

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Danutė ZIMNICKIENĖ

**TARPTAUTINĖS RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO
FORMAVIMO VEIKSNIAI KLIENTŲ POŽIŪRIU**

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Danutė ZIMNICKIENĖ

**TARPTAUTINĖS RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO
FORMAVIMO VEIKSNIAI KLIENTŲ POŽIŪRIU**

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

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

**Magistro darbo autorius Danutė Zimnickienė
(vardas, pavardė, parašas)**

**Vadovas doc. dr. Irina Žalienė
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)**

**Recenzentas lekt. dr. Biruta Švagždienė
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)**

SANTRAUKA

Magistro darbo tema – „TARPTAUTINĖS RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIAI KLIENTŲ POŽIŪRIU“. Darbo autorė: Danutė Zimnickienė.

Mokslininkų tyrimai, susiję su įvaizdžio problematika, dažniausia buvo atliekami iš išorinių auditorijų – vartotojų – perspektyvos, kai tuo tarpu vidinė – darbuotojų – vertinimo perspektyva dažniausia nėra itin išryškinama, o tai suponuoja šio tyrimo aktualumą ir naujumą.

Tyrimo objektu šiame darbe pasirinkti įvaizdžio formavimo veiksniai.

Tyrimo tikslas – nustatyti įmonės įvaizdžio formavimo veiksnius klientų požiūriu, pasitelkiant išorinę ir vidinę vertinimo žiūros perspektyvą. Šiame darbe taikomi tyrimo duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai: teorinė mokslinės literatūros analizė; kiekybinio ir kokybinio tipo apklausa. Apklausta 204 RAB „Norwex Baltic“ klientų, apklausti interviu būdu 8 ekspertai. Magistro darbą sudaro 2 skyriai, išvados, rekomendacijos, santrauka anglų kalba, darbe naudota literatūra. Šis magistro darbas galėtų būti naudingas RAB „Norwex Baltic“ vadovybei, vadybininkams ir konsultantams, tarptautinei kompanijai „Norwex“, siekiant efektyvinti įvaizdžio formavimo politiką.

Prasminiai žodžiai: organizacija, įvaizdis, veiksniai, formavimas, darbuotojai, vartotojai, klientai.

SUMMARY

The subject of the master's work is – INTERNATIONAL COMPANY LLC „NORWEX BALTIC“ IMAGE FORMATION FACTORS IN TERMS OF CUSTOMER. The author of the work is Danute Zimnickiene.

Scientists research, related to image problems, was largely carried out by an external audiences - customers - prospects, while Inner - staff - evaluation perspective is not very often highlights, which implies the relevance and novelty of the study.

Object of this study the are image making factors.

The purpose – to find company's image-making factors in terms of customers, through internal and external evaluation maintenance perspective. In this work are applied data collection and processing methods: a theoretical analysis of scientific literature, the type of quantitative and qualitative surveys. Were interviewed 204 LLC „Norwex Baltic“ customers, interrogated 8 experts. Master's thesis consists of two chapters, conclusions, recommendations, summary in English, the work references. The master's work could be useful for the LLC „Norwex Baltic“ leadership, managers and consultants, multinational company „Norwex“ for more effective image making policy.

Key words: company, image, the factors, formation, personnels, customers.

TURINYS

SANTRAUKA	3
SUMMARY	4
LENTELIŲ SĄRAŠAS	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	7
ĮVADAS	9
1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINĖS NUOSTATOS	12
1.1. Įvaizdžio samprata ir reikšmė	12
1.2. Organizacijos įvaizdžio dėmenys ir struktūra	15
1.3. Organizacijos įvaizdžio formavimo būdai	18
1.4. Žiniasklaidos įtaka organizacijos įvaizdžiui	21
1.5. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai	22
2. RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIŲ EMPIRINĖ ANALIZĖ	31
2.1. RAB „Norwex Baltic“ veiklos charakteristika	31
2.2. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų dermės dizainas, tyrimo metodai	33
2.3. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas	40
2.4. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas	56
IŠVADOS	61
REKOMENDACIJOS	63
LITERATŪRA	64
PRIEDAI	68
1 priedas. Anketa RAB „Norwex Baltic“ klientams	69
2 priedas. Interviu klausimai ekspertams	74

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Įvaizdžio sąvoka: turinio nusakymas	13
2 lentelė. RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo prekių asortimento kaita	32
3 lentelė. Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui	49
4 lentelė. Pagrindiniai kompanijos „Norwex Baltic“ naudojamos reklamos tikslai	53
5 lentelė. Ryšių su visuomene įtaka formuojant RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį	54
6 lentelė. Organizacijos įvaizdžio apibūdinimas	56
7 lentelė. Tinkamo organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimas	57
8 lentelė. Atpažįstamumas tarp kitų organizacijų	58
9 lentelė. Didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui darantys veiksniai	59
10 lentelė. Siekiamas sukurti organizacijos įvaizdis	59
11 lentelė. Organizacijos įvaizdžio plėtros perspektyvos	60

PAVEIKSLŲ SARAŠAS

1 pav. Įvaizdžio kategorizavimas	14
2 pav. Įvaizdžio dėlionė	15
3 pav. S. Kennedy organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	24
4 pav. G. Dowling organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	25
5 pav. R. Abratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis	26
6 pav. N. Ind (1997) patobulintas R. Abratt (1989) organizacijos įvaizdžio modelis	27
7 pav. Organizacijos įvaizdžio modelis	29
8 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimo apibendrinamasis modelis	30
9 pav. RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo konsultantų skaičiaus dinamika 2004–2010 m.	31
10 pav. RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo pardavimo dinamika 2006–2010 m.	32
11 pav. Respondentų skirstinys pagal lytį	40
12 pav. Respondentų skirstinys pagal amžiaus grupes	40
13 pav. Respondentų skirstinys pagal darbo stažą RAB „Norwex Baltic“	41
14 pav. Respondentų skirstinys pagal išsilavinimą	41
15 pav. Respondentų prekės ženklo atpažinimo skirstinys	41
16 pav. Respondentų asociacijos su prekės ženklu skirstinys	42
17 pav. Kompanijos produkcijos naudojimosi skirstinys	43
18 pav. Respondentų pirminio informacijos šaltinio apie kompaniją „Norwex Baltic“ skirstinys	43
19 pav. Respondentų pasirinkimo kriterijų, lėmusių naudoti būtent šios kompanijos produkciją skirstinys	44
20 pav. Svarbiausių kriterijų naudojantis kompanijos produkcija skirstinys	45
21 pav. Organizacijos įvaizdžio sampratos skirstinys	46
22 pav. Įvaizdžio įtakos organizacijos sėkmei skirstinys	46
23 pav. Veiksnių, formuojančių gerą kompanijos įvaizdį skirstinys	48
24 pav. Respondentų svarbiausių išorinio įvaizdžio elementų skirstinys (įvaizdžio dedamosios)	50
25 pav. Kompanijos RAB „Norwex Baltic“ reklamos pastabumo lygio skirstinys	51
26 pav. Dažniausių komunikacijos kanalų, per kuriuos pastebima RAB „Norwex Baltic“ reklama skirstinys	51
27 pav. Pateikiamos reklamoje informacijos kokybė apie šią kompaniją atitikmens lygmuo	52
28 pav. Kompanijos RAB „Norwex Baltic“ interneto svetainės lankomumo skirstinys	52

29 pav. Vadovų reputacijos ir valdymo stiliaus įtakos formuojant kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį skirstinys	54
30 pav. Asmenų, tiesiogiai susijusių su kompanijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu skirstinys	55
31 pav. RAB „Norwex Baltic“ darbuotojų elgesio ir aprangos standartų reikalingumo skirstinys	55

ĮVADAS

„Kiekvienos organizacijos veiklos sėkmė priklauso nuo keleto faktorių suderinamumo bei poveikio kryptingumo. Manoma, kad vienas svarbiausių veiksnių yra įvaizdis. Jo formavimas, nuolatinis gerinimas gali padėti organizacijai sėkmingai konkuruoti rinkoje ir tapti lyderiu organizacijos veiklos srityje“ (Žalys, Žalienė, Janulienė, 2005, p. 401). Todėl plečiantis globalizacijos procesams, modernėjant informacinėms technologijoms ir nuolat didėjant organizacijų konkurencingumui, kiekviena įmonė privalo imtis atitinkamų priemonių, siekdama atskleisti savo konkurencinį pranašumą. Viena priemonių – šiuolaikinės organizacijos formuojamas teigiamas įvaizdis apie save, kuris turi nemažos įtakos ir ekonominių, ir socialinių rodiklių kaitai. RAB „Norwex Baltic“ – komercinė organizacija, todėl ir jai aktualūs visi minėtieji veiksniai. Siekdama išlikti sparčiai besikeičiančioje rinkoje, RAB „Norwex Baltic“ būtina rūpintis savo įvaizdžiu ir taikyti įvairius įvaizdžio formavimo būdus ir strategijas, siekiant išsiskirti konkurencinėje aplinkoje.

Magistro darbe koncentruojamasi ties įvaizdžiu, vertinant jį vartotojų požiūriu, laikantis nuostatos, kad įvaizdis yra reiškinys, kuris plėtojasi ir kinta laiko dimensijoje. Įmonės įvaizdis šiame darbe nevertinamas kaip statiškas reiškinys, kurį galima veikti ir valdyti pasitelkus tam tikrus logotipus ir tinkamai iš anksto suplanuotus formalius komunikacijos veiksnius. Įmonės įvaizdis vertinamas kaip dinamiškas konstruktas / konceptas, kuriam įtakos turi įmonės elgesys, komunikacija ir simboliai.

Apie organizacijos įvaizdį yra parašyta nemažai darbų. G. Drūteikienė (2006, 2007) išsamiai aptaria organizacijos įvaizdžio sampratą, formavimo būdus ir svarbą. Šia tema daug informacijos pateikia R. Matkevičienė (2005): ji skaido įvaizdį į sudedamąsias dalis, kurias būtina išanalizuoti, siekiant įvertinti organizacijos įvaizdį. Įvaizdžio formavimo būdus išsamiai apibūdina H. Aleknienė (2003). Tačiau reikia pabrėžti, kad daugelio mokslininkų darbuose įvaizdis neretai analizuojamas teoriniame, o ne praktiniame tyrinėjimų kontekste. Įvairūs tyrimai, susiję su įvaizdžio problematika, dažniausia buvo atliekami iš išorinių auditorijų – vartotojų – perspektyvos, kai tuo tarpu vidinė – darbuotojų – vertinimo perspektyva dažniausia nėra itin išryškinama, o tai suponuoja **šio tyrimo aktualumą ir naujumą**. Iš tiesų į įvaizdį neretai žvelgiama vienpusiškai, pasitelkus išorės žiūros perspektyvą, todėl **problema** išreiškia šie klausimai: ar organizacija pakankamai deda pastangų įvaizdžio formavimui? Kokia yra RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio situacija šiandien? Kokios galėtų būti įvaizdžio gerinimo galimybės?

Tyrimo objektu šiame darbe pasirinkti įvaizdžio formavimo veiksniai.

Tyrimo dalykas – įvaizdžio formavimas RAB „Norwex Baltic“.

Aiškinantis įvaizdžio formavimo veiksnius, išsikelta tokia **tyrimo hipotezė**: klientų nuomone, svarbiausiais veiksniais, darančiais įtaką įvaizdžio formavimui, yra reklama, geras aptarnavimas; RAB „Norwex Baltic“ naudoja tinkamas priemones, formuodama savo įvaizdį. Šiai hipotezei patvirtinti arba paneigti išskeltas **tyrimo tikslas** – nustatyti įmonės įvaizdžio formavimo veiksnius klientų požiūriu, pasitelkiant išorinę ir vidinę vertinimo žiūros perspektyvą.

Siekiant realizuoti tyrimo tikslą, magistro darbe išskelti šie **uždaviniai**:

1. išanalizuoti mokslinėje literatūroje pateiktą įvaizdžio sampratą ir apibrėžti jos turinį;
2. ištirti įvaizdžio formavimo veiksnius ir žiniasklaidos įtaką organizacijos įvaizdžiui;
3. išnagrinėti organizacijos įvaizdžio kūrimo modelius;
4. atlikti įmonės įvaizdžio formavimo veiksnių klientų požiūriu analizę;
5. išanalizuoti RAB „Norwex Baltic“ atvejį, empiriškai pagrindžiant taikomus įvaizdžio formavimo veiksnius, ir pateikti rekomendacijas įvaizdžio formavimui tobulinti.

Šiame darbe taikomi tokie **tyrimo duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai**:

- Teorinė analizė. Mokslinės literatūros apie organizacijos įvaizdžio formavimą analizė.
- Tiriant įvaizdžio formavimą UAB „Norwex Baltic“, atliktos kiekybinio ir kokybinio tipo apklausos.
- Tyrimo duomenų analizė.

Tyrimo metodika ir imtis. Tyrime remtasi kiekybinio tyrimo metodu *anketa* ir kokybinio tyrimo metodu *interviu*. Atlikta 204 RAB „Norwex Baltic“ klientų nuomonių kiekybinė anketinės apklausos duomenų analizė. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti *MS Excel* programa. Kokybinio tipo, pusiau standartizuotos apklausos-interviu metu apklausti 8 ekspertai, einantys RAB „Norwex Baltic“ konsultantų vadovų pareigas. Taikyta turinio analizė (angl. *Content Analysis*) padėjo nagrinėjama informaciją sugrupuoti į analitinius vienetus – kategorijas ir subkategorijas. Paskutinis šio metodo etapas – rezultatų interpretacija, kuri siejama su tyrimo tikslu. Šiuo tyrimu siekta išsiaiškinti RAB „Norwex Baltic“ konsultantų ir konsultantų vadovų nuomonę, kaip jie vertina RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimą ir kokius išskiria įvaizdžio formavimo veiksnius.

Išsikelti uždaviniai lėmė ir magistro darbo **struktūrą**. Pirmajame skyriuje teoriniu aspektu nagrinėjami organizacijos įvaizdžio formavimo kriterijai: pateikiama įvaizdžio samprata ir reikšmė, aptariami pagrindiniai organizacijos įvaizdžio dėmenys ir struktūra, nagrinėjami įvaizdžio formavimo būdai, aiškinamasi, kokia žiniasklaidos įtaka organizacijos įvaizdžiui, kokie egzistuoja teoriniai organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai. Antrajame skyriuje vertinami ir analizuojami RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimo veiksniai: apibūdinama struktūra bei pateikiama jos veiklos charakteristika, pristatomas atliktas įvaizdžio formavimo veiksnių vertinimo tyrimas, kurį vykdant derinti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai. Atlikta RAB „Norwex Baltic“ klientų ir

ekspertų požiūrio į įvaizdžio formavimo veiksnių vertinimo organizacijoje analizė, siekiant identifikuoti esamas įvaizdžio formavimo kryptis bei numatyti galimą įvaizdžio formavimo tobulinimo kryptį. Magistro darbas baigiamas išvadamis, parengtos rekomendacijos, pateikta darbo santrauka anglų kalba, darbe naudota literatūra.

Atlikto empirinio tyrimo reikšmingumą liudija tai, kad būtina tyrinėti klientų požiūrį į organizacijos naudojamus įvaizdžio formavimo veiksnius formuojant bendrą organizacijos įvaizdžio strategiją. Šis magistro darbas galėtų būti naudingas RAB „Norwex Baltic“ vadovybei, vadybininkams ir konsultantams, taip pat tarptautinei kompanijai „Norwex“, siekiant efektyvinti įvaizdžio formavimo politiką.

1. ORGANIZACIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO TEORINĖS NUOSTATOS

1.1. Įvaizdžio samprata ir reikšmė

Organizacijos įvaizdžio sąvoka nagrinėjama įvairių mokslo sričių teorijose: strateginio valdymo, marketingo, personalo vadybos, organizacijų teorijos, psichologijos, grafinio dizaino, komunikacijos, ryšių su visuomene. Pasak R. Matkevičienės (2005), „pati sąvoka *įvaizdis* yra verčiama iš anglų kalbos žodžio *image*, reiškiančio „paveikslas“, „atspindys“, „vaizdas“, „pavidalas“. Žinoma, terminą *įvaizdis* galima kildinti iš lotynų kalbos žodžio *imitari*, reiškiančio „imituoti“. Žodynuose sąvoka *įvaizdis* aiškinama kaip dirbtinė imitacija ar kokios nors objekto atitinkamos formos sudarymas ir pristatymas: *Dabartiniame lietuvių kalbos žodyne* [elektroninis išteklius] *įvaizdis* apibūdinamas kaip „įsivaizduojamas, vaizdu įkūnytas dalykas“; *Marketingo žodynas* *įvaizdį* apibrėžia kaip „bendrą visuomenės supratimą apie produktą, brandą ar kompaniją“, „įmonės *įvaizdis* – supratimas, nuovoka apie kompaniją, kurią kompanija norėtų, kad turėtų vartotojai“. Todėl dažnai *įvaizdis* yra aiškinamas kaip suvokimas, įsivaizdavimas apie asmenį, produktą ar organizaciją, kuri yra tikslingai formuojama pasitelkiant reklamą ir propagandinius pranešimus. R. Matkevičienė (2005) pabrėžia, kad „ryšių su visuomene teorijoje *įvaizdis* apibrėžiamas kaip idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų apie organizaciją visuma“ (p. 22).

Tačiau pastebima, kad greta organizacijos įvaizdžio sąvokos vartojama ir kita sąvoka – *organizacijos reputacija*, neretai nebandant šių dviejų sąvokų diferencijuoti: literatūroje jos vartojamos kaip tapačios, visiškai skirtingos ir išplaukiančios viena iš kitos. Pati įvaizdžio ir reputacijos santykių konceptualizavimo problema pradėta tyrinėti XX amžiaus 9-ojo dešimtmečio pabaigoje, kai iškilo šių sąvokų vartojimo mokslinėje literatūroje problema. G. Drūteikienės (2004) teigimu, organizacijos reputacija iš tikrųjų veikia įvaizdžius, kuriuos susikūrė įvairios organizacijos auditorijos, o šie įvaizdžiai savo ruožtu turi daug įtakos ir organizacijos reputacijai. „Tačiau organizacijos reputacijos terminas yra šiek tiek siauresnis, kadangi apima tik vertinimus organizacijos atžvilgiu – gera reputacija ar bloga. O štai organizacijos įvaizdžio sąvoka platesnė. Ji apima ir vertinimą – puikus, patenkinamas, nepalankus įvaizdis, ir turinį – kokia tai organizacija: patikima ar nepatikima, maža ar didelė, patraukli ar nepatraukli“ (Drūteikienė, 2004, p. 53, 58). Taigi magistro darbe laikomasi nuostatos, kad organizacijos įvaizdis yra platesnė ir apibendrinamoji sąvoka.

Nagrinėjant termino *įvaizdis* turinio apibrėžtį, dėmesys visų pirma sutelkiamas į įvaizdžio sampratos analizę. Pastebima, kad jo reikšmių laukas platus, o skirtingų autorių požiūris į šią sąvoką taip pat yra nevienodas (žr. 1 lent.).

1 lentelė

Įvaizdžio sąvoka: turinio nusakymas

Definicija	Charakteristika ir pagrindiniai požymiai	Autorius, metai
Įvaizdis kaip individo ar individų grupės nuomonių visuma	Individo ar individų grupės nuomonių apie įmonės situaciją, ženklą, produkciją ir pan. visuma	<i>Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas</i> (2000)
	Dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūruota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinių ar daikto atžvilgiu, visuma	G. Drūteikienė (2002)
	Bendras ir vientisas įvairių visuomenės grupių suvokimas ir supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Tai visuma žmonių sąmonėje kylančių įvairių nuomonių ir / arba požiūrių bei vaizdinių apie įmonę, kaip tam tikrą objektą	S. Krasauskaitė (2004)
	Vidinės ir išorinės organizacijos auditorijų nuomonių bei pažiūrų visuma. Vidinei auditorijai priklauso vadovai, darbuotojai ir akcininkai, o išorinei – bendruomenė, vartotojai, vyriausybė ir žiniasklaida	R. Matkevičienė (2005)
Įvaizdis kaip tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma	Tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje	M. Čeikauskienė (1997)
Įvaizdis kaip dinamiškas ir kintantis reiškinys	Įvaizdis yra dinamiškas, jo atributai persitvarko, keičiasi atsižvelgiant į pačios įmonės (technologijų, produkto politikos, darbo santykių) arba visuomenės sąmonės pokyčius	V. Sūdžius (2002)

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytais šaltiniais.

Apibendrinant mokslinę diskusiją įmonės įvaizdžio definicijos tema, būtų galima tvirtinti, kad įmonės įvaizdis integruoja savo turinyje šiuos pagrindinius komponentus:

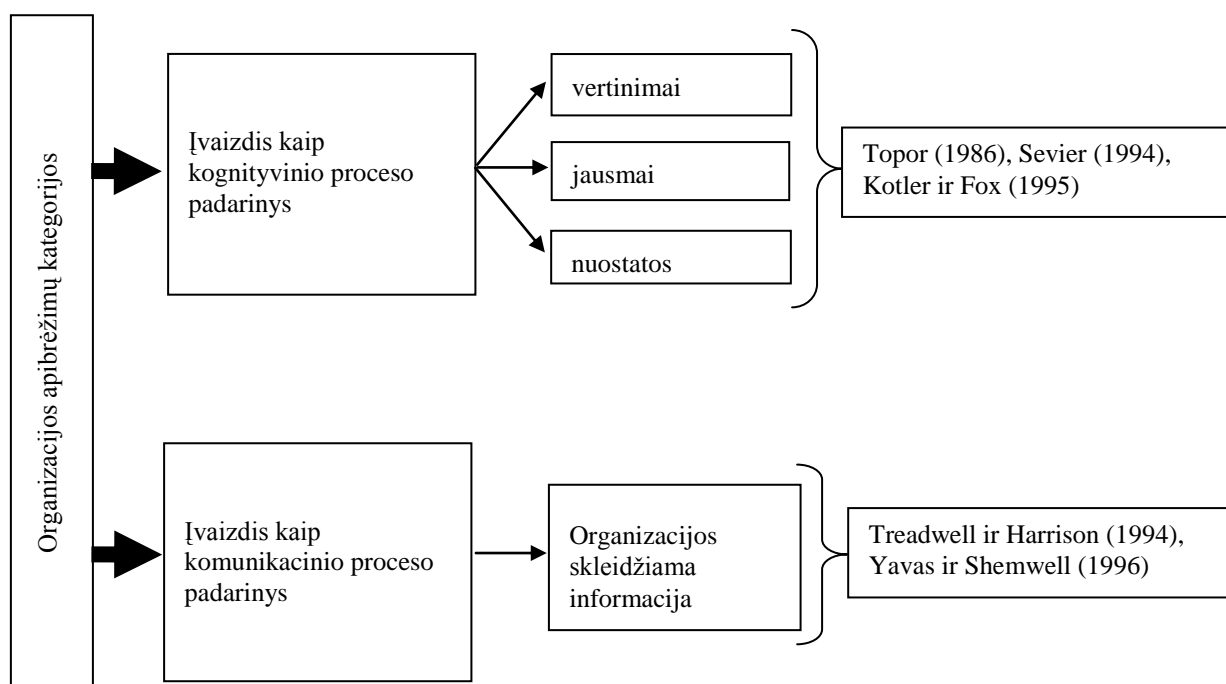
1. prasminga visuma;
2. tikslinga arba stichinė forma;
3. dinamiškas ir kintantis reiškinys.

Tačiau nereikia pamiršti, įmonės įvaizdžiui svarbi ir laiko dimensija, nes juk įvaizdis nesukuriamas per dieną, priešingai, tai ilgalaikis ir nuolatinis procesas. Galima teigti, kad įmonės

įvaizdis – tai kaupiamojo pobūdžio reiškinys, kuris atspindi išorinių ir vidinių auditorijų nuomonę apie ją. Įmonės istorija taip pat kuria jos įvaizdį. Taigi, remiantis svarbiausiais išskirtais įvaizdžio dėmenimis, galima suformuluoti tokį *apibendrinamąjį apibrėžimą*: įvaizdis – tai žmogaus jausmų, minčių, tikėjimo ir nuomonių visuma, turima apie vieną ar kitą įmonę ir jos teikiamas paslaugas ar prekes. Šiuo apibendrinamuoju apibrėžimu ir remiamasi toliau darbe analizuojant kitus, su įvaizdžiu susijusius aspektus.

Pasak V. Jazdauskaitės (2004), „organizacijos įvaizdis yra tas vaizdas, kurį apie įmonę susidaro jos darbuotojai, partneriai, klientai. Teigiamas įvaizdis tik pritraukia klientus, stiprina pardavimus ir gerina organizacijos finansinę būklę. Šių dienų rinkoje konkuruoja ne paslaugos ar produktai, bet jų prekių ženklai. Organizacijos klientams siūlo ne daiktus, o svajones. Tas pats pasakytina ir apie organizacijas: pranašumo ringe kaunasi ne jos pačios, bet jų logotipai ir įvaizdžiai“ (p. 56).

Įvaizdis susidaromas žmogui asmeniškai susidūrus su įmone, klausantis visuomenėje sklandančių gandų ir iš įvairių žiniasklaidos pranešimų. „Tyrimų duomenys rodo, kad per paskutinį dešimtmetį organizacijos įvaizdžio vertė išaugo daugiau nei keturis kartus (nuo 18 iki 82 proc.), nes tobulėjant technologijoms kasmet didėja gamybos produktyvumas, o rinkos užpildomos įvairiomis tos pačios paskirties prekėmis. Tad šioje vietoje ypač svarbu tampa kurti išskirtinę įmonės vertę, t. y. išskirtinį įvaizdį. Svarbiausia ne tai, kas yra organizacija, bet ką apie ją mano vartotojai“ (Jazdauskaitė, 2004, p. 60). G. Drūteikienė (2007) akcentuoja, jog organizacijos įvaizdžio apibrėžimus galima suskirstyti į dvi esmines kategorijas: 1) įvaizdis kaip kognityvinio proceso padarinys; 2) įvaizdis kaip komunikacinio proceso padarinys (žr. 1 pav.).



1 pav. Įvaizdžio kategorizavimas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis G. Drūteikienė (2007).

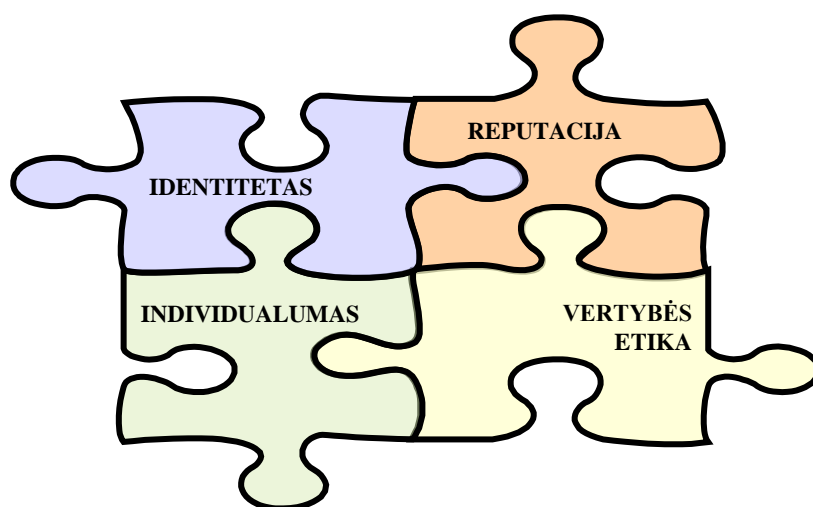
Remiantis pirmąja kategorija „Įvaizdis kaip kognityvinio proceso padarinys“ įvaizdžio samprata skleidžiasi per tris dimensijas: vertinimus, jausmus ir nuostatas. Antroji kategorija „Įvaizdis kaip komunikacinio proceso padarinys“ įvaizdį traktuoja siauriau – kaip organizacijos skleidžiamą informaciją.

Kalbant apie teigiamą ir palankų organizacijos įvaizdį, reikia pabrėžti, kad tai nėra atsitiktinis reiškinys, jį reikia kurti ir kartu valdyti. Tačiau yra įmonių, kurios pasitelkia savo įvaizdžio jėgą, siekdamos geriausių rezultatų. Galima teigti, kad įvaizdis yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių esamų ir galimų vartotojų bei pačios organizacijos darbuotojų reakcijas į organizacijos sėkmę. Kuo originalesnis ir išsimintinesnis įvaizdis, tuo daugiau galimybių organizacija turi laisviau konkuruoti, pritraukti daugiau klientų ir išlaikyti juos. Teigiamas organizacijos įvaizdis jau nebėra prabanga, priešingai, – šiuolaikinėje konkurencingoje aplinkoje tai tampa būtinybe. Taigi galima teigti, kad įvaizdis ir jo kūrimo strategijos yra labai svarbi organizacijos dalis.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad įvaizdis yra būseną ar nuomonę, kurią sukelia sąmoningi arba nesąmoningi organizacijos veiksmai ir jos veikla, lemdama organizacijos žinomumą ir pelningą veiklą. Taigi įvaizdis – sudėtingas veiksnys, kuris susideda iš tam tikrų elementų, kurių suderinimas ir reguliavimas gali suteikti daugiau galimybių kuriant ir palaikant įmonės įvaizdį.

1.2. Organizacijos įvaizdžio dėmenys ir struktūra

R. Matkevičienė (2005) išskiria keturias įvaizdžio sudedamąsias dalis, kurias būtina analizuoti siekiant įvertinti organizacijos įvaizdį (žr. 2 pav.).



2 pav. Įvaizdžio dėlionė

Šaltinis: Matkevičienė, R. (2005). *Ryšiai su visuomene*. Vilnius, p. 22.

1. Organizacijos individualumas. Jis įvardijamas, kaip išorinių įmonės auditorijų suvokiamas organizacijos vaizdas. Paprastai, siekiant išsiaiškinti organizacijos individualumą, užduodamas toks klausimas: jei aptariamoji organizacija būtų žymus žmogus, kaip jūs ją galėtumėte apibūdinti?

2. Reputacija. Tai rezultatas to, ką jūs darote, ką jūs sakote ir ką kiti sako apie jus. Organizacijos reputacija paprastai susijusi su tuo, kaip žmonės, remdamiesi savo asmenine patirtimi, galvoja apie organizaciją. Įmonė gali turėti gerą arba blogą reputaciją, bet gali ir visai jos neturėti.

3. Kultūra. Tai vertybių, įsitikinimų, lūkesčių, normų, elgesio, reikšmių, simbolių sistema, kuri sutelkia kartu dirbančius žmones ir sukuria tam tikrą klimatą organizacijoje. Būtina pabrėžti, kad organizacijos kultūra turi būti traktuojama ne tik kaip vertybė, bet ir kaip kontekstas, kurio pagrindu formuojasi organizacijos tapatybė ir jos suvokimas visuomenėje.

4. Identitetas. Jis pastebimas per materialius organizacijos išskirtinumą pabrėžiančius elementus, tokius kaip:

- *organizacijos stilius.* Jis kuriamas vizualiomis išraiškos priemonėmis: įmonės vardu (logotipu, firmos ženkle), pastatų ir prekių dizainu, spalvomis ir formomis;
- *organizacijos komunikacija.* Tai yra visi įmonės veiksmai, kuriais, bendraujant su vidinėmis ir išorinėmis auditorijomis, siekiama atkreipti dėmesį į organizacijos savitumus;
- *organizacijos elgsena.* Ji atsiskleidžia tiek įmonės viduje (vadovavimo metodais, vadovų ir pavaldinių bendravimo stiliumi, materialinio ir moralinio skatinimo sistema ir pan.), tiek už jos ribų – bendraujant su verslo partneriais, žiniasklaida, interesų grupėmis ir kt.

J. Šeputienė (2003) straipsnyje „Organizacijos identitetas – organizacijos įvaizdžio pagrindas“ pabrėžia, kad „įmonės įvaizdžio valdymas pasiekiamas tik įmonės identiteto valdymu. Todėl įmonės identiteto sudaromųjų elementų, identiteto formų ir jų nustatymo metodų supratimas yra įmonės įvaizdžio valdymo pagrindas“ (p. 192).

Būtent visi šie išvardyti elementai kuria tobulą organizacijos vaizdą, kurį mato visuomenė. Šių dalių bendrumą galima įsivaizduoti kaip dėlionę, nes tik tinkamai suderinus svarbiausias įvaizdžio sudedamąsias dalis, galima išvysti galutinį jo variantą (žr. 2 pav.).

Įvaizdžio formavimas, kaip ir bet kuris kitas procesas, turi savo struktūrą, kurią sudaro atskiros dalys. Kiekvienai šių dalių įtakos turi skirtingi veiksniai ir elementai, kurių poveikis priklauso nuo individo savybių ir konkrečių aplinkybių. S. Krasauskaitė (2004, p. 68–70) išskiria tokias organizacijos įvaizdžio struktūros dalis:

- **Produkto ar paslaugos įvaizdis.** Šiame etape viskas, kas padeda kurti ir palaikyti teigiamą produkto įvaizdį, stiprina, be abejonės, ir pasitikėjimą pačia organizacija.
- **Vartotojo įvaizdis.** Visuomeninę vartotojo padėtį nurodo tokios socialinės pozicijos kaip lytis, išsilavinimas, profesija, šeimos gyvenimo ciklas ir kt.
- **Vidinis organizacijos įvaizdis.** Tai visų joje dirbančių žmonių nuomonė apie organizaciją. Šis įvaizdis labai svarbus, nes jis formuoja informacinius pranešimus apie organizaciją, jos veiklą ir siunčia įvairioms auditorijoms už įmonės ribų.
- **Steigėjo, arba vadovo, įvaizdis.** Organizacijos vadovas – tas asmuo, kuris atstovauja organizacijai tarp įvairių visuomenės grupių. Galima teigti, kad „vadovas – organizacijos ar įmonės veidas“ (Jazdauskaitė, 2004, p. 38).
- **Personalo įvaizdis.** Personalo įvaizdis – bendras įmonės personalo paveikslas, kuris formuojamas tiesiogiai kontaktuojant su darbuotojais.
- **Vizualinis organizacijos įvaizdis.** Jį lemia pastatų architektūra, interjero dizainas, personalo išvaizda.
- **Socialinis organizacijos įvaizdis (reputacija).** Žmonėms svarbu žinoti, ar įmonė teikia paramą, ar dalyvauja labdaros akcijose, palaiko visuomeninius judėjimus ir pan. Juk aktyvi ir atsakinga visuomenei organizacija sulauks daugiau palankaus žmonių požiūrio ir teigiamo veiklos įvertinimo.
- **Organizacijos verslo įvaizdis.** Šį įvaizdį gerina įmonės apyvartos augimas, technologijų atnaujinimas, kintanti paslaugų ir prekių pasiūlos įvairovė, aptarnavimo lankstumas.

Kiekviena šios struktūros dalis tarpusavyje susijusi ir sąveikauja papildydama viena kitą. Vienos struktūros dalies pranašumas gali puikiai paslėpti kitos dalies trūkumą. Vadinasi, kiekviena apibūdinta struktūros dalis negali būti atmesta kaip nereikalinga, nes priešingu atveju gali pakisti geros nuomonės apie įmonę formavimasis.

E. Vitkienė (2004, p. 109–113) bendrąjį organizacinį įvaizdį skirsto į išorinį ir vidinį:

- **Išorinis įvaizdis** (jį organizacija turi išorinėje aplinkoje) yra tam tikras įvaizdis, kurį mato vartotojai. Jie sąmonėje yra susidarę atitinkamą nuomonę apie tą organizaciją. Prie išorinio įvaizdžio priskiriama ir kitų kontaktinių auditorijų nuomonė apie organizaciją (finansinių grupių, įdarbinimo agentūrų, partnerių ir kviestinių specialistų).
- **Vidinis įvaizdis** yra darbuotojų nuomonė apie įmonę. Jis lemia įmonės organizacinę kultūrą ir įmonės veiklos sėkmę.

Tai tarsi du skirtingi požiūriai į tą patį objektą: iš organizacijos darbuotojų ir klientų pozicijų, jie nebūtinai turi sutapti. Išorinis organizacijos vaizdas gali suformuoti palankų išorinį vaizdą, o

darbuotojų sąmonėje jis gali būti nepalankus, ir priešingai – darbuotojai gali vertinti organizaciją labai palankiai, tačiau išorinėje aplinkoje įmonė gali garsėti, kaip naudojanti pasenusią technologiją ar gaminanti žemos kokybės prekes.

V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė-Ivaškevičienė (2005) pabrėžia, kad „efektyvi išorinė komunikacija formuoja pozityvų organizacijos įvaizdį. <...> Tokia komunikacija vyksta reklamuojant, pateikiant užsakymus, keičiantis informacija, pateikiant duomenis ir ataskaitas apie metų veiklą kitoms organizacijoms, valdžios organams, formuojant visuomenės nuomonę, atsakant į piliečių laiškus (prašymus, skundus, pretenzijas ir kt.)“ (p. 127).

Nors yra daug skirtingų įvaizdžio tipų skirstymų, tačiau pastebima, kad visi jie vieningai pabrėžia, kad sėkmingam organizacijos įvaizdžiui formuoti svarbūs yra tiek vartotojai, partneriai, konkurentai, tiek pačios organizacijos darbuotojai. Formuojant organizacijos įvaizdį, būtina atsižvelgti tiek į išorinius, tiek į vidinius veiksnius. Be to, svarbu pasirinkti tinkamiausią įvaizdžio formavimo būdą. Tik suderinus visus šiuos elementus bus pasiektas geriausias rezultatas – teigiamas organizacijos įvaizdis.

1.3. Organizacijos įvaizdžio formavimo būdai

Įvaizdį kurti galima dviem kryptimis: atskiro produkto, arba paslaugos, ir pačios organizacijos. Tačiau mokslininkai (Matkevičienė, 2005; Drūteikienė, 2007 ir kt.) pastebi, jog šiuo metu pirmenybė teikiama visos įmonės įvaizdžio formavimui, nes sukurtas teigiamas pačios organizacijos įvaizdis padės lengviau pasiekti ir atskiro produkto ar paslaugos palankų įvertinimą. H. Aleksienė (2003, p. 1) kelia klausimą: ar galima apskritai formuoti žmonių nuostatas, kitaip tariant – įmonės įvaizdį? Bendra praktika rodo, kad galima. Kad būtų pasiektas šis tikslas, organizacijos paprastai renka vieną iš jų siekius atitinkančių variantų:

- stengiasi įtvirtinti savo kaip patikimos gamintojos įvaizdį;
- deklaruoja, kad yra aktyvi visuomenės narė.

Atsižvelgdama į siekiamą efektą, bendrovė renka savo įvaizdžio formavimo būdą. Vienas jų – reklama. H. Aleknienės (2003, p. 4) nuomone, ja stengiamasi vartotojų sąmonėje įtvirtinti įmonės pavadinimą, charakteristikas, pvz., kai organizacija nori visuomenei pareikšti, kad bendrovė laiko save jos nare, skelbia apie savo ketinimus teikti labdarą, remti kultūrinius renginius ir kt. Nuo įprastos reklamos šie būdai skiriasi tuo, kad čia reklamuojama pati įmonė, o ne jos siūlomas produktas ar paslauga. P. Baltrėnas (2004) akcentuoja, kad „nesvarbu, kokius renginius organizacijos remia, visos jos siekia vieno pagrindinio tikslo – klientų lojalumo. To siekdamas, jos

susieja savo prekes ar paslaugas būtent su tokiais renginiais, kurie yra artimi, mėgstami ir vertinami klientų. Renginiai įmonių gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų prekių ženklams teikia didžiulių pasiekiamumo galimybių: pradedant auditorija, kuri susirenka į renginį, ir baigiant didžiausią pasiekiamumą turinčiomis informacijos skleidimo priemonėmis – televizija, radiju ar spauda. Remiant renginius iš esmės siekiama dviejų pagrindinių tikslų: sukurti žinomumą bei matomumą, sustiprinti arba pakeisti įmonės įvaizdį. Taip pat svarbu padidinti lojalumą prekių ženklui, sukurti mažmeninį srautą, paskatinti pardavimus, išryškinti tam tikras produkto savybes, parodyti dėmesį klientams ir darbuotojams“ (p. 47–48). Galima daryti išvadą, kad kuo daugiau apie organizaciją bus kalbama, viešai rašoma, tuo žinomesnė ir svarbesnė ji bus. Taigi tokiu būdu formuosis atitinkamas įmonės įvaizdis visuomenėje.

H. Aleknienė (2003, p. 1) nurodo dar vieną būdą organizacijos įvaizdžiui kurti – tai viešumas. „Jis naudojamas įvairiais kanalais skleisti teigiamą informaciją apie įmonę. Šiuo atveju bendrovė turi būti itin aktyvi, turėti gerus viešųjų ryšių atstovus ir nelaukti, kada kas nors įmonei nežinant sumanys apie ją parašyti ar pakalbėti per žiniasklaidos priemones“. D. Kubilienė (2004) nurodo, kad „geriausiai įmonės įvaizdis formuojamas ir ryškiausiai matomas visuomenei per oficialius viešus ir privačius pobūvius, rengiamus įvairiomis progomis: naujai organizacijos veiklai ar produktams pristatyti, komercinių sutarčių pasirašymui pažymėti, įmonės jubiliejui paminėti, išreiškiant padėką klientams, taip pat seminarų ir konferencijų metu“ (p. 4). Viešumas yra puikus įvaizdžio formavimo būdas, nes visuomenė tik įsitikina, kad įmonė neturi ko slėpti, yra neabejinga įvairioms problemoms, drauge didėja pasitikėjimas tokia organizacija.

H. Aleknienė (2003, p. 4) išskiria ir trečiąjį teigiamo įvaizdžio formavimo būdą – tiesioginį dalyvavimą visuomenės gyvenime. Tai gali būti organizacijos vadovo veikla kokioje nors visuomeninėje organizacijoje, kai apie tai žino suinteresuoti asmenys. Be to, galimas ir tiesioginis bendrovės vadovų ar atstovų kontaktas su plačiąja visuomene: dalyvavimas įvairiuose masiniuose renginiuose ir pan.

Visuomenės nuomonei formuoti yra svarbi organizacijos veikla, kuri vadinama ryšiais su visuomene. Ši veikla apima visus prieš tai išskirtus įvaizdžio formavimo būdus. Ryšiai su visuomene (toliau – RSV) (angl. *Public Relations* (PR) apibrėžiami ir suprantami įvairiai. Dažnai jie apibūdinami kaip organizacijos komunikacijos su jai svarbiais adresatais (publikomis) vadyba ar kaip organizacijos reputacijos, patikimumo ir įvaizdžio kūrimo bei palaikymo funkcija. Reikėtų akcentuoti, kad, norėdama būtų efektyvi, organizacija turi ne tik skleisti informaciją apie save, bet ir paisyti kitų nuomonės, t. y. turėti grįžtamąjį ryšį. RSV grindžiami paprasta filosofija: turint visuomenės pritarimą ir palaikymą, daug lengviau sėkmingai siekti savo tikslų, nei tuomet, kai visuomenė priešinasi organizacijos tikslams ar yra jiems abejinga. Todėl pagrindinės RSV apibūdinančios sąvokos yra patikimumas, pasitikėjimas, komunikacija ir abipusio supratimo

siekimas. RSV yra vienas būdų, kuriais visuomenė prisitaiko prie pokyčių ir juos priima, suderina skirtingus ir konfliktuojančius požiūrius, vertybes, idėjas, institucijas ir individus. Kiekvienoje organizacijoje RSV įgyja skirtingas formas ir yra įvairiai vadinami: atstovavimu spaudai, marketingu, visuomenės informavimu, viešumu, reklama. RSV visų pirma yra nuostata, apsisprendimas ir pasiryžimas viešumui, o tik po to – to viešumo technika ir metodai (Mamedaitytė, 2003, p. 3–4).

A. Globienės (1999) nuomone, bet kurios organizacijos *ryšių su visuomene tikslai* gali būti:

- kurti ir skleisti teigiamą organizacijos įvaizdį;
- kurti, palaikyti, prireikus – gelbėti organizacijos reputaciją;
- informuoti apie organizacijos veiklą, jos produktus ir paslaugas;
- užtikrinti visuomenės palaikymą;
- užtikrinti ir didinti finansavimą;
- didinti paklausą ir matomumą;
- palaikyti grįžtamąjį ryšį;
- koreguoti organizacijos strategiją ir taktiką.

Pasak S. Mamedaitytės (2003, p. 3–4), esminis RSV tikslas – pakeisti neigiamą požiūrį į teigiamą, nežinojamą paversti žinojimu. Iš tiesų turima informacija apie instituciją sukuria pagrindinį ryšių su visuomene tikslą – supratimą tarp visuomenės ir institucijos. G. Drūteikienė (2007) teigia, kad dažnai „ryšiai su visuomene tiriami kaip mokslas apie visuomenės nuomonės valdymą. Sritis, kurioje funkcionuoja ši veikla, apibrėžiama kaip visuomeninė komunikacija“ (p. 31). Todėl RSV labiau traktuojami kaip vidinės ir išorinės komunikacijos reguliavimas, valdymas.

Vadinasi, įmonė turi nuspręsti, kokių tikslų sieks, ir pasirinkti tinkamiausią būdą teigiamam įvaizdžiui formuoti. Žinoma, kiekvienai organizacijai svarbu sukurti palankų įvaizdį, tačiau tik to nepakanka. „Būtina atsižvelgti į organizacijos veiklos pobūdį ir pabrėžti tą pobūdį nusakančias savybes, pvz., bankas turi būti stabilus, reklamos agentūra – dinamiška ir kūrybiška, transporto kompanija – patikima. Įvaizdis turi būti pritaikytas prie konkrečios organizacijos veiklos pobūdžio ir, savaime suprantama, turi atitikti tikrovę“ (*Kas yra įvaizdis?* [interaktyvus]).

V. Sūdžius (2002) teigia, kad „sunku suformuoti įvaizdį, kuris tiktų ir patiktų visoms vartotojų grupėms, besidominčioms konkrečia preke, paslauga ar įmone. Juo tikslesnis ir konkretesnis įvaizdis, tuo didesnė tikimybė, kad jis bus tinkamas tik siauresnėms vartotojų grupėms. Siekiant išlaikyti didesnės ir įvairių interesų auditorijos dėmesį, formuojamas neutralusis įvaizdis. Bet netinka ir neišraiškingas, neapibrėžtas bei betikslis įvaizdis. Universalesnis įvaizdis yra atviresnis, jis leidžia jau kelioms gretimoms vartotojų grupėms palaikyti palankius santykius su

organizacija. Taip įmonės požiūris neprimetamas ir nereikalauja vartotojų lojalumo jai ar jos produktui. Toks įvaizdis gal kam nors ir nesukelia teigiamų emocijų, bet neturėtų sukelti ir neigiamo nusistatymo“ (p. 64).

Greitas ir tiesioginis būdas skleisti informaciją apie organizaciją ir jos veiklą masinei auditorijai (vartotojams) yra žiniasklaida. Žiniasklaidos pranešimai daro didelį poveikį visuomenei, todėl šį įvaizdžio formavimo būdą pasirinkusi įmonė turi daugiau galimybių būti pastebėta ir atitinkamai įvertinta žmonių.

1.4. Žiniasklaidos įtaka organizacijos įvaizdžiui

Žiniasklaida – demokratinė institucija, t. y. daugumos balsas atspindi esamą visuomenę. Jos turinys esame kiekvienas iš mūsų. Dabartinis pasitikėjimo žiniasklaida lygis rodo, jog didžiąją visuomenės dalį tenkina informacija pateikiama spaudoje, televizijoje, per radiją ar internete (Organizacijos įvaizdis [elektroninis išteklius]). Atlikti tyrimai parodė, kad visuomenės informavimo priemonėmis pasitiki 51,3 proc. žmonių, 17,4 proc. – nepasitiki (Balčienė, Lebrikaitė, 2007, p. 91). Tačiau „pelniusi didelį piliečių pasitikėjimą ir paramą ji ne visada pateisina lūkesčius. Kai kurie žiniasklaidą aprašantys tyrėjai (Dennis, Nugaraitė ir kt.) pastebi, kad pastaruoju metu žiniasklaida labiau linkusi formuoti požiūrį negu informuoti apie objektyvius įvykius“ (Balčienė, Lebrikaitė, 2007, p. 89).

Tai, ką mes žinome apie pasaulį priklauso nuo to, ką žiniasklaida mums pasako. Gaunama informacija ne tik veikia, bet ir formuoja mūsų nuomonę. „Ryšiu su visuomene specialistų teigimu, šiandien visuomenė vadovaujasi ne realia tikrove, o žiniasklaidoje pateikiamu jos atspindžiu. Todėl žmonės ir nori turėti tam tikrus stereotipus realiems objektams (asmenims, organizacijoms, idėjoms) apibūdinti“ (Baršauskienė, Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, 2005, p. 130).

Didelę žiniasklaidos priemonių galią pabrėžia ir V. Gudonienė (1999, p. 23). Remdamasi Denis McQuail teorijomis, ši autorė teigia, jog medija:

- patraukia ir nukreipia visuomenės dėmesį;
- gali turėti poveikio nuomonėms ir tikėjimams;
- gali paveikti elgesį;
- pateikia realybės apibrėžimų struktūrą;
- patvirtina statusą ir teisėtumą;
- greitai ir plačiai informuoja.

Įvaizdžio formavimas, kaip jau buvo minėta anksčiau, visų pirma yra ilgalaikis procesas, nes įvaizdis – tai įvairių stereotipų, kurie keičiasi inertiškai, visuma. Jeigu iš tiesų siekiama formuoti ilgalaikį organizacijos įvaizdį, būtina, kad realybė, visų pirma, atitiktų norimą įvaizdį.

„Norint sužinoti, koks organizacijos įvaizdis vyrauja visuomenėje, reikia pasinaudoti vienu paprasčiausiu, dažniausiai taikomu, o kartu ir pigiausiu įvaizdžio tyrimo metodu – žiniasklaidos turinio analize. Tai nėra visa apimantis tyrimas, tačiau jis gali pateikti nemažai objektyvios informacijos apie įmonės įvaizdį“ (Organizacijos įvaizdis [elektroninis išteklius]). Su pranešimų žiniasklaidoje apie tam tikrą organizaciją kiekiau glaudžiai susijęs įvaizdžio formavimo efektyvumas. Kuo daugiau teikiama informacijos viena ar kita tema, tuo įmonė tampa žinomesnė vartotojams ir tokiu būdu jų sąmonėje lengviau formuojasi atitinkamas organizacijos įvaizdis. Jei pateikiama informacija teigiamo pobūdžio (įmonės remiami renginiai, labdaros akcijos ir pan.), tuomet formuojasi teigiamas įvaizdis. Tačiau jei sklis informacija apie organizacijos nuostolingą veiklą, įvairius skandalus ir kt. neigiama informacija, tuomet bus kuriama bloga įmonės reputacija, o tai mažins klientų pasitikėjimą tokia organizacija. Paaiškėja, kad ne tik informacijos kiekis, bet ir jos pobūdis lemia atitinkamą organizacijos įvaizdį. Tiek reklama žiniasklaidos priemonėse, tiek pranešimai kuria nors tema formuoja atitinkamą įmonės įvaizdį. Taigi organizacija, norėdama išgarsėti, turėtų būti aktyvi ir nevengti apie save pranešti masinėmis priemonėmis.

Iš tiesų žiniasklaida yra vienas svarbiausių veiksnių, formuojančių organizacijos įvaizdį. Skaitydama straipsnius laikraščiuose ir žurnaluose, žiūrėdami įvairius reportažus per televiziją, klausydama radijo pranešimų ar ieškodama informacijos internete apie tam tikrą organizaciją, visuomenė daug lengviau susidaro tam tikrą įspūdį. Be to, daugelis žmonių tvirtai tiki tuo, kas skelbiama masinėse komunikacijos priemonėse. Vadinasi, žiniasklaida tik padeda paspartinti sudėtingą ir ilgalaikį įvaizdžio formavimo procesą. Tačiau gero įvaizdžio svarba atsiskleidžia ne tik sėkmingos raidos laikotarpiams, bet ir tada, kai iškyla sunkumų – gero įvaizdžio inercija ir tinkami veiksmai stengiantis ją išlaikyti sumažina neigiamus padarinius (Drūteikienė, 2006, p. 110).

1.5. Organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai

Galima teigti, kad kiekviena sėkmingai funkcionuojanti organizacija nemažai dėmesio skiria savo įmonės įvaizdžiui, siekdama aktualizuoti įmonės reklamos strategiją ir turinį. Žinomos organizacijos jau turi savo susikurtą įvaizdį, o neseniai susikūrusios jį tik pradeda kurti. Su įvaizdžio svarba susiduriama tuomet, kai kyla problemų siekiant parduoti prekes ar paslaugas, nes klientas rinkoje turi itin didelį pasirinkimo galimybių spektrą. Tai suponuoja mintį, jog įmonė turi

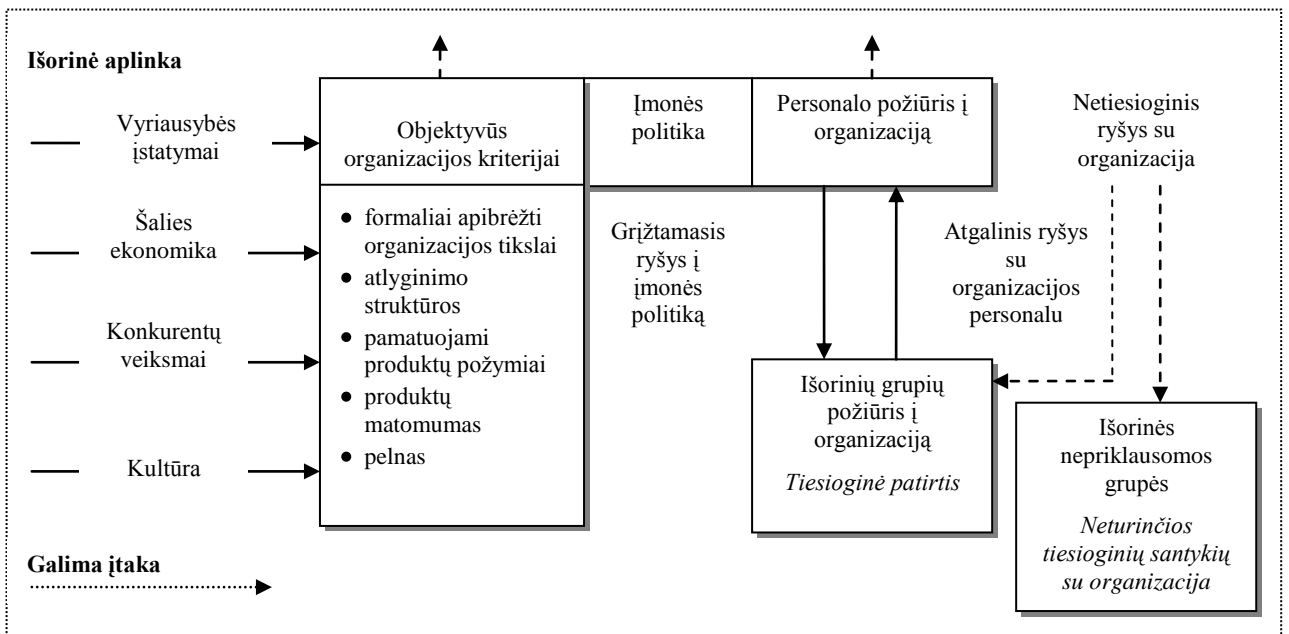
siekti sukurti gerą įvaizdį, kuris imponuotų vartotojui ir skatintų jį rinktis būtent tos įmonės parduodamas prekes ar paslaugas.

Vis dėlto reikia pabrėžti, jog siekiant susikurti tinkamą įmonės įvaizdį, kuris asocijuotųsi su kokybe, prestižu ir patikimumu, šiuolaikinėje visuomenėje nebepakanka rinkai tiekti kokybiškų produktą ar siūlyti kokybiškas paslaugas, laiku atlikti darbą ir gauti nemažą pelną, lygia greta svarbų vaidmenį šiandien vaidina profesionalus darbuotojų ir vadovo įvaizdis, išvaizda, jų etiketas ir elgesys įvairiose situacijose. Kaip teigia I. Jurgelevičiūtė (2006), pagrindiniu ginklu konkurencinėje kovoje šiandien turi būti išskirtinis įvaizdžio kūrimas ir jo valdymas.

Tačiau nagrinėjant mokslo darbus, kuriuose keliami įvairūs su įvaizdžio kūrimu susiję probleminiai klausimai, matyti, kad stokojama vieningo įvaizdžio kūrimo modelio, vis dar tebevyksta mokslinė diskusija. Vadinasi, kiekviena organizacija, atsižvelgdami į mokslininkų nubrėžtas teorines gaires, turi pati praktinėje dimensijoje sukurti ir pritaikyti asmeninį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, kuriuo ir ketina vadovautis plėtodama pasirinktas įvaizdžio kryptis.

Užsienio mokslininkų įvaizdžio kūrimo modeliai. Nagrinėjant užsienio mokslo darbuose 1977–1998 metų laikotarpiu pateiktus įvaizdžio kūrimo modelius, ryškėja skirtinga autorių požiūrio į organizacijos aktyvumą kuriant įvaizdį koncepcija. Per analizuojamą laikotarpį S. Kennedy (1977), G. Dowling (1986), R. Abratt (1989), N. Ind (1997) ir R. Norman (1991) pristatė savo konceptualiuosius modelius apie įvaizdžio kūrimą.

1977 metais Jungtinių Amerikos Valstijų mokslininkės S. Kennedy sukūrė organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, kurį galima traktuoti kaip pirmąjį bandymą sustruktūruoti įvaizdžio kūrimo procesą. Ji pagrindinį krūvį sutelkė į organizacijos personalo vaidmenį, akcentavo darbuotojų svarbą kuriant organizacijos įvaizdį. Pagrindinis šio S. Kennedy sukurto modelio tikslas – pavaizduoti, kaip kuriama organizacijos įvaizdžio programa (žr. 3 pav.).



3 pav. S. Kennedy organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Kenedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11 (3), p. 65.

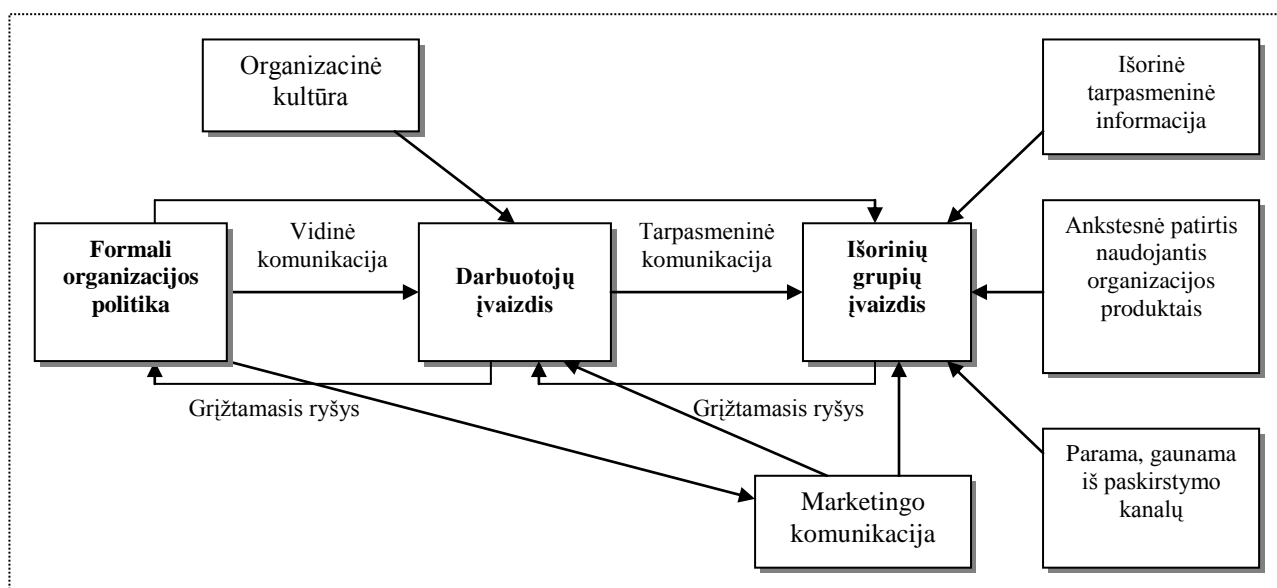
Probleminis klausimas, kurį šio modelio autorė siekė išsiaiškinti, susijęs su tuo, kiek organizacijos sukurtas įvaizdis geba atspindėti realybę ir su ja siejasi. S. Kennedy pabrėžė, kad kuriant organizacijos įvaizdžio programą, neretai susiduriama su tokiomis dvejonėmis: ar įvaizdis yra tiesioginis realybės atspindys, ar tai sukurtas darinys. Tai suponuoja mintį, kad įvaizdis turi būti grindžiamas konkrečiais faktais, ir suvedant jį į apibendrintą konceptą įgyja tokią reikšmę: jis turi būti sukurtas taikant bendrą organizacijos politiką, nes tokiu atveju kurti įvaizdį yra gerokai lengviau ir efektyviau (Kennedy, 1977). Pasak H. Stuart (1994, 1999), S. Kennedy sukurto modelio indėlis moksle pasireiškia kaip apibrėžta efektyvaus organizacijos įvaizdžio sukūrimo sąlyga, t. y. įvaizdis turi atskleisti realią organizacijos veiklą.

1986 metais G. Dowling pateikė antrąjį įvaizdžio kūrimo modelį, kuris iš esmės nesiskiria nuo S. Kenedy (1977) pasiūlytojo modelio. Šio modelio skirtybė nuo ankstesniojo – ypatingas dėmesys, kuris teikiamas komunikacijai organizacijoje. Komunikaciją, plėtojamą organizacijoje, autorius suskaidė į tris grupes:

1. vidinė komunikacija;
2. tarpasmeninė komunikacija (vidinė ir išorinė);
3. marketingo komunikacija.

G. Dowling (1986) nuomone, tarpasmeninė komunikacija atskleidžia tuos įvaizdžius, kuriuos turi atskiros grupės, o masinės informavimo priemonės parodo, kaip pati organizacija suvokia save.

Tačiau išryškėja toks trūkumas, kad organizacija labai mažai veikia, siekdama užtikrinti efektyvią komunikaciją, kuri vyksta tarp šių grupių ir jų viduje (žr. 4 pav.).



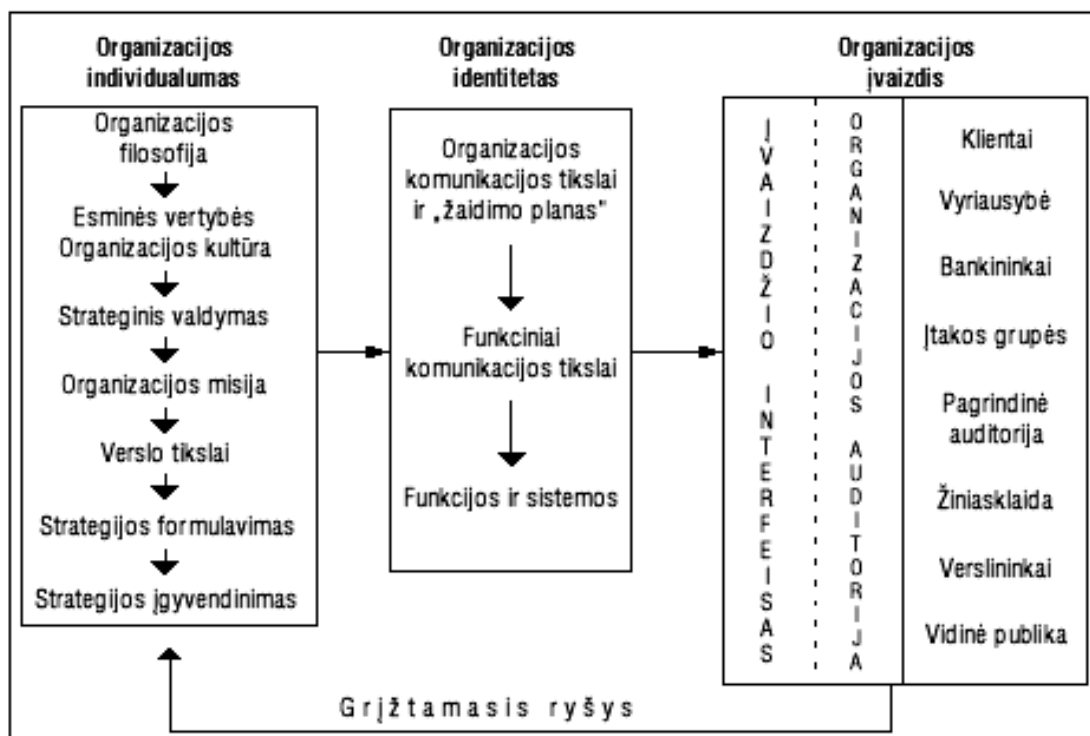
4 pav. G. Dowling organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Dowling, G. (1986). *Managing Your Corporate Images. Industrial Marketing Management*, 15, p. 111.

Reikia pabrėžti, kad G. Dowling palietė santykio tarp organizacijos įvaizdžio ir identiteto klausimą, teigdamas, kad šiuo atveju susidaro tam tikras trikampis, kurį sudaro šie dėmenys: organizacijos strategija–organizacijos identitetas–organizacijos įvaizdis. G. Dowling mokslo darbuose taip pat nagrinėjo organizacinės kultūros koncepciją, kuri, jo nuomone, pagrįsta formaliais organizacijos kriterijais. Galima teigti, kad organizacijos kultūros įtraukimą į įvaizdžio kūrimo procesą galima vertinti kaip svarbų žingsnį į priekį (Dowling, 1986). Tačiau reikia paminėti, jog vis dėlto dalis mokslininkų (Hatch, Schultz, 1997), analizavusių organizacinės kultūros koncepciją, nepritarė tokiai G. Dowling minčiai, teigdami, kad kultūra negali būti pakelta į tą patį ontologinį lygį kaip ir identitetas ir įvaizdis. Jie laikėsi tokios nuostatos, kad „kultūrinis kontekstas veikia tiek valdymo iniciatyvas veikti organizacijos įvaizdį, tiek kasdienes santykius tarp organizacijos narių ir išorinės auditorijos“ (Hatch, Schultz, 1997). Apibendrinant galima teigti, kad G. Dowling modelis iš esmės nesiskyrė nuo S. Kennedy (1977) modelio. Kiti mokslininkai, nagrinėję įvaizdžio kūrimo klausimus, nepritarė esminėms šio modelio savybėms, ypač dėl tokio požiūrio į organizacijos kultūrą (Stuart, 1999).

R. Abratt 1989 metais pateikė kitokį organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį, kuris buvo skirtingas nei Kennedy ir Dowling jau aptarti modeliai. Tai galima traktuoti kaip naują požiūrį į įvaizdžio kūrimą ir kartu bandymą paaiškinti ankstesnių autorių pasiūlytas koncepcijas.

R. Abratt laikosi nuostatos, kad vadovai turi ištirti organizacijos individualumą ir, remiantis šiuo pagrindu, plėtoti organizacijos filosofiją, kuri būtų susijusi su pagrindinėmis organizacijos vertybėmis, kurias įvardijo kaip organizacijos kultūra. Į R. Abratt modelį kaip organizacijos individualumo dalis įtrauktas ir strateginis valdymas (žr. 5 pav.).



5 pav. R. Abratto organizacijos įvaizdžio kūrimo modelis

Šaltinis: Abratt R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process.

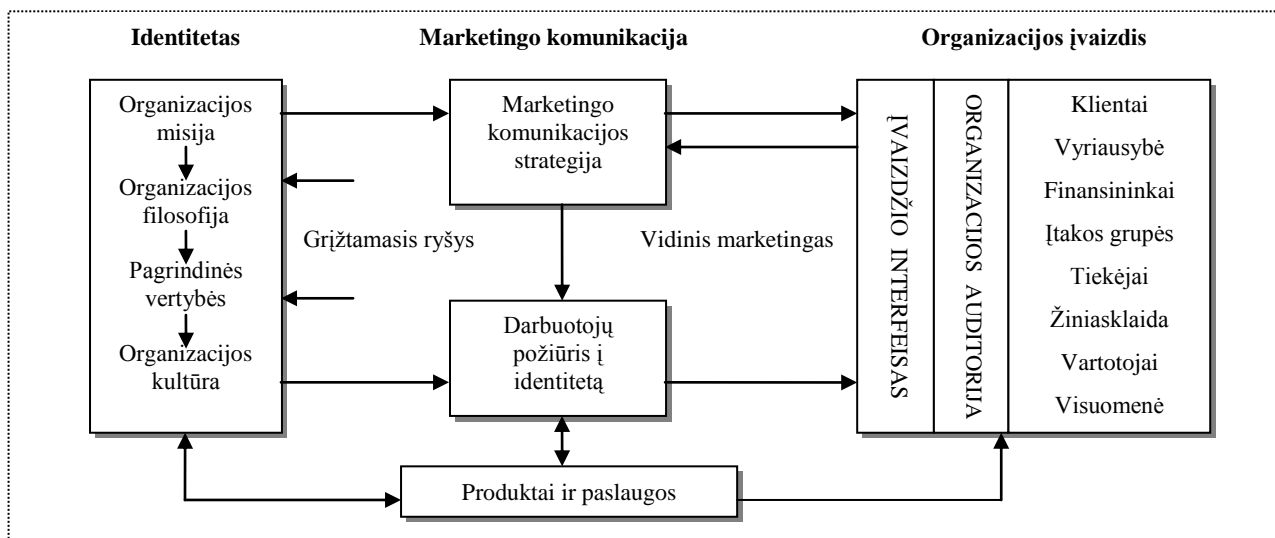
Journal of Marketing Management, 5 (1), p. 67.

R. Abratt (1989) organizacijos identitetą apibrėžė kaip rinkinį „vaizdinių, elgsenos ir kitų elementų, kuriais remiantis galima išskirti šią organizaciją iš kitų“. Jo nuomone, organizacijos identitetas – tai pagrindinis organizacijos komunikacijos mechanizmas. Minėtos sąvokos turinys sutampa su C. Van Rielo (1995) įvardyta organizacijos identiteto definicija: „tai organizacijos planingos pastangos organizacijos elgsena, komunikacija ir simbolika prisitaikyti visuomenėje“. Tačiau reikia pabrėžti, kad šie organizacijos identiteto turinio aiškinimai skyrėsi nuo vėliau pasiūlytų identiteto apibrėžimų, kai organizacijos identitetas buvo suprantamas kaip organizacijos individualumo, pagrįsto jos strategija, išraiška (Stuart, 1998).

Pasak R. Abratt, šiame organizacijos įvaizdžio kūrimo modelyje vaizduojamas organizacijos įvaizdžio valdymo procesas. Tačiau jis buvo kritikuojamas dėl to, kad pateiktas modelis atspindi tik identiteto valdymo procesą, tačiau tuo tarpu pats įvaizdis nebevaldomas (H.Stuart, 1999). Autorius teigė, kad yra trys organizacijos įvaizdžio vadybos aspektai: organizacijos asmenybė, organizacijos

identitetas ir organizacijos įvaizdis (N.Ind, 1997). Organizacijos asmenybė apima tokias sritis kaip organizacijos filosofija, vertybės ir strategija, kurios turi įtakos identitetui. Identitetas susijęs su organizacijos komunikacijos tikslais ir struktūromis. Organizacijai sąveikaujant su įvairiomis auditorijomis, identitetas padeda kurti įvaizdį, kuris grindžiamas organizacijos realybės veiksniais.

1997 metais N. Ind patobulino R. Abratt (1989) modelį, nurodydama aiškų ryšį tarp organizacijos produktų ir jos identiteto, t. y. produktų pobūdis veikia organizacijos kultūrą ir identitetą, o tuo tarpu organizacijos identitetas sąlygoja produktų pobūdį (žr. 6 pav.).



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

Šaltinis: Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd, p. 33.

N. Ind (1997) patobulintame modelyje pirmuoju elementu išskirtas organizacijos identitetas. Remiantis mokslininkės nuomone, organizacijos identitetas – tai organizacijos individualumas. Identitetą formuoja organizacijos istorija, įsitikinimai, filosofija, technologijos pobūdis ir kokybė, nuosavybė, žmonės, lyderiai, etinės ir kultūrinės vertybės, organizacijos strategija, patikimumas, pelningumas ir apyvarta, struktūros ir sistemos bei jų orientacija – visa tai suvokiama besikeičiančioje aplinkoje, brėžiant ateities perspektyvines gaires. Reikia akcentuoti, kad kiekvienos organizacijos identitetui būdingas unikalumas, kuris grindžiamas individualia patirtimi. Darbuotojų požiūrį į organizacijos identitetą sąlygoja ir organizacijos kultūra – tai vadinamosios organizacijos vertybės, kurias perteikia kolektyvinis elgesys, požiūris ir vidinės komunikacijos procesas. Produktai ir paslaugos, kuriuos parduoda organizacija, laikomi paskutiniu komunikacijos proceso elementu (Ind, 1997). Apibendrinant galima teigti, jog minėtieji modelio elementai sudaro visuminį organizacijos įvaizdžio vaizdą. Daroma išvada, kad N. Ind (1997) patobulintas R. Abratto (1989) modelis atskleidžia, kaip informacijos srautai, pasitelkus komunikaciją, organizacijos identitetą transformuoja į įvaizdį.

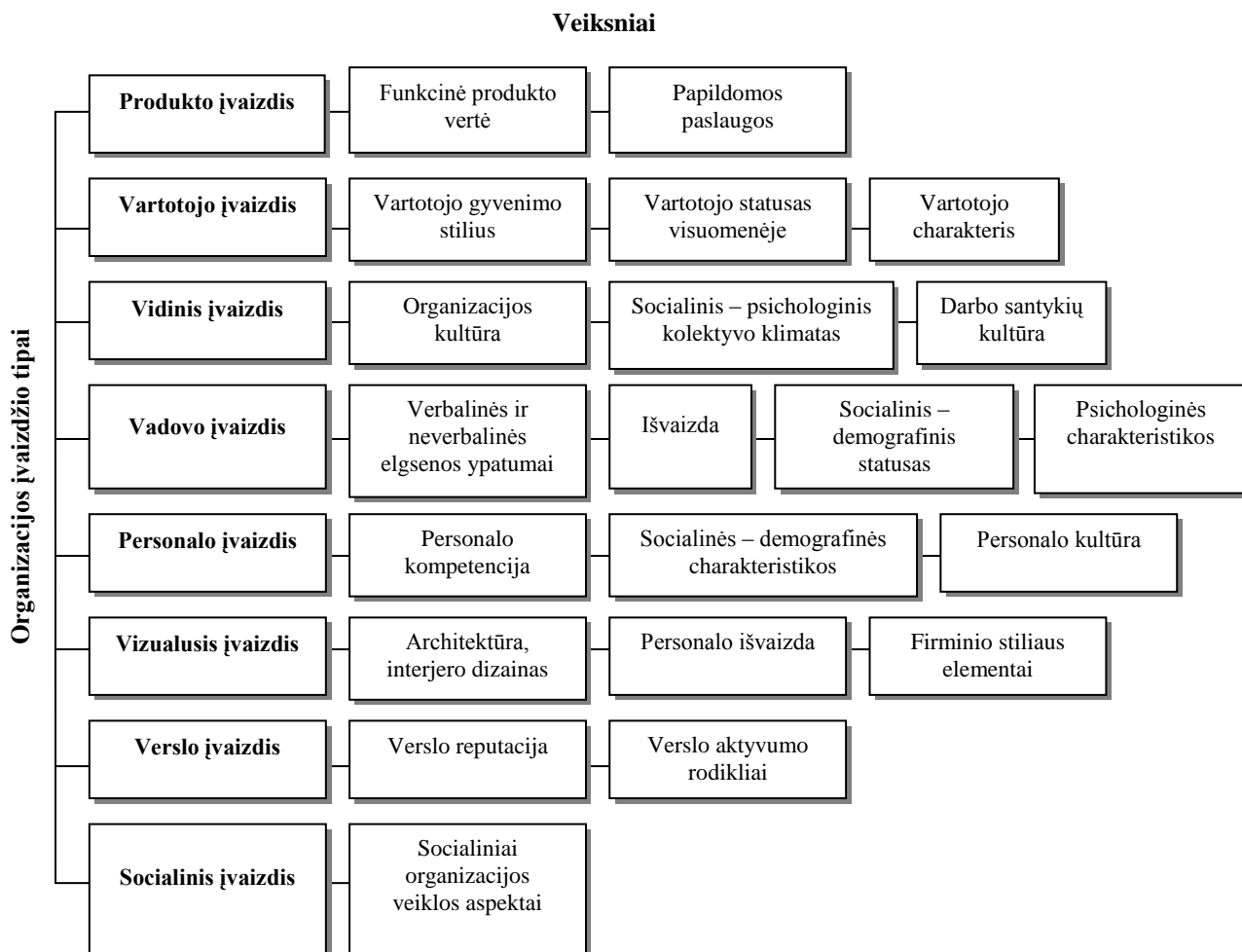
Pastebima, kad šiame magistro darbe išnagrinėti organizacijos įvaizdžio kūrimo modeliai demonstruoja schemišką įvaizdžio kūrimo ir valdymo procesą. Tačiau atlikta modelių analizė parodė, kad vieni modeliai organizacijos kultūrą suvokia per organizacijos individualumą (Abratt, 1989), kituose jos samprata skleidžiama per organizacijos identitetą (N.Ind, 1997; H.Stuart, 1994; 1998), o kai kuriuose jų apskritai nėra minima (S.Kennedy, 1977).

Tačiau, nors šie modeliai demonstruoja užčiuoptas ir iškeltas įvaizdžio formavimo ir šio proceso valdymo idėjas, vis dėlto tenka konstatuoti, jog kiekvienam jų būdingi ir trūkumai. R. Abratt modelyje organizacijos kultūra traktuojama kaip neatsiejama jos individualumo dalis. N. Ind, patobulinusi R. Abratt modelį, organizacijos kultūra tiesiogiai siejasi su organizacijos identitetu, kai tuo tarpu S. Kenedy priešingai – kultūros veiksnį savo pateiktame modelyje apskritai atmeta. Atlikta analizė leidžia teigti, kad nagrinėjamuose modeliuose tarsi eliminuojama išorinės aplinkos elementų (politinės, socialinės, ekonominės, etinės ir technologinės aplinkų) daroma įtaka formuojant organizacijos įvaizdį. Be to, nėra užsiminta apie galutinę suformuoto įmonės įvaizdžio išraišką, t. y. ar pasiektas rezultatas turi pozityvų ar negatyvų atspalvį įmonės atžvilgiu. Remiantis analize galima konstatuoti ir tai, kad organizacijos reputacija nei viename aptartame modelyje nebuvo paminėta kaip atskiras veiksnys, kuris sąlygoja organizacijos įvaizdžio formavimo raidą. Kartu nėra akcentuojama strateginio valdymo svarba, nors nagrinėti pastarojo dešimtmečio mokslininkų darbai leidžia vienareikšmiškai teigti, jog organizacijos strategija yra toks svarbus veiksnys, kuris taip pat lemia įvaizdžio formavimą, jog būtina jį išskirti į atskirą kategoriją.

Nors aptartieji įvaizdžio kūrimo modeliai turi kritikuojamų ir tobulintinų sričių, tačiau jais remiantis matyti, kaip struktūriškai gali būti kuriamas organizacijos įvaizdis. Šie modeliai atskleidžia pati įvaizdžio kūrimo procesą, kuris yra gana sudėtingas, nuoseklus ir kartais sunkiai identifikuojamas, todėl įvaizdžio valdymo problemos dažnai ir sprendžiamos neadekvačiai, o kylančios problemos yra sudėtingos, todėl daroma išvada, kad pačiam įvaizdžio kūrimui būtina nuolatinė analizė ir vertinimas.

Lietuvos mokslininkų įvaizdžio kūrimo modeliai. Nagrinėjant Lietuvos mokslininkų pristatomus įvaizdžio kūrimo modelius, galima išskirti dvi autorese – tai S. Krasauskaitė (2004) ir G. Drūteikienė (2007).

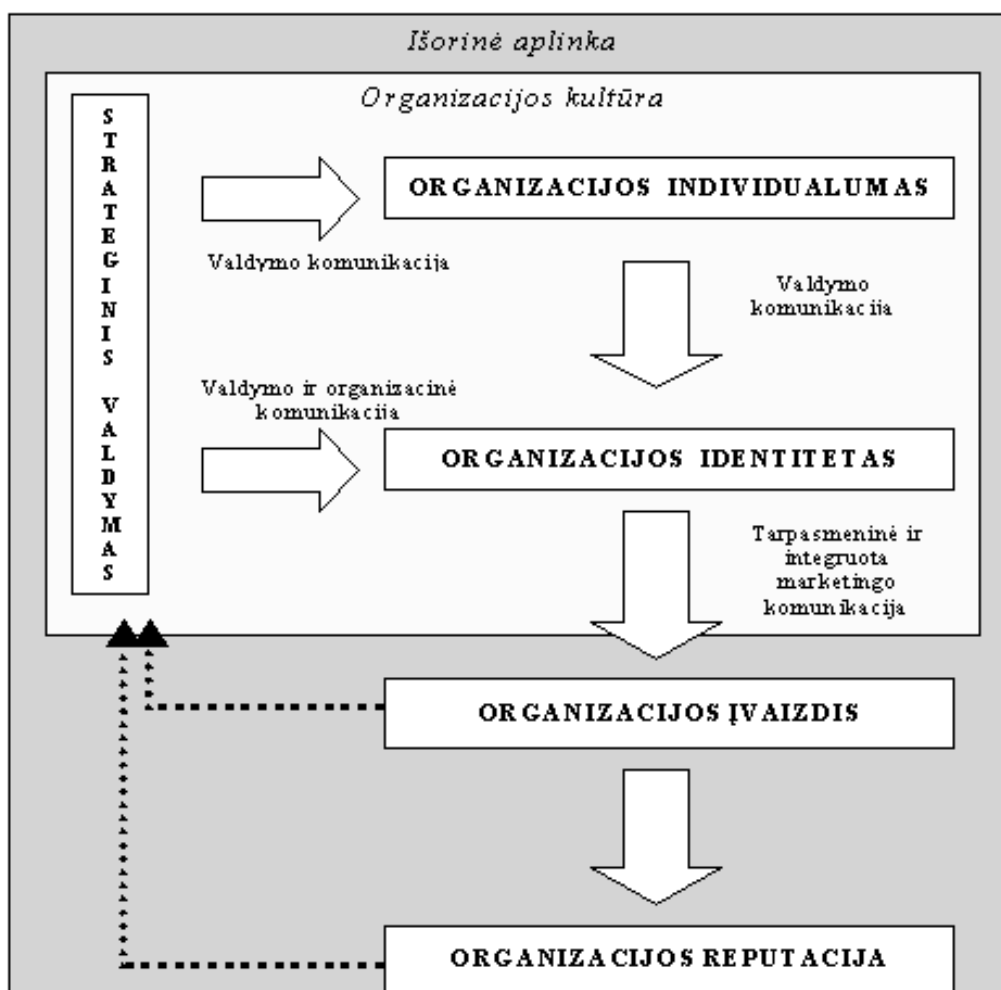
S. Krasauskaitė (2004) teigia, kad organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros sudedamos dalys (žr. 7 pav.). Kiekvienai sudedamajai daliai įtaką daro įvairūs veiksniai bei elementai, kurių poveikis organizacijos įvaizdžiui priklauso nuo konkrečių aplinkybių ir individo savybių. Ši autorė akcentuoja, kad nė viena sudedamoji dalis negali būti atmesta kaip nereikalinga ar nebūtina, nes jos turi užtikrinti visuomenės paramą, siekiant, kad organizacija sėkmingai ir ilgai gyvuotų.



7 pav. Organizacijos įvaizdžio modelis

Šaltinis: Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 69.

G. Drūteikienė (2003), remdamasi užsienio autorių atlikta įvaizdžio kūrimo analize, pateikė apibendrintą organizacijos įvaizdžio kūrimo modelį. Šiame modelyje strateginis valdymas nėra įtraukiamas į organizacijos individualumą, priešingai, – jis išskiriamas kaip atskira sritis, kuri veikia tiek įmonės individualumą, tiek jos identitetą. Organizacinė kultūra taip pat išskiriama kaip atskiras vienetas ir apima tris anksčiau minėtus elementus. Įmonės identiteto pagrindu kuriamas jos įvaizdis, kurį veikia ir pačios įmonės valdoma integruota marketingo komunikacija, ir tarpasmeninė komunikacija, ir išorinė aplinka. Organizacijos reputacija yra galutinis taškas, ji susiformuoja įmonės įvaizdžio pagrindu. 8 paveiksle vaizduojamas grįžtamasis ryšis – iš organizacijos įvaizdžio ir reputacijos į strateginį valdymą.



8 pav. Organizacijos įvaizdžio kūrimo apibendrinamasis modelis

Šaltinis: Drūteikienė, G. (2004). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas*. Vilnius.

Nors modelis yra gana abstraktus, tačiau galima teigti, kad jis atskleidžia tuos dalykus, dėl kurių šiandien nesutariama. Kylančios problemos iš tiesų yra ganėtinai sudėtingos, todėl įvaizdis turi būti nuolat aptariamasis, tobulinamas ir analizuojamas.

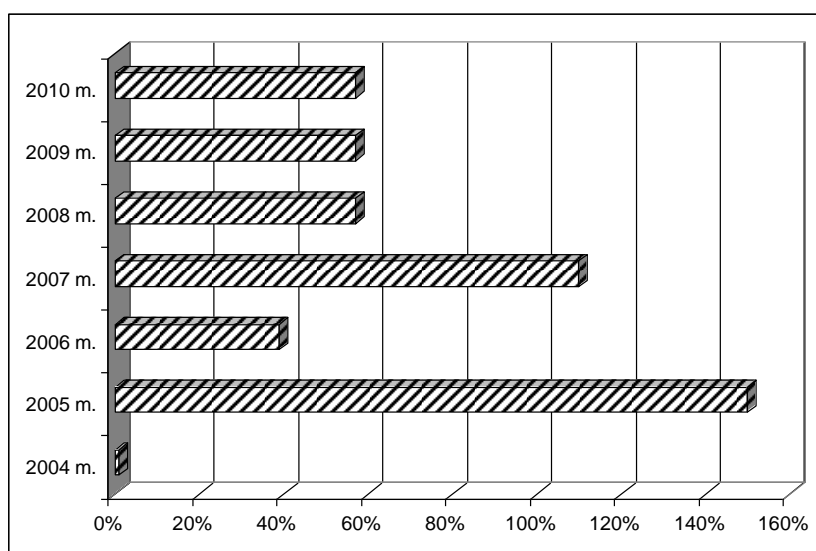
Apibendrinant galima prieiti prie išvados, kad įmonės įvaizdis, formuojant įmonės identitetą, gali būti valdomas pasitelkus įvairias komunikacijos priemones. Įvaizdžio formavimo modeliai kiekvienoje įmonėje turi ypatingą reikšmę, nes jie atskleidžia procesą, kuris yra gana sudėtingas ir kartais sunkiai identifikuojamas, todėl dažnai įvaizdžio valdymo problemos pradedamos spresti neadekvačiai.

2. RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIŲ EMPIRINĖ ANALIZĖ

2.1. RAB „Norwex Baltic“ charakteristika

Bendrovė „Norwex“ – tai stambi, sparčiai besivystanti kompanija, kurios padaliniai išsikūrę visame pasaulyje. „Norwex“ įkurta 1994 m. Norvegijoje pagal unikalią koncepciją – švara be chemijos. Šios įmonės veiklos principas – prekių platinimas per konsultantus, kurie dirba visame pasaulyje. Pagrindinis kompanijos uždavinys – pagerinti gyvenimo kokybę itin sumažinus chemikalų naudojimą valymui ir asmens higienai.

2004 m. bendrovė savo veiklą pradėjo Latvijoje, Lietuvoje ir Estijoje. Lietuvoje RAB „Norwex Baltic“ filialas įsteigtas Šiauliuose, kuriame dirba 2 darbuotojai – filialo vadovė ir administratorė. Įmonės gamina produkciją pagal tinklinio marketingo principą platina konsultantai, kurie dirba pagal sutartį kaip nepriklausomi, savarankiškai dirbantys asmenys.



9 pav. RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo konsultantų skaičiaus dinamika 2004–2010 m.

Kai matyti iš 9 paveiksle pateiktų duomenų, tik įsteigus filialą 2004 m. Lietuvoje pradėjo dirbti vienas konsultantas. Kitais metais jų iš viso buvo 151. 2006 m. dirbo 39 proc. daugiau konsultantų nei 2005 m. Prie RAB „Norwex Baltic“ filialo Lietuvoje 2007 m. prisijungė dar daugiau šios produkcijos platintojų – jų skaičius išaugo iki 110 proc. Pastebima tendencija, kad konsultantų skaičius nuo 2008 m. iki 2010 m. kasmet tendencingai didėjo po 57 proc. Todėl galima teigti, jog konsultantų skaičiaus kasmet palaipsniui auga.

Iš 2 lentelės matyti, kad RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo prekių asortimento kaita nuo 2005 m. iki 2010 m. nėra ryški – įvestas vienas naujas prekių segmentas „Kosmetikos prekės“.

Todėl galima teigti, kad įmonė plėtoja esamų produktų linijas ir jos asortimentas yra visiškai susiformavęs.

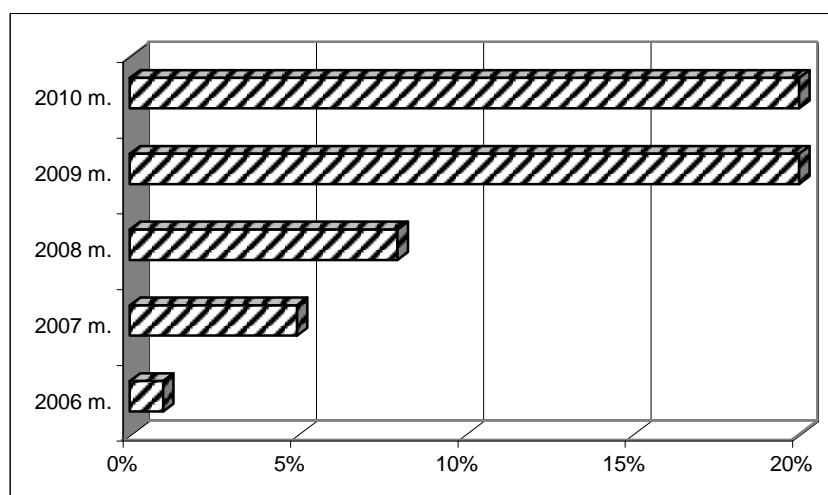
2 lentelė

RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo prekių asortimento kaita

2005 m.	2010 m.
Mikropluošto audiniai	Mikropluošto audiniai
Asmens higienos priemonės	Asmens higienos priemonės
Valymo priemonės	Valymo priemonės
Komplektai	Komplektai
	Kosmetikos prekės

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal 2005 ir 2010 m. įmonės duomenis.

Pirmaisiais jo veiklos metais parduotos produkcijos apyvarta siekė 22 1340 Lt. 2006 m. „Norwex“ produkcijos pardavimai, lyginant su 2005 m., išaugo vos 1 proc. Tačiau 2007 m. matyti tikslinga pardavimų didėjimo tendencija – pardavimai išaugo 5 kartus, lyginant su 2006 m. 2008 m. jau nebėra tokio spartaus produkcijos pardavimų augimo – „Norwex“ produkcijos parduota 3 proc. daugiau nei 2007 m. 2009 m. vėl ryškus parduotos produkcijos augimas – įmonės pardavimai išaugo 20 proc., lyginant su 2008 m. Tokia pati situacija liko ir 2010 m. – filialo pardavimai siekė 20 proc., kaip ir 2009 m. (žr. 10 pav.).



10 pav. RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo pardavimo dinamika 2006–2010 m.

Apibendrinant 2005–2010 m. RAB „Norwex“ filialo Lietuvoje veiklą pagal parduodamos produkcijos lygį, matyti bendra laipsniška parduodamos produkcijos augimo tendencija. Pastaruosius du metus RAB „Norwex“ filialo Lietuvoje vykdomų pardavimų apimtys rodo, kad RAB „Norwex Baltic“ pardavimų apimtys pastaraisiais metais yra nusistovėjęs, t. y. nei didėja, nei mažėja.

2.2. Kiekybinio ir kokybinio tyrimų dermės dizainas, tyrimo metodai

Atliekant tyrimą remtasi mokslinėje tyrimų metodologijoje aprašomu trianguliacijos principu (angl. *Triangulation*), kai tarpusavyje yra derinami kokybiniai ir kiekybiniai tyrimo metodai (Kardelis, 2005; Šaparnis, 2000; Gall, Borg, Gall, 1996; Merkys, 1995). Kokybiniai ir kiekybiniai metodai remiasi skirtingomis filosofinėmis, epistemologinėmis paradigmomis, tačiau jų derinimas leidžia išsaugoti kiekvienos metodinės prieigos privalumus ir kontroliuoti trūkumus. Kiekybinis tyrimas išreiškia konfirmacines – hipotezių tikrinimo ir patvirtinimo, o kokybinis tyrimas – eksploracines problemų ir hipotezių generavimo funkcijas (Merkys, 1999). G. Šaparnis (2000) teigia, kad kokybinis tyrimas užtikrina semantiškai „jautrių“ kategorijų sudarymą, o kiekybinis tyrimas padeda argumentuoti metodikos validumą ir objektyvumą. Pastaraisiais metais kokybiniai tyrimai plačiai taikomi dėl savo natūralistinio požiūrio į tiriamąjį klausimą ir metodus.

Pasirinkto tyrimo objekto ypatumai lėmė apsisprendimą analizuoti reiškinį iš įvairių pozicijų ir remtis sisteminiu požiūriu į mokslinį tyrimą. Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai formuoja tarptautinės kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį, remiantis į klientą orientuotu požiūriu, buvo naudotas *kiekybinio tipo* duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa ir *kokybinis metodas* – individualusis pusiau struktūruotas interviu, taikant turinio analizės principus.

Rengiant tyrimą, jo instrumentus, metodus ir atliekant tyrimo procedūras remtasi mokslininkų B. Bitino (2006), V. Cicėnienės (2006), K. Kardelio (2002), V. Martišiaus (1999), G. Merkio (1999), E. Ramanauskaitės, (2002), D. Silverman (2000, 2001) tyrimų metodologijos studijomis, vadovėliais ir rekomendacijomis.

Kiekybinio tyrimo struktūra ir metodologijos pagrindimas

Magistro darbe tirtas tarptautinės RAB „Norwex Baltic“ klientų požiūris į įvaizdžio formavimą privačios tarptautinės kompanijos Lietuvos filiale, siekiant identifikuoti pagrindinius įvaizdžio formavimo veiksnius šioje įmonėje bei suformuluoti galimą tolesnę įvaizdžio formavimo kryptį.

Tiriamieji atrinkti taikant atsitiktinės atrankos metodą. Anketa buvo sudaryta taip, kad tyrime dalyvaujantys respondentai gebėtų ganėtinai greitai atsakyti į anketos klausimus, galėtų rinktis iš pakankamo skaičiaus atsakymų variantų. Suformuluoti klausimai išdėstyti tam tikra tvarka. Respondentams iš viso pateikta 19 klausimų su galimais atsakymų variantais. Dalis klausimų buvo uždari, dalis – atviri (žr. 1 priedą). Šioje anketoje esančios klausimų grupės skirtos išsiaiškinti:

1. 1–8 klausimai buvo skirti ištirti respondentų nuomonę apie RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį personalo ir išsiaiškinti, ar šioje įmonėje skiriama pakankamai įvaizdžio formavimui.

2. 9–15 klausimais norėta išsiaiškinti, kokia yra kompanijos įvaizdžio formavimo veiksmų įtaka klientams: ar įmonė formuoja gerą įvaizdį; kokie veiksniai daro didžiausią įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui; kokios įtakos turi įmonės vykdomos reklamos kampanijos klientams.

3. 16–19 klausimai buvo skirti išsiaiškinti respondentų nuomonę apie RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimą, ar ryšiai su visuomene turi didelės įtakos, ar vadovų reputacija ir valdymo stilius formuoja kompanijos įvaizdį, kas turėtų nuolat palaikyti ir stiprinti kompanijos įvaizdį, ar RAB „Norwex Baltic“ darbuotojams turi būti numatyti elgesio ir aprangos standartai.

4. Klausimynas baigiamas klausimų grupe, kurioje respondentai turėjo pateikti minimalių žinių apie save („Demografiniai klausimai“). Čia siekta identifikuoti demografinę informaciją (lytį, amžių, išsilavinimą, įgytą profesiją ir darbo stažą įmonėje) apie tyrime dalyvavusius respondentus.

Duomenų rinkimo instrumentai ir metodai. Remiantis mokslinės literatūros analize buvo parengtas klausimynas RAB „Norwex Baltic“ Lietuvos filialo paslaugomis besinaudojantiems klientams. Respondentų apklausa anketavimo būdu vykdyta 2011 m. kovo mėn. Buvo išplatintos 204, gražintos taip pat 204 anketos. Šiame tyrime, remiantis metodologinėje literatūroje įvardytu etikos kodeksu, buvo laikomasi pagrindinių etikos principų. Klausimyno pirmame puslapyje buvo pateikta informacija apie tyrimą, jo tikslus, nurodoma jo nauda, užtikrinamas respondentų anonimiškumas, taip pat nurodyta tyrimą vykdžiusio asmens vardas ir pavardė, kuris vykdo šį kiekybinį tyrimą, pateikta prieskyra aukštajai mokyklai. Pareikšta padėka už dalyvavimą apklausoje.

Tyrimo imties charakteristika. Tyrimo imtis sudaryta remiantis netikimybinio tiriamųjų grupės parinkimo būdu – tiksliniu grupių formavimu (Kardelis, 2002; Bitinas, 2006; Rupšienė, 2007), t. y. tyrimo dalyviai turėjo atitikti reikalavimą, kad yra RAB „Norwex Baltic“ klientas, susipažinęs su kompanijos produkcija ir jos deklaruojama vertybine sistema. Remiantis RAB „Norwex Baltic“ duomenimis, 2011 m. sausio 1 d. Lietuvoje „Norwex“ konsultantais dirbo 1 200 asmenys. Siekiant tyrimo duomenų validumo, bendras apklausiamųjų skaičius (imties dydis) nustatytas remiantis Paniotto formule:

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N);$$

kur:

n = reikiamų respondentų skaičius;

Δ = paklaida (Δ = nuo 0,05 iki 0,07);

N = tiriamos visumos skaičius.

Remiantis šiais skaičiavimais, kai generalinės aibės dydis $N = 1\,200$, imties tūris turėtų būti apie 204. Atsižvelgiant į dalyvių atrankos kriterijų (respondentas turi būti nuolatinis „Norwex“ klientas), toks imties tūris gali būti laikomas reprezentatyviu. Esant tokiam imties tūriui ir

generalinei aibei daugiau nei 5 000 atvejų (Kardelis, 2002; Rupšienė, 2007), paklaidos dydis turėtų būti ne daugiau kaip 5 proc., tai iš esmės tenkina galimos paklaidos dydžio reikalavimus. Anketų grįžtamumas buvo 100 proc. – kiek išplatinta, tiek ir sugrįžo. Kadangi buvo gauta 204 užpildytos anketos, galima teigti, kad atlikto tyrimo rezultatai yra tikslūs.

Tyrimo duomenų analizės metodai. Kiekybinė anketinės apklausos duomenų statistinė analizė atlikta skaičiuojant respondentų nuomonių vidurkius bei taikant aprašomosios statistikos metodą. Tyrimo metu gauti duomenys apdoroti *MS Excel* programa.

Kokybinio tyrimo struktūra ir metodologijos pagrindimas. Kokybinis tyrimas paremtas tiesiogiai su įmonės įvaizdžio formavimo specifika RAB „Norwex Baltic“ susijusių asmenų – vadovybės – interviu turinio analize. Įvaizdžio formavimo politika RAB „Norwex Baltic“ priklauso ir nuo pačios įmonės vadovybės požiūrio ir nuostatų į įvaizdžio formavimo svarbą, reikšmę ir vietą kompanijoje. Svarbus vaidmuo tenka ir kompanijos viduje sukurtai ir į išorę skleidžiamai įvaizdžio politikai. Todėl, formuojant tarptautinės kompanijos įvaizdį, svarbus vaidmuo tenka ir RAB „Norwex Baltic“ vadovybei, nuo kurios vykdomos įvaizdžio politikos priklauso jos klientų požiūris į pačią įmonę ir jos veiklą. Tačiau kartu nemažiau svarbus ir kitas dėmuo – tai RAB „Norwex Baltic“ klientų požiūris į įmonės įvaizdį. Iškelti probleminiai aspektai padėjo suformuoti tyrimo tikslą – nustatyti veiksnius, darančius įtaką formuojant kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį Lietuvoje.

Planuojant interviu, pasirenkant interviu tipą, rengiant klausimus, numatant ekspertus ir organizuojant priėjimą prie interviu situacijos, valdant interviu procesą (pasiruošimas interviu, ryšių nustatymas, komunikacija, klausimų pateikimas, t. y. seka, tipai ir interviu užbaigimas) ir duomenų fiksavimą, buvo remiamasi I. Luobikienės (2003), V. Žydžiūnaitės (2001) pateiktomis rekomendacijomis ir pagrindiniais aptartais interviu aspektais.

Pasak I. Luobikienės (2003), kokybiniai tyrimai leidžia giliau ir detaliau pažvelgti į tiriamą reiškinį, tyrėjui teikia galimybių suvokti situaciją taip, kaip ją konstruoja patys tyrimo dalyviai, ir lokalizuoti tyrimą tam tikroje aplinkoje, kuri suteikia galimybes tirti visus įmanomus socialinius kintamuosius. A. Valackienės (2006) teigimu, kokybiniu tyrimu siekiama išsiaiškinti esamo reiškinio kokybę per žmogaus asmeninio santykio su tuo reiškiniumi prizmę, atrasti, atskleisti egzistuojančius reiškinius, remiantis interviantų požiūriais į tiriamos temos analizę. Taigi kokybinis tyrimas leido ištirti socialinius reiškinius ir problemas, padėjo suvokti tiriamą fenomeną, remiantis kitų asmenų, artimiausiai susijusių su nagrinėjama tema ir problema, interviu turinio analize.

Kokybiniam požiūriui į tyrimą, K. Kardelio nuomone, „būdingas siekimas suprasti, kaip individai suvokia bei aiškina pasaulį ir kaip individualiai kuriamos prasmės lemia jų elgesį“ (Kardelis, 2002, p. 272). Pasak K. Kardelio (2002), kokybiniuose tyrimuose pateikiamų pavyzdžių gausa yra siekiama leisti skaitytojui pajusti duomenų prasmę ir suteikti sąlygas susidaryti savo

nuomonę. Objektivos kiekybinio tyrimo skaitinės išraiškos sunkiai siejasi su skirtingų interpretacijų galimybėmis. Kokybinis interviu metodas, lyginant su kiekybiniais metodais, pasižymi didesniu lankstumu, surenkamų simbolių gausa, o neribojami informantų atsakymai leidžia gauti įvairesnės, vertingesnės informacijos apie tiriamą reiškinį. Čia yra kitoks duomenų rinkimo vertės matas – vietoje kiekybiniuose tyrimuose vyraujančio reprezentatyvumo siekio informantų skaičiaus klausimas neturi tokios didelės svarbos kokybiniuose tyrimuose (*Kooperuotų studijų sociokultūrinė...*, 2008, p. 58–59).

Taikant kokybinį tyrimą, šiame darbe aiškinamasi, kokie veiksniai formuoja RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį. Siekta įvertinti įvaizdžio formavimo politiką tarptautinės kompanijos Lietuvos filiale, jos specifiką, tobulinimo galimybes, kartu siekta identifikuoti įvaizdžio formavimo problemas. Be to, siekiama išvelgti tiriamojo reiškinio esmę, esamą socialinę realybę.

Per interviu gautos žinios yra subjektyvios, atspindinčios asmeninę nuomonę, besiremiančios asmenine patirtimi. Tai leido įvertinti bei suprasti RAB „Norwex Baltic“ vadovybės bei klientų patirtį ir suteikė įvairiapusės informacijos nagrinėjama tema, padėjo geriau suvokti įvaizdžio formavimo problemas. Taip buvo įvertintas ir suprastas nagrinėjamos temos bei esamo reiškinio reikšmingumas, išvelgti probleminiai aspektai, įvardyti veiksniai, lemiantys tobulėjimo procesą, nubrėžtos ateities perspektyvos.

Kokybinio tyrimo imties pagrindimas ir charakteristikos, tyrimo organizavimas. Kokybiniu tyrimu siekiama sumodeliuoti išsamesnį nagrinėjamos temos vaizdą bei atskleisti įvairiapusius tiriamo reiškinio aspektus. Pasak G. Merkio (1999), B. Bitino (2006), vienas svarbiausių tyrimo imties sudarymo reikalavimų yra imties reprezentatyvumas. Pasak mokslininkų, reprezentatyvi imtis yra tuomet, kai ji teisingai atspindi tiriamo požymio galimų reikšmių proporcijas populiacijoje. Šiuo atveju interviu dalyvių imtis sudaryta remiantis tyrimo tikslu ir dalyviams numatytais kriterijais (Rupšienė, 2007; Bitinas, Rupšienė, Žydžiūnaitė, 2008), t. y. taikyta tikslinė arba kriterijumi grindžiama atranka, pagal kurią tam tikros aplinkos, asmenys ar įvykiai atrenkami apgalvotai, iš tam tikros aplinkos, norint gauti svarbią informaciją, kuri negali būti prieinama kitokiu būdu (Kvale, 1996; Valackienė, 2006).

B. Bitino nuomone (2006), kokybinio tyrimo imtį paprastai sudaro tie stebėjimo objektai, kurie yra pakankamai informatyvūs tyrimo atžvilgiu. Išskiriamos šios tikslinės imties charakteristikos: tyrėjas atrenka respondentus, atsižvelgdamas į tyrimo poreikius; imtį sudarantys tiriamieji turi būti populiacijos, atsakingos už konkrečią tyrimui aktualią veiklą, atstovai. Pasak V. Žydžiūnaitės (2007), tikslinė atranka siekiama užtikrinti, kad tyrimui svarbios temos būtų reprezentuojamos adekvačiai ir tiriamieji atitiktų tyrimo informacijos poreikius. Tai leidžia geriau atskleisti tiriamųjų santykį su tiriamuoju reiškiniumi ir numatyti bendrus bruožus, būdingus visiems

tiriamiesiems atvejams. Todėl, siekiant užtikrinti tyrimo reprezentatyvumą, šiam tyrimui tikslingai buvo parinkti tiriamieji, kurie galėjo suteikti pakankamai informacijos apie tiriamą problemą.

Kokybinio tyrimo imtis sudaryta remiantis šiuo kriterijumi: pasirinkti RAB „Norwex Baltic“ vadovai-ekspertai ir šios įmonės klientai, nes nagrinėjama problema siekta analizuoti pasitelkiant tiek ekspertų, tiek klientų vertinimą, kurių veikla tiesiogiai susaistyta su nagrinėjama tema, kad būtų visapusiškai atspindėta įvaizdžio formavimo specifika per realios praktikos subjektyvius aspektus. Pasirenkant ekspertus interviu, naudotasi veiklos krypties ir patirties kriterijais bei pačių dalyvių rekomendacijomis. Atrinkti tyrimui tinkami ekspertai, sutikę dalyvauti pokalbyje. Buvo atrinkti 8 ekspertai, tiesiogiai susiję su RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimo politika. Visi atrinkti ekspertai yra gerai susipažinę su įvaizdžio formavimo politikos specifika. Imtis buvo formuojama neatsižvelgiant į tiriamųjų amžių ir lytį. Reikia pabrėžti, kad daugelio kokybinių tyrimų metodologų nuomone (Patton, 1990; Robson, 2002), kokybinio tyrimo išvados labiau siejasi ne su imties dydžio problema, o su analitiniu požiūriu į tiriamą problemą ir tiriamų atvejų informatyvumu.

Socialiniuose tyrimuose vienas itin svarbus aspektas – tai *tyrimo etikos* laikymasis. Metodologinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai etikos principai: aiškumas, savanoriškumas, privatumas, anonimiškumas, konfidencialumas, geranoriškumas ir kt. (Moustakas, 1994; Kvale, 1996; Charles, 1999; Silverman, 2001; Kardelis, 2002). Šiame tyrime, remiantis metodologinėje literatūroje įvardytu etikos kodeksu, buvo laikomasi pagrindinių etikos principų. Kokybinio tyrimo vykdymas iš anksto derintas su įmonės vadovybe, gautas jų sutikimas dalyvauti tyrime, cituoti jų mintis ir pasisakymus, iš anksto aptarta interviu vieta ir laikas, taip pat pokalbių trukmė, atsižvelgiant į tiriamųjų galimybes. Interviu dalyviai buvo supažindinti su atliekamo tyrimo tikslu, koku būdu ir formomis jų pateikta informacija bus panaudota tyrime, apie tyrimo esmę ir eigą. Gavus sutikimą naudoti ir skelbti duomenis, jie buvo interpretuojami. Užtikrintas ekspertų atsakymų konfidencialumas ir anonimiškumas. Teksto interpretacijose ekspertų vardai ir pavardės nėra skelbiamos. Tolesnei duomenų interpretacijai panaudoti tik su nagrinėjama tema susiję pasisakymai. Pokalbio metu, ekspertams nukrypstant į asmeninius pasakojimus, jie nebuvo fiksuojami ir panaudojami tolesnei interpretacijai. Tyrimas buvo atliktas 2011 m. balandžio mėnesį. Interviu su ekspertais vykdavo RAB „Norwex Baltic“ patalpose (vadovybės kabinete), kurių vidutinė trukmė – 30 min.

Siekiant atskleisti veiksnius, kurie daro įtaką formuojant kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį Lietuvoje, buvo vartojama kokybinė tyrimo prieiga, taikant pusiau standartizuotą interviu metodą. N. Mažeikienė (2000) pastebi, kad kokybinio tyrimo atstovai nurodo į ypatingą interviu svarbą kaip būdą priartėti prie realių socialinių procesų veikėjų. Humaniškesnis, mažiau mechaniškas santykis tarp tyrėjo ir tiriamojo sukelia didžiausią kokybinio tyrimo atstovų entuziazmą. Kokybinis tyrimas informantams leidžia pilnai išreikšti savo patirtį, naudojantis savo

pačių žodžiais. R. Tidikio (2003) nuomone, „interviu yra labai geras priartėjimo prie žmonių suvokimo, reikšmių, situacijų apibrėžimo ir realybės konstravimo (aiškinimo) būdas. <...> Norint suprasti, kaip kiti asmenys aiškina tikrovę, turėtume jų paklausti taip, kad jie galėtų papasakoti savo terminais (žodžiais), o ne tomis tiksliomis kategorijomis, kurias pateikiame mes, leisti informantams atsiskleisti taip, kad atsiskleistų jų reikšmių esmė“ (Tidikis, 2003, p. 465).

Kompanijos RAB „Norwex Baltic“ Lietuvoje ekspertams interviu metu buvo pateikti iš anksto numatyti klausimai, kurie buvo parengti ir suformuluoti remiantis tyrimo problema, teoriniu kontekstu. Pusiau standartizuotu interviu gaunama išsamių, sisteminių duomenų, o pats interviu lieka neformalus, vyksta pokalbio forma. Sklandžiai interviu eigai užtikrinti pasirinktas klausimų eiliškumas, įtraukiant įžanginį, pereinamąjį, raktinius ir baigiamuosius klausimus (žr. 2 priedą). Klausimų pateikimą kiekvieno konkretaus interviu metu ir jų eiliškumą lėmė pokalbio eiga ir ekspertų pareikšta nuomonė. Per pokalbį kilo naujų, nenumatytų klausimų, o tai leido gauti išsamesnę ir gilesnę informaciją nagrinėjama klausimais. Interviu metu ekspertai turėjo galimybę išsakyti savo nuomonę ir požiūrį apie veiksnius, kurie turi įtakos formuojant kompanijos įvaizdį Lietuvoje. Pagrįstais interviu klausimais siekta šių tikslų: išsiaiškinti ekspertų, tiesiogiai susijusios su šia tarptautine įmone, patirtį ir pastangas sprendžiant įvaizdžio formavimo klausimus bei su tuo susijusias problemas; įvertinti kompanijos įvaizdžio formavimą sąlygojančius veiksnius; pasiūlyti galimas įvaizdžio formavimo perspektyvines kryptis.

Interviu buvo vykdomi su kiekvienu ekspertu individualiai. Reikalingiems duomenims surinkti iš respondentų atsakymų visais tyrimui aktualiais klausimais buvo stengiamasi interviu metu sukurti konstruktyvią ir stimuliuojančią atmosferą. Parengiamasis (žvalgomasis) tyrimas buvo atliktas su 2 RAB „Norwex Baltic“ Lietuvoje vadybininkais. Vėliau interviu įrašai buvo kelis kartus perklausomi ir supaprastintos kai kurių klausimų formuluotės, atsižvelgiant į interviu metu tyrimo dalyviams kilusius klausimus, klausimų pasitikslinimus, taip pat pakoreguota klausimų pateikimo eiga.

Interviu duomenų analizės metodų ir instrumento pagrindimas. Turinio analizės metodas taikomas kokybiškai apdorojant duomenis, kai vadovaujama konteksto nubrėžta informacija, struktūra ir (ar) teorijomis, kurios padeda paaiškinti nagrinėjamą fenomeną, nustatomos ir grupuojamos kategorijos, gaunamos remiantis duomenimis. Turinio analizė buvo taikoma analizuojant interviu protokolus. Ieškoma teiginių, susijusių su tyrimo prasme, kurie kategorizuojami ir koduojami (Kvale, 1996; Mayring, 2000; Kardelis, 2002; Payne, P., Payne, J., 2004; Leedy, Ormrod, 2005; Bitinas, 2006; Neuman, 2006).

Teorinis kontekstas. Teorinis kontekstas buvo vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių tyrimo kompleksiskumą ir jo pobūdį. Teorinės žinios padėjo pasirinkti tyrinėjimo kryptį, pažinti įvaizdžio formavimo įmonėje specifika. Teorija padeda kryptingai orientuotis nagrinėjant įvaizdžio

formavimo veiksniais, į tiriamą objektą žvelgti įvairiais aspektais. Teorinis požiūris, t. y. teoriniai teiginiai ir sprendimai nurodo empirinės medžiagos analizės perspektyvas – jis tampa analizės įrankiu (Byrne, 2005; Mackie, 2004; Silverman D., 2000, 2001). Teorinis požiūris sąlygoja duomenų rinkimą, metodų taikymą. Remiantis teoriniu kontekstu, buvo suformuota tyrimo struktūra ir instrumentas – pagrįsti ekspertų interviu klausimai, interpretuojami duomenys.

Klausimų sudarymas ir tyrimo kokybės požymių užtikrinimas. Interviu vykdavo užduodant iš anksto parengtus klausimus, kurie buvo sudaryti remiantis mokslinėmis išvalgomis, teoriniu kontekstu, įvertinus mokslo literatūroje išskirtus įvaizdžio formavimo veiksniais. Rengiant klausimus, siekta jais išsiaiškinti įvaizdžio formavimo specifiką, egzistuojančias problemas ir tobulinimo galimybes. Ekspertams buvo suteikta galimybė įvardyti, kokias jie mato RAB „Norwex Baltic“ Lietuvoje įvaizdžio tobulinimo perspektyvas. Kokybiniam tyrimui buvo parengti klausimai, apimantys šias sritis (kategorijas):

- Organizacijos įvaizdis.
- Įvaizdžio formavimas.
- Įvaizdžio formavimo veiksniai.

Atsakymų kategorijų išskyrimas grupuojant pasisakymus pagal interviu klausimus. Tyrimo analizė atlikta remiantis S. S. Kvale'o (1996) pateikta tyrimo duomenų rinkimo ir analizės eigos metodika, kurią sudaro: duomenų rinkimas klausiant interviu ekspertų pasisakymų; daugkartinis duomenų skaitymas ir teksto suvokimas; duomenų skaidymas į dalis, išskiriant teiginius, susijusius su nagrinėjama tema, ir duomenų, susijusių su tiriamu fenomenu, išskyrimas; tyrimo duomenų rūšiavimas pagal interviu klausimus ir iš atsakymų išryškėjusias kategorijas, nustatant prasmines kategorijas ir subkategorijas; atliekama tyrimo duomenų analizė, ryšių išskyrimas, skirtumų nustatymas, fenomeno prasmės konstravimas, įvairios prasmės konstruojamos į apibendrinamąją apžvalgą.

Visi interviu (ekspertams sutikus) buvo fiksuojami įrašant jų pasisakymus į diktofoną. Po kiekvieno interviu įrašas būdavo išklausomas, vėliau atliekama interviu teksto transkripcija. Transkribuoti dalyvių pasisakymai netaisyti ir neredaguoti, išskyrus tuos atvejus, kai buvo pataisytos gramatinės arba stiliaus klaidos, kad būtų teisingai suprasta pasisakiusio eksperto mintis. Informacija, kuri nebuvo susijusi su nagrinėjama tema, neatitiko tyrimo tikslo, taip pat nukrypimai nuo pokalbio temos (išskyrus tuos atvejus, kada buvo informatyvūs, išreiškiantys požiūrį), į tolesnę duomenų analizę nebuvo įtraukti. Apdorojant transkribuotą interviu tekstą, buvo atrenkami su tyrimo klausimais susiję ekspertų pasisakymai.

Pradiniame etape atlikta interviu tekstų kokybinė turinio analizė, pirminis duomenų apdorojimas, teksto skaidymas, prasminių vienetų išskyrimas, duomenų kategorizavimas į

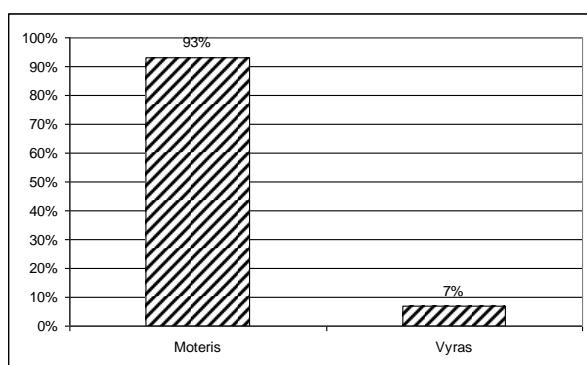
kategorijas ir subkategorijas ir šių kategorijų grupavimas, koduojant ir sugrupuojant pasisakymus į atskiras apibendrintas ir įvardytas kategorijas, išskirti semantiniai, prasminiai vienetai, kurie leidžia atskleisti, kaip tiriamąjį reiškinį suvokia ir vertina ekspertai.

Analizė atlikta remiantis S. Kvale (1996), V. Žydzūnaitės (2001; 2007) nurodytais turinio analizės procedūros aspektais: taikant analizės taisykles teksto turinys analizuojamas nuosekliai, žingsnis po žingsnio, dalijant nagrinėjamą tekstą į analitinius vienetus. Tekstas interpretuojamas remiantis iškeltais tyrimo klausimais, į juos atsakyta per suformuluotas kategorijas ir subkategorijas. Interviu teksto struktūroje išskiriami ir apibrėžiami prasminiai elementai, jie skirstomi į kategorijas ir subkategorijas. Kategorijos integruojamos į nagrinėjamo reiškinio kontekstą ir aprašomas jų turinys. Grupuojant atskiriems klausimams priskiriamus ekspertų pasisakymus, remiantis dažnai pasikartojančiais atsakymais, buvo išskiriamos kategorijos, kurios vėliau nagrinėtos analizuojant interviu rezultatus.

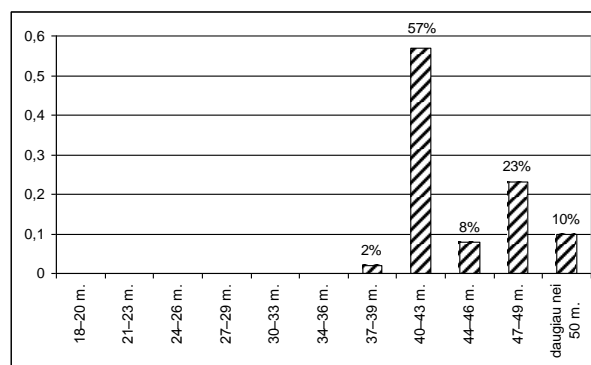
2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Demografinės informacijos apie tyrime dalyvavusių respondentų analizė

Atlikta anketų duomenų analizė parodė, kad į anketas atsakė 7 proc. vyrų ir 93 proc. moterų (žr. 11 pav.). Daugelis tyrime dalyvavusių respondentų priklauso 40–43 metų amžiaus grupei (57 proc. visų apklaustųjų), dalis jų yra nuo 47 iki 49 metų (23 proc. visų apklaustųjų). Kita dalis respondentų priklauso 44–46 metų (8 proc. visų apklaustųjų) ir daugiau nei 50 metų amžiaus grupėms (10 proc. visų apklaustųjų) (žr. 12 pav.).



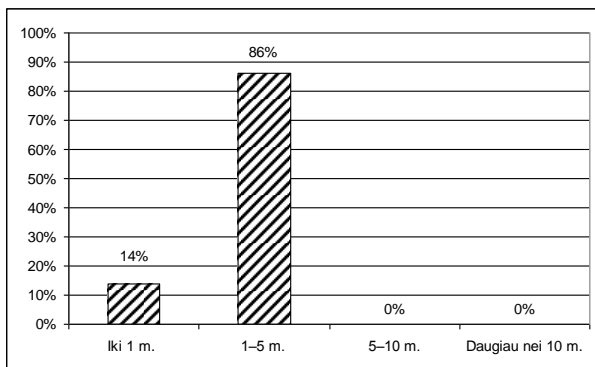
11 pav. Respondentų skirstinys pagal lytį



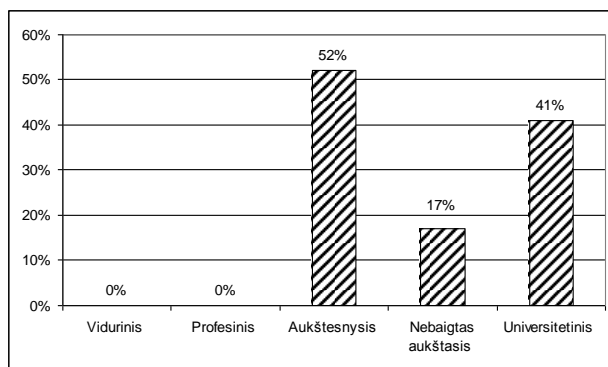
12 pav. Respondentų skirstinys pagal amžiaus grupes

Tyrimo dalyvavę respondentai pagal darbo stažą RAB „Norwex Baltic“ pasiskirstė taip: daugiausia – 86 proc. – šios kompanijos Lietuvos filiale dirbama nuo 1 iki 5 metų, 14 proc. jų turi iki 1 metų darbo patirtį (žr. 13 pav.). Pagal išsilavinimą daugelis tiriamųjų turi įgiję aukštesnįjį

(52 proc. visų apklaustųjų) ir aukštąjį išsilavinimą (41 proc. visų apklaustųjų). 17 proc. respondentų turi nebaigtą aukštąjį išsilavinimą (žr. 14 pav.). Apibendrinant galima teigti, kad tipinis RAB „Norwex Baltic“ klientas yra 40–43 metų moteris, kuri naudojasi kompanijos produkcija nuo 1 iki 5 metų, turi aukštesnįjį išsilavinimą.



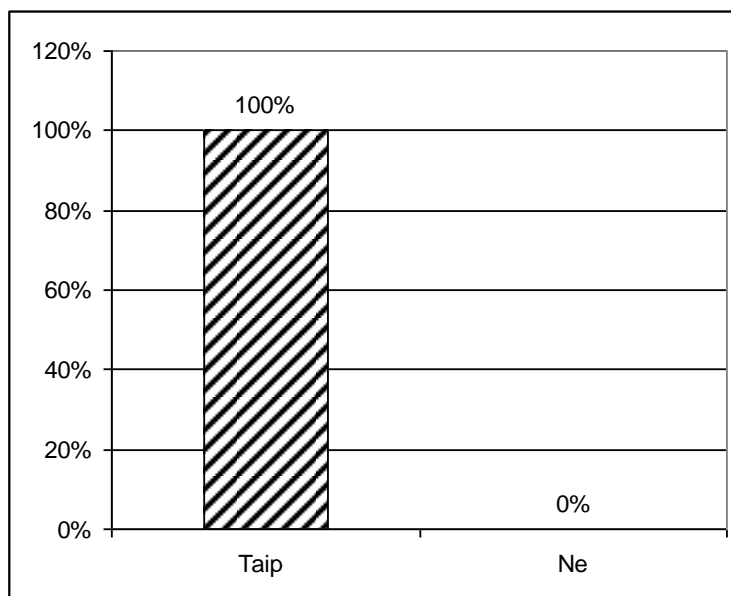
13 pav. Respondentų skirstinys pagal darbo stažą RAB „Norwex Baltic“



14 pav. Respondentų skirstinys pagal išsilavinimą

Tyrimo respondentų nuomonės analizė apie RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį

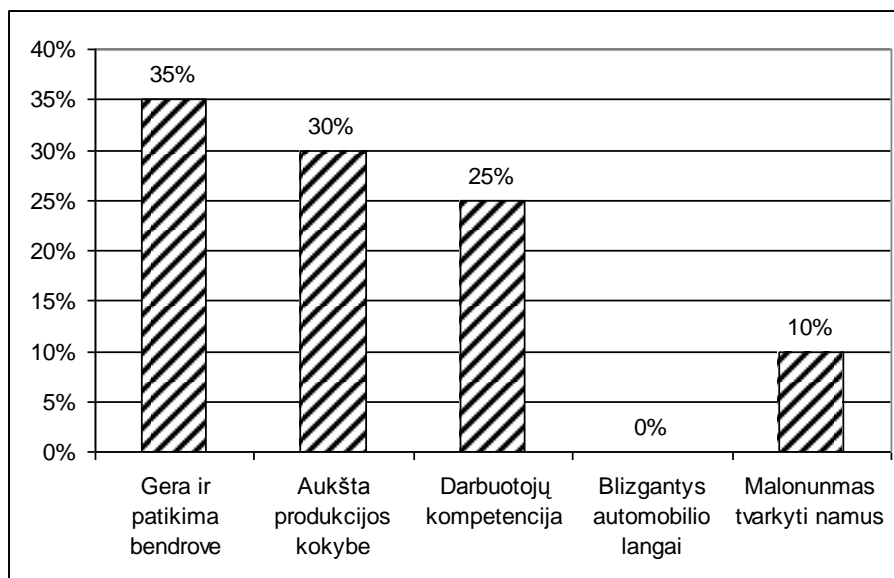
Klausimu „Ar atpažįstate šį ženklą?“, pateiktu tyrime dalyvavusiems respondentams, siekta išsiaiškinti, ar tyrimo dalyviai atpažįsta RAB „Norwex Baltic“ prekės ženklą, jog respondentai yra susipažinę su šios kompanijos produkcija (žr. 15 pav.).



15 pav. Respondentų prekės ženklo atpažinimo skirstinys

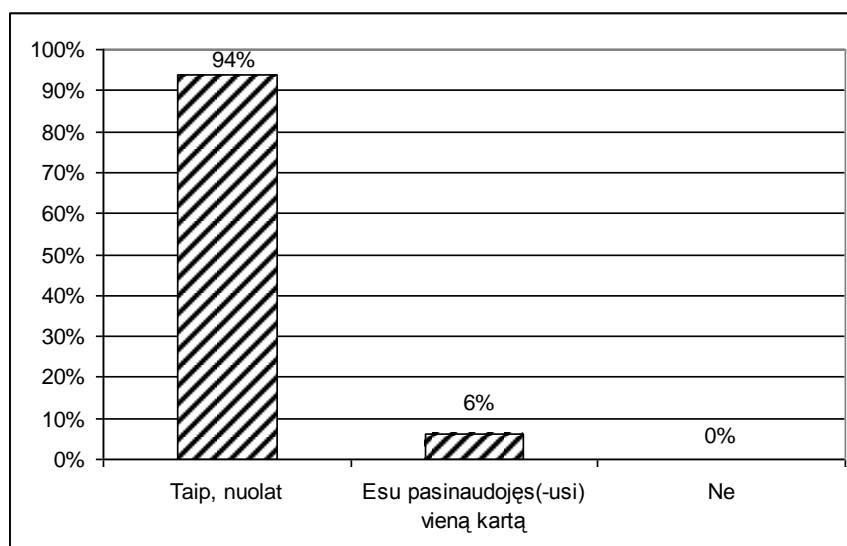
Tyrimo metu aiškintasi, su kuo asocijuojasi RAB „Norwex Baltic“ ženklas. Nustatyta, kad daugeliui respondentų (atitinkamai 35 ir 30 proc.) šis ženklas kelia geros ir patikimos bendrovės bei

aukštos produkcijos kokybės asociacijos. Kita jų dalis – 25 proc. – RAB „Norwex Baltic“ ženklą sieja su darbuotojų kompetencija. Mažiausiai tiriamųjų (10 proc. visų apklaustųjų) jį susieja su malonumu tvarkyti namus. Tačiau nė vienas apklaustasis nepažymėjo, kad šis ženklas jam asocijuojasi su blizgančiais automobilio langais (žr. 16 pav.). Vadinasi, daroma išvada, kad pagal tyrimo respondentų asociacijas su prekės ženklu RAB „Norwex Baltic“ traktuojama kaip gera ir patikima bendrovė, prekiaujanti aukštos kokybės produkcija ir turinti kompetentingą personalą.



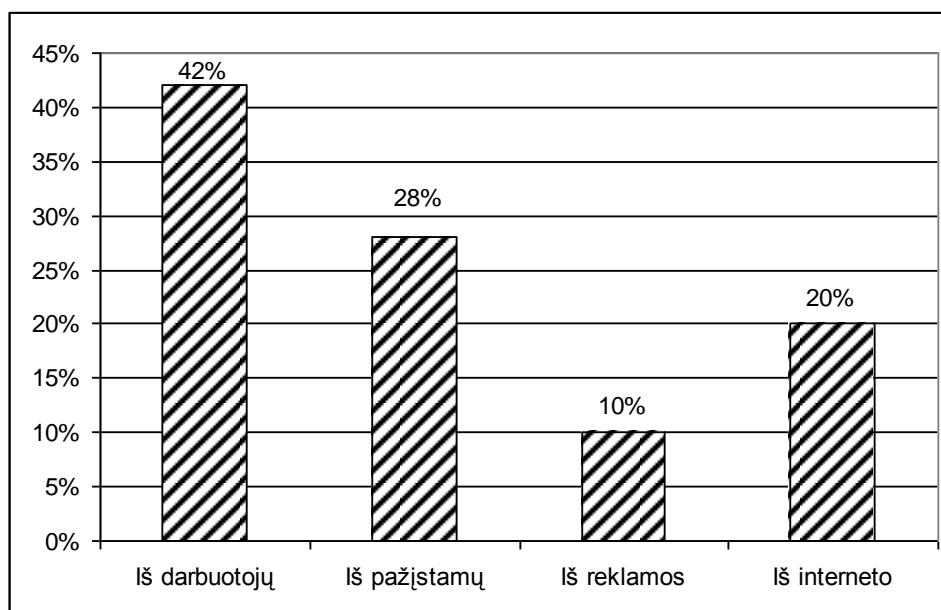
16 pav. Respondentų asociacijos su prekės ženklu skirstinys

Vertinant, kaip dažnai respondentai naudojami kompanijos RAB „Norwex Baltic“ produkcija, matyti, kad beveik visi yra nuolatiniai klientai – taip teigia 94 proc. tyrimo dalyvių. Tik nedaugelis jų vieną kartą yra pasinaudojęs šios kompanijos produkcija (6 proc. visų apklaustųjų) (žr. 17 pav.). Apibendrinant galima teigti, kad RAB „Norwex Baltic“ klientai yra išsamiai išnagrinėję įmonės siūlomų prekių asortimentą pagal produkcijos naudojimosi dažnumą.



17 pav. Kompanijos produkcijos naudojimosi skirstinys

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip respondentai sužinojo apie kompaniją „Norwex Baltic“. Atlikta analizė parodė, kad daugelis jų apie šią kompaniją ir jos platinamą produkciją sužinojo iš įmonės darbuotojų (42 proc. visų apklaustųjų). Dalis tyrimo dalyvių nurodė, kad informaciją apie tokią įmonę ir jos siūlomas prekes suteikė pažįstami (28 proc. visų apklaustųjų) ar šią informaciją rado internete (20 proc. visų apklaustųjų). Nedaugelis jų – 10 proc. – teigia, kad pirminis šaltinis apie RAB „Norwex Baltic“ buvo reklama (žr. 18 pav.). Taigi tyrimo respondentų pirminis informacijos šaltinis apie kompaniją „Norwex Baltic“ yra įmonės darbuotojai, kurie vykdo sklaidą apie pačią kompaniją ir jos platinamą produkcijos asortimentą. Vadinasi, galima priėti prie išvados, kad personalas yra tie pagrindiniai informacijos apie įmonę nešikliai.

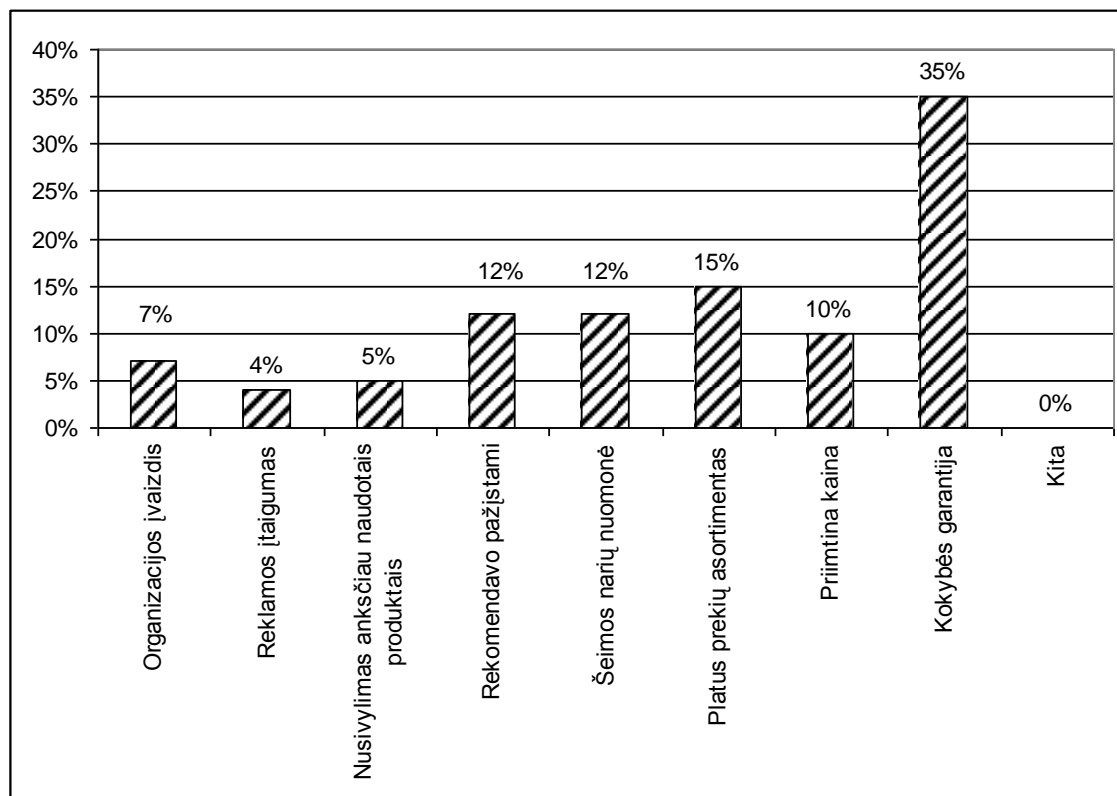


18 pav. Respondentų nuomonės apie pirminį informacijos šaltinį apie kompaniją RAB „Norwex Baltic“ skirstinys

Atsakydami į anketos klausimą apie pasirinkimo kriterijus, kurie lėmė naudoti būtent šios kompanijos produkcija, daugelis tyrimo dalyvių (35 proc.) akcentavo kokybės garantiją. Be to, dalis respondentų taip pat nurodė dar ir tokius pagrindinius pasirinkimo kriterijus:

- platus prekių asortimentas (15 proc.);
- pažįstamų rekomendacijos (12 proc.);
- šeimos narių nuomonė (12 proc.);
- priimtina kaina (10 proc.).

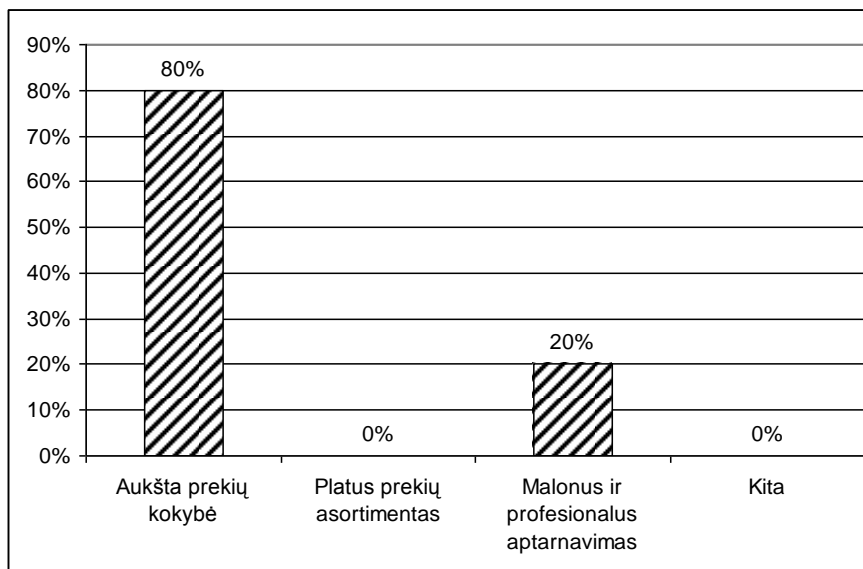
Mažiausiai įtakos tyrimo dalyviams renkantis būtent šios kompanijos produkciją turėjo organizacijos įvaizdis (7 proc.), nusivylimas anksčiau naudotais produktais (5 proc.) ir reklamos įtaigumas (4 proc.). Respondentų pasirinkimo kriterijai, lėmę naudoti būtent šios kompanijos produkciją, apibendrintai vaizduojami 19 paveiksle.



19 pav. Respondentų pasirinkimo kriterijų, lėmusių naudoti būtent šios kompanijos produkciją skirstinys

Nagrinėjant, kokie tyrimo dalyviams svarbiausi kriterijai, naudojantis kompanijos RAB „Norwex Baltic“ produkcija, išaiškėjo, kad respondentams aktualiausi yra tie kriterijai, kurie susiję su aukšta prekių kokybe bei maloniu ir profesionaliu aptarnavimu. Tačiau tiriamieji itin akcentavo aukštos prekių kokybės kriterijus – tai akcentavo 80 proc. apklausos dalyvių. Todėl remiantis

gautais rezultatais, galima teigti, kad apklaustiesiems svarbiausia yra kokybės ir aptarnavimo kategorijos, kurias kompanijai būtina nuolat plėtoti ir tobulinti. Išaiškėjo, kad kriterijus *Platus prekių asortimentas* jiems nėra svarbūs (žr. 20 pav.).



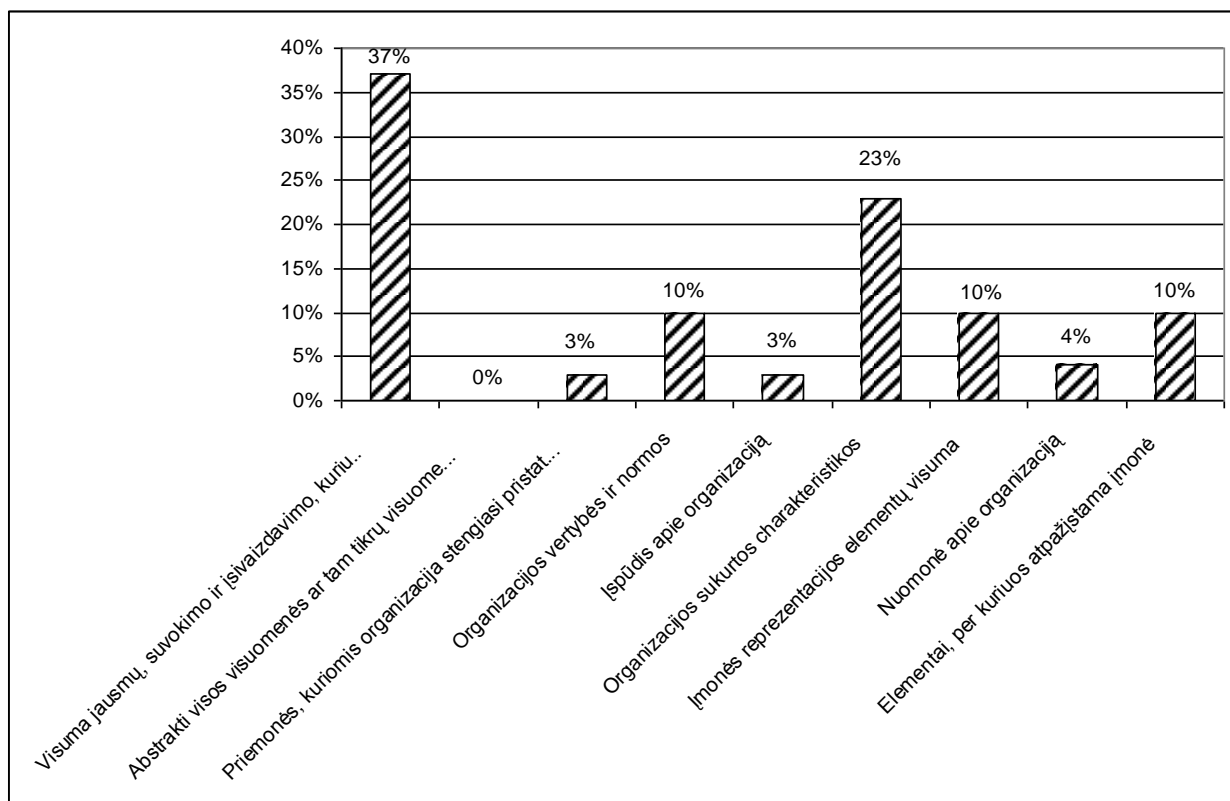
20 pav. Svarbiausių kriterijų naudojantis kompanijos produkcija skirstinys

Tyrimo metu taip pat norėta išsiaiškinti, kaip respondentai suvokia organizacijos įvaizdį. Paaikškėjo, kad daugelis apklaustųjų (37 proc.) mano, kad organizacijos įvaizdis – tai jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi organizacijos atžvilgiu visuma. Kita dalis respondentų (23 proc.) nurodo, kad jie organizacijos įvaizdį sieja su organizacijos sukurtomis charakteristikomis.

Vis dėlto dalis tyrimo dalyvių (atitinkamai po 10 proc. visų apklaustųjų) organizacijos įvaizdžio sampratą, remiantis tyrimo duomenimis, sieja su šiomis 3 kategorijomis:

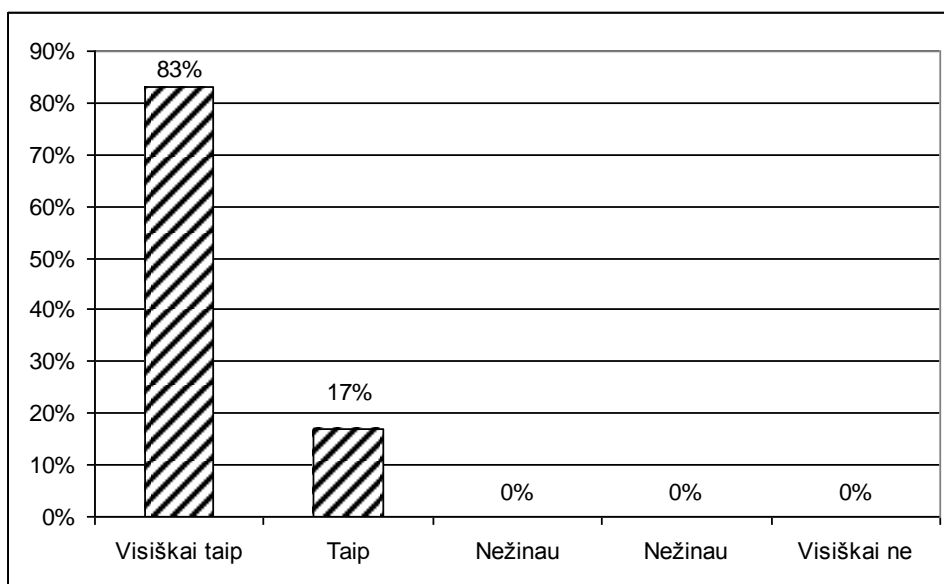
- organizacijos vertybės ir normos;
- įmonės reprezentacijos elementų visuma;
- elementai, per kuriuos atpažįstama įmonė.

Tačiau tokios kategorijos kaip *Nuomonė apie organizaciją* (4 proc.); *Priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų organizacijų* (3 proc.) ir *Įspūdis apie organizaciją* (3 proc.) tiriamiesiems nėra pagrindiniai teiginiai, kuriais remiantis respondentai susikurtų organizacijos įvaizdžio sampratos suvokinį. Tačiau reikia pabrėžti, jog nė vienas respondentas nesutiko, kad organizacijos įvaizdžio sampratos turinį galima apibūdinti kaip abstrakčią visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonę apie organizaciją (žr. 21 pav.).



21 pav. Organizacijos įvaizdžio sampratos skirstinys

Analizuojant įvaizdžio įtaką organizacijos sėkmei, išaiškėjo, kad įvaizdis turi neabejotinos ir tiesioginės įtakos organizacijos sėkmei – taip pažymėjo 83 proc. respondentų. Dalis respondentų (17 proc.) taip pat pritarė, kad siekiant užtikrinti organizacijos sėkmę, svarbų vaidmenį vaidina įvaizdis (žr. 22 pav.). Apibendrinant daroma išvada, kad RAB „Norwex Baltic“ įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su organizacijos sėkme.



22 pav. Įvaizdžio įtakos organizacijos sėkmei skirstinys

Tyrimo respondentų nuomonės analizė apie RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimo veiksnių įtaką

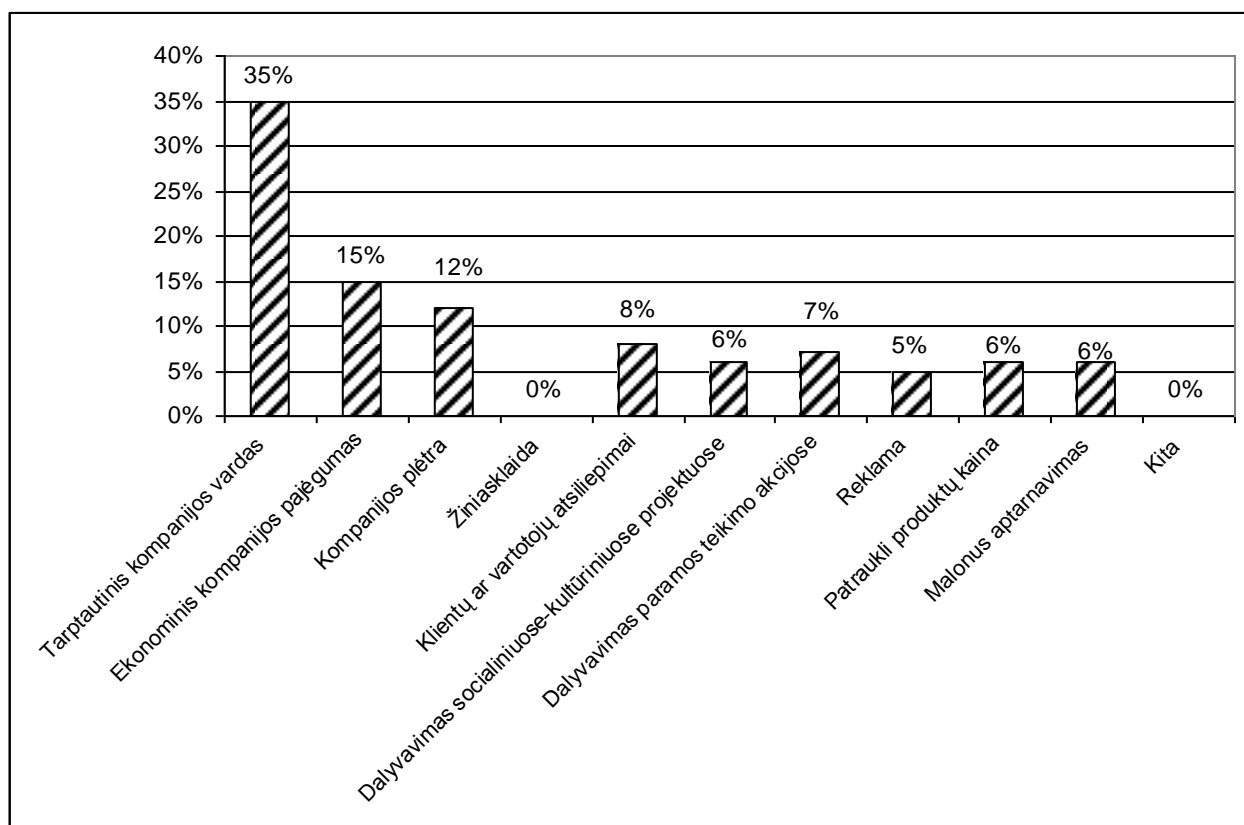
Per tyrimą taip pat siekta identifikuoti pagrindinius veiksnius, kurie formuoja gerą kompanijos įvaizdį. Išnagrinėjus respondentų atsakymus paaiškėjo, kad pagrindinis veiksnys, kurį pabrėžia 35 proc. visų apklaustųjų, yra tarptautinis kompanijos vardas. Prie vienu svarbiausių veiksnių, formuojančių pozityvų kompanijos įvaizdį, respondentai taip pat priskiria ekonominį kompanijos pajėgumą (15 proc. visų apklaustųjų) ir kompanijos plėtrą (12 proc. visų apklaustųjų).

Remiantis per tyrimą gautais duomenimis, kaip mažiau svarbūs kompanijos įvaizdžio formavimo veiksniai išskirti šie:

- klientų ar vartotojų atsiliepimai (8 proc. visų apklaustųjų);
- dalyvavimas paramos teikimo akcijose (7 proc. visų apklaustųjų);
- dalyvavimas socialiniuose-kultūriniuose projektuose;
- patraukli produktų kaina ir malonus aptarnavimas (atitinkamai po 6 proc. visų apklaustųjų);
- reklama (5 proc. visų apklaustųjų).

Pastebima, kad respondentai yra įsitikinę, kad žiniasklaida nėra vienas iš pozityvių kompanijos įvaizdžio formavimo veiksnių. 23 paveiksle apibendrintai vaizduojami pagrindiniai veiksniai, kurie formuoja ir kurie ne itin prisideda prie gero kompanijos įvaizdžio formavimo.

Apibendrinant galima prieiti prie išvados, kad pagrindiniai veiksniai, kurie formuoja gerą kompanijos įvaizdį, RAB „Norwex Baltic“ yra susiję su tarptautiniu kompanijos vardu, ekonominiu kompanijos pajėgumu bei plėtros galimybėmis. Socialiniai veiksniai, tokie kaip dalyvavimas socialiniuose-kultūriniuose projektuose ar paramos teikimo akcijose, reklama ar patraukli produktų kaina bei malonus aptarnavimas, nėra tie, kurie turi įtakos formuojant teigiamą kompanijos įvaizdį. Taigi svarbiausią vaidmenį, formuojantys gerą kompanijos įvaizdį, vaidina ekonominiai veiksniai.



23 pav. Veiksnių, formuojančių gerą kompanijos įvaizdį skirstinys

Tyrimo metu respondentams taip pat buvo užduotas toks klausimas: „Ar pateikti veiksniai daro įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui?“, prie kurio turėjo pažymėti visus jiems tinkančius atsakymus. Nagrinėjant tyrimo dalyvių atsakymus, išaiškėjo, kad jiems didelės įtakos turi kompanijos vizija, misija, filosofija, kultūra, strategija ir darbuotojų tarpusavio bendravimas. Kiek mažesnės įtakos turi organizacijos vardas, vadovų autoritetas, kompanijos siekis daug reklamuotis.

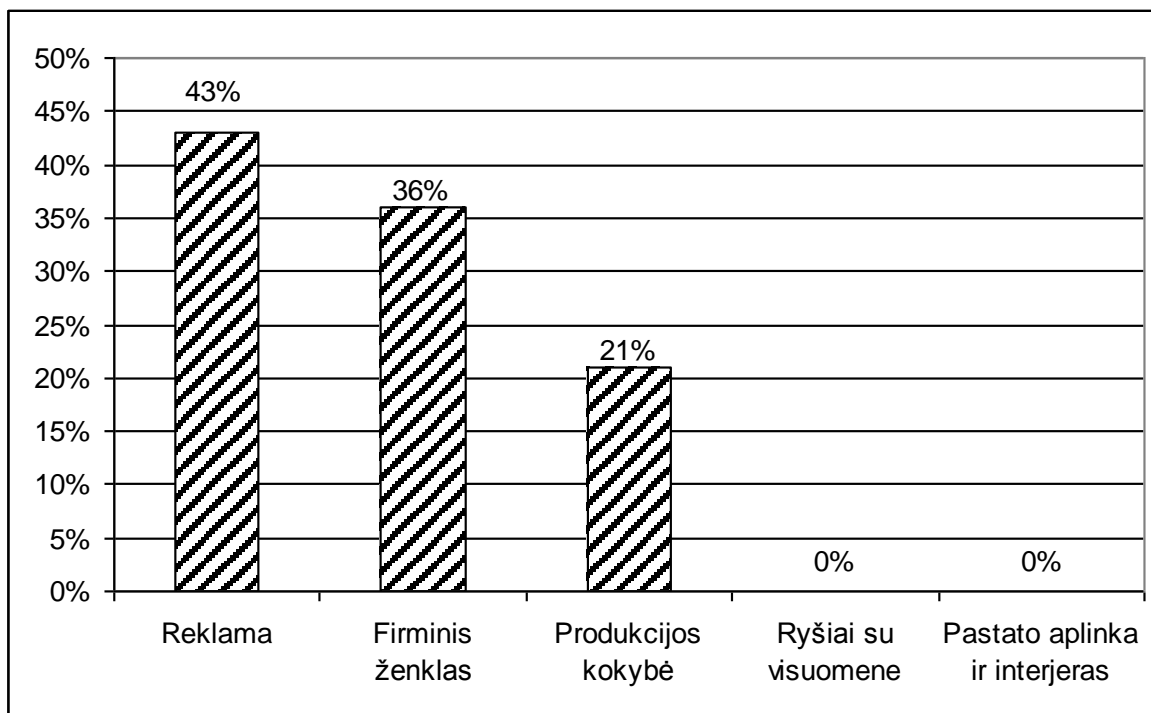
Atlikta tyrimo duomenų analizė parodė, kad dalis respondentų nežino ar nėra visiškai tikri, kad bendravimas tarp darbuotojų, geri santykiai tarp darbuotojų ir nuolatinių klientų, personalas ir „Norwex“ produkcija savo kokybe gerokai skiriasi nuo konkurentų siūlomų panašių produktų yra vienas pagrindinių veiksnių, kurie daro įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui (žr. 3 lent.).

Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui

	Turi didelės įtakos	Turi įtakos	Nežinau	Neturi įtakos	Visiškai neturi įtakos
Vizija (pageidaujama organizacijos ateitis)	71 %	29 %			
Misija (dabartinė organizacijos paskirtis)	66 %	34 %			
Filosofija (pagrindinės vertybės, lūkesčiai)	63 %	37 %			
Kultūra (žmonių santykiai, vertybės, lūkesčiai, požiūriai bei mąstymo būdai)	63 %	37 %			
Strategija (pagrindiniai veiklos tikslai, kryptys ir būdai planams pasiekti)	89 %	11 %			
Vadovų autoritetas	21 %	79 %			
Organizacijos vardas	22 %	84 %			
Bendravimas tarp darbuotojų	76 %	14 %	10 %		
Gerai santykiai tarp darbuotojų ir pastovių klientų	56 %	25 %	19 %		
Personalas (kompanijos „Norwex Baltic“ darbuotojai yra kompetentingi, geranoriški, išsamiai paaiškina apie platinamus produktus)	37 %	37 %	26 %		
Klientams siūloma daug įvairių kokybiškų produktų	41 %	59 %			
„Norwex“ produkcija savo kokybe gerokai skiriasi nuo konkurentų siūlomų panašių produktų	53 %	37 %	10 %		
Kompanija teikia daug reklamos	38 %	62 %			

Apibendrinant 3 lentelėje pateiktus pagrindinius veiksnius, kurie daro tiesioginę įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui, matyti, kad organizacija daugiausia dėmesio turi skirti savo vidiniam įvaizdžiui, kurį formuoja vizija, misija, filosofija, kultūra ir pasirinktos strategijos kryptys. Be to, svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kaip darbuotojai bendrauja tarpusavyje, nes šis veiksnys taip pat yra svarbus, darantis įtaką visam organizacijos įvaizdžiui.

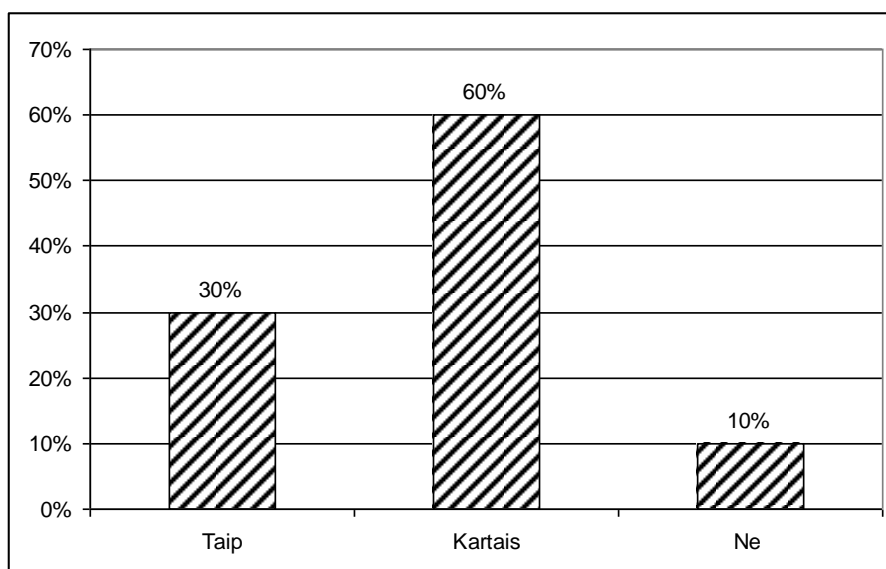
Nagrinėjant, kokie yra trys svarbiausi išorinio įvaizdžio elementai, arba vadinamosios įvaizdžio dedamosios, išaiškėjo, kad respondentams svarbiausias išorinio įvaizdžio elementas yra reklama (43 proc. visų apklaustųjų). Tačiau nemažai tyrimo dalyvių įsitikinę, kad ir firminis ženklas yra vienas svarbiausių iš trijų išorinio įvaizdžio elementų – taip teigia 36 proc. visų apklaustųjų. 21 proc. respondentų akcentuoja ir produkcijos kokybę kaip išorinio įvaizdžio elementą formuojant išorinį įvaizdį (žr. 24 pav.).



24 pav. Respondentų svarbiausių išorinio įvaizdžio elementų skirstinys
(įvaizdžio dedamosios)

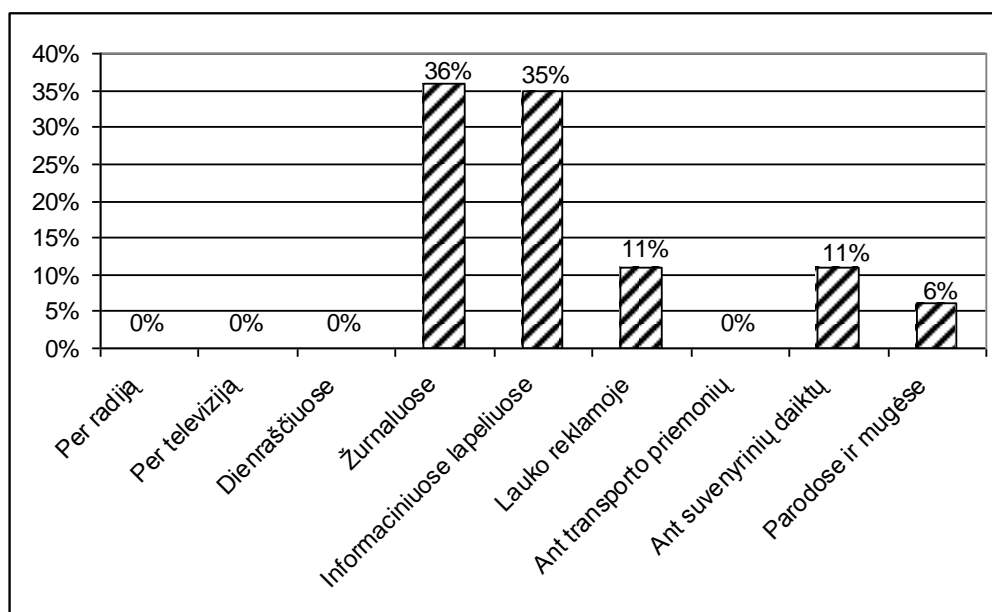
Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausi išorinio įvaizdžio elementai yra reklama, firminis ženklas ir produkcijos kokybė. Tačiau ryšiai su visuomene bei pastato aplinka ir interjeras, respondentų nuomone, nėra tie svarbiausi išorinio įvaizdžio elementai.

Analizuojant tyrimo respondentų nuomonę apie kompanijos RAB „Norwex Baltic“ reklamos pastabumo lygį, išaiškėjo, kad šios kompanijos reklamą jie pastebi kartais (60 proc. visų apklaustųjų). 30 proc. respondentų RAB „Norwex Baltic“ reklamos pastebi nuolat. 10 proc. apklaustųjų tvirtina, kad jie apskritai nepastebi šios kompanijos reklamos (žr. 25 pav.). Vadinasi, reklama vis dėlto nėra vienas pagrindinių išorinio įvaizdžio elementų, kaip prieš tai nurodė respondentai.



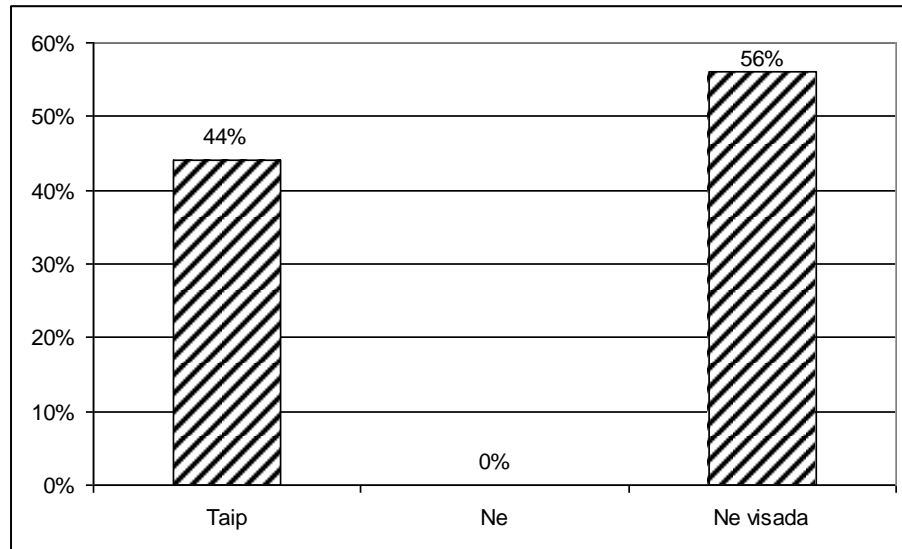
25 pav. Kompanijos RAB „Norwex Baltic“ reklamos pastabumo lygio skirstinys

Tyrimo metu respondentams taip pat buvo užduotas toks klausimas: „Kur Jūs dažniausia pastebite, išgirstate RAB Norwex Baltic reklama?“. Nagrinėjant tyrimo dalyvių atsakymus, išaiškėjo, kad dažniausios komunikacijos priemonės yra informaciniai lapeliai (35 proc.), per kurias tiriamieji pastebi RAB „Norwex Baltic“ reklama. Lauko reklama, reklama ant suvenyrinių daiktų bei parodos ir mugės, respondentų nuomone, nėra tokie veiksmingi komunikacijos kanalai apie organizaciją. Tačiau tokie komunikacijos kanalai kaip radijas, televizija, dienraščiai ir transporto priemonės apskritai nėra tie veiksmingi komunikacijos kanalai organizacijos reklamai (žr. 26 pav.). Apibendrinant galima teigti, kad dominuoja tradiciniai spausdintos (vizualiosios) komunikacijos kanalai, per kuriuos dažniausia ir pastebima RAB „Norwex Baltic“ reklama.



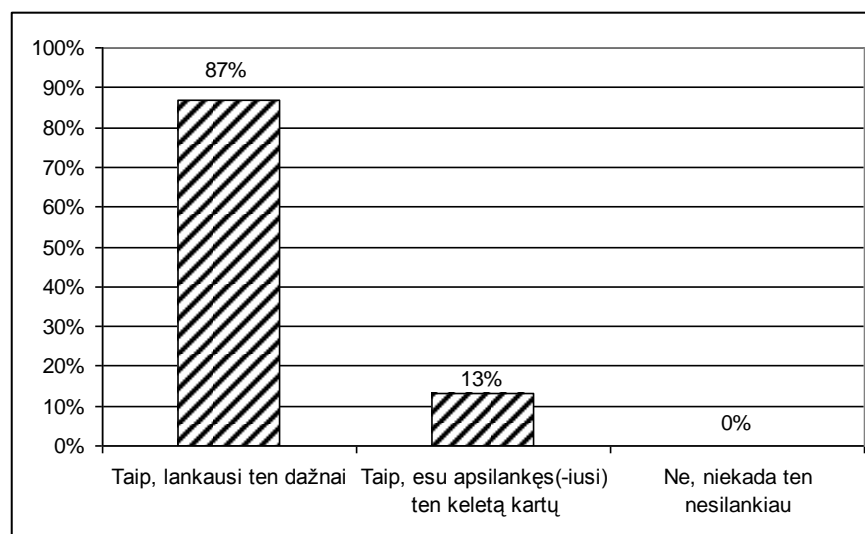
26 pav. Dažniausių komunikacijos kanalų, per kuriuos pastebima RAB „Norwex Baltic“ reklama skirstinys

Per šį tyrimą taip pat siekta išsiaiškinti, ar respondentus tenkina pateikiamos reklamoje informacijos kokybė apie šią kompaniją. 56 proc. respondentų mano, kad pateikiamos reklamoje informacijos kokybė apie šią kompaniją ne visada yra patenkinamo turinio, likusioji jų dalis (44 proc.) įsitikinusi priešingai – pateikiamos reklamoje informacijos kokybė apie šią kompaniją atitiktų lygmuo yra tinkamas (žr. 27 pav.).



27 pav. Pateikiamos reklamoje informacijos kokybė apie šią kompaniją atitiktų lygmuo

Tyrimo metu respondentų buvo paprašyta nurodyti, ar jie yra apsilankę kompanijos RAB „Norwex Baltic“ interneto svetainėje. Gauti duomenis atskleidė, kad kompanijos interneto svetainę respondentų yra lankoma dažnai (87 proc.). Tik nedaugelis apklaustųjų nurodė, kad joje yra apsilankę tik keletą kartų (13 proc.) (žr. 28 pav.). Vadinasi, galima teigti, kad interneto svetainė taip pat yra svarbus komunikacijos kanalas, per kurį respondantai užmezga ir palaiko nuolatinį komunikacijos ryšį su organizacija.



28 pav. Kompanijos RAB „Norwex Baltic“ interneto svetainės lankomumo skirstinys

Analizuojant per tyrimą gautus duomenis apie pagrindinius kompanijos „Norwex Baltic“ naudojamos reklamos tikslus, matyti, kad respondentai nenurodė nė vieno visiškai svarbaus pagrindinio tikslo. Jie veikiau linkę sutikti dėl reklamos tikslų paskelbti „Norwex“ finansinius rezultatus, išreikšti „Norwex“ poziciją sveiko gyvenimo ir švarios aplinkos klausimais, taip pat pakeisti visuomenėje įsigalėjusį įprotį vartoti chemikalus ir įtikinti, kad galima švara namuose be chemijos bei pritraukti naujų darbuotojų. Tačiau tokie teiginiai, kaip padidinti produktų pardavimą bei „Norwex“ atpažinimą (kompanijos ženklo, vardo populiarumo), nežymiai balansuoja tarp visiškai sutinku ir sutinku (žr. 4 lent.).

4 lentelė

Pagrindiniai kompanijos „Norwex Baltic“ naudojamos reklamos tikslai

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Padidinti produktų pardavimą	41 %	59 %	–	–	–
Padidinti „Norwex“ atpažinimą (kompanijos ženklo, vardo populiarumo)	45 %	55 %	–	–	–
Paskelbti „Norwex“ finansinius rezultatus	33 %	67 %	–	–	–
Pritraukti naujų darbuotojų	22 %	78 %	–	–	–
Išreikšti „Norwex“ poziciją sveiko gyvenimo ir švarios aplinkos klausimais	22 %	78 %	–	–	–
Pakeisti visuomenėje įsigalėjusį įprotį vartoti chemikalus ir įtikinti, kad galima švara namuose be chemijos	27 %	73 %	–	–	–

Tyrimo respondentų nuomonės analizė apie RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimą

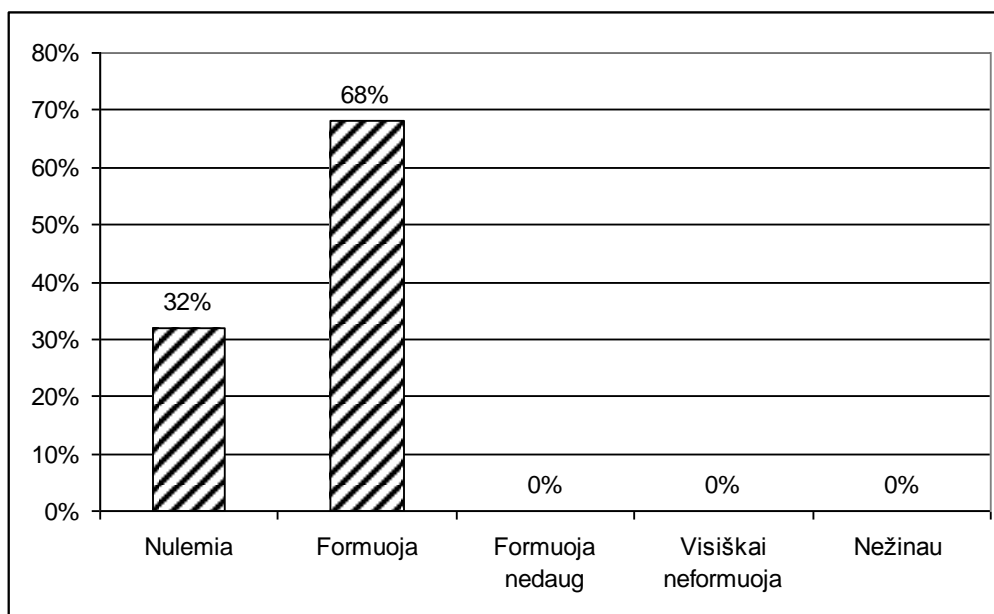
Tyrimo metu aiškintasi, ar ryšiai su visuomene turi įtakos formuojant RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį. Tyrimo metu gauti duomenys parodė, kad daugelis respondentai, kaip ir dėl naudojamos reklamos tikslų, panašiai vertina ryšių su visuomene įtaką kompanijos įvaizdžiui.

Su pirmuoju teiginiu „Išlaikyti vieningą „Norwex“ stilių tiek organizacijos viduje, tiek už jos ribų“ visiškai sutiko 54 proc. visų apklaustųjų, o 46 proc. iš jų sutiko su šiuo teiginiu. Su antruoju teiginiu „Suformuoti „Norwex“, jos teikiamų paslaugų įvaizdį“ visiškai sutiko 56 proc. respondentų o sutiko 44 proc. visų apklaustųjų. Su trečiuoju teiginiu „Igyti žinomumą ir sukurti pasitikėjimą tarp klientų nežymiai svyruoja tarp visiškai sutinku ir sutinku“ visiškai sutiko 59 proc. visų tyrimo dalyvių, o 41 proc. jų sutiko šiuo teiginiu (žr. 5 lent.).

Ryšių su visuomene įtaka formuojant RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį

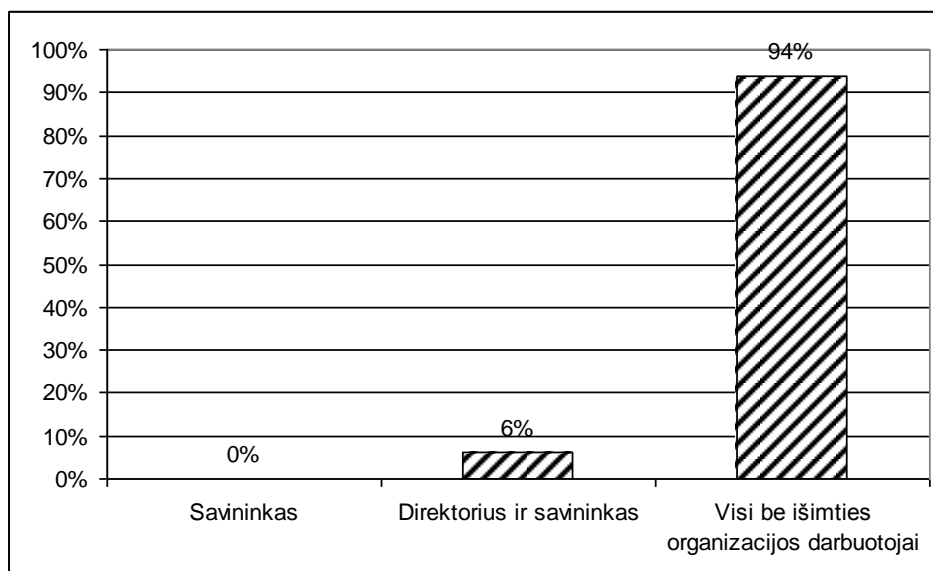
	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Išlaikyti vieningą „Norwex“ stilių tiek organizacijos viduje, tiek už jos ribų	54 %	46 %	–	–	–
Suformuoti „Norwex“, jos teikiamų paslaugų įvaizdį	56 %	44 %	–	–	–
Įgyti žinomumą ir sukurti pasitikėjimą tarp klientų	59 %	41 %	–	–	–

Analizuojant vadovų reputacijos ir valdymo stilių, respondentų buvo paprašyta nurodyti, ar tai turi įtakos formuojant kompanijos įvaizdį. Išnagrinėjus gautus atsakymus, išaiškėjo, kad tyrimo dalyviai yra įsitikinę, kad vadovų reputacijos ir valdymo stilius formuoja (68 proc.) bei lemia (32 proc.) kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį“ (žr. 28 pav.).



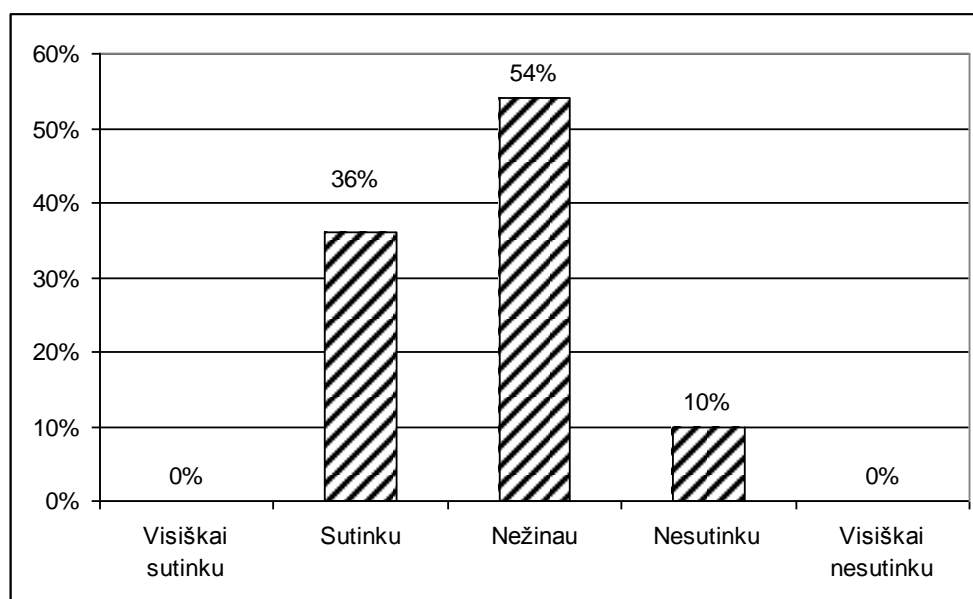
29 pav. Vadovų reputacijos ir valdymo stiliaus įtakos formuojant kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį skirstinys

Tyrimo metu respondentai taip pat turėjo nurodyti, kas turi užsiimti kompanijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu. Daugelis tyrimo dalyvių (94 proc.) nurodė, kad visi be išimties organizacijos darbuotojai turėtų užsiimti kompanijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu. Tik 6 proc. apklaustųjų mano, kad tuo turėtų užsiimti direktorius ir savininkas (žr. 30 pav.).



30 pav. Asmenų, tiesiogiai susijusių su kompanijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu skirstinys

Tyrimo dalyviams buvo užduotas toks klausimas: „Ar turėtų būti RAB „Norwex Baltic“ darbuotojams numatyti elgesio ir aprangos standartai?“ (žr. 31 pav.).



31 pav. RAB „Norwex Baltic“ darbuotojamų elgesio ir aprangos standartų reikalingumo skirstinys

Išanalizavus 30 paveiksle pateiktus atsakymų variantus, išaiškėjo, kad daugiau nei pusė respondentų neturi nuomonės šiuo klausimu – taip teigė 54 proc. apklausos dalyvių. Dalis jų – 36 proc. – vis dėlto teigė, kad sutiktų, kad RAB „Norwex Baltic“ darbuotojams būtų numatyti tam tikti elgesio ir aprangos standartai. 10 proc. tiriamųjų teigė, kad jie nesutiktų su šiais standartais.

2.4. Kokybinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas

Analizuojant interviu turinį, visų pirma siekta nustatyti, kaip ekspertai suvokia organizacijos įvaizdį, t. y. šio klausimo analize siekta nustatyti, kas pirmiausia formuoja organizacijos įvaizdį. Išskirta kokybinė kategorija *Organizacijos įvaizdžio apibūdinimas* atspindi ekspertų požiūrį į organizacijos veiklą ir yra orientuota į organizacijos funkcijų realizavimą. Tai – *aukšta produkcijos kokybė; patikimas įvaizdis; darbuotojų požiūris į klientą; klientų aptarnavimas* subkategorijos (žr. 6 lent.).

Ekspertai laikosi nuostatos, kad pagrindinis ir svarbiausias gero organizacijos įvaizdžio elementas – „*aukšta produkcijos kokybė*“, nes „*dabartinės rinkos sąlygomis, kai egzistuoja didžiulė vis naujesnių tobulesnių produktų, organizacijai su žemos kokybės produktais rinkoje neįmanoma išsilaikyti, konkuruoti su kitomis organizacijomis <...>*“. Tiriamieji akcentuoja ir *organizacijos, tai yra jos darbuotojų požiūrio į klientą* svarbą formuojant organizacijos įvaizdį. Ekspertų pasisakymus galima interpretuoti taip: formuojant organizacijos įvaizdį, svarbiausi veiksniai yra aukšta produkcijos kokybė ir darbuotojo komunikacija su klientu, kurios metu tiesiogiai prisidedama prie teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimo per organizacijai deleguojamas funkcijas. Taigi jų pasisakymai leidžia daryti išvadą, kad patikimas organizacijos įvaizdis suvokiama kaip tam tikra visuma, kuri susiformuoja per jos gaminamų produktų, darbuotojų požiūrio į klientą ir jų aptarnavimą, kuriems patikėtas tarpininkų tarp organizacijos ir kliento vaidmuo kuriant tinkamą organizacijos įvaizdį.

6 lentelė

Organizacijos įvaizdžio apibūdinimas

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantis teiginys ¹
Organizacijos įvaizdis	Aukšta produkcijos kokybė	„ <i>Neatsiejamas gero organizacijos įvaizdžio elementas yra aukšta produkcijos kokybė. Dabartinės rinkos sąlygomis, kai egzistuoja didžiulė vis naujesnių tobulesnių produktų, organizacijai su žemos kokybės produktais rinkoje neįmanoma išsilaikyti, konkuruoti su kitomis organizacijomis, tokiomis, kurios siūlo pačios aukščiausios kokybės produkciją.</i> “
	Patikimas įvaizdis	„ <i>Jeigu klientas, bendradarbiaudamas su organizacija lieka patenkintas, ir toks bendradarbiavimas būna ne vienkartinis, klientas grįžta, tai reiškia kad šiam klientui ši organizacija yra patikima. Na o patikimas organizacijos įvaizdis garantuoja visuomenei ir vartotojams siūlomų paslaugų ir produkcijos kokybę ir aišku tuo pačiu apsaugo organizaciją nuo konkurencijos.</i> “
	Darbuotojų požiūris į klientą	„ <i>Labai didelę reikšmę įvaizdžiui turi organizacijos, tai yra jos darbuotojų požiūris į klientą.</i> “
	Klientų aptarnavimas	„ <i>Jeigu klientų aptarnavimas gerai organizuotas, t.y. aukšto lygio – klientams malonu bendradarbiauti su tokia organizacija. Vienas patenkintas klientas gali atvesti 10 naujų klientų. Tai veda organizaciją į sėkmę.</i> “

¹ Patvirtinantis teiginiai – tai interviu metu respondentų pateiktų atsakymų ištraukos. Pagal kokybinio tyrimo metodologijos tradiciją šių teiginių tekstas negali būti keičiamas ir turi būti cituojamas tiksliai taip, kaip tai pasakė respondentas, t. y. negali būti redaguojamas, nes tai gali iškreipti tikrąją prasmę, kurią saviems žodžiams suteikia tiriamasis (Burnard, 1991; Downe-Wamboldt, 1992; Cavanagh, 1997; Fridlund, Hildingh, 2001).

Iš interviu atsakymų turinio išskirta kokybinė kategorija *Tinkamo organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimas*, kuria siekta diagnozuoti ekspertų požiūrį į organizacijos veiklą per klientų santykį su organizacija (žr. 7 lent.). Nagrinėjant, koks organizacijoje yra klientų santykis su pačia organizacija, remtasi ekspertų atsakymais.

Ekspertai teigia, kad tinkamą įvaizdį visuomenėje padeda formuoti aukščiausios kokybės produkcija („Klientai, kurie bandė kitų kompanijų panašius produktus, tačiau nusivylę šių produktų kokybe grįžta prie RAB „Norwex Baltic“ produktų naudojimo.“; „*Juk ne veltui langų valymo šluostes žmonės vadina „stebuklingomis šluostėmis“.*“), nuolatiniai klientai („*Turime pastovius klientus, kurie kartas nuo karto vis grįžta ir įsigyja produktų <...>.*““) bei dėl esamų klientų rekomendacijų atsiradę nauji klientai („*<...> taip pat ateina nauji klientai, kuriems rekomenduoja RAB „Norwex Baltic“ produktus jau esami, pastovūs klientai.*““).

Tokius jų atsakymus galima interpretuoti kaip tinkamo organizacijos įvaizdžio formavimo proceso perkėlimą į aptarnavimo procesą, t. y. organizacija turi neprarasti savo užsiimtų rinkos pozicijų klientų atžvilgiu. Tai suponuoja mintį apie labiau vienkryptį organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimą, daugiau dėmesio skiriant vartotojų nuomonei formuojant tinkamą organizacijos įvaizdį visuomenėje.

7 lentelė

Tinkamo organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimas

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantis teiginys
Tinkamo organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimas	Aukščiausios kokybės produkcija	„ <i>Juk ne veltui langų valymo šluostes žmonės vadina „stebuklingomis šluostėmis“.</i> Tai reiškia, kad organizacijos produkcija aukščiausios kokybės.“
	Nuolatiniai klientai	„ <i>Turime pastovius klientus, kurie kartas nuo karto vis grįžta ir įsigyja produktų <...>.</i> “
	Rekomendacijos ir nauji klientai	„ <i><...> taip pat ateina nauji klientai, kuriems rekomenduoja RAB „Norwex Baltic“ produktus jau esami, pastovūs klientai.</i> “

Kokybinės turinio analizės rezultatai išryškino RAB „Norwex Baltic“ atpažįstamumą tarp kitų organizacijų. Išskirta tokia kokybinė kategorija – *Atpažįstamumas tarp kitų organizacijų*, kuri atspindi ekspertų požiūrį į organizacijos formuojamo įvaizdžio kokybinį lygmenį. Šios kategorijos pagrindas – *Painiojimas su kitomis organizacijomis; Tik nuolatiniai klientai lengvai atpažįsta šią organizaciją ir jos produkciją* subkategorijos (žr. 8 lent.). Galima teigti, kad darbe išsikelta hipotezė pasitvirtino, nes tyrimo analizė rodo, kad RAB „Norwex“ naudoja tinkamas priemones įvaizdžiui formuoti.

Ekspertai, kalbėdami apie RAB „Norwex Baltic“ atpažįstamumą tarp kitų organizacijų, akcentuoja, kad ši kompanija nėra lengvai identifikuojama tarp kitų įmonių, kurios prekiauja panašia produkcija. Tai patvirtina tiriamųjų pateikti teiginiai: „*Dažnai tenka paaiškinti žmonėms,*

kad tik „Norwex“ gamina antibakterinį mikropluoštą“; „Tačiau nieko nežinančiam, nenaudojančiam „Norwex Baltic“ produkcijos – sudėtinga atpažinti įvaizdį tarp kitų organizacijų.“; „<...> daugelis painioja su kitomis firmomis, gaminančiomis mikropluošto gaminius“. Apklaustieji pabrėžia, kad tik nuolatiniai RAB „Norwex Baltic“ klientai geba iš karto atpažinti organizacijos kuriamą įvaizdį iš kitų įmonių: „Lengviausiai RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį atpažįsta pastovūs produkcijos vartotojai.“; „Lengviau tiems, kurie nors šiek tiek yra girdėję apie produkciją arba kurie domisi ekologiškomis prekėmis – tokie klientai patys susiranda organizaciją.“

8 lentelė

Atpažįstamumas tarp kitų organizacijų

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantis teiginys
Atpažįstamumo tarp kitų organizacijų lygmuo	Painiojimas su kitomis organizacijomis	<i>„Nėra labai lengvai atpažįstamas, nes daugelis painioja su kitomis firmomis, gaminančiomis mikropluošto gaminius. Dažnai tenka paaiškinti žmonėms, kad tik Norwex gamina antibakterinį mikropluoštą.“; „Tačiau nieko nežinančiam, nenaudojančiam „Norwex Baltic“ produkcijos – sudėtinga atpažinti įvaizdį tarp kitų organizacijų.“</i>
	Tik nuolatiniai klientai lengvai atpažįsta šią organizaciją ir jos produkciją	<i>„Lengviau tiems, kurie nors šiek tiek yra girdėję apie produkciją arba kurie domisi ekologiškomis prekėmis – tokie klientai patys susiranda organizaciją.“</i>

Tyrimo metu siekta nustatyti, kas ir kodėl daro didžiausią įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui. Išskirta kokybinė kategorija *Didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui darantys veiksniai* (žr. 9 lent.). Respondentai, kalbėdami apie veiksnius, darančius didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui, akcentavo, kad svarbiausi jų yra du. Apklaustieji pabrėžia, kad formuojant organizacijos įvaizdį svarbi yra aukšta produktų kokybė (*„Pačią didžiausią įtaką RAB „Norwex Baltic“ turi aukšta produktų kokybė. Norwex turi antibakterinėmis savybėmis pasižyminčius gaminius. Tai užpatentuota technologija, kuri išskiria kompaniją tarp kitų, konkurencinių kompanijų.“*). Respondentų teigimu, organizacijai taip pat svarbus ir darbuotojų kompetencijos lygis (*„<...> aptarnavimas yra aukščiausio lygio, darbuotojai turi aukštą kompetenciją.“; „Darbuotojai visada pasiruošę padėti, tai labai maloniai nuteikia klientą ir gerina įmonės įvaizdį.“*).

Didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui darantys veiksniai

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantis teiginys
Veiksniai, darantys didžiausią įtaką organizacijos įvaizdžiui	Aukšta produktų kokybė	„Pačią didžiausią įtaką RAB „Norwex Baltic“ turi aukšta produktų kokybė. Norwex turi antibakterinėmis savybėmis pasižyminčius gaminius. Tai užpatentuota technologija, kuri išskiria kompaniją tarp kitų, konkurencinių kompanijų.“
	Darbuotojų kompetencijos lygis	„<...> aptarnavimas yra aukščiausio lygio, darbuotojai turi aukštą kompetenciją.“; „Darbuotojai visada pasiruošę padėti, tai labai maloniai nuteikia klientą ir gerina įmonės įvaizdį.“

Nagrinėjant interviu turinį, siekta diagnozuoti, kokį RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį siekiama sukurti. Analizės metu išskirta kokybinė kategorija *Siekiamas sukurti organizacijos įvaizdis* (žr. 10 lent.).

Tyrimo dalyviai nurodo, kad organizacija, kurdama savo įvaizdį, akcentuoja savo produkcijos unikalumą. Tai patvirtina ekspertų pateikti teiginiai: „Kompanijos, gaminančios unikalius produktus, kurie gerina gyvenimo kokybę sumažinant cheminių produktų naudojimą buityje ir laikantis asmens higienos, kovojančios už ekologiją visa prasme, tiek gamtos atžvilgiu, tiek žmonių sveikatos atžvilgiu.“

Ekspertai akcentavo, jog siekiama pabrėžti, kad kompanija yra ekspertė savo srityje, ji užimanti pasaulinės lyderės pozicijas rinkoje („<...> siekiama kurti įvaizdį kompanijos, kaip ekspertės savo srityje – t. y. ekologiškos produkcijos platintojos.“; „RAB „Norwex Baltic“ formuoja pasaulinio lyderio bendrovės, besivadovaujančios išskirtine koncepcija – mažinant cheminių medžiagų naudojimą buityje, ir laikantis asmens higienos.“).

Tiriamieji konstatavo, kad organizacija, kurdama savo norimą įvaizdį, siekia išsikeltų tikslų ir vykdo savo misiją. Minėtą faktą patvirtina tiriamųjų pateikti teiginiai: „„Taip pat kompanijos, siekiančios savo išsikeltų tikslų ir vykdančios savo misiją kokybiškai. RAB „Norwex Baltic“ kuria sąžiningos, pagarbios ir besirūpinančios supančia aplinka ir žmogaus sveikata organizacijos įvaizdį.“

Siekiamas sukurti organizacijos įvaizdis

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantis teiginys
Organizacijos kuriamas įvaizdis	Unikali produkcija	„Kompanijos, gaminančios unikalius produktus, kurie gerina gyvenimo kokybę sumažinant cheminių produktų naudojimą buityje ir laikantis asmens higienos, kovojančios už ekologiją visa prasme, tiek gamtos atžvilgiu, tiek žmonių sveikatos atžvilgiu.“
	Ekspertė savo srityje	„<...> siekiama kurti įvaizdį kompanijos, kaip ekspertės savo srityje – t. y. ekologiškos produkcijos platintojos.“
	Pasaulinė lyderė	„RAB „Norwex Baltic“ formuoja pasaulinio lyderio bendrovės, besivadovaujančios išskirtine koncepcija – mažinant cheminių medžiagų naudojimą buityje, ir laikantis asmens higienos.“
	Siekianti savo išsikeltų tikslų ir vykdanči savo misiją	„Taip pat kompanijos, siekiančios savo išsikeltų tikslų ir vykdančios savo misiją kokybiškai. RAB „Norwex Baltic“ kuria sąžiningos, pagarbios ir besirūpinančios supančia aplinka ir žmogaus sveikata organizacijos įvaizdį.“

Atsakymų į klausimą („I ką orientuojatės ieškodami pavyzdžių, plėtodami RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį? Ar apskritai matote poreikį pokyčiams RAB „Norwex Baltic“ formuojamame įvaizdyje?“) kokybinė turinio analizė išryškino ekspertų požiūrį į organizacijos įvaizdžio galimybes ir išryškino ateities perspektyvas toliau jį tobulinant. Išskirta kokybinė kategorija *Organizacijos įvaizdžio plėtros perspektyvos* (žr. 11 lent.).

11 lentelė

Organizacijos įvaizdžio plėtros perspektyvos

Kategorija	Subkategorijos	Patvirtinantis teiginys
Organizacijos įvaizdžio plėtros perspektyvos	Kiekvieno organizacijos darbuotojo asmeninis indėlis	„Norwex Baltic“ darbuotojo, vadybininko asmeninis tobulėjimas- tai Norwex Baltic įvaizdžio gerinimas. Ir kiekvienas darbuotojas su savo asmeniniu indėliu prisideda prie įvaizdžio formavimo.“
	Kitų kompanijų sėkmės atvejai	„Remtis galima kitų kompanijų sėkmės atvejais.“
	Sukurto įvaizdžio tobulinimas	„Pokyčių esamam įvaizdžiui nereikia, reikia tik tobulinti, gerinti jau sukurtą.“ „RAB „Norwex Baltic“ suformuotas geras įvaizdis, reikia toliau plėtoti jį. Pavyzdžių nėra, kurių pagalba galima būtų formuoti organizacijos įvaizdį. Nes kiekviena organizacija unikali.“; „Keisti įmonės įvaizdžio nereikia, reikia tobulinti.“

Ekspertai organizacijos įvaizdžio plėtros perspektyvų galimybes ateityje brėžia per tokias tris kryptis:

- kiekvieno organizacijos darbuotojo asmeninį indėlį (RAB „Norwex Baltic“ darbuotojo, vadybininko asmeninis tobulėjimas – tai RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio gerinimas. Ir kiekvienas darbuotojas su savo asmeniniu indėliu prisideda prie įvaizdžio formavimo.“);
- remiantis kitų kompanijų sėkmės atvejais („Remtis galima kitų kompanijų sėkmės atvejais.“);
- tobulinant jau sukurtą įvaizdį („Pokyčių esamam įvaizdžiui nereikia, reikia tik tobulinti, gerinti jau sukurtą.“ „RAB „Norwex Baltic“ suformuotas geras įvaizdis, reikia toliau plėtoti jį. Pavyzdžių nėra, kurių pagalba galima būtų formuoti organizacijos įvaizdį. Nes kiekviena organizacija unikali.“; „Keisti įmonės įvaizdžio nereikia, reikia tobulinti.“).

IŠVADOS

Remiantis atlikto kiekybinio tyrimo duomenimis, sudarytas toks tipinis RAB „Norwex Baltic“ kliento vaizdinys: tai 40–43 metų moteris, kuri naudojasi kompanijos produkcija nuo 1 iki 5 metų ir yra įgijusi aukštesnį išsilavinimą. Remiantis tyrimo respondentų pateiktomis asociacijomis su prekės ženklu, nustatyta, kad RAB „Norwex Baltic“ traktuojama kaip gera ir patikima bendrovė, prekiaujanti aukštos kokybės produkcija ir turinti kompetentingą personalą, o jos klientai yra išsamiai išnaginę įmonės siūlomų prekių asortimentą pagal produkcijos naudojimosi dažnumą.

Atlikus tyrimą išaiškėjo, kad tyrimo respondentų pirminis informacijos šaltinis apie kompaniją RAB „Norwex Baltic“ yra įmonės darbuotojai, kurie vykdo sklaidą apie pačią kompaniją ir jos platinamą produkcijos asortimentą. Taigi daroma išvada, kad kompanijos personalas yra svarbiausi informacijos apie įmonę nešikliai.

Apklausa parodė, kad klientams svarbiausios kokybės ir aptarnavimo kategorijos, todėl kompanija turi nuolat jas plėtoti ir tobulinti. Iš atlikto tyrimo paaiškėjo, kad 37 proc. apklaustųjų organizacijos įvaizdį suvokia kaip jausmų, suvokimo ir išivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visumą.

Daroma išvada, kad pagrindiniai veiksniai, kurie formuoja gerą kompanijos įvaizdį, RAB „Norwex Baltic“ yra susiję su tarptautiniu kompanijos vardu, ekonominiu kompanijos pajėgumu bei plėtros galimybėmis. Socialiniai veiksniai, tokie kaip dalyvavimas socialiniuose-kultūriniuose projektuose ar paramos teikimo akcijose, reklama ar patraukli produktų kaina bei malonus aptarnavimas, nėra tie, kurie turi įtakos formuojant teigiamą kompanijos įvaizdį. Taigi svarbiausią vaidmenį, formuojantys gerą kompanijos įvaizdį, vaidina ekonominiai veiksniai.

Nustatyta, kad pagrindiniai vidinio įvaizdžio veiksniai, kurie daro tiesioginę įtaką visam RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui, yra vizija, misija, filosofija, kultūra ir pasirinktos strategijos kryptys. Darbuotojų tarpusavio bendravimas taip pat traktuojamas kaip svarbus veiksnys, kuris turi įtakos visam organizacijos įvaizdžiui. Nustatyta, kad trys svarbiausi išorinio įvaizdžio elementai yra reklama (43 proc.), firminis ženklas (36 proc.) ir produkcijos kokybė (21 proc.).

Remiantis kiekybinio tyrimo duomenimis išaiškėjo, kad dominuoja tradiciniai spausdintos (vizualiosios) komunikacijos kanalai, per kuriuos dažniausia ir pastebima RAB „Norwex Baltic“ reklama. Tačiau interneto svetainė taip pat yra svarbus komunikacijos kanalas, per kurį respondentai užmezga ir palaiko nuolatinį komunikacijos ryšį su organizacija. Tyrimo dalyviai yra įsitikinę, kad vadovų reputacijos ir valdymo stilius formuoja (68 proc.) bei lemia (32 proc.) kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį. Daugelis jų (94 proc.) nurodė, kad visi be išimties organizacijos darbuotojai turėtų užsiimti kompanijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu.

Kokybinės turinio analizės rezultatai atskleidė, kad formuojant organizacijos įvaizdį, svarbiausi veiksniai yra aukšta produkcijos kokybė ir darbuotojo komunikacija su klientu, kurios metu tiesiogiai prisidedama prie teigiamo organizacijos įvaizdžio formavimo per organizacijai deleguojamas funkcijas. Taigi daroma išvada, kad patikimas organizacijos įvaizdis suvokiama kaip tam tikra visuma, kuri susiformuoja per jos gaminamų produktų, darbuotojų požiūrio į klientą ir jų aptarnavimą, kuriems patikėtas tarpininkų tarp organizacijos ir kliento vaidmuo kuriant tinkamą organizacijos įvaizdį. Tačiau ekspertų interviu analizė parodė, kad organizacijos įvaizdžio formavimo procesas perkeliamas į aptarnavimo procesą, o tai suponuoja mintį apie vienkryptį organizacijos įvaizdžio visuomenėje formavimą, daugiau dėmesio skiriant vartotojų nuomonei formuojant tinkamą organizacijos įvaizdį visuomenėje. Apibendrinant matyti, kad organizacijos įvaizdžio plėtros perspektyvų galimybės ateityje brėžiamos per šias tris kryptis: kiekvieno organizacijos darbuotojo asmeninį indėlį, remiantis kitų kompanijų sėkmės atveju ir tobulinant jau sukurtą įvaizdį.

Daroma išvada, kad išsikelta tyrimo hipotezė, jog klientų nuomone. svarbiausiais veiksniais, darančiais įtaką įvaizdžio formavimui, yra reklama, geras aptarnavimas, o RAB „Norwex Baltic“ naudoja tinkamas priemones, formuodama savo įvaizdį, pasitvirtino.

REKOMENDACIJOS

Remiantis mokslinės literatūros analize ir kiekybinio bei kokybinio tyrimo išvadomis, teikiamos šios rekomendacijos:

- Organizacija, siekdama intensyviau plėtoti savo sukurtą įvaizdį, turi daugiau dėmesio skirti ne tik įvaizdžio gerinimui tarp klientų, bet ir kartu sutelkdama dėmesį į įvaizdžio formavimą savo viduje, siekiant užtikrinti daugiakryptį įvaizdžio plėtros procesą.
- Rekomenduojama naudotis ne tik tradiciniais komunikacijos kanalais, per kuriuos dažniausia ir pastebima RAB „Norwex Baltic“ reklama. Bet ir išnaudoti šiandien tarp klientų itin populiarius virtualios komunikacijos kanalus (socialinius tinklalapius *Facebook*, *Twitter*, bendravimo programą *Skype* etc.), per kuriuos organizacija užmegztų ir palaikytų nuolatinį glaudų komunikacijos ryšį su klientais, pristatytų savo naujienas ir vykdomas akcijas.
- Siekti, kad ši kompanija būtų lengvai identifikuojama tarp kitų įmonių, kurios prekiauja panašia produkcija, nes tik nuolatiniai RAB „Norwex Baltic“ klientai geba iš karto atpažinti organizacijos kuriamą įvaizdį iš kitų įmonių.
- Atsižvelgti į ekspertų brėžiamas įvaizdžio plėtros perspektyvų galimybes ateityje plėtojant šias tris kryptis: analizuoti kiekvieno organizacijos darbuotojo asmeninį indėlį, remtis kitų kompanijų sėkmės atveju ir tobulinti jau sukurtą įvaizdį.

LITERATŪRA

1. Abratt R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), p. 63–76.
2. Aleknienė, H. (2003). Įmonės sėkmės laidas. *Verslo žinios*, priedas *Rytai ir Vakariai*. Kovo 6 d., p. 1, 4.
3. Balčienė, J., Lebrikaitė, S. (2007). Žiniasklaidos ir visuomenės komunikacijos ypatumai. *Lietuvos žiniasklaida jaunųjų tyrėjų akimis*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
4. Baltrėnas, P. (2004). Kodėl įmonės remia renginius? *Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 9, p. 47–48.
5. Baršauskienė, V., Janulevičiūtė-Ivaškevičienė, B. (2005). *Komunikacija: teorija ir praktika: vadovėlis*. Kaunas: Technologija.
6. Bitinas, B. (2006). *Edukologinis tyrimas: sistema ir procesas*. Vilnius: Kronta.
7. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija. II dalis*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla.
8. Byrne, D. S. (2005). Role of Theory. *Encyclopedia of Social Measurement*. Ed. K. KempfLeonard. Vol. 3. USA: Elsevier Inc.
9. Burnard, P. (1991). A method of analysing interview transcripts in qualitative research. *Nurse Education Today*, 11, p. 461–466.
10. Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 3 (4), p. 5–16.
11. Charles, C. M. (1999). *Pedagoginio tyrimo įvadas*. Vilnius: Alma litera.
12. Cicėnienė, V. (2006). *Moksliniai tyrimai bibliotekose: metodologija, metodika, rezultatų sklaida*. Vilnius: Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
13. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
14. Dowling, G. (1986). Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15, p. 111.
15. Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: method, applications and issues. Iš *Health Care of Women International*, 13, p. 313–321.
16. Drūteikienė, G. (2002). Organizacijos įvaizdžio kūrimas: apibendrinamojo modelio link [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/inf-mok/22/str11.html>> [žiūrėta 2010-12-13].
17. Drūteikienė, G. (2004). Organizacijos įvaizdis ir reputacija: sąvokų konceptualizavimo problema. *Informacijos mokslai*, 28, p. 53–60 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

- <http://www.leidykla.vu.lt/fileadmin/Informacijos_mokslai/2004-28/53-60.pdf> [žiūrėta 2010-12-09].
18. Drūteikienė, G. (2004). *Organizacijos įvaizdžio kūrimas*. Vilnius.
 19. Drūteikienė, G. (2006). Organizacijos įvaizdžio palaikymas ištikus krizei – efektyvi komunikacija. *Informacijos mokslai*, 36, p. 109–116 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id> [žiūrėta 2010-12-09].
 20. Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*: mokomoji knyga. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
 21. Fridlund, B., Hildingh, C. (2001). *Qualitative Research Methods in the Service of Health*. Lund: Studetlitteratur.
 22. Globienė, A. (1999). *Ryšių su visuomene ABC bibliotekininkams*: mokomoji knyga. Vilnius: Lietuvos nacionalinė M. Mažvydo biblioteka.
 23. Gudonienė, V. (1999). *Įvadas į masinės komunikacijos teorijas*. Vilnius: Žara.
 24. Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press Ltd, p. 33.
 25. Jazdauskaitė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis (3). *Vadovo pasaulis*. Nr. 7 / 8. P. 60.
 26. Jazdauskaitė, V. (2004). Organizacijos įvaizdis (3). *Vadovo pasaulis*. Nr. 11. P. 38.
 27. Jurgelevičiūtė, I. (2006). Įmonės įvaizdis – prabanga ar būtinybė. *Vadovo pasaulis*, 10.
 28. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis*. Kaunas: Judex.
 29. Kas yra įvaizdis? [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/410ea7e0ce07a?vbanga2=225960b4e383432ecab011eb93fab311>> [žiūrėta 2010-12-15].
 30. Kenedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11 (3), p. 65.
 31. *Kooperuotų studijų sociokultūrinė adaptacija Lietuvoje*: mokslo studija. (2008). Sud. N. Mažeikienė. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
 32. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr. 1, p. 68–70.
 33. Krasauskaitė, S. (2004). Įmonės įvaizdžio modelis. *Reklamos ir marketingo idėjos*, 1, p. 68–70.
 34. Kubilienė, D. (2004). Oficialūs renginiai formuoja jūsų įmonės įvaizdį. *Biuro administravimas*. Nr. 7 / 8. P. 4.
 35. Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
 36. Leedy, P. D., Ormrod, J. E. (2005). *Practical Research: Planning and Design*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

37. Luobikienė, Irena. (2003). *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
38. Mackie, M. (2004). Filling Institutional Repositories: Practical strategies from the DAEDALUS Project. Iss. 39 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.ariadne.ac.uk/issue39/mackie/>> [žiūrėta 2011-05-12].
39. Mayring, P. (2000). Forum: Qualitative Content Analysis. Iš *Qualitative social research* No. 2 (1) [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.qualitative-research.net/fqstexte/200/200mayringe.htm>> [žiūrėta 2011-05-14].
40. Mamedaitytė, S. (2003). Ryšiai su visuomene: autorizuota metodinė medžiaga. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.egov.lt/files/att/rsv.doc>> [žiūrėta 2010-12-05].
41. Martinkus, B., Neverauskas, B., Sakalas, A., Venskus, R., Žilinskas, V. (2000). *Aiškinamasis įmonės vadybos terminų žodynas*. Kaunas: Technologija.
42. Matkevičienė, R. (2005). *Ryšiai su visuomene*. Vilnius: Švietimo ir mokslo ministerijos Švietimo aprūpinimo centras.
43. Mažeikienė, N. (2000). Kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas kuriant nešališką socialinių mokslų metodą. *Lyčių skirtumai švietimo sistemoje*, p. 33–48. Vilnius: Danielius.
44. Merkys, G. (1999). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
45. Merkys, G. (1999). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
46. Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, California: Sage.
47. Neuman, L. W. (2006). *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*. 6th editions. USA: Pearson Education.
48. Organizacijos įvaizdis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kt.lt/faq.php#93>> [žiūrėta 2011-03-25].
49. Organizacijos įvaizdis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.kt.lt/faq.php#93>> [žiūrėta 2010-12-15].
50. Payne, G., Payne, J. (2004). *Key Concepts in Social Research*. London: Sage Publications.
51. Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park London New Delhi: SAGE Publications.
52. Ramanauskaitė, E. (2002). *Šiuolaikinės kultūros fenomenų tyrinėjimai*. Kaunas: VDU leidykla.
53. Robson, C. (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioners – researchers*. 2nd ed. USA: Blackwell publishing.
54. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.

55. Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. London: Sage Publications.
56. Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for analysing talk, text and interaction*. London: Sage Publications.
57. Sūdžius, V. (2002). Įmonės reputacijos ir įvaizdžio kūrimo priemonės. *Verslas: teorija ir praktika*. T. 2. Nr. 1. P. 61.
58. Šeputienė, J. (2003). Įmonės identitetas – įmonės įvaizdžio pagrindas. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, p. 192–195. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
59. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras.
60. Valackienė, A. (2006). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
61. Vitkienė, E. (2004). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
62. Žalys, L., Žalienenė, I., Janulienė, I. (2005). Turizmo organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai rinkodaros požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 5: Ernesto Galvanausko tarptautinė mokslinė konferencija, p. 401–407. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
63. Žydžiūnaitė, V. (2001). *Slaugos mokslinių tyrimų metodologijos pagrindai*. Vilnius: Slaugos darbuotojų tobulinimosi ir specializacijos centras.
64. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas. Struktūra ir strategijos*. Kaunas: Technologija.

Priedai

Gerbiamas respondente,

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto magistrantė Danutė Zimnickienė atlieka tyrimą, kurio tikslas – nustatyti veiksnius, darančius įtaką formuojant kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį Lietuvoje. Jūsų nuomonė labai svarbi. Todėl prašau labai nuoširdžiai atsakyti į visus klausimus.

Anketa yra anoniminė. Per tyrimą gauti duomenys bus panaudoti magistro darbe tik apibendrinta statistinių duomenų forma. Prašyčiau atsakyti į pateiktus klausimus tinkamą atsakymo variantą pažymint taip: . Iš anksto dėkoju už sugaištą laiką.

I. KLAUSIMAI SUSIETI SU RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIU

1. Ar atpažįstate šį ženklą?

- Taip
 Ne (jei pasirinkote šį atsakymą, pereikite prie 3 klausimo)



2. Su kuo šis ženklas asocijuojasi?

- Gera ir patikima bendrove
 Aukšta produkcijos kokybė
 Darbuotojų kompetencija
 Blizgantys automobilio langai
 Malonumas tvarkyti namus

3. Ar naudojate kompanijos RAB „Norwex Baltic“ produkciją?

- Taip, nuolat
 Esu pasinaudojęs(-usi) vieną kartą
 Ne

4. Kaip sužinojote apie kompaniją RAB „Norwex Baltic“?

- Iš darbuotojų
 Iš pažįstamų
 Iš reklamos
 Iš interneto

5. Kodėl pasirinkote naudoti būtent šios kompanijos produkciją? (pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

- Organizacijos įvaizdis
 Reklamos įtaigumas
 Nusivylimas anksčiau naudotais produktais
 Rekomendavo pažįstami
 Šeimos narių nuomonė
 Platus prekių asortimentas
 Priimtina kaina
 Kokybės garantija
 Kita (įrašykite) _____

6. Kas Jums svarbiausia naudojantis kompanijos RAB „Norwex Baltic“ produkcija?

- Aukšta prekių kokybė
 Platus prekių asortimentas
 Malonus ir profesionalus aptarnavimas
 Kita (įrašykite) _____

7. Kas yra organizacijos įvaizdis? (pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

- Visuma jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi organizacijos atžvilgiu
 Abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie organizaciją
 Priemonės, kuriomis organizacija stengiasi pristatyti save ir išskirti iš kitų organizacijų
 Organizacijos vertybės ir normos
 Įspūdis apie organizaciją
 Organizacijos sukurtos charakteristikos

- Įmonės reprezentacijos elementų visuma
- Nuomonė apie organizaciją
- Elementai, per kuriuos atpažįstama įmonė

8. Įvertinkite teigini

	Visiškai taip	Taip	Nežinau	Ne	Visiškai ne
Įvaizdis turi įtakos organizacijos sėkmei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. KLAUSIMAI SUSIETI SU KOMPANIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIŲ ĮTAKA

9. Kaip manote, kas formuoja gerą kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį? (pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

- Tarptautinis kompanijos vardas
- Ekonominis kompanijos pajėgumas
- Kompanijos plėtra
- Žiniasklaida
- Klientų ar vartotojų atsiliepimai
- Dalyvavimas socialiniuose – kultūriniuose projektuose
- Dalyvavimas paramos teikimo akcijose
- Reklama
- Patraukli produktų kaina
- Malonus aptarnavimas
- Kita (įrašykite) _____

10. Ar pateikti veiksniai daro įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui? (pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymus)

	Turi didelės įtakos	Turi įtakos	Nežinau	Neturi įtakos	Visiškai neturi įtakos
Vizija (pageidaujama organizacijos ateitis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Misija (dabartinė organizacijos paskirtis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filosofija (pagrindinės vertybės, lūkesčiai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultūra (žmonių santykiai, vertybės, lūkesčiai, požiūriai bei mąstymo būdai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategija (pagrindiniai veiklos tikslai, kryptys ir būdai planams pasiekti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vadovų autoritetas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizacijos vardas					

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas tarp darbuotojų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerai santykiai tarp darbuotojų ir pastovių klientų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalas (Kompanijos RAB „Norwex Baltic“ darbuotojai yra kompetentingi, geranoriški, išsamiai paaiškina apie platinamus produktus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klientams siūloma daug įvairių kokybiškų produktų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RAB „Norwex Baltic“ produkcija savo kokybe gerokai skiriasi nuo konkurentų siūlomų panašių produktų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompanija teikia daug reklamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kokie trys svarbiausi išorinio įvaizdžio elementai?

- Reklama
- Firminis ženklas
- Produkcijos kokybė
- Ryšiai su visuomene
- Pastato aplinka ir interjeras

12. Ar pastebite kompanijos RAB „Norwex Baltic“ reklamą?

- Taip
- Kartais
- Ne (jei pasirinkote šį atsakymą, pereikite prie 16 kl.)

13. Kur Jūs dažniausia pastebite, išgirstate RAB „Norwex Baltic“ reklamą?

- Per radiją
- Per televiziją
- Dienraščiuose
- Žurnaluose
- Informaciniuose lapeliuose
- Lauko reklamoje
- Ant transporto priemonių
- Ant suvenyrinių daiktų (parkerių, kalendorių ir pan.)
- Parodose ir mugėse

14. Ar Jus tenkina pateikiamos reklamoje informacijos kokybė apie šią kompaniją?

- Taip
- Ne
- Ne visada

15. Ar esate apsilankęs(-i) kompanijos RAB „Norwex Baltic“ interneto svetainėje?

- Taip, lankausi ten dažnai
- Taip, esu apsilankęs(-i) ten keletą kartų
- Ne, niekada ten nesilankiau

16. Kompanija RAB „Norwex Baltic“ reklamą dažniausia naudoja, siekdama:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Padidinti produktų pardavimą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Padidinti RAB „Norwex Baltic“ atpažinimą (kompanijos ženklo, vardo populiarumo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paskelbti RAB „Norwex Baltic“ finansinius rezultatus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pritraukti naujų darbuotojų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Išreikšti RAB „Norwex Baltic“ poziciją sveiko gyvenimo ir švarios aplinkos klausimais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pakeisti visuomenėje įsigalėjusį įprotį vartoti chemikalus ir įtikinti, kad galima švara namuose be chemijos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. KLAUSIMAI SUSIETI SU RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMU

17. Ar sutinkate, kad ryšiai su visuomene padeda:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nežinau	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Išlaikyti vieningą RAB „Norwex Baltic“ stilių tiek organizacijos viduje, tiek už jos ribų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suformuoti RAB „Norwex Baltic“, jos teikiamų paslaugų įvaizdį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įgyti žinomumą ir sukurti pasitikėjimą tarp klientų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Ar vadovų reputacija ir valdymo stilius formuoja kompanijos RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį?

- Nulemia
- Formuoja
- Formuoja nedaug
- Visiškai neformuoja
- Nežinau

19. Kas, Jūsų nuomone, turėtų užsiimti kompanijos įvaizdžio palaikymu ir stiprinimu?

- Savininkas
- Direktorius ir savininkas
- Visi be išimties organizacijos darbuotojai

20. Ar turėtum būti RAB „Norwex Baltic“ darbuotojams numatyti elgesio ir aprangos standartai?

- Visiškai sutinku
- Sutinku
- Nežinau
- Nesutinku
- Visiškai nesutinku

DEMOGRAFINIAI KLAUSIMAI:

Jūsų lytis:

Moteris

Vyras

Jūsų amžius:

18–20 m.

21–23 m.

24–26 m.

27–29 m.

30–33 m.

34–36 m.

37–39 m.

40–43 m.

44–46 m.

47–49 m.

daugiau nei 50 m.

Jūsų išsilavinimas:

Vidurinis

Profesinis

Aukštesnysis

Nebaigtas aukštasis

Koleginis

Universitetinis

Įgyta profesija: _____

Darbo stažas RAB „Norwex Baltic“:

Iki 1 m.

1–5 m.

5–10 m.

Daugiau nei 10 m.

Dėkoju už bendradarbiavimą!

EKSPERTO APKLAUSA

INTERVIU PROTOKOLAS

Interviu tikslas – atskleisti RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžio formavimo veiksnius.

I. KLAUSIMAI SUSIETI SU RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIU

1. Kas, Jūsų nuomone, yra organizacijos įvaizdis? Suformuluokite savais žodžiais.
2. Jūsų nuomone, ar RAB „Norwex Baltic“ turi susiformavusi gerą įvaizdį visuomenėje? Savo atsakymą pagrįskite.
3. Ar RAB „Norwex Baltic“ įvaizdis yra lengvai atpažįstamas tarp kitų organizacijų? Kodėl?
4. Kas, Jūsų nuomone, daro didžiausią įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui? Kodėl?

II. KLAUSIMAI SUSIETI SU RAB „NORWEX BALTIC“ ĮVAIZDŽIO FORMAVIMU

5. Kokį RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį siekiama sukurti?
6. Kaip, Jūsų nuomone, RAB „Norwex Baltic“ vadybininkas turėtų gerinti savo asmeninį ir visos kompanijos įvaizdį?
7. Į ką orientuojaties ieškodami pavyzdžių plėtodami RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį. Ar apskritai matote poreikį pokyčiams RAB „Norwex Baltic“ formuojamame įvaizdyje?
8. Ar yra universalus receptas, kurio pagalba bet kuri organizacija gali susikurti gerą įvaizdį?
9. Jūsų nuomone, ar ryšiai su visuomene (informacija spaudai, spaudos konferencijų organizavimas, asmeniniai kontaktai, interviu spaudoje ir pan.) padeda formuoti RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį?

II. KLAUSIMAI SUSIETI SU KOMPANIJOS ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO VEIKSNIŲ ĮTAKA

10. Kokie veiksniai turi įtakos formuojant RAB „Norwex Baltic“ įvaizdį?
11. Kaip apibūdintumėte išvardytų veiksnių įtaką RAB „Norwex Baltic“ įvaizdžiui?

a) misija –
b) vizija –
c) filosofija –
d) vertybės –
e) strategija –
f) kultūra –

Dėkojame už bendradarbiavimą!