

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Laura ŽYMANTAITĖ

**PREKYBOS IR APTARNAVIMO ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMAS
IR VALDYMAS (UAB „IGTISA“ PAVYZDŽIU)**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)**

Magistro darbo autorius Laura Žymantaitė
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas prof. dr. A. Garalis
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas doc. dr. S. Stoškus.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Laura Žymantaitė

Prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas (UAB „Igtisa“ pavyzdžiu).
Magistro darbas.

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama įvaizdžio samprata, jį identifikuojantys veiksniai, formavimo priemonės, valdymas, prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ įvaizdis darbuotojų ir klientų nuomonių aspektu.

Darbą sudaro dvi dalys. Pirmoji – įvaizdžio kūrimo ir valdymo teoriniai aspektai. Darbo teorinis reikšmingumas grindžiamas organizacijos įvaizdžio, reputacijos ir identiteto sąsajų sampratų aiškinimu, Lietuvos ir užsienio mokslininkų įvaizdžio tipų, jo kūrimo modelių, jį formuojančių veiksnių kompleksine analize. Antroje (tiriamojoje) darbo dalyje atlikta UAB „Igtisa“ įvaizdžio analizė, remiantis darbuotojų ir klientų požiūriu į šį reiškinį. Šioje darbo dalyje lyginami bei apibendrinami anketinės apklausos duomenys, patvirtinamos hipotezės. Remiantis teorine bei praktine analize sudarytas prekybos ir aptarnavimo įmonių įvaizdžio kūrimo bei valdymo modelis. Tyrimo duomenys atspindi UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimo ir valdymo ypatumus, siekiant konkurencinio pranašumo prekybos bei autoserviso paslaugų teikimo srityje. Šio tyrimo metu gautus duomenis gerinant bei stiprinant įmonės įvaizdį galės panaudoti UAB „Igtisa“ vadovai. Taip pat tyrimo metu gauti duomenys leis įmonės vadovams suprasti, ko trūksta norint sukurti pasitikėjimą ir pripažinimą vartotojų akyse, į kuriuos įvaizdį lemiančius veiksnius atkreipti dėmesį ir skirti daugiau lėšų jų tobulinimui ir gerinimui.

SUMMARY

Laura Žymantaitė

The Formation and Management of the Trade and Service Company Image (Taking Example by JSC “Igtisa”).
Master Thesis.

The master thesis analyzes the conception of image, the factors that identify it, the means of formation, management, the image of the trade and service company JSC “Igtisa” in the aspect of employees’ and clients’ opinions.

The work consists of two parts. The first part is based on the theoretical aspects of the formation and management of image. The theoretical significance of the work is grounded on the explanation of the conceptions of the connections among the organization image, reputation and identity and the complex analysis of the types of Lithuanian and foreign scientists’ image, the models of its formation, the factors that form it. The second (investigative) part of the work deals with the analysis of JSC “Igtisa” image considering employees’ and clients’ attitude towards this phenomenon. This part of the work is based on the comparison and generalization of the data of questionnaires and the confirmation of the hypotheses. According to the theoretical and practical analysis the model of the formation and management of the image of trade and service companies has been made. The data of the research reflects the peculiarities of the formation and management of JSC “Igtisa” image seeking the

competitive advantage in the sphere of the provision of trade and garage services. The heads of JSC “Igtisa” will be able to use the research data improving and strengthening the company image. Furthermore, the research data will allow the company heads to understand what lacks building self-confidence and acknowledgment in the consumers’ eyes as well as to pay attention to the factors determining the image and to provide more finances for their perfection and improvement.

TURINYS

ĮVADAS	7
1.1. Įvaizdžio koncepcija	11
1.2. Įmonės įvaizdžio tipai.....	15
1.3. Įmonės įvaizdžio kūrimo modeliai	18
1.4. Veiksniai, identifikuojantys įmonės įvaizdį	21
1.4.1. Identitetas bei reputacija kaip prioritetiniai įmonės įvaizdį lemiantys veiksniai.....	21
1.4.2. Organizacijos kultūra ir firminis stilius kaip organizacijos įvaizdžio indikatoriai.....	26
1.4.3. Eksterjero bei interjero reikšmė įmonės įvaizdžiui	30
1.4.4. Rėmimo politikos veiksnių ir ryšių su visuomene įtaka įmonės įvaizdžiui	30
2. PREKYBOS IR APTARNAVIMO ĮMONĖS UAB „IGTISA“ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO IR VALDYMO ANALIZĖ	37
2.1. Apibendrintas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelis.....	37
2.2. Trumpa prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ charakteristika	40
2.3. Internetinės svetainės analizė	42
2.4. Tyrimo metodika ir organizavimas.....	44
2.5. Darbuotojų nuomonės apie UAB „Igtisa“ įvaizdį apibendrinimas	47
2.5.1. Demografiniai kintamieji.....	47
2.5.2. Darbuotojų nuomonė apie įvaizdį bendro pobūdžio aspektu	48
2.5.3. Prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ įvaizdžio dominantės	52
2.6. UAB „Igtisa“ įvaizdžio vertinimas klientų požiūriu	60
2.6.1. Demografinis klientų pasiskirstymas	60
2.6.2. UAB „Igtisa“ įvaizdis klientų akimis	62
2.7. Anketinės apklausos palyginamoji bei tarpusavio ryšio analizė	71
IŠVADOS.....	77
REKOMENDACIJOS	79
LITERATŪRA	80
PRIEDAI	85
1 priedas. Įvaizdžio sąvokos apibrėžimai	86
2 priedas. Faktoriai, apibūdinantys įmonės įvaizdį	87
3 priedas. Įvaizdžio tipai pagal skirtingus požymius.....	88
4 priedas. Palankaus bei neutralaus įvaizdžio charakteristikos	89
5 priedas. S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis, G. Dowling (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	90
6 priedas. R. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis, N. Ind (1997) patobulintas R. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	91
7 priedas. H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis, Organizacijos įvaizdžio apibendrinamasis modelis	92
8 priedas. Organizacijos identiteto valdymo modelis.....	93
9 priedas. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys gerą ar blogą organizacijos reputaciją	94
10 priedas. Organizacijos kultūros sudedamosios dalys	95

11 priedas. Firminio stiliaus poveikis įvaizdžio susiformavimui	96
12 priedas. Anketos vieta tyrimo procese.....	97
13 priedas. Internetinės svetainės www.igtisa.lt pirmasis puslapis.....	98
14 priedas. Prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo diagnostinio tyrimo operacionalizacijos schema	99
15 priedas. Veiksnių bei priemonių svarba formuojant įmonės įvaizdį, N=21	100
16 priedas. Įvaizdžio formavimo veiksnių vertinimas UAB „Igtisa“ vidiniam įvaizdžiui, N=21, įvaizdžio formavimo veiksnių vertinimas UAB „Igtisa“ išoriniam įvaizdžiui, N=21	101
17 priedas. Pasirinkimo pirkti UAB „Igtisa“ motyvų įtaka, N=103, įvaizdžio elementų svarba formuojant įmonės įvaizdį, N=103	102
18 priedas. Anketa įmonės darbuotojams	103
19 priedas. Anketa įmonės klientams	109

LENTELĖS

1 lentelė. Ženklo įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio palyginimas	14
2 lentelė. Įvaizdžio kūrimo modelių apibūdinimas	19
3 lentelė. Organizacijos identiteto elementai.....	22
4 lentelė. Įvaizdžio svarba atskirose auditorijose, N=21	50
5 lentelė. Vidinio įvaizdžio formavimo priemonių vertinimas, N=21	55
6 lentelė. Teiginių tinkamumo UAB „Igtisa“ vertinimas, proc.	57
7 lentelė. Teiginių tinkamumo UAB „Igtisa“ vertinimas, N=21	58
8 lentelė. UAB „Igtisa“ įvaizdžio tobulinimo priemonių vertinimas, N=21	60
9 lentelė. UAB „Igtisa“ kaip įmonės ir komandos vertinimas, N=103	65
10 lentelė. UAB „Igtisa“ patalpų vertinimas, N=103	65
11 lentelė. UAB „Igtisa“ kaip įmonės vertinimas, N=103	66
12 lentelė. UAB „Igtisa“ personalo vertinimas, N=103	67
13 lentelė. Prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio aspektų vertinimas, N=103	68
14 lentelė. UAB „Igtisa“ identiteto elementų vertinimas, N=103	68
15 lentelė. Įmonės įvaizdžio tobulinimo priemonės klientų akimis, N=35	70
16 lentelė. „Igtisos“ įvaizdžio vertinimo priklausomybė nuo respondentų amžiaus	75
17 lentelė. UAB „Igtisa“ internetinės svetainės vertinimo priklausomybė nuo išsilavinimo	76

ILIUSTRACIJOS

1 pav. Faktorai, apibūdinantys įmonės įvaizdį	13
2 pav. Įvaizdžio tipai	16
3 pav. Teigiamo organizacijos įvaizdžio privalumai	17
4 pav. Organizacijos įvaizdžio genezė	20
5 pav. Organizacijos identiteto išraiškos formos.....	22
6 pav. Identiteto ir įvaizdžio neatitikimai.....	24
7 pav. Prekės ženklo funkcijos.....	29
8 pav. Rėmimo rūšys.....	31
9 pav. Pagrindiniai reklamos tikslai.....	31
10 pav. Ryšių su visuomene tikslai.....	34
11 pav. Apibendrintas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelis ..	38
12 pav. UAB „Igtisa“ organizacinė struktūra	40
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, N=21	47
14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turtą ir padėtį visuomenėje, N=21	48
15 pav. Respondentų nuomonė apie įvaizdžio reikšmę prekybos ir aptarnavimo įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti, N=21	48
16 pav. Įmonės elgesys, kad jos reputacija ir įvaizdis nesubliukštų, N=21	49
17 pav. Išorinio įvaizdžio elementų svarba, N=21	49
18 pav. Respondentų nuomonė apie gero įmonės įvaizdžio trukdžius, N=21	51
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės įvaizdžio suteikiamą naudą, N=21	52
20 pav. Organizacijos identiteto elementų svarba UAB „Igtisa“, N=21	52
21 pav. UAB „Igtisa“ šūkio „Kai automobilio jėgos sugrižta“ žinomumas, N=21	53
22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbuotojų savybių vertinimą įmonėje, N=21	54
23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo kolektyvo apibūdinimą, N=21	59
24 pav. UAB „Igtisa“ klientų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, N=106	61
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą, N=106	61
26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinius, N=106	62
27 pav. Respondentų nuomonė apie įmonės veiksmus, kad įvaizdis ir reputacija nesubliukštų ..	63
28 pav. Išorinio įvaizdžio elementų svarba, N=106	63
29 pav. UAB „Igtisa“ reklamos pastebimumas, N=103	66
30 pav. UAB „Igtisa“ šūkio žinomumas, N=103	69
31 pav. UAB „Igtisa“ darbuotojų ir klientų nuononės apie įvaizdžio elementų svarbą pasiskirstymas (vidutinės reikšmės) ($N_{klientų}=106$, $N_{darbuotojų}=21$)	71
32 pav. Respondentų nuononės pasiskirstymas apie įvaizdžio reikšmę prekybos ir aptarnavimo įmonės sėkmei ($N_{klientų}=106$, $N_{darbuotojų}=21$)	72
33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išorinio įvaizdžio elementų svarbą ($N_{klientų}=106$, $N_{darbuotojų}=21$)	73
34 pav. Identiteto elementų svarba UAB „Igtisa“ ($N_{klientų}=103$, $N_{darbuotojų}=21$).	73
35 pav. UAB „Igtisa“ įvaizdžio vertinimas ($N_{klientų}=103$, $N_{darbuotojų}=21$)	74
36 pav. „Igtisos“ įvaizdžio tobulinimo priemonių svarba ($N_{klientų}=35$, $N_{darbuotojų}=21$)	74

ĮVADAS

Temos aktualumas. „Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, didėjant įmonių konkurencijai, vis daugiau dėmesio skiriama stipraus ir stabilaus organizacijų įvaizdžio formavimui. Nuolatinis įvaizdžio formavimas suteikia organizacijoms rinkoje tam tikrą jėgą, kuri didina jų patikimumą ir pranašumą konkurencinėje kovoje. Gerai žinomas ir patikimas organizacijos įvaizdis visuomenėje bei tarp jos vartotojų saugo įmonę nuo konkurentų atakų“ (Krasauskaitė, 2004, p. 8).

Organizacija, norinti įgyti konkurencinį pranašumą, turi disponuoti kur kas didesniais ištekliais nei technologija ir verslo strategija, nes jie lengvai kopijuojami ir jais nesunkiai gali pasinaudoti konkurentai. Taip organizacija netektų savo unikalumo, kuris neabejotinai yra konkurencinio pranašumo šaltinis (Barney, 1991; Amit, Schoemaker, 1993).

Įmonės vis labiau ima domėtis įvaizdžiu, jo kūrimu bei valdymu. Daugelio vadovų žodyne atsiranda nauja sąvoka – organizacijos įvaizdis, nes jau įsitikinta, jog tai vienas iš svarbiausių veiksnių, lemiančių vartotojo požiūrį į konkrečią organizaciją bei jos sėkmę. Jau nemažai įmonių ima suprasti įvaizdžio svarbą ir jį pasitelkia kaip pranašumą konkurencinėje kovoje.

Labai svarbus yra organizacijos įvaizdis, suteikiantis organizacijai išskirtinumą jos santykiuose su įvairiomis įtakos grupėmis, nes pastaruoju metu ekonominės vertės ir gerovės šaltinis nebėra vien tik materialijų produktų gamyba ar prekyba jais – tai kartu nematerialaus turto kūrimas ir valdymas. Pasaulyje atlikti tyrimai rodo, kad dabar organizacijos įvaizdžio ir reputacijos vertė sudaro daugiau nei 40 proc. bendros rinkos vertės (Drūteikienė, 2003a).

Teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekimas ir valdomas. Veiksmingai valdomas įvaizdis gali pakeisti nepageidaujamą ir sustiprinti teigiamą požiūrį į organizaciją. Įvaizdis pirmiausia reprezentuoja organizaciją, pateikia informaciją apie jos pobūdį, tačiau svarbiausia yra tai, jog įvaizdis tarsi „įvertina“ ir iš anksto nuteikia vartotojus įmonės atžvilgiu.

Vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis – psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti. Įvaizdis ir firmos reputacija yra pats vertingiausias kompanijos turtas (Джу, 2000), jie visada yra vienas šalia kito.

Žurnale „Vadovo pasaulis“ pavyko rasti straipsnį (Jurgelevičiūtė, 2006, p. 35), kuriame pateikti vienos įmonės vadovo žodžiai: „Įvaizdžio kūrimas – didžiulė investicija. Tačiau ji atsiperka, nes skatina prekybos našumą, vadinasi, ir pelną. Svarbiausia – įsipareigojimų vykdymas“. Kitas vadovas buvo įsitikinęs, kad jo vadovaujamos įmonės įvaizdį kuria darbuotojai: „Tik jų dėka galime save vadinti prestižine įmone. Patalpos, prekė, įmonės vieta – niekai. Jei darbuotojas profesionalus, jis sugebės klientui parduoti daiktą, kurio šiam galbūt visai nereikia...“ Trečiasis teigė: „Vadovas – įmonės vizitinė kortelė, taigi jei įmonė prestižinė, vadinasi, tokį jos įvaizdį sukūrė būtent jos direktorius“. O jei taip sudėjus viską į vieną visumą?.. Juk jei nebus gero vadovo, kuris suburtų profesionalių, kompetentingų darbuotojų komandą, vykdančią įsipareigojimus, nebus ir teigiamo įmonės įvaizdžio.

Akivaizdu, kad įmonėms būtina palaikyti gerus santykius su aplinka. Todėl jau negalima nepaisyti viešosios nuomonės, nes visuomenė įtakoja sėkmę. O nuo sudaryto įvaizdžio priklauso ir kiekvienos įmonės ar organizacijos ateitis. Šiuo metu UAB „Igtisa“ kuria savo naują veidą, nori tobulinti įvaizdį, todėl šis tyrimas turi gana nemažą praktinę naudą, juolab, kad ankstesnių duomenų ar tyrimų apie šios įmonės įvaizdį nėra, jis nėra iširtas.

Temos naujumas. Užsienyje organizacijos (įmonės) įvaizdžio kūrimo ir plėtojimo tema yra labai aktuali, gausu įvairių mokslinių publikacijų. Tuo tarpu Lietuvoje ši tema yra dar palyginti nauja, tačiau pastebima tendencija, kad organizacijos įvaizdžio tema bei jos problematika vis labiau domimasi. Daugiau dėmesio organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo klausimais mokslininkai pradėjo skirti tik visai neseniai. Šioje srityje paminėtini M. Čeikauskienės (1997), V. Sūdžiaus (2000), J. Stravinskienės ir J. Šeputienės (2002) darbai bei G. Drūteikienės (2002) ir A. Pikčiūno (2002) vadybos ir administravimo srities daktaro disertacijos. Pažymėtina, jog šios krypties tyrinėjimai yra palyginti ankstyvame tyrimų etape. Mokslo leidiniuose pavyko rasti tik labai mažai darbų, kuriuose visapusiškai būtų atskleistas organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo valdymas. Tad iškyla akivaizdi visapusiško požiūrio į šią problemą būtinybė.

Daug diskusijų sukelia ir pati įvaizdžio sąvoka, jos ryšys su įmonės identitetu ir reputacija. Nors literatūroje nagrinėjamas įmonės įvaizdžio valdymas, jo formavimas, daug autorių yra parengę įmonės įvaizdžio valdymo modelius, iš esmės autoriai sutinka, kad įmonės įvaizdis tiesiogiai negali būti valdomas ar formuojamas.

G.P. Lantos ir C. Shoemaker (2000, p. 3) teigia, kad organizacijos įvaizdis yra pati galingiausia marketingo priemonė. Vartotojų supratimas ir požiūris apie organizaciją susiformuoja anksčiau nei jie nusiperka tos organizacijos produktą ar paslaugą. Teigiamas organizacijos įvaizdis turi stiprią įtaką vartotojų pasirinkimui.

Nors UAB „Igtisa“ veikla yra gana sėkminga, tačiau įmonėje neatliekami jokie tyrimai susiję su organizacijos įvaizdžiu rinkoje bei jo galimu poveikiu įmonės veiklai. Šiuo atžvilgiu toks tyrimas būtų labai svarbus įmonei. Be to, jis būtų vertingas ir pačiai įmonei – tyrimo metu gauti duomenys, jo rezultatai ir siūlomi sprendimai galėtų būti panaudoti tolimesnėje šios įmonės veikloje ir įmonės konkurencinio pranašumo įgijimui.

Iš to kyla **probleminiai** klausimai: Kaip valdyti įvaizdį, kad įgyti konkurencinį pranašumą? Ar UAB „Igtisa“ įvaizdis yra teigiamas ir sudaro pagrindines prielaidas sėkmingai tęsti veiklą? Kokios priemonės naudojamos tiriamos įmonės įvaizdžio formavimui ir valdymui? Ar jos efektyvios? Kokie įvaizdžio komponentai turėtų būti labiausiai remiami? Ką reikėtų tobulinti įmonės įvaizdžio kūrime ir valdyme?

Tyrimo objektas – prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas.

Tyrimo dalykas - prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimas ir valdymas.

Darbo tikslas – atlikti prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimo ir valdymo analizę.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti įvaizdžio esmę bei jo tipų klasifikacijos įvairovę;
2. Išskirti pagrindinius veiksnius, kuriančius organizacijos įvaizdį;
3. Atskleisti įvaizdžio formavimo modelių esmę;
4. Įvertinti UAB „Igtisa“ įvaizdį įmonės klientų ir darbuotojų požiūriu;
5. Atlikti UAB „Igtisa“ internetinės svetainės analizę;
6. Pateikti apibendrintą prekybos ir aptarnavimo įmons įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelį;
7. Numatyti priemones geram bei efektyviam UAB „Igtisa“ įvaizdžiui sukurti bei valdyti.

Mokslinės hipotezės:

1. Įvaizdžio įtaka sėkmingai įmonės veiklai yra labai svarbi, nes tai – vienas iš būdų efektyviai palaikyti nenutrūkstamus ryšius su visuomene, formuoti palankų jos požiūrį į prekybos ir aptarnavimo įmonę.
2. Teigiamą prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdį formuoja kryptingas vidinio bei išorinio įvaizdžio kūrimas.
3. Klientai renkasi tas prekybos ir aptarnavimo įmones, kurios turi gerą įvaizdį visuomenėje.

Tyrimo metodika. Tiriant prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimą ir valdymą buvo naudojamas kiekybinio tyrimo metodas. Šis tyrimas apėmė laikotarpį nuo 2009-03-01 iki 2009-04-10, kurio metu buvo apklausiami UAB „Igtisa“ darbuotojai bei klientai, savanoriškai sutikę dalyvauti tyrime. Imties tūris klientų atžvilgiu buvo 115 respondentų, darbuotojų atžvilgiu – 29 respondentai. Sugrįžo ir tinkamos apdorojimui pirmuoju atveju buvo 106 anketos, antruoju atveju – 21 anketa.

Tyrimo metodai:

- mokslinės literatūros analizė;
- periodinės literatūros analizė;
- interpretavimas ir apibendrinimas;
- respondentų apklausa;
- duomenų sisteminimas ir analizavimas;
- lyginimo ir apibendrinimo metodas.

Tyrimo duomenys apdoroti SPSS ir Microsoft Excel programomis. Apskaičiuoti tokie statistiniai dydžiai: vidurkis, vidutinis kvadratinis nuokrypis, procentinis duomenų pasiskirstymas, koreliacija.

Darbo teorinis reikšmingumas grindžiamas organizacijos įvaizdžio, reputacijos ir identiteto sąsajų sampratų aiškinimu, Lietuvos ir užsienio mokslininkų įvaizdžio tipų, jo kūrimo modelių, jų formuojančių veiksnių kompleksine analize. Remiantis teorine bei praktine analize sudarytas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo bei valdymo modelis.

Tyrimo praktinis reikšmingumas. Tyrimo duomenys atspindi UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimo ir valdymo ypatumus, siekiant konkurencinio pranašumo prekybos bei autoserviso paslaugų teikimo srityje. Šio tyrimo metu gautus duomenis gerinant bei stiprinant įmonės įvaizdį galės panaudoti UAB „Igtisa“ vadovai. Taip pat tyrimo metu gauti duomenys leis įmonės vadovams suprasti, ko trūksta norint sukurti pasitikėjimą ir pripažinimą vartotojų akyse, į kuriuos įvaizdį lemiančius veiksnius atkreipti dėmesį ir skirti daugiau lėšų jų tobulinimui ir gerinimui.

Atliekant tyrimą naudoti šaltiniai: Teorinėje dalyje remtasi lietuvių ir užsienio autorių moksline literatūra, pulicistiniais straipsniais, internetiniais šaltiniais, UAB „Igtisa“ informacija, anketiniu tyrimu. Iš viso darbe panaudoti 106 literatūros šaltiniai. Empirinio tyrimo pagrindą sudaro pirminiai, tyrimo metu surinkti duomenys.

Tyrimo strategija. Tyrimas vyko keliais etapais:

1. Surinkta ir išanalizuota mokslinė literatūra;
2. Pasirinktas instrumentas, t.y. anketa;
3. Apklausti UAB „Igtisa“ klientai (N=106) ir darbuotojai (N=21);
4. Atlikta kompiuterinė statistinė duomenų analizė, jų interpretacija ir apibendrinimai;
5. Parengta tyrimo ataskaita.

Darbo struktūra. Darbą sudaro dvi dalys. Pirmoji – įvaizdžio teoriniai aspektai. Šioje dalyje analizuojama Lietuvos bei užsienio autorių mokslinė ir publicistinė literatūra įvaizdžio ir jį sudarančių elementų, formavimo priemonių, valdymo tema. Apžvelgiami skirtingų autorių įvaizdžio apibrėžimai, apibūdinami pagrindiniai įvaizdį sudarantys elementai. Antroje (tiriamosioje) darbo dalyje atlikta UAB „Igtisa“ įvaizdžio analizė, remiantis darbuotojų ir klientų požiūriu į šį reiškinį. Šioje darbo dalyje lyginami bei apibendrinami anketinės apklausos duomenys.

Darbo apimtis 84 puslapiai, kuriuose pateikti 36 paveikslai ir 17 lentelių.

Konkretūs tyrimo rezultatai.

Didžiausia dalis (57 proc.) respondentų (darbuotojų tarpe) sutiko, kad įvaizdis turi didelę reikšmę prekybos bei aptarnavimo įmonės sėkmei. Net 38 proc. respondentų mano, kad įvaizdis įmonės sėkmei turi labai didelę reikšmę. 75 apklaustiesiems iš 106 apklausoje dalyvavusių įmonės klientų įvaizdis perkant prekes bei paslaugas yra svarbus, 24 respondentams – nesvarbus. Didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių įmonės klientų ir darbuotojų mano, kad „Igtisos“ įvaizdis yra geras (67 proc. klientų ir 52 proc. darbuotojų). Pagrindiniai įvaizdį formuojantys veiksniai, lemiantys klientų apsisprendimą apsilankyti konkrečioje prekybos ir aptarnavimo įmonėje yra šie: „patraukli, prieinama kaina“ – šį motyvą, kaip turintį labai daug įtakos pasirinko 47 proc. apklaustųjų. Toliau seka nuolaidos ir akcijos (46 proc. respondentų), platus detalių/paslaugų asortimentas (42 proc.) bei patogus darbo laikas (32 proc.).

1. ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO KŪRIMO IR VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Įvaizdžio koncepcija

Mokslinėje literatūroje iš pradžių buvo labai populiaru nagrinėti asmens įvaizdį. Daug dažniau buvo formuojamas politiko ar menininko įvaizdis, nei produkto ar juo labiau organizacijos. Tačiau dabar pasaulio praktikoje organizacijos įvaizdžio kūrimas laikomas ne mažiau svarbiu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir t.t.

Įvaizdis apima visas įmones (paslaugų, prekybos, gamybos ir t.t.). Visos organizacijos stengiasi sukurti kuo geresnį ir kuo palankesnį savo įvaizdį. O nuo žmonių sąmonėje esančio organizacijos įvaizdžio didele dalimi įtakojamas tos organizacijos teikiamos vienos ar kitos prekės ar paslaugos vartojimas. Kaip žinia, prekių ir paslaugų pardavimo apimtys sąlygoja įmonės pelną bei konkurencingumą. Taigi, kiekviena organizacija turėtų rūpintis savo įvaizdžio formavimu, gerinimu bei palaikymu.

Dažnai iškyla klausimas, kas gi yra tas firmos įvaizdis? Kiekvienas vadovas ar darbuotojas šią sąvoką supranta savaip. Prieš gerą dešimtmetį Lietuvoje žodis „įvaizdis“ būtų sukėlęs tik abstrakčias teorines diskusijas apie „formą be turinio“ – apie tai, kaip ir kodėl kažkas kažkam atrodo. Dar per drąsu būtų teigti, kad Lietuvoje jau visi supranta savo firmos įvaizdžio kūrimo reikšmę ir tai, kad palankaus įvaizdžio visuomenės akyse kūrimas – ne ta sritis, kurios sąskaita galima sutaupyti (*Valionienė, 2002, p. 23*). *G. Drūteikienė* straipsnyje „Žmogiškųjų išteklių įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui“ (2002a, p. 24) pažymi, jog „įvaizdžio formavimo bei valdymo klausimai yra labai aktualūs šiandieninėms organizacijoms. Kadangi bendras požiūris į organizaciją dažnai yra įtakojamas jos įvaizdžio, todėl stiprus įvaizdis gali ne tik paremti organizacijos prekių ir paslaugų pardavimą, bet taip pat į organizaciją pritraukti tiek akcininkus, tiek ir žmogiškuosius išteklius.“

Pati įvaizdžio sąvoka visų pirma buvo pradėta vartoti grafinio dizaino srityje, bet analizuojant šią sampratą pagal metodologines ištakas, galima teigti, kad ji yra kilusi iš funkcinės ir socialinės psichologijos. Pvz., Waltero Lipmano „stereotipai“ (standartizuoti paveikslai mūsų mintyse), Bartletto atliktas Kanto schemas įvedimas ir Tolman „kognityviniai žemėlapiai“ yra išpūdžių tyrimo sritis, priklausanti psichologijos mokslui. Šiuo metu įvaizdžio samprata nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, rinkodaros, personalo vadybos, organizacijų, psichologijos, dizaino, komunikacijos (*Drūteikienė, 2003b, p. 55*).

Įvairūs autoriai pateikia skirtingus įvaizdžio sąvokos apibrėžimus (žr. 1 priedą). Marketingo bei reklamos specialistai, įvaizdį laiko reiškiniu, turinčiu vizualinę išraišką, bei tapatina jį su firmos logotipu, prekybiniu ženklu, specifiniu šriftu ar simboliu ir net organizacijos būstinės architektūra bei dizainu. Verslo vadybininkai taip pat yra linkę manyti, kad organizacijos įvaizdžio išraiška turi būti vizualinė arba verbalinė, ir netgi priklauso nuo vadovybės (*Banytė, 1997, p. 31*).

Pasak *G. Drūteikienės* (2003b, p. 55), „įvaizdžio terminas mokslinėje literatūroje vartojamas įvairia prasme. Vieni autoriai terminą „įvaizdis“ taiko kalbėdami apie žmogaus, asmens individualius bruožus, aprangos ir poelgių manierą, stilių, kiti pabrėžia organizacijos įvaizdžio svarbą“.

Fatt (1997) nurodo, kad organizacijos įvaizdis, tai organizacijos vidinės ir išorinės auditorijos požiūrių ir patyrimų darinys. Vidinė auditorija apima valdytojus, darbuotojus, investuotojus, išorinė - visuomenę, vartotojus, vyriausybę ir žiniasklaidą.

JAV smulkaus verslo centras nurodo, kad įmonės įvaizdis yra kartu paprasta ir kompleksiška sąvoka. Tai yra paprasta, nes sėkmingai veikančios kompanijos susikuria įvaizdžius, kuriuos lengva apibūdinti ir jų tikslinėms grupėms lengva jas atpažinti. Tai yra sudėtinga, nes čia susiveda daugybė diskretiškų elementų, veikiančių kartu ir kuriančių įvaizdį. Elementai, kurie kuria įmonės įvaizdį, yra reklama, marketingo komunikacija, spauda, parduotuvės vieta, kainos ir produkto pozicionavimas (*Developing a Company Image and Brand*, [žiūrėta 2007-01-15]).

Įvaizdis reprezentuoja organizaciją už jos ribų, suteikia informaciją apie jos veiklą, bet svarbiausia, kad įvaizdis apibūdina organizaciją, įvertina ir iš anksto nuteikia vartotoją vienaip ar kitaip reaguoti į organizacijos vykdomą veiklą. Dėl to žmogus organizacijos atžvilgiu elgiasi palankiai arba nepalankiai. Įvaizdis svarbus ir tuo aspektu, kad jis daro tam tikrą įtaką organizacijai ieškant verslo partnerių, bendradarbiaujant ir pan. (*Kuprys*, 1997, p. 41).

Pasaulio praktikoje organizacijos įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų (*Jazdauskaitė*, 2004a). Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir kitos lygiagrečios veiklos (*Van Rekom*, 1997).

M. Čeikauskienė (1997, p. 51) savo knygoje „Reklama ir firmos įvaizdis“ pažymi, kad „vienaip ar kitaip įvaizdis, kaip socialinis - psichologinis fenomenas, paliečia kiekvienos organizacijos gyvenimą. Tačiau vadovai ne visada turi aiškų supratimą apie šio fenomeno prigimtį ir būdus jį valdyti“. Anot *S. Krasauskaitės* (2004, p. 68) „organizacijos įvaizdžiui yra svarbi informacija, kuri yra viso įsivaizdavimo bei vaizdinių apie įmonę visuma, ir įvertinimas, esantis žmonių atmintyje, saugančioje informaciją, kuri priklausomai nuo suvokimo intensyvumo sukelia įvairias emocijas ir nuomones. Dažniausiai žmonės vertina organizaciją per asmeninės patirties, vertybių bei įvairių normų ir taisyklių prizmę. Iš tiesų organizacijos įvaizdis ir įvertinimas yra susiję ir sudaro bendrą visumą“.

Įvaizdžiu paprastai daugiausia rūpinasi, domisi ryšius su visuomene specialistai. Jie neretai organizacijos įvaizdį suvokia kaip tai, ką komunikatorius sukuria – sukonstruoja ar projektuoja perduoda kitiems žmonėms, kurie dažniausiai vadinami priėmėjais (*Drūteikienė*, 2004, p. 55).

M. Čeikauskienė (1997, p. 52-53) teigia, kad „įvaizdis nėra kieno nors vieną kartą suformuotas ir nekintantis. Jis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje. Įvaizdis pagal savo esmę gali būti aktyvus. Jis gali veikti tiek atskirų žmonių, tiek tikslinių gyventojų grupių sąmonę, emocijas, veiklą ir poelgius. To pasekoje žmonės teikia pirmenybę tik toms ir ne kitoms prekėms, paslaugų įmonėms ir panašiai. Pasaulio praktikoje savo įmonės įvaizdžio kūrimas laikomas vienu iš svarbiausių strateginio valdymo ir marketingo tikslų. Tai ne mažiau svarbu, negu naujų technologijų diegimas, finansinės sferos stabilizavimas, personalo ugdymas, pardavimų rinkos plėtimas ir kt.“

Vis dėlto dauguma mokslininkų (*Abratt*, 1989, *Dowling*, 1986, *Kennedy*, 1997, *Marwick ir Fill*, 1997) sutinka, kad organizacijos įvaizdis gali ir turi būti valdomas – „organizacijos įvaizdis turi būti suplanuotas ir kontroliuojamas taip pat, kaip ir kiti jos strateginiai veiksmai“ (*Kennedy*, 1997, p. 65).

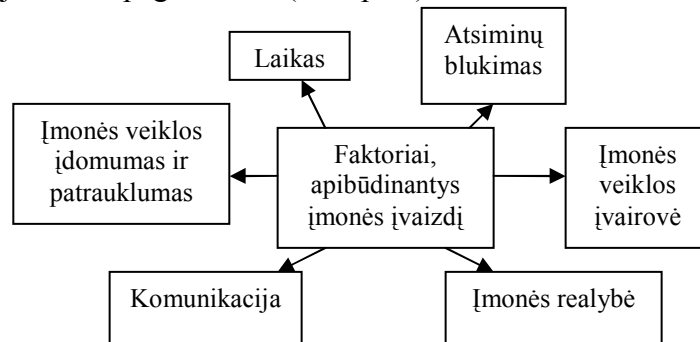
Yra nustatyta, kad patenkintas darbuotojas savo patirtimi pasidalija su 2 ar 3 žmonėmis, o nepasitenkinimą pareiškia 7-10 žmonių. Todėl nuo darbuotojo (kaip ir nuo kliento) pasitenkinimo ar nepasitenkinimo tiesiogiai priklauso organizacijos įvaizdis (*Jazdauskaitė*, 2004b, p. 37). Remiantis įvairiais informacijos šaltiniais, būtent vadovo įvaizdis nuo 45 iki 70 proc. gali nulemti organizacijos

įvaizdį (*Jazdauskaitė, 2004c, p. 38*). *I. Dągytė (2004, p. 3)* teigia, jog vartotoją gali pasiekti ne vienas įvaizdis, o tam tikras įvaizdžių „rinkinys“.

J. Banytė (1997, p. 30) pabrėžia, jog „įvaizdis pirmiausia reprezentuoja organizaciją už jos ribų. Duoda informacijos ir apie jos pobūdį, tačiau bene svarbiausia, jog organizaciją apibūdina, įvertina ir iš anksto nuteikia jos atžvilgiu žmogų, skatindamas elgtis vienaip ar kitaip“.

Vis daugiau organizacijų ir įmonių suvokia, kad sėkmingas įvaizdžio formavimas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių – produktų ar paslaugos kokybės, įvairių reklamos ir komunikacijos priemonių, visuomenės palankumo, vidinės įmonės komunikacijos ir daug kitų (*Eicher-Lorkienė, 2004*).

Teigiamas įvaizdis pritraukia potencialius klientus ir partnerius, didina pardavimo apimtis bei didina pasitikėjimą ja. Įmonės įvaizdį gali nusakyti daugybė įvairių faktorių, tačiau daugelyje literatūros šaltinių įvardijami šeši pagrindiniai (žr. 1 pav.):



1 pav. Faktoriai, apibūdinantys įmonės įvaizdį

Šaltinis: Maldeikienė, A. (2000). *Finansinių bendrovių išorinė komunikacija: panaudokite žiniasklaidos jėgą savo tikslams*. Seminaro medžiaga. Vilnius. p. 56.

Trumpas šių faktorių apibūdinimas pateiktas 2 priede. Pateikti įvaizdį apibūdinantys faktoriai įtakoja įmonės įvaizdžio valdymą. Kaip matyti, nieko neįmanoma pasiekti staiga, viskas turi būti daroma palaipsniui, kad būtų sukurtas klientams patrauklus, bei dinamiškas firmos įvaizdis.

Organizacijos įvaizdžio formavimo procesas yra neatsiejamas nuo informacijos sklaidos, t.y. vykstančios komunikacijos tarp socialinių – ekonominių partnerių. Šiame procese neįmanoma išvengti išpūdžio įtakos, kuris susiformuoja pirmojo kontakto su organizacijos atstovais metu arba susidūrus su kitais organizaciją reprezentuojančiais informacijos šaltiniais. Jeigu institucija neteikia dėmesio įvaizdžio formavimui šis išpūdis susidaro spontaniškai (*Will ir Porak, 2000*). Pastaruoju atveju rezultato nuspėti dažniausiai neįmanoma, tad jis visiškai neprognozuojamas. Neturėdamas jokios informacijos apie įstaigą, žmogus gali susikurti pasąmonėje asmeninį subjektyvų išpūdį apie ją. Tai viena iš priežasčių, kodėl dauguma institucijų, suvokusių įvaizdžio svarbą, kaip vieną iš prioritetinių veiklos tikslų užsibrėžia susikurti teigiamą organizacijos įvaizdį (*Tamošaitytė, 2004*).

G. Drūteikienė (2002a, p. 26) teigia, kad „stiprus organizacijos įvaizdis yra vertinga žmogiškųjų išteklių valdymo priemonė dėl kelių priežasčių. Pirma, turint gerą įvaizdį ir reputaciją yra žymiai lengviau į organizaciją pritraukti jaunos ir talentingus specialistus. Antra, teigiamas požiūris į organizaciją sumažina išlaidas žmogiškųjų išteklių verbavimui. Taip yra todėl, kad dėl savo patrauklumo organizacijai nereikia ilgai įkalbinėti specialistų, jog pastarieji sutiktų dirbti kompanijoje, o taip sutaupomos ir laiko, ir energijos sąnaudos“.

Šiuolaikinės organizacijos įvaizdis - pagrindinė jos vertybė. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Bet koki pasirinkimą (produkto,

paslaugos pirkimą, akcijų įsigijimą ir kt.) įtakoja organizacijos įvaizdis. Nustatyta, kad per paskutinius 15 metų organizacijos įvaizdžio vertė išaugo nuo 18% iki 82%, tai yra daugiau negu keturis kartus (Paulienė, 2004). Kodėl taip yra? Vystosi technika ir technologijos, gamybos produktyvumas kasmet auga, rinkos užsipildo įvairiausiomis tos pačios paskirties prekėmis. Esant tokiai tendencijai, svarbiausiu ginklu konkurencinėje kovoje tampa pridėtinės vertės, t.y. - išskirtinio įvaizdžio kūrimas. Svarbiausia yra ne tai, kas objektas yra iš tiesų, o tai ką apie jį mano vartotojas. Tai įrodo ir visuomenės nuomonės tyrimai, kurių metu, 89 % respondentų teigė, jog kompanijos įvaizdis dažniausiai nulemia produkto pasirinkimą, o 71 % teigė, kad kuo daugiau jie žino apie organizaciją tuo didesni palankumai jai jaučia (Banytė, 1997). Todėl organizacija, kuri nori sėkmingai gyvuoti, turi aktyviai rūpintis savo išskirtinio įvaizdžio formavimu.

Neretai organizacijos įvaizdis painiojamas su prekinio ženklo įvaizdžiu. G. Drūteikienė (2007, p. 11) nuorodo, jog „tai sąlygoja, kad neretoje mokslinėje studijoje tarpusavyje neidentifikuojamos sąvokos organizacijos įvaizdis (kaip žmonės suvokia visą organizaciją) ir ženklo įvaizdis (kokį žmonės mano esant organizacijos prekinį ženklą jam konkuruojant su kitų organizacijų prekių ženklais). Šios sąvokos yra susijusios su suvokimu, tik vienu atveju šis suvokimas siejasi su pačia organizacija, kitu – su jos ženklu“. Pagrindiniai skirtumai tarp organizacijos įvaizdžio ir ženklo pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Ženklo įvaizdžio ir organizacijos įvaizdžio palyginimas

	Ženklo įvaizdis	Organizacijos įvaizdis
Mokslų sritis	Marketingas	Strateginis valdymas / tarpmokslinė
Orientacija	Klientai	Visi suinteresuoti dalyviai
Tikslas	Pelnas	Didinti vertę
Vadovavimas	Marketingo skyriaus vadovai	Aukščiausio lygmens vadovai

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius

Taigi ženklo įvaizdis padeda identifikuoti vieno pardavėjo ar jų grupės prekes ar paslaugas ir išskirti jas iš konkurentų prekių ar paslaugų. Palankus įvaizdis teigiamai veikia pirkimo sprendimą ir elgseną. O organizacijos įvaizdis padeda išskirti ją iš kitų organizacijų – konkurenčių, kartu teigiamai veikia klientų, darbuotojų, visuomenės ir kt. požiūrį į ją (Drūteikienė, 2007).

Kadangi įvaizdžio interpretacijų įvairovė yra didelė, galima teigti, kad pakankamai sunku pateikti apibrėžimą, kuris apimtų visas šios sampratos daugiaprasmiškumo puses, nes mokslininkai vertina šį fenomeną iš skirtingų pozicijų, išryškina vieną ar kitą aspektą. Apibendrinant galima pasakyti, kad įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą. Be to, įvaizdis – kartu ir fenomenas. Gerai argumentuojant ir pateikiant vartotojui, iš to, kas yra juoda, galima padaryti balta. Taip yra todėl, kad įvaizdis sukuriama žmogaus sąmonėje. Taip pat ir visas marketingas yra fenomenalus – nieko nėra tikro, viskas sukuriama žmogaus sąmonėje, o įvaizdis – marketingo dalis. Galima sakyti, kad teigiamas įvaizdis yra iš tiesų galingas ginklas. Ir organizacija, kuri sugeba įsigyti šį ginklą, tuo pačiu įgyja ir žymų konkurencinį pranašumą. Taip pat dauguma autorių tvirtina, kad įvaizdis yra nuolat kintantis, o tai reiškia, kad norint išlaikyti pageidaujamą įvaizdį negalima užmigti ant laurų.

Įmonės įvaizdis formuojasi nepriklausomai nuo to, nori ji to ar nenori. Jis gali būti toks, kokio norėtuši, gali būti visai priešingai, tačiau jis vis tiek yra. Tam tikru požiūriu įvaizdis yra kaip oras - mes jį pastebime tik tada, kai jis yra ypatingai geras arba ypatingai blogas. Visais kitais atvejais jis tiesiog yra.

1.2. Įmonės įvaizdžio tipai

Daugelis tyrinėtojų, nagrinėjančių organizacijos įvaizdžio kūrimo problemas, teigia, kad stichiškai besikuriantis įvaizdis yra nenuspėjamas ir todėl, galima sakyti, nepageidaujamas reiškinys, nes didelė tikimybė, kad susidarys nepalankus, netikslus arba realybės neatitinkantis įvaizdis (*Drūteikienė, 2007, p. 26*).

Anot *M. Čeikauskienės* (1997, p. 54), „firmų vadovai dažniausiai nori, kad būtų sukurtas palankus, teigiamas jų kompanijų įvaizdis, kuris sukeltų teigiamas ir išsimintinas vartotojų emocijas, sužadintų norą pirkti kompanijos produkciją, pasinaudoti teikiamomis paslaugomis“.

Įvaizdžio tipų klasifikacija pagal atskirus požymius pateikta 3 priede.

Pasak *S. Krasauskaitės* (2004), organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros sudedamosios dalys. Kiekvienai įvaizdžio sudedamajai daliai įtakos turi skirtingi veiksniai ir elementai, kurių poveikis priklauso nuo organizacijos savybių ir konkrečių aplinkybių:

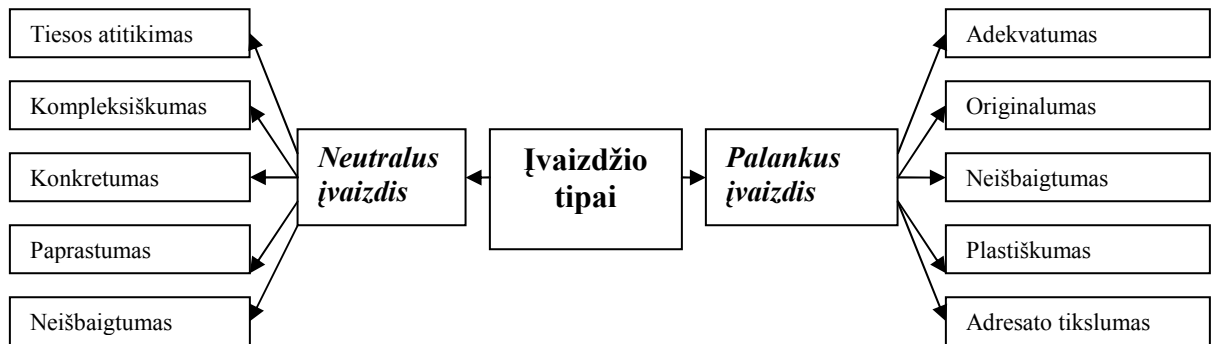
- produkto įvaizdis – pavadinimas, dizainas, pakuotė, kokybė, savybių rinkinys ir pan.;
- vartotojų įvaizdis – gyvenimo būdas, visuomeninė padėtis, asmeninės vartotojo savybės ir pan.;
- organizacijos vidinis įvaizdis – visų joje dirbančių žmonių nuomonė apie organizaciją ir pan.;
- vadovo įvaizdis – vadovo išorės bruožai, verbalinis ir neverbalinis elgesys, socialinė charakteristika bei kiti veiklos parametrai ir pan.;
- personalo įvaizdis – bendras organizacijos personalo paveikslas, kuris yra formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais;
- vizualusis įvaizdis – kuriamas per regos pojūčius, pasitelkiant informaciją apie įmonės biuro interjerą, personalo išvaizdą, firmoę simboliką;
- verslo įvaizdis – formuojamas pasitelkiant dalykinę reputaciją, etinių verslo normų laikymąsi, sąžiningumą;
- socialinis įvaizdis – dalyvavimas visuomeniniuose paramos, sveikatos apsaugos, ekologijos projektuose ir t.t.

B. Джу (2000) nurodo šias išorinio įvaizdžio dalis:

- paslaugų kokybė;
- reklama;
- visuomeninė veikla;
- ryšiai su žiniasklaida;
- ryšiai su rėmėjais;
- personalo požiūris į darbą;
- darbo išorinė išvaizda.

M. Čeikauskienė (1997, p. 55) ir *E. Vitkienė* (2004, p. 110) teigia, kad sunku sukurti universalų įvaizdį, kuris būtų palankus visoms vartotojų grupėms, turinčioms reikalų su organizacija. Anot *G. Drūteikienės* (2002b), „taip yra todėl, kad paprastai organizacija kontaktuoja su įvairiomis visuomenės grupėmis, kurių vertinimo kriterijai bei vertybių sistemos yra skirtingos, o kartais netgi priešingos viena kitai. Todėl organizacija priversta kurti įvaizdį kiekvienai tikslinei grupei atskirai, nes priešingu atveju gali atsirasti atmetimo efektas. Kai kurie auotriai kaip galima išeitį siūlo kurti neutralų įvaizdį. Toks įvaizdis leidžia organizacijai palaikyti pozityvius santykius su visuomene, neprimetant

organizacijos požiūrių ir vertybių. Neutralus įvaizdis gerokai sumažina atmetimo efektą, nes paprastai nesukelia neigiamų emocijų ir pasipriešinimo“. Siekiant sumažinti tikimybę, kad įvaizdis bus tinkamas tik tam tikroms vartotojų grupėms ir galima atmetimo reakcija, formuojamas neutralus arba palankus organizacijos įvaizdis (2 pav.).



2 pav. Įvaizdžio tipai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. p. 54-56.

Palankaus bei neutralaus įvaizdžio charakteristikos pateiktos 4 priede.

G. P. Lantos, C. Shoemaker (2000) organizacijos įvaizdžio misiją apibrėžia tokiais punktais:

- sukurti viešumą ir palankumą visuomenėje bei įtvirtinti palankesnę vietą rinkoje;
- iš naujo apibrėžti kompaniją po susiliejimo, perėmimo, įsigijimo ar vardo pakeitimo;
- apdoroti tikslines rinkas, kurios galėtų vėliau remti produktų marketingą;
- įtakoti akcininkus ir finansines institucijas;
- įtvirtinti kompanijos poziciją aktualiais klausimais;
- padėti valdyti krizines situacijas;
- pritraukti ir išlaikyti kvalifikuotus darbuotojus.

Galbūt daugeliui sąvoka „neutralus“ asocijuojasi su neišraiškingu, neapibrėžtą struktūrą turinčiu ir betikslu reiškiniu. Tačiau kalbant apie neutralų organizacijos įvaizdį norima pabrėžti, kad jis yra atviras ir sudaro sąlygas visoms tikslinėms grupėms palaikyti pozityvius santykius su institucija. Neutralaus organizacijos įvaizdžio pranašumas glūdi tame, jog institucijos veikla besidominčiai visuomenės daliai neprimetamas organizacijos požiūris ar prieraišumas jai. Jeigu organizacijos įvaizdis kažkam ir nesukelia teigiamų emocijų, tai toks įvaizdis bent jau neturėtų sukelti neigiamo požiūrio (Kotler ir kt., 2003).

N. Ind (1997) neutralų organizacijos įvaizdį apibūdina tokiomis charakteristikomis: įvaizdis turėtų būti kompleksiškas darinys, t.y. ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, devizas arba lengvai įsimenantis paveikslėlis, bet kruopščiai parengta institucijos biografija ar istorija. Potencialus vartotojas nagrinėdamas bet kokią jam pateiktą ar prieinamą informaciją apie organizacijos veiklą kreipia dėmesį ne tik į tekstą ar iliustracijas, jis tuo pačiu sąmoningai domisi ir tomis institucijos savybėmis, kurios rodo jos išskirtinumą.

J. Banyté (1997, p. 33) teigia, jog „susikurti palankų įvaizdį organizacija gali trimis būdais: įvaizdžio reklama, viešumu ir tiesioginiais ryšiais su visuomene“.

Anot M. Čeikauskienės (1997, p. 55), patirtis rodo, kad palankaus įmonės įvaizdžio formavimas ne visada pateisina vadovybės lūkesčius ir padarytas išlaidas. Tačiau tai nereiškia, kad įmonė privalo turėti neišraiškingą, neapibrėžtą arba betikslį įvaizdį. Priešingai, neutralus įvaizdis yra atviras, jis leidžia

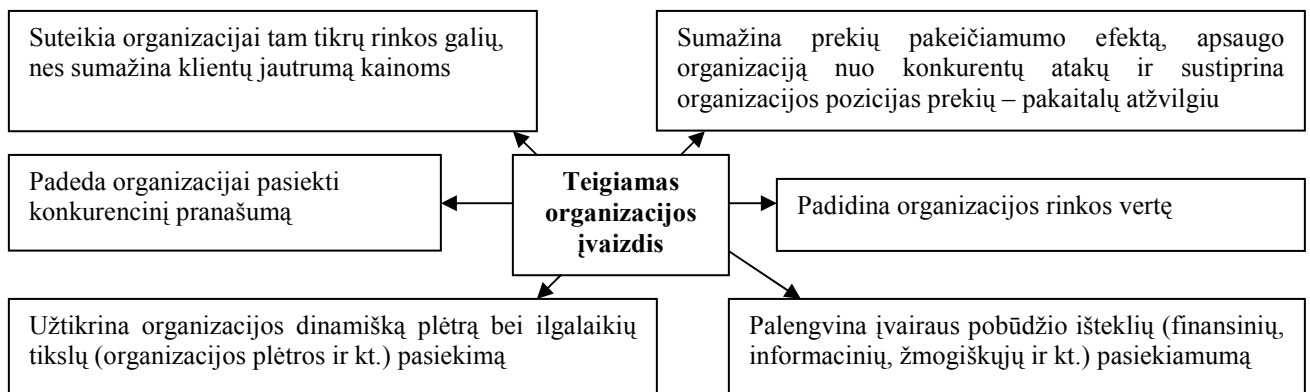
visoms vartotojų grupėms palaikyti pozityvius santykius su organizacija. Neutralus įvaizdis atsijoya tik nedaugelį kraštutinumus mėgstančių vartotojų. Jo pranašumas tas, kad žmogui neprimetamas kompanijų požiūris ar prisirišimas prie kompanijos.

V. Jazdauskaitė (2004a, p. 60) teigia, kad „šiuolaikinės organizacijos įvaizdis – viena svarbiausių jos vertybių. Įvaizdis apibūdina organizaciją, ją įvertina ir apsprendžia kiekvieno žmogaus elgesį jos atžvilgiu. Nustatyta, kad per paskutinį dešimtmetį organizacijos įvaizdžio vertė išaugo nuo 18 proc. iki 82 proc., tai yra daugiau negu keturis kartus“.

Organizacijos įvaizdžio pagrindą sudaro (Pikčiūnas, 2002b):

- teikiamų paslaugų kokybė;
- bendravimas su paslaugų vartotojais;
- socialinė organizacijos atsakomybė bei etika;
- organizacijos aplinka ir jos ryšiai, apimantys reklamą, ryšius su visuomene bei organizacijos identiteto programa.

Pasak G. Drūteikienės (2006, p. 87), organizacija, turinti gerą įvaizdį, be abejonės turės ir didesnę konkurencinį pranašumą to neturinčių organizacijų atžvilgiu. Teigiamas organizacijos įvaizdis teikia šiuos pranašumus (žr. 3 pav.).



3 pav. Teigiamo organizacijos įvaizdžio privalumai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Drūteikienė, G. (2006a). Įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1(23), p. 87.

J. Banytė (1997, p. 31-32) išskiria du požiūrius į įvaizdžio kūrimą:

1. Organizacijos įvaizdį kuria *pati organizacija* ir jokie kiti veiksniai jo lemti negali, nes įvaizdis priklauso tik nuo organizacijos ir jai atstovaujančių asmenų sugebėjimo tinkamai pristatyti savo organizaciją visuomenei. Šiuo atveju įvaizdis tapatinamas su organizacijos logotipu, prekinio ženklu, specifiniu šriftu ar simboliu ir net organizacijos būstinės architektūra ir dizainu.

2. Organizacijos *įvaizdį lemia šie veiksniai: asmeniniai* (priėmėjo lytis, rasė, socialinis – ekonominis statusas, darbo patirtis); *organizaciniai* (apima visą tikslingai ar netikslingai siunčiamą organizacijos informaciją); *aplinka* (svarbiausi kultūriniai, istoriniai ir ekonominiai aspektai). Čia įvaizdis tapatinamas su bendra organizacijos samprata, jos kryptingumu ir išskirtinumu.

Šiuos du požiūrius jungia kompanijos tikslas sukurti pageidaujamą įvaizdį (palankų arba neutralų). Žinoma, kiekvienu konkrečiu atveju organizacijai iškyla savi tikslai ir pagal juos ji pasirenka būdus, kaip juos pasiekti, įgyvendinti.

Pasak G. P. Lantos, C. Shoemaker (2000), organizacijos įvaizdžio kūrimo kampanija privalo atlikti ir tokias pagrindines funkcijas:

- didinti viešumą;
- išplėsti žinomumą;
- daryti įtaką požiūriams.

Apibendrinant galima teigti, kad įvaizdžio tipų klasifikacija yra labai įvairi. Čia pasigendama vieningos įvaizdžio klasifikacijos, tačiau jos vieningos ir negali būti, nes atskiri mokslininkai įvaizdį klasifikuoja pagal skirtingus požymius.

Tam, kad sukurti palankų organizacijos įvaizdį, reikia kryptingai ir nuolatos jį formuoti. Turi būti pasirinkta tam tikra strategija, kuria būtų numatomi priemonės ir būdai, kuriais bus siekiama užsitikrinti teigiamą įvaizdį. Organizacijos vadovai turi rūpintis organizacijos įvaizdžiu. Reikia, kad organizacija susikurtų vidinę kultūrą, firminį stilių, taip pat turi turėti ateities viziją, puoselėti savo misiją ir visomis kitomis priemonėmis rūpintis, kad įvaizdis būtų teigiamas.

1.3. Įmonės įvaizdžio kūrimo modeliai

Šiuolaikinėmis rinkos salygomis, kai yra didelė pasirinkimo galimybė, o pagrindinė problema – ne pagaminti prekes, o jas parduoti, išryškėja įvaizdžio svarba. Geras įvaizdis tampa būtina sąlyga organizacijai, norinčiai pasiekti stabilų ir ilgalaikę verslo sėkmę, padeda pritraukti naujus klientus ir partnerius, skatina pardavimus, didina organizacijos galimybes pasinaudoti išorės finansavimo šaltiniais, būtinais kokybiškais ištekliais ir taip skatina jos dinamišką plėtrą.

Įmonės įvaizdis – tema, kuriai kiekviena organizacija skiria daug dėmesio. Reklamos strategija, jos turinys, bendravimo su klientais standartai – visa tai kiekvienai organizacijai aktualu ir svarbu. Organizacijos, kurių vardai gerai žinomi, neretai jau turi susikūrusios savo įvaizdį, kitos, mažiau žinomos kompanijos, jį kuria (*Aleksandravičienė, 2004*).

Kas lemia įmonės įvaizdį ir padeda tapti prestižine? Neužtenka gaminti kokybišką produktą, teikti kokybiškas paslaugas, laiku atlikti darbą ir gauti didelį pelną, nors šie dalykai ir turi didelę įtaką prestižo formavimui. Šiuolaikiniame versle lygiai taip pat svarbu profesionalus darbuotojų ir vadovo įvaizdis, išvaizda, jų etiketas ir elgesys visose verslo situacijose. Tai gali tapti skiriamuoju įmonės bruožu. Pagrindinis ginklas konkurencinėje kovoje – išskirtinis įvaizdžio kūrimas ir valdymas (*Jurgelevičiūtė, 2006, p. 35-36, 38*). Pasak *J. Banytės* (1997, p. 30), „įvaizdžio kūrimu galime vadinti nuostatų vienos ar kitos organizacijos atžvilgiu formavimą su ja nesusidūrusioje visuomenės dalyje arba šių nuostatų keitimą, jei visuomenės požiūris į tą organizaciją nepalankus“.

Paprastai supratimas, kaip reikia kurti įvaizdį, susiaurinamas iki dviejų tikslų (*Drūteikienė, 2002b*):

1. įvaizdis turi būti;
2. įvaizdis turi būti geras.

Iš tikrųjų šie dalykai svarbūs, tačiau tai yra tik vienas iš įvaizdžio kūrimo aspektų. Be abejo, kiekvienai organizacijai svarbu sukurti sąžiningos ir stabilios organizacijos išpūdį, tačiau tai dar ne viskas. Atsižvelgiant į organizacijos veiklos pobūdį, svarbu pabrėžti pagrindines organizacijos veiklos pobūdį nusakančias savybes. Taigi įvaizdis turi būti pritaikytas prie konkrečios organizacijos veiklos pobūdžio ir atitikti tikrovę (*Drūteikienė, 2002b*).

Dinamiškumas – vienas svarbiausių įvaizdžio bruožų. Įvaizdis nėra kiemo nors vieną kartą suformuluotas ir nekintantis, jo atributai nuolat persitvarko, keičiasi priklausomai nuo pokyčių pačiame nešiklyje arba žmonių grupės sąmonėje (*Čeikauskienė, 1997, p. 52*).

Įvaizdžio kūrimo klausimai yra labai aktualūs organizacijoms ir jų vadovams. Maždaug nuo 1959 metų pasaulio mokslinėje literatūroje pradeda diskutuoti – kaip šis fenomenas galėtų būti kuriamas ir kokie yra pagrindiniai jo valdymo aspektai (*Drūteikienė, 2007, p. 39*)

Organizacijos įvaizdis gali būti kuriamas ir valdomas remiantis įvaizdžio kūrimo modeliais, kurie pristatyti pasaulio mokslinei visuomenei 1977 – 1998 metais. Per pastaruosius tris dešimtmečius mokslinėje literatūroje pristatyta keletas conceptualių įvaizdžio kūrimo modelių. „Tai S. Kennedy (1977), G. Dowlingo (1986), R. Abratto (1989), N. Ind (1997) ir H. Stuart (1998) darbai. Šiais modeliais buvo stengiamasi pavaizduoti, kaip organizacijos įvaizdis galėtų būti kuriamas ir valdomas“ (*Parachomikienė, Atkočiūnienė, 2004*). Jų trumpas apibūdinimas pateiktas 2 lentelėje, o schemas - 5, 6 ir 7 prieduose.

2 lentelė

Įvaizdžio kūrimo modelių apibūdinimas

Autorius	Modelio apibūdinimas
<i>S. Kennedy (1977)</i>	Pabrėžė organizacijos darbuotojų vaidmenį ir aptarė darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį.
<i>G. Dowling (1986)</i>	Įvaizdžio kūrimo modelis labai panašus į S. Kennedy modelį. Pagrindinis skirtumas tas, kad S. Dowlingo modelyje daug dėmesio skiriama organizacijos komunikacijai. Autorius išskyrė organizacijos vidinę komunikaciją, tarpasmeninę komunikaciją (vidinę ir išorinę) bei marketingo komunikaciją. G. Dowlingas teigė, kad tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tą įvaizdį, kurį turi atskiros grupės, o masinės informavimo priemonės parodo, kaip organizacija suvokia pati save. Kultūrinis kontekstas veikia tiek valdymo iniciatyvas, organizacijos įvaizdį, tiek kasdienes santykius tarp organizacijos narių ir išorinės auditorijos.
<i>R. Abratt (1989)</i>	Pripažino, kad organizacijos įvaizdis ir identitetas dažnai vartojami kaip sinonimai, ir savo modelyje bando skirti šias sąveikas įvesdamas organizacijos įvaizdžio ir identiteto „interfeiso“ sąvoką, kuri reiškia perėjimą iš organizacijos vidinės aplinkos į išorinę. Tai tartum linija tarp vidaus ir išorės.
<i>N. Ind (1997)</i>	Modelyje yra aiškus ryšys tarp organizacijos produktų bei jos identiteto: produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o organizacijos identitetas - produktų pobūdį.
<i>H. Stuart (1998)</i>	Modelis atskleidė vidinius ir išorinius organizacijos ryšius. Modelyje ypač svarbu tai, kad tarp organizacijos individualumo ir organizacijos identiteto buvo įterpta organizacijos strategija parodant, kad organizacijos identitetas – tai sąmoningas organizacijos individualumo, kaip organizacijos strateginio sprendimo, pristatymas.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal K. Parachomikienė, V. Atkočiūnienė, 2004; G. Drūteikienė, 2002b.

Organizacijos reputacija nebuvo pavaizduota nė viename iš aptartų modelių.

Atsižvelgdama į užsienio autorių patirtį, jų pasiūlytus organizacijos įvaizdžio formavimo modelius lietuvių įvaizdžio tyrėjai, pvz. *G. Drūteikienė (2002)* ir *J. Šeputienė (2002)* pateikia individualius organizacijos įvaizdžio valdymo modelius.

Abiejų autorių modeliuose aiškiai parodyta, kad įvaizdžio formavimo pagrindas yra organizacijos identitetas. Identitetą apsprendžia organizacijos kultūra, jos elgsena, komunikacija. Identitetas formuojamas organizacijos viduje ir komunuojamas į išorinę aplinką ir lemia tam tikro įvaizdžio susiformavimą. *G. Drūteikienės* apibendrinamais organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis (žr. 7 priedą) nepretenduoja į visapusišką bei išbaigtą organizacijos įvaizdžio kūrimo aprašymą. Organizacijos kultūra pateikiama kaip atskira erdvė, apjungianti kitus komponentus. Taip pat modelyje vaizduojamas grįžtamasis ryšys iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos į strateginį valdymą. Įvaizdis šiame modelyje kuriamas organizacijos identiteto pagrindu. Tarpasmeninė ir integruota marketingo komunikacija bei išorinė aplinka įtakoja organizacijos įvaizdį. Organizacijos reputacija susiformuoja organizacijos įvaizdžio pagrindu. *J. Šeputienė* identiteto pagrindu įvardina *personality* (asmenybę), kurią sudaro organizacijos filosofija, vertybės, misija. Taigi, autorės nuomone, identitetas yra organizacijos strategijos numatyta asmenybės išraiška, paremta simbolizmu, įmonės elgsena ir komunikacija. Tuo

tarpu *G. Drūteikienė* akcentuoja organizacijos individualumo, kuris pristatomas per identitetą, svarbą. Autorė strateginį valdymą išskiria kaip atskirą elementą, veikiantį organizacijos individualumą ir identitetą. Šiuose modeliuose įvaizdžio suformavimas nėra galutinis tikslas, proceso pabaiga. Galutinis taškas – organizacijos reputacija, kuri yra organizacijos įvaizdžio pasekmė, organizacijos vertinimas visuomenėje. *J. Šeputienė* savo modelyje tiesiogiai nurodo, kad įvaizdžiui įtakos turi ir išorinė aplinka. Tuo tarpu *G. Drūteikienė* schemoje vaizduoja grįžtamąjį ryšį iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos į strateginį valdymą. Organizacijos įvaizdžio pagrindu susiformuoja organizacijos reputacija (*Drūteikienė, 2002b, Šeputienė, 2002*). Reikia pastebėti, kad šiuose įvaizdžio valdymo modeliuose pavaizduotas tik išorinio įvaizdžio kūrimas, apie vidinį įvaizdį, egzistuojantį organizacijos viduje, t.y. darbuotojų tarpe, neužsimenama.

Organizacijos įvaizdžio modelį aprašo ir *R. Paulienė (2004)*. Jos nuomone, organizacijos įvaizdžio kūrimo principus galima pavaizduoti piramide, iliustruojančia įvaizdžio formavimo lygmenis (žr. 4 pav.):



4 pav. Organizacijos įvaizdžio genezė

Šaltinis: Paulienė, R. (2004). *Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės* [žiūrėta 2005-12-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>>.

Pasak *G. Drūteikienės (2007, p. 29)*:

Pagrindas – esminės idėjos, išreikštos įstatymuose, kituose dokumentuose.

Kultūra – organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu (dažniausiai nesąmoningai).

Identitetas – sąmoninga kultūros išraiška.

Profilis – identiteto elementai, laikomi svarbiais ir pabrėžtiniais komunikuojant su visuomene.

Įvaizdis – idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų organizacijos atžvilgiu visuma.

R. Paulienės (2004) nuomone, šis įvaizdžio kūrimo modelis yra vienas tiksliausių ir todėl dažnai vartojamas, aprašomas įvairiuose šaltiniuose.

V. Sūdžius (2002) įvaizdžio valdymo procese taip pat akcentuoja tokius momentus:

- vartotojų pasirinkimą, t.y. tikslinių auditorijų nustatymą;
- siūlomų prekių/paslaugų kokybę;
- psichologinių nuostatų paisymą;
- visuomeninių santykių palaikymą.

Apie organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtį Lietuvos įmonėse rašo *A. Pikčiūnas (2002b)*. Jis nepateikia savo įvaizdžio modelio, bet teigia, kad išsamiausias ir lengviausiai pritaikomas, ko gero, yra *P. S. B. Shee* ir *R. Abratt (1989)* identiteto ir įvaizdžio programos modelis,

apimantis tris skirtingus valdymo etapus: I etapas – organizacijos asmenybės, II etapas – organizacijos identiteto; III etapas – organizacijos įvaizdžio valdymas.

Organizacijos įvaizdžio formavimą analizuoja ir *R. Matkevičienė* (2000), kuri akcentuoja, jog šiuolaikinis pasaulis yra labai dinamiškas ir kintantis, todėl būtina peržiūrėti, atnaujinti įvaizdžio formavimo metodiką, pritaikyti ją kokybiškai naujai – informacija ir komunikacija, jų procesų valdymu pagrįstai visuomenei ir, žinoma, institucijai. Analizuodama įvaizdžio formavimą, *R. Matkevičienė* daugiausia dėmesio skiria organizacijos komunikacijai. Autorė teigia, jog, formuojant organizacijos įvaizdį, itin svarbi yra apie organizaciją skleidžiama informacija, todėl jos platinimą reikėtų vykdyti kryptingai.

Taigi tiek užsienio, tiek lietuvių autoriai pateikia labai daug organizacijos įvaizdžio kūrimo bei valdymo modelių. Vieni jų akcentuoja sudedamąsias įvaizdžio dalis ir tokiu būdu parodo, kaip įvaizdis yra vystomas. Jiems svarbu išsiaiškinti, kas tas įvaizdis apskritai yra, kas jį sudaro, lemia, nes tik pažinus objektą, galima kalbėti apie jo formavimą, keitimą, valdymą. Tuo tarpu kiti autoriai konkrečiai kalba apie patį įvaizdžio formavimo procesą, jo nuoseklumą, apie tai, kokius veiksmus ir kada reikia atlikti, kokias analizes taikyti.

Aptartieji įvaizdžio kūrimo modeliai rodo, kaip gali būti kuriamas organizacijos įvaizdis. Šie modeliai atskleidžia procesą, kuris yra gana sudėtingas, nuoseklus ir kartais sunkiai identifikuojamas, todėl įvaizdžio valdymo problemos dažnai ir sprendžiamos neadekvačiai. O kylančios problemos yra sudėtingos ir pats įvaizdžio kūrimas turi būti nuolat aptariamasis ir vertinamas.

1.4. Veiksniai, identifikuojantys įmonės įvaizdį

1.4.1. Identitetas bei reputacija kaip prioritetiniai įmonės įvaizdį lemiantys veiksniai

Organizacijos identitetas.

Kiekviena įmonė turi tam tikrų savitumų. Jų visuma sudaro vadinamąjį įmonės identitetą (*angl. Corporate Identity*). Anot *S. Mamedaitytės* (2003, p. 27), „įmonės identitetas – tai įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama“. *A. Pikčiūnas* (2002a, p. 19) teigia, kad identitetą galima apibrėžti kaip „tai, kas yra organizacija“, gi organizacijos įvaizdis yra sukurtas ir formalizuotas organizacijos identitetas, pateikiamas išorinės aplinkos segmentams ir susiformuojantis kaip skirtingų adresatų suvokimo proceso pasekmė.

Anot *J. M. Balmer* (2001), sąvokos „įvaizdis“ ir „identitetas“ nėra sinonimiškos, nors neretai jos yra painiojamos ar net laikomos identiškoms. Šių terminų skirtumą identifiko Margulies, kuris įmonės identitetą apibūdina kaip visų simbolių, ženklų, signalų visumą, sukurtą ir naudojamą tam, kad būtų perduotas organizacijos savęs suvokimas jos išorinėms auditorijoms. Įmonės identitetas yra kaip pagrindas įmonės įvaizdžiui. Nėra vieningos nuomonės apie įmonės identiteto sąvoką. Įvaizdis kaip tik ir yra įvairių auditorijų organizacijos suvokimas, susijęs su tuo, kaip išorinis pasaulis suvokia organizacijos komunikacijos pastangas.

Organizacijos įvaizdis, negali būti valdomas tiesiogiai: jis valdomas per organizacijos identitetą. Todėl kai kurie autoriai (*H. Stuart*) prieštarauja, kad dauguma mokslininkų savo modelius vadina „organizacijos (įmonės) įvaizdžio valdymo modeliais“, o ne „įmonės identiteto valdymo modeliais“.

Tačiau atsižvelgiant į tai, kad identiteto valdymo galutinis tikslas yra palankus organizacijos įvaizdis, autorių pasirinktas pavadinimas visiškai pateisinamas (*Šeputienė, 2002, p. 30-31*)

D. Bernstein (1992), teigdamas, jog identiteto sąvoka nėra pakankamai aiški, jos esmei atskleisti pasiūlė sutapatinti įmonę su žmogumi. Kiekvienas žmogus turi asmenybę, ją turi ir įmonės. Priemonės, kuriomis asmenybė yra pristatoma kitiems, vadinamos identitetu. Šios priemonės – apranga, šukuosena, makiažas, aksesuarai (vizualus identitetas), kalbėjimas – kaip žmogus kalba, kada kalba (komunikacija), žmogaus elgsena (įmonės elgsena).

Identitetas yra kuriamas įmonės viduje ir siunčiamas išorinėms auditorijoms, o įvaizdis susiformuoja už įmonės ribų. Tad komunikacijos procese identitetas yra susijęs su siuntėju, o įvaizdis – su gavėju. Tuos pačius organizacijos signalus kontaktinės auditorijos gali suvokti ir įvertinti skirtingai, bet svarbu, kad komunikuojamas identitetas atitiktų tikrąjį (*Van Riel, Balmer, 1997*). 3 lentelėje pateiktos priemonės, kuriomis organizacijos identitetas įgauna išoriškai pastebimas formas.

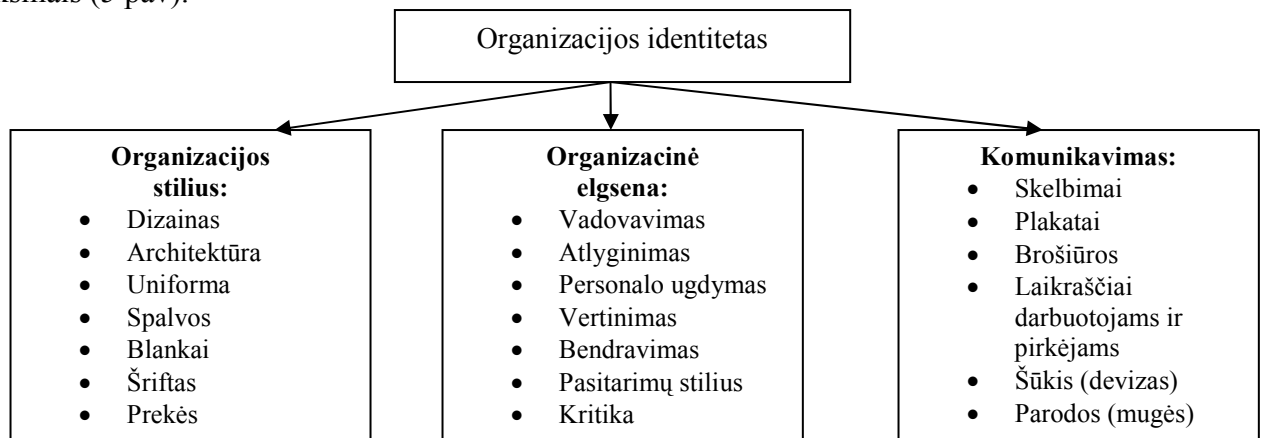
3 lentelė

Organizacijos identiteto elementai

Identiteto elementai	Apibūdinimas
Organizacijos stilius (angl. corporate design)	Kuriamas vizualiomis išraiškos priemonėmis: organizacijos vardu, spalvomis bei formomis ir t.t.
Komunikavimas su aplinka (angl. corporate communications)	Tai visi organizacijos veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis visuomenės grupėmis, siekiama atkreipti dėmesį į organizacijos savitumus.
Organizacinė elgsena (angl. corporate behavior)	Atskleidžiama tiek jos vidaus veiksmis (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, materialinio ir moralinio skatinimo sistema ir pan.), tiek už jos ribų – bendraujant su žiniasklaida, interesų grupėmis ir t.t.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal V. Pranulis ir kt., 2000, p. 359-360.

Kiekviena iš šių organizacijos identiteto politikos dalių įgyvendinama tam tikrais konkrečiais veiksmais (5 pav).



5 pav. Organizacijos identiteto išraiškos formos

Šaltinis: Weis, H.Ch. (1995). *Marketing*. Ludwigshafen (Rhein): Kiel. 9-asis leidimas. p. 446.

Bendriausia organizacijos identiteto kūrimo mintis yra kiek galima aiškiau, vieningiau ir patraukliau save apibūdinti. Todėl gerai suformuotas organizacijos identitetas gali būti laikomas ryšių su visuomene plėtojimo pagrindu. Apibūdinama savo identitetą ir pranešdama apie jį įvairioms visuomenės grupėms organizacija kuria savo įvaizdį. Taigi, galima sakyti, kad organizacijos įvaizdis – tai tam tikras organizacijos identiteto atspindys visuomenėje, jos vertinimo visuma. Identitetas yra formuojamas organizacijos viduje, t.y. pati organizacija nulemia, kokias savo savybes išskirti, ką akcentuoti. Identiteto pagrindas – organizacijos asmenybė. Identitetas siunčiamas kontaktinėms

auditorijoms, kur jis transformuojamas į įvaizdį, t.y. organizacijos suvokimą visuomenėje (*Pranulis* ir kt. 2000, p. 359, 361-362). Organizacijos identiteto ar įvaizdžio keitimas tikrai nepadės išspręsti ar nuslėpti organizacijos vidinių problemų (jei tokių yra). Priešingai, pokyčiams skiriamos lėšos ir visuomenės klaidinimas jas gali tik dar labiau paaštrinti (*Brassington, Pettitt*, 2000, p. 385).

W. S. Alessander (2001) pateikia identiteto valdymo modelį (žr. 8 priedą). Pagal šį modelį procesas vyksta taip: organizacijos misija veikia organizacijos identitetą, identitetas veikia organizacijos įvaizdį, o įvaizdis sukuria organizacijos reputaciją. Jeigu apatiniai modelio elementai (misija ir identitetas) yra visiškai kontroliuojami organizacijos, tai kiti du (įvaizdis ir reputacija) gali būti veikiami ir tokių veiksmų, kurių organizacija negali pilnai kontroliuoti.

Teigiamą kompanijos identitetą įtakoja: įkvepianti kompanijos vizija, nuoseklus savęs pristatymas, efektyvus pavadinimas ir ženklas, įsimintini simboliai ir prekiniai ženklai. Norint suvokti, ką kompanija reiškia klientams, iš pradžių reikia patiems suvokti, kas iš tiesų yra kompanija, ir kokią rinkos dalį ji užima. Tai dažniausiai sunku padaryti, išskyrus aukščiausiams vadovams. Net jei ir yra neišvengiamų skirtumų, kaip tam tikri elementai yra suvokiami suinteresuotųjų grupių, visa tai suteikia pirminės informacijos organizacijai kuriant identitetą. Identitetas yra perteikiamas per organizacijos ženklus, produktus, paslaugas, pastatus, firminio stiliaus atributiką, uniformas, ir dar daugelį akivaizdžių požymių, sukurtų organizacijos, bendraujant su suinteresuotomis grupėmis. (*Argenti*, 2002).

Taigi, galima teigti, kad aiškus, konkretus organizacijos identitetas padeda kurti gerą organizacijos įvaizdį, kuris priklauso nuo organizacijos teikiamų paslaugų, parduodamų prekių patrauklumo, aukštos organizacijos darbuotojų kultūros. Identitetas yra kuriamas įmonės viduje ir siunčiamas išorinėms auditorijoms, o įvaizdis susiformuoja už įmonės ribų. Organizacijos identitetas sukuriama pačios organizacijos pastangomis, o įvaizdis – tai komunikacinio proceso dėka susiformavęs organizacijos, jos paslaugų suvokimas visuomenėje. Neretai įvaizdžio sąvoka yra painiojama ar tapatinama su tokiomis sąvokomis, kaip įmonės reputacija, identitetas. Įvaizdis ir reputacija – svarbiausi organizaciją apibūdinantys aspektai.

Organizacijos reputacija.

Anot *G. Drūteikienės* (2007, p. 12-14), siekiant suvokti įvaizdžio sampratą, labai svarbu įvertinti organizacijos įvaizdžio bei reputacijos santykį. „Egzistuoja abipusiai santykiai tarp organizacijos įvaizdžio ir reputacijos koncepcijų: organizacijos reputacija smarkiai veikia organizacijos įvaizdžius, kuriuos susikuria žmonės per kasdienes santykius su organizacija. Kadangi reputaciją formuoja organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolizmas, jai didelę įtaką daro ir kasdieniai žmonių įvaizdžiai“.

Reputacija (pranc. reputation) – viešoji nuomonė apie kieno nors ypatybes (*Bendorienė* ir kt., 2001, p. 641). *G. Dowling* (2001) reputaciją apibūdina kaip įvaizdžio pasekmę. Jei įvaizdis atitinka žmogaus asmenines vertybes, įmonė įgyja teigiamą reputaciją ir atvirkščiai. *I. Šmaižienė* (2006, p. 163) pažymi, kad neretai reputacija dar ir šiandien siejama tik su firminiu ženklu, ryšiais su visuomene ar reklama; santykis tarp įmonės reputacijos ir įvaizdžio nėra tiksliai apibrėžtas. Naujausiuose mokslo darbuose apibrėžiant reputaciją, dažniausiai akcentuojama viešoji nuomonė apie organizaciją, nuostatos jos atžvilgiu, organizacijai priskiriamos charakteristikos ir vertybės.

K. Saxton (1998) organizacijos reputaciją apibrėžia kaip organizacijos atspindį, kurį per tam tikrą laiką suvokia organizacijos auditorijos ir išreiškia savo mintimis bei žodžiais.

C. Fombrun (1996) teigia, kad reputacija apima kitų žmonių patirtį, susijusią su šia organizacija.

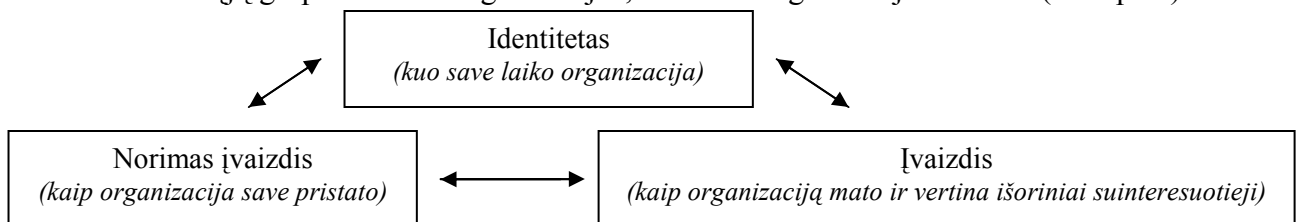
Organizacijos reputacija – suma vertybių, kurias suinteresuotieji, savaip suvokdami ir interpretuodami įmonės komunikuojamą įvaizdį ir jos veiksmus, priskiria įmonei (*Reputation Management*, [žiūrėta 2007-02-19]). Anot I. Šmaižienės (2006, p. 163), „pati reputacijos sąvoka ir rūpinimasis organizacijos reputacija bei įvaizdžiu nėra naujas. Šiandien pasigirsta tvirtinimų, kad ryšiai su visuomene organizacijoje „išaugo marškinėlius“ ir jų nebepakanka gerai reputacijai užtikrinti. Siūlomas naujas požiūris į komunikavimą ir ryšių palaikymą su suinteresuotaisiais – reputacijos valdymas. Reputacijos valdymas ieško atsakymų į klausimus, kaip valdyti nevaldomą, kaip išmatuoti neišmatuojamą“.

Labai svarbu suvokti kas sudaro sąlygas sėkmingai veikiančioms organizacijoms sukurti stiprų, bei tvirtą įvaizdį. Organizacijos įvaizdis yra jos identiteto atvaizdas. O įvaizdžio pasekmė – reputacija. Vienas su kitu yra tiesiogiai susiję, ir priklausomi. Suinteresuotosios grupės - ar tai būtų klientai, plačioji visuomenė, investuotojai, ar imonės darbuotojai – visi skirtingai suvokia organizacijos įvaizdį. Asociacijos ir išpūdžiai, kurie išlieka po kontakto su organizacija, sukuria jos įvaizdį. Darbuotojų stilius, elgesys, žiniasklaidos sukurtas įvaizdis, ir netgi kompanijos dalyvavimas visuomeniniame gyvenime kuria organizacijos įvaizdį. Teigiamo įvaizdžio dėka organizacija įgyja reputaciją visuomenėje, o tai ir yra labiausiai organizacijos vadovų siekiamas uždavinys – įgyti reputaciją visuomenės akyse (*Argenti*, 2002).

I. Šmaižienė (2006, p. 164) nurodo keletą svarbių aspektų, leidžiančių organizacijos reputaciją suvokti kaip sudėtingą socialinį – psichologinį fenomeną:

- organizacijos reputacija yra neatsiejama nuo organizacijos veiksmų, rezultatų ir jų interpretacijos;
- organizacijos reputacija formuojasi veikiama daugelio objektyvių ir subjektyvių veiksnių: ne tik asmeniškai žmogui susidūrus su organizacija, bet ir iš žiniasklaidos pranešimų, visuomenėje sklindančių gandų, kitų asmenų pasakojimų ir atsiliepimų;
- svarbūs visi suinteresuotieji;
- reputacijai būdingas „nusistovėjimas“, t.y. ji formuojasi per tam tikrą laiko tarpą, akumuliuojant naujai gautą informaciją ir išpūdžius su jau turimomis žiniomis, įsitikinimais ir patirtimi.

Organizacijos reputacijos valdymo tikslai kyla dėl to, kad egzistuoja neatitikimai tarp to, ko įvairios suinteresuotųjų grupės tikisi iš organizacijos, ir realios organizacijos veiklos (žr. 6 pav.):



6 pav. Identiteto ir įvaizdžio neatitikimai

Šaltinis: Šmaižienė, I. (2006). Organizacijos reputacijos valdymas: prabanga ar būtinybė? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Mokslo straipsnių rinkinys, 1(6). VšĮ Šiaulių universiteto leidykla, p. 166.

Pagal šią schemą, pagrindinis reputacijos valdymo tikslas – mažinti tokius neatitikimus, pasirenkant ir pritaikant efektyviausias priemones finansiniu, laiko ir žmogiškųjų išteklių sąnaudų aspektais (Šmaižienė, 2006, p. 166).

Pasak *V. Lukminaitės* (2004), „reputacijos kūrimas apskritai yra paremtas domino principu. Jei sugebate užsitarnauti vieno kliento palankumą, gandas apie jus netruks pasklisti. Jei nepateisinote vieno kliento lūkesčių, nepalankūs atsiliepimai taip pat pasieks ne vienas ausis. Išskiriami pagrindiniai veiksniai lemiantys gerą arba blogą organizacijos reputaciją (žr. 9 priedą).

Išpuoselėtas įmonės įvaizdis ir gera reputacija yra esminės konkurencinio pranašumo prielaidos. Ilgalaiškės investicijos į šias sritis parodo ne tik strateginį vadovų mąstymą, bet ir yra įmonės patikimumo ir stabilumo garantas. O laikui bėgant ir didėjant konkurencijai, ne kaina, o įmonės įvaizdis ir reputacija turėtų tapti pagrindiniais veiksniais, lemiančiais produkcijos ar paslaugų pasirinkimą (*Lukminaitė, 2004*).

P. Argenti (2002) teigimu, jeigu organizacijos įvaizdis (būtent klientų suvokiamas) atitinka organizacijos tikrovę, tai jos reputacijos valdymo planas yra sėkmingas. O jeigu klientų suvokimas žymiai skiriasi nuo tikrovės – kaip dažnai nutinka, kai kompanijos nebando išsiaiškinti ar egzistuoja ryšys tarp šių veiksnių – tuomet arba įvaizdžio formavimo strategija yra neveiksminga, arba organizacijos tikrovė (būtent identiteto suvokimas) reikalauja pakeitimų. Taigi, reputacijos formavimas labai priklauso pirmiausia nuo identiteto ir nuo organizacijos įvaizdžio. Kompanija privalo stengtis sukurti gerą kompanijos identitetą ir valdyti žmonių suvokimą kas ji ir kokia ji yra. Identiteto formavimas yra viena iš reputacijos valdymo dalių, kuri mes galime kontroliuoti.

Organizacija, kuri jau turi susikūrusi ir suformavusi gerą reputaciją, turi nepamiršti, kad kaip ir įvaizdis, taip ir reputacija nėra amžina ir nekintanti. *V. Sūdžius* (2002, p. 59) išskiria svarbiausias aukštos reputacijos palaikymo bei formavimo prielaidas:

- privalomų moralės normų laikymosi užtikrinimas (įmonė bei jos vadovai savo veikloje privalo laikytis visuotinai priimtų moralės normų, nes daugiausia pagal tai visuomenė susidaro nuomonę apie įmonę);
- verslo kultūros, kaip vertybių sistemos sukūrimas (aukšta verslo kultūra ir vertybės padeda orientuotis į tikslą, gerą atmosferą kolektyve, kelti klientų aptarnavimo kokybę ir t.t. Vertybių sistema turi būti priimtina ir bendra visiems organizacijos darbuotojams);
- organizacijos veikloje naudojama aukštos kokybės atributika (emblema, firminiai blankai, korespondencija, reklaminiai bukletai, skelbimai, iškabos);
- palankus požiūris į esamą ar potencialų klientą, jo aptarnavimą, lankstumas sprendžiant kilusias problemas bei reaguojant į klientų nusikundimus;
- geras visuomenės informuotumas apie organizaciją, jos laimėjimus (dalyvavimas labdaros renginiuose, vadovų kalbos per masinės informacijos priemones, teigiami straipsniai spaudoje);
- tiksli, patraukli, patikima informacija, pateikiama laiku ir reklama apie įmonę, jos veiklą ir produkciją;
- atvira ir sąžininga konkurencija;
- teikiamų paslaugų asortimentas ir kokybė, ekologiška technologija.

Išvaizdžio ir reputacijos sąvokos dažnai vartojamos kartu – kaip sinonimai, net nebandant jų diferencijuoti. Tačiau reputacijai būdinga siauresnė reikšmė, kadangi ji apima vertinimus organizacijos atžvilgiu – gera ar bloga reputacija. O įvaizdžio sąvoka yra platesnė. Ji apima ne tik vertinimą, bet ir turinį kokia yra organizacija: patikima ar nepatikima, patraukli ar nepatraukli ir pan. Be to įvaizdžio ir

reputacijos sąvokos kyla viena iš kitos. Reputacija susiformuoja įvaizdžio pagrindu, kaip įvaizdžio pasekmė.

Taigi tarp organizacijos įvaizdžio ir reputacijos egzistuoja abipusiai ryšiai. Reputacija stipriai veikia organizacijos įvaizdžius, kuriuos susikuria žmonės susiduriami su organizacija. Reputacijos formavimui daug įtakos turi organizacijos elgsena, komunikacija bei simboliai, kuriais išreiškiamas organizacijos individualumas, daug įtakos turi ir kasdieniai žmonių įvaizdžiai. Organizacijos reputacija veikia įvaizdžius, kuriuos susikūrė įvairios kontaktinės auditorijos, o šie įvaizdžiai daug įtakos turi organizacijos reputacijai.

1.4.2. Organizacijos kultūra ir firminis stilius kaip organizacijos įvaizdžio indikatoriai

Organizacinės kultūros, dar vadinamos korporacinės (*lot. corpore – kūnas*) kultūros, sąvoka nėra tiksliai nusistovėjusi. Vieni autoriai mano, kad ji pasireiškia organizacijos veikėjų elgesiu, kiti – organizacijos vertybėmis. Tačiau apibendrinus literatūroje sutinkamus įvairių autorių organizacinės kultūros sampratos interpretavimus galima teigti, jog organizacinė kultūra yra labai reikšmingas kiekvienos organizacijos veiklos elementas – tai vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių ir simbolių sistema, kuri organizuoja ir integruoja kartu dirbančius žmones bei sukuria tam tikrą klimatą organizacijoje. Sąmoningas organizacinės kultūros formavimas, vystymas, turimos organizacinės kultūros žinios yra būtinos sąlygos sėkmingai organizacijos veiklai plėtoti. Organizacinę kultūrą lemia organizacijos dydis ir struktūra, vadovavimo ir sprendimų priėmimo stilius, aplinkos faktoriai (stabilumas/nestabilumas), technologijos, darbo ir užduočių pasiskirstymas, tradicijos (*Mamedaitytė, 2003, p. 18*).

Organizacijos kultūra – tai savaime susiklosčiusi žmonių bendravimo forma, vertybės, požiūriai. Tai natūrali, specialiai neformuota kultūra, apimanti visą organizaciją, nors darbuotojai ir vadovai apie tokią vyraujančią kultūrą net nenučiuoja. Ji, kaip jungiamoji grandis, vienija visų darbuotojų pastangas, remiantis žmonių dvasinėmis, emocinėmis, kultūrinėmis vertybėmis, siekti bendrų organizacijos tikslų (*Šimanskienė, 2002, p. 19*).

Organizacinė kultūra suvokiama kaip šablonas atitinkamų vertybių ir įsitikinimų, kurie šios įmonės nariams turi prasmę ir kaip elgesio taisyklių rinkinys (*Vitkienė, 2004, p. 112*). Kultūra - organizacijos darbuotojų pripažįstamos vertybės ir požiūriai, pasireiškiantys elgesiu su klientais, prioritetų pasirinkimu. Kultūra nėra suvokiama iki galo. Pasak organizacijų įvaizdžio tyrinėtojo *G. Morgan* (1986, p. 24), „mes „skaitome“ organizacijas, bandydami susiformuoti įvaizdžius, kurie padėtų mums jas suprasti“. Tačiau jei organizaciją suvoksime kaip kultūrą, tada organizacijos esmė bus idėjose, vertybėse, normose, ritualuose ir įsitikinimuose, kurie palaiko organizacijas kaip socialiai konstruotas realybes (*Paulienė, 2004*). Kultūros koncepcija apima organizacijos narių suvokiamas vertybes, įsitikinimus apie organizaciją, ideologiją, mitus, žinias ir kultūros materialiosios išraiškos pavidalus (*Vanagas, 2004, p. 231*).

Yra sukurtas PARSON AGIL organizacinės kultūros modelis, kurio autorius Parson (*Guščinskienė, 1999, p. 116*) tvirtina, kad kiekvienoje organizacijoje kultūra turi atlikti keturias funkcijas, kurios užšifruotos žodyje AGIL:

A – adaptacija, kad ji būtų sėkminga, organizacija turi palaikyti gerą socialinę atmosferą.

G – tikslo siekimas, organizacijos tikslą pasiekti lengviau, jeigu pavyksta sujungti visų jos narių tikslus į visumą, jeigu gerai numatoma organizacijos strategija.

I – integracija, tai organizacijos padalinių gebėjimas integruotis į vieną visumą, vientisą sistemą.

L – legitimacija, tai organizacijos poreikis išskirti ir klestėti bei būti pripažintai. Organizacija gali išlikti, jei turi savo vertybių sistemą.

Organizacijos kultūrą sudarančios dalys pateiktos 10 priede. Šie organizacijos kultūros elementai informuoja žmones, koks elgesys ir požiūriai organizacijoje yra geriausi, kokioms vertybėms jie teikia pirmenybę.

R. Paulienė (2004) teigia, kad galima išskirti bendrus veiksnius, lemiančius (ir formuojančius) organizacijos kultūrą:

- valdymo stilius;
- organizacijos strategija;
- politinė, teisinė, socialinė, technologinė, ekonominė aplinka, kurioje organizacija veikia;
- organizacijos resursų (žmogiškųjų ir materialųjų) kokybė ir kiekybė, siekiant organizacijos misijos, tikslų, uždavinių ir strategijų įgyvendinimo;
- organizacijos darbuotojų žinios, sugebėjimai, patirtis;
- formali ir neformali komunikacija.

Kultūros neatsiranda atsitiktinai. Jos išskyla todėl, kad vadovai tam skiria savo laiko, ir tam tikrą elgesį skatina labiau nei kitus. Organizacinę kultūrą turi kiekviena organizacija, tik vienu ji stipresnė, kitų – silpnesnė. Tai galima pavadinti tam tikru elgesio būdu, kurį grupė sugalvoja, kuria, tobulina, sprendama jos išorinio prisitaikymo ir vidinės integracijos problemas. Be to, organizacinė kultūra taip pat įtakoja įvaizdį, jo formavimąsi. Taigi, kultūra yra tas pagrindas, kuris lemia organizacijos identiteto formavimąsi. Trumpai apibūdinus organizacinės kultūros svarbą organizacijai ir jos įvaizdžiui, tikslinga nagrinėti firminio stiliaus įtaką įmonės įvaizdžiui.

Firminis stilius.

M. Čeikauskienė (1997, p. 56) teigia, kad „turbūt nėra verslininko, kuris nesirūpintų savo firmos sėkme, ir nėra firmos, kuriai nerūpėtų sava reputacija, kaip dabar sakoma, savo įvaizdis. Nieko geresnio, kaip savo firmos stilius, firmos veidui apibūdinti verslo pasaulis dar nesugalvojo“. Firminių stilių Lietuvoje daugelis firmų vadovų supranta tik siaurąją prasme. Firminis stilius – viena iš įvaizdžio formavimo priemonių. Firminis stilius ir įvaizdis dažnai būna sutapatinami. Tačiau šios dvi sąvokos turi skirtingą reikšmę, nors firminis stilius ir firmos įvaizdis vienas be kito negali egzistuoti.

Yra nemažai firminio stiliaus apibrėžimų. R. Urbanskienė ir R. Viržintas (1997, p. 21) pateikia tokį firminio stiliaus apibrėžimą: „firminis stilius – ypatinga „kalba“, tai firminiai prekės ženklai, ir aukšta gaminių kokybė, ir pavyzdinga tvarka, neprikaištingas aptarnavimas. E. Vitkienė (2004, p. 111) teigia, kad „firmos stilius – tai spalvų, grafikos, tipografijos, dizaino ir nuolatinių elementų (konstantų) derinimas: prekės ženklas, logotipas, firmos šūkis, blokas, spalva(-os), šriftų komplektas, blankai, vokai, vizitinės kortelės, kvietimai, sveikinimai, sveikinimų vokai, reklamos medžiagos ir dalykinės dokumentacijos aplankai; dizainerio darbai: įmonės, visų patalpų vidaus interjero sutvarkymas; kostiumų ir specialiuųjų drabužių dizainas bei kt. Visa tai padeda sukurti ir išlaikyti teigiamą įmonės įvaizdžio etaloną, nuo kurio priklauso įmonės tikslų bei marketingo strategijos įgyvendinimo sėkmė“.

Skiriamos šios firminio stiliaus funkcijos (Hopenienė, 1998, p. 134):

- įvaizdžio formavimo funkcija - tai palankaus organizacijos įvaizdžio formavimo priemonė;

- identifikavimo – informacinė funkcija. Firminio stiliaus elementai padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute, greitai surasti naujus pasiūlymus, palengvina pasirinkimo procesą;
- estetinė funkcija – tai vieningas visų firminio stiliaus elementų meninis, originalus apipavidalinimas;
- psichologinė funkcija. Vieningai, gerai sukurtas firminis stilius atspindi vidinę organizacijos kultūrą bei filosofiją ir tampa darbuotojų psichologinio vienijimo priemone.

Anot *M. Čeikauskienės* (1997, p. 57-59), „vadovas turėtų suprasti, jog firmos stiliaus komponentai padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute, greitai surasti įmonės pasiūlymus. Gražus firmos stilius netiesiogiai garantuoja puikią prekių (paslaugų) kokybę, yra lyg veidrodis to, kad firma dirba pavyzdžingai, visur palaiko tvarką. Taigi, firmos stilius formuoja ir pagarbą firmai, pasitikėjimą jos paslaugomis ar prekėmis. Firmos stilius taip pat didina ir reklamos efektyvumą. Firmos stilius labai teigiamai veikia įmonės kultūros lygį, jos vizualią aplinką. Jis formuoja visų lygių personalui pasididžiavimo jausmą tuo, kad kiekvienas prisideda prie bendro reikalo. Patyrimas rodo, kad smulkūs, iš pirmo žvilgsnio nežymūs „firminiai“ atributai – plunksnakočiai, bloknotai, etiketės, lipdukai, skiriamieji darbo vietų ženklai ir pan. – užtikrina darbo našumo padidinimą ir darbo kokybės pagerinimą.“

R. Hopenienės (1998) teigimu, firminis stilius suteikia vizualinę ir prasmės vienovę visai skleidžiamai informacijai. Jis neatsiranda stichiškai kaip įvaizdis, o turi būti planuojamas ir kuriamas sąmoningai, atskleidžiant organizacijos veiklos filosofiją.

11 priede pavaizduota, kad firminio stiliaus (vizualaus identiteto) kūrimas organizacijoje turi būti planuojamas: reikia pasirinkti tokius elementus (ženklas, logotipas, šūkis, spalvos, šriftai ir kt.), kurie išskirtų organizaciją iš kitų bei sukeltų vartotojams ryškias asociacijas. Svarbu, kad šiandieniniame informacijos sraute vartotojai organizaciją atpažintų.

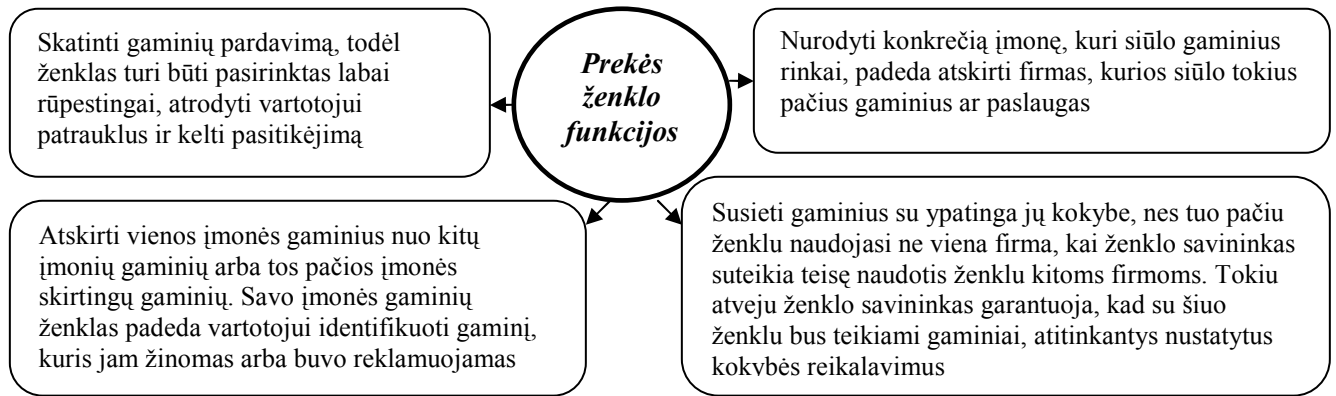
Įmonės įvaizdis prasideda nuo jos pavadinimo. *A. Ries ir J. Trout* (2005, p. 93) knygoje „Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo“ pažymi, kad „vardas - tai kabliukas, prikabinantis brandą prie produktų laiptų potencialaus pirkėjo mintyse. Pozicionavimo eroje pats svarbiausias priimtas sprendimas yra, kaip pavadinti firmą“. Pasak *S. Mamedaitytės* (2003, p. 35), taip pat svarbus faktorius įvaizdžio kūrime – organizacijos misijos kūrimas. Misijos kūrimas svarbus ne tik firmos vadovui, bet ir pačios firmos sėkmei. Įmonės *misija* yra bendriausias teiginys apie organizacijos egzistavimo prasmę ir esmę. Misija nusako pagrindinę veiklos kryptį, atsako į klausimą kodėl, kam organizacija egzistuoja, nusako jos būties priežastį, pateisinimą, paaiškina kuo įmonė skiriasi nuo kitų organizacijų.

A. Tuskenytė (2001, p. 28) nurodo, jog „prekių ženklų įstatymas numato, kad prekių ženklas – tai bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų. Pagal įstatymą prekių ženklas gali būti tik toks žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai: žodžiai, prekės vaizdas (pakuotė, talpa), skaičiai, raidės, spalvos, piešiniai, firmos vardas ar tokių žymenų kombinacija“.

D. Aleliūnaitė (2000, p. 44) pažymi, kad įmonei yra svarbios dvi esminės prekės ženklo funkcijos:

- 1) **identifikavimo**: parodo užimamas pozicijas, lyginant su konkurentais;
- 2) **įvaizdžio formavimo**: apjungia įvaizdį ir reklamos išlaidas ilgalaikiu periodu.

M. Čeikauskienė (1997, p. 62) nurodo, kad reiktų išsiaiškinti pagrindines prekės ženklo funkcijas, kad suprasti jo svarbą ir paskirtį. Šios funkcijos pateiktos 7 pav.



7 pav. Prekės ženklo funkcijos

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. p. 62.

Pasak H. Grigaitienės (1999, p. 41), „didžiausias pralaimėjimas firmai yra ženklas, dėl savo beveidiškumo nekeliantis jokių asociacijų“.

M. Čeikauskienė (1997, p. 57-58) knygoje „Reklama ir firmos įvaizdis“ pateikia ir kitų firminio stiliaus elementų apibūdinimus: „Logotipas – specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas firmos pavadinimas. Vienas iš pagrindinių logotipų bruožų yra tas, kad jis identifikuoja firmą, o ne prekę. Firmos šūkis – trumpas, lakoniškas posakis, t.y. firmos devizas. Firmos blokas – sujungtas į kompoziciją ženklas ir logotipas, taip pat įvairūs paaiškinamieji užrašai (šalis, pašto adresas, telefonas ir telefaksas, banko rekvizitai), dažnai ir firmos šūkis“.

Vėliava – svarbi įmonės įvaizdžio dalis. Į įmonės vėliavą dėmesį atkreipia aplinkiniai, pagal jas galima susidaryti nuomonę apie įmonės veiklą: gražios ir kokybiškos vėliavos puošia ir tinkamai pristato įmonę. Prie pastato iškelta žmonės vėliava puošia statinį, pagyvina jį, išskiria iš kitų (Tuskenytė, 2005, p. 72).

J. Rudokas (1992, p. 6-7) savo straipsnyje teigia, jog kiekvienai firmai yra svarbu turėti savo „veidą“, o spalvos padeda paryškinti tą įvaizdį. Dažnai firmos savo spalvas naudoja ne tik logotipe, ant vizitinių kortelių, laiškų, blankų, bet tokiomis spalvomis būna išdažytos pastato (firmos) sienos, darbuotojai dėvi tų spalvų drabužius. Šiais laikais spalva tapo neatskiriamu ir svarbiu bet kurio produkto bruožu, kaip ir jo dizainas, kokybė ar įpakavimas. Psichologų teigimu, gaminių spalva lemia 60 proc. vartotojo pasirinkimo, ypač drabužių madoje bei reklamoje.

Tinkamai panaudojus visus šiuos elementus, kuriant logotipą, ne tik sutaupomos lėšos, bet ir didinamas populiarumas. Prekės ženklas tampa konkurencijos „saugikliu“, leidžiančiu išsikvoti rinkoje tą taip trokštamą išskirtinumą. Nusisekę ir stiprūs prekių ženklai yra tie, kurie suteikia pirkėjams pasitenkinimą. Būtent tai yra vienas iš svarbiausių bet kurios įmonės tikslų – patenkinti vartotoją.

Apibendrinant galima pasakyti, kad firminis stilius kuriamas ilgai. Jeigu firminis stilius yra parengtas gerai, tai užtikrina aukštą prekių, paslaugų kokybę, vartotojų pasitikėjimą firmos gaminama produkcija teikiamomis paslaugomis, formuoja palankų firmos įvaizdį. Firminis stilius kuriamas sąmoningai ir kryptingai, o kokybiškai sukurtas stiprina firmos prestižą.

Sekančiame poskyryje aptariamas organizacijos interjeras ir eksterjeras. Tai - vienos iš įvaizdžio formavimo priemonių, kurios remiasi pirmojo įspūdžio bei nuolatinio lankymosi įmonėje metu.

1.4.3. Eksterjero bei interjero reikšmė įmonės įvaizdžiui

Sėkmingai organizacijos veiklai svarbu ne tik tinkamas įvaizdis vartotojų, klientų, partnerių, konkurentų akyse (vadinamasis *išorinis* organizacijos įvaizdis). Ne mažiau svarbu ir *vidinis* įvaizdis, kuris gali labai skirtis nuo išorinio. Pavyzdžiui, pastato ir interjero vaizdas klientams gali kurti sėkmingai ir stabiliai veikiančios organizacijos išpūdį, o jo darbuotojai gali žinoti tikrąją išorinio blizgesio kainą ir išvelgti ne visai pateisinamą susižavėjimą išoriniais sėkmės atributais (marmuriniai laiptai, prabangūs baldai, naujausi automobilių modeliai) realiai organizacijoje egzistuojančių problemų fone (*Pankevičienė, 2004*).

Anot *V. Eicher-Lorkienės* (2004, p. 39), „vis daugiau organizacijų ir įmonių suvokia, kad sėkmingas įvaizdžio formavimas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių – produktų ar paslaugų kokybės, įvairių reklamos ir komunikacijos priemonių, visuomenės palankumo, vidinės įmonės komunikacijos ir daug kitų“. Tarp jų ir nuo organizacijos interjero bei eksterjero. Pirmą išpūdį asmeniui, atvykusiam į įmonę ar organizaciją sukelia jos eksterjeras.

Eksterjeras – tai patalpos veidas. Eksterjeras (pranc. *exterieur*) – pastato išorė (*Bendorienė* ir kt., 2001, p. 196). Daugelis įmonių skiria didelį dėmesį eksterjerui.

Tačiau svarbus ne tik eksterjeras, bet ir interjeras. „Interjeras (pranc. *interieur* - vidinis) – meniškai suformuotas ir apipavidalintas patalpos vidus ir jo įrenginiai; svarbiausi jo komponentai yra erdvė, įranga (baldai, prietaisai) ir dekoras (paveikslai, skulptūros, kilimai, sienų tapyba, mozaika, vitražai)“ (*Vaitkevičiūtė, 1999, p. 524*). Įmonės interjero formavimas – dar vienas puikus būdas pristatyti save visuomenei ir sėkmingai reklamuoti savo gaminius. Pastaruoju metu dauguma rimtai save vertinančių įmonių ir įstaigų interjerą kuria reprezentaciniais tikslais. Interjero apipavidalinimas panaudojant augalus Lietuvoje dar ganėtinai jaunas, ilgamečių tradicijų neturintis reiškinys, todėl nemaža dalis įmonių, kurios pačios siekia sukurti jaukią ir gražią atmosferą darbe, dažnai stokoja specifinių šios srities žinių (*Eicher-Lorkienė, 2004, p. 39*).

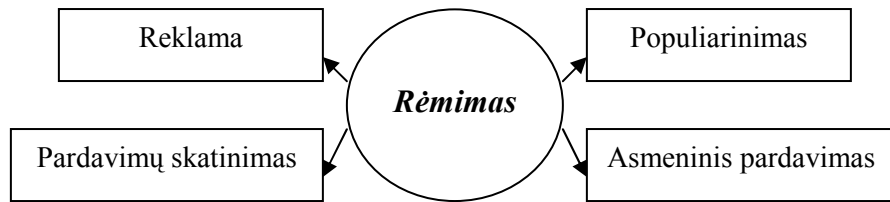
Taigi, interjeras bei eksterjeras taip pat didele dalimi įtakoja organizacijos įvaizdį. Tai – pirmieji veiksniai lemiantys vienokio ar kitokio įvaizdžio susiformavimą žmogaus sąmonėje tik pamačius organizacijos pastatą, patalpų vidų, dar nebendravus su personalu ir nesinaudojus tos įmonės teikiamomis paslaugomis ar prekėmis.

1.4.4. Rėmimo politikos veiksnių ir ryšių su visuomene įtaka įmonės įvaizdžiui

Rėmimo politika.

Kiekvienos firmos uždavinys yra palaikyti ryšį su savo klientais, juos informuoti bei stengtis sukurti naujų pirkėjų ratą. Pagrindinis veiksnys, padedantis užmegzti ryšį tarp firmos ir vartotojo yra rėmimas.

Skiriamos keturios rėmimo rūšys (žr. 8 pav.):



8 pav. Rėmimo rūšys

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Urbanskienė, R., Viržintas, R. (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius, p. 20.

Šių grupių veiksmai yra tarpusavyje glaudžiai susiję, todėl jų visuma vadinama rėmimo kompleksu, o kiekviena atskira grupė – to komplekso elementu. Rėmimo efektyvumas priklauso tiek nuo atskirų elementų naudojimo, tiek nuo tinkamo jų suderinimo (Kotler ir kt., 2003).

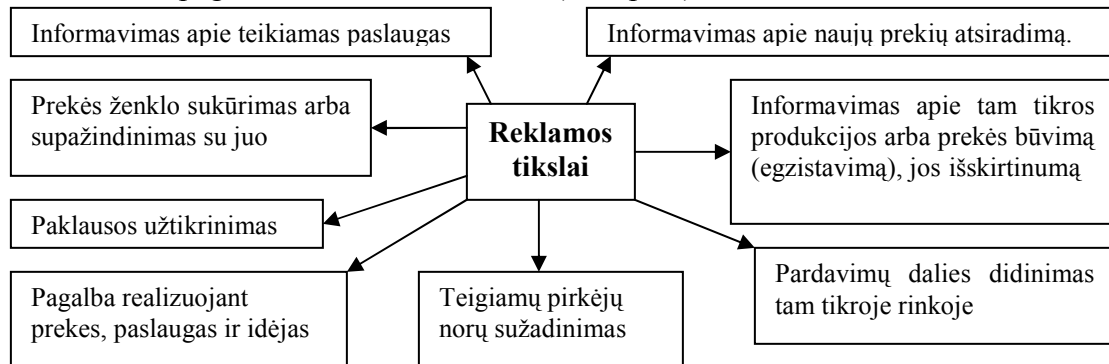
Nagrinėjamai temai, mano manymu, svarbiausia reklama, populiarinimas ir pardavimų skatinimas.

Jau esamiems ir suformuotiems prekių ženklams plėtoti reikalingi kiti komunikavimo priemonių deriniai, kurių pagrindiniai tikslai yra prekės ženklo pozicijos įtvirtinimas, įvaizdžio gerinimas bei konkurencinio išskirtinumo didinimas.

Reklama – gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai ypatingai efektyvi rėmimo priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti naujus vartotojus, jiems žadanti prekę su patraukliomis savybėmis. Tačiau norint pasiekti reklamos tikslus, prekės ar paslaugos įvaizdis turi atitikti vartotojų suvokiamus jos privalumus (Koxmee, 1978, p. 54).

Anot E. Janeliausko (2004, p. 5), „reklama yra neatsiejama marketingo dalis, informuojanti vartotojus apie prekes ir paslaugas, siekiant pritraukti naujus klientus ir kovojanti su rinkos konkurentais“. Reklama ypatinga ir gan brangi kiekvienos įmonės veiklos sritis, kartais nepaprastai svarbi tolesniam firmos ir jos prekių likimui (Usevičius, 1998, p. 181).

Išskiriami tokie pagrindiniai reklamos tikslai (žr. 9 pav.):



9 pav. Pagrindiniai reklamos tikslai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Urbanskienė, R., Viržintas, R. (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius, p. 18.

Reklama anksčiau buvo statiška, ji buvo siejama su atitinkama preke ar paslauga, galiausiai su tam tikra institucija. Dabar reklama suprantama kaip priemonė supažindinti auditoriją su tam tikru produktu siekiant maksimalaus pardavimo pelno. Aptariant mūsų dienomis taikomą reklamą, reikėtų atkreipti dėmesį, kad ji skiriasi ne tik savo pobūdžiu, keliamais reklamai tikslais. Ji skiriasi ir priemonėmis, su kuriomis ji yra pateikiama. Daugiausiai tai integruota komunikacija, ryšiai su visuomene, kurie pakeitė tiesioginę rinkodarą (Kuprytė, 2005, p. 11).

Reklama padeda vartotojui susigaudyti begalinėje prekių ir paslaugų įvairovėje, išsirinkti tinkamą produktą, susipažinti su jo savybėmis ir teikiama nauda. Reklama yra viena iš efektyviausių informacijos bei žinių sklaidimo formų šiuolaikinėje visuomenėje (*Jokubauskas, 2003, p. 28*).

Kadangi galima reklamuoti tiek produktus ar paslaugas, tiek visą organizaciją, reklama yra skirstoma į produkto, ženklo ir organizacijos (*Marconi, 1996*).

Produkto ženklo įvaizdžio reklama formuoja produkto/paslaugos įvaizdį, to produkto paklausą ir vartotojų lojalumą tam ženklui.

Produkto reklama – dažniausiai reklaminis pranešimas, kuriuo aiškiai išdėstomos produkto gerosios savybės, paranašumas, palyginti su kitais produktais. Ši reklama skirta skatinti produkto pirkimą (*Marconi, 1996*).

Organizacijos įvaizdžio reklama pristato organizaciją, o ne konkrečius jo produktus, pristato organizaciją kaip visumą ir siekia pelnyti jai palankumą, sustiprinti jos įvaizdį. Tai galima pasiekti šiais pagrindiniais organizacijos įvaizdžio reklamos būdais (*Seitel, 1995*):

- stiprinant organizacijos identifikaciją;
- propaguojant vertybes;
- pristatant organizaciją kaip visuomenės narį.

Reklama yra tik vienas iš būdų skatinti vartotojus pirkti siūlomas prekes ar paslaugas. Kitas efektyvus būdas vartotojų nuomonei įtakoti perkant prekę ar renkantis paslaugą yra pardavimų skatinimas. Pardavimų skatinimas turi padėti užmegzti ryšį su vartotoju. Užuo trumpai padidinęs pardavimus ar paskatinęs vartotoją rinktis kitą prekės ženklą, pardavimų skatinimas turi sustiprinti prekės poziciją ir užmegzti ilgalaikius ryšius su vartotojais (*Kotler ir kt., 2004, p. 684*). Tai lojalių vartotojų premijavimas, nuolaidos, akcijos, įvairios dovanėlės perkant prekes, konkursai, loterijos, nuolaidų kuponai, išpardavimai. Visi šie veiksniai padeda ne tik išlaikyti senus klientus, bet ir pritraukti naujų.

Asmeninis pardavimas, kaip ir kiti rėmimo komplekso elementai, padeda spręsti vartotojų poreikių pažinimo, jų tenkinimo bei prekių pardavimo problemas (*Pranulis ir kt., 2000, p. 323*). Asmeninis pardavimas yra daugiau nei „pardavimas“. Asmeninis pardavimas yra orientuotas į vartotoją, turint tikslą išspręsti vartotojo problemą. Tradicinis pardavimas orientuotas į produktą ir turint tikslą kuo greičiau atlikti mainus (*Bakanauskas, 2004, p. 99*).

Populiarinimas taip pat svarbus įvaizdžio formavimui. Populiarinimas – tai beasmenis ir neapmokamas informacijos platinimas per spaudą, radiją, televiziją ir per kitus kanalus. Tai svarbios komercinės informacijos platinimas pačių masinės informacijos priemonių iniciatyva. Tokia informacija nėra tiesiogiai skatinanti pirkimą, bet vis dėlto formuoja visuomenės nuomonę (įvaizdį) apie konkrečią firmą. Ryšių su visuomene specialistai dažnai populiarinimą vadina ryšiais su visuomene (*Urbanskiene, Viržintas, 1997, p. 21*). Taigi toliau apžvelgsiu ryšius su visuomene – dar vieną organizacijos įvaizdį sąlygojantį veiksnį. Apie įvaizdį reikia kalbėti organizacijos ryšių su visuomene kontekste, nes vienas iš pagrindinių ryšių su visuomene tikslų – palankaus įvaizdžio formavimas.

Ryšiai su visuomene yra vienas iš rėmimo komplekso elementų, kuris padeda efektyviai spręsti komunikacijos problemas. Organizacijos sėkmė labai priklauso nuo visuomenės nuomonės apie ją ir jos veiklą. Jei įmonei pavyksta visuomenėje ir ypač visuomenės grupėse suformuoti teigiamą įvaizdį, jai daug lengviau pasiekti savo tikslus. Visuomenės nuomonės formavimas reikalauja tam tikrų

pastangų ir tam tikros veiklos, kuri vadinama ryšiais su visuomene (*Bakanauskas*, 2004, p. 118). Ryšiai su visuomene padeda suformuoti įvaizdį apie įmonę, jos gaminamas prekes, teikiamas paslaugas. Negalima ryšių su visuomene sutapatinti su įvaizdžio formavimu, tačiau tarp jų yra labai glaudus ryšys (*Pranulis* ir kt., 1999, p. 319).

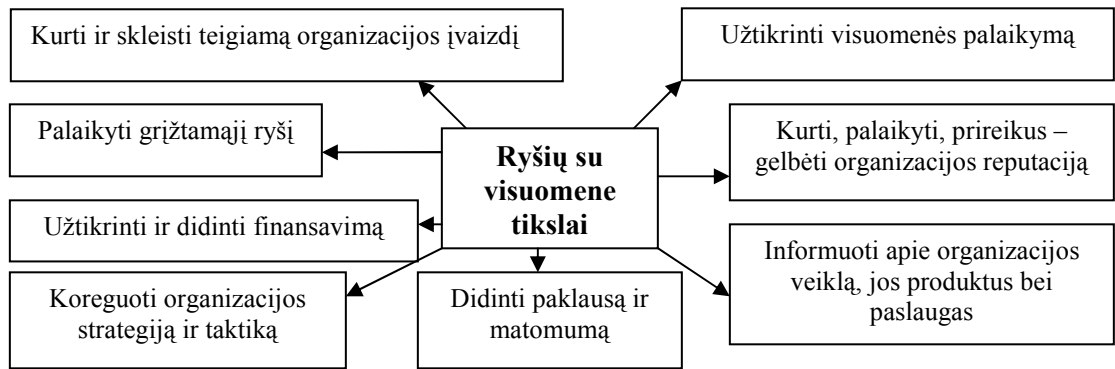
Kiekvienoje organizacijoje kasdien keičiamasi įvairia informacija, kuri perduodama tiesioginiais ir netiesioginiais kanalais. Komunikacijos procesas yra nenutrūkstamas, jame dalyvauja kiekvienas organizacijos narys. Komunikacija – žmonių tarpusavio sąveikos bei organizacijos funkcionavimo pagrindas. Kai kurie autoriai, analizuodami organizacijos įvaizdžio kūrimą, komunikaciją priskiria organizacijos identiteto elementams, o kiti ją laiko identiteto valdymo priemone. Per organizacijos komunikaciją kontaktinėms auditorijoms pristatomas organizacijos identitetas (*Šeputienė*, 2002). *C. Barnard* teigia, jog komunikacija organizacijoje užima centrinę vietą, nes komunikacijos priemonės beveik visiškai nulemia organizacijos struktūrą, dydį, veiklos apimtį. Panašiai aiškina ir *J. White* bei *L. Mazur*: nuo komunikacijos kiekio ir kokybės priklauso organizacijos būklė, kadangi informacijos cirkuliacija yra bene svarbiausias procesas, kurio pagrindu vyksta sprendimų formulavimas, veiklos planavimas ir įgyvendinimas (*Guščinskienė*, 2000).

Šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis ryšių su visuomene veikla įgauna vis svarbesnį vaidmenį. Vis daugiau organizacijų suvokia, kad būtina palaikyti pastovius ryšius ne tik su savo klientais, tiekėjais ir konkurentais, bet ir su visuomene bei atskiromis visuomenės grupėmis, žinoti, kokia visuomenės nuomonė apie jas bei jų veiksmus ir tinkamai planuoti savo veiksmus, siekiant kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį visuomenei. Ryšiai su visuomene – tai komunikacijos tarp organizacijos ir jos auditorijų valdymas (*Šliburytė*, 2002, 162-163).

A. Nugaraitė (1999, p. 5) pateikia tokį ryšių su visuomene apibrėžimą: „ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp organizacijos ir visuomenės. *V. Pranulis* ir kt. (2000, p. 354) ryšius su visuomene apibūdina kaip veiklą, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą organizacijos įvaizdį ir sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą.

Svarbiausia ryšių su visuomene dalimi yra laikomas populiarinimas, kuris padeda formuoti įmonės įvaizdį. Populiarinimas suprantamas kaip nemokamas informacijos apie įmonės prekes/paslaugas ar veiklą skleidimas visuomenės informavimo priemonėmis (*Pranulis* ir kt., 1999, 362). *A. Bogatyriova* (1999, p. 34) straipsnyje, publikuotame leidinyje „Vadovo pasaulis“ teigia, kad palaikyti ryšius su visuomene būtina visoms organizacijoms – ir siekiančioms, ir nesiekiančioms pelno. Kiekviena organizacija yra susijusi su įvairiomis visuomenės grupėmis, nuo kurių priklauso jos reputacija ir gerovė. Kiekviena organizacija supama įvairiausių visuomenės grupių, nuo kurių priklauso jos reputacija ir gerovė. *R. Jefkins* (1998, p. 294) teigia, kad ryšiai su visuomene susideda iš visų planuojamos komunikacijos formų – išorinių ir vidinių – tarp organizacijos ir jos publikų, siekiant konkrečių tikslų, vedančių į jų tarpusavio supratimą.

Bet kurios organizacijos ryšių su visuomene tikslai pavaizduoti 10 pav.



10 pav. Ryšių su visuomene tikslai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal Glosienė, A. (1999). *Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams: mokomoji knyga*. Vilnius. p. 31.

A. Nugaraitė (1999, p. 4) teigia, kad ryšiai su visuomene turėtų būti neatsiejama kiekvienos organizacijos, norinčios turėti visuomenės palankumą, gerą vardą, gyvavimo sritimi. Ryšių su visuomene tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojimą pakeisti žinojimu.

A. Valackienė (2005, p. 64) pažymi, kad ryšių su visuomene svarba organizacijoje ypač atsiskleidžia:

- kuriant palankumą organizacijai;
- informuojant apie paslaugas;
- kuriant organizacijos įvaizdį.

Ryšiams su visuomene būdingos tokios funkcijos: informavimo, kontaktavimo, valdymo, įvaizdžio kūrimo, harmonizavimo, pardavimo skatinimo, stabilizavimo, tolydumo (vieningumo) (Zankl, 1975, p. 37).

Įgyvendinant konkrečios ryšių su visuomene programos tikslus, yra numatomos atskiros žmonių grupės, su kuriomis įvairiomis priemonėmis bus dirbama. Šios grupės yra vadinamos publikomis arba kitaip, suinteresuotosiomis grupėmis. Kiekviena institucija turi savo suinteresuotą žmonių ratą, ir kiekvienu konkrečiu atveju vienos iš jų yra svarbesnės už kitas (Nugaraitė, 1999)

L. Šliburytė (2001) pateikia tokias organizacijos suinteresuotąsias grupes:

- žiniasklaida;
- finansinės grupės: akcininkai, makleriai, bankai, institucijos;
- interesų grupės;
- tiekėjai, platintojai;
- visuomenė;
- klientai - esami, potencialūs;
- darbuotojai;
- profsąjungos;
- vietinė bendruomenė;
- valdžios institucijos;
- nuomonių lyderiai.

Anot L. Šliburytės (2001) kiekvienos suinteresuotos grupės salyginė reikšmė skirsis priklausomai nuo to, kas vyksta ar numatoma organizacijoje, ir nuo organizacijos poveikio suinteresuotoms grupėms. Labai svarbu žinoti savo suinteresuotąsias grupes, ir kiekvienoje konkrečių ryšių su visuomene

programoje, išskyrus pagrindines grupes, sugebėti jas pasiekti ir paveikti, sukurti palankų požiūrį į organizaciją. Komunikacijoje su suinteresuotomis grupėmis svarbu akcentuoti dvipusį bendravimą: be grįžtamojo ryšio komunikacija sunkiai įsivaizduojama. Ryšiai su visuomene gali būti efektyvūs tik tada, kai vykdoma dvipusė komunikacija, kai grįžtamasis ryšys su suinteresuotomis grupėmis yra strateginės reikšmės komunikacijos proceso dalis. Taip pat kai organizacija siekia ne tik įtakoti suinteresuotas grupes jai naudinga linkme, bet ir pati prisitaiko prie jų.

Pasak *S. Dibb* kt. (1997, p. 506-507), organizacijos įvaizdžio, jos paslaugų populiarinimo priemonės galima suskirstyti į kelias pagrindines grupes:

- Informaciniai biuleteniai – taip paprastai vadinamas ne ilgesnis nei vieno puslapio (300 žodžių) tekstas, anksčiau platintas tik spausdintu ar nuotraukų pavidalu, o dabar – ir elektronine ir vaizdo forma. Biuletenio tikslas – informuoti apie naujienas, o ne tiesiogiai siūlyti paslaugas.
- Teminiai straipsniai – tai didesnės apimties rašiniai, paprastai specialiai parengti publikuoti viename ar keliuose leidiniuose.
- Spaudos konferencijos – tai renginiai, į kuriuos kviečiami žurnalistai, norint per juos paskleisti tam tikrą informaciją.
- Autoritetingų asmenų nuomonės pasitelkiamos tuomet, kai organizacijos pranešimui norima suteikti papildomo objektyvumo.

Svarbiausios komunikacijos su darbuotojais priemonės, siekiant supažindinti juos su organizacijos identitetu (organizacijos kultūra, vertybės, tradicijos, misija, vizija, tikslai, strategija ir kt.), kuris turi būti pažįstamas kiekvienam darbuotojui, yra šios (*Paulienė, 2004*):

- organizaciniai leidiniai;
- informaciniai biuleteniai – operatyvi informacija apie priimamus sprendimus;
- skelbimų lentos;
- videofilmai, skaidrės;
- darbuotojų mokymo programos;
- laisvalaikio organizavimas;
- tiesioginis (individualus) komunikavimas – pokalbiai, susirinkimai ir kt.

Populiarinimo veikslių įvairovė leidžia suprasti, kad veiksmai gali būti skirti pačioms įvairiausioms visuomenės grupėms. *R. Matkevičienė* (2000, p. 78-79) pastebi, kad „dabar institucijos įvaizdžiui formuoti ar tam tikrai informacijai skleisti nebeužtenka reklamuoti organizaciją ar jos produktą. Norint pasiekti kuo platesnę auditoriją, būtina naudoti kuo įvairesnius informacijos ir komunikacijos kanalus. Tokiems kanalams galima būtų priskirti organizacijos internetines svetaines, jose dedamą organizacijos reklamą ir informaciją apie organizaciją, jos veiklą, organizuojamus renginius ir pan. Informacija, skleidžiama už organizacijos ribų, turi būti reprezentatyvi, suprantamai pateikta, ir, žinoma, skelbiama pagrindinėmis keliomis kalbomis, vartojamomis priklausomai nuo informacijos sklaidos būdo. Kadangi populiarinimo informacija apie įmonę ar jos paslaugas pateikiama ne jos užsakymu, o žiniasklaidos iniciatyva, visuomenė šia informacija yra linkusi labiau pasitikėti nei reklama.

Įvairūs šaltiniai byloja, kad bet kuri palankiam organizacijos įvaizdžiui formuoti priemonė nebus pakankamai efektyvi, jeigu organizacijos darbuotojai nebus teigiamos nuomonės apie darbovietę arba vykdomą jos politiką. Juk svarbiausia, kad kuriamas įvaizdis nesiskirtų nuo realybės. (*Paulauskaitė, 1998*).

Plėtojant ir tobulinant ryšius su visuomene yra siekiama įgyti prestižą, pasiekti tai, kad apie įmonę žinotų kuo daugiau žmonių, ir, kad atsiliepimai būtų teigiami tiek klientų, tiek kitų suinteresuotųjų grupių. Taigi, organizacijos įvaizdis – strateginė priemonė, užtikrinanti ilgalaikių tikslų įgyvendinimą. O tokių tikslų siekimas nėra chaotiškas, neplanuotas reiškinys, bet priešingai – iš anksto apgalvota, tikslingai planuojama ir sistemingai įgyvendinama strateginė veikla. Pozityvaus įvaizdžio kūrimas yra ilgai trunkantis ir nemažomis žiniomis paremtas procesas. Čia negalima žiūrėti vien į trumpalaikius tikslus ir greitus rezultatus, įvaizdį reikia kurti planingai ir koordinuotai.

2. PREKYBOS IR APTARNAVIMO ĮMONĖS UAB „IGTISA“ ĮVAIZDŽIO KŪRIMO IR VALDYMO ANALIZĖ

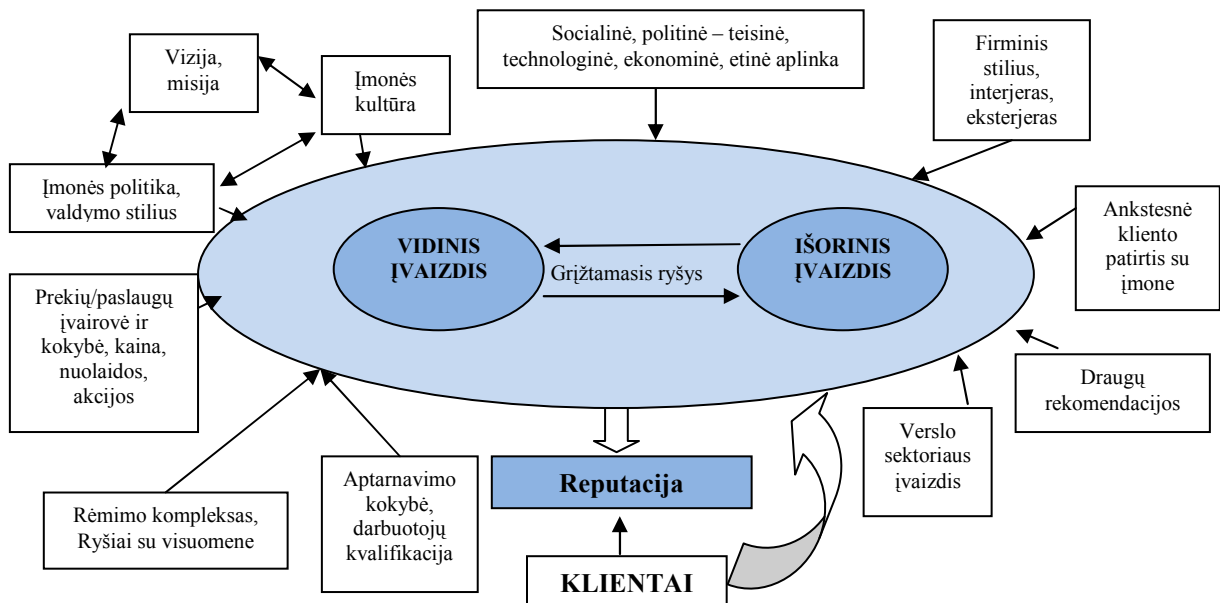
2.1. Apibendrintas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelis

Apibendrinus literatūros šaltinius ir išanalizavus teorinėje darbo dalyje pateiktus organizacijos įvaizdžio valdymo modelius (Kennedy S., 1977, Dowling G., 1986, Abratt R., 1989, Ind N., 1997, Stuart H., 1998, Druteikienės G., 2002) bei remiantis empirinio tyrimo rezultatais parengtas apibendrintas įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelis (žr. 11 paveikslą). Išskirti pagrindiniai įvaizdžio kūrimo elementai ir svarbiausios ypatybės leidžia geriau suprasti prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio esmę, bei galimybę jį valdyti.

Teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis yra sukuriamas, pasiekiamas ir valdomas. Veiksmingai valdomas įvaizdis gali pakeisti nepageidaujama ir sustiprinti teigiamą požiūrį į įmonę. Tačiau reikia įvertinti, jog palankaus įvaizdžio kūrimas ir valdymas yra ilgalaikis ir žinių reikalaujantis procesas. Čia nepakanka trumpalaikių veiksmų. Organizacijos turėtų parengti tokią įvaizdžio kūrimo sistemą, kuri būtų valdoma ne tik per organizacijos identiteto išraiškos formas, bet ir panaudojant visas (vidines ir išorines) komunikacijos priemones bei grįžtamojo ryšio informacijos rinkimą bei analizavimą. Toks integruotas požiūris į įvaizdžio kūrimą ir valdymą suteikia organizacijoms galimybę ne tik suformuoti geresnį įvaizdį, pasiekti jos numatytus tikslus, bet ir užtikrinti veiklos sėkmę ateityje, o ypač kovoje su konkurentais. Įvaizdis pirmiausia reprezentuoja organizaciją, pateikia informaciją apie jos veiklą, tačiau svarbiausia yra tai, jog įvaizdis tarsi „įvertina“ ir iš anksto nuteikia vartotojus įmonės atžvilgiu.

Įvaizdžio kūrimas turi apimti keletą etapų: savianalizės, organizacijos įvaizdžio strategijos formulavimo, organizacijos įvaizdžio kūrimo programų planavimo, įvaizdžio kūrimo programų įgyvendinimo, įvertinimo. Siekiant sukurti kuo palankesnį įvaizdį, kuris padėtų siekti konkurencinio pranašumo prieš kitas organizacijas ir padidintų jos vertę, turi būti nuolatos ir nuosekliai valdomas įvaizdžio kūrimo procesas. Įvaizdžio kūrimas turi apimti ilgo laikotarpio strategiją, taip pat reikia pastebėti tai, kad įvaizdį įtakoja organizacijos socialinė, technologinė, ekonominė, politinė aplinka.

Valdžios institucijos, nevyriausybinės organizacijos ir net pavieniai asmenys turi tam tikrą įvaizdį. Prekybos ir aptarnavimo įmonės – taip pat ne išimtis. Įvaizdis egzistuoja nepriklausomai nuo noro jį turėti ar neturėti. Tam tikras įvaizdis egzistuoja visada, nesvarbu ar įmonė telkia pastangas kuriant jį, ar ne. Jei įmonė nesistengia kurti įvaizdžio, tai labai rizikuoja, ji negali tikėtis, kad įvaizdis bus būtent toks, kokio ji norėtų ar iš tiesų yra verta. Palankus įmonės įvaizdis turi būti kuriamas, jis nėra atsitiktinis.



11 pav. Apibendrintas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelis
(sudaryta autorės)

Svarbu yra išskirti vidinį ir išorinį organizacijos įvaizdžius, bet jų kaip atskirai veikiančių sistemų analizuoti nederėtų. Vidinis įvaizdis, tai personalo nuomonė apie organizaciją, kurią lemia esama organizacijos politika, valdymo stilius.

Kaip ir kiekvieną organizaciją, prekybos ir aptarnavimo įmonės taip pat veikia socialinė, politinė – teisinė, technologinė, ekonominė, etinė aplinka. Taigi įvaizdžio formavimąsi pirmiausia lemia šių aplinkų įtaka. Prekybos ir aptarnavimo įmonės politika ir valdymo stilius stipriai įtakoja tų įmonių vidinę kultūrą. Labai didelę įtaką įmonės kultūrai ir darbuotojų emociniam komfortui daro vadovavimo stilius, vadovų asmenybės, kompetencija ir pan. Todėl reikia plėtoti teigiamą, paremtą abipusiu pasitikėjimu ir tikėjimu, komunikaciją tarp vadovų ir darbuotojų. Labai svarbu, kaip vadovai suvokia įmonės misiją ir viziją, ar jie siekia užsibrėžtų tikslų, ir ar aiškiai perduoda misiją, tikslus ir ateities viziją darbuotojams. Nuo to, kaip darbuotojai suvokia savo pareigas, kokių vertybių jie laikosi ir kokias jiems perteikia vadovai, priklauso prekybos ir aptarnavimo įmonės identiteto formavimasis.

Vidinis įvaizdis prasideda nuo to, kaip organizacijos vadovai suvokia valdymą, kokį pasirenka vadovavimo stilių, kokių strategijų imasi valdant įmonę. Taip pat labai svarbu yra tai, kaip vadovas yra suformulavęs organizacijos misiją ir, ar personalas ją supranta, ar vadovaujasi ja, taip pat kokią viziją mato organizacijos vadovas, ko siekia, kokie yra užsibrėžti tikslai, ar darbuotojai yra įtraukti į to tikslo siekimą. Svarbu ar organizacijos misija ir vertybės sutampa su darbuotojų vertybėmis. Taigi, organizacijos vizija ir misija, yra susieta ne tik su organizacijos politika, bet ir su kultūra, kurią sukuria darbuotojai organizacijos viduje. Organizacijos kultūra tiesiogiai įtakoja vidinį įmonės įvaizdį.

Išorinis įvaizdis – tai tam tikras įvaizdis, kurį mato vartotojai, jie turi susidarę supratimą ir nusistatymą apie įmonę savo samonėje. Išoriniam įvaizdžiui labai svarbu yra ryšiai su visuomene, reklama, t.y. svarbu, kaip perteikiamas išpuodis apie organizaciją žmonėms, kurie dar nėra susidūrę su ja. Išorinis įvaizdis yra pirminis naujų klientų, kvalifikuotų darbuotojų ir pelningų investuotojų traukos objektas. Tam, kad organizacija būtų rekomenduojama teigiamai, svarbu, kad esamos suinteresuotosios grupės (klientai, darbuotojai ir kt.) įgautų teigiamą nuostatą susidūrimo su organizacija metu, t.y. turi būti kokybiškos prekės/paslaugos ir patenkinti jų norai. Taip pat yra svarbus vaizdas, kurį mato

vertotojai ir kitos suinteresuotosios grupės, todėl reikia sukurti išskirtinį firminį stilių tam, kad išsiskirti iš kitų organizacijų, tapti atpažintam. Sukūrus teigiamą vidinį įvaizdį, išorinis įvaizdis gali būti visiškai priešingas, t.y. nepalankus. Jie vienas nuo kito gali labai skirtis, todėl visuminio įvaizdžio modelyje jie vienas kitą gali papildyti teigiamai, arba neigiamai, t.y. jie įtakoja vienas kitą. Nereikia pamiršti to, kad susikurtas įvaizdis nebūtinai bus teigiamas. Todėl reikia siekti sukurti teigiamą, palankų visuminį įvaizdį, tuo atveju organizacija įgyja gerą reputaciją vartotojų, darbuotojų, konkurentų ir kitų suinteresuotų grupių akyse.

Identitetas - tai sąmoningas organizacijos kultūros išreiškimas, organizacijos individualumo parodymas. Organizacijos individualumas iškyla iš organizacijos kultūros, esminių vertybių, įsitikinimų, kurie, savo ruožtu, yra organizacijos filosofijos dalis.

Dar viena labai svarbi įvaizdžio dalis - firminis stilius. Gerai parengtas firminis stilius užtikrina aukštą prekybos ir aptarnavimo įmonės prekių/paslaugų kokybę, klientų pasitikėjimą teikiamomis paslaugomis, didina reklamos efektyvumą, daro įtaką įmonės kultūrai ir žinomai, formuoja palankų įmonės įvaizdį visuomenėje. Todėl būtina sukurti išbaigtą ir išskirtinį firminį prekybos ir aptarnavimo įmonės stilių, tik taip bus didinamas įmonės atpažinimas.

Apžvelgus prekybos ir aptarnavimo įmonės klientų apklausos metu gautus duomenis, paaiškėjo, kad stipriausiai įtakoiantys pasirinkimą pirkti būtent analizuojamoje įmonėje motyvai išskirti šie: „platus detalių / paslaugų asortimentas“, „aukšta aptarnavimo kokybė“, „darbuotojų kvalifikacija bei patirtis“, „patraukli, prieinama kaina“ bei „nuolaidos, akcijos“. Taigi šių veiksnių negalima neįtraukti į apibendrintą prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio valdymo modelį.

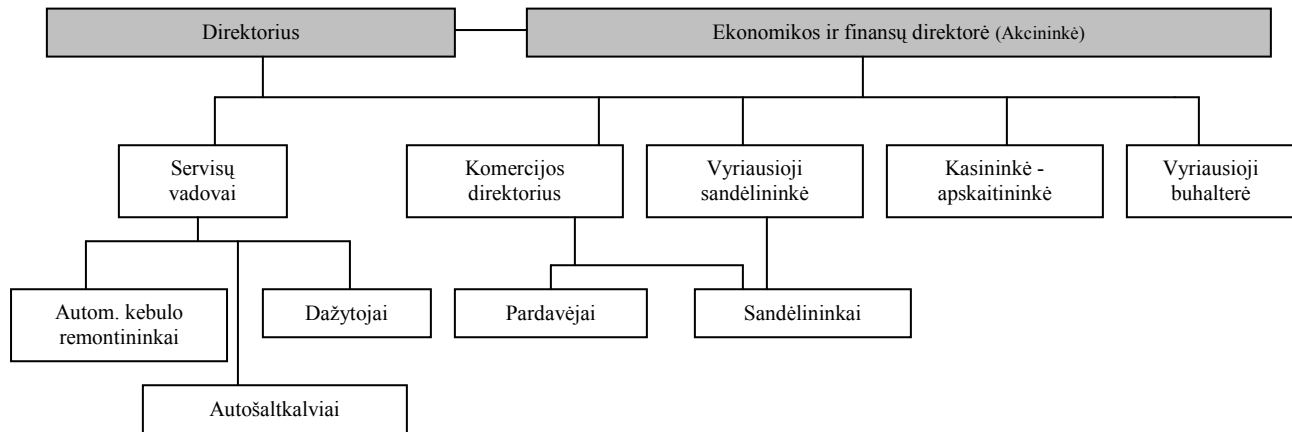
Prekybos ir aptarnavimo verslui taip pat svarbus interjeras ir eksterjeras. O tai žinoma įtakoja įvaizdžio susiformavimą klientų sąmonėje. Tam, kad žmogus rekomenduotų įmonę savo draugams ir pažįstamiems, jis turi turėti teigiamą patyrimą apsilankius toje įmonėje, turi būti patenkinti jo norai ir lūkesčiai. Todėl kiekvieno prekybos ir aptarnavimo įmonės vadovo užduotis - nuolatos tobulinti visas įmonės sritis ir stengtis įtikti klientams. Tokiu būdu bus įgytas teigiamas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdis, kurio dėka palengvės konkurencinės kovos ir ekonominė padėtis taps stabilesnė. Reikia paminėti ir tai, kad esami klientai daro labai didelę įtaką prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžiui.

Taip pat kuriant įvaizdį svarbi yra reklama. Svarbu reklamos pagalba perteikti prekybos ir aptarnavimo įmonės išskirtinumą, parodyti įmonės galimybes ir skatinti atpažinimą. Remiantis tyrimo rezultatais, galima teigti, kad įvaizdis tai geros reputacijos, stiliaus, puikaus aptarnavimo ir kokybės derinys. Tai yra pagrindiniai elementai įtakoiantys teigiamo įvaizdžio susidarymą.

Taigi, kuriant ir valdant prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdį svarbu nuolatos tobulinti modelyje išskirtus elementus. Tuomet bus sukurtas pageidaujamas įmonės įvaizdis, įgyta reputacija ir žinoma, bus pritraukiami nauji klientai, tai - pagrindinis prekybos ir aptarnavimo įmonės tikslas. Kad ir kokie rezultatai būtų pasiekti (sukurtas teigiamas, neutralus ar neigiamas įvaizdis), įvaizdžio valdymo procesas yra nesibaigiantis, jis nuolatos reikalauja būti formuojamas ir palaikomas.

2.2. Trumpa prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ charakteristika

Analizuojama įmonė savo veiklą pradėjo 1999 m. kaip individuali įmonė, po trejų metų pertvarkyta į uždarą akcinę bendrovę „Igtisa“, siekiant pakeisti įmonės teisinę formą. Įmonėje dirba 36 darbuotojai. Įmonės organizacinė struktūra atrodo taip (žr. 12 pav.):



12 pav. UAB „Igtisa“ organizacinė struktūra

Šiuo metu bendrovės faktiškai vykdomos veiklos sritys:

- variklinių transporto priemonių atsarginių dalių ir pagalbinių reikmenų pardavimas;
- variklinių transporto priemonių techninė priežiūra ir remontas.

Taip pat šiuo metu įmonė jau turi 2 servisus ir 1 parduotuvę.

Kryptingas augimas, investicijos, specializacija vienoje veiklos srityje užtikrino, jog šiandien UAB „Igtisa“ yra didžiausia specializuota automobilių kėbulo dalių prekybos atstovė ne tik Šiauliuose, bet ir visoje Šiaurės Lietuvoje.

Automobilių detalių parduotuvėse prekiaujama įvairių markių automobilių autokosmetika, aksesuarais, naujomis ir naudotomis detalėmis, ypatingai platus automobilių kėbulo dalių asortimentas. Automobilių servisuose teikiamos automobilių kėbulo remonto paslaugos ir automobilių važiuoklės remonto paslaugos. Miesto dalyje, kurioje įrengti įmonės UAB „Igtisa“ servisai ir parduotuvė, yra pakankamai parduotuvių, prekiaujančių automobilių atsarginėmis dalimis ir automobiliais, servisų, teikiančių automobilių remonto paslaugas, todėl jaučiama konkurencija.

Labai svarbus konkurencinis veiksnys - trumpas prekių gyvavimo rinkoje laikas. Naujų technologijų vystymasis sutrumpina produktų gyvavimo ciklą, smarkiai didėja prekių asortimentas ir mažėja prekių savikainos. Klientai natūraliai reikalauja patobulinimų, naujų prekių, kurių šiuo metu tiesiog apstu. Tuo pačiu metu įmonei pristačius naują prekę, konkurentai bando pasiūlyti analogišką produktą tik mažesne kaina. Be to tokioje situacijoje, kai apstu tokia pat veikla užsiimančių įmonių, įmonė turi siekti kuo didesnio išskirtinumo, pripažinimo, klientų lojalumo.

Apibūdinant UAB „Igtisa“ klientus, galima išskirti tokias jų grupes:

- įvairių miestų organizacijos, kurios savo veikloje neišvengiamai eksploatuoja lengvuosius automobilius, todėl atsakingos už jų priežiūrą;
- vartotojai, eksploatuojantys lengvuosius automobilius savo reikmėms, todėl jaučiantys poreikį juo prižiūrėti;

- vartotojai, turintys draudiminį transporto priemonės įvykį;
- servisas ir automobilių remonto dirbtuvės, kurių veikla neatsiejama nuo atsargų, reikalingų vykdyti tinkamą lengvųjų automobilių priežiūrą bei remontą, papildymo (atsarginės detalės, kėbulo dalys);
- mažmeninės prekybos įmonės, kurios siekia perparduoti automobilių priemones ir detales kuo brangiau (sieja prekybiniai santykiai).

Misijos pagalba nusakomas įmonės egzistavimo pagrindinis tikslas ir jos veiklos prasmė. UAB „Igtisa“ **misija** - tapti patikima, gerai žinoma bei didžiausia autodalių prekybos ir autoserviso paslaugas teikiančia įmone Šiaurės Lietuvoje aprūpinant klientus kokybiškomis prekėmis, paslaugomis, bendradarbiaujant su jais kiekviename pardavimo, paslaugų teikimo etape bei suteikiant profesionalią techninę konsultaciją.

Svarbų vaidmenį misijos įgyvendinimui atlieka vizija. Dažnai vizija ir misija naudojami kaip žodžiai sinonimai, tačiau tai skirtingas reikšmes turintys žodžiai. Vizija nurodo ateitį ir gali būti pasiekta, tada vėl formuluojama nauja vizija. Paprastai vizija atsako į klausimą – ko įmonė siekia? Taigi UAB „Igtisa“ **vizija** – auganti, veržli ir patikima autodalių prekybos ir aptarnavimo įmonė.

Svarbus aspektas ir įmonės tikslai – tai išmatuojamais kiekybiniais ir kokybiniais rodikliais nusakytos užduotys, kurias numatoma įvykdyti per tam tikrą laikotarpį. UAB „Igtisa“ ilgalaikiai tikslai yra šie:

- 1) stiprinti ryšius su tiekėjais ir klientais;
- 2) teikti prekes bei paslaugas kuo palankesnėmis klientams sąlygomis;
- 3) darbuotojus skatinti kelti kvalifikaciją, gerinti jų darbo sąlygas.

Veiklos filosofija – kaina, kokybe, kultūringu bei profesionaliu aptarnavimu patenkintas klientas.

Taigi, galima teigti, kad UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimo bei valdymo procesas yra orientuotas būtent į minėtus aspektus, nes tik teigiamo įvaizdžio rinkoje ir visuomenėje pagalba galima sėkmingai siekti misijos, vizijos ir ilgalaikių tikslų įgyvendinimo.

UAB „Igtisa“ SSGG analizė:

Stiprybės:

- Geras įmonės patalpų estetinis vaizdas.
- Įmonė yra palankioje geografinėje, miesto padėtyje.
- Įmonė yra apskrities centre, ketvirtame pagal dydį Lietuvos mieste.
- Nedidelė prekių kaina.
- Kvalifikuotas personalas.
- Jauni bei perspektyvūs darbuotojai.
- Įsipareigojimų vykdymas.
- Veiklos diversifikacija.

Silpnybės:

- Įvažiavimo keliuose į miestą, ne visose pagrindinėse miesto gatvėse yra reklaminiai stendai, reprezentuojantys įmonę.
- Netiekiami jokie įvaizdžio tyrimai - nei darbuotojų, nei vartotojų požiūriu.
- Silpni viešieji ryšiai, silpnas marketingas.

- Nedidelė automobilių stovėjimo aikštelė.
- Informacijos sklaidos apie įmonę stoka.

Galimybės:

- Informacijos bei reklamos kokybės gerinimas ir informacijos bei reklamos srauto didinimas.
- Patrauklios reklamos skleidimas.
- Bendradarbiavimo ryšių plėtojimas.
- Bendrų su kitomis institucijomis projektų, programų rengimas.
- Turimos rinkos dalies didinimas.

Grėsmės:

- Nepakankamas investavimas į įvaizdžio kūrimą, valdymą.
- „Protų nutekėjimas“.
- Konkurentų stiprėjimas.

UAB „Igtisa“ tiek išoriniam, tiek vidiniam įvaizdžiui formuoti naudoja platų priemonių arsenalą – išoriniam įvaizdžiui formuoti pasiteliamos tokios esminės priemonės, kaip aukšta prekių bei paslaugų kokybė, konkurencinga kaina, patraukli paslaugų teikimo vieta, geras paseikiamumas, darbutojai, firminis stilius, o vidiniam įvaizdžiui formuoti pasitelkiamos geros darbo sąlygos, karjera, tobulinimasis, pozityvūs darbuotojų tarpusavio santykiai ir teigiama psichologinė atmosfera darbe.

2.3. Internetinės svetainės analizė

Visais laikais žmonijai svarbu perduoti, paskleisti informaciją, o taip pat ir ją gauti. Šiais laikais, kai viskas taip sparčiai kinta, kai nuolatos trūksta laiko, vienas iš patogiausių ir nuolat populiarėjančių būdų gauti pačią naujausią informaciją yra internetas, įvairių organizacijų, įmonių internetinės svetainės, tinklalapiai.

Tinklalapis – tai įvairialypės terpės dokumentas, sudarytas iš teksto, grafikos, garso, animacijos. Svetainėms sukurti reikalingas profesionalus, įvairiapusis požiūris, dažniausiai – net kelių specialistų (dizainerio, programuotojo, rašančiojo) darbas (*Dagienė, Žandaris, 2003, p. 12*).

S. M. Cutlip ir kt. (2001) įvardija internetinę organizacijos svetainę kaip efektyvią priemonę organizacijos reprezentavimui ir darbui su žiniasklaida. Be to, autoriai akcentuoja paprastos navigacijos ir naudojimosi svetaine svarbą. Informacija internete yra bendravimo su visuomene priemonė, kurios svarba informacijos amžiuje yra neginčijama (*Slevin, 2002*). Taigi internetinė organizacijos svetainė yra viena iš efektyviausių šio informacijos amžiaus informacijos perdavimo priemonių.

UAB „Igtisa“ internetinė svetainė buvo nagrinėjama keliais aspektais:

- naujienų pateikimas;
- aktualios informacijos talpinimas;
- svetainės pritaikymas tarptautinei komunikacijai;
- spalvos;
- svetainės turinys;
- dizainas.

Nagrinėjamos įmonės internetinė svetainė www.igtisa.lt gerai perteikia organizacijos vizualųjį reprezentavimą, tačiau komunikacija nėra efektyvi. Siekiant užtikrinti koncentruotą ir maksimaliai efektyvų informacijos paketą, labai svarbu jį pateikti sistemingai, t.y. nuolatos atnaujinti ir šalinti

pasenusią informaciją. Vienais svarbiausių kriterijų pateikiant informaciją auditorijoms visais atvejais laikomas informacijos teisingumas, savalaikis informacijos atnaujinimas ir selektyvumas.

Komunikacijos užtikrinimą neefektyvų nagrinėjamoje svetainėje daro informacijos atnaujinimo metodika: naujienos apie susitikimus, renginius ir kitas aktualijas internetinėje svetainėje publikuojamos gana retai – kartą per mėnesį, kartais net dar rečiau.

Nagrinėjamos įmonės internetinėje svetainėje naujienos ir aktualijos pateikiamos gerai matomoje vietoje – tinklalapio viduryje, tik atidarius svetainę (žr. 13 priedą). Todėl šios informacijos pastebimumas yra labai didelis ir patogus.

Informacijos paieška nėra sudėtinga, tai daro svetainę patrauklesne. Internetinėje svetainėje pateikta informacija apie įmonės veiklą, paslaugas. Svetainės navigacija gana patogi naudotis, nesudėtinga svetainės struktūra, ji sisteminga.

Galima daryti išvadą, kad svetainės pritaikymas organizacijos reprezentacijai ir komunikacijai su išorinėmis auditorijomis yra gana efektyvus. Be to, svetainės pritaikymas tarptautinei komunikacijai tik minimaliai egzistuoja (ne visas tinklapis paruoštas dar ir rusų bei anglų kalbomis).

Interneto svetainės titulinis puslapis yra pats svarbiausias. Jeigu jis patrauks net ne specialiai užklydusio lankytojo dėmesį, didelė tikimybė, kad lankytojas panorės išsamiau susipažinti su jo turiniu, informacija apie organizaciją. Tačiau jei pirmas išpūdis nuvilia, tokiu atveju lankytojas daugiau šio puslapio gali ir neatsiversti ir netgi perspėti apie tai kitus pažįstamus. Pvz. UAB „Igtisa“ internetinėje svetainėje atvėrus titulinį puslapį juodame senamiesčio gatvelės fone išvystame įmonės logotipą, šūki bei pasirinkimo mygtukus, kokia kalba norėsime matyti informaciją (žr. 13 priedą).

Spalvos padeda paryškinti įvaizdį. Spalvos yra vizualaus organizacijos identiteto dekoratyvinis elementas. Šviesios spalvos (geltona, oranžinė, raudona) yra aktyvios, ryškios, išsiskiriančios, šaltos spalvos (mėlyna, žalia, violetinė) sukelia priešingą išpūdį. Vartotojų požiūriui į spalvą turi įtakos ir kiti faktoriai, pvz., jų kultūrinis lygis, įpročiai, tradicijos. Tyrimai rodo, jog miestų gyventojai pirmenybę teikia ryškesnėms spalvoms, tuo tarpu kaimų gyventojai mėgsta ramesnius tonus. Jaunimas mėgsta ryškius tonus, linksmas, daugiausiai geltonas ir raudonas spalvas, pagyvenę žmonės – daugiau ramius, šaltus tonus, dažniausiai mėlynus, žalius (*Virvilaitė, 1997, p. 44*).

Taigi, ir apsilankius interneto svetainėse dėmesį visų pirma patraukia spalvos, kurios jau netiesiogiai informuoja, kokia tai svetainė, kokia ją sukūrusi organizacija ir pan. UAB „Igtisa“ svetainėje dominuoja trys spalvos: juoda (fone), pilka ir raudona, tai ne daug kur sutinkamas derinys. Tai rodo, kad įmonė koncentruojasi į konkrečias auditorijas (jaunesnio amžiaus žmones), kad svetainė būtų įsimintina, išsiskirtų iš kitų. Kitų tokią veiklą vykdančių įmonių svetainėse dominuoja neutralios, šviesios spalvos: pilka, mėlyna, geltona, balta.

Turinio atžvilgiu labai daug priekaištų nagrinėjamai svetainei nėra, tačiau trūksta išsamaus prekių katalogo su kainynu. Mano nuomone ir informacijos pateikimas svetainėje nėra nuobodus, patraukiantis lankytojų dėmesį ir džiuginantis akį. Svetainei gyvumo netrūksta vien dėl raudonos spalvos tonų, ryškesnių detalių, ryškesnių ir didesnių antraščių.

Nagrinėjamos įmonės internetinėje svetainėje ir daugelio kitų prekybos ir aptarnavimo įmonių svetainėse pateikiamos naujienos: buvę ir planuojami renginiai, akcijos, įvykiai ir pan. Kiekvienoje svetainėje pateikiama informacija apie pačią įmonę (vienoje plačiau, kitoje mažiau): istorija, dabartis, kai kur planuojama ateitis, atributika, vizija, misija, tikslai, kontaktai, parduodamos prekės, teikiamos paslaugos, fotogalerija ir kt.

Dar vienas svarbus vizualaus identiteto elementas – organizacijos ženklas, emblema. Emblema – tai grafinis simbolių, piešinių ar abreviatūros (grupės raidžių) atvaizdavimas, kuris suvokiamas kaip organizacijos identifikavimo priemonė. Jos sukūrimui taip pat turėtų būti skiriama daug dėmesio, nes tai reprezentuoja visą organizaciją, jos veiklą. UAB „Igtisa“ internetinėje svetainėje ir kitų tokia veikla užsiimančių įmonių svetainėse emblema, organizacijos ženklas dominuoja jau pačiame pirmame puslapyje, kai kuriose – netgi verčiant kiekvieną puslapį. Nenuostabu, juk tai, be vardo, vienas svarbiausių identifikavimo elementų. Tai labai protingas sprendimas - emblema reikia stengtis išpopuliarinti, sieti su organizacijos vardu, kad užtektų ją pamatyti ir ji asocijuotųsi su ta organizacija. Svarbu suvokti, jog gerai sukurta emblema gali turėti įtakos sėkmingai organizacijos veiklai, ir priešingai, prasta emblema arba jos neturėjimas atims galimybę būti atpažintai, dar blogiau – gali netgi atstumti potencialius vartotojus. Kad emblema iš tiesų taptų organizacijos „veidu“, būtinas nuolatinis, bei apgalvotas ženklo naudojimas. Todėl apsilankius ir prekybos ir aptarnavimo įmonių svetainėse, ženklas turi būti matomas iš karto, kad jo nereikėtų kažkur ieškoti specialiai. Juk retas lankytojas bus tiek motyvuotas, kad specialiai jį susirastų ir pabandytų susieti su organizacijos vardu.

Daugelio prekybos ir aptarnavimo įmonių, tarp jų ir UAB „Igtisa“ svetainėse skirtas atskiras skyrelis – fotogalerija. Tai taip pat prisideda prie vizualaus identiteto kūrimo, įvaizdžio formavimo. Internetinėje svetainėje www.igtisa.lt yra ir dar vienas svarbus identiteto kūrimo elementas – organizacijos šūkis „Kai automobilio jėgos sugrižta“, ko pasigendama kai kurių kitų prekybos ir aptarnavimo įmonių svetainėse. Taigi vizualaus identiteto formavimas yra vienas svarbiausių veiksmų kuriant pageidaujamą organizacijos įvaizdį. Juk visų pirma pamatome išorę, o tik po to susipažįstame su turiniu. Todėl jeigu ta išorė nepatraukli, su turiniu, kuris galbūt yra ir labai įdomus, galime ir nesusipažinti.

Taigi, galima daryti išvadą, kad UAB „Igtisa“ interneto svetainė atitinka pagrindinius reikalavimus, keliamus kuriant interneto svetainę: išvaizdi, vieningo dizaino, informatyvi, pateikia aktualią informaciją, neperkrauta, duomenys lengvai randami, nesudėtinga navigacija. Tačiau reikėtų padirbėti ir daugiau dėmesio skirti prekių katalogo su kainynu pateikimui svetainėje, kad joje nebūtų tik „sausą“ informaciją, tik prekių sąrašas bei dažniau pateikti naujienas, atnaujinti informaciją.

2.4. Tyrimo metodika ir organizavimas

V. Jazdauskaitė (2004b) nurodo būdus kaip galima nustatyti koks yra organizacijos įvaizdis. Autorės nuomone vienas iš būdų – *konkurentų ir savo įmonės lyginimas*. Tai turėtų būti daroma nuolat. Lyginant save su konkurentais praverčia ir viešuose susibūrimuose sklindanti informacija, viešosios nuomonės skleidžiama informacija.

Kokybiniai interviu gali būti pasitelkiami siekiant išsiaiškinti klientų, partnerių, tiekėjų, darbuotojų ar vadovų nuomonę apie įmonę.

Kiekybiniai tyrimai gali būti:

- visuomenės nuomonės tyrimas (tyrimo metu išsiaiškinama, kuo „gyvena visuomenė“);
- darbuotojų nuomonės tyrimas (tyrimo metu galima išsiaiškinti organizacijos viduje esamas problemas).

Ir *V. Kindury*s (2002) apklausas laiko veiksminga priemone tiek išoriniam, tiek vidiniam įvaizdžiui tirti. Jo teigimu, įmonėje tikslinga atlikti įvairias darbuotojų apklausas, nes sprendimai, priimti remiantis bei atsižvelgiant į tyrimo rezultatus yra realesni bei patikimesni.

Vartotojų tyrimai sėkmingoje organizacijoje duoda pagrindą platesniam visuomenės nuomonės tyrimui - organizacija turi siekti keisti įtakingos visuomenės dalies nuomonę ir aktyviai pati kurti palankų organizacijos įvaizdį. Tyrėjui svarbu nustatyti, ar išorinės aplinkos įvardintos problemos atitinka tikrovę; jeigu organizacijos požiūris neatitinka tikrovės, galima konstatuoti, jog egzistuoja aiški komunikavimo problema. Žinoti vartotojo ar visuomenės nuomonę – tai viena problemos dalis. Tolesniame etape organizacija turi žinoti, ko iš jos gali reikalauti vartotojas. Korporacijos ryšių tikslas yra nustatyti, kokį įvaizdį turi susiformavęs apie organizaciją jos pagrindinis adresatas (*Pikčiūnas*, 2002a, p. 56).

Šios darbo dalies tikslas – įvertinti UAB „Igtisa“ įvaizdį, jo formavimo priemones ir valdymą įmonės darbuotojų ir klientų požiūriu, todėl buvo pasirinkta standartizuota apklausa raštu. Be to, UAB „Igtisa“ darbuotojai ir klientai yra užimti, veiklūs žmonės, todėl nenorint apsunkinti jų papildomais darbais buvo pasirinktas toks metodas, kuris neatima daug laiko ir pastangų.

Anot *K. Kardelio* (2005, p. 179), socialiniuose moksluose apklausa yra plačiai paplitęs tyrimo metodas. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti apklausą. Tokia pažiūra į šį metodą ir masinis jo taikymas gali sumenkinti jo reikšmę moksliniuose tyrimuose. „Apklausiai naudojamos anketos. Anketa yra į tam tikrą formą bei loginį nuoseklumą sudėliotų klausimų rinkinys, kuris naudojamas iš apklausiamųjų asmenų informacijai surinkti“ (*Pranulis*, 1998, p. 89). Anketos vieta tyrimo procese ir tyrimo procesas pateiktas 12 priede. Pasak *V. Pranulio* (1998, p. 89), gerai paruoštoje anketoje apklausiamiesiems pateikiami logiškai, nuosekliai, mandagia forma ir suprantamai sudaryti klausimai.

Dažniausiai apklausos būdu gaunama informacijos apie respondentų nuomones. Ji susijusi su vartotojų turimomis žiniomis apie tam tikrą produktą, jo privalumus, galimybę įsigyti, kainą ir kitais marketingo aspektais (*Dikčius*, 2003, p. 77).

Be to pastebima, kad paskutiniu metu apklausoms vykdyti vis dažniau pasitelkiamas internetas. Tyrimas internete anot *T. Puko* (2005, p. 2) - „nėra paprastas balsavimas interneto svetainėje, taip gali būti vadinamas bet koks tyrimas, kai respondentų apklausai naudojamas internetas“. Didžiausias apklausos internetu trūkumas – nepakankama interneto skvarba kai kuriose gyventojų grupėse, tačiau nepaisant šio trūkumo tokie tyrimai lyginant su tradiciškesnėmis apklausomis turi ir privalumų. Pirmia – greitis. Pasaulyje daug kas priklauso nuo laiku priimtų sprendimų, todėl greitai pateikti rezultatai yra ypač vertingi. Antra – tyrimai internetu kainuoja mažiau nei daugelis kitų apklausų vykdymo metodų. Ir trečia – dėl technologijų tokioje apklausoje yra itin paprasta respondentų įvertinimui pateikti vaizdinę medžiagą (*Pukas*, 2005). Taigi, galima manyti, kad ateityje įmonių įvaizdžio ir ne tik jo tyrimai vis dažniau bus atliekami pasitelkiant internetą, nes tokie tyrimai yra ekonomiškesni, vykdomi greičiau nei kitos apklausos, bei taupomas tiek apklausų vykdytojų, tiek respondentų laikas.

Tyrimo uždaviniai:

1. nustatyti, kokie veiksniai vartotojams svarbūs renkantis prekybos ir aptarnavimo įmonę;
2. nustatyti elementus, kurie labiausiai įtakoja UAB „Igtisa“ įvaizdį;
3. ištyti, kaip klientai vertina UAB „Igtisa“ įvaizdį, įvairius jo aspektus;

4. išanalizuoti, kaip UAB „Igtisa“ darbuotojai vertina įmonės kuriamą išorinį ir vidinį įvaizdį;

Tyrimui atlikti buvo pasirinktos dvi tikslinės grupės – UAB „Igtisa“ klientai ir darbuotojai. UAB „Igtisa“ darbuotojams anketos buvo pateiktos asmeniškai. Anketinė apklausa buvo vykdoma 2009 m. kovo 1 – 30 d. UAB „Igtisa“ parduotuvėje bei autoservise, esančiuose Šiauliuose, Išradėjų g. 16. Prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ klientų apklausa buvo vykdoma dalijant anketas ir paprašant truputį laiko skirti Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto studentės atliekamam tyrimui. Apklausa įmonės klientams buvo patalpinta ir apklausų svetainėje www.publika.lt. Nuoroda apie šią apklausą buvo publikuojama UAB „Igtisa“ svetainės www.igtisa.lt naujienų skyrelyje. Klientų apklausa vykdyta 2009 m. kovo 18 – balandžio 10 d. Raštu į anketinės apklausos klausimus atsakė tik 7 įmonės klientai, internetu – 99. Iš viso tyrimo metu apklausti 106 įmonės klientai ir 21 įmonės darbuotojas. Pirmuoju atveju buvo išdalinta 115 anketų, sugrįžo 106 anketos. Grįžtamumo kvota – 92 proc. Antruoju atveju išdalintos 29 anketos, sugrįžo 21. Grįžtamumo kvota – 72 proc. Svarbus apklausos rodiklis – anketų grįžtamumo kvota. Ji pažymi po pildymo atgal sugrįžusių anketų procentą, kuris skaičiuojamas nuo bendro išplatintų anketų skaičiaus. Ji šis rodiklis tėra 50 proc. ar dar mažiau, tai nėra geras apklausos kokybės rezultatas (*Merkys, 1995*). Taigi šio tyrimo atveju šis rodiklis yra pakankamai aukštas.

UAB „Igtisa“ darbuotojų apklausos anketoje 33 klausimai yra uždaro tipo. Anketoje yra 5 pusiau uždaro tipo klausimai, kuriuose tiriamieji galėjo ne tik pažymėti jiems tinkantį atsakymą, bet ir išsakyti savo nuomonę. Tokių klausimų pabaigoje buvo pateikta eilutė „Kita“. Paskutinis klausimas – atviro tipo, kuriame prašoma parašyti linkėjimus „Igtisa“ arba pareikšti nuomonę, kokių priemonių reiktų imtis, norint pagerinti ir sustiprinti šios įmonės įvaizdį. Analogiškai ir įmonės klientų apklausoje 38 klausimai uždaro tipo, 3 – pusiau uždaro tipo ir 1 (paskutinis) – atviro. Uždaro tipo klausimus nuspręsta pateikti dėl to, kad tokio tipo klausimų „atsakymai yra vertingesni, nes jie nėra tokie subjektyvūs, orientuoja atsakantįjį į daugumos priimtinius variantus, padeda išryškinti klausimo esmę. Antra vertus, tokius atsakymus lengviau išreikšti kiekybiniais matais. Uždari klausimai leidžia lengviau interpretuoti atsakymus. Atsakymų siaurumas sudaro daugiau galimybių juos klasifikuoti, sudaryti skales, lyginti gautus duomenis su kitais tyrimo metodais gautais rezultatais, geriau išsiaiškinti atsakymų turinį, jų intensyvumą“ (*Tidikis, 2003, p. 475*).

Anketos pavyzdžiai pateikti 18 ir 19 prieduose. Instrukciniai anketos blokai abiejose anketose pateikti anketos pradžioje, kur pažymimas tyrimo tikslas, nurodymai, kaip pildyti anketą, tyrėjo kontaktiniai duomenys. UAB „Igtisa“ darbuotojų apklausos anketa sudaryta iš 39 klausimų: 4 demografinio pobūdžio klausimai (skirti įvertinti respondentų lytį, amžių, išsilavinimą bei turtinę ir socialinę padėtį visuomenėje), 8 lentelių tipo klausimai, 1 atviro tipo klausimas ir 26 diagnostinio tipo klausimai.

UAB „Igtisa“ klientų apklausos anketa sudaryta iš 42 klausimų: 7 demografinio pobūdžio klausimai (skirti įvertinti respondentų lytį, amžių, gyvenamąją vietą, išsilavinimą, pajamas per mėnesį bei turtinę ir socialinę padėtį visuomenėje), 9 lentelių tipo klausimai, 1 atviro tipo klausimas ir 25 diagnostinio tipo klausimai.

Anketos sudarytos remiantis prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo diagnostinio tyrimo operacionalizacijos schema (žr. 14 priedą), įmonės įvaizdžio kūrimo apibendrinamuoju modeliu (žr. 7 priedą), apibendrintu prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo modeliu (žr. 11 pav.) bei teorine dalimi.

Matematinė statistinė duomenų analizė atlikta SPSS (Statistic Program for Social Sciences) ir MS Excel programomis. Buvo skaičiuojamos tokios statistinės charakteristikos: procentinis duomenų pasiskirstymas, standartinis nuokrypis, vidurkis, koreliacija.

2.5. Darbuotojų nuomonės apie UAB „Igtisa“ įvaizdį apibendrinimas

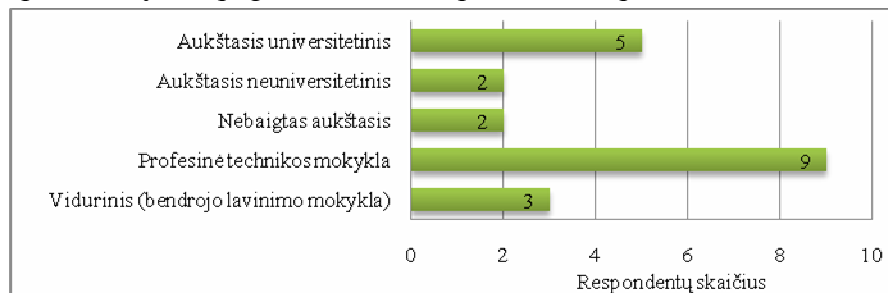
2.5.1. Demografiniai kintamieji

Atliktas UAB „Igtisa“ įvaizdžio darbuotojų nuomonių aspektu tyrimas leido išsiaiškinti pagrindinius UAB „Igtisa“ įvaizdžio aspektus, darbuotojų požiūrį į įmonės kuriamą vidinį ir išorinį įvaizdį, įvaizdžio tobulinimo priemonių veiksmingumą.

Iš 36-ių 2009 m. kovo 1 d. UAB „Igtisa“ dirbusių darbuotojų apklausoje dalyvavo 21 darbuotojas (58 proc.), iš jų: 90 proc. vyrų (N=19) ir 10 proc. moterų (N=2). Tai galima būtų interpretuoti ir paaiškinti tuo, kad, kaip jau minėta, nagrinėjama įmonė užsiima autodalių prekyba ir autoserviso paslaugomis, todėl natūralu, kad ir darbuotojų vyrų yra daugiau nei moterų.

Dalyvaujantys tyrime darbuotojai buvo suskirstyti į 4 amžiaus grupes. Daugiausia apklaustųjų darbuotojų buvo 21 – 30 m. amžiaus, t.y. 38 proc. (N=8) visų apklaustųjų bei 31 – 40 m. amžiaus (33 proc. N=7). Likusių dviejų amžiaus grupių darbuotojų apklausta vienodai: 41 – 50 m. amžiaus bei daugiau nei 51 m. amžiaus – po 14 proc. (N=3).

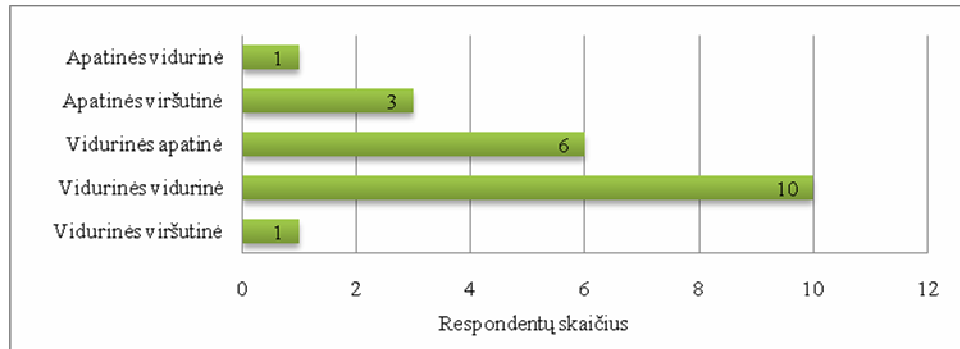
Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateiktas 13 pav.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, N=21

Daugiausia apklaustųjų baigę profesinę technikos mokyklą (43 proc.), toliau seka turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą (24 proc.), tik vidurinę mokyklą baigę yra 3 iš 21 tyrime dalyvavusių darbuotojų, o aukštąjį neuniversitetinį bei nebaigtą aukštąjį išsilavinimą turinčių darbuotojų apklausoje dalyvavo po lygiai (po 10 proc.).

UAB „Igtisa“ darbuotojų buvo prašoma pagal turimą ir padėtį visuomenėje priskirti save vienai iš 9 dalių. Respondentų pasiskirstymas šiuo atžvilgiu pateiktas 14 pav.

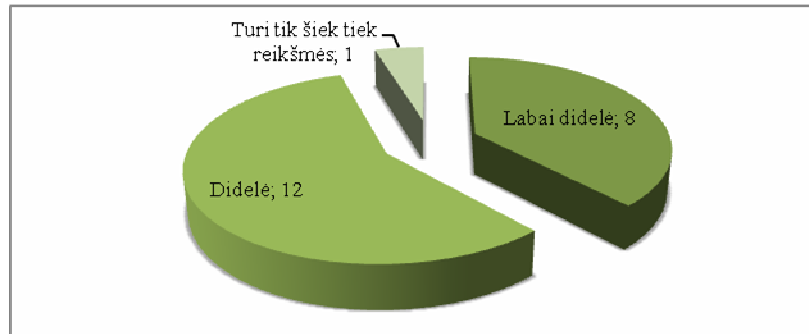


14 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal turimą ir padėtį visuomenėje, N=21

Didžiausia dalis tyrime dalyvavusių darbuotojų save priskyrė vidurinės vidurinei daliai (48 proc.), toliau seka vidurinės apatinei daliai save priskyrusieji (29 proc. apklaustųjų), apatinės viršutinei daliai – 14 proc. Po vieną respondentą save priskyrė vidurinės viršutinei bei apatinės vidurinei daliai.

2.5.2. Darbuotojų nuomonė apie įvaizdį bendro pobūdžio aspektu

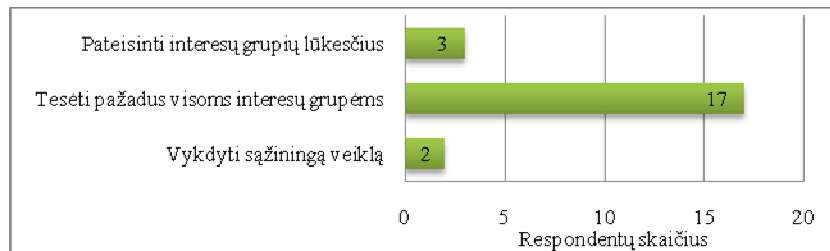
UAB „Igtisa“ darbuotojų buvo klausama ir keletu bendro pobūdžio klausimų apie tai, kaip jie įsivaizduoja įvaizdžio reikšmę, įvaizdžio formavimo veiksnių svarbą. 15 pav. pateiktas dalyvavusiųjų apklausoje pasiskirstymas pagal tai, kaip jie mano, kokią reikšmę įvaizdis turi autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti.



15 pav. Respondentų nuomonė apie įvaizdžio reikšmę prekybos ir aptarnavimo įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti, N=21

Didžiausia dalis (57 proc.) respondentų sutiko, kad įvaizdis turi didelę reikšmę prekybos bei aptarnavimo įmonės sėkmei. Net 38 proc. respondentų mano, kad įvaizdis įmonės sėkmei turi labai didelę reikšmę. Tik vienas respondentas nurodė, kad įvaizdis prekybos ir aptarnavimo įmonės sėkmei turi tik šiek tiek reikšmės. Iš to galima daryti išvadą, kad įvaizdis, pasak respondentų, prekybos bei aptarnavimo įmonės sėkmei yra tikrai svarbus.

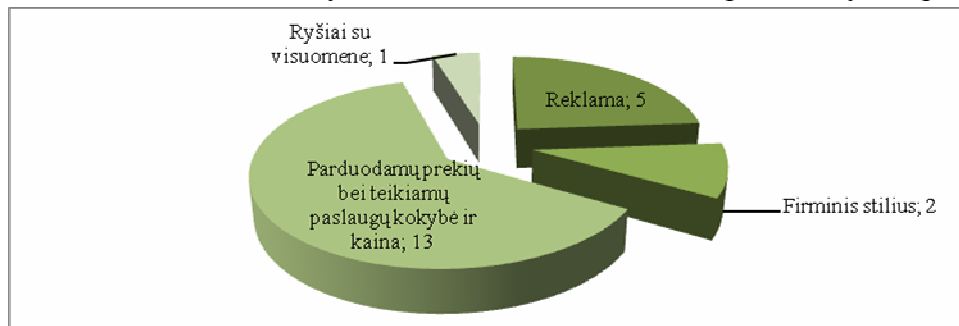
Respondentų buvo prašoma nurodyti, kaip jų nuomone įmonė turėtų elgtis, kad jos įvaizdis ir reputacija nesubliukštų (žr. 16 pav.).



16 pav. Įmonės elgesys, kad jos reputacija ir įvaizdis nesubliuokštų, N=21

Apdorojus anketų duomenis, paaiškėjo, kad 81 proc. UAB „Igtisa“ darbuotojų mano, kad įmonė turėtų tesėti pažadus visoms interesų grupėms, po 14 proc. respondentų mano, kad įmonė turėtų pateisinti interesų grupių lūkesčius bei 10 proc. respondentų atrodo esant svarbu įmonei vykdyti sąžiningą veiklą. Nė vienas respondentas nenorėdė šių atsakymo variantų: „stengtis neišsivelti į konfliktus“ bei „įsiteikti interesų grupėms“.

Anketinėje UAB „Igtisa“ darbuotojų apklausoje taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kuris, jų nuomone, išorinio įvaizdžio elementas yra svarbiausias. Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 17 pav.



17 pav. Išorinio įvaizdžio elementų svarba, N=21

Parduodamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybė ir kaina atrodo esanti labai svarbi 62 proc. respondentų, 24 proc. apklaustųjų mano, kad labai svarbu ir reklama, toliau seka firminis stilius (10 proc. apklaustųjų) bei ryšiai su visuomene (5 proc. respondentų). Nė vienas apklausos dalyvis pastato interjero ir eksterjero nepažymėjo kaip svarbiausio išorinio įvaizdžio elemento.

Apklausos dalyvių buvo klausama, kam, jų nuomone, autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės labiausiai naudoja reklamą bei ryšius su visuomene. Apdorojus apklausos duomenis paaiškėjo, jog 12 respondentų atrodo, kad prekybos ir aptarnavimo įmonės reklamą labiausiai naudoja siekdamos parduoti daugiau prekių / paslaugų, kiti 9 respondentai norėdė kitą atsakymo variantą – „padidinti įmonės atpažinimą“. Nė vienas respondentas nenurodė, kad prekybos ir aptarnavimo įmonės reklamą naudoja siekdamos „pakeisti visuomenėje susidariusią neteisingą nuomonę apie įmonę“, „išreikšti poziciją verslo ir socialiniais klausimais“, „pritraukti darbuotojus“. Ryšiai su visuomene anot respondentų labiausiai naudojami siekiant įgyti žinomumą bei sukurti pasitikėjimą tarp klientų (62 proc. respondentų, N=13), suformuoti įmonės įvaizdį (33 proc. respondentų, N=7). Likusieji 5 proc. dalyvavusių apklausoje (N=1) norėdė šį atsakymo variantą: „išlaikyti vieningą įmonės stilių tiek jos viduje, tiek už jos ribų“. Nė vienam respondentui nepasirodė esant svarbu ryšius su visuomene naudoti siekiant mažinti rėmimo kaštus.

Kiekviena organizacija, taip pat ir autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikianti įmonė turi tam tikras kontaktines auditorijas, suinteresuotąsias grupes (žr. 1.4.4. poskyrį).

Kai kurie autoriai, pvz. G. Drūteikienė (2003a) ir M. Čeikauskienė (1997) pažymi, kad organizacijos įvaizdžio suvokimas gal kisti priklausomai nuo auditorijos, suinteresuotosios grupės, t.y.

organizaciją skirtingi asmenys ar grupės gali apibūdinti skirtingai ar net priešingai. Todėl, formuojant organizacijos įvaizdį, reikia atkreipti dėmesį į tai, kad organizacija gali turėti kelis įvaizdžius (priklausomai nuo kontaktinės auditorijos ar asmens susiformuoto įvaizdžio). Tai pastebėti ir suvokti yra svarbu verslo įmonėms, kurios komunikuoja su įvairiomis auditorijomis – klientais, tiekėjas, žiniasklaida, plačiąja visuomene ir kt. Svarbu pažymėti ir tai, kad kiekviena auditorija ir galų gale kiekvienas asmuo siekia pateisinti savo lūkesčius, kurie taip pat gali skirtis bei kisti.

Atliekant tyrimą, buvo siekiama išsiaiškinti, kaip svarbu respondentams atrodo esant sukurti teigiamą įvaizdį išvardytose auditorijose. Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 4 lentelėje.

4 lentelė

Įvaizdžio svarba atskirose auditorijose, N=21

Auditorijos	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai svarbu (proc.)	Svarbu (proc.)	Neturiu nuomonės (proc.)	Nesvarbu (proc.)	Visai nesvarbu (proc.)
Klientų	1,33	0,48	67	33	-	-	-
Visuomenės	2	0,63	19	62	19	-	-
Tiekėjų	1,76	0,62	33	57	10	-	-
Investuotojų	1,76	0,70	38	48	14	-	-
Bankų	1,85	0,73	29	62	5	5	-
Darbuotojų	1,67	0,66	43	48	10	-	-
Valstybės institucijų	2,28	1,5	29	33	24	10	5
Kontrolės institucijų	2,24	1,04	19	57	10	10	5
Verslo visuomenės	2,14	0,65	14	57	29	-	-
Žiniasklaidos	2,52	1,21	19	38	24	10	10
Akcininkų	2,05	0,59	14	67	19	-	-

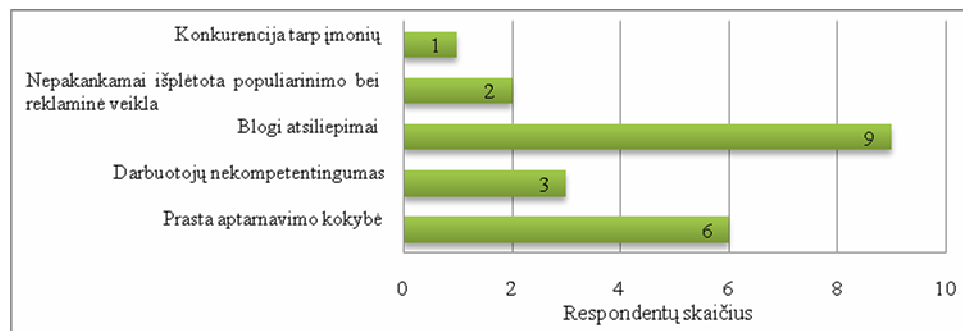
Paaškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („labai svarbu“) iki 5 („visai nesvarbu“)

Analizuojant 3 lentelėje pateiktą respondentų pasiskirstymą įvaizdžio svarbos skirtingose auditorijose atžvilgiu pastebimas palyginti nedidelis standartinis nuokrypis. Tai reiškia, jog apklausos dalyviai auditorijas vertina gana vieningai, išsiskiria tik 3 auditorijų vertinimas. Šis statistinis dydis rodo, kaip stipriai požymio reišmės svyruoja apie vidurkį. Kuo mažesnė standartinio nuokrypio reišmė, tuo respondentų nuomonė konkrečiu klausimu yra vieningesnė. Ir priešingai – kuo šis dydis didesnis, tuo respondentų nuomonė tam tikru klausimu skirtingesnė, mažiau vieninga. Šiuo atveju matyti, jog labiausiai UAB „Igtisa“ darbuotojų nuomonės išsiskiria vertinant įvaizdžio svarbą šiose auditorijose: valstybės institucijų, žiniasklaidos bei kontrolės institucijų akyse.

Iš aukščiau pateiktos lentelės matyti, kad labai svarbu respondentams atrodė sukurti teigiamą įvaizdį klientų (67 proc.), darbuotojų (43 proc.), investuotojų (38 proc.), tiekėjų (33 proc.) bei valstybės institucijų (29 proc.) auditorijose. Apklausos dalyviams svarbu atrodė esant sukurti teigiamą įmonės įvaizdį akcininkų (67 proc.), visuomenės (62 proc.), verslo visuomenės, kontrolės institucijų bei tiekėjų auditorijose (po 57 proc. respondentų). Taip pat svarbu sukurti teigiamą įvaizdį darbuotojų bei investuotojų auditorijose – šį atsakymo variantą nurodė po 10 proc. apklaustųjų. Visiškai nesvarbu sukurti teigiamą įmonės įvaizdį žiniasklaidos auditorijoje atrodė 2 respondentams. Po vieną respondentą pažymėjo, jog jiems atrodė esant visai nesvarbu sukurti teigiamą įmonės įvaizdį kontrolės bei valstybės institucijų akyse. Taigi, galima daryti išvadą, jog UAB „Igtisa“ darbuotojų nuomone, svarbiausios teigiamo įmonės įvaizdžio reikalaujančios auditorijos yra klientai, akcininkai, darbuotojai, investuotojai bei tiekėjai. Anketinės apklausos metu respondentų buvo prašoma įvertinti atskirų veiksmų svarbą formuojant įmonės įvaizdį. Iš 15 priede pateiktos lentelės matyti, jog prasčiausiai

formuojant apskritai bet kurios įmonės įvaizdį įvertinti šie veiksniai (atsižvelgiant į vidurkio dydį): ženklas, logotipas, šūkis, naudojama atributika, vardas bei interjeras ir eksterjeras. Standartinio nuokrypio dydis parodo, kokios skirtingos buvo respondentų nuomonės vertinant atskirų veiksnių bei priemonių svarbą kuriant įmonės įvaizdį. Labiausiai respondentų nuomonės išsiskyrė vertinant šiuos veiksnius: ženklą, vardą, logotipą bei konkurentus. Vertinant kitus veiksnius apklaustųjų nuomonės nesiskyrė kardinaliai (labai nesvyravo tarp kraštutinumų, tarp „labai svarbu“ ir visai nesvarbu“). Respondentų vertinimas šiuo klausimu pasiskirstė taip: „labai svarbu“ formuojant įmonės įvaizdį respondentams pasirodė esant prekių / paslaugų kokybę (62 proc.), klientų atsiliepimai (57 proc.), vadovo, darbuotojų elgesys (52 proc.) bei prekių/paslaugų kaina (43 proc.). Pagrindiniai svarbūs veiksniai bei priemonės formuojant įmonės įvaizdį tyrime dalyvavusiems UAB „Igtisa“ darbuotojams buvo tokie: reklama (71 proc.), įmonės vardas bei patogus darbo laikas (57 proc.), žiniasklaidos pranešimai apie įmonę bei aktyvi veikla (52 proc.). Toliau pagal svarbą seka šie veiksniai: šūkis, informacijos gausa, prekių/paslaugų kaina bei darbuotojų elgesys – šiuos atsakymo variantus pasirinko po 10 proc. respondentų. 2 apklausos dalyviams visiškai nesvarbūs veiksniai formuojant įmonės įvaizdį pasirodė esantys įmonės vardas ir įmonės ženklas.

Anketoje respondentų buvo prašoma išskirti pagrindinius gero įmonės įvaizdžio trukdžius (žr. 18 pav).

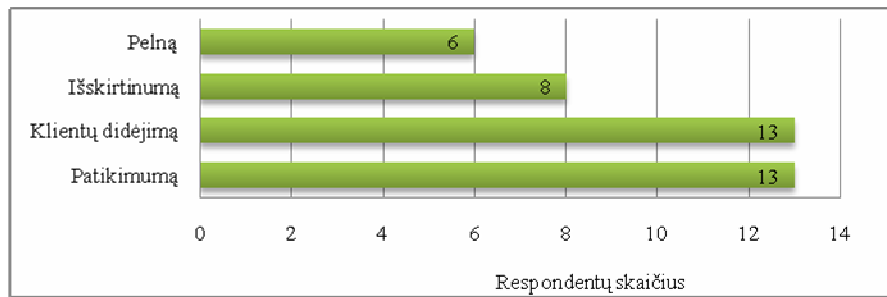


18 pav. Respondentų nuomonė apie gero įmonės įvaizdžio trukdžius, N=21

Apibendrinti duomenys rodo, jog didžioji dalis respondentų (43 proc.) kaip didžiausią gero įmonės įvaizdžio trukdį išskyrė blogus atsiliepimus, toliau seka prasta aptarnavimo kokybė (29 proc.), darbuotojų nekompetentingumas (14 proc.) bei nepakankamai išplėtotą populiarinimo ir reklaminę veiklą, konkurencija tarp įmonių. Nė vienas respondentas nenurodė, jog prasta geografinė padėtis galėtų būti gero įmonės įvaizdžio trukdis.

UAB „Igtisa“ darbuotojų buvo prašoma pateikti savo nuomonę apie asmeninių darbuotojų savybių svarbą įmonės įvaizdžiui visuomenėje. Iš 21 dalyvavusio apklausoje respondento netgi 12 sutiko, jog asmeninės darbuotojų savybės daro didelę įtaką įmonės įvaizdžiui, ypač visuomenės akyse. Kiti 7 respondentai pažymėjo, jog jiems atrodo, kad kai kurios savybės yra svarbios, o kai kurios ne. 2 apklausos dalyviai neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Verta paminėti, jog nė vienas respondentas nepasirinko atsakymo varianto, jog asmeninės darbuotojų savybės yra visiškai nesvarbios įmonės įvaizdžiui visuomenėje.

Šios apklausos metu respondentai galėjo pareišti savo nuomonę ir tokiu klausimu: kokią naudą įmonei suteikia įvaizdis? Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 19 pav.



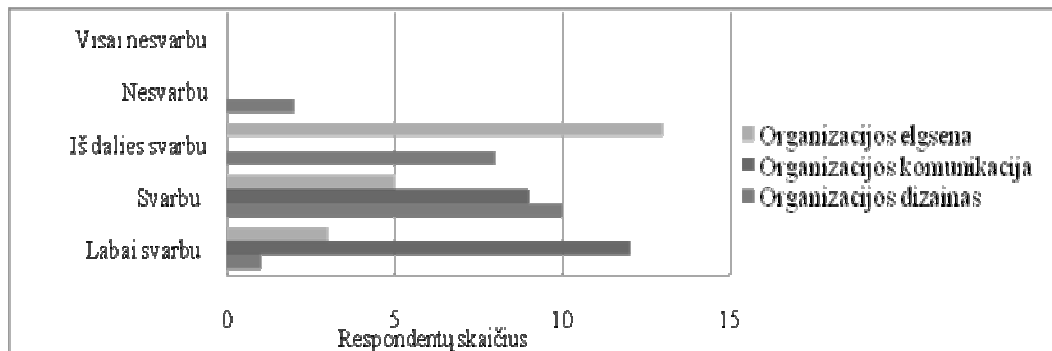
19 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės įvaizdžio suteikiamą naudą, N=21

Iš pateiktų duomenų matyti, jog svarbiausia, ką suteikia įvaizdis įmonei, anot apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ darbuotojų, yra klientų didėjimas bei patikimumas – šį atsakymo variantą nurodė 62 proc. apklaustųjų. Sekantys veiksniai svarbos tvarka pasiskirstė taip: išskirtinumas bei pelnas.

2.5.3. Prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ įvaizdžio dominantės

Dalyvavę tyrime UAB „Igtisa“ darbuotojai buvo suskirstyti ir pagal darbo stažą analizuojamoje įmonėje. Tyrime dalyvavo 8 darbuotojai dirbantys UAB „Igtisa“ nuo 3 iki 5 metų, 6 darbuotojai – nuo 1 iki 2 metų, 4 darbuotojai – nuo 2 iki 3 metų ir 3 darbuotojai dirbantys UAB „Igtisa“ jau daugiau nei 5 metus.

Įmonės identitetas – tai įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama (žr. 1.4.1. poskyrį). Apklausoje respondentų buvo prašoma įvertinti atskirų organizacijos identiteto elementų svarbą UAB „Igtisa“. Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 20 paveiksle.

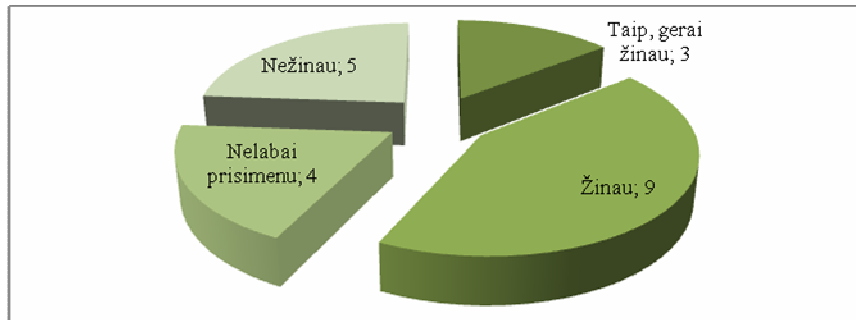


20 pav. Organizacijos identiteto elementų svarba UAB „Igtisa“, N=21

Didžiausia dalis apklaustųjų mano, kad iš visų organizacijos identiteto elementų (organizacijos elgsenos, komunikacijos ir dizaino) svarbiausias elementas UAB „Igtisa“ yra organizacijos komunikacija (vadovavimas, personalo ugdymas, bendravimas ir t.t.). Taip teigė 57 proc. apklausoje dalyvių. Kaip labai svarbų elementą UAB „Igtisa“ įvaizdžiui organizacijos elgseną nurodė 14 proc. apklaustųjų, o organizacijos dizainą – 5 proc. respondentų. Kad organizacijos elgsena (šūkis, brošiūros, laikraščiai) yra svarbu UAB „Igtisa“ mano 24 proc. respondentų, kad organizacijos komunikacija svarbu teigia 43 proc. apklaustųjų, o kad organizacijos dizainas (architektūra, šriftas, spalvos) taip pat svarbus analizuojamos įmonės įvaizdžiui nurodė 48 proc. apklaustųjų. Kaip iš dalies svarbius elementus UAB „Igtisa“ įvaizdžiui 62 proc. apklaustųjų studentų nurodė organizacijos elgseną, 38 proc. – organizacijos dizainą. Organizacijos dizainas UAB „Igtisa“ įvaizdžiui pasirodė nesvarbus 10

proc. apklaustųjų. Taigi, matyti, kad labiausiai tobulintinas organizacijos identiteto elementas UAB „Igtisa“ yra organizacijos elgsena bei komunikacija, t.y. vadovavimas, bendravimas, straipsniai laikraščiuose, dalyvavimas atvirose visuomenei renginiuose.

Šia apklausa norėta išsiaiškinti ir tai ar UAB „Igtisa“ darbuotojai žino įmonės šūkį „Kai automobilio jėgos sugrįžta“. Respondentų atsakymų pasiskirstymas šiuo klausimu pateiktas 21 paveiksle.



21 pav. UAB "Igtisa" šūkio „Kai automobilio jėgos sugrįžta“ žinomumas, N=21

Apibendrinti duomenys rodo, jog 43 proc. dalyvavusių apklausoje UAB „Igtisa“ darbuotojų žino įmonės šūkį, tik 14 proc. darbuotojų jį žino labai gerai, 19 proc. respondentų nelabai prisimena ir netgi 19 proc. apklaustųjų išvis nežino įmonės, kurioje dirba šūkio. Taigi, įmonės vadovybei tikrai reikėtų daugiau dėmesio skirti darbuotojų supažindinimui su įmonės įvaizdžio elementais.

UAB „Igtisa“ darbuotojai įmonės logotipą įvertino pakankamai gerai. 8 iš 21 tyrime dalyvavusių respondentų įmonės logotipą penkiabalėje skalėje įvertino penketu. 6 respondentai logotipą įvertino ketvertu. Kitiems penkiems tyrime dalyvavusiems UAB „Igtisa“ darbuotojams įmonės logotipas ne itin patinka – įvertinimo rezultatas 3, o likusieji 2 respondentai logotipą įvertino tik dvejetu.

Respondentai galėjo įvertinti ir logotipo dizainą. UAB „Igtisa“ logotipo dizainas 13 respondentų atrodė esąs geras, o likusiems 8 – vidutiniškas. Verta pažymėti, jog nė vienas tyrime dalyvavęs UAB „Igtisa“ darbuotojas nenurodė, jog įmonės logotipo dizainas jam atrodo esąs prastas.

Taip pat respondentų buvo prašoma įvertinti ir įmonės pavadinimą „Igtisa“. 10 apklausos dalyvių jį įvertino labai gerai, 5 – 4-riais balais iš 5 galimų, 3 respondentai - trimis balais, 2 respondentai - dviem balais ir vienas respondentas - vienu balu.

Manau, kad pastaraisiais klausimais pasireiškė paprasčiausiai kiekvieno asmens individualus grožio ir dizaino suvokimas, todėl vienareikšmiškų išvadų dėl logotipo tinkamumo negalima daryti.

Kaip žinome, šiais laikais internetinis puslapis kiekvienai organizacijai yra pagrindinė priemonė informacijai perduoti bei siekiant pagerinti įvaizdį visuomenėje. Taigi, šioje apklausoje respondentų buvo klausama ar jie lankosi UAB „Igtisa“ internetinėje svetainėje. Atsakymai į šį klausimą pasiskirstė taip: 15 iš 21 apklausoje dalyvavusių respondentų buvo apsilankę ten keletą kartų, 3 respondentai įmonės internetinėje svetainėje lankosi dažnai, o 3 UAB „Igtisa“ darbuotojai niekada nėra ten buvę.

Besilankantys UAB „Igtisa“ internetinėje svetainėje įmonės darbuotojai įvertino svetainės dizainą ir joje pateikiamą informaciją. 8 respondentams atrodo, jog svetainės dizainas yra geras, tačiau informacijos nepakanka, 6 apklaustieji mano, jog svetainės dizainas galėtų būti patobulintas, informacija aktuali, bet neatnaujinta. Likusieji 2 apklausos dalyviai UAB „Igtisa“ internetinės svetainės dizainą vertina gerai ir mano, jog joje pateikiama informacija yra aktuali, išsami ir atnaujinta.

Dalyvavę apklausoje UAB „Igtisa“ darbuotojai įmonės įvaizdį įvertino taip: 11 respondentų atrodė, jog įmonės įvaizdis yra geras, 7 – nei geras nei prastas (vidutinis). 1 iš 19 apklaustųjų UAB

„Igtisa“ įvaizdį vertina labai gerai. Taigi, galima teigti, kad apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ darbuotojai įmonės įvaizdį vertina palankiai ir netgi teigiamai.

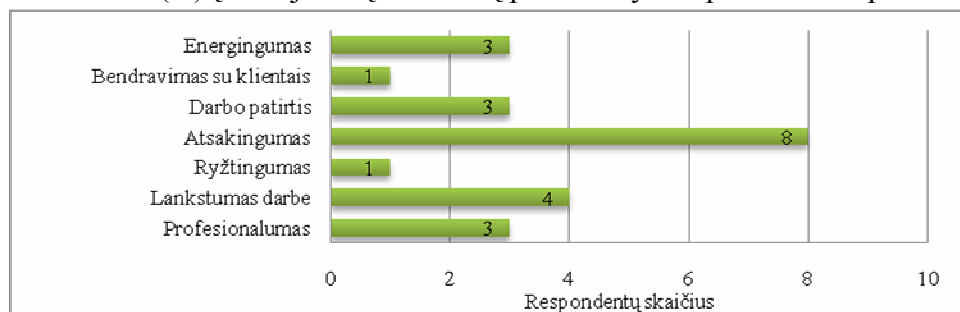
Respondentai pareiškė savo nuomonę ir apie tai, kokia įmonė, kurioje jie dirba yra tarp kitų autodalių prekybos ir autoserviso paslaugas teikiančių įmonių. Šie duomenys pasiskirstė taip: 14 įmonės darbuotojų mano, jog jų darbovietė yra viena geriausių tarp tokių paslaugas teikiančių įmonių, 5 respondentams atrodo, jog vidutinė. Vienas respondentas šiuo klausimu neturėjo nuomonės ir vienam atrodė, jog įmonė yra geriausia lyginant su kitomis tokia veiklą vystančiomis įmonėmis.

Deja, tik 3 iš 21 apklausoje dalyvavusių analizuojamos įmonės darbuotojų tiksliai žinojo, kokių jų darbovietės įvaizdį siekiama sukurti, 14 respondentų tik numanė tai, o 4 – išvis nežinojo.

Respondentai buvo prašomi prisiminti savo elgesį tuomet, kai aplink yra žmonių atpažįstančių juos kaip UAB „Igtisa“ darbuotojus. 9 iš 21 apklausoje dalyvavusio respondento teigė, jog tokiu atveju savęs visiškai nevaržo, 8-iems darbuotojams yra labai svarbu atstovauti įmonę, kurioje dirba, todėl varžo save, 3 apklaustieji pažymėjo, jog elgiasi įvairiai, priklausomai nuo aplinkybių. 1 UAB „Igtisa“ darbuotojas teigė, jog jis save varžo, kaip yra atžįstančių, kaip analizuojamos įmonės darbuotoją, tačiau jis tai daro norėdamas išlaikyti gerą savo, o ne įmonės reputaciją.

Dalyvavusieji apklausoje UAB „Igtisa“ darbuotojai paklausti ar išorinei aplinkai apie įmonę, kurioje dirba pasakoja tik „gerai arba nieko“ atsakė taip: 11 respondentų pažymėjo, jog būtent taip ir daro, 7 apklaustieji artimiesiems pasakoja viską, o likusieji 3 apklausos dalyviai išorinei aplinkai pasakoja nebūtinai tik „gerai arba nieko“.

Respondentams buvo suteikta galimybė pasisakyti tokiu klausimu: kaip manote, dėl kokių priežasčių Jūs vertinamas (-a) įmonėje. Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 22 pav.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbuotojų savybių vertinimą įmonėje, N=21

Iš pateikto grafiko matyti, jog dauguma respondentų mano, jog jie įmonėje vertinami dėl atsakingumo – tokį atsakymo variantą pasirinko 35 proc. apklausos dalyvių. 17 proc. apklaustųjų mano, jog jų geriausia savybė darbe – lankstumas. Po 13 proc. respondentų mano, jog jie darbe vertinami dėl profesionalumo, energingumo bei darbo patirties.

Anketinės apklausos dalyviai buvo prašomi 5-balėje skalėje įvertinti UAB „Igtisa“ naudojamas vidinio įvaizdžio formavimo priemones. Apibendrinti rezultatai pateikti 5 lentelėje.

Vidinio įvaizdžio formavimo priemonių vertinimas, N=21

Priemonės	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai prastai (proc.)	Prastai (proc.)	Vidutiniškai (proc.)	Gerai (proc.)	Labai gerai (proc.)
Darbo užmokestis	3,43	1,03	5	10	38	33	14
Moralinės skatinimo priemonės	2,57	1,25	29	14	33	19	5
Darbo sąlygos	4,42	0,75	-	-	14	29	57
Karjeros galimybės	3,19	1,33	19	5	29	33	14
Darbuotojų tarpusavio santykiai	3,91	1,22	5	10	19	24	43
Psichologinė atmosfera darbe	3,23	1,04	5	19	33	33	10

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („labai prastai“) iki 5 („labai gerai“)

Analizuojant vidinio įvaizdžio formavimo priemonių vertinimą pastebimas gana didelis standartinis nuokrypis (žr 5 lent.). Tai reiškia, jog apklaustieji vidinio įvaizdžio formavimo priemones įvertina skirtingai. Šiuo atveju matyti, jog labiausiai UAB „Igtisa“ darbuotojų nuomonės išsiskiria vertinant šias vidinio įvaizdžio formavimo priemones: karjeros galimybes, darbuotojų tarpusavio santykius bei moralines skatinimo priemones. Iš aukščiau esančios lentelės matyti, jog geriausiai UAB „Igtisa“ darbuotojai vertina šias vidinio įvaizdžio formavimo priemones: darbo sąlygas (57 proc.), darbuotojų tarpusavio santykius (43 proc.), karjeros galimybes (33 proc.), darbo užmokestį (33 proc.) bei psichologinę atmosferą darbe (33 proc.). Prasčiausiai analizuojamos įmonės darbuotojai kaip vidinio įvaizdžio formavimo priemones įvertino moralines skatinimo priemones (29 proc.).

Į klausimą „kokią reikšmę įvaizdis turi įmonės, kurioje dirbate sėkmei?“ UAB „Igtisa“ darbuotojų nuomonė pasiskirstė taip: 14 darbuotojų mano, jog įvaizdis turi didelę reikšmę įmonės sėkmei, 3 – labai didelę. 3 respondentai mano, jog įvaizdžio reikšmė analizuojamos įmonės sėkmei yra nedidelė.

Palankų įmonės įvaizdį būtina formuoti tiek pačiame įmonės viduje (vidinis įvaizdis), tiek už jos sienų (išorinis įvaizdis) (žr. 3 priedą). Žinoma, visada reikia tiksliai išanalizuoti, kokios svarbiausios kontaktinės auditorijos, koks įvaizdis dominuoja, kokio yra pageidaujama ir t.t. Tačiau kiekvienu atveju svarbu, kad darbuotojai palaikytų įmonės idealus, vertybes bei tikslus, kadangi darbuotojų elgesys veikia įmonės identitetą, o taip pat ir įvaizdį. Todėl, prieš pradėdant nuoseklų ir planingą pageidaujamo įvaizdžio kūrimą, įmonei dera iširti ar darbuotojai teisingai suvokia teigiamą įvaizdį ir reputaciją sąlygojančius veiksnus.

Apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ darbuotojai buvo paprašyti įvertinti, kokią įtaką, jų nuomone, išvardyti veiksniai daro vidiniam įvaizdžiui (t.y. UAB „Igtisa“ įvaizdžiui darbuotojų tarpe) bei išoriniam įvaizdžiui (t.y. UAB „Igtisa“ įvaizdžiui klientų, žurnalistų, kontrolės institucijų ir kt. tarpe). Apklausoje metu gauti duomenys pateikti 16 priede.

Organizacijos kultūra paprastai apibūdinama kaip nusistovėjusios vertybės, elgesio normos, filosofija, strategija, misija, vizija, klimatas, žmonės ir kt. (žr. 1.4.2. poskyrį). Visus šiuos veiksnus UAB „Igtisa“ darbuotojai išskyrė kaip vienus iš svarbiausių vidinio įvaizdžio kūrimui (žr. 16 priedą).

Vidinio UAB „Igtisa“ įvaizdžio formavimui labai daug įtakos turi įmonės vadovai, darbuotojojai strategija bei kultūra – jų vertinimo vidurkis aukščiausias lyginant su kitų organizacijos kultūros elementų vertinimais. Verta pažymėti, jog netgi 62 proc. respondentų organizacijos kultūrą bei viziją apibūdina beveik aukščiausiu įvertinimu („daug“). Organizacijos filosofija atrodo esanti svarbi 48 proc. respondentų, misija – 52 proc. UAB „Igtisa“ vadovus, kaip labai svarbų veiksnį, formuojant įmonės vidinį įvaizdį pažymėjo 48 proc. respondentų. 33 proc. apklaustųjų mano, jog vidinio įvaizdžio formavime svarbūs ir darbuotojai.

Palyginus vidinį įvaizdį lemiančių kultūros elementų vertinimo reikšmes su tų pačių veiksmų įtakos išoriniam įvaizdžiui vertinimu, matyti, jog jų vaidmuo gana panašus, itin didelių skirtumų lyginant vidutinės reikšmes nepastebėta.

Aukščiausią vertinimo vidurkį atspindi šių organizacijos kultūros elementų įvertinimas: įmonės vadovų, darbuotojų, strategijos bei kultūros. Anot respondentų UAB „Igtisa“ vadovai bei darbuotojai turi labai didelę įtaką išoriniam įmonės įvaizdžiui – taip mano 48 proc. ir 38 proc. apklaustųjų. Netgi 76 proc. respondentų mano, jog įmonės strategija turi didelę reikšmę išorinio įvaizdžio formavimui.

Organizacijos kultūra respondentų apibūdinama kaip vienas reikšmingiausių vidinių bei išorinių įvaizdį įtakančių veiksmų (vidutinė įvertinimo reikšmė 2 ir 2,05, o tai reiškia, jog dauguma atsakymų pasiskirsto tarp „labai daug“ (1) ir „daug“ (2)).

Mažiausias duomenų išsibarstymas organizacijos kultūros veiksmų vidinio įvaizdžio vertinime pastebimas vertinant UAB „Igtisa“ vadovų, darbuotojų, kultūros bei strategijos svarbą (standartinis nuokrypis nuo 0,54 iki 0,63) – šiuo klausimu respondentų nuomonė buvo beveik vieninga. Vertinant analizuojamų veiksmų svarbą išoriniam įmonės įvaizdžiui pastebimas tų pačių veiksmų mažiausias duomenų išsibarstymas ir labai panašia reikšme (standartinis nuokrypis svyruoja nuo 0,49 iki 0,74).

Taigi, galima daryti išvadą, jog svarbiausi analizuojamos įmonės kultūros elementai tiek vidiniam, tiek išoriniam įvaizdžiui yra šie: organizacijos kultūra, strategija, vadovai bei darbuotojai.

Firminis organizacijos stilius – neabejotinai svarbus elementas tiek įmonės vidinio, tiek išorinio įvaizdžio formavime (žr. 1.4.2. poskyrį). Firminis stilius atsispindi ir vizualiajame organizacijos identitete. Šiame tyrime išskirti 3 jo elementai – organizacijos vardas, spalvos bei šūkis.

Analizuojant apklausos rezultatus nustatyta, jog iš išvardytų elementų vidinio bei išorinio įvaizdžio prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ formavime spalvos, dominuojančios įmonėje bei jos atributikoje ir įmonės šūkis „Kai automobilio jėgos sugrįžta“ įvertinti kaip turintys nedaug reikšmės įvaizdžio formavime. Taip pat ir respondentų nuomonė vertinant šių veiksmų svarbą buvo ganėtinai vieninga (standartinis nuokrypis svyruoja nuo 0,74 iki 0,85), o atsakymų vidurkis pasiskirstė tarp „nedaug“ arba „visai neturi“. Geriausiai įvertintas firminio stiliaus elementas – UAB „Igtisa“ vardas – jį kaip labai svarbų įvaizdžio formavimo elementą pasirinko 48 proc. apklaustųjų (vertinant svarbą vidiniam įvaizdžiui) ir 24 proc. (vertinant svarbą išoriniam įvaizdžiui). Labiausiai respondentų nuomonės šiuo klausimu išsiskyrė vertinant įmonės vardą (standartinis nuokrypis – 1,16 ir 1,21).

Atliekant apklausą, respondentai buvo paprašyti pateikti savo nuomonę ir apie organizacijos komunikacijos elementus bei reklamą, naudojamus UAB „Igtisa“, jų įtaką teigiamo įvaizdžio formavime. **Komunikacija** – tai žmonių tarpusavio sąveika, bendravimas, dažnai apibūdinamas kaip gero organizacijos įvaizdžio pagrindas. Šiame procese svarbus bendravimas, informacijos perdavimas, kompetencija bei reklama (žr. 1.4.4. poskyrį). Atliktos apklausos rezultatai šiuo klausimu pateikti 16 priede. Apibendrinus rezultatus matyti, jog UAB „Igtisa“ darbuotojai komunikacijos reikšmę įvaizdžiui suvokia ir visų minėtų veiksmų įtaką vertina maždaug vienodai (tarp „labai daug“ ir „daug“). Tačiau atsakymų vieningumas atskirų elementų vertinime skiriasi – respondentų nuomonė vieningiausia apibūdinant aptarnavimo kultūrą bei darbuotojų kvalifikaciją (standartinis nuokrypis svyruoja tarp 0,51 ir 0,67). Atskirų veiksmų įtakos vidiniam įvaizdžiui vertinime komunikacijos aspektu galima pabrėžti, jog 62 proc. respondentų mano, kad darbuotojų kvalifikacija ir bendravimas tarp pačių darbuotojų turi daug reikšmės, 57 proc. apklaustųjų linkę manyti, jog svarbu aptarnavimo kultūra, o 52 proc. – reklama. Teigiamam išoriniam įvaizdžiui sukurti bei palaikyti daug reikšmės turi aptarnavimo kultūra

(57 proc.), darbuotojų kvalifikacija (52 proc.), bendravimas tarp pačių darbuotojų (48 proc.). Verta pabrėžti, jog net 43 proc. respondentų išskyrė labai didelę reklamos svarbą išoriniam įmonės įvaizdžiui, kaip tuo tarpu vidiniam įvaizdžiui ji labai svarbi atrodo tik 24 proc. apklaustųjų.

UAB „Igtisa“ darbuotojai įvertino ir bendrus veiksnius, lemiančius įmonės įvaizdį bei reputaciją – vietovės įvaizdį, klientų patirtį įmonės atžvilgiu, prekių bei paslaugų kokybę, kainą, įmonės pasiekiamumą (žr. 16 priedą). Verta pažymėti, jog šių veiksnių svarba vidiniam įmonės įvaizdžiui respondentų pateikta kaip turinti nei daug, nei mažai reikšmės (atsakymų vidurkis pasiskirstė tarp 2 ir 2,62, t.y. tarp „daug“ ir „nedaug“). Minėtų veiksnių įtaka išoriniam įvaizdžiui vertinama geriau nei vidiniam įvaizdžiui – atsakymų vidurkis svyruoja tarp 1,52 ir 1,90. Tai reiškia, jog didžiausia dalis atsakymų pasiskirstė tarp „labai daug“ ir „daug“. Lyginant atsakymų vieningumą vertinant minėtų elementų svarbą vidiniam įvaizdžiui paminėtina, kad duomenų išsibarstymas gana nedidelis, respondentai atsakinėjo palyginti vieningai. Tuo tarpu lygiagrečiai vertinant šių elementų svarbą išoriniam įvaizdžiui verta pažymėti, jog didžiausias duomenų skirtingumas yra apibūdinant vietovės, kurioje veikia įmonė svarbą (standartinis nuokrypis – 1,03), toliau seka išorinės aplinkos patirtis (0,80)).

Apklausoje metu respondentai buvo prašomi ir įvertinti pateiktų teiginių tinkamumą analizuojamai įmonei (žr. 6 lent.).

6 lentelė

Teiginių tinkamumo UAB „Igtisa“ vertinimas, proc.

Teiginiai	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Tikrai taip (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Nežinau (proc.)	Lyg ir ne (proc.)	Tikrai ne (proc.)
Įmonė žino, kokio įvaizdžio pageidauja ir kryptingai to siekia	1,90	0,70	29	52	19	-	-
Darbuotojai žino pagrindines įmonės vertybes ir tikslus	2,48	1,08	14	48	19	14	5
Darbuotojai žino įmonės viziją ir misiją	2,98	0,98	-	48	33	10	10
Darbuotojams suteikiamos tinkamos sąlygos	1,62	0,67	48	42	10	-	-
Darbuotojai skatinami mokytis, kelti kvalifikaciją	2,38	1,28	29	33	19	10	10
Įmonė rūpinasi savo darbuotojais	2,29	1,06	19	52	14	10	5

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („tikrai taip“) iki 5 („tikrai ne“)

Analizuojant atsakymų vidurkį matyti, jog geriausiai iš visų pateiktų teiginių įvertinti šie: „įmonė žino, kokio įvaizdžio pageidauja ir kryptingai to siekia“ (vidurkis 1,90) bei „darbuotojams suteikiamos tinkamos sąlygos“ (vidurkis 1,62). Šių teiginių vertinimai pasiskirstė tarp „tikrai taip“ ir „lyg ir taip“. Netgi 48 proc. respondentų teigė, jog darbuotojams suteikiamos tikrai tinkamos darbo sąlygos, 29 proc. atsakė, jog darbuotojai tikrai skatinami mokytis, kelti kvalifikaciją bei tai, jog įmonė žino, kokio įvaizdžio pageidauja ir kryptingai to siekia. Atsakymai „lyg ir taip“ pasiskirstė taip: 52 proc. apklaustųjų pažymėjo, kad „įmonė žino, kokį įvaizdį nori sukurti ir kryptingai to siekia“ bei „įmonė rūpinasi savo darbuotojais“. Tačiau į pastarąjį teiginį netgi 10 proc. apklaustųjų atsakė „lyg ir ne“ ir 5 proc. - „ne“. 48 proc. UAB „Igtisa“ darbuotojų nutuokia, kokia yra įmonės vizija, misija bei pagrindinės vertybės ir tikslai. Didžiausias duomenų išsibarstymas pastebimas atsakant į šiuos teiginius: „darbuotojai skatinami mokytis, kelti kvalifikaciją“, „darbuotojai žino pagrindines įmonės vertybes ir tikslus“ bei „įmonė rūpinasi savo darbuotojais (standartinis nuokrypis didžiausias). Tai reiškia, jog vertinant šiuos teiginius respondentų nuomonė nebuvo vieninga, respondentai atsakinėjo labai skirtingai.

Analizuojant 7 lentelėje pateiktą respondentų atsakymų pasiskirstymą matyti, kad tik keli klausimai (paskutiniai 4) įvertinti teiginiu „ne“. Atsakymai „taip“ ir „iš dalies taip“ pasikirstė respondentams atsakant į šiuos klausimus (atsakymų vidurkis nuo 1,43 iki 1,76): „Ar Jūs didžiuojatės įmone, kurioje dirbate?“, „Ar santykiai tarp darbuotojų ir vadovų yra draugiški ir pozityvūs?“, „Ar Jūsų įmonės darbas yra pagrįstas pasitikėjimu ir atsakomybe?“, „Ar Jūs patenkintas savo statusu įmonėje?“, „Ar jaučiatės atsakingi už įmonės gerovę ir darote jai įtaką stiprindami ir vystydami ją?“. Taip pat iš 7 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad netgi 67 proc. UAB „Igtisa“ darbuotojų teigia, jog įmonės darbas yra pagrįstas pasitikėjimu ir atsakomybe, jie jaučiasi atsakingi už įmonės gerovę, stiprina ją ir yra patenkinti savo statusu įmonėje. 52 proc. respondentų atsakė, kad jie didžiuosi įmone, kurioje dirba, 48 proc. apklaustųjų mano, jog santykiai tarp vadovų ir darbuotojų yra draugiški ir pozityvūs, 57 proc. respondentų teigia, kad įmonė taiko įvairias bendravimo su visuomene formas. Atsakant į prieš tai nagrinėtus teiginius nė vienas respondentas nepažymėjo atsakymo varianto „ne“. Tai rodo, jog šie vertinimai yra tik pozityvūs. Didžiausias duomenų išsibarstymas pastebimas atsakant į šiuos klausimus (standartinis nuokrypis didžiausias): „Ar Jūs didžiuojatės įmone, kurioje dirbate?“, „Ar jaučiatės atsakingi už įmonės gerovę ir darote jai įtaką stiprindami ir vystydami ją?“, „Ar įmonė taiko įvairias bendravimo su visuomene formas?“, „Ar klientams prieinama informacija apie įmonės veiklą: tikslus, pasiekimus, plėtrą?“, „Ar Jūsų įmonė organizuoja bendruomenei atvirus renginius?“. Tokį atsakymų skirtingumą paaiškinčiau tuo, kad įmonės darbuotojai daugeliu klausimų net nėra informuoti arba tik nutuokia, kokia yra įmonės vykdoma politika.

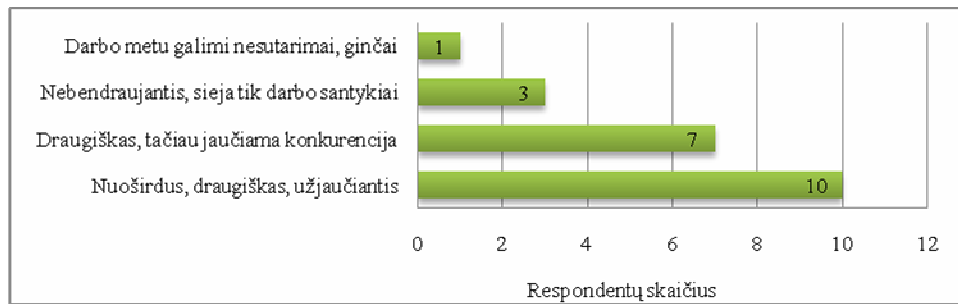
7 lentelė

Teiginių tinkamumo UAB „Igtisa“ vertinimas, N=21

Teiginiai	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Taip (proc.)	Iš dalies (proc.)	Ne (proc.)	Nežinau (proc.)
Ar Jūs didžiuojatės įmone, kurioje dirbate?	1,76	1,04	52	33	-	14
Ar santykiai tarp darbuotojų ir vadovų yra draugiški ir pozityvūs?	1,62	0,74	48	48	-	5
Ar Jūsų įmonės darbas yra pagrįstas pasitikėjimu ir atsakomybe?	1,43	0,75	67	29	-	5
Ar Jūs patenkintas savo statusu įmonėje?	1,52	0,93	67	24	-	10
Ar jaučiatės atsakingi už įmonės gerovę ir darote jai įtaką stiprindami ir vystydami ją?	1,71	1,06	67	24	-	10
Ar įmonė taiko įvairias bendravimo su visuomene formas?	2,57	1,12	57	29	-	14
Ar pakankamai efektyvi bendravimo su klientais sistema?	2	0,84	14	48	5	33
Ar klientai kviečiami išsakyti savo nuomonę apie įmonę?	3,19	0,87	24	62	5	10
Ar klientams prieinama informacija apie įmonės veiklą: tikslus, pasiekimus, plėtrą?	3,09	0,99	5	14	38	43
Ar Jūsų įmonė organizuoja bendruomenei atvirus renginius?	3,05	0,97	5	29	19	48

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („taip“) iki 5 („ne“)

Apdorojus apklausos duomenis paaiškėjo, jog UAB „Igtisa“ darbuotojai gana skirtingai apibūdina darbo kolektyvą (žr. 23 pav.).



23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal darbo kolektyvo apibūdinimą, N=21

48 proc. respondentų teigia, jog darbo kolektyvas yra nuoširdus, draugiškas, kitiems 33 proc. apklaustųjų atrodo, jog kolektyvas yra draugiškas, tačiau jaučiama konkurencija. O konkurencija iš vienos pusės yra gerai, iš kitos – blogai. Viena vertus ji blogina darbinę atmosferą, antra vertus – ji geresnių rezultatų ir didesnių pastangų varomoji jėga. 3 iš 21 respondento atrodo, jog analizuojamos įmonės darbo kolektyvas yra nebendruojantis, sieja tik darbo santykiai, 1 apklaustasis pažymėjo, jog darbo metu yra galimi nesutarimai, ginčai. Manau, kad atsakymus ir į šį klausimą nulėmė ne bendros tendencijos, o apklausoje dalyvavusių darbuotojų asmeninis bendravimo, darbo suvokimas, asmeninės savybės ir pan.

Respondentams buvo pateikti keli veiksniai, darantys įtaką klientų teigiamai nuomonei apie įmonę. Jie buvo prašomi išskirti, jų nuomone, darantį didžiausią įtaką veiksnį. Apibendrinus respondentų pasisakymus šiuo klausimu paaiškėjo, jog beveik viso apklaustieji (86 proc.) svarbiausiu geros nuomonės apie įmonę veiksniu klientų atžvilgiu laiko klientų aptarnavimo kokybę. Likusieji 3 respondentai nurodė, jog, jų nuomone, didžiausią įtaką išorinės aplinkos teigiamai nuomonei apie įmonę daro įmonės mikroklimatas.

Paklausti ar reikėtų keisti UAB „Igtisa“ įvaizdį, respondentai pasiskirstė į 2 puses. 52 proc. apklaustųjų mano, jog įmonės įvaizdžio keisti nereikia, kiti 48 proc. respondentų mano, jog reikėtų pakeisti tik kai kurias elementus.

Apklausoje metu respondentų buvo prašyta patarti, kokiomis priemonėmis, jų manymu, būtų tikslinga tobulinti UAB „Igtisa“ įvaizdį. Atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje. Iš jos matyti, kad standartinis nuokrypis vertinant kiekvieną priemonę yra gana panašus, todėl galima teigti, jog respondentų nuomonė nebuvo vieninga – kas vieniems atrodė „labai svarbu“, kitiems pasirodė esant netgi „visai nesvarbu“. Taip pat ir atsakymų vidurkis vertinant pateiktas priemones yra labai panašus, todėl duomenis šiuo atveju tikslingusia analizuoti pasitelkiant procentinį duomenų pasiskirstymą. Iš 8 lentelės matyti, kad net 48 proc. respondentų teigė, jog įvaizdį geriausia būtų tobulinti gausinant reklamos kiekį, 38 proc. – gerinant klientų aptarnavimą, 29 proc. – mažinant prekių/paslaugų kainas. 29 proc. apklaustųjų mano, jog analizuojamai įmonei tobulinant įvaizdį svarbu „keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą“, 24 proc. – „gerinti klientų aptarnavimą“. Kaip iš dalies svarbią, iš dalies nesvarbią UAB „Igtisa“ įvaizdžio tobulinimo priemonę įmonės darbuotojai pažymėjo vertybių bei kultūros kūrimą ir puoselėjimą, firminio stiliaus tobulinimą (43 proc.), reklamos kiekio gausinimą, aptarnaujančio personalo keitimą arba apmokymą (38 proc.). Taip pat apibendrinus respondentų atsakymus šiuo klausimu matyti, kad „Igtisa“, anot respondentų, nebereikia keisti įmonės interjero arba eksterjero, kurti bei puoselėti vertybių ir kultūros, ilginti darbo laiko.

UAB „Igtisa“ įvaizdžio tobulinimo priemonių vertinimas, N=21

Priemonės	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Visai nesvarbu (proc.)	Nesvarbu (proc.)	Iš dalies svarbu, iš dalis ne (proc.)	Svarbu (proc.)	Labai svarbu (proc.)
Gerinti klientų aptarnavimą	3,67	1,43	14	15	19	24	38
Gausinti reklamos kiekį	3,76	1,30	5	10	38	-	48
Mažinti prekių / paslaugų kainas	3,19	1,50	19	14	24	14	29
Kurti bei puoselėti vertybes ir kultūrą	3,05	1,07	5	29	43	14	14
Tobulinti firminį stilių	3,05	1,16	10	19	43	14	14
Keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą	2,9	1,18	19	10	38	29	5
Ilginti darbo laiką	2,09	1,26	48	14	24	10	5
Keisti įmonės interjerą/eksterjerą	2,38	1,32	33	24	24	10	10
Plėsti socialinius ryšius	3,29	1,15	5	19	38	19	19

Paiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („visai nesvarbu“) iki 5 („labai svarbu“)

Apklausa metu respondentams buvo pasiūlyta pasvarstyti, ką darytų, jei turėtų 2 pasiūlymus darbui: rinktųsi geras pareigas ir didelį atlyginimą abejotinos reputacijos įmonėje (materialinį skatinimą) ar žemesnes pareigas ir atlyginimą gero įvaizdžio kompanijoje (socialinį skatinimą). Pirmąjį variantą pasirinko 6 respondentai iš 21 dalyvavusio apklausoje, o antrąjį – 15 apklaustųjų. Taigi, galima daryti išvadą, jog UAB „Igtisa“ darbuotojams, dalyvavusiems apklausoje svarbus įmonės įvaizdis, jie suvokia įvaizdžio svarbą.

Paskutiniame anketos klausime tyrime dalyvavę UAB „Igtisa“ darbuotojai galėjo parašyti linkėjimus įmonei. Atsakinėdami į šį klausimą apklauskos dalyviai nebuvo itin išradingi ir dažniausiai linkėdavo „Sėkmės“. Kiti linkėjo „Išbristi iš sunkumų ir pasiekti aukštumas“, „Gero įvaizdžio! Gerų darbuotojų!“, „Atsakomybės, išskirtinumo, supratingumo bei Dievo palaimos“, „Kantrybės“, „Kad išsipildytų visos vizijos ir būtų pasiekti užsibrėžti tikslai“.

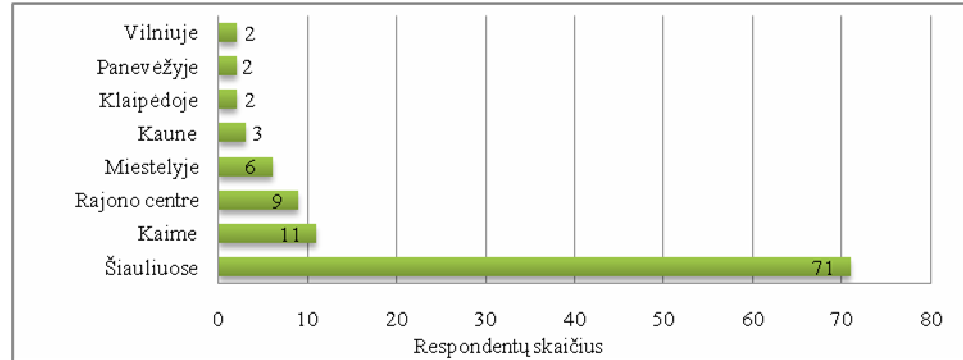
2.6. UAB „Igtisa“ įvaizdžio vertinimas klientų požiūriu**2.6.1. Demografinis klientų pasiskirstymas**

Siekiant visapusiškiau išanalizuoti prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ įvaizdį, ji lemiančius veiksnus, kūrimą ir valdymą, apklausti 106 įmonės klientai. Apklausa vykdyta internetu ir asmeniškai įteikiant ir prašant klientų užpildyti anketas arba nurodant klientams internetinį adresą, kur būtų galima dalyvauti apklausoje. Apklausa internete buvo patalpinta www.publika.lt svetainėje ir susilaukė 99 respondentų dėmesio. Raštu anketą užpildė tik 7 įmonės klientai. Ne itin didelę tyrimo imtį galima paaiškinti tuo, kad įmonės klientai yra labai užimti žmonės, neturintys laiko prisėsti keletui minučių ir atsakyti į klausimus, kai kuriems toks darbas atrodo netgi visiškai nereikšmingas, o žmonių priversti daryti tai, ko jie nenori, kas jiems nepriimtina, žinoma, negalima. UAB „Igtisa“ klientų apklausa stengiasi išsiaiškinti įmonės išorinio įvaizdžio būklę, o vidinį įvaizdį parodė įmonės darbuotojų apklauskos duomenų analizė.

UAB „Igtisa“ klientų apklausoje dalyvavo 106 respondentai, iš kurių 40 proc. moterų (N=42) ir 60 proc. vyrų (N=64).

Respondentai pagal amžių pasiskirstė taip: didžiausia dalis apklausoje dalyvavusių įmonės klientų (60 proc.) buvo 21 – 30 metų amžiaus, 17 proc. – 41 – 50 m. amžiaus, 10 proc. – 31 – 40 m. amžiaus. Taip pat tyrime dalyvavo 9 klientai, kuriems buvo iki 20 metų bei 4 klientai turėję daugiau nei 51 metus. Taigi, galima teigti, kad šios apklausos auditorija pakankamai jauna. Kitaip ir būti negali, nes autodalių prekyba ir autoserviso paslaugos reikalingos asmenims, turintiems automobilius, jais važinėjantiems. O vyresnio amžiaus žmonės, kaip žinia, gana retai turi automobilį ir važiuoja juo patys.

Apklausoje dalyvavusių įmonės klientų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą pateiktas 24 pav.

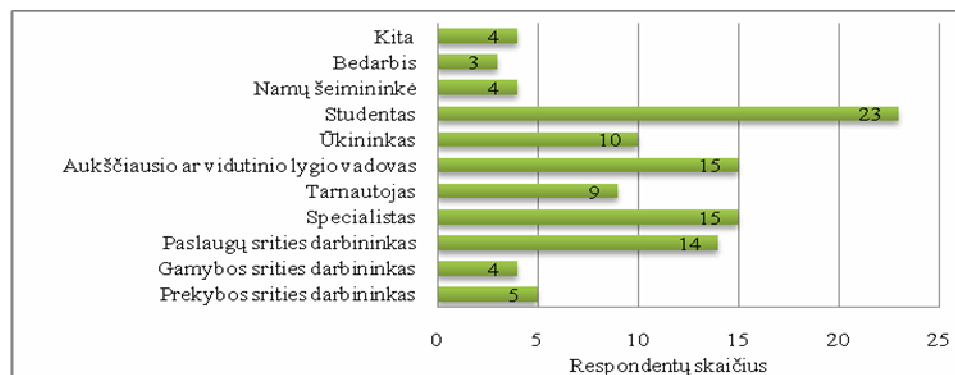


24 pav. UAB „Igtisa“ klientų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą, N=106

Didžiausia dalis (67 proc.) apklaustų UAB „Igtisa“ klientų gyvena Šiauliuose. Tai nenuostabu – kaip jau minėta įmonė įsikūrusi Šiauliuose. 10 proc. apklaustųjų gyvena kaime, 8 proc. – rajono centre, 6 proc. miestelyje. 3 apklausoje dalyvavę respondentai gyvena Kaune, po 2 apklaustuosius – Vilniuje, Klaipėdoje ir Panevėžyje. Iš šių duomenų galima matyti, jog nors įmonė įsikūrusi Šiauliuose, ji pritraukia klientų ir iš atokesnių nuo miesto vietovių ir netgi iš kitų didžiųjų Lietuvos miestų.

Respondentai buvo prašomi įrašyti ir savo išsilavinimą. Apibendrinus apklausos duomenis paaiškėjo, jog daugiausia respondentų (30 proc.) yra nebaigę aukštųjų studijų, 26 proc. – turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, 16 proc. respondentų baigę profesinę technikos mokyklą. 16 respondentų iš 106 apklausoje dalyvavusių turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, 6 – baigę aukštąsias studijas, 7 – turintys tik vidurinį išsilavinimą.

Apklaustų UAB „Igtisa“ klientų pasiskirstymas pagal užsiėmimą pateiktas 25 pav.



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pagrindinį užsiėmimą, N=106

Iš pateikto paveikslėlio matyti, kad apklausoje daugiausia dalyvavo studentų (22 proc.). Toliau seka aukščiausio ar vidutinio lygio vadovai ir specialistai (po 14 proc.), paslaugų srities darbininkai (13 proc.), ūkininkai (10 proc.). Buvo apklausti ir 5 gamybos srities ir 4 prekybos srities darbininkai, 4 namų šeimininkės, 3 bedarbiai. 4 respondentai pasirinko atsakymo variantą „kita“. Tai reiškia, jog tarp

minimų užsiėmimų jų veikla nebuvo paminėta. Taigi tyrime dalyvavo ir buhalterė, mažos įmonės savininkas, vairuotojas ir netgi dvasininkas.

Respondentai buvo prašomi pateikti, kokias pajamas jie gauna vienam šeimos nariui per mėnesį. Apibendrinus apklausos rezultatus paaiškėjo, jog 29 respondentai (27 proc.) iš 106 apklaustųjų gauna iki 1000 Lt, 25 apklaustieji (24 proc.) - 1501 - 2000 Lt, 18 proc. - 2001 - 2500 Lt, 17 proc. - 1001 - 1500 Lt. Netgi 6 apklaustieji gauna 2501 - 3000 Lt per mėnesį 1 šeimos nariui, 5 respondentai – daugiau nei 5000 Lt, 3 apklaustieji 3501 - 4000 Lt ir vienas apklausos dalyvis - 3001 - 3500 Lt.

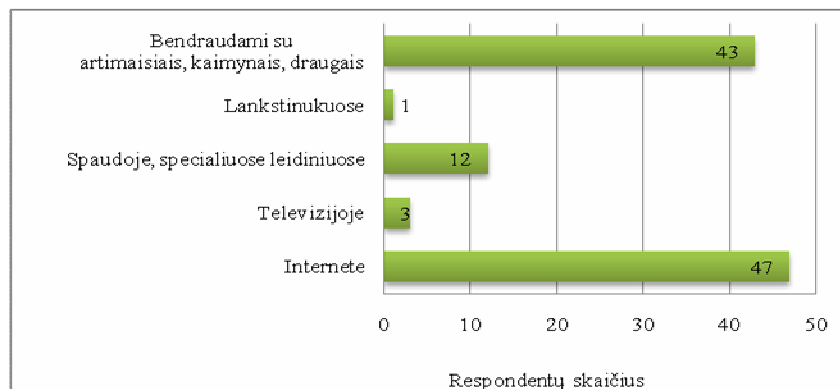
Respondentams buvo pasiūlyta pagal turimą ir padėtį visuomenėje priskirti save vienai iš 9 dalių. 44 proc. ir 32 proc. apklaustųjų save priskyrė vidurinės vidurinei ir vidurinės viršutinei klasei. 9 respondentai mano, kad jie priklauso vidurinės apatinei klasei, 5 – apatinės viršutinei, 4 – apatinės vidurinei. Po 2 apklaustuosius save pagal turimą ir padėtį visuomenėje priskyrė vienai iš viršutinių dalių. 1 apklaustasis mano, kad jis priklauso apatinės apatinei daliai.

2.6.2. UAB „Igtisa“ įvaizdis klientų akimis

Apklausoje dalyvavę prekybos ir aptarnavimo įmonės UAB „Igtisa“ klientai buvo klausiami ar perkant prekes bei paslaugas jiems svarbus įmonės įvaizdis. 75 apklaustiesiems iš 106 įmonės įvaizdis perkant prekes bei paslaugas yra svarbus, 24 respondentams – nesvarbus. 7 apklaustieji šiuo klausimu neturėjo nuomonės.

UAB „Igtisa“ klientai turėjo galimybę pareikšti savo nuomonę klausimu: kokią reikšmę įvaizdis turi autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti? Apibendrinus apklausos duomenis paaiškėjo, kad 59 respondentai mano, jog įmonės įvaizdis turi didelę reikšmę įmonės sėkmei, 25 respondentai – „labai didelę“. 17 apklaustųjų linkę manyti, jog įvaizdis įmonės sėkmei ir tikslams pasiekti „turi tik šiek tiek reikšmės“, o 5 respondentai šiuo klausimu neturėjo nuomonės.

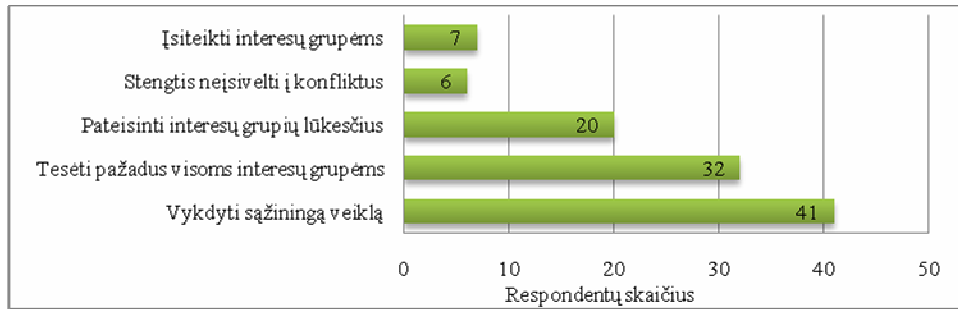
Apklausos dalyvių buvo prašoma pažymėti, koku būdu jie dažniausiai ieško informacijos apie autodalių prekybos ir autoserviso paslaugas teikiančias įmones. Apibendrinti duomenys pateikti 26 pav.



26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal informacijos šaltinius, N=106

Iš pateikto paveikslo matyti, kad daugiausia apklaustųjų (44 proc.) informacijos apie prekybos ir aptarnavimo įmones ieško internete, 41 proc. respondentų informaciją gauna bendraudami su artimaisiais, kaimynais, draugais. 11 proc. apklausos dalyvių informacijos šaltinis – spauda, specialieji leidiniai, 3 proc. – televizija, 1 respondentui – lankstinukai.

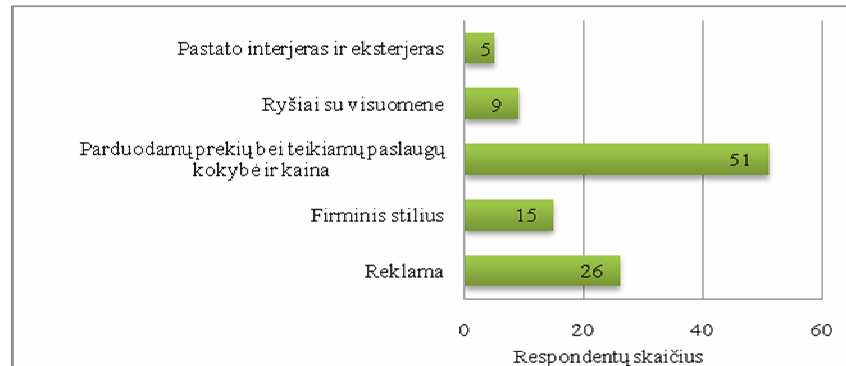
Respondentų pasiskirstymas pagal nuomonę, kaip įmonė turėtų elgtis, kad jos reputacija ir įvaizdis nesubliuoktų pateiktas 27 pav.



27 pav. Respondentų nuomonė apie įmonės veiksmus, kad įvaizdis ir reputacija nesubliuoktų, N=106

Apibendrinus atsakymus šiuo klausimu matyti, jog didžioji dalis apklaustųjų (39 proc.) mano, kad įmonė turi „vykdyti sąžiningą veiklą“. 30 proc. respondentų atrodo, jog įmonė privalo „tesėti pažadus visoms interesų grupėms“, 19 proc. – „pateisinti interesų grupių lūkesčius“. O 6 ir 7 apklaustieji linkę manyti, kad įmonė, norėdama, kad jos reputacija ir įvaizdis nesubliuoktų, turi „stengtis neįsivelti į konfliktus“ ir netgi „įsiteikti interesų grupėms“.

Apklausos dalyviai, paprašyti iškirti svarbiausią, jų nuomone, išorinio įvaizdžio elementą, atsakė gana skirtingai (žr. 28 pav.).



28 pav. Išorinio įvaizdžio elementų svarba, N=106

Beveik pusė apklausos dalyvių linkę manyti, kad svarbiausias išorinio įvaizdžio elementas yra „parduodamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybė“. 25 proc. respondentų svarbiausiu elementu išskyrė reklamą, 14 proc. – firminį stilių. 9 respondentams atrodo, jog svarbiausias išorinio įvaizdžio elementas – ryšiai su visuomene, 5 – pastato interjeras bei eksterjeras.

Respondentai buvo prašomi pareikšti savo nuomonę klausimu: kaip manote, kam autodalių prekybos ir autoserviso paslaugas teikiančios įmonės labiausiai naudoja reklamą? Atsakymai į šį klausimą pasiskirstė taip: 47 respondentai iš 106 mano, jog reklamą įmonės naudoja norėdamos „parduoti daugiau prekių bei paslaugų“, 24 apklaustiesiems atrodo, kad ji naudojama siekiant „padidinti įmonės atpažinimą“. 17 apklaustųjų mano, kad reklama naudojama norint „išreikšti poziciją verslo ir socialiniais klausimais“, 10 – siekiant „pakeisti visuomenėje susidariusią neteisingą nuomonę apie įmonę“. 8 apklaustieji nurodė, jog, jų nuomone, reklamą prekybos ir aptarnavimo įmonės naudoja norėdamos pritraukti darbuotojus.

Respondentai, paklausti, kam prekybos ir aptarnavimo įmonės dažniausiai naudoja ryšius su visuomene, išreiškė ne itin skirtingą nuomonę. Daugiau nei pusė apklaustųjų (57 proc.) linkę manyti,

kad ryšiai su visuomene naudojami siekiant „įgyti žinomumą ir pasitikėjimą tarp klientų“, 25 proc. respondentų atrodo, jog šis įvaizdžio formavimo elementas naudojamas siekiant „suformuoti įmonės įvaizdį“. Mažoji dalis apklaustųjų mano, kad ryšiai su visuomene naudojami norint „sumažinti rėmimo kaštus“ (13 proc.) bei „išlaikyti vieningą įmonės stilių tiek jos viduje, tiek už jos ribų“ (11 proc.).

Šioje apklausoje dalyvavo 103 respondentai, kurie jau buvo pirkę autodalį, autokosmetiką, automobilių aksesuarus ar naudojęsi autoserviso paslaugomis UAB „Igtisa“. 3 respondentai apklausos metu dar nebuvo UAB „Igtisa“ klientais.

Apklausos dalyviai buvo paklausti kiek laiko jie yra UAB „Igtisa“ klientai. Apibendrinus rezultatus, paaiškėjo, kad beveik pusė respondentų (N=43) įmonės klientais yra nuo 1 – 3 metų, 27 apklaustieji naudojami šios įmonės paslaugomis nuo 4 iki 5 metų. Apklausoje dalyvavo 13 įmonės klientų, kurie jais yra jau daugiau nei 5 metus. 19 apklaustųjų UAB „Igtisa“ klientais yra tik iki 1 metų.

Respondentai buvo prašomi įvardyti motyvų stiprumą, kurie lemia jų pasirinkimą pirkti būtent UAB „Igtisa“. Apibendrinti duomenys šiuo klausimu pateikti 17 priede 1 lentelėje. Apklausoje dalyvavusių respondentų nuomonės, vertinant kiekvieną iš pateiktų motyvų, iškyrus kelis, buvo pasiskirsčiusios gana vienodai (standartinis nuokrypis svyruoja nedidele amplitude – nuo 0,77 iki 0,97). Tai reiškia, kad apklausos dalyvių nuomonės vertinant beveik visus motyvus buvo maždaug vieningos. Respondentų nuomonė ne tokia vieninga, lyginant su kitais vertinimais, buvo vertinant šių motyvų stiprumą: „šeimos narių nuomonė“ (standartinis nuokrypis 1,33), „vadovo/-ų elgsena ir išvaizda“ (standartinis nuokrypis 1,08), „darbo laikas“, „prekinis ženklas“ (standartinis nuokrypis 1,07). Kaip stipriausiai įtakojantys pasirinkimą pirkti būtent UAB „Igtisa“ motyvai respondentų buvo išskirti šie: „platus detalių/paslaugų asortimentas“, „aukšta aptarnavimo kokybė“, „patraukli, prieinama kaina“ bei „nuolaidos, akcijos“. Šių motyvų įtakos stiprumas įvardytas tarp „stipriai įtakoja“ ir „įtakoja“ (atsakymų vidurkis svyruoja nuo 1,73 iki 1,83). Iš 17 priede pateiktos 1 lentelės matyti, kad labiausiai pasirinkimą pirkti įmonėje įtakojantys motyvai yra „patraukli, prieinama kaina“ – šį motyvą, kaip turintį labai daug įtakos pasirinko 47 proc. apklaustųjų. Toliau seka nuolaidos ir akcijos (46 proc. respondentų), „platus detalių/paslaugų asortimentas“ (42 proc.) bei patogus darbo laikas (32 proc.). Ne stipriai, bet vistiek įtakos turintys veiksniai svarbos tvarka pasiskirstė taip: vieta, kurioje įsikūrusi įmonė (58 proc.), „aukšta aptarnavimo kokybė“ (48 proc.), „reklama“ (47 proc.), „šeimos narių nuomonė“ bei „darbuotojų kvalifikacija bei patirtis“ (46 proc.). Iš dalies pasirinkimą pirkti būtent analizuojamoje įmonėje įtakojantys veiksniai yra „simbolika (dizaino ir vizualiniai elementai)“, interjeras bei eksterjeras, „patogus susisiekimas“, „darbuotojų elgsena ir išvaizda“ ir giminių bei pažįstamų rekomendacija. Netgi 23 proc. apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ klientų pasirinkimo pirkti būtent šioje įmonėje neįtakoja vadovo/-ų elgsena bei išvaizda, eksterjeras (12 proc.), simbolika (10 proc.) bei interjeras ir įmonės įsikūrimo vieta (9 proc.).

Taip pat respondentai buvo paprašyti nurodyti, kas, jų nuomone, svarbiausia formuojant įmonės įvaizdį. Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 17 priede 2 lentelėje. Analizuojant šioje lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad visi įvaizdžio formavimo elementai respondentų įvertinti gana vienodai, t.y. apklaustųjų nuomonė gana vieninga ir atsakymų išsibarstymas gana panašus (standartinis nuokrypis svyruoja amplitude nuo 0,60 iki 0,99). Tačiau atsakymų vidurkio analizė rodo ką kita. Tarp „labai svarbu“ ir „svarbu“ daugiausia pasiskirstė šių įvaizdžio formavimo elementų vertinimas (vidurkis nuo 1,27 iki 1,79): prekių/paslaugų kaina, kokybė, įvairovė, klientų atsiliepiami bei darbuotojų elgesys. Kaip labai svarbų elementą, formuojant įmonės įvaizdį netgi 75 proc. apklaustųjų išskyrė prekių bei

paslaugų kokybę, 65 proc. – kainą, 51 proc. – klientų atsiliepimus. Svarbūs elenetai respondentams atrodė šie: informacijos gausa (62 proc.), darbuotojų elgesys bei žiniasklaidos pranešimai apie įmonę (57 proc.), patogus darbo laikas (54 proc.). Netgi 50 proc. respondentų kaip iš dalies svarbų elementą, formuojant įmonės įvaizdį išskyrė interjerą ir eksterjerą, kitiems 45 proc. apklaustųjų iš dalies svarbus ir logotipas, 44 proc. – ženklas. Pažymėtina, kad netgi 30 proc. apklausos dalyvių įmonės šūkį įvardijo kaip nesvarbų įvaizdžio kūrimo elementą, 18 proc. respondentų netgi ir įmonės vardas atrodo nesvarbus įvaizdžio formavime.

UAB „Igtisa“ kaip įmonės ir komandos vertinimas apklausoje dalyvavusių klientų akimis pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė

UAB „Igtisa“ kaip įmonės ir komandos vertinimas, N=103

	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai gerai (proc.)	Gerai (proc.)	Nežinau (proc.)	Blogai (proc.)	Labai blogai (proc.)
Patikimumas	1,75	0,67	34	56	7	1	-
Klaidų taisymas	1,91	0,77	30	47	19	1	-
Greitą aptarnavimą	1,87	0,79	29	57	7	3	1
Kokybišką aptarnavimą	1,53	0,73	54	39	2	3	-
Reputacija	1,72	0,65	35	57	5	-	1
Platų prekių/paslaugų asortimentą	1,62	0,79	50	39	5	4	-

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („labai gerai“) iki 5 („labai blogai“)

Paanalizavus lentelėje pateiktą statistinį dydį standartinį nuokrypį matyti, kad visi pateikti aspektai įvertinti maždaug vienodai, t.y. respondentų nuomonė buvo maždaug vieninga. Ir atsakymų vidurkis vertinant pateiktus aspektus pasiskirstė tarp įvertinimų „labai gerai“ ir „gerai“. Didžiausia dalis apklaustųjų „labai gerai“ įvertino kokybišką aptarnavimą UAB „Igtisa“ (54 proc.) bei platų prekių/paslaugų asortimentą (50 proc.). „Gerai“ įvertinti šie UAB „Igtisa“ įmonės ir komandos aspektai: greitas aptarnavimas, reputacija (57 proc.), patikimumas (56 proc.) bei klaidų taisymas (47 proc.).

Respondentai buvo paprašyti įvertinti patalpas, kuriose veikia įmonė. Šių duomenų pasiskirstymas pateiktas 10 lentelėje.

10 lentelė

UAB „Igtisa“ patalpų vertinimas, N=103

	Taip (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Nežinau (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Taip (proc.)		Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
Skoningai įrengtos	75	22	-	-	-	Įrengtos neskoningai	1,22	0,42
Patogioje miesto vietoje	60	28	3	4	2	Nepatogioje miesto vietoje	1,54	0,88
Lengva rasti	60	25	2	7	3	Neaišku, kaip rasti	1,62	1,02
Modernu, jauku	65	32	-	-	-	Nejauku, nemodernu	1,33	0,47

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („taip“) iki 5 („ne“)

Iš 10 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad respondentų nuomonė tik 2 aspektais buvo vieninga – patalpų modernumas, jaukumas ir skoningas įrengimas (standartinis nuokrypis mažiausias). Kad UAB „Igtisa“ patalpos yra skoningai įrengtos mano 75 proc. respondentų, kad jose modernu ir jauku linke manyti 65 proc. apklaustųjų. 60 proc. apklausos dalyvių teigė, kad įmonės patalpos yra tikrai patogioje miesto dalyje ir jas lengva rasti. 6 ir 10 proc. apklaustųjų UAB „Igtisa“ klientų pažymėjo, kad įmonės patalpos yra nepatogioje miesto dalyje ir jas sunku rasti.

UAB „Igtisa“ klientai keliais kriterijais įvertino ir pačią analizuojamą įmonę. Šie vertinimai pateikti 11 lentelėje.

11 lentelė

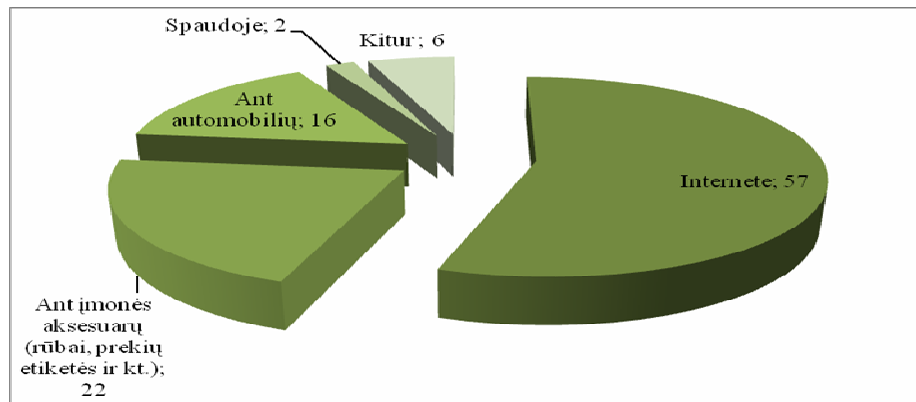
UAB „Igtisa“ kaip įmonės vertinimas, N=103

	Taip (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Nežinau (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Taip (proc.)		Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
Nešiuolaikiška, konservatyvi	-	-	1	28	68	Šiuolaikiška, moderni	1,31	0,49
Abejotina, nestabili	-	-	7	34	57	Patikima, stabili	1,49	0,62
Neturinti išskirtinių bruožų	2	1	7	42	46	Turinti išskirtinių bruožų	1,67	0,81
„Jauna“, neturinti patirties	-	-	9	29	58	„Patyrusi“, turinti ilgametės patirties	1,50	0,70
Nepažangi, „uždara naujovėms“	-	-	7	34	57	Pažangi, „atvira naujovėms“	1,49	0,62
Nesąžininga	-	-	6	32	59	Sąžininga	1,45	0,61

Paaškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („labai svarbu“) iki 5 („visai nesvarbu“)

Iš apibendrintų duomenų matyti, kad tik vertinant vieną aspektą – įmonė turi ar neturi išskirtinių bruožų – respondentų nuomonė buvo mažiau vieninga (standartinis nuokrypis didžiausiais – 0,81). Galima teigti, kad daugiau nei pusė apklaustų UAB „Igtisa“ klientų „Igtisą“ mato kaip tikrai šiuolaikišką ir modernią, patikimą ir stabilią, sąžiningą, pažangią bei „atvirą naujovėms“, patyrusią bei turinčią ilgametės patirties įmonę. 46 proc. respondentų analizuojama įmonė atrodo turinti išskirtinių bruožų, 42 proc. apklaustųjų šiuo klausimu mano, kad yra „lyg ir taip“. 3 proc. respondentų mano, kad UAB „Igtisa“ neturi išskirtinių bruožų. Mano manymu, išvardytų aspektų vertinimas priklauso nuo kiekvieno žmogaus asmeninio suvokimo, mąstymo ir pan.

Apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ klientai buvo klausiami, kur jie pastebi įmonės reklamą. Šių duomenų pasikirstymas pateiktas 29 pav.



29 pav. UAB „Igtisa“ reklamos pastebimumas, N=103

Iš aukščiau esančiame paveiksle pateiktų duomenų matyti, kad apklausoje dalyvavę įmonės klientai UAB „Igtisa“ reklamą daugiausia pastebi internete (54 proc.), ant įmonės aksesuarų (rūbų, tušinukų, prekių etikečių ir kt.) (21 proc.). 15 proc. respondentų įmonės reklamą pastebi ant įmonės automobilių, 2 proc. – spaudoje. 6 proc. respondentų įrašė, kad įmonės reklamą jie pastebi ant reklaminių stendų, esančių įvairiose Šiaulių miesto vietose. Taigi, galima daryti išvadą, kad UAB „Igtisa“ vadovybė daugiausia dėmesio reklamai turėtų skirti internete, įmonės aksesuarams bei automobiliams.

Didžiajai daliai (61 proc.) apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ klientų informacijos apie įmonės vykdomas akcijas nepakanka, 10 proc. – užtenka. 26 proc. apklausos dalyvių tokios informacijos pasigenda tik kartais.

Iš 103 apklausos dalyvių tik 15 dalyvauja įmonės nuolaidų sistemoje, 51 – apklausos dalyvis nedalyvauja, o 37 apklaustieji apie tai nieko nieko nežinojo. Tai rodo, kad dar viena sritis, kurioje reikia padirbėti įmonei – nuolaidų sistemos plėtojimas, žinomumo didinimas.

Paklausti, kaip vertina aptarnavimo kokybę UAB „Igtisa“, 64 apklausoje dalyvavę klientai atsakė, kad visada sulaukia malonaus aptarnavimo. 39 respondentai teigė, kad mandagiai aptarnauja tik dalis darbuotojų. Taigi, galima daryti išvadą, kad įmonės vadovybė turėtų spręsti ir aptarnavimo kokybės gerinimo klausimą.

Tačiau paanalizavus respondentų pasisakymus klausimu „ar įmonės darbuotojai atsižvelgia į Jūsų nusiskundimus ir pageidavimus“, paaiškėjo, kad 45 apklausos dalyviai nusiskundimų apskritai nėra turėję, į 30 respondentų pageidavimus ir nusiskundimus įmonės darbuotojai atsižvelgia, į 27 apklaustųjų – dažniausiai atsižvelgia. 1 respondentas pažymėjo, kad įmonės darbuotojai retai atsižvelgia į klientų nusiskundimus ir pageidavimus.

Apklausoje dalyvavusių įmonės klientų analizuojamoje įmonėje dirbančio personalo aspektų vertinimas pateiktas 12 lentelėje.

12 lentelė

UAB „Igtisa“ personalo vertinimas, N=103

	Taip (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Nežinau (proc.)	Lyg ir taip (proc.)	Taip (proc.)		Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis
Malonūs ir draugiški	62	34	-	1	-	Nedraugiški, grubūs	1,38	0,54
Kvalifikuoti	56	36	5	-	-	Nekvalifikuoti	1,50	0,68
Aktyvūs	34	55	7	1	1	Pasyvūs	1,77	0,70
Sąžiningi	60	33	4	-	-	Nesąžiningi	1,42	0,57
Elgiasi pagarbiai	43	52	2	-	-	Elgiasi nepagarbiai	1,57	0,54
Tvarkingai apsirengę	64	30	2	1	-	Apsirengę netvarkingai	1,38	0,58
Paslaugūs	57	37	4	-	-	Nepaslaugūs	1,46	0,57
Dirba kaip viena komanda	29	50	11	6	1	Nėra komandinio darbo	1,96	0,86
Dirba greitai ir kokybiškai	28	62	4	3	-	Dirba lėtai ir nekokybiškai	1,81	0,64

Paiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („taip“) iki 5 („ne“)

Iš aukščiau esančioje lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad mažiausiai vieningi respondentų atsakymai buvo vertinant šiuos personalo aspektus: komandinis darbas, aktyvumas, greitas ir kokybiškas darbas, kvalifikacija. Analizuojant pateiktą aspektų vertinimo atsakymų vidurkį, matyti, kad visi aspektai iš pozityviosios pusės įvertinti tarp „taip“ ir „lyg ir taip“ (atsakymų vidurkis nuo 1,38 iki 1,96). Kad UAB „Igtisa“ personalas yra tikrai malonus ir draugiškas patvirtino 62 proc. respondentų, kad įmonės darbuotojai tvarkingai apsirengę tvirtino 64 proc. apklaustųjų. 60 proc. respondentų mano, kad įmonės darbuotojai yra sąžiningi, 57 proc. – paslaugūs, 56 proc. – kvalifikuoti. 62 proc. apklausos dalyvių mano, kad UAB „Igtisa“ darbuotojai lyg ir dirba greitai ir kokybiškai, 55 proc. – lyg ir yra aktyvūs, 52 proc. – lyg ir elgiasi pagarbiai, 50 proc. – lyg ir dirba kaip viena komanda. Tačiau 6 proc. apklaustųjų mano, kad UAB „Igtisa“ personale nėra komandinio darbo, 2 proc. teigia, kad darbuotojai yra pasyvūs, 3 proc. – kad dirba lėtai ir nekokybiškai.

Aplausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ klientai buvo paprašyti įvertinti ir kelis įmonės įvaizdžio aspektus (žr. 13 lent.).

13 lentelė

Prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio aspektų vertinimas, N=103

Įvaizdžio aspektai	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Gerai (proc.)	Vidutiniškai (proc.)	Blogai (proc.)
Vadovybė	1,26	0,44	72	25	-
Administracija	1,17	0,37	81	16	-
Darbuotojų bendravimas su klientais	1,15	0,35	83	14	-
Eksterjeras (pastato išorė)	1,11	0,31	87	10	-
Interjeras (patalpų vidus)	1,08	0,27	90	8	-
Privažiavimas, geografinė padėtis	1,19	0,42	79	17	1

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („gerai“) iki 5 („blogai“)

Iš pateiktos lentelės matyti, kad visi aspektai įvertinti beveik vienareikšmiškai „gerai“. Nuo 72 iki 90 proc. respondentų įmonės vadovybę, administraciją, darbuotojų bendravimą su klientais, eksterjerą bei interjerą ir privažiavimą įvertino gerai. 1 apklausos dalyvis privažiavimą prie įmonės ir geografinę padėtį įvertino prastai.

Identitetas yra kuriamas įmonės viduje ir siunčiamas išorinėms auditorijoms, o įvaizdis susiformuoja už įmonės ribų (žr. 1.4.1. poskyrį). Respondentai buvo prašomi įvertinti pateiktų priemonių, kuriomis organizacijos identitetas įgauna išoriškai pastebimas formas, svarbą (žr. 14 lent.).

14 lentelė

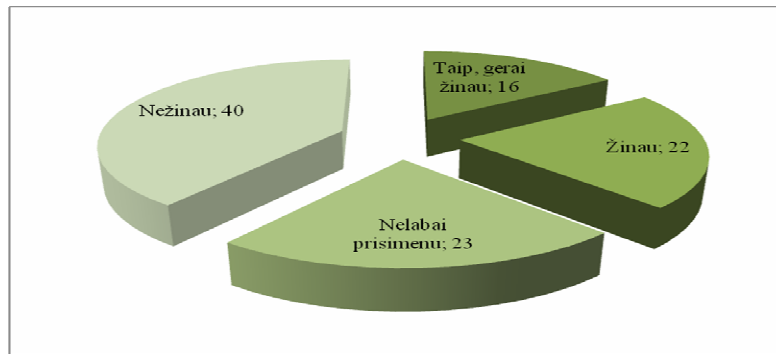
UAB „Igtisa“ identiteto elementų vertinimas, N=103

Identiteto elementai	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai svarbu (proc.)	Svarbu (proc.)	Iš dalies svarbu (proc.)	Nesvarbu (proc.)	Visai nesvarbu (proc.)
Organizacijos dizainas (<i>architektūra, spalvos, šriftas ir t.t.</i>)	1,88	0,70	29	51	16	1	-
Organizacijos komunikacija (<i>vadovavimas, bendravimas ir t.t.</i>)	1,68	0,61	39	51	8	-	-
Organizacijos elgsena (<i>šūkis, brošiūros, laikraščiai ir t.t.</i>)	1,91	0,73	27	54	13	3	-

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („labai svarbu“) iki 5 („visai nesvarbu“)

Iš aukščiau esančios lentelės duomenų matyti, kad visų identiteto elementų svarbos vertinimas yra gana panašus (standartinis nuokrypis svyruoja labai nežymiai). Be to ir atsakymų vidurkis svyruoja tarp 1,68 ir 1,91. Tai reiškia, kad pateiktų identiteto elementų svarba respondentų įvertinta kaip „labai svarbu“ ir „svarbu“. Daugiau nei trečdalis respondentų UAB „Igtisa“ identiteto elementus organizacijos dizainą, komunikaciją bei elgseną įvertino kaip labai svarbius įmonės sėkmei, daugiau nei pusė apklaustųjų – kaip svarbius elementus. 3 proc. respondentų organizacijos elgsena atrodo nesvarbi analizuojamos įmonės sėkmei, 1 proc. apklaustųjų nesvarbus atrodo organizacijos dizainas.

UAB „Igtisa“ klientai, kaip ir įmonės darbuotojai buvo klausiami ar jie žino įmonės šūkį „Kai automobilio jėgos sugrįžta“. Atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas pateiktas 30 paveiksle.



30 pav. UAB „Igtisa“ šūkio žinomumas, N=103

Labai gerai analizuojamos įmonės šūkį žino tik 15 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų, ne itin gerai, bet vistiek jį žino 21 proc. apklaustųjų. Deja, netgi 38 proc. apklausos dalyvių UAB „Igtisa“ šūkio nežino, o 22 proc. – jį nelabai prisimena. Tai rodo, kad įmonei būtų tikslinga didinti šūkio žinomumą, dažniau ir įvairiose priemonėse jį afišuoti, kad jis taptų įmonės vizitine kortele, kad žmonės išgirdę įmonės šūkį, žinotų apie ką eina kalba.

Didžioji dalis UAB „Igtisa“ klientų įmonės logotipą 5-bajėje skalėje įvertino 5 ir 4. Tai reiškia, kad didžiajai daliai apklausoje dalyvavusių įmonės klientų įmonės logotipas patinka (N=32) arba labai patinka (N=49). 16 apklaustųjų jį įvertino vidutiniškai – trejetu.

Didžioji dalis respondentų, paklaustų, kaip jie vertina logotipo dizainą, atsakė, kad analizuojamos prekybos ir aptarnavimo įmonės dizainas yra geras (N=64). 31 apklausos dalyviui įmonės logotipo dizainas atrodo esąs vidutiniškas, 2 apklaustiesiems – netgi prastas.

Tačiau vertinant įmonės pavadinimą „Igtisa“ respondentų nuomonė buvo šiek tiek skirtingesnė – „labai gerai“ pavadinimą įvertino 61 respondentas, „gerai“ – 21, vidutiniškai – 16, o „prastai“ – 5 apklaustieji. Pastarieji klausimai ir negali būti vertinami vienareikšmiškai, tai – kiekvieno asmeniška nuomonė, asmeninė patirtis.

Šiais laikais internetinė svetainė – neatsiejama įmonės įvaizdžio nešėja, informacijos sklaidėja (žr. 2.4. poskyrį). Todėl ir apklausoje norėta išsiaiškinti ar analizuojamos įmonės klientai lankosi internetinėje svetainėje www.igtisa.lt. Apibendrinus apklausos metu gautus rezultatus, paaiškėjo, kad 35 proc. respondentų joje lankosi dažnai, 52 proc. – yra apsilankę keletą kartų ir tik 10 proc. apklausos dalyvių niekada nėra ten buvę. Todėl galima daryti išvadą, kad internetinė svetainė – labai svarbi reprezentacinė ir informacinė sritis.

Didžioji dalis respondentų (58 proc.) namo, kad įmonės svetainės dizainas yra geras, tačiau informacijos nepakanka, 24 proc. pažymėjo, jog svetainės dizainas jiems atrodo esąs geras, informacija joje aktuali, išsami ir atnaujinta. 5 respondentai linkę manyti, kad svetainės dizainas galėtų būti patobulintas, o informacija joje yra aktuali, tačiau neatnaujinta. 1 apklausos dalyvis pažymėjo, kad, jo nuomone, svetainės dizainas yra prastas, tačiau informacijos pakanka. Šio klausimo vertinime galioja ta pati taisyklė kaip jau minėjau anksčiau – dizainas, grožis ir kiti panašūs dalykai – kiekvieno asmens individualus suvokimas.

Džiugu, kad 64 proc. respondentų „Igtisą“ mato kaip vieną geriausių autodalių prekybos ir autoserviso paslaugas teikiančių įmonių Šiaurės Lietuvoje. 14 proc. apklausos dalyvių mano, kad įmonė yra „vidutinė“, netgi 13 proc. apklaustųjų mano ją esant „geriausia“, 6 proc. respondentų šiuo klausimų neturėjo nuomonės.

Apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ klientai, paklausti ar, jų nuomone, reikėtų keisti įmonės įvaizdį apsakė taip: 68 apklaustieji mano, kad įmonės įvaizdžio nereikia keisti, 35 respondentai linkę manyti, kad reikia pakeisti tik kai kuriuos elementus.

Taigi respondentų patarimai, kokiomis priemonėmis reikia tobulinti UAB „Igtisa“ įvaizdį, kuria linkme eiti, pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė

Įmonės įvaizdžio tobulinimo priemonės klientų akimis, N=35

Priemonės	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Visai nesvarbu	Nesvarbu	Iš dalies svarbu, iš dalies ne	Svarbu	Labai svarbu
Gerinti klientų aptarnavimą	3,11	1,23	4	4	19	-	8
Gausinti reklamos kiekį	3,46	1,27	4	3	9	11	8
Mažinti prekių / paslaugų kainas	3,57	1,24	3	1	15	3	11
Kurti bei puoselėti vertybes ir kultūrą	3,51	1,27	3	4	9	8	9
Tobulinti firminį stilių	3,14	1,24	4	5	14	4	7
Keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą	3,23	1,31	4	6	10	6	8
Ilginti darbo laiką	3,09	1,17	5	3	14	8	4
Keisti įmonės interjerą / eksterjerą	2,49	1,19	7	13	7	4	3
Plėsti socialinius ryšius	3,23	1,11	3	4	14	8	5

Paaiškinimas: atsakymų vidurkis skaičiuojamas kaip dydis, kai galimas vertinimas yra nuo 1 („visai nesvarbu“) iki 5 („labai svarbu“)

Iš lentelėje pateikto standartinio nuokrypio reikšmių matyti, kad visų įvaizdžio tobulinimo priemonių vertinime respondentų nuomonės beveik vienodai išsibarsčiusios, nėra vieningos. O žvelgiant į atsakymų vidurkio reikšmes, galima pastebėti, kad beveik visų įvaizdžio tobulinimo priemonių vertinime respondentų atsakymai pasikirstė tarp „iš dalies svarbu, iš dalies ne“ ir „svarbu“. Labai svarbu anot apklausos dalyvių įmonei mažinti prekių bei paslaugų kainas (N=11), dar stipriau kurti bei puoselėti vertybes ir kultūrą (N=9), gerinti klientų aptarnavimą, keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą bei gausinti reklamos kiekį (N=8). Priemonės ties kuriomis analizuojamai įmonei neberekėtų sustoti įvaizdžio valdyme yra: interjeras bei eksterjeras (20 apklaustųjų mano, kad tai „nesvarbu“ arba „visai nesvarbu“), įmonei taip pat nebeverta galvoti ir apie darbo laiko ilginimą (8 respondentai mano, kad tai „nesvarbu“ arba „visai nesvarbu“)

Anot didžiosios dalies respondentų (67 proc.) UAB „Igtisa“ įvaizdis yra geras, 20 proc. apklaustųjų mano, kad įmonės įvaizdis yra netgi labai geras. Tačiau atsirado ir 8 repondentai, kurie pažymėjo, kad analizuojamos įmonės įvaizdis yra nei geras, nei prastas ir 3 respondentai manantys UAB „Igtisa“ įvaizdį esant tik patenkinamą.

Paklausti ar rekomenduotų UAB „Igtisa“ parduotuvę ir autoservisą darugams ar pažįstamiems daugiau nei pusė (54 proc.) respondentų atsakė, kad būtinai rekomenduotų, 37 proc. – rekomenduotų, 5 proc. – galbūt rekomenduotų, o 2 proc. respondentų šiuo klausimu neturėjo nuomonės.

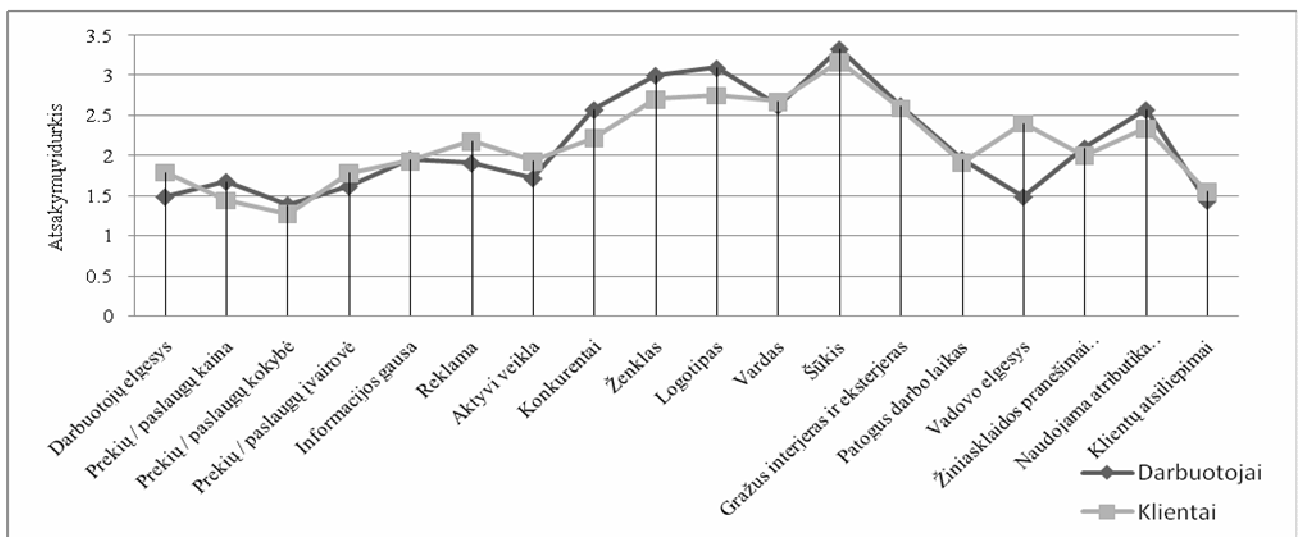
Be to, ateityje, esant reikalui netgi 58 proc. apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ klientų tikrai pirktų įmonės parduotuvėje, naudotųsi autoserviso paslaugomis, 30 proc. – pirktų ir naudotųsi paslaugomis, 7 proc. – greičiausiai pirktų ir naudotųsi. 3 proc. apklaustųjų šiuo klausimu neturėjo nuomonės.

Paskutiniame anketinės apklausos klausime buvo prašoma parašyti linkėjimus „Igtisai“ įvaizdžio gerinimo (stiprinimo) klausimais arba tiesiog palinkejimus. Dažniausiai „Igtisai“ linkėta tiesiog „Sėkmės“, „Geros kloties, prekybos“. Viena respondentė pateikė itin taiklų pastebėjimą: „Autoservise

dirba paslaugūs ir kvalifikuoti darbuotojai. Sėkmės Jiems. O parduotuvės darbuotojai dar turėtų tobulintis. Linkiu „Igtisai“ kuo daugiau klientų.” Kitas respondentas pateikė netgi tokį pamąstymą - linkėjimą: „Sustojus automobilių prekybai, spėju įtakos turėjo ir autodalių prekyba. Palinkėčiau greitai rasti atsveriančią kryptį ir padaryti teisingus žingsnius dabartinėje veikloje“. Kiti apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ klientai parašė gražių palinkėjimų, kai kurie – net patarimų: „Išsilaikyti sunkmečio laikotarpiu ir toliau sėkmingai gyvuoti teikiant kokybiškas prekes ir paslaugas“, „Tapti žinomesnei“, „Kuo daugiau informacijos pateikti savo internetiniame puslapyje apie parduodamus produktus ir jų kainas. Bei jokiū būdu nepaleisti tokių gražių ir malonių darbuotojų kaip panelė Laura“, „Nors kiek pinigų skirti visuomeninei veiklai. Tuomet jų (pinigų) pradės užtekti, atsiras atsipalaidavimas, kas duos dar didesnę uždarbį, kurio (didesnio uždarbio), kaip ir nebereikės. Žodžiu daug uždirbti galima nebūtinai to siekiant tiesiogiai ir agresyviai. Skaičiai neturi pabaigos...“, „Atsipalaidavimo ir meilės žmonėms“, „Sėkmės prekyboje bei išvalgumo įmonės įvaizdžio bei strategijos kūrime“, „Toliau ieškoti inovacijų“, „Daugiau domėtis panašių įmonių vadybine patirtimi“, „Palinkėčiau pergyventi laikotarpį, per kurį vyriausybės galvos pykstasi patys su savimi“, „Teikti TIK kokybiškas paslaugas. Būtent tokias paslaugas teikiančiai įmonei tai yra svarbiausia“, „Manau, kad daugelis automobilių detales perka per pažįstamus, todėl svarbiausia - jų nuomonė apie tai, ką jie gavo. Jei ji bus gera, tai ir klientų turės daugiau“, „Tolimesnio augimo ir tobulėjimo detalių ir servisų rinkoje“, „Stengtis išsiskirti iš kitų tokia veikla užsiimančių įmonių, būti pastebimai ir patraukliai“.

2.7. Anketinės apklausos palyginamoji bei tarpusavio ryšio analizė

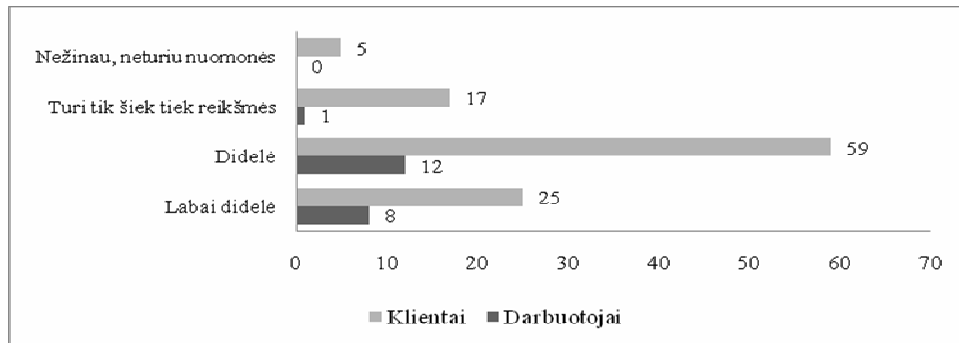
Analizuojant UAB „Igtisa“ darbuotojų anketinės apklausos metu gautus duomenis taip pat bandyta atskleisti, kaip skirtingos respondentų grupės – įmonės darbuotojai bei klientai vertina kai kuriuos įvaizdžio elementus, kokie abiejų respondentų grupių atsakymai į identiškus klausimus, pateiktus atskirose anketose. Taigi 31 paveiksle matyti, kaip apklausoje dalyvavę respondentai (tiek darbuotojai, tiek klientai) pagal svarbą vertina įvaizdžio formavimo elementus, pateikiant vidutinėmis reikšmėmis, kai 1 – „labai svarbu“, 5 – visai nesvarbu.



31 pav. UAB „Igtisa“ darbuotojų ir klientų nuononės apie įvaizdžio elementų svarbą pasiskirstymas (vidutinės reikšmės) ($N_{klientų}=106$, $N_{darbuotojų}=21$)

Iš pateikto paveikslo matyti, kad tiek UAB „Igtisa“ darbuotojai, tiek klientai pateiktą įvaizdžio elementų svarbą vertina maždaug vienodai. Labiausiai respondentų grupių vertinimo atsakymų vidurkis skiriasi, t.y. didžiausias skirtumas yra vertinant vadovo elgesio svarbą įmonės įvaizdžio formavime. Apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ darbuotojai vadovo elgesio svarbą formuojant įmonės įvaizdį įvertino tarp „labai svarbu“ ir „svarbu“ (atsakymų vidurkis 1,48), klientų nuomonė šiuo klausimu pagrįdė pasiskirstė tarp „svarbu“ ir „iš dalies svarbu“ (atsakymų vidurkis 2,4). Taip pat apklausoje dalyvavę įmonės darbuotojai prasčiau nei klientai įvertino konkurentų, ženklo, logotipo, prekių/paslaugų kainos bei naudojamos atributikos svarbą įvaizdžio formavime. Analogiškai ir tyrime dalyvavę įmonės klientai prasčiau nei darbuotojai įvertino darbuotojų elgesio, reklamos bei aktyvios veiklos svarbą formuojant įmonės įvaizdį. Tiek apklaustieji UAB „Igtisa“ klientai, tiek darbuotojai maždaug vienodai suvokia šių įvaizdžio elementų svarbą formuojant įmonės įvaizdį: prekių/paslaugų kokybė (atsakymų vidurkis 1,27 ir 1,38, t.y. „labai svarbu“ ir „svarbu“), prekių/paslaugų įvairovė (atsakymų vidurkis 1,78 ir 1,61, t.y. „labai svarbu“ ir „svarbu“), informacijos gausa (atsakymų vidurkis 1,93 ir 1,95, t.y. labiau „svarbu“ nei „labai svarbu“), įmonės vardas (atsakymų vidurkis 2,67 ir 2,62, t.y. „svarbu“ ir „iš dalies svarbu“), įmonės šūkis (atsakymai pasiskirstė tarp „iš dalies svarbu“ ir „nesvarbu“), interjeras bei eksterjeras (atsakymai tarp „svarbu“ ir „iš dalies svarbu“), patogus darbo laikas (atsakymų vidurkis 1,91 ir 1,95, t.y. labiau „svarbu“ nei „labai svarbu“), žiniasklaidos pranešimai apie įmonę (vidutiniškai atsakyta kaip „svarbu“) ir klientų atsiliepimai (atsakymų vidurkis 1,43 ir 1,55, atsakymai tarp „labai svarbu“ ir „svarbu“). Be to pažymėtina, kad lyginant visų apklausoje dalyvavusių respondentų nuomonės vidutines reikšmes šiuo klausimu kaip svarbiausi įvaizdžio formavimo elementai yra prekių/paslaugų kaina, kokybė, įvairovė, darbuotojų elgesys, aktyvi veikla, patogus darbo laikas ir žiniasklaidos bei klientų atsiliepimai apie įmonę.

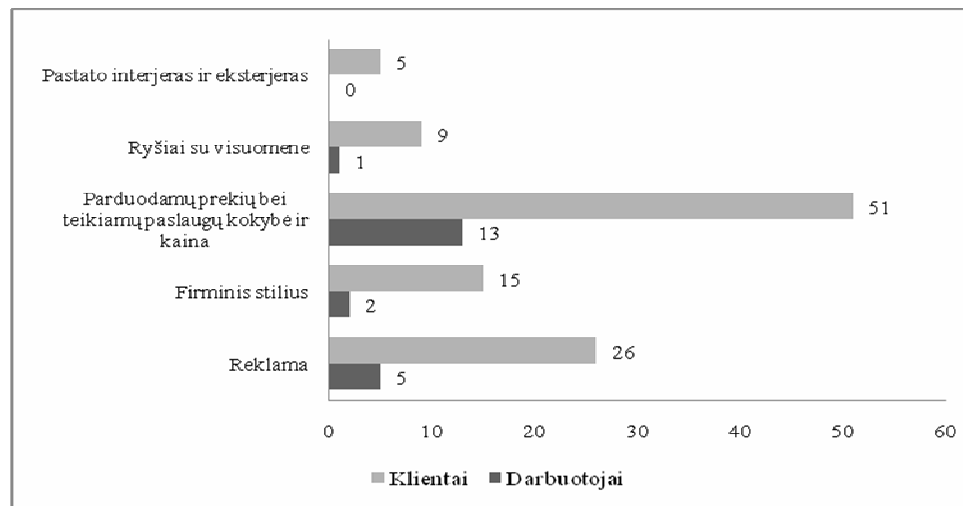
32 paveiksle pateiktas apklausoje dalyvavusių respondentų nuomonės pasiskirstymas apie įvaizdžio reikšmę prekybos ir aptarnavimo įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti.



32 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie įvaizdžio reikšmę prekybos ir aptarnavimo įmonės sėkmei ($N_{\text{klientų}}=106$, $N_{\text{darbuotojų}}=21$)

Iš aukščiau pateikto paveikslo matyti, kad didžiausia dalis tiek apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ darbuotojų, tiek klientų mano, kad įvaizdžio reikšmė įmonės sėkmei yra didelė (taip mano daugiau nei pusė apklausos dalyvių), toliau seka nuomonė, kad įvaizdžio reikšmė yra labai didelė (taip manančių yra apie trečdalis). Mažuma apklausos dalyvių pažymėjo, kad įvaizdis įmonės sėkmei „turi tik šiek tiek reikšmės“ (1 darbuotojas ir 17 klientų).

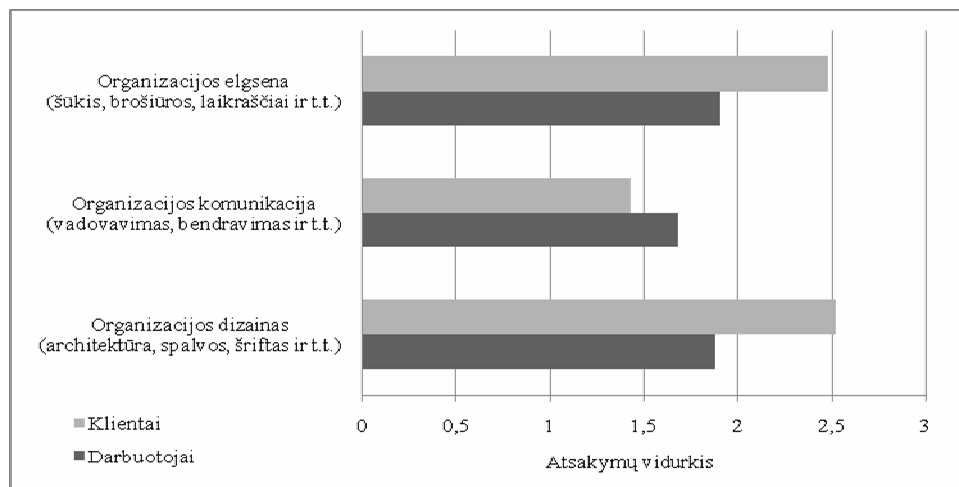
Sekančiame paveiksle pateiktas abiejų apklaustųjų grupių pasiskirstymas pagal išorinio įvaizdžio elementų svarbą.



33 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išorinio įvaizdžio elementų svarbą ($N_{\text{klientų}}=106$, $N_{\text{darbuotojų}}=21$)

Iš 33 pav. matyti, kad abiejų respondentų grupių nuomonė šiuo klausimu taip pat buvo panaši: apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ klientai ir darbuotojai svarbiausiu išorinio įvaizdžio elementu išskyrė parduodamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybę ir kainą, toliau seka reklama, firminis stilius, ryšiai su visuomene bei pastato interjeras ir eksterjeras.

Analizuojant apklausos rezultatus bandyta pasižiūrėti ar ir identiteto elementų svarbą abi respondentų grupės vertina panašiai, kai kiekvienas elementas galėjo būti įvertintas nuo „labai svarbu“ (1) iki „visai nesvarbu“ (5) (žr. 34 pav.).

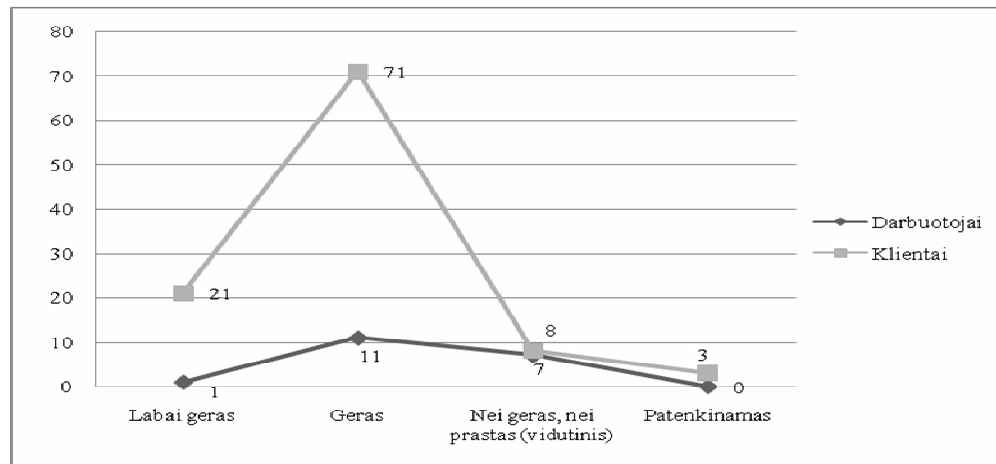


34 pav. Identiteto elementų svarba UAB „Igtisa“ ($N_{\text{klientų}}=103$, $N_{\text{darbuotojų}}=21$)

Šiuo klausimu abiejų respondentų grupių atsakymai pasiskirstė taipogi panašiai: svarbiausias identiteto elementas organizacijos komunikacija (atsakymų vidurkis 1,68 ir 1,43, t.y. atsakymai pasiskirstė tarp „labai svarbu“ ir „svarbu“). Dėl antrojo pagal svarbą identiteto elemento abiejų respondentų grupių nuomonės šiek tiek išsiskyrė: apklausoje dalyvavusiems UAB „Igtisa“ klientams analizuojamos įmonės įvaizdžio formavime svarbi pasirodė organizacijos elgsena (vidutinė reikšmė 2,48, atsakymai pasiskirstė tarp „svarbu“ ir „iš dalies svarbu“), o darbuotojams – organizacijos dizainas (vidutinė reikšmė 1,88, atsakymai pasiskirstė labiau kaip „svarbu“ nei „labai svarbu“). Trečiasis pagal svarbą apklaustųjų klientų grupei identiteto elementas – organizacijos dizainas (atsakymų vidurkis

2,52, atsakymai tarp „svarbu“ ir „iš dalies svarbu“), darbuotojams – organizacijos elgsena (vidutinė reikšmė 1,91, atsakymai pasiskirstė labiau kaip „svarbu“ nei „labai svarbu“).

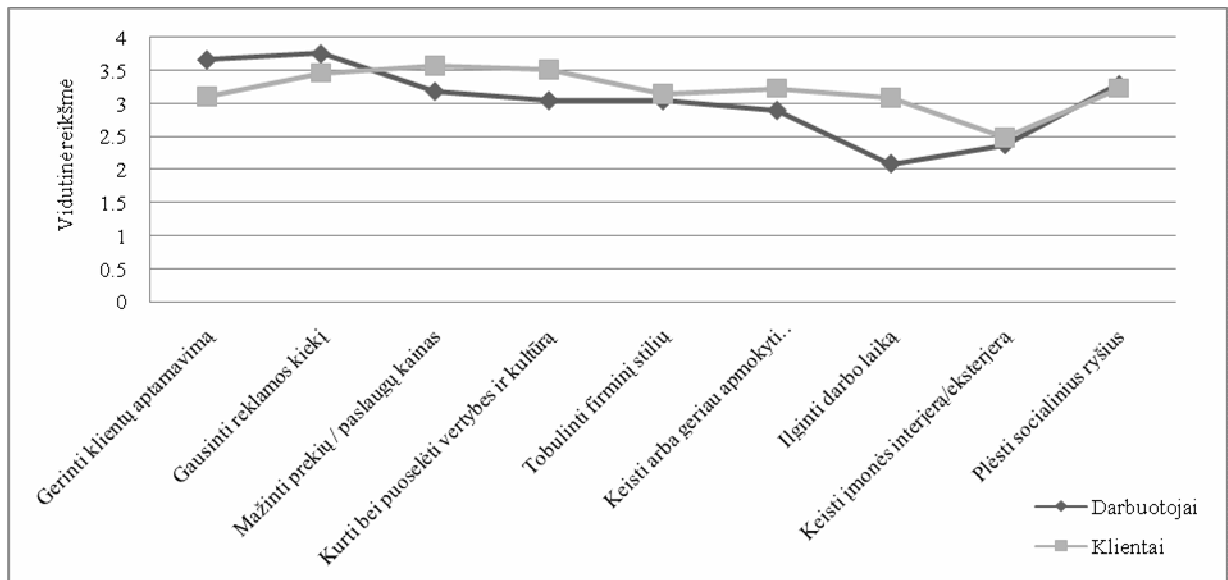
Abiejų respondentų grupių atsakymų pasiskirstymas į klausimą „kaip manote, koks yra UAB „Igtisa“ įvaizdis?“ pateiktas 35 paveiksle.



35 pav. UAB „Igtisa“ įvaizdžio vertinimas ($N_{\text{klientų}}=103$, $N_{\text{darbuotojų}}=21$)

Galima sakyti, kad didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių įmonės klientų ir darbuotojų mano, kad „Igtisos“ įvaizdis yra geras ($N_{\text{klientų}}=71$, $N_{\text{darbuotojų}}=11$), toliau seka vertinimai, kad įmonės įvaizdis yra labai geras – taip mano 1 apklausoje dalyvavęs darbuotojas ir 21 klientas. 7 ir 8 apklausoje dalyvavę darbuotojai ir klientai UAB „Igtisa“ įvaizdį mano esant vidutinišką (nei gerą, nei prastą), o 3 apklausoje dalyvavusiems klientams atrodo, kad analizuojamos įmonės įvaizdis yra tik patenkinamas.

Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiūlytų „Igtisos“ įvaizdžio tobulinimo priemonių vertinimo vidurkis, kai 1 balas – įvaizdžio tobulinimo priemonė visiškai nesvarbi, 5 – labai svarbi pateiktas 36 paveiksle.



36 pav. „Igtisos“ įvaizdžio tobulinimo priemonių svarba ($N_{\text{klientų}}=35$, $N_{\text{darbuotojų}}=21$)

Iš pateikto paveikslo matyti, kad „Igtisai“ mažiausiai dėmesio reiktų skirti tobulinant šias įvaizdžio formavimo priemones: įmonės interjero ir eksterjero keitimas, darbo laiko ilginimas. Abiejoms apklaustųjų grupėms t.y. tiek apklausoje dalyvavusiems UAB „Igtisa“ darbuotojams, tiek

klientams vidutiniškai svarbu atrodo esant tobulinti firminį stilių, plėsti socialinius ryšius. Apklausoje dalyvavusiems įmonės darbuotojams svarbiau nei klientams atrodo esant gerinti klientų aptarnavimą bei gausinti reklamos kiekį „Igtisoje“. Tuo tarpu įmonės klientams lyginant su darbuotojais svarbiau atrodo esant mažinti prekių/paslaugų kainas, kurti bei puoselėti įmonės vertybes ir kultūrą, keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą.

Analizuojant UAB „Igtisa“ darbuotojų bei klientų anketinės apklausos metu gautus duomenis taip pat bandyta atskleisti kai kuriuos ryšius tarp respondentų demografinių duomenų ir kitų klausimų. 16 lentelėje pateikiama apklausoje dalyvavusių respondentų UAB „Igtisa“ įvaizdžio vertinimo priklausomybė nuo amžiaus.

16 lentelė

„Igtisos“ įvaizdžio vertinimo priklausomybė nuo respondentų amžiaus

Įvaizdžio vertinimas	Iki 20 metų amžiaus grupė, $N_{darbuotojų}=0, N_{klientų}=9$		21 - 30 metų amžiaus grupė, $N_{darbuotojų}=8, N_{klientų}=61$		31 - 40 metų amžiaus grupė, $N_{darbuotojų}=6, N_{klientų}=11$		41 - 50 metų amžiaus grupė, $N_{darbuotojų}=3, N_{klientų}=18$		Daugiau nei 51 metų amžiaus grupė, $N_{darbuotojų}=3, N_{klientų}=4$	
	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.
Labai geras	-	22	-	12	-	45	-	33	50	25
Geras	-	67	63	72	33	45	100	67	50	75
Nei geras, nei prastas	-	-	37	12	67	10	-	-	-	-
Patenkinamas	-	11	-	4	-	-	-	-	-	-

Iš 16 lentelės matyti, kad daugiausiai apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ darbuotojų, kurie įmonės įvaizdį įvertino labai gerai buvo daugiau nei 51 metų amžiaus (50 proc.). Tuo tarpu klientų tarpe taip analizuojamos įmonės įvaizdį įvertino net 45 proc. 31 – 40 metų apklausoje dalyvavusių respondentų, toliau seka 33 proc. 41 – 50 m. amžiaus respondentų, 25 proc. – daugiau nei 51 metų apklaustųjų. UAB „Igtisa“ įvaizdį „gerai“ įvertino daugiausiai 41 – 50 metų apklausoje dalyvavusių darbuotojų ($N=3$), 63 proc. – 21 – 30 metų respondentų bei 50 proc. daugiau nei 51 m. amžiaus apklaustųjų. Daugiausia apklausoje dalyvavusių įmonės klientų (75 proc.) UAB „Igtisa“ įvaizdį įvertinusių „gerai“ buvo daugiau nei 51 metų amžiaus, toliau seka 72 proc. 21 – 30 m. amžiaus respondentų bei po 67 proc. iki 20 m. amžiaus ir 41 – 50 m. amžiaus apklaustųjų. Kad analizuojamos įmonės įvaizdis yra nei geras, nei prastas manė dviejų amžiaus grupių respondentai: 21 – 30 bei 31 – 40 metų amžiaus. Šiuo atveju daugiau 21 – 30 m. apklausoje dalyvavusių klientų nei darbuotojų teigė, kad įmonės įvaizdis yra „nei geras, nei prastas“, o 31 – 40 metų amžiaus grupėje daugiau apklausoje dalyvavusių klientų nei darbuotojų manė UAB „Igtisa“ įvaizdį esant nei gerą, nei prastą (vidutinišką). Kad analizuojamos įmonės įvaizdis yra tik patenkinamas teigė 11 proc. iki 20 m. amžiaus grupės apklausoje dalyvavusių klientų bei 4 proc. 21 – 30 m. amžiaus klientų. Analizuojant respondentų atsakymų į šį klausimą duomenis, apskaičiuotas Spearmano koeficientas, kuris parodo, koks teiginių tarpusavio ryšio stiprumas (Spearmano koeficientas $_{darbuotojų}=0,405$, Spearmano koeficientas $_{klientų}=0,199$). Taigi, galima teigti, kad apklaustųjų klientų grupėje ryšio reikšmingumas yra silpnesnis nei darbuotojų grupėje.

17 lentelėje pateiktas apklausos duomenų pasiskirstymas vertinant UAB „Igtisa“ internetinę svetainę www.igtisa.lt priklausomai nuo išsilavinimo.

UAB „Igtisa“ internetinės svetainės vertinimo priklausomybė nuo išsilavinimo

Išsilavinimas	Svetainės dizainas geras, informacija aktuali, išsami ir atnaujinta		Svetainės dizainas geras, tačiau informacijos nepakanka		Svetainės dizainas galėtų būti patobulintas, informacija aktuali, bet neatnaujinta		Svetainės dizainas prastas, bet informacijos pakanka	
	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.	Darbuotojai, proc.	Klientai, proc.
Vidurinis (bendrojo lavinimo mokykla), $N_{darbuotojų}=3, N_{klientų}=8$	-	13	67	87	33		-	
Profesinė technikos mokykla, $N_{darbuotojų}=8, N_{klientų}=56$	38	20	38	70	24	9	-	1
Nebaigtas aukštasis, $N_{darbuotojų}=2, N_{klientų}=9$	-	33	100	67	-	-	-	-
Aukštasis neuniversitetinis, $N_{darbuotojų}=2, N_{klientų}=16$	100	56	-	44	-	-	-	-
Aukštasis universitetinis, $N_{darbuotojų}=4, N_{klientų}=4$	-	25	25	75	75	-	-	-

Analizuojant aukščiau esančioje lentelėje pateiktus duomenis matyti, kad geriausiai svetainės dizainą įvertino bei mano, kad joje pateikiama informacija yra aktuali, išsami ir atnaujinta aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių apklausoje dalyvavusių darbuotojų (100 proc.) bei profesinę technikos mokyklą baigusių šios grupės respondentų (38 proc.). Klientų tarpe taip imonės svetainę įvertino daugiausia taip pat aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių apklausos dalyvių (56 proc.). Kad www.igtisa.lt dizainas yra geras, tačiau informacijos nepakanka daugiausiai manė nebaigtą aukštąjį (100 proc.) bei vidurinį išsilavinimą (67 proc.) turintys apklausoje dalyvavę darbuotojai. Tuo tarpu klientų tarpe taip svetainę įvertino daugiausia vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų (87 proc.), toliau seka respondentai, turintys aukštąjį universitetinį (75 proc.), profesinės technikos mokyklos (70 proc.) bei nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (67 proc.). Netgi 75 proc. apklausoje dalyvavusių aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių darbuotojų UAB „Igtisa“ internetinės svetainės dizainą vertino gana skeptiškai ir teigė, kad „svetainės dizainas galėtų būti patobulintas, informacija aktuali, bet neatnaujinta“. Taip manė ir 24 proc. profesinę technikos mokyklą baigę bei 33 proc. vidurinį išsilavinimą turintys apklausoje dalyvavę UAB „Igtisa“ darbuotojai. Kaip minėta, gana skeptiškai įmonės svetainės dizainą įvertino ir 9 proc. profesinę technikos mokyklą baigusių apklausoje dalyvavusių įmonės klientų. Be to, 1 apklausoje dalyvavęs UAB „Igtisa“ klientas buvo dar skeptiškesnės nuomonės vertinant svetainės dizainą - jis teigė, kad „svetainės dizainas prastas, bet informacijos pakanka“. Žvelgiant į Spearmano koeficientą šio klausimo atžvilgiu, galima teigti, kad tarp apklausoje dalyvavusių klientų nuomonės ir išsilavinimo ryšio reikšmingumas yra stipresnis (Spearmano koeficientas_{klientų}=0,193) nei tarp darbuotojų (Spearmano koeficientas_{darbuotojų}=0,019).

IŠVADOS

Išanalizavus literatūros šaltinius, galima pateikti tokias išvadas:

1. Įvaizdis suteikia organizacijai išskirtinį konkurencinį pranašumą, nes yra unikalus, jo negalima nupirkti ar nukopijuoti. Įvaizdžio tyrinėtojai nepateikia vieningos organizacijos įvaizdžio sampratos, todėl, kad šį fenomeną vertina iš skirtingų pozicijų, išryškindami skirtingus aspektus. Apibendrinant galima pasakyti, kad įvaizdis – tai visuma klaidingų ar teisingų vaizdinių, vertinimų, kurie susidarė žmonėms, t.y. atskiriems asmenims, jų grupei ar visai visuomenei apie tam tikrą objektą. Įmonės įvaizdis yra painiojamas su įmonės identitetu, reputacija. Šios sąvokos yra glaudžiai susijusios ir viena nuo kitos neatsiejamos.
2. Įvaizdžio tipų klasifikacija yra labai įvairi. Čia pasigendama vieningos įvaizdžio klasifikacijos, tačiau jos vieningos ir negali būti, nes atskiri mokslininkai įvaizdį klasifikuoja pagal skirtingus požymius.
3. Formuojant organizacijos įvaizdį būtina atsižvelgti į organizacijos veiklos pobūdį, ir pabrėžti pagrindines organizacijos veiklos pobūdį nusakančias savybes. Vis dėl to mokslininkai, dirbantys įvaizdžio kūrimo srityje, nesutaria dėl vieningo įvaizdžio kūrimo modelio. Realybėje jo ir negali būti, nes kiekviena rinka, kiekvienas produktas, konkretų įvaizdžio kūrimo modelį galinti įdiegti organizacija yra skirtingi. Kiekviena organizacija jį kuria ir pritaiko sau, tik atsižvelgdama į mokslininkų sukurtas teorines gaires. Įvaizdžio kūrimo ir valdymo modeliai turi ypatingą reikšmę – jie atskleidžia procesą, kuris yra gana sudėtingas ir kartais sunkiai identifikuojamas, todėl įvaizdžio valdymo problemos dažnai sprendžiamos neadekvačiai. Tiek užsienio, tiek lietuvių autoriai pateikia nemažai organizacijos įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelių. Vieni jų akcentuoja sudedamąsias įvaizdžio dalis ir parodo, kaip įvaizdis yra vystomas. Jiems svarbu išsiaiškinti, kas yra įvaizdis, kokios jo sudedamosios dalys, kas jį lemia. Kita tyrėjų grupė kalba apie patį įvaizdžio formavimo procesą, jo nuoseklumą.
4. Nustatyta, kad kiekvienos organizacijos įvaizdžio formavimo bei palaikymo veiksniai yra tokie: organizacijos reputacija bei identitetas, organizacijos kultūra ir firminis stilius, eksterjeras ir interjeras, rėmimo politikos veiksniai bei ryšiai su visuomene. Būtent šiomis priemonėmis formuojamas organizacijos įvaizdžio suvokimas visuomenėje. Tinkamai suvokiamas įvaizdis, jo formavimo procesas, valdymas bei gero įvaizdžio pasekmės – vienas didžiausių kiekvienos įmonės turtų, kuriam stiprinti turi būti skiriama pakankamai išteklių ir investicijų.
5. Remiantis teorinių šaltinių analize ir empiriniu tyrimu, sudarytas prekybos ir aptarnavimo įmonės įvaizdžio kūrimo ir valdymo modelis. Jame išskirti pagrindiniai organizacijos įvaizdį lemiantys veiksniai: socialinė, politinė – teisinė, technologinė, ekonominė, etinė aplinkos; organizacijos politika, valdymo stilius; organizacijos kultūra; identitetas; komunikacija; prekių/paslaugų kokybė; firminis stilius; ryšiai su visuomene, reklama; ankstesnė kliento patirtis su organizacija; draugų rekomendacijos, aptarnavimo kokybė, darbuotojų kvalifikacija ir kt. Šiame modelyje įvertinama įvaizdžio pasekmė – reputacija.

Atlikus UAB prekybos ir aptarnavimo įmonės „Igtisa“ įvaizdžio tyrimą darbuotojų ir klientų nuomonių aspektais, pateikiamos tokios išvados:

1. Didžiausia dalis (57 proc.) respondentų (darbuotojų tarpe) sutiko, kad įvaizdis turi didelę reikšmę prekybos bei aptarnavimo įmonės sėkmei. Net 38 proc. respondentų mano, kad įvaizdis įmonės sėkmei turi labai didelę reikšmę. 75 apklaustiesiems iš 106 apklausoje dalyvavusių įmonės klientų įmonės įvaizdis perkant prekes bei paslaugas yra svarbus, 24 respondentams – nesvarbus. Taigi, galima teigti, kad įvaizdis prekybos bei aptarnavimo įmonės sėkmei yra tikrai svarbus.
2. Geriausiai UAB „Igtisa“ darbuotojai vertina šias vidinio įvaizdžio formavimo priemones: darbo sąlygas (57 proc.), darbuotojų tarpusavio santykius (43 proc.), karjeros galimybes (33 proc.), darbo užmokestį (33 proc.) bei psichologinę atmosferą darbe (33 proc.).
3. Pagrindiniai įvaizdį formuojantys veiksniai, lemiantys klientų apsisprendimą apsilankyti konkrečioje prekybos ir aptarnavimo įmonėje yra šie: patraukli, prieinama kaina – šį motyvą, kaip turintį labai daug įtakos pasirinko 47 proc. apklaustųjų. Toliau seka nuolaidos ir akcijos (46 proc. respondentų), platus detalių/paslaugų asortimentas (42 proc.) bei patogus darbo laikas (32 proc.). Ne stipriai, bet vistiek įtakos turintys veiksniai svarbos tvarka pasiskirstė taip: vieta, kurioje įsikūrusi įmonė (58 proc.), aukšta aptarnavimo kokybė (48 proc.), „reklama“ (47 proc.), šeimos narių nuomonė, darbuotojų kvalifikacija bei patirtis (46 proc.).
4. Nuo 72 iki 90 proc. respondentų įmonės vadovybę, administraciją, darbuotojų bendravimą su klientais, eksterjerą bei interjerą ir privažiavimą įvertino gerai. Geriausiai respondentų įvertintas įmonės interjeras (90 proc.).
5. Didžioji dauguma apklausoje dalyvavusių įmonės klientų ir darbuotojų mano, kad „Igtisos“ įvaizdis yra geras (67 proc. klientų, 52 proc. darbuotojų). Kad įmonės įvaizdis yra labai geras mano 1 apklausoje dalyvavęs darbuotojas ir 21 klientas.
6. „Igtisai“ mažiausiai dėmesio reikėtų skirti tobulinant šias įvaizdžio formavimo priemones: įmonės interjeras ir eksterjeras, darbo laiko ilginimas. Abiejoms apklaustųjų grupėms t.y. tiek apklausoje dalyvavusiems UAB „Igtisa“ darbuotojams, tiek klientams vidutiniškai svarbu atrodo esant tobulinti firminį stilių, plėsti socialinius ryšius. Įvaizdžio tobulinimo sritys, ties kuriomis įmonei derėtų padirbėti: klientų aptarnavimo gerinimas bei reklamos kiekio gausinimas, prekių/paslaugų kainų mažinimas, įmonės vertybių ir kultūros kūrimas bei puoselėjimas, aptarnaujančio personalo keitimas arba apmokymas.
7. Organizacijos įvaizdis kinta priklausomai nuo auditorijos: t.y. tą pačią organizaciją skirtingi asmenys ar grupės gali apibūdinti visiškai priešingai. Tyrimo rezultatai parodė, kad prekybos ir aptarnavimo įmonių ryškiausios įvaizdžio kūrimą įtakojančios auditorijos - klientai (67 proc.), darbuotojai (43 proc.), investuotojai (38 proc.), tiekėjai (33 proc.) bei valstybės institucijos (29 proc.).
8. UAB „Igtisa“ interneto svetainė atitinka pagrindinius reikalavimus, keliamus kuriant interneto svetainę: išvaizdi, vieningo dizaino, informatyvi, pateikia aktualią informaciją, neperkrauta, duomenys lengvai randami, nesudėtinga navigacija. Svetainės trūkumai: nėra prekių katalogo su kainynu, informacija atnaujinama gana retai.

REKOMENDACIJOS

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais, galima pateikti tokias rekomendacijas:

1. Kadangi apklausoje dalyvavę įmonės klientai UAB „Igtisa“ reklamą daugiausia pastebi internete (54 proc.), ant įmonės aksesuarų (rūbų, tušinukų, prekių etikečių ir kt.) (21 proc.) bei ant įmonės automobilių (15 proc.), įmonės vadovams reikėtų daugiau investuoti į šias reklamos rūšis, t.y. reklamą internete, įmonės aksesuarams bei automobiliams.
2. Apibendrinus apklausos duomenis paaiškėjo, kad didžiajai daliai (61 proc.) apklausoje dalyvavusių UAB „Igtisa“ klientų informacijos apie įmonės vykdomas akcijas nepakanka, 10 proc. – užtenka. 26 proc. apklausos dalyvių tokios informacijos pasigenda tik kartais. Todėl „Igtisai“ siūlyčiau dažniau bei įvairesniais būdais skelbti informaciją apie akcijas bei nuolaidas, pvz. siunčiant klientams SMS žinutes, elektroninius laiškus, skelbiantis spaudoje, internetinėje erdvėje.
3. Iš 103 apklausos dalyvių tik 15 dalyvauja įmonės nuolaidų sistemoje, 51 – apklausos dalyvis nedalyvauja, o 37 apklaustieji apie tai nieko net nieko nežinojo. Taigi, įmonei derėtų kaip galima sparčiau esamiems bei potencialiems klientams dalinti nuolaidų korteles, stengtis pritraukti kuo daugiau klientų.
4. Paklausti, kaip vertina aptarnavimo kokybę UAB „Igtisa“, 38 proc. respondentų teigė, kad mandagiai aptarnauja tik dalis darbuotojų. O kaip svarbiausią organizacijos identiteto elementą tiek apklausoje dalyvavę darbuotojai, tiek klientai išskyrė organizacijos komunikaciją (vadovavimą, bendravimą) (atsakymų vidurkis 1,68 ir 1,43, t.y. atsakymai pasiskirstė tarp „labai svarbu“ ir „svarbu“). Kadangi įmonės darbuotojai – jos veidas, vizitinė kortelė, pristatanti ją visuomenei, todėl ypač svarbu pasirūpinti darbuotojų kompetencija, bendravimo kultūra, aptarnavimo kokybe. „Igtisai“ siūlyčiau rengti darbuotojams paskaitas arba vadovams tiesiog pasikalbėti su jais apie darbo kultūrą, komandinį darbą bei vidinę įmonės komunikaciją, raginti darbuotojus domėtis savo veiklos sritimi, jos naujovėmis.
5. Kadangi didžiausia dalis respondentų (44 proc.) daugiausiai informacijos apie prekybos ir aptarnavimo įmones sužinojo internete, „Igtisai“ reikėtų stengtis tobulinti savo internetinį puslapį, jame pateikti naujausią, aktualesnę informaciją, sukurti prekių katalogą su kainynu.
6. Kad pritraukti daugiau klientų „Igtisai“ derėtų gerinti klientų aptarnavimą bei gausinti reklamos kiekį, mažinti prekių/paslaugų kainas, kurti bei puoselėti įmonės vertybes ir kultūrą, keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą.
7. UAB „Igtisa“ vadovams galima rekomenduoti neapsiriboti vien savo, t.y. konkrečios įmonės įvaizdžio kūrimu, o analizuoti ir kitų tokia veikla užsiimančių įmonių įvaizdį, pagrindinius privalumus, trūkumus. Palyginus savo ir kitų įmonių įvaizdį, galima daryti išvadas, kaip pasinaudoti vienokiomis ar kitokiomis įvaizdžio formavimo priemonėmis. Siūlyčiau nuosekliai tirti vartotojų ir darbuotojų nuomonę dėl įmonės įvaizdžio – taip bus žinoma esama situacija, bei bus galima sudaryti veiksmų planą bei jį įgyvendinti.
8. Išpuoselėtas įmonės įvaizdis ir gera reputacija – esminės konkurencinio pranašumo prielaidos. Siūlau įmonei investuoti į šias sritis, nes tai parodo ne tik vadovų strateginį mąstymą, bet ir yra įmonės patikimumo ir stabilumo garantas. O laikui bėgant ir didėjant konkurencijai ne kaina, o įmonės įvaizdis ir reputacija gali tapti pagrindiniais veiksniais, lemiančiais prekių ar paslaugų pasirinkimą.

LITERATŪRA

1. Aleksandravičienė, I. (2004). Įmonės įvaizdis atrankos metu [žiūrėta 2007-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.karjeroscentras.lt/lt.php/apie_mus/patarimai/imonės_ivaizdis_atrankos_metu/2456>.
2. Aleliūnaitė, D. (2000). Prekės ir jos ženklo įvaizdžio kaip marketingo kultūros elemento reikšmė vartotojų vertinimuose. *Ekonomika ir vadyba*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2(3), p. 41–45.
3. Alessander, W. S. (2001). Modeling identity. Corporate communications. *An international Journal*, 6 (4).
4. Amit, R., Schoemaker, P.J.H. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategies Management Journal*, Vol. 14, p. 33-46.
5. Argenti, P.A. (2002). *The power of corporate communication*. Mc Graw Hill: New York.
6. Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. Kaunas.
7. Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing Trough the Fog. *European Journal of Marketing*, Vol.35, No. 3/4.
8. Banytė, J. (1997). Įvaizdis – ne kaklaraištis, kasdien nekeisi. *Vadovo pasaulis*, 12, p. 30-36.
9. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, p. 99-120.
10. Bendorienė, A., Bogušienė, V., Dagtė, E., Daržinskaitė, T. ir kt. (2001). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma Littera.
11. Bernstein, D. (1992). *Company image and reality. A critique of corporate communications*. London: Cassel.
12. Bogatyriova, A. (1999). Akys, ausys ir lūpos. Ryšiai su visuomene (1). *Vadovo pasaulis*, 5, p. 34-38.
13. Brassington, F., Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. London: Pitmat Publishing.
14. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2001). *Effective Public Relations*. USA: Prentice Hall
15. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
16. Dagienė, V., Žandarai, A. (2003). *Informacinės technologijos*. Vilnius, p. 12
17. Dagtė, I. (2004). Žvilgsnis į viešosios ir masinės komunikacijos problematiką. *Personalo vadyba*, 1, p. 3-5.
18. Developing a Company Image and Brand [žiūrėta 2007-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.mdba.gov/?section_id=2&bucket_id=129&content_id=23>.
19. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (1997). *Marketing: concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company. 3-iasis leidimas Europai.
20. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. p. 77.
21. Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. Oxford: Oxford University Press.
22. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius

23. Drūteikienė, G. (2006). Įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1(23), p. 86-87.
24. Drūteikienė, G. (2004). Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema. *Informacijos mokslai*. Nr. 28, p. 55).
25. Drūteikienė, G. (2003a). *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba*. Daktaro disertacijos santrauka. Vilniaus universitetas. Vilnius.
26. Drūteikienė, G., (2003b). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*, 62 tomas, p. 54-62.
27. Drūteikienė, G. (2002a). Žmogiškųjų išteklių įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba*. Tarptautinės mokslinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas: Technologija. 4 knyga. p. 24-27.
28. Drūteikienė, G. (2002b). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link [žiūrėta 2007-01-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.
29. Eicher-Lorkienė, V. (2004). Įvaizdžio idėjų atspindys įmonių interjere. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2, p. 39-40.
30. Fatt, J.,P.,T. (1997). Communicating a Winning Image. *Industrial & Commercial Training*, Vol. 29 Issue 5, p. 158.
31. Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, p. 3.
32. Glosienė, A. (1999). *Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams: mokomoji knyga*. Vilnius.
33. Grigaitienė, H. (1999). Ne tik būti, bet ir atrodyti. *Vadovo pasaulis*, 9, p. 36-41.
34. Guščinskienė, J. (1999). *Organizacijų sociologija*. Kaunas: Technologija.
35. Hopenienė R. (1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba* – 98: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. [Kaunas, 1998 balandžio 23-24 d.]. Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla.
36. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Pres Ltd.:London.
37. Janeliauskas, E. (2004). *Reklaminis skelbimas: komunikacija ir efektyvumas*. Klaipėda.
38. Jazdauskaitė, V. (2004a). Organizacijos įvaizdis (1). *Vadovo pasaulis*, 7-8, p. 60-61.
39. Jazdauskaitė, V. (2004b). Organizacijos įvaizdis (2). *Vadovo pasaulis*, 9, p. 36-37.
40. Jazdauskaitė, V. (2004c). Organizacijos įvaizdis (3). *Vadovo pasaulis*, 11, p. 38-39.
41. Jefkins, F. (1998). *Public relations*. 5 th ed. London: Pitman Publishing.
42. Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. InSpe.
43. Jurgelevičiūtė, I. (2006). Įmonės įvaizdis – prabanga ar būtinybė? *Vadovo pasaulis*, 10. p. 35-38.
44. Kardelis, K. (2005). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: leidykla „Lucilijus“.
45. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Mokomoji knyga studentams ir verslininkams. Vilnius.
46. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. W. K. (2004). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
47. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. W. K. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
48. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 68-70.

49. Kuprytė L. (2005). Prekės ženklas – ar atpažįstame jį? *Reklamos ir marketingo idėjos*, 2(12), p. 11.
50. Kuprys, R. (1997). Proga prisiminti apie save. *Vadovo pasaulis*. Nr. 10.
51. Lantos, G.P., Shoemaker, C. (2000). Marketing Corporate Image: The company as Your Number One Product. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17 Issue 4/5.
52. Lukminaitė, V. (2004). Kaip kurti įmonės reputaciją [žiūrėta 2007-02-19]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/419dda62aefec>>.
53. Maldeikienė, A. (2000). *Finansinių bendrovių išorinė komunikacija: panaudokite žiniasklaidos jėgą savo tikslams*. Seminaro medžiaga. Vilnius.
54. Mamedaitytė, S. (2003). *Ryšiai su visuomene. Autorizuota medžiaga kursams*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
55. Marconi, J. (1996). *Image marketing: using public perceptions to attain business objectives*. Lincoln, Illinois: NTC Business Books.
56. Marčinskienė, J., Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 30.
57. Matkevičienė, R. (2000). Postmodernioji organizacija: ryšiai su visuomene. *Informacijos mokslai: Mokslo darbai*, 13, p. 71-79.
58. Merkys, G. (1995). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
59. Morgan, G. (1986). *Images of Organization*. London.
60. Neverauskas, B., Rastenis, J. (2001). *Vadybos pagrindai*. Kaunas: Technologija.
61. Nugaraitė, A. (1999). *Ryšiai su visuomene: prabanga ar būtinybė?* Vilnius: VU KF Žurnalistikos institutas.
62. Pankevičienė, A. (2004). Organizacijos patrauklumas darbuotojams [žiūrėta 2007-01-02]. Prieiga per internetą: <<http://www.hrmanagement.lt/lt/?page=straipsniai&zn=11>>.
63. Parachomikienė, K., Atkočiūnienė, V. (2004). Įvaizdžio kūrimo teorinių modelių lyginamoji analizė. *Lietuvos žemės ūkio universitetas* [žiūrėta 2007-01-02]. Prieiga per internetą: <http://ev.lzuu.lt/mokveikla/SMK_2004/Pletra/Parachomikiene_Kristina.htm>.
64. Paulienė, R. (2004). *Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės* [žiūrėta 2005-12-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.komunikacija.lt/pranesimai/straipsn1.htm>>.
65. Paulauskaitė, N. (1998). *Organizacijų kultūros tyrimas, siekiant įgyvendinti visuotinės kokybės vadybą*. Daktaro disertacija. Kaunas.
66. Piesarskas, B., (2001). *Dabartinės anglų kalbos žodynas*. Vilnius: Alma Littera.
67. Pikčiūnas, A. (2002a). *Organizacijos ryšių sistema*. Kaunas: VDU.
68. Pikčiūnas, A. (2002b). Organizacijos ryšių ir institucinio įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 21, p. 147-165.
69. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
70. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas. Vadovėlis*. Vilnius: Eurigmas.
71. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
72. Pukas, T. (2005). Tyrimai internetu: paprasta, greita, efektyvu. *Marketingas*, 9, p. 2 – 9.

73. Reputation Management. *The London School of Public Relations* [žiūrėta 2007-02-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation-management>>.
74. Ries, A, Trout, J. (2005). *Pozicionavimas. Kova dėl pirkėjo*. Kaunas: „Smaltijos“ leidykla.
75. Rudokas, J. (1992). Marketingas – konkurencinės kovos menas. *Mokslas ir gyvenimas*, 12, p. 6-7.
76. Saxton, K. (1998). Where do reputations come from? *Corporate Reputation Review*. Vol. 1, no. 4, p. 396.
77. Seitel, F.P. (1995). *The Practice of Public Relations*. New York: Prentice Hall.
78. Slevin, J. (2002), *The Internet Society*. UK: Polity Press.
79. Sūdžius, V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*. T. 2, Nr. 1.
80. Šeputienė, J. (2002). *Įmonės įvaizdžio kūrimas ir valdymas: teoriniai ir praktiniai aspektai*. Magistro darbas. Šiauliai.
81. Šimanskienė, L. (2002). *Organizacinės kultūros formavimas. Monografija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
82. Šliburytė, L. (2002). Ryšiai su visuomene ir jų svarba marketinge. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Kaunas, 19, p. 159-171.
83. Šmaižienė, I. (2006). Organizacijos reputacijos valdymas: prabanga ar būtinybė? *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Mokslo straipsnių rinkinys. VŠĮ Šiaulių universiteto leidykla, 1(6), p. 163-169.
84. Tamošaitytė, A. (2004). *ITT įmonių įvaizdis Lietuvoje*. Seminaro medžiaga. Vilnius.
85. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
86. Tulenko, P., (1999). *How To Quickly Improve Your Firm's Image*. New Foundation.
87. Tuskenytė, A. (2005). Vėliava – įmonės veiklos veidrodis. *Vadovo pasaulis*, 12, p. 72-75.
88. Tuskenytė, A. (2001). Įvaizdis, kurį galima įkvėpti. *Vadovo pasaulis*, 9, p. 28-34.
89. Urbanskienė, R., Viržintas, R. (1997). *Demonstracinė reklama: mugių ir parodų organizavimas*. Vilnius.
90. Usevičius, K. (1998). *Įmonės veiklos analizė ir verslo plano pagrindai*. Vilnius.
91. Vaitkevičiūtė, V. (1999). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: leidykla „Žodynas“.
92. Valackienė, A. (2005). *Krizių valdymas ir sprendimų priėmimas*. Kaunas: Technologija.
93. Valionienė, A. (2002). Vidinis firmos įvaizdis. *Vadovo pasaulis*, 2, p. 23.
94. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
95. Van Rekom, R. (1997). Deriving an Operational Measure of Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. No.5/6.
96. Van Riel, C. B. M., Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, No 5.
97. Virvilaitė, R. (1997). *Marketingas: mokomoji knyga*. Kaunas.
98. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos Universiteto leidykla.
99. Weis, H.Ch. (1995). *Marketing*. Ludwigshafen (Rhein): Kiel. 9-asis leidimas.
100. Will. M., Porak. V. (2000). Corporate Communication in the New Media Environment. *The International Journal of media management*. No. III/IV.

101. Zankl, H.L. (1975). *Public Relations. Leitfaden für Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis*. Wiesbaden: Gabler.
102. Žvinklys, J., Vabalas, E. (2006). *Įmonės ekonomika*. Vilnius: Vilniaus vadybos aukštoji mokykla.
103. Джи, Б. (2000). *Имидж фирмы*. Санкт-Петербург: Питер
104. Кохтев, Н. (1978). *Слово в Рекламе*. М.
105. Леонтев, Д.А. (2000). От образа к имиджу. *Реклама и Жизнь*, 13.
106. Почепцов, Г.Г. (2002). *Паблик рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением*. Москва: ГУУ.

PRIEDAI

Įvaizdžio sąvokos apibrėžimai

Autorius/autorių kolektyvas	Įvaizdžio sąvokos apibrėžimas
Piesarskas, B. (2001, p. 322).	<i>Įvaizdis</i> (angl.: „Image“) - meninis vaizdas, paveikslas, įsivaizdavimas.
Čeikauskienė, M. (1997, p. 51).	<i>Įvaizdis</i> - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.
Krasauskaitė, S. (2004, p. 68).	<i>Įvaizdis</i> – tai bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir/arba požiūrių bei vaizdinių apie organizaciją kaip tam tikrą objektą.
Леонтев, D.A. (2000, p. 19).	<i>Įvaizdis</i> – tai visiškai konkrečių asociacijų ir užuominų apie tai, kokia tai yra organizacija – didelė ar maža, šiuolaikiška ar konservatyvi, akcentuojanti savo stabilumą ar dinamiškumą, patirtį ar jaunystę, suformavimas.
Tulenko, P. (1999, p. 34).	<i>Įvaizdis</i> - neapčiuopiamas reiškinys (negali nei paliesti, nei pajusti), kuris yra labai svarbus įmonės sėkmei, svarbesnis net už pačią materialią prekę ar paslaugą, kurią įmonė nori parduoti.
Žvinklys, J. ir Vabalas, E. (2006, p. 33).	Įmonės ir organizacijos <i>įvaizdis</i> yra tas vaizdas, kurį apie ją susidaro partneriai, pirkėjai, klientai, įvairūs visuomenės sluoksniai.
Marčinskienė, J, Kuvykaitė, R. (2004, p.125)	Įvaizdis yra unikalių asociacijų rinkinys, kuris tam tikru momentu susiformuoja vartotojų sąmonėje. Tos asociacijos išreiškia tai, ko esamas ar potencialus vartotojas gali tikėtis iš organizacijos teikiamų prekių ar paslaugų.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Faktoriai, apibūdinantys įmonės įvaizdį

Faktorius	Apibūdinimas
<i>Įmonės realybė</i>	Įmonės dydis, struktūra, veiklos šaka, produktai arba teikiamos paslaugos - tai pagrindiniai veiksniai, į kuriuos kreipia dėmesį vartotojai ir visuomenė, interpretuodami įmonės ar produkto įvaizdį.
<i>Įmonės veiklos įdomumas ir patrauklumas</i>	Kiek ir apskritai ar verta, vartotojo nuomone, gaišti laiką kalbant ir kitiems pasakojant apie konkrečią įmonę ar produktą. Ne tik apie tai, ar prekė/paslauga pakeis žmonių gyvenimą gerąja linkme. Apie tai, kas nepasisekė, taip pat įdomu pakalbėti. Kitaip tariant, kiekviena įmonė, nepriklausomai nuo jos dydžio ar veiklos mastų, turi sudaryti sąlygas visuomenei ar tikslinėms grupėms pastoviai apie ją kalbėti.
<i>Įmonės veiklos įvairovė</i>	Kuo įvairesnė įmonės veikla, tuo daugiau naujienų visuomenė gali rasti. Tačiau tokiu atveju įvaizdžio formavimas tampa sudėtingesniu procesu.
<i>Komunikacija</i>	Kuo efektyviau panaudojamos komunikacijos priemonės, tuo didesnė įmonės įtaka tikslinėms grupėms.
<i>Laikas</i>	Nieko neįmanoma pasiekti per naktį ar savaitę. Vienkartinė reklaminė kampanija gali paskeisti įmonės vardą, tačiau jis bus greitai pamirštas, jeigu toliau nebebus vykdoma jokia įvaizdžio formavimo ar palaikymo veikla.
<i>Atsiminimų blukimas</i>	Žmonės tikslinėse grupėse keičiasi, taip pat kinta jų prioritetai ir norai. Su laiku keičiasi ir prioritetai, kuriais remiantis daromi sprendimai. Vartotojų gaunamas informacijos kiekis daug kartų viršija informacijos kiekį, kurį įmanoma prisiminti.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal A. Maldeikienė, 2000, p. 56.

Įvaizdžio tipai pagal skirtingus požymius

Požymis	Tipas	Apibūdinimas
Pagal funkcijas	<i>Veidrodinis įvaizdis</i>	Įmonės savęs suvokimas. Paprastai šis įvaizdžio tipas yra teigiamas, nes psichologiškai visada pirmiausia išskiriami teigiami bruožai. Minusai – minimalus išorės nuomonės vertinimas.
	<i>Realus įvaizdis</i>	Ką įtakos grupės iš tiesų mano apie organizaciją. Jis priklauso nuo to, kiek ir kokios informacijos apie organizaciją ir jos veiklą pasiekia vertintojus.
	<i>Korporacinis įvaizdis</i>	Bendras organizacijos, o ne atskirų jos padalinių ar veiklos rezultatų įvaizdis.
	<i>Daugiapusis įvaizdis</i>	Atsiranda eilės nepriklausomų struktūrų egzistavimo vienoje vietoje (sava simbolika, vieninga uniforma, aptarnavimo standartai).
	<i>Norimas įvaizdis</i>	Kokį įvaizdį organizacija siekia sukurti.
Pagal subjekto priklausomybę	<i>Tikslinis</i>	Tai, ką apie organizaciją galvoja vartotojai ir klientai.
	<i>Pagrindinis</i>	Tai, ką apie organizaciją galvoja jos darbuotojai.
Pagal realizacijos objektą	<i>Organizacijos įvaizdis</i>	Kaip žmonės mato visą organizaciją.
	<i>Produkto įvaizdis</i>	Kaip žmonės mato tam tikrą produkto kategoriją.
	<i>Ženklo įvaizdis</i>	Kaip žmonės mato tam tikrą organizacijos prekinį ženklą jos konkurencijoje su kitų organizacijų prekiniais ženklais.
Pagal bendrojo įvaizdžio sudėtinės dalis	<i>Išorinis įvaizdis</i>	Tam tikras įvaizdis, kurį mato vartotojai. Jie yra susidarę kažkokį supratimą ir nusistatymą apie tą įmonę savo sąmonėje. Išorinis įvaizdis – vartotojų, klientų, partnerių, konkurentų įspūdžiai.
	<i>Vidinis įvaizdis</i>	Darbuotojų ir personalo nuomonė apie įmonę. Jis lemia įmonės organizacinę kultūrą ir įmonės veiklos sėkmę.

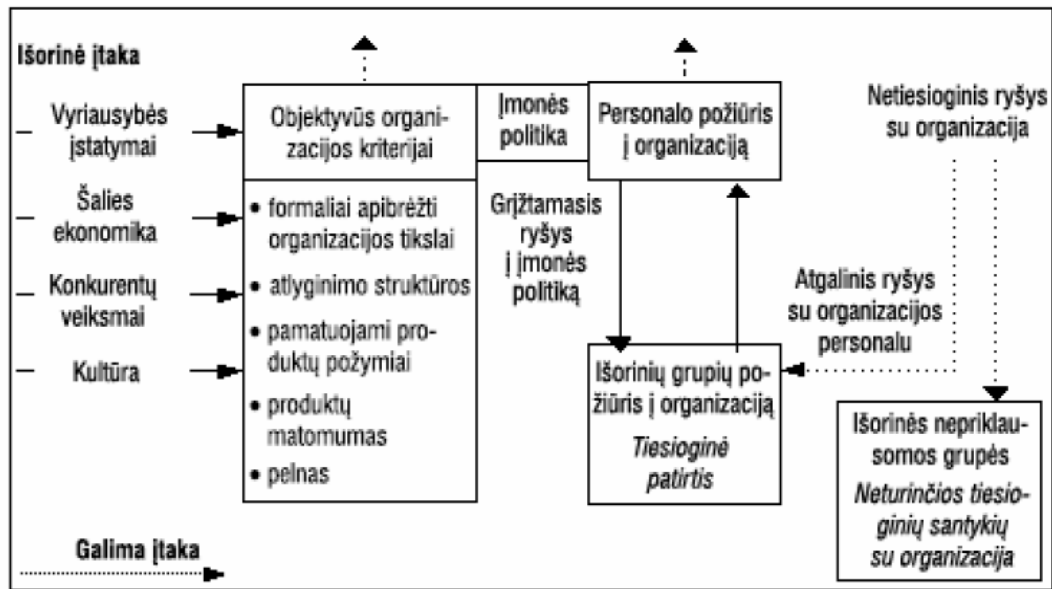
Šaltinis: sudaryta autorės pagal F. Jefkins, 1998; Г.Г. Почепцов, 2002; G. Drūteikiene, 2003b; E. Vitkiene, 2004.

Palankaus bei neutralaus įvaizdžio charakteristikos

	Įvaizdžio charakteristika	Apibūdinimas
P A L A N K U S	<i>Adekvatumas</i>	Kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja.
	<i>Neišbaigtumas</i>	Įvaizdis turi būti neišbaigtas, jo vieta yra tarp vartotojo vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Įvaizdžio neapibrėžtumas tenkina skirtingo skonio vartotojus, nes tai palieka erdvės jų pačių fantazijai. Įvaizdis turi turėti aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo laipsnį.
	<i>Originalumas</i>	Firmos įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir skirtis nuo kitų firmų (ypač panašaus profilio produktų) įvaizdžių. Įvaizdis turi patraukti dėmesį ir būti lengvai įsimenamas.
Į V A I Z D I S	<i>Plastiškumas (lankstumas)</i>	Įvaizdis turi būti operatyviai modifikuojamas, lanksčiau reaguojant į besikeičiančias socialines, politines ir ekonomines sąlygas.
	<i>Adresato tikslumas</i>	Įvaizdis turi būti nukreiptas į tam tikrus rinkos segmentus, į konkrečias vartotojų grupes.
N E U T R A L U S	<i>Kompleksiškumas</i>	Įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys. Tai ne paprastas prekybos ženklas, dizainas, devizas arba lengvai įsimenantis paveikslėlis. Tai kruopščiai parengta firmos biografija ar istorija.
	<i>Tiesos atitikimas</i>	Jeigu žmonės juo netiki, jis nepasiekia iškelto tikslo. Jokiu būdu įvaizdis negali išeiti už sveikos nuovokos ribų.
	<i>Konkretumas</i>	Objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos. Įvaizdis turi būti aiškus ir konkretus.
	<i>Paprastumas</i>	Įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato. Tačiau pernelyg didelis paprastumas ar dažnas vartojimas gali padaryti įvaizdį banaliu ir neišvaizdžiu.
Į V A I Z D I S	<i>Neišbaigtumas</i>	Įvaizdis turi būti neišbaigtas. Jo vieta - kažkur tarp vaizduotės ir jausmų, tarp pageidaujamo ir realaus. Nevienareikšmiškumas, neapibrėžtumas tinka žmonėms, turintiems skirtingus skonius, palieka erdvės jų pačių fantazijai.

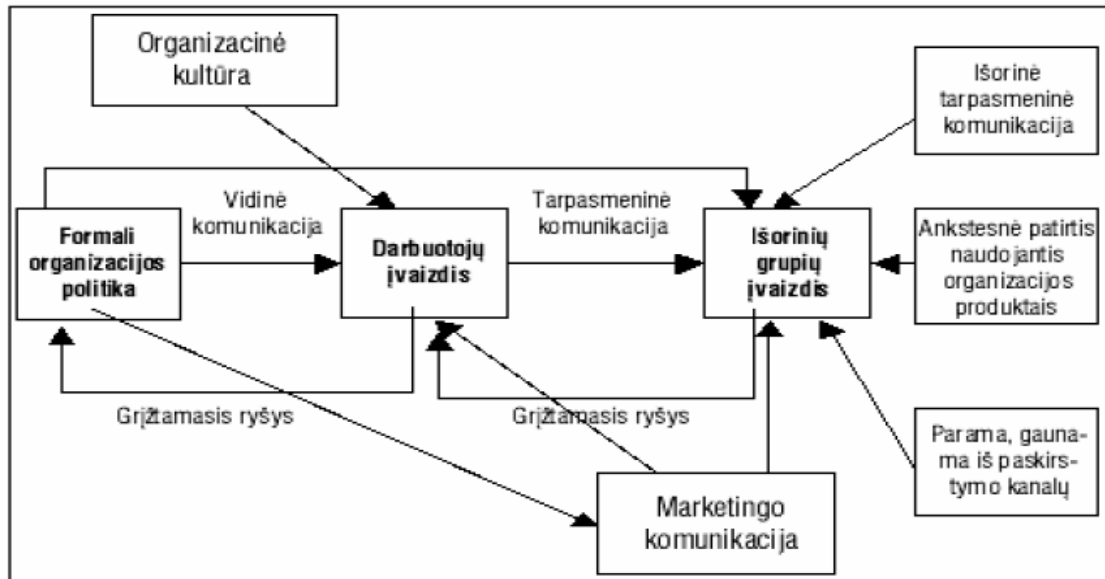
Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal M. Čeikauskienę, 1997, p. 54-56.

S. Kennedy (1977) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis



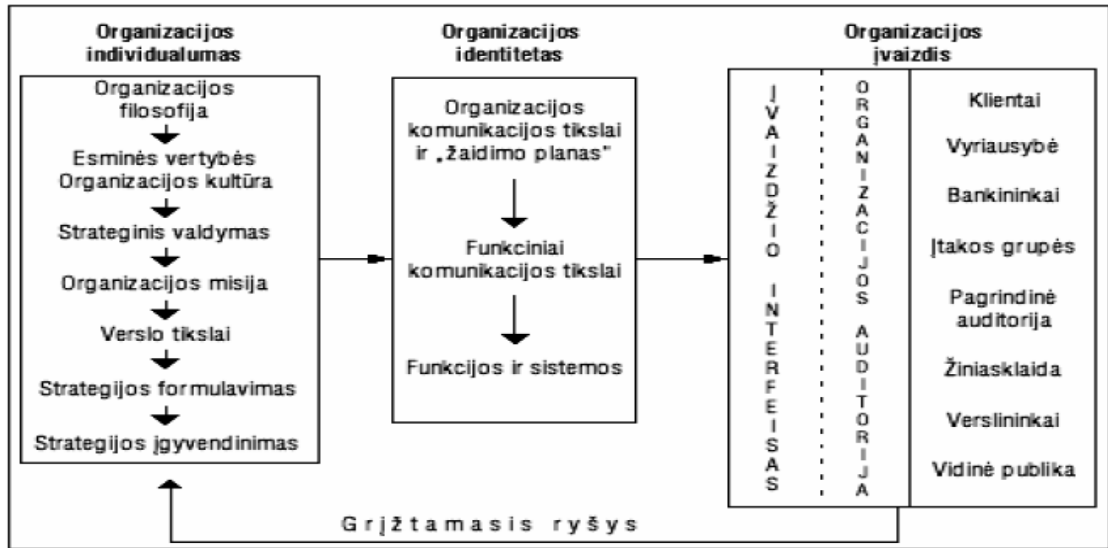
Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002b). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [žiūrėta 2007-01-02].
 Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.

G. Dowling (1986) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis



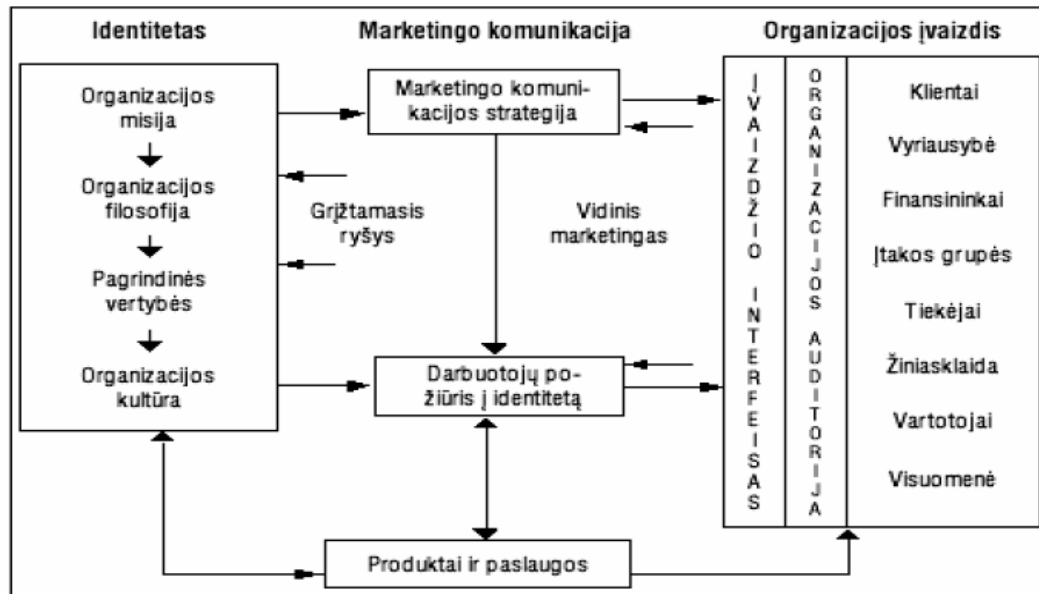
Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002b). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [žiūrėta 2007-01-02].
 Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.

R. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis



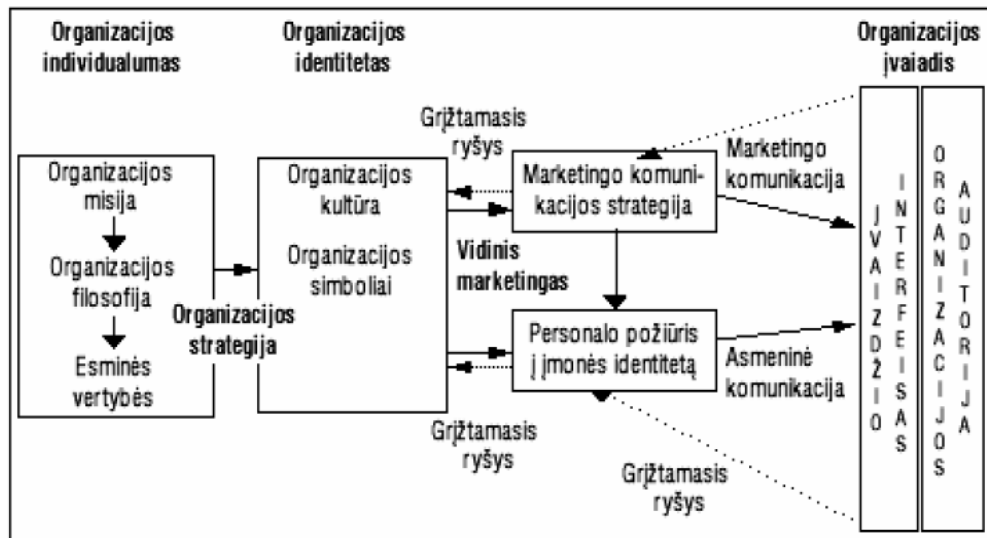
Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002b). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [žiūrėta 2007-01-02].
 Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.

N. Ind (1997) patobulintas R. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio modelis



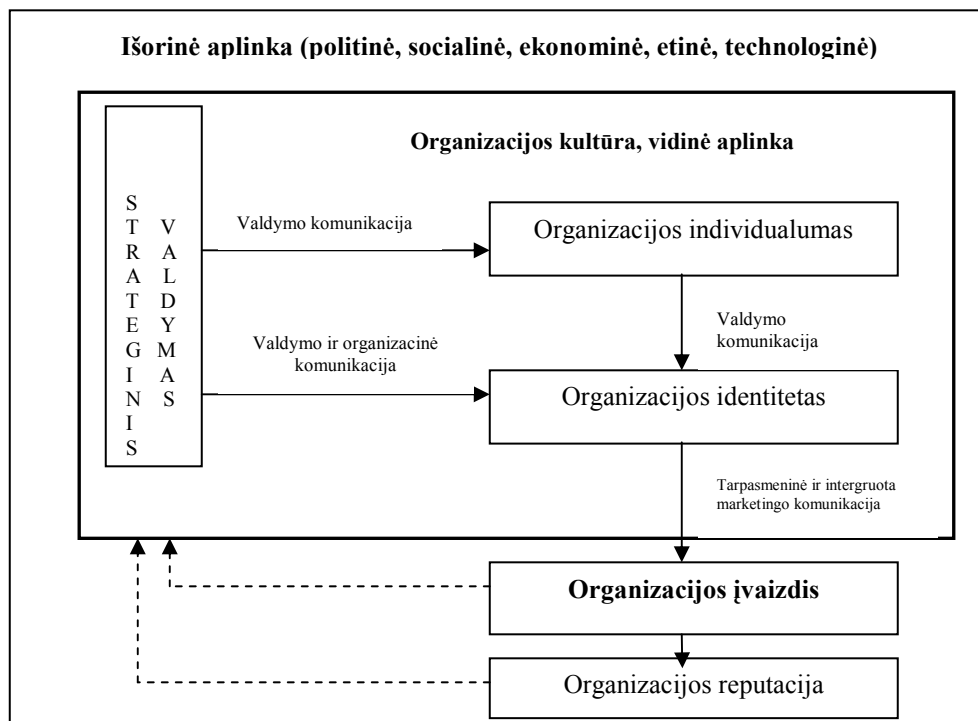
Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002b). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [žiūrėta 2007-01-02].
 Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.

H. Stuart (1998) organizacijos įvaizdžio modelis



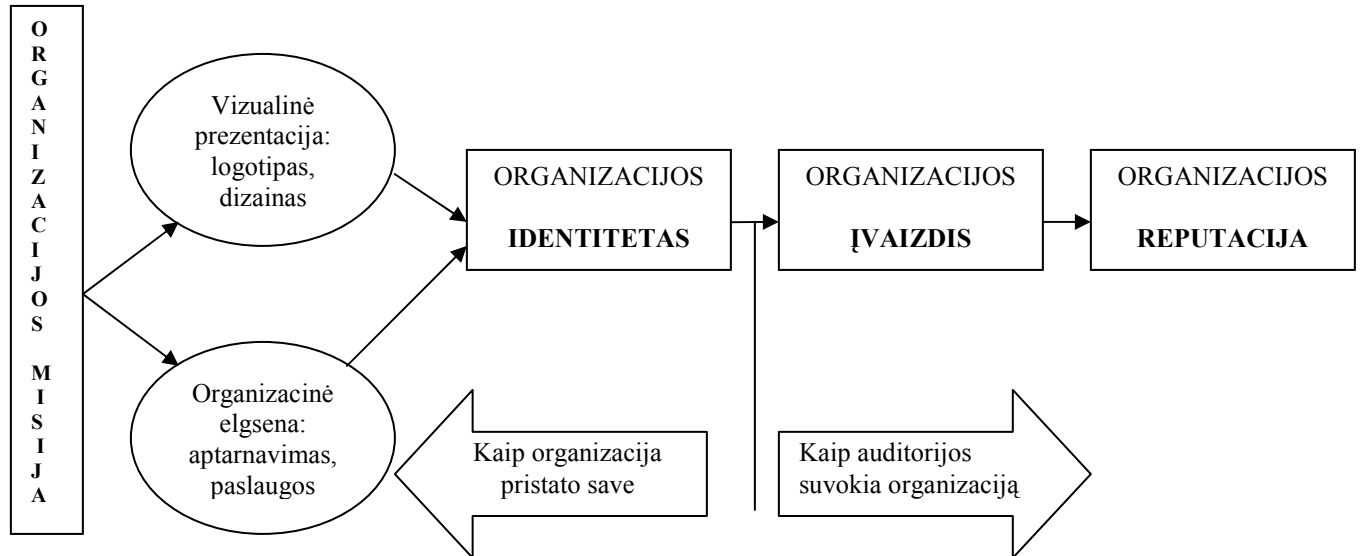
Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002b). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [žiūrėta 2007-01-02].
 Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.

Organizacijos įvaizdžio kūrimo apibendrinamasis modelis



Šaltinis: Drūteikienė, G. (2002b). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link* [žiūrėta 2007-01-02].
 Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>>.

Organizacijos identiteto valdymo modelis



Šaltinis: Alessander, W. S. (2001). Modeling identity. Corporate communications. *An international Journal*, 6 (4), p. 176.

9 priedas

Pagrindiniai veiksniai lemiantys gerą arba blogą organizacijos reputaciją

Veiksnyss	Apibūdinimas
Produkto/paslaugų kokybė	Tai bene didžiausią reikšmę turintis kriterijus. Klientas atkreipia dėmesį ne tik į produkto naudingumą, bet ir į jo kokybę, jam svarbu, kiek modernus yra produkto parengimo procesas, ar aukštas gamybos techninis lygis. Taip pat svarbi yra pasirinkimo galimybė, prekių ir paslaugų asortimento platumas, gilumas.
Kainų ir kokybės proporcija	Svarbu, kad prekių kainos atitiktų realią produktų, paslaugų vertę. Klientas niekada nebesugrįš pas jus, jei supras, kad jūs jį apgavote.
Įvaizdis	Klientai atkreipia dėmesį į įmonės patalpų interjerą ir eksterjerą. Geras įmonės vardas dera prie gero ir profesionaliai sukurto įmonės firminio stiliaus: patrauklios emblemos ir firminio ženklo, geros kokybės siunčiamos korespondencijos, firminių blankų, solidžių vizitinių kortelių, produkto įpakavimo, dizaino ir pan. Klientas atkreipia dėmesį į reklamą, žiniasklaidos rodomą dėmesį įmonei.
Aptarnavimo kokybė	Labai svarbus yra pirmas išpūdis susidūrus su įmone. Aptarnavimo kokybė priklauso nuo to, koks dėmesys parodomas klientui. Jis taip pat atkreipia dėmesį į darbuotojų išvaizdą, etišką ar neetišką elgesį ir santūrias manieras, apskritai personalo draugiškumą ir kuriamą psichologinę atmosferą. Svarbus yra personalo patikimumas, kaip įmonė laikosi savo pažadų, įsipareigojimų bei nusistatytų terminų.
Organizacijos patikimumas ir stabilumas	Klientai tikisi, jog jūs žinote, ko jiems reikia, taigi esate savo srities specialistai ir puikiai suvokiate, ką darote. Įmonės patikimumą lemia tokie kriterijai kaip: kainų stabilumas, prekių asortimento stabilumas ir kaita; kadru politiką, jų kaita bei buvusių darbuotojų atsiliepinimai, vadovų kompetencija ir patikimumas; socialiniai įsipareigojimai, įstatymų laikymasis; nusiteikimas naujovėms, įmonių novatoriškumas; konkurentų veiksmai ir reakcija, klientų atsiliepinimai ir pan.

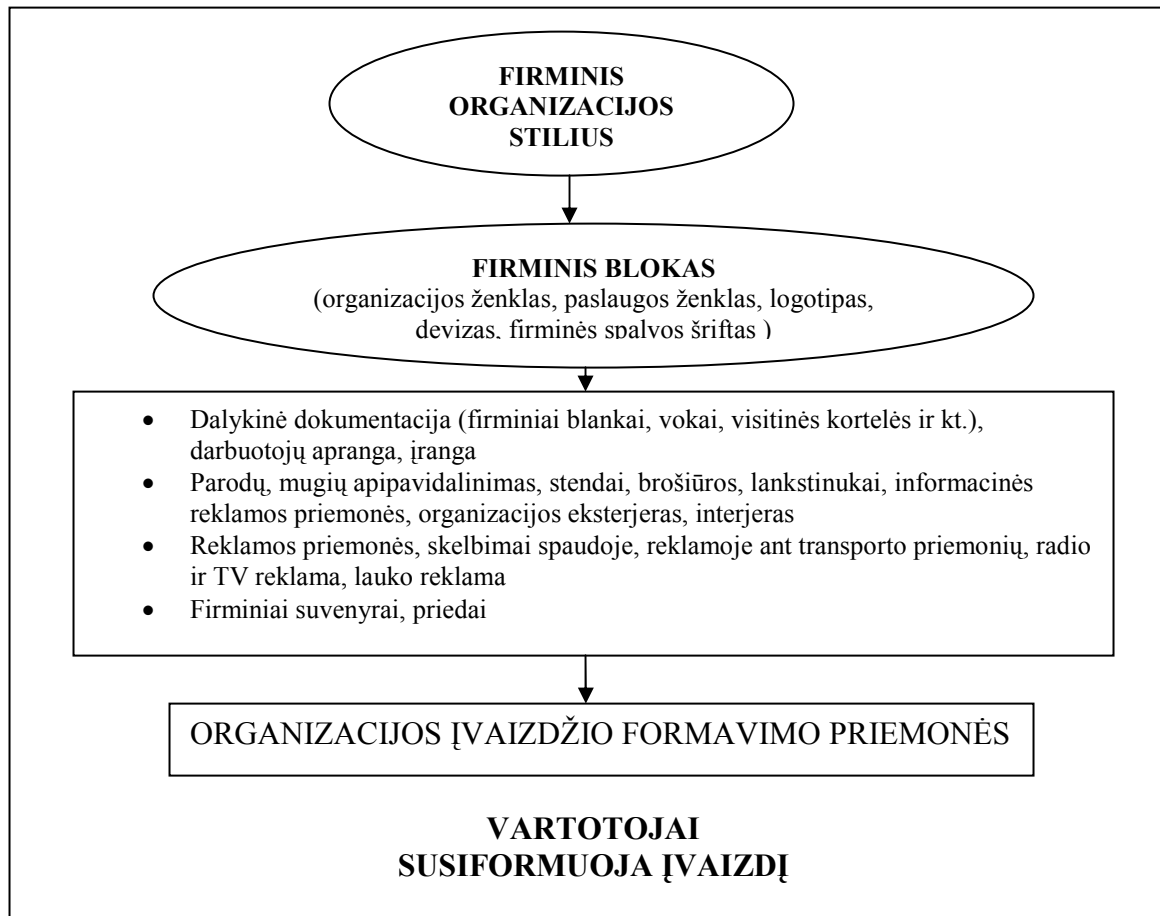
Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal V. Lukminaitė, 2004.

Organizacijos kultūros sudedamosios dalys

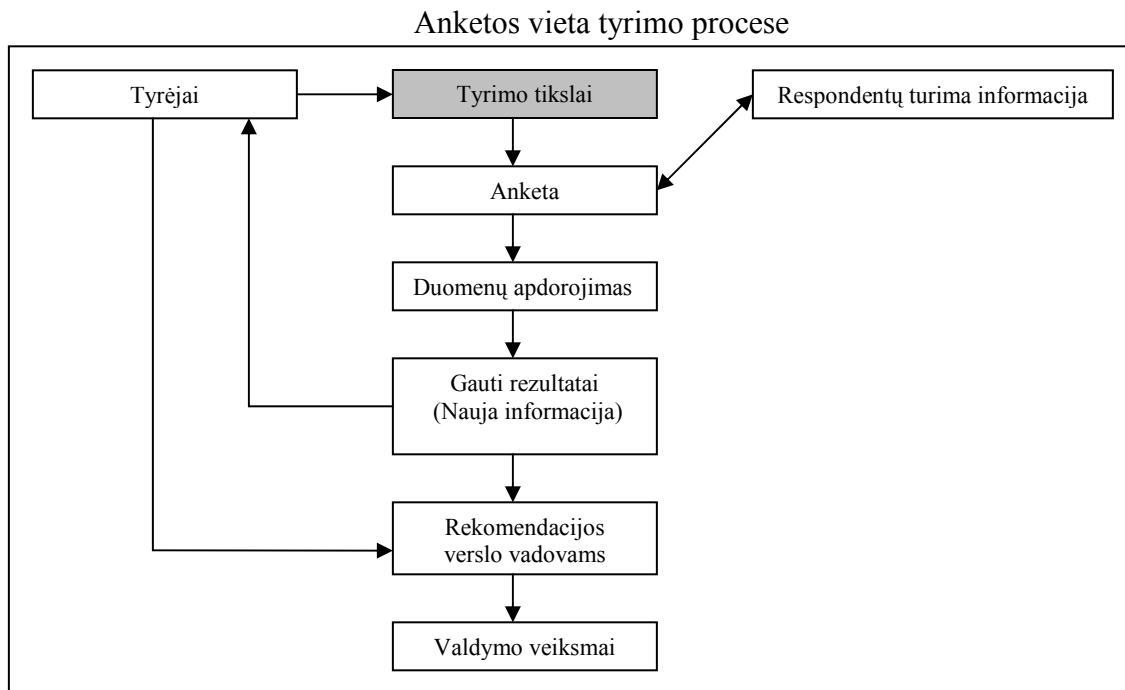
Sudedamosios dalys	Apibūdinimas
<i>Organizacijos aplinka</i>	Ji skirstoma į išorinę ir vidinę. Išoriniai veiksniai – tokie veiksniai, kurie nulemia, ką organizacija turi daryti, kad gyvuotų sėkmingai. Išorinė aplinka – visi elementai, esantys už organizacijos ribų svarbūs jos veiklai. Organizacijos išorės aplinką sudaro: vartotojai, konkurentai, valstybės įstaigos, tiekėjai, finansų organizacijos, darbo jėgos šaltiniai ir t.t. Organizacijos vidaus aplinką formuoja jos vidiniai kintamieji veiksniai. Pagrindiniai veiksniai yra: tikslai, organizacijos struktūra, uždaviniai, technologija, žmonės.
<i>Vertybės</i>	Tai idėjos ir įsitikinimai organizacijoje, kurie lemia sėkmę ir nustato tam tikrus standartus. Jos padeda suprasti, kodėl tam tikras elgesys yra skatinamas, o kitam elgesiui nepritariama. Organizacijoje svarbiausia išlaikyti tas vertybes, kurios, vykstant permainoms, nulėmė sėkmingą prisitaikymą prie besikeičiančių sąlygų.
<i>Ritualai ir papročiai</i>	Tai įprastinis elgesys kasdieniniame darbe ir ceremonijos, kuriomis išreiškiama, ko tikimasi iš darbuotojų. Firmos vadovas darbuotojus skatina įvairiomis premijomis, apdovanojimais, aukštinimais pareigose bei šventėmis.
<i>Kultūrinis tinklas</i>	Apima pasakotojus, gandų skleidėjus, perduodančius informaciją ir vertybes, t. y. „neformalioji struktūra“.
<i>Herojai</i>	Tai žmonės, kurie laikomi organizacijos vertybių personifikacijomis ir tarnauja modeliu kitiems.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal R. Paulienė, 2004; B. Neverauskas, J. Rastenis, 2001.

Firminio stiliaus poveikis įvaizdžio susiformavimui



Šaltinis: Hopenienė R. (1998). Firminio stiliaus poveikis įmonės įvaizdžio formavimui. *Ekonomika ir vadyba* – 98: tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. [Kaunas, 1998 balandžio 23-24 d.]. Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla. p. 133

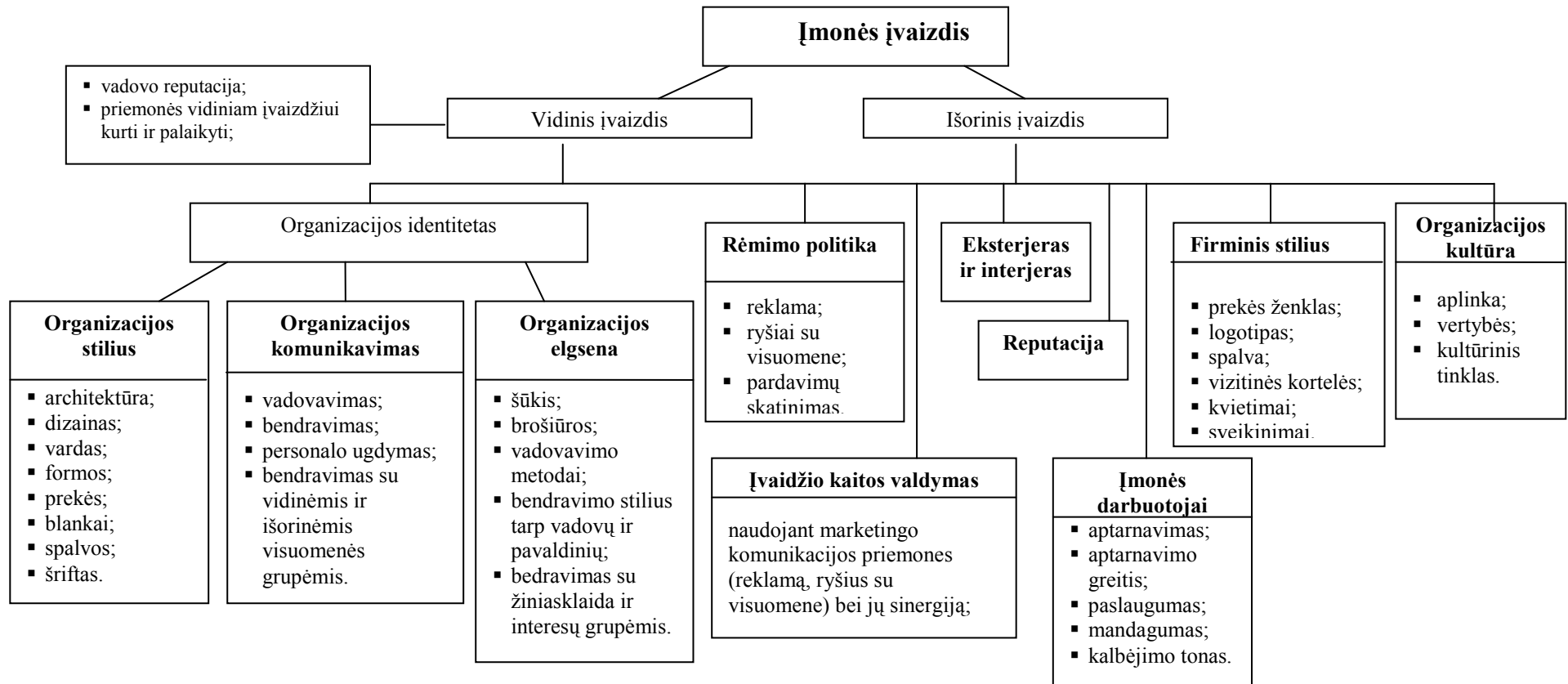


Šaltinis: Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. p. 90.

Internetinės svetainės www.igtisa.lt pirmasis puslapis



14 priedas



15 priedas

Veiksnių bei priemonių svarba formuojant įmonės įvaizdį, N=21

Įvaizdžio formavimo veiksniai bei priemonės	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai svarbu (proc.)	Svarbu (proc.)	Iš dalies svarbu (proc.)	Nesvarbu (proc.)	Visai nesvarbu (proc.)
Darbuotojų elgesys	1,48	0,51	52	48	-	-	-
Prekių/paslaugų kaina	1,67	0,66	43	48	10	-	-
Prekių/paslaugų kokybė	1,38	0,50	62	38	-	-	-
Prekių/paslaugų įvairovė	1,61	0,67	48	43	10	-	-
Informacijos gausa	1,95	0,74	29	48	24	-	-
Reklama	1,90	0,54	19	71	10	-	-
Aktyvi veikla	1,71	0,64	38	52	10	-	-
Konkurentai	2,57	0,93	14	29	43	14	-
Ženklas	3	1,05	5	29	38	19	10
Logotipas	3,09	0,99	-	33	33	24	10
Vardas	2,62	1,07	-	57	19	10	10
Šūkis	3,33	0,85	-	14	48	29	10
Gražus interjeras ir eksterjeras	2,62	0,74	5	38	48	10	-
Patogus darbo laikas	1,95	0,67	5	48	-	-	-
Vadovo elgesys	1,48	0,51	52	48	-	-	-
Žiniasklaidos pranešimai apie įmonę	2,09	0,70	19	52	29	-	-
Naudojama atributika (skelbimai, korespondencija, firminiai blankai)	2,57	0,75	5	43	43	10	-
Klientų atsiliepimai	1,43	0,51	57	43	-	-	-

16 priedas

1 lentelė

Įvaizdžio formavimo veiksnių įtakos vertinimas UAB „Igtisa“ vidiniam įvaizdžiui, N=21

	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai daug (proc.)	Daug (proc.)	Nedaug (proc.)	Visai neturi (proc.)	Nežinau (proc.)
Kultūra	2	0,63	19	62	19	-	-
Filosofija	2,95	1,16	-	48	29	5	19
Misija	2,57	0,98	5	52	33	-	10
Vizija	2,71	1,10	-	62	19	5	14
Strategija	2,09	0,54	10	71	19	-	-
UAB „Igtisa“ vadovai	1,57	0,60	48	48	5	-	-
UAB „Igtisa“ darbuotojai (kolegos)	1,76	0,62	33	57	10	-	-
UAB „Igtisa“ vardas	2,43	1,16	19	43	24	5	10
Spalvos (UAB „Igtisa“ ženkle, interjere ir kt.)	3,09	0,77	-	19	57	19	5
UAB „Igtisa“ šūkis (devizas)	3,14	0,85	-	19	57	14	10
Reklama	2,09	0,89	24	52	14	10	-
Bendravimas tarp pačių darbuotojų	1,71	0,56	33	62	5	-	-
Darbuotojų aptarnavimo kultūra	1,95	0,67	24	57	19	-	-
Vietovės, kurioje yra įmonė, įvaizdis	2,62	0,86	5	43	43	5	5
Klientų, išorinės aplinkos patirtis, nuomonė UAB „Igtisa“ atžvilgiu	2,19	0,68	10	67	19	5	-
Paslaugų/prekių kokybė	2	0,70	24	52	24	-	-
Paslaugų/ prekių kaina	2,05	0,80	24	52	19	5	-
Įmonės pasiekiamumas	2,19	0,93	24	43	24	10	-
Darbuotojų kvalifikacija	1,81	0,60	29	62	10	-	-

2 lentelė

Įvaizdžio formavimo veiksnių įtakos vertinimas UAB „Igtisa“ išoriniam įvaizdžiui, N=21

	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai daug (proc.)	Daug (proc.)	Nedaug (proc.)	Visai neturi (proc.)	Nežinau (proc.)
Kultūra	2,05	0,74	19	62	14	5	-
Filosofija	2,86	1,19	5	43	33	-	19
Misija	2,57	0,98	5	52	33	-	10
Vizija	2,62	1,16	5	62	14	5	14
Strategija	2,05	0,49	10	76	14	-	-
UAB „Igtisa“ vadovai	1,57	0,59	48	48	5	-	-
UAB „Igtisa“ darbuotojai (kolegos)	1,67	0,58	38	57	5	-	-
UAB „Igtisa“ vardas	2,48	1,21	24	29	33	5	10
Spalvos (UAB „Igtisa“ ženkle, interjere ir kt.)	3,05	0,74	-	19	62	14	5
UAB „Igtisa“ šūkis (devizas)	2,95	0,74	-	24	62	10	5
Reklama	1,71	0,71	43	43	14	-	-
Bendravimas tarp pačių darbuotojų	1,90	0,83	33	48	14	5	-
Darbuotojų aptarnavimo kultūra	1,67	0,58	38	57	5	-	-
Vietovės, kurioje yra įmonė, įvaizdis	2,19	1,03	29	33	33	-	5
Klientų, išorinės aplinkos patirtis, nuomonė UAB „Igtisa“ atžvilgiu	2,04	0,80	19	67	5	10	-
Paslaugų/prekių kokybė	1,57	0,51	43	57	-	-	-
Paslaugų/prekių kaina	1,43	0,51	57	43	-	-	-
Įmonės pasiekiamumas	2,10	0,70	14	67	14	5	-
Darbuotojų kvalifikacija	1,52	0,51	48	52	-	-	-

17 priedas

1 lentelė

Pasirinkimo pirkti UAB „Igtisa“ motyvų įtaka, N=103

Motyvai	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Stipriai įtakoja (proc.)	Įtakoja (proc.)	Iš dalies įtakoja (proc.)	Neįtakoja (proc.)	Visiškai neįtakoja (proc.)
Šeimos narių nuomonė	2,49	1,33	21	46	8	8	15
Giminių ir pažįstamų rekomendacija	2,41	0,90	15	36	42	1	4
Platus detalių / paslaugų asortimentas	1,77	0,82	42	38	15	1	1
Darbuotojų kvalifikacija ir patirtis	2,16	0,89	22	46	25	2	3
Aukšta aptarnavimo kokybė	1,83	0,77	34	48	13	1	1
Darbuotojų elgsena ir išvaizda	2,41	0,88	16	32	45	1	3
Vadovo/-ų elgsena ir išvaizda	2,68	1,08	14	31	26	23	3
Vieta	2,28	0,92	13	58	13	9	3
Patogus susisiekimasis	2,58	0,91	12	29	45	8	3
Geras privažiavimas	2,44	0,96	14	40	35	4	5
Patraukli, prieinama kaina	1,73	0,87	47	33	15	-	2
Nuolaidos, akcijos	1,80	0,96	46	32	14	2	3
Galimybė derėtis	2,27	0,96	22	37	33	2	4
Darbo laikas	2,07	1,07	32	41	16	3	6
Prekinis ženklas	2,49	1,07	20	28	35	9	5
Reklama	2,48	0,96	10	47	27	8	5
Pastato išvaizda, atchitektūra, eksterjeras	2,76	0,97	10	25	45	12	5
Vidaus patalpų dizainas, interjeras	2,68	0,94	11	25	47	9	4
Simbolika (dizaino ir vizualiniai elementai)	2,87	0,91	8	19	55	10	6
Ryšiai su visuomene	2,60	0,95	12	30	42	8	4

2 lentelė

Įvaizdžio elementų svarba formuojant įmonės įvaizdį, N=103

Įvaizdžio elementai	Atsakymų vidurkis	Standartinis nuokrypis	Labai svarbu (proc.)	Svarbu (proc.)	Iš dalies svarbu (proc.)	Nesvarbu (proc.)	Visai nesvarbu (proc.)
Darbuotojų elgesys	1,79	0,68	31	57	8	-	1
Prekių/paslaugų kaina	1,44	0,72	65	24	8	-	1
Prekių/paslaugų kokybė	1,27	0,60	75	19	2	-	1
Prekių/paslaugų įvairovė	1,78	0,85	44	33	18	1	1
Informacijos gausa	1,93	0,72	23	62	10	-	2
Reklama	2,18	0,98	25	42	23	6	3
Aktyvi veikla	1,93	0,90	33	44	16	1	3
Konkurentai	2,22	0,87	18	48	25	5	2
Ženklas	2,70	0,85	7	32	44	12	2
Logotipas	2,75	0,86	6	31	45	12	3
Vardas	2,67	0,99	13	27	37	18	2
Šūkis	3,17	0,98	7	13	41	30	7
Gražus interjeras ir eksterjeras	2,59	0,82	8	32	50	4	3
Patogus darbo laikas	1,91	0,79	28	54	12	1	2
Vadovo elgesys	2,40	0,99	20	32	35	8	3
Žiniasklaidos pranešimai apie įmonę	2,00	0,82	24	57	12	3	2
Naudojama atributika (skelbimai, korespondencija, firminiai blankai)	2,34	0,91	15	45	28	6	3
Klientų atsiliepimai	1,55	0,72	51	42	2	-	2

Organizacijos įvaizdis - tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.

IGTISA



Gerb. UAB „Igtisa“ darbuotojau,

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė atlieka tyrimą apie UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimą ir valdymą.

Būsiu dėkinga už Jūsų atsakymus į anketos¹ klausimus. Apklausa yra anoniminė. **Jūsų nuomonė labai svarbi!**

Pažymėkite štai taip Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, o jei tokio atsakymo nėra, įrašykite savąjį. Kiekvienam klausimui reikia pažymėti vieną atsakymą (nebent yra nurodyti keli galimi atsakymų variantai).

Anketoje nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Pastarieji tiesiog atspindi **požiūrių įvairovę.**

Atsakykite į kiekvieną klausimą, užpildykite anketą iki galo. Tuomet neteks atsisakyti paviršutiniškai užpildytų anketų ir Jūsų nuomonė bus tikrai išgirsta! Anketą pildydami užtruksite tik 20 min. ☺

1. Kaip Jūs manote, kokią reikšmę įvaizdis turi autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti?

- Labai didelę
- Didelę
- Turi tik šiek tiek reikšmės
- Neturi jokios
- Nežinau, neturiu nuomonės

2. Kaip manote, kaip įmonė turėtų elgtis, kad jos reputacija ir įvaizdis nesubliukštų?

- Vykdyti sąžiningą veiklą
- Tesėti pažadus visoms interesų grupėms
- Pateisinti interesų grupių lūkesčius
- Stengtis neįsivelti į konfliktus
- Įsiteikti interesų grupėms

3. Kurį išorinio įvaizdžio elementą išskirtumėte kaip svarbiausią?

- Reklama
- Firminis stilius²
- Parduodamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybė ir kaina
- Ryšiai su visuomene
- Pastato interjeras ir eksterjeras

4. Kaip manote, kam autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės labiausiai naudoja reklamą?

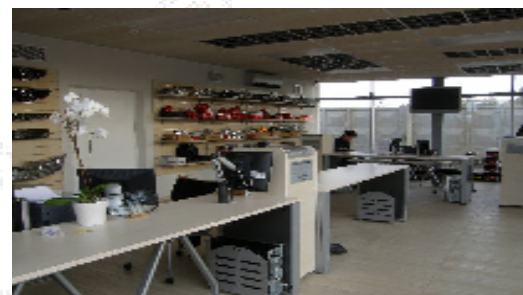
- Pakeisti visuomenėje susidariusią neteisingą nuomonę apie įmonę
- Išreikšti poziciją verslo ir socialiniais klausimais
- Pritraukti darbuotojus
- Padidinti įmonės atpažinimą
- Parduoti daugiau prekių / paslaugų

5. Kaip manote, kam autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės labiausiai naudoja ryšius su visuomene?

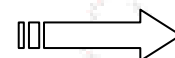
- Mažinti rėmimo kaštus
- Įgyti žinomumą bei sukurti pasitikėjimą tarp klientų
- Suformuoti įmonės įvaizdį
- Išlaikyti vieningą įmonės stilių tiek jos viduje, tiek už jos ribų

6. Kuriose iš pateiktų auditorijų Jums atrodo esant svarbiausia sukurti teigiama įmonės įvaizdį? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieną Jums tinkamą atsakymą)

	Labai svarbu	Svarbu	Neturiu nuomonės	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Klientų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuomenės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiekėjų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investuotojų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valstybės institucijų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrolės institucijų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verslo visuomenės	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žiniasklaidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcininkų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



TĘSINYS KITOJE LAPO PUSĖJE



¹ Anketą parengė ŠU SMF magistrantė Laura Žymantaitė. El. paštas: laura.zymantaite@gmail.com

² Firmos stilius - tai spalvų, grafikos, dizaino ir nuolatinių elementų derinimas: prekės ženklas, logotipas, firmos šūkis, blokas, spalva (-os), šriftų kompleksas, dizainerio darbai įmonės, visų patalpų vidaus interjero sutvarkymas bei kt.

7. Kas Jūsų manymu svarbiausia formuojant įmonės įvaizdį? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieng Jums tinkamą atsakymą)

	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Darbuotojų elgesys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių / paslaugų kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių / paslaugų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių / paslaugų įvairovė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacijos gausa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktyvi veikla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurentai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ženklas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logotipas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vardas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šūkis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gražus interjeras ir eksterjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogus darbo laikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vadovo elgesys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žiniasklaidos pranešimai apie įmonę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naudojama atributika (skelbimai, korespondencija, firminiai blankai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientų atsiliepimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Koks, Jūsų nuomone, yra pagrindinis gero įmonės įvaizdžio trukdis? (pažymėkite vieną Jūsų nuomonę labiausiai atspindintį variantą)

- Prasta aptarnavimo kokybė
- Darbuotojų nekompetentingumas
- Blogi atsiliepimai
- Nepakankamai išplėtotas populiarinimo bei reklaminė veikla
- Konkurencija tarp įmonių
- Geografinė padėtis
- Kita (įrašykite)



9. Kaip manote ar asmeninės darbuotojų savybės yra svarbios įmonės įvaizdžiui visuomenėje?

- Taip
- Ne
- Nežinau
- Kai kurios svarbios, kai kurios ne

10. Kaip manote, ką suteikia įmonės įvaizdis? (galite pažymėti kelis variantus)

- Patikimumą
- Klientų didėjimą
- Pelną
- Išskirtinumą
- Kita (įrašykite)

11. Kiek laiko dirbate UAB „Igtisa“?

- Iki 1 metų;
- Nuo 1 iki 2 metų;
- Nuo 2 iki 3 metų;
- Nuo 3 iki 5 metų;
- 5 ir daugiau metų.

12. Jūsų nuomone, kokia yra šių organizacijos identiteto³ elementų svarba UAB „Igtisa“: (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieng Jums tinkamą atsakymą)



	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Organizacijos dizainas (architektūra, spalvos, šriftas ir t.t.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizacijos komunikacija (vadovavimas, bendravimas ir t.t.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizacijos elgsena (šūkis, brošiūros, laikraščiai ir t.t.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

113. Ar Jums yra žinomas UAB „Igtisa“ šūkis „Kai automobilio jėgos sugrįžta...“?

- Taip, gerai žinau
- Žinau
- Nelabai prisimenu
- Nežinau


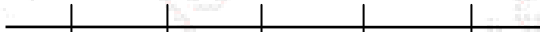
³ Įmonės identitetas - tai įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama.

14. Kaip Jums patinka UAB „Igtisa“ logotipas? (įvertinkite 5 balų skalėje)

	Labai nepatinka						Labai patinka
		1	2	3	4	5	

115. Kaip jį vertinate? geras dizainas; vidutiniškas dizainas; prastas dizainas

16. Kaip vertinate įmonės pavadinimą: „Igtisa“? (įvertinkite 5 balų skalėje)

	Labai prastai						Labai gerai
		1	2	3	4	5	

17. Ar lankotės UAB „Igtisa“ internetinėje svetainėje?

- Taip, lankausi dažnai
- Taip, esu apsilankęs (-usi) ten keletą kartų
- Ne, niekada ten nebuvau (pereikite prie 20 klausimo)

18. Ką manote apie UAB „Igtisa“ svetainės www.igtisa.lt dizainą ir joje pateikiamą informaciją?

- Svetainės dizainas geras, informacija aktuali, išsami ir atnaujinta
- Svetainės dizainas geras, tačiau informacijos nepakanka
- Svetainės dizainas galėtų būti patobulintas, informacija aktuali, bet neatnaujinta
- Svetainės dizainas prastas, bet informacijos pakanka
- Svetainės dizainas prastas ir informacijos nepakanka

19. Koks, Jūsų manymu, yra UAB „Igtisa“ įvaizdis?

- Labai geras
- Geras
- Nei geras, nei prastas (vidutinis)
- Patenkinamas
- Prastas

20. Jūsų nuomone, UAB „Igtisa“ tarp kitų autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančių įmonių yra?

- Geriausia
- Viena geriausių
- Vidutinė
- Viena prasčiausių
- Prasčiausia
- Neturiu nuomonės

21. Ar tiksliai žinote, kokį įmonės, kurioje dirbate įvaizdį siekiama sukurti?

- Taip
- Numanau
- Nežinau

22. Ar varžote save, jei aplink yra žmonių, atpažįstančių Jus kaip UAB „Igtisa“ darbuotoją?

- Taip, man svarbu atstovauti savo įmonę
- Taip, bet aš tai darau norėdamas išlaikyti gerą savo, o ne įmonės, reputaciją
- Ne
- Elgiuosiu įvairiai, tai priklauso nuo kitų aplinkybių

23. Ar išorinei aplinkai apie įmonę pasakojate tik „gerai arba nieko“?

- Taip
- Ne
- Artimiems žmonėms pasakoju viską

24. Kaip manote, dėl kokių savybių Jūs vertinamas (-a) įmonėje?

- Profesionalumas
- Lankstumas darbe
- Ryžtingumas
- Atsakingumas
- Darbo patirtis
- Bendravimas su klientais
- Energingumas

25. Įvertinkite 5-balėje skalėje vidinio įvaizdžio formavimo priemones, kurias naudoja UAB „Igtisa“, kai 1 balas - vidinio įvaizdžio formavimo priemonė Jums visiškai nepriimtina ir vertinama prastai, o 5 balai - Jums visiškai priimtina ir vertinama labai gerai:

	1	2	3	4	5
Darbo užmokestis	o	o	o	o	o
Moralinės skatinimo priemonės	o	o	o	o	o
Darbo sąlygos	o	o	o	o	o
Karjeros galimybės	o	o	o	o	o
Darbuotojų tarpusavio santykiai	o	o	o	o	o
Psichologinė atmosfera darbe	o	o	o	o	o

Atsakykite į klausimus		Labai daug	Daug	Nedaug	Visai neturi	Nežinau
26. Kokią reikšmę įvaizdis turi įmonės, kurioje dirbate sėkmei (ateičiai)?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Kokią įtaką, Jūsų nuomone, šie veiksniai daro vidiniam (t.y. UAB "Igtisa" įvaizdžiui darbuotojų tarpe) ir išoriniam UAB "Igtisa" įvaizdžiui (t.y. UAB "Igtisa" įvaizdžiui klientų, žurnalistų, kontrolės institucijų ir kt. tarpe)?						
a) Kultūra (neapčiuopiama žmonių santykių, vertybių, lūkesčių, požiūrių ir netgi mąstymo būdų visuminė išraiška)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Filosofija (tai pagrindinės vertybės ir lūkesčiai, kurių laikosi įmonė, siekdama savo tikslų)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Misija (dabartinės įmonės paskirties apibūdinimas; įmonės pobūdis, veiklos specifika, kuo išsiskiria iš kitų)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Vizija (darbuotojų sąmonėje susiformavusi pageidaujama įmonės ateitis ir priemonės jai pasiekti)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Strategija (veiklos planas, įvertinantis įmonės padėtį aplinkos atžvilgiu bei nusakantis pagrindinius veiklos tikslus, kryptis ir galimus būdus minėtiems tikslams pasiekti)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) UAB "Igtisa" vadovai	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) UAB "Igtisa" darbuotojai (kolegos)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) UAB "Igtisa" vardas	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Spalvos (UAB "Igtisa" ženkle, interjere ir kt.)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j) UAB "Igtisa" šūkis (devizas)	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k) Reklama	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l) Bendravimas tarp pačių darbuotojų	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m) Darbuotojų aptarnavimo kultūra	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n) Vietovės, kurioje yra įmonė, įvaizdis	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o) Klientų, išorinės aplinkos patirtis, nuomonė UAB "Igtisa" atžvilgiu	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p) Paslaugų / Prekių kokybė	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q) Paslaugų / Prekių kaina	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r) Įmonės pasiekiamumas	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
s) Darbuotojų kvalifikacija	Vidiniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Išoriniam įvaizdžiui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Įvertinkite teiginius, kaip jie tinka UAB „Igtisa“? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieną Jums tinkamą atsakymą)

	Tikrai taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir ne	Tikrai ne
Įmonė žino, kokio įvaizdžio pageidauja ir kryptingai to siekia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai žino pagrindines įmonės vertybes ir tikslus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai žino įmonės viziją ir misiją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojams suteikiamos tinkamos sąlygos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojai skatinami mokytis, kelti kvalifikaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Įmonė rūpinasi savo darbuotojais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Įvertinkite teiginius, kaip jie tinka UAB „Igtisa“? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieng Jums tinkamą atsakymą)

	Taip	Iš dalies	Ne	Nežinau
Ar Jūs didžiuojatės įmone, kurioje dirbate?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar santykiai tarp darbuotojų ir vadovų yra draugiški ir pozityvūs?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar Jūsų įmonės darbas yra pagrįstas pasitikėjimu ir atsakomybe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar Jūs patenkintas savo statusu įmonėje?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar jaučiatės atsakingi už įmonės gerovę ir darote jai įtaką stiprindami ir vystydami ją?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar įmonė taiko įvairias bendravimo su visuomene formas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar pakankamai efektyvi bendravimo su klientais sistema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar klientai kviečiami išsakyti savo nuomonę apie įmonę?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar klientams prieinama informacija apie įmonės veiklą: tikslus, pasiekimus, plėtrą?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ar Jūsų įmonė organizuoja bendruomenei atvirus renginius?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Pasirinkite vieną atsakymą, kuris geriausiai apibūdina Jūsų darbo kolektyvą?

- Nuoširdus, draugiškas, užjaučiantis
- Draugiškas, tačiau jaučiama konkurencija
- Nebendruojantis, sieja tik darbo santykiai
- Darbo metu galimi nesutarimai, ginčai
- Kita (įrašykite).....

31. Kaip manote, kurie iš šių veiksmų daro didžiausią įtaką klientų ir kt. teigiamai nuomonei apie UAB „Igtisa“?

(pažymėkite vieną Jūsų nuomonę labiausiai atspindintį variantą)

- Klientų aptarnavimo kokybė
- Mikroklimatas įmonėje
- Geografinė padėtis
- Kita (įrašykite)

32. Ar manote, kad reikėtų keisti UAB „Igtisa“ įvaizdį?

- Taip, jį reikėtų keisti kardinaliai
- Reikėtų pakeisti tik kai kuriuos elementus
- Nieko nereikia keisti

33. Kokiomis priemonėmis patartumėte tobulinti UAB „Igtisa“ įvaizdį? Įvertinkite 5-balėje skalėje įvaizdžio tobulinimo priemonių svarbą, kai 1 balas - įvaizdžio tobulinimo priemonė Jums atrodo esanti visiškai nesvarbi, o 5 balai - labai svarbi:

	1	2	3	4	5
Gerinti klientų aptarnavimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gausinti reklamos kiekį	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mažinti prekių / paslaugų kainas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurti bei puoselėti vertybes ir kultūrą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tobulinti firminį stilių ⁴	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilginti darbo laiką	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keisti įmonės interjerą/eksterjerą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plėsti socialinius ryšius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kita (įrašykite)					

34. Turėdami du pasiūlymus darbui pasirinktumėte:

- geras pareigas ir didelį atlyginimą abejotinos reputacijos įmonėje
- žemesnes pareigas ir atlyginimą gero įvaizdžio kompanijoje



⁴ Firmos stilius - tai spalvų, grafikos, dizaino ir nuolatinių elementų derinimas: prekės ženklas, logotipas, firmos šūkis, blokas, spalva (-os), šriftų kompleksas, dizainerio darbai įmonės, visų patalpų vidaus interjero sutvarkymas bei kt.

Informacija apie Jus:

35. Jūs esate?

- Moteris
- Vyras

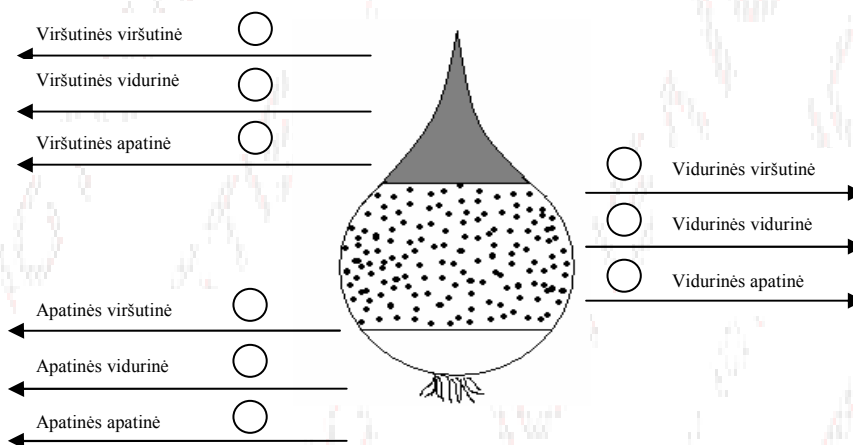
36. Jūsų amžius:

- Iki 20 metų
- 21 - 30 metų
- 31 - 40 metų
- 41 - 50 metų
- Daugiau nei 51 metai

37. Koks Jūsų išsimokslinimas?

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis (bendrojo lavinimo mokykla)
- Profesinė technikos mokykla
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Aukštosios studijos (magistrantūra, doktorantūra)

38. Sociologai teigia, kad gyventojų pasiskirstymas pagal turta ir padėtį visuomenėje primena svogūną. Jo viršūnėje - patys turtingiausi. Vidurinėje dalyje - vidurinis luomas ir apačioje - varguoliai. Tie luomai skirstomi dar smulkiau (žiūrėkite į paveikslėlį). Pažymėkite, kuriai vienai iš šių 9 dalių priskirtumėte save.



Ko palinkėtumėte UAB „Igtisa“?

.....
.....
.....

Ačiū už Jūsų kantrybę!

SĖKMĖS !!!



Gerb. UAB „Igtisa“ kliente,

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė atlieka tyrimą apie UAB „Igtisa“ įvaizdžio kūrimą ir valdymą. *Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti UAB „Igtisa“ įvaizdį.*

Būsiu dėkinga už Jūsų atsakymus į anketos³ klausimus. Apklausa yra anoniminė. **Jūsų nuomonė labai svarbi!**

Pažymėkite štai taip Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymo variantą, o jei tokio atsakymo nėra, įrašykite savąjį. Kiekvienam klausimui reikia pažymėti vieną atsakymą (nebent yra nurodyti keli galimi atsakymų variantai).

Anketoje nėra teisingų ar neteisingų atsakymų. Pastarieji tiesiog atspindi **požiūrių įvairovę.**

Atsakykite į kiekvieną klausimą, užpildykite anketą iki galo. Tuomet neteks atsisakyti paviršutiniškai užpildytų anketų ir Jūsų nuomonė bus tikrai išgirsta! Anketą pildydami užtruksite tik 20 min. ☺

1. Ar perkant prekes bei paslaugas Jums svarbus įmonės įvaizdis?

- Taip
- Ne
- Neturiu nuomonės

2. Kaip Jūs manote, kokią reikšmę įvaizdis turi autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės sėkmei, įmonės tikslams pasiekti?

- Labai didelę
- Didelę
- Turi tik šiek tiek reikšmės
- Neturi jokios
- Nežinau, neturiu nuomonės

3. Kokiu būdu dažniausiai ieškote informacijos apie autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančias įmones? (pažymėkite vieną, Jūsų nuomonę geriausiai atspindintį variantą)

- Internete
- Televizijoje
- Klausydami radijo
- Spaudoje, specialiuose leidiniuose
- Parodose
- Lankstinukuose
- Bendraudami su artimaisiais, kaimynais, draugais
- Kita (įrašykite)

4. Kaip manote, kaip įmonė turėtų elgtis, kad jos reputacija ir įvaizdis nesubliukštų?

- Vykdyti sąžiningą veiklą
- Tesėti pažadus visoms interesų grupėms
- Pateisinti interesų grupių lūkesčius
- Stengtis neįsivelti į konfliktus
- Įsiteikti interesų grupėms

5. Kurį išorinio įvaizdžio elementą išskirtumėte kaip svarbiausią?

- Reklama
- Firminis stilius²
- Parduodamų prekių bei teikiamų paslaugų kokybė ir kaina
- Ryšiai su visuomene
- Pastato interjeras ir eksterjeras

6. Kaip manote, kam autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės labiausiai naudoja reklamą?

- Pakeisti visuomenėje susidariusią neteisingą nuomonę apie įmonę
- Išreikšti poziciją verslo ir socialiniais klausimais
- Pritraukti darbuotojus
- Padidinti įmonės atpažinimą
- Parduoti daugiau prekių / paslaugų

7. Kaip manote, kam autodalių prekybos bei autoserviso paslaugas teikiančios įmonės labiausiai naudoja ryšius su visuomene?

- Mažinti rėmimo kaštus
- Įgyti žinomumą bei sukurti pasitikėjimą tarp klientų
- Suformuoti įmonės įvaizdį
- Išlaikyti vieningą įmonės stilių tiek jos viduje, tiek už jos ribų

8. Ar esate pirkęs autodalis, autokosmetiką, automobilių aksesuarus ar naudojęs autoserviso paslaugomis UAB „Igtisa“?

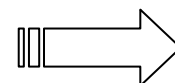
- Taip
- Ne (pereikite prie 35 klausimo)

9. Kiek laiko esate UAB „Igtisa“ klientas?

- Iki 1 metų
- Nuo 1 iki 3 metų
- Nuo 4 iki 5 metų
- 5 ir daugiau metų

³ Anketą parengė ŠU SMF magistrantė Laura Žymantaitė. El. paštas: laura.zymantaite@gmail.com

² Firminis stilius - tai spalvų, grafikos, dizaino ir nuolatinių elementų derinimas: prekės ženklas, logotipas, firmos šūkis, blokas, spalva (-os), šriftų kompleksas, dizainerio darbai įmonės, visų patalpų vidaus interjero sutvarkymas bei kt.



10. Kokie motyvai lemia Jūsų pasirinkimą pirkti būtent šioje įmonėje? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieng Jums tinkamą atsakymą)

	Stipriai įtakoja	Įtakoja	Iš dalies įtakoja	Neįtakoja	Visiškai neįtakoja
Šeimos narių nuomonė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giminių ir pažįstamų rekomendacija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platus detalių / paslaugų asortimentas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų kvalifikacija ir patirtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukšta aptarnavimo kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų elgsena ir išvaizda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vadovo/-ų elgsena ir išvaizda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogus susisiekimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geras privažiavimas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patraukli, prieinama kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuolaidos, akcijos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Galimybė derėtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbo laikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekinis ženklas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pastato išvaizda, atchitektūra, eksterjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidaus patalpų dizainas, interjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simbolika (dizaino ir vizualiniai elementai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryšiai su visuomene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kas Jūsų manymu svarbiausia formuojant įmonės įvaizdį? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieng Jums tinkamą atsakymą)

	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Darbuotojų elgesys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių / paslaugų kaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių / paslaugų kokybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prekių / paslaugų įvairovė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informacijos gausa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktyvi veikla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurentai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ženklas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logotipas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vardas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šūkis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gražus interjeras ir eksterjeras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Patogus darbo laikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vadovo elgesys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žiniasklaidos pranešimai apie įmonę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naudojama atributika (skelbimai, korespondencija, firminiai blankai)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klientų atsiliepimai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Kaip vertinate UAB "Igtisa" kaip įmonės ir komandos...?** (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieng Jums tinkamą atsakymą)

	Labai gerai	Gerai	Nežinau	Blogai	Labai blogai
Patikimumą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klaidų taisymą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Greitą aptarnavimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokybišką aptarnavimą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputaciją	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platų prekių / paslaugų asortimentą	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATSAKYKITE Į ANKETOS KLAUSIMUS KITAME LAPE ☺

13. Įvertinkite patalpas, kuriose veikia UAB „Igtisa“? (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieną Jums tinkamą atsakymą)

	Taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir taip	Taip	
Skoningai įrengtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Įrengtos neskingingai
Patogioje miesto vietoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepatogioje miesto vietoje
Lengva rasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neaišku, kaip rasti
Modernu, jauku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nejauku, nemodernu

14. Jūsų manymu, UAB „Igtisa“, kaip įmonė yra: (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieną Jums tinkamą atsakymą)

	Taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir taip	Taip	
Nešiuolaikiška, konservatyvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Šiuolaikiška, moderni
Abejotina, nestabili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Patikima, stabili
Neturinti išskirtinių bruožų	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Turinti išskirtinių bruožų
„Jauna“, neturinti patirties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	„Patyrusi“, turinti ilgametės patirties
Nepažangi, „uždara naujovėms“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pažangi, „atvira naujovėms“
Nesąžininga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sąžininga

15. Kur pastebite UAB „Igtisa“ reklamą?

- Ant automobilių
- Ant įmonės aksesuarų (rūbai, prekių etiketės ir kt.)
- Internete
- Spaudoje
- Kitur (įrašykite)

16. Ar Jums užtenka informacijos apie UAB „Igtisa“ vykdomas akcijas?

- Užtenka
- Neužtenka
- Kartais pasigendu

17. Ar Jūs dalyvaujate įmonės nuolaidų sistemoje?

- Taip
- Ne
- Nieko apie tai nežinau

18. Kaip vertinate aptarnavimo kokybę UAB „Igtisa“?

- Visada sulaukiu malonaus aptarnavimo
- Mandagiai aptarnauja tik dalis darbuotojų
- Aptarnaujama labai nemaloniai

19. Ar įmonės darbuotojai atsižvelgia į Jūsų nusiskundimus ir pageidavimus?

- Taip
- Dažniausiai taip
- Retai
- Nesu turėjęs (-jusi)
- Ne



20. Įvertinkite UAB „Igtisa“ dirbantį personalą: (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieną Jums tinkamą atsakymą)

	Taip	Lyg ir taip	Nežinau	Lyg ir taip	Taip	
Malonūs ir draugiški	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nedraugiški, grubūs
Kvalifikuoti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekvalifikuoti
Aktyvūs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pasyvūs
Sąžiningi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nesąžiningi
Elgiasi pagarbiai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Elgiasi nepagarbiai
Tvarkingai apsirengę	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apsirengę netvarkingai
Paslaugūs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nepaslaugūs
Dirba kaip viena komanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nėra komandinio darbo
Dirba greitai ir kokybiškai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dirba lėtai ir nekokybiškai

21. Žemiau pateikti įvairūs UAB „Igtisa“ įvaizdžio aspektai. Kaip juos vertinate? (pažymėkite atsakymą kiekvienoje horizontalioje eilutėje)

	Gerai	Vidutiniškai	Blogai
Vadovybė	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administracija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Darbuotojų bendravimas su klientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksterjeras (pastato išorė)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interjeras (patalpų vidus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privažiuojamas, geografinė padėtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ATSIVERSKITE KITĄ LAPO PUSĘ ☺



22. Jūsų nuomone, kokia yra šių organizacijos identiteto³ elementų svarba UAB „Igtisa“: (kiekvienoje horizontalioje eilutėje pažymėkite tik vieną Jums tinkamą atsakymą)

	Labai svarbu	Svarbu	Iš dalies svarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Organizacijos dizainas (architektūra, spalvos, šriftas ir t.t.)	c	o	o	o	o
Organizacijos komunikacija (vadovavimas, bendravimas ir t.t.)	c	o	o	o	o
Organizacijos elgsena (šūkis, brošiūros, laikraščiai ir t.t.)	c	o	o	o	o

223. Ar Jums yra žinomas UAB „Igtisa“ šūkis „Kai automobilio jėgos sugrįžta...“?

- Taip, gerai žinau Žinau Nelabai prisimenu Nežinau



24. Kaip Jums patinka UAB „Igtisa“ logotipas? (įvertinkite 5 balų skalėje)

	Labai nepatinka	Labai patinka
		

225. Kaip jį vertinate?

- geras dizainas vidutiniškas dizainas prastas dizainas

26. Kaip vertinate įmonės pavadinimą: „Igtisa“? (įvertinkite 5 balų skalėje)

	Labai prastai	Labai gerai
		

27. Ar lankotės UAB „Igtisa“ internetinėje svetainėje?

- Taip, lankausi dažnai
 Taip, esu apsilankęs (-usi) ten keletą kartų
 Ne, niekada ten nebuvau (pereikite prie 29 klausimo)

28. Ką manote apie UAB „Igtisa“ svetainės www.igtisa.lt dizainą ir joje pateikiamą informaciją?

- Svetainės dizainas geras, informacija aktuali, išsami ir atnaujinta
 Svetainės dizainas geras, tačiau informacijos nepakanka
 Svetainės dizainas galėtų būti patobulintas, informacija aktuali, bet neatnaujinta
 Svetainės dizainas prastas, bet informacijos pakanka
 Svetainės dizainas prastas ir informacijos nepakanka

29. Jūsų nuomone, UAB „Igtisa“ tarp kitų autodalių prekybos įmonių Šiaurės Lietuvoje yra?

- Geriausia
 Viena geriausių
 Vidutinė
 Viena prasčiausių
 Prasčiausia
 Neturiu nuomonės

30. Ar manote, kad reikėtų keisti UAB „Igtisa“ įvaizdį?

- Taip, jį reikėtų keisti kardinaliai
 Reikėtų pakeisti tik kai kuriuos elementus
 Nieko nereikia keisti (praleiskite sekantį klausimą)

31. Kokiomis priemonėmis patartumėte tobulinti UAB „Igtisa“ įvaizdį? Įvertinkite 5-balėje skalėje įvaizdžio tobulinimo priemonių svarbą, kai 1 balas - įvaizdžio tobulinimo priemonė Jums atrodo esanti visiškai nesvarbi, o 5 balai - labai svarbi:

	1	2	3	4	5
Gerinti klientų aptarnavimą	o	o	o	o	o
Gausinti reklamos kiekį	o	o	o	o	o
Mažinti prekių / paslaugų kainas	o	o	o	o	o
Kurti bei puoselėti vertybes ir kultūrą	o	o	o	o	o
Tobulinti firminį stilių ⁴	o	o	o	o	o
Keisti arba geriau apmokyti aptarnaujantį personalą	o	o	o	o	o
Ilginti darbo laiką	o	o	o	o	o
Keisti įmonės interjerą / eksterjerą	o	o	o	o	o
Plėsti socialinius ryšius	o	o	o	o	o
Kita (įrašykite)					

³ Įmonės identitetas - tai įmonės pasirinktas būdas parodyti save aplinkai, atspindintis įmonės filosofiją ir pabrėžiantis tuos įmonės bruožus, su kuriais ji nori būti siejama.

⁴ Firmos stilius - tai spalvų, grafikos, dizaino ir nuolatinių elementų derinimas: prekės ženklas, logotipas, firmos šūkis, blokas, spalva (-os), šriftų kompleksas, dizainerio darbai: įmonės, visų patalpų vidaus interjero sutvarkymas bei kt.

32. Koks, Jūsų manymu, yra UAB „Igtisa“ įvaizdis?

- Labai geras
- Geras
- Nei geras, nei prastas (vidutinis)
- Patenkinamas
- Prastas

33. Ar rekomenduotumėte šią pardavėjų ir autoservisą draugams, pažįstamiems?

- Būtinai
- Taip
- Galbūt taip
- Neturiu nuomonės
- Galbūt ne
- Ne

34. Ar ateityje, esant reikalui, pirsite šioje pardavėjuje, naujasines autoserviso paslaugomis?

- Tikrai taip
- Taip
- Greičiau taip
- Nežinau
- Turbūt ne
- Ne
- Tikrai ne

Informacija apie Jus:

35. Jūs esate?

- Moteris
- Vyras

36. Jūsų amžius:

- Iki 20 metų
- 21 - 30 metų
- 31 - 40 metų
- 41 - 50 metų
- Daugiau nei 51 metai

37. Kur gyvenate?

- Vilniuje
- Kaune
- Klaipėdoje
- Šiauliuose
- Panevėžyje
- Rajono centre
- Miestelyje
- Kaime

38. Koks Jūsų išsimokslinimas?

- Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis (bendrojo lavinimo mokykla)
- Profesinė technikos mokykla
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Aukštasis universitetinis
- Aukštosios studijos (magistrantūra, doktorantūra)

39. Koks pagrindinis Jūsų užsiėmimas?

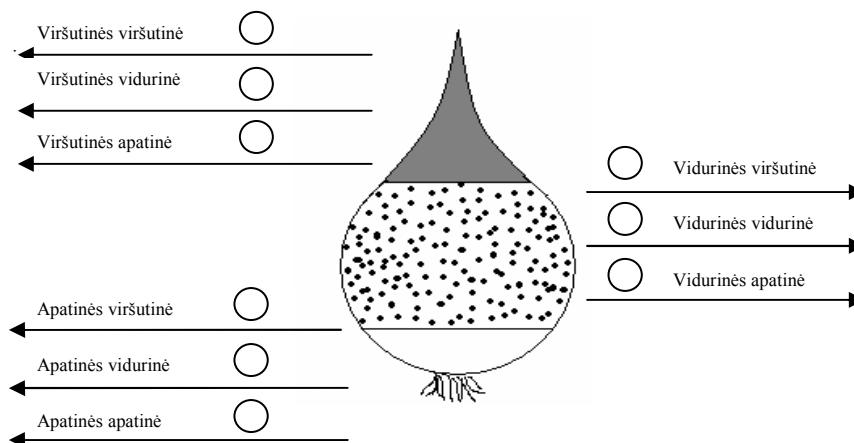
- Prekybos srities darbininkas
- Gamybos srities darbininkas
- Paslaugų srities darbininkas
- Specialistas
- Tarnautojas
- Aukščiausio ar vidutinio lygio vadovas
- Ūkininkas
- Pensininkas
- Studentas
- Namų šeimininkė
- Bedarbis
- Kita (įrašykite)

40. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį? (vienam šeimos nariui)

- Iki 1000 Lt
- 1001 - 1500 Lt
- 1501 - 2000 Lt
- 2001 - 2500 Lt
- 2501 - 3000 Lt
- 3001 - 3500 Lt
- 3501 - 4000 Lt
- Daugiau nei 4000 Lt



41. Sociologai teigia, kad gyventojų pasiskirstymas pagal turta ir padėtį visuomenėje primena svogūną. Jo viršūnėje - patys turtingiausi. Vidurinėje dalyje - vidurinis luomas ir apačioje - varguliai. Tie luomai skirstomi dar smulkiau (žiūrėkite į paveikslėlį). Pažymėkite, kuriai vienai iš šių 9 dalių priskirtumėte save.



Ko palinkėtumėte UAB „Igtisa“?

Ačiū už Jūsų kantrybę!