

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Informacijos ir komunikacijos katedra

Lina Uščiauskienė,  
Ryšių su visuomene magistro studijų programos studentė

## **ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS STEBĖSENA INTERNETE**

Magistro darbas

Vadovė dr. R. Matkevičienė

Vilnius, 2009

## MAGISTRO DARBO LYDRAŠTIS

*Pildo magistro baigiamojo darbo autorius*

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

\_\_\_\_\_  
(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

**Patvirtinu, kad 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 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)

## REFERATO LAPAS

Uščiauskiėnė, Lina

Uš 01 *Organizacijos reputacijos stebėseną internete*: magistro darbas/ Lina Uščiauskiėnė; mokslinis vadovas dr. R. Matkevičienė; Vilniaus universitetas.

Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2009. - 87 Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 66-74 (83 pavad.). 06.04 (001.891.7)

**Raktiniai žodžiai:** *Organizacijos reputacija, reputacija, reputacijos formavimas, reputacijos valdymas, stebėseną, organizacijos reputacija internete*

Tyrimo objektas – organizacijos reputacijos internete stebėseną. Darbo tikslas – išanalizuoti organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo priemones ir nustatyti kokiais būdais reputacija gali būti valdoma internete. Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai: išanalizuoti su organizacijos reputacija susijusias sąvokas; nustatyti organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo priemones; nustatyti kokiomis interneto teikiamomis galimybėmis organizacijos gali valdyti reputaciją; išsiaiškinti ar Lietuvos organizacijos atlieka reputacijos tyrimus internete.

Darbe taikyti šie mokslinio tyrimo metodai: dokumentų analizė, teorinės analizės bei apibendrinimo metodas, lyginamasis bei sintezės metodas. Siekiant praktiškai įvertinti organizacijos reputacijos valdymą bei stebėseną internete, atlikta kokybinė bei kiekybinė turinio analizė.

Magistro darbe aptarti organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai, reputacijos formavimas virtualioje erdvėje, todėl šiame darbe pateikta informacija gali būti skirta informacijos ir komunikacijos mokslų specialistams, dėstytojams bei studentams, asmenims, tiriantiems organizacijų reputacijos formavimą bei valdymą, verslo organizacijų atstovams, kurie formuoja organizacijos reputaciją.

## TURINYS

ĮVADAS .....	5
1. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS SAMPRATA .....	8
1.1. Organizacijos reputacijos sampratos analizė .....	8
1.2. Organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokų santykis .....	11
1.3. Organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai .....	14
1.3.1. Organizacijos reputaciją nulemiantys veiksniai .....	14
1.3.2. Organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas .....	18
2. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS TYRIMAI .....	23
2.1. Tyrimų metodų panaudojimas .....	23
2.2. Reputacijos tyrimų Lietuvoje analizė .....	25
2.3. Organizacijų reputacijos tyrimai užsienio šalyse .....	28
3. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS VALDYMAS INTERNETE .....	30
3.1. Interneto samprata ir tendencijos .....	30
3.2. Internetas kaip komunikacijos priemonė .....	32
3.3. Organizacijos reputacijos formavimas internete .....	36
4. LIETUVOS ORGANIZACIJŲ REPUTACIJOS STEBĖSENA IR VALDYMAS INTERNETE .....	42
4.1. RSV specialistų organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo modelis .....	43
4.2. Lietuvos verslo organizacijų reputacijos valdymo ypatumai internete .....	48
4.3. Reputacijos formavimas bei valdymas organizacijų darbuotojų požiūriu .....	53
IŠVADOS .....	64
Bibliografinių nuorodų sąrašas .....	66
Corporate reputation monitoring on the internet (summary) .....	75
Priedai .....	76
1 priedas. RSV ekspertų apklausa .....	76
2 priedas. Įvairiose organizacijose dirbančių žmonių apklausa .....	78
3 priedas. Interviu. UAB „Švyturys-Utenos alus“ reputacijos formavimo ir valdymo aspektai .....	81
4 priedas. Interviu. Swedbank organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai .....	85

## ĮVADAS

Kiekviena organizacija, siekianti gyvuoti konkurencingos rinkos sąlygomis, turi sugebėti pritraukti naujus, išlaikyti esamus bei susigrąžinti prarastus vartotojus. Norint padidinti organizacijos konkurencingumą ir veiklos efektyvumą yra itin svarbu tikslingai valdyti organizaciją, disponuoti jos ištekliais, išlaikyti bei didinti lojalių vartotojų skaičių.

Dabartinėmis ekonomikos sąlygomis organizacijos konkuruoja dėl vartotojų, darbuotojų, valdžios ir visuomenės palankumo bei siekia panaudoti visas prieinamas priemones siekiant konkurencinio pranašumo. Būtent tada, kai organizacijoms iškyla didelės konkurencijos grėsmė, jos turi pasitelkti ne tik materialius, apčiuopiamus veiksnius bei rezultatus, bet ir nematerialaus organizacijos turto kūrimą ir valdymą. Šiuo požiūriu labai svarbi yra organizacijos reputacija, suteikianti išskirtinumą palaikant santykius su kitomis grupėmis, padidinanti organizacijos konkurencingumą. Gera organizacijos reputacija yra svarbus veiksnys, padedantis pasiekti stabilią bei ilgalaikę verslo strategiją, skatinantis pardavimus ir jų apimtis bei organizacijos plėtrą.

Siekiant tikslingai formuoti bei valdyti reputaciją visų pirma reikia apibrėžti organizacijos reputacijos sampratą, kuri mokslinėje literatūroje turi keletą nesutapimų. Vieni mokslininkai organizacijos reputaciją tapatina su organizacijos įvaizdžiu, tuo tarpu kiti atskiria šias dvi sąvokas. Tikslios organizacijos reputacijos sampratos nebuvimas apsunkina organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo tyrimus. Galbūt todėl visuomenėje labai dažnai šios dvi sąvokos yra tapatinamos, o neatskiriamos kaip du vienas kitą papildantys elementai. Būtent todėl darbe yra svarbu atskirti organizacijos reputacijos ir įvaizdžio sąvokas bei akcentuoti organizacijos reputacijos formavimą bei valdymą vienoje populiariausių informacijos bei komunikacijos priemonių – internete.

Pabrėžtina, jog Lietuvoje mokslinių straipsnių apie organizacijos reputacijos formavimą interneto dėka bei tyrimus nėra rasta, tuo tarpu informacija apie organizacijos įvaizdžio kūrimą bei valdymą yra prieinama. Pastebima, jog Lietuvoje tokių tyrimų paklausa nėra didelė. Tačiau verta pabrėžti, jog organizacijos reputacijos tyrimai padėtų organizacijai sužinoti tiek jos stipriąsias, tiek silpnąsias puses bei užtikrintų tolesnę efektyvų reputacijos formavimą bei valdymą.

Akcentuotina, jog pastaruojų metu organizacijos įvairiais būdais stengiasi pelnyti vartotojų palankumą bei užsitarnauti geros organizacijos vardą. Tiek užsienio šalyse, tiek pastaruojų metu ir Lietuvoje veikiančios organizacijos didelį dėmesį skiria reputacijai, kurios formavimui įtaką daro ir masinės visuomenės priemonės. Viena populiariausių visuomenės informavimo bei komunikacijos priemonių pastaruojų metu tapo internetas. Pabrėžtina, jog vis daugiau organizacijų interneto dėka ne tik užmezga kontaktą su tam tikromis tikslinėmis auditorijomis, vykdo prekybą, bet ir formuoja

organizacijos reputaciją. Kita vertus, internetas yra toji terpė, kurioje labai lengvai gali plisti neigiama informacija, žeidžiantys komentarai, kurie gali pakenkti organizacijai, vadinas, ir sumenkinti jos reputaciją visuomenėje. Siekiant sužinoti kaip tam tikros tikslinės auditorijos vertina organizaciją yra atliekami organizacijų reputacijos tyrimai. Tačiau Lietuvoje informacijos apie tokius tyrimus nėra pateikiama daug. Reputacijos tyrimai užfiksuoti visai neseniai, kai verslo bendrovių tarpe buvo pradėti rinkti geriausi darbdaviai, labiausiai gerbiamos įmonės. 2008 m. atlikto tyrimo „Geidžiamiausias darbdavys 2008“ metu, ekspertų nuomone, geidžiamiausias darbdavys yra Swedbank organizacija. Antroje vietoje liko UAB „Švyturys-Utenos alus“. Atsižvelgiant į ekspertų nuomonę bei vertinimus, siekta sužinoti, kaip pripažintos organizacijos formuoja bei valdo reputaciją, kokie veiklos aspektai yra lemiami.

Tyrimo objektas – organizacijos reputacijos internete stebėseną.

Darbo tikslas – išanalizuoti organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo priemones ir nustatyti kokiais būdais reputacija gali būti valdoma internete.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

- Išanalizuoti su organizacijos reputacija susijusias sąvokas;
- Nustatyti organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo priemones;
- Nustatyti kokiomis interneto teikiamomis galimybėmis organizacijos gali valdyti reputaciją;
- Išsiaiškinti ar Lietuvos organizacijos atlieka reputacijos tyrimus internete.

Rengiant darbą naudoti spausdinti ir interaktyvieji, publikuoti ir periodiniai šaltiniai. Pagrindiniai informacijos šaltiniai buvo gauti pasitelkiant gerai žinomą duomenų bazę Emerald bei joje publikuojamus *Journal of communication management*, *Corporate communications: an international journal*, *European journal of marketing*, *Journal of business strategy* bei kitus leidinius. Šioje duomenų bazėje rasta informacija tiek organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo klausimais, tiek užsienio šalyse atliktų reputacijos tyrimų analizė. Taip pat naudotasi Vilniaus universiteto leidžiamu periodiniu leidiniu „Informacijos mokslai“ bei kitais literatūros šaltiniais. Informacijai gauti pasitelkti *Vebley*, *Caruana*, *Dowling*, *Drūteikienės Gretos* bei kitų kompetentingų specialistų straipsniai.

Darbe taikyti šie mokslinio tyrimo metodai: dokumentų analizė, teorinės analizės bei apibendrinimo metodas, lyginamasis bei sintezės metodas. Siekiant praktiškai įvertinti organizacijos reputacijos valdymą bei atliktus tyrimus internete, atlikta pasirinktų organizacijų kokybinė turinio analizė, kurios metu buvo pasirinktos 2008 m. geidžiamiausias darbdaviais išrinktos organizacijos. Magistro tiriamajame darbe analizuota vieno didžiausio šalies bankų Swedbank bei vieno populiariausio gėrimo Lietuvoje gamintojų UAB „Švyturys-Utenos alus“ reputacijos valdymo aspektai. Taip pat analizuota Ryšių su visuomene (toliau tekste – RSV) agentūrose dirbančių ir už

korporatyvinę komunikaciją atsakingų ekspertų nuomonė reputacijos formavimo bei valdymo klausimais. Tyrimui sustiprinti kiekybiniu tyrimo metodu buvo tirta įvairiose organizacijose dirbančių darbuotojų nuomonė organizacijos reputacijos klausimais.

Darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados, bibliografinių nuorodų sąrašas, santrauka anglų kalba. Pirmajame darbo skyriuje yra nagrinėjama organizacijos reputacijos samprata, jos sąsajos su organizacijos įvaizdžiu. Aptariami organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai, padedantys formuoti bei valdyti organizacijos reputaciją. Antrajame darbo skyriuje aptariami Lietuvoje bei užsienio šalyse vykdyti organizacijų reputacijos tyrimai, jų svarba organizacijai. Tuo tarpu trečiajame darbo skyriuje aptariama interneto reikšmė šiuolaikiniame pasaulyje, jo svarba bei tendencijos. Akcentuojama interneto kaip informacijos bei komunikacijos priemonės svarba organizacijos valdyme bei formuojant organizacijos reputaciją. Ketvirtas darbo skyrius skirtas gautiems tyrimo rezultatams aprašyti. Šiame skyriuje aptariami kiekybiniu bei kokybiniu metodu atliktų tyrimų rezultatai.

Magistro darbe aptarti organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai, reputacijos formavimas virtualioje erdvėje, todėl šiame darbe pateikta informacija gali būti skirta informacijos ir komunikacijos mokslų specialistams, dėstytojams bei studentams, asmenims, tiriantiems organizacijų reputacijos formavimą bei valdymą, verslo organizacijų atstovams, kurie formuoja organizacijos reputaciją.

## I. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS SAMPRATA

Pasaulyje vykstantys globalizacijos ir ekonomikos integracijos procesai, naujų technologijų atsiradimas paliečia Lietuvoje įsikūrusias organizacijas, tiek politiniu, tiek ekonominiu ar socialiniu požiūriu.

„Plėtojantis organizacijoms, stiprėjant koncentracijos procesams, vadovai turi suvokti, jog organizacijos tampa vis sudėtingesnės. Todėl vadovai turi sukurti tam tikras sistemas ir procedūras, padėsiančias jiems valdyti organizaciją. Viena vertus organizacijos siekia plėtotis (tai, be abejo, didina jų struktūros sudėtingumą), kita vertus, jos nori išlikti lanksčios, gebančios greitai reaguoti į rinkos pokyčius [3, 236]“. Būtent todėl labai svarbu tikslingai pasirinkti kokia verslo strategija organizacija vadovausis. Kartais organizacijų vadovai nesutaria ar tiesiog nežino kokia verslo strategija vadovautis, todėl kreipiasi į profesionalius RSV specialistus, atsakingus už korporatyvinę komunikaciją, kurie išmano bei padeda tikslingai numatyti bei valdyti organizaciją.

Teigtina, jog organizacija norinti įgyti ilgalaikį konkurencinį pranašumą prieš kitas organizacijas, turėtų naudoti kur kas platesnius savo išteklius, nei vien tik verslo strategija. Taip yra todėl, kad šis aspektas gali būti labai lengvai panaudojamas ir kitų organizacijų, tarp jų ir konkurentų, o taip organizacija netektų savo unikalumo, išskirtinumo. „Tai rodo, kad šiuolaikinėmis rinkos sąlygomis, kai konkurencijos lygis pakankamai aukštas, o rinka prisotinta prekių ir paslaugų, įprastos klasikinės strategijos praranda savo poveikio galią. Todėl tyrinėtojai, analizuodami specifinius organizacijos pranašumo šaltinius, įvardija nematerialius organizacijos aktyvus – žinias, įvaizdį ir reputaciją [1, 17]“. Pastarieji labai dažnai yra įvardijami kaip vieni iš svarbiausių nematerialių veiksnių, lemiančių efektyvią organizacijų veiklą.

### 1.1. Organizacijos reputacijos sampratos analizė

Užsienio šalyse organizacijos reputacijai įgyti bei valdyti skiriama nemažai laiko bei atkaklaus darbo, tačiau nors reputacijos formavimo bei valdymo aspektai yra itin plačiai nagrinėjami bene paskutinius ketverius dešimtmečius, iki šiol nėra priimta bendro vieningo apibrėžimas, apibūdinantis organizacijos reputaciją. Vienas populiariausių paieškos tinklapių visame pasaulyje [www.google.com](http://www.google.com) pateikia daugiau nei milijoną spaudinių, atitinkančių organizacijos reputacijos (*corporate reputation*) užklausą. Tai, jog organizacijos reputacijos samprata nėra tiksliai apibrėžta, klaidina tiek pačius reputacijos tyrinėtojus, tiek asmenis, besidominčius organizacijų reputacijos valdymo bei formavimo aspektais.



Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos kelios grupės autorių, kurie atstovauja skirtingus organizacijos reputacijos sampratos suvokimo požiūrius, skirtingai apibrėžia organizacijos reputaciją, jos sudedamąsias dalis. Darbe minėtini dažniausiai pasitaikantys bei mokslinėje literatūroje pristatomi organizacijos reputacijos sampratos apibrėžimai.

„Weiss akcentuoja, jog organizacijos reputacija suprantama, kaip visuotinis organizacijos pagarbos, dėmesio suvokimas [27, 1189]”.

Dowling pabrėžia, jog organizacijos reputacija yra suvokiama ir vertinama pagal tai, koks organizacijos įvaizdis yra pateiktas visuomenei. Šioje sampratoje galima išvelgti organizacijos reputacijos sąsajų su organizacijos įvaizdžiu.

„Argenti bei Druckenmiller apibūdina organizacijos reputaciją kaip bendrų nuostatų, sukurtų per ilgą organizacijos gyvavimo laikotarpį, pagrįstų organizacijos tapatybės programomis, vaidmeniu visuomeniniame gyvenime.

Fombrun ir Rindova suvokia reputaciją, kaip visuotinį organizacijos prisistatymą, atskleidžiant organizacijos elgesį praeityje, kurie gali nurodyti tolesnius organizacijos veiksmus [29, 372]”.

Fombrun organizacijos reputaciją apibūdina kaip „organizacijos gebėjimų bendras įvertinimas [31, 413]”.

„Park, Lyon bei Kameron organizacijos reputaciją suvokia kaip grupę savybių, priskiriamų įmonei, vadovaujantis įmonės veiksmis praeityje.

Bevis teigia, jog reputacija – individų išpūdžių, žinių, įsitikinimų, jausmų ir patirties, susijusių su organizacija, sąveikos galutinis rezultatas [7, 163]“.

„Andersen akcentuoja organizacijos reputacijos esminius bruožus ir tarp jų esantį tarpusavio ryšį, kuriais dalijasi individų grupė tam tikroje bendruomenėje.

Pasak Balmer, organizacijos reputacija suprantama kaip organizacijos vertybės, nuostatos, kurios yra sukurtos per tam tikrą laiką organizacijoje, ir kurios apibrėžia tai, ką organizacija daro ir kaip ji elgiasi visuomenėje.

Pasak Fombrun, organizacijos reputacija – tai atspindys ankstesnių organizacijos veiksmų ir jų rezultatų išdava bei numatomų galimybių, kurios atskleidžia organizacijos patrauklumą vartotojui bei išskiria jį iš konkurentų.

Fombrun ir Rindova organizacijos reputaciją apibrėžia kaip ankstesnių organizacijos veiksmų ir rezultatų atspindį, suteikiantį organizacijos nariams, tarpininkams vertingas gaires, kurios padeda įvertinti organizacijos padėtį tiek su darbuotojais, tiek su vartotojais, tiekėjais ir kitais visuomenės nariais.

Atsižvelgiant į Gray ir Balmer tyrimus, organizacijos reputacija atskleidžia visuomenės nuomonę apie organizaciją, kuri vadovaudamasi bei pasitelkdama efektyvias komunikacijos priemones vykdo organizacijos reputacijos valdymą.

Tuo tarpu Levitt teigia, jog žvelgiant iš vartotojų pusės, organizacijos reputacija susideda iš tokių veiksnių kaip žinomumas, patikimumas, pagarba.

Mokslininkai Post ir Griffin organizacijos reputaciją supranta kaip vartotojų, tiekėjų, klientų, darbuotojų, investuotojų, žiniasklaidos atstovų ir kitų visuomenės narių nuomonių, suvokimų, požiūrių į organizaciją sintezę.

Schweizer ir Wijnberg organizacijos reputaciją suvokia kaip informacijos kiekį apie organizaciją.

Sever ir Fombrun organizacijos reputaciją apibūdina kaip lūkesčius, kuriuos tarpininkai turi susidaryti apie organizacijos prekes, paslaugas, dalyvavimą rinkoje bei visuomeniniame gyvenime.

Pasak Spence, organizacijos reputacija yra konkuruojančio proceso rezultatas, kai organizacijos stengiasi išnaudoti savo išskirtines savybes, siekdamos padidinti socialinę organizacijos statusą.

Weigelt ir Camerer teigimu, organizacijos reputacija - tai ekonominių ir kitų ne mažiau svarbių aspektų susijusių su organizacijos istorija visuma.

Pasak Yoon organizacijos reputacija yra numatoma pagal jos elgesį visuomenėje [33, 227]”.

“Herbig ir Milewicz apibūdina organizacijos reputaciją kaip pasitikėjimą, kuri organizacija sukuria laikydamasi pažadų, įsipareigojimų bei nustatytų vertybių [34, 57]”.

Teigtina, jog itin aiškiai bei suprantamai organizacijos reputacijos samprata yra apibrėžta Websterio žodyne (*Webster's Revised Unabridged Dictionary*), kur reputacija suprantama kaip nuomonė, įvertinimas tam tikrų asociacijų, veiksmų, elgesio visuomenėje [24, 24].

Akcentuotina, jog nors kai kurių mokslininkų pasisakymuose galima išvengti organizacijos reputacijos sampratos neatitikimų, tačiau vis dėlto esminiai organizacijos reputacijos principai bei aspektai išlieka tie patys. Galima teigti, jog bendrąja prasme organizacijos reputacija suvokiama kaip organizacijos sukurtų vertybių, valdymo politikos, veiksmų, nuomonių apie pačią organizaciją, susidariusių visuomenėje, sintezė.

Organizacijos reputacijos sampratos nesutapimų galima aptikti ne tik pavienių autorių pasisakymuose, tačiau ir skirtingų profesijų atstovų. Kiekvienos savo veiklos specifiką išmanančios profesijos atstovai, organizacijos reputaciją, kaip ir kitus verslo organizacijų valdymo aspektus, išvengia iš savo suinteruotosios pusės ir galbūt netgi kitos prizmės nei kitos profesijos atstovai.

Organizacijos reputacija ekonomisto akimis tai – organizacijos savybės, bruožai, kurie signalizuoja apie tikėtiną jos elgesį rinkoje. Strategui – barjeras organizacijos konkurentams manevruoti sektoriuje. Apskaitininkas organizacijos reputaciją suvokia kaip neapčiuopiamą turtą,

kurio vertė rinkoje kinta ir yra neatsiejama nuo organizacijos rinkos vertės. Rinkodaros specialistui organizacijos reputacija – turtas, įgalinantis pakartotinai pritraukti vartotojus. Organizacijos moksle, organizacijos reputacija apibrėžiama kaip susikristalizavęs suinteresuotųjų įsitikinimas, kas yra organizacija, ką ji daro ir kaip ji tai daro [7, 164].

Taigi, pastebima, jog organizacijos reputacijos sampratą skirtingai suvokia ne tik pavieniai individai, bet ir skirtingų profesijų, kryptių atstovai, kurie išmanydami savo veiklos specifiką išvelgia kitus organizacijos reputacijos aspektus. Tačiau tai, jog kiekvienos srities profesionalas organizacijos reputaciją suvokia bei mato kitaip nesumenkina šio termino sampratos, priešingai, skirtingų sričių atstovų pasisakymai, suteikia galimybę išsiginčyti bei praturtinti požiūrį į organizacijos reputaciją.

Apibendrinant, galima būtų teigti, jog dauguma mokslininkų pateikia skirtingus organizacijos reputacijos požiūrius, tačiau vis dėlto pagrindiniai organizacijos reputacijos sampratos aspektai išlieka tie patys ir yra formuojamas požiūris, jog organizacijos reputacija – tai individų požiūris bei nuomonė apie organizaciją bei jos vykdomą veiklą.

## 1.2. Organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokų santykis

Mokslinėje literatūroje labai dažnai nesutariama dėl organizacijos įvaizdžio bei reputacijos sąvokų. „Šiandien organizacijos įvaizdžio ir reputacijos sąvokos plačiai vartojamos komunikacijos, rinkodaros, vadybos, psichologijos mokslinėje literatūroje, įvairiuose masinės informacijos leidiniuose [44, 53]“. Organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokos yra naudojamos daugelyje mokslo sričių, įvairioje literatūroje, kas rodo šių sąvokų paplitimą, tačiau tuo pačiu ir sąvokų neatskirimą, vartojimą kartu. Įvaizdžio ir reputacijos sąvokų tapatinimas bei iš to kylančios problemos pradėtos nagrinėti visai neseniai, tik XX a. 9 dešimtmečio pabaigoje [44, 53].

Manoma, jog organizacijos reputacijos terminas yra siauresnis, nei organizacijos įvaizdžio, nes jis apima tik tai, kokią reputaciją organizacija turi įmonės viduje bei išorėje, kaip visuomenė supranta organizacijos perduodamą informaciją. Tuo tarpu organizacijos įvaizdis yra tikslingai kuriamas bei esant reikalui keičiamas organizacijos darbuotojų bei vadovų. Tai atspindi ir keletas pateiktų organizacijos įvaizdžio sampratų: įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje [15]. „Organizacijos įvaizdis - tai suvokimų, jausmų, įsivaizdavimų ir nuomonės, kurią asmuo ar asmenų grupė turi apie produktus, paslaugas ar pačią organizaciją, visuma [65]“.

Ir nors atrodytų, jog suvokti bei atskirti organizacijos reputacijos bei įvaizdžio terminus yra itin paprasta, tačiau dauguma žmonių šiuos du terminus tapatina. Būtent todėl laikui bėgant atsirado trys organizacijos reputacijos suvokimo požiūriai.

Pirmojo organizacijos reputacijos požiūrio teigimu, organizacijos reputacija yra tapati organizacijos įvaizdžiui. Antrasis, atskiria organizacijos reputacijos sąvoką nuo organizacijos įvaizdžio. Tuo tarpu trečiasis, teigia, jog organizacijos įvaizdžio ir reputacijos sampratos kyla viena iš kitos [1, 13]. Šiame darbe remtasi trečiuoju organizacijos reputacijos sampratos požiūriu, kai organizacijos reputacija bei įvaizdis papildo vienas kitą.

Pabrėžtina, jog pirmoji organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sampratas 1977 m. apjungė Kenedy, pagrįsdama tuo, jog organizacijos įvaizdžio terminologija, taikant atskirus individualius atvejus, yra labai skirtinga ir unikali, bei pabrėžė, jog produkto ar organizacijos įvaizdis yra kuriamas ištisisus metus [24, 25]. Tokiai Kennedy nuostatai pritarė jos kolegė Crissy. Organizacijos reputacijos bei organizacijos įvaizdžio sampratas tapatina ir Dowling bei Dichter, kurie išskiria organizacijos įvaizdį, kaip pagrindinį išpūdį apie organizaciją. Berstein pataria organizacijos reputacijos neatskirti nuo organizacijos įvaizdžio. Dar vienas šios krypties atstovas Dutton teigia, jog organizacijos reputacija atspindi organizacijos įvaizdžio vertinimą visuomenėje. Pasak Alvesson, organizacijos įvaizdis yra plati sąvoka, kuri apibrėžia kompaniją visuomenėje, todėl jis neatskiria reputacijos bei įvaizdžio sampratų. Mokslininko Ind's teiginys, jog organizacijos įvaizdis – tai visuomenės suprantamas vaizdas apie organizaciją per jos pateiktą informaciją, patvirtina, jog šis mokslininkas taip pat neatskiria organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokų. Tyrinėtojas Caruana daro išvadą, jog šios krypties atstovai, kurie tapatina organizacijos reputaciją bei įvaizdį ir paveikė šių dviejų sąvokų neaiškumą bei tapatinimą viena su kita [24, 26].

Tuo tarpu kita grupė mokslininkų (Balmer, Bromley, Brown and Cox, Brown and Dacin, Fombrun, Fombrun and Shanley, Gray and Balmer, Grunig, Mason, O'Sullivan, Rindova, Saxton, Semons) teigia, kad organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sampratos turi būti netapatinos, o griežtai atskiriamos. Pasak šios krypties atstovų, organizacijos reputacija ir įvaizdis yra visiškai skirtingos koncepcijos, kurių negalima tapatinti, nes organizacijos įvaizdis yra sukuriamas, todėl jis nėra tikrasis organizacijos veiklos atspindys [44, 55].

Trečiojo požiūrio šalininkai akcentuoja organizacijos reputacijos ir įvaizdžio priklausomybę vienas nuo kito [24, 26]. Šios krypties atstovai pabrėžia organizacijos įvaizdžio bei reputacijos sąsajas tarpusavyje ir vieno elemento papildymą kitu.

Dabartiniame pasaulyje, kai rinkoje vyrauja didelis konkurencingumas, svarbu ne tik apibrėžti materialius veiksnius, padėsiančius organizacijai tapti išskirtine, tačiau atkreipti dėmesį ir į nematerialius organizacijos valdymo veiksnius – įvaizdį bei reputaciją. Būtent šiuo požiūriu organizacijos įvaizdis bei reputacija yra svarbūs veiksniai, suteikiantys bei parodantys išskirtinumą iš kitų organizacijų, palaikant santykius su kitais rinkos partneriais ar konkurentais. Teigtina, jog organizacija turi kreipti dėmesį ne tik į pelno siekimą, bet tuo pačiu kurti palankias sąlygas plėtotis nematerialaus turto perspektyvoms, nes „globaliame pasaulyje ekonominės vertės gavimo procese

idėjos vis labiau pakeičia fizinius dalykus, o konkurencija dėl organizacijos įvaizdžio ir reputacijos tampa ypač aktuali [2, 2]”. Tai yra viena iš priežasčių, kodėl organizacijos įvaizdis ir reputacija yra įvardijami kaip tie veiksniai, kurie padeda organizacijai ne tik pritraukti naujų vartotojų, partnerių, skatina pardavimus, bet ir padeda pasiekti ilgalaikius organizacijos tikslus, kurie užtikrina konkurencinį organizacijos pranašumą prieš kitas organizacijas. Taip pat kuriant nematerialaus turto konkurencingumo planus, organizacijos įvaizdis bei reputacija vaidina tokį vaidmenį, kai visuomenei pranešama apie organizacijos patikimumą, jos bendradarbiavimą su kitais rinkos dalyviais ar prekių ir paslaugų kokybę. Manoma, jog teigiamas organizacijos įvaizdis padidina organizacijos vertę, padeda organizacijai pasiekti konkurencinį pranašumą, ilgalaikius tikslus, palengvina įvairaus pobūdžio išteklių pasiekiamumą, sustiprina organizacijos pozicijas prekių pakeitimo atžvilgiu, ir, be abejo, suteikia organizacijai tam tikrą išskirtinumo jausmą [2, 7]. Tad reputacija gali būti suprantama kaip visuma įvaizdžių apie organizaciją, kuriuos yra susidareę visuomenės nariai.

Akcentuotina, jog „organizacijos reputacija yra susijusi su organizacijos įvaizdžiu, tačiau tuo pačiu ir skiriasi, nes reputacija yra apibrėžiama kaip kur kas tvirtesnė konstrukcija komunikacijos prasme [32, 840]”. Pabrėžtina, jog organizacijos įvaizdis yra lengviau kintantis aspektas, nei organizacijos reputacija, kuri yra apibrėžiama kaip neapčiuopiamas organizacijos valdymo įrankis. Tuo tarpu mokslininkas Balmer teigia, jog organizacijos reputacija nuo organizacijos įvaizdžio skiriasi visuomenės įsitikinimais apie pačią organizaciją [33, 225]. Vadinasi, organizacijos reputacija yra suprantama kaip visuomenės narių nuomonė apie organizaciją, tuo tarpu organizacijos įvaizdį galima dažniau keisti bei performuoti. Teigtina, jog reputacija tai - pasitikėjimo, gero įvertinimo, gerų emocijų, atsiliepimų derinys apie tam tikrą organizaciją [6]. Gera organizacijos reputacija suteikia organizacijai pranašumą prieš kitas rinkos dalyves. Juk organizacija, pelniusi gerą reputaciją visuomenėje, visų pirma turi galimybę įgyti bei išlaikyti didesnę vartotojų skaičių, nepaisant didesnės produktų ar paslaugų kainos. Labai dažnai vartotojai besirinkdami prekes ar paslaugas pirmenybę teikia organizacijai, pelnusiai geresnę reputaciją visuomenėje. Kita vertus, organizacija gali turėti itin gerą bei palankią reputaciją, tačiau pasenusį, netinkamą įvaizdį. Taigi galima teigti, jog organizacijos reputacija iš dalies nepriklauso nuo to, kokią įvaizdį organizacija pateikia apie save visuomenės nariams.

Apibendrinant galima būtų teigti, jog kartais organizacijos reputacijos ir įvaizdžio sampratos yra tapatinamos. Tačiau vertėtų atskirti vieną esminių šių sąvokų skirtumą ir pabrėžti, kad organizacijos reputacija yra įgyjama priklausomai nuo organizacijos vykdomos veiklos, sąveikos su visuomene, tai kaip žmonės atsiliepia apie organizaciją, jos prekes ar paslaugas. Tuo tarpu organizacijos įvaizdis yra formuojamas, kuriamas, organizacija gali pati susikurti jai norimą, palankų įvaizdį, o reputaciją reikia užsitarnauti. Taip pat pabrėžtina, jog organizacijos reputacija yra

dinaminė sąvoka, kuri atspindi abipusį santykį tarp organizacijos reputacijos ir įvaizdžio, nes organizacijos reputacija priklauso nuo to, kokią išpūdį, požiūrį visuomenė susidaro apie organizaciją, jai dalyvaujant visuomenėje bei iš jos kuriamo ir pateikiamo įvaizdžio modelio.

### 1.3. Organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai

Reputacija yra vienas stipriausių veiksnių, lemiančių organizacijos gyvavimą bei jos išlikimą, turintis grįžtamąjį ryšį. Organizacijos reputacija yra toks veiksnys, kurį sukurti bei sutvirtinti prireikia daug žinių bei pastangų, tačiau jei reputacija yra sugriaunama ją atstatyti organizacijos vadovams kainuoja daug lėšų bei darbo, o kartais to padaryti tiesiog neįmanoma. Kalbant apie organizacijos reputaciją visų pirma derėtų išanalizuoti, kokie veiksniai padeda suformuoti teigiamą organizacijos reputaciją bei kaip tikslingai valdyti ir išsaugoti įgytą reputaciją.

#### 1.3.1. Organizacijos reputaciją nulemiantys veiksniai

Kiekviena organizacija siekia užsitarnauti gerą reputaciją visuomenės narių tarpe. Gera organizacijos reputacija suteikia organizacijai ne tik įvertinimą bei garbę, bet ir teikia vieną pagrindinių organizacijos tikslų – pelną. Juk esant kelioms organizacijoms, siūlančioms vienodo pobūdžio prekes ar paslaugas už panašią kainą bei panašios kokybės, vartotojas sąmoningai pasirenka organizaciją, apie kurią yra girdėjęs daugiau teigiamų atsiliepimų. Taigi, jei organizacija sugeba pelnyti vieno vartotojo palankumą, yra didelė tikimybė, kad jis informuos kitus suinteresuotus asmenis apie organizaciją, taip suteikdamas jai didesnę visuomenės susidomėjimą. Todėl svarbu numatyti kokie pagrindiniai veiksniai gali lemti gerą arba blogą įmonės reputaciją. 2008 m. gegužės 28 - birželio 1 dienomis vykusioje XII Tarptautinėje reputacijos, prekės ženklo, tapatybės bei konkurentabilumo konferencijoje buvo analizuojama ne tik reputacijos sąvoka, reikšmė, bet ir veiksniai, padedantys sudaryti bei išlaikyti teigiamą reputaciją [5]. Kaip pagrindiniai veiksniai, galintys nulemti kokią reputaciją organizacija užsitarnaus, yra išskiriami prekės ir paslaugų kokybė, kainos ir kokybės santykis, prekės ženklo suformavimas bei komunikavimas, aptarnavimo kokybė, organizacijos patikimumas ir stabilumas. Pabrėžtina, jog šie veiksniai daro įtaką organizacijos reputacijai.

Viena pagrindinių organizacijos reputacijos sudedamoji dalis yra organizacijos ar prekių ir paslaugų prekinis ženklas. Tikslingai suformuotas prekinis ženklas gali pasiekti ne tik vartotojus ar investuotojus, bet kur kas platesnę auditoriją [11, 347]. Juk kai vartotojai visuomenėje gali identifikuoti organizaciją pagal jos prekinį ženklą, tokia organizacija turi kur kas didesnę pranašumą rinkoje prieš kitas organizacijas. Prekinis ženklas informuoja visuomenę apie tam tikrą organizaciją,

jos veiksmus, elgesį bei išskiria iš kitų rinkoje esančių organizacijų. Gerai suformuotas prekinis ženklas daro gerą įtaką teigiamai organizacijos reputacijai, tačiau prekinis ženklas gali ir neigiamai paveikti organizacijos reputaciją.

Prekės ar siūlomos paslaugos kokybė yra bene didžiausią bei svarbiausią reikšmę turintis kriterijus, kuris padeda formuoti organizacijos reputaciją. Šiuolaikinėje visuomenėje, kai pasiūla rinkoje yra be galo didelė, vartotojai pradėjo kreipti dėmesį ne tik į kainą, bet ir į produkto kokybę, naudingumą, kaip bei kur produktas yra pagamintas [14]. Akcentuotina, jog kokybė yra svarbus kriterijus renkantis prekes ar paslaugas. Klientai, kartą nusivylę prekių ar paslaugų kokybe, gali tai sieti su organizacijos veikla, o tai gali daryti įtaką neigiamam organizacijos reputacijos susiformavimui. Būtent todėl organizacijų vadovai turi pasitikėti produktu, kurį siūlo bei parduoda vartotojams. Jei organizacijos pačios yra garantuotos bei tiki produktų ar paslaugų kokybe yra didelė tikimybė, jog organizacija užsitarnaus vartotojų palankumą prekei. „Nuo to, kaip yra pateikiama informacija apie produktą, kokie privalumai yra akcentuojami, priklauso vartotojo palankumas. Šiame etape vartotojas ne tik išskiria prekę iš kitų, bet ir identifikuoja ją su tam tikrais šūkais, simboliais, charakteristikomis [14]“. Kita vertus, jei vartotojas identifikuoja prekę ir teikia pirmenybę, palankumą jai, dar nereiškia, kad vartotojas įsigys siūlomą prekę. Vartotojai turi pasitikėti preke, kad galėtų ją įsigyti ar rekomenduoti kitiems. Vartotojų pasitikėjimas organizacijų siūlomomis paslaugomis ar prekėmis formuojamas tuomet, kai yra kuriama aptarnavimo kokybė, prekės kokybė, kuri atitiktų keliamus reikalavimus. O tuomet kai yra suformuojamas prekės ženklas, kuriuo vartotojai pasitiki, jaučia jam prisirišimą, pasitikėjimą, organizacija suformuoja nuolatinių pastovių klientų ratą, kurie atneša organizacijai pelną, o svarbiausia skelbia apie organizaciją teigiamą, palankią informaciją, taip formuodami teigiamą organizacijos reputaciją. Tačiau organizacija formuodama savo prekės ženklą turėtų nepamiršti, kad prekės ženklas turi būti pritaikomas prie konkrečios organizacijos veiklos pobūdžio ir būtų siejamas su organizacija [15].

Labai svarbus veiksnys, nusakantis kaip organizacija save pateikia klientams, yra pirmasis įspūdis apie organizaciją. Pirmas susidūrimas su organizacija gali būti lemiamas tolesniems organizacijos bei kliento santykiams. Pirmasis kontaktas su organizacija dažniausiai priklauso nuo suteiktos aptarnavimo kokybės, kaip yra atsižvelgiama į vartotoją, koks dėmesys yra parodomas. Jei klientas negauna pageidaujamos informacijos, ar informacija yra neišsami, neaiški, tuomet vartotojas gali jaustis nepatenkintas organizacijos aptarnavimo lygiu, taigi, nuo to nukentėtų organizacijos reputacija. Aptarnavimo kokybę taip pat gali nulemti darbuotojų išvaizda, aprangos stilius, manieros, elgesys. Juk klientai tikisi iš organizacijos gauti ne tik profesionaliai suteiktą informaciją, bet ir mandagų, šiltą, draugišką priėmimą bei aptarnimą, kurie sudarytų patikimos organizacijos įvaizdį bei formuotą teigiamą reputaciją. „Įmonės patikimumą lemia ir tokie kriterijai kaip: kainų stabilumas, prekių asortimento stabilumas ir kaita, kadru politiką, jų kaita bei buvusių

darbuotojų atsiliepiamai, vadovų kompetencija ir patikimumas, socialiniai išsipareigojimai, įstatymų laikymasis, nusiteikimas naujovėms, įmonių novatoriškumas, konkurentų veiksmai ir reakcija, klientų atsiliepiamai ir pan. [14]“. Taip pat svarbu tinkamai įvertinti realią parduodamos prekės kainą, atsižvelgiant į jos kokybę.

Teigtina, jog gera organizacijos reputacija labai dažnai siejama su organizacijos patikimumu. Patikima organizacija savaime suformuoja teigiamą įvaizdį. Tuo tarpu kai patikimumas išnyksta, tokia organizacija turi mažai galimybių sėkmingai konkuruoti rinkoje ir išgyventi [12, 11]. Norint įgyti naujų klientų bei išlaikyti esamų klientų ratą, labai svarbu, jog žmonės pasitikėtų organizacija, jos vadovais, darbuotojais bei vykdoma veikla. Organizacijos patikimumas gali būti siejamas su organizacijos stabilumu. Organizacijos patikimumas, taip pat kaip ir asmeninis patikimumas yra sukuriamas daromais darbais, veiksmais, skelbiama informacija [13, 44].

Kiekviena organizacija turi pelnusi tam tikrą reputaciją visuomenės narių tarpe. Žmonės apie tam tikrą organizaciją turi susidarę nuomonę, nuo kurios priklauso kaip jie suvokia organizacijos reputaciją. Atliktų tyrimų duomenimis, pasitvirtino faktas, kad organizacijos reputacija negali būti pagrindžiama vieno žmogaus nuomone, susidariusiu įspūdžiu [34, 62]. Kiekvienas individas apie organizaciją turi susidaręs savo nuomonę, nuo kurios ir priklauso kaip žmogus vertina organizaciją, teigiamą reputaciją ji pelnusi ar ne. Kiekviena organizacija atlieka visuomenėje tam tikras funkcijas, kurios yra viešinamos, skelbiama informacija apie atliktas ar neatliktas pareigas. Tokiu būdu organizacija nelieka nepastebėta ir taip formuojasi jos reputacija. Be abejo, visos organizacijos nori turėti teigiamą reputaciją. Pastebėtina, kad organizacija, turinti gerą reputaciją, visuomenės akyse pakyla, o tai padeda organizacijai pritraukti materialius ir nematerialius išteklius bei tikslingai juos panaudoti, pritraukiant vartotojus, kurių dėka organizacija padidina pardavimų mastus. Nagrinėjant reputacijos privalumus bei teikiamą naudą organizacijai galima išskirti ne vieną savybę:

- „Stiprinamas vartotojų palankumas organizacijos atžvilgiu;
- Vartotojai už įmonės prekes pasirengę mokėti daugiau;
- Vartotojai rekomenduoja organizaciją ir jos prekes bei paslaugas kitiems;
- Didinama prasiskverbimo į naujas rinkas galimybė;
- Aukštos kvalifikacijos darbuotojai nori dirbti įmonėje;
- Didinama darbuotojų motyvacija ir produktyvumas;
- Didesnės galimybės ieškoti finansavimo ir kreditavimo šaltinių;
- Didesnė įmonės akcijų vertė rinkoje;
- Palankesni sandoriai su verslo partneriais;
- Didesnis bendruomenės pritarimas [7, 164]“.



Neabejojama, kad tai yra tokios savybės, kurių siekia kiekviena organizacija ir kurių dėka organizacija tampa patraukli. Juk tikėtina, kad vartotojas besirenkantis prekes tarp dviejų organizacijų, pasirinks paslaugas ar prekes tos organizacijos, kurios reputacija visuomenėje yra suformuota kaip patraukli, lanksti, kokybiškas paslaugas siūlanti organizacija.

Organizacijos reputacija yra formuojama veikiamą daugelio objektyvių ir subjektyvių veiksnių, tokių kaip tiesioginis kontaktas su organizacija, jos darbuotojais, vadovais, informacijos pateikimas apie organizaciją žiniasklaidos priemonėse, visuomenėje vyraujančių atsiliepimų, nuomonių, kitų asmenų pasakojimų apie organizaciją [7, 164]. Teigtina, jog pati organizacija didžiausią įtaką formuojant organizacijos reputaciją gali padaryti identiteto srityje bei rėmimo (angl. sponsorship) veiksniais [7, 167].

Organizacijos reputacijos valdymo procesą formuoja keletas svarbių veiksnių. Vienas tokių veiksnių yra paramos veikla arba rėmimas. „Paramos koncepcijos apibrėžimo pagrindas glūdi mainų teorijoje, kuri yra viena žymiausių socialinių mokslų teorinių perspektyvų. Ji turi du principus: a) dvi ar daugiau šalių mainosi ištekliais ir b) ištekliai siūlomi kiekvienos šalies turi būti vertinami visų šalių [4, 115]“. Paramos sąvoka ypatinga tuo, kad abi šalys yra suinteresuotos siekiamu rezultatu, tiek teikianti paramą, tiek imančioji paramą šalis. Suinteresuotoji pusė, kuri teikia paramą visada pasidomės koku tikslu jai reikia teikti paramą, ar jai tai atneš pelną, ar pagerins, pakels reputaciją. Juk rėmimas yra labiausiai besiplečiantis komunikacijos būdas, siekiant netiesioginės naudos organizacijai. Rėmimas gali padėti įveikti tam tikrus komunikacijos barjerus arba juos pagerinti pasiekiant įvairią auditoriją.

Rėmimas yra integruota marketingo komunikacijos priemonė, kurios dėka yra įgyvendinami komerciniai ar instituciniai tikslai, panaudojant tiesiogines asociacijas tarp organizacijos, jos identiteto, prekinio ženklo, asmenybės ar produkto, pritaikant susitarimus tarp kelių šalių [4, 116]. Rėmimas padeda organizacijai pasiekti norimą auditoriją, taip priartėjant prie potencialių vartotojų. Dažniausiai rėmimas yra organizuojamas renginių pagalba. Taigi organizacija sutikusi tapti rėmėju turi puikią galimybę skelbti apie savo organizaciją bei komunikuoti informaciją tiek esamiems, tiek galbūt potencialiems vartotojams. Teigtina, jog rėmimo pagrindas turėtų būti geranoriškumo siekimas, tačiau šiandieninėje konkurencingoje visuomenėje slypi ir užslėpti tikslai. Kiekviena organizacija siekia tapti išskirtine, patrauklia vartotojui, patikima. O kaip gi tapti patrauklia vartotojui ir tuo pačiu išlaikyti patikimumo kriterijų? Vienas iš tokių būdų yra rėmimas. Kiekviena organizacija remdama renginius, projektus, siekia ne tik geranoriškumo, bet ir savo asmeninių tikslų. Juk natūralu, kad įmonės tokiu būdu siekia būti pastebimos. Tačiau kartais organizacijos net nesidomi remiamo objekto svarba, reikšmingumu. Joms aktualu tik tai, kaip tapti pastebimu rėmėju renginio metu. Galima būtų teigti, jog rėmimas yra vienas iš būdų, kaip neinvestuojant didelių lėšų bei neįdedant daug pastangų tapti pastebimais konkurencingoje rinkoje. Juk žmonės ateidami į tam

tikrus renginius yra atitrūkę nuo darbo rūpesčių bei yra linkę lengviau priimti jiems siunčiamą pranešimą, informaciją, suformuotą paramos davėjo, o tai leidžia pasiekti norimą auditoriją ir formuoti reikiamas asociacijas bei organizacijos reputaciją. Renginiai, projektai, yra puiki terpė organizacijai plėtoti savo prekinį ženklą, pasiekti tikslinę auditoriją, vartotojus, su jais bendrauti, komunikuoti, kurti bei tobulinti reputaciją, taip pat panaudoti ją siekiant išskirtinumo, kartu sukuriant geranoriškos, socialiai atsakingos organizacijos vardą visuomenės akyse. Tačiau yra teigtina, jog rėmėjai nori ne tik pasiekti savo vartotojus, jie taip pat nori išskirti savo organizaciją, jos siūlomas paslaugas ar prekes iš kitų esančių rinkoje, todėl yra siekiama pagrindinių rėmėjų tikslų: įvaizdžio stiprinimo, pardavimų veiklos didinimo, populiarumo didinimo, teigiamo įvaizdžio formavimo, naujų rinkos kanalų vystymo ir pasiekimo, kovos su konkurentais, ryšių tarp klientų, darbuotojų plėtojimo [4, 116].

Rėmimas, kaip ir reputacija, yra kuriami siekiant ilgalaikių tikslų, todėl organizacijos, remiančios įvairius projektus, turėtų apsibrėžti kokių tikslų jos siekia, kokie jų prioritetai, kokiais kanalais jie komunikuos norimą žinutę bei ar ji pasieks pageidaujama auditoriją. Jei organizacija tikslingai nusistatys prioritetus ir skelbiamos informacijos naudingumą, tuomet pasisekus renginiui, žmonių atsiliepimai, nuomonės apie rėmėją bus pačios geriausios tiek pačių dalyvių, tiek trečiųjų asmenų kalbose, mintyse.

Apibendrinant galima būtų teigti, jog norint tikslingai valdyti organizacijos reputaciją visų pirma reikia nustatyti veiksnius, darančius įtaką bei lemiančius vienokią ar kitokią organizacijos reputaciją. Akcentuotina, jog organizacijos reputaciją lemia tiek darbuotojų lojalumas organizacijai, tiek organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių kokybė. Nėra išskiriamas kuris nors vienas aspektas, galintis daryti įtaką organizacijos reputacijai. Organizacijos reputaciją gali nulemti prekės ar paslaugų kokybės bei kainos santykis, prekės ženklas, darbuotojų lojalumas, organizacijos patikimumas ir stabilumas bei kiti aspektai, tiek visi veiksniai kartu.

### 1.3.2. Organizacijos reputacijos formavimas ir valdymas

Organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas yra ilgalaikis daug žinių bei pastangų reikalaujantis procesas, kartais kuriamas ne vienerius metus, kurio formavimas gali būti skaidomas į keturis etapus: ženklo identifikavimą, palankumą, pasitikėjimą, veiksmą [14]. Kad vartotojai galėtų identifikuoti organizaciją iš kitų esančių rinkoje įmonių visų pirma žmonės turi būti supažindinami su organizacija, jos vykdoma veikla, paslaugomis. Organizacija gali save pristatyti visuomenei, pabrėžti savo išskirtines savybes, individualumą, bruožus, su kuriais asocijuojasi organizacija, skelbiant organizacijos ar prekių bei paslaugų prekės ženklą bei formuojant organizacijos tapatybę. Organizacijos tapatybė yra suprantama kaip komunikacija, organizacijos elgesys visuomenėje,

organizacijos prekės ženklas bei tam tikrų vertybių buvimas. Kiekviena organizacija sukuria tam tikrą atpažįstamumą apie save, pasirinkdama logotipą, spalvinius derinius, prekių įpakavimus, pagal kuriuos organizacija būtų atpažįstama rinkoje. Kai organizacija bei jos veikla yra žinoma visuomenei, tuomet yra kuriamas palankumas bei pasitikėjimas organizacija, kuris yra itin svarbus veiksnys lemiantis organizacijos reputaciją, ir tik tuomet organizacija atlieka tam tikrus veiksmus, pareigas, įsipareigojimus visuomenėje, kurie formuoja reputaciją bei padeda tikslingai ją valdyti ir komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis.

Mokslinėje literatūroje yra išskiriamos trys teorijos, kurios nurodo kaip yra kuriama, vystoma, formuojama organizacijos reputacija. Pirmoji, tyrinėjimo teorija, numato, jog organizacijos reputacija yra vienintelė ir nepakeičiama, jos negalima keisti, parduoti ar kažkaip kitaip įkeisti. Ji yra tokia, kokia yra suformuota. Antroji, tarpininkavimo teorija, teigia, kad teigiamai suformuota organizacijos reputacija daro įtaką įvairioms organizacijos investicijoms. Tuo tarpu trečioji, įstaigos teorija, pasižymi konkurentų galiomis organizacijos reputacijos atžvilgiu [10, 31]. Tačiau nėra padaryta pakankamai tyrimų, kurie patvirtintų šių teorijų esmę, naudą organizacijos reputacijai.

Organizacijos reputacija vertinama pagal šiuos aštuonis parametrus, kurie ir formuoja organizacijos reputaciją: novatoriškumą, darbuotojų profesionalumą, globalumą, valdymo kokybę, finansinį stiprumą, ilgalaikę investicinę vertę, produktų ir paslaugų kokybę, socialinę atsakomybę [1, 14].

Kiekviena organizacija norinti konkuruoti rinkoje, atsižvelgiant į klientų poreikius turi nuolat peržiūrėti esamų prekių asortimentą, paslaugų tiekimą bei diegti naujoves, kurios būtų aktualios bei paklausios. Kiekviena organizacija, norinti tvirtai bei stipriai konkuruoti rinkoje, privalo nuolat peržiūrėti siūlomų paslaugų sąrašą bei išanalizuoti jų naudingumą, esmę.

Teigtina, jog darbuotojai ypač stipriai prisideda formuojant įmonės reputaciją bei ją gerinant. Darbuotojai, dirbantys organizacijoje, daro įtaką organizacijos reputacijai ne tik darbo metu atlikdami tiesiogines savo pareigas, bet ir neformalioje aplinkoje, vertindami organizaciją, jos sprendimus, savybes bei skleidžiant informaciją tretiesiems asmenims. Profesionalūs ir lojalūs įmonės darbuotojai skatina organizacijos patikimumą [8, 80]. Juk labai dažnai yra pasikliaujama žmonių, dirbančių tam tikroje organizacijoje pasakojimais apie organizaciją, jos misiją, tikslus, prioritetus, santykius į klientus bei pačius darbuotojus. Tačiau darbuotojai tuo pačiu yra labiausiai organizacijos reputacijai daranti įtaką visuomenės grupė, kuri gali pakenkti organizacijos įvaizdžiui. Kiekviena organizacija savo darbuotojus turi vertinti bei juos motyvuoti, o darbuotojai turi gerbti organizaciją, kurioje realizuoja savo gebėjimus, todėl organizacijoje tiek vadovai, tiek darbuotojai turi jaustis patogiai bei atlikti kiekvienam paskirtas funkcijas. Vadovai stengdamiesi gerinti santykius su išorinėmis vartotojų grupėmis, visų pirma turi atsižvelgti į darbuotojų poreikius. Juk darbuotojai kaip tik ir yra toji įmonės grandis, kuri visą informaciją apie organizacijos vykdomą

veiklą sąmoningai arba nesąmoningai skleidžia už įmonės ribų. Būtent todėl darbuotojai perduodami informaciją iš lūpų į lūpas apie pačią organizaciją gali tiek jai padėti, tiek pakenkti. „Be to, neretai visuomenė linkusi darbuotojais tikėti labiau nei oficialių organizacijos pranešimų metu išsakoma informacija [7, 165]“. Taigi, vadovai visų pirma turi vykdyti tokią politiką, kuri būtų priimtina darbuotojams, kad jie už organizacijos ribų skleistų palankią organizacijai informaciją, taip tik stiprindami jos reputaciją.

Taip pat organizacijos reputaciją formuoja įmonės finansiniai įsipareigojimai. Jei organizacija laiku sumoka reikiamus mokesčius, atsiskaito su tiekėjais bei kitomis suinteresuotomis grupėmis, tokia organizacija nesumenkina savo reputacijos, o ją išlaiko stabilią. Tačiau jei organizacija vėluoja ar sąmoningai nemoka mokesčių, tokios organizacijos reputacija krenta. Dar blogiau nutinka kai tokia informacija pasiekia trečiuosius asmenis, kurie taip pat gali skleisti atitinkamą informaciją apie organizaciją.

Mokėjimas valdyti organizaciją, disponuoti jos ištekliais, taip pat kaip ir prekių bei paslaugų kokybė nulemia organizacijos reputaciją. Itin svarbu išanalizuoti rinką ir tikslingai pasirinkti prekes, paslaugas, konkurencingai nustatyti paslaugų kainas, kurios bus siūlomos vartotojams. Todėl yra itin svarbu bendradarbiauti su patikimais tiekėjais, kurių tiekiamų prekių produkcija yra patikima bei kokybiška. Vartotojai įsigiję prekių ar paslaugų už patrauklią kainą, kuri atitinka prekių kokybę, bus patenkinti kur kas labiau nei tie, kuriems buvo siūloma tariamai kokybiška prekė ar paslauga. Tokie vartotojai liks nusivylę tiek įsigytu produktu, tiek organizacija, siūlančia atitinkamą prekę.

Organizacija, norinti išlaikyti teigiamą reputaciją turėtų būti socialiai atsakinga bei vykdyti atsakingą veiklą visuomenėje. Tačiau socialiai atsakingos organizacijos statuso įmonės turėtų siekti ne vien tik vardan organizacijos vardo populiarinimo, žinomumo, tačiau ir dėl geranoriškumo bei pilietiškumo. Lietuvoje pastebima tendencija, jog organizacijos vykdo socialinę veiklą, siekiant išpopuliarėti, pranešti visuomenei apie save kaip socialiai atsakingą organizaciją, tačiau iš tikrųjų labai dažnai nejaučia visuomeninės pareigos, o bando vykdyti socialiai atsakingos organizacijos veiklą tik tam, kad tokiu būdu tam tikros tikslinės auditorijos išgirstų apie tai bei susidarytų pageidaujamą nuomonę apie organizaciją.

Akivaizdu, kad visi minėti organizacijos reputacijos formavimo veiksniai daro įtaką vieni kitiems, todėl nei viena organizacija, siekianti konkuruoti rinkoje bei užmegzti ilgalaikius santykius su tam tikromis visuomenės grupėmis negali šių veiksnių ignoruoti. Kitaip organizacijos gali nesugebėti tikslingai valdyti reputacijos bei susidurti su sunkumais, kurie gali pakenkti organizacijos veiklai, pelno siekimui, konkuravimui rinkoje, todėl reikia tikslingai valdyti organizacijos reputaciją bei išvengti klaidų. Vadinasi, reikia numatyti veiksnius, kurie ištikus krizei padėtų apsaugoti organizacijos reputaciją. „Išanalizavus atliktų tyrimų rezultatus Vokietijoje, Belgijoje, Olandijoje, Didžiojoje Britanijoje bene svarbiausias bei reikšmingiausias veiksnys,

padedantis išlaikyti teigiamą organizacijos reputaciją, yra komunikacija. Tarp kitų paminėtų veiksnių, kurie padeda organizacijai užtikrinti teigiamą reputaciją, minima inovacijų, naujovių diegimas bei žmoniškieji išteklių, vertybės organizacijoje [22, 48]”. Nauji organizacijos siūlomi produktai atsirandantys rinkoje, jei apie juos yra informuojama, padeda atkreipti dėmesį į organizaciją. Taip pat naujovių diegimas informuoja visuomenę, jog organizacija yra lanksti, neabejinga naujovėms bei nebijo konkuruoti rinkoje. Organizacijos valdyme svarbu nustatyti organizacijos tikslus, vertybes, tam, kad tiek darbuotojai, tiek vadovai žinotų kokie yra organizacijos prioritetai, misija. Tuo tarpu kaip didžiausios grėsmės organizacijai buvo išskiriamos visuomenės informavimo priemonės, neetiškas elgesys tiek darbuotojų, tiek vartotojų atžvilgiu. Akivaizdu, jog visuomenės informavimo priemonės turi didelę galią pateikti norimą organizacijos modelį. Būtent todėl pastebima, jog vadovai stengiasi su žiniasklaidos atstovais išlikti draugiškais, tam, kad organizacija kur kas dažniau būtų minima kaip viena svarbiausių rinkoje, vykdanči teisingą, kryptingą veiklą bei turinti įgijusi teigiamą reputaciją. Tačiau jei organizacijai gresia nuosmukis ar krizė, reikia visai stengtis apsaugoti organizacijos reputaciją. Tokiu tikslu mokslininkas Dale Neff išskiria pagrindinius veiksnius, padėsiančius apsaugoti organizacijos reputaciją:

- Organizacija turi užtikrinti bendrą jos vientisumą ir sąžiningumą. Vadinasi organizacija turi vykdyti savo veiklą sąžiningu, skaidriu, patikimu būdu, kur nebūtų nusižengiama etikos bei moralės normoms. Taip pat organizacija turi būti vieninga, nediferencijuojanti savo pagrindinio informacijos sklaidos įrankio – darbuotojų, į tam tikras grupes pagal užimamas pareigas ar kitus veiksnius. Kiekvienas darbuotojas turi jaustis organizacijos dalimi, kuriuo yra pasitikima, leidžiama atsiskleisti darbo srityje;
- Organizacija turi vykdyti tiek vidinę, tiek išorinę komunikaciją. Efektyviai komunikuodama organizacija greičiau pamatys atsiradusias problemas bei bandys jas spręsti;
- Organizacijų vadovai turi būti atsakingi už darbuotojus, t.y. siekiant efektyvaus bei produktyvaus darbo rezultatų, darbuotojai turi būti supažindinami su organizacijos tikslais, vizijomis, suprasti valdžios siekius, prioritetus;
- Itin svarbu komunikuoti ne tik organizacijos viduje, bet ir išorėje tam, kad vartotojai būtų supažindinami su organizacija, jos paslaugomis, idėjomis, konkurencingumu [20, 13].

Vadinasi, norint tikslingai valdyti organizacijos reputaciją reikia išanalizuoti sritis, kur ir kaip organizacija gali sukurti geresnę organizacijos reputaciją. Taip pat labai svarbu turėti aiškią organizacijos reputacijos vystymo strategiją, padėsiančią tikslingai valdyti organizaciją. Tik tuomet kai yra sudaryta strategija bei jos kruopščiai laikomasi organizacijos reputacijos valdymas gali būti tikslingas. Akcentuotina, jog organizacijos valdybos susitikimuose reikia iškelti ir organizacijos

reputacijos klausimus kaip itin svarbius norint pasiekti ne tik trumpalaikius, bet ir ilgalaikius tikslus. Taip pat reikia nuolat daryti organizacijos reputacijos monitoringą bei stebėti kaip keičiasi organizacijos reitingai [30, 64].

Mokslininkas Fombrun išskiria elementus, kurie yra būdingi organizacijos reputacijai:

- Pažinimo elementai, kurie išskiria organizaciją iš kitų rinkos dalyvių;
- Praneša apie organizaciją darbuotojams, investuotojams, vartotojams, tiekėjams ir kitai visuomenės daliai;
- Organizacijos reputacijos požiūris susideda iš kiekvieno visuomenės nario asmeninių įsitikinimų apie organizaciją, kurie gali būti pagrįsti ekonominiais ar socialiniais kriterijais [24, 28].

Teigtina, jog organizacijos reputacijos valdymas gali būti veiksnus, iniciatyvus arba stabilus. Iniciatyvus organizacijos reputacijos valdymas gali būti suvokiamas kaip informacijos pateikimas tarpininkams, suinteresuotoms šalims, visuomenei, kuris padidina organizacijos žinomumą, atpažįstamumą. Tuo tarpu stabiliam organizacijos reputacijos valdymui būdinga neigiamos, nepagrįstos informacijos apie organizaciją bei jos veiksmus sumažinimas [27, 1192].

Pabrėžtina, jog kiekviena organizacija nori pelnyti visuomenės palankumą, tapti konkurencinga rinkoje ir sukurti bei išlaikyti palankią organizacijai reputaciją. Tad kodėl gi organizacijai yra svarbu įgyti teigiamą reputaciją visuomenėje? Visų pirma organizacijos reputacija ne tik padeda organizacijai tapti unikalia rinkoje, bet ir padeda pritraukti vartotojus, juos išlaikyti net ir organizaciją užgriuvus sunkumams, krizės atveju, bei nustatyti kompanijos vertę, išskirtinumą finansinėje rinkoje. Atlikus tyrimą Jungtinėje Karalystėje, paaiškėjo, jog 57% apklaustųjų teigia, jog jei kelios rinkoje dominuojančios kompanijos siūlytų panašaus pobūdžio prekes ar paslaugas už tokią pačią kainą, vartotojai pirmenybė teiktų palankią reputaciją įgijusiai organizacijai [25, 178]. Vadinasi, žmonės kreipia didelį dėmesį į organizacijos reputaciją, kaip ji save pateikia visuomenei.

Darytina išvada, jog organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas yra sudėtingas, nemažai laiko, pastangų bei žinių reikalaujantis procesas, kurio rezultatai nėra apčiuopiami. Kuriant organizacijos reputaciją, svarbu nustatyti organizacijos vertybes, prioritetus, tikslus, kurie padės valdyti bei išlaikyti gerą, teigiamą organizacijos reputaciją. Tinkamai formuojama bei valdoma, organizacijos reputacija atskleidžia organizacijos pranašumus ir trūkumus, konkurentų veiksmus ir kitus svarbius organizacijos veiklos aspektus.

## II. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS TYRIMAI

Organizacijos reputacija yra neapčiuopiama, neišmatuojama vertybė, kurią itin sunku sukurti, tačiau labai lengva sugadinti, sunaikinti ir be galo sunku sugrąžinti ankstesnę visuomenės nuomonę apie organizaciją. Neteisingai sukurta verslo strategija, prekių pasiūla gali būti pakeista, tačiau jei yra sugriaunama organizacijos reputacija tai yra labai ilgai trunkantis, sudėtingas procesas, reikalaujantis daug pastangų norint atkurti ankstesnę organizacijos reputaciją [9, 25].

Kiekviena organizacija siekia įgyti palankią organizacijai reputaciją, kuri padėtų išsiskirti iš kitų konkurentų, būti savita, unikali. Būtent tuo tikslu organizacijos atlieka įvairius tyrimus, vertinant organizacijos, jos siūlomų paslaugų, asortimento produktyvumą, patrauklumą vartotojui. Pastaruoju metu, kai rinkoje yra daug konkuruojančių organizacijų, kurios iš šalies atrodo labai panašios, yra atliekami įvairūs organizacijos reputacijos tyrimai. Tokių tyrimų tikslas yra sužinoti vartotojų, visuomenės nuomonę apie organizaciją, jos produktus, paslaugas, kokią nuomonę jie turi susidarę apie organizaciją, kokie veiksmai gali ją pakeisti ar daryti įtaką.

### 2.1. Tyrimų metodų panaudojimas

Organizacijos, siekdamos išsiaiškinti visuomenės narių, tikslinių grupių nuomonę tam tikrais klausimais, atlieka įvairius tyrimus, kurie suvokiami kaip atidus, sistemingas analizavimas, kurio pagrindinis tikslas atskleisti faktus ir jų sąsajas, t.y. surinkti reikiamą informaciją [69]. Socialiniai tyrimai gali būti skaidomi į penkias grupes: žvalgomąjį tyrimą, kuris akcentuoja, jog gali būti pateiktos kelios teorijos, aprašomąjį tyrimą, vaizduojamąjį tyrimą, kuris išsamiai paaiškina bei iliustruoja gautą informaciją, eksperimentinį tyrimą, paaiškinamąjį tyrimą [67].

Organizacijų vadovai susiduria su įvairiais organizacijų valdymo klausimais, kurie gali būti atsakomi pasitelkiant įvairius tyrimo metodus. Tyrimų dėka organizacijų vadovams gali būti palengvintas darbas bei atsakyta į klausimus ar organizacijos darbuotojai lojalūs įmonei, kokiais būdais stiprinti, plėtoti prekės ženklo žinomumą, kokia yra visuomenės narių nuomonė apie organizaciją bei kitus klausimus. „Geras rinkos tyrimas suteikia užsakovams pagrindinę informaciją apie rinką, jos dėsnius bei vis labiau sudėtingėjančiame pasaulyje padeda suvokti kiekvieną gyvenimo sritį [71]“. Būtent todėl organizacijų vadovai, siekdami išsiaiškinti tam tikrus rinkos segmento bei organizacijos veiklos aspektus, nori atlikti įvairius tyrimus.

Akcentuotina, jog rinkos tyrimai pradėti vykdyti XIX a. Jungtinėse Amerikos Valstijose [69]. Anksčiau tyrimus atlikdavo tik didelės bendrovės, tuo tarpu dabar net ir mažos įmonės atlieka

rinkos tyrimus, o gautą informaciją panaudoja siekdamos įvertinti rinkos dydį, konkurencinę aplinką, taip pat diegiant naują rinkos strategiją ir kitus veiksmus.

Akcentuotina, jog socialiniai tyrimai pagal informacijos rinkimo metodų pritaikymą gali būti skaidomi į kiekybinius bei kokybinius tyrimus. Siekiant išsiaiškinti tam tikrus organizacijų veiklos aspektus yra naudojami tiek kiekybiniai, tiek kokybiniai tyrimai, bei jų deriniai, nes šie tyrimai esant būtinybei papildo vienas kitą. Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. Šio metodo dėka per trumpą laiką, neinvestuojant didelių lėšų, galima apklausti daug respondentų, taip pat gautus duomenis yra lengva apdoroti. Viena pagrindinių apklausos formų yra anketavimas. „Anketavimas yra plačiausiai taikomas ir sudaro tarsi paskutinį apklausos laiptelį su dar griežtesnėmis apklausos taisyklėmis. Anketą sudaro grupė tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus [72]“. Respondentams anketavimas yra patogus, nes sudaro sąlygas žmonėms pildyti anketą jiems patogiu laiku, išsaugant žmogaus bei suteiktos informacijos privatumą.

Tuo tarpu kokybinių tyrimų būdu padedama įsigilinti į elgesio, suvokimo, prekės ar paslaugų vertinimą. Bene populiariausias kokybinio tyrimo būdas – interviu. „Interviu - tai procedūra, kurios metu iš asmens žodinių atsakymų į žodinius klausimus gaunama tam tikra informacija [74]“. Interviu metodas pasižymi tuo, jog vyksta tiesioginis bendravimas tarp respondento bei tyrėjo.

Pažymėtina, jog gali būti keturių tipų interviu:

- „Struktūrizuotas (klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto, ir interviu eigoje mažai kas keičiama; šiuo atveju situacija esti apibrėžta);
- Nestruktūrizuotas (be detalaus plano, klausinėjama laisva forma; situacija atvira, galinti keistis);
- Neprimestinis (kilęs iš psichiatrijos, kada klausinėjantysis nesistengia išlaikyti numatytos pokalbio linijos, o pasiduoda ligonio primetamai pokalbio eigai);
- Kryptingas (klausinėjantysis ypatingą dėmesį kreipia į subjektyvius respondento atsakymus apie jam žinomą situaciją, su kuria jis susipažino prieš interviu; iš gautų atsakymų tyrėjas gali spręsti, ar pasitvirtino jo iškelta hipotezė, ar ne) [75, 196]“.

Akcentuotina, jog kokybiniai tyrimai skiriasi nuo kiekybinių. Kiekybiniai tyrimai turi reikalų su tiesiogiai išmatuojamais dalykais ir skaičiais, o kokybiniai metodai nagrinėja tekstą, žodžius, paveikslus ir įsivaizduojamus dalykus [73]. Taigi organizacijos savo veikloje turi nuspręsti, kuris tyrimo metodas yra aktualiausias siekiant sužinoti tam tikrus klausimus apie organizaciją.

Apibendrinant, galima būtų teigti, jog priklausomai nuo organizacijos poreikių išsiaiškinti tam tikrus organizacijos veiklos aspektus, gali būti taikomas tiek kokybinis, tiek kiekybinis tyrimo metodas, bei šių metodų derinys.



## 2.2. Reputacijos tyrimų Lietuvoje analizė

Lietuvoje organizacijos reputacijos nauda visuomenėje susidomėta 2005 m., kuomet ir buvo atlikti pirmieji tyrimai. Tuo tarpu užsienio šalyse tokio pobūdžio tyrimai buvo atliekami ir anksčiau. Galbūt todėl, jog Lietuvos verslo organizacijos reputacijos valdymu bei formavimu susidomėjo palyginus neseniai, Lietuva užsienio šalių ekspertų nomone, yra toji šalis kurioje patogiau yra leisti laisvalaikį, atostogauti, o ne kurti verslą. Viena iš priežasčių kodėl taip yra, gali būti ta, jog užsienio šalių organizacijos bei RSV specialistai kur kas dažniau atlieka organizacijų reputacijos tyrimus nei Lietuvoje.

2005 m. Lietuvoje buvo pirmą kartą pristatytas tyrimas, kuris atskleidė kaip šalies gyventojai suvokia reputacijos prasmę. „Tyrimo duomenimis, Lietuvos gyventojai savo valstybės, kaip verslo šalies, reputaciją vertina gana prastai. Iš viso tik 3 proc. lietuvių mano, kad Lietuvos, kaip tinkamos verslo vystymui valstybės, reputacija yra nepriekaištinga [21]“. Tyrimo metu paaiškėjo, jog, vertinant pasaulio valstybių reputaciją, iš 40 dalyvavusiųjų tyrime Lietuva liko 33 vietoje. Vadinasi, Lietuvos gyventojai savo šalies reputaciją kitų žmonių akyse vertina ne itin palankiai. Galima teigti, jog Lietuvoje nėra itin palanku vystyti verslą, įgyvendinti naujas idėjas, nes šalies reputaciją lemia politiniai veiksniai ir šalies vidinė ekonomika, kuri šiuo metu nėra palanki naujų rinkų atsiradimui.

2005 m. buvo atliktas sociologinis tyrimas, kurio tikslas buvo nustatyti kokios organizacijos yra pelniusios gerą reputaciją. Daugumos apklaustųjų teigimu, įmonės reputacija yra vienas iš trijų svarbiausių veiksnių, kurie lemia kliento apsisprendimą pirkti iš tam tikros organizacijos. Svarbesni nei reputacija minėti tik tiesiogiai su produktu ar paslauga susiję veiksniai: kokybė, kaina, paslaugų ir produktų prieinamumas, prekės ženklo atpažinimas [17]. Apklausus gyventojus paaiškėjo, jog daugeliui iš jų organizacijos reputacija nedaro įtakos jų apsisprendimui pirkti, dirbti vienoje ar kitoje organizacijoje. Dauguma žmonių pabrėžė, kad labiausiai žmonių apsisprendimą pirkti vienoje ar kitoje įmonėje lemia kainų lankstumas bei produktų kokybė, o darbo pasirinkimą – stabilus atlyginimas. „Paprastai išvardyti geriausios reputacijos bendrovės lietuviai dažniausiai minėjo „VP Market“ ir „Omnitel“. Reikia pasakyti, kad tokį rezultatą lėmė palyginti nedaugelio žmonių atsakymai, nes didesnė dalis apklaustųjų (54%) apskritai negalėjo nurodyti nė vienos tokios bendrovės [17]“. O tai rodo, kad žmonės nelabai gilinasi į organizacijos reputacijos teikiamą naudą bei trūkumus visuomenėje. Respondentai apklausos metu teigė, kad pagrindinis reputacijos teikiamas privalumas organizacijai - tai galimybė pritraukti bei išlaikyti darbuotojus ir galimybė parduoti.

2006 m. Baltijos viešųjų ryšių grupės atliktame geriausią reputaciją pelniusių įmonių tyrime pirmavo UAB „Švyturys–Utenos alus“, UAB „Omnitel“ bei UAB „VP Market“. Pasak vieno UAB „Švyturys–Utenos alus“ atstovo, organizacijos reputaciją lemia ne tik valdomi stiprūs, patrauklūs,

žinomi prekės ženklai. Didelę įtaką turi ir vykdomi visuomenei skirti projektai, labdara ir parama. „Švyturys–Utenos alus“ bendrovė 2002 – 2006 m. Lietuvos sportui, kultūrai ir menui skyrė 10 milijonų litų. Žmonės atsižvelgia ne tik tai, kad „Švyturio“ ar „Utenos“ alus yra skanus, bet ir į tokius faktorius, kaip organizacijos socialinė atsakomybė [19].

2008 m. įvyko pirmieji Gerbiamiausios Lietuvos įmonės rinkimai. „Remiantis sociologiniais tyrimais ir ekspertų komandos sprendimu, 2008 m. Gerbiamiausia Lietuvos įmone išrinktas SEB bankas [66]“. Tuo tarpu atliktos apklausos „Geidžiamiausias darbdavys 2008“, kurią atliko UAB „Verslo žinios“, viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų įmonė „TNS Gallup“ ir karjeros portalas cv.lt, rezultatai rodo, jog geidžiamiausiais darbdaviais Lietuvoje išlieka didelės, žinomos užsienio kapitalo bendrovės [18]. Visuomenės nuomone, patraukliausiu darbdaviu buvo išrinkta Swedbank organizacija, nuo jos mažai atsiliko UAB „Švyturys–Utenos alus“ bei SEB bankas. Pasak žmonių, svarbiausi kriterijai, kurie lemia organizacijos reputaciją bei pasirenkant darbdavį, yra patrauklus atlyginimas, socialinės garantijos, patikimi vadovai, galimybė dirbti įdomų darbą ir darbuotojų vertinimas.

Taigi, galima būtų teigti, jog Lietuvos gyventojų nuomone geriausią reputaciją yra užsitarnavusios tos įmonės, kurios yra tarptautinės, su kurių veikla žmonės susiduria kasdien. Yra tikimybė, jog žmonės šias organizacijas įvardina ne tiek reputacijos prasme, kiek žinomumo. Tačiau, pasak atliktų tyrimų, visuomenė išskiria tas organizacijas, kurių produktai, prekės yra pasiekiamos kiekvienam visuomenės nariui.

Pasak ekspertų, dauguma Lietuvos verslo organizacijų negali pasigirti nepriekaištingu organizacijos įvaizdžiu ar reputacija [14]. Vienas pagrindinių veiksnių, kodėl taip yra, yra tas, kad organizacijos yra per daug susitelkusios ties materialių organizacijos išteklių siekimu, tuo tarpu nematerialiems veiksniams pritrūksta laiko, o galbūt ir žinių. Galima išskirti keletą priežasčių, kodėl organizacijų vadovai pirmiausiai sutelkia dėmesį ties materialinių išteklių siekimu, o reputacijos ar įvaizdžio tobulinimo veiksmus atideda vėlesniam laikui. Viena iš pagrindinių priežasčių yra ta, kad organizacijos siekia greito pelno, todėl pirmiausiai investuoja lėšas į tiesiogines pardavimų skatinimo priemones, kurios iš karto padidina užsakymų skaičių, tuo pačiu ir pelno gavimą. Tuo tarpu organizacijos reputacija yra formuojama lėtai, tam reikia nemažai pastangų, darbo, o rezultatas matomas ne iš karto. Būtent tai ir apsunkina organizacijos reputacijos kūrimą, formavimą. Taip pat organizacijos reputacijos kūrimas yra brangus dalykas, o ir rezultatai nėra apčiuopiami. Todėl organizacijos norėdamos greitos reakcijos bei pelno, verčiau pirmenybę teikia greitoms komunikacijos priemonėms, pavyzdžiui žiniasklaidai. Taip pat yra išskiriama „any price“ strategija, kuri teigia, jog organizacijos labai dažnai siekia egzistuoti rinkoje bet kokia kaina, jos nekreipia dėmesio į verslo etikos ar moralės principus [14]. Tačiau kiekviena organizacija turi elgtis etiškai, vadovautis moralės normomis, tam, kad pelnytų visuomenės palankumą, pasitikėjimą.

Pasak atliktų tyrimų, maždaug pusė apklaustų Lietuvos gyventojų nepasitiki verslo organizacijomis, vadovų vykdoma veikla, ir organizacijas vertina neigiamai [16]. Tad kaip organizacijos turi vykdyti savo veiklą, kad sukeltų pasitikėjimą organizacija, jos veikla, kokių priemonių vadovai turi imtis, kad pakeltų organizacijos reputaciją? Teigtina, kad organizacijų nestabilumas ypač pasižymi krizių metu. Verslo organizacijų krizes nagrinėjantys ekspertai turi tūkstančius skirtingų nuomonių, kaip jas numatyti ir jų išvengti. Dauguma jų sutinka su teiginiu, jog dauguma verslo krizių, stumiančių kai kurias organizacijas net prie bankroto ribos, įvyksta dėl įmonės vidaus procesų ir verslo kultūros spragų [16]. Jei organizacijos vadovai nemoka valdyti vidinių organizacijos išteklių, tinkamai komunikuoti, tuomet atsiranda tikimybė susidurti su sunkumais. Juk labai dažnai krizės organizacijas išstina tuomet, kai yra netinkamai valdoma vidinė organizacijos komunikacija. Kaip pavyzdį galima pateikti vieną didžiausių Lietuvos bendrovių UAB „Palink“, valdančią prekybos tinklą IKI, prieš metus ištikusią krizę, kurią pastūmėjo vidinės organizacijos komunikacijos spragos, kuomet IKI vadovybė nerado kompromisų su darbuotojais. Vadovai neįsiklausė į darbuotojų nuomonę, jų pageidavimus, nesikalbėjo su jais, būtent vidinės komunikacijos nebuvimas ir neatsižvelgimas į darbuotojus juos ir pastūmėjo streikuoti prieš organizacijos politiką. Taigi vidinės komunikacijos nebuvimas pastūmėja organizaciją į krizę, o tuo pačiu nukenčia organizacijos reputacija, kurią po tokių atsitikimų atkurti yra labai sunku. Juk krizei palietus IKI prekybos centrus, dauguma visuomenės narių palaikė streikavusius darbuotojus, ir ragino žmones nesilankyti IKI prekybos tinkluose. O juk toks visuomenės elgesys, paliečia ne tik organizacijos reputaciją, bet ir sumažina organizacijos pelną. Žinoma, praėjus tam tikram laiko tarpui, žmonės ir toliau perka IKI prekybos tinkluose, tačiau retas kuris neprisimintų prieš metus įvykusio įvykio, kuris neabejotinai pakenkė organizacijos reputacijai, ypač renkantis darbdavį. Tačiau ši krizė organizacijai galbūt nebuvo tokia skaudi, kaip kad kitoms pasaulyje garsioms organizacijoms. „Vienas didžiausių ir seniausių pasaulinių bankų „Barings Bank“ buvo sužlugdytas vieno darbuotojo, jis šios įmonės vardu prarado milijardus svarų Singapūro finansų rinkose. Nors finansiniai banko nuostoliai nebuvo katastrofiški, dėl šio skandalo padarytos žalos finansų įstaigos reputacijai neišvengta bankroto [16]“. Taigi matome, jog reputaciją paveikiančios krizės, gali labai skaudžiai smogti organizacijos likimui.

Vienas ryškesnių šiandienos Lietuvos organizacijų krizės ir reputacijos valdymo pavyzdžių yra „Mikalojaus žiedo“ statybos sunkumai Vilniaus Senamiestyje, kuomet sugriuvo vienas gyvenamasis namas, suskilo aplinkiniai namai, nukentėjo nemažai gyventojų. Pasak viešųjų ryšių ekspertų, „Mikalojaus žiedą“ statanti bendrovė UAB „Constructus“ netinkamai sureagavo į organizaciją ištikusią krizę, o tai tik dar labiau pablogino organizacijos reputaciją. Pasak specialistų, į organizacijos reputaciją ištikusią krizę reikia reaguoti iš karto kai tik įvyksta tam tikras įvykis, o ne laukti tikintis, kad viskas susitvarkys savaime, taip pat organizacija turi prisiiinti kaltę už

susidariusią situaciją, o ne kaltinti kitus. Juk informacija, o ypač neigiama, plinta itin greitai, o nesimant jokių veiksmų dar labiau kenkiama reputacijai. Taip pat iškilus sunkumams organizacijoje atsakomybę turi prisiimti organizacijos vadovas, kuris gali atlyginti susidariusią žalą, o ne įpareigotas asmuo. Tuo tarpu minėtame pavyzdyje, ginčai, kaltės nepripažinimas, žalos neatlyginimas vyksta iki šiol, o organizacijos reputacija nuo to tik dar labiau krenta.

Tuo tarpu kita žymi Lietuvos prekybos tinklą valdanti bendrovė „VP Market“ prieš kelerius metus taip pat pateko į nemalonią situaciją, tačiau apčiuopiamų rezultatų ar buvo pakenkta organizacijos reputacijai nėra matoma. „VP Market“ vadovų laikysena ir pabrėžtinis visuomenės nuomonės nepaisymas dėl biurų pastato statybos greta Vilniaus „Akropolio“, taip pat kategoriška bendrovės pozicija dėl „Akropolio“ statybų Kaune, skandalais apsvijusi „Rubicon group“ veikla arba SBA koncernui priklausančio „Karigės“ fabriko katastrofa Kaune, atrodo, nepadarė jokios apčiuopiamos įtakos šių bendrovių verslui ir reputacijai [17].

Apibendrinant, galima teigti, jog Lietuvoje organizacijos reputacijos tyrimai pradėti vykdyti visai neseniai, galbūt todėl tai yra viena pagrindinių priežasčių kodėl reputacijos tyrimai nėra išskiriami kaip itin svarbūs organizacijos veiklos elementai. Pastebėtina, jog Lietuvoje veikiančios organizacijos pirmiausia dėmesį telkia ties materialinių išteklių gavimu, o tik po to atkreipia dėmesį į nematerialius organizacijos veiklos elementus. Tačiau pastaruoju metu Lietuvoje pradėti vykdyti įvairūs tyrimai, kurių metu siekiama sužinoti labiausiai gerbiamas, geidžiamas verslo organizacijas. Darytina išvada, jog remiantis šiais tyrimais, Lietuvoje labiausiai vertinamos, gerą reputaciją turinčios organizacijos dažniausiai yra didelės, tarptautinio kapitalo, didžiąjai visuomenės daliai pasiekiamos organizacijos.

### 2.3. Organizacijų reputacijos tyrimai užsienio šalyse

Užsienio šalyse organizacijų reputacijos tyrimai jau senokai yra priimtini bei populiarūs verslo organizacijų tarpe. Kiekviena organizacija siekianti išsiaiškinti visuomenės palankumą, požiūrį į ją, atlieka reputacijos tyrimus.

Pasaulinis įmonės reputacijos tyrimas (Corporate Reputation Watch - CRW), kurį viešųjų ryšių kompanija „Hill & Knowlton“ kasmet atliekavisame pasaulyje, rodo, jog dauguma vadovų mano, kad organizacijos reputacija yra itin svarbi, padedanti organizacijai daugiau parduoti bei pritraukti ir išlaikyti darbuotojus [17]. Atsižvelgiant į verslo organizacijų vadovų pasisakymus Vokietijoje, Belgijoje, Didžiojoje Britanijoje bei Belgijoje, teigiamą organizacijos reputaciją formuoja tikslinga komunikacija [22]. Pažymėtina, jog komunikacija su skirtingomis auditorijomis, atsižvelgimas į visuomenę, jos narių poreikius, tik sustiprina organizacijos reputaciją bei daro ją patrauklesnę, patikimesnę vartotojui. Tuo tarpu tyrimo metu buvo atskleista, jog didžiausią grėsmę

organizacijos reputacijai vadovai įvardija žiniasklaidos ir visuomenės kontaktą. Jei organizacija žiniasklaidos priemonėse yra pateikiama kaip socialiai neatsakinga, nepatikima, tokios organizacijos reputacija sumenksta, nes dauguma žmonių pasitiki žiniasklaidos pateikiamais faktais. Kitas, ne mažiau svarbus veiksnys, galintis pakenkti organizacijos reputacijai, yra produkto kokybės neatitikimas [22]. Kiekviena organizacija teigia, jog jos siūlomos prekės ar paslaugos yra itin kokybiškos, išskirtinės, tačiau dažnai įsigijus prekę tenka nusivilti ir suprasti, jog tai nėra tiesa. Kai vartotojas nusivilia organizacijos siūlomomis prekėmis, yra didelė tikimybė, jog daugiau jis nepasirinks tos įmonės produkcijos, vadinasi organizacija prarastų ne tik pelną, bet ir potencialius klientus.

Taip pat 2002 m. atliktas pasaulinis įmonės reputacijos tyrimas atskleidė vis didesnę reputacijos ir organizacijos socialinės atsakomybės sąsają. Organizacijos socialinės atsakomybės vykdymas parodo kokia organizacija yra, kokie jos tikslai, vizija visuomenėje, o tai daro įtaką organizacijos reputacijos susiformavimui.

Tuo tarpu 2005 m. Jungtinėse Amerikos Valstijose atliktoje gyventojų apklausoje, kurios metu buvo siekta sužinoti visuomenės nuomonę, kokios organizacijos jų manymu yra pelniusios geriausią bei blogiausią reputaciją, paaiškėjo, kad žmonės įvardija tas organizacijas, kurios yra tarptautinės, turi filialus beveik visose pasaulio šalyse, kurios apie save praneša visuomenei beveik kiekvieną dieną. Tarp tokių organizacijų buvo išskirtos Johnson&Johnson, Coca-Cola bei Google organizacijos [23]. Pažymėtina, jog šios organizacijos yra žinomos bene kiekvienam žmogui, su kuriomis jis susiduria ar bent jau žino apie jas. Tačiau galima daryti prielaidą, jog žmonės dažnai reputacijos sąvoką sieja su organizacijos žinomumu visuomenėje, kas yra neteisinga.

Darytina išvada, jog organizacijos reputacija yra neapčiuopiama organizacijos vertybė, kurią yra itin sunku sukurti, pamatuoti, įvertinti. Akcentuotina, jog būtent tuo tikslu kiekvienai organizacijai yra reikalingi organizacijos reputacijos tyrimai, tam, kad organizacija žinotų kokia yra visuomenės nuomonė apie organizaciją, kaip ji yra vertinama, kokių veiksmų turėtų imtis, siekiant gerinti reputaciją. Akcentuotina, jog užsienio šalyse reputacijos tyrimai yra atliekami jau seniai, todėl šie tyrimai yra tapę sudėtine organizacijos darbo dalimi. Tuo tarpu Lietuvos organizacijų tarpe reputacijos tyrimai nėra paklausūs. Tačiau pastebima, jog pastaruoju metu, siekiant išsiskirti iš kitų rinkoje esančių įmonių bei sužinoti aktualius klausimus, Lietuvos organizacijos pasitelkia reputacijos tyrimus. Apibendrinant, galima būtų teigti, jog pasak Lietuvoje ir užsienio šalyse vykdytų reputacijos tyrimų, geriausią reputaciją turinčios organizacijos yra pripažįstamos didelės, dažniausiai tarptautinės, daugumai žmonių pasiekiamos organizacijos, su kurių veikla susiduriama kasdien.

### III. ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS VALDYMAS INTERNETE

#### 3.1. Interneto samprata ir tendencijos

Internetas – visą pasaulį apimanti transliavimo priemonė, sudaranti sąlygas informacijos perdavimui, bendravimui bei sąveikai tarp individų ir jų kompiuterių, nepriklausomai nuo geografiškai apribotos jų buvimo vietos. Internetas apibrėžiamas kaip „sujungtų kompiuterių tinklų rinkinys [50, 82]“ bei „tarptautinis sujungtų universitetų, verslo, kariuomenės, mokslo kompiuterių tinklas [43, 3]“. Šios technologijos atsiradimas atnešė revoliucinius pokyčius kompiuterijos bei komunikacijų srityje. Internetas, globalus tinklas, elektroninis paštas, žinutės, intranetas – visa tai kuria elektroniškai išskaidytą, beveik nuolat vykstančią komunikacijos formą, kuri daugeliui žmonių pakeičia senesnius bendravimo būdus: pašta, telefoną, faksą, televiziją ir radiją, kartais net tiesioginį bendravimą [35, 3]. Šiandien internetas ir su juo susijusios technologijos – tai plačiai išvystyta informacinė infrastruktūra, kuri paliečia vos ne kiekvieną mūsų gyvenimo sritį. Juk šiandieniniame pasaulyje, o ypač darbo rinkoje, darbas be interneto yra tiesiog neįsivaizduojamas.

Viena žymiausių interneto dalių yra pasaulinis žiniatinklis (*World Wide Web, The Web, WWW, W3*) [36]. Pasaulinis žiniatinklis populiarus ir paklausus tuo, kad vartotojai naršyklės pagalba, gali pasiekti bet kokią norimą pasaulinį tinklą per stubinamai trumpą laikotarpį. Tokiu būdu iš interneto platybių yra įmanoma gauti bet kokią norimą informaciją, pradedant nuo vyriausybės politikos dokumentų, baigiant muzikos ar kompiuterinių žaidimų failais. Iki devintojo dešimtmečio pradžios internetu daugiausiai naudojosi su mokslu ir švietimu susiję žmonės, vėliau atsirado ir greitai plito komerciniai mazgai. Nepaisant labai spartaus interneto augimo, bendras internetą vartojančių žmonių procentas pasauliniu mastu yra labai mažas. Internetas prieinamas tik maždaug 200 mln. gyventojų iš 6 mlrd. visos planetos populiacijos, o beveik 97% pasaulio gyventojų sudaro „skaitmeninį trečiąjį pasaulį“, pavyzdžiui, kai kuriuose Afrikos bei Azijos regionuose šios infrastruktūros apskritai nėra [35]. Dauguma turinčių priėjimą prie interneto gyventojų lokalizuoti Šiaurės Amerikoje, Europoje bei kituose gerai išvystytuose regionuose.

Pažymėtina, kad interneto atsiradimas buvo tikra XX a. sensacija. Šios informatyvios priemonės dėka pasidarė įmanoma nuotoliniu būdu perduoti informaciją, nenaudojant tokių komunikacijos priemonių kaip paštas, tiesioginis bendravimas, faksas ir kiti. Tačiau internetas nėra prieinamas daugumai žmonių, gyvenančių tiek civilizuoatame pasaulyje, tiek atskirtuose regionuose.

Lietuvoje interneto paklausa per paskutinius penkerius metus itin išaugo, tokiu būdu internetas pretenduoja tapti viena svarbiausia visuomenės informavimo priemone. Internetas Lietuvoje, palyginus su kitais pasaulio regionais, vystosi pakankamai greitai. „Lietuva į interneto

tinklą įsijungė 1994 m. kovo mėnesį, iškart po Lilehamerio olimpinių žaidynių, kai Norvegų specialistai prijungė Lietuvos akademinį tinklą LITNET prie Šiaurės šalių akademinio tinklo NORDUnet“ [2]. 1995 m. pradžioje visas tinklo valdymo ir aptarnavimo funkcijas perkėlus į Lietuvą, prasidėjo spartus interneto plitimas šalyje. Šio tinklo vartotojais pirmiausiai tapo mokslininkai, informacinių technologijų specialistai, universitetų dėstytojai ir studentai. Interneto tinkle buvo pradėti pirmieji bandymai pateikti informaciją apie Lietuvą. Jau 1995 m. pabaigoje pradėjo veikti du komerciniai interneto paslaugų teikėjai: Omnitel ir TaipNet, valstybės institucijų kompiuterių tinklas VIKT. 1996 m. savarankiško tinklo požymius įgavo Atviros Lietuvos fondo tinklas [35].

Nuo 1994 m. iki 2003 m. Lietuvoje buvo apie 80 tūkstančių interneto vartotojų [35]. Tačiau manoma, kad tikslaus vartotojų skaičiaus nusakyti neįmanoma, nes yra begalė žmonių kurie jungiasi prie interneto nebūdami „internetu abonementai“, t.y. jungiasi prie interneto nuotoliniu būdu, ar būdami pas draugus. Vadinas tai nerodo, jog Lietuvoje yra tik tiek mokančių ar gebančių naudotis internetu. Manytina, kad per paskutinius kelerius metus interneto vartojimas Lietuvoje tik dar labiau sustiprėjo, o tai rodo ir tokie veiksniai, kaip išaugęs interneto poreikis darbo rinkoje.

Pasak 2003 m. Lietuvos Respublikos Statistikos departamento atliktos apklausos, nors Lietuvos interneto vartotojų skaičius auga gana sparčiai, tačiau palyginti tiek su Europos Sąjungos valstybėmis, tiek su kaimyninėmis Baltijos valstybėmis, akivaizdu, kad dabartinis nuolatos internetą vartojančių gyventojų skaičius Lietuvoje yra mažas [37]. Statistikos departamento namų ūkių biudžetų atlikto tyrimo duomenimis, pagrindinė priežastis, dėl kurios turintys kompiuterius Lietuvos gyventojai nenaudojo interneto, yra ribotos finansinės galimybės. Tačiau nuo atliktos apklausos prabėgus šešeriems metams būtų galima teigti, kad jei atsižvelgtume į vartotojų išreikštą interneto nenaudojimo priežastis, šiandien situacija yra pasikeitusi. Juk dabar beveik visos įmonės, diegiančios internetinį tinklą yra ženkliai sumažinusios naudojimosi internetu tarifus beveik iki minimalios kainos. Taip pat kompiuterinė įranga yra pigesnė, be to, dauguma įmonių siūlo klientams pirkimą lizingu, kas yra itin aktualu taupančiam vartotojui.

Atlikti tyrimai rodo, kad internetą Lietuvoje daugiausiai naudoja jauni žmonės. Pagrindinės vartotojų grupės – mokiniai, studentai, organizacijų vadovai bei specialistai, dažniausiai gyvenantys didmiesčiuose, kuriems būdingas aukštas išsimokslinimo lygis, palyginti didelės pajamos ir aukštas socialinis statusas. Netgi palyginti su kitomis Baltijos šalimis – Latvija ir Estija – Lietuvoje gerokai ryškesnė tendencija, kad internetas yra daugiau prieinamas ribotai vartotojų grupei: jaunesniems, aukštesnio socialinio - ekonominio statuso, turtingesniems ir didžiuosiuose miestuose gyvenantiems žmonėms.

Internetu naudojasi dauguma žmonių, turinčių galimybę bei gebančių tai daryti. Pastaruoju metu, žmonės netgi privalo išmokti naudotis internetu, nes to reikalauja gyvenimas. Juk beveik

kiekviename darbe privaloma mokėti dirbti kompiuteriu, neatsižvelgiant kiek žmogui metų, ar jis imlus tai išmokti, taip pat itin suaktyvėjo sąskaitų apmokėjimas internetu ir kiti svarbūs bei naudingi veiksniai.

Svarbu tai, kad internete galima rasti begalę informacijos, tačiau reikia mokėti pasirinkti kuri informacija yra patikima, o kuri neigiama bei netiksli. Internetas tapo itin populiarus todėl, kad jo dėka galima atlikti daugelį funkcijų neišeinant iš namų. Interneto dėka galima skaityti ar atsisiųsti norimą knygą, informaciją. Taip pat itin išpopuliarėjo atsiskaitymai už tam tikras prekes ar mokesčių mokėjimas internetu. Žmonės vis aktyviau perka kitas prekes internetu. Pavyzdžiui, padaugėjo drabužių, bilietų ir tam tikrus renginius internetu pirkimas. Tačiau čia pat iškyla rizika gauti produktą netinkamos kokybės, juk dauguma žmonių dar vis bijo pirkti internetu nežinodami kokią prekę jie gaus, kaip ji atrodys iš tikrųjų.

Darytina išvada, kad internetas pamažu tampa viena pagrindinių visuomenės informavimo priemonių. Interneto dėka žmonės gali gauti itin naudingos informacijos, skaityti knygas, pasaulio naujienas, gauti muzikos, filmų failus, dalyvauti diskusijose, ir taip išreikšti savo nuomonę, pasisakant aktualiais klausimais. Tačiau internete apstu ir neigiamos informacijos, tokios kaip žalinga alkoholio, cigarečių reklama, pornografiniai filmai, smurto scenos, grubūs, necenzūriniai žodžiai ir kt. Nepaisant didelio interneto populiarumo, jis nėra prieinamas daugumai žmonių, tačiau informacija internete plinta žaibišku greičiu, paliesdama tuos vartotojus, kurie naudojami internetu ir duodama jiems tiek teigiamą, tiek neigiamą naudą.

### 3.2. Internetas kaip komunikacijos priemonė

Šiuolaikiniame pasaulyje vis labiau įsigali informacinės technologijos, kurių dėka skirtingose pasaulio dalyse esantys žmonės gali be papildomų rūpesčių gauti reikiamą informaciją, ją transliuoti, analizuoti bei perduoti kitiems asmenims. „Kad ir kur žmonės gyventų – Karakase ar Kaire, - dėl globalizacijos ir interneto jie gali klausytis tos pačios populiariosios muzikos, žinių, žiūrėti tuos pačius filmus ir televizijos programas [36, 422]“.

Visuomenės informavimo priemonės duoda nemenką indėlį žmonių mąstymui, nuomonės formavimui, tam tikrų veiksmų priėmimui. Pranešimai apie įvykius ar asmenybes tik tada tampa visuotiniu įvykiu, kai jie yra pranešami per masines visuomenės informavimo priemones. Vadinasi, gaunama per visuomenės informavimo priemones informacija ne tik veikia, bet ir formuoja visuomenę. Akivaizdu, kad viena pagrindinių visuomenės informavimo priemonių užduočių yra informuoti ne tik vartotoją, bet visą visuomenę apie tam tikrus įvykius, pasitelkiant tam reikalingas priemones, tokias kaip spauda, televizija, radijas, internetas. Be šios pagrindinės funkcijos visuomenės informavimo priemonės atlieka ir kitas funkcijas: socialinę bei šviečiamąją. Pastaroji



aktuali, kai vartotojui reikia atsirinkti bei įvertinti visuomenės informavimo priemonėse gautą informaciją, kuri labai dažnai teikia ne tik teigiamą, bet ir neigiamą naudą, kai galima rasti aibę neigiamos, žalingos informacijos. Tuo tarpu socialinė funkcija padeda individui adaptuotis tikrovėje.

Masinės visuomenės informavimo priemonės gali daryti didelę įtaką žmonių gyvenimui, mąstymui, suvokimui, nes jos pasiekia masines auditorijas, kurios apima milžinišką žmonių skaičių. Kaip masinės komunikacijos priemonės yra išskiriamos televizija, laikraščiai, filmai, žurnalai, radijas, reklama, kompiuteriniai žaidimai, kompaktinės plokštelės ir kt. [36, 423]. Jau kuris laikas yra susiformavusios bene stipriausios ir žinomiausios trys masinių visuomenės informavimo priemonių grupės – spauda, televizija, radijas [45, 85]. Tačiau be šių pagrindinių masinių informavimo priemonių, pastaruoju metu itin išpopuliarėjo dar viena informacijos bei komunikacijos priemonė – internetas. „Per pastaruosius keletą metų interneto naudojimas verslo organizacijose itin sparčiai išsiplėtė [46, 217]“. Internetą, kaip naują komunikacijos priemonę, organizacijos stengiasi išnaudoti savo verslo strategijoje [41, 164]. „Internetas sudaro organizacijoms galimybę panaudoti naujus tiekimo, platinimo kanalus bei keičia vartotojų apsipirkimo įpročius [38, 364]“. Kiekviena organizacija, siekianti tam tikrų nustatytų tikslų, bando save pristatyti visuomenei bei suinteresuotoms grupėms, pasitelkiant visuomenės informavimo priemones. Tuo tarpu internetas organizacijoms padeda įgyvendinti du itin svarbius aspektus – galimybę nukreipti tikslines auditorijas pirkti prekes ar paslaugas bei užmegzti dialogą [49, 96]. Interneto pagalba organizacijos gali parduoti prekes ar paslaugas tiesiogiai. Tobulėjant technologijoms jau galima neišeinant iš namų įsigyti pageidaujama daiktą internetu ar atlikti kitus svarbius organizacijų komunikacijos procesus.

Teigtina, jog „organizacijos interneto dėka siekia atlikti tam tikras pagrindines funkcijas: pristatyti savo organizaciją vietinėje ir tarptautinėje rinkoje, gauti reikiamą informaciją ieškant jos internete arba gauti vartotojų grįžtamąjį ryšį, pristatyti bei tiekti savo prekes ar paslaugas vartotojams, atlikti tam tikras elektronines operacijas, veiksmus [46, 221]“. Interneto dėka galima kontroliuoti bei sekti konkurentų veiklą. Organizacijų atsakingi atstovai virtualioje aplinkoje gali stebėti konkurentų tinklapius, jų diegiamas bei siūlomas prekes, paslaugas, naujoves. Taip pat gali būti stebimas konkurentų tinklapių lankomumas, organizacijų plėtros planai.

Be abejo, visi šie veiksniai gali būti atliekami ne tik analizuojant organizacijų veiklą interneto erdvėje, tačiau ir realiame pasaulyje. Tačiau yra keletas esminių savybių, kodėl organizacijos valdymas internete yra išskirtinis. Visų pirma derėtų pabrėžti, jog interneto dėka organizacija gali žymiai greičiau sukurti bei pasiekti tarptautinę pasaulinę rinką, ir jos vartotojams pristatyti savo organizaciją. Taip pat internetas sudaro sąlygas valdyti verslą elektroniniu būdu bei anonimiškai,

nevykdant tiesioginio kontakto. Kita vertus, toks organizacijos valdymas internete nėra patikrintas, saugus dalykas, todėl reikia pasikliauti organizacijos reputacija [47, 29].

Internetas organizacijoms siūlo išnaudoti galimybę bei suteikti vartotojams tokias paslaugas kaip internetinė prekyba, kuri palengvina kasdienį žmogaus gyvenimą, suteikdama galimybę užmegzti kontaktą su vartotoju. „Internetas pastaruoju metu tapo tarsi Meka, norintiems apsipirkti bei gauti pageidaujamas paslaugas greitai, nesivarginant [49, 96]“. Pabrėžtina, jog „elektroninėje erdvėje vystomam verslui, organizacijos reputacija tampa esminiu rodikliu, renkantis prekes ar paslaugas [40, 287]“. Be abejo, organizacijų vadovai suvokia, jog dabartiniame laikotarpyje, kuomet visi yra paskendę savo darbuose, žmonės nori greitai, taupydami savo laisvą laiką, įsigyti prekes ar paslaugas, būtent tuo tikslu ir siūlo internetinę prekybą, kuri tuo pačiu ir padeda vartotojui įsigyti pageidaujamas prekes bei informuoja apie organizaciją elektroninėje erdvėje.

Tačiau nepaisant internetinės prekybos teikiamų privalumų bei patogumo, „yra išskiriami du pagrindiniai prekybos internetu trūkumai, sunkumai, su kuriais gali susidurti organizacija: duomenų apsauga bei paslaugų apmokėjimas [51, 548]“. Internetinėje erdvėje talpinami duomenys gali būti labai lengvai pažeidžiami bei neatitikti tikrovės. Labai dažnai internete talpinama informacija nėra patikima, informaciją apie organizaciją gali patalpinti netgi organizacijos konkurentai viešuose tinklapiuose, kur būtų itin sunku rasti atsakingus asmenis už skelbiamą informaciją. Tuo tarpu paslaugų apmokėjimas internete taip pat gali kelti sunkumų. Perkant prekes internetu, kuomet negalima susipažinti su preke, o reikia pasikliauti tik prekės aprašymu, suteikia nemažai keblumų. Taip pat jei gavus prekę, dėl tam tikrų aplinkybių klientas ją norės grąžinti, gali kilti sunkumų dėl pinigų gražinimo. Būtent todėl, vykdant paslaugas internete, svarbu bendradarbiauti su organizacija, turinčia gerą reputaciją visuomenėje.

Akivaizdu, jog internetas praplečia organizacijos valdymą bei tampa vienu iš svarbiausių jos komunikacijos formų. „Tarp bene populiariausių interneto išteklių yra minima elektroninis paštas, tam tikros vartotojų susirinkimų grupės, naujienų grupės ir duomenų bazės [48, 37]“. Elektroninis paštas išskiriamas kaip itin populiaris, greitas bei patraukli komunikacijos priemonė. Elektroninio pašto dėka galima kur kas greičiau susisiekti su klientais, tiekėjais ar kitomis suinteresuotomis grupėmis bei išspręsti kilusius klausimus. Pastebima tendencija, kad pastaruoju metu, organizacijų darbuotojai mieliau rašo elektroninius laiškus, nei skambina telefonu. Be abejo, tai negalioja jei reikia skubaus atsakymo. Tačiau žmonėms vis labiau tampa priimtinesnis bendravimas elektroninio pašto dėka tiek asmeniniais, tiek verslo reikalais.

Duomenų bazių naudojimas taip pat populiarėja. Duomenų bazė apibrėžiama kaip „organizuotas (susistemintas, metodiškai sutvarkytas) duomenų rinkinys, kuriuo galima individualiai naudotis elektroniniu ar kitu būdu [57]“. Labai dažnai tam tikra reikalinga informacija nėra randama per populiariusius paieškos tinklapius, o yra saugoma specializuotose duomenų

bazėse, todėl vartotojai, ieškantys reikalingos informacijos randa ją duomenų bazių dėka, kur informacija yra suklasifikuota pagal tam tikrus kriterijus ar klasifikacijas, kas yra itin patogiu.

Taip pat jau seniai yra pastebima internetinių dienoraščių, dar kitaip vadinamų tinklaraščiais, blog'ais, populiarumas. „Tinklaraščiams priskiriamos specializuotos interneto svetainės arba bendrųjų svetainių sritys, kuriose talpinamos dažnai rašomos publikacijos, išdėstytos chronologine tvarka, kuriose autoriai, vadinamieji blogeriai (tinklaraštininkai), išsako savo mintis, aprašo įvykius, pastebėjimus, skleidžia savo idėjas ir pažiūras [62]“. Pasak atliktų tyrimų Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Didžiojoje Britanijoje, daugiau nei 85 proc. respondentų mano, kad internetiniai dienoraščiai yra svarbi komunikacijos dalis: naudojantis jais, galima greitai ir plačiai paskleisti informaciją ir daryti įtaką visuomenės nuomonės formavimui bei sprendimų priėmimui [60]. Pastebima, kad vis daugiau žmonių susikuria savo asmeninius internetinius dienoraščius, kuriuose rašo jiems aktualiomis temomis, o kiti straipsnius, samprotavimus skaito bei komentuoja. Tokiu būdu informacija plinta visuomenėje. Tuo tarpu organizacijos internetinius dienoraščius išnaudoja kaip dar vieną pigų ir paprastą komunikacijos įrankį. Organizacijos, kurdamos internetinius dienoraščius, dažniausiai juose pateikia informaciją apie organizaciją, svarbius faktus, neformalaus pobūdžio informaciją, komentarus tam tikra tema [61]. Tačiau yra organizacijų, kurios atsisako kurti dienoraščius, nes neturi tam laiko, arba bijo neigiamų komentarų apie organizaciją. „Pasiteiravus kai kurių įmonių atstovų ryšiams su visuomene dėl internetinių dienoraščių, daugelis iš jų vengia dienoraščių dėl pačios dienoraščio formos - neformalaus kreipimosi į esamą ir būsimą vartotoją, informacijos nepatikimumo, neigiamų dienoraščių komentarų [61]“. Internetiniuose dienoraščiuose galima rasti begalę komentarų, kurie kartais iš tikrųjų neatitinka tikrovės. Kita vertus, jei apie organizaciją, jos elgesį, produktus yra pastebima neigiamų atsiliepimų, tuomet tai yra signalas, kad organizacija vykdo ne itin teisingą veiklą.

Pastebima tendencija, jog organizacijos stengiasi išnaudoti internetinius dienoraščius kaip komunikacijos įrankį, kuris padėtų neformaliu būdu priartėti prie vartotojų. „Didžiausios technologijų kompanijos, tokios kaip „Dell“, „Microsoft“, naudoja dienoraščius, siekiant „sumažinti“ atstumą tarp kompanijos darbuotojų ir potencialių vartotojų. Dienoraščiai naudojami naujų produktų pristatymui, tyrimams ir netiesioginei reklamai [61]“. Svarbu tai, jog organizacija turinti internetinį dienoraštį, turi nuolat jį sekti bei valdyti. „Vienas iš privalomų dalykų įmonės internetinių dienoraščių strategijoje – „laikyti ausį prie žemės“ ir klausytis to plepėjimo ar pokalbio ne tik nuolatiniuose kanaluose, ne tik spaudoje, kur apie jūsų verslą gali būti kalbama, bet faktiškai visur, visame pasaulyje [63]“. Taigi, organizacijos internetiniai dienoraščiai reikalauja nemažai pastangų tam, kad organizacija neformaliu būdu, netradiciškai siektų tam tikrų užsibrėžtų tikslų bei pasiektų reikiamą auditoriją. Internetiniai dienoraščiai gali būti panaudojami keliais tikslais: siekiant susisiekti su darbuotojais ir klientais, pasidalinti pastebėjimais ir požiūriais, perteikti

sudėtingos koncepcijos suvokimą, naujienas bei nuomones, pasidalinti vizijomis ir idėjomis [64]. Organizacijos tinklaraščių dėka gali pasiekti savo tikslines auditorijas, pasidalinti informacija, naujienomis bei užmegzti diskusijas tam tikrais klausimais. Kadangi tinklaraščiuose skelbiama informacija yra neformali bei neribojama, kur kas aktyviau yra keičiamasi skirtingais požiūriais ar nuomonėmis. Internetinių dienoraščių dėka organizacijos gali tiek bendrauti su vartotojais, tiek su savo darbuotojais neformaliu būdu.

Pastaruoju metu itin išpopuliarėję socialiniai tinklai tampa dar viena komunikacijos priemone, kuri taip pat gali pasitarnauti kuriant organizacijos reputaciją. Socialiniai tinklai – „Web 2.0 (Web 2.0 - kai turinį generuoja ir platina pats žmogus, o ne žiniasklaidos priemonės) portalas, kuriame bendraujama su kitais žmonėmis pagal nustatytus draugystės saitus. Tie saitai leidžia matyti, ką veikia jūsų draugai, kuo jie gyvena, su kuo bendrauja, kokias nuotraukas, video ar tekstus įkelia ir apskritai kokius veiksmus atlieka [83]“. Organizacijų vadovai, darbuotojai ar kiti asmenys susiję su organizacija gali bendrauti įmonės tikslais socialinių tinklų pagalba. Akcentuotina, jog tokių socialinių tinklų, kaip facebook, frype ir kitų, pagalba organizacijų darbuotojai gali informuoti visuomenę apie organizaciją, bendrauti su kolegomis, partneriais ir kitais suinteresuotais asmenimis.

Darytina išvada, jog internetas tampa viena svarbiausių masinių visuomenės informavimo priemonių. Be abejo, internetas sunkiai galėtų išstumti klasikines informavimo priemones, tokias kaip spauda, televizija ar radijas, kurios yra prieinamos visiems visuomenės nariams. Tačiau, turėdamas tam tikras tikslines auditorijas, internetas smarkiai veržiasi tiek į asmeninį gyvenimą, tiek į organizacijų valdymą ir tampa viena svarbiausių komunikacijos priemonių visuomenėje. Interneto dėka, organizacijoms tampa lengviau valdyti bei formuoti savo verslą, komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis, informuoti visuomenės narius.

### 3.3. Organizacijos reputacijos formavimas internete

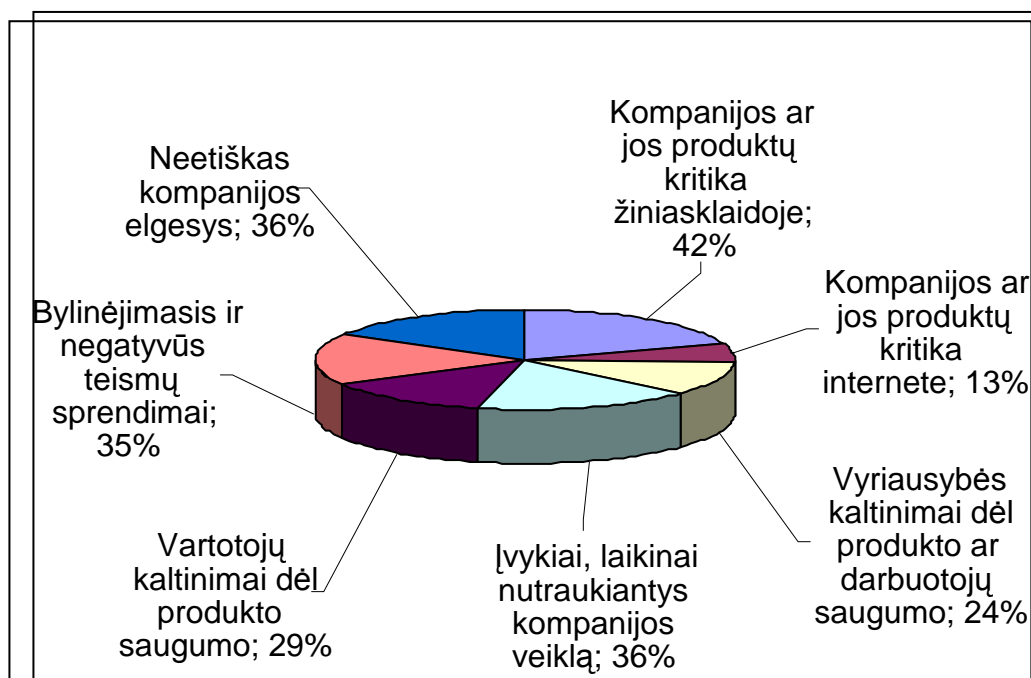
Šiandieninėje rinkoje yra daugybė organizacijų siūlančių tam tikras prekes ar paslaugas vartotojams. Norint išsirinkti patikimą pardavėją yra atsižvelgiama į organizacijos reputaciją. Organizacijos reputacija gali būti suvokiama kaip organizacijos formuojamas išpūdis apie organizaciją, darbuotojų, klientų, žiniasklaidos bei kitų suinteresuotų grupių atsiliepimai apie organizaciją. Vienas pagrindinių organizacijos reputacijos formavimo įrankių visuomenės informavimo priemonėse tampa internetas [39, 104].

„Efektyvios organizacijos reputacijos valdymas internete reikalauja kompanijų plėtoti skirtingus komunikacijos kanalus su tikslinėmis auditorijomis [52, 170]“. Tradicinės organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo priemonės skiriasi nuo formuojamų virtualioje erdvėje.

„Kiekviena organizacija privalo atsargiai balansuoti tradicinių bei interneto rinkodaros įrankių mišinį. Norėdamos išsiaiškinti, ar interneto rinkodara yra naudinga, organizacijos turėtų grįžti prie rinkodaros ištakų – ištirti internetą, kaip rinkodaros kanalą bei jo galimą poveikį įmonės tikslinėms grupėms [54]”. Taip yra todėl, jog internetas pasižymi specifinėmis savybėmis, rinkos galimybėmis bei kitais svarbiais aspektais. „Interneto rinkodara yra naujausia rinkodaros evoliucijos fazė. Nors tarp interneto rinkodaros bei tradicinės rinkodaros ir yra skirtumų, geriau interneto rinkodarą traktuoti, kaip tradicinės rinkodaros išplėtimą. Ji jokių būdu nepakeitė tradicinės rinkodaros, o tiesiog nustato, žaidimo papildomame kanale – internete – taisykles [54]“. Vadinasi, interneto dėka organizacijos gali praplėsti visuomenės informavimo priemonių ratą ir pranešti apie save tikslinėms auditorijoms.

Efektyvus organizacijos reputacijos formavimas internete gali būti grindžiamas tokiomis savybėmis kaip tiesioginė komunikacija tikslinių auditorijų aplinkoje, santykių su tikslinėmis auditorijomis, paremtų bendrais interesais, formavimas [52, 176]. Organizacijos turi atpažinti virtualias pokalbių svetaines ir kitus virtualius išteklius tam, kad informuotų apie save suinteresuotoms grupėms. Visų pirma svarbu išsiaiškinti kokie yra esminiai veiksniai, formuojantys teigiamą organizacijos reputaciją (žr. 1 diagramą).

1 diagrama. Veiksniai, darantys įtaką organizacijos reputacijai [82]



Iš 1 diagramos matome, kad organizacijos reputacijos formavimui bei valdymui svarbūs visi nurodyti aspektai. Tačiau didžiausią įtaką daro organizacijos produktų ar paslaugų aprašymas, analizavimas visuomenės informavimo priemonėse. Be abejo, tradicinė visuomenės informavimo priemonė – žiniasklaida, pagrindžia faktą, jog ji vis dar išlieka patikimesnė komunikacijos bei

informacijos priemonė visuomenėje už internetą, todėl sunkiausia netekti geros reputacijos žiniasklaidos priemonėse. Tuo tarpu baimė prarasti gerą reputaciją internete, pasak tyrimo rezultatų, organizacijų nebaugina. Viena priežasčių yra ta, jog dauguma žmonių tiki, jog internete talpinama informacija gali būti melaginga, neatitikti tikrovės, todėl jei organizacijos reputacija internete ir sumenkta, žmonės gali į tai nekreipti dėmesio, motyvuodami tuo, jog tai galbūt melaginga informacija. Taip pat internete talpinama informacija būtų prieinama ne visiems žmonėms.

„Interneto taikymus rinkodaroje galima klasifikuoti ir pagal naudojamą technologiją. Tai gali būti: interneto tinklalapiai, dar vadinami WWW puslapiais ir interneto svetainėmis; reklaminiai skydeliai, arba „baneriai” – naudojami tam, kad iš vieno interneto tinklalapio nukreipti vartotojus į kitus; elektroninis paštas; diskusijų grupės ir forumai; mobilusis internetas: WAP, trumposios SMS žinutės ir pan. [56, 11]”. Šiandien populiariausi iš visų šių priemonių yra interneto tinklalapiai. Įmonės interneto tinklapiu dėka yra formuojamas organizacijos įvaizdis, visuomenė informuojama apie organizaciją, jos siūlomas prekes, paslaugas. „Pasauliniame tinkle savo prekės ženklus populiarinti nusprendę verslininkai turės pasirinkti reklaminės kampanijos formą: paprasti skydeliai, nuorodos į bendrovės svetainę, anketos socialinių tinklų portaluose ar vaizdeliai „YouTube“ – visos šios reklamos veikia skirtingai, tinkamai suderintos jos gali padėti pasiekti puikių rezultatų [54]“. Kiekvienos organizacijos vadovai, atsižvelgiant į prioritetus, žino kokie veiksniai padėtų suformuoti bei išlaikyti teigiamą organizacijos reputaciją.

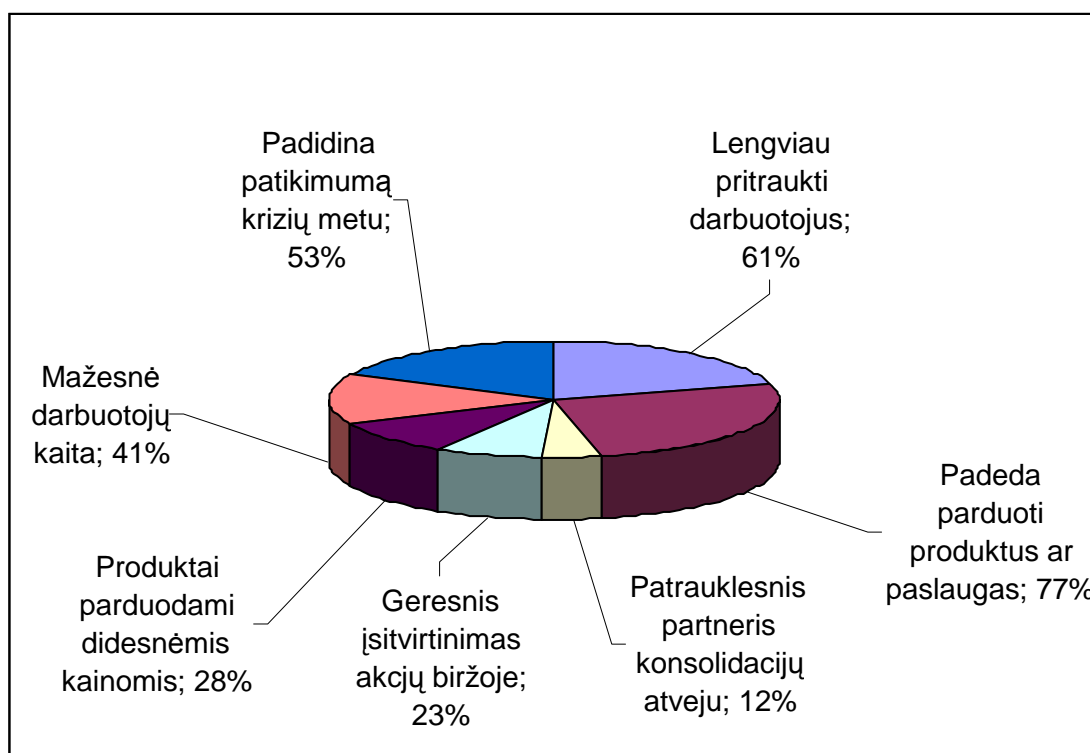
Akcentuotina, jog reklama, pranešimai, straipsniai internete formuoja organizacijos reputaciją. „Reklama internete turi daugelį būdingų masinės žiniasklaidos priemonėms, privalumų: galimybę aprėpti didelę vartotojų auditoriją, plačios išraiškos priemonės taikant menines priemones, ilgalaiškumą, pasitikėjimą informacija, lankstumą ir operatyvumą, daugkartinį panaudojimą ir didelį pakartotinių kontaktų dažnį o, svarbiausia, grįžtamąjį ryšį su vartotoju. Nė viena tradicinė reklamos priemonė, netgi pati brangiausia (televizija) tuo pasigirti negali [56, 13]“. Reklama virtualioje erdvėje yra laikoma pigesne komunikacijos forma, nei televizija, o pasiekiamumas išlieka didelis. Visų pirma organizacija turi nusistatyti reklamos internete tikslus bei tikslines auditorijas, ir tik tuomet siekti, jog pageidaujama informacija pasiektų interesantus. Tikslingai skelbiama informacija apie organizaciją gali padėti suformuoti teigiamą organizacijos reputaciją. Tačiau jokių būdu reklamos negalima siūlyti ne vietoje bei neturint tikslo, nes gali būti pakenkta organizacijos reputacijai. Tai itin svarbu virtualioje erdvėje, kur galima aptikti begalę neteisingos informacijos apie organizacijas, kas menkina organizacijos reputaciją visuomenėje. „Jei organizacija nusprendžia reklamuotis internete, pavyzdžiui, socialinių tinklų projekte, ir pateikia save kaip paprastą vartotoją, tikrieji vartotojai ją iš karto identifikuoja. Žinia apie nesąžiningą reklamą pasklinda vos per kelias valandas, o visos pastangos išlaikyti gerą bendrovės reputaciją eina perniek. Didžioji dalis įmonių dar nesugeba operatyviai reaguoti į įvairias internete vykdomų

reklaminių kampanijų metu kilusias krizes. Norėdamos efektyviai reklamuotis internete, nuspėti galimus nesklandumus, organizacijos turi glaudžiai bendradarbiauti su reklamos bei viešųjų ryšių specialistais [54]“. Taigi, internetas yra toji terpė, kurioje informacija plinta itin greitai, ir jei organizacijų vadovai nekreipia dėmesio į internetinius komentarus apie įmonę, tokios organizacijos reputacija gali sumenkėti. Juk internetas ir pasižymi tuo, kad nėra jokios kontrolės, duomenų tikslumo patvirtinimo [59, 181].

„Organizacijos įvaizdį ir reputaciją galima analizuoti ir pagal diskusijas bei pokalbius internete. Kartais internete aptariama tai, kas apie organizaciją buvo publikuota spaudoje [53]“. Organizacijos reputaciją galima analizuoti pasitelkus organizacijos internetinį tinklą, stebint talpinamus pranešimus, informaciją, taip pat analizuojant tinklapio lankomumo statistiką, straipsnius, atsiliepimus apie organizaciją, jos darbuotojų pasisakymus bei kitus rodiklius. Pastebėtina, jog pagal diskusijas bei pokalbius interneto erdvėje taip pat galima susidaryti įspūdį apie organizacijos reputaciją. Organizacijos tinklapyje vykstančios diskusijos gali būti cenzūruojamos atsižvelgiant į diskusijų kontekstą, naudingumą ar kenksmingumą organizacijai. Jei informacija apie organizaciją neatitinka tikrovės ar tiesiog kenkia organizacijos reputacijai, tokia informacija gali būti paprasčiausiai ribojama ir draudžiama. Tuo tarpu sudėtingesnė situacija yra viešuose diskusijų forumuose, kur informacija dažnai yra nepatikrinta, necenzūruojama, o sustabdyti tokios informacijos srautą yra beveik neįmanoma. „Organizacijos reputacija gali būti labai lengvai suteršiama pasitelkus įvairius internete esančius pokalbių kambarius, elektroninius dienoraščius, skelbimų puslapius, kenksmingus internetinius puslapius bei elektroninius laiškus [42, 22]“. Tokiuose tinklapiuose labai lengvai gali plisti kenksminga, neatitinkanti tikrovės informacija, menkinanti organizacijos reputaciją. Pastebima, kad žmonės nusivylę organizacijos teikiamomis paslaugomis ar prekėmis yra linkę savo nuomonę išsakyti viešuose pokalbių kambariuose. Ypač svarbu tai, kad dažnai organizacijos reputacijai neigiamus aspektus pabrėžia patys organizacijos darbuotojai. Darbuotojai, kurie anksčiau dirbo organizacijoje ar vis dar joje tebedirba, tačiau nėra patenkinti organizacijos valdymo sistema, savo nuomonę pareiškia viešoje virtualioje erdvėje. O juk ne paslaptis, kad visuomenė didžiausią įspūdį apie organizacijos reputaciją susidaro atsižvelgiant į atsiliepimus apie organizaciją, o jei informacija yra skelbiama žmonių susijusių su organizacija, visuomenė jų nuomone pasikliauja, motyvuodami jų sąsajomis bei žiniomis apie organizacijos vidaus struktūrą bei valdymą. „Įsivaizduokite – kompanijoje dirba tūkstančiai darbuotojų: visi turi giminaičių, kaimynų ir draugų, jiems skleidžia žinias apie savo darbovietę. Dalis jų dalyvauja interneto forumuose ar net rašo tinklaraščius, kuriuos skaito tūkstančiai žmonių. Tai didžiulis komunikacijos kanalas, kuriuo sklindančią informaciją yra svarbu valdyti [55]“, – teigia marketingo specialistų asociacijos valdybos narys Simonas Bartkus. Todėl įmonių vadovai visų pirma turėtų atsigręžti į organizacijos darbuotojus ir stengtis formuoti organizacijos reputaciją per darbuotojus.

Atsakingieji asmenys už organizacijos reputacijos formavimą turėtų analizuoti pranešimus apie organizaciją, talpinamus internetinėje erdvėje. Teigtina, jog reikia sekti, stebėti pranešimus pasirodančius virtualioje erdvėje bei juos analizuoti ir nustatyti kokią įtaką pasirodę pranešimai turi organizacijos reputacijai ir ar išvis tai daro įtaką. Labai dažnai į pasirodžiusius pranešimus, komentarus internete organizacijos vadovai nereaguoja, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog norint išvengti didesnių nesklandumų ar krizės reikia reaguoti į kiekvieną pranešimą, tuomet bus lengviau apsaugoti organizacijos reputaciją. Taip pat svarbu analizuoti organizacijos tinklapį, kokie pranešimai skelbiami, ar informacija yra atnaujinama, analizuoti atsakymus į užduodamus klausimus, stebėti apsilankymų skaičių, kitimą bei rasti priežastis dėl kokių veiksnių tinklapio lankomumas kinta. Jei organizacijos tinklapyje žmonės užduoda klausimus organizacijos specialistams, jie tikisi greito, išsamaus bei patikimo atsakymo. Tuo tarpu jei organizacijos specialistai nesureaguoja į užklausas ir klausimas lieka neatsakytas keletą dienų, tai gali daryti įtaką neigiamiems atsiliepimams apie organizaciją ir tokiu būdu menkinti jos reputaciją. Teigtina, jog „internetu vartotojai yra mažiau linkę atleisti klaidas, todėl žinios sklaidimo greitis bei arealas gali turėti rimtų pasekmių akcijų kainoms bei reputacijai [54]“.

2 diagrama. Reputacijos poveikis organizacijos veiklai [82]



Organizacijų vadovai vis labiau atkreipia dėmesį į organizacijos reputaciją virtualioje erdvėje. „Pasaulinės ryšių su visuomene bendrovės „Weber Shandwick“ atlikta apklausa parodė, kad reputacijos valdymas internete yra vienas pagrindinių bendrovių vadovų rūpesčių. 60 proc. apklausos dalyvių teigė esantys susirūpinę tuo, kad jų vadovaujamų įmonių reputacija yra



pažeidžiama virtualioje erdvėje [58]“. Visa tai sustiprina dabartinę ekonominę situaciją, kuomet vis daugiau darbuotojų yra atleidžiami iš darbo, o vadovai baiminasi, jog šie gali neigiamai atsiliiepti apie bendrovę. Taip yra todėl, kad internetas yra puiki vieta išreikšti nepasitenkinimą ir itin maža tikimybė, jog kas nors sužinos kas teršia organizacijos reputaciją.

Todėl kiekviena organizacija stengiasi išlaikyti gerą organizacijos reputaciją visose organizacijos valdymo srityse, nes reputacijos svarba organizacijai yra akivaizdi. Tai galima pastebėti ir 2 diagramoje, kur yra grafiškai pavaizduota reputacijos nauda organizacijai. Akivaizdu, jog teigiama organizacijos reputacija padeda parduoti prekes ar paslaugas, išlikti patraukliu darbdaviu krizės metu bei suteikia kitą matomą naudą organizacijai.

Apibendrinant galima teigti, jog organizacijos reputacija yra formuojama veikiami tiek vidinių, tiek išorinių organizacijos elementų. Visuomenės informavimo priemonės daro didelę įtaką reputacijos formavimui bei valdymui. Be pagrindinių visuomenės informavimo priemonių pastaruoju metu didelę reikšmę organizacijos informacijos bei komunikacijos kontekste vaidina internetas. Internetas tapo ne tik informacijos šaltiniu, bet ir organizacijos komunikacijos įrankiu, per kurį organizacija geba valdyti savo išteklius, komunikuoti bei formuoti ir valdyti organizacijos reputaciją.

Organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas internete yra sudėtingas procesas, reikalaujantis nemažai laiko, pastangų bei žinių norint tikslingai formuoti organizacijos reputaciją internete. Reputaciją formuojantys veiksniai gali būti ir kompanijos darbuotojų atsiliiepimai apie įmonę kaip darbdavį, ir išorinės įmonės reklamos kokybė, ir klientų atsiliiepimai internete.

Darytina išvada, jog virtualioje erdvėje organizacijos reputaciją formuoti yra gana sunku. Interneto dėka informacija plinta labai greitai bei įvairiais interneto kanalais, todėl tinkamai parinkta strategija gali padėti organizacijai, tačiau tuo pačiu ir sumenkinti organizacijos reputaciją. Taigi, tik gerai apgalvota strategija ir veiksmų planai padės teisingai formuoti ir valdyti organizacijos reputaciją internete.

#### **IV. LIETUVOS ORGANIZACIJŲ REPUTACIJOS STEBĖSENA IR VALDYMAS INTERNETE**

Organizacijos reputacijos valdymas yra vienas svarbiausių veiksnių, darantis įtaką tolesniam organizacijos egzistavimui. Akcentuotina, jog organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas yra sudėtingas, daug žinių, atsakomybės reikalaujantis procesas. Tikslingai formuoti bei valdyti organizacijos reputaciją yra gana sunku, tad į pagalbą labai dažnai yra pasitelkiami įvairūs tyrimai, padedantys vadovams sužinoti visuomenės nuomonę apie organizaciją bei kitus norimus aspektus.

Užsienio šalyse organizacijų reputacijos tyrimai yra įprasta organizacijos darbo sudėtinė dalis, tuo tarpu Lietuvoje dar ne visos organizacijos tokio pobūdžio tyrimams skiria didelę reikšmę. Tai pastebima ir iš to, jog netgi ne visos organizacijos žino, kaip kurti bei valdyti organizacijos reputaciją, nekalbant apie reputacijos tyrimų būtinumą. Tačiau tos organizacijos, kurios geba savo reputacijos dėka pasiekti užsibrėžtų tikslų, išlieka populiariausių bei labiausiai visuomenės tarpe vertinamų įmonių sąrašė. Tai yra pastebima iš atliekamų visuomeninių tyrimų. UAB „Verslo žinios“ bei tyrimų bendrovės „TNS-Gallup“ atlikto tyrimo „Geidžiamiausias darbdavys 2008“ duomenimis, geidžiamiausiai darbdaviais išlieka didelės organizacijos, veikiančios ne tik Lietuvoje, bet ir užsienio šalyse, žinomos bei pasiekiamos visiems žmonėms. Geidžiamiausių darbdaviu 2008 m. išrinkta Swedbank organizacija, antroje vietoje liko UAB „Švyturys-Utenos alus“ [18].

Akcentuotina, jog organizacijos, siekdamos valdyti reputaciją, pasitelkia visuomenės informavimo priemones, tarp jų ir internetą. Internetas suteikia organizacijoms galimybę vystyti verslą nuotoliniu būdu, bendrauti su įmonės klientais, partneriais visame pasaulyje bei formuoti ir valdyti reputaciją. Organizacijos reputacija gali būti formuojama bei valdoma pasitelkiant interneto teikiamas galimybes, tokias kaip tinklapis, socialiniai tinklai, internetiniai dienoraščiai bei kitos priemonės.

Šio tyrimo tikslas – išsiaiškinti Lietuvos organizacijų reputacijos formavimo bei valdymo ypatumus internete.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie uždaviniai:

- Išanalizuoti kaip verslo organizacijos formuoja bei valdo reputaciją internete;
- Nustatyti kokiais būdais RSV agentūros bei jose dirbantys specialistai padeda organizacijoms valdyti reputaciją, akcentuojant interneto teikiamas galimybes;
- Išsiaiškinti organizacijose dirbančių žmonių suvokimą organizacijos reputacijos klausimais.

Atliekant tyrimą naudotasi kiekybiniais bei kokybiniais tyrimų metodais. Tyrimui atlikti darbe naudotasi kiekybinio tyrimo būdu – anketavimu, IR kokybinio tyrimo būdu – interviu.

Siekiant nustatyti, kaip pripažintos organizacijos kuria bei valdo savo įmonės reputaciją, kokias interneto teikiamas galimybes naudoja, buvo pasitelktas kokybinis tyrimo metodas bei apklausta AB „Swedbank“ bei UAB „Švyturys-Utenos alus“ ir pateikta šių organizacijų reputacijos formavimo bei valdymo lyginamoji analizė. Kokybinis tyrimo metodas buvo pasirinktas, nes siekta išsiaiškinti į kelių pasirinktų organizacijų reputacijos formavimo bei valdymo aspektus, nuodugniai juos iširti. Kokybinis tyrimo metodas pasižymi tuo, jog yra „lankstus, orientuotas į interpretavimus, o ne į matavimus, į procesą, o ne išvadą [75, 273]“. Taip pat svarbu yra tai, jog kokybinis tyrimo metodas labiau gilinasi į daiktų ir reiškinių esmę, turinį, o ne kiekį.

Iš RSV agentūrose dirbančių specialistų informacija buvo gauta ekspertinės apklausos būdu, pateikiant atvirų bei uždarų klausimų derinį. Šis metodas buvo pasirinktas, nes siekta apklausti RSV agentūrose dirbančius korporatyvinės komunikacijos ekspertus, kontroliuoti situaciją, gauti papildomos informacijos. Labai svarbu akcentuoti, jog kartais organizacijų vadovai ar atsakingieji organizacijos darbuotojai mato bei suvokia organizacijos reputaciją, jos valdymo aspektus visai kitaip nei tai supranta paprasti organizacijų darbuotojai. Būtent tuo tikslu, atliekant tyrimą, buvo pasitelktas ir kiekybinis tyrimo metodas, kuris yra labiau struktūrizuotas ir suplanuotas nei kokybinis tyrimo metodas, kurio eiga gali kisti. Anketavimo būdu siekta sužinoti organizacijų darbuotojų nuomonę reputacijos svarbos, tendencijų klausimais. Šis tyrimo metodas buvo pasitelktas siekiant apklausti daug respondentų bei sužinoti bendrą jų visų, o ne pavienių žmonių, nuomonę tam tikrais klausimais. Taip pat taupant respondentų laiką, šis metodas buvo pasirinktas kaip tinkamiausias, nes anketa pateikta iš anksto suplanuota, struktūrizuota, kas pagreitina atsakančiųjų laiką.

#### 4.1. RSV specialistų organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo modelis

Siekiant tikslingai valdyti įmonės reputaciją, organizacijos dažnai bendradarbiauja su RSV agentūromis, kurios padeda organizacijoms strategiškai valdyti korporatyvinę organizacijos komunikaciją. Kadangi RSV agentūros prisideda prie organizacijos reputacijos valdymo, siekiant išsiaiškinti kaip jose dirbantys specialistai supranta reputacijos esmę, pagrindinius aspektus, buvo apklausti RSV agentūrose dirbantys darbuotojai.

Tyrimui atlikti naudotasi 15 korporatyvinės komunikacijos ekspertų pateikta informacija. Ši informacija buvo gauta iš 8 Lietuvoje veikiančių RSV agentūrų: Manifesto JG, Publicum, Ars Idea, Idea Prima, Strateginių komunikacijų centras, KPMS ir partneriai, Komunikacijų raktas, Komunikacija ir konsultantai.

Siekiant išsiaiškinti ekspertų požiūrį, buvo pasitelkta uždarų ir atvirų klausimų principu vykdyta ekspertinė apklausa (žr. 1 priedą). Ekspertams buvo pateikta 12 klausimų, siekiant sužinoti lemiamus organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektus bei reputacijos formavimą interneto pagalba. Šis tyrimo metodas buvo pasirinktas kaip labiausiai tinkamas, nes buvo siekta išsiaiškinti reputacijos formavimo bei valdymo veiksniai, reputacijos formavimo internete aspektus korporatyvinės komunikacijos specialistų požiūriu.. Šio tyrimo dėka siekta labiau įsigilinti į detales, pastebėti naujų ypatumų.

Kadangi RSV ekspertai savo darbe susiduria su reputacijos valdymu, siekta sužinoti ar organizacijos reputacija turi sąsajų su organizacijos įvaizdžiu. Visi apklausti ekspertai, išskyrus vieną, vienareikšmiškai teigė, jog organizacijos reputacija bei įvaizdis yra susiję. Tačiau ekspertai atskiria šias dvi sąvokas, teigdami, jog organizacijos reputacija bei įvaizdis yra dvi skirtingos koncepcijos, papildančios viena kitą. Vadinasi, RSV ekspertai pritaria mokslinėje literatūroje vyraujančiam trečiajam organizacijos reputacijos suvokimo požiūriui, kuris akcentuoja, jog reputacija bei įvaizdis yra vienas kitą papildantys elementai. Ekspertų teigimu, organizacijos įvaizdis suprantamas kaip išorinėmis savybėmis grįstas aspektas, tuo tarpu reputacija yra paremta vertybių, vidinių savybių deriniu. Tai matyti ir ekspertų teiginiuose organizacijos reputacijos koncepcijos klausimais.

RSV specialistai organizacijos reputaciją apibrėžia kaip:

- Per ilgą laiką susiklosčiusi/užtarnauta aplinkos nuomonė apie organizaciją, jos etiką, specialistus, darbų/paslaugų kokybę, kitus parametrus;
- Tai jos autoritetas ir svoris visuomenės akyse. Kaip ir už ką, tą organizaciją vertiname ir gerbiame. Reputacija talpina savyje ir įvaizdį, ir išskirtinumą, ir vertybių sistemą;
- Ilgalaikis reiškinys, susiformavęs įvaizdžio pagrindu. Tai suinteresuotų grupių suvokimas apie organizacijos buvusių ir esamus veiksmus, veiklą;
- Reputacija – pačios organizacijos ir ją atstovaujančių asmenų veikla praeityje, kartu sudėjus. Jei ta veikla buvo naudinga, profesionali, švari ir pan. – reputacija gera, jei ne – bloga;
- Tai vieša suinteresuotų asmenų/grupių nuomonė apie organizaciją ir jos vertybes.

Iš ekspertų pasisakymų matyti, jog viena iš sudėtinių reputacijos dalių yra pasitikėjimas organizacija, jos vadovais, darbuotojais. Tai, kaip organizacija elgiasi su visuomenės nariais, kitomis rinkos konkurentėmis, lemia kokią reputaciją organizacija įgyja. Taip pat yra išskiriama organizacijos teikiamų paslaugų ar prekių kokybė. Dauguma vartotojų įsigydami vieną ar kitą prekę vertina ją pagal kokybę, ir jei žmogus buvo įtikintas, jog prekė yra gera, tačiau ji nepateisina jo lūkesčių, vartotojas gali nusivilti preke bei organizacija, o jo nuomonė, požiūris į organizaciją gali sumenkėti.

Akcentuotina, kad RSV specialistai, besispecializuodami korporatyvinės komunikacijos srityje, išvelgia tai, kad organizacijos reputacija apima ne tik visuomenės susidariusią nuomonę apie organizaciją, bet ir organizacijos išskirtinumą, ypatybes, organizacijos diegiamas vertybes. Taip pat teigtina, jog RSV specialistai akcentuoja reputacijos bei įvaizdžio sąsajas. Tačiau tai nėra vienodos reikšmės sampratos, tad jas vertėtų atskirti, nes jos nėra tapatinamos viena su kita, tiesiog papildo viena kitą.

Paklausti, kodėl gera reputacija yra svarbi organizacijai, RSV specialistai pažymi, jog viena pagrindinių geros reputacijos sudėtinė dalis yra pasitikėjimas organizacija. Akcentuotina, jog organizacijos reputacija yra svarbi, nes ji suteikia didelę įtaką visoms organizacijos veiklos sritims, atsiliepia santykiams su partneriais, akcininkais, vartotojais ir kitais visuomenės nariais. Taip pat teigtina, jog gera organizacijos reputacija pritraukia reikiamus asmenis į organizaciją – tiek darbuotojus, tiek verslo partnerius. Svarbu tai, jog RSV specialistai savo atsakymais pagrindžia mokslinėje literatūroje vyraujančią nuomonę, jog pasitikėjimas organizacija yra vienas iš veiksnių, darančių įtaką organizacijos reputacijos formavimui.

Siekiant išsiaiškinti, kaip reputacijos formavimo bei valdymo ekspertai mano, kurie organizacijos veiklos aspektai yra lemiami formuojant organizacijos reputaciją, RSV specialistų buvo prašoma prioriteto tvarka išskirti veiksnius, kurie lemia teigiamą organizacijos reputaciją. Pirmoje vietoje, pasak RSV specialistų, labiausiai organizacijos reputaciją nulemia pasitikėjimas organizacija. Antrasis aspektas, padedantis formuoti gerą reputaciją, yra verslo partnerių ar klientų atsiliepimai apie organizaciją. Šis veiksnys yra itin svarbus organizacijos veikloje. Tai kaip visuomenės nariai mato organizaciją, atsiliepia apie ją, taip gali susidaryti teigiamą arba neigiamą nuomonę apie įmonę. Būtent todėl organizacija turi vykdyti skaidrią valdymo politiką, elgtis atsakingai bei garbingai, siekiant, kad organizacijos reputacija būtų gera. Taip pat RSV specialistai išskyrė tinkamai suformuotą organizacijos tapatybę, prekės ženklą, kaip svarbų aspektą, formuojantį organizacijos reputaciją. Tikslingai suformuotas organizacijos ar prekės ženklas padeda organizacijai priminti apie save, konkuruoti rinkoje su verslo partneriais. Juk labai dažnai prekės ženklas asocijuojasi su pačia organizacija, jos vykdoma veikla. Akcentuotina, jog RSV specialistai, padėdami organizacijoms formuoti bei valdyti reputaciją, vadovaujasi tokiais pat veiksniais, kokie yra išskiriami mokslinėje literatūroje. Mokslinėje literatūroje kaip vieni pagrindinių veiksnių, darančių įtaką reputacijos formavimui taip pat yra išskiriamas pasitikėjimas organizacija, tikslingas prekės ženklo valdymas bei kiti veiksniai.

Nors RSV specialistai padeda bei geba formuoti organizacijos reputaciją, kartais įmonės susiduria su sunkumais, kuomet gali nukentėti organizacijos reputacija. Pasak RSV specialistų, ištikus sunkumams gerą organizacijos reputaciją padeda išlaikyti pasitikėjimas organizacija. Jei organizacija yra užsitarnavusi gerą vardą, yra gerbiama verslo partnerė, turi lojalių klientų ratą,

tuomet ir ištikus sunkumams, pasitikėjimas organizacija išlieka. Taip pat RSV specialistai akcentuoja ir komunikaciją su tikslinėmis auditorijomis. Ištikus sunkumams yra itin svarbu apie tai kalbėti ir informuoti visuomenės narius apie nesėkmes. Jei organizacija neteikia informacijos tam tikrais klausimais, yra galimybė, jog kiekvienas žmogus susidariusią situaciją gali interpretuoti bei suprasti kitaip, galbūt ne visai naudinga įmonei linkme. Taip pat didelę įtaką gali daryti ir žiniasklaida, kuri kartais ne visai teisingai informuoja visuomenę apie tam tikrus įvykius. Būtent todėl yra labai svarbu, jog organizacija komunikuotų, pasiektų tikslines auditorijas bei praneštų joms norimą informaciją. Pagrįsta tiesa, pagarba bei pasitikėjimu verslu, organizacijos reputacija formuojasi tikslingai.

Pažymėtina, jog ekspertai, kaip pagrindinę geros reputacijos naudą organizacijai, išskyrė vartotojų rekomendacijas kitiems žmonėms. Organizacijai yra svarbu, jog jos prekės ar paslaugos būtų rekomenduojamos kitiems visuomenės nariams. Tokiu būdu organizacija įgytų naujų klientų, o esamiems primintų apie save. Tačiau žmonės prekes ar paslaugas rekomenduoja kitiems žmonėms tik tuo atveju, jei juos tenkina produkto kokybė, kaina bei kiti svarbūs veiksniai. Taip pat ekspertai išskyrė ir tai, jog teigiama organizacijos reputacija prisideda ir prie darbuotojų motyvavimo sistemos. Gerą reputaciją turinčioje organizacijoje žmonės nori dirbti, tai motyvuoja tiek esamus, tiek potencialius organizacijos darbuotojus. Trečioje vietoje RSV specialistai išskyrė, jog geros reputacijos dėka yra stiprinamas vartotojų palankumas organizacijai. Teigtina, jog gerą reputaciją turinti organizacija lengviau išlaiko esamus bei pritraukia naujus, potencialius klientus.

Akcentuotina, jog organizacijos reputaciją lemia ir žiniasklaidos priemonės. Ekspertų nuomone, organizacijos reputacija labiausiai yra veikiamą televizijos. Viena iš priežasčių yra ta, kad televizija yra priskiriama masinėms visuomenės informavimo priemonėms, todėl yra pasiekiamą beveik visiems gyventojams. Teigtina, jog televizijos dėka žmogus yra veikiamas tiek siunčiamų vaizdo, tiek garso signalų, kurie tik sustiprina emocijas, o tokiu būdu sustiprėja pasitikėjimo jausmas. Be to, televizija yra prieinama didesniam skaičiui gyventojų, ko negali padaryti kai kurios kitos priemonės, pavyzdžiui radijas ar internetas.

Kita vertus, šiuolaikinė organizacija yra neišsivaizduojama be naujų technologijų, tarp jų ir interneto, pagalbos. Visuomenės nariai yra kvalifikuoti bei užimti, tad greičiausias būdas ieškoti informacijos yra internetas. „Statistikos departamento atlikto tyrimo duomenimis, 2008 m. pradžioje 94,8 procento gamybos ir paslaugų įmonių, kuriose dirbo 10 ir daugiau darbuotojų darbe naudojami kompiuteriais, 92,7 procento – internetu. 2007 m. pradžioje kompiuteriais ir internetu atitinkamai naudojami 90,5 ir 88,4 procento įmonių [70]“. Taigi, matome, jog jaučiant interneto teikiamą naudą bei išaugus poreikiams, interneto vartojimas didėja. Akcentuotina, jog interneto pagalba žmonės gali tiek surasti reikiamą informaciją, komunikuoti vieni su kitais, tiek pirkti organizacijų siūlomas prekes ar paslaugas internetu. Internetas išsiskiria iš kitų priemonių tuo, jog

interneto dėka galima išreikšti tam tikrą nuomonę, mintis apie organizaciją, jos veiklą, taip prisidedant prie reputacijos formavimo. Interneto pagalba galima rasti daugybę reikiamos informacijos, tačiau labai dažnai negalima patikrinti ar informacija atitinka tikrovę, ar ji yra melaginga. Ir nors ši visuomenės informacijos bei komunikacijos priemonė yra itin svarbi bei neatsiejama šiuolaikinės organizacijos darbo dalis, tačiau internete galima rasti tiek teigiamos, tiek neigiamos informacijos, komentarų apie organizaciją. Paklausti, kokios interneto teikiamos galimybės, padeda formuoti reputaciją, visi respondentai pažymėjo, jog tai organizacijos internetinis tinklapis. Organizacijos tinklapis yra tarsi organizacijos veidas virtualioje erdvėje, todėl dauguma organizacijų vis didesnę dėmesį kreipia į tinklapio kūrimą, valdymą bei pačio tinklapio turinį. Taip pat ekspertai išskyrė ir reklamos teikiamą naudą internete. Dauguma organizacijų praneša apie savo organizaciją, jos veiklą, naujienas interneto pagalba. Organizacijų reklama gali būti pasiekta reklaminių skydelių, straipsnių, specializuotuose leidiniuose, bei kitų priemonių pagalba. Ekspertų teigimu, tik pati organizacija gali pasirinkti, kokias priemones naudoti, siekiant formuoti bei valdyti organizacijos reputaciją internete, tačiau pabrėžė, jog jei organizacija pasitelkia internetą kaip reputacijos valdymo įrankį, tuomet reputacijos formavimas internete yra tikslingas. Dauguma ekspertų įvardino, jog pirmiausia žmonės ieškodami tam tikros reikiamos informacijos, jos ieško internete, būtent todėl organizacijos turi save pristatyti visuomenei internete, tuo pačiu formuoti bei valdyti organizacijos reputaciją, pasitelkiant interneto teikiamus privalumus.

Tam, kad organizacijos vadovai žinotų, kaip visuomenės nariai sutinka organizaciją, ką mano apie ją, kaip apie internetinės erdvės dalyvį, ekspertų nuomone, vadovai visų pirma turi turėti aiškia reputacijos valdymo strategiją. Tik tokiu būdu organizacijos pasieks norimą rezultatą.

Darytina išvada, jog organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas internete yra savitas kiekvienos organizacijos veiklos aspektas. Kiekviena organizacija, atsižvelgiant į organizacijos veiklos pobūdį, rinkos dalyvius bei kitus veiksnius, pasirenka geriausius reputacijos valdymo būdus. Akcentuotina, jog organizacijos reputaciją gali formuoti daugelis veiksnių, tokių kaip pasitikėjimas organizacija, organizacijos darbuotojų, verslo partnerių atsiliepimai apie organizaciją, socialinė atsakomybė bei kiti veiksniai. Taip pat organizacijos reputacijos formavimui įtaką daro visuomenės informavimo bei komunikavimo priemonės.

Apibendrinant, vertėtų paminėti, jog reputacijos formavimas bei valdymas yra kompleksiškai kuriamas reiškinys, kuriam formuoti pasitelkiamos kiekvienos organizacijos specifika labiausiai atitinkančios priemonės.

## 4.2. Lietuvos verslo organizacijų reputacijos valdymo ypatumai internete

Akcentuotina, jog pastaruoju metu, padidėjus konkurencijai verslo rinkoje, organizacijos stengiasi kreipti nemažai dėmesio į reputacijos valdymą. Tikslingo reputacijos valdymo rezultatus galima pastebėti didelių, visuomenei žinomų organizacijų valdyme. Siekiant išsiaiškinti kaip geidžiamiausiomis pripažintos organizacijos formuoja bei valdo reputaciją, interviu būdu buvo išsiaiškinta dviejų Lietuvos verslo organizacijų – UAB „Švyturys-Utenos alus“ bei Swedbank organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai, panaudojant internetą.

2008 m. geidžiamiausio darbdavio rinkimuose, Swedbank organizacija buvo pripažinta kaip organizacija, kurioje pageidauja dirbti dauguma žmonių, o esantys darbuotojai yra patenkinti savo darbu bei organizacijos vykdoma veikla. Pasak atliekamų socialinių tyrimų, Swedbank organizacija visuomet išlieka viena populiariausių organizacijų Lietuvoje. Konkursu „Geidžiamiausias darbdavys“ siekta išsiaiškinti, kas visuomenės nuomone daro organizaciją patrauklia. Buvo prašoma įvertinti įmonės patikimumo, kultūros, socialinės atsakomybės, vadovų bei darbuotojų kompetencijos, atsiliepimų srityse [77]. Taip pat 2008 m. organizacija buvo pripažinta socialiai atsakinga įmone [81]. Šie veiksniai, padedantys formuoti reputaciją, nulėmė organizacijos populiarumą bei teigiamą visuomenės vertinimą.

Tuo tarpu UAB „Švyturys-Utenos alus“ tikslingai siekia formuoti bei valdyti įmonės reputaciją. Tyrimų duomenimis, ši įmonė yra tarp geriausių reputaciją pelniusių organizacijų. UAB „Švyturys-Utenos alus“ labiausiai vertinamų Lietuvos įmonių lyderio pozicijų neužleidžia nuo 2003 metų pradžios, kuomet geriausios reputacijos Lietuvos įmone buvo pripažintas UAB „Švyturys-Utenos alus“ [80]. Taip pat organizacija yra pripažinta bei apdovanota už vykdomą socialinę veiklą.

Siekiant išsiaiškinti kaip šios organizacijos formuoja bei valdo organizacijos reputaciją, kokias priemones pasitelkia valdant reputaciją internete, kokybinio tyrimo interviu būdu buvo apklausti organizacijų atsakingieji asmenys. Interviu apie UAB „Švyturys-Utenos alus“ reputaciją buvo atliktas su organizacijos korporatyvinių reikalų skyriaus vadovu Dainiumi Smailiu (žr. 3 priedą). Tuo tarpu apie kitos organizacijos reputaciją kalbėtasi su Swedbank organizacijos Rinkodaros ir ryšių su visuomene departamento komunikacijos skyriaus vadove Jorūne Juodžbalyte (žr. 4 priedą).

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis tyrimo metodas, nes interviu metu siekta detaliai išsiaiškinti šių organizacijų naudojamas priemones, interneto teikiamas galimybes, formuojant bei valdant organizacijos reputaciją. Tyrimo duomenims gauti pasitelktas struktūrizuotas interviu, kuomet klausimai buvo paruošti iš anksto, vėliau, pokalbio eigoje, juos šiek tiek koreguojant, papildant naujais aspektais. Taip pat interviu būdu siekta gauti patikimą, išsamią informaciją iš aukštos kvalifikacijos bei kompetencijos organizacijų atstovų.



Apklausus už šių dviejų organizacijų reputacijos valdymą atsakingus asmenis, gauti duomenys palyginti lyginamosios analizės būdu.

Akcentuotina, jog mokslinėje literatūroje organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokos dažnai yra tapatinamos, neatskiriamos. Būtent todėl, siekiant išsiaiškinti pasirinktų organizacijų reputacijos valdymą, visų pirma siekta sužinoti ar organizacijų atstovai savo darbe atskiria organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokas ir kokių sąsajų turi šie terminai, kokią įtaką daro vienas kitam.

Pasak abiejų respondentų, organizacijos reputacija skiriasi nuo įvaizdžio, tačiau tuo pačiu turi sąsajų. Vadinasi, organizacijos atstovai pritaria grupei mokslininkų, teigiančių, jog organizacijos reputacija siejasi su įvaizdžiu bei yra vienas kitą papildantys elementai. Pasak UAB „Švyturys-Utenos alus“ atstovo Dainiaus Smailio, organizacijos reputacija ir įvaizdis yra susijęs, nes kiekviena organizacija turi tiek reputaciją, tiek įvaizdį, kurie priklauso vienas nuo kito, todėl labai sunku įsivaizduoti organizaciją, kuri turėtų gerą įvaizdį, bet jos reputacija būtų bloga. Tuo tarpu Swedbank Rinkodaros ir ryšių su visuomene departamento komunikacijos skyriaus vadovė Jorūnė Juodžbalytė teigia, jog „kaip organizacija save pateikia, ką jos prekiniai ženklai pasako apie įmonę, tokia reputacija formuojasi [4 priedas]“. Vadinasi, šie teiginiai pagrindžia faktą, jog organizacijos reputacija turi sąsajų su organizacijos įvaizdžiu bei daro vienas kitam įtaką.

Mokslinėje literatūroje galima rasti teiginių, jog organizacijos įvaizdis yra kuriamas bei keičiamas, tuo tarpu organizacijos reputacija įgyjama, užtarnaujama. Siekiant atsakyti į šį klausimą, respondentų buvo paklausta ar organizacijos reputaciją galima valdyti. Pasak organizacijų atstovų, įmonės reputacija gali, ar netgi privalo, būti valdoma, norint susilaukti siekiamų rezultatų. Pavyzdžiui, „Švyturys-Utenos alus“ organizacija reputaciją konstruoja per pagrindinius organizacijos veiklos aspektus, valdymą. Akcentuotina, jog organizacijos reputaciją galima formuoti bei valdyti, siekiant organizacijos užsibrėžtų tikslų, tačiau ne visada reputacijos valdymą galima suplanuoti. Reputaciją lemia ir kiti veiksniai, kuriuos organizacijos vadovai ne visada gali numatyti. Būtent todėl tikslinga sužinoti, kokie veiksniai gali lemti organizacijos reputacijos formavimą.

Pasak respondentų, negalima išskirti vieno svarbiausio elemento, kuris gali daryti įtaką reputacijos formavimui, vertėtų akcentuoti, jog svarbi yra visuma. Akcentuotina, jog UAB „Švyturys-Utenos alus“ atstovas išskyrė tris pagrindinius veiksnius, kurie gali daryti įtaką reputacijos formavimui. Pasak Dainiaus Smailio, organizacijos reputacijos formavimui lemiamą įtaką gali daryti organizacijos personalas, finansinė padėtis bei vykdoma socialinė atsakomybė. Mokslinėje literatūroje šie veiksniai taip pat yra išskiriami kaip vieni svarbiausių elementų, galinčių nulemti organizacijos reputaciją. Organizacijos darbuotojai yra toji organizacijos grandis, kurios dėka gali būti skleidžiama teigiama informacija apie organizaciją. Be abejo, gali būti, jog

darbuotojai apie organizaciją atsilieps neigiamai, tuomet gali būti pakenkta jos reputacijai. Tuo tarpu finansinė padėtis taip pat kalba apie reputaciją. Jei organizacijos finansinė padėtis rinkoje gera, mokėjimai bei įvairūs įsipareigojimai vykdomi laiku, tokia organizacija taip pat vertinama teigiamai. Dainius Smailys pažymi, jog socialinė atsakomybė yra naudinga organizacijos reputacijos formavimo kontekste, tačiau tik pati organizacija gali pasirinkti ar naudoti šį elementą reputacijos formavimui, ar ne [3 priedas]. Tuo tarpu Swedbank organizacijos atstovės teigimu, dauguma organizacijos veiklos elementų, sudedamųjų dalių lemia organizacijos reputaciją. „Visi veiksniai svarbūs, tiek pateiktas organizacijos įvaizdis, organizacijos deklaruojamos vertybės, kaip organizacija priima naujoves, iššūkius, pokyčius, tiek kaip ji vykdo socialinę atsakomybę [4 priedas]“. Pažymėtina, jog Swedbank atstovė Jorūnė Juodžbalytė taip pat sutinka, jog socialinė atsakomybė yra itin svarbi organizacijos veiklos dalis ir kaip reputacijos formavimo bei valdymo įrankis. Taip pat darbuotojų lojalumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, užtikrinančių gerą organizacijos reputaciją. Galima teigti, jog lojalūs darbuotojai yra svarbūs kiekvienai organizacijai, todėl įmonės visų pirma turi motyvuoti organizacijos darbuotojus, suteikiant jiems galimybę tobulėti, nes įmonės personalas yra vienas pagrindinių veiksnių, darančių įtaką visuomenės nuomonės organizacijos atžvilgiu formavimuisi. Priešingai nei UAB „Švyturys-Utenos alus“, Swedbank organizacija teigia, jog dar vienas svarbus elementas, darantis lemiamą įtaką įmonės reputacijai yra visuomenės narių pasitikėjimas ja. Jei organizacija, jos vadovais, darbuotojais, paslaugomis ar produktais yra pasitikima, net sunkiausiu metu tokia organizacija turės lojalių žmonių ratą. Visuomenės pasitikėjimas organizacija gali susiformuoti dėka stiprių ir profesionalių aukščiausio lygio vadovų, darbuotojų, skaidraus verslo vykdymo, kokybiškų paslaugų ir kitų veiksnių.

Akcentuotina, jog abu respondentai socialinę atsakomybę įvardino kaip vieną svarbiausių būdų, siekiant suformuoti teigiamą reputaciją. Abiejų organizacijų vykdoma socialinė veikla yra puikiai žinoma visuomenei. UAB „Švyturys-Utenos alus“ paramos filosofija – remti geriausia, ką turime Lietuvoje, tai - olimpiečiai, krepšininkai, šokėjai, iškiliausi meno atstovai [76]. Bene garsiausia ir labiausiai žinoma šios organizacijos teikiama parama yra krepšiniui. „Mes remiame krepšinį, aišku, gali to ir nedaryti, bet mes jaučiame socialinę atsakomybę, mums tai yra svarbu ne vien iš verslo pusės, bet ir iš pilietiškumo. Mes norime ne tik gauti pelną už parduotą produktą, bet ir suteikti žmonėms geras emocijas, pakelti nuotaiką, sudaryti tokią bendrą visumą, kas darytų žmones laimingus [3 priedas]“. Tai parodo, jog organizacija socialinę pareigą atlieka ne tik dėl naudos įmonei bei žinomumo, bet ir pilietiškumo, visuomenės narių džiuginimo. „Įmonė paramai yra skyrusi jau daugiau kaip 14 milijonų litų [76]“. Pastebėtina, jog organizacijos pasitelkia vieną iš interneto teikiamų galimybių, internetinį tinklapį, formuojant reputaciją. UAB „Švyturys-Utenos alus“ tinklapis yra puikiai išnaudotas informuoti visuomenę apie vykdomą socialinę atsakomybę.

Organizacija remia jūros šventės, bliuzo, roko naktų, gintarinio kablio, Lietuvos garbės renginius, A. Adamkienės paramos ir labdaros fondą, M. Rostropovičiaus labdaros ir paramos fondą, Lietuvos nacionalinį operos ir baletų teatrą, Lietuvos krepšinio rinktinę, Lietuvos tautinį olimpinį komitetą, krepšinio klubą „Lietuvos rytas“, sportinių šokių kolektyvą „Žuvėdra“, Kuršių marių regatą, Klaipėdos krepšinio klubą „Neptūnas“, operos „Užburtoji fleita“ pristatymą, operos „Bohema“ pastatymą, paminklą krepšiniui sukūrimą, akciją „Išsaugokime kopas“ [76]. Už teisingus bei kryptingus rėmimo veiksmus, už nuopelnus plėtojant verslą Lietuvoje bei palankios verslo aplinkos sudarymą, 2007 m. organizacijai buvo suteiktas socialiai atsakingos organizacijos vardas. „Anot konkurso organizatorių, socialiai atsakingos įmonės nominacijoje medalis įteikiamas įmonei įvertinus jos socialinę atsakomybę bei teigiamą socialinį poveikį aplinkai [76]”.

Tuo tarpu „Swedbank grupė siekia kurti ilgalaikį sėkmingą verslą ir vaidinti teigiamą vaidmenį visuomenėje, todėl nuolatos stiprina ir plėtoja įmonės socialinę atsakomybę [78]“. Swedbank savo tinklapyje akcentuoja, jog „verslo sėkmę lydi išsipareigojimai prisidėti prie visuomenės raidos ir gerovės augimo, todėl aktyviai dalyvaujame kultūros, švietimo ir mokslo, sporto bei socialiniuose projektuose [78]“. „Swedbank - didžiausią padalinių tinklą turintis bankas Lietuvoje. Esame daugelio Lietuvos miestų ir miestelių bendruomenių nariai, todėl aktyviai dalyvaujame jų iniciatyvose, remiame šventes, kultūros įstaigas ir vietos organizacijas [78]“. Swedbank organizacija internetiniame tinklapyje skelbia vykdomus rėmimo projektus prie kurių organizacija noriai prisideda. Tai Nacionalinės pažangos premijos, LT tapatybės, drąsinkime ateitį, mokykla - informacinei Lietuvai, kompiuteriai Lietuvos mokykloms, Vilnius Mama Jazz, Gerumo dienos, Gelbėkit vaikus, Kuršių marių regatos, žalias miestas bei kiti organizuoti renginiai. Darytina išvada, jog šios dvi organizacijos prisideda prie meno, sporto, mokslo, vaikų bei jaunimo švietimo ir lavinimo, aplinkos apsaugos, Lietuvos vardo garsinimo programų. O tokiu būdu organizacijos formuoja gerą reputaciją, kuri yra itin svarbi kiekvienai organizacijai. Taip pat akcentuotina, jog organizacijos, pabrėždamos socialinės atsakomybės vykdymą, išnaudoja įmonės internetinį tinklą.

Pasak respondentų, organizacijos reputacija yra itin svarbi kiekvienai įmonei, o jei organizacija yra pripažinta kaip viena geriausių reputaciją turinčių organizacijų, tai įmonei teikia privalumų. Pasak Dainiaus Smailio, geros reputacijos nauda organizacijai pasireiškia per du aspektus: organizacijos teikiami produktai sutinkami palankiau bei į organizaciją galima lengviau pritraukti reikalingas tikslines auditorijas [3 priedas]. Jorūnės Juodžbalytės teigimu, „reputacijos valdymas užtikrina ilgalaikę partnerystę su klientais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis [4 priedas]“. Taigi visi šie veiksniai yra įvardijami kaip geros reputacijos nauda organizacijai.

Akcentuotina, jog organizacijos reputacija yra formuojama bei valdoma pasitelkiant visuomenės informavimo priemones. Pasak respondentų, visos visuomenės informavimo priemonės formuojant bei valdant reputaciją yra svarbios. Tačiau kiekvienos organizacijos veikla pasižymi

specifinėmis savybėmis, todėl tik organizacijos vadovai gali žinoti kurios visuomenės informavimo priemonės tikslingesnės. Pasak Dainiaus Smailio, UAB „Švyturys – Utenos alus“ labiau akcentuoja bendradarbiavimą su spauda, dienraščiais. Šiuo atveju, organizacija savo darbo veikloje yra pasirinkusi glaudesnę bendradarbiavimą su spauda, nes spauda pasižymi svarbia savybe, kuomet galima ne tik parašyti, pranešti informaciją, bet ir ją pakomentuoti [3 priedas]. Taip pat respondentas akcentuoja ir kitų priemonių, televizijos ir radijo, bendradarbiavimo nesuinteresuotumą, bijant griežtų sankcijų už alkoholinių gėrimų reklamavimą. Jorūnė Juodžbalytė išskyrė organizacijos padalinių tinklą, kurie turi laikytis organizacijos nustatytų tikslų ir taip stiprinti reputaciją.

Pasak respondentų, pastaruoju metu išpopuliarėjus naujai informacijos bei komunikacijos priemonei – internetui, pastebimas reputacijos formavimas bei valdymas interneto dėka. Ir nors respondentai pritarė interneto svarbai, tačiau neišskyrė interneto kaip pagrindinės priemonės kuriant reputaciją. Viena pagrindinių priežasčių yra ta, jog internetas turi sutelkęs specifinę auditoriją, todėl gana sunku pasiekti įvairių socialinių sluoksnių, amžiaus žmones. Dainiaus Smailio teigimu, nors jų organizacija neišskiria interneto kaip pagrindinės reputacijos valdymo priemonės, tačiau pasitelkia interneto teikiamas galimybes reputacijos formavimo procese. Pasak respondento, bene svarbiausias interneto teikiamas privalumas yra organizacijos tinklapis. UAB „Švyturys-Utenos alus“ kreipia didelį dėmesį organizacijos tinklapiams. Tai matyti ir iš to, jog organizacija turi net keturis internetinius tinklapius, [www.vichywater.eu](http://www.vichywater.eu), [www.carlsberg.lt](http://www.carlsberg.lt), [www.svyturys.lt](http://www.svyturys.lt), [www.utenosalus.lt](http://www.utenosalus.lt), skirtus atskiriems produktams, tačiau tuo pačiu deklaruojantiems tas pačias organizacijos vertybes, tikslus. Swedbank organizacija taip pat išskiria internetą kaip svarbų reputacijos valdymo elementą, kuris yra pažymimas ir banko misijoje, tačiau verta pažymėti, jog Swedbank organizacijos reputacija yra labiau akcentuojama per vidines organizacijos veiklos priemones, tokias kaip intranetas, vidinis laikraštis, interneto bankas, įmonės padaliniai, atstovybės [4 priedas]. Taigi kiekviena organizacija, priklausomai nuo jos veiklos bei siekiamų tikslų, reputacijos valdymui virtualioje erdvėje pasitelkia skirtingas priemones. Akcentuotina, jog norint pasiekti reikiamų rezultatų reikia remtis ne viena priemone, o daugeliu priemonių, jų visuma.

Kiekvienos organizacijos vadovai nori sužinoti kaip įmonę vertina tam tikros tikslinės auditorijos, visuomenės nariai, būtent tuo tikslu organizacijos atlieka įvairius tyrimus arba į pagalbą pasitelkia sociologinių tyrimų agentūras. Būtent todėl respondentų buvo paklausta ar Jų atstovaujamos organizacijos atlieka reputacijos tyrimus bei ką tokie tyrimai duoda organizacijai. Abu respondentai teigia, jog organizacijos reputacijos tyrimai yra būtina organizacijos darbo sudėtinė dalis. Pastebėtina, jog abi organizacijos atlieka reputacijos tyrimus tiek internete, tiek kitose priemonėse, kurių dėka sužino visuomenės nuomonę, organizacijos tobulintinus veiklos aspektus.

Tuo tarpu organizacijos reputacijos tyrimus internete atlieka dar ne daugelis įmonių. Kaip pažymėjo UAB „Švyturys-Utenos alus“ korporatyvinių reikalų skyriaus vadovas Dainius Smailys, „konkrečiai vertinti apie organizacijos reputacijos internete stebėjimą dar anksti, nes internetas yra tokia specifinė sritis, kuri yra prieinama ne visiems mūsų vartotojams. Na čia bent jau mūsų atveju, už kitas įmones negaliu sakyti, priklausomai nuo įmonės pobūdžio [3 priedas]“. Tai patvirtina Swedbank grupė atstovės Jorūnės Juodžbalytės teiginys, jog organizacija stebi reputacijos kitimą, tendencijas internete, atsižvelgia į tai, analizuoja gautus duomenis, o tada daro išvadas [4 priedas].

Apibendrinant galima būtų teigti, jog UAB „Švyturys–Utenos alus“ bei Swedbank organizacija, pripažintos kaip vienos geriausių reputaciją turinčių įmonių, skiria ypatingą dėmesį reputacijos formavimui bei valdymui. Organizacijos reputacija yra vienas svarbiausių elementų, nuo kurio priklauso organizacijos veikla. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog organizacijos reputacijos valdymo procese pasitelkia įvairius veiksnius, iš kurių bene svabiausi yra personalo valdymas, organizacijos socialinė atsakomybė, pasitikėjimas organizacija bei finansinė atsakomybė. Taip pat organizacijos reputacijos formavimui pasitelkia įvairias visuomenės informavimo priemones, tačiau akcentuotina, jog nors interneto paklausa yra išaugus, tačiau minėtos įmonės neišskiria interneto kaip ypač svarbios priemonės, padedančios valdyti reputaciją. Kita vertus, abi organizacijos pasitelkia interneto privalumus, atlieka reputacijos tyrimus, siekiant sužinoti kaip visuomenės nariai vertina organizaciją.

Darytina išvada, jog organizacijos tikslingai formuoja bei vykdo reputaciją, pasitelkdamos įvairias priemones, būtent todėl šios organizacijos ir yra pripažintos kaip vienos geriausių Lietuvos verslo organizacijų.

#### 4.3. Reputacijos formavimas bei valdymas organizacijų darbuotojų požiūriu

Organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektai analizuojami organizacijų vadovų, tačiau labai dažnai organizacijos nežino kaip jų darbuotojai suvokia organizacijos reputaciją nulemiančius veiksnius. Būtent todėl anketavimo būdu siekta sužinoti, kaip įvairiose organizacijose dirbantys žmonės supranta organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo ypatumus.

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas, nes norėta apklausti didelę žmonių auditoriją, o ne pavienius žmones. Taip pat svarbu tai, jog kiekybinio tyrimo būdu gaunami duomenys pateikiami skaičiais, o pats tyrimas yra struktūrizuotas ir suplanuotas, kas palengvina respondentų darbo bei sugaišto laiko sąnaudas. Anketavimo būdu buvo apklausti 103 respondentai, 41 vyras ir 62 moterys, dirbantys įvairiose verslo organizacijose. Tyrime dalyvavę respondentai buvo pasirinkti atsižvelgiant į organizacijos dydį bei respondentų amžių. Siekta apklausti žmones, kurie dirbtų didesnėse organizacijose bei būtų 24-60 metų dirbantys asmenys.

Tyrimo anketa (žr. 2 priedą), kurioje pateikta 14 klausimų, buvo patalpinta Lietuvoje populiariame apklausų tinklapyje [www.apklausa.lt](http://www.apklausa.lt). Siekiant išsiaiškinti žmonių nuomonę tam tikrais reputacijos suvokimo klausimais, dalis klausimų buvo pateikti atvira forma, tuo tarpu, siekiant supaprastinti bei išvardinti svarbiausius aspektus, buvo pasitelktas uždarų klausimų principas. Įvairiose organizacijose dirbantiems žmonėms buvo pateikti su reputacijos formavimu bei valdymu, formavimo elementais virtualioje erdvėje susiję klausimai.

Atsižvelgiant į tai, jog mokslinėje literatūroje vyrauja organizacijos reputacijos bei įvaizdžio sąvokų nesutapimai, siekta sužinota ar organizacijose dirbantys asmenys išvelgia šių sąvokų panašumų. Tyrimo duomenimis, 79 % respondentų sieja organizacijos reputaciją su įvaizdžiu, ir tik 1 % respondentų atsakė, jog reputacijos bei įvaizdžio sąvokos neturi nieko bendra. 7 % respondentų teigia, jog organizacijos reputacija iš dalies turi panašumų su organizacijos įvaizdžiu.

Kadangi dauguma respondentų teigia, jog reputacijos bei įvaizdžio sąvokos yra panašios, norėta sužinoti kaip žmonės supranta bei apibrėžia organizacijos reputaciją. Išanalizavus respondentų pasisakymus, organizacijos reputacijos sąvokas galima būti išskirti į kelias grupes.

Akcentuotina, jog dalis respondentų organizacijos reputaciją tapatina ar sieja su organizacijos įvaizdžiu:

- Geras, nesuterštas organizacijos įvaizdis, visuomenės nuomonė apie pačią organizaciją;
- Tai yra koks veidas kitų organizacijų tarpe;
- Organizacijos reputacija apima daugelį dalykų, tiek išorinį kiekvienos įmonės makroklimatą, tiek vidinį įmonės mikroklimatą. Reputacijai labai svarbus įmonės įvaizdis tiek visuomenės akyse, tiek įmonės darbuotojų akyse, jų požiūris į įmonę, jos vykdomą veiklos strategiją, požiūrį į visuomenę ir pan. Organizacijos reputacija priklauso nuo visuomenės ir jei tai verslo organizacija, tai nuo verslo partnerių pasitikėjimo ja;
- Organizacijos reputacija yra organizacijos įvaizdis jos darbuotojų, jos klientų ir konkurentų akimis.

Tuo tarpu kiti respondentai organizacijos reputaciją sieja su visuomenės narių, tam tikrų tikslinių auditorijų nuomone:

- Visuomenės suformuota nuomonė apie organizaciją;
- Tai nuomonė visuomenėje apie įmonę kaip partnerį, prekės kokybės įvertinimas ir t.t.;
- Tai yra tai, kaip konkurentai, klientai ar kažkokios suinteresuotos ar nesuinteresuotos šalys atsiliepia apie organizaciją, apie jos darbuotojų kompetenciją, darbus, strategiją ir t.t.;
- Tai geras vardas visuomenėje;
- Kaip savęs parodymas visuomenei pabrėžiant gerą pusę (jeigu kuriama);
- Tai darbuotojų ir klientų atsiliepimai apie tam tikrą organizaciją;

- Atsakingas, kruopštus, objektyvus, orientuotas į klientą darbas;
- Gera vartotojų nuomonė, skaidri ekonomiškai ir socialiai teisinga organizacijos elgsena.

Taip pat respondentų atsakymuose pastebima organizacijos reputacijos esminių savybių atskleidimas:

- Pasitikėjimas organizacija, inovatyvumas, greitas orientavimasis į klientą, operatyvumas;
- Organizacijos reputacija - tai jos veiklos rezultato poveikis aplinkai, kitoms organizacijoms, santykiai, ryšiai, geri ar blogi;
- Organizacijos reputacija yra atgalinio ryšio su partneriais bei klientais išraiška.

Taigi, galima teigti, jog respondentai išvelgia skirtingas reputacijos sąvokas, jų sudedamąsias dalis. Svarbu yra tai, jog vieni respondentai tapatina organizacijos reputaciją su įvaizdžiu, kiti jaučia šių dviejų sąvokų skirtumus bei sąvokos kontekste nurodo sudedamuosius reputacijos elementus. Akcentuotina, jog kai kurie respondentai teigia, jog reputacija siejama tik su geru organizacijos vardu ar veiksmais. Tačiau vertėtų pabrėžti, jog organizacijos reputacija apima ne tik geros reputacijos sąvoką, bet ir neigiamą. Vieni žmonės vertina organizaciją neigiamai, kiti teigiamai. Taigi, organizacija visuomenėje gali būti įgijusi tiek teigiamą, tiek neigiamą reputaciją. Būtent todėl organizacijos atsakingieji darbuotojai turėtų išmanyti reputacijos formavimo bei valdymo aspektus bei jais vadovautis, siekiant, jog organizacija visuomenėje turėtų teigiamą reputaciją.

Paklausus ar reputacija yra svarbi organizacijai, visi respondentai be išimties teigė, jog organizacijos reputacija yra neatskiriama bei itin svarbi organizacijos sudėtinė dalis. Pasak apklaustųjų, organizacijos reputacija yra svarbi tuo, kad tai yra tam tikra visuomenės nuomonė, susidariusi apie organizaciją, kuri lemia, kaip įmonė yra vertinama visuomenėje. Dauguma apklaustųjų supranta kokia svarbi teigiama reputacija kiekvienai įmonei, tad siekiant išsiaiškinti kodėl gera reputacija yra svarbi įmonei, kodėl kiekviena organizacija stengiasi užsitarnauti teigiamą reputaciją visuomenės narių tarpe, toks klausimas buvo užduotas respondentams. Įvairiose organizacijose dirbantys žmonės teigiamos reputacijos naudą organizacijai įvardija kaip:

- Gera organizacijos reputacija svarbi tuo, kad vartotojai rekomenduoja organizaciją ir jos prekes bei paslaugas kitiems, taip pat sukuriamas didesnis visuomenės palankumas įmonės atžvilgiu ir t.t.;
- Nes tai padeda formuoti įmonės įvaizdį;
- Į įmonę su bloga reputacija niekas nesikreips;
- Svarbi bendradarbiaujant su kitomis organizacijomis. Kuo reputacija geresnė, tuo didesnė tikimybė efektyvesnių derybų;
- Gera reputacija lemia sėkmingą įmonės veiklą, gerą įvaizdį, klientų pasitikėjimą ir atvirksčiai, ne kokia reputacija atbaido potencialius klientus;

- Tarp žmonių greitai sklinda blogi gandai, taigi neigiamas organizacijos įvaizdis, darbuotojų engimas ar pan. atbaido išorinius klientus, bei tuo pačiu naujus darbuotojus, kurie galėtų daug duoti tai organizacijai savo darbu joje;
- Organizacijos reputacija įmonei yra labai svarbi, nes geros reputacijos organizacijoje darbuotojai yra lojalūs, geranoriškai siekia įmonės tikslų; apie darbą tokiose įmonėse svajoja dauguma potencialių aukštos kvalifikacijos darbuotojų; maža darbuotojų kaita ir t.t.;
- Stiprina vartotojų pasitikėjimą, didina galimybes ieškoti finansavimo, rimčiau žiūri verslo partneriai, didesnė akcijų vertė rinkoje ir t.t.;
- Svarbi, tačiau tik iki tam tikro lygio, nes jeigu žmonėms reikia tos organizacijos teikiamų paslaugų, jie kreipsis nepaisydami blogos reputacijos;
- Svarbi, reputacija yra užsitarnaujama, o tai parodo požiūrį į verslą;
- Taip, nes tai yra gera nuomonė apie organizaciją, kas yra svarbu parduodant prekę ar paslaugą;
- Labai svarbi. Klientas ar verslo partneris gali tik pagal tai rinktis ar pirkti iš jos arba bendradarbiauti su ja ir t.t. Tai gali nulemti verslo santykių sėkmę, nuolaidas ir pan.

Kai kurie respondentai teigia, jog organizacijos reputacija svarbi, nes organizacija, turinti geresnę reputaciją nei kitos rinkos partnerės, gali lengviau laimėti derybas, pasiekti norimus tikslus, nes įmonė, turinti gerą reputaciją, yra vertinama kitų žmonių, gerbiama. Taip pat suprantama, kad organizacija turi turėti gerą reputaciją, jei nori išlikti populiariausių bei labiausiai vertinamų organizacijų sąrašuose, nes gera organizacijos reputacija padeda pritraukti tiek naujus verslo partnerius, klientus, tiek darbuotojus.

Kai kurie respondentai teigia, jog gera organizacijos reputacija padeda formuoti organizacijos įvaizdį, tačiau pastebima, jog organizacijos reputacija dažniau priklauso nuo to, koks įmonės įvaizdis yra pateikiamas, o ne atvirkščiai. Organizacijos reputacija yra įgyjama, užsitarnaujama, tuo tarpu organizacijos įvaizdis gali būti keičiamas, kuriamas, todėl pirmiausia visuomenės nariams yra pateikiamas organizacijos sukurtas įvaizdis, o tik tada pagal organizacijos vadovų, darbuotojų elgseną, organizacijos veiklą visuomenėje yra formuojama organizacijos reputacija.

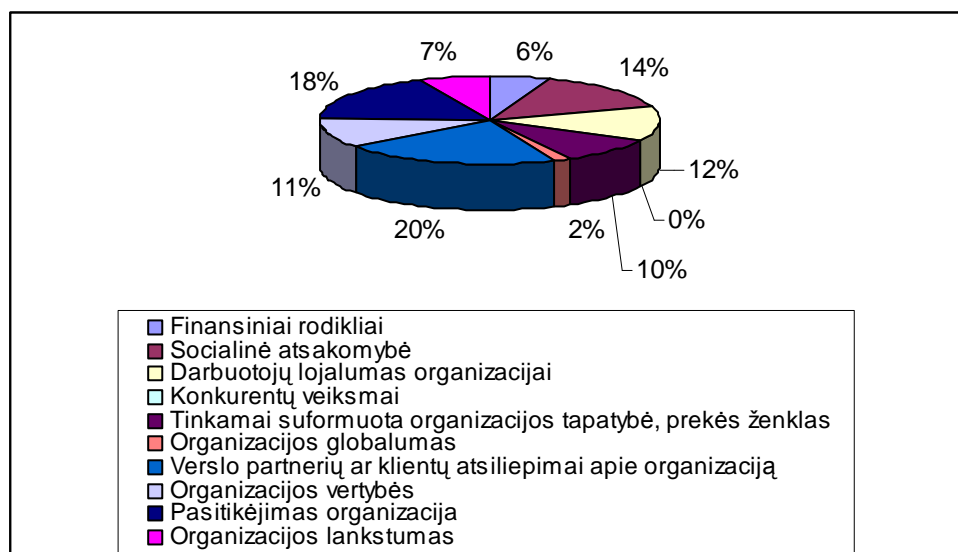
Tačiau buvo ir tokių respondentų, kurie teigia, jog organizacijos reputacija pačiai įmonei bei kitiems rinkos dalyviams yra svarbi tik iki tam tikro lygmens, nes jei žmonėms reikia būtent tos organizacijos paslaugų jie kreipsis į ją, nepaisant blogos reputacijos. Šis teiginys gali būti diskutuotinas. Viena vertus, jei organizacija vienintelė teikia reikiamas paslaugas ar parduoda tam tikras prekes, tuomet yra tikimybė, jog žmonės kreipsis į organizaciją, nors ji turi pelnusi neigiamą reputaciją. Kita vertus, organizacija, turinti neigiamą reputaciją, sukelia nepasitikėjimo ja pojūtį, ir vartotojas gali ieškoti analogiškas, panašias paslaugas siūlančių įmonių, kurios pasižymėtų teigiama



reputacija. Tokiu būdu žmonės išvengtų kontakto su neigiamą reputaciją įgijusia organizacija, nes ji nekeltų tokio pasitikėjimo bei stabilumo. Taigi iš šio teiginio matyti, jog gera organizacijos reputacija siejama su pasitikėjimu organizacija, jos vadovais, darbuotojais, pačios organizacijos veikla. Šiuo atveju įvairiose organizacijose dirbantys žmonės pritaria RSV specialistams teigdami, jog organizacijos reputacija yra itin svarbus organizacijos valdymo elementas, kurio dėka organizacija yra vertinama visuomenėje. Gera organizacijos reputacija nulemia didesnę darbuotojų atsidavimą bei norą dirbti įmonėje, naudingesnius verslo partnerių kontraktus, pritraukia naujus klientus.

Organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas yra sudėtinė organizacijos darbo dalis. Siekiant, jog organizacija pelnytų teigiamą reputaciją visuomenės narių tarpe, įmonės atsakingieji asmenys turi itin tikslingai konstruoti reputacijos modelį bei tikslingai jį panaudoti organizacijos veiklos metu. Norint išsiaiškinti kokie aspektai lemia reputacijos formavimą organizacijų darbuotojams buvo užduotas klausimas, kokie, jų manymu, aspektai yra patys svarbiausi, formuojant organizacijos reputaciją (žr. 3 diagramą).

3 diagrama. Svarbiausi organizacijos veiklos aspektai, padedantys formuoti reputaciją

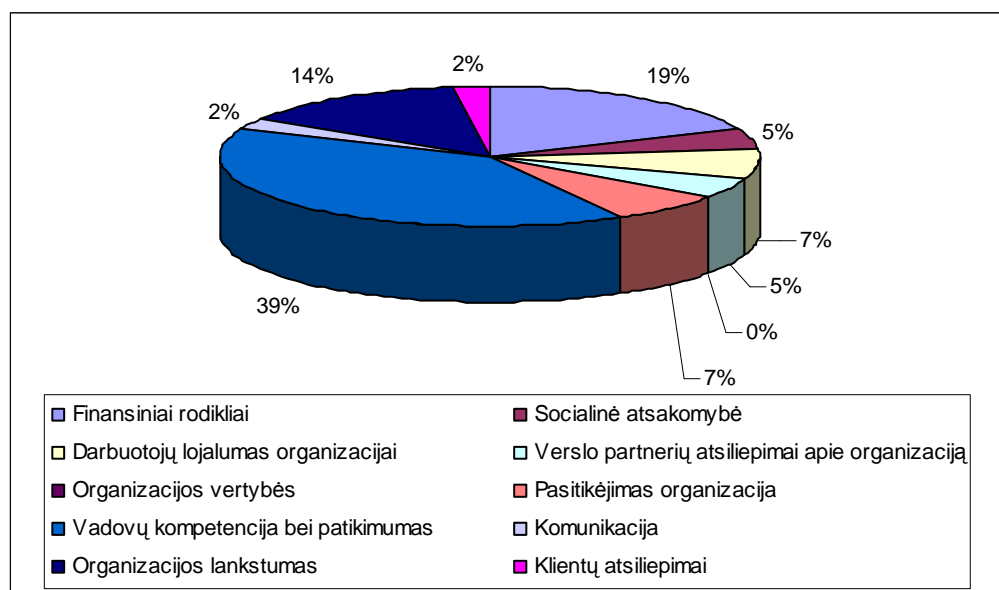


Respondentai prioriteto tvarka turėjo įvertinti svarbiausius elementus. Pasak apklaustųjų, bene svarbiausias veiksnys, darantis įtaką organizacijos reputacijos kūrimui, yra verslo partnerių, klientų atsiliepimai apie organizacijos teikiamas paslaugas bei vykdomą veiklą. Taigi, galima būtų teigti, jog šiuo atveju galioja komunikacijos priemonė „iš lūpų į lūpas“, kuomet informacija apie organizaciją yra sužinoma per trečiuosius asmenis. Dauguma žmonių, besirinkdami paslaugas ar verslo partnerį, atsižvelgia į pažįstamų žmonių atsiliepimus apie įmonę. Taip pat pastebima, jog dažnai žmonės pasikliauja nepažįstamų žmonių nuomone apie organizaciją, kurią galima išgirsti per trečiuosius asmenis arba rasti internete. Akcentuotina, jog internete labai dažnai informacija nėra

patikrinta, todėl galima aptikti ne tik tikrovę atitinkančią, bet ir neigiamą, nepagrįstą nuomonę. Pastebima tendencija, jog žmonės kur kas dažniau išsako savo nuomonę neigiamais klausimais, todėl internetas yra toji vieta, kur tokio pobūdžio informacija gali labai lengvai plisti. Kitas svarbus elementas, darantis įtaką reputacijos formavimui, yra pasitikėjimas organizacija. Teigtina, jog respondentai pasitikėjimą organizacija įvardino kaip organizacijos reputacijos sampratos sudedamąją dalį, tuo tarpu pasitikėjimas organizacija yra išskiriamas ir kaip vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių reputacijos formavimą. Apklauso duomenimis, prie organizacijos reputacijos formavimo prisideda socialiai atsakingo verslo vykdymas. Nemažai respondentų paminėjo ir darbuotojų lojalumą įmonei. Labai dažnai pasitikėjimas organizacija priklauso nuo darbuotojų. Organizacijos darbuotojai yra toji grandis, kuri gali ne tik atnešti organizacijai pelną, bet ir skleisti informaciją apie įmonę, taip formuojant reputaciją. Tarp kitų veiksnių, darančių įtaką organizacijos formavimui, buvo paminėtos organizacijos vertybės, finansinė padėtis, tinkamai suformuotas prekės ženklas, organizacijos lankstumas bei globalumas. Visų pirma įmonės vadovai bei darbuotojai turėtų nusistatyti organizacijos vertybes, prioritetus bei suformuoti prekės ženklą, kuris informuotų visuomenę apie įmonę bei darytų ją išskirtine.

Akcentuotina, jog aukščiau minėti veiksniai daro įtaką organizacijos reputacijos formavimui bei valdymui. Tačiau nepaisant didelių pastangų sukurti gerą teigiamą organizacijos reputaciją, kartais įmonės susiduria su sunkumais, tuomet organizacijos reputacija atlieka svarbų vaidmenį. Tuo tikslu respondentų buvo paklausta, kas, jų manymu, labiausiai daro įtaką visuomenės nariams, kai organizaciją ištinka sunkumai (žr. 4 diagramą).

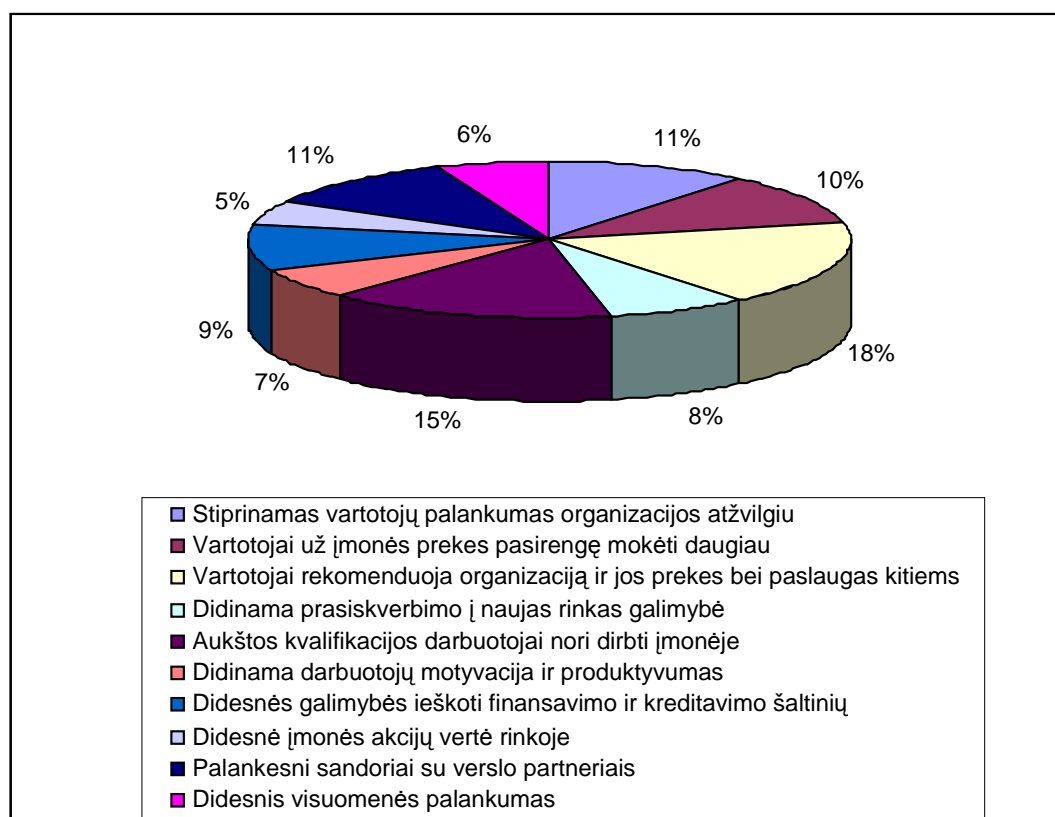
4 diagrama. Veiksniai, padedantys išlaikyti sukurtą reputaciją, kuomet organizacija susiduria su sunkumais



Dauguma respondentų teigė, jog organizacijos vadovų kompetencija bei patikimumas yra vienas svarbiausių veiksnių, galinčių padėti įmonei išlikti gerbiama, šiai susidūrus su sunkumais. Jei žmonės pasitiki organizacijos vadovais, jų žiniomis, tikslais, požiūriu į tam tikrus dalykus, tuomet labiau pasitikės ir pačia organizacija net ir šiai susidūrus su tam tikromis bėdomis. Tuo tarpu, pasak respondentų, jei organizacija susidurtų su sunkumais, jai nepadėtų organizacijos sukurtos vertybės. Kiekviena organizacija sukuria tam tikrą organizacijos kultūrą, kuri yra apibrėžiama kaip tam tikrų įsitikinimų, vertybių sistema, kurią palaiko visi organizacijos darbuotojai, ir nuo kurios priklauso organizacijos darbas. Organizacijos kultūros nauda akivaizdi tiek organizacijos vadovams, tiek darbuotojams. Įmonių vadovai, suformavę bendrą visuotinę organizacijos kultūrą gali pasiekti organizacijos unikalumo, išskirtinumo, nes kiekvienoje organizacijoje vyrauja savitos vertybės, elgesio normos, tradicijos. Taip pat dėka vieningos organizacijos kultūros yra didinamas įmonės efektyvumas, priimami geresni sprendimai, yra stiprinamas bendrumo jausmas, atsidavimas, lojalumas organizacijai, kas mažina darbuotojų kaitą. Tuo tarpu organizacijų darbuotojai bendrų vertybių, įsitikinimų dėka lengviau suvokia elgesio organizacijoje normas, tikslus, vertybes, darbuotojai jaučiasi organizacijos dalimi [68].

Gera organizacijos reputacija yra svarbi kiekvienai įmonei, tačiau kiekvienas individas skirtingai suvokia teikiamą naudą organizacijai. Todėl, siekiant išsiaiškinti organizacijos reputacijos svarbą pačiai įmonei, respondentams buvo užduotas toks klausimas (žr. 5 diagramą).

5 diagrama. Geros reputacijos svarba organizacijai



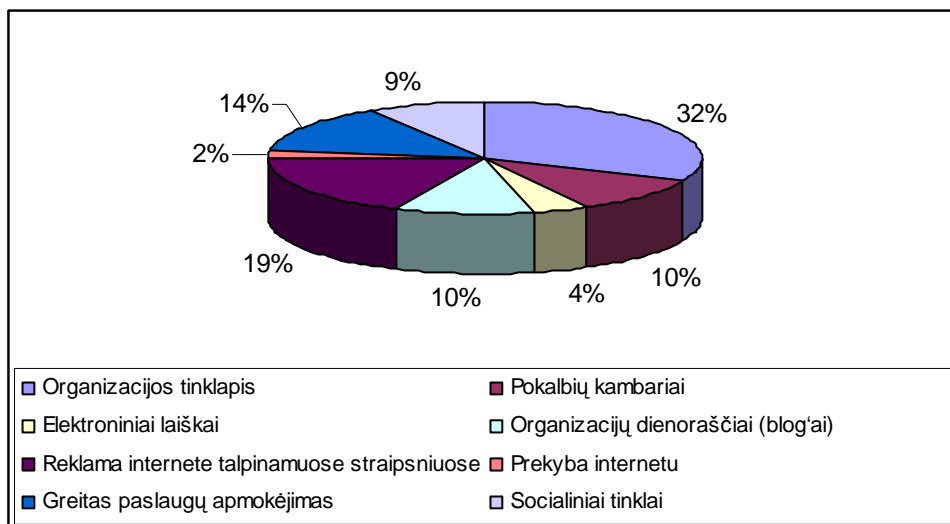
Bene daugiausia apklaustųjų teigia, jog pagrindinis geros reputacijos aspektas yra tas, jog patikimos, gerą reputaciją, turinčios įmonės prekės ar paslaugos yra rekomenduojamos kitiems žmonėms. Kiekviena organizacija siekia dominuoti rinkoje, būti patraukli vartotojams. Jei vartotojai bus patenkinti prekės ar paslaugų kokybe, geru aptarnavimu bei kitais veiksniais, jie rekomenduos organizaciją kitiems žmonėms. Akcentuotina, jog tai yra vienas iš būdų kaip organizacijos gali plėsti savo klientų ratą.

Visuomenės informavimo priemonių dėka taip pat gali būti formuojama bei valdoma organizacijų reputacija. Pasitelkiant televiziją, spaudą, radiją bei kitas priemones, įmonės informuoja visuomenę apie organizaciją, jos veiklą, naujienas. Siekiant sužinoti, kurios informavimo bei komunikacijos priemonės labiausiai daro įtaką organizacijos reputacijai ir kodėl, toks klausimas buvo užduotas respondentams.

Dauguma apklaustųjų, kaip didžiausią įtaką reputacijai darančią visuomenės informavimo priemonę išskyrė televiziją. Tuo tarpu 20,5 % apklaustųjų paminėjo, jog spauda yra toji priemonė, kuri gali daryti įtaką organizacijos reputacijai. Spauda taip pat yra priskiriama masinėms visuomenės informavimo priemonėms, todėl jos prieinamumas bei pasiekiamumas visuomenės tarpe yra didelis. Tuo labiau, kad dauguma žmonių laikosi tradicijų, įpročių skaityti laikraščius ar žurnalus. Taip pat organizacijos labai dažnai specializuotuose leidiniuose skelbia tam tikras naujienas, rašo straipsnius apie organizacijos teikiamas paslaugas, taip informuodami vartotojus. Taigi tam tikri specializuoti leidiniai, kuriuose galima rasti informacijos apie organizacijos valdymą, veiklą, gali daryti įtaką jos reputacijos formavimui. Tuo tarpu 16 % respondentų teigė, jog internetas yra toji priemonė, kuri gali daryti didžiausią įtaką organizacijos reputacijai.

Paklausus kokios interneto teikiamos galimybės padeda valdyti organizacijos reputaciją (žr. 6 diagramą) dauguma organizacijose dirbančių žmonių teigė, jog lemiamą įtaką organizacijai daro jos tinklapis.

6 diagrama. Interneto teikiamos galimybės, padedančios formuoti organizacijos reputaciją



Jau kuris laikas yra pastebima tendencija, kad įmonės tiesiog privalo turėti savo tinklapį, jei nori apie save informuoti visuomenę, o tos organizacijos kurios jo neturi atrodo nepatikimos, neperspektyvios. Yra didelė tikimybė, jog klientas besirinkdamas įmonę, pasirinks tą, kuri turi tinklapį, nes jame gali rasti reikiamos informacijos, sužinoti kaip organizacija save pristato, kokie jos tikslai, sužinoti daugiau apie teikiamas paslaugas. Tuo tarpu organizacija, neturinti tinklapio, gali būti vertinama prasčiau. Pasak Lietuvos Respublikos Statistikos Departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateiktos informacijos, „internetu tinklalapį ar svetainę 2008 m. pradžioje turėjo 54,4 procento gamybos ir paslaugų įmonių [70]“. Organizacijos pasitelkdamos savo tinklapį gali informuoti visuomenę, talpinti aktualią informaciją, straipsnius. Taip pat apklaustieji paminėjo ir reklamą internete, kaip vieną iš priemonių, kuri gali daryti įtaką organizacijos reputacijai.

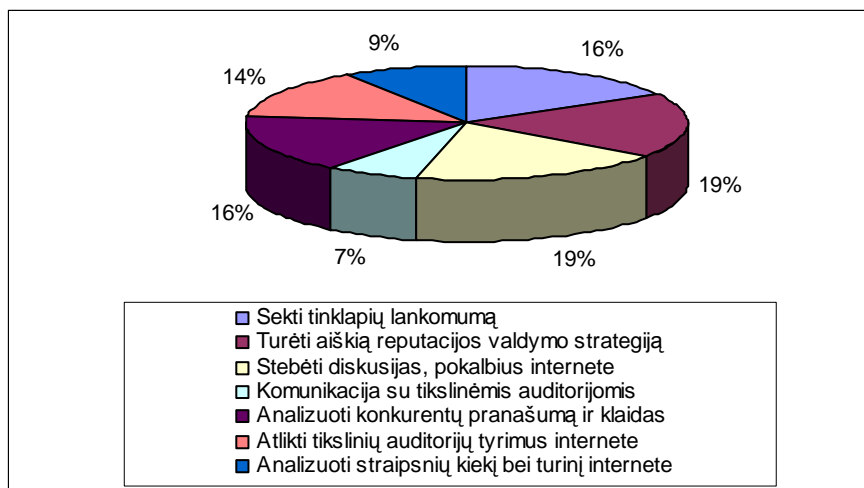
Pastebima, jog pokalbių kambariai bei pastaruoju metu itin populiarėjantys organizacijų dienoraščiai bei socialiniai tinklai taip pat daro įtaką organizacijų reputacijai. Pokalbių kambarių ar socialinių tinklų dėka žmonės gali pasidalinti turima informacija apie organizaciją. Tačiau internete žmonės skleidžia tiek patikrintą, tiek melagingą, tikrovės neatitinkančią informaciją, todėl pokalbių kambariuose besilankantys žmonės ir rašantys komentarus gali ir teigiamai vertinti organizaciją, ir pakenkti jos reputacijai. Pastaruoju metu itin populiarėjantys organizacijų dienoraščiai taip pat prisideda prie organizacijos reputacijos valdymo, nes organizacijų dienoraščiai pasižymi neformaliu bendravimu organizacijų veiklos klausimais.

Dalis respondentų teigia, jog internetas yra toji priemonė, kurios dėka gali būti daroma įtaką reputacijai. Šie respondentai akcentavo interneto tikslingumą reputacijos formavimo bei valdymo kontekste. Pabrėžtina, jog dauguma organizacijų darbuotojų bei klientų naudojami interneto teikiamomis paslaugomis. Tuo tarpu internete organizacijos reputaciją kontroliuoti yra sunkiau, nes sunku stebėti teigiamus bei neigiamus atsiliepimus apie organizaciją, juos prižiūrėti bei įsitikinti jų tikrumu. Tad jei internete bus neigiamai atsiliepiama apie organizaciją, žmonės gali tuo patikėti, ir nenorės bendradarbiauti su tokia įmone.

Siekiant išsiaiškinti kokie būdai yra efektyviausi norint analizuoti organizacijos reputacijos kitimo tendencijas internete, respondentų buvo paprašyta įvardinti vieną stebėjimo būdą, kuris padėtų analizuoti organizacijos reputacijos kitimo aspektus internete (žr. 7 diagramą).

Dauguma apklaustųjų įvardino, kad vienas efektyviausių būdų yra stebėti pokalbius, diskusijas susijusias su organizacija, internete. Vadinasi, reikia analizuoti ne tik organizacijos svetainėje vykstančias diskusijas, bet ir pokalbių kambariuose ar organizacijų dienoraščiuose skelbiamą informaciją.

7 diagrama. Organizacijos reputacijos internete stebėjimo būdai



Atsižvelgiant į tai, kad pastaraisiais metais yra organizuojami įvairūs tyrimai, kuomet yra renkamos gerbiamiausios Lietuvos įmonės, geidžiamiausi darbdaviai, respondentų buvo paprašyta įvardinti kokias, jų manymu, organizacija Lietuvoje pasižymi geriausia reputacija. Pastebėtina, jog visi respondentai įvardino Lietuvoje gerai žinomas dideles organizacijas, kurių dauguma turi filialus ne tik Lietuvoje, bet ir užsienio šalyse, jų produkcija yra gerai pažįstama užsienio rinkai. Įvardintos organizacijos yra plačiai žinomos, populiarios bei prieinamos visuomenės nariams. Tarp tokių organizacijų buvo paminėtos VP Market, TNT, Finasta, Omnitel, TEO LT, Audimas, Mineraliniai vandenys, Achema, Švyturio-Utenos alus, West Express, ABB, Sony, Ardeta, Bitė Lietuva, Swedbank, Lietuvos bankas, Fermentas bei kitos. Taigi matome, jog labiausiai gerbiamos organizacijos yra žinomos visuomenei, didelės organizacijos.

Išnagrinėjus įvairiose organizacijose dirbančių žmonių nuomonę organizacijos reputacijos valdymo internete klausimais, teigtina, jog darbuotojai akcentuoja organizacijos reputacijos valdymą kaip vieną svarbiausių organizacijos veiklos sudedamųjų dalių. Svarbu tai, jog organizacijose dirbantys darbuotojai pažymi tokius pačius organizacijos reputacijos valdymo aspektus kaip ir RSV ekspertai.

Išnagrinėjus Lietuvos organizacijų reputacijos stebėseną ir valdymą internete galima būtų teigti, jog organizacijos reputacijos svarbą suvokia visos tyrimui pasirinktos tikslinės grupės.

Akcentuotina, jog kokybiniu tyrimo metodu buvo išsiaiškinta kaip pripažintos Lietuvos verslo organizacijos formuoja bei valdo įmonės reputaciją, pasitelkdamos interneto teikiamas galimybes. Pažymėtina, jog pasirinktos organizacijos formuoja bei valdo reputaciją įvairiomis priemonėmis, tačiau interneto neišskiria kaip ypač svarbios priemonės reputacijos valdymo kontekste. Kita vertus, abi organizacijos šią priemonę naudoja, atlieka įvairius tyrimus susijusius su reputacijos valdymu.

Tuo tarpu korporatyvinės komunikacijos RSV ekspertai pažymi, jog internetas yra vienas iš būdų per kurį galima visuomenei ne tik pranešti apie organizaciją, jos veiklą, bet ir formuoti reputaciją. Apklausus įvairiose organizacijose dirbančius žmones, nustatyta, jog organizacijų

darbuotojai akcentuoja tokius pačius organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo ypatumus kaip ir ekspertai.

Darytina išvada, jog organizacijos reputacijos formavimui ir valdymui internete įtaką daro tiek verslo partnerių, klientų, darbuotojų atsiliepimai, tiek pasitikėjimas organizacija bei kiti svarbūs veiksniai. Apibendrinant galima būtų teigti, jog kiekviena organizacija turi teisę pasirinkti reputacijos formavimo ir valdymo priemones bei būdus, siekiant užsibrėžtų tikslų.

## IŠVADOS

Išnagrinėjus organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektus pasitelkiant interneto teikiamas galimybes, prieinama prie išvados, jog organizacijos reputacija yra itin svarbi organizacijos veiklos sudedamoji dalis. Kiekviena organizacija siekia pelnyti visuomenės narių palankumą, pasitikėjimą įmone. Būtent dėka šių aspektų formuojasi teigiama organizacijos reputacija. Teigiama organizacijos reputacija padeda ne tik pritraukti naujus vartotojus, partnerius, skatina pardavimus, bet ir padeda organizacijai pasiekti nustatytus ilgalaikius tikslus, kurie užtikrina konkurencinį organizacijos pranašumą prieš kitas organizacijas.

Atlikus dokumentų analizę, daroma išvada, jog mokslinėje literatūroje yra pateikiami skirtingi organizacijos reputacijos sampratos aspektai. Būtent todėl ilgainiui susiformavo trys organizacijos reputacijos suvokimo požiūriai. Pirmojo požiūrio teigimu, organizacijos reputacija yra tapati organizacijos įvaizdžiui. Antrasis požiūris akcentuoja, organizacijos reputacijos nepriklausomybę nuo įvaizdžio. Tuo tarpu trečiasis požiūris pabrėžia, jog organizacijos reputacija bei organizacijos įvaizdis yra vienas kitą papildantys elementai, kylantys vienas iš kito. Akcentuotina, jog organizacijos reputacija siejasi su organizacijos įvaizdžiu, papildo vienas kitą, tačiau šias sąvokas vertėtų atskirti.

Išnagrinėjus organizacijos reputacijos formavimo bei valdymo aspektus, teigtina, jog reputacijos formavimas yra ilgai trunkantis, daug žinių, laiko bei gebėjimų reikalaujantis procesas. Teigtina, jog organizacijos reputacijos formavimą lemia organizacijos valdymo politika bei numatyti veiksniai. Akcentuotina, jog organizacijos reputacija yra formuojama veikiamą daugelio objektyvių ir subjektyvių veiksnių, tokių kaip tiesioginis kontaktas su organizacija, jos vadovais, darbuotojais, informacijos pateikimas apie įmonę visuomenės informavimo priemonėse, vyraujančių atsiliepimų, kitų žmonių nuomonių apie organizaciją. Taip pat reputaciją gali nulemti tokie veiksniai kaip organizacijos patikimumas bei stabilumas, prekės ir paslaugų ženklai, jų suformavimas bei komunikavimas tikslinėms auditorijoms, kainos ir kokybės santykis, aptarnavimo kokybė. Tinkamas organizacijos valdymas, disponavimas jos ištekliais lemia organizacijos reputaciją.

Atlikta analizė rodo, jog organizacijos reputacijos tyrimai yra itin svarbūs organizacijų veikloje. Reputacijos tyrimai padeda organizacijai sužinoti jos veiklos aspektus, silpnąsias bei stipriąsias įmonės savybes, siekiant užtikrinti tolesnį efektyvų organizacijos reputacijos formavimą bei valdymą. Akcentuotina, jog užsienio šalyse reputacijos tyrimai yra sudėtinė organizacijos darbo dalis, padedanti organizacijai išsiaiškinti tam tikrų tikslinių auditorijų nuomonę organizacijos valdymo bei veiklos klausimais. Tuo tarpu informacijos apie Lietuvoje vykdytus organizacijų



reputacijos tyrimus, jų svarbą bei naudą pateikta nedaug. Lietuvos verslo organizacijos reputacijos tyrimus pradėjo vykdyti visai neseniai, kuomet organizacijos pajautė didelį konkurencingumą rinkoje, pradėta siekti nematerialių organizacijos išteklių panaudojimo.

Akcentuotina, jog visuomenės informavimo priemonės taip pat daro įtaką reputacijos formavimui. Spauda, radijas, televizija daro didelę įtaką visuomenės nuomonės formavimui, taip prisidedant prie organizacijos reputacijos kūrimo. Tačiau pastaruoju metu internetas tapo viena pagrindinių visuomenės informavimo bei komunikacijos priemonių, kurio dėka organizacijos gali valdyti reputaciją. Interneto dėka organizacijoms tampa paprasčiau formuoti bei valdyti savo verslą, informuoti visuomenę tam tikrais organizacijos klausimais bei komunikuoti su tikslinėmis auditorijomis. Taip pat interneto dėka organizacijos gali kurti bei valdyti savo reputaciją. Teigtina, jog tinklapių, reklamos internete, internetinių dienoraščių, socialinių tinklų bei kitų svarbių interneto teikiamų galimybių dėka galima formuoti bei valdyti organizacijos reputaciją. Akcentuotina, jog internetas yra toji erdvė, kurioje informacija plinta itin greitai, būtent todėl reikia tikslingai valdyti organizacijos reputaciją bei pasirinkti organizacijos specifika atitinkančias priemones, kad atsiliepimai apie organizaciją tiek realiame, tiek virtualiame pasaulyje būtų teigiami.

Siekiant praktiškai išsiaiškinti organizacijų reputacijos veiklos aspektus buvo atlikti tyrimai su RSV specialistais, pripažintų Lietuvos verslo organizacijų astovais bei įvairių organizacijų darbuotojais. Gauti duomenys patvirtino reputacijos svarbą bei išskiriamus sudedamuosius reputacijos elementus. Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog organizacijos formuodamos reputaciją pasitelkia įvairias priemones, tarp jų ir internetą. Nustatyta, jog organizacijos reputacijos formavimui ir valdymui internete įtaką daro tiek verslo partnerių, klientų, darbuotojų atsiliepimai, tiek pasitikėjimas organizacija bei kiti svarbūs veiksniai. Pasak respondentų, organizacijos reputacijos valdymas internete yra tikslingas, tačiau organizacijos, atsižvelgiant į jų veiklos specifika, turėtų pačios pasirinkti reputacijos formavimo būdus ir neturėtų apsiriboti vien tik šios priemonės valdymu.

Darytina išvada, jog organizacijos reputacijos formavimas bei valdymas internete yra savitas kiekvienos organizacijos veiklos aspektas. Kiekviena organizacija, atsižvelgiant į organizacijos veiklos pobūdį, rinkos dalyvius bei kitus veiksnius, pasirenka geriausius reputacijos valdymo būdus.

## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. DRŪTEIKIENĖ, Greta. *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 99 p.
2. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. Iš *Ekonomika*. Vilnius, 2003, t. 62, p. 54–62.
3. GINEVIČIUS, Romualdas; SŪDŽIUS Vytautas. *Organizacijų teorija: vadovėlis*. Vilnius: Technika, 2008. 325 p.
4. KOMSKIENĖ, Diana. Sporto parama – rėmėjo įvaizdžio ir reputacijos formavimo procesas. Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius, 2007, t. 2 (9), p. 115-121.
5. *The future of reputation management* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reputation.blogspot.com/2008/09/future-of-reputation-management.html>>.
6. *Leaders promoting visible philanthropic activities create highest level of respect* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 vasario 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://reputation.blogspot.com>>.
7. ŠMAIŽIENĖ, Ingrida. Organizacijos reputacijos valdymas: prabanga ar būtinybė? Iš *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius, 2006, t. 1(6), p.163-169.
8. DOLPHIN, Richard. Corporate reputation - a value creating strategy. Iš *Corporate Governance* [interaktyvus]. 2004, vol. 4, no. 3 [žiūrėta 2009 kovo 3 d.], p. 77-92. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2680040307.pdf>>.
9. FIRESTEIN, Peter. Building and protecting corporate reputation. Iš *Strategy and leadership* [interaktyvus]. 2006, vol. 34, no. 4 [žiūrėta 2009 kovo 23 d.], p. 25-31. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2610340404.pdf>>.
10. Reputation: a resource more valuable than gold in e-commerce. Iš *Strategic direction* [interaktyvus]. 2005, vol. 21, no. 5 [žiūrėta 2009 kovo 23 d.], p. 31-33. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0560210508.pdf>>.
11. FAN, Ying. Ethical branding and corporate reputation. Iš *Corporate Communications: an International journal* [interaktyvus]. 2005, vol. 10, no. 4 [žiūrėta 2009 balandžio 17 d.], p. 341-350. Prieiga per internetą:

- <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680100405.pdf>>.
12. VEBLEY, Simon. Opinion piece. Risk, reputation and trust. Iš *Journal of communication management* [interaktyvus]. 2003, vol. 8, no. 1 [žiūrėta 2009 balandžio 17 d.], p. 9-12. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070080101.pdf>>.
13. MONEY, Kevin; GARDINER Louise. Reputational management: ignore at your own peril. Iš *Handbook of business strategy* [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2009 kovo 27 d.], p. 43-46. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2890060105.pdf>>.
14. LUKMINAITĖ, Vaiva. Kaip kurti įmonės reputaciją. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2009 vasario 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/419dda62aefec>>.
15. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link // Informacijos mokslai. 2002, nr. 22, p. 97-106.
16. BUTAUTIS, Jonas. Verslo reputaciją lengva sugriauti, sunkiau – atkurti. Iš [www.bernardinai.lt](http://www.bernardinai.lt) [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/78948>>.
17. Reputacija. Lietuviškos sampratos paradoksai. Iš *Verslo klasė* [interaktyvus]. 2005, [nr.] 6 [žiūrėta 2009 sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?strid=1002&id=190957>>.
18. DŽEVECKYTĖ, Rasa. Geidžiamiausio darbdavio rinkimuose – kaip sprinte. Iš *Verslo klasė* [interaktyvus]. 2008, [nr.] 62 [žiūrėta 2009 sausio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://archyvas.vz.lt/news.php?id=977468&strid=1002&rs=0&ss=0d7f0ff2d9dfbc086980712f0a4c54a4&y=2008%2004%2003>>.
19. JOMANTAS, Petras. Geriausia reputacija – „Švyturio – Utenos alaus“. Iš *Vakarų ekspresas* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 sausio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?data=2006-02-10&rub=1065924814&id=1139506788>>.
20. NEEF, Dale. Managing corporate reputation and risk: developing a strategic approach to corporate integrity using knowledge management. 2003, 256 p.
21. *Pirmą kartą Lietuvoje, pristatomas tyrimas, leidžiantis tirti reputaciją* [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2009 sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt\\_news/lt\\_news\\_118](http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_news/lt_news_118)>.

22. PHAROAH, Andrew. Corporate reputation: the boardroom challenge. Iš *Corporate governance* [interaktyvus]. 2003, vol. 3, no. 4 [žiūrėta 2009 sausio 18 d.], p. 46-51. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2680030405.pdf>.
23. Corporate Reputation Study Shows Impact of Current Events . Iš *DPK Public relations* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2009 vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dpkpr.com/en/art/index.asp?138>.
24. GOTSI M.; WILSON Alan M. Corporate reputation seeking a definition. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 2001, vol. 6, no. 10 [žiūrėta 2009 kovo 5 d.] p. 24-30. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680060104.pdf>.
25. GREYSER, Stephen A. Advancing and enhancing corporate reputation. Iš *Corporate Communications: An International Journal* [interaktyvus]. 1999, vol. 4, no. 4 [žiūrėta 2009 kovo 10 d.] p.177-181. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680040402.pdf>.
26. CARUANA, Albert. Corporate reputation: concept and measurement. Iš *Journal of product and brand management* [interaktyvus]. 1997, vol. 6, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 9 d.] p. 109-118. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960060202.pdf>.
27. NEVILIE, Benjamin A.; BELL, Simon J.; MENGUC, Bulent. Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. Iš *European Journal of marketing* [interaktyvus]. 2005, vol. 39, no. 9/10 [žiūrėta 2009 vasario 17 d.] p. 1184-1198. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070390914.pdf>.
28. RESNICK, Jeffrey T. Corporate reputation: managing corporate reputation – applying rigorous measures to a key asset. Iš *Journal of business strategy* [interaktyvus]. 2004, vol. 25, no. 6 [žiūrėta 2009 vasario 17 d.] p. 30-38. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2880250604.pdf>

29. WATSON, Tom. Reputation and ethical behaviour in a crisis: predicting survival. Iš *Journal of communication management* [interaktyvus]. 2007, vol. 11, no. 4 [žiūrėta 2009 vasario 17 d.] p. 371-384. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070110406.pdf>>.
30. DOWLING, Grahame. Reputation risk: it is the board's ultimate responsibility. Iš *Journal of business strategy* [interaktyvus]. 2006, vol. 27, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 13 d.] p. 59-68. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2880270208.pdf>>.
31. WALSH, Gianfranco, DINNIE Keith, WIEDMANN Klaus-Peter. How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. Iš *Journal of services marketing* [interaktyvus]. 2006, vol. 20, n. 6 [žiūrėta 2009 vasario 17 d.] p. 412-420. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0750200606.pdf>>.
32. EBERL Markus, SCHWAIGER, Manfred. Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. Iš *European journal of marketing* [interaktyvus]. 2005, vol. 39, no. 7/8 [žiūrėta 2009 kovo 18 d.] p. 838-854. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070390707.pdf>>.
33. BENNETT, Roger; KOTTASZ, Rita. Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. Iš *Corporate communications: an international journal* [interaktyvus]. 2000, vol. 5, no. 4 [žiūrėta 2009 kovo 17 d.] p. 224-234. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680050408.pdf>>.
34. SATUR, Cigdem. The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. An empirical study within a hospital. Iš *Corporate communications: an international journal* [interaktyvus]. 2006, vol. 11, no. 1 [žiūrėta 2009 kovo 9 d.] p. 56-63. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680110106.pdf>>.
35. *Interneto istorija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mch.mii.lt/VPUMedziaga/internet/inter3.htm>>

36. GIDDENS, Anthony. *Sociologija*. Kaunas, 2005, 684 p.
37. *Interneto raida Lietuvoje* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą:  
 <<http://www.valsty.be/?name=university&do=theme&id=1&oType=university&fId=17&id=40>>.
38. MELEWAR, T. C.; SMITH, Nichola. The internet revolution: some global marketing implications. Iš *Marketing intelligence and planning* [interaktyvus]. 2003, vol. 21/6 [žiūrėta 2009 kovo 20 d.] p. 363-369. Prieiga per internetą:  
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200210604.pdf>>.
39. EINWILLER, Sabine; WILL, Markus. Towards an integrated approach to corporate branding – an empirical study. Iš *Corporate communications: an international journal* [interaktyvus]. 2002, vol. 7, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 25 d.] p. 100-109. Prieiga per internetą:  
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1680070203.pdf>>.
40. BENSEBAA, Faouzi. The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses. Iš *International journal of retail and distribution management* [interaktyvus]. 2004, vol. 32, no. 6 [žiūrėta 2009 kovo 19 d.] p. 286-301. Prieiga per internetą:  
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0890320601.pdf>>.
41. GARRIDO SAMANIEGO, M. Jose; GUTIERREZ ARRANZ, Ana M.; CABEZUDO, Rebeca San Jose. Determinants of internet use in the purchasing process. Iš *Journal of business and industrial marketing* [interaktyvus]. 2006, vol. 21/3 [žiūrėta 2009 vasario 17 d.] p. 164-174. Prieiga per internetą: <  
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0800210304.pdf>>.
42. ALSOP, Ronald. J. Corporate reputation: anything but superficial – the deep but fragile nature of corporate reputation. Iš *Journal of business strategy* [interaktyvus]. 2004, vol. 25, no. 6 [žiūrėta 2009 kovo 23 d.] p. 21-29. Prieiga per internetą:  
 <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&contentId=874361>>.
43. MATHIEU, Richard G.; WOODARD, Robert L. Data integrity and the internet: implications for management. Iš *Information management and computer security* [interaktyvus]. 1995, vol. 3, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 12 d.] p. 3-7. Prieiga per internetą: <

- <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0460030201.pdf>>.
44. DRŪTEIKIENĖ, Greta. Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema // Informacijos mokslai. ISSN 1392-0561. Vilnius, 2004, t. 28. p. 53-59.
45. ULEVIČIUS, Liutauras. *Kaip tapti žinomam. Etiški ryšiai su visuomene*. Kaunas, 2006, p. 320.
46. SOH, Christina; MAH Quee Yong; GAN, Fong Jek; CHEW, Daniel; REID, Edna. The use of the internet for business: the experience of early adopters in Singapore. Iš *Internet research: electronic networking applications and policy* [interaktyvus]. 1997, vol. 7, no.3 [žiūrėta 2009 kovo 13 d.] p. 217-228. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1720070307.pdf>>.
47. PATTISON, Michael. Legal implications of doing business on the internet. Iš *Information management and computer security* [interaktyvus]. 1997, vol. 5/1 [žiūrėta 2009 kovo 13 d.] p. 29-34. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0460050107.pdf>>.
48. GRANGER, Mary J.; SCHROEDER, David L. Integrating the internet into the business environment. Iš *Industrial management and data systems* [interaktyvus]. 1994, vol. 94, no. 8 [žiūrėta 2009 kovo 16 d.] p. 37-40. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0290940807.pdf>>.
49. HERBIG, Paul; HALE, Brian. Internet: the marketing challenge of the twentieth century. Iš *Internet research: electronic networking applications and policy* [interaktyvus]. 1997, vol. 7, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 17 d.] p. 95-100. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1720070202.pdf>>.
50. ROWLEY, Jennifer. Retailing and shopping on the internet. Iš *Internet research: electronic networking applications and policy* [interaktyvus]. 1996, vol. 6, no. 1 [žiūrėta 2009 kovo 18 d.] p. 81-91. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1720060112.pdf>>.
51. SOLIMAN, Fawzy; YOUSSEF, Mohamed A. Internet-based e-commerce and its impact on manufacturing and business operations. Iš *Industrial management and data systems* [interaktyvus]. 2003, vol. 103/8 [žiūrėta 2009 kovo 25 d.] p. 546-552. Prieiga per internetą:

- <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0291030801.pdf>>.
52. BUNTING, Mark; LIPSKI, Roy. Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. Iš *Journal of communication management* [interaktyvus]. 2000, vol. 5, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 26 d.] p. 170-178. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070050206.pdf>>.
53. *Trumpa Ryšių su visuomene teorija* [interaktyvus]. 2005 [žiūrėta 2009 kovo 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.dotoni.com/rsv\\_teorija.php.php](http://www.dotoni.com/rsv_teorija.php.php)>.
54. URBONAS, Mindaugas. Ateitis priklauso elektronei rinkodarai, mano komunikacijos specialistė. Iš [www.alfa.lt](http://www.alfa.lt) [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 kovo 16 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/148396>>.
55. BARTKUS, Simonas. Komentaras alfa.lt: geras įvaizdis yra viskas? Iš <http://simonas.bartkus.lt/blog> [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://simonas.bartkus.lt/blog/2008/02/09/komentaras-alfalt-geras-ivaizdis-yra-viskas>>.
56. LIETUVOS EKONOMINĖS PLĖTROS AGENTŪRA. Praktinio informacinių technologijų taikymo ir elektroninio verslo sprendimų įmonėse metodinis vadovas: Elektroninė komercija – galimybės ir perspektyvos bei praktinis taikymas. Iš [www.verslovertai.lt](http://www.verslovertai.lt) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslovertai.lt/files/File/vadovas/8-ElektronineKomercija.pdf>>.
57. Duomenų bazės. Iš *Vikipedijos, laisvosios enciklopedijos* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <[http://lt.wikipedia.org/wiki/Duomen%C5%B3\\_baz%C4%97](http://lt.wikipedia.org/wiki/Duomen%C5%B3_baz%C4%97)>.
58. *Įmonėms pradeda rūpėti reputacija internete* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.balsas.lt/naujiena/236530/imonems-pradeda-rupeti-reputacija-internete/rubrika:naujienos-verslas-reklamairziniasklaida>>.
59. MACLEOD, Sandra. The evaluation of PER on the internet. Iš *Journal of communication management* [interaktyvus]. 2000, vol. 5, no. 2 [žiūrėta 2009 kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/3070050207.pdf>>.
60. *Divided By A Common Language, But Not By The Blogosphere* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/12-05-2006/0004485592&EDATE>>.



61. *E-komercijos įrankiai. Dienoraštis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 17]. Prieiga per internetą: <<http://ffdesign-impl.blogspot.com/2008/07/e-komercijos-rankiai-dienoratis.html>>.
62. *Tinklaraštis* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/Tinklara%C5%A1tis>>.
63. *Internetiniai dienoraščiai (blog'ai) reiškia verslą* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www-05.ibm.com/lt/bic/index\\_21.html](http://www-05.ibm.com/lt/bic/index_21.html)>.
64. *Supažindinimas su internetiniais dienoraščiais* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://office.microsoft.com/lt-lt/sharepointserver/HA101726551063.aspx>>.
65. Dizaino studija DABA. *Kas yra įvaizdis* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2009 kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/410ea7e0ce07a?vbanga2=225960b4e383432ecab011eb93fab311>>.
66. *Gerbiamiausios Lietuvos įmonės 2008* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vz.lt/gerbiamiausios/index.html>>.
67. *Research methodology* [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2009 balandžio 25 d.]. Prieiga per internetą: <<http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-04202004-145730/unrestricted/07chapter7.pdf>>.
68. PREIKŠIENĖ, Lina. Kuo organizacijos kultūra svarbi Jūsų įmonei. Iš *Verslo banga* [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2009 balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3f963d39f22ee>>.
69. *Socialinių ir rinkos tyrimo metodai* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://svetikas.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2008/11/4tema1socialiniu-ir-rinkos-tyrimu-metodaiivadine.pdf>>.
70. Statistikos departamentas prie LRV. *2008 m. pradžioje daugiau kaip pusė įmonių turėjo interneto svetaines* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 balandžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.infobalt.lt/main.php?&s=42&r=694&i=7655>>.
71. *Rinkos tyrimai: nuo ištakų iki šiandienos poreikio* [interaktyvus]. 2008 [žiūrėta 2009 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.visasverslas.lt/portal/categories/12/1/0/1/article/1089>>.
72. *Kiekybiniai tyrimai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos\\_aplinkos\\_tyrimai\\_I/116583.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html)>.
73. *Kokybiniai tyrimai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos\\_aplinkos\\_tyrimai\\_I/116575.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116575.html)>.

74. *Atrankos interviu* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/personalo\\_motyvacija\\_II/114290.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/personalo_motyvacija_II/114290.html)>.
75. KARDELIS, Kęstutis. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2005, Šiauliai, p. 398
76. „Švyturio“ gerų darbų fondas [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.svyturys.lt/lt/main/info/remimai/intro>>.
77. STANKEVIČIŪTĖ, Rūta. Geidžiamiausi darbdaviai – bankai ir stambios užsienio kompanijos [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/geidziamiausi-darbdaviai-bankai-ir-stambios-uzsienio-kompanijos-48072>>.
78. *Socialinė asakomybė ir rėmimas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.swedbank.lt/lt/pages/apie/socialine\\_atsakomybe\\_ir\\_remimas](http://www.swedbank.lt/lt/pages/apie/socialine_atsakomybe_ir_remimas)>.
79. „Švyturiui – Utenos alui“ – socialiai atsakingos įmonės apdovanojimas [interaktyvus]. 2007 [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.svyturys.lt/lt/main/info/media?ID=61>>.
80. „Švyturys – Utenos alus“ – stipriausia Lietuvos įmonė [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.svyturys.lt/lt/main/info/media?ID=42>>.
81. „Swedbank“ įteiktas socialiai atsakingos įmonės apdovanojimas [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 balandžio 30 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.swedbank.lt/lt/articles/view/976>>.
82. JONKUS, Artūras. *Ryšiu su visuomene vaidmuo kuriant ir stiprinant firmos įvaizdį*. 2006 [seminaro medžiaga].
83. *Lietuvos socialinių tinklų apžvalga* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://blog.lrytas.lt/web20/2009/03/29/lietuva-socialiniai-tinklai/>>

# CORPORATE REPUTATION MONITORING ON THE INTERNET

LINA UŠČIAUSKIENĖ

## Summary

It should be noted that, in order to enhance the organization's competitiveness and efficiency is extremely important to manage organization, dispose its resources, to maintain and increase the number of loyal users. In this respect, corporate reputation is very important, providing exclusivity in its relations with other groups, increases the competitiveness of the organization. To find out what is people's opinion about the organization is used research of the organization. Recently, when the internet became one of the most important tool of information and communication, the organizations are trying to administrate reputation through this device. However, it is noted that information about corporate reputation management on the internet in Lithuania's organizations is not found.

It is noted, that corporate reputation is very important component of the organization's activities. Any organization is seeking to win the members of the public favor, trust. Through these aspects good, positive reputation is formed. Positive reputation of the organization helps not only to attract new users, partners, promote sales, but also helps to achieve its long-term objectives, which provide the organization a competitive advantage over other organizations.

The purpose of this work is to analyse corporate reputation formation and administration measures and to know in which ways are formed reputation on the internet.

The writing paper involved documents analysis, theoretic and resumptive, comparative and synthesis methods. In pursuance of estimating corporate reputation management, was accomplished qualitative and quantitative analysis.

In this paper is discussed about corporate reputation management, reputation management on the internet. The paper is intended for information and communication specialists, lecturers, students, for persons interested in reputation management on the internet.

RSV EKSPERTŲ APKLAUSA

1. Kaip apibūdintumėte organizacijos reputaciją?

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

2. Kaip manote, ar organizacijos reputacija turi sąsajų su organizacijos įvaizdžiu?

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

3. Kaip manote, ar teigiama organizacijos reputacija yra svarbi pačiai organizacijai? Kodėl?

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

4. 10 balų sistemoje įvertinkite, kurie organizacijos veiklos aspektai yra svarbiausi, formuojant organizacijos reputaciją? (pažymėkite balais nuo 10 iki 1, 10-svarbiausias, 1-nesvarbus)

- Finansiniai rodikliai
- Socialinė atsakomybė
- Darbuotojų lojalumas organizacijai
- Tinkamai suformuota organizacijos tapatybė, prekės ženklas
- Verslo partnerių ar klientų atsiliepimai apie organizaciją
- Organizacijos vertybės
- Pasitikėjimas organizacija
- Organizacijos lankstumas
- Konkurentų veiksmai
- Organizacijos globalumas

5. Kaip manote, kuris veiksnys yra svarbiausias, padedantis organizacijai išlaikyti sukurtą reputaciją, kai organizacija susiduria su sunkumais ar ištikus krizei?

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

6. 10 balų sistemoje įvertinkite geros reputacijos svarbą organizacijai? (pažymėkite balais nuo 10 iki 1, 10-svarbiausias, 1-nesvarbus)

- Stiprinamas vartotojų palankumas organizacijos atžvilgiu
- Vartotojai už įmonės prekes pasirenge mokėti daugiau
- Vartotojai rekomenduoja organizaciją ir jos prekes bei paslaugas kitiems
- Didinama prasiskverbimo į naujas rinkas galimybė
- Aukštos kvalifikacijos darbuotojai nori dirbti įmonėje
- Didinama darbuotojų motyvacija ir produktyvumas
- Didesnės galimybės ieškoti finansavimo ir kreditavimo šaltinių
- Didesnė įmonės akcijų vertė rinkoje

- Palankesni sandoriai su verslo partneriais
- Didesnis visuomenės palankumas

7. Kaip manote kokia visuomenės informavimo ir komunikacijos priemonė labiausiai daro įtaką organizacijos reputacijos valdymui?

- Spauda
- Radijas
- Televizija
- Internetas
- Kita

8. Kodėl išskiriate šią priemonę iš kitų?

.....

.....

.....

9. 8 balų sistemoje pažymėkite kokios interneto teikiamos galimybės padeda suformuoti organizacijos reputaciją? (8-labiausiai daro įtaką, 1-nedaro jokios įtakos)

- Organizacijos tinklapis
- Socialiniai tinklai
- Pokalbių kambariai
- Elektroniniai laiškai
- Organizacijų dienoraščiai (blog'ai)
- Reklama internete talpinamuose straipsniuose
- Prekyba internetu
- Greitas paslaugų apmokėjimas

10. Kaip manote, ar tikslingas organizacijos reputacijos valdymas internete? Kodėl?

.....

.....

.....

11. Kaip manote, koks būdas yra tinkamiausias stebėti kaip kinta organizacijos reputacija internete? (pažymėkite 1 variantą)

- Sekti tinklapių lankomumą
- Turėti aiškią reputacijos valdymo strategiją
- Stebėti diskusijas, pokalbius internete
- Komunikacija su tikslinėmis auditorijomis
- Analizuoti konkurentų pranašumą ir klaidas
- Atlikti tikslinių auditorijų tyrimus internete
- Analizuoti straipsnių kiekį bei turinį internete
- Kita .....

## ĮVAIRIOSE ORGANIZACIJOSE DIRBANČIŲ ŽMONIŲ APKLAUSA

Gerb. respondente, esu VU Ryšių su visuomene specialybės studentė, rašanti magistro darbą, tema „Organizacijos reputacijos stebėseną internete“. Šiuo tyrimu siekiama išsiaiškinti kaip yra suvokiama organizacijos reputacija bei kokie veiksniai padeda formuoti ir valdyti organizacijos reputaciją internete. Gauti duomenys bus panaudoti mokslo tiriamojo darbo tikslams. Anketa yra anoniminė. Anketą sudaro 14 klausimų. Atsakydami į klausimus pažymėkite Jums tinkantį variantą.

1. Kaip apibūdintumėte organizacijos reputaciją?

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

2. Kaip manote, ar organizacijos reputacija turi sąsajų su organizacijos įvaizdžiu?

- Taip
- Ne
- Iš dalies
- Nežinau

3. Kaip manote, ar teigiama organizacijos reputacija yra svarbi pačiai organizacijai? Kodėl?

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

4. 10 balų sistemoje įvertinkite, kurie organizacijos veiklos aspektai yra svarbiausi, formuojant organizacijos reputaciją? (*pažymėkite balais nuo 10 iki 1, 10-svarbiausias, 1-nesvarbus*)

- Finansiniai rodikliai
- Socialinė atsakomybė
- Darbuotojų lojalumas organizacijai
- Tinkamai suformuota organizacijos tapatybė, prekės ženklas
- Verslo partnerių ar klientų atsiliepimai apie organizaciją
- Organizacijos vertybės
- Pasitikėjimas organizacija
- Organizacijos lankstumas
- Konkurentų veiksmai
- Organizacijos globalumas

5. Kaip manote, kuris veiksnys yra svarbiausias, padedantis organizacijai išlaikyti sukurta reputaciją, kai organizacija susiduria su sunkumais ar ištikus krizei? (*pažymėkite 1 variantą*)

- Finansiniai rodikliai
- Socialinė atsakomybė
- Darbuotojų lojalumas organizacijai
- Verslo partnerių atsiliepimai apie organizaciją
- Organizacijos vertybės

- Pasitikėjimas organizacija
- Vadovų kompetencija bei patikimumas
- Organizacijos lankstumas
- Klientų atsiliepimai
- Komunikacija
- Kita .....

6. 10 balų sistemoje įvertinkite geros reputacijos svarbą organizacijai? (*pažymėkite balais nuo 10 iki 1, 10-svarbiausias, 1-nesvarbus*)

- Stiprinamas vartotojų palankumas organizacijos atžvilgiu
- Vartotojai už įmonės prekes pasirengę mokėti daugiau
- Vartotojai rekomenduoja organizaciją ir jos prekes bei paslaugas kitiems
- Didinama prasiskverbimo į naujas rinkas galimybė
- Aukštos kvalifikacijos darbuotojai nori dirbti įmonėje
- Didinama darbuotojų motyvacija ir produktyvumas
- Didesnės galimybės ieškoti finansavimo ir kreditavimo šaltinių
- Didesnė įmonės akcijų vertė rinkoje
- Palankesni sandoriai su verslo partneriais
- Didesnis visuomenės palankumas

7. Kaip manote, kokia visuomenės informavimo ir komunikacijos priemonė labiausiai daro įtaką organizacijos reputacijos valdymui?

- Spauda
- Radijas
- Televizija
- Internetas
- Kita

8. Kodėl išskiriate šią priemonę iš kitų?

.....

.....

.....

9. 8 balų sistemoje pažymėkite kokios interneto teikiamos galimybės padeda suformuoti organizacijos reputaciją? (*8-labiausiai daro įtaką, 1-nedaro jokios įtakos*)

- Organizacijos tinklapis
- Socialiniai tinklai
- Pokalbių kambariai
- Elektroniniai laiškai
- Organizacijų dienoraščiai (blog'ai)
- Reklama internete talpinamuose straipsniuose
- Prekyba internetu
- Greitas paslaugų apmokėjimas

10. Kaip manote, ar tikslingas organizacijos reputacijos valdymas internete? Kodėl?

.....

.....

.....

11. Kaip manote, koks būdas yra tinkamiausias stebėti kaip kinta organizacijos reputacija internete?  
(pažymėkite 1 variantą)

- Sekti tinklapių lankomumą
- Turėti aiškia reputacijos valdymo strategiją
- Stebėti diskusijas, pokalbius internete
- Komunikacija su tikslinėmis auditorijomis
- Analizuoti konkurentų pranašumą ir klaidas
- Atlikti tikslinių auditorijų tyrimus internete
- Analizuoti straipsnių kiekį bei turinį internete
- Kita .....

12. Kuri Lietuvoje veikianti organizacija, Jūsų manymu, pasižymi geriausia reputacija? Kodėl šią organizaciją išskiriate iš kitų?

.....

.....

.....

.....

13. Jūsų amžius:

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- Daugiau nei 60

14. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras



INTERVIU  
UAB „ŠVYTURYS-UTENOS ALUS“ REPUTACIJOS FORMAVIMO BEI VALDYMO  
ASPEKTAI

**1. Kaip ir kiek organizacijos įvaizdis gali daryti įtaką reputacijos formavimui ir valdymui?**

Be abejo, organizacijos įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su reputacija, neaišku kiek, bet šie du elementai yra susiję bei daro įtaką vienas kitam. Organizacijos įvaizdis yra susijęs su reputacija. Juk praktiškai neįmanoma išivaizduoti organizacijos, kuri turi gerą įvaizdį, bet jos reputacija yra bloga. Atsakant į klausimą kiek didelę įtaką daro, tai didelę, nes įvaizdis ir reputacija yra susiję. Aišku iki tam tikros ribos, nereikia tapatinti įvaizdžio ir reputacijos, bet nereikia ir visiškai jų nesieti.

**2. Ar organizacijos reputaciją galima valdyti? Kokios priemonės tam yra naudojamos?**

Taip, organizacijos reputaciją galima valdyti. Aišku, ne visu 100 proc., bet galima. Nes 100 proc. turbūt daug ko negalima padaryti, tą keletą likusių procentų lemia juk ir kiti neprognozuojami veiksniai. O priemonės kurios naudojamos tai - organizacijos personalas, finansinė organizacijos padėtis ir socialinė atsakomybė, kurią organizacija gali pasirinkti naudoti ar ne.

**3. Kokie organizacijos veiklos aspektai turi lemiamą įtaką organizacijos reputacijai?**

Pagrindė organizacijos reputaciją lemia tiesioginė organizacijos veikla, įmonės vykdoma veikla, jos politika. Sakyčiau, kad būtų galima išskirti tokius du pagrindinius aspektus, kurie lemtų reputaciją.

Pirmasis aspektas, kurį būtų galima išskirti tai yra pagrindinė organizacijos grandis – darbuotojai. Personalas, dirbantis organizacijoje, yra labai svarbus rodiklis organizacijų veikloje. Jie yra toji grandis, kurie patys ar per pažįstamus, tam tikrais kanalais skleidžia informaciją apie organizaciją, jos veiklą, taip darydami įtaką bei formuodami visuomenės nuomonę apie įmonę.

Antrasis aspektas, kurį vertėtų išskirti tai organizacijos padėtis rinkoje, jos finansinė padėtis. Tai kaip organizacija vykdo savo veiklą, kokie jos finansiniai rodikliai, padėtis, tai irgi daro įtaką požiūriui, nuomonei apie organizaciją. Juk akivaizdu, kad jei organizacija yra giriama visuomenėje už verslo vystymą, plėtrą, apie tokią įmonę yra kalbama, kaip apie perspektyvią, o tai suprantama yra naudinga organizacijai.

Dar galima paminėti ir trečią aspektą, bet čia jau organizacijos pasirinkimas naudos ji ši elementą kaip svarbų formuojant reputaciją ar ne. Tai čia galima išskirti ir socialinę organizacijos veiklą. Prie organizacijos reputacijos prisideda ir tai, ar organizacija vykdo bei kaip vykdo socialinę

veiklą. Dabar socialinė atsakomybė yra ypač populiari, anksčiau prieš kokius penkis metus retai kuri organizacija labai kreipė dėmesį į socialinę veiklą. Dabar beveik visos šiuolaikinės organizacijos stengiasi vienaip ar kitaip vykdyti socialinę atsakomybę. Prie organizacijos reputacijos prisideda tokie veiksniai kaip paramos, labdaros suteikimas tam tikriems adresatams, tai yra aktualus aspektas organizacijos veikloje. Kiekviena organizacija gali pasirinkti kokią veiklą vykdyti, ar būti paramos ar labdaros davėju ar ne. Pavyzdžiui, mes remiame krepšinį, aišku, gali to ir nedaryti, bet mes jaučiame socialinę atsakomybę, mums tai yra svarbu ne vien iš verslo pusės, bet ir iš pilietiškumo. Mes norime ne tik gauti pelną už parduotą produktą, bet ir suteikti žmonėms geras emocijas, pakelti nuotaiką, sudaryti tokią bendrą visumą, kas darytų žmones laimingus.

#### **4. Kaip jūsų organizacijoje yra valdoma reputacija?**

Na, mes reputaciją valdome, konstruojame per pagrindinį įmonės veiklos valdymą, per principinius aspektus, kuriuos nusprendžia organizacija. Visa tai susiję su organizacijos veikla.

O priemonės kurios naudojamos yra aukščiau išvardintos, tai organizacijos personalas, finansinė organizacijos padėtis ir socialinė atsakomybė, kurią organizacija gali pasirinkti naudoti ar ne.

#### **5. Kokią naudą organizacija gauna, jei yra įvertinta kaip viena geriausių reputaciją turinčių organizacijų?**

Naudą organizacija gauna, be abejo, didelę. Ji yra suvokiama per du dalykus. Pirmasis gali būti išskiriamas, tai kad organizacijos gaminami, siūlomi produktai, paslaugos visuomenėje yra sutinkami palankiau. Netgi atliekami tyrimai užsienio šalyse įrodė, kad pirkėjų apsisprendimą pirkti vienoje ar kitoje organizacijoje nulemia organizacijos reputacija. Jei organizacijos reputacija gera, joje žmonės labiau suinteresuoti pirkti tam tikras prekes. Pas mus aišku dar daug ką lemia kaina, bet organizacijos reputacijos klausimas taip pat svarbus. O antrasis dalykas gali būti tas, kad organizacija, kuri turi gerą reputaciją gali lengviau pritraukti reikiamus, pageidaujamus žmones. Tai gali būti tiek personalo darbuotojai, tiek verslo partneriai. Jei organizacijos reputacija gera, tuomet aukštos kvalifikacijos darbuotojai norės dirbti organizacijoje, bus lengviau juos pritraukti. Verslo partneriai irgi norės labiau bendradarbiauti su tokia organizacija.

#### **6. Kokias visuomenės informavimo bei komunikacijos priemones pasitelkiate formuodami bei valdydami reputaciją? Kokią įtaką jos turi organizacijai ?**

Visos visuomenės informavimo priemonės susijusios ir svarbios. Mes labiau išskiriame, akcentuojame bendradarbiavimą su spauda, dienraščiais. Mūsų darbo specifikoje dienraščiai svarbu, nes dienraščiai pasižymi tokiais specifinėmis savybėmis, kurios gali ne tik parodyti ar parašyti,

bet gali ir pakomentuoti informaciją. O, pavyzdžiui, televizija ar radijas pastaruoju metu labiau akcentuoja įvairius neigiamus aspektus, informaciją, jiems tas aktualiau, o mes norime skleisti teigiamas geras emocijas žmogui. Be to, televizija ar radijas tiesiog neturi didelių interesų bendradarbiauti su mumis, nes juk jie negali skelbti informacijos apie alų ar kitus alkoholinius gėrimus, nes tuomet gaus baudą už alkoholio viešinimą, reklamavimą, tad jie kaip ir nėra suinteresuoti.

Įtaką tai didelę turi informavimo priemonės. Nes tarkim žmonės žiūri televizorių, mato, ką ten rodo, girdi, skaito, tai taip ir susidaro bendrą vaizdą. Jei patys susiduria su organizacija, tuomet gali vertinti ją iš savo pusės, bet jei ne, tai susidaro nuomonę iš to, kaip organizacija pateikiama.

### **7. Tačiau turbūt vis vien formuodami ir valdydami organizacijos reputaciją pasitelkiate internetą?**

Be abejo, turbūt sunku įsivaizduoti organizaciją kuri apseitų be interneto. Tačiau vėlgi internetas turi specifinę auditoriją, yra prieinamas ne visiems gyventojams, tad nereikėtų jo ypač išskirti. Tarkim mūsų atveju, mes pirmenybės jam neteiktume, nes tai priklauso ir nuo įmonės rinkos ir kitų veiksnių, bet tikrai yra tokių įmonių, kurioms internetas yra svarbiausia priemonė.

### **8. Kokias interneto teikiamas galimybes pasirenkate formuojant organizacijos reputaciją virtualioje erdvėje?**

Be abejo, kiekviena šiuolaikinė, rimta įmonė yra neišsivaizduojama be organizacijos tinklapio. Tinklapis būtinas aspektas kiekvienai organizacijai, kuris praneša visuomenei apie organizaciją, jos veiklą bei kitus svarbius dalykus bei parodo, kokia yra organizacija, rimtumą, tikslus, požiūrį į tam tikrus dalykus. Mes turim 4 tinklapius, kurie yra susiję su produktais, tai [www.vichywater.eu](http://www.vichywater.eu), [www.carlsberg.lt](http://www.carlsberg.lt), [www.svyturys.lt](http://www.svyturys.lt), [www.utenosalus.lt](http://www.utenosalus.lt). Visi jie yra skirti tam tikram produktui, bet kartu visi jie yra ir susiję, nes tai bendras organizacijos tikslų, vertybių indėlis.

Mes savo tinklapius orientuojame į žmonių edukaciją. Savo veikloje siekiame ne tik parduoti prekę žmonėms, bet ir supažindinti su preke, jos aspektais. Norim, kad alus būtų kaip kulinarijos dalis, kad tai būtų malonus procesas, kad žmogus ne tik ragautų, bet ir mėgautųsi, taptų ekspertu. Tai tarkim šiam atvejui internetas labai gerai pasitarnauja, nes tą gali be didelių lėšų, vizualiai pavaizduoti.

**9. Ar Jūsų organizacija atlieka tam tikrus tyrimus, siekiant sužinoti kaip kinta Jūsų organizacijos reputacija tiek internete, tiek kitose visuomenės informavimo priemonėse? Ką tokie tyrimai duoda organizacijai?**

Organizacijos reputacijos tyrimus atliekam, sekam, stebim koks yra žmonių požiūris, nuomonė apie mus. Tai mums yra labai svarbu ir tai sudėtinė darbo dalis. Per metus tikrai atliekam po vieną tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti kaip žmonės mus vertina, kokia jų nuomonė. Tokius tyrimus atlieka specialios sociologinius tyrimus darančios įmonės. Tyrimus atliekam pagrįdė realiaame gyvenime, o internete vyksta tik stebėjimas, bet aišku analizuojam visas terpes.

O organizacijai tokie tyrimai reikalingi, kad sužinotų visuomenės nuomonę apie save, kaip yra vertinami, kas yra gerai, kas blogai, kur dar turi tobulėti, ko siekti. Svarbu tokie tyrimai, tik dar ne visi jaučia poreikį ir išgali tą padaryti.

**10. Ar stebite kaip kinta organizacijos reputacija internete? Kokiais būdais ta darote? Kuris svarbiausias? Kodėl?**

Konkrečiai vertinti apie organizacijos reputacijos internete stebėjimą dar anksti, nes internetas yra tokia specifinė sritis, kuri yra prieinama ne visiems mūsų vartotojams. Na čia bent jau mūsų atveju, už kitas įmones negaliu sakyti, priklausomai nuo įmonės pobūdžio.

Tačiau jei darytume tokius tyrimus, tai greičiausiai būtų tam tikros apklausos, kur žiūrėtume kaip keičiasi nuomonė apie organizaciją, sektume komentarus, žmonių atsiliepimus, reakciją į tam tikras naujienas. Tačiau visada svarbu žinoti, kad vis tiek išlieka tam tikra paklaida tokių sekimų, tokios informacijos. Nereikia akiai pasitikėti, nes reikia ir surasti tokią priemonę, kad sužinotum daugelio skirtingų žmonių nuomonę ir kad prieitum prie jų, ir dar daug veiksnių. Aišku tą geriausiai išmano įvairios rinkos agentūros, kurioms geriausia ir patikėti tokį darbą, ar bent konsultuotis su jais.

INTERVIU  
SWEDBANK ORGANIZACIJOS REPUTACIJOS FORMAVIMO BEI VALDYMO  
ASPEKTAI

**1. Kaip ir kiek organizacijos įvaizdis gali daryti įtaką reputacijos formavimui ir valdymui?**

Organizacijos reputacija skiriasi nuo įvaizdžio, bet kartu yra ir susiję. Įtaką šie du elementai daro didelę, kaip organizacija save pateikia, ką jos prekiniai ženklai pasako apie įmonę, tokia reputacija formuojasi. Todėl labai svarbu pirma gerai numatyti kokio turi būti organizacija, kokie jos tikslai, sukurti įvaizdį, ar turėti jo viziją, o tada ir reputacija apie organizaciją atsiranda.

**2. Ar organizacijos reputaciją galima valdyti, kaip Jūsų organizacijoje yra valdoma reputacija? Kokios priemonės tam yra naudojamos?**

Reputacija yra ir turi būti valdoma, kaip mes tai darome yra konfidencialu, tačiau kas mums svarbiausia galime rasti mūsų [www.swedbank.lt](http://www.swedbank.lt) skelbiamoje vizijoje ir misijoje. Organizacijos siekiami tikslai, atsispindi ir reputacijos formavime ir valdyme. Visuomenės pasitikėjimas, palankumas, teigiama reputacija yra vieni iš pagrindinių įmonės tikslų, taigi, mes to ir siekiame.

**3. Kokie organizacijos elementai turi lemiamą įtaką organizacijos reputacijai?**

Manau, kad visa visuma yra svarbi. Dauguma veiksnių lemia organizacijos reputaciją.

Tačiau reikia išskirti tai, jog pasitikėjimas organizacija yra labai svarbus aspektas, kuris lemia tolesnio kontakto su organizacija, su nariais, buvimą.

Dar labai svarbus yra darbuotojų lojalumas, kaip jie vertina organizaciją, kurioje jie dirba. Aišku mes motyvuojame darbuotojus, stengiamės dėl jų, kaip ir jie dėl įmonės, bet labai svarbu įsiklausyti į darbuotojus, nes jie gali būti tie tarpininkai tarp organizacijos ir kitų žmonių. Taip pat ir klientai, partneriai kaip atsiliepia apie organizaciją, ką jie mano, gali daryti įtaką kitų žmonių nuomonei apie organizaciją.

Na visi veiksniai svarbūs, tiek pateiktas organizacijos įvaizdis, organizacijos deklaruojamos vertybės, kaip organizacija priima naujoves, iššūkius, pokyčius, tiek kaip ji vykdo socialinę atsakomybę ar panašiai.

**4. Ar šiuolaikinei organizacijai reputacija yra svarbi bei neatsiejama organizacijos valdymo dalis? Kodėl?**

Svarbi. Reputacijos valdymas užtikrina ilgalaikę partnerystę su klientais ir kitomis suinteresuotomis grupėmis. O tai yra pagrindas norint plėsti organizaciją, gerinti pardavimus, bendravimą su visuomene.

**5. Kokią naudą organizacija gauna, jei yra įvertinta kaip viena geriausių reputaciją turinčių organizacijų. Kokie veiksniai lėmė, kad buvote išrinkti geidžiamiausiu darbdaviu 2008m.?**

Mūsų vizijoje yra numatyta, jog organizacija siekia būti patraukliausiu darbdaviu, todėl mes to siekiame, laikomės savo tikslų. Jei to kryptingai sieki, sukuri daug įrankių bei suplanuoji tikslingų veiksmų – rezultatas kalba pats už save. Tie kas rinko žino, kaip mes pateikiame save, kokie mūsų prioritetai, tikslai, ir kodėl mes laimėjome.

O nauda organizacijai yra, tačiau mes ne dėl to tai darome, o kad būtume patikimi, paslaugūs, lojalūs savo klientams, darbuotojams, kitiems su organizacija susijusiems žmonėms.

**6. Kokias visuomenės informavimo bei komunikacijos priemones pasitelkiate formuodami bei valdydami reputaciją? Kokią įtaką jos turi organizacijai ?**

Visos priemonės mums yra svarbios, ir televizija, radijas, internetas, spauda. Kiekviena priemonė turi specifinių savybių, kurios jai būdingos, todėl kiekvieną kartą norėdami pranešti žinią, nusprendžiame koku kanalu tą daryti, kokie būdai tinkamiausi. Tačiau turbūt nereiktų išskirti kažkokios vienos, visos svarbios, savaip. Tačiau ne mažiau mums svarbu ir mūsų turimas padalinių tinklas. Kiekvienas padalinys turi laikytis organizacijos tikslų, o tai irgi prisideda prie organizacijos reputacijos.

**7. Kokias interneto teikiamas galimybes pasirenkate kurdami organizacijos reputaciją virtualioje erdvėje?**

Būtų galima išskirti intranetą, vidinį įmonės laikraštį, tinklapį, mūsų padalinius, interneto banką. Kiekviena iš šitų sričių yra savita, ir pasiekama tam tikram skaičiui žmonių, todėl norint pasiekti daugelį žmonių reikia išanalizuoti ko norima, siekiama, tada pasirinkti priemonę.

**8. Ar Jūsų organizacija atlieka tam tikrus tyrimus, siekiant sužinoti kaip kinta Jūsų organizacijos reputacija? Ką tokie tyrimai duoda organizacijai?**

Taip mes turime keletą tyrimų, per kuriuos vertiname savo reputacijos įvairias sritis. Tyrimai įvairūs būna. Tokie tyrimai yra labai svarbūs, nes padeda organizacijai sužinoti jos veiklos

rodiklius, nuomonę ir kitus veiksnius. Organizacijos turėtų atlikti tokius tyrimus, nes jie padeda organizacijai pažinti save.

**9. Ar stebite kaip kinta organizacijos reputacija internete? Kokiais būdais tą darote?**

Kol kas mes stebime, ir reaguojame į tai, ką tie tyrimai pasako. Nagrinėjame nuomonę apie mus, komentarus, tendencijas. Atsižvelgiame į tyrimų rezultatus, jų duomenis, o tada darom išvadas.