

**Visuomenės nuomonės tyrimas ir verslo lyderių apklausa.** Tyrimus pagal pasiūlytus kriterijus atliko viena iš rinkimų organizatorių rinkos tyrimų bendrovė „TNS Gallup“. Priklausomai nuo paminėjimo dažnumo – finansinė sėkmė, veiklos skaidrumas ir efektyvus korporacinis valdymas, socialinė atsakomybė, vadovavimas ir sėkmingų verslo strategijų įgyvendinimas – kiekviena įmonė buvo įvertinama nuo 0 iki 10 balų. Susumavus visuomenės nuomonę, nugalėjo tapo „Maxima LT“. Paradoksalu yra tai, kad ši įmonė nepareiškė noro dalyvauti rinkimuose, tačiau sulaukė aukščiausių įvertinimų keliose vertinimo kategorijose.

Ekspertų teigimu, vartotojų pagarbos lengviau susilaukia įmonės, su kuriomis vartotojai susiduria tiesiogiai, tai – prekybos centrai, bankai, telekomunikacijų bendrovės.

Verslo lyderių penketukas remiantis įmonių vadovų nuomonę pateiktas 4 lentelėje.

**Geidžiamiausio darbdavio rinkimai.** Šios kategorijos rinkimus organizavo „Verslo žinios“, viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų įmonė „TNS Gallup“ ir karjeros portalas *cv.lt*. Rezultatai parodė, kad geidžiamiausiais darbdaviais išlieka didelės ir žinomos užsienio kapitalo įmonės. Svarbiausi kriterijai pasirenkant darbdavį

4 lentelė

Verslo lyderių penketukas pagal Lietuvos įmonių vadovų nuomonę

Įmonė	Finansinė sėkmė	Veiklos skaidrumas ir efektyvus korporacinis valdymas	Socialinė atsakomybė	Vadovavimas ir sėkmingų verslo strategijų įgyvendinimas	Bendras vidurkis
TEO LT	5	10	8,9	6,7	7,6
„Omnitel“	8	4,2	10	8,3	7,6
SEB bankas	10	6,7	7,8	1,7	6,5
„Maxima LT“	9	1,7	1,1	5	4,2
„Hansabankas“	1	3,3	6,7	5	4

Šaltinis: pagal „TNS Gallup“ duomenis (Papievis, 2008).

5 lentelė

**Geidžiamiausi Lietuvos darbdaviai 2008 m.**

	Įmonė	Vertinimo vidurkis
1.	„Hansabankas“	4,2416
2.	„Švyturys-Utenos alus“	4,2195
3.	SEB bankas	4,2190
4.	Lietuvos draudimas	4,1559
5.	„Omnitel“	4,1506
6.	„Nordea Bank“	4,1438
7.	„Bitė Lietuva“	4,0664
8.	„Krafts Foods Lietuva“	4,0572
9.	Lietuvos bankas	3,9971
10.	„Finasta“	3,9490

Šaltinis: Papievis, 2008.

buvo patrauklus atlyginimas, socialinės garantijos, patikimi vadovai, galimybė dirbti įdomų darbą ir darbuotojų vertinimas (Papievis, 2008). Geidžiamiausi darbdaviai pateikiami 5 lentelėje.

Statistika rodo, kad vertinant įmonių patrauklumą, bendrovės įvaizdžio ir reputacijos kriterijai nėra tokie svarbūs kaip patrauklus atlyginimas, socialinės garantijos ar geri vadovai. Įvaizdis ir reputacija paprastai svarbesni yra tik jauniems specialistams (Šerėnaitė, Sidaraitė, 2008).

**„Gerbiausiasios Lietuvos įmonės 2008 m.“ rinkimų vertinimas**

Analizuojant ir vertinant gerbiausių Lietuvos įmonių rinkimus, pirmiausia reikėtų vertinti pačią rinkimų koncepciją, jos pamatinę idėją, o tik po to rengti vertinimo metodiką. Deja, Lietuvos atveju tai nebuvo padaryta.

Pasibaigus gerbiausiasios įmonės rinkimams nėra aišku, kaip rinkimų organizatoriai galėtų apibrėžti, ką jie vadina įmonės reputacija. Įvairiuose pasisakymuose

painiojamos pagarbos, reputacijos, o kartais ir įvaizdžio bei socialinės atsakomybės sąvokos, tuo tarpu kaip „Gerbiausių Lietuvos įmonių“ rinkimų pagrindinis tikslas buvo visapusiškai įvertinti įmonių reputaciją. Taigi, metodikos kūrimas ir turėjo prasidėti nuo reputacijos sąvokos apibrėžimo. Tik po aiškaus įmonių reputacijos konstrukto suformulavimo, paremto gilia mokslinės literatūros analize, turėjo būti išskiriamos konkrečios sritys, kuriose būtų vertinama įmonių reputacija. Kadangi konkretaus apibrėžimo, kas yra įmonės reputacija konkurso organizatoriai nepateikė, neaišku, kuo remiantis buvo pasirinktos 7 įmonių reputacijos vertinimo kategorijos.

Septynių vertinimo kategorijų parinkimas ne tik nebuvo paremtas reputacijos koncepcijos apibrėžimu, bet ir nebuvo ir patikrintas, įvertintas atliekant pilotinį tyrimą, pavyzdžiui, dažnai tokiose situacijose naudojama *focus* grupių diskusija. Tik atlikus tai galėjo būti įvardintos konkrečios vertinimo kategorijos, pagrindžiama vertinimo metodika. Todėl nėra aišku, kodėl kuriant vertinimo metodiką nebuvo atsižvelgta į tokį svarbų kriterijų kaip produktų ir paslaugų kokybę, kuris dažnai nulemia nuomonę apie organizaciją ir yra neatsiejama nuo jos reputacijos.

Organizuojant tokius konkursus ne mažiau svarbu ir tai, kas vertina dalyvius. Norint įmonių reputaciją įvertinti kompleksiskai, reikėtų atsižvelgti į visų suinteresuotųjų nuomonę, tačiau šiuose rinkimuose didesnę vertinimo svorį turėjo ekspertų grupės, o ne verslo lyderių ir Lietuvos gyventojų nuomonės. Į vertinimą nebuvo įtrauktos tokios svarbios suinteresuotųjų grupės kaip įmonių darbuotojai. Taip pat nebuvo atsižvelgta į publikacijas žiniasklaidoje arba, pavyzdžiui, atlikta verslo žurnalistų apklausa.

Taigi neaišku, kuo remiantis buvo nuspręsta, kad ekspertų nuomonė, vertinant įmonių reputaciją, yra svarbesnė nei kitų suinteresuotųjų? Atsakymų į šiuos klausimus nėra, todėl kyla pagrįsta išvada, kad šie rinkimai neįvertino visų reputaciją formuojančių veiksnių komplekso. Žemas įmonių dalyvavimas rinkimuose (dalyvavo tik 32 įmonės) taip pat verčia susimastyti ir ieškoti tokio reiškinio priežasčių.

Taip pat viešai nebuvo pateikta kriterijų, kuriais remiantis buvo parinktos vertinimo grupės vadovaujantios organizacijos, kviečiami ekspertai į kiekvieną darbo grupę. Akivaizdu, kad ekspertų parinkimas gali nulemti klausimų turinį ir vertinimo rezultatus.

Įvertinus bendrą rinkimų koncepciją, galima pasigilinti ir į atskirą ją sudarančių dalių metodikas. Už keturių sričių (vertės, lyderystės, valdymo ir atsakomybės) gerbiausių Lietuvos įmonių rinkimų klausimynų sudarymą buvo atsakingos ekspertų grupės. Visų pirma, reikėtų pa-

brėžti, kad klausimynus rengė ekspertai, dažniausiai puikiai išmanantys tą sritį, už kurią buvo atsakingi. Neabejojama klausimynų vertingumu, tačiau dauguma jų buvo patikrinti tik per patį vertinimą ir vykdant vertinimą jų keisti ir tobulinti jau nebuvo galima.

Gerbiausios įmonės rinkimai yra sveikintinas reiškinys, nes demonstruoja augančią Lietuvos verslo kultūrą ir lygiavimąsi į geriausią pasaulinę praktiką. Tačiau atlikta konkurso organizavimo bei vertinimo metodikos analizė atskleidė eilę taisytinių ir tobulintinių vietų. Konstruktyvi kritika padėtų išvengti klaidų ateityje ir padidintų šio renginio prestižą. Šio straipsnio autorės nesiekė kvestionuoti rinkimų ar atskirų grupių vertinimo rezultatų. Svarbu buvo įvertinti metodiką ir parodyti, kad klausimynams ir visai metodikai kartais trūksta aiškumo ir pagrįstumo. Norint pritraukti daugiau rinkimų dalyvių ir sudominti šiais rinkimais visuomenę, turi būti siekiama aiškumo ir pagrįstumo.

## Literatūra

1. Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape // *Corporate Reputation Review*, 9 (1).
2. Berens, G., Van Riel, C. B. M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature // *Corporate Reputation Review*, 7(2).
3. Bromley, D. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? // *Corporate Reputation Review*, 5(1).
4. Carmeli, A., Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises // *Corporate Reputation Review*, 8 (1).
5. Caruana, A. (1997). Corporate Reputation: Concept and Measurement // *Journal of Product and Brand Management*, 6 (2).
6. Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2006). Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management // *Journal of Communication Management*, 10 (2).
7. Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., Vinhas, R., Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization // *Reputation. Corporate Reputation Review*, 7 (2).
8. Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation // *Corporate Reputation Review*, 4 (2).
9. De la Sabatė, J. M. F., de Puente, E. Q. (2003). The Concept and Measurement of Corporate

- Reputation: An Application to Spanish Financial Intermediaries // *Corporate Reputation Review*, 5 (4).
10. Doorley, J., Garcia, H. F., Osborn, J. M. (2005). *Reputation Management: The Key to Successful Corporate and Organizational Communication*. Routledge, London.
  11. Dowling, G. R. (2004). *Journalists' Evaluation of Corporate Reputations* // *Corporate Reputation Review*, 7(2).
  12. Fombrun, C. (2006). *The RepTrak System, Presented 10th Anniversary Conference on Reputation, Image, Identity and Competitiveness*, New York.
  13. Fombrun, C. J., Rindova, P. V. (1996). *Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations*. New York: New York University, Stern School of Business.
  14. Fombrun, Ch., J., Van Reil, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
  15. Fombrun, S., Van Riel, C. M. B. (1997). *The Reputational Landscape* // *Corporate Reputation Review*, 1(1).
  16. Jakimavičienė, J. (2008). Valdymo pakopos, kodeksai ir atvirumas – tai, ko reikia // „Verslo žinių“ specialus priedas Top „Gerbiamiausia Lietuvos įmonė 2008 m.“.
  17. Jegorova, R. (2007). Renkamos 50 gerbiamiausių Lietuvos įmonių. Prieiga per internetą: <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=871091&strid=1003&rs=0&ss=&y=2007> [Žiūrėta: 2008 09 15].
  18. Gotsi, M., Wilson, A., M. (2001). *Corporate Reputation: Seeking a Definition* // *Corporate Communications: An International Journal*, 6-1.
  19. Levitt, T. (1965). *Industrial Purchasing Behavior: A Study of Communications Effects*, Division of Research, Harvard Business School, Boston.
  20. Mahon, J. F. (2002). *Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature* // *Business & Society*, 41.
  21. Papievis, J. (2008). Finansinė sėkmė laimi prieš skaidrumą // „Verslo žinių“ specialus priedas Top „Gerbiamiausia Lietuvos įmonė 2008 m.“.
  22. Pollock, T., Rindova, V. (2003). *Media Legitimation Effects in the Market for Initial Public Offerings* // *Academy of Management Journal*, 46 (5).
  23. Rindova, V. P., Petkova, A. P., Kotha S. (2007). *Standing out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation* // *Strategic Organization*, 5(1).
  24. Skyrius, Š. (2008). Ar visos pelną uždirbusios įmonės kuria vertę? Prieiga per internetą: <http://vz.lt/Default2.aspx?BlogID=202f12af-0826-41f4-9f31-d07bf7ddf17e>. [Žiūrėta: 2008 09 12].
  25. Staniulis, T. (2008a). *Lyderystės šiandiena: nuo vizijos iki lyderio* // „Verslo žinių“ specialus priedas Top „Gerbiamiausia Lietuvos įmonė 2008 m.“.
  26. Staniulis, T. (2008b). *Tikroji pagarba ne vien titulais užtarnaujama* // „Verslo žinių“ specialus priedas Top „Gerbiamiausia Lietuvos įmonė 2008 m.“.
  27. Stravinskaitė, I. (2008). *Vertės nekuriančioms bendrovėms nėra vietos po saule* // „Verslo žinių“ specialus priedas Top „Gerbiamiausia Lietuvos įmonė 2008 m.“.
  28. Šerėnaitė, A., Sidaraitė, L. (2008). *Spjauti į įmonių įvaizdį gali paskatinti tik iššūkiai* // „Verslo žinių“ specialus priedas Top „Gerbiamiausia Lietuvos įmonė 2008 m.“.
  29. Vaitiekūnienė, J. (2007). *Kas Lietuvos versle gerbiamiausias? Reputacija, kaip verslo sėkmės pamatas* // *Verslo žinios*, Nr. 239.
  30. Valiūnas, R. (2008a). *Apie konfidencialumą. Prieiga per internetą: http://vz.lt/Default2.aspx?BlogID=b9df3361-e4b1-4a0a-b68d-ad4262ade676*. [Žiūrėta: 2008 10 12].
  31. Valiūnas, R. (2008b) *Apie valdymo kategoriją. Prieiga per internetą: http://vz.lt/Default2.aspx?BlogID=76064446-dee7-43f7-933e-ccd96f21ec85*. [Žiūrėta: 2008 10 12].
  32. Van der Jagt, R. (2005). *Senior Business Executives See Communication and Reputation as a Crucial Part of Their Leadership Role* // *Corporate Reputation Review*, 8 (3).
  33. Vidaver-Cohen, D. (2007). *Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research* // *Corporate Reputation Review*, 10 (4).
  34. Wartick, S. L. (2002). *Measuring Corporate Reputation: Definition and Data* // *Business & Society*, 41.

Nina KLEBANSKAJA, Gintarė ŠADAUSKAITĖ

## PROBLEMS AND OPPORTUNITIES OF COMPANIES' REPUTATION EVALUATION

### S u m m a r y

The definition of company reputation continues to be a hot discussion topic among academics and business practitioners. This fact demonstrates, on one hand, the importance of reputation as company's intangible asset, and, on the other hand, proves that it is necessary to improve the company reputation construct. There is no doubt about company reputation having a complex and multi-layered meaning. There is no and there cannot be a single indicator which would allow measuring the level of reputation. The authors of the article present different definitions of reputation and define their opinion about company reputation. It is also equally important to evaluate ways of measuring company reputation. This article gives an overview of several reputation measurement methodologies used in foreign countries, and the authors present their critical view on them.

Measurement of company reputation is an object of high attention among academics worldwide. In 2006 Reputation Institute did a multi-national study to understand how reputations had evolved over the preceding decade. Based on this research the RepTrak™ Model was developed and the Glo-

bal Pulse study was launched. The RepTrak™ model tracks 23 key performance indicators (attributes) grouped around 7 core dimensions: Products & Services, Innovation, Workplace, Governance, Citizenship, Leadership, Performance.

However, this area has barely been researched in Lithuania. This fact is also reflected in practice – very few Lithuanian companies understand the importance of reputation. In order to encourage company involvement in reputation management, Lithuania has for the first time organized „The Most Respected Lithuanian Company 2008“ award. The organizers of this competition have developed a company reputation measurement methodology. This methodology both incorporated the worldwide practice of company reputation measurement and adopted this practice to Lithuanian environment. Companies' reputation evaluation was based on seven dimensions: value of the company, leaderships, governance, responsibility, public opinion, business leader opinion and company as work place attractiveness. This article analyses the mentioned methodology and proposes ways of improvement.