

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Gintaras Akcionaitis
Ryšių su visuomene programos studentas

REPUTACIJĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI VERSLO SEKTORIUJE
MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: doc. V. Gudonienė

Vilnius, 2006

Magistro darbo lydraštis

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius

GINTARAS AKCIJONAITIS

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

REPUTACIJĄ ĮTAKOJANTYS VEIKSNIAI VERSLO SEKTORIUJE

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

ELEMENTS WHICH INFLUENCE REPUTATION IN BUSINESS SECTOR

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

_____ (magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

*Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas***Magistro baigiamąjį darbą ginti**

_____ (įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

_____ (data)

_____ (magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja***Magistro baigiamasis darbas įregistruotas**

_____ (instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

*Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas***Recenzentu skiriu**

_____ (recenzento vardas, pavardė)

_____ (data)

_____ (instituto/ katedros vadovo parašas)

*Pildo recenzentas***Darbą recenzuoti gavau.**

_____ (data)

_____ (recenzento parašas)

Akcijonaitis, Gintaras

Ak 21 Reputaciją įtakojantys veiksniai verslo sektoriuje: magistro darbas / Gintaras Akcijonaitis; mokslinis vadovas doc. V. Gudonienė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2006. – 58 lap.- Bibliogr.: p. 53-55 (40 pavad.).- Santr. angl.

UDK 008:061

Magistro darbo objektas – reputaciją įtakojantys elementai. Darbo tikslas – išanalizuoti veiksnius įtakojančius organizacijos reputaciją verslo sektoriuje. Pagrindiniai uždaviniai: išanalizuoti organizacijos reputacijos sąvoką, išanalizuoti organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokas reputacijos kontekste, išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja organizacijos reputaciją, išanalizuoti UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūrį į organizacijos reputaciją ir į įmonės reputaciją įtakojančius elementus.

Naudojantis literatūra, darbe pateikta organizacijos reputacijos, įvaizdžio, identiteto koncepcijos, bei atskiriamos viena nuo kitos. Išnagrinėti veiksniai įtakojantys įmonės reputaciją. Praktinėje dalyje išanalizuotas UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūris į organizacijos reputaciją, bei į įmonės reputaciją įtakojančius veiksnius.

Šis darbas gali būti naudingas organizacijų vadovams, siekiantiems palaikyti bei sukurti gerą įmonės reputaciją.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. REPUTACIJOS SAMPRATA	8
1.1 Reputacijos koncepcija.....	8
1. 1. 1 Analoginio požiūrio mokykla: organizacijos reputacija kaip sinonimas organizacijos įvaizdžiui.....	12
1. 1. 2 Diferencijuoto požiūrio mokykla: organizacijos reputacija yra skirtinga nuo organizacijos įvaizdžio.....	12
1. 1. 3 Ekonominis požiūris	14
1. 1. 4 Strateginis požiūris.....	15
1. 1. 5 Marketingo požiūris	16
1. 1. 6 Organizacinis požiūris	16
1. 1. 7 Sociologinis požiūris	17
1. 1. 8 Apskaitos požiūris	17
1.2 Organizacijos įvaizdžio ir identiteto samprata reputacijos kontekste	19
1. 2. 1 Organizacijos įvaizdis.....	19
1. 2. 2 Organizacijos identitetas.....	21
1. 2. 3 Organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokos reputacijos kontekste.....	24
1. 3 Reputacijos reikšmė publikai susijusiai su organizacija	27
2. REPUTACIJOS VADYBA	31
2. 1 Reputaciją įtakojantys veiksniai	32
2. 2. 1 Žinios ir įgūdžiai	33
2. 2. 2 Emociniai ryšiai	33
2. 2. 3 Lyderystė, vizija ir troškimas	33
2. 2. 4 Kokybė.....	34
2. 2. 5 Finansinis patikimumas.....	34
2. 2. 6 Socialinis patikimumas.....	34
2. 2. 7 Aplinkos patikimumas	34
2. 2 Komunikacija, kaip veiksnys įtakojantis organizacijos reputaciją.....	35
2. 2. 1 Organizacijos komunikacijos koncepcija.....	36
2. 2. 2. Ryšiai su visuomene kaip organizacijos komunikaciją valdantis veiksnys	41
3. REPUTACIJĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS DARBUOTOJŲ POŽIŪRIU	44
3. 1 Tyrimo metodologija.....	44
3. 2 Tyrimo eiga	45

	5
3. 3 Tyrimo išvados	50
IŠVADOS	51
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	53
PRIEDAI.....	56
SUMMARY	58

ĮVADAS

Šiais laikais esant konkurencingai rinkai Lietuvoje norint išlikti lyderiu ir pritraukti daugiau klientų, investuotojų, darbuotojų ir visuomenės dėmesio būtina turėti gerą įvaizdį, identifikuotis iš kitų panašaus pobūdžio kompanijų ir, be abejo, turėti gerą reputaciją. Visi šie elementai yra svarbūs norint būti pelningai ir stabiliai kompanijai, tačiau reputacija yra svarbiausias elementas atnešantis organizacijoms sėkmę.

Vienas žymiausių pasaulyje investuotojų Warren Buffet yra pasakęs „jei tu prarasi kompanijos pinigus aš suprasiu, bet jei prarasi organizacijos reputaciją aš būsiu žiaurus“. Tai dar kartą parodo, kad reputacija yra labai branginama verslo pasaulyje, nes norint sukurti gerą reputaciją gali užtrukti 20 metų, o sugriauti ją galima per 5 minutes.

Kalbant apie reputaciją verslo sektoriuje turima omenyje korporatyvinė – organizacinė reputacija. Nes verslas yra siejamas su įmonių vadyba.

Šio darbo aktualumas yra reikšmingas šiuolaikiniams vadovams, kurie mano jog reputacija yra svarbus veiksnys norint būti stabiliai ir pelningai kompanijai. Dėka šio darbo įmonių vadovai gali atkreipti dėmesį į tai, kokie veiksniai įtakoja organizacijos reputaciją ir per tuos veiksnius ją valdyti.

Šiame darbe išsamiai išanalizuosime reputacijos koncepciją, nes iki šiol nėra vieningo organizacijos reputacijos apibrėžimo, be to išsiaiškinsime veiksnius, kurie įtakoja organizacijos reputaciją.

Šio darbo tyrimo objektas – organizacijos reputaciją įtakojančios veiksniai.

Darbo tikslas – išanalizuoti veiksnius įtakojančius organizacijos reputaciją verslo sektoriuje.

Darbo uždaviniai:

- Išanalizuoti organizacijos reputacijos sąvoką;
- Išanalizuoti organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokas reputacijos kontekste;
- Išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja organizacijos reputaciją;
- Išanalizuoti UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūrį į organizacijos reputaciją ir į įmonės reputaciją įtakojančius elementus.

Darbo struktūra:

Darbas susideda iš trijų dalių – dvi teorinės dalys ir viena praktinė. Pirmoje dalyje analizuojamos organizacijos reputacijos, įvaizdžio ir identiteto sąvokos. Toliau išanalizuojamos įvaizdžio ir identiteto koncepcijos įmonės reputacijos kontekste. Išsiaiškinus reputacijos sąvoką pereinama prie organizacijos reputacijos reikšmės įmonės publikai analizavimo.

Antroje dalyje yra analizuojami organizacijos reputaciją įtakojantys veiksniai ir iškariama komunikacija kaip vienas iš elementų kuris apima kitus įmonės reputaciją įtakojančius veiksniai. Galiausiai paskutinę dalį sudaro UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūriu reputaciją įtakojančių veiksniu tyrimo rezultatai ir išvados.

Darbo metodai:

Literatūros analizė buvo naudojama teorinėje darbo dalyje analizuojant organizacijos reputacijos, identiteto ir įvaizdžio koncepcijas, požiūrius į organizacijos reputaciją, publiką, kuriai yra daroma įtaka per įmonės reputaciją, veiksniai, kurie įtakoja organizacijos reputaciją. Taip pat buvo analizuojama komunikacijos koncepcija bei ryšiai su visuomene kaip veiksnys, kuris nulemia komunikacijos efektyvumą.

Anketavimo metodas buvo naudojamas atliekant didžiausios internetinių sprendimų kompanijos UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūriu reputaciją įtakojančių veiksniu tyrimą.

1. REPUTACIJOS SAMPRATA

Organizacijos reputacija yra vienas reikšmingiausių veiksnių, lemiančių vartotojų pasirinkimą, kvalifikuotų darbuotojų lojalumą, valdžios institucijų požiūrį ir akcijų vertę. Kalbant apie reputaciją paprastai turima omenyje organizacijos geras vardas, palankus vertinimas, viešosios nuomonės pritarimas tam tikriems veiksams. Reputacija – sudėtinga sąvoka ir ją sunku tiksliai apibrėžti, bet galima nujausti. Tiesa, be nuojautos dar yra mados: anksčiau versle daug kalbėta vien apie prekių ženklus ir jų įvaizdį, tuo tarpu šiuo metu daugiau dėmesio skiriama įmonės reputacijai (*angl. corporate reputation*).

Gera reputacija yra viena iš didžiausių investicijų, kurią korporacija ar organizacija gali valdyti. Fiziškai ji yra neapčiuopiama, tačiau ją galima išmatuoti ir keisti. Gera reputacija ilgainiui virsta tikrąja verte ir tokiu būdu daro organizaciją dar patrauklesne su ją susiduriančiai publikai, kuri linkusi dar mieliau įsipareigoti organizacijai. Jos dėka yra pritraukiami nauji vartotojai, kvalifikuoti darbuotojai, akcininkai, žiniasklaidos palankūs atsiliepimai apie organizaciją ir pan.

Reputacija nėra sąvoka, kuri apima tik vieną konkrečią organizacijos sritį, ji yra suvokiama plačiau. Reputacija yra sudaryta iš tam tikrų elementų, kurie gali turėti skirtingas vertes įvairiai publikai. Pavyzdžiui, akcininkams svarbiau yra įmonės vadyba ar finansinė padėtis nei, tarkime, produktų kokybė. Darbuotojams yra svarbiau palankios darbo sąlygos, geros karjeros galimybės bei atlyginimas nei, pavyzdžiui, gaminama kompanijos produkcija ir t.t.

Siekiant išanalizuoti elementus, kurie įtakoja organizacijos reputaciją, reikėtų išsiaiškinti reputacijos koncepciją neatskiriant jos nuo organizacijos įvaizdžio ir identiteto, nes šios sąvokos kai kurių autorių, verslininkų, akcininkų bei darbuotojų yra dažnai laikomos sinonimais.

Šiuo metu mokslinėje literatūroje nėra vieningos, universalios reputacijos sąvokos, todėl net ir dabar egzistuoja mokslininkų, kurie reputacijos sąvoka apibūdina skirtingai. Šiame skyriuje išanaluosime reputacijos sampratą, įvaizdžio ir identiteto koncepcijas bei pasirinksiame priimtinausią reputacijos apibrėžimą.

1.1 Reputacijos koncepcija

Gera reputacija organizacijai – tikras turtas. Tačiau skirtingai nuo įprasto turto, reputacija nėra perkama ar parduodama atviroje rinkoje, nes ji simbolizuoja ne organizacijos materialųjį turtą, o nematerialiąsias vertybes. [32] Atsižvelgiant į tai, šiuo metu įmonėms gera reputacija tampa vis aktualesne problema. Dėl šios priežasties bendrovių vadovai pradeda suprasti, kad nepakanka vien

skleisti palankią informaciją apie įmonę ir kad apie reputaciją negalima spręsti tik pagal bendrovės veiklą.

Vakarų Europoje ir JAV profesionaliems kompanijų vadovams seniai rūpi gerinti ir išlaikyti nepriekaištingą savo organizacijos reputaciją. Šis siekis būdingas tokioms įmonėms, tarp kurių vyrauja nuomonė, kad su teigiama bendrovės reputacija yra susiję daug palankių faktorių. Su ja siejamas vartotojų noras pirkti paslaugą, pirkėjų požiūris į pardavėjus ir prekę, produkto kokybės suvokimas ir naujų konkurentų atėjimo į rinką atbaidymas, naujų darbuotojų noras dirbti kompanijoje bei lengvesnis jų pritraukimas, investuotojų sudominimas, mažesnės kapitalo išlaidos ir konkurencingumo tarp įmonių didinimas bei įgalinimas darbuotojams susitapatinti su pačia organizacija „tarp-organizaciniu bendradarbiavimu ar pilietišku elgesiu“.

Pažymėtina, kad organizacijos reputacijos koncepcija atsirado ne taip jau ir seniai. Pirmą kartą ji buvo paminėta 1990 m., kaip atskira nuo įvaizdžio ir identiteto sąvoka [3]

Balmer išskyrė šiuos reputacijos vystymosi etapus: 1950 m. buvo koncentruojamasi į įmonės įvaizdį, tokiu būdu jis tapo pagrindu organizacijos identitetui ir įmonės komunikacijai atsirasti ir vėliau apie 1970 – 1990 m. iškilti įmonės prekės ženklo valdymui bei organizacijos reputacijai. Pagal Balmer, įvaizdis skiriasi nuo reputacijos tuo, kad jis yra publikos susidaryta nuomonė apie organizaciją, kuris gali būti klaidingas. Tuo tarpu reputacija yra pagrįsta publikos vertinimu apie organizacijos sugebėjimus sukurtus per tam tikrą ilgesnį laiko tarpą. [3] Atsižvelgiant į tai, reputacija turi istorinį aspektą, nes ji atspindi įmonės vystymosi pastovumą per tam tikrą laiko periodą. Pažymėtina, jog ankstesnių organizacijos veiksmų vertinimai gali iškilti iš asmeninės patirties, taip pat iš žodinės informacijos apie įmonę masinės informavimo priemonėse arba iš organizacijos visuomeninių santykių.

Kiti teoretikai - Fombrun ir Van Riel - 1997 m. taip pat pabrėžė istorinę reputacijos prigimtį, kurią jie apibrėžė kaip subjektyvų bendrą organizacijos patikimumo vertinimą, pagrįstą ankstesnės veiklos rezultatų pagrindu. Kadangi reputacija sukuriama per tam tikrą laiką ji negali taip greitai pasikeisti kaip įvaizdis. [3]

Pagal Fombrun, organizacijos reputacija yra įmonės ankstesnių veiksmų ir pasekmių atspindys, kuris parodo organizacijos gebėjimą paskirstyti rezultatą publikai. Ji susideda iš santykių su vidine publika, t.y. darbuotojais, ir su išorinę publika - visuomene, konkurentais, valdžios institucijomis, akcininkais ir kitomis organizacijai svarbiomis išorinėmis grupėmis. [34]

Pasakytina, kad Fombrun atkleidžia reputacijos esmę per šiuos aspektus:

1. Organizacijos reputacija atspindi jos gebėjimą patenkinti visuomenės lūkesčius;
2. Organizacijos reputacija atspindi emocinius ir racionalius faktorius, kuriuos visuomenė sieja su įmone;
3. Organizacijos reputacija apibūdina įvaizdį, kuris yra sukuriamas visų visuomenės narių;

4. Organizacijos reputacija gali būti tiek pažintinė, tiek ir vertinamoji.

Kita vertus, Bromley organizacijos reputaciją apibūdino kaip įmonės pažinimą, kuris yra labiau vertinamasis nei neutralus. Pagal Bromley, reputacijos ir visuomeninio įvaizdžio koncepcijos yra identiškos. Pagrindinis skirtumas yra tame, kad reputacija yra susijusi su vertinimu, tuo tarpu visuomeninis įvaizdis yra neutralus terminas. Jis taip pat pažymėjo, kad reputacija ne visada yra vertinamoji kategorija. Teoretikas teigia, kad asmens arba kitos organizacijos kolektyvinis požiūris į įmonę gali būti vertinamas pozityviai ar negatyviai arba gali būti neutralus, priklausomai nuo santykių prigimties. Bromley apibūdina reputaciją kaip subjektyvių visuomenės narių ar socialinių grupių nuomonių sistemą. [34]

Bromley išskyrė šiuos pagrindinius reputacijos požymius:

1. Reputacija yra tai ką mano socialinės grupės nariai;
2. Skirtingoms grupėms organizacija gali turėti skirtingas reputacijas;
3. Tai kas yra sakoma gali skirtis nuo to, ko yra tikimasi;
4. Reputacija visada yra vertinamoji kategorija.

Manto Gotsi ir Alan M. Wilson analizuodami reputacijos sampratą, savo veikale sujungia skirtingus organizacijos reputacijos požiūrius ir bando išaiškinti reputacijos koncepciją, identifikuodami jos santykį su organizacijos įvaizdžiu, ir tokiu būdu bando priimti aiškų organizacijos reputacijos apibrėžimą.

Jų straipsnyje „Corporate reputation: seeking a definition“ buvo išskirtos dvi skirtingų požiūrių mokyklos: tai analoginio požiūrio mokykla, kuri organizacijos reputaciją traktuoja kaip sinonimą organizacijos įvaizdžiui, ir diferencijuoto požiūrio mokykla, kuri organizacijos įvaizdžio ir reputacijos sąvokas laiko skirtingomis ir kartu tarpusavyje susijusiomis.

Apžvelgus analoginės ir diferencijuotos minties mokyklų autorių mintis, galima daryti išvadą, kad literatūroje egzistuoja didesnė parama diferencijuotos minties mokyklai, kurios teigimu organizacijos reputacija koncepcija skiriasi nuo įvaizdžio, tačiau kartu šios sąvokos yra susijusios tarpusavyje.

Kaip teigia dauguma diferencijuotos minties mokyklos šiuolaikinių autorių (Balmer, Barich, Bromley, Fombrun, ir kt.) požiūriai, priklausantys analoginei mokyklai, kuri organizacijos įvaizdį ir organizacijos reputaciją traktuoja kaip identišką sąvoką, yra kraštutiniai. Panašu, kad bus stipresnių argumentų, teigiančių, kad yra dinaminiai santykiai tarp organizacijos reputacijos ir organizacijos įvaizdžio. Todėl yra galimybė sujungti antrąjį ir trečiąjį požiūrius diferencijuotosios minties mokyklos rėmuose, kadangi, jie atrodo kaip pateikiantys dvi dvišalių santykių puses. Šiuo atžvilgiu, organizacijos įvaizdžiai, kuriuos formuoja organizacijos publikos, gali būti įtakojami jų visapusiško

kompanijos įvertinimo, t.y. jos organizacijos reputacijos (antrasis diferencijuotos minties mokyklos požiūris). Tuo pat metu organizacijos reputacija smarkiai įtakoja organizacijos įvaizdžių, kuriuos kiekvieną dieną formuoja organizacijos publikos (trečiasis diferencijuotos minties mokyklos požiūris).

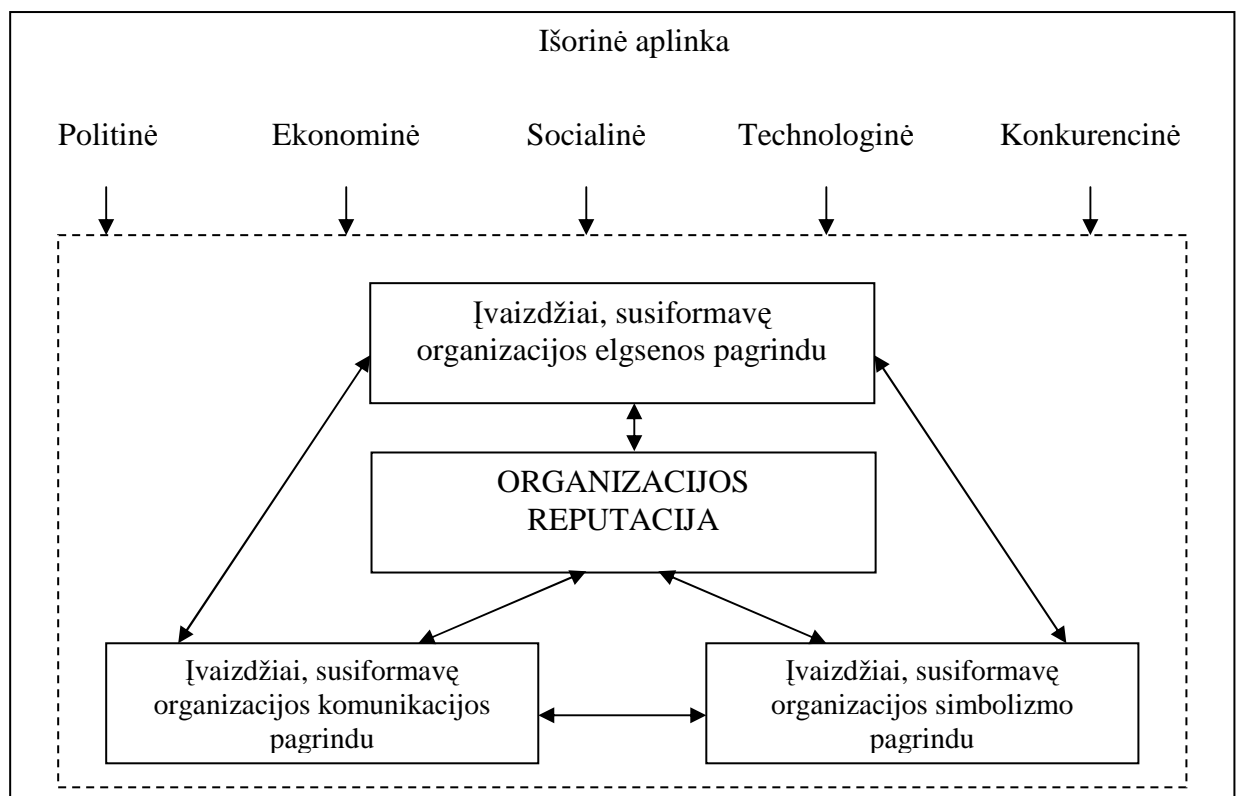
Organizacijos reputacijos koncepcijai priskiriamos šios charakteristikos:

- dinamiškumas;
- laikas;
- santykių dvišališkumas;
- organizacijos reitingavimas konkurentų atžvilgiu;
- organizacijos reputacijos skirtingumas, paremtas jų pačių ekonominiu, socialiniu ir personaliniu pagrindu.

Apžvelgus šias charakteristikas galima teigti, kad organizacijos reputacija yra publikos visuminis kompanijos įvertinimas per tam tikrą laiko tarpą. Šis įvertinimas yra paremtas publikos tiesioginėmis patirtimis su kompanija, kitomis komunikacijos formomis, kuris teikia informaciją apie firmos veiksmus ir lyginant su kitais pirmaujančiais konkurentais. Santykiai tarp organizacijos reputacijos ir organizacijos įvaizdžio yra tie, kuriuos kompanija turi su savo publika ir kasdieninio tų santykių projektuojamu organizacijos įvaizdžiu. (1 schema)

1 schema

Santykiai tarp organizacijos reputacijos ir įvaizdžio [20]



Apibendrinant mokslininkų išsakytas mintis, galima teigti, kad reputacija laiko atžvilgiu yra ilgalaikiškesnė, o įvaizdis gali būti greitai keičiamas. Reputacija yra siejama su publikos patirtimi susijusia su organizacija. Be to, reputacija laiko atžvilgiu yra reiklesnė sąvoka, apimanti besikeičiančius organizacijos įvaizdžius ir tam tikrą jų įvertinimą.

Toliau šiame darbe bus išsamiau apžvelgiamos analoginės ir diferencijuotos mokyklų pateikiamos koncepcijos.

1. 1. 1 Analoginio požiūrio mokykla: organizacijos reputacija kaip sinonimas organizacijos įvaizdžiui [20]

Jos atstovai Bernay, Boulding, Kenedy ir kt. organizacijos įvaizdį apibrėžia kaip reputacijos sinonimą.

Šios mokyklos teoretikai įvaizdžio sąvoką traktuoja kaip funkcinių kokybių ir psichologinių savybių, kurios egzistuoja kliento sąmonėje, sumą.

Analoginės mokyklos teoretikų moksliniai darbai daugiau yra orientuoti į organizacijos įvaizdžio, nei į organizacijos reputacijos koncepcijos analizę. Pažymėtina, kad dauguma analoginio požiūrio mokyklos autorių į savo terminologiją neįtraukė sąvokos organizacijos reputacija, nors tuo laikotarpiu marketingo teoretikai domėjosi šia sąvoka ir ją analizavo savo darbuose bei vykdytuose tyrimuose.

Rindova teigia, kad dauguma aukščiau minėtų analoginio požiūrio mokyklos autorių turi viešųjų ryšių patirtį ir tai iš dalies yra priežastis, kodėl jie tradiciškai daugiau koncentruojasi ties organizacijos įvaizdžiu, nei ties organizacijos reputacija. Caruana mano, jog daugelis šios mokyklos autorių sąvokas organizacijos įvaizdis ir organizacijos reputacija traktuoja kaip identiškas ir atitinkamai jas naudoja kaip viena kitą pakeičiančias.

Šiuo metu atsiranda vis daugiau kritikos dėl analoginio požiūrio mokyklos nesugebėjimo remtis organizacijos reputacijos sąvoka, daugumoje savo tyrimų nemėginant identifikuoti santykių ir skirtumų tarp šių dviejų koncepcijų. Tokio požiūrio laikomasi diferencijuoto požiūrio mokykloje.

1. 1. 2 Diferencijuoto požiūrio mokykla: organizacijos reputacija yra skirtinga nuo organizacijos įvaizdžio [20]

Šiuo metu kai kurie autoriai (Balmer, Bromley, Brown, Fombrun ir kt.) sąvokas organizacijos įvaizdis ir organizacijos reputacija traktuoja kaip skirtingas koncepcijas. Pačioje diferencijuoto požiūrio mokykloje egzistuoja trys dominuojantys organizacijos reputacijos požiūriai.

Pirmasis požiūris organizacijos reputaciją ir organizacijos įvaizdį nagrinėja kaip skirtingas sąvokas. Priešingai, antrasis ir trečiasis požiūriai šias sąvokas traktuojamas kaip tarpusavyje susijusias.

Antrojo požiūrio atstovų manymu, organizacijos reputacija yra tik viena dimensija lyginant su organizacijos įvaizdžio koncepcija. Tuo tarpu trečiasis požiūris atskleidžia kitą santykių pusę ir teigia, kad organizacijos reputacija yra itin įtakojama skirtingų įvaizdžių, kuriuos turi organizacija.

Bernstein, priklausančio diferencijuoto požiūrio mokyklai, manymu, organizacijos įvaizdis yra dirbtinai sukurtas ir todėl nėra tikras kompanijos realybės atspindys. O'Sullivan daro prielaidą, kad nors pradinė įvaizdžio reikšmė buvo lyginama su vizualia realybės reprezentacija, dabar ji paprastai reiškia fabrikavimą ar viešąjį išpūdį, sukurtą daugiau patikti auditorijai, nei atgaminti realybę. Jis daro išvadą, kad įvaizdžio sąvoka numato melagingumo lygį, nes įvaizdis retai atitinka realybę. [20]

Priešingai pirmajam požiūriui, antrasis požiūris diferencijuoto požiūrio mokykloje, nelaiko organizacijos įvaizdžio kaip atskiros koncepcijos, bet traktuoja jį, kaip susijusią su jos organizacijos reputacija sąvoka. Priimant Normann perspektyvą, organizacijos įvaizdis neturi būti susijęs su melagingumu ar realybės imitacijomis. Normann teigia, kad įvaizdis rodo mūsų tikėjimus ir mūsų situacijos ar tam tikro objekto supratimą ir pažymi, kad, jei įvaizdis nėra tikslus realybės ekvivalentas, jis bent jau yra socialinė realybė. [210]

Barich ir Kotler nagrinėjo organizacijos reputaciją kaip kintamąjį, kuris viešuoju supratimu nulemia organizacijos įvaizdį. Barich ir Kotler teigia, kad organizacijos reputacija įtakoja organizacijos įvaizdžius. Nepaisant to, autoriai nesugebėjo pripažinti, kad organizacija gali turėti skirtingus įvaizdžius, ko pasekmė būtų įvairūs organizacijos įvaizdžiai.

Ši santykių pusė daugiausiai buvo atskleista trečiojo diferencijuotos minties požiūrio šalininkų Balmer, Bromley, Fombrun, Gray, Rindova ir kt. darbuose. Jų manymu organizacijos reputacija yra „momentinė nuotrauka“, kuri suderina įvairius kompanijos įvaizdžius, kuriuos ji turi. [20]

Priklausomai nuo skirtingų požiūrių, organizacijos reputacijos samprata yra apibrėžiama, kaip įvertinimas, kurį atlieka publika apie tai, kaip organizacijos reputaciją gali patenkinti jos lūkesčius. Kolektyvinė subjektyvių nuomonių sistema, kuri susiformuoja organizacijos publikos mintyse ir atspindi jos požiūrį apie organizacijos ankstesnę elgesį ir vertybes. Dar labiau detalizuojant, organizacijos reputacija skiriasi priklausomai nuo verslo požiūrio. Ją sudaro rinkos dalyvių nuomonė apie organizacijos strategiją, požymiai, kuriuos publika priskiria organizacijai, būdas, kuriuo organizacija prisistato visuomenei.

Išanalizavus diferencijuoto ir analoginio požiūrio mokyklų reputacijos koncepcijas bei bendrą reputacijos sampratą, darbe toliau bus vadovaujama diferencijuotos mokyklos teoretikais ir trečiuoju požiūrių į organizacijos reputaciją, kuris pažymi, kad reputacija yra organizacijos atspindys per tam tikrą laiko tarpą, kuris matomas jos publikos akimis ir išreiškiamas jos mintimis ir žodžiais. Be to, reputacija įkūnija kitų žmonių patirti su paslaugos tiekėju.

Taigi, norint vertinti reputaciją būtina turėti patirti su organizacija ir tą patirtą galima traktuoti kaip organizacijos publikos suvokimą apie organizaciją ir tikėjimą ja.

Esminis skirtumas tarp reputacijos ir įvaizdžio yra tas, kad įvaizdis yra momentinis išpūdis apie organizaciją, o reputacija laikytina istorine ir kultūrine šio įvaizdžio dimensija – organizacijos suinteresuotu publikos „socialinė atmintis“ apie organizaciją ir jos veiklą. Reputacijai būdingas laikinumas, nes ji gali būti sugriauta per trumpą laiko tarpą ir patirtis.

Nors Fombrun ir pateikia bendrą reputacijos koncepciją, tačiau jis pažymi, kad egzistuoja ir kiti šeši požiūriai į organizacijos reputaciją. [17]

Tai:

- Ekonominis požiūris;
- Strateginis požiūris;
- Marketingo požiūris
- Organizacinis požiūris;
- Socialinis požiūris;
- Apskaitos požiūris.

1. 1. 3 Ekonominis požiūris

Ekonominiu požiūriu reputacija yra arba bruožas arba signalas. Bruožo teoretikai apibūdina reputaciją kaip charakteringą bruožą, kuris daro skirtumą tarp organizacijų „tipų“ ir gali paaiškinti jų strateginį elgesį. Mokslininkai palaikantis signalo teoriją, atkreipia dėmesį į informacinį organizacijos reputacijos turinį. Abi teorijos pripažįsta, kad reputacija yra iš esmės išorinių stebėtojų (publikos) suvokimas apie organizaciją. Weigelt ir Camerer pažymi, kad „bruožų teorijoje reputacija yra kitų suvokimas apie organizacijos vertybes, kuri parodo strategijos pasirinkimą. Informacijos asimetrija įgalina išorinius stebėtojus pasitikėti apibūdinimu, kuris remiasi daugiausiai veiksmais“.

Vartotojai pasitiki įmonių reputacija, nes jie turi mažiau informacijos, ką vadovai daro siekdami pasiekti norimą produkcijos kiekį ar patikimumą. Taip pat, kadangi nauji investuotojai yra mažiau žinantys apie tai ką įmonių vadovai daro dėl įmonės ateities veiksmų, todėl įmonės reputacija padidina investuotojų pasitikėjimą, kad vadovai elgsis atitinkamai įmonės reputacijai. Bruožų teoretikams reputacija yra funkcinė: jie generuoja suvokimą tarp darbuotojų, vartotojų, investuotojų, konkurentų ir bendros visuomenės apie tai, kas yra įmonė yra kuo ji užsiima ir už ką kovoja. Šis suvokimas stabilizuoja tarpusavio santykius tarp įmonės ir jos aplinkos.

Signalinės teorijos mokslininkai prieštarauja ir teigia, kad reputacija išskyla iš išteklių pasiskirstymo, kuriuos vadovai paskiria tam, kad sukurtų patikimumo, nuspėjamumo požiūrį išorinei publikai.

Kadangi daugelis kompanijos bruožų ir jos produktų nėra aiškiai išreikšti, reputacija yra informacinis signalas, kuris padidina organizacijos publikos pasitikėjimą kompanijos produktais ir paslaugomis. Natūralu, kad vadovai strategiškai gali panaudoti įmonės reputaciją tam, kad signalizuotų jos patrauklumą. Kai įmonės produkcijos kokybė nėra aiškiai pastebima aukštos kokybės gamintojai investuoja į reputacijos kūrimą tam, kad signalizuotų apie produktų ir paslaugų kokybę. Ši jų investicija į reputacijos kūrimą leidžia jiems nustatyti premijines kainas ir tokiu būdu gauti naudos iš pakartotinių pardavimų, kuri generuotų produkcijos kokybę.

Kita vertus, žemos produkcijos gamintojai vengia investuoti į reputacijos kūrimą, nes jie nenumato pakartotinių pardavimų. Be to, panaši dinamika gali veikti kapitalo ir darbo rinkose. Pavyzdžiui, vadovai nuosekliai bando signalizuoti investuotojams apie jų ekonominę veiklą. Kadangi investuotojai yra labiau linkę investuoti į įmonės kurios demonstruoja aukštus ir stabilius rezultatus, vadovai dažnai stengiasi suvienodinti ketvirčių rezultatus ir išlaikyti dividendų išmokėjimų lygį aukštą ir fiksuotą, nepaisant rezultatų svyravimų. Kartais įmonės moka didesnes kainas tam, kad pasamdyti aukštos reputacijos auditorius arba išorės patarėjus. Tokiu būdu jie signalizuoja apie kompanijos pelningumą ir patikimumą. [17]

1. 1. 4 Strateginis požiūris

Strategams reputacija yra kartu turto ir mobilumo barjeras. Sukurta reputacija trukdo mobilumui ir grįžta įmonei, nes ją sunku atkartoti. Reputacija yra sunku atkartoti, nes ji kyla iš unikalų vidinių organizacijos bruožų. Kaupiant įmonių bendravimo su akcininkais istoriją, ji parodo už kokias vertybes įmonė kovoja. Reputacija yra taip pat istoriškai pastebima ir todėl yra už įmonės vadovo kontrolės ribų. Reputacijai reikia laiko patekti į publikos mintis. Netgi tuo atveju, kai yra konfrontuojama su negatyvia informacija, publika atsisako keisti jau susikurta reputacijos suvokimą, todėl reputacija yra vertingas neapčiuopiamas turtas, nes tai yra vidinis dalykas. Kaip ir ekonomistai, strategai atkreipia dėmesį į reputacijos privalumus. Jie koncentruojasi į išteklių paskirstymą, kuri įmonė turi daryti norėdama panaikinti reputacijos barjerus ir padaryti ją mobilesne, lankstesnę. Kadangi pirminiai išteklių paskirstymai yra skirti pagerinti organizaciniai veiklai, tačiau sunku būtų nuneigti jų išskirtinę įtaką reputacijos veikimui.

Strategai atkreipia dėmesį į tinkamos reputacijos įtaką konkurencinės naudos gavimui. [18]

1. 1. 5 Marketingo požiūris

Marketingo specialistai reputaciją dažnai vadina prekės ženklu ar įvaizdžiu ir koncentruojasi į informacijos perdavimą, kuris sukuria vaizdą apie įmonę publikos mintyse ir lemia jos suvokimą apie šį objektą. Marketingo tyrime objektas yra produktas (alus, kompiuteriai ir pan.), o subjektas yra vartotojai.

Informacijos apdorojimas vyksta trijose detalizacijos lygmenyse: aukštame, vidutiniame ir žemame. Aukštas informacijos detalizacijos lygis apie objektą pasireiškia sistema reikšmių, įstrigusių atmintyje bei įgalinančių subjektą pateikti visapusišką objekto apibūdinimą. Žemas detalizacijos lygis apima paprastus apibūdinimus, kaip pavyzdžiui, geras – blogas arba patrauklus – nepatrauklus. Vidutinis detalizacijos lygis sukuria kompleksą bruožų, įgalinančių subjektą apibūdinti objektą pagal jo ryškiausias savybes. Detalizacijos laipsnis yra pasekmė egzistuojančio individo žinojimo - subjekto ryšio su objektu ir integruoto pobūdžio marketingo komunikacijos, kuri įmonė bando sukurti pasirinkdama patrauklų prekės ženklą.

Prekės ženklo, kūrimas reikalauja sukurti žinomą prekės ženklą, kuris sukuria stiprias ir unikalias asociacijas. Tai gali būti pasiekta per prekės ženklo identitetą (prekės ženklo pavadinimas, logotipas) ir per ženklo identiteto integraciją į marketingo programas taip, kad vartotojai pirktų prekę ar paslaugą. Įmonės taiko trijų rūšių prekinio ženklo įvedimo strategijas:

1. Individualūs pavadinimai visiems produktams, be atskiro įmonės paminėjimo (pvz., „Omnitel“ išankstinio mobiliojo ryšio mokėjimo kortelė „Ežys“);
2. Visi produktai yra susiję su įmone ir identifikuoja įmonės pavadinimą ant visų produktų (pvz., „Tele2“ visos teikiamos paslaugos turi savo pavadinimą, ir yra parodoma, jog tai „Tele2“ produktas.);
3. Sujungia įmonės pavadinimą su produkto ženklo pavadinimu (pvz., „Coca cola“).

Pasirinkimas vienos iš prekės ženklo įvedimo strategijos turi būti pagrįstas panašumu tarp pritarimo ir produkto reikšmės. Marketingo literatūroje pasisakoma dėl vartotojų pritarimo dėl vieno prekės ženklo, kito prekės ženklo sąskaita, toje pačioje produkto kategorijoje kai produktai papildo vienas kitą ar yra susiję organizaciniais ryšiais. Vartotojų pritarimas bus sėkmingesnis, jeigu vartotojai suvoks panašumus tarp organizacijos prekės ženklo ir produkto prekės ženklo. [17]

1. 1. 6 Organizacinis požiūris

Šiems mokslininkams įmonės reputacija yra kildinama iš darbuotojų patirties. Įmonės kultūra ir identitetas formuoja įmonės verslo praktiką taip pat vadovo santykius su pagrindiniais akcininkais.

Įmonės kultūra įtakoja vadovų supratimą ir motyvaciją. Įmonės identitetas lemia tai, kaip

vadovai vertina ir reaguoja į aplinkos poveikį. Bendros kultūrinės vertybės ir stiprus identiteto jausmas leidžia vadovams ne tik nustatyti įmonės vertybes, bet ir pateisinti jų strategiją santykiais su pagrindiniais akcininkais.

Siauras kultūros supratimas įmonės viduje padidina tikimybę, kad vadovas priims tinkamesnį įmonės pateikimą išorinei publikai. Sukurdamas pagrindinius principus, t.y. bendrą suvokimą apie tinkamą įmonės reikalų tvarkymą. Identitetas ir kultūra yra susiję. Identitetas apibūdina esminius įmonės skiriamuosius bruožus, kurie sukuria bendrą suvokimą tarp vadovų, kaip reikia elgtis išorinėse aplinkybėse. [17]

1. 1. 7 Sociologinis požiūris

Daugelis ekonominių ir strateginių modelių ignoruoja socialinio pažinimo procesą, kuris iš esmės generuoja reputacijos reitingus. Kita vertus, sociologai pažymi, kad šie reitingai yra socialinės konstrukcijos, kurios tampa realybe per santykius, kuriuos įmonė turi su savo akcininkais bendroje institucinėje erdvėje. Įmonės turi daugialypius vertintojus, kiekvienas iš kurių taiko skirtingus įmonės vertinimo kriterijus. Tačiau šie vertintojai veikia bendroje organizacinėje erdvėje ir keičiasi informacija, įskaitant informaciją apie įmonių veiksmus susijusius su jų lūkesčiais. Todėl įmonės reputacija reprezentuoja visumą įmonės įvertinimą, t.y. institucinį prestižą, ir apibūdina įmonę supančios socialinės sistemos susisluoksniavimą.

Susidūrę su nepakankama informacija apie įmonės veiksmus publika ne tik vertina signalus, kuriuos įmonė pastoviai skleidžia, bet taip pat pasitiki vertinamaisiais signalais atspindėtais tokių veiksmų, kaip rinkos analitikai, profesionalus investuotojai ir žurnalistai. Empirinės įmonių, kurios užsiima branduolinių atliekų perdirbimu, studijos parodė, kad šiuose pramonės šakose reputacijos statusas priklauso ne tik nuo tokių faktorių kaip įmonės dydis ir ekonominė veikla, bet taip pat nuo įmonės pozicijos bendraujant su masinės informavimo priemonėmis. Sociologai reputaciją vertina kaip visumą įmonės vertinimą susijusi su lūkesčiais institucinėje erdvėje. [17]

1. 1. 8 Apskaitos požiūris

Pagal šį požiūrį, organizacijos reputacijos lygis priklauso nuo įmonės finansinės ataskaitos duomenų. Akademiniai apskaitos specialistai pastaruoju metu pažymi nepakankamumą finansinių ataskaitų standartų įmonės dokumentacijų. Jie pažymi didėjančią spragą tarp faktinių pelno ataskaitų metiniuose pranešimuose ir bendrovių rinkos vertinimų. Jie taip pat kritikuoja nusistovėjusią praktiką, kuri reikalauja išplėsti tyrimų ir plėtros veiklą, reklamą ir apmokymo išlaidas, kurią strateginės teorijos

atstovai pažymi kaip tinkama įmonės poziciją kuriant įmonės reputaciją. Todėl daugelis apskaitos tyrinėtojų rekomenduoja naudotis tokiais būdais, kaip investiciją į prekės ženklo įvedimą, kurios neatsispindi finansinėse ataskaitos. Tai sukuria aukštesnį reputacijos vertinimą tarp publikos. Tinkamas panaudojimas minėtu išlaidų geriau apibūdins kompanijos investavimo vertybes į reputacijos kūrimą. [17]

Be šių, anksčiau išvardintų organizacijos reputacijos koncepcijos požiūrių literatūroje, Roger Bennet ir Rita Kotta išskiria kitus reputaciją apibūdinančius apibrėžimus:

1. Organizacijos reputacija yra požiūris į organizaciją, kuris susidarė per tam tikrą laiko tarpą ir kuris koncentruojasi į tai, ką organizacija daro ir kaip ji elgiasi. (Balmer)
2. Organizacijos reputacija yra įvertinimas, per kurį organizacijos įvaizdis yra pateikiamas žmonėms. (Downling)
3. Organizacijos reputacija yra organizacijos praeities veiksmų ir ateities perspektyvų pristatymas, kuris apibūdina organizacijos požiūrį į jos pagrindines vertybes lyginant su jos konkurentais. (Fombrun)
4. Organizacijos reputacija yra pristatymas organizacijos praeities veiksmų ir rezultatų, kuris apibūdina organizacijos sugebėjimą paskirstyti rezultatus jos akcininkams. Tai rodo įmonės pasiekimus tiek vidinius su darbuotojais, tiek išorinius su akcininkais. (Rindova)
5. Organizacijos reputacija parodo organizacijos požymių ir vystymosi vertinimus per tam tikrą laiką. Kaip organizacijos pastovios veiklos ir efektyvios komunikacijos padarinius. (Shanley)
6. Organizacijos reputacija pirkėjo požiūriu susidaro iš tokių dalių kaip organizacijos žinomumas, vertinimas gera ar bloga, patikima ir pan. (Levitt)
7. Organizacijos reputacija yra visuma jos akcininkų, darbuotojų, klientų, tiekėjų, investuotojų, visuomenės narių, žiniasklaidos nuomonių bei požiūrių. (Post and griffin)
8. Reputaciją apibūdina pagrindinius akcininkų lūkesčius dėl organizacijos produktų, bei veiklos. (Sever and Fombrun)
9. Organizacijos reputacija yra jos vertybės, kurios išlieka gyvos visuomenės atmintyje, bei organizacijos lyderiams prisiimama atsakomybė šias vertybes išlaikyti bei atnaujinti. (Spence)
10. Organizacijos reputacija yra konkurencinio proceso padarinys, kurio metu organizacija parodo savo pagrindinius bruožus siekdama padidinti savo socialinį statusą. (Weigelt and Camrer)
11. Organizacijos reputaciją yra visuma ekonominių ir neekonominių požymių, susijusių su organizacija ir jos praeities veiksmais. (Yoon)

Apjungiant reputaciją analizuojančią teoriją galime, drąsiai teigti, jog Fombrun ir Balmer reputacijos sąvokos šiuo metu yra pačios priimtinausios mokslininkų tarpe. Tačiau norint išsamiau suprasti organizacijos reputacijos skirtumus tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokų, reikėtų

išsamiau išanalizuoti įvaizdžio ir identiteto koncepcijas bei jų sąvoką reputacijos kontekste, nes kaip jau buvo minėta, šios koncepcijos dažnai yra tapatinamos tarpusavyje, ypač tarp analoginės mokyklos atstovų, tokių kaip Bernays, Boulding, Kenedy, Caruana ir kt.

1.2 Organizacijos įvaizdžio ir identiteto samprata reputacijos kontekste

Dažnai įmonės reputacija literatūroje yra tapatinama su įmonės įvaizdžiu ir identitetu. Iš dalies tokia sumaištis yra dėl to, kad terminą „įmonės įvaizdis“ praktikai ir akademikai naudoja skirtingomis reikšmėmis. Net sąvokos „įmonės įvaizdis“ ir „įmonės identitetas“ yra naudojamos nevienodai, tam pačiam reiškiniui apibūdinti, todėl reikėtų išsiaiškinti, kas išties yra organizacijos įvaizdis bei identitetas ir kokia jų samprata reputacijos kontekste.

1.2.1 Organizacijos įvaizdis

Esant didelei rinkos konkurencijai atsirado būtinybė kurti organizacijos įvaizdį bei identifikuoti save iš kitų organizacijų tam, kad būtų pasiektas aukščiausias rezultatas. Atsižvelgiant į tai, organizacijų vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti organizacijos įvaizdį, tai yra išsiskirti iš daugybės į save panašių organizacijų, pasiekti, kad apie įmonę žinotų kuo daugiau žmonių.

Dauguma organizacijų išnaudoja daug laiko, resursų ir pastangų kurdamos stiprų organizacijos įvaizdį. Milijonai litų yra išleidžiami produktų bei paslaugų reklamai, labdaroms bei renginiams, kad būtų padidintas organizacijos žinomumas visuomenėje ir kad būtų sukurtas įspūdingas bei stiprus kompanijos įvaizdis.

Kai kurie mokslininkai teigia, kad įvaizdis atsiranda savaime, kad jis yra retai kuriamas ir beveik niekada nevaldomas kaip procesas. Norint, kad įvaizdis atsirastų, nereikia įdėti daug pastangų.

Dažniausiai didelėse kompanijose įvaizdį kuria vadovai, ryšiam su visuomene padalinys arba yra samdoma ryšiam su visuomene agentūra ar kviečiami konsultantai. Vadovų bei ryšių su visuomene atstovų viena iš funkcijų yra sukurti, formuoti ir palaikyti teigiamą organizacijos, jos gaminamų prekių, teikiamų paslaugų įvaizdį ir reputaciją.

Kai kurių teoretikų ir vadovų yra manoma, kad organizacijos veikla bus sėkminga tik tuomet, jei ji sugebės sukurti palankų įvaizdį ir jį valdyti. Įvaizdžio kūrimas siejamas su organizacijos misijos formulavimu, organizacinės kultūros, strategijos, organizacijos identiteto kūrimu ir keitimu.

Organizacijos darbuotojai yra mokomi laikytis vidaus taisyklių, organizacijos kultūros tam, kad formuotų, gerintų organizacijos įvaizdį klientų, investuotojų, akcininkų, partnerių ir kitų gyvybiškai svarbių publikų akyse.

Įvaizdį tyrinėja skirtingų mokslo sričių specialistai: vadybos, ryšių su visuomene, dizaino ir kt.

Dizaino specialistai pirmieji prabilo apie įvaizdžio kūrimą, tačiau tai buvo siejama su logotipo dizainu, firminio stiliaus, spalvų parinkimu ir t.t. Tačiau įvaizdžio sąvoka yra kur kas platesnė nei buvo manyta anksčiau.

Įvaizdis (*angl. Image*) lietuvių kalbos žodyne apibūdinamas kaip paveikslas, atspindys, vaizdinys, vaizdas, pavidalas. Tačiau mokslininkai per pastaruosius dešimtmečius, siekdami atskleisti įvaizdžio esmę, pateikia begales įvaizdžio terminų:

- Įvaizdis – daugelio žmonių vieningas požiūris į ką nors. [29]
- Įvaizdis – tai pagrindinė laimėjimo ar pralaimėjimo versle ir visuomeniniame gyvenime priežastis. [27]
- Įvaizdis – tai specifinis suvokiamo objekto atvaizdas, kai suvokimo rakursas sąmoningai susiaurintas ir akcentuojamos tik tam tikros objekto pusės. [40]
- Įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje. [13]

Įvaizdžio terminas naudojamas įvairiai. Vieni autoriai kalba apie organizacijos įvaizdį, kiti apie žmogaus įvaizdį, t.y. apie jo apsirengimą, elgseną, asmens bruožus ir t.t. Tačiau organizacijos įvaizdis yra daug sunkiau kuriamas nei žmogaus, nes jis apima beveik visus organizacijos sluoksnius nuo aukščiausio vadovo iki žemiausią rangą turinčio darbuotojo. Organizacijos įvaizdis atspindi organizacijos veiklą. [29]

M. Čeikauskienė savo vadovėlyje „Reklama ir firmos įvaizdis“ pateikia tokį organizacijos įvaizdžio apibrėžimą: organizacijos įvaizdis – tai savarankiškas daugelio žmonių firmos ar kompanijos valdymas.

Gray organizacijos įvaizdį apibūdina taip – tai vidinės ir išorinės organizacijos publikos nuomonių bei pažiūrų visuma. Vidinei publikai priklauso vadovai, darbuotojai ir akcininkai. Išorinei – bendruomenė, vartotojai, akcininkai, vyriausybė ir žiniasklaida. [19]

Tačiau organizacijos įvaizdį geriausiai atspindi įvaizdžio piramidė, kuri parodo elementus, sudarančius organizacijos įvaizdį (2 schema).

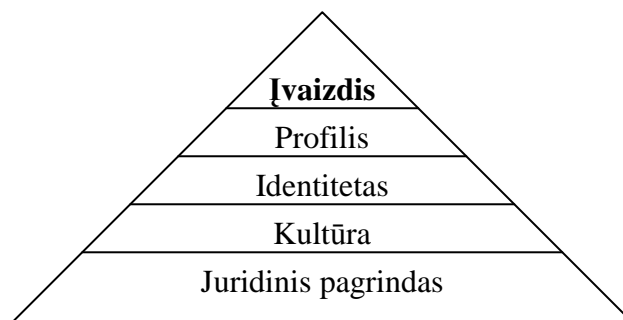
Įvaizdžio piramidė susideda iš šių elementų:

- Pagrindas. Jį sudaro organizacijos veiklą reglamentuojantys įstatymai, standartai, nuostatai, kiti teisiniai dokumentai.
- Kultūra. Vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių, simbolių sistema, kuri organizuoja ir integruoja kartu dirbančius žmones bei sukuria tam tikrą klimatą organizacijoje.
- Identitetas. Sąmoninga kultūros išraiška (dizaino, elgesio, komunikacijos ir t.t.)
- Profilis. Identiteto elementai, laikomi svarbiais ir pabrėžtiniais komunikacijoje su visuomene. (Pvz. tokie elementai kaip misija, vizija).

- Įvaizdis. Idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų organizacijos atžvilgiu visuma.

2 schema

Įvaizdžio piramidė [18]



Kitaip tariant, įvaizdis yra tai, ką mes sakome apie save išorinei publikai ir jis nėra vertinamas kaip yra vertinama įmonės reputacija. Todėl jis gali būti lengvai valdomas ir keičiamas, be to įvaizdis gali būti realybės neatspindintis faktorius apie įmonės veiklą, bei kitus su organizacija susijusius niuansus t.y. jis gali būti melagingas.

1. 2. 2 Organizacijos identitetas

Organizacijos identitetas yra vienas iš įvaizdžio elementų, tačiau kaip buvo minima anksčiau, organizacijos identitetas kartais yra tapatinamas su įvaizdžio ir reputacijos koncepcijomis. Todėl šiame skyriuje išanalizuosime organizacijos identiteto sąvoką.

Organizacijos identitetas daugumos autorių suvokiamas kaip organizacijos prisistatymas įvairiai publikai (išorinei ir vidinei) ir būdai, kuriais ji save atskiria nuo kitų panašių organizacijų.

Organizacijos identiteto vystymas prasideda nuo aukščiausios vadovybės, formuojant trokštamą organizacijos identitetą. Trokštamasis organizacijos identitetas paprastai remiasi vadovybės vizija ir organizacijos misija, esančia organizacijos sprendimų priėmėjų galvose. [2]

Realus identitetas remiasi tuo, kas yra organizacija, atspindėdama organizacijos vertybines orientacijas, kurios įrėmina organizacijos narių minčių rinkinius ir elgesį. Realus organizacijos identitetas ypač svarbus, kai svarstomas poreikis sujungti tiek vidinius, tiek išorinius modernios organizacijos aspektus. [1]

Padidėjęs akcentas sistemingumui, klientų aptarnavimui ir bendros organizacijos komunikacijos akcentavimas sukūrė situaciją, kurioje išorinių santykių valdymas dabar yra sudėtinė beveik visų organizacijos narių kasdieninės veiklos dalis, taip pat padidėjęs vidinių darbuotojų matomumas išorei reiškia, kad darbuotojai yra spaudžiami sąveikauti su klientais kaip organizacijos atstovai. Be to, tai numato, kad vidinė realybė ir trokštama vadovybės vizija, bei organizacijos misija

turi būti suderintos efektyviausiu būdu, tam, kad sukurti palankų pagrindą klientams ir tarpininkams, esant vis labiau konkurencingai ekonominei aplinkai.

Abratt organizacijos identitetą apibūdina kaip matomų ženklų rinkinį (fizinių ir ženklų atsirandančių komunikuojančią), kurie daro organizaciją atpažįstama ir išskirtina iš kitų kompanijų. [24]

Van Riel ir Balmer teigimu organizacijos identitetas tai kompanijos parodymas koku būdu ji save reprezentuoja, savo elgesiu bei simboliais vidinei publikai.[36]

Van Rekom teigimu organizacijos identitetas – tai organizacijos savęs pristatymas, priklausantis nuo charakteristikų, kurios organizaciją pateikia savo elgesio pavyzdžiu, simbolių ir tiesioginių ryšių pagalba. [30]

Analizuojant organizacijos identitetą reikėtų išskirti jo elementus tam, kad galėtume labiau suprasti identiteto sąvoką ir suvokti, kokie elementai, pasak teoretikų sudaro organizacijos identitetą.

Organizacijos identiteto sąvoka susideda iš kelių organizacinių terminų. 3 scheme pavaizduota schema, paaiškinanti ir susisteminti organizacijos identiteto elementus bei parodanti kiekvienos dalies nepriklausomą atsakomybės sritį. Vien tik šių elementų tarpusavio sąveika gali atskleisti visą organizacijos identiteto prasmę.

Organizacijos identitetą sudaro trys pagrindiniai elementai:

- Organizacijos elgesys;
- Organizacijos dizainas;
- Organizacijos komunikacija.

Organizacijos elgesys

Organizacijos elgesys apima visus organizacijos elgesio modelius, susijusius su darbuotojais, kurie gali būti pastebimi tiek išorėje, tiek vidinėje aplinkoje. Pvz. darbuotojų elgesys ryšiuose su publika, t.y. klientais, darbuotojais, žiniasklaida, akcininkais, valdžios institucijomis ir t.t.

Organizacijos dizainas

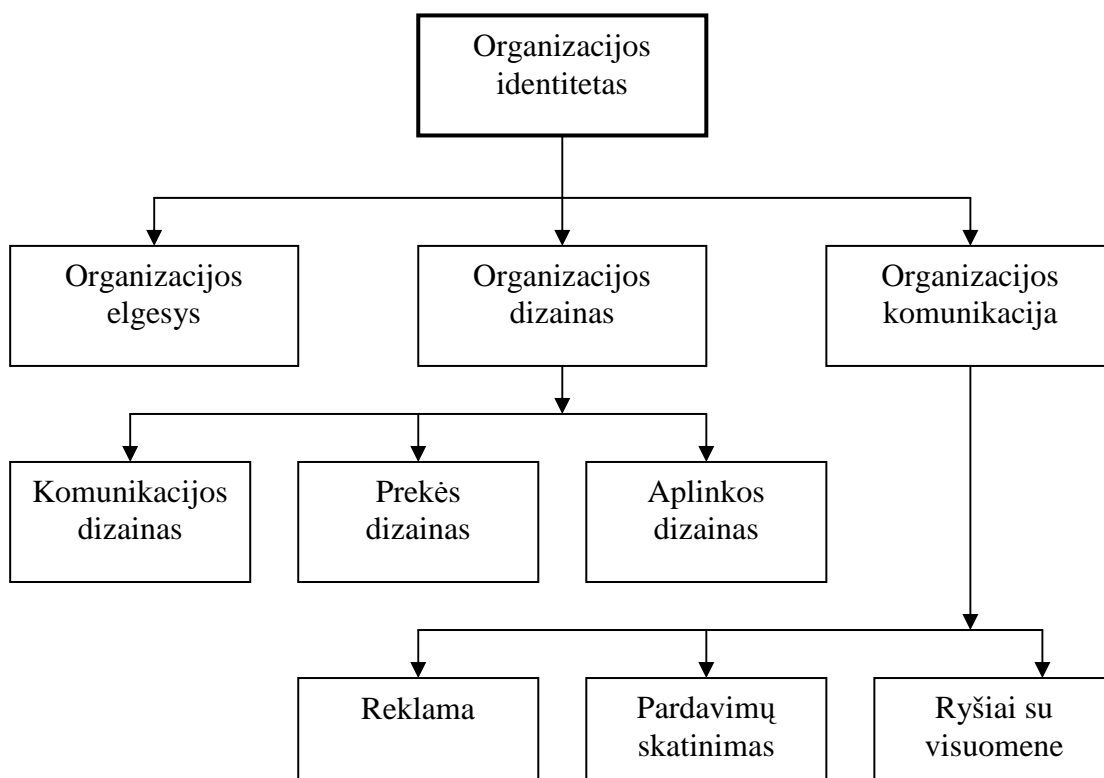
Pagrindinis dizaino tikslas yra padidinti organizacijos matomumą. Organizacijos dizainą sudaro tokie organizacijos vizualaus pristatymo elementai: logotipas, architektūra, prekės ženklas, spalvos, darbuotojų apranga ir t.t.

Organizacijos komunikacija

Organizacijos komunikacija turėtų būti tam tikra organizacijos taktika, komunikuojant su publika. Organizacijos komunikacija turi būti pastebimai kontroliuojama, tam, kad pasiektų organizacijos iškeltą tikslą. Pagrindiniai organizacijos komunikacijos elementai yra reklama, pardavimų skatinimas ir ryšiai su visuomene.

3 schema

Organizacijos identiteto elementų modelis [29]



Albert ir Whetten suformulavo tris reikalavimus organizacijos identitetui:

1. *Centrinio pobūdžio reikalavimas*. Savybės, kurios matomos kaip organizacijos esmė.
2. *Savitumo reikalavimas*. Savybės, kurios išskiria organizaciją iš kitų.
3. *Tęstinumo laike reikalavimas*. Savybės, kurios parodo pirmas dvi savybes laiko bėgyje.

Toliau yra apibrėžiami šie reikalavimai. [30]

Centrinio pobūdžio kriterijus

Albert ir Whetten pirmasis kriterijus yra centrinio pobūdžio. Jis nurodo savybes, kurios matomos ir suprantamos kaip organizacijos esmė.

Teoretikai laiko esminėmis tas atitinkamos organizacijos charakteristikas, kurios yra svarbių spindimus priimančių veiklų dėmesio centre. Organizacijos vadovai mėgina apibrėžti organizacijos pagrindines charakteristikas, kaip nurodymus, ką jie turi daryti ir kaip su jais turi sietis kitos institucijos. Jokia teorija nesuteikia organizacinių savybių rinkinio, kurios gali būti pavadintos universaliomis. Savybės tampa svarbiomis konkrečiam tikslui. Be to, Albert ir Whetten nemano, kad centrinis pobūdis gali būti apibrėžtas kaip galutinis matuojamų savybių rinkinys. Tačiau tai neabejotinai turi būti matuojama konkrečioje kompanijoje ar organizacijoje. Galima paklausti, kokių mastu organizacijos turi išvalgas į savo kasdieninio gyvenimo akivaizdumus, norėdamos išryškinti savo esmę tokiu būdu, kad tai sustiprintų darbuotojų elgesį ir būtų atpažįstama visuomenės.

Savitumo kriterijus

Albert ir Whetten'o antrasis kriterijus yra savitumo, kuris nurodo savybes, išskiriančias organizaciją iš kitų.

Organizacijos gali būti unikalios atitinkamame regione ar tam tikroje konkurentų grupėje, tačiau, greičiausiai ne nacionaliniu ar pasauliniu mastu. Laipsnis, kuriuo organizacija yra suvokiama kaip unikali, gali būti matuojama organizacijos įvaizdžio tyrimu, lyginant organizaciją su jos konkurentais.

Tęstinumo laike kriterijus

Albert ir Whetten'o trečiasis organizacijos identiteto kriterijus yra tęstinumas laike, kas parodo tapatumą laiko bėgyje. Centrinis pobūdis ir savitumas taikomi tiek konkrečiam, tiek atitinkamam laiko tarpui. Griežtas tęstinumo kriterijaus sustiprinimas yra problematiškas. Su laiku organizacijos, kaip ir individai, keičiasi. Besikeičiančios rinkos sąlygos, darbo sąlygos, organizacijos viduje sukelti sąmoningi identiteto pokyčiai, yra faktoriai, kurie sukelia organizacijos kitimą laike.

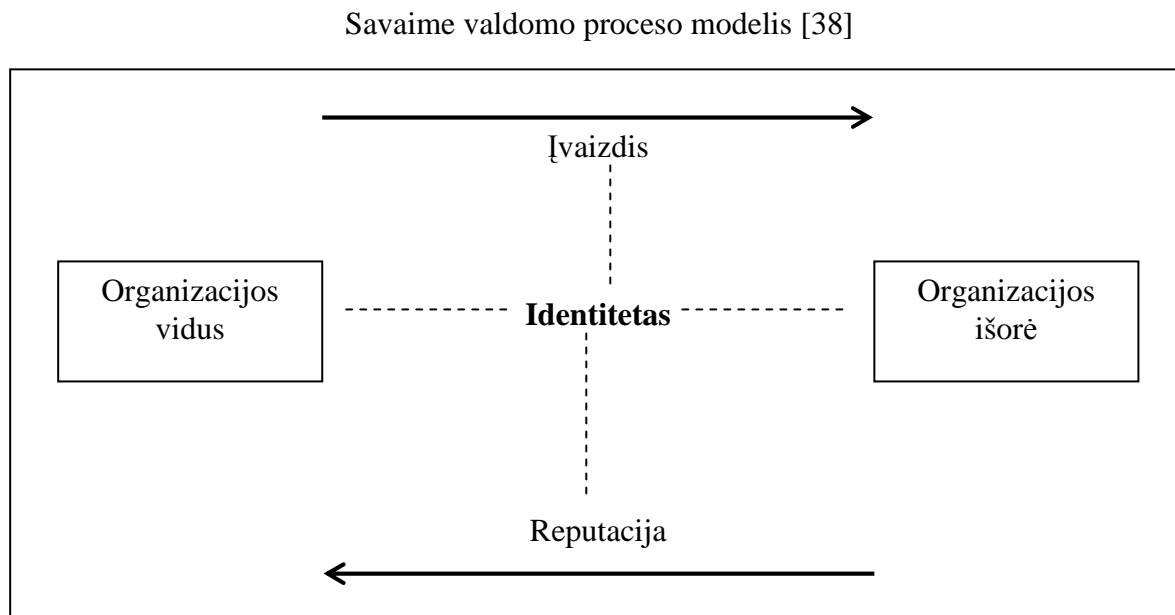
Nors ir anksčiau buvo išvardinti organizacijos identiteto apibrėžiamai, tačiau identiteto sąvoka geriausiai ir tiksliausiai apibrėžti įvaizdžio ir reputacijos kontekste.

1. 2. 3 Organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokos reputacijos kontekste

Kaip jau buvo minėta anksčiau kai kurie mokslininkai tarp jų William ir Barrett organizacijos identiteto, įvaizdžio ir reputacijos sąvokas laiko sinonimais, tuo tarpu mokslininkai tokie kaip Bromley, Schultz, Hatch ir kt. mano, kad šios koncepcijos yra skirtingos, tačiau glaudžiai susijusios tarpusavyje.

Identitetas yra naudinga priemonė atskiriant ryšius tarp įvaizdžio ir reputacijos. Įvaizdis ir reputacija yra laikomi elementais komunikacinio proceso tarp organizacijos vidinės publikos ir atitinkamai išorės publikos. Šis dvejomis kryptimis orientuotas procesas yra naudojamas pasiekti reikiama atitiktens lygį tarp organizacinio aktyvumo ir organizacinio identiteto tai parodo 4 schema.

4 Schema



Identitetas - atskiria organizaciją nuo išorės. Organizacijos išorinė publika yra tokia kaip vartotojai, prekybos asociacijos, konkurentai, akcininkai ir pan. Identitetas yra susijęs tiek su įvaizdžiu tiek su reputacija. Įvaizdis yra tai ką organizacija nori jog kiti manytu apie ją. Reputacija gaunama iš narių ir yra susijusi su organizacijos identiteto patikimumu.[38]

Organizacijos įvaizdis yra grindžiamas atitinkamomis identiteto žinutėmis pasitelkiant organizacijos atstovus per jų bendravimą su kitais asmenimis. Šis procesas yra vadinamas savęs pristatymu. Reputacija, kaip įvaizdžio abipusiškumas yra pagrindžiama kitų nuomonę apie organizacijos patikimumą. Tokį abipusį ryšį Baumberster apibūdina kaip pagrindinių savireguliacijos elementų ratą.

Organizacinis įvaizdis yra tai, ką organizacijos norėtų, kad kiti manytų apie jų organizaciją.

Organizacijos įvaizdis yra pagrįstas identitetu. Taigi bendras bruožas tarp šių dviejų procesų yra toks - tai ką organizacijos atstovai daro geriausia tam, kad kiti susidarytu išpūdį apie organizaciją.

Organizacijos reputacija yra išvedama iš išorinės publikos nuomonės apie organizacijos patikimumą. Taigi, šis apibrėžimas išskiria du pagrindinius skirtumus tarp reputacijos identiteto ir organizacijos reputacijos, šios dvi sąvokos yra artimai susijusios. Remiantis šia analogija, visgi organizacijos identitetas yra labiau autobiografinis tuo tarpu organizacijos reputacija yra daugiau biografinė. Taigi organizacijos identitetas yra pagrįstas organizacijos narių nuomone tuo tarpu

organizacijos reputacija yra pagrįsta kitų asmenų nuomone susidaryta iš jiems pateiktos ribotos informacijos.

Be to, pagrindinis skirtumas tarp įvaizdžio ir reputacijos yra tas, kad įvaizdis yra taktinis instrumentas, tuo tarpu reputacija strateginis instrumentas. Įvaizdis yra kuriamas per reklamą, pardavimų skatinimą tiesioginį marketingą, o reputacija yra kuriama per organizacijos socialines programas, strateginius rėmimus, darbuotojus, veiklą ir t.t.

Pagrindiniai skirtumai tarp įvaizdžio ir reputacijos yra:

ĮVAIZDIS	REPUTACIJA
<p>Yra sukurtas Įvaizdį reikia sukurti ir iškomunikuoti.</p>	<p>Yra uždirbta Reputacija yra tai kas užsitarnauta per atliktus veiksmus, darbus ir per tam tikrą laiko tarpą.</p>
<p>Kainuoja Tam, kad sukurti įvaizdį už jį reikia mokėti. Kuo rinka didesnė tuo daugiau reikia mokėti.</p>	<p>Yra turtas Kadangi reputacija reikia uždirbti. Reikia, kad ji būtų statoma per atliktus darbus, o tai padės matyti organizaciją po kažkurio laiko.</p>
<p>Yra greitas Įvaizdis gali būti greitai keičiamas ir tokiu būdu prisitaikantis prie naujų rinkos tendencijų.</p>	<p>Yra atsargus Reputacija turi sudėtingą struktūrą. Ji yra veikiamą visu organizacijos sluoksnių, todėl ji yra sunkiai valdoma.</p>
<p>Nevertinamas Įvaizdis nėra vertinamas visuomenės, nes įvaizdžiui nėra būtina publikos patirtis su organizacija.</p>	<p>Vertinamas Reputacija yra vertinama pagal publikos patirtį su organizacija.</p>

Bromley atskiria organizacijos identitetą ir įvaizdį nuo reputacijos tokiu būdu: 34]

1. Organizacijos identitetas: būdas, kurios organizacijos nariai vertina savo organizaciją.
2. Organizacijos įvaizdis: būdas, kuriuo organizacija prisistato visuomenei.
3. Organizacijos reputacija: būdas kuriuo visuomenė vertina organizaciją.

Fombun taip pat pažymi, kad žmonės dažnai maišo sąvokas reputaciją, prekės ženklas ir įvaizdis. Jis teigia, kad organizacija turi daug skirtingų įvaizdžių ir gali turėti keletą prekių ženklų. Tuo tarpu organizacijos reputacija atspindi bendrą jos patrauklumą darbuotojams, klientams, investuotojams, žurnalistams ir visai visuomenei.

Kiti mokslininkai Caruana, Grundig, Pruzan teigia, kad reputacija asocijuojasi su kitom sąvokom. Pavyzdžiui Caruana teigia, kad analizuojant reputacijos istoriją ir šių sąvokų santykį galima sakyti, jog organizacijos reputacija kyla iš organizacijos įvaizdžio, identiteto ir jos suasmeninimo. Organizacijos reputaciją kyla iš įvaizdžių, kuriuos visuomenė susidarė apie organizaciją. Organizacijos reputacija yra artimai susijusi su prekės ženklu. Pruzan aiškina, kad organizacijos įvaizdis yra artimai susijęs su organizacijos reputacija. Organizacijos reputaciją – organizacijos įvaizdžio prasme – yra dar labiau reikšminga nei kada nors anksčiau. Grunig teigia, kad terminai reputaciją, įvaizdis, identitetas, prekės ženklas ir išpūdis literatūroje dažnai yra siejami. [34]

Grunig sako, kad išskyrus identitetą daugelis šių terminų apibūdina tą patį fenomeną: tai ką visuomenė mano apie organizaciją. Tuo tarpu identitetas apibūdina tai ką organizacija mano apie save.

Šiame skyriuje apžvelgėme reputacijos koncepcija atskirdami ją nuo įvaizdžio ir identiteto, nes kaip jau buvo minėta anksčiau šios koncepcijos yra dažnai painiojamos tarpusavyje. Trumpai tariant pagal Balmer identitetas tai būdas, kurios organizacijos nariai vertina savo organizaciją, įvaizdis tai būdas, kuriuo organizacija prisistato visuomenei ir organizacijos reputacija tai būdas kuriuo visuomenė vertina organizaciją.

Apibendrinant reputacijos sąvoką pasakytina, kad, didesnė parama organizacijos reputacijos koncepcijai egzistuoja tarp diferencijuotos mokyklos atstovų tokiu kaip Balmer, Bromley, Fombrun ir k.t., kurių nuomonė organizacijos reputacija turi istorinę reputacijos prigimtį, kuri yra apibrėžiama kaip subjektyvus bendras organizacijos patikimumo vertinimas pagristas ankstesnės veiklos rezultato pagrindu. Taip pat pasakytina, kad norint vertinti organizacijos reputacija būtina publikos patirtis su įmone.

Nors reputacija yra laikoma visos organizacijos turtu ir yra siejama su įmone, tačiau egzistuoja reputacijos skirtingas vertinimas skirtingoms su organizacija susijusioms publikoms, todėl reikėtų išanalizuoti kokia yra organizacijos reputacijos reikšmė skirtingoms su įmone susijusioms grupėms.

1. 3 Reputacijos reikšmė publikai susijusiai su organizacija

Stipri ir teigiama organizacijos reputacija yra „aukso vidurys“ ryšiam su visuomene specialistams. Organizacijos reputacijos valdymas gali būti apibrėžtas kaip valdymas paslėptų visuomenės santykių, skirtas sukurti, išplėtoti ir užtikrinti patį saugiausią organizacijai priklausanti

prekės ženklą – įmonės reputaciją. Reputacija gali būti gera ar bloga, stipri ar silpna, priklausomai nuo strateginio mastymo kokybės. Įmonės reputacija yra pagrįsta tuo kaip kompanija elgiasi versle.

Kai įmonės reputacija yra saugi ir teigiama, tai atneša įmonei naudą. Be to, tai yra svarbus veiksnys atsiradus laikinai krizei. Kadangi verslas šiuo metu veikia nestabilioje aplinkoje, kuri bent kurio metu gali peraugti į krizę tokiu atveju įmonės reputacija tampa dar labiau svarbiu veiksniu.

Kalbant apie reputaciją, reikėtų pažymėti į ką ji yra orientuota. Knygoje kalbama, kad organizacijos reputaciją yra orientuota į: [28]

- Investuotojus;
- Vartotojus;
- Partnerius;
- Darbuotojus;
- Valdžios institucijas
- Krize krizės atveju.

Investuotojai

Įmonės reputacija gali pagerinti akcininkų požiūrį.

Įmonės reputaciją ir patikimumą įkvėpia investuotojus mokėti didesnę kainą už vienos įmonės akcijas negu kitos. Pagal nuomonių tyrimo bendrovės ORC (Opinion research corporation), reputacijos tyrimą, apklausus daugiau kaip 4000 įmonių vadovų skirtingose pasaulio rinkose. Buvo nustatyta, kad įmonės reputacija duoda kiekvienai kompanijai įmonės reitingą, kurio vertinimas priklauso nuo tam tikrų kriterijų:

- Vartotojų požiūrio (produktų paslaugų kokybė, vertė, pakeičiamumas);
- Konkurencinio efektyvumo (valdymo kokybė, investavimo strategija, tyrimai ir vystymasis);
- Rinkos lyderystės (vizija, diferencijavimas);
- Įmonės kultūra (Socialinė kokybė, gebėjimas pritraukti ir išlaikyti darbuotojus, darbuotojų vystymasis);
- Komunikacijos (komunikacijos efektyvumas su visuomene).

ORC padarė išvada, kad kuo geresnė įmonės reputacija, tuo aukštesnė akcijų kaina. Beveik visiems akcininkams ir investuotojams priimant sprendimus susijusius su akcijomis svarbiausias argumentas bus teigiama įmonės reputacija.

Vartotojai

Vartotojai yra labiau ištikimi kompanijų su gera reputacija produktams. Tai ypač atspindi kai marketingo komunikacija padaro stiprų ryšį tarp įmonės ir jos prekės ar paslaugos ženklo. Kai įmonės ir prekės pavadinimas yra identiškas kaip tai yra su „Microsoft“, „Coca cola“, „Visa“ ar „IBM“ įmonės ir prekės ženklo įvaizdžiai yra sinonimai, kurie padaro valdymą dvigubai svarbesniu. Jeigu bendrovės vertinimas yra neigiamas vartotojai nebepirks jos siūlomų prekių ir paslaugų. Jeigu reputacija yra teigiama tai užtikrina atitinkamą prekių su šiuo prekės ženklų kokybę.

Partneriai

Įmonės reputaciją yra ypač svarbi kalbant apie partnerystės ir strateginius ryšius, santykius, kuriuose įmonės turi pasitikėti tuo, kad iš jų turės naudos. Geriausi tiekėjai, konsultantai, reklamos agentūros, potencialūs partneriai, netgi ryšiams su visuomene kompanijos prioritetą partnerystės atžvilgiu teikia toms kompanijos, kurios turi gerą reputaciją. Tokiu atveju sėkmingesnių santykių šansai yra didesni ir partnerių įmonėms padeda pagerinti reputaciją.

Darbuotojai

Darbuotojų moralė ir prisirišimas yra daug didesnis įmonėse, kurios turi gerą reputaciją. Be to, iš to seka aukštas produktyvumas ir geri santykiai su vartotojais. Be to įmonės reputacija yra galingas veiksnys visų lygių darbuotojų samdyme. Pramoninės įmonės, kurios dirba su pažangiomis technologijomis, pavyzdžiui, siekia pritraukti geriausius studentus, kad toliau galėtų vystyti inovacijų lygį. Gera reputacija gali padėti laimėti varžybas dėl geriausių talentų.

Valdžios institucijos

Įmonės su solidžia reputacija gali daug daugiau įtakoti įstatymų leidybą, valdymo ir sprendimų priėmimo procese. Tai gali paveikti pelną ir sukurti ar panaikinti darbo vietas. Atsižvelgiant į viena iš labiausiai konkurencingu šiuo metu rinkų – ekonominį vystymąsi pasakytina, kad nei vienoje kitoje verslo šakoje, konkurencija nėra tokia nuožmi (norint pritraukti naujus investuotojus, atidaryti fabrikus, sukurti infrastruktūrą ir pan.). Valstybių, valstijų, šalių, miestų valdžios institucijos siekia privilioti įmones vykdyti veiklą jų jurisdikcijoje siūlydamos daug lengvatų, pavyzdžiui nemokamą arba pigią žemę, mokesčių lengvatą, pigią darbo jėgą ir pan.

Krizė

Geros įmonės reputacijos vertė yra geriausiai pastebima krizės metu. Pasakytina, kad reikia rimtos krizės tam, kad „pažadinti“ tam tikrų įmonių lyderystę, imtis tam tikrų veiksmų, bei pagerinti įmonės reputaciją. Taigi, gera reputacija krizės metu tampa įmonės „skydu“. Kai įmonė su gera reputacija susiduria su krize ar rimta problema ji gauna naudą iš visuomenės nepaisant tam tikrų abejotinų faktų. Visuomenė tokiais atvejais dažnai sako „puiku tai yra puiki gerai valdoma įmonė, todėl turbūt šie gandai ir paskalos yra netiesa“. Net gi, jei tai ir yra tiesa įmonė sugebės atsilenkti ir grįžti į normalią padėtį be didesnės žalos. Toje pačioje situacijoje įmonės su silpna reputacija bus visuomenės apkaltintos. Todėl jų pasiaiškinimai nebus nepatikimi, o dėl to reikės naudoti didesnius laiko ir lėšų išteklius. Panaši situacija atsitiko „Pepsi cola“ kompanijai, kai buvo paskelbtos žinios, kad dietinės Pepsi skardinės sudėtyje buvo aptikta hipoderminių medžiagų. „Pepsi“ greitai paneigė kilusi visuomenės aliarmą pradėdama masinę informavimo kampaniją apie skardinių gaminimą, bei savo kompanijos patikimumą.

Šiame skyriuje buvo išanalizuota organizacijos reputacijos samprata neatskiriant jos nuo organizacijos įvaizdžio ir identiteto koncepcijų bei išskirtos grupės į ką yra orientuota reputacija.

Analizuojant organizacijos reputaciją išsiaiškinome, kad šiuo metų didžiausia parama reputacijos koncepcijai egzistuoja ne tarp analoginės mokyklos autorių, o tarp diferencijuotos mokyklos atstovų tokių kaip Balmer, Bromley ir Fombrun, kurie pažymi, kad organizacijos reputacija yra organizacijos ankstesnių veiksmų ir pasekmių atspindys, kuris parodo organizacijos gebėjimą paskirstyti rezultata publikai. Ji laiko atžvilgiu yra ilgalaikiškesnė tuo tarpu įvaizdis gali būti greitai keičiamas ir melagingas, be to reputacija yra siejama publikos patirtimi su organizacija.

Siekiant didesnio organizacijos reputacijos koncepcijos supratimo taip pat buvo analizuojamas organizacijos įvaizdis ir identitetas, nes šios sąvokos yra dažnai tapatinamos su reputacija. Esminis skirtumas tarp šių koncepcijų pagal Bromley yra tas, kad organizacijos identitetas tai būdas, kuriuo organizacijos nariai vertina savo organizaciją, įvaizdis tai būdas, kuriuo organizacija prisistato visuomenei ir reputacija tai būdas, kuriuo visuomenė vertina organizaciją. Nepaisant bendros reputacijos koncepcijos buvo paminėti ir kiti Fombrun išskirti reputacijos požiūriai tai ekonominis požiūris, strateginis požiūris, marketingo požiūris, organizacinis požiūris, socialinis požiūris ir apskaitos požiūris.

2. REPUTACIJOS VADYBA

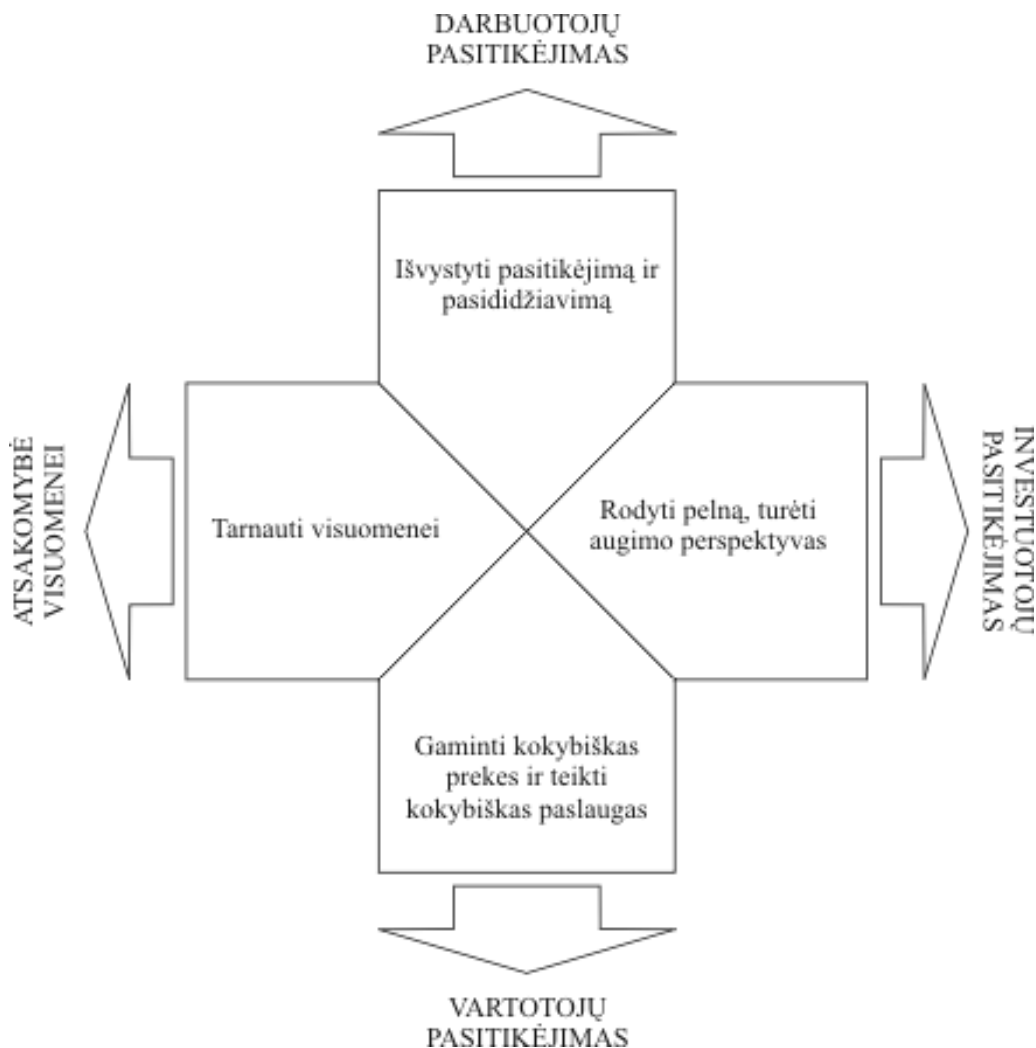
Gera reputacija, be abejo, yra didelė vertybė. Nėra skirtumo tarp didelių organizacijų. Tos kurios turi gerą reputaciją yra gerbiamos, patikimos ir turi moralinį veidą, kuris padaro jas išskirtinėmis ir unikaliomis. Reputacija taip pat yra visuomenės pasitikėjimo konkrečia organizacija matas. Pagal Fombrun pagrindinės vertybės ir principai, kurios įtakoja reputaciją yra patikimumas, pastovumas, pasitikėjimas ir atsakomybė visuomenei. Geros reputacijos sukūrimas kompanijai yra toks pat svarbus kaip ir gero verslo sukūrimas.

Organizacijos turi žinoti ką jos daro, kaip jos daro, kaip jos turi elgtis per krizes ir kaip juos turi vertinti visuomenė. Organizacijos, kurios teršia aplinką, pažeidinėja žmogaus teises užsiima korupcija išnaudoja darbuotojus praras savo reputaciją. Organizacijos veiksmai yra svaresni nei žodžiai. Organizacijos reputacija yra įgyjama arba prarandama organizacijos veiksmų pagalba.

Korporacinė reputacijos vadyba visada buvo svarbi organizacijos vadybos dalis. Bet šiandieninėje rinkoje, kai pirkėjo pasitikėjimas yra tikrai žemas, didžiosios kompanijos pripažįsta, kad teigiama kompanijos reputacija yra labai svarbi ypatybė. Tokios organizacijos šiandien supranta, kad reputacijos vadyba yra pirmoji ir pagrindinė sėkmės sąlyga.

Kiekviena visuomenės grupė gali turėti skirtingus lūkesčius ir požiūri. 5 schemeje Fombrun parodo kaip šie skirtumai atsispindi. [10] Yra nurodytos keturios pagrindinės visuomenės grupės iš kurių kiekviena siekia kažko skirtingo. Darbuotojai siekia, kad darbdavys būtų patikimas, vartotojai siekia patikimos organizacijos, investuotojai siekia pelningos ir patikimos organizacijos, o visuomenė apskritai verslo, kuris yra atsakingas.

Publikos perspektyva [10]



Organizacijos reputacija yra valdoma per reputacija įtakojančius elementus, nes nuo jų valdymo priklauso organizacijos reputacijos vertinimas. Taigi, toliau bus nagrinėjami organizacijos reputaciją įtakojančios veiksniai.

2. 1 Reputaciją įtakojančios veiksniai

Kadangi įmonės reputacijos vertintojai (publika) priklauso skirtingoms sritims, paprastai įmonė turi visą spektrą reputacijų. Tai susiję su publikos naudojamais vertinimo kriterijais. Net jeigu skirtingi vertintojai naudoja vienodą kriterijų, jo svarba gali varijuoti. Pvz., vadovai ir investuotojai svarbiausiu kriterijumi laiko finansinę įmonės padėtį. Taip yra, todėl, kad iš įmonių yra reikalaujama gerų rezultatų per trumpą laiką. Iš kitos pusės, eiliniam vartotojui svarbiausia, kad įmonės siūlomas produktas visada

būtų aukštos kokybės. Vartotojui finansinė įmonės padėtis, kalbant apie reputaciją, yra nesvarbi arba bent jau jai teikiama labai nedaug reikšmės.

Nuomonė apie įmonės reputaciją yra susidaroma tiesioginės ir netiesioginės patirties būdu ir gautos informacijos pagalba. Kai kurios produktų grupės, įskaitant paslaugas, negali būti vertinamos jų neišbandžius. Iš tikrųjų patirtis yra informacijos šaltinis. Vaizdas apie įmonės reputaciją gali būti sudaromas ir netiesioginės patirties būdu – kitų žmonių atsiliepimai ar žiniasklaida gali tai įtakoti. Pvz. restoranų verslo sėkmė ir reputacija labai daug priklauso nuo atsiliepimų. Įmonės valdo pačių apie save skleidžiamas informacinio pobūdžio žinutes. Fombrun ir Shanley mini keturis svarbiausius tokių žinučių tipus: rinka, apskaita, įmonės populiarinimas ir strategija. Kaip vieną iš geros reputacijos įgijimo priemonių, literatūroje taip pat yra minimas išitvirtinimas, dažniausiai pasiekiamas pripažinimo būdu. [15]

„Financial times“ ir „Fortune“, kurie remiasi Fombrun reputacijos teorija, skiria septynis reputaciją įtakojančius veiksniai – kurių kiekvieno reikšmė svyruoja priklausomai nuo įmonės tipo, verslo sektoriaus ir šalies. Šie elementai buvo išplėtoti paimant ir sujungiant egzistuojančius reputacijos kriterijus kartu su individualiais ar neatskleistais elementais.:

[22]

2. 2. 1 Žinios ir įgūdžiai

Žinios ir įgūdžiai. Įmonė yra tiek gera kiek yra geri jos darbuotojai, kurie yra pagrindinis indikatorius dabartinės ir ateities sėkmės. Sugebėjimas optimaliai išnaudoti darbuotojų talentą inovacijų srityje yra pagrindas įmonei augti.

2. 2. 2 Emociniai ryšiai

Vartotojai produktus ir paslaugas sieja su jausmais. Be šių emocinių sąryšių daugelis įmonių būtų nesėkmingomis. Tai apima požiūrį į įmonės kultūrą, jos ryšius su akcininkais ir pan.

2. 2. 3 Lyderystė, vizija ir troškimas

Akcininkai aukštai vertina įmones, kurios yra valdomos grupės žmonių, kurie turi viziją ir troškimą. Neužtenka turėti viziją, įmonė turi turėti požiūrį, kaip realizuoti šią viziją. Šis elementas susijęs su motyvuota lyderyste.

2. 2. 4 Kokybė

Tai yra susiję su produkto ar paslaugos kokybe, t.y. ar kompanija atitinka vartotojų keliamus reikalavimus ne tik tam kartui, bet pastoviai. Šis elementas susijęs su istoriniu patikimumu ir nagrinėja ar įmonės tiekiami produktai yra kokybiški.

2. 2 . 5 Finansinis patikimumas

Tai yra tradicinis požiūris pagal ką yra vertinama kompanijos veikla. Norint sukurti patikimumą įmonė turi turėti stiprius dabarties ir praeities rezultatus, pelno gražos akcininkams aspektu.

2. 2. 6 Socialinis patikimumas

Šis elementas susijęs su įmonės padėtimi visuomenėje ir parodo ar kompanija yra vertinama kaip geras „pilietytis“ visuomenėje ir užsitarnauja teisę veikti joje. Šis elementas turi būti aiškiai skiriamas nuo aplinkos patikimumo, nes visu pirma šie du elementai susikerta. Visuomenė reikalauja sąsajos su finansine veikla, ko nėra aplinkos elemente.

2. 2 .7 Aplinkos patikimumas

Verslas turi užtikrinti, kad teigiamas požiūris liktų ateities kartoms. Ne tik tai, bet ir įmonė turi stengtis sukurti aplinkos vertę, kuri užgožtų mažiau patikimas įmones.

Tyrimų institutas „Harris Interactive“ siūlo naudoti verslo reputacijos modelį korporatyvinei – organizacinei reputacijai valdyti (6 schema). Šis modelis susideda iš šešių reputacijos elementų [11]:

- Emocinis patrauklumas (geros asociacijos su kompanija, žavesys ir pagarba, pasitikėjimas);
- Paslaugos ir produktai (siūdomi geros kokybės produktai ir paslaugas, vystomas naujų produktų ir paslaugų kūrimas, siūdomi vertę turintys produktai ir paslaugos);
- Vizija ir lyderystė (visiška lyderystė, aiškios ateities vizijos turėjimas, rinkos atpažinimas ir prisitaikymas prie jos);
- Darbo aplinka (tinkamai vystoma, puiki vieta darbui, patraukli naujiems darbuotojams);
- Finansinė veikla (ryškus pajamingumas, maža rizika investuotojams, numatomas augimas ateityje, dar geresnių rezultatų siekimas);

- Socialinė atsakomybė (pagalba atsiradus reikalui, atsakomybė prieš bendruomenę, geras elgesys su žmonėmis).

6 schema

Šeši organizacijos reputacijos elementai [11]



Iš esmės šie reputacijos veiksniai yra beveik vienodi naudojamiems „Financial times“ ir „Fortune“ reputacijos elementams. Tačiau tiek „Fortune“ su „Financial times“ bei „Harris Interactive“ yra teisūs.

Komunikacija pagal „Financial times“, „Fortune“ ir „Harris Interactive“ nėra išskiriama iš reputaciją įtakančių veiksnių, tačiau ją reikėtų išskirti kaip atskirą elementą, įtakančią organizacijos reputaciją. Komunikacijos pagalba kompanija sugeba pateikti tinkamas veiklos ataskaitas ir naudoti komunikacijos priemones visose reputaciją įtakančių elementų srityse, tada toks veikimas bus atlygintas kartu pagerinant ir įmonės reputaciją.

Toliau darbe išsamiau apžvelgsime komunikaciją, kaip veiksnį, kuris įtakoja organizacijos reputaciją.

2.2 Komunikacija, kaip veiksnys įtakojančias organizacijos reputaciją

Organizacijos komunikacija, apima visus reputaciją įtakančius veiksniai, nes per komunikaciją yra atliekamos tokios funkcijos kaip tinkamų veiklos ataskaitų pateikimas, atitinkamas

bendravimas su žiniasklaida, darbuotojais, visuomene ir t.t., todėl, kad suprasti komunikacijos įtaka reputacijai iš pradžių išsiaiškinsime organizacijos komunikacijos koncepcija.

2. 2. 1 Organizacijos komunikacijos koncepcija

Van Riel, atsižvelgdamas į organizacijos komunikacijos tikslus ir užduotis, organizacijos komunikaciją apibūdina taip: organizacijos komunikacija – tai valdymo instrumentas, kurio pagalba visos sąmoningai naudojamas organizacijos vidaus ir išorės formos yra harmonizuojamos kiek įmanoma efektyviau ir naudingiau, siekiant sukurti palankius santykius su tomis grupėmis (publika), nuo kurių organizacija yra priklausoma. [19]

Organizacijos komunikacijoje egzistuoja keletas organizacijoms būdingų veiksnių, kurie lemia komunikacijos procesų efektyvumą organizacijose. Tai formalūs komunikacijos kanalai, organizacijos valdžios struktūra, darbo specializacija ir informacijos nuosavybė. [39]

- Formalus komunikacijos kanalas – tai komunikacijos priemonė, patvirtinta ir, ko gero, kontroliuojama įmonės vadovų. Pavyzdžiui, tai gali būti informaciniai biuleteniai, reguliarios priminimų pastabos, ataskaitos, darbuotojų susirinkimai ir t.t.
- Valdžios struktūra – kontrolės hierarchija organizacijos viduje. Užimamos padėties ir galios skirtumai organizacijose lemia, kam su kuo patogiau komunikuoti. Užimamos padėties skirtumai taip pat lemia ir komunikacijos turinį, ir tikslumą. Pavyzdžiui, pokalbis tarp kompanijos prezidento ir raštinės darbuotojo bus įtemptai mandagus ir formalus.
- Darbo specializacija – palengvina komunikacija skirtingų grupių viduje. Vienos darbo grupės nariai kalba tuo pačiu žargonu, jų darbo tikslai ir terminai bei asmeniniai stiliai yra panašūs.
- Informacijos nuosavybė – tam tikrų individų disponavimas tam tikra informacija ir žiniomis apie savo darbą.

Garsus organizacijos komunikacija aiškinantis teoretikas Van Riel suformulavo tris organizacijos komunikacijos užduotis:

- Plėsti įvairias iniciatyvas, siekiančias minimizuoti neatitikimus tarp siekiamo organizacijos įvaizdžio, identiteto ir reputacijos;
- Atspindėti visą organizacijos profilį, atskiriant nuo organizacijos prekės vardų ir jų įvaizdžio tyrimo.
- Identifikuoti kiekvieno organizacijos dalyvio funkcijas organizacijos komunikacijoje, formuoti bei vykdyti efektyvias procedūras, siekiant palengvinti sprendimų priėmimą organizacijos komunikacijos srityje.

Komunikacija kaip ir reputacija orientuotą į tam tikrą publiką. Publika – tai žmonių grupė kuri turi tam tikrą ryšį su organizacija. Publiką gali sudaryti: vartotojai, organizacijos darbuotojai, investuotojai ir akcininkai, masinės informavimo priemonės, valdžios organai, vietos bendruomenės, politikai, tiekėjai, visuomenės nuomonės lyderiai, profesinės sąjungos, įvairios asociacijos.

Organizacijos komunikacija dažniausiai vyksta dviem kryptimis į išorę ir į organizacijos vidų, todėl trumpai aptarsime išorinę ir vidinę organizacijos komunikaciją.

Išorinė organizacijos komunikacija

Išorinė komunikacija – tai organizacijos bendravimas su ja supančia aplinka.

Komunikacijos procesas su aplinka iš esmės yra kuriamas ir valdomas keturiomis rėmimo veiksnių rūšimis. Tai:

1. Reklama
2. Pardavimo skatinimas
3. Ryšiai su visuomene
4. Asmeninis pardavimas

Kiekviena rėmimo veiksnių rūšis turi tam tikrų savitų bruožų, nuo kurių priklauso jų taikymas. Reklama per tam tikrus nešiklius skleidžia reklamos ar kitokių rėmimo veiksnių užsakovo pageidaujamą informaciją. Pardavimo skatinimas naudojamas išskirtinėms prekių įsigijimo sąlygoms sukurti ir apie jas pranešti potencialiems pirkėjams. Ryšiai su visuomene tiesiogiai nėra užsakomi, tačiau pasiekiami tam tikra ilgalaikė veikla, pastiprinant ją įvairiais renginiais ar kitomis, visuomenės ir žiniasklaidos atstovų dėmesį patraukiančiomis, priemonėmis. Asmeninis pardavimas nuo kitų rėmimo veiksnių skiriasi pirmiausia tiesioginio dialogo su potencialiu pirkėju galimybe.

Kiekviena organizacija gali savarankiškai rinktis, kurių rėmimo elementų naudoti daugiau, kuriu mažiau

Ryšiai su visuomene (straipsniai, neutralių asmenų atsiliepimai) potencialiems pirkėjams kelia daug didesnę pasitikėjimą, negu reklama ar pardavėjo žodžiai. Tačiau populiarumo veiksmus planuoti ir įgyvendinti kur kas sunkiau, nes jie nuo įmonės veiksnių priklauso tik netiesiogiai.

[32]

Organizacijos komunikacija yra sietina ne vien tik su rėmimu. Komunikacijos procese su aplinka dalyvauja ir patys darbuotojai, kurie tiesiogiai atstovauja organizacijai ir priklauso tiek vidinei, tiek išorinei aplinkai. Tokiu būdu darbuotojas už organizacijos ribų tampa išorinės aplinkos dalimi ir gali įtakoti organizacijos reputaciją, komunikuodamas su išorės nariais. Todėl toliau aptarsime vidinę organizacijos komunikaciją.

Vidinė organizacijos komunikacija

Vidinė organizacijos komunikacija – tai dvipusis informacijos perdavimas organizacijos viduje, kurio turinys susideda iš intelektualios ar emocinės informacijos ir turi grįžtamąjį ryšį. Jos metu yra sustiprinamas ryšis tarp organizacijos vadovų ir darbuotojų. [32]

Vidinės organizacijos komunikacijos tikslas yra:

- padidinti darbuotojų žinias apie organizacijos veiklą;
- formuoti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- skatinti organizacijos darbuotojus būti jos atstovais.

Išsiaiškinus vidinės komunikacijos tikslus reikėtų išskirti ir jos privalumus. Privalumai vidinės organizacijos komunikacijos yra tokie:

- efektyvus darbas;
- efektyvi komunikacija;
- motyvacija;
- komandinis darbas.

Organizacijoje platinama informacija susideda iš tam tikro turinio. Literatūroje galima rasti šias organizacijos turinio formas:

- informacija apie organizacijos veiklos planus;
- informacija apie karjeros galimybes;
- informacija susijusi su profesine veikla;
- informacija apie personalo politiką;
- informacija apie konkurentus;
- informacija apie darbo saugumą;
- informacija apie naujus darbuotojus;
- informacija apie organizacijos taisykles.

[39]

Komunikacija organizacijos viduje vyksta su vidine jos publika. Kaip jau minėjau vidinė organizacijos publika yra darbuotojai, akcininkai, investuotojai.

Organizacijos viduje platinama informacija formuoja organizacijos įvaizdį tarp darbuotojų bei išskiria kompaniją iš kitų panašaus darbo pobūdžio kompanijų. Informacija organizacijos viduje yra platinama įvairiomis komunikacijos priemonėmis.

Organizacijoje yra formuojamos komunikacijos sistemos, kurių pagalba yra skleidžiama informacija tarp organizacijos darbuotojų. Ryšių su visuomene specialistai, dirbantys kompanijoje, vertina komunikacijos priemonių efektyvumą tam, kad prireikus galėtų tobulinti komunikacijos

sistemą organizacijoje. Kadangi dažniausiai komunikacijos efektyvumas priklauso nuo kiekvienos interesų grupės, ryšiams su visuomene specialistams, dirbantiems kompanijoje, ar samdytiems specialistams reikia išrinkti tokias priemones, kurios užtikrintų efektyvų bendravimą tarp vadovybės ir pavaldžių darbuotojų.

Informacijos platinimui organizacijos viduje dažniausiai yra naudojamos šios komunikavimo priemonės:

1. Firmos žurnalas. Dažniausiai jis skleidžia informacija apie strateginių planų sprendimą.
2. Daugiatiražinis laikraštis. Skleidžia operatyvią informaciją, ir informaciją apie konfliktiškų situacijų sprendimą.
3. Brošiūros. Platina paviršutinišką informaciją ir yra adresuotos konkrečiai grupei.
4. Audiovizualinė informacija (video klipai, reklama, radijo, televizija). Sukuria gerą nuotaiką bei gerą darbo atmosferą.
5. „Karšta“ telefono linija Aktyvuoja tiesioginį bendravimą su vadovais bei pavaldžiais darbuotojais. Suteikia galimybę greitai apsikeisti informacija ir nedelsiant gauti grįžtamąjį ryšį.
6. Skelbimų lenta. Joje platinama oficiali ir neoficiali informacija. Ji gali būti naudojama kaip darbuotojų tarpusavio informavimo priemonė.

[39]

Komunikacijos priemonių organizacijoje gali būti ir daugiau, pavyzdžiui susirinkimai, bendravimas su darbuotoju akis į akį, ataskaitų ruošimas ir t.t.

Ypač svarbų vaidmenį atlieka komunikacija tarp darbuotojų (bendravimas). Bendravimas – tai tarpusavio sąveika, sudėtingi, įvairialypiai žmonių kontaktai, atsirandantys iš bendrų veiklos poreikių. Bendravimas apsikeitimas informacija, bendros sąveikų strategijos parengimą, kito žmogus parengimą ir suvokimą.

Bendravimas gali būti dviejų rūšių – formalus ir neformalus:

- Formalus bendravimas. Kai darbuotojai skleidžia profesinę informaciją.
- Neformalus bendravimas. Pagrindinis skirtumas nuo oficialaus bendravimo yra tas, kad išnyksta socialinis vaidmuo bendravime. Informacijos kontekstas neformaliame bendravime yra daugiau asmeniškąs.

Teigiamos atmosferos, pasitikėjimo formavimui kai kurios organizacijos sudaro rekomendacijas ar taisykles tarpusavio komunikavimui. Tokia sistema leidžia darbuotojams, ypač naujai priimtiems darbuotojams, geriau pažinti organizaciją.

Sistemoje taip pat yra kuriamos bendravimo formos tarp vadovybės, pavaldinių ir tarp kolegų. Taip pat yra sudaromos etikos ir etiketo taisyklės tam, kad darbuotojai žinotų kur, su kuo ir kokia forma bendrauti.

Šitos sistemos tikslas organizuoti bei valdyti komunikacijos procesus organizacijoje ir maksimaliai adaptuoti prie organizacijos poreikių.

Komunikacijos sistemos pagalba informacija iš vadovų yra perduodama kitiems žemesnio rango organizacijos darbuotojams, o šito pasėkoje yra sukuriamas pasitikėjimo valdžia jausmas, atsakomybės jausmas, bendro tikslo siekimo jausmas bei skatinami siekti darbuotojai kuo geresnių rezultatų bei laikytis kokybės reikalavimų.

Vienas iš paprasčiausių organizacijoje bendravimo būdų gali būti darbuotojų supažindinimas su jiemis išskeltomis užduotimis.

Komunikacijos sistema organizacijoje, pasak I. I. Prokopenkos, turi atrodyti taip:

1. Visų darbuotojų informavimas apie organizacijos pasiekimus ir naudą, kurią gali atnešti organizacija.
2. Informacijos sklaidimo sąlygų užtikrinimas, kuriomis valdžia gali informuoti darbuotojus apie užduotis ir apie kiekvieno darbuotojo naudingumą.
3. Darbuotojų informavimas apie jų darbo reikalavimus, pvz., produkto kokybę ir nauda.
4. Atviro bendravimo skatinimas tarp personalo.
5. Darbuotojų efektyvumo didinimas tam, kad geriau dirbtu bei siektu aukštų rezultatų.

[39]

Šios sistemos efektyvumas yra tame, kad ji skatina darbuotoją būti lojaliu organizacijai bei sukuria tam tikrą organizacijos reputaciją per identitetą.

Šioje sistemoje turi būti ir kitokie kriterijai:

1. Informacija apie organizacijos viziją, misiją, tikslus.
2. Informacijos gavimas iš darbuotojo apie jo karjeros planus organizacijoje.
3. Informacijos apie karjeros galimybes organizacijoje gausos užtikrinimas.
4. Informacija apie premijų gavimą (Už ką yra gaunama premija).
5. Leidimas darbuotojams viešai ar neviešai išsakyti savo problemas, susijusias tiek su organizacijos, tiek su šeimyninėmis problemomis.

Šie kriterijai sukuria pasitikėjimo organizacija jausmą, skatina darbuotojus geriau dirbti bei skleisti palankią informaciją apie organizaciją. Jie taip pat formuoja organizacijos reputaciją.

Pažymėtina, kad ryšiai su visuomene dalyvauja tiek vidinės tiek išorinės organizacijos komunikacijos procese, todėl jų tikslas yra skleisti palankią ir teisingą informaciją apie organizaciją išorinei tiek vidinei publikai. Ryšiai su visuomene užima labai svarbų vaidmenį organizacijos reputacijos kūrime, nes jie valdo komunikaciją, kuri palaiko organizacijos reputaciją, be to per ryšius su visuomene yra geriausia komunikuoti krizės atveju. Atsižvelgiant į tai, toliau šiame darbe išsamiau išnagrinėsime ryšių su visuomene reikšmę kaip veiksni, kuris valdo vieną iš organizacijos reputacijos įtakojančių elementų komunikaciją.

2. 2. 2. Ryšiai su visuomene kaip organizacijos komunikaciją valdantis veiksnys

Efektyvi spauda ir ryšiai su visuomene gali pagerinti organizacijos reputaciją ir jos verslo galimybes. Tai yra susiję ne vien tik santykiais su žiniasklaida, nes daugelis organizacijų turi turėti komandą kuri komunikuoatų tiek su vidine tiek su išorine publika. Kiekviena organizacija turi turėti komunikacijos strategiją, kuri turi įtraukti valdymo organo narius, personalą ir visus, kurie gali atstovauti organizaciją (pvz., konsultantai). Tokia strategija išskyla iš organizacijos vertybių ir atsako į klausimą, ką mes darome ir kaip mes darome. Komunikacijos strategija bus efektyvi atsakant į tokius klausimus:

- Su kuo organizacija turi komunikuoti tam, kad sukurtų dialogo kanalus, per kuriuos ji galėtų pateikti geras, neutralias žinias tokiu būdu vystydama pasitikėjimą organizacijos reputacija.
- Į kieno nuomone ir interesus reikia atkreipti dėmesį. Atsakymai gali susidėti iš vietinės ar nacionalinės spaudos.

Daugelis vadovų įvardina viešumą kaip vieną didžiausią riziką verslui. Geras testas nustatant reputacijos riziką yra atsakymas į klausimą: koks yra blogiausias dalykas, kuri galima išgirsti apie organizaciją.

Sukčiavimas ir finansinė rizika gali kelti grėsmę verslui. Bet antraštės sukonzentruoja dėmesį į paslaugų kokybę. Žiniasklaida pasiekia platesnę auditoriją, todėl jos pranešimai bus skaitomi didelio žmonių skaičiaus, kas gali paveikti organizacijos reputaciją.

Komunikacijos reikšmė organizacijos reputacijai labiausiai atsispindi įmonės krizės metu. Nes krizės periodu komunikacija tampa labiau pavojinga. Žurnalistai gali tapti įtarus ir vertinti organizaciją kaip dalį problemos. Žiniasklaida kartais mėgsta nuožmiai pulti. Pvz., kai British Airway vadovas iš karto įvykus Kegworth lėktuvo katastrofai 1989 m. padarė apie tai pranešimą, žiniasklaida koncentravosi į tai, kaip jis jautėsi ir ką jis ketino daryti dėl šios situacijos.

Ryšiai su visuomene yra svarbūs įvykus organizacijos krizei kai atsiranda įmonės reputacijos rizika, kuri gali pažeisti visą organizaciją. Reputacijos rizika gali būti suskirstyta į dvi kategorijas: Rizikos kurios turi socialini ir politinį pobūdį ir rizikos kurios turi verslo pobūdį. Pirmai kategorijai priskirtinos rizikos susijusios su visuomenės elgesio standartais ir yra išorinis. Jos susideda iš tokių dalykų kaip aplinkos apsaugos standartai, darbo jėgos išnaudojimas, sveikatos apsauga, žmogaus teisių pažeidimai ir pan. Su verslu susijusios reputacijos rizikos apima bylinėjimąsi su visuomene, produkto atšaukimą, paslaugų nepriimtinumą, prastą sprendimų priėmimą ir blogą elgesį. Jie susiję su vidinės organizacijos veiksniais. Jei viena iš šių problemų sukelia krizę, organizacijos reputacijai išskyla grėsmė dėl negatyvaus visuomenės požiūrio.

Galima išskirti du svarbius dalykus: įvykus krizei reikia iš karto pradėti krizių komunikaciją ir ją pradėti nuo organizacijos viršaus t.y. vadovybės. Labai svarbu turėti paruoštą planą, kaip elgtis netikėtose situacijose. Sėkmingai valdyti krizei organizacija turi turėti: lyderį, asmenis kurie gali priimti efektyvius sprendimus krizės periodu, krizės kontrolės grupę, krizės komunikacijos strategiją, aiškia vidinę komunikaciją, scenarijų, planavimą įskaitant apmokymus ir testus, lankstumą. [26]

Pasak Astos Valeckienės knygoje „Krizių valdymas ir sprendimų priėmimas“ pažymėtina, jog esminis RSV tikslas krizės metu yra rūpintis organizacijos reputacija, gerinti susisiekimą su visuomene, pripažinti klaidas, kontroliuoti informaciją, ruošti specialistus krizei valdyti. [35]

Vidinė komunikacija organizacijos reputacijai yra svarbi tuo, kad tie kurie yra atsakingi už komunikaciją ir reputaciją organizacijos viduje yra įtakojami organizacijos vertybių, kurios lemia pačios organizacijos vertybes. Aukšto lygio organizacijos deda žymiai daugiau pastangų komunikacijos požiūriu įmonės viduje negu žemesnio lygio organizacijos.

Gottsi ir Wilson pažymėjo, kad darbuotojų elgesys atspindi organizacijos realybę jos klientams, todėl jai darbuotojų elgesys nepatenkina išorinės publikos lūkesčių sukurtų per organizacijos išorinės komunikacijos kampaniją, organizacijos bendra reputacija bus pažeista.[23]

Mastal pažymi, kad sėkmingos organizacijos su stipria reputacija naudoja darbuotojus kaip komunikacijos kanalus tam, kad „humanizuoti“ organizaciją ir sustiprinti visuomenės pasitikėjimą. Ypatingai yra svarbūs darbuotojų norai ir lūkesčiai. [23]

Organizacijos reputacijos pradžia yra pačios organizacijos viduje. Netgi pačiame pradiname lygmenyje, darbuotojų įtraukimas į įmonės komunikaciją įtakoja organizacijos reputaciją. Kiekvienas darbuotojas visoje organizacijoje yra reputacijos valdytojas. Todėl organizacijos reputacija nėra tai kas pateikiama akcininkams per visuotinius akcininkų susirinkimus. Jos pagrindas yra pasitikėjimas suformuotas per tam tikrą laiko tarpą. Organizacijos charakteris yra pastoviai vystomas jos darbuotojų išoriniais ir vidiniais veiksmais. Reputacija yra atspindys teigiamo darbuotojų požiūrio į pačią organizaciją.

Apibendrinant galima pasakyti, jog organizacijos komunikacija yra svarbi tuo, kad galima kontroliuoti įmonės reputaciją krizės atveju per išorinę tiek per vidinę komunikaciją pasitelkiant žiniasklaidą bei darbuotojus. Be to, per komunikaciją kompanija gali pateikti tinkamas veiklos ataskaitas kas yra svarbu akcininkams ir investuotojams, skleisti informaciją apie vykdomas socialines programas kas užtikrins organizacijos visuomeninę paramą ir pan.

Šiame skyriuje buvo išanalizuoti organizacijos reputaciją įtakojantys veiksniai pagal Financial times“ ir „Frotune“, kurie remiasi Fombrun reputacijos teorija ir pagal tyrimų institutą „Harris Interactive“, ko pasėkoje buvo pasigesta vieno iš svarbiausių įmonės reputaciją įtakojančio elemento komunikacijos, kuri yra valdoma per ryšius su visuomene.

Pažymint tai, išsamiai išanalizavome komunikacijos koncepciją bei komunikaciją kaip reputacijos elementą, kuris įtakoja organizacijos reputaciją ir yra siejamas su kitais įmonės reputaciją įtakančiais elementais. Taip pat nemažai dėmesio skyrėme ryšiams su visuomene, nes būtent per juos yra valdoma organizacijos komunikacija su vidine tiek su išorine publika. Be to, pasakytina, kad ryšių su visuomene komunikacija atlieka labai svarbų vaidmenį įmonės reputacijos krizes metu.

3. REPUTACIJĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ TYRIMAS DARBUOTOJŲ POŽIŪRIU

Teorinėje dalyje išsiaiškinus reputaciją įtakojančius veiksnius buvo atliktas kiekybinis tyrimas, kuriuo siekiama išanalizuoti UAB „Gaumina“ darbuotojų supratimą apie organizacijos reputacijos sąvoką bei jų požiūrį į įmonės reputaciją įtakojančius veiksnius, taip tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti kokį vaidmenį darbuotojams daro įmonės reputaciją renkantis darbą bei produktą.

3.1 Tyrimo metodologija

Tyrimo tikslas: Ištirti UAB „Gaumina“ darbuotojų suvokimą apie reputacijos sąvoką bei išsiaiškinti pagal kokius elementus jie vertina organizacijos reputaciją ir ar įmonės reputacija daro jiems įtaka ir koku svarbumu renkantis darbą ir prekę.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti darbuotojų supratimą apie reputacijos sąvoką;
- Išsiaiškinti, kokie elementai pagal darbuotojus įtakoja organizacijos reputaciją ir kokius jie laiko svarbiausiais;
- Išsiaiškinti kokią svarbą atlieka organizacijos reputacija renkantis darbą;
- Išsiaiškinti kokią svarbą atlieka organizacijos reputacija renkantis produktą ar paslaugą.

Tyrimo metodas – anketavimas. Tyrimą sudaro 3 uždari klausimai su pasirenkamais atsakymų variantais. Juose respondentų prašoma pasakyti savo nuomonę apie organizacijos reputaciją įtakojančius veiksnius ir tuos veiksnius įvertinti, bei darbo vietos ir produkto pasirinkimą lemiančius veiksnius.

Tyrimo imtis

Apklausoje dalyvavo 31 UAB „Gaumina“ darbuotojas. Apklausa vyko Vilniaus mieste.

Tyrimo periodas

Apklausa vyko 2006 m. gegužės 2 d.

Tyrimo objektas

Didžiausios internetinių sprendimų kompanijos „Gaumina“ darbuotojai.

UAB „Gaumina“ įkurta 1998 m., šiuo metu įmonėje dirba virš 50 darbuotojų, jos misija kurti kūrybiškiausias ir efektyviausias idėjas.

3. 2 Tyrimo eiga

Norint ištirti UAB „Gaumina“ darbuotojų nuomonę apie organizacijos reputacijos supratimą, apie įmonės reputaciją įtakančius elementus bei organizacijos reputacijos svarbą renkantis darbą, produktą ar paslaugą gegužės 2 d. buvo atliktas tyrimas apklausiant UAB „Gaumina“ darbuotojus. Iš viso į anketas atsakė 31 respondentas. Anketos buvo pateiktos su trimis uždaraus klausimais (priedas Nr. 1).

Pirmu klausimu (kurie iš žemiau pateiktų elementų Jūsų nuomone lemia organizacijos reputaciją?) buvo siekiama išsiaiškinti ar darbuotojai skiria reputacijos koncepciją nuo įvaizdžio ir, kurie veiksniai pagal juos lemia organizacijos reputaciją. Respondentų taip pat buvo prašoma įvertinti veiksnius pagal tai ar labai lemia, ar lemia, ar mažai lemia ar išvis nelemia organizacijos reputacijos. Buvo pateikti 18 elementų, kurie lemia ir nelemia organizacijos reputacija.

Iš gautų atsakymų 1 grafike matyti, kad UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūriu labai lemia organizacijos reputaciją šie veiksniai:

- Produktų ir paslaugų kokybė (pažymėjo 23 respondentai);
- Vadybos kokybė (pažymėjo 22 respondentai);
- Įvaizdis pažymėjo 21 respondentas);
- Žinomas prekės ženklas (pažymėjo 19 respondentų);
- Reklama (pažymėjo 13 respondentų).

Lemia organizacijos reputaciją šie veiksniai:

- Inovacijos (pažymėjo 20 respondentų);
- Finansinis tvirtumas (pažymėjo 16 respondentų);
- Darbuotojų kvalifikacija (pažymėjo 15 respondentų);
- Globalumas (pažymėjo 15 respondentų);
- Žiniasklaidos atsiliepimai (pažymėjo 15 respondentų);
- Atsiliepimai internete (pažymėjo 15 respondentų);
- Organizacijos socialinė atsakomybė (pažymėjo 13 respondentų);
- Verslo strategija (pažymėjo 13 respondentų);
- Ilgalaikės investicijos vertė (pažymėjo 11 respondentų);

- Skaidri ir stipri valdžios kontrolė (pažymėjo 11 respondentų);

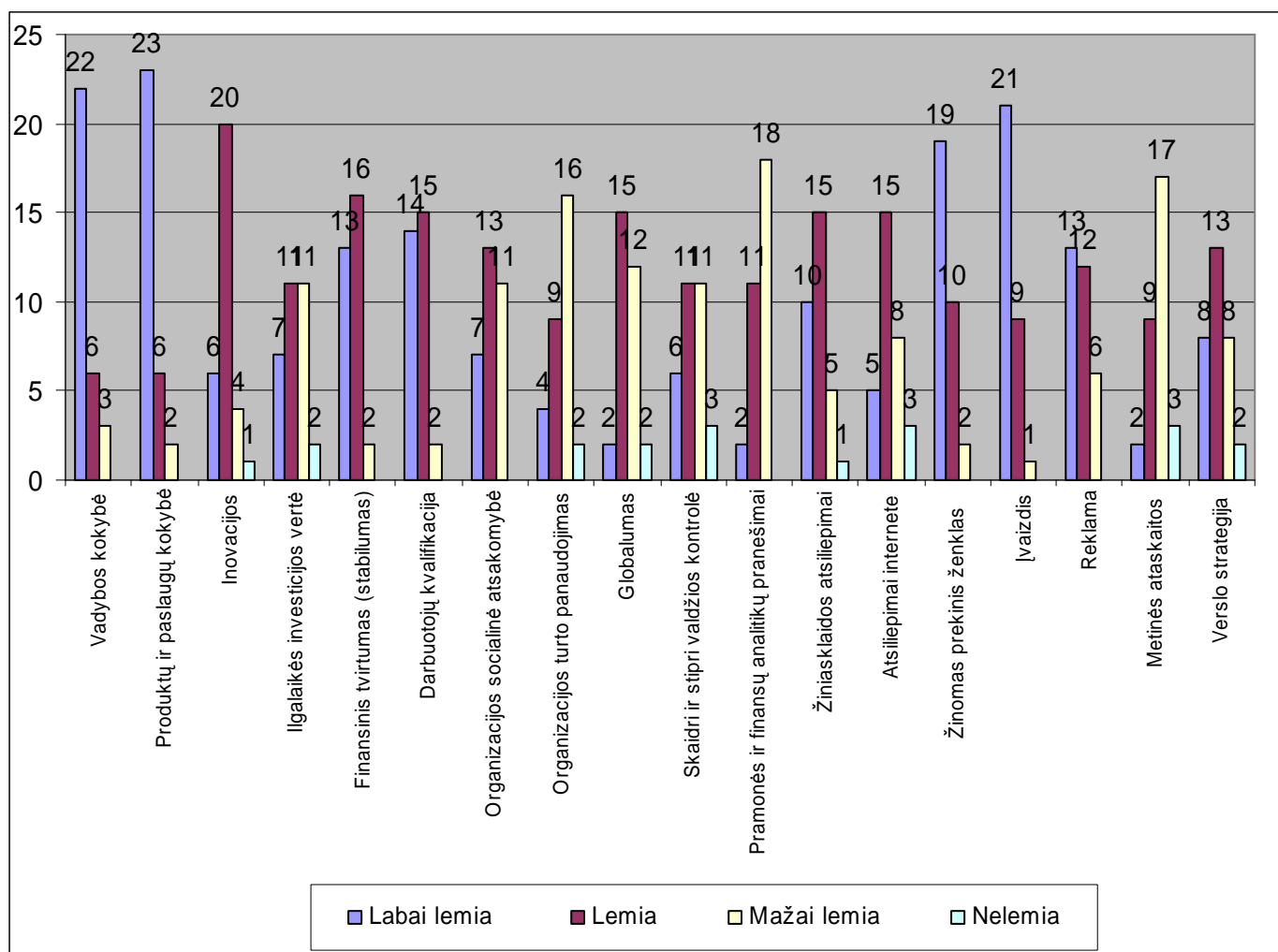
Mažai lemia organizacijos reputaciją šie veiksniai:

- Pramonės ir finansų analitikų pranešimai (pažymėjo 18 respondentų);
- Metinės ataskaitos (pažymėjo 16 respondentų);
- Organizacijos turto panaudojimas (pažymėjo 16 respondentų).

Iš gautų atsakymų matyti, kad UAB „Gaumina“ darbuotojams svarbiausias elementas įtakojantys organizacijos reputaciją yra produktų ir paslaugų kokybė ir mažiausiai svarbus yra organizacijos turto panaudojimas. Todėl įmonė turėtų labiausiai atkreipti dėmesį į savo teikiamas paslaugas po to į valdymo kokybę, įvaizdį, prekės ženklo žinomumą, reklamą ir t.t.

Šis klausimas taip pat atskleidė įmonės darbuotojų nesugebėjimą atskirti įmonės įvaizdžio ir reputacijos sąvokų, nes įvaizdis ir reklama pagal darbuotojų atsakymus labai lemia organizacijos reputaciją. Todėl galima daryti prielaidą, kad šioje įmonėje darbuotojai įvaizdžio ir reputacijos koncepcijas laiko identiškomis. Iš 31 respondento tik vienas darbuotojas pažymėjo, kad įvaizdis visiškai nelemia organizacijos reputacijos, o reklamą pažymėjo kaip veiksnį nelemiantį įmonės reputacijos 6 respondentai.

UAB „Gaumina“ darbuotojų požiūris į organizacijos reputaciją įtakančius elementus bei jų vertinimas



Antru anketoje pateiktu klausimu (kurie iš žemiau pateiktų veiksnių lemia Jūsų apsisprendimą renkantis darbą?) buvo siekiama išsiaiškinti kokį vaidmenį užima organizacijos reputacija renkantis darbą. (2grafikas)

UAB „Gaumina“ darbuotojai pažymėjo, kad apsisprendimą renkantis darbą labai lemia:

- Teigiama atmosfera ir draugiški santykiai (pažymėjo 22 respondentai);
- Geros karjeros galimybės (pažymėjo 17 respondentų);
- Gera vadovybės vadyba (pažymėjo 16 respondentų);

Lemia apsisprendimą renkantis darbą šie elementai:

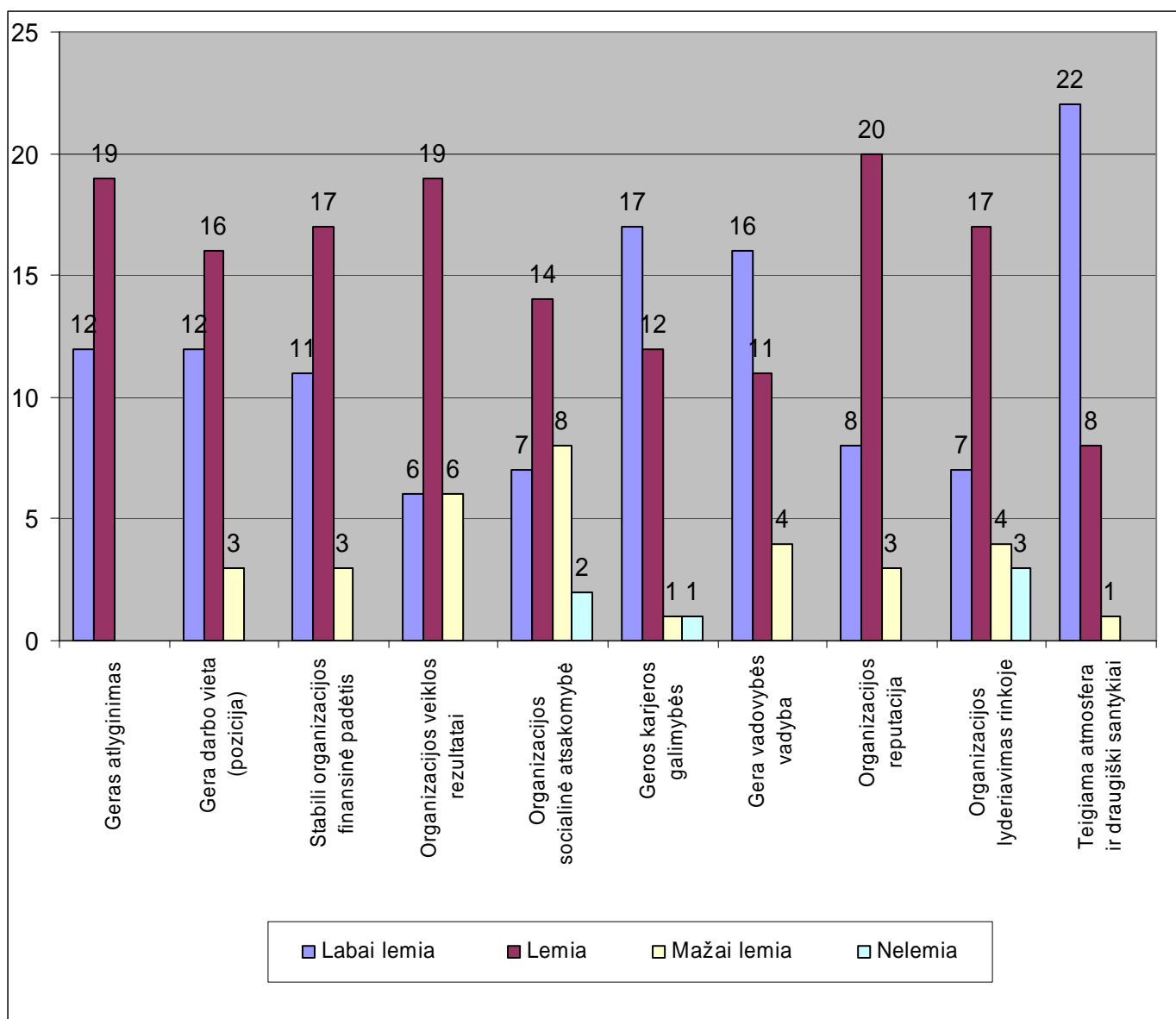
- Organizacijos reputacija (pažymėjo 20 respondentų);
- Geras atlyginimas (pažymėjo 19 respondentų);

- Organizacijos veiklos rezultatai (pažymėjo 19 respondentų);
- Stabili organizacijos finansinė padėtis (pažymėjo 17 respondentų);
- Organizacijos lyderiavimas rinkoje (pažymėjo 17 respondentų);
- Gera darbo vieta (pažymėjo 16 respondentų);
- Organizacijos socialinė atsakomybė (pažymėjo 14 respondentų);

Iš gautų atsakymų galima teigti, kad organizacijos reputacija užima labai didelį vaidmenį renkantis darbą. Šis veiksnys atsidūrė pirmoje vietoje tarp lemiančių elementų apsisprendžiant dėl darbo vietos, tačiau pagrindinis elementas, kuris lemia apsisprendimą renkantis darbą yra teigiama atmosfera ir draugiški santykiai.

2 grafikas

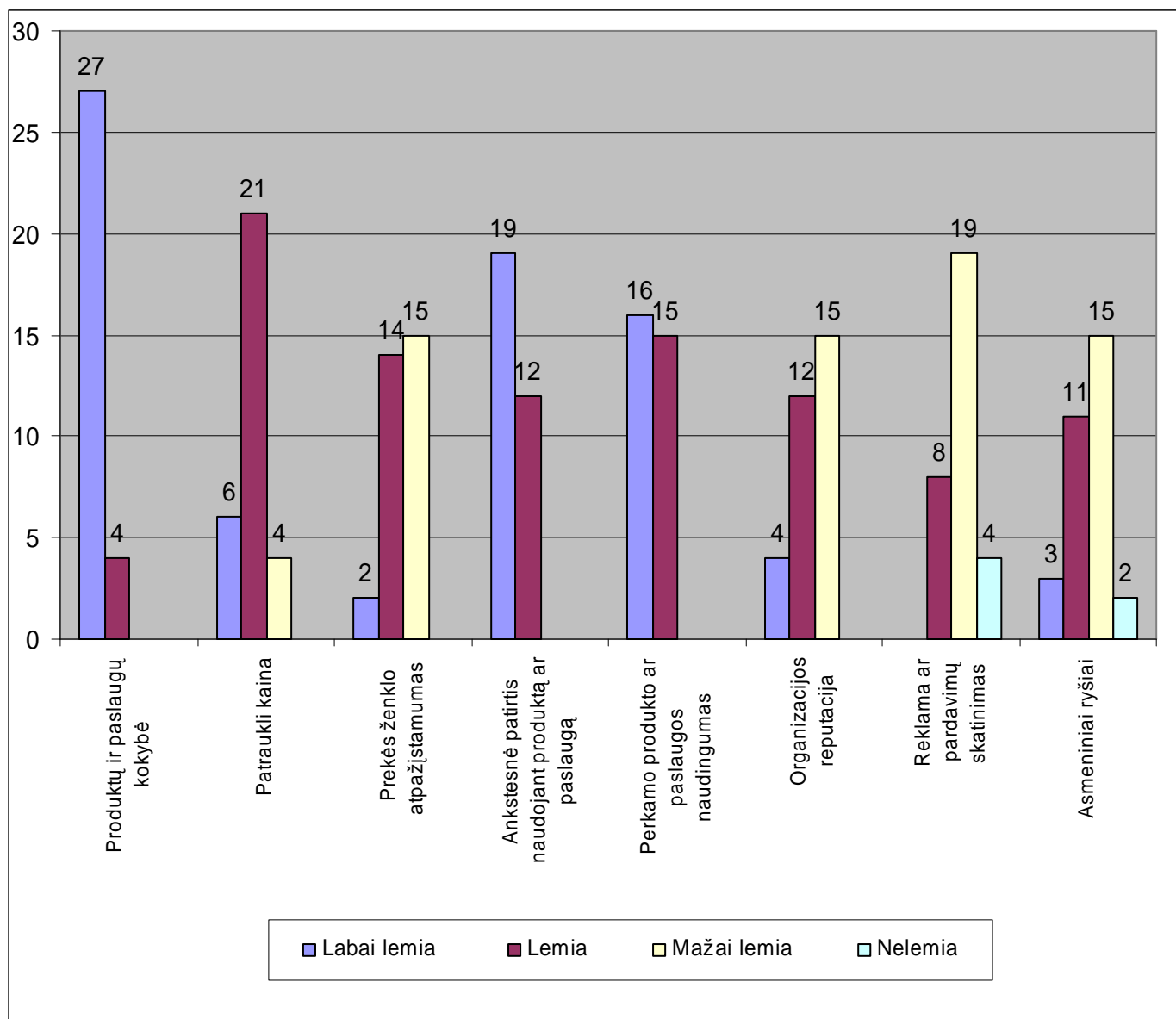
Organizacijos reputacijos vaidmuo renkantis darbą



Trečiu anketoje pateiktu klausimu (kurie iš žemiau pateiktų veiksnių lemia Jūsų apsisprendimą renkantis paslaugą ar produktą?) buvo siekiama išsiaiškinti kokį vaidmenį užima organizacijos reputacija renkantis paslaugą ar produktą. (3 grafikas)

3 grafikas

Organizacijos reputacijos vaidmuo renkantis produktą ar paslaugą



UAB „Gaumina“ darbuotojai pažymėjo, kad apsisprendimą renkantis produktą ar paslaugą labai lemia:

- Produkto ar paslaugos kokybė (pažymėjo 27 respondentai);
- Ankstesnė patirtis naudojant produktą ar paslaugą (pažymėjo 19 respondentų);
- Perkamo produkto ar paslaugos naudingumas (pažymėjo 16 respondentų);

Lemia apsisprendimą renkantis produktą ar paslauga šie elementai:

- Patraukli kaina (pažymėjo 21 respondentas);

Mažai lemia apsisprendimą renkantis produktą ar paslauga šie elementai:

- Reklama ar pardavimų skatinimas (pažymėjo 19 respondentų);
- Prekės ženklo atpažįstamumas (pažymėjo 15 respondentų);
- Organizacijos reputaciją (pažymėjo 15 respondentų);
- Asmeniniai ryšiai (pažymėjo 15 respondentų);

Iš gautų atsakymų galime teigti, kad organizacijos reputacija, renkantis prekę ar paslauga mažai lemia pasirinkimą. Respondentai pažymėjo, kad labiausiai produkto ir paslaugos pasirinkimą lemia kokybė.

3.3 Tyrimo išvados

Apibendrinant UAB „Gaumina“ didžiausios internetinių sprendimų kompanijos darbuotojų anketų duomenis, galima daryti prielaidą, kad šios įmonės darbuotojai neatskiria organizacijos reputacijos ir įvaizdžio sąvokų viena nuo kitos. Jie kaip ir Analoginės mokyklos autoriai reputaciją laiko įvaizdžio sinonimu.

Respondentų manymu, labiausiai organizacijos reputaciją lemiantis elementas yra produktų ir paslaugų kokybė, vadybos kokybė, įvaizdis ir t.t. Todėl norint išlikti kompanijai su gera reputacija darbuotoju tarpe UAB „Gaumina“ vadovybė turėtų atkreipti dėmesį į labai lemiančius reputaciją elementus darbuotojų atžvilgiu.

Darbo vietos pasirinkimą pagal respondentus labiausiai įtakoja teigiama atmosfera ir draugiški santykiai, geros karjeros galimybės, gera vadovybės vadyba ir taip pat organizacijos reputacija. Nors organizacijos reputacija ir nebuvo respondentų pažymėta kaip labai įtakojantis elementas renkantis darbą, tačiau įmonės reputaciją jie įvertino pakankamai aukštai kaip įtakojanti faktorių renkantis darbą.

Pagal respondentų atsakymus produkto ir paslaugos pasirinkimas labiausiai yra įtakojamas kokybės, ankstesnės patirties naudojant produktą ar paslaugą, perkamo produkto ar paslaugos naudingumu. Organizacijos reputacija respondentai pažymėjo kaip mažai lemianti veiksnį renkantis produktą ar paslaugą. Antro ir trečio klausimo atsakymai įrodo darbe naudojamą teoriją, kad organizacijos reputacijos reikšmė dažniausiai yra kitokia skirtingos vartotojų grupėms.

IŠVADOS

Reziumuojant visas šiame darbe išdėstytas mintis, bei UAB „Gaumina“ darbuotoju požiūrį į organizacijos reputaciją įtakojančius veiksnius pasakytina, kad visi šiame darbe išskelti tikslai ir uždaviniai yra pasiekti. Tai yra: išanalizuota organizacijos reputacijos sąvoką bei organizacijos įvaizdžio ir identiteto sąvokos reputacijos kontekste, išanalizuoti veiksniai, kurie įtakoja organizacijos reputaciją, bei atliktas tyrimas įmonėje UAB „Gaumina“ kuriuo buvo siekiama išsiaiškinti darbuotojų požiūrį į organizacijos reputacijos supratimą, bei į įmonės reputaciją įtakojančius veiksnius.

Siekiant išsiaiškinti organizacijos reputacijos koncepciją buvo analizuojamos diferencijuotos ir analoginės mokyklų autorių mintys, ko pasėkoje buvo prieita prie teoretikų kaip Balmer, Bromley, Fombrun (diferencijuotos mokyklos atstovai), reputacijos koncepcijos, kuri pažymi, kad organizacijos reputacija yra įmonės ankstesnių veiksmų ir pasekmių atspindys, kuris parodo organizacijos gebėjimą paskirstyti rezultatą publikai. Ji laiko atžvilgiu yra ilgalaikiškesnė nei įvaizdis. Tuo tarpu įvaizdis gali būti greitai keičiamas ir melagingas, be to reputacija yra siejama publikos patirtimi su organizacija.

Darbe buvo atlikta organizacijos įvaizdžio ir identiteto koncepcijų analizė bei palyginimas su organizacijos reputacija, kadangi šios sąvokos yra glaudžiai susijusios ir dažnai painiojamos tarpusavyje. Pagal Gray organizacijos įvaizdis tai vidinės ir išorinės organizacijos publikos nuomonių bei pažiūrų visuma, o įmonės identitetas, pasak Van Rekom teigimu yra organizacijos savęs pristatymas, priklausantis nuo charakteristikų, kurios organizaciją pateikia savo elgesio pavyzdžiu, simbolių ir ryšių pagalba. Esminis skirtumas tarp šių koncepcijų pagal Bromley yra tas, kad organizacijos identitetas tai būdas, kuriuo organizacijos nariai vertina savo organizaciją, įvaizdis tai būdas, kuriuo organizacija prisistato visuomenei ir reputacija tai būdas kuriuo visuomenė vertina organizaciją.

Pagal Fombrun pagrindinė publika į kurią yra orientuota organizacijos reputacija yra darbuotojai, vartotojai, investuotojai ir visuomenė. Literatūroje dar aptinkama, kad įmonės reputaciją orientuojasi į: vartotojus, partnerius, darbuotojus, valdžios institucijas ir krizę.

Remiantis „Financial times“ bei „Fortune“, kurie remiasi Fombrun reputacijos teorija ir tyrimų instituto „Harris Interactive“ požiūrį į organizacijos reputaciją buvo išskirti šeši pagrindiniai veiksniai, kurie įtakoja organizacijos reputaciją. Tai žinios ir įgūdžiai, emociniai ryšiai, lyderystė, vizija ir troškimas, kokybė, finansinis patikimumas, socialinis patikimumas ir aplinkos patikimumas. Nepaisant šių pagrindinių įmonės reputaciją įtakojančių veiksniu buvo iškirta komunikacija kaip veiksnys įtakojantis organizacijos reputaciją, ir išsiaiškinta, kad komunikaciją atlieką svarbų vaidmenį įmonės reputacijos valdyme, ypač krizės periodu.

Siekiant praktiškai išsiaiškinti kaip darbuotojai suvokia veiksnius įtakojančius organizacijos reputacija bei pačią reputacijos koncepcija buvo atliktas kiekybinis tyrimas. Tyrimo metu buvo anketuotas 31 UAB „Gaumina“ darbuotojas. Gauti rezultatai parodė, kad šios įmonės darbuotojai neatskiria organizacijos reputacijos ir įvaizdžio sąvokų, nes jie įvaizdi ir reklamą laiko pakankamai svarbiais elementais formuojant organizacijos reputaciją. Darbo vietos pasirinkimą pagal respondentus labiausiai įtakoja teigiama atmosfera ir draugiški santykiai, geros karjeros galimybės, gera vadovybės vadyba taip pat organizacijos reputacija. Nors organizacijos reputacija ir nebuvo respondentų pažymėta kaip labai įtakojantis elementas renkantis darbą, tačiau įmonės reputaciją jie įvertino pakankamai gerai kaip įtakojanti elementą renkantis darbą. Pagal respondentų atsakymus produkto ir paslaugos pasirinkimas labiausiai yra įtakojamas kokybės, ankstesnės patirties naudojant produktą ar paslaugą, perkamo produkto ar paslaugos naudingumu. Organizacijos reputacija respondentai pažymėjo kaip mažai lemianti veiksnių renkantis produktą ar paslaugą. Atsakymai taip pat parodo, kad organizacijos reputaciją publika vertina skirtingai, priklausomai nuo jos interesų.

Įmonių vadovai, norėdami sukurti gerą organizacijos reputaciją turėtų atkreipti dėmesį į organizacijos reputaciją sudarančius veiksnius, nes jų pagalba yra kuriama ir palaikoma gera įmonės reputacija.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ IR ŠALTINIŲ SARAŠAS

1. ALESSANDRI, Wescot. Modelling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. Iš Corporate Communications: An International Journal, 2001, vol. 6, no. 4, p.73-82.
2. BALMER, John; GRAY, Edmund. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. Iš Industrial and Commercial Training, 2000, vol. 32, no. 7, p.256-262.
3. BENNETT, Roger; KOTTASZ, Rita. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. . Iš Corporate Communications: An International Journal, 2000, vol. 5, no. 1, p. 224-234.
4. BOSH, Annette; MENNO, Jong. Hoe corporate visual identity supports reputation. Iš Corporate communication: an international journal, 2005, vol. 10, no. 2, p. 108-116.
5. BOUCHED, Dominique. What is "Corporate Image" and "Corporate Identity" and why do people talk so much about it [inetaktyvus]. [žiūrėta 2004 m. gegužės 15d.]. Prieiga per internetą <www.sam.sdu.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>
6. BOUCHED, Dominique. What is "Corporate Image" and "Corporate Identity" and why do people talk so much about it [inetaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Balandžio 15d.]. Prieiga per internetą <www.sam.sdu.dk/~dom/priv/Research/CorporateIdentity.pdf>
7. BRADY, Arlo. The seven elements of reputation management [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 15d.]. Prieiga per internetą. <<http://www.cus.cam.ac.uk/~akob2/Downloads/Articles/measurement%20-%20Arlo%20Brady.pdf>>
8. BROMLEY, Dennis. Relationships between personal and corporate reputation. Iš European journal of marketing, 2001, vol. 35, no. 3/4, p. 316-334
9. CALLAGHAM, Terry. The regulatory power of corporate reputation: corporations confront anti-Corporate activism in an era of globalisation [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 25d.]. Prieiga per internetą. <<http://www.econ.usyd.edu.au/govt/wp/>>
10. CHUN, Rosa; DAVIES, Gary; ROPER, Stuart. Corporate reputation and competitiveness. London, 2003, 265 p. ISBN: 0-415-28743-X
11. Corporate reputation [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 28d.] Prieiga per internetą. <<http://www.harrisinteractive.com/services/reputation.asp>>
12. CRIBBS, Gillian. How can you put a value on reputation? [inetaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Balandžio 18d.] Prieiga per internetą <http://www.reputationinstitute.com/press/FinancialTimes_20Nov2003.htm>

13. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997, 70p. ISBN 9986-12-123-X
14. EBREL, Markus; SCHWAIGER, Manfred. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. Iš *European journal of marketing*, 2005, vol. 39, no. 7/8, p. 838-854
15. FOMBRUM, Charles. Survey – Mastering management. Iš *Financial times*, 2000 gruodžio 4 d.
16. FOMBRUN, Charles; FOSS, Christopher. Developing a reputation quotient [inetaktyvus]. [žiūrėta 2006 m. Balandžio 18d.] Prieiga per internetą
<http://www.reputationinstitute.com/press/01_15_14_GUAGE.pdf>
17. FOMBRUN, Charles; VAN RIEL. The reputational landscape. Iš *Corporate reputation review*, 1997, vol. 1, no. 5, p. 5-13.
18. GLOSIENĖ, Audronė. Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams. Vilnius: LNB, 1999. 51, [1] p. ISBN 9986-530-62-8
19. GOODMAN, Michael. Current trends in corporate communication. Iš *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, vol. 6, no. 3, p.117-123.
20. GOTSI, Manto; WILSON, M. Alan. Corporate reputation: seeking a definition. Iš *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, vol. 6, no. 1, p.24-30.
21. GRÓF, Agnes. Communication in the creation of corporate values. Iš *Corporate Communications: An International Journal*, 2001, vol. 6, no. 4, p.193-198.
22. BRADY, Arlo. The seven elements of reputation management [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 15d.]. Prieiga per internetą.
<<http://www.cus.cam.ac.uk/~akob2/Downloads/Articles/measurement%20-%20Arlo%20Brady.pdf>>
23. JOSEPHE, Johanna. Corporate reputation in the information technology industry: A South African case study [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 23d.]. Prieiga per internetą.
<<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-04202004-145730/unrestricted/06chapter6.pdf>>
24. KIRIAKIDOU, Olivia; MILLWARD, Lynne. Corporate identity: external reality or internal fit. Iš *Corporate Communications: An International Journal*, 2000, vol. 5, no. 1, p.49-58.
25. LEWIS, Stewart. Measuring corporate reputation. Iš *Corporate communications: An international journal*, 2001, vol. 6, no. 1, p 31-35.
26. MARION, Turner. Reputation, risk and governance [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 21d.]. Prieiga per internetą.
<<http://www.bankofgoodpractice.org/contentmanagement/documents/rtp6.pdf>>
27. MARKWICK, Nigel; FILL, Chris. Towards a framework for managing corporate identity. Iš *European Journal of Marketing*, 1997, vol. 37, no. 5, p. 396-409.

28. MORLEY, Michael. How to manage your global reputation: a guide to dynamics of international public relations. Hpundmills, 2002. 228 p. ISBN 0-333-98777-2
29. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ Regina. Marketingas, Vilnius: The Balic Press, 2000. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9
30. REKOM, Johan. Deriving an operational measure of corporate identity. Iš European Journal of Marketing, 1997, vol. 31, no. 5, p.410-422.
31. SATI, Cigdem. The nature of corporate reputation and the measurement of reputatuion components. Iš Corporate communications: An International Journal, 2006, vol. 11, no. 1, p. 56-63.
32. STONER, A.F James; FREEMAN, R. Edward; GILBERT, R. Daniel. Vadyba. Kaunas: UAB "Poligrafija ir informatika", 2000. 647, [1] p. ISBN 9986-850-30-4
33. SUNDQVIST, Sanna. Corporate identity: Trends in Global Marketing Strategies [inetraktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą.<<http://info.lut.fi/kati/courses/kvarkkinointi/090246000/Reports/Corporate%20Identity.doc>>
34. SUNGUN, Yang. The effects of organization public relationships on organizational reputation form the perspective of publics [interaktyvus]. [Žiūrėta 2006 m. balandžio 15d.]. Prieiga per internetą. <<https://drum.umd.edu/dspace/bitstream/1903/2735/1/umi-umd-2487.pdf>>
35. VALACKIENĖ, Asta. Krizių valdymas ir sprendimų priėmimas. Kaunas: Kauno technologijos universitetas 2005, 293 p. ISBN 9955-09-765-5
36. VAN RIEL, Cees; BALMER. Corporate identity: the concept, its measurement and management. Iš European Journal of Marketing, 1997, vol. 31, no. 5, p. 340-355.
37. WANG, Jay. Consummer nationalism and corporate reputation management in the global era. Iš Corporate communications: An international jopurnal, 2005, vol. 10, no. 3, p.223-239.
38. WHETTEN, David; MACKEY, Alison. The social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. Iš Business & society, 2002, vol. 41, no. 4, p. 393-414.
39. МОИСЕЕВ, Вячеслав. Паблик рилейшнз: теория и практика. Киев: ВИРА-Р, 1999. 374, [1] p. ISBN 966-95172-8-1
40. ТУЛЬЧИНСКИЙ, Л. Григорий. Public relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. Санкт-Петербург: Санкт–Петербургская Государственная академия культуры, 1994, 80 p.

PRIEDAI

1 priedas

ANKETA

Ši anketa yra anonimiška, ja siekiama išsiaiškinti veiksnius, kurie įtakoja organizacijos reputaciją verslo sektoriuje darbuotojų atžvilgiu.

Gauti rezultatai bus panaudoti akademiniam tikslams rašant magistrinį darbą.

Darbo pareigos: _____

1. Kurie iš žemiau pateiktų elementų Jūsų nuomone lemia organizacijos reputaciją?

Veiksny	Labai lemia	Lemia	Mažai lemia	Visai nelemia
Vadybos kokybė				
Produktų ir paslaugų kokybė				
Inovacijos				
Ilgalaikės investicijos vertė				
Finansinis tvirtumas (stabilumas)				
Darbuotojų kvalifikacija				
Organizacijos socialinė atsakomybė				
Organizacijos turto panaudojimas				
Globalumas				
Skaidri ir stipri valdžios kontrolė				
Pramonės ir finansų analitikų pranešimai				
Žiniasklaidos atsiliepimai				
Atsiliepimai internete				
Žinomas prekinis ženklas				
Įvaizdis				
Reklama				
Metinės ataskaitos				
Verslo strategija				
Kita (irašyti) _____				

2. Kurie iš žemiau pateiktų veiksnių lemia Jūsų apsisprendimą renkantis darbą?

Veiksny	Labai lemia	Lemia	Mažai lemia	Visai nelemia
Geras atlyginimas				
Gera darbo vieta (pozicija)				
Stabili organizacijos finansinė padėtis				
Organizacijos veiklos rezultatai				
Organizacijos socialinė atsakomybė				
Geros karjeros galimybės				
Gera vadovybės vadyba				
Organizacijos reputacija				
Organizacijos lyderiavimas rinkoje				
Teigiama atmosfera ir draugiški santykiai				
Kita (įrašyti) _____ _____ _____ _____				

3. Kurie iš žemiau pateiktų veiksnių lemia Jūsų apsisprendimą renkantis paslaugą ar produktą?

Veiksny	Labai lemia	Lemia	Mažai lemia	Visai nelemia
Produktų ir paslaugų kokybė				
Patraukli kaina				
Prekės ženklo atpažįstamumas				
Ankstesnė patirtis naudojant produktą ar paslaugą				
Perkamo produkto ar paslaugos naudingumas				
Organizacijos reputacija				
Reklama ar pardavimų skatinimas				
Asmeniniai ryšiai				
Kita (įrašyti) _____ _____ _____ _____				

SUMMARY

ELEMENTS WHICH INFLUENCE REPUTATION IN BUSINESS SECTOR

Gintartas Akcijonaitis

The aim of this paper is to demonstrate the factors that have an influence over the reputation of organization.

In order to achieve the goals of the paper the analysis of the authors' thoughts from differential and analog schools has been made. The outcome of Balmer, Bromley, Fombrun (the representatives of differential school) is the concepts of reputation that signify that the reputation of organization is the result of past actions and that shows the capability of organization to allocate the result to the public. Reputation is more sustained than the image in terms of time. In addition image can be changed quickly and can be untrue; reputation on the other hand is more associated with the experience of organization.

The analysis of organizational image and identity concepts has been made and a comparison with organizational reputation has been done. This has been done because these two concepts are associated and sometimes understood as synonyms. The image of organization is the summation of the inner and external public opinions; the identity is the presentation of organization, dependable on the characteristics that represent the organization by using symbols, examples and communications.

The main difference between these concepts is that the identity of organization is a mean by which the members of organization value the organizations; the image is a mean by which organization presents itself to the society; reputation is a mean by which the society values the organization.

According to „Financial times“and „Fortune“, six main factors have been singled out that influence the reputation of organization. These are: knowledge and skills, emotional bonds, leadership, vision and ambition, quality, financial, social reliability and the reliability of environment. Despite these factors, communication as an influence factor of organization's reputation has been examined. A conclusion has been made that communication has a great role in the management of organization's reputation, and especially in crisis situations.

On a practical purpose to explore how the employees understand the factors that influence the reputation of organization and the reputation itself, a quantitative research has been conducted. 31 employee of Private Corporation „Gaumina“ have completed the given questionnaires.

All in all, it must be said that the leaders of organization should pay more attention to the factors that constitute the reputation of organization, because these help maintain the good reputation of organization.