

ĮVAIZDŽIO FORMAVIMO ANALIZĖ AGENTŪROS „JURGVITA“ PAVYZDŽIU

Rasa Rudžinskienė

Šiaulių universitetas. Edukologijos mokslų fakultetas,

el. paštas: karjerosprojektavimas@gmail.com

Rasa Rudžinskienė. Karjeros edukologijos magistrantūros studijų studentė. Įdarbinimo agentūros „Jurgvita“ vadovė. Mokslinių tyrimų kryptis - karjeros planavimas, profesinis konsultavimas, užimtumo ir darbo rinkos politika.

Anotacija

Straipsnyje analizuojama problema, kad laikui bėgant, keičiantis vadovaujantiems žmonėms, įvaizdžio svarba yra pamirštama, apleistas jos palaikymas ir plėtra. Šiuolaikinėje rinkoje vienu iš sėkmingo verslo galimybių yra paslaugų įmonės išskirtinumo sukūrimas. Teigiamo paslaugų įmonės įvaizdžio formavimas yra įmonės strateginis sprendimas. Remiantis tyrimų medžiaga, pateikiamos išvados apie paslaugų įmonių įvaizdžio svarbą bei rekomendacijos įvaizdžiui pagerinti.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: paslaugų įmonės įvaizdis, reklama, pozicionavimas.

Abstract

In the course of time and changing managing people, the importance of image is forgotten, its maintenance and development are untended. Such a problem is analysed in this article. In contemporary market the service company oneness creation is one of successful business possibility. The positive service company image formation is one of company strategic decision. According to researches matter there are adduced the finding about service companies image importance and the recommendations to burnish the image.

KEYWORDS: service company image, advertisement, positioning.

Įvadas

Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma (Grongroos, C., 2000). Gamintojai ir paslaugų teikėjai, valdžios institucijos ir nevyriausybinės organizacijos, pagaliau pavieniai asmenys turi susidarę tam tikrą įvaizdį. Dažnai pasitaiko, kad įvaizdis nėra visiškai toks, kokio asmuo ar organizacija nusipelno, o juo labiau pageidauja. Tačiau teigiamas organizacijos įvaizdis nėra atsitiktinis, jis sukuriamas, pasiekiamas, o kartu ir valdomas (Gilmore, A., 2003).

Kiekviena organizacija turi įvaizdį, kurį perduoda visuomenei. Jį gali sudaryti efektyvumas, rūpinimasis, greitis ir kiti aspektai. Asmeninis organizacijos charakteris išreiškiamas pozicijomis, kurias ji užima, ir tuo, kokių būdu tos pozicijos perduodamos visuomenei (Norman, R., 2002). Tai kaip visuomenė reaguoja į organizaciją, kartais gali būti daug svarbiau nei kompanijos produkto kaina. Palankus ir gerai žinomas kompanijos vardas/įvaizdis visada yra didelis turtas, kadangi įvaizdis turi didelę įtaką vartotojams, jų suvokimui apie įmonės komunikaciją bei daugelį kitų veikslių.

Darbo aktualumą lemia rinkos ekonomikos stiprėjimas, įtakojantis aršią verslo subjektų konkurenciją.

Paslaugų įmonėms įvaizdis yra labai svarbus. Įmonių įvaizdžio bendri formavimo klausimai yra tirti daugelio ekonomistų (Baršauskienė, 1994; Drūteikienė, 2003; Pikčiūnas, 2002; Taljūnaitė, 2001; Lambie, 1997) veika-

luose. Tačiau paslaugų srityje, įvaizdžio formavimo tyrimų pasigendame.

Paslaugų produktas yra neapčiuopiamas, vartotojas negali pamatyti, paragauti ar išbandyti paslaugos. Todėl paslaugai reikia suteikti kuo daugiau fizinio akivaizdumo elementų. Tačiau ne visos įdarbinimo agentūros suvokia įvaizdžio svarbą. Tokių agentūrų įvaizdžiui jų įkūrimo momentu turėtų būti skiriamas labai didelis dėmesys. Tačiau laikui bėgant, keičiantis vadovaujantiems žmonėms, įvaizdžio svarba yra pamirštama, apleistas jos palaikymas ir plėtra – tai yra **darbo problema**.

Tyrimo objektas – įdarbinimo agentūros „Jurgvita“ įvaizdis.

Tyrimo tikslas – ištirti esamą agentūros „Jurgvita“ įvaizdį.

Tyrimo uždaviniai: 1) Išanalizuoti literatūrą nagrinėjama tema. 2) Atlikti „Jurgvitos“ įvaizdžio tyrimą ir pagal gautus rezultatus pateikti rekomendacijas įvaizdžio formavimui ir plėtrai.

Tyrimo metodika: mokslinės literatūros analizė, agentūros „Jurgvita“ klientų anketinė apklausa.

Įvaizdžio formavimo teoriniai aspektai

Pradedant nagrinėti paslaugų įmonių įvaizdį, pirmiausia derėtų išsiaiškinti, kas yra įvaizdis ir kodėl verta juo rūpintis. Žodis „įvaizdis“ kilęs iš lotynų kalbos žodžio „imago“. Dabartinis lietuvių kalbos žodynas apibrėžia įvaizdį kaip „įsivaizduojamą, vaizdu įkūnytą dalyką“.

Marketingo žodynas įvaizdį apibrėžia kaip „bendrą visuomenės supratimą apie produktą, brand'ą ar kompa-

niją“, „įmonės įvaizdis – supratimas, nuovoka apie kompaniją, kurią kompanija norėtų, kad turėtų vartotojai“.

Įvaizdis – tai ypatingos reikšmės informacija. Tai emocinė ir psichologinė vertė, kurią asmuo susieja su produktu/įmone dėl jos reputacijos ar socialinio autoriteto (Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J., 1997).

Įvaizdis yra įsitikinimų, idėjų ir išpūdžių visuma, kurią asmuo susidaro apie tam tikrą objektą (Kotler, P., 2001).

Anot Čeikauskienės (1997), įvaizdis – tai tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje.

Neįmanoma išvengti išpūdžio poveikio, kuris formuojasi dėl pirminio kontakto su organizacijos atstovais, akcininkais arba dėl organizacijos teikiamos reklamos pobūdžio bei stiliaus. Tačiau vienais atvejais šis išpūdis susidaro dėl organizacijos aktyvios veiklos bei kontrolės, o kitais – spontaniškai (Chapman, D., Cowdell, T., 1998). Pastaruoju atveju rezultato nuspėti dažniausiai neįmanoma, ir jis visiškai neprognozuojamas. Netgi neturėdamas jokios informacijos apie organizaciją, žmogus gali susikurti sąmonėje asmeninį subjektyvų įvaizdį apie ją kaip apie didelę ar mažą, šiuolaikišką ar konservatyvią, solidžią ar abejotina (Newsom, D., Turk, J. V., Kruckeberg, D., 1996).

Palankus ir gerai žinomas kompanijos vardas/įvaizdis visada yra didelis turtas, kadangi įvaizdis turi didelę įtaką vartotojams, jų suvokimui apie įmonės komunikaciją bei daugelį kitų veiksmų. Anot Grongroos (2000), įvaizdžio vaidmuo susideda mažiausiai iš keturių sudedamųjų dalių:

- įvaizdis įtakoja vartotojų lūkesčius;
- įvaizdis yra filtras, įtakojantis vartotojų suvokimą;
- įvaizdis yra ne tik lūkesčių, bet ir patirties funkcija;
- įvaizdis įtakoja vidaus darbuotojus ne mažiau nei išorės vartotojus.

Krasauskaitė S. (2004) naudojo įvaizdžio sąvoką kaip grupės žmonių ar individo vaizduotėje esantį realybės vaizdą. Kitaip tariant, įvaizdis yra modelis, parodantis mūsų supratimą apie esančią situaciją ar reiškinį. Šis vaizduotės modelis, kurį palaiko konkretus asmuo ar asmenys gali būti gera arba bloga realybės reprezentacija, tačiau kokia ji bebūtų, ji visada labai svarbi, kadangi atsispindi per asmens elgesį. Asmuo elgiasi priklausomai nuo to, kaip jis suvokia realybę. Tai, kas paprastai vadinama tikrove ar realybe, iš tiesų turėtų būti vadinama dominuojančiu požiūriu į realybę. Tai, ką asmuo kartą suvokė, gali būti pakeista: jis gali suvokti tai iš naujo ir jau kitaip. Štai kodėl įvaizdis gali būti labai galinga priemonė, kuria galima daryti įtaką. Tai komunikavimo instrumentas. Sugebėjimas jį naudoti yra menas priversti aplinkybes pasisukti pagal žmogaus koordinuotus veiksmus: akivaizdu, kad žmonių įsivaizdavimų įtakojimas – tai įtakojimas to, kaip jie suvokia realybę – yra valdymo įrankis su dideliu potencialu (Norman, R., 2002).

Anot Berman, B., Evans, J. R. (1989), įvaizdis ir „visuomenės suvokiama tikrovė“ labai priklauso nuo įmonių valdytojų ir turi tendenciją sustiprinti save; jei vieną kartą

jis buvo sukurtas, tai tampa daug pasitenkinimo teikiančiu įrankiu. Įmonės įvaizdis sukelia kryptingą žmonių elgesį, kuris savo ruožtu daro įtaką kitų žmonių realybės suvokimui. Geras įmonės įvaizdis sukelia sniego gniūžtės efektą.

Nesunku suprasti, kodėl įvaizdžio valdymas yra toks svarbus paslaugų sektoriuje. Paslaugos yra žymiai labiau neapibrėžtos nei fizinės prekės, jas sunkiau išbandyti. Siekiant sukelti tam tikrus vartotojo veiksmus (naudotis paslaugomis) reikia bendrauti su juo ir daryti įtaką jo realybės suvokimui įmantresniais būdais nei tiesiog parodant jam produktą.

Įdarbinimo agentūrų įvaizdis taip pat gali būti skirtingas priklausomai nuo jų pobūdžio. Vienai agentūrai svarbu įtikinti visuomenę, jog čia siūlomas darbas tik specialistams ir vykdomos atrankos su psichologo pagalba, testais. Visiška priešingybė tokiam įdarbinimo agentūros tipui yra agentūros neturinčios psichologų, profesionalaus personalo. Čia dažniausiai kreipiasi nekvalifikuoti bedarbiai ar paprastesnio darbo ieškantys asmenys. Kiekviena įdarbinimo agentūra turi žinoti savo vietą visuomenėje ir palaikyti sukurta įvaizdį. Tačiau tai pavyksta ne visada. Kartais agentūros įvaizdis formuojamas atsitiktinai, tiesiog paklūstant aplinkybėms. Net ir tokiu atveju kartais įmanoma laikina sėkmė. Tačiau yra įdarbinimo agentūrų, kurios turėję suformuotą labai tvirtą ir palankų įvaizdį sugeba jį susilpninti ar net sunaikinti.

Kodėl įsikūrus suformuotas įvaizdis baigia išnykti? – kadangi jo palaikymui ir tobulinimui neskiriama dėmesio. Kodėl mažėja klientų srautas? – nes nepaisant ypatingai geros aptarnavimo kokybės, vis dėlto yra nepatenkintų klientų. Įdarbinimo paslaugos ir kokybė yra vienas esminių agentūros veiklos aspektų, kurie turi būti vykdomi be priekaištų. Tačiau yra ir kita pusė – aptarnavimas, bendravimas su klientais, aplinka, naujovės ir daugybė kitų veiksnių, įtakojančių visuomenės nuomonę apie agentūrą. Siekiant palankaus įvaizdžio viskas turi būti nepriekaištinga.

Įdarbinimo agentūros „Jurgvita“ įvaizdžio tyrimas ir rezultatai

Įdarbinimo agentūros „Jurgvita“ įkūrimo momentu įvaizdžiui buvo skiriamas labai didelis dėmesys. Tačiau laikui bėgant, keičiantis vadovaujantiems žmonėms, įvaizdžio svarba agentūros veikloje buvo pamiršta, apleistas jo palaikymas ir plėtra.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, koks dabartinis agentūros „Jurgvita“ įvaizdis ir atsižvelgiant į tyrimo rezultatus parengti rekomendacijas įvaizdžio gerinimui ir palaikymui.

Tyrimas buvo atliekamas tiesioginės anketinės apklausos būdu. Anketinė apklausa pasirenkama todėl, kad norima tiesiogiai bendrauti su klientais siekiant gauti kuo tikslesnę informaciją. Buvo apklausiami agentūros klientai, kadangi tik besilankantys šioje organizacijoje žmonės gali turėti teisingiausią nuomonę apie įdarbinimo agentūrą.

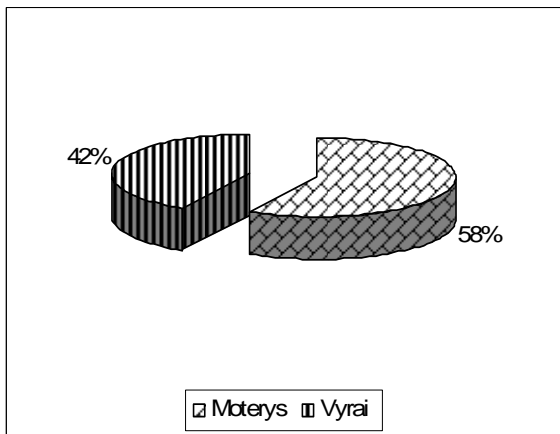
Tyrimas buvo vykdomas penkias darbo dienas 12.00 – 17.00 valandomis agentūros patalpose, kuriuose aptar-

naujami klientai. Apklauso vykdyto laikas pasirenkamas atsižvelgiant į agentūros darbo grafiką.

Iš viso apklausta 100 respondentų. Tokio kiekio visiškai užtenka, nes per dieną agentūroje apsilanko apie 15-20 klientų iš įvairių visuomenės sluoksnių, o jų pateikti atsakymai yra objektyvūs ir informatyvūs. Pateikta anketa buvo anoniminė.

Atlikus tyrimą, gauti duomenys suvedami į suvestinę duomenų lentelę. Remiantis šia lentele analizuojama gauta informacija.

Nors bendrojo pobūdžio klausimai buvo pateikti anketos pabaigoje, juos aptarti reikėtų pirmuosius.



1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
Šaltinis: sudaryta autorės

Iš šimto tyrime dalyvavusių respondentų, 58 buvo moterys, o likę 42 – vyrai. Tai rodo, kad tokių agentūrų paslaugomis daugiau naudojasi moterys. Taip yra, todėl, kad vyrams vis dar yra lengviau susirasti darbą.

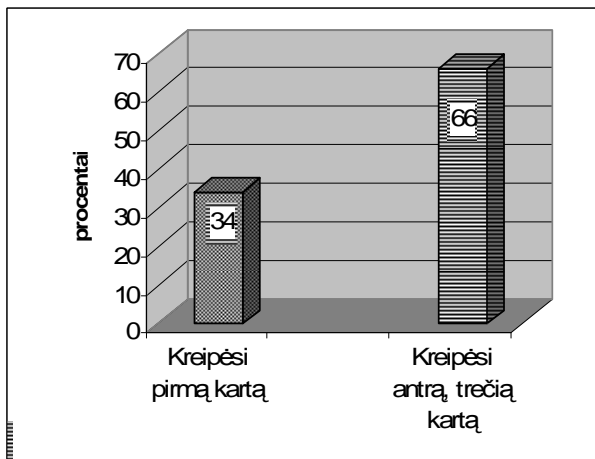
Iš tyrime dalyvavusių respondentų net 64 turėjo aukštesnįjį ar aukštąjį išsilavinimą. Taip yra, todėl, kad geresnį išsilavinimą turintys žmonės ieško geresnio darbo, o menką išsilavinimą turintys žmonės yra priversti tenkintis tuo darbu, kurį turi, nes jų grupės žmonių yra daugiausiai.

Iš penkiasdešimties apklaustųjų maždaug pusė buvo įgiję technines specialybes ir tiek pat – humanitarinių ir socialinių mokslų.

Įvadiniu anketos klausimu norėta sužinoti, ar respondentai dažnai kreipiasi į įdarbinimo agentūras. Žmonės, kurie kreipiasi pakankamai dažnai turi daugiau žinių apie

įvairias agentūras, turi susidarę tam tikrą nuomonę, gali palyginti jas tarpusavyje.

Į klausimą ar dažnai kreipiasi į įdarbinimo agentūras, teigiamai atsakė 53 procentai respondentų. Iš to, kad gana daug respondentų kreipiasi į agentūras, galima spręsti, jog jie pakankamai gerai susipažinę su Šiauliuose įdarbinimo paslaugas teikiančiomis agentūromis. Galima daryti prielaidą, jog tyrimo rezultatai bus objektyvūs.

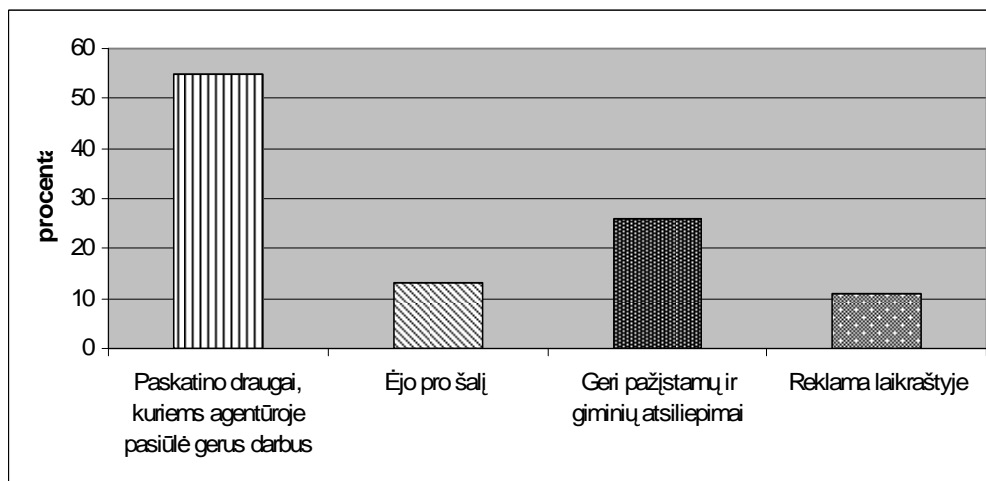


2 pav. Respondentų kreipimosi į įdarbinimo agentūrą dinamika
Šaltinis: sudaryta autorės

Iš atsakymų į antrąjį klausimą (žr. 2 pav.) sužinota, kad net 66 procentų respondentų į šią agentūrą kreipėsi jau antrą ir net trečią kartą. 34 procentų respondentų teigė kreipėsi pirmą kartą. Tai reiškia, kad klientai pritraukiami pakartotinai atvykti į agentūrą – tai teigiamas „Jurgvitos“ paslaugų įvertinimas, siūloma įvairių, gerai apmokamų darbų.

Trečiuoju klausimu bandyta išsiaiškinti, kodėl asmenys kreipiasi į „Jurgvitą“, kas labiausiai juos skatina lankyti šioje agentūroje. Atsakydami respondentai galėjo pažymėti kelis atsakymus. Buvo pasiūlytos aštuonios atsakymų alternatyvos. Taigi, kiekvienas galėjo pažymėti kad ir visus aštuonis traukos veiksnius. Tačiau vidutiniškai kiekvienas respondentas pažymėjo po 2-4 veiksnius.

Norint atsakymus paskirstyti procentais, buvo sudėti visi atsakymai. Gautas atsakymų skaičius yra 224. Žinant, kad tyrime dalyvavo 100 respondentų, galima atsakymus paskirstyti procentais.



3 pav. Veiksniai skatinantys kreiptis į įdarbinimo agentūrą

Šaltinis: sudaryta autorės

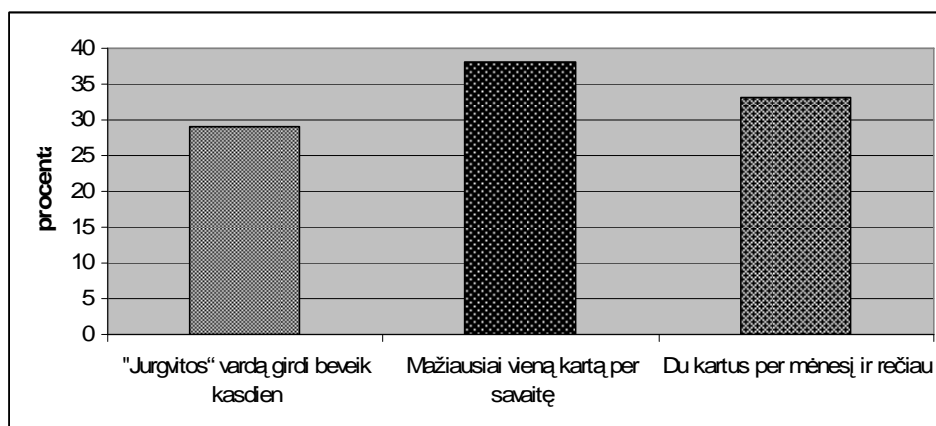
Daugiausiai respondentų (žr. 3 pav.) atsakė, kad į „Jurgvitą“ atvykti paskatino draugai, kuriems šioje įdarbinimo agentūroje buvo pasiūlytas puikus darbas. Vadinasi žmonės atvyksta į „Jurgvitą“ skatinami paslaugų kokybės ir gerų agentūros darbo rezultatų. Šis atsakymo variantas rodo, kad žmonės noriai kreipiasi į „Jurgvitą“, jie vieni kitus skatina tai daryti. Šis atsakymas parodo, kodėl norima kreiptis būtent į „Jurgvitą“. Kiti veiksniai nebuvo pažymėti labai daug kartų. Po 13 procentų respondentų atsakė, kad nežino ar tiesiog ėjo pro šalį ir pamatė įdarbinimo agentūros iškabą. Taigi net 26 procentai respondentų pažymėjo, jog kreipėsi į agentūrą, nes juos paskatino geri giminių ir pažįstamų žmonių atsiliepimai apie „Jurgvitą“. 11 procentų respondentų atsakė, jog juos patraukė reklama laikraštyje. Kiti veiksniai sudarė nežymią atsakymų dalį. Taigi galima teigti, pusę klientų „Jurgvita“ pritraukia paslaugų kokybe ir gerais pasiekimais.

Ketvirtuoju klausimu buvo norima sužinoti, kaip pozicionuojama agentūra „Jurgvita“. 22% atsakė, kad jiems tai vieta, kuri asocijuojasi su darbo paieška. Kiti atsakymai pasiskirstė taip: 6 procentams respondentų „Jurgvita“ yra agentūra, arčiausiai namų. Lygiai tiek pat respondentų, atsakydami į antrąjį klausimą nurodė įvairius atsaky-

mų variantus. Galima daryti prielaidą, jog šiuos atsakymus pasirinko tie patys respondentai; 20 procentų teigė, jog „Jurgvita“ asocijuojasi su darbo paslaugomis; likę 46% respondentų nurodė, kad nežino, su kuo jiems asocijuojasi agentūra. Taigi, galima teigti, jog „Jurgvitos“ klientai nežino, su kuo jiems asocijuojasi ši agentūra.

Penktajame klausime respondentų buvo prašoma įvertinti „Jurgvitą“ įvairiais aspektais. Kiekvienas veiksnys, sudėjęs visus balus, daugiausiai galėjo būti įvertintas 225 taškais. Galutinis veiksmų įvertinimas perskaičiuotas į penkių balų sistemą.

Geriausiai įvertinta agentūros viduje moderni įranga bei „Jurgvitos“ vidaus ir išorės aplinka (4,7 balo). Taip pat labai gerai įvertinta paslaugų kokybė (4,6 balo). „Jurgvitos“ paslaugų kainos, aptarnavimo kultūra ir personalo įvaizdis įvertinti atitinkamai 4,2, 4,1 ir 3,9 balo. Žemiausią įvertinimą gavo aptarnavimo greitis (darbo suradimo) (3,0 balo) ir agentūros pasiekiamumas (ne miesto centre) (3,4 balo). Nors prieš tai buvusio klausimo respondentai teigė, kad agentūra jiems asocijuojasi kaip lengvai pasiekiamą vietą, gauti gana prieštaringi atsakymai. Tai rodo, kad toli gražu ne visi respondentai anketą atliko atsakingai.

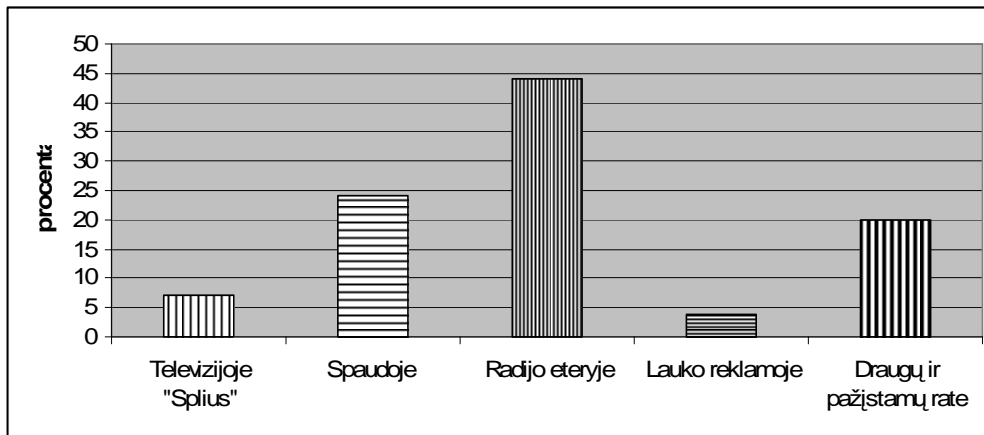


4 pav. Agentūros „Jurgvita“ reklamos stebėjimo dažnumas

Šaltinis: sudaryta autorės

Šeštoju klausimu (žr. 4 pav.) norėta sužinoti, kaip dažnai agentūros klientai išgirsta „Jurgvitos“ vardą žiniasklaidoje ar draugų rate. Beveik trečdalis respondentų teigė, jog girdi „Jurgvitos“ vardą beveik kasdien, 38 procentai apklaustųjų – mažiausiai vieną kartą per savaitę.

Du kartus per mėnesį ir rečiau su agentūros vardu susiduria 33 procentai respondentų. Taigi galima teigti, jog „Jurgvitos“ klientai gana dažnai girdi ar mato „Jurgvitos“ reklamą, kalba apie ją draugais.

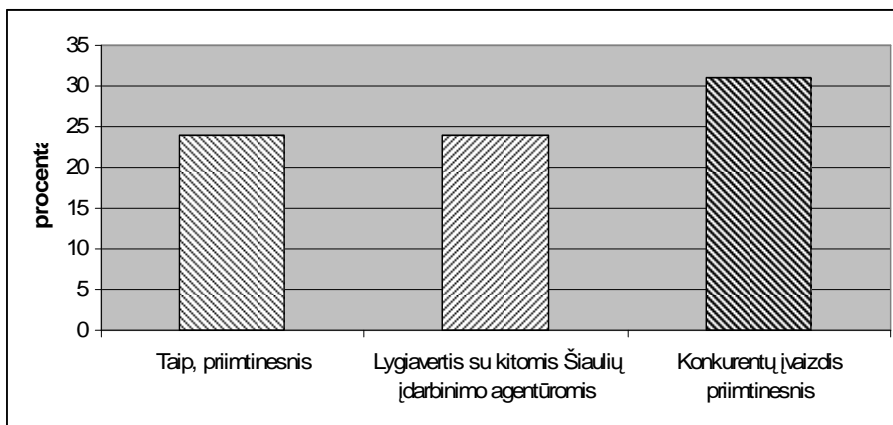


5 pav. Kur dažniausiai susiduriama su „Jurgvitos“ vardu

Šaltinis: sudaryta autorės

Septintuoju klausimu (žr. 5 pav.) norėta išsiaiškinti, kur dažniausiai agentūros klientai susiduria su „Jurgvitos“ vardu. Rezultatai rodo, kad 44 procentai atsakiusių girdi „Jurgvitos“ reklamą per radiją. 24 procentai teigė pastebintys agentūros reklamą spaudoje. 20 procentų „Jurgvitos“ klientų tiesiog girdi paminint agentū-

ros pavadinimą draugų ir pažįstamų tarpe. Mažiausiai pastebima reklama yra televizijoje „Splus“ (7 proc.) ir lauko stenduose (4 proc.). Taigi galima daryti išvadą, kad radijo ir spaudos reklama pasiekia daugiausiai „Jurgvitos“ klientų.



6 pav. Agentūros „Jurgvita“ įvaizdžio įvertinimas lyginant su kitomis agentūromis

Šaltinis: sudaryta autorės

Aštuntuoju klausimu (žr. 6 pav.) respondentų buvo atvirai paklausta apie „Jurgvitos“ įvaizdį. 45 procentams klientų agentūros įvaizdis yra lygiavertis su kitomis Šiaulių įdarbinimo agentūromis. 31 procentų atsakiusių, pažymėjo, jog kitų agentūrų įvaizdis yra priimtinesnis. Tik 24 procentai „Jurgvitos“ klientų teigė, jog šios organizacijos įvaizdis jiems priimtinesnis nei kitų. Kadangi siektinas įvaizdžio įvertinimas yra „priimtinesnis, nei kitų agentūrų“, tai galima teigti, kad net 76 procentai klientų agentūrą vertina blogiau nei norėtųsi.

Taip pat šiame tyrime klientams užsiminta apie galimas naujoves. Norėta išsiaiškinti ar jų reikia, jeigu reikia, tai kokias naujoves reikėtų įdiegti pirmiausiai. Kad nereikia jokių naujovių atsakė tik 11 procentų respondentų. Taigi iš klientų atsakymų galima spręsti, kad naujovių tikrai reikia – taip teigia 89 procentai apklaustųjų. 29 procentai teigė, jog reikalingas tiesioginis kontaktas su darbdaviais. Tai, kad pirmiausia reikalingas, specialus paruošimas pokalbiui su darbdaviu teigė 16 procentų respondentų. Tik 4 procentai pageidavo geresnio aptarnavimo. Daugiausiai klientų atsakė, kad reikalingos kitos

naujovės, tačiau jas įvardyti nebuvo prašomi. Atsakymų variantuose paminėtos naujovės neapima visų pageidaujimų klientų naujovių, nėra žinoma, kokių dar papildomų paslaugų pageidautų klientai.

Iš šio klausimo sužinota, kad labai daug „Jurgvitos“ klientų pageidauja naujovių. Daugiau informacijos apie naujoves būtų galima gauti atlikus papildomą tyrimą.

Išvados

Atlikus agentūros „Jurgvita“ esamos situacijos analizę paaiškėjo, kad ji vis dar populiarė ir turi nemažai nuolatinių klientų. Tai veiklos pradžioje sukurtas įdirbio rezultatas. Įkuriant „Jurgvitą“ buvo suformuotas gana aiškus įvaizdis, sukurtas lengvai atpažįstamas firminis „Jurgvitos“ darbo stilius, bandoma įvesti agentūros tradicijas. Atidarant įdarbinimo agentūrą buvo įdėta daug pastangų, siekiant sukurti gerą vardą, įgauti klientų pasitikėjimą. Pradinis darbuotojų kolektyvas buvo sudarytas tik iš tinkamų kvalifikacijų turinčių žmonių. Intensyviai buvo vykdomos marketingo komunikacijos. Aukšta paslaugų kokybė ir tinkamai parinkti komunikacijų būdai davė teigiamą rezultatą – įdarbinimo agentūra „Jurgvita“ tapo žinoma daugeliui šiauriečių.

Tačiau vėliau atsirado nepatenkintų klientų, neigiamų atsiliepimų, pasijuto sumažėjęs klientų srautas. Iš klientų atsiliepimų paaiškėjo, kad bendras agentūros įvaizdis suprastėjęs.

Siekiant išsiaiškinti, koks susiformavęs agentūros „Jurgvita“ įvaizdis, buvo atliktas marketingo tyrimas, kuris leidžia daryti šias išvadas:

- Agentūra neturi suformuoto konkretaus ir lengvai atpažįstamo įvaizdžio;
- Klientai turi nepatenkintų poreikių ir pageidauja naujovių;
- Siekiant užtikrinti sėkmingą tolimesnę agentūros veiklą, svarbiausias „Jurgvitos“ vadovybės uždavinys yra apsispręsti, koks turėtų būti šios agentūros įvaizdis. Šiame etape labai svarbi marketingo komunikacija su „Jurgvitos“ darbuotojais ir klientais. Formuojant įvaizdį svarbus firminis agentūros stilius. Jis turi atitikti agentūros misiją ir derintis su įvaizdžiu;
- Vadovybei reikėtų atkreipti dėmesį į personalo darbo kokybę, apsvaistyti darbuotojų mokymo ir skatinimo galimybes;
- „Jurgvitai“ būtina skirti lėšų marketingo tikslams. Toliau nekryptingai vystant veiklą, rezultatai gali būti visiškai nepalankūs.

Įvaizdžio kūrimas yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis. Nesvarbu, ar tai didelė tarptautinė kompanija, ar maža vietinė įmonė, aiškus organizacijos įvaizdis būtinas bendraujant su klientais, partneriais ir kitais tos organizacijos nariais. Be aiškaus ir apibrėžto įvaizdžio būtų sunku jiems paaiškinti, kokia organizacijos misija, ką ji siūlo ir ko siekia.

Rekomendacijos

Remiantis pateiktomis tyrimo išvadomis agentūros „Jurgvita“ vadovybei rekomenduojama:

1. Išlaikyti šiuo metu užsitarnautą gerą nuomonę apie pagrindinius traukos į „Jurgvitą“ veiksnius, t. y., išlaikyti aukštą teikiamų paslaugų kokybę.
2. Siekiant pritraukti daugiau klientų, reikėtų tobulinti darbo organizavimą, labiau tai akcentuoti reklamoje.
3. Reikėtų nuspręsti, kaip „Jurgvita“ turėtų būti pozicionuojama rinkoje ir atlikti veiksmus, galinčius pateisinti šį sprendimą. Reikėtų akcentuoti klientams tam tikras papildomas paslaugas ar fizinio akivaizdumo elementus tam, kad jie galėtų susidaryti tam tikrą įvaizdį apie agentūrą;
4. Siekiant pagerinti bendrą personalo įvaizdį ir aptarnavimo kultūrą, reikėtų skirti daugiau dėmesio personalo darbo kokybei gerinti: apmokyti darbuotojus, supažindinti juos su darbo naujovėmis, labiau kontroliuoti jų darbą. Siekiant geresnių rezultatų įdiegti darbuotojų skatinimo sistemą;
5. Darbuotojų skatinimas ir mokymas, kolektyviškumo skatinimas turėtų atsispindėti įmonės viduje, ir išorėje. Darbuotojai, dirbantys mylimą darbą draugiškame kolektyve, žymiai geriau bendrautų su „Jurgvitos“ klientais. Susidarytų įspūdis, kad darbas „Jurgvitoje“ – tai darbas tarp draugiškų ir gerų žmonių ir gauti tinkamą atlygį;
6. Norint komunikuoti su agentūros esamais ir potencialiais klientais, geriausiai tai daryti radijo stočių eterijoje – tokiu būdu pasiekiamas didžiausias klientų skaičius;
7. Siekiant sukurti firminį „Jurgvitos“ darbo stilių, reikia nuspręsti, koks jis turi būti. Formuojant stilių ypatinę dėmesį reikia atkreipti į agentūros fizinio akivaizdumo elementus: logotipą, blankus, interjerą ir kita. Reikėtų atnaujinti minėtus elementus. Taip pat reikėtų sukurti daugiau fizinio akivaizdumo elementų.
8. Siekiant palankaus įvaizdžio visuomenėje būtina puikiai atlikti visas paslaugas, rūpintis kiekvienu agentūros elementu. Teigiamas įvaizdis negali būti suformuotas kol nėra idealios paslaugų atlikimo kokybės.

Literatūra

1. Baršauskienė, V. (1994). *Biznis ir profesinis įvaizdis*. Kaunas: Technologija.
2. Berman, B., Evans, J. R. (1989). *Retail management. A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Company.
3. Chapman, D., Cowdell, T. (1998). *New public sector marketing*. Great Britain: Financial Times.
4. Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
5. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. (2000). Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas.

6. Drūteikienė, G. (2003). *Organizacijos įvaizdžio kūrimo procesas ir jo vadyba*. Daktaro disertacija. Vilnius.
7. *Dictionary of marketing*. (1997). Great Britain: Peter Collin Publishing.
8. Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. USA: The McGraw – Hill Companies.
9. Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. London: Sage Publications.
10. Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. England: John Wiley and Sons, LTD.
11. Pikčiūnas, A. (2002). *Organizacijos ryšių sistema: metodinė priemonė*. Kaunas: VDU.
12. Taljūnaitė, M. (2001). *Valstybės institucijų įvaizdis ir organizacinė elgsena: monografija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
13. Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. New Jersey: Upper Saddle River.
14. Krasauskaitė, S. (2004) Įmonės įvaizdžio modelis. Žurnalas “*Reklamos ir marketingo idėjos*” Nr.1, p.68-70.
15. Kuzavinis, K. *Lotynų – lietuvių kalbų žodynas*. (1996) Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
16. Lambie-Nairn, M. (1997). *Brand identity for television: with knobs on*. London.
17. Newsom, D., Turk, J. V., Kruckeberg, D. (1996). *This is PR – the realities of public relations*. Wadsworth Publishing Company.
18. Norman, R. (2002). *Service management. Strategy and leadership in service business*. England: John Wiley and Sons, LTD.

IMAGE FORMATION ANALYSIS IN THE STANDART OF AGENCY „JURGVITA“

Rasa Rudžinskienė

S u m m a r y

In contemporary market services company's oneness creation is one of successful business possibility. Services company oneness is formative by creating company image. Positive company's image formation is strategic company's decision.

Image creation is inextricable every company's part. Beside the point is the company big multinational or small local, clear organization image is essential communicating with clients, partners and others organization members. Without clear and definite image it would be hard to explain them, what is the mission of company, what it suggests and what it pursues for.

Under the conditions of contemporary market, when big possibilities of choice exist and the main problem is not the production of goods or services, but their sales, the importance of image becomes urgent. This paper aims at the analysis of current situation at the agency “Jurgvita” from the point of marketing; research and identification of the current image of the agency; basing on the conclusions drawn, presenting suggestions for the management of the agency on the possibilities of image formation and maintenance.