MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

RŪTA DRAZDOVAITĖ

MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO STRATEGIJOS FORMAVIMAS

Magistro baigiamasis darbas



Vadovas
Prof. dr. Andrius Valickas

VILNIUS
2018

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO STRATEGIJOS FORMAVIMAS

Strateginio organizacijų valdymo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa SOVvmis16-1



Vadovas
_____Prof. dr. Andrius Valickas
2018-

Recenzentas
_____
2018

Atliko
_____ stud. R. Drazdovaitė
2018-

VILNIUS
2018

TURINYS

ĮVADAS 8

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO IR JO FORMAVIMO STRATEGIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI 11

1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata 11

1.2. Organizacijos įvaizdžio struktūra 18

1.3. Organizacijos įvaizdį formuojantys veiksniai 26

1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai 29

1.5. Organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija 34

2. MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO MODELIO FORMAVIMO PRIEMONIŲ TYRIMO METODOLOGIJA 39

2.1. MB Rimo Drazdovo įmonės veiklos charakteristika 39

2.2. Tyrimo etapai ir taikyti metodai 40

2.3. Tyrimo instrumentas, imtis 43

3. MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO STRATEGIJOS FORMAVIMO ĮVERTINIMO ANALIZĖ 46

3.1. Respondentų demografiniai duomenys 46

3.2. Tyrimo MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio vertinimas rezultatai ir jų analizė 49

3.2.2. MB Rimo Drazdovo išorinio įvaizdžio analizė (klientų apklausa) 51

3.2.1. MB Rimo Drazdovo įmonės vidinio įvaizdžio analizė (darbuotojų apklausa) 58

3.3. MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio kūrimo modelis 62

IŠVADOS 64

PASIŪLYMAI 65

LITERATŪROS SĄRAŠAS 66

SANTRAUKA 70

SUMMARY 71

PRIEDAI 72

LENTELĖS

1 lentelė. Apklausos instrumento specifikacija 43
2 lentelė. Teiginiu anketose, pagal vertinimo skales, pasiskirstymas 44
3 lentelė. Veiksniai, formuojantys įmonės įvaizdį 49

PAVEIKSLAI

1 pav. Kaip veikia įmonės identitetas 17
2 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra 19
3 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra 20
4 pav. Organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai 27
5 pav. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis 30
6 pav. Dowling (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis 31
7 pav. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis 31
8 pav. Ind (1997) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis 32
9 pav. Apibendrinamasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis 33
10 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimas 35
11 pav. MB Drazdovo įmonės logotipas 39
12 pav. MB Drazdovo įmonės valdymo struktūra 40
13 pav. Tyrimo eigos schema 41
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.) 46
15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (proc.) 47
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.) 47
17 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal darbo stažą įmonėje (proc.) 48
18 pav. Klientų pasiskirstymas (privatus asmuo ar įmonė) (proc.) 48
19 pav. Klientų nuomonės pasiskirstymas dėl svarbiausių įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių (proc.) 49
20 pav. Darbuotojų nuomonės pasiskirstymas dėl svarbiausių įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių (proc.) 50
21 pav. Klientų nuomonė apie įmonės įvaizdžio perkant prekes ar paslaugas svarbą (proc.) 50
22 pav. Klientų nuomonė apie įmonės įvaizdžio perkant prekes ar paslaugas svarbą (proc.) 51
23 pav. Veiksniai lemiantys pirkti MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją (proc.) 52
24 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio įvertinimas (proc.) 53
25 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį apibūdinantys kriterijai (proc.) 54
26 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės personalo darbuotojų savybių vertinimas (proc.) 55
27 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės internetinės svetainės lankomumas (proc.) 55
28 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės internetinės svetainės vertinimas (proc.) 56
29 pav. Respondentų nuomonė apie MB Rimo Drazdovo įmonės logotipą (proc.) 57
30 pav. Vieta, kur dažniausiai aptinkama informacija apie MB Rimo Drazdovo įmonę (proc.) 57
31 pav. Informacijos apie MB Rimo Drazdovo įmonės veiklą poreikis (proc.) 58

32 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės organizacinės kultūros vertinimas (proc.) 59
33 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės vadovo įvaizdžio vertinimas (proc.) 60
34 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės personalo įvaizdžio vertinimas (proc.) 61
35 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės vizualiojo įvaizdžio vertinimas (proc.) 61
36 pav. MB Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo priemonių struktūrinis modelis 63

PRIEDAI

1 Priedas. MB Rimo Drazdovo įmonės klientų apklausos anketa 73
2 Priedas. MB Rimo Drazdovo įmonės darbuotojų apklausos anketa 75

ĮVADAS

Temos aktualumas.

Pasaulyje vykstantys globalizacijos ir integracijos procesai nuolat kelia naujus iššūkius organizacijų veiklos efektyvumo, tęstinumo ir konkurencingumo naujose rinkose užtikrinimui. Tokiose sąlygose, ypatingai verslo organizacijos, siekdamos konkurencinio pranašumo, turi naudoti visas priemones, įrodančias jų išskirtinumą, unikalumą. Pastaruoju metu abejonių nekyla dėl to, kad vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių požiūrį į konkrečią organizaciją, jos ekonominę sėkmę, yra organizacijos įvaizdis, tiek jos viduje, tiek už jos ribų, nes dažniausiai reaguojama į įvaizdį, o ne į realybę. Bet kokia organizacinė institucija, nesvarbu siekianti pelno ar ne, yra suinteresuota turėto savo įvaizdį, kuris būtų palankus vartotojų atžvilgiu ir skatintų jų pasitikėjimą organizacija, jos vadovais, darbuotojais, prekėmis ir paslaugomis.

Visos produktus kuriančios ar paslaugas teikiančios organizacijos, šiandien gyvena konkurencijos sąlygomis. Kova rinkoje vyksta ne tik tarp įmonių, jų gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų, bet ir tarp įvaizdžių. Organizacijoms, siekiančioms ilgalaikės ekonominės sėkmės ir stabilumo, įvaizdis turi lemiamos reikšmės, nes užtikrina organizacijos patikimumą ir pranašumą konkurencinėmis rinkos sąlygomis, o visuomenei ar pavieniams vartotojams garantuojama siūlomų prekių ir paslaugų kokybė.

Įvaizdis nesusiformuoja savaime, tai nuolatinės, planingos ir tikslingos veiklos rezultatas, reikalaujantis ypatingo dėmesio, pastangų ir materialinių išteklių. Įvaizdžio kūrimas ir įtvirtinimas – veikla, kurios rezultatas nepasirodo iš karto ir ne visada būna adekvatus įdėtam darbui, tai ilgas, žiniomis pagrįstas procesas, susidedantis iš visos organizacijos – jos istorijos, prekių ir paslaugų kokybės, kainų politikos, personalo elgsenos ir kompetencijų ir pan. Siekiant geriausių rezultatų organizacijos veikloje labai svarbu planingas įvaizdžio strategijos formavimas, koordinavimas ir kontrolė.

Temos išskirtinumas.

Organizacijų įvaizdžio kūrimo procesas visapusiškai siejasi su įvairia organizacijos veikla. Dėl šios priežasties įvaizdžio strategijos kūrimas ir įgyvendinimas susijęs su įvairių mokslų teorijomis – strateginio valdymo, organizacinės elgsenos, personalo valdymo, komunikacijos valdymo, ryšių su visuomene, rinkodaros. Formuojant organizacijos įvaizdžio strategiją svarbu susieti visus organizacijoje vykstančius procesus – misijos ir vizijos formulavimą, strateginius planavimus, kultūros formavimą ir kitus. Organizacijos įvaizdis yra prasminga ir struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų, įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma.

Vakarų šalių mokslininkai jau seniai yra moksliškai pagrindę organizacijos įvaizdžio reikalingumą ir neabejojamą jo naudą organizacijos veiklos rezultatams, jau nuo 1959 metų mokslinėje

literatūroje aprašomos įvairūs organizacijų įvaizdžio kūrimo ir valdymo modeliai. Užsienio šalių mokslinėje literatūroje organizacijų įvaizdžių kūrimą tyrinėjo Dowlings 1986, Abratt 1989, Kotler 1991, Lambie 1997, Mole 1998, Balmer 2001, Olins 2002 ir daugelis kitų. Lietuvoje įvaizdžio kūrimo modelius kūrė ar patobulino Druteikienė 2003, Grinevičius 2005, Sūdžius 2004. Naujausiuose mokslo darbuose, kuriuose tyrinėjama organizacijų įvaizdžio kūrimo problematika, analizuojama organizacijos kultūros svarba įvaizdžio formavimui (Kulbeckienė, 2012), vizualiojo įvaizdžio reikšmė vartotojui (Stravinskienė, Tuldinaitė, 2012), organizacijos identiteto, komunikacijos ir įvaizdžio sąsajos (Lakačiauskaitė, 2012), verslo įmonių įvaizdžio formavimo ypatumai (Galinienė, Steponavičienė, 2010) ir kiti.

Nagrinėdami įvaizdžio aktualumą organizacijos sėkmei, mokslininkai akcentuoja, įvaizdžio sukūrimo, atnaujinimo, tobulinimo ir valdymo svarbą. Organizacijose, siekiančiuose sėkmės ir lyderiavimo, įvaizdžio reikšmė ypatingai išauga. Tačiau, teoriniu požiūriu, mokslininkai, nagrinėjantys įvaizdžio kūrimo sritį, nėra vieningi dėl to, kurie įvaizdžio elementai yra svarbiausi organizacijos sėkmei.

Tinkamo įvaizdžio sukūrimas turi tapti prioritetine kiekvienos organizacijos užduotimi. Teigiamas ir vertinamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas ir valdomas realus organizacijos turtas, didinantis organizacijos vertę.

Geras įvaizdis būtinas organizacijai, siekiančiai ilgalaikės ir stabilios veiklos sėkmės, pritraukiant naujus klientus ir partnerius, skatinant pardavimus ir jų mastus, didinant galimybes pasinaudoti išoriniais finansavimo šaltiniais, būtinais ištekliais ir taip skatinant dinamišką plėtrą.

Darbo objektas. Įvaizdžio strategijos formavimo vertinimas.

Magistro darbe nagrinėjami **probleminiai klausimai** – kokie elementai lemia organizacijos įvaizdžio strategijos formavimą; kokios galimybės tai panaudoti kuriant, išlaikant ir tobulinant MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio strategiją; kokios sąlygos būtinos, siekiant efektyvaus organizacijos įvaizdžio strategijos įgyvendinimo ir valdymo?

Darbo tikslas. Įvertinti MB Rimo Drazdovo įmonės organizacijos įvaizdžio strategijos formavimo elementus.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti organizacijos įvaizdžio sampratos, įvaizdžio kūrimo modelių teorinius aspektus;
2. Analizuoti teorinius organizacijos įvaizdžio strategijos formavimo ir juos lemiančius elementus;
3. Atskleisti organizacijos įvaizdžio strategijos kūrimo bei valdymo probleminius aspektus;

4. Identifikuoti veiksnius, kurios formuoja MB Rimo Drazdovo įmonės išorinį ir vidinį įvaizdį, nustatyti jų svarbą.
5. Sudaryti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio strategijos formavimo apibendrintą modelį.

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš įvado, trijų skyrių – teorinės, metodologinės bei tyrimo analizės, išvadų, pasiūlymų, literatūros sąrašo, santraukų lietuvių ir anglų kalbomis, priedų. Darbo apimtis 72 puslapiai, analizuoti 83 literatūros šaltiniai, pateiktos 3 lentelės, 36 paveikslai, 2 priedai.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO IR JO FORMAVIMO STRATEGIJŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Šiuolaikinėmis verslo sąlygomis, kai konkurencija yra didelė ir nuolat stiprėja, organizacijos siekdamos ilgalaikės ekonominės sėkmės ir įgyti konkurencinį pranašumą, formuoja organizacijos įvaizdį. Siekiant geriau suprasti organizacijos įvaizdžio strategijos formavimo veiksnius ir svarbą, pirmiausia svarbu analizuoti organizacijos įvaizdžio sampratą, struktūrą, įvaizdį formuojančius veiksnius, organizacijos įvaizdžių formavimo modelius ir įvaizdžio formavimo strategijos kūrimo ir valdymo galimybes.

1.1. Organizacijos įvaizdžio samprata

Siekiant gilesnio supratimo apie organizacijos įvaizdžio strategijos formavimą, pirmiausia tikslinga aptarti įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio sąvokas.

Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad įvaizdis yra daugelio marketingo specialistų natūraliai suprantama sąvoka, kuri dažnai naudojama jų profesinėje veikloje, tačiau svarbu panagrinėti ir pirminę šios sąvokos reikšmę. Tiesiogiai verčiant iš anglų kalbos (image – reškia paveikslą, vaizdą, atspindį vaizdinį, pavidalą. Šis vertimas leidžia suvokti, kaip paprasčiausiai gali būti apibūdinama marketingo srityje itin dažnai naudojama sąvoka. Gilesnis šios sąvokos aiškinimas kyla iš lotynų kalbos žodžio imago, kuris sujungia dvi semantines reikšmes – imitari (imituoti) ir aemulor (kažko siekti) (Gatavynaitė, 2005). Todėl galima formuluoti išvadą, kad pati pagrindinė įvaizdžio funkcija yra siekti imituoti tam tikrą vaizdą, nepaisant, kad realusis vaizdas gali būti visiškai skirtingas.

Įvaizdžio samprata nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose; psichologijos, rinkodaros, marketingo, komunikacijos, filosofijos, geografijos, organizacijų ir jų personalų vadyboje ir kt. Lietuvių kalbos žodyne įvaizdis apibrėžiamas kaip „įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas“, lakoniška nuoroda į įsivaizduojamą vizualų objektą.

Yra ir daugiau įvaizdžio sąvokos apbrėžimų:

- Įvaizdis tai asmens, organizacijos ar prekės kuriamas paveikslas ar sudarytas įspūdis visuomenėje (Hornby, 2010).
- Įvaizdis - tai subjektyvus vaizdinys, kuris remiantis suvokimu apie tam tikrą objektą susiformuoja individo sąmonėje (Pajuodis, 2005).
- Įvaizdis – tai kruopščiai sukurtas asmens, institucijos, organizacijos, prekės ar paslaugos profilis (Asacker, 2005).

Matoma, kad įvaizdžio sąvoka gali būti apibūdinama skirtingai ir minima skirtinguose kontekstuose, dėl to gali apibūdinama kaip asmeninis įvaizdis, organizacijos įvaizdis ar net valstybės įvaizdis tarptautinėje aplinkoje.

Sūdžius (2002) įvaizdį skirsto į tokias kategorijas:

- Žmogaus įvaizdis (verslininko, politinio pasaulio veikėjo, pramogų pasaulio žvaigždės);
- Regiono ar vietovės įvaizdis;
- Ženklo įvaizdis (prekės ar paslaugos);
- Įmonės ar organizacijos įvaizdis.

Septynias įvaizdžio sąvokos klases išskiria Knecht (1986):

- Gaminio įvaizdis;
- Įmonės įvaizdis;
- Sektoriaus įvaizdis;
- Parduotuvės įvaizdis;
- Parduotuvės įvaizdis;
- Šalies įvaizdis;
- Vartotojo įvaizdis.

Kiekvienai šiuose skirstymuose paminėtam įvaizdžio koncepcijų yra reikalingi visiškai atskiri ir specialiai pritaikyti valdymo procesai, nes natūralu, kad visų jų kontekstas, poreikiai ir siekiami rezultatai yra skirtingi. Aišku, kad ir pats šių objektų valdymo procesas yra gana dinamiškas, kintantis, priklausantis nuo aplinkos sąlygų, todėl identifikuojant kiekvieno šių objektų veikimo pricipus, juos reikėtų nagrinėti kaip visiškai atskirus bei savo pagrindinėmis savybėmis besiskiriančius konstruktus.

Įvaizdis nėra statiškas, nesikeičiantis darinys, gavus naują su reiškiniu susijusią informaciją, įvaizdis yra peržiūrimas ir kinta. Taip įvaizdis įgauna naujas ribas ir pabrėžia tai, kas buvo pamatyta, tuo pat metu yra patikrinamas pagal naujai filtruotą suvokimą, gautą iš pastovaus sąlyčio su aplinka. Todėl tuo pačiu metu stebėtojai gali turėti susiformavę skirtingą tos pačios vietovės ar objekto įvaizdį (Lynch, 1960). Vadinasi, net ir to paties asmens susidarytas įvaizdis apie objektą, asmenį ar vietą laikui bėgant gali keistis, kintant jo asmeninėms savybėms, patirtims, žinioms, įspūdžiams, nuotaikoms. Tada įvaizdis jau pasąmonėje performuojamas vis iš naują, suteikiant jam vis naujų reikšmių. Vadinasi, negalima kalbėti apie įvaizdį visuomenėje apskritai, įvairių visuomenės sluoksnių skirtingos charakteristikos, naujos asociacijos, sugrįžtantys sentimentai kuria patrauklų arba nepriimtiną vertinamo objekto įvaizdį.

Siekiant tiriamojo darbo tikslo ir atsižvelgiant į darbo objektą, kuriuose minimas organizacijos įvaizdžio strategijos formavimas, svarbu apžvelgti kiek platesnę sąvoką – organizacijos įvaizdį.

Organizacijos įvaizdis, kaip mokslinių tyrimų objektas, mokslo darbuose pradėtas analizuoti praėjusio amžiaus šeštame dešimtmetyje. Pirmas įvaizdžio formavimo modelis pristatytas septintajame dešimtmetyje. 1977 metais modelį sukūrė Kennedy – tai buvo pirmas bandymas įvaizdžio formavimo

procesą pavaizduoti schematiškai. Pasak Kennedy, įvaizdis yra neatsiejamas nuo valdymo ir turi būti planuojamas bei kontroliuojamas. Autorė išskyrė esminę problemą – organizacijos įvaizdžio atitikimą realybei, šiai problemai negrinėti skyrė daug dėmesio.

Paprastai įvaizdis apibrėžimas kaip vizualinis vaizdas: paveikslas pasąmonėje; palyginimas ar metafora; bendras įspūdis, kurį asmuo, organizacija ar produktas pateikia visuomenei (Oksfordo žodynas, 2008). Šie nesudėtingi apibūdinimai konstruoja organizacijos įvaizdžio, kaip sąvokos visumą. Tyrinėjant organizacijos įvaizdžio sampratos esmę atlikta daugybė tyrimų. Dalis mokslininkų organizacijos įvaizdį apibūdina kaip objektą ar kaip materialų vaizdą, kiti organizacijos įvaizdį apibūdina kaip bendrą įspūdį, kurį subjektas daro žmonių pasąmonei, ir kuris daro įtaką žmonių elgesiui, jam reaguojant į vienus ar kitus dalykus (Dichter, 1985). Pasak Balmer (2001) „įvaizdis yra organizacijos vaizdas iškylantis sąmonėje pamačius ar išgirdus organizacijos pavadinimą ar logotipą“. Kito mokslininko Fillis (2003) teigimu „Įvaizdis atspindi asociacijų rinkinį, susijusį su organizacijos brandu, simboliu, logotipu ar prekės ženklu, kuriuos perduoda organizacija išorei: vis dėl to perteikiamas įvaizdis gali būti tikslus, gali būti ir neteisingas“. Apibendrintai galima teigti, kad organizacijos įvaizdis siejasi su visuomenės turimomis žiniomis, jausmais, įsitikinimais apie organizaciją (Bennet, Gabriel, 2000; Fillis, 2003; Balmer, Greyser, 2006).

Mokslininkų atliktus tyrimus Woods (1995) skirsto į skirtingas kategorijas, remdamasis vidinėmis ir išorinėmis dimensijomis ir paaiškina, kaip šie du požiūriai tarpusavyje siejasi. Esminiai skirtumai tarp šių dimensijų turi filosofinių prielaidų. Išorinės dimensijos šalininkai daro prielaidą, kad organizacijos įvaizdžio šaltinis ir pagrindas yra aplinka ir, kad elgsena aplinkoje yra atsakas į dirgiklius, esančius toje aplinkoje. Vidinės dimensijos šalininkai priešingai, organizacijos įvaizdį suvokia kaip individų aktyvią veiklą, kurios pagalba yra vystomas organizacijos įvaizdis.

Vizualinis organizacijos įvaizdis apibūdinamas daugybe vizualiųjų ženklų susietų su konkrečia organizacija. Išorinio organizacijos įvaizdžio sistema susideda iš penkių dalių: organizacijos pavadinimo, šūkio, logotipo (simbolio), spalvų ir apipavidalinimo. Vizualinis įvaizdis gali būti perduodamas ir kitais būdais, per įmonės produkciją, vietą, transporto priemones, pastatų architektūrą. Daugelį organizacinės kultūros aspektų gali simbolizuoti organizacijos interjeras (Dowling, 1986; Melewar ir Saunders, 1998). Dowling (1986) išskyrė ir kitus išorinio organizacijos įvaizdžio elementus, tai reklamos priemonės, apranga, produktų pakuotės. Balmer (2001 teigimu išorinis organizacijos įvaizdis turi du pagrindinius tikslus: jis parodo organizacijos vertybes ir filosofiją, jis perduoda informaciją kitoms organizacijoms. Organizacijos įvaizdžio išskirtinumas dažnai turi įtakos daugeliui suinteresuotų šalių, tame tarpe patiems darbuotojams, investuotojams ir žinoma vartotojams. Įvaizdis daugelio organizacijų naudojamas išreiškiant stipriąsias organizacijos puses, suteikia darbuotojams galimybę pajausti, ko iš jų tikimasi, o klientams, kurie iš esmės yra kitos organizacijos, suteikia informaciją apie profesionalumą ir aukštą aptarnavimo lygį (Melewar ir Saunders, 1999).

Siekiant atspindėti įvaizdžio įvairiapusiškumą Gronroos (2008) nurodo, kad organizacijos įvaizdį galima suskirstyti į vaidmenis:

- Įvaizdį lemia vartotojo lūkesčius;
- Įvaizdis – patirties funkcija;
- Įvaizdis daro įtaką vartotojų suvokimui;
- Įvaizdis paveikia ne tik vartotojus, bet ir darbuotojus.

Toks skirstymas leidžia teigti, kad įvaizdžio koncepcija tarsi mozaika, kuri veikia skirtingose auditorijose per suformuotus lūkesčius ir sudaro kaip įvaizdžio visumą.

Kiekviena visuomenės grupė turi savo vaizdą apie organizaciją. Siekiant bendrumo, kiekvienos organizacijos siekiamybė suformuoti bendrą ir platų įvaizdį.

Organizacijos įvaizdžio koncerto įvairiapusiškumą apibūdindamas Ussahawanitchakit (2011) pateikia jį iš įvairių perspektyvų:

- Įvaizdis pateikiamas per įmonės pavadinimą, eksterjerą, paslaugų įvairovę, tradicijas;
- Įvaizdis yra kliento atsakas į bendrą pasiūlą; įvaizdis apima ilgalaikį požiūrį į įmonę;
- Įvaizdis padidina įmonės veiklos rezultatus, konkurencingumą, augimą ir išlikimą.

Įvaizdžio formavimo rezultatus vartotojai palygina ir sugretina įvairias įmonės savybes.

Vizualiajame organizacijos įvaizdyje išskirtini vizualiojo įvaizdžio komponentai:organizacijos šūkis, architektūra, patalpų interjeras. Svarbiu elementu laikomas organizacijos interneto svetainės dizainas, joje pateikiamos informacijos kokybė. Interneto svetainės tampa vis populiaresne terpe, kuria suinteresuotos šalys naudoja rinkdamos informaciją apie organizaciją, todėl interneto svetainės dizainas ir informacijos joje pateikimas yra svarbūs formuojant suvokimą apie organizacijos įvaizdį (Melewar ir Karaosmanoglu, 2006).

Analizuojant organizacijos įvaizdį kaip individo suvokimą apie organizacijos veiklą, veiksmus ir pasiekimus Dowling (1986) teigia, kad įmonė turi ne vieną įvaizdį, nes kiekvienas žmogus turi skirtingą sąveikos su organizacija patirtį, todėl gali turėti skirtingą suvokimą apie organizaciją. Įvaizdis dažnai priklauso nuo konkretaus asmens vertinimo. Tokio vertinimo rezultatas – įvaizdis vertinamas kaip požiūris ir turi emocinį atspalvį. Kadangi įvaizdis siejamas su organizacijos veikla, jis taip pat yra analizuojamas kaip socialinės elgsenos indikatorius. Organizacijos įvaizdis atspindi visuomenės nuomonę apie verslo socialinę atsakomybę. Pasak Dutton ir Dukerich (1991) įvaizdis taip pat įtakoja organizacijos darbuotojų veiklą. Kita svarbi įvaizdžio funkcija yra informacijos perteikimo suinteresuotosioms šalims funkcija., todėl įvaizdis labai svarbus įrankis charakterizuojant organizaciją. Įvaizdžio suvokimas įtakoja rinkos sandorius ir vartotojų elgseną, darbo ieškančių asmenų sprendimus kreiptis dėl darbo, investuotojų sprendimus investuoti į organizaciją (Riordan et al., 1997; Klein ir Leffer, 1981; Miligrom, 1990).

Lietuvių autorių moksliniuose tyrimuose yra pateikta daug organizacijos įvaizdžio bei svarbiausių jo formavimo aspektų apibrėžimų. Įvaizdis nėra apčiuopiama prekė ar paslauga, jis labiau sietinas su veiksniais ir asociacijomis apie organizaciją, jos vizualųjį įvaizdį, kultūrą, personalą, vadovą ir t.t (Žalys et al., 2005). Mokslinėje literatūroje organizacijos įvaizdžiui apibrėžti naudojama daug įvairiapusiškų apibrėžimų, kadangi mokslininkai šį fenomeną vertina iš skirtingų pozicijų, labiau išryškindami vieną ar kitą aspektą Aiškiausiai organizacijos įvaizdį apibūdina ir į vieną bendrą apibrėžimą sujungia ne tik organizacijos atstovų, bet ir vartotojų dimensijas Gatavynaitė (2005). Pasak autorės, „organizacijos įvaizdis – tai yra idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, įtakota materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos bei asmeninių ir socialinių vertybių“.

Įvaizdis – tai visuma tikslingai suformuotų arba stichiškai atsiradusių vaizdinių, vertinimų, perteikiant tam tikrą objektą tikslinės auditorijos sąmonėje. Kalbant apie tikslingumą būtina pabrėžti, kad įvaizdis neatsiranda savaime, o yra planinga, sisteminga veikla, reikalaujanti ir materialinių ir žmogiškųjų išteklių. Stichiškas atsiradimas reiškia tai, kad organizacijos įvaizdis kartais susiformuoja nepriklausomai nuo pačios organizacijos pastangų: įvaizdį kiekvienas individas susiformuoja iš savo patyrimo, žiniasklaidoje pateikiamos informacijos ar visuomenėje apteikiamos nuomonės. Įvaizdžio pažinimas paaiškinamas kaip pasąmonėje egzistuojantis įvaizdžio paveikslas su iš jo kylančių asociacijų įvairove. Pateikiamos informacijos paprastumas, aiškumas ir konkretumas įtakoja įvaizdžio asociacijų stipruma. Kuriant stiprų organizacijos įvaizdį, būtina suinteresuotoms šalims pateikti jau susistemintą informaciją, kuri bus saugoma vartotojų pasąmonėje (Čeikauskienė, 1997).

Čereška (2004) labiau išryškina įvaizdžio pažintinį ir emocinį aspektus. Jų teigimu šie aspektai kartu sudaro bendrą įvaizdį. Organizacijos įvaizdis – tai dinamiškai suprantama kombinacija prasmingų idėjų, jausmų, suvokimų, įsitikinimų ir įspūdžių, kuriuos asmuo turi tam tikro realaus daikto atžvilgiu.

Organizacijos įvaizdis – tai bendras ir vientisas skirtingų visuomenės grupių suvokimas apie kokią nors organizaciją ir jos veiklą. Krasauskaitė (2004) ypač išskiria žmonių vaizduotėje kuriamam realybės vaizdui, nes kokia bebūtų realybės reprezentacija, ji svarbi, nes atsispindi per asmens elgesį.

Įvaizdžio koncepciją galima suskirstyti į dvi kategorijas: įvaizdis yra kognityvinio proceso rezultatas ir komunikacinio proceso rezultatas (Drūteikienė, 2007). Šios kategorijos nurodo skirtingas atspirties pozicijas. Įvaizdis – kognityvinio proceso rezultatas – siejamas su asmens pojūčiais, jausmais, nuostatomis, vertinimu organizacijos atžvilgiu. Įvaizdis – komunikacijos proceso rezultatas – siejamas su procesu, kurio metu organizacijos kuria ir skleidžia informaciją apie jų vertybes. Įvaizdis – tai komunikavimo įrankis ir šiame procese svarbūs ne tik organizacijos kuriami pranešimai, bet ir auditorijos suvokimas.

Įvaizdis – komunikacinio proceso rezultatas, pritaria Lakačiauskaitė (2012) ir teigia, kad įvaizdis – tai komunikacijos vyksmo dėka susiformavęs organizacijos ir jos paslaugų suvokimas už organizacijos ribų.

Autorės Čeikauskienė (1997) ir Vitkienė (2004) įvaizdį skirsto į išorinį – paslaugų vartotojų matomas, ir vidinį – tarp paslaugų organizacijos darbuotojų. Išorinis ir vidinis organizacijos įvaizdis gali skirtis, kadangi ne visada išoriniai atributai atspindi tikrą esamą situaciją. Išorinis ir vidinis įvaizdžiai vienas kitą papildo ir kuria bendrą įmonės įvaizdį. Verslo organizacijose įvaizdis stipriai lemia verslo sėkmę, o įvaizdį kuria visa įmonės veikla: misija, vizija, strategijos, socialinis-psichologinis klimatas, komunikacija, naudojami simboliai ir kt.

Organizacijos įvaizdis, identitetas ir reputacija dažnai vartojami kaip sinonimai. Pikčiūnas (2002) įvaizdį tapatina su organizacijos identiteto atspindžiu visuomenėje. Organizacijos identitetas – tai raiška per simbolius, kuri skirta įvairiais komunikacijos kanalais perduoti vartotojams informaciją apie organizaciją. Perduodamos organizacijos idėjos – kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip tai daro (Paulienė, 2004).

Pasak Markevičiaus ir Lukausko (2008), identitetas yra erdvė, kurioje formuojamas firminis stilius per raiškos elementus daro įtaką organizacijos įvaizdžio formavimuisi. Taip pat svarbu suderinti firminį stilių su įmonės kultūra. Įmonės identitetas tiesiogiai lemia įmonės įvaizdį ir turi ryšį su strateginiu valdymu, kurio vienas pagrindinių tikslų – išsiskirti rinkoje.

Kiekvienos organizacijos tikslas yra sąžiningai paveikti įvaizdžio formavimą, kad jis būtu aiškus, nuoseklus, atitiktų organizacijos strategiją bei palaikytų jos kultūrą. Siekiant efektyvaus organizacijos įvaizdžio, pagrindinė sąlyga yra, įvaizdis turi atspindėti realią organizacijos veiklą (Paulienė, 2004).

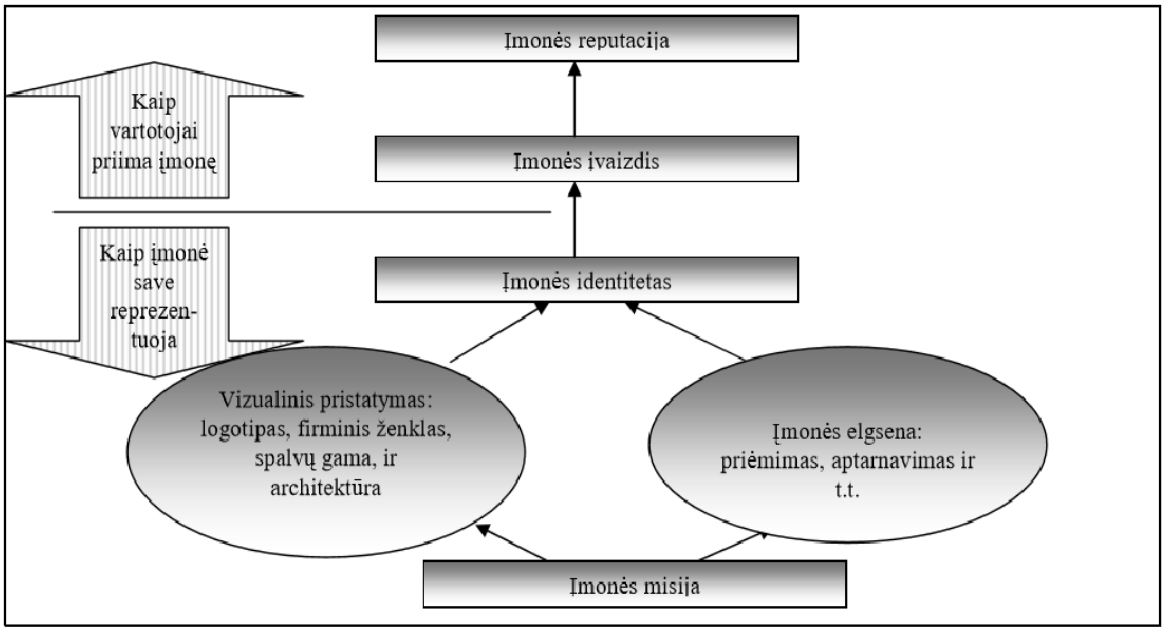
Pagal tai, kokio įvaizdžio siekia vadovai įvaizdis gali būti skirstomas į pageidaujamą ir nepageidaujamą. Pageidaujamas įmonės įvaizdis – tai įmonių siekiamybė, kuris pasitelkiant įvairias priemones yra nuolat tobulinamas. Pageidaujamas įvaizdis skirstomas į palankų ir neutralų. Palankus įvaizdis kuriamas kreipiant dėmesį į tikslus, poreikius, turi atitikti realybę ir būti realus. Tačiau palankaus įvaizdžio formavimas ne visada pateisina lūkesčius. Labai sudėtinga sukurti universalų visoms vartotojų grupėms įvaizdį, todėl nepavykstant to padaryti yra formuojamas neutralus įvaizdis. Šis įvaizdis yra atviras, leidžiantis visoms vartotojų grupėms palaikyti gerus santykius su organizacija ir neturėtų sukelti neigiamo požiūrio (Jazdauskaitė, 2004; Vitkienė, 2004, Krasauskaitė, 2004).

Identiteto svarba akcentuojama ir užsienio autorių tyrimuose, Dowling (2001) identiteto svarbą išreiškia šiomis funkcijomis: identitetas kuria sąmoningumą, sukelia organizacijos pripažinimą bei aktyvuoja organizacijos įvaizdį. Stiprus identitetas gali padėti pakelti darbuotojų motyvaciją, sukūrinat „mes“ jausmą, leidžiantį žmonėms identifikuoti save organizacijoje bei kuria klientų

pasitikėjimą organizacija, kuris gali būti ilgalaikių santykių pagrindas. Organizacija, formuodama savo identitetą, sukuria savo įvaizdį (Bronn, 2002).

Išsamiai identiteto procesą analizavo Bouchet (2014), pasak jo įvaizdis, identitetas ir kultūra yra sąvokos, kurios turi derėti tarpusavyje. Tinkamai suformavus šiuos elementus galima praplėsti vartotojų ratą. Įmonės įvaizdis yra perteikiamas per identitetą, jis formuojamas vartotojų sąmonėje pasitelkiant komunikacinius šaltinius bei patirtį. Šiuolaikiniame gyvenime identitetas asocijuojamas su organizacijos strategija, filosofija, kultūra, elgsena ir dizainu, kurie yra unikalūs ir nepriklausomi.

Kaip identitetas veikia įmonę analizavo Alessandri (2001) (žr. 1 pav.).



1 pav. Kaip veikia įmonės identitetas

Cit. pagal Alessandr, 2001.

Remiantis 1 paveikslu pastebima, kad įmonės misija daro įtaką vizualiniam pristatymui ir įmonės elgsenai. Vizualinį pristatymą sudaro logotipas, firminis ženklas, spalvų gama bei architektūra. Įmonės elgsena apima organizacijos kultūrą (vertybes, simbolius, tradicijas ir pan.) bei santykius organizacijos viduje (socialinis-psichologinis klimatas),. Šiuos elementus išskirtinai kontroliuoja pačios organizacijos. Įmonės identitetas tiesiogiai veikia įmonės įvaizdį, o įvaizdis – reputaciją (Lakačauskaitė, 201).

Mokslinėje literatūroje įvaizdžio sąvoka dažnai tapatinama su reputacija. Reputacija reiškia autentiškumą, atsakingumą, sąžiningumą. Organizacijos reputacija – tai suinteresuotosios auditorijos požiūris į organizaciją ir bendras jos vertinimas. Reputacija yra ilgalaikio proceso organizacijoje dalis, kuri suformuojama per tam tikrą organizacijos gyvavimo laikotarpį. Ilgalaikės strategijos ir organizacijos reputacija turi būti kuriamos siekiant organizacijai išlikti konkurencinėje kovoje (Ulinskaitė, 2005; Feldman et al., 2014).

Balmer (2001) reputacijos koncepciją nagrinėja remdamasi penkiais daugiadisciplininiais požiūriais:

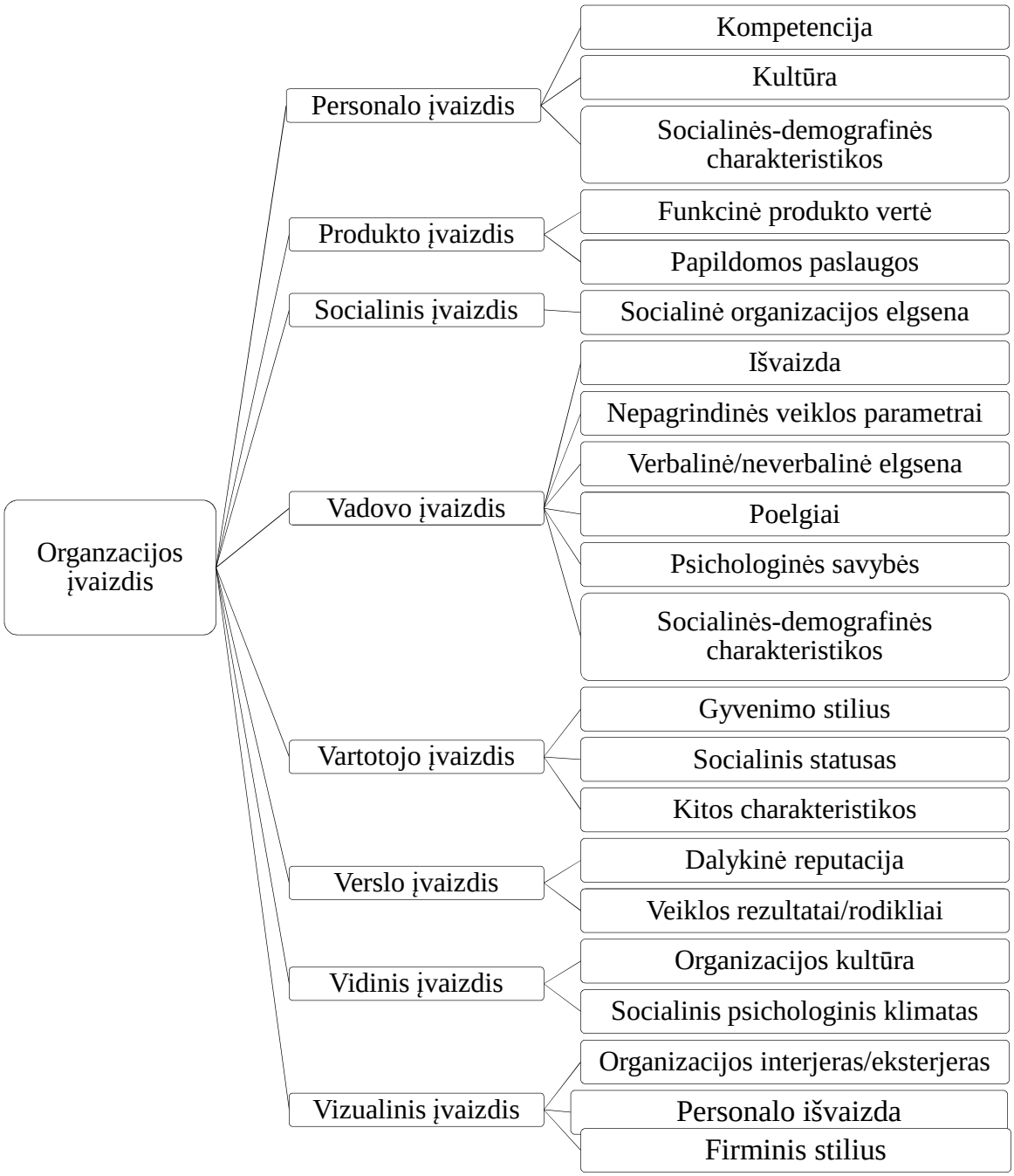
1. Ekonominiu, reputacija suvokiama kaip organizacijos savybė paaiškinanti specifinę jos elgseną ir išskirianti ją iš kitų organizacijų.
2. Strateginiu, reputacija suprantama kaip organizacijos elgsena konkurencinėje kovoje.
3. Marketinginiu, reputacijai svarbiausia yra organizacijos prekinis ženklas kaip komunikacijos su klientais priemonė.
4. Organizaciniu, vienas iš svarbiausių reputacijos kūrimo veiksnių yra organizacijos kultūra.
5. Sociologiniu, reputacija kūrimą socialinės atsakomybės pagrindu.

Pagrindiniai elementai formuojantys reputaciją yra organizacijos kultūra, istorija, strategija, elgsena, komunikacija ir simbolizmas (Balmer, 2001).

Išnagrinėjus skirtingų mokslininkų įvaizdžio apibendrintą daugiaaspektį interpretavimą, galima apibrėžti įvaizdžio, apimančią jo daugiabriauniškumą, sąvoką. Organizacijos įvaizdis – tai suinteresuotosios auditorijos įspūdis apie organizaciją ir jos veiklą, elgseną, kultūrą, veiksmus, pasiekimus formuojamas produkto ar paslaugų kokybės, vidinio bei išorinio įvaizdžių priemonėmis, veikiamas materialių ir nematerialių organizacijos elementų, komunikacijos, asmeninių bei socialinių vertybių. Organizacijos įvaizdžio raiška glaudžiai siejama su identitetu – tai raiška per simbolius, skirta skirtingais komunikacijos kanalais perduoti informaciją apie organizaciją vartotojams. Organizacijos identitetas tiesiogiai veikia įvaizdį, o įvaizdis veikia reputaciją – ilgalaikį suinteresuotosios auditorijos požiūrį į organizaciją ir bendrą jos vertinimą.

1.2. Organizacijos įvaizdžio struktūra

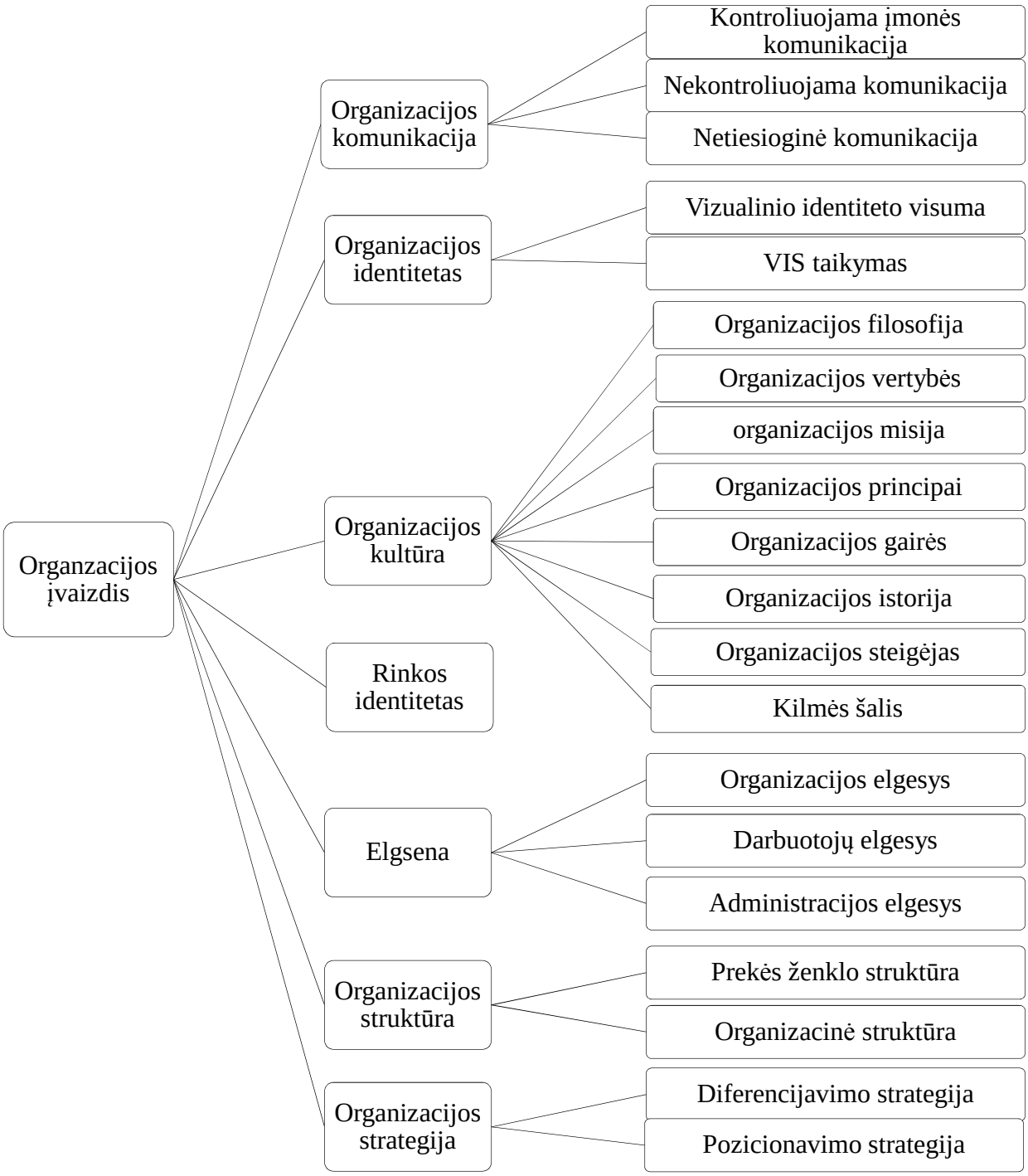
Norint aiškiau suvokt organizacijos įvaizdžio sąvokos reikšmę, nes tai svarbu formuojant organizacijos įvaizdžio strategiją, būtina įsigilinti į jos sudedamąsias dalis. Vieną organizacijos įvaizdžio sandarų pateikia Krasauskaitė (2004), atskirus elementus suskirstydama į dar mažesnes dalis (žr. 2 pav.), kurių pagalba pamatoma pilna organizacijos įvaizdžio struktūra.



2 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra

Cit. Pagal Krasauskaitė, 2004.

Kiek kitokia logika paremtą įvaizdžio struktūrą sudėliojo Lakačiauskaitė (2012). Pasak autorės pagrindinės organizacijos įvaizdžio struktūrinės dalys yra organizacijos komunikacija, identitetas, kultūra, elgesys, struktūra, rinkos identitetas ir strategija (žr. 3 pav.). nagrinėdama organizaciją, kaip daiktinę, tačiau tuo pačiu gyvą ir dinamišką objektą, bei jo sąsają su komunikacija, įvardija, kad atsakius į pagrindinius klausimus – kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip ji tai daro – atsakymai tampa idėjomis, kurios yra perduodamos organizacijos komunikacijos proceso metu, o pasiekusios gavėjus jau tampa organizacijos įvaizdžiu.



3 pav. Organizacijos įvaizdžio struktūra

Cit. Pagal Lakačiauskaitė, 2012.

Lyginant šių autorių pateiktas organizacijos įvaizdžio struktūras labiausiai matomas skirtumas – kad Krasauskaitės (2004) struktūroje išskirtas vadovo įvaizdis ir jo sudedamosios dalys, kai tuo tarpu Lakačiauskaitės (2012) modelyje vadovo įvaizdis nebeturi aiškios pozicijos, o jo funkcijos paslepiamos po organizacijos steigėjo ir organizacijos elgesio koncepcijomis.

Kiek abstrakčiau apie organizacijos įvaizdį kalba Gatavynaitė (2005), teigdama, kad „organizacijos įvaizdis priklauso nuo organizacijos lyderių vizijos, formalios organizacijos politikos,

strategijos, organizacijos kultūros, organizacijos identiteto bei prekių ženklo įvaizdžio“. Ji taip pat prideda „organizacijos įvaizdžio pagrindą sudaro produktas ar paslauga bei jų kokybė, santykis su klientais, socialinė organizacijos atsakomybė bei etika, organizacijos aplinka bei organizacijos ryšiai, apimantys reklamą ir ryšius su visuomene“. Tai sustiprina suvokimą, kad be žmonių, priklausančių organizacijai ir profesionaliai bei sąžiningai besirūpinančių organizacijos valdymo ir komunikacijos procesais, organizacija negalėtų egzistuoti kaip pilnavertis socialinis vienetas. Todėl prie organizacijos įvaizdžio formavimo prisideda visi asmenys, susiję su konkrečios organizacijos tikslais ir veiksmais.

Visi bet kurio įvaizdžio modelio struktūros elementai, suteikia galimybę pagerinti, patobulinti esamą ar suformuoti naują organizacijos įvaizdį. Formuojant organizacijos įvaizdžio strategiją svarbus dėmesys kiekvienam įvaizdžio elementui, todėl tikslinga juos aptarti išsamiau.

Produkto įvaizdį lemia kokybė, kaina ir aptarnavimas. Vitkienė (2004) kokybę grindžia socialiniu, etniniu, kultūriniu ir istoriniu patyrimu, visuotinai priimtu ir individualiai suvokiamu. Kokybė yra gebėjimas sukurti platų, visapusišką bei kūrybišką požiūrį į daugelį dalykų. Paslaugos ar produkto kokybė – tai vartotojo poreikių, norų bei lūkesčių tenkinimas, garantija, kad prekė ar paslauga yra tinkama vartoti. Prekės ar paslaugos kokybė išreiškiama pasitenkinimo lygiu, kuo labiau vartotojas patenkintas, tuo geresnė prekė ar paslauga. Prekės ar paslaugos turi būti aukščiausios kokybės, kad vartotojai jų įvaizdį sietų su pačia organizacija, todėl labai svarbūs išorės atributai, kuriais vartotojai yra įtikinami, kad gaus aukštos kokybės prekes ar paslaugas (Bronn, 2002).

Įmonės įvaizdžio veiksnius, pagal kuriuos vartotojai vertina teikiamų paslaugų kokybę, išskyrė Mažeikaitė (2002):

- Įmonės biuro vieta;
- Interjeras;
- Darbuotojų kompetencija;
- Atsiliepimai ir rekomendacijos;
- Reklama;
- Teikiamų paslaugų kaina;
- Anksčiau suteiktų paslaugų kokybė;
- Įmonės rinkodara.

Visi pateikti aspektai ne visada vienodai svarbūs, nes kiekvienas vartotojas turi skirtingus kokybės vertinimo kriterijus. Prekes gaminančioms įmonėms iš išvardintų veiksnių svarbiausi: atsiliepimai ir rekomendacijos, reklama, produkcijos kaina ir kokybė.

Kaina – tai nustatyta prekės ar paslaugos vertė, piniginė išraiška, kurios dėka yra gaunamos pajamos. Nustatydama kainą įmonė turi remtis ekonominėmis sąlygomis, konkurencinėmis situacijomis, įstatymais bei norminiais aktais. Kokybės gerinimas dažnai sąlygoja mažesnę kainą, nes pagerinus kokybę mažėja klaidų, efektyviau išnaudojamos medžiagos ir laikas. Prekės ar paslaugos

kaina parodo ne tik jos savybes, bet ir įmonės kuriamą įvaizdį tai prekei ar paslaugai. Tarp kainos ir prekės ar paslaugos kokybės tiesioginės priklausomybės nėra, tačiau dažnai vartotojai man, kad aukštesnė kaina reiškia geresnę kokybę ar atvirkščiai (Alborovienė, 2002; Vitkienė, 2004; Urbonienė, 2006).

Klientų aptarnavimo procesas vyksta tarp pirkėjo, pardavėjo ir trečiosios šalies. Aptarnavimo procese labai svarbus darbuotojas, nes jis ne tik tiesiogiai kontaktuoja su vartotoju, bet ir formuoja kliento nuomonę apie įmonę, o tai reiškia kuria įmonės įvaizdį. Pagrindinė aptarnavimo idėja – kuo mažesnėmis sąnaudomis suteikti papildomą vertę tiekimo grandinei. Puikus klientų aptarnavimas yra pažadų ištesėjimas ir iškilusių klausimų ar problemų sprendimas (Zavadskis, 2004).

Visos priemonės, palaikančios teigiamą prekės ar paslaugos įvaizdį, didina pasitikėjimą pačia organizacija.

Išorinį (vizualųjį) įvaizdį sudaro eksterjeras, interjeras ir firminio stiliaus elementai bei organizacijos komunikacija.

Įmonės eksterjere ir interjere atsispindi organizacijos savybės, kultūra, požiūris. Kurdama interjerą įmonė turi tinkamai suderinti vizualaus identiteto elementus, nes net kiekviena spalva turi simbolinę reikšmę ir kelia tam tikrą asociaciją. Eksterjeras ir interjeras turi būti malonus vartotojui, o svarbiausia derėti prie organizacijoje vyraujančios simbolikos (Lakačauskaitė, 2012).

Firminis organizacijos stilius yra vizualiomis priemonėmis sąmoningai ir planuotai kuriamas įmonės išskirtinumas. Jis yra ne tik identiteto elementas, bet ir įvaizdžio kūrimo priemonė. Firminis stilius vartotojui padeda atsirinkti informaciją apie įmonę, formuoja pasitikėjimą ja bei netiesiogiai informuoja apie prekių ir paslaugų kokybę. Firminį stilių sudaro įmonės ženklo, prekės ženklo, logotipo ir devizo elementai. Logotipo nereikėtų suvokti kaip „daikto“ identifikuojančio įmonės veiklą, nes jis yra esminis elementas žinios, kurią jis perduoda vartotojui ir plačiajai visuomenei, tai specialiai paruoštas, pilnas arba sutrumpintas įmonės pavadinimas (Hopenienė, 1998; Jarašienė).

Vitkienė (2008) išskiria logotipo privalumus:

- Sukuria pridėtinę vertę;
- Sukuria aukštos kokybės ir patikimumo įspūdį;
- Sukuria vartotojų lojalumą;
- Sukuria nemokamą reklamą;
- Padeda lengviau į rinką įvesti naujas paslaugas;
- Sumažina rinkodaros išlaidas, nes išlieka vartotojų atmintyje ir yra lengvai atpažįstamas;
- Sukuri didesnę rinkos dalyvio vertę.

Efektyvus logotipas šiuolaikinėje visuomenėje yra galinga jėga, nes teikia naudą ir vartotojui, ir rinkoje dalyvaujančiai įmonei.

Įvaizdis nėra stabilus, todėl turėtų būti palaikomas reklama ir kitais veiksniais. Reklama yra didelė jėga, kuri įtakoja vartotojų elgseną bei vartojimo ypatumus. Reklama – apmokama informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimo forma, siekiant numatytų tikslų. Įvaizdžio reklama – teigiamas visuomenės informuotumas apie organizacijos veiklą, kuria siekiama priversti klientą atpažinti organizacijos pavadinimą, suformuoti vartotojo požiūrį į organizaciją bei sukelti norą pirkti. (Pranulis et al., 2000; Pajuodis, 2009; Žalys et al., 2005). Geriausia prekes ar paslaugas reklamuoti pasirenkant apčiuopiamus dalykus ar simbolius, kuriuos vartotojas lengvai susietų su prekės ar paslaugos charakteristikomis. Svarbu, kad reklamos informacija atkreiptų vartotojų dėmesį ne tik forma, bet ir turiniu, reklama turi atlikti ir motyvacinę funkciją (Doyle ir Stern, 2006).

Vienas efektyviausių organizacijos formavimo priemonių – ryšiai su visuomene. Ryšių su visuomene veikla, norima suformuoti visuomenėje teigiamą organizacijos įvaizdį ir sudaryti sąlygas pasitikėjimo atmosferai. Ryšių su visuomene tikslai (Pranulis et al., 2000; Pajuodis, 2005; Urbonienė, 2006).

- Pateikti teigiamą įmonės įvaizdį;
- Pelnyti pasitikėjimą tikslinėse auditorijose ir visuomenėje;
- Informuoti apie organizacijos veiklą bei paslaugas;
- Didinti paklausą;
- Palaikyti grįžtamąjį ryšį;
- Neigiamą požiūrį pakeisti į teigiamą.

Ryšiai su visuomene ne tik kuria organizacijos įvaizdį, padeda organizacijai įgyti pavidalą, bet ir leidžia visuomenei prisitaikyti prie pokyčių. Ryšiai su visuomene prisideda prie pardavimų skatinimo, kai sužadinamas susidomėjimas įsigyti naujas prekes ar paslaugas, Ryšiai su visuomene vienija organizacijos vidinį ir išorinius stilius (Pranulis et.al., 2000).

Nuolat kintant rinkai ir stiprėjant konkurencijai, informacinių ir inovacinių technologijų taikymas, tampa vienu svarbiausiu konkurencingumą didinančių veiksnių. Dauguma bendrauja, ieško informacijos ir tenkindami savo poreikius naudoja internetą ir jo teikiamas paslaugas. Įmonės, siekdamos užimti didesnes rinkas ir tapti konkurencingomis sudominant vartotojus, turi taikyti informacijų ir ryšių technologijas, ypač internetą. Sukurtas, efektyviai ir nuolat atnaujinamas įmonės internetinis puslapis padeda nustatyti iššūkius ir rasti atitinkamus sprendimus efektyviai prekių ir paslaugų rinkodarai (Salwani et.al., 2009).

Vidinį įvaizdį sudaro organizacijos kultūra, vadovo įvaizdis, organizacijos filosofija.

Organizacijos kultūra glaudžiai susijusi su organizacijos nariais, kuriuos vienija tie patys įsitikinimai. Robbins (2006) išskyrė savybes, kurios parodo įmonės organizacinę kultūrą:

1. Novatoriškumas ir rizika (organizacijos kolektyvas novatoriškas ir linkęs rizikuoti);
2. Dėmesingumas detalėms (darbuotojai preciziški);

3. Orientacija į rezultatus (dėmesys sutelkiamas į rezultatus, o ne į metodus jiems pasiekti);
4. Orientacija į darbuotojus (vadovai priima sprendimus atsižvelgiant darbuotojams daromą poveikį);
5. Orientacija į komandas (siekimas dirbti ne pavieniui, o komandos pagrindu, kai tarp darbuotojų vyksta informacijos mainai, o vadovas nenuvertina darbuotojų idėjų);
6. Agresyvumas (padeda išgyventi didelės konkurencijos rinkoje);
7. Stabilumas (organizacija palaiko status quo ar plečiasi).

Vienu išraiškingiausių organizacijos kultūros atspindžių yra simboliai, per kuriuos organizacija komunikuoja su vartotojais ir taip perteikia savo vertybes. Svarbiausias organizacijos kultūros šaltinis yra organizacijos vadovas, organizacijoje esančios ir tikrumo išraišką suteikiančios tradicijos, vertybės bei veiklos stilius priklauso nuo to, kaip stipriai įsišaknijusi organizacijos kultūra. Vadovą privalo būti lyderis, nes nuo jo asmeninių savybių, įsitikinimų ir asmeninių savybių priklauso kokiu keliu jis ves savo komandą (Šimanskeinė ir Seilius, 2009; Bunch, 2009).

Organizacijos kultūrai svarbi vidinė komunikacija – procesas, kuris padeda nustatyti aiškų informacinį ryšį ir santykius tarp įmonės darbuotojų, vidinė komunikacija yra glaudžių santykių tarp įmonės darbuotojų pagrindas. Vidinė komunikacija sujungia darbuotojus ir organizacijos veikla tampa efektyvesnė. Betarpiškas bendravimas įmonėje suteikia darbuotojams galimybę pasijusti svarbiais ir juos motyvuoja. Aišku, kad aktyvi vadovo ir darbuotojų komunikacija lengvesnė mažose įmonėse, nes didelėse vadovas dažnai nežino darbuotojų vykdomų funkcijų, o dažnai ir laiko pabendrauti su kiekvienu neturi. Kad darbuotojai jaustų pasitenkinimą darbu ir buvimu įmonėje, reiktų skatinti jų bendravimą tarpusavyje, informacijos ir idėjų dalinimąsi. Įmonės reputacija rinkoje, darbuotojų lojalumas, glaudesnis įmonės padalinių bendradarbiavimas, efektyvus problemų sprendimas parodo vidinės komunikacijos veiksmingumą (Abdullah ir Antony, 2012; Žemaitytė, 2012). Veiksminga vidinė komunikacija įtakoja organizacijos klimatą. Darbuotojai nori būti vertingi, išklausyti ir jaustis svarbia organizacijos dalimi.

Organizacijos įvaizdį reprezentuoja lyderis, atstovaudamas įmonę tarp įvairių visuomenės grupių. Svarbiausias organizacijos įvaizdį lemiantis veiksnys yra vadovas (Jazdauskaitė, 2004). **Vadovo įvaizdis** siejamas su tokiomis savybėmis: kompetencija, vertybinė orientacija, psichologinės charakteristikos, komunikacija, motyvacija, sumanumas, novatoriškumas ir kt. (Krasauskaitė, 2004).Taip pat lemiamą reikšmę turi su atstovaujamos įmonės filosofija ir įvaizdžiu derantys aprangos stilius, kalbos stilius, šiuolaikiškumas. Apranga ir išvaizda kalba už žmogų dar prieš jam ištariant pirmąjį žodį. Apranga atspindi poziciją, laikyseną, protą, socialinį-ekonominį lygmenį, požiūrį į aplinką, moralinį veidą ir išsilavinimą. Pasak Drukteinio (2011) geras vadovas kuri madą, o samdiniai

ja seka. Nuo seno geras vadovas savo apranga bei elgesiu demonstravo valdžią, kontrolę, kryptį, ramybę laikinų sunkumų akivaizdoje, discipliną, atsakomybę ir žinoma sėkmę.

Vadovo įvaizdžio tikslai (Dell et al., 2001):

- Formuoti tinkamą vadovo stilių organizacijoje;
- Tinkamai reprezentuoti organizaciją;
- Būti pavyzdžiu kolegoms ir darbuotojams;
- Kurti ir didinti darbuotojų pasitenkinimą vadovybe;
- Nustatyti aiškius įmonės ateities tikslus, viziją ir galimus uždavinius.

Aišku, kad organizacijos vadovas negali būti pripažįstamas tik kaip žmonių komandai vadovaujantis asmuo, jis yra aukščiausia organizacijos darinio segmentas, dažnai tapatinamas su pačia organizacija ir tokiu būdu savo veiksmais kuriantis visos organizacijos įvaizdį.

Organizacijos personalas yra vienas iš svarbiausių elementų formuojant organizacijos įvaizdį. **Personalo įvaizdis** – tai organizacijos paveikslas, kuri formuojamas tiesiogiai bendraujant su vartotojais. Personalui svarbu ne tik elgesys ir bendravimas, bet ir apranga. Apranga turi atitikti organizacijos veiklos pobūdį, o tinkamai parinktos spalvos ir išskirtinė simbolika gali paskatinti klientą rinktis juos, o ne konkurentus (Vitkienė, 2008). Personalo įvaizdis tiesiogiai veikia visos organizacijos įvaizdį.

Kuriant teigiamą organizacijos įvaizdį organizacijos turi save reprezentuoti, t.y. dalyvauti konferencijose, seminaruose, parodose, bei būti socialiai atsakinga, taip kurti **socialinį įvaizdį** (Baršauskienė ir Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005). Socialinės atsakomybės raiška yra bet kurios organizacijos siekiamybė, nepriklausomai nuo to kokiame sektoriuje organizacija vykdo savo veiklą.

Socialinis atsakingumas atskleidžia organizacijos vertybes, kuriomis organizacija gerina visuomenės gerovę bei yra svarbus verslo atstovų patikimumo bruožas. Visuomenė domisi socialine organizacijų veikla, o tai teigiamai įtakoja reputaciją (Virvilaitė ir Daubaraitė, 2011; Aksamitaitė, 2008).

Organizacijų socialinės atsakomybės nauda yra įvairiapusė – gerina organizacijos įvaizdį, padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, padeda sumažinti energijos ir atliekų kiekį, prisideda prie geresnio gyvenimo kokybės gerinimo ir kt. Sąmoningas socialinės atsakomybės principų įtraukimas į organizacijos veiklą, gali pagerinti vadovų santykius su darbuotojais (Šimanskienė ir Paužuolienė, 2010).

Verslo įvaizdis formuojamas laikantis verslo normų, sąžiningos konkurencijos, išsaugant dalykinę reputaciją ir kt. Pasak Krasauskaitės (2004) verslo įvaizdis formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi bei sąžiningumą. Verslo padėtį rinkoje patvirtina šie aspektai: pardavimų skaičius, asortimento įvairovė, kainų politikos lankstumas, novatoriškumas ir pan.

Vartotojų įvaizdį lemia gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis ir asmeninės vartotojo savybės (Krasauskaitė, 2004). Žmogaus gyvenimo būdas, vertybės, asmeniniai poreikiai, interesai, įvairios socialinės pozicijos (pvz. amžius, lytis, išsilavinimas, profesija) atskleidžia vartotojo padėtį visuomenėje. Vartotojo padėtis visuomenėje įtakoja vartotojo įvaizdį ir požiūrį į tam tikrą prekę ar paslaugą (Kaušikas, 2006).

Įvaizdis yra daugiasluoksnis ir visi įvaizdžio struktūros elementai turi koreliuoti su jo visuma, pašalinus nors vieną dedamąją reikia transformuoti visą įvaizdį (Počepcov, 2001). Tinkamai suformuotas ir puoselėjamas organizacijos įvaizdis bei gera reputacija yra esminės konkurencinio pranašumo prielaidos. Įvaizdžio teigiama nauda organizacijai (Shirley, 19895):

- Didina organizacijos populiarumą;
- Spartina prasiveržimą į naujas rinkas;
- Padeda išlaikyti verslo partnerius;
- Skatina akcininkų, investuotojų bei kitų finansininkų interesuotumą.

Bėgant laikui ir didėjant konkurencijai, organizacijos įvaizdis ir reputacija turėtų tapti pagrindiniais veiksnias, lemiančiais jos produkcijos ar paslaugų pasirinkimą.

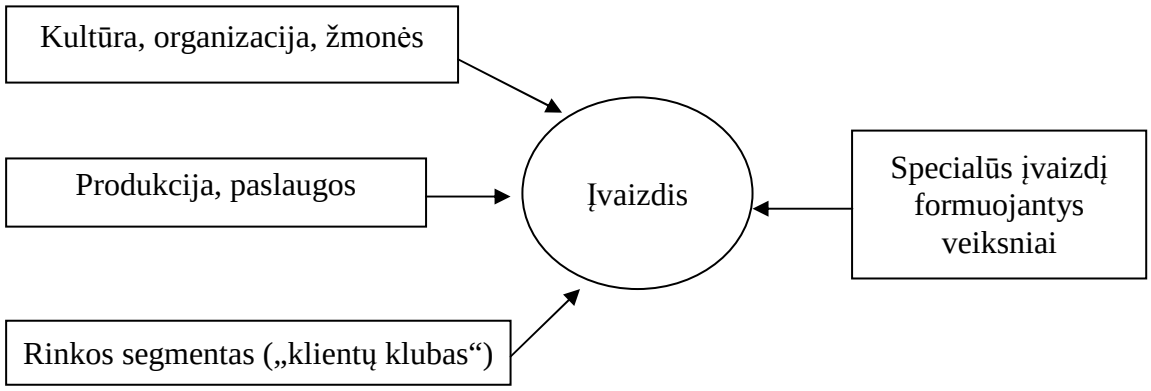
Apibendrinus aptartus organizacijos įvaizdį formuojančius elementus aišku, kad įvaizdis nebūtinai turi būti dirbtinis, o atvirkščiai natūraliai susiformavęs ir aiškiai matomas visuomenės kontekste. Toks įvaizdis gali būti sukurtas tik nuoširdžiu, racionaliu, etišku ir visokeriopo profesionalumo siekiančiu viso organizacijos darbu. Visų autorių išskiriami organizacijos įvaizdžio formavimo elementai pagrindžia faktą, kad organizacijos įvaizdis yra dinamiškas, įvairialypis ir sunkiai aprėpiamas, konkrečiuose rėmuose, reiškinys. Tačiau visuotinai pripažįstama, kad nusprendus jo neformuoti, organizacija garantuotai patirs nuostolių.Organizacijos įvaizdis yra rezultatas to, ką organizacija daro: pradedant teikiamomis paslaugomis ar gaminamais produktais, elgesiu, nuostatomis, komunikacija ir t.t., baigiant organizacijos požiūriu ekologiniais, socialiniais ir panašiais klausimais.

1.3. Organizacijos įvaizdį formuojantys veiksniai

Kiekvienos organizacijos įvaizdis formuojamas reklamos, viešumo, tiesioginių ryšių su visuomene pagalba. Reklamuojamas organizacijos įvaizdis nuo įprastos reklamos skiriasi tuo, kad įprastoje reklamoje pabrėžiama organizacijoje gaminama prekė ar išskirtinius teikiamos paslaugos pranašumus ir taip skatina įsigyti produktus arba naudotis paslaugomis. Reklamuojant organizacijos įvaizdį, siekiant jai palankumo, pristatoma pati įmonė kaip visuma, neišskiriant jos gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų. Organizacijos įvaizdžio reklama pateikia ir kuria pačios organizacijos, o tuo pačiu jos produkcijos ar paslaugų vaizdą vartotojų atmintyje. Pasitelkiant masines informavimo priemones viešinamas organizacijos įvaizdis, kuris apima vykdomą organizacijos veiklą, gaminamus

produktus, teikiamas paslaugas, personalą, vartotojus, konkurentus, partnerius ir kt. Jei organizacija didelė, visuomeninė ir pan., jos įvaizdis gali būti formuojamas ir per ryšius su visuomene. Kuriant palankų organizacijos įvaizdį šiuo būdu, ji turi save populiarinti, viešinti, pristatyti savo tikslus, planus ir veiklą. Tai dažniausiai daroma bendraujant ir bendradarbiaujant su sau artimomis įmonėmis.

Organizacijos įvaizdį formuoja daugybė veiksnių, lemiančių vienokią ar kitokią nuomonę apie organizaciją. Jokubausko (2003) išskiriami organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai pateikti paveikslėlyje (žr. 4 pav.).



4 pav. Organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai

Cit. Pagal Jokubauskas, 2003.

Matoma, kad organizacijos įvaizdį formuoja vidiniai ir išoriniai organizacijos įvaizdžiai. Vidinis įvaizdis formuojamas tarp įmonės darbuotojų, išorinis – matomas ir vartotojų.

Vidinis įvaizdis - tai darbuotojų ir personalo nuomonė apie įmonę, kuri lemia įmonės organizacinę kultūrą ir jos veiklos sėkmę (Vitkienė, 2008). Vidinį organizacijos įvaizdį sudaro santykiai tarp darbuotojų, vadovo elgesys, darbuotojų pasitenkinimas darbu ir pačia organizacija ir pan. Siekiant, kad darbuotojai kurtų teigiamą organizacijos įvaizdį, jie pirmiausia patys turi gerai joje jaustis, turėti palankią nuomonę apie organizaciją, nes jie savo draugams ar artimiesiems išorėje perteikia tai, kas vyksta organizacijoje, taip atskleisdami ne tik privalumus, bet ir trūkumus.

Pasak Mikelionytės (2007) organizacijos įvaizdis formuojasi per jos bendrąsias narių vertybes bei lūkesčius, suteikiančius išskirtinį kolektyviškumą. Vidinis organizacijos įvaizdis susijęs su darbo atmosfera, darbuotojų nuomone, požiūriu į organizacijos vadovybę ir jos politiką, personalo politiką, darbuotojų atsidavimu organizacijai ir kt. Vidinis organizacijos įvaizdis labai priklauso nuo darbuotojų tarpusavio ryšių, santykių su vadovu, ir ypač su darbo apmokėjimo ir motyvavimo sistema.

Įmonės kultūra taip pat atspindi vidinį organizacijos įvaizdį. Organizacinė kultūra siejama su vertybėmis, kurios bendros grupės nariams ir išlieka netgi jiems keičiantis (Drūteikienė, 2007). Stiprindamos savo darbuotojų įvaizdį organizacijos neišvengiamai turi investuoti į tinkamą savo darbuotojų samdą ir ugdymą, pabrėždama, kad organizacija turi stiprinti savo darbuotojų įvaizdį, kad joje norėtų dirbti kvalifikuočiausi darbuotojai. Darbuotojai, stebėdami organizacijos pastangas,

atsakingiau dirba, maloniau bendrauja su vartotojais. Autorės Bagdonienė ir Hopenienė (2005) pabrėžia darbuotojų atlygio organizacijoje svarbą. Norėdama išlaikyti geriausius darbuotojus, organizacija turi tinkamai atlyginti už darbą, o atlygis neturi būti grindžiamas kokybiniais rodikliais, kadangi jie neskatina teikti kokybiškas paslaugas.

Išorinis įvaizdis – tai tam tikras įvaizdis, kurį mato vartotojai, jie turi susidarę kažkokį supratimą ir nusistatymą apie konkrečią įmonę savo sąmonėje (Vitkienė, 2008). Išorinis organizacijos įvaizdis susijęs su paslaugų kokybe, reklama, visuomenine veikla, ryšiais su žiniasklaida, ryšiais su rėmėjais, personalo požiūriu į darbą ir išorinė išvaizda (Mikelionytė, 2007).

Išorinį organizacijos įvaizdį formuoja fizinė aplinka, tai vizualus organizacijos aplinkos vaizdas, susijęs su pastato išore (eksterjeru), patalpų vidumi (interjeru), aptarnaujančio personalo išvaizda ir pan. Dar išorinį organizacijos įvaizdį formuoja gaminamų prekių ir teikiamų paslaugų kokybė, vykdoma reklama, ryšiai su žiniasklaida ir kita. Visi šie organizacijos įvaizdį formuojantys elementai glaudžiai tarpusavyje siejasi, nes po viena nėra pajėgūs suformuoti įvaizdžio, tam reikalinga visuma.

Veiklos organizavimas – tai, kaip organizacija vysto savo veiklą, klientų požiūriu. Ypač svarbus paslauga teikiantis personalas ir net patys klientai, tuo pat metu vartojantys paslaugąs vadinasi, įvaizdis kuriamas pačios paslaugos teikimo procese (Vengrienė, 2006). Prekė ar paslauga turi tenkinti klientą, todėl verta iškelti kokybės kriterijų. Vartotojas įsigydamas prekę ar paslaugą tikisi atitinkamos kokybės, o įsisgijęs nekokybišką prekę ar paslaugą nusivilia ir tuo pačiu formuoja neigiamą nuomonę apie organizaciją. Pagrindinis įmonės tikslas – patenkintas klientas, o kliento pasitenkinimą lemia pasitikėjimas paslaugos tiekėju, kurį savo ruožtu įtakoja paslaugos kokybė (Poujuol ir Tanner, 2010).

Išorinis organizacijos įvaizdis formuojamas siekiant, kad organizacija išsiskirtų iš kitų organizacijų, vykdančių panašią veiklą, arba norint turėti pranašumą prieš konkurentus. Šios veiklos centre yra vartotojas, kuri išorinį organizacijos įvaizdį mato ir jį vertina. Visos organizacijos pastangos skiriamos vartotojų poreikių patenkinimui ir partarnavimui.

Formuojant išorinį organizacijos įvaizdį pasitelkiami marketingo komplekso elementai: (Pranulis et al., 2008; Drūteikienė, 2007; Kriaučionienė et al., 2006):

- Prekė/paslauga. Pakuotė ar paslaugos apipavidalinimas (logotipas, dizainas) padeda identifikuoti prekę ir nuolat ją priminti pirkėjams. Organizacijos siekia kurti savitas paslaugos atributikas, padedančias jas atpažinti ir išskirti iš konkurentų tarpo.
- Kaina. Taip pat įtakoja organizacijos įvaizdį, organizacija svarbu nustatyti prekės ar paslaugos kainą. Net ir per maža kaina gali atbaidyti klientus, šiems manant, kad žema kaina parodo žemą kokybę. Analogiškai didelė kaina gali sugadinti organizacijos įvaizdį, kad neatitinka prekės ar paslaugos kokybės. Netinkamai nustatydama kainas

organizacija ne tik sugadins savo įvaizdį, bet ir praras potencialius pirkėjus, patirs nuostolių.

- Paskirstymas. Net ir labai gera prekė ar paslauga gali neturėti paklausos šalies ar užsienio rinkoje, jei nebus pateikiamos tinkamu būdu, tinkamu laiku ir tinkamoje vietoje. Dėl to ypač svarbu pažinti paskirstymo kanalų raidą, tendencijas ir aktyviai dalyvauti šiame procese.
- Rėmimas. Jį sudaro reklama, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir asmeninis pardavimas. Įmonei siekiant suformuoti konkurencingą identitetą daug dėmesio reikia skirti reklamai ir rėmimui. Panaudojant reklamos ir rėmimo priemones yra įtakojami vartotojai ir formuojama tendencinga nuomonė apie įmonę. Įmonės identitetas ir yra įmonės stiliaus formavimo erdvė, kuri per raiškos elementus turi įtakos įmonės įvaizdžio formavimuisi.

Sėkmingą organizacijos veiklą ir konkurencingumą, šiuolaikiniame pasaulyje, daugiausiai lemia sugebėjimas naudotis vienu svarbiausių išteklių – žiniomis, pritaikomomis organizacijų įvaizdžiui tobulinti. Informacinių technologijų plėtra stipriai veikia pasaulines raidos tendencijas, paremtas informacinių technologijų išnaudojimu organizacijų įvaizdžiui tobulinti (Paliulis et al., 2004).

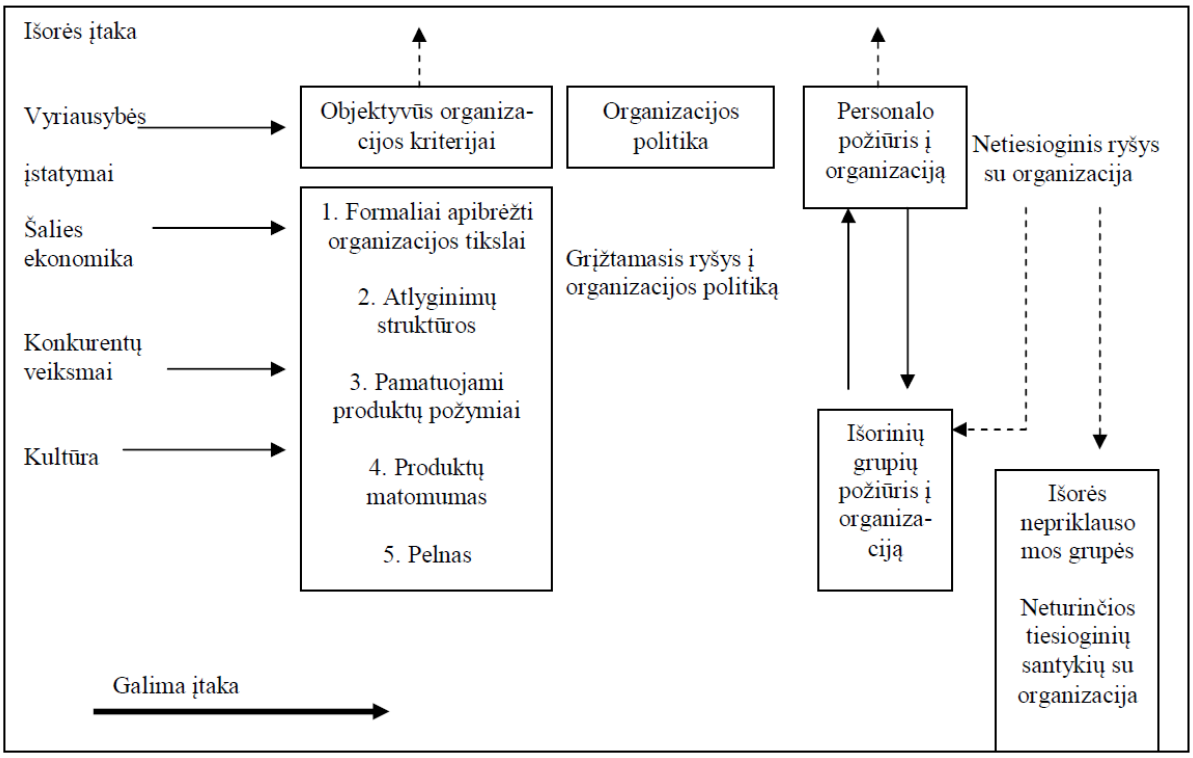
Aišku, kad organizacijos įvaizdžiui formuoti tinkamos įvairios priemonės – nuo žodinių atsiliepimų iki technologinių priemonių panaudojimo. Tinkamai suformuotas išorinis organizacijos įvaizdis organizacija padeda sėkmingai konkuruoti su kitomis panašaus pobūdžio organizacijomis. Įvaizdis dažnai įtakoja klientus renkantis vienos ar kitos organizacijos prekes ar paslaugas. Geras įvaizdis įtakoja visų su organizacija susijusių klientų, partnerių, darbuotojų, tiekėjų pasitenkinimo konkrečia organizacija lygį.

Galima apibendrinti, kad organizacija, siekianti susikurti palankų vidinį įvaizdį, turi didelį dėmesį skirti savo darbuotojams, juos skatinti ir motyvuoti. Darbuotojas jausdamas savo svarbą organizacijai, savo pasitenkinimą perteiks klientams ir taip prisidės prie organizacijos įvaizdžio. Labiausiai išorinį organizacijos įvaizdį formuoja organizacijos turimi ištekliai ir klientų aptarnavimas. Todėl svarbu ypatingą dėmesį skirti šiems veiksniams, nes klientai, naudodamiesi organizacijos paslaugomis ar pirkdami prekes, paskleidžia savo nuomonę apie jas visuomenėje, taip sukurdami vertę kuriamam organizacijos išoriniam įvaizdžiui.

1.4. Organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai

Formuojant organizacijos įvaizdžio strategiją svarbu analizuoti įvairių mokslininkų pateikiamus įvaizdžio formavimo, valdymo modelius.

Vieną pirmųjų organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių 1977 metais pristatė Kennedy (žr. 5 pav.).



5 pav. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

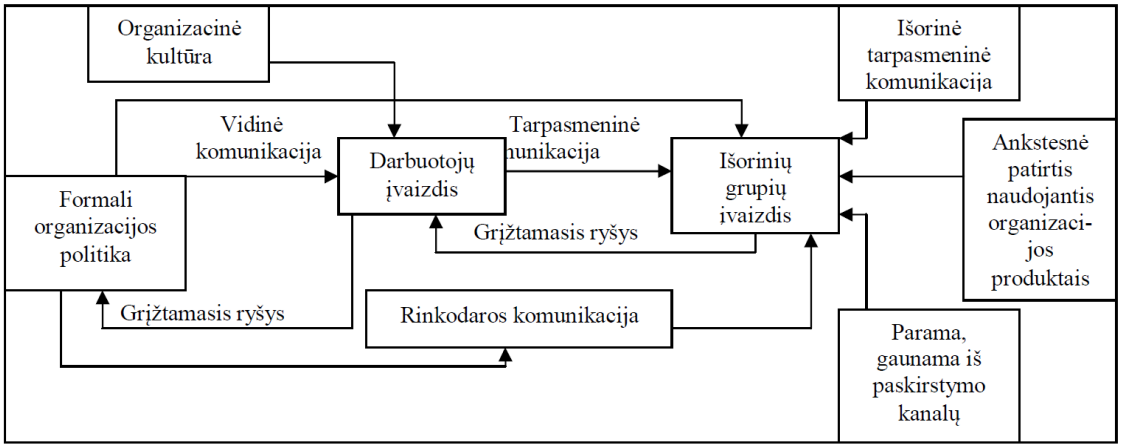
Cit. Pagal Pikčiūnas, 2002.

Pasak Kennedy (1977) įvaizdis formuojamas remiantis asmenine patirtimi, todėl nuoseklaus organizacijos vaizdo išorės suinteresuotiesiems perdavimas priklauso nuo organizacijos darbuotojų. Jeigu organizacijos vadovybė tinkamai informuoja savo darbuotojus apie organizacijos politiką, tada tarp darbuotojų vystosi vienintelis lengvai identifikuojamas organizacijos vaizdas. Autorės nuomone, organizacijos politika yra labai svarbi, kadangi formuoja organizacijos įvaizdžio pagrindą, kuris tik atspindėdamas realią organizacijos situaciją gali būti patvarus. Tačiau tais atvejais, kai bendravimas su organizacijos nariais yra nepakankamas, vaizdai tampa fragmentiškais, o tai veda prie mažiau pastovaus įvaizdžio (Pikčiūnas, 2002).

Kitą organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį 1986 metais pristatė Dowling (žr. 6 pav.).

Dowling sukurtame modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai, išskiriant vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. Aptarti santykiai tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto. Pasak autoriaus, geras identitetas gali turėti įtakos organizacijos įvaizdžiui dviem būdais: žmonėms susidaro asociacijos tarp organizacijos ir jos identiteto (t.y. jie tokiu būdu atpažįsta organizaciją) ir identiteto elementai gali padėti žmonėms atgaminti organizacijos įvaizdį ir tai gali būti paveikslas iškylantis žmogaus sąmonėje (pvz. pastato vaizdas) ir/arba sensoriniai pojūčiai (pvz. kontaktas su konkrečia organizacija buvo malonus arba ne).

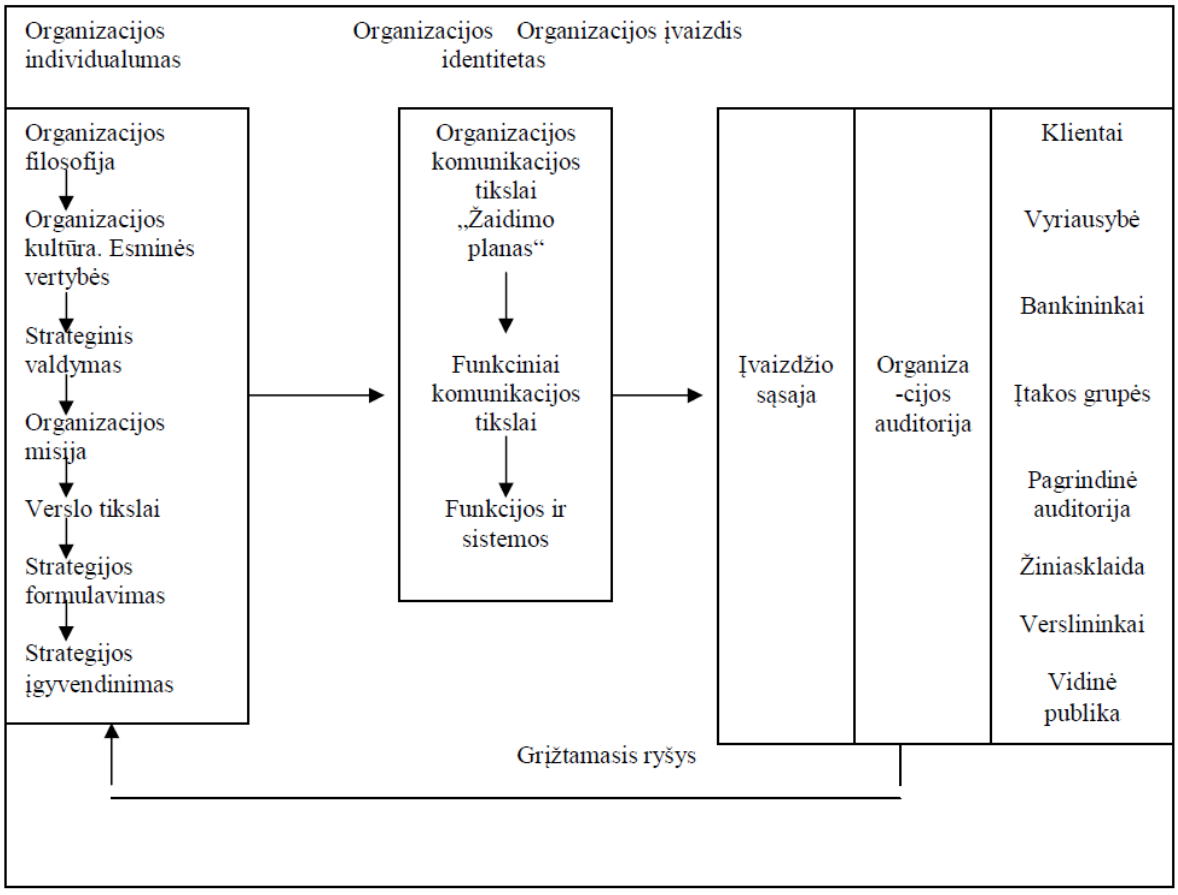
Tokiu būdu organizacijos įvaizdis turi pažintinį ar loginį aspektą ir emocinį ar jausminį aspektą, visi kartu jie sudaro bendrą organizacijos įvaizdį (Pikčiūnas, 2002).



6 pav. Dowling (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Cit. Pagal Pikčiūnas, 2002.

1980 metais dar vieną įvaizdžio kūrimo kodelį pristatė Abratt (žr. 7 pav.).



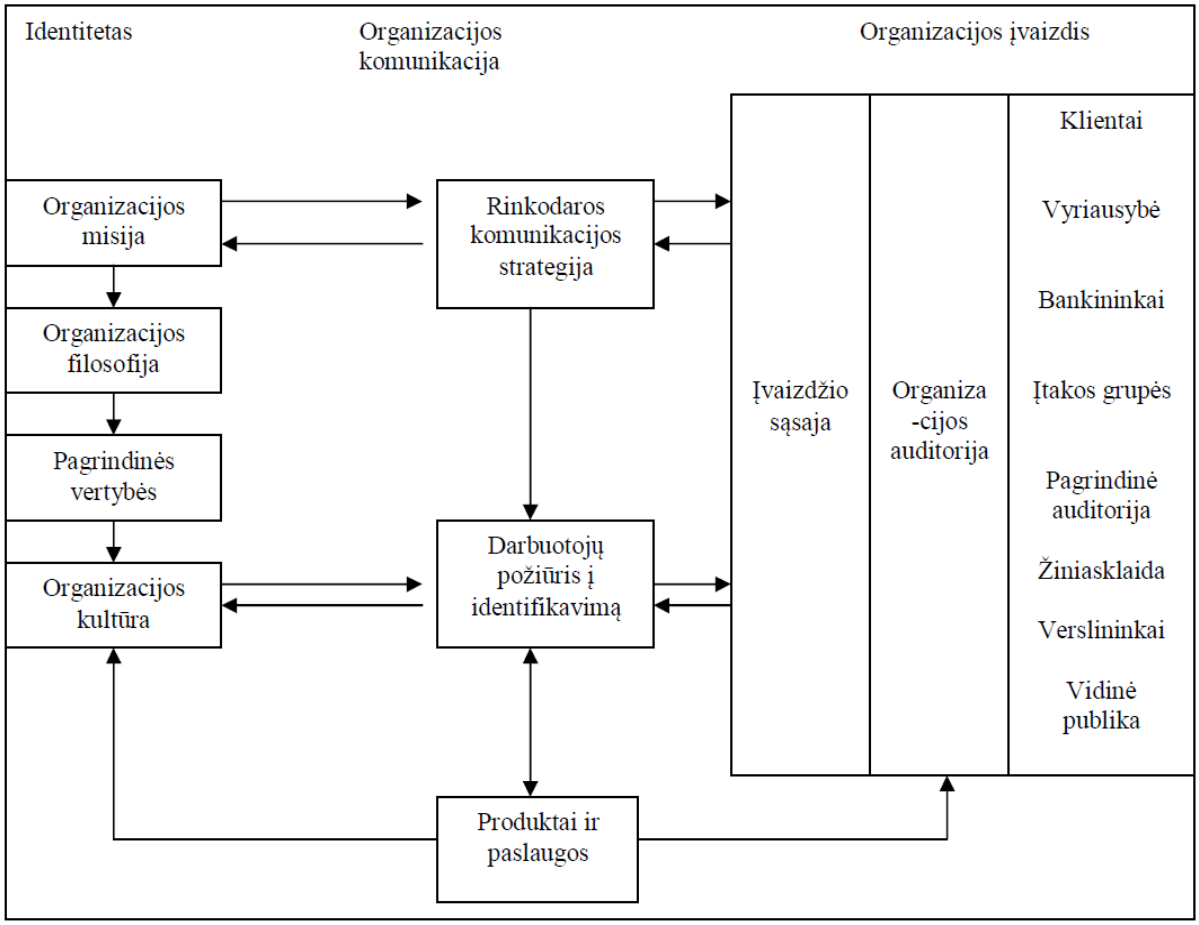
7 pav. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Cit. Pagal Sūdžius, 2002.

Abratt modelis leido naujai pažvelgti į įvaizdžio kūrimo procesą, tačiau kartu buvo apjungtos ir ankstesnių įvaizdžio kūrimo modelių idėjos. Kaip teigė autorius, pirmajame, organizacijos individualumo etape, organizacijos vadovybė pristato organizacijos filosofiją ir pagrindines vertybes,

kurios formuoja organizacijos viziją, misiją, kultūrą ir su jomis susijusius organizacijos tikslus, kurie lemia organizacijos strategiją. Antrajame, organizacijos identiteto valdymo, etape suformuojami organizacijos komunikacijos tikslai, atliekamas struktūrų ir sistemų įdiegimas, adaptavimas bei stebėjimas. Trečias, organizacijos įvaizdžio, etapas apima organizacijos įvaizdžio valymą – atliekamas įvaizdžio savininkų ir adresatų (valdžios organų, vyriausybinių organizacijų, finansinių struktūrų, vartotojų, įtakos grupių, masinės informacijos priemonių, organizacijos partnerių, darbuotojų ir darbo rinkos) valdymas, įvaizdžio suvokimo požiūriu, formuojami prioritetai (Pikčiūnas, 2002).

Naujesniame 1997 metais Ind patobulintame Abratt (1997) modelyje (žr. 8 pav.) akcentuojamas abipusis ryšys tarp organizacijos komunikacijos strategijos, darbuotojų požiūrio, organizacijos teikiamų paslaugų ar gaminamų produktų ir jos įvaizdžio. Išvardinti elementai veikia įvaizdį, o įvaizdis įtakoja juos. Organizacijos įvaizdį kuria organizacijos kultūra, istorija, įsitikinimai, filosofija, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, strategija, patikimumas, struktūros ir sistemos (Sūdžius, 2002).



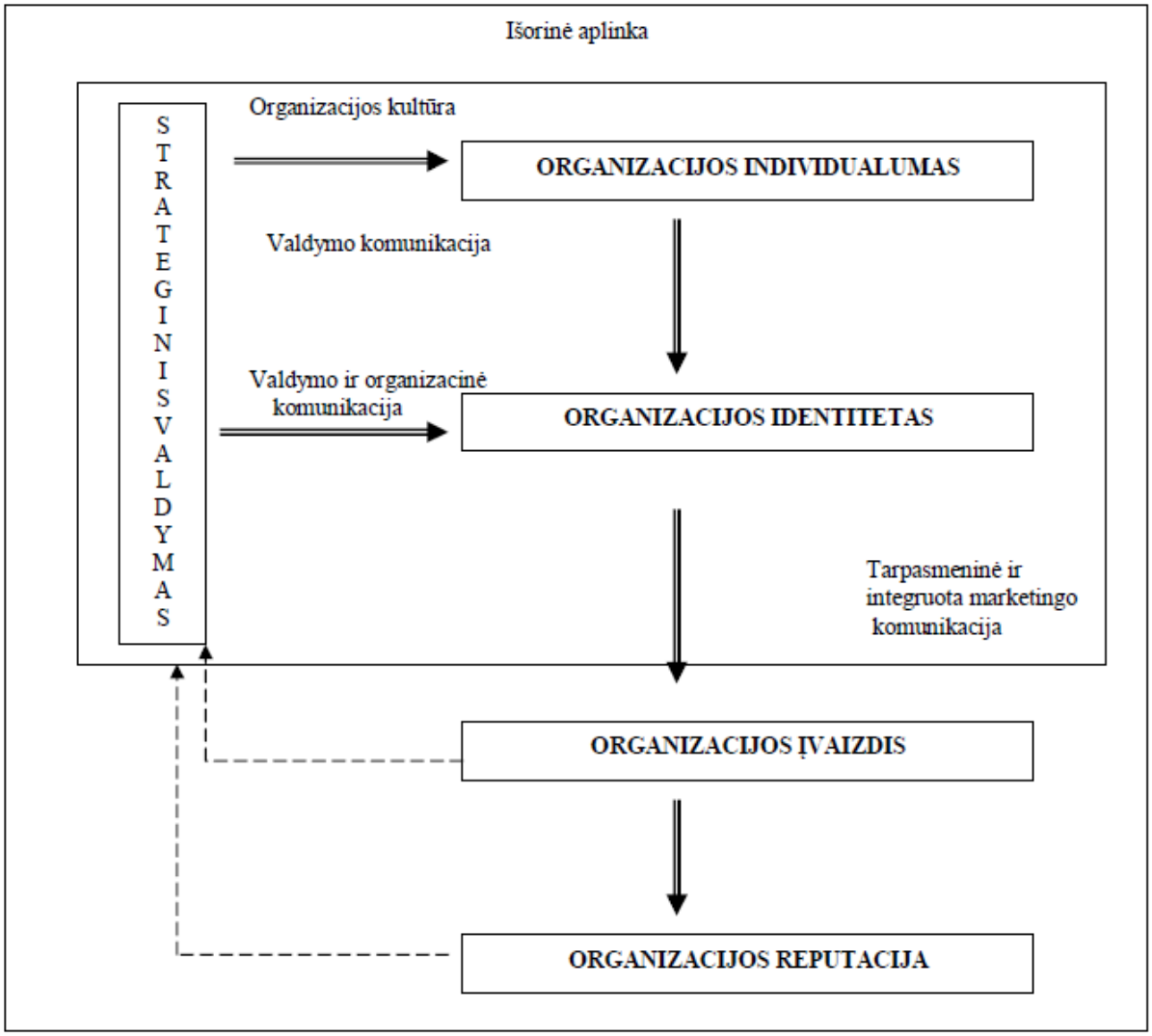
8 pav. Ind (1997) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Cit. Pagal Sūdžius, 2002.

Aptartuose įvaizdžio kūrimo modeliuose akivaizdžiai matomas nepakankamai skiriamas dėmesys organizacijos kultūrai, išorinės aplinkos elementų įtakai (politinei, socialinei, ekonominei, etinei ir technologinei aplinkai), strateginio valdymo svarbai, reputacijos nuo organizacijos įvaizdžio

ar identiteto neatskyrimui, pamiršta akcentuoti, kad sukurtas organizacijos įvaizdis gali būti neigiamas ar nepageidaujamas, taip pat pabrėžiant, kad įvaizdžio valdymo sritis yra siaura ir paprasta, nors ji pakankamai sudėtinga ir kompleksiška. Kiekvienas aptartų organizacijos įvaizdžio kūrimo procesą suvokė ir aiškino remdamiesi savo individualiu suvokimu, todėl modelių struktūrose yra daug skirtumų.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo modelius pateikia ir lietuvių autoriai. Apibendrinamąjį įvaizdžio kūrimo modelį pateikia Drūteikienė (2003) (žr. 9 pav.).



9 pav. Apibendrinamasis organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Cit. Pagal Drūteikienė, 2003.

Drūteikienės (2003) pateiktame modelyje strateginis valdymas išskiriamas kaip atskira sritis,, veikianti tiek organizacijos individualumą, tiek identitetą. Į atskirą vienetą išskiriama organizacinė kultūra ir apima strateginį valdymą, organizacijos individualumą, identitetą. Organizacijos įvaizdį ir reputaciją veikia išorinė aplinka. Galutinis taškas – organizacijos reputacija, kuri yra organizacijos įvaizdžio pasekmė, organizacijos vertinimas visuomenėje.

Kiek kitokį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelė pateikė Krasauskaitė (2004). Modelis susideda iš dalių, kurių kiekvieną įtakoja skirtingi elementai ir kurių poveikis organizacijai priklauso nuo individų savybių ir konkrečių aplinkybių. Pateiktame įvaizdžio kūrimo modelyje išskiriami vartotojo, personalo, vadovo, verslo, vizualusis bei vidinis įvaizdžiai (Krasauskaitė, 2004).

Apibendrinus matoma, kad tiek užsienio, tiek lietuvių autoriai skiria dėmesio organizacijos įvaizdžio kūrimui, pateikdami pakankamai ir įvairių organizacijos įvaizdžio kūrimo modelių. Apžvelgtuose įvaizdžio kūrimo schemose atskleidžiamas pats įvaizdžio kūrimo procesas, jį sąlygojantys veiksniai, įvaizdį formuojantys elementai. Užsienio autoriai mažiau dėmesio skyrė organizacinei kultūrai, išorinės aplinkos (politinės, ekonominės, socialinės, etinės, technologinės) elementų įtakai, strateginio valdymo svarbai. Lietuvių autorės Drūteikienė (2003) ypatingai akcentuoja strateginį valdymą, veikiantį tiek organizacijos individualumą, tiek identitetą, Krasauskaitė (2004) išskiria ir daugiau dėmesio skiria veiksniams ir elementams, kurie lemia organizacijos įvaizdžio formavimą. Lietuvių mokslininkai savo darbuose labiau dėmesį skiria pačiam įvaizdžio formavimo procesui, jo nuoseklumui, išskirdami sritis, kurioms užsienio mokslininkai dėmesio neskyrė. Daugelio autorių pateikti organizacijos įvaizdžio formavimo modeliai skirti verslo organizacijų įvaizdžio formavimui.

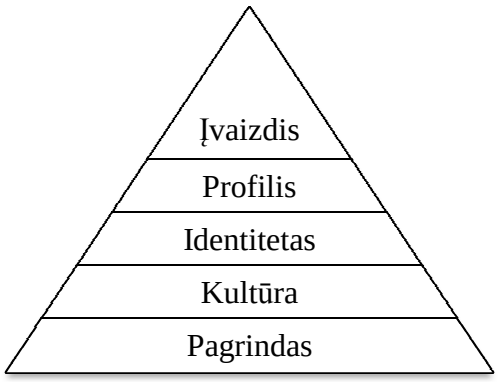
1.5. Organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija

Organizacijos įvaizdis yra vienas svarbiausių sėkmingos organizacijos veiklos veiksnių. Įvaizdis yra dinamiškas ir kinta, todėl net sukurtas geras įvaizdis tokiu neišliks visada, reikia teigiamą ir palankų įvaizdį išlaikyti.Organizacijai geras įvaizdis svarbus siekiant išgyventi, vystytis, plėtotis. Kiekvienai organizacijai jos įvaizdžio kūrimas yra vienas iš įmonės strateginio valdymo ri rinkodaros tikslų, kurie numato koks įvaizdis yra reikalingas ir kaip jį pasiekti. Vis daugiau organizacijų suvokia ir įvertina įvaizdžio svarbą ir investuoja į jo formavimą arba jo formavimui pasitelkia profesionalus, taip siekdamos sėkmės ir stabilumo. Įvaizdis, iš esmės, yra nematerialus organizacijos turtas, o labiau emocinis organizacijos produktų ir paslaugų suvokimas, tačiau padeda užtikrinti ilgalaikę materialinę gerovę.

Sėkmingas įvaizdžio kūrimas reikalauja nemažai lėšų, darbo bei investicijų. Įvaizdžio kūrimas – tai tokia veikla, kurios rezultatų reikia palaukti. Ir ne visada jie yra tokie, kokių tikėtasi, atitinka įdėtą darbą, lėšas. Tačiau dažniau tai puiki, ilgalaikė investicija į įmonės ateitį. Gerai suformuotas ir įgyvendintas įmonės įvaizdis padeda jai pasiekti ilgalaikę sėkmę, pritraukti naujus klientus ir partnerius, skatina pardavimus. Įmonės įvaizdis gali formuotis ir pats, įmonei neįdedant lėšų ar pastangų, tačiau tokiu atveju, jis gali būti visai ne toks, kokio įmonė tikisi. Tai nepriklauso nuo įmonės, nes tada įvaizdis formuojamas per informaciją, kurią žmonės gauna apie įmonę, jos prekes ar paslaugas, personalą, vadovą, kultūrą ir t.t. Įspūdį apie įmonę asmuo formuoja iš gaunamų masinės informacijos platinimo priemonių, pranešimų ar gandų.

Kuriant organizacijos įvaizdį svarbu suvokti, koks jis turėtų būti, atsižvelgiant į organizacijos tikslus ir galimus įgyvendinimo būdus (Drūteikienė, 2001).

Drūteikienė ir Marčinskas (2000) įvaizdžio formavimą vaizduoja kaip piramidę (žr. 10 pav.).



10 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimas

Cit. Pagal Drūteikienė ir Marčinskas, 2000.

Piramidės pagrindas – organizacijos veiklą reglamentuojantys įstatymai, standartai, kuriais apibrėžiama organizacijos veikla, darbuotojų funkcijos ir pareigos. Vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių ir simbolių sistema suprantama kaip kultūra, kuri sutelkia organizacijos narius ir sukuria organizacijos klimatą. Identitetas – organizacijos pasirinktas būdas save, savo vadovus, personalą keik įmanoma patraukliu, aiškiau pristatyti už organizacijos ribų. Organizacijos identiteto koncepcijoje yra suformuojama prekės/paslaugos samprata, kuri vartotojams išryškina produkto/paslaugos privalumus. Siekiant suformuoti konkurencingą identitetą reikia daug dėmesio skirti reklamai ir rėmimui. Panaudojant reklamos ir rėmimo priemones, yra įtakojami vartotojai ir yra formuojama tendencinga nuomonė apie organizaciją. Vėliau, labai svarbu suderinti firminio stiliaus ir įmonės kultūros elementus. Identitetas tiesiogiai kuria organizacijos įvaizdį ir turi ryšį su strateginiu organizacijos valdymu. Vienas iš organizacijos strateginių tikslų gali būti siejamas su jos išskirtinumo akcentavimu rinkoje. Profilis suvokiamas kaip organizacijos išskirtinumas, unikalumas, misijos deklaravimas, t.y. viešas organizacijos tikslų, ketinimų, požiūrių deklaravimas, įsipareigojimo visuomenei įvardijimas. Įvaizdis – idėjų , jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų apie organizaciją visuma (Drūteikienė ir Marčinskas, 2000; Markevičius ir Lukauskas, 2008).

Organizacija, apsisprendusi sąmoningai bei sistemingai formuoti savo įvaizdį, turi sudaryti įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategiją – veiklos planą, įvertinantį organizacijos padėtį aplinkos atžvilgiu bei nusakantį pagrindinius veiklos tikslus, kryptis ir galimus būdus išsikeltiems tikslams pasiekti.

Organizacijos įvaizdis taikomas skirtingoms tikslinėms grupėms: vartotojams, darbuotojams, investuotojams, vyriausybei ir bendruomenei. Reikia pabrėžti, kad organizacijai yra pakankamai sudėtinga sukurti vieną, universalų ir visoms tikslinėms grupėms įtinkantį įvaizdį. Žinant, kad neretai organizacija savo veikloje dirba ir komunikuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo

kriterijai ir vertybės yra skirtingos. Todėl organizacija, norėdama patikti kelioms tikslinėms grupėms, yra priversta kurti įvaizdį kiekvienai (jai svarbiai) tikslinei grupei atskirai. Organizacijos įvaizdis priklauso nuo informacijos, kurią gauna kiekviena grupė (Marčinskas et al., 2007).

Platesnį organizacijos įvaizdžio suinteresuotų asmenų grupės sąrašą pateikia Drūteikienė (2007). Pasak autorės organizacijos įvaizdis gali būti kuriamas ir palaikomas įvairių suinteresuotųjų grupių atžvilgiu: klientų požiūriu, konkurentų požiūriu, visuomenės požiūriu, tarp personalo, valdžios institucijose, tarp partnerių, tarp tiekėjų ir tarptautinėje rinkoje.

Svarbu pažymėti, kad organizacijos įvaizdžio kūrimo efektyvumas labai priklauso nuo socialinių ir psichologinių organizacijos personalo ypatumų, todėl vidinio įvaizdžio kūrimas laikytinas prioritetiniu šios veiklos tikslu. Organizacijos identitetas formuojamas ir keičiamas tam, kad įtakos grupės suvoktų, kokia iš tikrųjų yra organizacija. Pabrėžiama, kad organizacijos identiteto valdymas – tai planuota, tikslinga veikla, kuri remiasi organizacijos individualumu, o tai savo ruožtu leidžia tikėtis, kad įvaizdis atitiks organizacijos realybę ir bus toks, kokio organizacija siekia. Todėl organizacijos identiteto valdymas yra organizacijos įvaizdžio formavimo pagrindas. Naudojant marketingo komunikacines priemones stengiamasi, kad vartotojai ir kitos įtakos grupės išskirtų organizaciją iš kitų, kad jų būtų daugiau ar mažiau aiškiai suvokiama. Remiantis teorine analize, galima daryti išvadą, kad dažniausiai pozicionuojant organizaciją yra naudojama reklama ir ryšiai su visuomene.

Fatt et al. (2000) išskiria pagrindinius organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus:

- Privalomų moralės normų laikymosi užtikrinimas, nes visuomenė nuomonę apie įmonę dažniausiai susidaro pagal tai kiek įmonė, jos vadovai laikosi visuotinai priimtų moralės normų;
- Palankus požiūris į esamą ar potencialų klientą, jo aptarnavimą;
- Platus visuomenės informavimas apie įmonę, jos laimėjimus ir pateikimas tikslios, patikimos informacijos apie įmonę ir jos produkciją;
- Verslo kultūros, kaip vertybių sistemos, sukūrimas padeda orientuotis į tikslą, motyvuoti darbuotojus, gerinti klientų aptarnavimo lygį;
- Aukštos kokybės atributikos naudojimas;
- Kokybiška produkcija, paslaugų tiekimas, ekologiška technologija ir kt.;
- Atvira ir sąžininga konkurencija.

Sudarant įvaizdžio formavimo strategiją patartina vadovautis pagrindinėmis vadybos funkcijomis; planavimu, organizavimu, vadovavimu ir kontrole.

Planavimo etapas. Šiame etape kuriant organizacijos įvaizdžio strategiją reiktų atlikti organizacijos įvaizdžio situacijos analizę.

Svarbu atsakyti į klausimus:

1. Koks organizacijos įvaizdis visuomenėje? Svarbu įvertinti, kokią vietą organizacija užima savo gaminamų prekių ar teikiamų paslaugų rinkoje. Svarbus įmonės darbuotojų ir visuomenės požiūris į organizaciją.
2. Kokio įvaizdžio organizacija pageidauja? Organizacijos vadovai privalo numatyti būsimo įvaizdžio viziją.
3. Ko organizacijai trūksta, kad pasiektų, suformuotų norimą įvaizdį? Į šį klausimą atsakyti galima tik tada, kai įvertinama esama situacija, nustatomi jos privalumai ir trūkumai.
4. Kokie galimi pagrindinai trikdžiai? Reikia įvertinti rinkos situaciją apskritai, konkurentus, vartotojų požiūrį ir kt.
5. Kontaktinių auditorijų įvertinimas.

Sekantis žingsnis įvaizdžio strategijos kūrime – SWOT analizė – organizacijos teikiamų paslaugų ir rinkos privalumų, trūkumų, galimybių ir grėsmių analizė. Labai svarbu kaip organizacija vertinama visuomenėje.

Galutinis planavimo etapas – konkrečių įvaizdžio formavimo priemonių parinkimas, pvz., tai gali būti reklama, naujų produktų ar paslaugų įvedimas, partnerių paieška ir pan.

Organizavimas. Išanalizavus esamą padėtį, nustačius konkrečius tikslus ir priemones jiems pasiekti, galima pradėti veikti. Atlikus išsamią analizę ir nustačius savo privalumus ir trūkumus, organizacija jau žino, kuria linkme jai reiktų eiti, todėl gali pradėti organizuoti konkrečią veiklą. Atsižvelgdama į tai, kad įvaizdis valdomas per identitetą, kurio pagrindiniai elementai yra vizualus identitetas, komunikacija bei kultūra, organizacija savo veiklą taip pat turėtų planuoti šiomis trimis kryptimis.

Šiame etape organizacija atlieka konkrečius veiksmus, kuriais siekiama palankaus įvaizdžio ir reputacijos.

Svarbu organizacijos įvaizdžio kūrimą vykdyti planingai ir nuosekliai, todėl būtinas atakingas vadovavimas. Vadovas turi prižiūrėti, kaip įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategija įgyvendinama, tai yra reikalinga nuolatinė kontrolė. Pastebėjus trūkumų ar nukrypimų, vėl grįžtamą į pirminį – planavimo etapą.

Gana išsamią ir aiškią organizacijos įvaizdžio sekimo ir valdymo sistemą pateikia Barich ir Kotler (1991). Ją sudaro keturios fazės:

1. Planavimas – nustatomos svarbiausios kontaktinės auditorijos; nustatomi pagrindiniai organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai; analizuojami konkurentų veiksmai ir pan.
2. Informacijos rinkimas – siekiama nustatyti svarbiausių kontaktinių auditorijų lūkesčius, ištirti jose egzistuojantį dabartinį organizacijos įvaizdį, o taip pat ir konkurentų įvaizdžius ir pan.

3. Įvaizdžio nesutapimo analizė – esamo organizacijos įvaizdžio palyginimas su pageidaujamu arba su tuo, kurį platina konkurentai. Taip pat reikia atkreipti dėmesį ir į tai, kad skirtinguose kontaktinėse auditorijose įvaizdis gali skirtis – svarbu nustatyti šio reiškinio priežastis.
4. Įvaizdžio keitimo veiksmai ir kontrolė. Atlikus išsamią organizacijos įvaizdžio situacijos analizę, galima pradėti konkrečius veiksmus, t.y. pradedamas įvaizdžio kūrimo, keitimo etapas. Šiame etape labai svarbus nuolatinis stebėjimas, reguliavimas ir kontrolė, kurie leidžia laiku pastebėti nukrypimus bei užtikrinti palaikymą.

Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdžio kūrimas yra siejamas su organizacijos pastangomis keisti verslo aplinkoje suinteresuotųjų organizacijos veikla reakcijas, bei gali formuotis savaime, kai organizacija pati nededa jokių papildomų pastangų įvaizdžio keitimui, ar jo gerinimui. Organizacijos įvaizdis kuriamas tikintis emocinio atsako, o ne loginio pagrindimo, nes jis veikia visuomenę per jausmus. Paprastai organizacijos stengiasi sukurti įvaizdį gerinti įvairiomis rinkodaros, finansinėmis, strateginio valdymo priemonėmis, kurios yra orientuotos į interesų grupių ir vartotojų sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. Tinkamai sukurtas įvaizdis skatina visuomenės palankumą, kuris vėliau perauga į pasitikėjimą, o galiausiai lemia vertinimus ir pasirinkimą. Todėl organizacija, prieš formuodama įvaizdį turi labai tiksliai įsivaizduoti, kokio įvaizdžio nori ir kokių tikslų nori juo pasiekti. Formuojant organizacijos įvaizdžio strategiją patartina vadovautis keturiomis pagrindinėmis vadybos funkcijomis: planavimu, organizavimu, vadovavimu ir kontrole. Kuriant įvaizdžio formavimo strategiją, svarbu atlikti situacijos analizę įvertinant organizacijos įvaizdį visuomenėje; nustatyti organizacijos veiklos privalumus, trūkumus, galimybes ir grėsmes; numatyti įvaizdžio kūrimo tikslus ir priemones tiems tikslams pasiekti.

2. MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO MODELIO FORMAVIMO PRIEMONIŲ TYRIMO METODOLOGIJA

Vertinant MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį formuojančius elementus, identifikuojant jų svarbą verta susipažinti su įmonės veikla, kadangi organizacijos tipas ir struktūros sudėtingumas įtakoja įvaizdžio modelio struktūrą, elementų skaičiaus pasirinkimą.

2.1. MB Rimo Drazdovo įmonės veiklos charakteristika

MB Rimo Drazdovo įmonė Šiauliuose savo veiklą pradėjo 1995 metais. Pagrindinės įmonės veiklos sritys – konditerijos ir duonos gaminiai. Savo klientams įmonė gali pasiūlyti daugiau kaip šimtą rūšių produkcijos – trisdešimt rūšių sluoksniuotos tešlos bandelių, arti dvidešimties rūšių mielinės tešlos bandelių, įvairių rūšių sausainių, duonos bei batonų. Per metus įmonėje pagaminama daugiau nei dvylika tonų produkcijos. Vos tik įsikūrusi įmonė savo produkcija prekiavo tik Radviliškio krašte. Laikui bėgant plėtėsi įmonės veikla ir klientų ratas, ir šiandien gali didžiuotis, kad MB Rimo Drazdovo įmonės produkcijos jau galima rasti visoje Lietuvoje: Šiaulių, Radviliškio, Panevėžio, Kauno, Tauragės, Klaipėdos, Telšių, Mažeikių miestuose ir rajonuose. Nemaža dalis įmonės užsakovų – švietimo įstaigos, įvairių miestų mokyklos, ikimokyklinės įstaigos. Įmonė, tiekdama savo produkciją į mažų provincijos miestelių parduotuvėles, prekiaudama turgeliuose, miestų švenčių mugėse, įmonė tiki, kad smulkus verslas Lietuvoje gali klestėti.

Įmonės **Misija** - kurti technologinius ir verslo sprendimus bei tiekti aukščiausios kokybės konditerijos gaminius prekybos įmonėms.

Įmonės **Vizija** - būti pirmu pasirinkimu klientams

MB Rimo Drazdovo įmonėje puoselėjamos **Vertybės**:

- Atkaklumas kuriant ilgalaikę vertę ir didinant kompetenciją.
- Aistra klientų poreikių tenkinimui, inovacijoms, bendradarbiavimui ir skaidrumui.
- Tikslumas išnaudojant galimybes, priimant sprendimus.

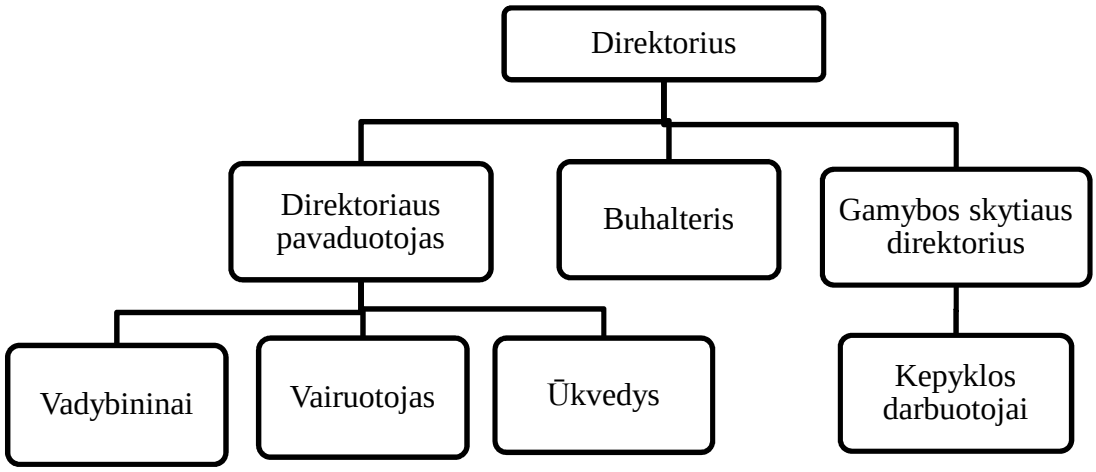
Ant visų įmonės produkcijos pakuočių yra ženklinimas su įmonės rekvizitais ir MB Rimo Drazdovo įmonės logotipu (žr. 11 pav.). MB Rimo Drazdovo įmonės logotipas klientams leidžia lengviau įsiminti ir atskirti įmonės produkciją prekybos vietose.



11 pav. MB Drazdovo įmonės logotipas

Šaltinis: MB Rimo Drazdovo įmonė.

Iš kartos į kartą perduodama patirtis, atkuriamos istoriškai susiformavusios tradicijos palaiko tautos gyvybingumą, parodo ne tik mums, bet ir visam pasauliui mūsų šalies tautinį identitetą. MB Rimo Drazdovo įmonėje saugomos ir puoselėjamos lietuviškos konditerijos kepimo tradicijos. Prieš daugiau kaip dešimtmetį įmonės technologų įdiegtas ir ištobulintas duonos kepimo procesas šiandien kinta nedaug. Naudojamos senolių patikrintas tešlos ruošimo technologijos bei originalias receptūros, kurias mėgsta įmonės klientai. Geriausias duonos ir konditerijos gaminių tradicijas puoselėjantys patyrę MB Rimo Drazdovo įmonės darbuotojai išsaugojo tai, kas vertingiausia. Kepykla gamyboje naudoja tik aukščiausios kokybės žaliavas, gaminant kiekvieną kepinį įdedama daug žmogaus rankų darbo. Įmonė nėra didelė – tai šeimos verslas, šiuo metu joje dirba – 16 darbuotojų., įmonės struktūra pateikta 12 paveiksle.



12 pav. MB Drazdovo įmonės valdymo struktūra

Sudaryta darbo autoriaus.

Įmonėje dirbantys darbuotojai aktyviai bendradarbiauja siekdami įmonės tikslų, nuolat tobulėja. Administracija, vadybininkai ir kepyklos darbuotojai nuolat tobulinasi, dalyvauja kursuose, seminaruose ir įgytas žinias, apie naujausiais gamybos technologijas, pritaiko įmonės veikloje.

Įmonės vadovas rūpinasi mikroklimatu, kiekvienais metais kolektyvas vyksta į kalėdinę pažintinę ekskursiją – 2017 metais tai buvo ekskursija į Latviją, 2018 metų pradžioje į Italiją (Milaną). Kiekvieną vasarą organizuojama poilsinė-sportinė vasaros šventė sodyboje.

2.2. Tyrimo etapai ir taikyti metodai

Įvairūs autoriai įmonės įvaizdžio tematiką analizuoja remdamiesi įvairiais tyrimo metodais. Remdamiesi struktūruoto interviu metodu Moreira ir Iao (2014) įrodė reputacijos, tarptautinio įvaizdžio ir asmeninio įvaizdžio koreliaciją, analizuojant kelionių pasirinkimą lemiančius veiksnius. Žaliosios grandinės valdymo vaidmens svarbą, formuojant ir palaikant įmonės įvaizdį, panaudoję anketinės apklausos metodo duomenis, parodė Shekari ir Ghatari (2013). Nagrinėdama branduolinio

kuro įmonės įvaizdį Koskela (2010) taikė kiekybinį (apklausą raštu) ir kokybinį (pusiau struktūruotą interviu) tyrimo metodus. Lietuvių autorės Virvilaitė ir Daubaraitė (2011) rėmėsi anketinės apklausos metodu, siekdamos išanalizuoti organizacijų socialinės atsakomybės vaidmenį formuojant įmonės įvaizdį. Analizuodami žiniasklaidos įtaką Lietuvos komercinių bankų įvaizdžiui Drūteikienė ir Marčinskas (2000) naudojo turinio analizės metodą, kuris buvo grindžiamas reklaminiais pranešimais, informaciniais ir neigiamo pobūdžio straipsniais apie Lietuvos bankų veiklą.

Galima apibendrinti, kad skirtingi autoriai atlikdami įvaizdžio formavimo tematikos tyrimus remiasi tiek kokybiniais, tiek kiekybiniais tyrimų metodais.

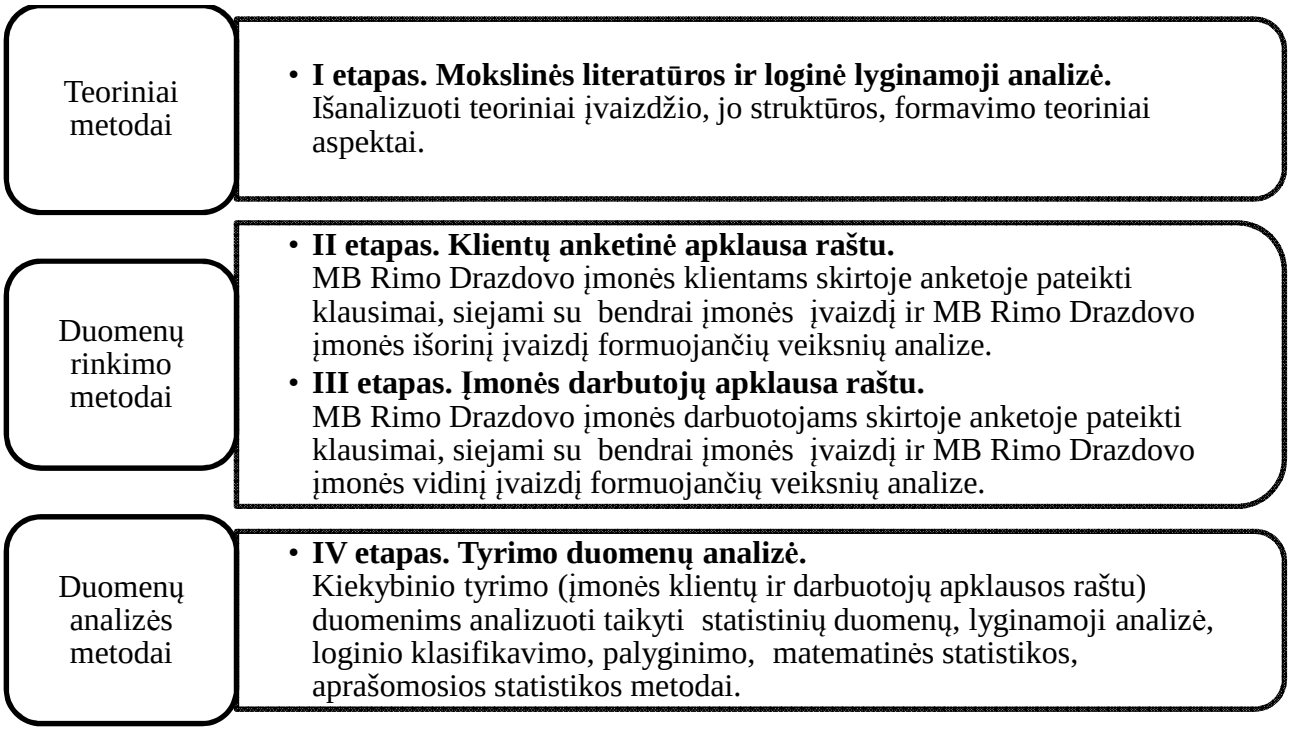
Magistro baigiamajame darbe, siekiant įvertinti MB Rimo Drazdovo įvaizdžio strategijos formavimą ir įgyvendinimą, taikyti teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai.

Tyrimo tikslas – anketinių apklausų pagalba atlikti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių vertinimą.

Tyrimo uždaviniai:

- Identifikuoti veiksnius, kurios formuoja MB Rimo Drazdovo įmonės išorinį įvaizdį, nustatyti jų svarbą.
- Nustatyti veiksnius turinčius didžiausią, mažiausią įtaką MB Rimo Drazdovo įmonės vidiniam įvaizdžiui.
- Sudaryti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio strategijos formavimo apibendrintą modelį.

Tyrimas vyko 4 etapais (žr. 13 pav.).



13 pav. Tyrimo eigos schema

Sudaryta darbo autoriaus.

I etapas – Mokslinės literatūros loginė lyginamoji analizė bei sintezė. Tyrimas pradėtas analizuojant įvaizdį, jo struktūrą, formavimą, modelius teoriniu kontekstu, apibendrinant Lietuvos ir užsienio autorių mokslines publikacijas ir šaltinius.

II etapas – MB Rimo Drazdovo įmonės klientų apklausa raštu. Anketa siekta analizuoti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį bendrąja prasme ir įvaizdžio kūrimo modelio elementus: produktų ir paslaugų kokybę, asortimentą, įmonės vizualųjį įvaizdį, komunikaciją. Apklausai parengtas tyrimo instrumentas – anketa – klausimynas (žr. 1 priedas). Surinkti duomenys statistiškai analizuojami, teikiamos išvados ir rekomendacijos.

III etapas – MB Rimo Drazdovo įmonės darbuotojų apklausa raštu. Remiantis šios apklausos rezultatais atlikta įmonės vidinio įvaizdžio analizė, kurį sudaro įmonės vertybės, misija, vizija, tikslai, tradicijos, darbuotojų tarpusavio santykiai bei klientų aptarnavimas. Apklausai parengtas tyrimo instrumentas – anketa – klausimynas (žr. 2 priedas). Surinkti duomenys statistiškai analizuojami, teikiamos išvados ir rekomendacijos.

IV etapas – Tyrimo duomenų analizė. Anketinių apklausų duomenys apdoroti taikant MS Office paketo programą MS Excel. Interpretacijos pateiktos diagramų, lentelių, teksto formomis. Apklausų rezultatų analizė padėjo nustatyti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių svarbą, interpretuoti įvaizdžio formavimo priemonių taikymo specifiką, leido parengti išvadas ir praktines rekomendacijas.

Magistro baigiamajame darbe atliktas tyrimas yra kiekybinis, leidžiantis įvertinti duomenis ir objektyviai pristatyti tyrimo rezultatus. Kiekybinės prieigos pagalba surinkta pasirinktos imties respondentų nuomonė apie MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį, ištirtas požiūris į įmonės įvaizdžio strategijos formavimo svarbą, identifikuotos įmonės įvaizdį formuojančios priemonės.

Taikomas labiausiai labiausiai paplitęs pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas – apklausa raštu (anketavimas). Tai susistemintas informacijos rinkimas, kuriuo stengiamasi gauti kiek įmanoma tikslesnius rezultatus, o jų patikimumą būtų galima įvertinti statistiniais metodais. Tokio apklausos metodo privalumai (Dikčius, 2003):

- Standartizavimas apklausa vyksta pagal klausimus, kurie pateikiami tam tikru nuoseklumu, todėl visi respondentai turi vienodas atsakymų galimybes);
- Administravimo paprastumas;
- Galimybė gauti „nematomą“ (klausimai „kas“, „ką“, „kodėl“ ir „kaip“ leidžia atskleisti priežastis ir motyvus, kurių negaunama stebint);
- Paprasta duomenų analizė;
- Galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių (galima respondentus apjungti į tam tikras grupes).

Informacija buvo renkama respondentams pateikus struktūrizuotas (pagal iš anksto parengtą klausimyną) anketas.

Apklausa buvo vykdoma įmonės darbuotojams pateikus popierinius variantus, o įmonės klientai buvo apklausiami pateikus popierinį apklausos variantą p arba anketą pildant internetu, anketa patalpinta internetiniame apklausų portale apklausa.lt ir jos nuoroda išsiųsta įmonėms perkančioms MB Drazdovo įmonės produktus, anketa internete buvo prieinama visiems įmonės klientams.

Apklausa vykdyta 2018 metų sausio-vasario mėnesiais.

Anketinių apklausų tyrimo duomenys apdoroti MS Office paketo programa MS Excel.

Duomenims analizuoti taikyti statistinių duomenų, lyginamoji analizė, loginio klasifikavimo, palyginimo, matematinės statistikos, aprašomosios statistikos metodai.

2.3. Tyrimo instrumentas, imtis

Siekiant išsiaiškint MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo priemones, buvo parengtas tyrimo instrumentas – anketos. Anketavimo pagrindas – klausimų sąrašas (žr. 1,2 priedai). Anketomis surinktų duomenų pagalba buvo siekta užsibrėžto tikslo.

Įvadinėje anketų dalyje paaiškinama, kas organizuoja tyrimą, koks tyrimo tikslas, svarba, pateikiama instrukcija, kaip užpildyti anketą. Klausimų formuluotės tikslios, aiškios, trumpos.

Įvaizdis daugialypis konstruotas, sudarytas iš daugelio komponentų, todėl įmonės klientų apklausos anketoje pateikiami klausimai siejami su bendrai įmonės įvaizdį ir MB Rimo Drazdovo įmonės išorinį įvaizdį formuojančių veiksnių analize, o įmonės darbuotojų anketoje klausimai, siejami su bendrai įmonės įvaizdį ir MB Rimo Drazdovo įmonės vidinį įvaizdį formuojančių veiksnių analize.

MB Rimo Drazdovo įmonės klientų ir darbuotojų anketas sudaro trys dalys: instrukcinė-motyvacinė, socialinė-demografinė ir diagnostinė. Tyrimo instrumento specifikacija pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė. Apklausos instrumento specifikacija

Anketos struktūra	**Anketos turinys**	**Klausimų skaičius**	
		Klientų anketa	Darbuotojų anketa
I. Instrukcinė motyvacinė dalis	**Respondentas supažindinamas su anketa.**	-	-
II. Socialinė-demografinė dalis	**Bendri duomenys apie respondentą:** • Lytis; • Amžius; • Išsilavinimas; • Darbo stažas (tik darbuotojų anketoje).	3	4
III. Diagnostinė dalis	**MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių vertinimas.**	12	8

Sudaryta darbo autoriaus.

Teiginiams įvertinti panaudotos nominalinė, rangų ir Likerto skalės. Nominalinė skalė – tiriamieji objektai ar individai, atsižvelgiant į nagrinėjamo požymio kategorijas, skirstomi į grupes. Šia skale matuojami tokie požymiai: lytis, amžius, išsilavinimas ir t.t. Ranginė skalė – tiriamieji objektai ar individai gali būti sudėlioti matuojamo požymio didėjimo arba mažėjimo tvarka. Likerto skalė naudojama tada, kai siekiama sužinoti respondento sutikimą arba nesutikimą, vertinimą svarbu arba nesvarbu, apie pateiktus teiginius (Jasiulevičius, Denapienė, 2008; Dikčius, 2003). Teiginių anketose pasiskirstymas pagal vertinimo skales pateiktas 2 lentelėje.

2 lentelė. Teiginiu anketose, pagal vertinimo skales, pasiskirstymas

Vertinimo skalė	**Klausimai klientų anketoje**	**Klausimai darbuotojų anketoje**
Nominalinė	3	4
Rangų	4	-
Likerto	8	8

Sudaryta darbo autoriaus.

Viena svarbiausių tyrimo rezultatų ir išvadų pagrįstumą užtikrinančių sąlygų – tai tyrimo imties nustatymas.

Apibendrinus įvairių autorių Kardelio (2007), Luobikienės (2010), Gaižauskaitės, Mikienės (2014) tyrimo imties tūrio skaičiavimo metodikas, apklausiant įmonės klientus pasirinkta tyrimo imties skaičiavimo formulė. Sudarant imtį tikimybiniu būdu, kai tyrimui aktuali populiacija yra baigtinė ir nedidelė, imties tūris apskaičiuojamas pagal šią formulę:

$$n = \frac{t^2 * N * p * (1-p)}{\Delta^2 * N + t^2 * p * (1-p)};$$

čia n – imties tūris;

N – populiacijos dydis;

t – Stjudento koeficientas, išreiškiantis patikimumo lygmenį;

p – numatomas pasiskirstymas (t. y. kokia dalis pasirinko vieną ar kitą atsakymą);

Δ – paklaida.

Didžiausia MB Rimo Drazdovo įmonės produkcijos dalis parduodama Šiaulių ir Radviliškio rajonuose, todėl apklausti šiuose rajonuose gyvenantys įmonės klientai. Remiantis statistikos departamento duomenimis (2018), 2018 metų pradžioje Šiaulių ir Radviliškio savivaldybėse gyvena 178033 gyventojai. Buvo pasirinktas 95 proc. patikimumo lygis (t=1,96); pageidaujamas tikslumas yra 10 proc. (Δ=0,1); atsakymų pasiskirstymas - 50 proc. (p=0,5). Įrašius šiuos dydžius į atrankos formulę, gautas imties tūris n≈95,998.

$$n = \frac{1{,}96^2 * 178033 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2 * 178033 + 1{,}96^2 * 0{,}5 * (1 - 0{,}5)} \approx 95{,}998$$

Pagal atliktus skaičiavimus matoma, kad norint gauti patikimus duomenis reikia apklausti 96 respondentus (apklausta120).

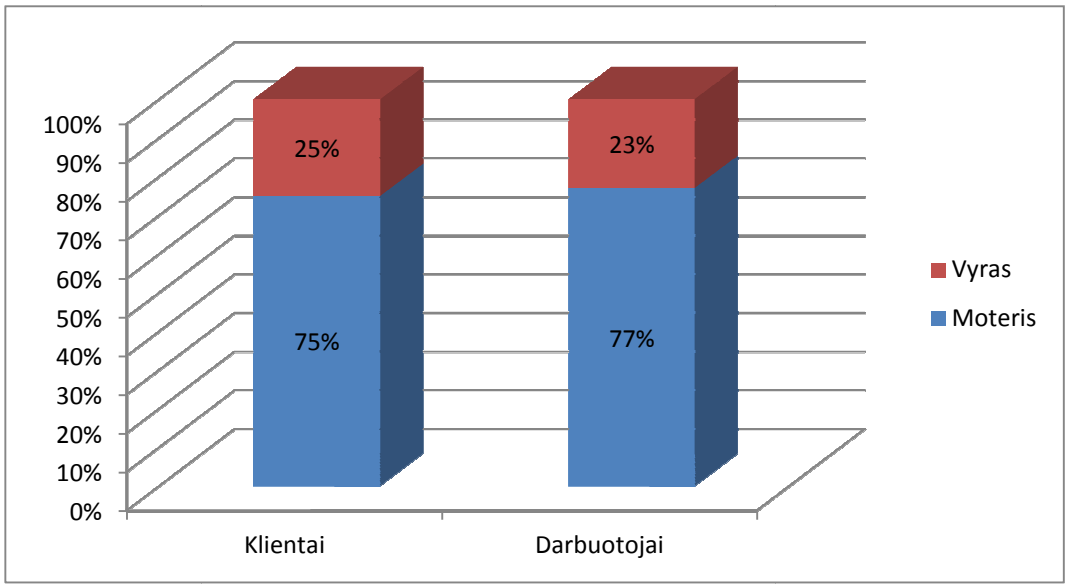
Apklausta 13 įmonės darbuotoju 13 įmonės darbuotojų, tai yra daugiau nei 81% visų dirbančių įmonėje. Įmonės darbuotojų imtis yra pakankama ir tenkina bendruosius tyrimo reikalavimus.

3. MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO STRATEGIJOS FORMAVIMO ĮVERTINIMO ANALIZĖ

3.1. Respondentų demografiniai duomenys

MB Rimo Drazdovo įmonės klientų ir darbuotojų anketinės apklausos pradėtos demografiniais klausimais domėtasi – respondentų lytimi; amžiumi; išsilavinimu; darbuotojų darbo stažu įmonėje, klientų klausta ar jie yra privatūs asmenys ar įmonės, perkančios MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją, atstovai.

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas 14 paveiksle.

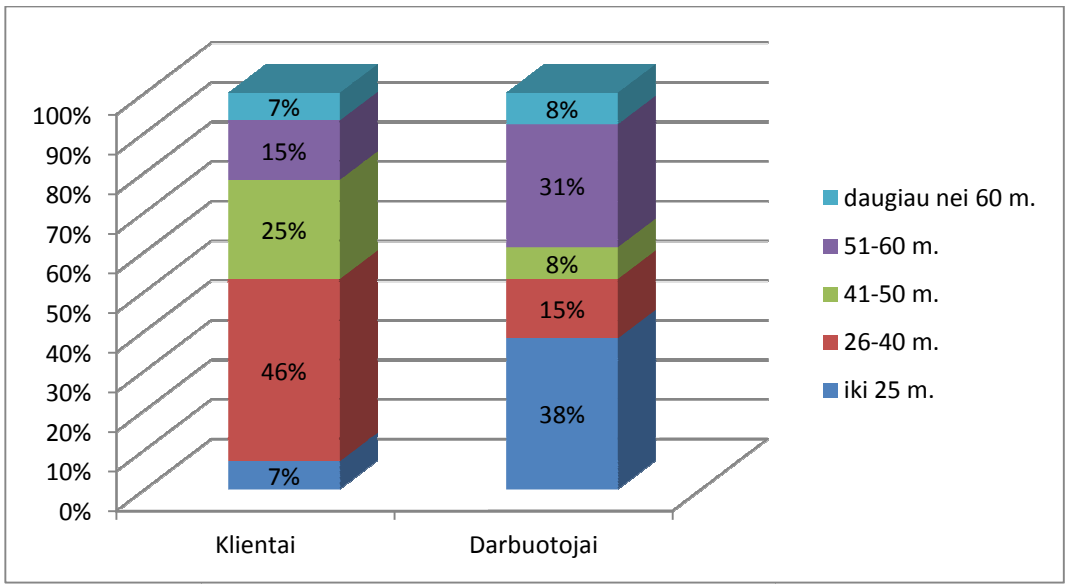


14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

Didesnė dalį apklaustųjų sudarė moterys, įmonės klientų ir darbuotojų apklausoje dalyvavo atitinkamai 75 proc. ir 77 proc. moterų. Įmonės produkcija – konditerijos ir duonos gaminiai, todėl natūralu, kad kepykloje dirba daugiau moterų. Produktus namų ūkiui dažniau perka, lankosi turguose ir mugėse, moterys.

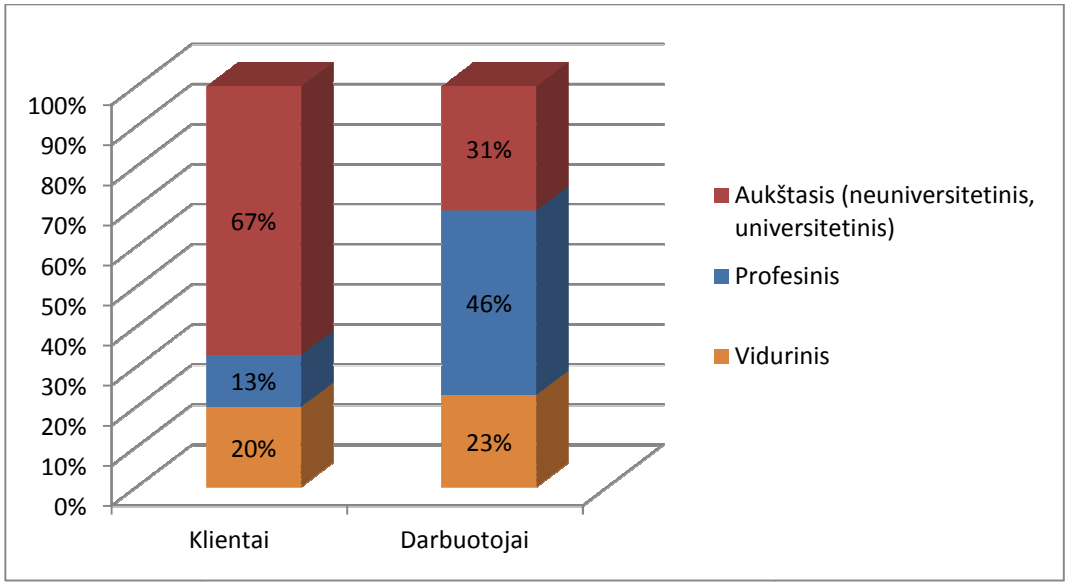
MB Rimo Drazdovo įmonės klientų ir darbuotojų apklausos dalyviai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes (žr. 15 pav.). Įmonės produkciją daugiausiai perka 26-40 metų amžiaus žmonės (46 proc.), mažiausią dalį – 7 proc. sudaro klientai iki 25 metų ir vyresni nei 60 metų. Įmonės personalas – pakankamai jauno amžiaus, 38 proc. įmonės darbuotojų yra jaunesni nei 25 metų amžiaus, mažiausia dalis (po vieną darbuotoją) yra 41-50 metų ir vyresnių nei 60 amžiaus grupėse.



15 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateiktas 16 paveiksle.

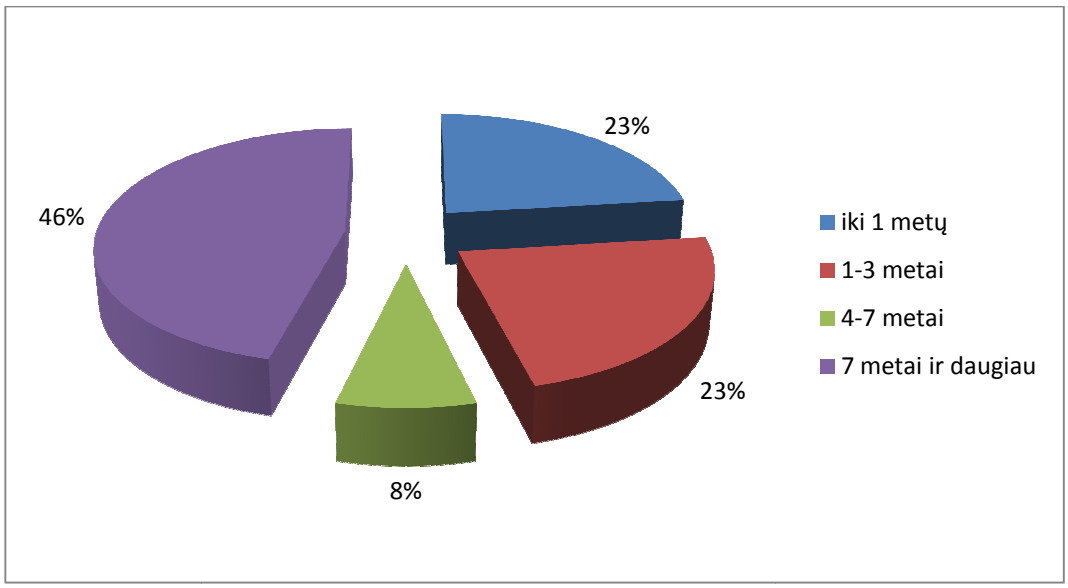


16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

Labiausia MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją mėgsta aukštąjį išsilavinimą turintys klientai (67 proc.).

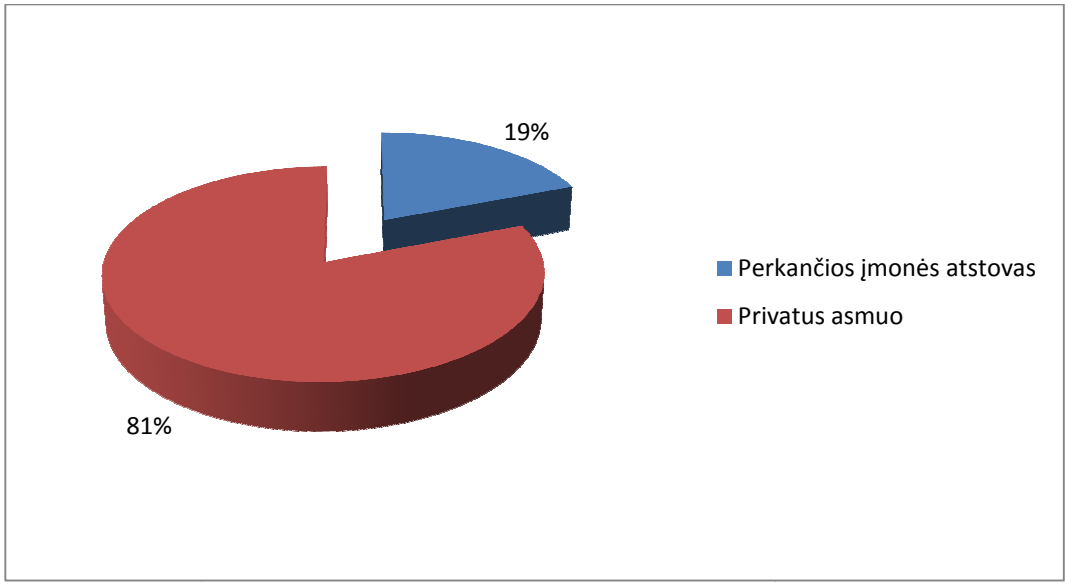
Vertinant anketinėje apklausoje dalyvavusių įmonės darbuotojų profesinį pasirengimą, matyti, jog daugiausia respondentų yra įgiję profesinį išsilavinimą (46 proc.), aukštąjį universitetinį ir neuniversitetinį išsilavinimą – 31 proc. Kaip matoma 17 paveiksle, beveik pusė (46 proc.) darbuotojų įmonėje dirba ilgiau nei 7 metus, todėl galima tvirtinti, kad įmonės darbuotojai yra pakankamai išsilavinę, tinkamos profesinės kvalifikacijos ir turintys pakankamą darbo patirtį įmonėje, todėl yra lojalūs įmonei ir gali ne vien tik dalyvauti produkcijos gamybos, pardavimų srityse, bet ir vertinti įvairių priemonių svarbą formuojant įmonės įvaizdį.



17 pav. Darbuotojų pasiskirstymas pagal darbo stažą įmonėje (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją perka pavieniai klientai ir kitos įmonės (žr. 18 pav.)



18 pav. Klientų pasiskirstymas (privatus asmuo ar įmonė) (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

Apklausti 97 (81 proc.) įmonės produkciją perkantys privatūs asmenys ir 23 (19 proc.) produkciją perkančių įmonių atstovai.

Apibendrinus galima teigti, kad tipinis MB Rimo Drazdovo įmonės klientas – 26-40 metų amžiaus moteris, turinti aukštąjį išsilavinimą. Įmonės darbuotojas – iki 25 metų arba vyresnė nei 50 metų, profesinę kvalifikaciją turinti ir įmonėje ilgiau nei septynis metus dirbanti moteris.

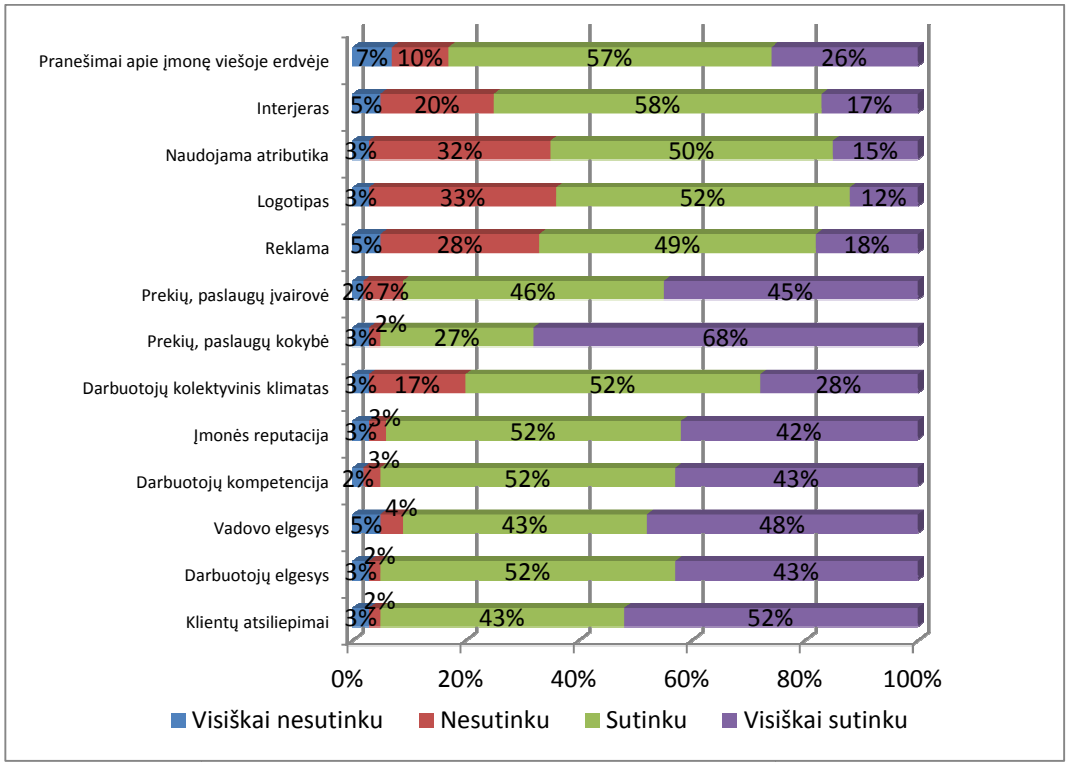
3.2. Tyrimo MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio vertinimas rezultatai ir jų analizė

Prieš vertinant MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo strategiją, svarbu išsiaiškinti – kokie veiksniai, formuojant įmonės įvaizdį, yra svarbiausi (žr. 3 lentelė; 19, 20 pav.). Klausimas pateiktas visiems respondentams (klientams ir darbuotojams).

3 lentelė. Veiksniai, formuojantys įmonės įvaizdį

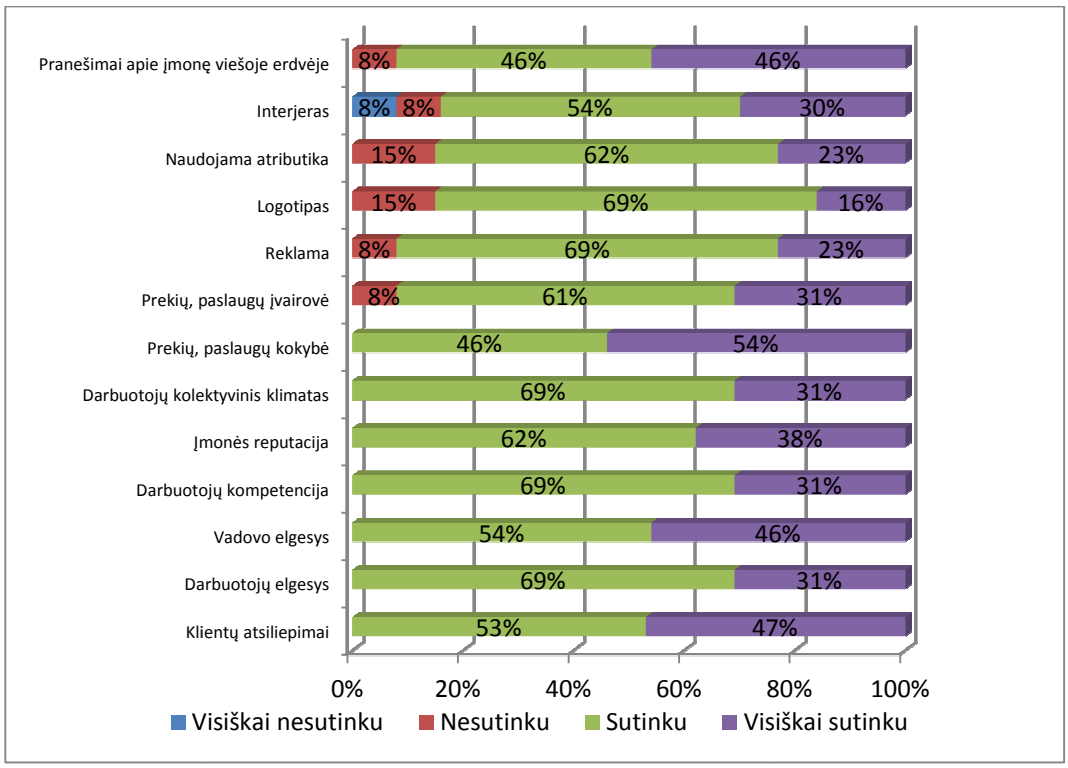
	Visiškai nesutinku		Nesutinku		Sutinku		Visiškai sutinku	
	Klientai	Darbuotojai	Klientai	Darbuotojai	Klientai	Darbuotojai	Klientai	Darbuotojai
Klientų atsiliepimai	4	0	2	0	52	7	62	6
Darbuotojų elgesys	4	0	2	0	62	9	52	4
Vadovo elgesys	6	0	4	0	52	7	58	6
Darbuotojų kompetencija	2	0	4	0	62	9	52	4
Įmonės reputacija	4	0	4	0	62	8	50	5
Darbuotojų kolektyvinis klimatas	4	0	20	0	62	9	34	4
Prekių, paslaugų kokybė	4	0	2	0	32	6	82	7
Prekių, paslaugų įvairovė	2	0	8	1	56	8	54	4
Reklama	6	0	34	1	58	9	22	3
Logotipas	4	0	40	2	62	9	14	2
Naudojama atributika	4	0	38	2	60	8	18	3
Interjeras	6	1	24	1	70	7	20	4
Pranešimai apie įmonę viešoje erdvėje	8	0	12	1	68	6	32	6

Sudaryta darbo autoriaus.



19 pav. Klientų nuomonės pasiskirstymas dėl svarbiausių įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.



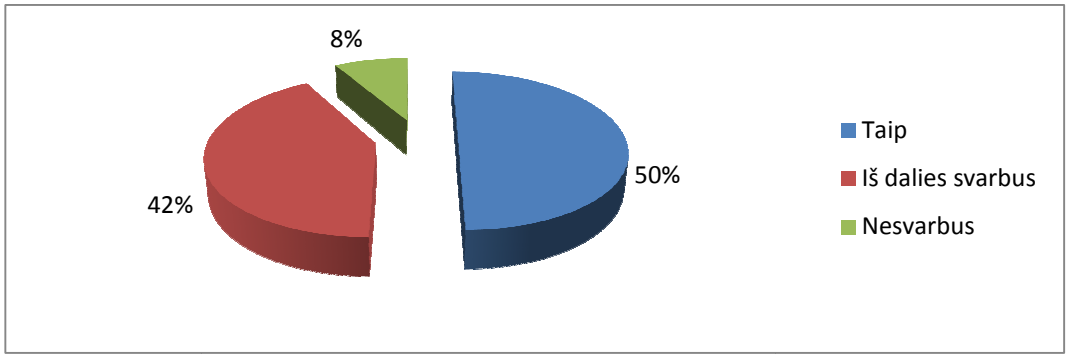
20 pav. Darbuotojų nuomonės pasiskirstymas dėl svarbiausių įmonės įvaizdį formuojančių veiksnių (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

Svarbiausiais elementais, formuojančiais įmonių įvaizdį MB Rimo Drazdovo įmonės klientai išskiria – prekių ir paslaugų kokybę (68 proc.), klientų atsiliepimus (52 proc.), įmonės vadovo elgesį (48 proc.). Tuos pačius elementus svarbiausiai laiko ir įmonės darbuotojai, prekių ir paslaugų kokybe svarbiausiu elementu laiko 54 proc. darbuotojų, klientų atsiliepimus – 47 proc., vadovo elgesį – 46 proc. Mažiausią įtaką įmonės įvaizdžiui klientų nuomone turi – pranešimai apie įmonę viešojoje erdvėje (7 proc.), Darbuotojai mažiausiai svarbiu veiksniu laiko – įmonės interjerą (8 proc.).

Visi anketose pateikti įmonės įvaizdį formuojantys elementai respondentų įvardinti mažiau ar daugiau svarbiais, todėl galima teigti, kad formuojant, įgyvendinant, vykdant įmonės įvaizdžio formavimo strategiją svarbus dėmesys kiekvienam įvaizdį formuojančiam elementui.

Domėtasi klientų nuomone apskritai apie įmonės įvaizdžio svarbą perkant prekes ar paslaugas (žr. 21 pav.).



21 pav. Klientų nuomonė apie įmonės įvaizdžio perkant prekes ar paslaugas svarbą (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

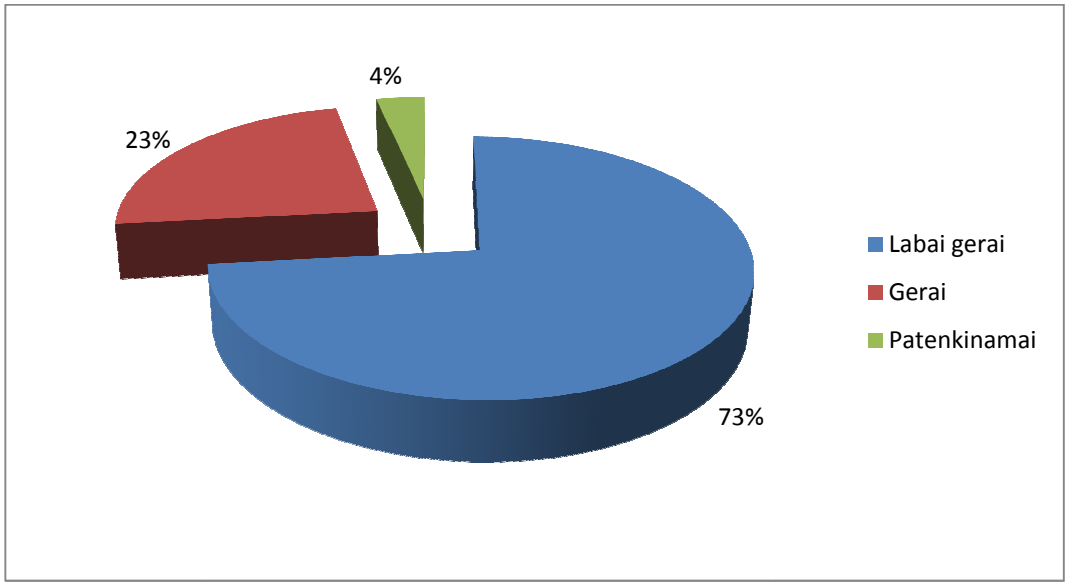
Įmonės įvaizdį perkant prekes ar paslaugas svarbiu įvardino didžioji dalis apklaustųjų MB Rimo Drazdovo įmonės klientų (92 proc.), tik 8 proc. apklaustųjų įmonės įvaizdis nėra svarbus. Galima apibendrinti, įmonės įvaizdis svarbus kiekvienos įmonės veikloje ir jį formuojant turi būti skiriamas pakankamas dėmesys.

Apibendrinus rezultatus galima teigti, kad pateiktas įvaizdžio formavimo priemones pasirinko dauguma respondentų, vadinasi įmonės įvaizdžio formavimui svarbūs beveik visi įvaizdžio struktūros elementai. Svarbiausi respondentai išrinko – prekių ir paslaugų kokybę. Kokybiška prekė lemia formuoja bendrą gerą įmonės įvaizdį ir lemia kliento lojalumą.Kiti atsakymai pasiskirstė gana tolygiai, ryškesni skirtumai pastebėti tik ties – pranešimai viešojoje erdvėje ir įmonės interjeras. MB Rimo Drazdovo įmonė prekiauja ns įmonės teritorijoje, todėl įmonės interjeras įtakos prekių paklausai neturi. Pranešimai apie įmonę viešojoje erdvėje daro įtaką didelių įmonių įvaizdžiui, mažoms įmonėms reikšmingos įtakios neturi, nes tų pranešimų praktiškai nėra.

Tolesniuose skyreliuose analizuojami MB Rimo Drazdovo įmonės klientų ir įmonės darbuotojų anketinės apklausos rezultatai. Klientų apklausa buvo siekiama ištirti įmonės išorinio įvaizdžio formavimą, darbuotojų apklausa labiau orientuota į įmonės vidinio įvaizdžio formavimą.

3.2.2. MB Rimo Drazdovo išorinio įvaizdžio analizė (klientų apklausa)

Siekiant išsiaiškinti MB Rimo Drazdovo įmonės produkcijos kokybę, klientai buvo paprašyti įvertinti įmonės produkciją (žr. 22 pav.).

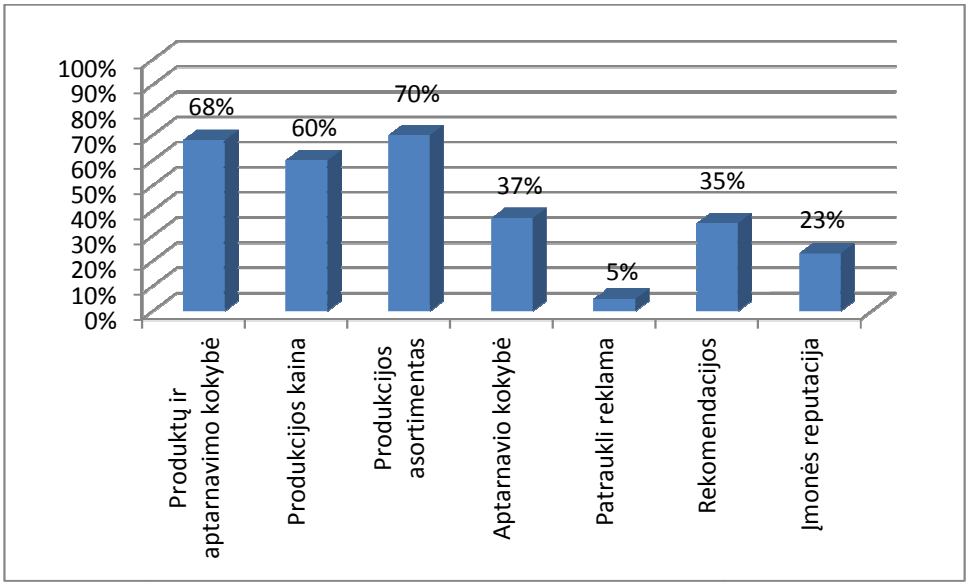


22 pav. Klientų nuomonė apie įmonės įvaizdžio perkant prekes ar paslaugas svarbą (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Net 96 proc. apklaustųjų įmonės gaminamą produkciją įvertino labai gerai ir gerai, vadinasi galima teigti, kad įmonė pasirinkusi tinkamą veiklos krytį, gaminti kokybišką, vartotojo skonį atitinkančią produkciją, nes taip įgyjamas vartotojo pasitikėjimas. Įmonė ir toliau turi siekti išlaikyti

esamų klientų požiūrį į savo produkciją, vykdyti investicijas, sukuriant dar aukštesnės kokybės produkciją ir siekiant išsilaikyti nuolat kintančiose rinkos sąlygose.

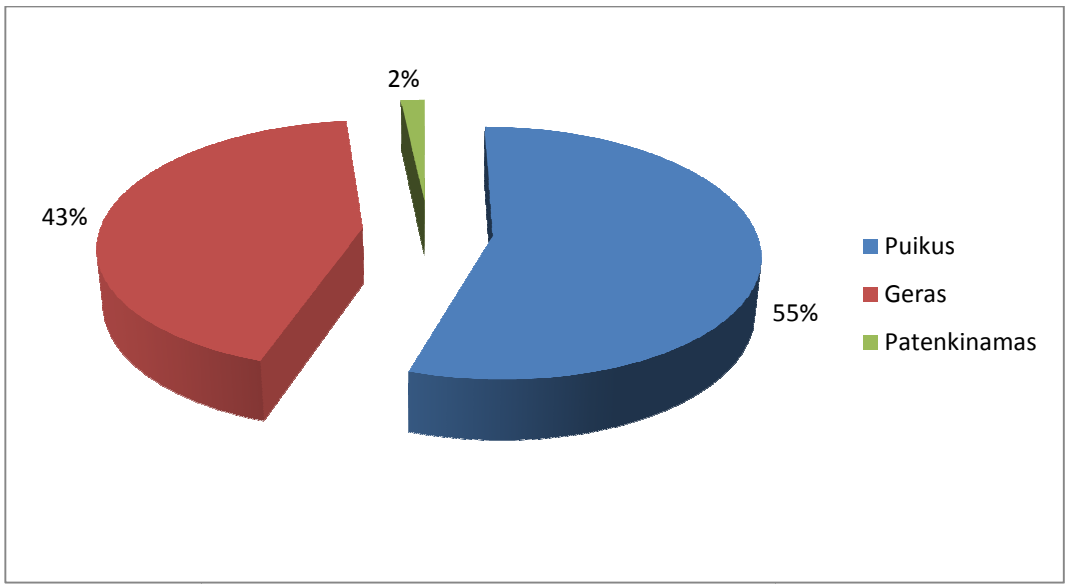
Apsisprendimą pirkti vienos ar kitos įmonės produkciją lemia skirtingi veiksniai. Siekiant išsiaiškinti, kas pagerintų klientų pasitenkinimą MB Rimo Drazdovo įmonės produktais ir paslaugomis, respondentų buvo prašoma įvertinti veiksnius, kurie jų nuomone turi įtakos jų pasirinkimui įmonės produkciją (žr. 23 pav.).



23 pav. Veiksniai lemiantys pirkti MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžiausią įtaką vartotojų sprendimui pirkti įmonės produkciją turi produkcijos asortimentas (70 proc.), produktų ir aptarnavimo kokybė (68 proc.) bei produkcijos kaina (60 proc.). Tyrimo rezultatai patvirtina, kad įmonės strategija skverbtis į rinką gaminant autentiškus gaminius už prieinamą kainą, gausinant asortimentą, kuris tenkina vartotojų poreikius, yra tikslinga. Mažiausiai – 5 proc. vartotojų sprendimą pirkti įmonės produkciją lemia patraukli reklama, todėl įmonei tikslinga būtų pasiūlyti tobulinti savo įmonės produkcijos reklamos strategiją.

Paprašius respondentų įvertinti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį dauguma apklaustųjų (98 proc.) teigė, kad įmonės įvaizdis yra geras arba labai geras, 2 proc. – patenkinamas, verčių, kad įmonės įvaizdis silpnas ar blogas respondentai nepasirinko (žr. 24 pav.).

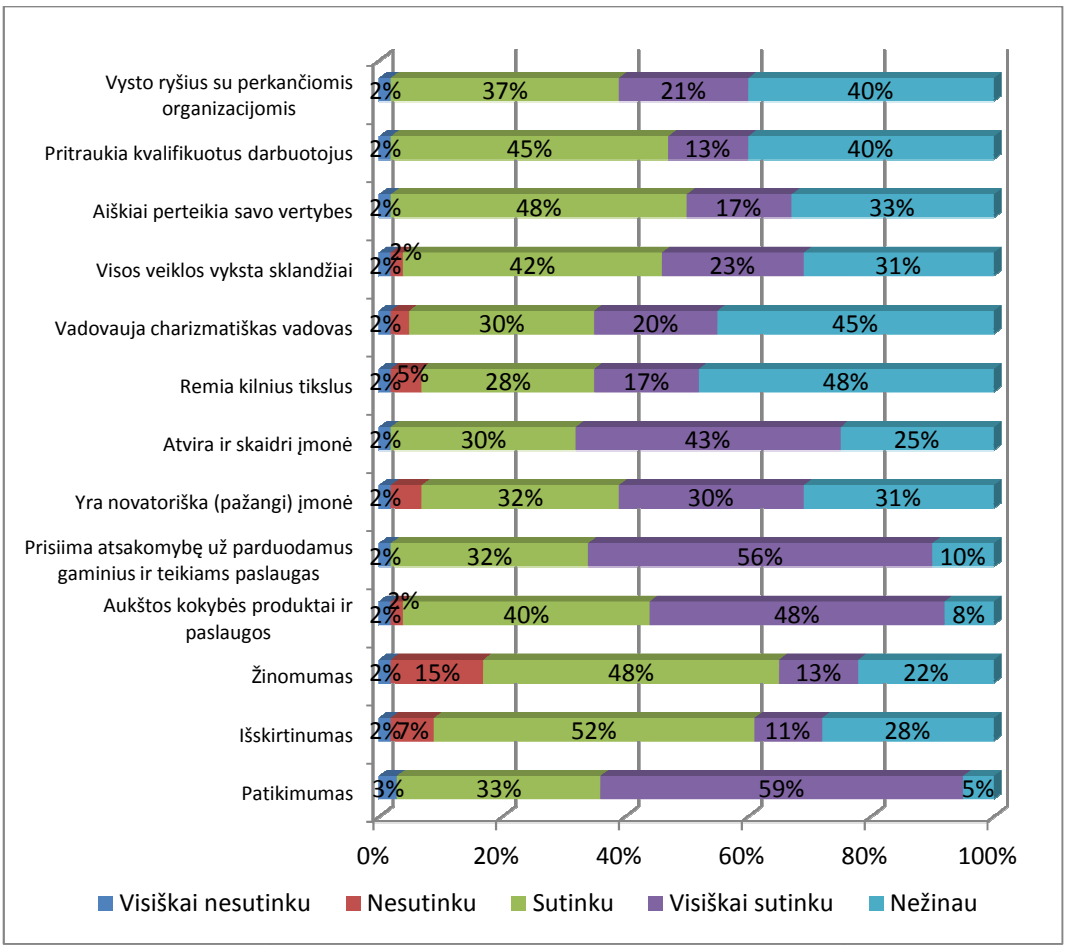


24 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio įvertinimas (proc.)

Sudaryta darbo autoriaus.

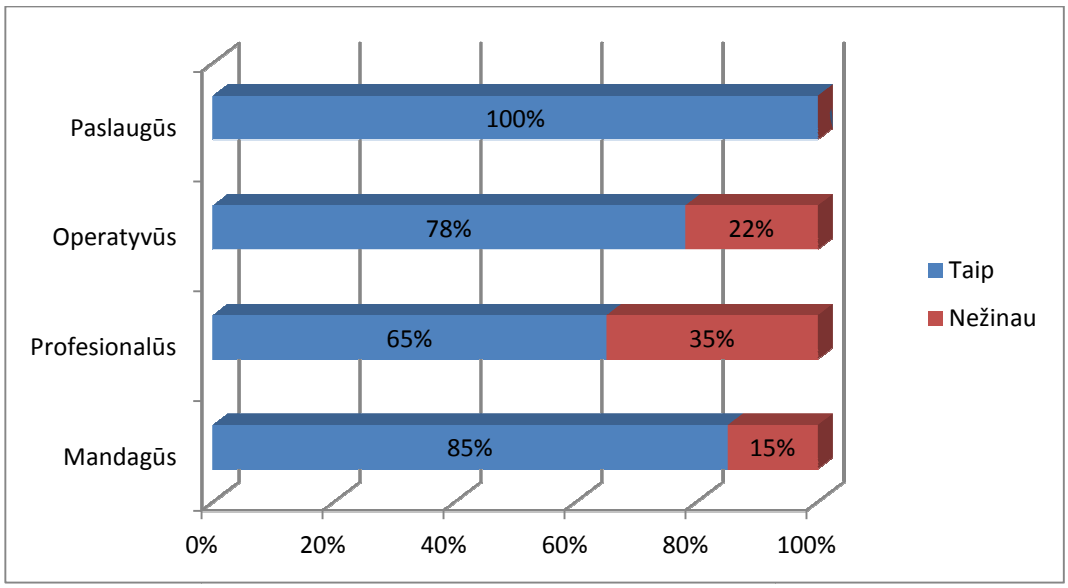
Į šį klausimą kiekvienas respondentas žiūrėjo iš skirtingos pozicijos. Literatūros apžvalgoje įvairūs mokslininkai įvaizdį vertina kaip būtina sąlygą organizacijai, norinčiai pasiekti stabilią ir ilgalaikę sėkmę. Geras įvaizdis padeda pritraukti naujų klientų ir partnerių, pritraukia ir išlaiko profesionalius darbuotojus. Blogas įmonės įvaizdis tiesiogiai negatyviai veikia pardavimą, pelną, personalo moralę, organizacijos valdymą, todėl sėkmingai veikti gali tos įmonės, kurios sugeba sukurti išskirtinį įvaizdį, taip aplenkdamos konkurentus.

Respondentų teigimu (žr. 25 pav.) MB Rimo Drazdovo pagrindiniai įvaizdį apibūdinantys veiksniai yra patikimumas (59 proc.), prisiėmimas atsakomybės už teikiamus produktus ir paslaugas (56 proc.) ir aukštos kokybės produktai ir paslaugos (48 proc.). Įmonės išskirtinumas vertinamas vidutiniškai, tai sąlygoja panašią veiklą rinkoje vykdančių įmonių gausa. Formuojant įmonės įvaizdį būtina daugiau dėmesio skirti įmonės išskirtinumui pabrėžti, tai padėtų konkuruoti su į rinką aktyviai besibraunančiomis kitomis tokia veiklą vykdančiomis įmonėmis.



25 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį apibūdinantys kriterijai (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

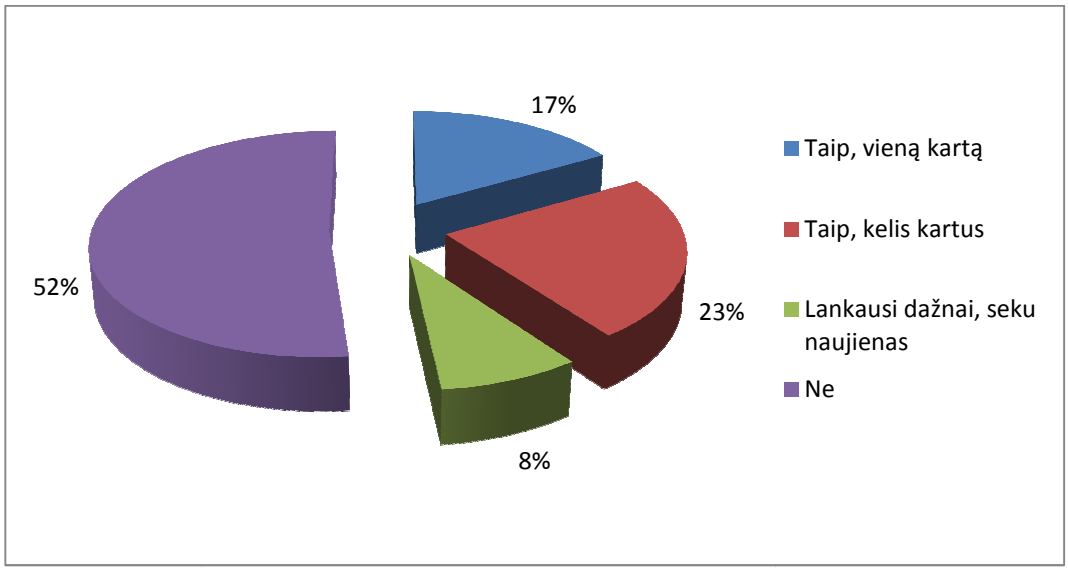
Nagrinėjamoje įmonėje dirba savo srities profesionalai, nuo jų darbo priklauso veiklos rezultatai. Produkcijos kokybe ir asortimentu, teikiamomis paslaugomis visuomet stengiamasi atitikti klientų poreikius, kad klientai ir produkciją perkančios įmonės liktų patenkinti. Įmonės santykis su klientais visuomet grindžiamas sąžiningumu ir pasitikėjimu. Norint sužinoti, kaip respondentai vertina MB Rimo Drazdovo įmonės darbuotojų savybes, klientų buvo prašoma įvertinti jų profesionalumą, mandagumą, paslaugumą ir operatyvumą (žr. 26 pav.).



26 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės personalo darbuotojų savybių vertinimas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Visi kriterijai buvo įvertinti aukštai (apie 80 proc.). Kiekvieną darbuotoją įmonėje reikia motyvuoti, skatinti, kad siektų tam tikrų tikslų, jog būtų patenkintas tiek klientas, tiek pats darbuotojas. Reikia žinoti apie kiekvieno darbuotojo motyvaciją lemiančius veiksnius, kad prireikus būtų galimybė paskatinti darbuotoją dirbti geriau ir efektyviau. Klientai yra patenkinti MB Rimo Drazdovo įmonės personalu, tačiau reikia stengtis, kad ir ateityje džiugintų savo profesionalumu, išskirtinumu, išlaikytų ir plėstų jų ratą.

Šių laikų neatskiriama kiekvienos įmonės įvaizdžio dalis yra jos internetinis puslapis, todėl respondentų buvo klausiama, ar jie lankėsi MB Rimo Drazdovo įmonės internetinėje svetainėje ir kiek kartų (žr. 27 pav.).

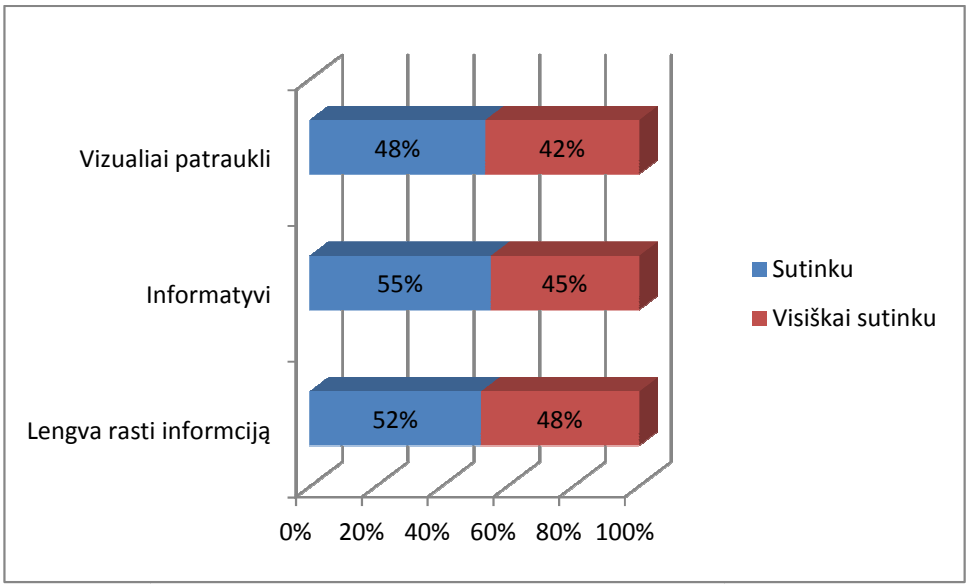


27 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės internetinės svetainės lankomumas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Dauguma atsakiusiųjų (52 proc.) svetainėje nesilankė, kelis kartus apsilankė 23 proc., vieną kartą apsilankė – 17 proc., dažnai lankosi ir seka naujienas tik 8 proc. apklaustųjų.Iš šių rezultatų

galima spręsti, kiek klientus veikia ir rūpi reklama viešojoje erdvėje. Kompiuterizacija pasiekė augimo viršūnę ir dauguma pirkėjų informacijos ieško internete, įmonės tinklapis turi būti aiškus, detalus, turi būti lengva juo naudotis, pageidautina kad jame būtų visos kainos, naujienos, kontaktai, kita svarbi informacija.

Graži ir tvarkinga interneto svetainė, atlieka įmonės vizitinės kortelės funkciją internete. Respondentai, kartą ar daugiau apsilankę įmonės svetainėje internete, MB Rimo Drazdovo įmonės internetinį puslapį įvertino gerai (žr. 28 pav.).

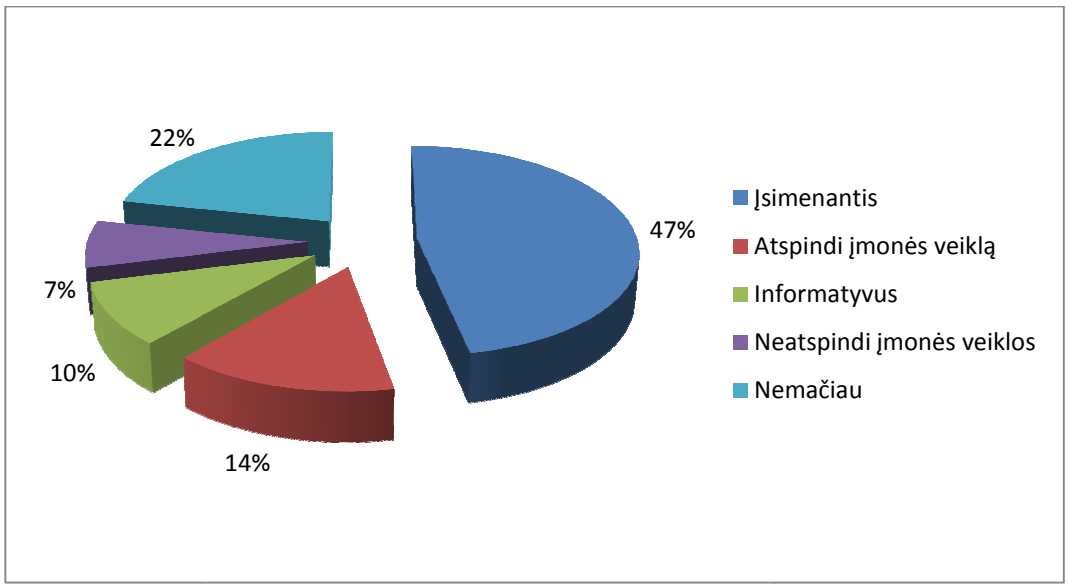


28 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės internetinės svetainės vertinimas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Visi, įmonės internetiniame puslapyje apsilankę klientai svetainę vertina kaip vizualiai patrauklią, informatyvią ir, kad joje lengvai galima rasti informaciją.

Siekiant didesnio internetinės svetainės lankomumo, įmonei reikėtų ją tobulinti. Geras interneto svetainės dizainas susideda iš kelių pagrindinių dalykų – estetikos, patogios ir aiškios navigacijos, profesionalaus, bei apgalvoto informacijos suformavimo, bei išsamiai ir įdomiai perteiktos tematikos. Patraukli, estetiška, patogi ir išsami interneto svetainė būtų palankiau vertinama įmonės klientų bei įtakotų jų pasirinkimą pirkti įmonės produkciją.

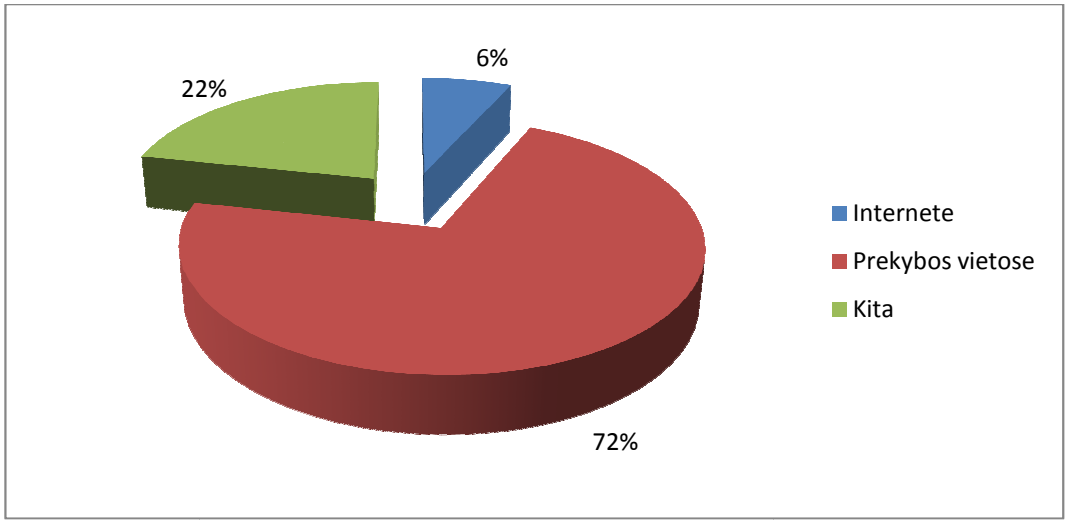
Bene svarbiausias firminio stiliaus elementas yra logotipas, kuris dažnai pabrėžia įmonės dvasią. Logotipas turi būti matomas įvairiuose dydžiuose, išskirtinis, atspindintis įmonės veiklą ir lengvai atpažįstamas. Respondentai MB Rimo Drazdovo įmonės logotipą (pateiktas ankstesniame skyriuje, žr. 11 pav.) įvertino išsirinkdami vieną kriterijų iš šešių (žr. 29 pav.).



29 pav. Respondentų nuomonė apie MB Rimo Drazdovo įmonės logotipą (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Didžioji dalis dalyvavusiųjų apklausoje logotipą vertina gerai: 47 proc. klientų mano, kad logotipas yra įsimenantis, 14 proc. – atspindintis organizacijos veiklą, 10 proc. – informatyvus. Deja, tačiau net 22 proc. klientai pažymėjo, kad įmonės logotipo nėra matę. Logotipas turi atspindėti organizacijos veiklą, jos pavadinimą, turi suteikti ne tik pirminę informaciją apie įmonę, bet ir organizacijos prioritetus, ideologiją, o taip pat puoselėjamas vertybes, tai organizacijos vizitinė kortelė ir reprezentacinė priemonė, kurią klientai pastebi pirmiausiai. Svarbu turėti stiprų ir žinomą prekės ženklą, aukštą prekių ir paslaugų kokybę bei teigiamų atsiliepimų. MB Rimo Drazdovo įmonės logotipas nėra labai išsiskiriantis, jame nurodytas tik įmonės pavadinimas, jokių nuorodų, kad būtų galima suprasti, kokia veikla užsiima įmonė nėra, logotipe dominuoja viena spalva. Šis logotipas gyvuoja jau nuo įmonės veiklos pradžios, todėl jį keisti iš esmės prasmės nėra.

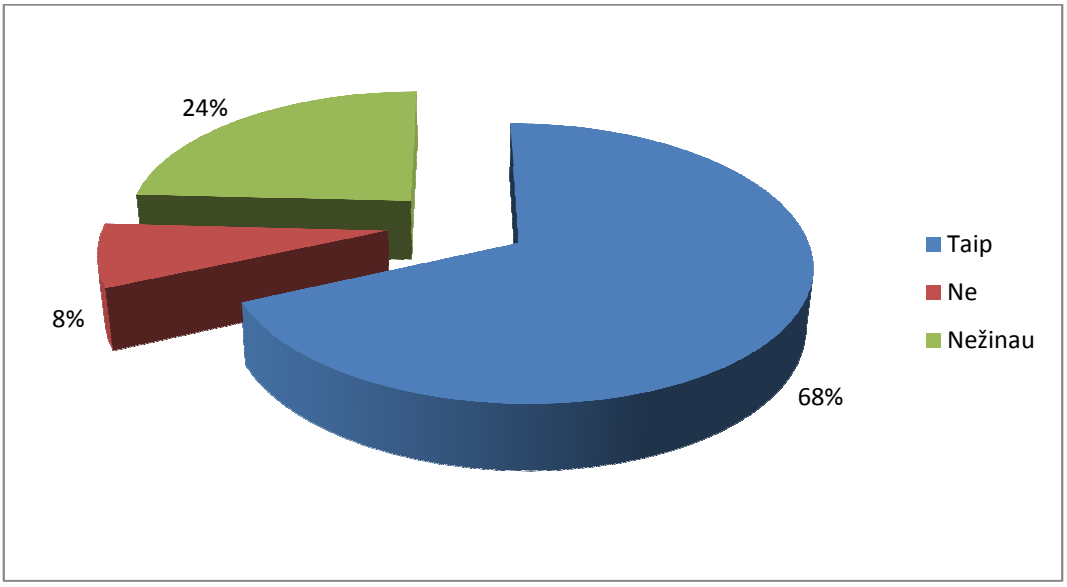
Įmonės įvaizdį formuoja ir reklama. Respondentų paklausta, kur dažniausiai sužino informaciją apie MB Rimo Drazdovo įmonę (žr. 30 pav.).



30 pav. Vieta, kur dažniausiai aptinkama informacija apie MB Rimo Drazdovo įmonę (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Daugiausia informacijos apie įmonės veiklą respondentai sužino prekybos vietose (91 proc.) ir tik nedidelė dalis (96 proc.) apklaustųjų informaciją sužino internete. 22 proc. pasirinkę atsakymo variantą „Kita“ nurodė, kad informaciją apie įmonės produkciją ir paslaugas sužino pirkdami produkciją, iš pažįstamų rekomendacijų, įmonės personalo.

Pasidomėta, ar įmonės klientai norėtų gauti daugiau informacijos apie MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją ir veiklą (žr. 31 pav.).



31 pav. Informacijos apie MB Rimo Drazdovo įmonės veiklą poreikis (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Aišku, kad nuolatiniai klientai (68 proc.), perkantys įmonėje kepamus gaminius, nori sužinoti naujienas apie įmonės veiklą – naują asortimentą, kainų pokyčius, prekybos vietas ir pan. 8 proc. apklaustųjų teigia, kad nežino, ar jiems reikalinga tokia informacija.

Apibendrinant išorinio įvaizdžio formavimo priemonių tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad MB Rimo Drazdovo įmonė išorinis įvaizdis formuojamas daugiausiai dėmesio skiriant aukštai produkcijos ir paslaugų kokybei, asortimentui ir kainai, atsakomybės už prekes ir paslaugas prisiėmimui, darbuotojų profesionalumui. Tobulintinos išorinio įvaizdžio sritys– interneto svetainė, logotipas.

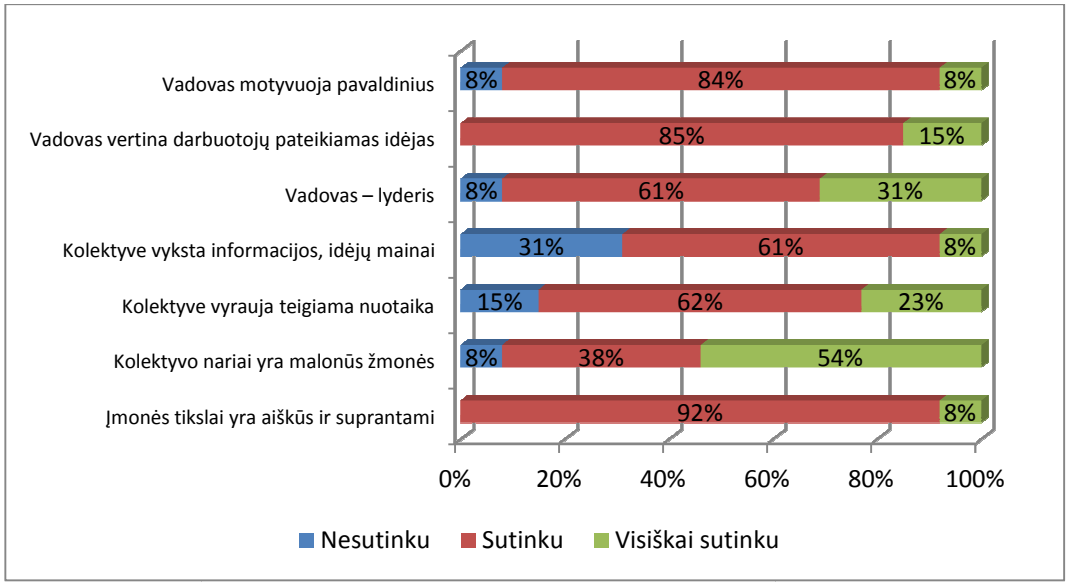
3.2.1. MB Rimo Drazdovo įmonės vidinio įvaizdžio analizė (darbuotojų apklausa)

Kiekvienos organizacijos kryptingai veiklai reikalinga vizija. Kaip jau aptrata 2.1 poskyryje MB Rimo Drazdovo įmonė turi aiškiai suformuluotą viziją, todėl galima teigti, kad darbuotojai turi pagrindinį orientyrą, kuriuo galėtų vadovautis atlikdami savo darbą ir siekdami įmonės tikslų. Misiją įmonė taip pat nusistatė. Misija yra konkreti, ją galima lengvai suprasti ir vadovautis, ji parodo organizacijos veiklos kryptį. Įmonė yra apsibrėžusi savo veiklos tikslus ir vertybes.

Tyrimo metu darbuotojų anketos klausimai atskleidė tokias vidinio įvaizdžio struktūros dalis: organizacinę kultūrą, įmonės vadovo įvaizdį ir personalo įvaizdį.

Darni vidinė įmonės kultūra skatina siekti bendrų tikslų. Vidiniu įmonės įvaizdžiu turi rūpintis visų pirma vadovai, tačiau čia būtinas ir darbuotoju atsakas bei lojalumas. Stipri įmonės kultūra padeda įmonėj įgyvendinti strateginius tikslus, gerina darbuotojų santykius, stipriną atsakomybę ir nusako elgesio standartus.

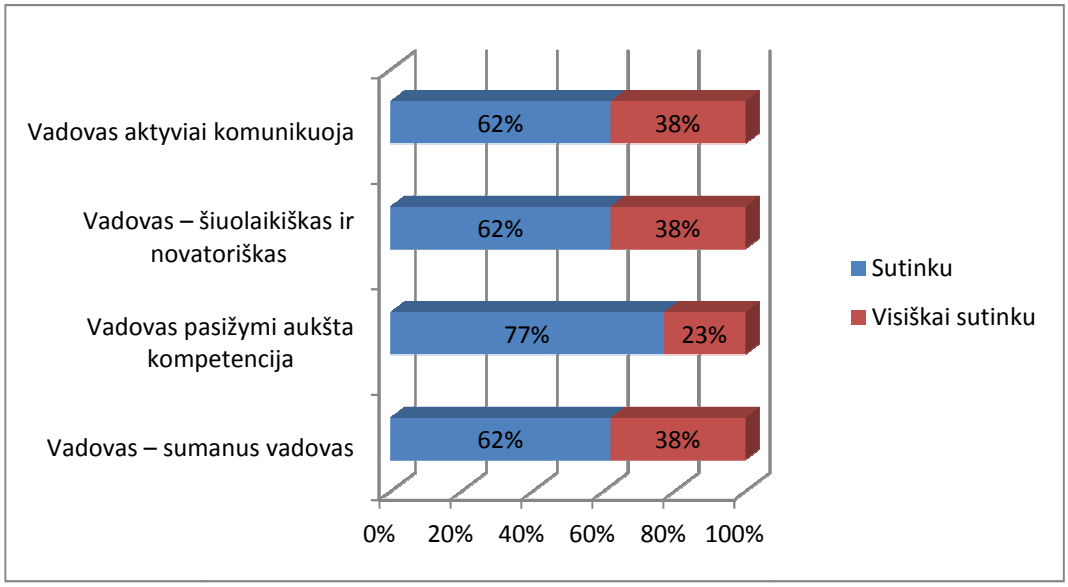
Organizacinė kultūra siejama su organizacijos nariais, kuriuos vienija tie patys įsitikinimai. Svarbiausias organizacijos kultūros šaltinis yra organizacijos vadovas, nes organizacijoje esančios ir tikrumo išraišką suteikiančios tradicijos, vertybės bei veiklos stilius priklauso nuo to, kaip stipriai įsišaknijusi pradinė organizacijos kultūra. MB Rimo Drazdovo įmonės organizacinė kultūra pateikta 32 paveiksle.



32 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės organizacinės kultūros vertinimas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Analizuojant šio klausimo, apie MB Rimo Drazdovo įmonės organizacinė kultūrą, rezultatus pastebėta, kad nei vienas įmonės darbuotojas nepasirinko atsakymo visiškai nesutinku. Apibendrinus galima teigti, kad MB Rimo Drazdovo įmonėje vyrauja teigiama nuotaika (85 proc.), o vadovas pateisina lyderio vaidmenį (92 proc.), motyvuodamas pavaldinius (92 proc.) bei vertindamas darbuotojų pateikiamas idėjas (100 proc.). Lyderio vaidmuo apima tokias pareigas: organizacijos tikslų derinimas, darbuotojų motyvavimas bei skatinimas. Šiais laikais vis labiau motyvacija remiasi vertybėmis, o ne tik grynaisiais pinigais. Visi apklausoje dalyvavę įmonės darbuotojai sutiko, kad jų įmonėje yra aiškiai apibrėžiami įmonės tikslai (100 proc.), o kolektyvo nariai malonūs žmonės (92 proc.), tarp kurių vyksta informacijos, idėjų mainai (67 proc.). Tokias organizacinės kultūros savybes turinčioje įmonėje vyrauja šiuolaikinis valdymas. O nuo vadovo savybių ir vertybių priklauso kokiu keliu jis ves savo komandą. Geras vadovas geba suburti kompetentingų darbuotojų komandą, kurie kartu formuoja teigiamą organizacijos įvaizdį.

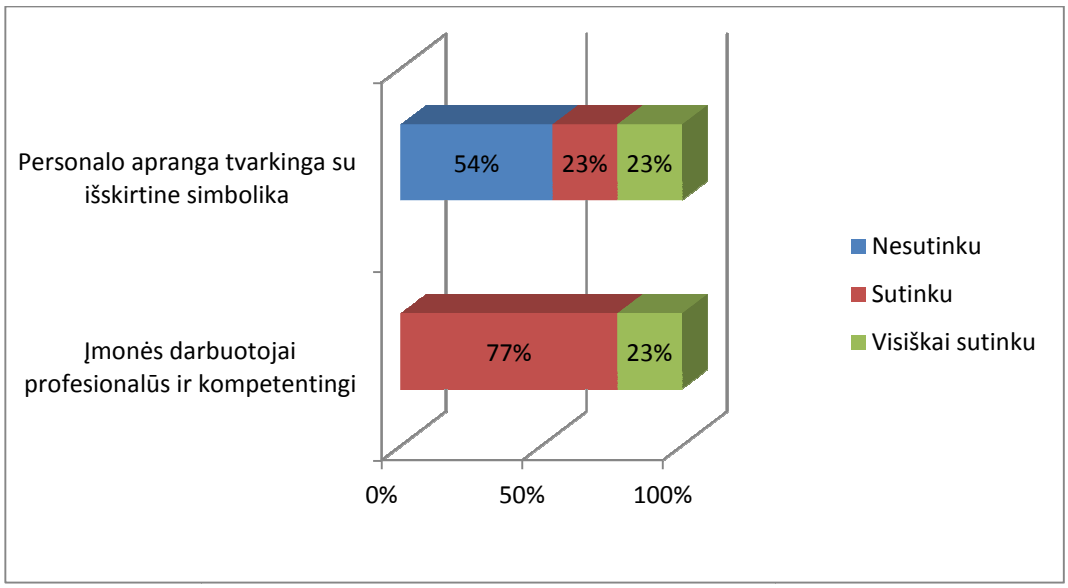
Nuo vadovo efektyvaus vadovavimo priklauso organizacijos sėkmė. Geri vadovai pasižymi išskirtinėmis asmeninėmis savybėmis. MB Rio Drazdovo įmonės vadovo asmeninių savybių vertinimas darbuotojų požiūriu pateikiamas 33 paveiksle.



33 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės vadovo įvaizdžio vertinimas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Klausimo rezultatai parodė, kad vertindami įmonės vadovo įvaizdį, vertės nesutinku ir visiškai nesutinku nepasirinko nė vienas įmonės darbuotojas. Visi darbuotojai sutinka, kad jų įmonės vadovas yra šiuolaikiškas ir novatoriškas. Tai reiškia, kad šioje įmonėje vadovavimas neatsiejamas nuo kelių pagrindinių principų: ilgalaikės strategijos suvokimo organizacijoje, sudarytų sąlygų žmonėms atskleisti savo stipriąsias puses ir nuolatinio sugebėjimo keistis. Sugebėjimas keistis – tai novatoriškumas. Šis vadovo bruožas parodo asmenybės požiūrį į pokyčius, kad į juos galima žiūrėti ne kaip į grėsmę, bet kaip į galimybes. Vadovo elgesio novatoriškumas susijęs su novatoriška organizacijos kultūra, naujų idėjų imlumu, gebėjimu keistis atsižvelgiant į esamą situaciją. Atsakiusieji teigia, kad jų vadovas pasižymi aukšta kompetencija. Vadovo darbo ir visos įmonės veiklos rezultatams turi įtakos emocinė vadovo kompetencija. Emociškai protingi arba kompetentingi lyderiai pasiekia geresnių rezultatų, negu tie, kurie remiasi intelektiniu protu ar žiniomis vadovavimo srityje. Savo atsakymais darbuotojai patvirtino, kad jų vadovas pasižymi sumanumu. Vadovas turintis šią savybę daro teigiamą įtaką žmonėms, siekia užsibrėžtų tikslų ir nebijo iššūkių. Lyderio pagrindinė užduotis yra bendradarbiauti su kolektyvu. Darbuotojai patvirtino, kad jų įmonėje tarp vadovo ir darbuotojų vyksta aktyvi komunikacija. Betarpiškas bendravimas įmonėje motyvuoja darbuotojus, suteikiant galimybę jiems pasijusti svarbiais.

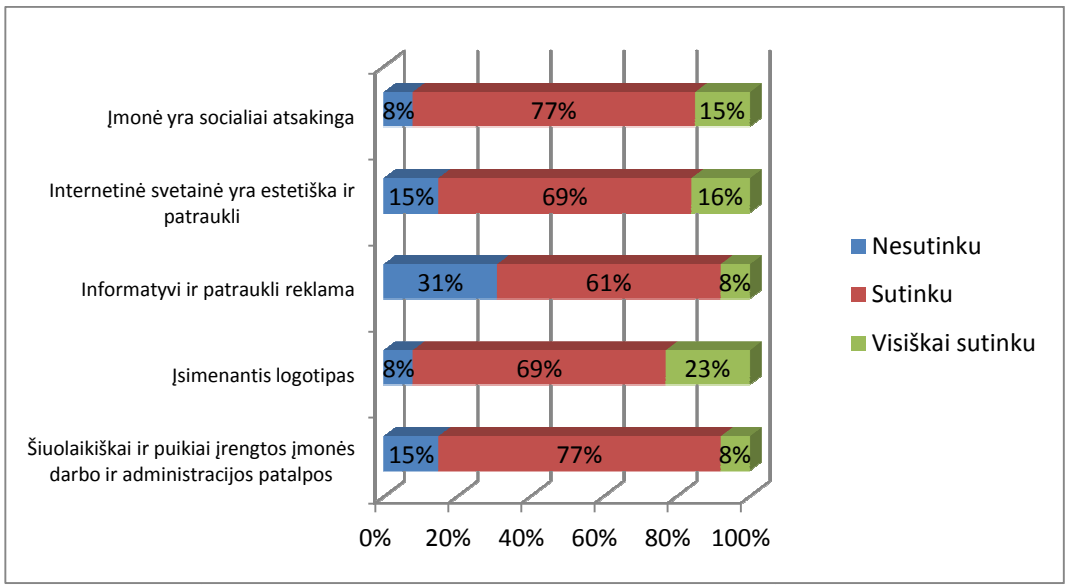
Įmonės personalas yra vienas iš svarbiausių elementų formuojant įvaizdį. Personalo įvaizdžio vertinimas apteiktas 34 paveiksle.



34 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės personalo įvaizdžio vertinimas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Analizuojant šio klausimo rezultatus apie MB Rimo Drazdovo įmonės personalo įvaizdį, matoma, kad visi apklaustieji įmonės darbuotojus laiko profesionaliais ir kompetentingais. Tai reiškia, kad įmonėse darbuotojų kompetencija leidžia siekti užsibrėžtų tikslų ir efektyviai dirbti. Siekiant reprezentuoti įmonę ir pasirūpinti darbuotojų gerove, įmonės suteikia darbuotojams aprangą su išskirtine simbolika. Apklausos rezultatai rodo, kad MB Rimo Drazdovo įmonės darbuotojai nenaudoja darbuotojų apranga nėra su išskirtine simbolika. Išskirtinė apranga – pastebimas ženklas, jog įmonės darbuotojus sieja tos pačios vertybės, todėl įmonei reiktų pasvarstyti apie darbuotojų aprangą su specifine simbolika, įmonės logotipas, atspausdintas ant drabužių yra ne tik puiki reklama, bet ir išskirtinio įvaizdžio formavimo priemonė.

Įmonės darbuotojų buvo paprašyta įvertinti įmonės vizualųjį įvaizdį (žr. 35 pav.)



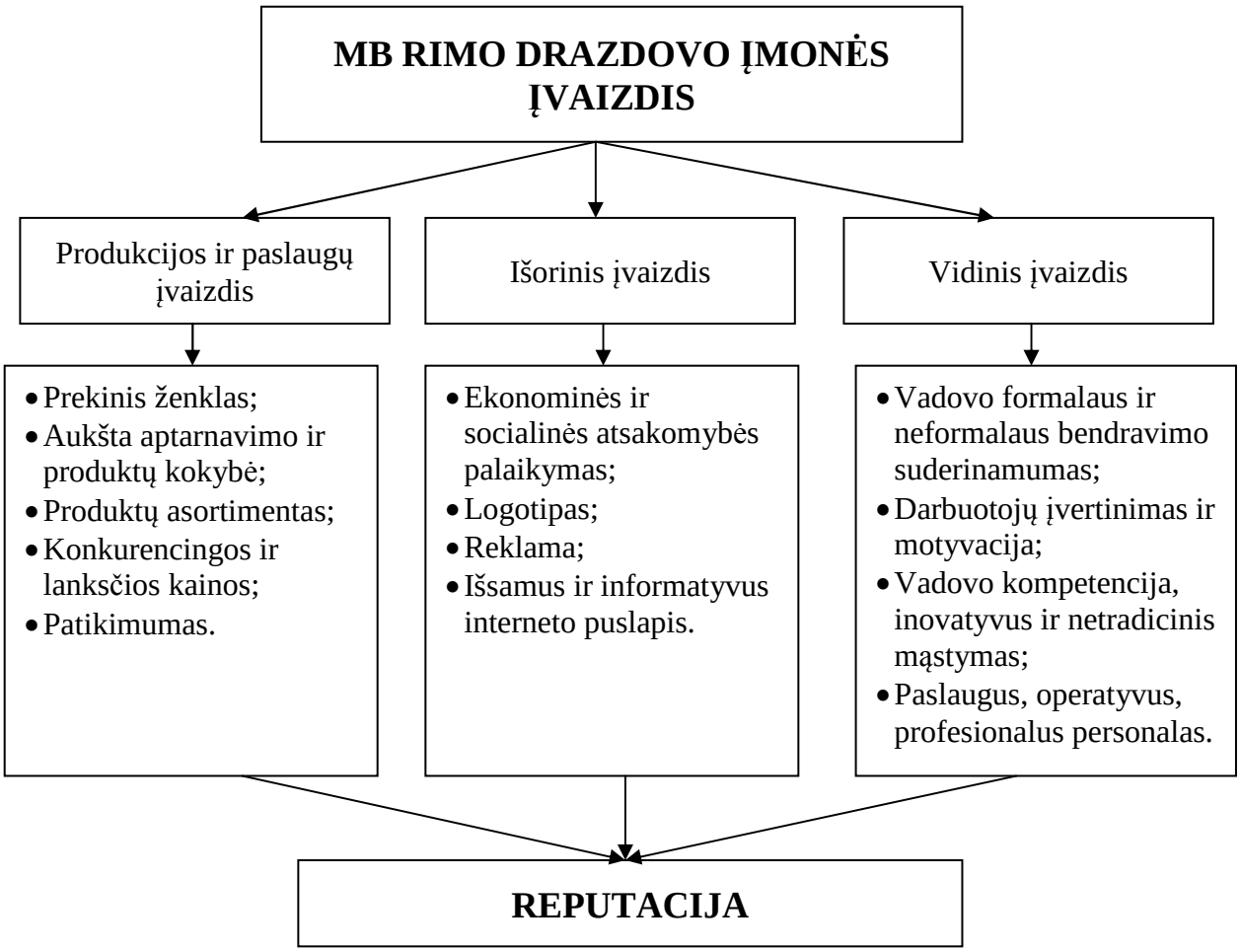
35 pav. MB Rimo Drazdovo įmonės vizualiojo įvaizdžio vertinimas (proc.)
Sudaryta darbo autoriaus.

Vizualiojo įvaizdžio vertinimo rezultatai, kad 92 proc. apklaustųjų laiko savo įmonę socialiai atsakinga. Įmonės socialinis atsakingumas yra labiau moralės normų laikymasis, o ne galimybė investuoti, ypač mažose įmonėse. Klausimo rezultatai parodė, kad MB Rimo Drazdovo įmonė įsipareigoja priimti tokius sprendimus ir taip veikti, kad jos veikla būtų palanki visuomenei. Socialiai atsakingos įmonės siekia pelno etiškai, dorai ir atsižvelgia į visuomenės poreikius, to pasekoje socialiai atsakingų įmonių prekių ženklai ir reputacija yra labiau vertinami. Šiuo metu interneto potencialas labai didelis ir bėgant metams auga. Apklausoje dalyvavę įmonės darbuotojai (85 proc.) internetinį įmonės puslapį vertina gerai. Informacija yra verslo pagrindas, o internetas padidina informacijos ir žinių kūrimo, saugojimo ir paskirstymo galimybes. Internetas yra ekonomiškai efektyvi priemonė užimti didesnę rinkos dalį ir suteikia galimybę konkuruoti su kitomis įmonėmis sudominant klientus savo paslaugomis. Įvaizdis nėra stabilus, kad jį palaikyti naudojamos reklamos priemonės. Iš apklausoje įmonės darbuotojų tik 69 proc. teigiamai vertina įmonės reklamos informatyvumą ir patrauklumą. Įmonės logotipas teigiamai vertinams 92 proc. įmonės darbuotojų, čia klientų ir darbuotojų nuomonės išsiskiria. Darbuotojų nuomone įmonės logotipas yra tinkamas. Šiuolaikinėje visuomenėje efektyvus logotipas yra galinga jėga, nes jis teikia naudą ir vartotojui, ir rinkos dalyviui. Palankiai įmonės darbo ir administracijos patalpas įvertino 85 proc. įmonės darbuotojų. Įmonės patalpų įrengimas, šiuolaikiškumas, funkcionalumas atspindi organizacijos savybes, kultūrą bei požiūrį.

Apibendrinant, galima išskirti šias pagrindines MB Rimo Drazdovo vidinio įvaizdžio formavimo priemones: vadovo formalaus ir neformalaus bendravimo suderinamumas, darbuotojų įvertinimas bei jų motyvacija; vadovo kompetentingai atliekami darbai bei inovatyvus ir netradicinis mąstymas; profesionalus ir patyręs personalas. Šios priemonės prisideda prie solidžios ir stiprios įmonės įspūdžio kūrimo.

3.3. MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio kūrimo modelis

Išnagrinėjus užsienio ir lietuvių autorių organizacijų įvaizdžio formavimo modelius ir atsižvelgus į įmonės sudėtį ir veiklą, įmonės klientų ir darbuotojų anketinių apklausų rezultatus sudarytas MB Rimo Drazdovo įvaizdžio strategijos formavimo apibendrintas modelis (žr. 36 pav.).



36 pav. MB Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo priemonių struktūrinis modelis

Sudaryta darbo autoriaus.

Atlikus tyrimo rezultatų analizę galima išskirti tris MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimą apibūdinantys faktoriai ir efektyviausios juos formuojančios priemonės – produkcijos ir paslaugų įvaizdis, išorinis įvaizdis ir vidinis įvaizdis.

Apibendrinant tyrimo rezultatus, galima daryti prielaidą, kad MB Rimo Drazdovo įmonė, siekdama suformuoti teigiamą ir palankų įmonės įvaizdį turi atsižvelgti į svarbių ir efektyvių įvaizdžio formavimo priemonių struktūrinį modelį. Tinkamomis priemonėmis ir kryptingai formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis sukria reputaciją, kuri ne tik padeda įgyti konkurencinį pranašumą, bet yra ilgalaikis verslo sėkmės pagrindas.

IŠVADOS

Remiantis darbe išanalizuota moksline literatūra ir atliktu tyrimu galima daryti tokias išvadas:

1. Organizacijos įvaizdis – tai suinteresuotosios auditorijos įspūdis apie organizaciją ir jos veiklą, elgseną, kultūrą, veiksmus, pasiekimus, formuojamas produkto ar paslaugų kokybės, vidinio bei išorinio įvaizdžių priemonėmis, veikiamas materialių ir nematerialių organizacijos elementų, komunikacijos, asmeninių bei socialinių vertybių.
2. Visų autorių išskiriami organizacijos įvaizdžio formavimo elementai pagrindžia faktą, kad organizacijos įvaizdis yra dinamiškas, įvairialypis ir sunkiai aprėpiamas, konkrečiuose rėmuose, reiškinys.
3. Įvaizdžio kūrimo schemose atskleidžiamas pats įvaizdžio kūrimo procesas, jį sąlygojantys veiksniai, įvaizdį formuojantys elementai. Organizacijos įvaizdis kuriamas tikintis emocinio atsako, o ne loginio pagrindimo, nes jis veikia visuomenę per jausmus.
4. Formuojant organizacijos įvaizdžio strategiją patartina vadovautis keturiomis pagrindinėmis vadybos funkcijomis: planavimu, organizavimu, vadovavimu ir kontrole. Kuriant įvaizdžio formavimo strategiją, svarbu atlikti situacijos analizę įvertinant organizacijos įvaizdį visuomenėje; nustatyti organizacijos veiklos privalumus, trūkumus, galimybes ir grėsmes; numatyti įvaizdžio kūrimo tikslus ir priemones tiems tikslams pasiekti.
5. MB Rimo Drazdovo įmonės išorinis įvaizdis formuojamas daugiausiai dėmesio skiriant aukštai produkcijos ir paslaugų kokybei, asortimentui ir kainai, atsakomybės už prekes ir paslaugas prisiėmimui, darbuotojų profesionalumui. Tobulintinos išorinio įvaizdžio sritys – interneto svetainė, logotipas.
6. MB Rimo Drazdovo vidinio įvaizdžio formavimo priemonės: vadovo formalaus ir neformalaus bendravimo suderinamumas, darbuotojų įvertinimas bei jų motyvacija; vadovo kompetentingai atliekami darbai bei inovatyvus ir netradicinis mąstymas; profesionalus ir patyręs personalas. Šios priemonės prisideda prie solidžios ir stiprios įmonės įspūdžio kūrimo. Labiausiai tobulintina vidinio įvaizdžio sritis – darbuotojų apranga su išskirtine simbolika.
7. Parengtas MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo struktūrinis modelis leidžia teigti, kad tinkamomis priemonėmis ir kryptingai formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis sukuria reputaciją, kuri ne tik padeda įgyti konkurencinį pranašumą, bet ir yra ilgalaikės verslo sėkmės pagrindas. Siekiant patikimos įmonės reputacijos, kuri palanki tiek įmonės darbuotojams, tiek klientams įmonė turi tvirtinti savo pozicijas ekonominiu ir socialiniu tvarumo lygmenimis. Suderinus šiuos lygmenis įmonė užtikrina konkurencingą veiklą, bei tinkamai valdo reputaciją.

PASIŪLYMAI

Remiantis atliktos literatūros analize, tyrimo rezultatais bei išvadomis, siekiant suformuoti teigiamą ir palankų MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį, įgyti konkurencinį pranašumą bei susikurti ilgalaikę verslo sėkmę, įmonei siūloma:

- Kuriant stiprų ir konkurencingą prekini ženklą dėmesį telkti į produkcijos kokybę, asortimentą, kainą.
- Formuojant palankų savo įmonės darbuotojams ir klientams MB Rimo Drazdovo įmonės išorinį įvaizdį rekomenduojama savo pozicijas tvirtinti ekonominiu ir socialiniu tvarumo lygmenimis. Taip pat siūloma tobulinti savo logotipą, kad jis labiau atspindėtų įmonėje vykdomą veiklą.
- Siekiant pritraukti naujų klientų išnaudoti internetinės svetainės informatyvumo galimybes. Sukurti ir aktyviai valdyti įmonės paskyrą socialiniame tinkle Facebook, rinkti ir publikuoti įmonės klientų atsiliepimus apie įmonėje gaminamus gaminius
- Tobulinti įmonės įvaizdžio verbalinius elementus, ypač bendravimą su klientais, pavyzdžiui, integruojant į internetinį puslapį užklausos pateikimo formą.
- Formuojant vidinį įvaizdį įmonės vadovas turi pasižymėti formalaus ir neformalaus bendravimo suderinamumu, vertintų darbuotojų teikiamas idėjas, bei tęstų esamą darbuotojų motyvavimą. Šiomis priemonėmis sukuriama draugiška ir motyvuojanti atmosfera.
- Vidinis įmonės įvaizdis labai priklauso nuo ją reprezentuojančių asmenų bei aplinkos. MB Rimo Drazdovo įmonei tikslinga būtų pasirūpinti įmonės darbuotojų apranga transporto priemonių ženklinimu, kurie būtų su specifine įmonės simbolika ir reprezentuotų įmonę.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Abdullah Z., Antony C. A. *Perception of Employees on Internal Communication of a Leading Five Star Hotel in Malaysia. Canad,:* Canadian Center of Science and Education , 2012.
2. Abratt R., A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Managemen,*. Vol. 5, No. 1, 1989. P. 63-76.
3. Aksamitaitė K., Geras įvaizdis yra viskas?, 2008, prieiga per internetą <http://www.alfa.lt/straipsnis/167172/geras-ivaizdis-yra-viskas>, (žiūrėta 2017 11 05).
4. Alborovienė B., *Marketinga,*. Mokomoji knyga. Vilnius, 2002.
5. Alessandri W. S., Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanatio,. An International Journal, 2001.
6. Asacker T., *A Clear Eye for Branding: Straight Talk on Today's Most Powerful Business Concept*, Paramount Market Publishing, 2005.
7. Bagdonienė L., Hopenienė R., *Paslaugų marketingas ir vadyba*, Kaunas: Technologija, 2005.
8. Balmer J. M. T., Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *Seeing through the fog.* European Journal of Marketing. UK, 2001.
9. Balmer J., M., T., Greyser S., A., Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, 2006, p. 730-741.
10. Barich H., P. Kotler A., Framework for Marketing Image Management, *Sloan Management Review*, No. 94, 1991, p. 94-104.
11. Baršauskienė V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė B., *Komunikacija: teorija ir praktika,*. Kaunas: Technologija, 2005.
12. *Bendroji statistika* [interaktyvi duomenų bazė]. Lietuvos statistikos departamentas; stat.gov.lt. Prieiga per internetą http://osp.stat.gov.lt/, žiūrėta 2018 03 15.
13. Bennett R., Gabriel, H., Image building for charitable organizations, *Social Marketing Quarterly*, Vol 6, No. 3, 2000, p.77-80.
14. Bouchet D., *What is "Corporate Image" and "Corporate Identity" – and why do people talk so much about it?*, University of Southern Denmark, 2014.
15. Brønn P. S. & Berg R. W., *Corporate Communication, A strategic approach to building reputation*, Gyldendal, 2005.
16. Budrikienė L., *Tauragės centrinio pašto įvaizdžio įtaka naujų galimybių paieškoje, Kaunas:* Kauno kolegija, 2010.
17. Čeikauskienė M., *Reklama ir firmos įvaizdis*, Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
18. Čereška B. *Reklama: teorija ir praktiak.* Vilnius: Homo liber, 2004.
19. Dell D., Ainspan N., Engaging employees through your brand, *Conference Board Report*, Washington, 2001.
20. Dichter E. What's an Image, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 1, 1985, p. 75-81.
21. Dikčius, V., *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius:* Vilniaus vadybos kolegija, 2003, 2006.
22. Doyle P., Stern P., *Marketing management and strategy*, Harlow: Prentice Hall, 2006.

23. Dowling G., *Creating corporate Reputations: Identity, Image and Performance,* Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 7.
24. Dowling G., Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches, *Journal of Business Research,* Vol. 17, 1986, p. 27-34.
25. Drukteinis G., Kaip turi, o ir gali atrodyti tikras vadovas, *Verslo klasė,* 2001.
26. Drūteikienė G., Marčinskas A., Lietuvos bankų įvaizdis ir jo kūrimas, *Pinigų studijos*, Nr. 4, 2000, p. 38-48.
27. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link, *Informacijos mokslai*, Nr. 22, 2002, p. 97 – 106.
28. Drūteikienė G., Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba, daktaro disertacijos santrauka, Vilnius, 2003.
29. Drūteikienė G., *Organizacijos įvaizdžio valdymas*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007.
30. Dutton Jane E., Dukerich Janet M., Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation, *Academy of Management Journal,* Vol. 34, 1991, p. 517-554.
31. Fatt J., P., T., Wei M., Yuen S., Suan W., Enhancing corporate image in organization, *Management research news,* Vol. 23, No. 5/6, 2000, p. 28-54.
32. Feldman P. M., Bahamonde R. A., Bellido I. V., *A new approach for measuring corporate reputation,* Revista de Administracio de Epresas. Sao Paulo, 2014.
33. Fillis I., Image, reputation and identity issues in the arts and crafts organization, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 3, 2003, p. 239-251.
34. Gaižauskaitė, I; Mikėnė, S., *Socialinių tyrimų metodai: apklausa.* Vilnius: MRU, 2014.
35. Gatavynaitė K., Organizacijos įvaizdžio formavimas, *Konferencijos medžiaga*, KTU Panevėžio institutas, 2005.
36. Gronroos C., Service Logic Revisited: Who Creates Value?, And Who Co-creates?, *European Business Review*, 20(4), 2008.
37. Hopenienė R., *Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui,* Kaunas: Technologija, 1998.
38. Hornby A.S., *Oxford advanced learners dictionar,*. Oxford: Oxford University press, 2010.
39. Jarašienė G., Firmos įvaizdžio kūrimas, *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2004.
40. Jazdauskaitė V., Organizacijos įvaizdis (2), *Vadovo pasaulis*, 9, 2004, p 36-37.
41. Jokubauskas D., *Reklama ir jos poveikis vartotojui*, Mokomoji knyga, Vilnius: InSpe, 2003.
42. Kardelis, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.* Šiauliai: Lucilijus, 2007.
43. Kaušikas E., Organizacijos įvaizdžio formavimas ir struktūra. Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2006, prieiga per internetą <http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2006/vadyba/Kausikas%20Edmundas.pdf>, (žiūrėta 2017 11 03).
44. Kennedy Sherril H., Nurturing Corporate Images, *European Journal of Marketing*, Vol. 11, 1977, p 120-164.
45. Klein B., Leffler K., The Role of Market Forces in Assuring Contractual, *Performance, Journal of Political Economy*, Vol. 89, 1981, p. 615-641.
46. Knecht J., *About images and advertising, speech at corporate image / identity symposium,* Amsterdam, 1986.

47. Koskela, O., *The corporate image of Posiva. International Business and Marketing Logistics.* Saarinen, Nea, 2010.
48. Krasauskaitė S., Įmonės įvaizdžio modelis, *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 1, 2004, p. 68-70.
49. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R., *Marketingo valdymas*, Mokomoji knyga, Kaunas: technologija, 2006.
50. Lakačauskaitė S., Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu, *Filosofija, Komunikacija*, t. 20, nr. 2, 2012, p. 171-179.
51. Lietuvių kalbos žodynas, prieiga per internetą <http://www.lkz.lt/>, (žiūrėta 2017 10 25).
52. Lynch K., The *Image of the City*, Cambridge: MIT press, 1960.
53. Luobikienė, I., *Sociologinių tyrimų metodologija.* Kaunas: Technologija, 2011.
54. Markevičius P., Lukauskas A., Veiksnių, formuojančių prekybos įmonių įvaizdį, sąveika, Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai, *Mokslo darbai* - 12 (1), Lietuvos žemės ūkio universitetas, 2008.
55. Melewar T., C., Saunders John, Global corporate visual identity systems: using an Extended marketing mix, *In european journal of marketing*, vol. 34, no. 5/6, 2000, prieiga per internetą <http://www.emeraldinsight.com/insight/viewcontentitem.do;jsessionid=0291b9dc96dadd0f2C36768c7bfb0fb9?contenttype=article&contentid=853667>, (žiūrėta 2017 10 29).
56. Melewar T.C., Karaosmanoglu E., Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspectives, *European Journal of Marketing*, vol. 40 (7/8), 2006.
57. Mikelionytė A., Organizacijų įvaizdžio tipai ir jų lyginamosios savybės, 2008, prieiga per internetą <http://jaunasis-mokslininkas.asu.lt/smk_2007/vadyba/Mikelionyte_Asta.pdf>, (žiūrėta 2017 11 05).
58. Milgrom J. Roberts, The economics of modern manufacturing: Technology, strategy, and organization, *The American Economic Review*, vol. 6, 1990, p. 511-528.
59. Moreira, P., Iao, Ch. A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Science*, 2014.
60. Pajuodis A., *Prekybos marketingas*, Vilnius: Eugrimas, 2005.
61. Paliulis N., Chlivickas E., Pabedinskaitė A., *Valdymas ir informacija*, Vilnius: Technika, 2004.
62. Paulienė R., Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės, 2005, prieiga per internetą <http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>, (žiūrėta 2017 11 03).
63. Pikčiūnas A., Organizacijos identiteto, įvaizdžio ir ryšių valdymas, daktaro disertacijos santrauka, Kaunas, Vytauto Didžiojo universitetas, 2002.
64. Pikčiūnas A., Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* Nr.21, 2002, p. 147-166.
65. Poujol J. F., Tanner J. F., The Impact of Contests on Salespeople's Customer Orientation: an Application of Tournament Theory, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30, 34, 2010.
66. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*, Ketvirtasis papildytas ir pataisytas leidimas, Leidykla: Garnelis, 2012.
67. Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė, R., *Marketingas*, Vilnius: TheBaltic Press, 2000.

68. Riordan Christine M., Gatewood Robert D., Bill Jodi B., Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance, *Journal for Business Ethics*, Vol. 16, 1997, p. 401-412.
69. Robbins P. S., *Kaip vadovauti žmonėms,* Vilnius: Tyto alba, 2007.
70. Shekari, H., Ghatari, A. R., *Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach.* Teheran, 2013.
71. Sūdžius V., Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės, *Verslas teorija ir praktika,* T.2, Nr.1, 2002, p.59-65.
72. Šimanskienė L., Paužuolienė J., *Įmonių socialinės atsakomybės svarba Lietuvos organizacijoms,*Kalipėda: Klaipėdos universitetas, 2010.
73. Šimanskienė L., Seilius A., *Komandos: samprata, kūrimas, vadovavimą,* Klaipėda;Klaipėdos universitetas, 2009.
74. Ulinskaitė R., *Lietuvos įvaizdžio kūrimo problematika ir raida,* Ernesto Galvanausko mokslinė konferencija, 2005.
75. Urbonienė R., *Dalykinio bendravimo pagrindai,* Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2006.
76. Ussahawanitchakit Ph., Disclosure quality, corporate citizenship and corporateimage: evidence from Thai listed firms, *International Journal of Business*, 2011.
77. Veljkovič D., Petrovič D., The role of corporate image in the process of company takeovers, *Scientific review paper,* Vol. 8 (1), 2011, p. 77-94.
78. Vengrienė B., *Paslaugų vadyba*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2006.
79. Virvilaitė R., Daubaraitė U., *Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image*. Kaunas: University of Technology, 2011.
80. Vitkienė E., *Paslaugų marketingas,* Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2004, 2008.
81. Woods John D., Environmental factors that influence preference and price perceptions of commercial landscapes and storefronts, 34, Worldwide web resource: Thesis (Ph. D.), Virginia Polytechnic Institute and State University, 1995.
82. Zavadskis M., *Menas parduoti, sėkmingo pardavėjo vadovas,* Vilnius, 2004.
83. Žalys L., Žalienė I., Janulienė I., *Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu,* Šiauliai: Šiaulių universitetas, 2005.
84. Žemaitytė K., Įmonės reputacija rinkoje: komunikacijos svarba ir organizacijos sėkmė, *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2005.

SANTRAUKA

Magistro baigiamajame darbe „MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio strategijos formavimas“ atskleidžiamos įmonės įvaizdžio strategijos formavimo priemonės bei jų taikymo specifika.

Vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių požiūrį į konkrečią organizaciją, jos ekonominę sėkmę, yra organizacijos įvaizdis, tiek jos viduje, tiek už jos ribų, nes dažniausiai reaguojama į įvaizdį, o ne į realybę. Organizacijoms, siekiančioms ilgalaikės ekonominės sėkmės ir stabilumo, įvaizdis turi lemiamos reikšmės, nes užtikrina organizacijos patikimumą ir pranašumą konkurencinėmis rinkos sąlygomis, o visuomenei ar pavieniams vartotojams garantuojama siūlomų prekių ir paslaugų kokybė. Siekiant geriausių rezultatų organizacijos veikloje labai svarbu planingas įvaizdžio strategijos formavimas, koordinavimas ir kontrolė.

Magistro darbe nagrinėjami probleminiai klausimai – kokie elementai lemia organizacijos įvaizdžio strategijos formavimą; kokios galimybės tai panaudoti kuriant, išlaikant ir tobulinant MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio strategiją; kokios sąlygos būtinos, siekiant efektyvaus organizacijos įvaizdžio strategijos įgyvendinimo ir valdymo? Darbo tikslas – Įvertinti MB Rimo Drazdovo įmonės organizacijos įvaizdžio strategijos formavimo elementus. Tikslui pasiekti atlikta mokslinės literatūros analizė, bei pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė įmonės klientų ir darbuotojų apklausa.

Tyrimo metu siekta identifikuoti veiksnius, formuojančius MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį, nustatyti jų svarbą, sudarytas MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio strategijos apibendrintas modelis.

Atlikus gautų duomenų statistinę analizę nustatyta, kad MB Rimo Drazdovo įmonės išorinis įvaizdis formuojamas daugiausiai dėmesio skiriant aukštai produkcijos ir paslaugų kokybei, asortimentui ir kainai, atsakomybės už prekes ir paslaugas prisiėmimui, darbuotojų profesionalumui. Vidinio įvaizdžio formavimo priemones: vadovo formalaus ir neformalaus bendravimo suderinamumas, darbuotojų įvertinimas bei jų motyvacija, vadovo kompetentingai atliekami darbai bei inovatyvus ir netradicinis mąstymas, profesionalus ir patyręs personalas. Parengtas MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo struktūrinis modelis leidžia teigti, kad tinkamomis priemonėmis ir kryptingai formuojamas teigiamas įmonės įvaizdis sukuria reputaciją, kuri ne tik padeda įgyti konkurencinį pranašumą, bet ir yra ilgalaikės verslo sėkmės pagrindas.

Darbas sudarytas iš įvado, trijų skyrių – teorinės, metodologinės bei tyrimo analizės, išvadų, pasiūlymų, literatūros sąrašo, santraukų lietuvių ir anglų kalbomis, priedų.

Esminiai žodžiai: įvaizdis, įvaizdžio struktūra, įvaizdį formuojantys veiksniai, įvaizdžio formavimo modeliai, įvaizdžio kūrimo strategija.

SUMMARY

This Master's degree final work "The image formatting strategy at MB Rimas Drazdovas company" reveals the company's image strategy development tools and the specifics of their application.

One of the key factors in determining the attitude of a particular organization and its economic success is the image of the organization, both inside and outside of it, because it mostly responds to an image rather than to reality. The image of organizations pursuing long-term economic success and stability is crucial because it ensures the organization's credibility and superiority under competitive market conditions and guarantees the quality of the goods and services offered to the public or individual consumers. Planning an image strategy, coordinating and controling is essential for achieving the best results in the organization's activities.

The Master's thesis deals with problematic issues - which elements determine the organization's image strategy; what possibilities could be used to create it, maintain and improve the image of MB Rimas Drazdovas's image; What are the conditions required for an effective organization image management strategy and implementation? The aim of the work is to evaluate the elements of forming the image strategy of MB Rimas Drazdovas's organization. The purpose of the research was to analyze the educational literature, and the method of quantitative research, furthermore the questionnaire survey was chosen to identify the clients and employees of the company.

This research aimed to identify the factors shaping MB Rimas Drazdovas's company image, it's importance, and the model of MB Rimas Drazdovas's corporate image strategy.

The statistical analysis of the data obtained reveals that the external image of MB Rimo Drazdov's company was shaped by focusing on the high quality, assortment and price of products and services, assumption of responsibility for goods and services, and professionalism of employees. Internal image forming tools: consistency between formal and informal communication between the leader, employee assessment and motivation, competent work performed by the manager, and innovative and unconventional thinking, professional and experienced staff. The structured model of MB Rimas Drazdovas's image formation allows us to state that the positive image of the company creates the reputation that is suitable for the targeted development of the company and creates a reputation which not only helps to gain competitive advantage but also is the basis for long-term business success.

The work consists of an introduction, three sections - theoretical, methodological and research analysis-, conclusion, suggestions, the list of references, abstracts in Lithuanian and English, and appendices at the end.

Key words: image, image structure, image-forming factors, image-forming models, image-building strateg

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA (KLIENTŲ)

Gerb. Respondente,

Esu Rūta Drazdovaitė, Mykolo Romerio universiteto, Viešojo Valdymo fakulteto, Vadybos katedros studentė. Rašau baigiamąjį magistro darbą, siekdama įvertinti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo elementus, atlieku tyrimą.

Ši anketa yra anoniminė ir atskirai paimti tyrimo duomenys nebus viešai skelbiami. Ji atliekama tik moksliniais tikslais. Gauti rezultatai bus apibendrinti ir panaudoti baigiamajame darbe. Jūsų nuoširdūs atsakymai svarbūs tyrimui.

Jūs esate: □ Produkciją perkančios įmonės atstovas; □ Privatus asmuo.

Jūsų amžius: □ Iki 25 m.; □ 26-40 m.; □ 41-50 m.; □ 51-60 m.; □ daugiau nei 60.

Jūsų lytis: □ Moteris; □ Vyras.

Jūsų išsilavinimas: □ Vidurinis; □ Profesinis; □ Aukštasis (neuniversitetinis, universitetinis).

1. **Ar Jums perkant prekes ir paslaugas yra svarbus įmonės įvaizdis?**

   □ Taip; □ Iš dalies svarbus; □ Nesvarbus.

2. **Kas Jūsų nuomone svarbiausia kuriant įmonės įvaizdį (tinkamą atsakymą pažymėkite ×)?**

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Klientų atsiliepimai				
Darbuotojų elgesys				
Vadovo elgesys				
Darbuotojų kompetencija				
Įmonės reputacija				
Darbuotojų kolektyvinis klimatas				
Prekių, paslaugų kokybė				
Prekių, paslaugų įvairovė				
Reklama				
Logotipas				
Naudojama atributika				
Interjeras				
Pranešimai apie įmonę viešoje erdvėje				

3. **Kaip vertinate MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją?**

   □ Labai gerai; □ Gerai; □ Patenkinamai; □ Blogai.

4. **Kas nulėmė Jūsų sprendimą pirkti šios įmonės produkciją (galima parinkti kelis atsakymo variantus)?**

   □ Produktų ir aptarnavimo kokybė; □ Produkcijos kaina;

   □ Produkcijos asortimentas; □ Aptarnavimo kokybė;

   □ Patraukli reklama; □ Rekomendacijos; □ Įmonės reputacija.

5. **Jūsų vertinimu, koks šiuo metu susiformavęs MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdis?**

   □ Puikus; □ Geras; □ Patenkinamas; □ Silpnas; □ Blogas.

6. **Įvertinkite MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdį apibūdinančius kriterijus (tinkamą atsakymą pažymėkite ×).**

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**	**Nežinau**

Patikimumas					
Išskirtinumas					
Žinomumas					
Aukštos kokybės produktai ir paslaugos					
Prisiima atsakomybę už parduodamus gaminius ir teikiamas paslaugas					
Yra novatoriška (pažangi) įmonė					
Atvira ir skaidri įmonė					
Remia kilnius tikslus					
Vadovauja charizmatiškas vadovas					
Visos veiklos vyksta sklandžiai					
Aiškiai perteikia savo vertybes					
Pritraukia kvalifikuotus darbuotojus					
Vysto ryšius su perkančiomis organizacijomis					

7. Kaip vertinate įmonėje dirbantį personalą tinkamą atsakymą pažymėkite ×)?

	Taip	**Ne**	**Nežinau**
Mandagūs			
Profesionalūs			
Operatyvūs			
Paslaugūs			

8. Ar esate apsilankę MB Rimo Drazdovo įmonė interneto svetainėje?

□ Taip, vieną kartą; □ Taip, kelis kartus; □lankausi dažnai, seku naujienas; □ Ne.

9. Įvertinkite internetinę MB Drazdovo įmonės svetainę (tinkamą atsakymą pažymėkite ×).

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Lengva rasti informaciją				
Informatyvi				
Vizualiai patrauki				

10. MB Rimo Drazdvo įmonės logotipas:

□ Įsimenantis; □ Atspindi įmonės veiklą; □Informatyvus; □ Klaidinantis;

□ Neatspindi organizacijos veiklos; □ Nemačiau.

11. Kur dažniausiai sužinote informaciją apie MB Rimo Drazdovo įmonę?

□ Internete; □ Radijuje; □ Spaudoje; □ Prekybos vietose;

□ Kita _____.

12. Ar Jūs norėtumėte gauti daugiau informacijos apie MB Rimo Drazdovo įmonės produkciją ir veiklą?

□ Taip; □ Ne; □ Nežinau.

Dėkoju už dalyvavimą apklausoje!

2 PRIEDAS

ANKETA (DARBUOTOJŲ)

Gerb. Respondente,

Esu Rūta Drazdovaitė, Mykolo Romerio universiteto, Viešojo Valdymo fakulteto, Vadybos katedros studentė. Rašau baigiamąjį magistro darbą, siekdama įvertinti MB Rimo Drazdovo įmonės įvaizdžio formavimo elementus, atlieku tyrimą.

Ši anketa yra anoniminė ir atskirai paimti tyrimo duomenys nebus viešai skelbiami. Ji atliekama tik moksliniais tikslais. Gauti rezultatai bus apibendrinti ir panaudoti baigiamajame darbe. Jūsų nuoširdūs atsakymai svarbūs tyrimui.

Jūsų lytis:

□ Moteris; □ Vyras.

Jūsų amžius:

□ Iki 25 m.; □ 26-40 m.; □ 41-50 m.; □ 51-60 m.; □ daugiau nei 50.

Jūsų išsilavinimas:

□ Vidurinis; □ Profesinis; □ Aukštasis (neuniversitetinis, universitetinis).

Jūsų darbo stažas šioje įmonėje:

□ Iki 1 metų; □ 1-3 metai; □ 4-7 metai; □ 7 metai ir daugiau.

1. **Kaip manote, kokia yra įmonės, kurioje Jūs dirbate, reputacija?**

□ Puiki; □ Labai gera; □ Gera; □ Patenkinama.

2. **Ar skiriasi Jūsų įmonėje kuriamas ir realizuojamas įvaizdis?**

□ Visiškai atitinka; □ Atitinka; □ Neatitinka; □ Nežinau.

3. **Kas yra svarbiausia kuriant įmonės įvaizdį (tinkamą atsakymą pažymėkite ×)?**

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Klientų atsiliepimai				
Darbuotojų elgesys				
Vadovo elgesys				
Darbuotojų kompetencija				
Įmonės reputacija				
Darbuotojų kolektyvinis klimatas				
Prekių, paslaugų kokybė				
Prekių, paslaugų įvairovė				
Reklama				
Logotipas				
Naudojama atributika				
Interjeras				
Pranešimai apie įmonę viešoje erdvėje				

4. Įvertinkite organizacijos kultūrą:

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Įmonės tikslai yra aiškūs ir suprantami				
Kolektyvo nariai yra malonūs žmonės				
Kolektyve vyrauja teigiama nuotaika				
Kolektyve vyksta informacijos, idėjų mainai				
Vadovas – lyderis				
Vadovas vertina darbuotojų pateikiamas idėjas				
Vadovas motyvuoja pavaldinius				

5. Jūsų įmonės vadovas:

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Vadovas – sumanus vadovas				
Vadovas pasižymi aukšta kompetencija				
Vadovas – šiuolaikiškas ir novatoriškas				
Vadovas aktyviai komunikuoja				

6. Jūsų įmonės personalo įvaizdis:

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Įmonės darbuotojai profesionalūs ir kompetentingi				
Personalo apranga tvarkinga su išskirtine simbolika				

7. Kaip vertinate įmonės, kurioje dirbate vizualųjį įvaizdį?

	Visiškai nesutinku	**Nesutinku**	**Sutinku**	**Visiškai sutinku**
Šiuolaikiškai ir puikiai įrengtos įmonės darbo ir administracijos patalpos				
Įsimenantis logotipas				
Informatyvi ir patraukli reklama				
Internetinė svetainė yra estetiška ir patraukli				
Įmonė yra socialiai atsakinga				

Dėkoju už dalyvavimą apklausoje!

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2018-04-09

Vilnius

Aš Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas), Viešojo valdymo fakulteto, Vadybos katedros, Strateginio organizacijų valdymo studijų studentė, Rūta Drazdovaitė, patvirtinu, kad šis magistro baigiamasis darbas „MB RIMO DRAZDOVO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO STRATEGIJOS FORMAVIMAS“:

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymai.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

_____ _____

(parašas) (vardas, pavardė)