

Vilniaus universitetas
Komunikacijos fakultetas
Informacijos ir komunikacijos katedra

Vaiva Rimidyte,
Ryšių su visuomene magistro studijų programos
II kurso studentė

PRIPAŽINIMAS KAIP VIENAS IŠ KORPORATYVINĖS KOMUNIKACIJOS TIKSLŲ
Magistro darbas

Tikrino: doc. dr. V.Gudonienė

Vilnius, 2010

Rimidyte, Vaiva

Ri 79 Pripažinimas kaip vienas iš korporatyvinės komunikacijos tikslų = Acknowledgement as one of corporate communication goals : magistro darbas / Vaiva Rimidyte ; mokslinė vadovė doc. dr. V. Gudonienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos katedra. – Vilnius, 2010. – 67, [2] lap. : lent. – Mašinr. – Santr. angl. – Bibliogr.: lap. 59-67 (109).

UDK 061.5 (316.6)

Reikšminiai žodžiai: korporatyvinė komunikacija, pripažinimas, interesų grupės, reputacija.

Magistro *darbo objektas* – organizacijų pripažinimas. *Darbo tikslas* – išnagrinėjus korporatyvinės komunikacijos ir pripažinimo reikšmę organizacijai, ištirti, kaip Lietuvos organizacijos realizuoja pripažinimą savo korporatyvinėje komunikacijoje. *Darbo uždaviniai:* nustatyti, kam yra skirta organizacijos korporatyvinė komunikacija; aptarti pripažinimo sampratą; nustatyti sritis, kuriose organizacija gali siekti pripažinimo ir atskleisti pripažinimo naudą; išanalizuoti organizacijų korporatyvinę komunikaciją bei komunikaciją apie pelnytą pripažinimą; ištirti, kokio pripažinimo organizacijos siekia.

Atlikus mokslinių straipsnių ir literatūros analizę atskleista, jog organizacijos po truputį suvokia komunikacijos reikalingumą ir naudą su interesų grupėmis, todėl pradedamos kurti korporatyvinės komunikacijos programos, kurias sudaro rinkodaros, vadybinė ir organizacinė komunikacijos. Šios programos padeda organizacijoms siekti pripažinimo iš savo interesų grupių, kurias ji gali suskirstyti pritaikiusi vieną iš 5 pagrindinių klasifikavimo būdų. Tuo tarpu pripažinimas yra reputacijos elementas, kuris žymi itin aukštą, teigiamą, prestižinį organizacijos įvertinimą. Remiantis reputacijos elementais nustatytas sritys, kuriose organizacijos gali siekti pripažinimo: bendras pripažinimas, vadovybės vientisumo, teisingu keliu einančios organizacijos (vertybių) pripažinimas, etiškos, socialiai atsakingos organizacijos pripažinimas, prekės ženklo, prekių ar paslaugų kokybės, geidžiamiausios darbovietės, lyderystės bei finansinio stabilumo pripažinimas. Pripažinimas padeda ne tik išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių, bet ir kurti korporatyvinę organizacijos reputaciją bei korporatyvinį prekės ženklą, simbolizuojantį skaidrumą, patikimumą bei stabilumą. Taikant organizacijų tinklalapių *kontent* analizės metodą nustatyta, jog pripažinimu savo tinklalapiuose pasigiria vos 57% organizacijų, taip pat nustatyta, kad 48% pasigyrusių įmonių apie apdovanojimą išleidžia pranešimą spaudai. Tokia komunikacija apie pripažinimą nėra efektyvi. Tuo tarpu analizuojant pripažintų organizacijų tinklapius pagal korporatyvinės komunikacijos kriterijus, nustatyta, jog vos 19% organizacijų vykdo korporatyvinės komunikacijos programą, taigi

galima daryti išvadą, jog organizacijos nemano, kad komunikuoti su interesų grupėmis yra svarbu. Tyrimo rezultatai rodo, jog daugiausia siekiama prekių ir paslaugų kokybės bei lyderystės pripažinimų: 87% procentai įmonių pasakoja apie savo prekių ar paslaugų kokybę, pristato įvykdytus projektus, 69% įmonių pristato save lyderėmis rinkoje. Prieita prie išvados, jog daugumos organizacijų prioritetinė interesų grupė yra klientai, taip pat joms rūpi pritraukti investuotojų dėmesį, todėl jos yra susikoncentravusios į rinkodaros komunikaciją.

Magistro darbas gali būti naudingas įmonių vadovams, komunikacijos bei ryšių su visuomene disciplinų specialistams, dėstytojams ir studentams.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. KORPORATYVINĖ KOMUNIKACIJA IR INTERSŲ GRUPĖS	8
1.1. Interesų grupių klasifikavimas.....	11
1.1.1. Klasifikacija pagal ryšį su organizacija	11
1.1.2. Vidinės ir išorinės interesų grupės.....	13
1.1.3. Interesų grupės pagal turimas savybes	15
2. SAŠAJA TARP REPUTACIJOS IR PRIPAŽINIMO	18
2.1. Reputacijos ir pripažinimo sąmpratos	18
2.2. Reputacijos dėmenys	20
2.3. Pripažinimo rūšys	22
3. ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMAS.....	28
3.1. Tyrimo metodologija	29
3.2. Tyrimo rezultatai	35
3.2.1. Bendro pobūdžio pripažinimo realizavimas	35
3.2.2. Specifinių sektorių pripažinimo realizavimas	46
3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	53
IŠVADOS.....	56
Acknowledgment as one of corporate communications goals (summary)	58
Bibliografinių nuorodų sąrašas	59
Priedai.....	68
1 Priedas. Tirtų organizacijų korporatyvinė komunikacija	68
2 Priedas. Sritys, kuriose organizacijos siekia pripažinimo.....	71

IVADAS

Vis daugiau organizacijų kuria savo korporatyvinės komunikacijos programas ir jas naudoja komunikuodamos su savo interesų grupėmis bei visuomene. Korporatyvinė komunikacija padeda organizacijoms užmegzti ir palaikyti ryšius su savo interesų grupėmis, informuoti visuomenę, pristatyti jai save ir savo paslaugas, formuoti savo įvaizdį. Taip pat komunikacija gali padėti išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių, atkreipti į save dėmesį dėl kokio nors savo laimėjimo ar pelnyto pripažinimo.

Organizacijos pripažinimas yra apčiuopiamas dalykas, tai yra svarus pagrindas girtis ir didžiuotis savimi, o svarbiausia, įgytas pripažinimas yra geros reputacijos įrodymas, patvirtinimas, jog organizacija iš tiesų gerai dirba. Oficialus apdovanojimas, organizacijos pagerbimas už tam tikrą veiklą yra kur kas patikimesnis geros reputacijos įrodymas nei pačios įmonės pasakojimas apie save internetiniame puslapyje. Todėl norint, kad pripažinimas duotų organizacijai realios naudos, reikia pripažinimo ne tik siekti, bet ir jį įtraukti į korporatyvinę komunikaciją. Tuo tarpu, pastarosios galutinis rezultatas yra gera organizacijos korporatyvinė reputacija ir patikimas korporatyvinis prekės ženklas, kurių interesų grupės atpažįsta, pripažįsta, sieja su tam tikromis vertybėmis ir dėl to įsitraukia į organizacijos gyvenimą. Savo ruožtu organizacijos pripažinimas kokioje nors srityje padeda interesų grupėms greičiau apsispręsti atsiduoti organizacijai ir ja pasitikėti. Taip pripažinimo elementai tampa svarbia korporatyvinės komunikacijos dalimi.

Pasaulyje ir Lietuvoje inicijuojama daugelis apdovanojimų, pavyzdžiui, *Metų darbovietės apdovanojimai*, rinkimų, įvertinimų, vis daugiau organizacijų juose dalyvauja, teikia paraiškas ir nori būti įvertintos ir pripažintos. Skirtumas tas, jog vienos įmonės savo pripažinimu pasigiria, didžiuojasi savo veiklos įvertinimu, tuo tarpu kitos – nemano, jog tai yra svarbu ar naudinga. Taigi problema yra ta, jog organizacijos investuoja daug laiko ir lėšų siekdamos gerų rezultatų ir pripažinimo, o jį pelniusios, neištraukia į korporatyvinę komunikaciją ir jo tinkamai neiškomunikuoja. Taigi tos investicijos nueina veltui ir organizacijos lieka neišnaudojusios savo šanso pasigirti pripažinimu ir taip pagerinti savo įvaizdį bei būti išskirtos iš kitų rinkos dalyvių.

Šiame darbe žodis *pasigirti* bus vartojamas teigiama jo prasme, nes organizacijos pelniusios pripažinimą, turi teisę papasakoti apie savo laimėjimus, pasididžiuoti ir įtraukti į savo korporatyvinę komunikaciją. Būtų keista, jeigu organizacijos tiek investavusios, ką nors iš tiesų gero nuveikusios ir už tai gavusios pripažinimą, nežengtų antro žingsnio – nieko apie tai nepapasakotų savo interesų grupėms.

Konkrečiai pripažinimas ar oficialių organizacijų apdovanojimų laimėjimo reikšmė organizacijos įvaizdžiui Lietuvos ir užsienio mokslinėje literatūroje nėra tyrinėta. Daugiau kalbama apie organizacijos įvaizdžio kūrimą ir formavimą bei reputacijos palaikymą įvairiomis komunikacijos priemonėmis, ryšiais su visuomene ir pan., analizuojama geros reputacijos reikšmė organizacijai, jos gyvavimui rinkoje bei pelnui.

Darbo objektas – organizacijų pripažinimas.

Darbo tikslas – išnagrinėjus korporatyvinės komunikacijos ir pripažinimo reikšmę organizacijai, ištirti, kaip Lietuvos organizacijos realizuoja pripažinimą savo korporatyvinėje komunikacijoje.

Darbo tikslui atskleisti išskelti tokie uždaviniai:

- Nustatyti, su kuo organizacijos komunikuoja ir kam naudoja savo korporatyvinę komunikaciją;
- Aptarti pripažinimo sampratą;
- Nustatyti sritis, kuriose organizacija gali siekti pripažinimo ir atskleisti pripažinimo naudą;
- Išanalizuoti organizacijų korporatyvinę komunikaciją bei komunikaciją apie pelnytą pripažinimą;
- Ištirti, kokio pripažinimo organizacijos siekia.

Siekiant įvykdyti išskeltus uždavinius atlikta mokslinių straipsnių ir literatūros analizė. Pasitelkiant *kontent* analizės metodą analizuojami įmonių tinklalapiai. Pastaroji analizė atlikta dviem etapais: kokybinės analizės metu vertinti įmonių tinklalapiai pagal nustatytus kriterijus, kiekybinės analizės pagalba bei palyginimo metodu analizuoti gauti rezultatai.

Pirmoje darbo dalyje analizuojama korporatyvinės komunikacijos ir pripažinimo nauda organizacijai, organizacijų besikeičiantis požiūris į save kaip visuomenės veikėją, atsakomybę prieš savo interesų grupes. Šioje dalyje pateikiami ir analizuojami interesų grupių klasifikavimo būdai.

Antroje dalyje nagrinėjama reputacijos samprata, analizuojami reputacijos dėmenys, kurie turi įtakos formuojant įvaizdį ir siekiant pripažinimo. Taip pat remiantis reputacijos elementais nustatomos pripažinimo rūšys, o atsižvelgiant į interesų grupių klasifikavimo būdus ir pripažinimo rūšis, atskleidžiama prioritetinių interesų grupių nustatymo įtaka organizacijos komunikacijai.

Trečioje darbo dalyje pateikiama darbo tyrimo metodologija, pripažintų organizacijų komunikacijos internetiniuose puslapiuose tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas.

Darbas gali būti naudingas vadovams, dėstytojams ir studentams besidomintiems organizacijos komunikacija su interesų grupėmis. Taip pat jis gali būti naudojamas kuriant ir tobulinant organizacijos korporatyvinę komunikaciją.

1. KORPORATYVINĖ KOMUNIKACIJA IR INTERSŲ GRUPĖS

Korporatyvinės komunikacijos formavimosi pradžioje, ji buvo suprantama kaip rinkodaros komplekso komunikacinės dalies elementas [37]. Ilgainiui buvo suvokta, jog kompanijos vidinė ir išorinė komunikacija turi būti harmoninga, tolygiai vystytis ir iškomunikuoti vienodą pranešimą. Tai padeda palaikyti palankų klimatą, kurti ir palaikyti santykius su visomis interesų grupėmis, nuo kurių priklauso organizacijos veikla.

Lygiai taip pat santykių su interesų grupėmis formavimosi pradžioje organizacijos visą dėmesį buvo sutelkusios į akcininkus (*angl.- stockholders, shareholders*), kurie turėjo specialių privilegijų ir teisių, garantuojamų valdybos ir kitų dokumentų. Kitaip tariant, su akcininkais visuomet buvo elgiamasi pagarbiai ir intensyviai komunikuojama, su jais visuomet buvo vystomi išskirtiniai ryšiai. Šiuo metu, anot vieno iš pirmųjų interesų grupių šalininkų Edward'o R. Freeman'o [18], organizacijos turi plėtoti ryšius ne tik su akcininkais, bet ir turėti paremtus pasitikėjimu santykius su platesne savo auditorija – interesų grupėmis (*angl.- stakeholders*), į kurių sąrašą įeina ir tie patys akcininkai. Reikia pažymėti, jog ir dabar yra išlikę akcininkų teorijų (*angl. - stockholders arba shareholders theory*) šalininkų, teigiančių, jog verslo pagrindinis tikslas yra pelno siekimas, o vienintelė interesų grupė yra akcininkai, todėl rūpinimasis kitų grupių poreikiais (darbuotojų, klientų ir t.t.) yra nereikalingas ir neteisėtas akcininkų pinigų švaistymas [18].

Iš korporatyvinės komunikacijos perspektyvos, interesų grupių teorijos siekia identifikuoti ir kryptingai veikti tenkinant skirtingų grupių poreikius ir interesus, stengtis atitikti jų vertybes bei palaikyti nuolatinę komunikaciją su tomis grupėmis [28]. Pagal E.R. Freeman'ą, organizacijos ir interesų grupės gali ir turi vienos kitoms daryti įtaką bendro susitarimo siekimo procese. Nuo tada, kai organizacijos yra priklausomos nuo interesų grupių išteklių, šios grupės turi galimybę sulaikyti savo išteklius, jeigu jie nesutinka su organizacija dėl kokių nors svarbių klausimų. Dėl šios priežasties interesų grupių teorijos teigia, jog įmonių sėkmė priklauso nuo to, kaip yra tenkinami atskirų interesų grupių poreikiai, kaip į juos atsižvelgiama ir kaip išlaikomas balansas tarp jų. Žinoma, kartais susidaro situacijos, kai organizacija turi rinktis, kurios interesų grupės poreikius, interesus paaukoti kitos interesų grupės naudai, visgi visuomet būtina stengtis palaikyti kiek galima geresnius santykius su visomis interesų grupėmis, skirti joms dėmesio ir galvoti, ką kiekviena iš jų pagalvos apie kiekvieną organizacijos poelgį. Kitaip tariant, organizacija privalo išlaikyti balansą, laviruoti tarp visų savo interesų grupių [18]. Reikia pažymėti, jog tai daryti nėra teisiškai privaloma, organizacija neprivalo elgtis socialiai atsakingai.

Visgi interesų grupių teorija teigia, jog vadybos pagrindinė funkcija yra ne pelno didinimas, bet ji privalo užtikrinti organizacijos ilgalaikį gyvavimą, išlikimą patenkinant interesų

grupių poreikius ir balansuojant tarp organizacijos ilgalaikių tikslų ir jos interesų grupių. Tai geriausiai įgyvendinama įtraukiant interesų grupes į sprendimų, įtakosiančių jų gerovę, priėmimo procesus bei atsižvelgiant į skirtingų interesų grupių skirtingus poreikius. Kiekvienas žmogus ar žmonių grupė turi skirtingas vertybes, kitoki supratimą, kas yra svarbu, o kas nelabai. Todėl kiekviena grupė savo dėmesį skiria skirtingiems dalykams, t.y. pačią organizaciją ir jos veiksmus vertina iš savo *varpinės*. Mokslininkas A. Reichard'as [73] pateikė penkis interesus, poreikius, kuriuos turi patenkinti organizacija savo interesų grupėms. Poreikiai yra: materialinis (apčiuopiamos naudos gavimas), politinis (vadovavimas ir įtakos darymas), priklausymas (santykių, priklausymo grupei poreikis), informaciniai poreikiai (žinių, žinojimo poreikis) ir simbolinis (susietas su simboliu, pvz., vaizdu/įvaizdis). Materialinės naudos visuomet nori akcininkai bei darbuotojai, tačiau naudos gali tikėtis ir vietinė bendruomenė (gerinant jos gerovę, gyvenimo kokybę). Taip pat viena interesų grupė gali turėti keletą poreikių iš karto, pavyzdžiui, darbuotojai nori žinoti, kas vyksta organizacijoje (informaciniai poreikiai), nori daryti įtaką priimant sprendimus (politinis, įtakos darymo poreikis), siekia materialinės naudos, nori priklausyti kolektyvui bei siekia prestižo dirbti visuomenei žinomoje organizacijoje (simboliniai poreikiai), nes tai yra prestižas ir nauda siekiant tolesnės karjeros.

Organizacija yra stipriai susijusi su savo interesų grupėmis ir kaip dabar įsitikinome išskirdami jų poreikius, norint juos patenkinti, organizacija turi kurti patikimus, artimus santykius, dirbti skaidriai ir informuoti visuomenę apie savo veiklą, planus ir pan., privalo veikti atsakingai bei kurti gerą savo įvaizdį. Taigi organizacijos šiuo metu turi galvoti ne tik apie tai, kaip kuo daugiau uždirbti, o privalo užsibrėžti ir siekti ilgalaikių tikslų, kurie užtikrins organizacijos išlikimą ir sėkmę.

Tobulėjanti ir sąmoninga visuomenė tikisi ir pradeda reikalauti iš organizacijų atsakingos veiklos, taigi organizacija siekdama finansinės sėkmės bei savo ilgalaikių tikslų privalo keisti savo požiūrį į verslą, savo veiklą bei vietą visuomenėje, o svarbiausia, keisti organizacijos vertybes. Tai patvirtina interesų grupių teorijos, kurios teigia, jog organizacijos turi kitaip nei anksčiau suvokti savo vietą visuomenėje, t.y. kitaip suvokti *turtą (angl.- property)* [18, 46]. Organizacijos pradeda vertinti ir siekti geros reputacijos, nori būti patikimos partnerės, bendruomenės narės bei geidžiamiausios darbovietės. Visa tai pasiekia tos organizacijos, kurios užsitarnauja interesų grupių palankumą, lojalumą ir pripažinimą. Tokie ilgalaikiai tikslai veikiantys minėta linkme garantuoja, jog investicijos tiems tikslams pasiekti užtikrins ne tik finansinę sėkmę, bet ir organizacijos stabilumą. Užtarnautas pasitikėjimas ir lojalumas organizacijai vadovams leidžia būti tikriems, jog sunkiu laikotarpiu organizacijos klientai, tiekėjai ir kitos interesų grupės nenusisuks ir nepasmerks

organizacijos. Kitaip tariant, glaudūs ryšiai su interesų grupėmis sumažinama riziką žlugti iškilus krizei.

Tęsiant mintį apie ilgalaikius organizacijos veiklos tikslus, poreikį užmegzti ryšius su interesų grupėmis būtina aptarti organizacijos korporatyvinės komunikacijos kūrimo aspektus. korporatyvinės komunikacijos samprata sufleruoja trijų komunikacijos formų integravimą: a) vadybinė komunikacija; b) rinkodaros komunikacija; c) organizacinė komunikacija [22]. Vadybinė arba vadovų komunikacija yra susijusi su planavimu, koordinavimu, vadovavimu, organizacijos vizijos kūrimu, pokyčių inicijavimu ir valdymu, darbuotojų motyvavimu bei apskritai korporatyvinės komunikacijos prielaidų kūrimu. Rinkodaros komunikacija susideda iš tokios komunikacijos, kuri padeda parduoti produktus ar paslaugas. Tai reklama, ryšiai su visuomene, tiesioginis marketingas, rėmimas ir pan. Tuo tarpu organizacinė komunikacija apima organizacijos komunikaciją su interesų grupėmis, visuomeninę ir aplinkosauginę komunikaciją, korporatyvinę reklamą. Taigi korporatyvinė komunikacija yra santykių su įvairiomis interesų grupėmis integravimas, vadybos funkcijų ir organizacijos struktūrų integravimas. Iš pradžių organizacija suvokia visų organizacijos veiklos sričių ir komunikacijos integravimo poreikį ir būsimą naudą. Paskui pradeda kurti vieningą, integruotą įvaizdį ir po truputį įtraukia visas organizacijos funkcijas bei interesų grupes.

Taigi sėkmingai veikiančios korporacijos, tokios kaip *J&J*, *eBay*, *Google* ir kt., yra integravusios visas tris komunikacijos formas ir perėjusios per komunikacijos integravimo stadijas siekia utopinės korporatyvinės komunikacijos integracijos. Svarbu paminėti, jog joms rūpi jų akcininkai, jos siekia pelno, tačiau jos niekada nekėlė pelno į pirmą vietą, kaip pagrindinę organizacijos varomąją jėgą [32]. Šios korporacijos ypatingą dėmesį skiria savo interesų grupėms, puoselėja su jomis santykius, kuriuos vertina kaip pagrindinį sėkmės garantą. Nors tokių kompanijų paslaugomis daugiau ar mažiau naudojasi viso pasaulio gyventojai, jos turi užtarnautą reputaciją, interesų grupių palankumą ir pripažinimą ir joms turėtų būti nebaisūs įvairūs neigiami gandai ar panašūs reputaciją menkinantys veiksniai. Visgi organizacijos visuomet jautriai reaguoja į iškilusią grėsmę ir stengiasi kuo greičiau nukenksminti žalos sukėlėjus ir atstatyti gerą vardą ir pasitikėjimą. Tai įrodo jog interesų grupių pripažinimas yra vienas pagrindinių organizacijos sėkmės veiksnių, prisidedančių prie organizacijos ilgalaikių tikslų įgyvendinimo, pelningumo ir apskirtai, organizacijos išlikimo rinkoje užtikrinimo.

Organizacijos, norėdamos užsitikrinti gyvavimą rinkoje ir savo sėkmę, siekia interesų grupių pripažinimo įvairiose srityse. Tačiau prieš kuriant korporatyvinės komunikacijos programą ir pradėdant komunikuoti, būtina žinoti, su kuo ir kaip bus komunikuojama. Reikia atsižvelgti į tai, jog organizacijos skiriasi savo veiklos pobūdžiu, jos veikia skirtingose aplinkose ir pan., todėl iš jų

tikimasi skirtingų dalykų, pavyzdžiui, trąšų gaminimo įmonės, fabrikai daugiau dėmesio skiria aplinkosaugai, tuo tarpu bankai daugiau nori parodyti skaidrią savo finansinę veiklą ir patikimumą. Taigi organizacijos turi įvertinti savo situaciją ir apsispręsti dėl daugelio dalykų, o vienas svarbiausių iš jų – nustatyti savo interesų grupes ir nuspręsti, kurios iš jų yra svarbiausios ir kaip su jomis bus komunikuojama, kokio pripažinimo bus siekiama.

Teorinėje medžiagoje pateikiama įvairių interesų grupių klasifikavimo būdų, kuriuos organizacijos gali sau taikyti. Koks nors klasifikavimo būdas tinkantis vienai organizacijai, gali visai netikti ir nepatikti kitai, todėl kiekviena organizacija turi apsispręsti, kaip ji identifikuos ir skirstys savo interesų grupes, be to, nuo klasifikavimo būdo ir nuo interesų grupių priklauso ir visa komunikacija, todėl verta plačiau panagrinėti, kokie tie interesų grupių klasifikavimo būdai yra ir kuo jie skiriasi.

1.1. Interesų grupių klasifikavimas

Pereinant nuo ryšių tik su akcininkais prie integruotos komunikacijos su visomis interesų grupėmis svarbu identifikuoti ir suskirstyti savo interesų grupes pagal savo poreikį, t.y. nuspręsti, ar organizacijai geriau skirstyti interesų grupes pagal jų galimą įtaką organizacijos veiklai, ar pagal jų savybes, svarbą organizacijai ir pan. Interesų grupių klasifikavimas padeda organizacijoms susivokti tarp įvairių jai svarbių žmonių grupių. Skirstymas pagal tam tikrus aspektus parodo, kokią įtaką, reikšmę konkreči interesų grupė turi organizacijos atžvilgiu, tai padeda nuspręsti kam ir kokią dėmesį skirti, padeda nusistatyti komunikavimo su tomis grupėmis būdus, priemones, o kai kurie klasifikavimo būdai padeda nustatyti konkrečių grupių lūkesčius.

Identifikavusi savo interesų grupes ir jas suklasifikavusi organizacija gali pradėti kurti korporatyvinės komunikacijos strategiją ir komunikuoti taip, kad reikiama informacija pasiektų jos interesų grupes laiku ir tinkama forma.

1.1.1. Klasifikacija pagal ryšį su organizacija

Vienas paprasčiausių ir aiškiausių interesų grupių klasifikavimo būdų yra skirstant jas į kontraktines ir visuomenines [48]. Kontraktinės (sutartinės) interesų grupės, tai tos, kurios yra pasirašiusios sutartį su organizacija, kitaip tariant, abiejų pusių santykiai yra įtvirtinti oficialiai. Tai gali būti akcininkai, darbuotojai, tiekėjai, kai kuriais atvejais klientai, nuomininkai, nuomotojai ir t.t. Tuo tarpu visuomeninės interesų grupės taip pat yra suinteresuotos organizacijos veikla, tačiau tas interesas nėra itin aiškiai matomas, su šiomis grupėmis santykiai nėra kaip nors aiškiai įtvirtinti.

Tai gali būti vartotojai, kontroliuojančios ir valdžios institucijos, vietinė bendruomenė, žiniasklaida, spaudimo grupės ir kt.

Taip skirstant grupes, aiškiai matosi, kurios iš jų yra arčiausiai organizacijos, taigi joms ir reikia skirti daugiausia dėmesio tenkinant jų lūkesčius, tačiau reikia nepamiršti ir visuomeninių grupių, nes jos taip pat gali vienaip ar kitaip daryti įtaką organizacijai ir jos veiklai.

Visgi toks paprastas skirstymas turi savo minusų – ne visos kontraktinės interesų grupės bus vienodai svarbios organizacijai, ne visos turės vienodai stiprų poveikį siekiant užsibrėžtų organizacijos tikslų. Pavyzdžiui, organizacija bus tikrai labiau priklausoma nuo darbuotojų ar tiekėjų palankumo, nei nuo patalpų nuomotojų. Arba priklausomai nuo organizacijos dydžio ir veiklos pobūdžio, jai kartais gali didesnę įtaką turėti nekontraktinė grupė - žiniasklaida, nei tie patys patalpų nuomotojai. Taigi prie šio klasifikavimo būdo reikėtų dar smulkesnio papildomo skirstymo ar interesų grupių stebėjimo.

Kita interesų grupių klasifikacija gali būti pagal nuomonę apie organizaciją arba pagal palankumą organizacijai – tai proponentai (pritariančiai), oponentai ir neapsisprendę [48]. Šio klasifikavimo būdo neigiamas aspektas tas, jog norint taip suskirstyti grupes, būtina daryti išsamų grupių nuomonės apie organizaciją tyrimą, kuris brangiai kainuoja ir ilgai užtrunka, be to, grupių nuomonė gali keistis. Tačiau toks klasifikavimo būdas padeda organizacijai racionaliai paskirstyti savo dėmesį. Žinoma, gana dažnai organizacijos pradeda daugiau dirbti su neapsisprendusiais ir oponentais, pamiršdamos proponentus, kurie, negavę pakankamai dėmesio iš organizacijos, gali pakeisti savo poziciją. Taigi šis klasifikavimo būdas nepatogus tuo, jog žmonės gali keisti savo nuomonę ir tai kartais gali būti neprognozuojama.

Taip pat yra galimas interesų grupių skirstymas tiesiog grupėmis: tiekėjai, akcininkai, žiniasklaida, klientai, vadovybė, darbuotojai ir t.t. Organizacija gali pati apsispręsti, kurioms grupėms skirs daugiausia dėmesio, su kuriomis grupėmis ir kaip ji komunikuos. Tai gali būti patogus klasifikavimo būdas, nes organizacija gali grupes suskirstyti taip, kaip jai vienintelei yra reikalingiausia. Tačiau iš kitos pusės šis būdas nepateikia jokių gairių, kaip apsispręsti dėl interesų grupių klasifikavimo, todėl reikia daryti papildomą analizę – kurios interesų grupės tai organizacijai daro daugiausia įtakos, kurios mažiau.

Interesų grupių klasifikaciją gali padiktuoti situacija – oficialūs arba neoficialūs santykiai su interesų grupėmis, taip pat gali padiktuoti interesų grupių nuomonė apie organizaciją ir žinoma, pačios organizacijos sprendimas, su kuriomis interesų grupėmis, jos nuomone, jai reikėtų bendrauti. Šios trys klasifikacijos apima visus požiūrio taškus, tačiau yra daugiau mokslininkų pateiktų interesų grupių klasifikavimo teorijų, kurias aptarsime žemiau.

1.1.2. Vidinės ir išorinės interesų grupės

Klasifikavimas skirstant interesų grupes į vidines ir išorines, gali pasirodyti panašus į aukščiau aptartą klasifikavimą skirstant žmonių grupes į kontraktines ir visuomenines. Tačiau kiekviena organizacija yra skirtinga savo kultūra, vertybėmis, požiūriu į verslą ir pan., todėl kiekviena organizacija palaiko glaudžius santykius vis su kitokiomis interesų grupėmis. Kitaip tariant, kurios interesų grupės pateks tarp vidinių, kurios tarp išorinių grupių, priklauso tik nuo pačios organizacijos.

Kalbant apie vidines interesų grupes, jų santykiai su organizacija yra itin glaudūs ir svarbūs abiem pusėms: vieni kitiems gali padaryti žalos ir suteikti naudos, abi pusės turi teisių ir pareigų viena kitos atžvilgiu. R.E.Freeman'as [18] išskyrė keletą bendrų interesų grupių bei jų požymius, kurie pasireiškia daugumoje didelių organizacijų:

1. *Akcininkai*. Kiekviena organizacija turi savo savininkus ar investuotojus – tai žmonės, kurie yra susiję su organizacija finansiškai. Ši interesų grupė yra investavusi savo pinigus, todėl yra suinteresuota, kad organizacija uždirbtų jiems pelno. Dėl šios priežasties privalo tenkinti akcininkų lūkesčius, nes nuo jų priklauso organizacijos dabartinė ir vėlesnė finansinė padėtis. Taigi organizacija turi rodyti iniciatyvą ir su šia interesų grupe vesti jautrų, faktais paremtą dialogą, nuolat teikti svarbią, vertingą informaciją apie organizaciją, kad ji būtų teisingai vertinama rinkoje.

2. *Darbuotojai*. Tai tokia interesų grupė, be kurios organizacija negali funkcionuoti. Darbuotojai dirba organizacijos labui ir mainais už tai tikisi apsaugos, algos, prasmingo darbo, savirealizacijos ir kitokios naudos. Be to, darbuotojais tikisi, kad sunkiu metu ar per krizę, organizacija jais rūpinsis ir neatleis iš darbo. Taigi akivaizdu, jog darbuotojo ir darbdavio santykiai yra itin glaudūs, abiem pusėms naudingi bei yra nuolat jaučiama priklausomybė vienas nuo kito.

3. *Tiekėjai*. Tai interesų grupė, kuri kaip ir darbuotojai yra itin svarbi organizacijos funkcionavimui. Nuo tiekėjų priklauso, kokią žaliavą gaus organizacija perdirbimui, tai lemia jos gaminamo bei parduodamo produkto kokybę ir kainą.

4. *Klientai*. Tai interesų grupė, kuri mainais į organizacijos produktus ar paslaugas, suteikia organizacijai pajamas, kurios yra pagrindinis organizacijos gyvavimo šaltinis, suteikiantis galimybę toliau gaminti ir tobulinti savo produktus.

5. *Vietinė bendruomenė*. Šios interesų grupės palankumas garantuoja teisę veikti apskritai. Organizacija privalo bendradarbiauti su bendruomene, suteikti informaciją apie savo veiklą, daromą poveikį aplinkai ir vietinei bendruomenei.

Išorinės interesų grupės arba, pagal E.R. Freeman'ą [18], interesų grupės plačiąja prasme, yra mažiau susijusios su organizacija nei vidinės interesų grupės, t.y. organizacija gali funkcionuoti

be šių grupių. Visgi ir organizacija, ir interesų grupės gali daryti poveikį bei gali būti vienos kitų paveiktos. Išorinės interesų grupės gali būti:

1. *Valdžios ir kontroliuojančios institucijos*. Ryšiai su valdžios ir kontroliuojančiomis institucijomis vadinami lobizmu. Tokie ryšiai yra labai svarbūs, kadangi kiekviena organizacija privalo funkcionuoti ir paklusti valdžios išleistiems įstatymams. Ryšiai su valdžios institucijomis leidžia pagerinti komunikaciją su valdžios institucijomis bei užsitarnauti jų pasitikėjimą, palaikymą ir galimybę įtakoti įstatymų leidimą.

2. *Nevyriausybinių organizacijų*. Tai organizacijos, kurios siekia tarnauti visuomenės ar jos grupių labui, nesiekia pelno ir tiesioginio dalyvavimo valdant valstybę. Dažnai privati įmonė nežino, kam ir kaip ji gali padėti. Todėl ji ieško ryšių su ta NVO, kuri būtų bent kiek susijusi su organizacijos veiklos sritimi ir kuri norėtų bendradarbiauti. Tai yra paranku organizacijai, nes NVO jau būna pradėjusi veiklą, padariusi tam tikrą įdirbį. Užsimezgas santykiams, tokia NVO tampa lyg tarpininkė tarp organizacijos ir paramos gavėjo. Taip pat vis dažniau privataus verslo sektorius bendradarbiauja su kuria nors NVO ir kartu vykdo projektus teikiančius naudą visuomenei.

Tokia visuomenei naudinga veikla itin naudinga keliant organizacijos reputaciją ir siekiant užsitarnauti tų interesų grupių pripažinimą, kurias tai paliečia, priklausomai nuo projekto pobūdžio.

3. *Žiniasklaida*. Tai tokia interesų grupė, kuri nuolat stebi aplinką. Jos palankumas gali labai greitai kisti, žiniasklaida gali ir sužlugdyti, ir iškelti. Jeigu organizacija elgsis neteisingai, nepaisys įstatymų, žiniasklaida apie tai paskelbs ir paveiks kitų interesų grupių nuomonę apie organizaciją neigiama linkme. Tačiau, jeigu organizacija bus nuveikusi ką nors gero, apie ką verta būtų pranešti visuomenei, žiniasklaida gali būti naudinga komunikuojant su interesų grupėmis bei formuojant savo įvaizdį.

4. *Aplinka*. Organizacija privalo rūpintis aplinka, kurioje ji veikia, kadangi ji nuolat daro poveikį ne tik bendruomenei t.y. žmonėms, bet ir gamtai. Aplinkos tausojimas leidžia išvengti teisinių ginčų ar kovų su aplinką saugančiais vietinės bendruomenės nariais ar žaliųjų organizacija, kurių akcijomis būtina susidomi žiniasklaida, o tai lemia visuomenės pasmerkimą. Geras santykis su aplinka gerina organizacijos reputaciją, nes tuomet visuomenė mano, jog organizacija rūpinasi jais, jų aplinka ir gerove bei yra atsakinga. Klientai, bendruomenė ir kitos interesų grupės mano, jog jeigu organizacija atsakingai elgiasi su aplinka, tai ji atsakingai gamina savo produktus.

5. *Spaudimo grupės*. Tai grupės žmonių, susibūrusių dėl kokio nors bendro intereso ir kartu siekiančių, kad kas nors įvyktų ar neįvyktų, norinčių atkreipti visuomenės dėmesį į kokią nors problemą [74], pavyzdžiui, *PETA* organizacija kovojanti už gyvūnų teises. Spaudimo grupės itin lengvai pritraukia žiniasklaidos dėmesį, nes jos turi aiškia viziją bei tikslus, kurie dažnai yra prieštaringi. Jeigu organizacija nenori užsitraukti spaudimo grupės nemalonės ir taip atkreipti į save

žiniasklaidos ir visuomenės dėmesį iš neigiamos pusės, privalo vesti nuolatinį dialogą su spaudimo grupėmis.

Panašiai interesų grupės sudėliojamos skirstant į pirmines ir antrines grupes [86, 44], tačiau prie antrinės grupės pridedami konkurentai bei išskiriama šalutinė grupė, į kurią įeina visi neturintys tiesioginio ryšio su organizacija. Tai gali būti aplinka arba gamta, ateities kartos, gyvūnija ir kt. Šis klasifikavimo būdas gali būti naudingas toms organizacijoms, kurių interesų grupės yra labai jautrios aplinkosaugai, kitaip tariant, šį klasifikavimo būdą galėtų rinktis organizacijos, kurių veikla gali teršti ar kitaip neigiamai veikti aplinką.

1.1.3. Interesų grupės pagal turimas savybes

Interesų grupės dar yra skirstomos pagal turimas savybes. Šią klasifikaciją pasiūlė A.H. Esman'as [77]. Organizacijos per savo veiklą suformuoja skirtingus ryšius su skirtingomis interesų grupėmis, nes pastarosios turi savo atskiras savybes arba atlieka tam tikras visuomenines funkcijas.

Kai kurios interesų grupės turi arba joms yra skirtos tam tikros galios kontroliuoti organizacijos veiklą. Tokios interesų grupės vadinamos *Igalinančiomis*, nes jos įgalina organizaciją veikti. Tai gali būti investuotojai, savininkai, kreditoriai bei tokios interesų grupės, kurioms įstatymas leidžia kontroliuoti organizacijas ir jų veiklą (*Priešgaisrinės apsaugos departamentas, Vidaus reikalų ministerija, Mokesčių inspekcija* ir pan.).

Su kitomis interesų grupėmis organizacija yra susijusi funkciniais ryšiais, todėl grupės vadinamos *Funkcinėmis*. Tai tokios interesų grupės, kurios atlieka tam tikras funkcijas. Be šių grupių organizacija negalėtų funkcionuoti. Tai dažniausiai būna darbuotojai, tiekėjai, klientai ir pan.

Tuo tarpu normatyviniais ryšiais organizacijos yra susietos su tomis interesų grupėmis, su kuriomis organizacija suderina savo srities veiklos normas. Tokios interesų grupės vadinamos *Normatyvinėmis*, jos nustato organizacijos veiklos taisykles ir normas. Tai gali būti profesinės sąjungos ar asociacijos, kurioms organizacija priklauso ir kurių nustatytų normų, taisyklių ar etikos kodeksų privaloma laikytis.

Kitas tyrinėtojas A. Mitchell'as [33] taip pat teigia, jo interesų grupės turi bent vieną iš trijų savybių – galia (*angl.-power*), teisėtumas/pagrįstumas (*angl.-legitimacy*) ir būtinumas (*angl.-urgency*). Galia suvokiama, kai viena interesų grupė gali daryti įtaką organizacijai bei kitoms interesų grupėms, pasitelkdama savo fizinę, finansinę ar kitokią jai suteiktą galią. Teisėtumas matuojamas pagal organizacijos ir interesų grupių dalyvavimo lygį socialiniuose mainuose. Tai tokios interesų grupės, kurių dalyvavimas yra priimtinas, teisingas ir tinkamas socialiai

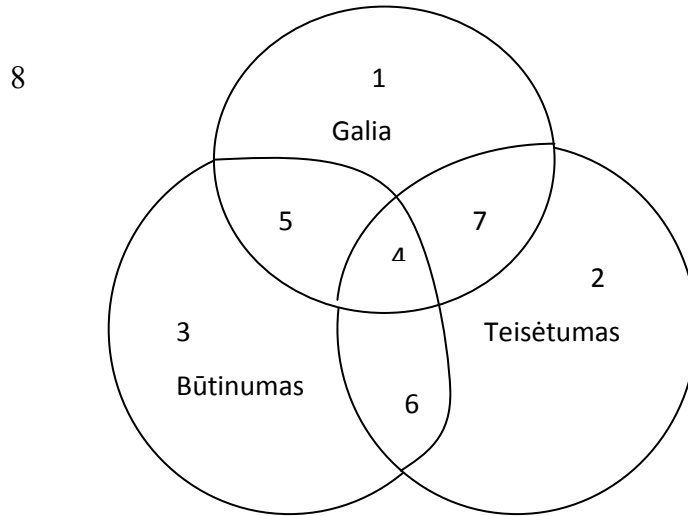
sukonstruotoje sistemoje sudarytoje iš normų, vertybių ir įsitikinimų. Būtinumas egzistuoja kai interesų grupės interesas yra jautrus laikui ir svarbus tai interesų grupei bei organizacijos egzistavimui. Visi šie atributai siejasi su interesų grupių tikslais identifikuojant interesų grupių galimybę valdyti (galia), būdą, kuriuo kiti suvokia interesų grupių tikslus (teisėtumas), ir veiksmus, kuriais interesų grupė siekia savo tikslų (būtinumas, būtinybė egzistuoti). Taigi visas šias savybes galima būtų prilyginti aukščiau aptartai klasifikacijai. Galia atitinka įgalinančias interesų grupes, teisėtumas – normatyvines, o būtinumas – funkcines. Tačiau pastarasis mokslininkas teigia, jog kai kurios interesų grupės gali turėti daugiau nei vieną savybę, kurių kombinacija apibrėžia interesų grupės svarbą ir poveikį organizacijai.

Toks kiekvienos interesų grupės klasifikavimas išryškina jos įtaką ir svarbą organizacijai, kas padeda jai nusistatyti prioritетines interesų grupes, t.y. į kurios interesų grupės lūkesčius pirmiausia atsižvelgti, tai nusprendžia kiekviena organizacija individualiai.

Iš viso yra 8 kategorijos [33]: pavyzdinė (*angl.-definitive*) interesų grupė yra aktyviausia ir labiausiai galinti siekti savo tikslų. Turinčios konkrečių lūkesčių (*angl.-expectant*) interesų grupių kategorijos yra: priklausoma (*angl.-dependent*), pavojinga (*angl.-dangerous*) ir dominuojanti (*angl.-dominant*). Šios grupės labai domisi rezultatais, tačiau vadovybė neprivalo joms atsiskaityti. Tuo tarpu latentinės interesų grupės (*angl.-latent*), turinčios po vieną iš trijų atributų, yra: neveikiančios (*angl.-dormant*) (galia), savarankiškos (*angl.-discretionary*) (teisėtumas) ir reikliosios (*angl.-demanding*) (būtinumas). Taip pat išskiriamos grupės, kurios neturi intereso (*angl.-nonstakeholders*) organizacijos atžvilgiu.

Pateiktame paveiksle (1 paveikslas) matome, kokias savybes turi kiekviena interesų grupė. Grupės nuomonė ir veiksmai priklauso nuo to, kaip jos priima organizacijos veiksmus, poziciją ir kt. Taigi ši teorinį modelį organizacija gali naudoti kaip priemonę nustatyti, kurios interesų grupės bus prioritетinės. Pavyzdžiui, akcinė bendrovė, prioritетine grupe pasirinkusi investuotojus, sieks jų pripažinimo, nes jie yra dominuojanti interesų grupė, atitinkanti visas tris savybes: investuotojai būtini bendrovės egzistavimui, jie turi pagrįstą teisę iš organizacijos gauti grąžą, jie turi galią pabloginti arba pagerinti bendrovės situaciją.

1 paveikslas. Interesų grupių kategorijos [33]



Ne interesų grupės

8-Nesuinteresuotieji

Latentinės

1-neveikiančios
2-savarankiškos
3-reikliosios

Su lūkesčiais

4-dominuojančios
5-pavojingos
6-priklausomos

Pavyzdinės

7-pavyzdinės

Interesų grupių klasifikavimas padeda organizacijai identifikuoti jai svarbias grupes, kokių grupių palankumo siekti bei kurių grupių lūkesčius pirmiausia tenkinti. Visi aptarti klasifikavimo būdai yra teisingi, todėl kiekviena organizacija gali pasirinkti klasifikaciją, kuri jai yra priimtinausia, kuri yra tinkamiausia pagal jos veiklos pobūdį. Taigi organizacija, nusistačiusi savo prioritetines grupes, interesų grupes, kurioms skirs daugiausia dėmesio, kurių pripažinimo sieks, turi ne tik jas gerai pažinti, bet visų pirma, turi žinoti, kaip ji turi formuoti įvaizdį ir reputaciją tų interesų grupių akyse bei siekti tokio pripažinimo, kokį interesų grupės pastebės ir vertins už tai organizaciją. Apie pripažinimą, jo rūšis ir interesų grupių palankumo naudą atskleis tolesnis skyrius.

2. SAŠAJA TARP REPUTACIJOS IR PRIPAŽINIMO

Korporatyvinė komunikacija apima visų organizacijos sričių – rinkodaros, vadybinės ir organizacinės komunikacijų – integruotą visuminę žinutę, kuri padeda formuoti organizacijos įvaizdį ir iškomunikuoti jį savo interesų grupėms. Geras organizacijos įvaizdis ir patirtimi pagrįsta korporatyvinė reputacija užtikrina ilgalaikį jos gyvavimą. Tai skatina tiek mokslininkus, tiek organizacijų vadovus bei ryšių su visuomene specialistus giliau domėtis geros reputacijos formavimosi priežastimis, sąlygomis ir tendencijomis. Viena iš reputacijos ir įvaizdžio kūrimo sąlygų ar priemonių yra pelnyti organizacijos įvertinimai, pavyzdžiui, kokio nors įmonių konkurso laimėjimas, geriausio produkto pripažinimas, geidžiamiausios darbovietės pripažinimas ir pan. Tai yra apčiuopiami įmonių įvertinimai – sviri priežastis didžiuotis ir girtis, todėl organizacijos jų aktyviai siekia. Taigi organizacijos pripažinimas, įvertinimas kuria organizacijos reputaciją, todėl verta visų pirma palyginti reputacijos ir pripažinimo sampratas.

2.1. Reputacijos ir pripažinimo sampratos

Nors pripažinimas yra reputacijos elementas, atskira jų sampratų, pateiktų žodynuose bei mokslininkų moksliniuose straipsniuose, analizė padės susipažinti ir geriau suvokti, kas tai yra reputacija, iš kur ji atsiranda, kaip formuojasi, kokie yra svarbiausi veiksniai bei kas yra pripažinimas, kuo ši sąvoka skiriasi nuo reputacijos bei kodėl pripažinimas yra svarbus kalbant apie korporatyvinės organizacijos reputacijos formavimą.

Žodis *reputacija* kilęs iš lotyniško žodžio *reputatio*, kuris reiškia apskaičiavimą, įvertinimą. Tai rodo, jog reputacija turi keturis atributus: a) reputacija yra ko nors suvokimas, įvertinimas; b) tai yra viešas dalykas; c) reputaciją turi kiekvienas žmogus, daiktas ar veiksmas; d) reputacija gali būti teigiama arba neigiama [78]. Šis reputacijos aiškinimas yra labai bendras, pritaikomas bet kokiam objektui, tačiau pažymintis svarbiausius reputacijos aspektus. Suvokimas, įvertinimas – tai reiškia, kad pasirinktas objektas yra analizuojamas, stebimas ir atsižvelgiant į tam tikrus vertinimo kriterijus, konstatuojamas verdiktas. Gali būti vertinama viskas – bet kokie aplinkos objektai, atliekantys kokią nors funkciją. Įvertinta gali būti teigiamai arba neigiamai, priklausomai nuo to, kaip objektas atlieka savo funkcijas, kaip atitinka savo paskirtį, ar patenkina aplinkinių žmonių lūkesčius. Taigi objektus visuomet vertina žmonės, dažnai nesusiję jokiais asmeniniais ryšiais, todėl reputacija yra viešas dalykas.

Kalbant apie organizacijas, jas vertina su jų veikla labiausiai susiję žmonės bei visuomenė, todėl organizacijų reputacijos apibrėžimuose visuomet paminimos jų interesų grupių nuomonės

svarba. Pavyzdžiui, reputacija – tai organizacijos interesų grupių suvokimų, nuomonių apie organizaciją visuma susidariusi dėl organizacijos veiklos tenkinant savo interesų grupių reikalavimus ir lūkesčius [107]. Reputacija – tai organizacijos praeities veiksmų ir ateities planų subjektyvus įvertinimas, kuris apibūdina organizacijos bendrą patrauklumą pagrindinių klientų akyse [107]. Reputacija – tai bendras, laikinai stabilus, firmos įvertinimas tarp daugelio organizacijos klientų [38]. Taigi iš pateiktų reputacijos apibrėžimų matosi, jog reputacija yra pagrįsta organizacijai svarbių žmonių ir jų grupių nuomone apie ją, o ta nuomonė susikuria iš organizacijos veiksmų, organizacijos suvokimų visumos. Svarbu paminėti tai, jog vienas apibrėžimas pažymi reputacijos laikinumą. Kitaip tariant, organizacijos reputacija nėra statiškas dalykas, ji nuolat kinta, todėl gali būti ilgą laiką teigiama, o ištikus krizei ir tinkamai jos nevaldant, gali pavirsti į neigiamą.

Šioje vietoje išryškėja reputacijos ir pripažinimo sąvokų pagrindinis skirtumas – reputacija gali būti ir neigiama, ir teigiama, o tuo tarpu pripažinimas gali būti tik teigiamas. Tai patvirtina pripažinimo sąvokos apibrėžimai: a) pripažinimas – tai kieno nors egzistavimo, autoriteto, teisingumo, galios patvirtinimas [2]; b) pripažinimas – tai gero, aukšto įvertinimo išraiška [2]; c) pripažinimas – tai nuopelnų, pasiekimų pavirtinimas [2]. Kaip matome, pripažinimas yra siauresnė sąvoka nei reputacija. Tačiau akivaizdu, jog reputacija ir pripažinimas yra glaudžiai susijusios sąvokos: jos abi apibūdina kieno nors įvertinimą, atliktą kitų žmonių, tačiau pripažinimo terminas siejamas tik su teigiamu kieno nors įvertinimu, o tuo tarpu reputacija gali būti ir teigiama, ir neigiama.

Lyginant reputacijos ir pripažinimo sąvokas randama nemažai panašumų. Tačiau reikia pažymėti, jog pripažinimo sąvokos apibrėžimuose kalbama apie ne šiaip gerą įvertinimą, o apie autoritetą ir itin aukštą kieno nors įvertinimą. Organizacijos reputacija apibūdina bendrą organizacijos vertinimą, taigi organizacijos reputacija gali būti vidutiniška, tačiau organizacija gali būti pripažinta kokioje nors srityje, pavyzdžiui, būti gėdžiamiausia darbovietė. Taigi pripažinimas dažnai yra aiškiai apčiuopiamai išreiškiamas, jam yra svarbus patvirtinimo faktas. Tai gali būti laimėtos pirmos vietos kokiose nors nominacijose, rinkimuose ar reitinguose. Tuo tarpu reputacija gali neturėti aiškios išraiškos, tiesiog tarp interesų grupių gali sklaidyti teigiama arba neigiama žinia apie organizaciją.

Reikia paminėti, jog pripažinimas gali ir nebūti aiškiai išreikštas. Tai gali būti įvertinimas, matuojamas pasirinkimu, pavyzdžiui, didelis klientų skaičius gali reikšti prekių ar paslaugų pripažinimą, analogiškai didelis norinčiųjų dirbti toje organizacijoje skaičius ar mažas darbuotojų kaitos rodiklis taip pat galėtų rodyti gėdžiamos darbovietės pripažinimą. Tačiau toks pasirinkimų vertinimas yra itin sunkiai nustatomas, kadangi klientai gali rinktis prekę ne dėl jos kokybės, o dėl

to, kad ji pigiausia. Juolab ekonomikos sunkmečio akivaizdoje mažiausia kaina Lietuvos vartotojams yra aktualus dalykas. Taip pat organizacijos kaip darbovietės pasirinkimas gali būti dėl to, kad organizacija moka geresnes algas už tą patį darbą. Kitaip tariant, organizacijos pasirinkimo vertinimas galėtų būti tolesniems pripažinimo tyrimams atlikti, nes tai būtų gilesni išsamesni tyrimai, tuo tarpu šiame darbe apsistosime ties apčiuopiamo pripažinimo tyrimais, priežastimis bei organizacijų pripažinimo suvokimu ir jo išnaudojimu siekiant geros reputacijos.

Nustačius reputacijos ir pripažinimo sąvokų panašumus – abi šios sąvokos kalba apie interesų grupių vertinimą organizacijos atžvilgiu – ir pagrindinį skirtumą, jog reputacija gali būti ir teigiama, neigiama ar vidutinė, o pripažinimas žymi itin aukštą, prestižinį organizacijos įvertinimą, būtina panagrinti reputacijos sąvoką plačiaja prasme, t.y. kaip reputacija aiškinama moksliniuose straipsniuose, o ne lakoniškuose žodynuose, kuriuose nepateikiamas platesnis sąvokos vartojimo paaiškinimas, nepaaiškinta, kaip ši sąvoka vartojama kalbant apie organizacijų komunikaciją.

2.2. Reputacijos dėmenys

Turint galvoje, jog reputacija ir pripažinimas yra susijusios sąvokos, galima, per pateikiamų reputacijos dėmenų aiškinimų prizmę moksliniuose straipsniuose, sužinoti ir pripažinimo radimosi sąlygas. Kitaip tariant, norint įgyti pripažinimą, būtina žinoti, kokie yra jo dėmenys, kas sąlygoja aukšto organizacijos įvertinimo atsiradimą.

Įdomu tai, jog skirtingose disciplinose ir teorijose yra naudojami skirtingi terminai norint apibūdinti reputaciją: sociologijoje naudojamas prestižo terminas, ekonomikoje – reputacija, rinkodaroje – įvaizdis, teisėje – prestižas ir gera reputacija (*angl. - goodwill*) [107]. Galbūt todėl skiriasi nuomonės ir vartojami skirtingi terminai bandant paaiškinti iš ko susideda reputacija. Tai parodo ne tik reputacijos daugialypumą bei jos formavimo sudėtingumą, bet ir skirtingą pačių mokslininkų suvokimą, kas yra gera organizacijos reputacija arba, ko iš tiesų reikia, kad organizacija būtų pripažinta.

Teigiama, jog gera reputacija sukuriama, kai individas ar jų grupė žavisi organizacija, todėl reputacija susidaro iš pagarbos ir gero įspūdžio arba prestižo [38]. Kiti teigia, jog organizacijos siekia palankios nuomonės apie save, savo veiklos patvirtinimo ir taip pat jos siekia įgyti statusą, gerbiamą padėti. Šios siekiamybės iš esmės kalba apie organizacijos įgytą pripažinimą, t.y. pagarbą, prestižą arba aukštą padėti. Atkreipiame dėmesį, jog tai tokie patys žodžiai, kuriais pripažinimas apibūdinamas savo apibrėžimuose, išdėstytuose aukščiau. Taigi šios trys dedamosios iš tiesų siejasi su teigiamos reputacijos išraiška, nes jeigu organizacijos reputacija yra nepriekaištinga, ji

automatiškai tampa visų gerbiama verslo partnere, geidžiama vieta dirbti bei, gavusi *žalią šviesą* iš interesų grupių ir visuomenės, gali ir toliau ramiai vykdyti savo veiklą.

Kitame reputacijos dėmenų apibūdinime teigiama, jog reputacija susidaro iš suvoktos prekių ar paslaugų kokybės ir aukštos padėties [38]. Čia taip pat minima siekiamybė įgyti aukštą padėtį, bet ypatingai atkreipiamas dėmesys į suvoktą, įvertintą produktą ar paslaugų kokybę kaip laipsnį, pagal kurį interesų grupės teigiamai vertina organizaciją, pavyzdžiui, vartotojai pripažįsta, jog gaminami produktai yra labai geros, geros ar normalios kokybės.

Tuo tarpu kalbant apie reputacijos dėmenis iš interesų grupių pusės, tai į reputacijos sąvoką įeina tokie apibūdinimai kaip žavėjimasis, pagarba, pasitikėjimas ir atsakomybė. Todėl interesų grupės išipareigoja gerbti konkrečią organizaciją ir tikėti, jog ji veiks dorai ir sąžiningai [38]. Žinoma, organizacija privalo iš tikrųjų visuomet elgtis teisingai bei tenkinti kitus savo interesų grupių lūkesčius stengiantis nesuteršti ir palaikyti savo gerą reputaciją arba įgytą konkrečios srities pripažinimą. Kitaip tariant, organizacija visų pirma turi pati apibrėžti savo tapatybę, visiškai suvokti, kas ji yra ir ko ji siekia, kokios jos vertybės ir veiklos principai – tai vadinama organizacijos identitetu. Savo tapatybę organizacija iškomunikuoja į išorę, daugiausia vizualiais kanalais. Iš čia kyla nuomonė, jog reputacija yra identiteto ir įvaizdžio visuma [107]. Šiame apibūdinime suprantama, jog identitetas yra organizacijos narių organizacijos suvokimas, įvaizdis – kaip organizacija pristato save interesų grupėms, o reputacija – tai kaip organizaciją suvokia interesų grupės, tai yra identiteto ir įvaizdžio komunikacijos rezultatas. Dar yra teigiama, jog identitetas yra organizacijos tapatybė išreiškiama per simbolius, įvaizdis – tai organizacijos kuriamas išpūdis apie save, o reputacija – tai interesų grupių nuomonė, susiformavusi dėl organizacijos įvaizdžio ir patirties, įgytos kaip nors susidūrus su organizacija. Taigi čia teigiama, jog reputacija sąveikauja tik su organizacijos įvaizdžiu ir jos formavimuisi turi reikšmės ne tik pastarasis veiksnys, bet ir interesų grupių patirtis susijusi su pačia organizacija.

Tačiau organizacija turi daug veiklų, iškomunikuoja į išorę nemažai žinučių apie save įvairiais kanalais, o tas žinutes priima skirtingi žmonės, skirtingos jų grupės. Žmonės ne tik dažnai turi skirtingą patirtį susijusią su organizacija, bet ir jie savaip suvokia tą patirtį, pačią organizaciją ir jos komunikuojamas žinutes, todėl dažnai susidaro skirtinga nuomonė apie tą pačią organizaciją tarp skirtingų interesų grupių. Iš tiesų organizacijai yra sunku sukontroliuoti, kokią patirtį gaus konkreti žmonių grupė, nes veikia visokios aplinkybės, kurių kartais tiesiog neįmanoma nuspėti. Taip pat organizacijai sunku kontroliuoti visą į išorę išeinančią informaciją bei numatyti ją gaunančios auditorijos reakciją. Taigi organizacijos turi ne vieną, o daug reputacijų [32]. Šį teiginį galima paaiškinti ir tuo, kad vartotojai norėdami nusipirkti kokią nors prekę neieško organizacijos-gamintojos, kurios reputacija būtų pati geriausia. Vartotojai nori pirkti iš tos organizacijos-

gamintojos, kuri turi geriausias tos rūšies prekes gaminančios organizacijos reputaciją. Arba ypač brangią prekę vartotojai yra labiau linkę pirkti iš tos organizacijos, kuri turi geras prekes gaminančios ir finansiškai stabilios organizacijos reputaciją. Peršasi išvada, jog vartotojai galvoja ne apie geriausią reputaciją turinčią organizaciją, bet *kurioje* (vartotojams konkrečiu momentu reikiamoje) srityje ji turi geriausią reputaciją. Taip, dėl skirtingų interesų grupių poreikių susijusių su konkrečia organizacija, susiformuoja daugialypė organizacijos reputacija.

Reputacija susideda iš keleto elementų, kuriuos tenkinant įgyjamas pripažinimas. Kitaip tariant, tai yra sritys, kuriose organizacija gali siekti pripažinimo tarp savo interesų grupių. Tos sritys yra: bendras organizacijos elgesys, aukščiausios grandies vientisumas, organizacijos puoselėjamos vertybės, jos misija ir vizija, etiškas elgesys, socialinė atsakomybė, prekės ženklo stiprumas, produktų ir paslaugų kokybė, ryšiai su darbuotojais, lyderystė ir inovatyvumas, finansinis stabilumas [32]. Organizacijai dirbant ties keletu iš šių sričių susiformuoja daugialypė reputacija. Tuo tarpu, organizacija, kuri dirba ties visomis arba ties dauguma iš šių sričių, pelno savo interesų grupių pripažinimą ir gerą reputaciją. Pavyzdžiui, tokių prekės ženklų kaip *Armani*, *Rolls Royce*, Harvardo Universitetas visų sričių reputacijos yra teigiamos ir taip jos susilieja į vieną gerą reputaciją, todėl šie prekių ženklai turi gerą vardą ir tai jiems leidžia gyvuoti dešimtmečiais.

Galima daryti išvadą, jog pripažinimas – tai itin aukštas (teigiamas) organizacijos interesų grupių įvertinimas, atsirandantis dėl organizacijos komunikacijos ir elgesio su savo interesų grupėmis bei visuomene. Pripažinimo atsiradimas visuose pateiktuose aiškinimuose yra vienaip ar kitaip teisingas, nes tai yra susiję su pagarba, aukštu statusu ir žavėjimusi organizacija, tai kuriama pasitelkiant identitetą ir įvaizdį. Bet kokiu atveju, organizacijoms būtina siekti pripažinimo, nes tai suteikia organizacijai didesnę konkurencinį pranašumą bei pasitikėjimą organizacija, padeda išvengti ar geriau valdyti krizes bei pritraukti ir išlaikyti geresnius darbuotojus, specialistus.

Tačiau norint įgyti šiuos minėtus teigiamus pripažinimo aspektus, būtina ne tik gerai suvokti sąvokų reikšmes ir reputacijos bei pripažinimo kūrimo ir palaikymo sąlygas, bet ir puikiai nusimanyti apie reputacijos elementus, į kuriuos būtina atsižvelgti tenkinant atskirų interesų grupių lūkesčius, kitaip tariant būtina nustatyti, kaip pripažinimo siekti.

2.3. Pripažinimo rūšys

Kaip jau minėjome aukščiau, reputacija ir pripažinimas yra susiję, todėl nustatant, kokiose srityse organizacija turi nenutrūkstamai vykdyti tam tikrą veiklą norėdama pelnyti interesų grupių pripažinimą, remsimės teorine medžiaga, kurioje teigiama, jog reputacija susideda iš keleto

elementų [23]. Kiekvieną elementą aptarsime kaip sritis, kuriose organizacija gali siekti pripažinimo:

- ◆ Bendras organizacijos elgesys. Apskritai, kaip organizacija elgiasi aplinkoje, kurioje ji veikia, kaip elgiasi su savo interesų grupėmis. Pavyzdžiui, teigiamą įspūdį daugeliui interesų grupių organizacija sudaro, kai ji bent keletą kartų per mėnesį išleidžia pranešimą spaudai apie save, savo veiklą, apie vidaus ar kitokius pasikeitimus, savo finansinę padėtį, istoriją ir kitą informaciją apie save. Tai sudaro skaidriai veikiančios organizacijos įspūdį. Taip pat, kai organizacija nenusižengia savo ar visuomenės nustatytoms normoms ar taisyklėms.

Šioje skiltyje galbūt būtų galima įtraukti ir organizacijos etiką ar aplinkosaugos politiką, tačiau čia labiau turimas galvoje pripažinimas bendrai – teisingai ir visuomenei priimtinausiai besielgiančios organizacijos pripažinimas.

Toks pripažinimas ypatingai rūpi normatyvinėms interesų grupėms arba teisėtumo/pagrįstumo savybę turinčioms grupėms, kadangi organizacija turi veikti pagal jų nustatytas normas ir taisykles.

- ◆ Kitas reputacijos elementas yra aukščiausios grandies (komandos) vientisumas, sąžiningumas, integralumas. Taigi siektina, jog organizaciją pripažintų, kaip valdomą vieningos ir teisingos vadovybės arba kaip organizaciją, kurioje veikia vieninga, sąžininga ir patikima komanda (priklausomai nuo organizacijos pobūdžio).

Siekiant tokio pripažinimo, organizacijos vadovai privalo elgtis nepriekaištingai, palikti teigiamą įspūdį tiems, su kuriais jie bendrauja, nesvarbu kas tai būtų, ar vietinės bendruomenės atstovas, klientas ar žurnalistas. Bendraujant su pastarąja interesų grupe itin svarbu rodyti pasitikėjimą ja bei jos profesionalumu, rodyti palankumą, norą bendradarbiauti padedant rinkti objektyvią informaciją straipsniui. Apskritai svarbu visuomet rasti laiko susitikti su žurnalistais, nes kartais yra sunku prieiti prie sprendimus priimančių vadovų, todėl nepavyksta pateikti teisingos verslo informacijos.

Norint sukurti vientisos aukščiausios grandies (komandos) reputaciją, būtina visiems kartu siekti bendro sutarimo visuose organizacijos veiklos klausimuose, suformuoti vieningą nuomonę, požiūrį į organizacijos veiklą ir jos vietą visuomenėje. Svarbu tą nuomonę ir požiūrį formuoti ne tik tarp vadovų, bet ir žemesnės grandies darbuotojų tarpe, kad į išorę būtų komunikuojama vieninga, o ne prieštaringa informacija. Be to, vadovai privalo elgtis priimtinausiai ir laisvalaikio, ypač jei jis vadovauja didelei korporacijai.

Vadovas (-ai) yra organizacijos veidas, todėl privaloma gražiai bendrauti su žurnalistais, kurie tą veidą gali paviešinti ir iš teigiamos, ir iš neigiamos pusės. Dėl vadovų, kaip organizacijos veido suvokimo, būtina, kad visos kitos interesų grupės teigiamai apie juos galvotų, ypač įgalinančios interesų grupės: akcininkai, savininkai, kreditoriai ir pan., t.y. tie, kurie daugiausia turi reikalų su organizacijos sprendimo galią turinčiais asmenimis, nuo kurių priklauso visa organizacija.

- ◆ Puoselėjamos vertybės. Kiekviena organizacija yra suformulavusi savo misiją, viziją, puoselėjamas vertybes. Tai atspindi organizacijos požiūrį į savo egzistavimą, darbą ir naudą visuomenei. Taigi pripažinimas – teisingu keliu einanti bendrovė. Kitaip tariant, pripažįstama, jog organizacija rūpinasi visuomenės gerove ir dirba jos labui.

Labiausiai tokio pripažinimo reikėtų siekti iš klientų ir darbuotojų. Klientai naudojami organizacijos paslaugomis ar perka jos prekes. Taigi jei norima gerinti pardavimus, būtina formuoti reputaciją tokią, kad klientai būtų įsitikinę, jog organizacija tarnauja jiems. Tuo tarpu darbuotojams turi būti paaiškintos ir įdiegtos organizacijos vertybės bei vizija, kad būtų bendru darbu siekiama bendro tikslo. Kai siekiama kilnesnio tikslo nei tik pelnas, kai žmonės tiki to bendro tikslo nauda visuomenei, ženkliai didėja darbuotojų motyvacija, darbo našumas bei gerėja darbo rezultatai.

- ◆ Etiška organizacija – tai tokia organizacija, kuri dirba pagal savo rašytinį ar žodinį etikos kodeksą. Etiška organizacija visuomet elgiasi profesionaliai ir garbingai, t.y. laikosi *LR Konstitucijos* ir kitokių teisinių nuostatų. Su savo klientais ar kitomis interesų grupėmis, priklausomai nuo santykių pobūdžio, organizacija elgiasi sąžiningai, vengia atstovauti priešingus interesus, užtikrina konfidencialumą bei sąžiningai siekia užmokesčio. Etiška organizacija santykiuose su kolegomis ar partneriais išlieka lojali, noriai bendradarbiauja, siekia išsaugoti ir palaikyti tarpusavio gerus santykius. Taip pat organizacija tenkina darbuotojų intelektualinius, moralinius ir socialinius poreikius, turi nustatytus tokius komunikacijos kanalus ir būdus, kurie skatindami laisvą informacijos judėjimą, leidžia kiekvienam darbuotojui jaustis informuotu, atsakingu, solidariu. Etiškoje organizacijoje būtinai laikomasi *Visuotinės žmogus teisių deklaracijos* [105] principų.

Pasiekus etiškai veikiančios organizacijos pripažinimą, su ja noriai palaiko darbinius ryšius visos kontraktinės interesų grupės, nes jie žino, jog ši organizacija yra patikima, jie jaučiasi saugūs ir užtikrinti, jog bet kokiaje situacijoje organizacija elgsis etiškai.

- ◆ Socialiai atsakinga organizacija. Tai tokia organizacija, kuri elgiasi ne tik etiškai, bet ir stengiasi panaikinti visą žalą, kurią padarė per savo veiklą. Pavyzdžiui, baldų fabrikas

sodina medžius, gamyklos įsirengia naujas technologijas, kurios padeda neteršti gamtos, perdirba teršalus ir pan. Taip pat socialiai atsakingos organizacijos gali rūpintis aplinkosauga, remti sveikatos apsaugos, meno, švietimo ar kitokius projektus ar pačios juos įgyvendinti. Kitaip tariant, tokios organizacijos užsiima aktyvia veikla toje viešojo intereso srityje, kuri veikia pačią organizaciją ar jos interesų grupes.

Pelnytas socialiai atsakingos organizacijos pripažinimas reiškia, kad organizacija yra pripažinta kaip garbinga ir rūpestinga visuomenės veikėja. Kai kurios organizacijos viešina metines savo veiklos ataskaitas, kuriose atsispindi ne tik finansiniai rodikliai, bet ir socialinė atsakomybė. Dauguma tokių organizacijų siekia būti įrašytos į socialiai atsakingų organizacijų sąrašą Pasaulinis susitarimas (angl.-*Global Compact*) [36].

Ar organizacija socialiai atsakinga, manome, jog labiausiai rūpi vietinei bendruomenei – tiems, kurie yra arčiausiai organizacijos geografinė prasme, kuriuos labiausiai paveikia organizacijos veikla. Jiems svarbu, ar organizacija neteršia jų aplinkos, ar netrikdo įprastų procesų ir pan. Patenkinta ir pritarianti organizacijos veiklos principams, bendruomenė palaiko organizacijos vykdomus projektus, dalyvauja juose, komunikuoja teigiamą informaciją apie pačią organizaciją ir jos veiklą.

- ◆ Prekės ženklo stiprumas. Prekės ženklas dažnai atspindi organizacijos vertybes, požiūrį, kadangi prekės ženklas yra net tik paveiksliukas ir spalvos, kurios turi tam tikrą prasmę, bet ir šūkis, kuris dar labiau paryškina prekės ženklo komunikuojamą žinutę į išorę. Anot John'as Cullen'as [23], organizacijos turi daug tapatybių ir reputacijų, kadangi kiekvienas žmogus yra skirtingas ir jis susidaro vis kitokią nuomonę apie organizaciją, jos produktus, veiklą ir pan. Visgi tokie prekės ženklai, kaip *Rolls Royce*, *Versace* ar Harvardo universitetas, turi pripažintą prekės ženklą, kurio kokybe jau niekas neabejoja. Pasak tyrėjo, taip yra ne vien dėl šių objektų ilgamečio kokybiško darbo, bet ir dėl to, kad tas prekės ženklas atspindi daugelį kitų to objekto reputacijų.

Pripažįstamas prekės ženklas yra itin svarbus organizacijos klientams, nes jis simbolizuoja prekių ar paslaugų kokybę, patikimumą bei gerą investiciją.

- ◆ Produktų ar paslaugų kokybė. Pripažinimas šioje srityje reiškia, jog organizacija gamina gerus, kokybiškus produktus ar teikia geras ir kokybiškas paslaugas. Organizacijos teikia savo produktus renkant metų gaminius ir siekia kitokių savo produktų įvertinimo, kuriuo galėtų pasigirti savo klientams. Tuo tarpu klientams patinka vartoti kokybiškus gaminius, todėl tampa jiems lojalūs.
- ◆ Lyderio pozicija, inovatyvumas. Manome, jog lyderystė ir inovatyvumas yra labai susiję. Jei organizacija nuolat ieško, ko nors naujo, sėkmingai diegia naujoves įvairiuose savo

veiklos procesuose, ji neabejotinai taps savo srities lydere arba viena iš tos srities lyderių.

Organizacijos pripažinimas, kaip lyderės savo srityje, suteikia pasitikėjimo ja ir jos produktais klientų akyse. Taip pat reikia paminėti, jog ir kitos interesų grupės mieliau bendradarbiauja, labiau pasitiki ir paiso tokios organizacijos nuomonės konkrečios srities klausimais. Pavyzdžiui, lyderės pozicija gali pasitarnauti užsiimant lobistine veikla, žurnalistai, rinkdami informaciją, kalbina organizacijos specialistus ar vadovus, lyderystė gali padėti pritraukti profesionalių darbuotojų ar naujų investuotojų ir pan.

- ◆ Darbuotojams suteiktos geros darbo sąlygos. Kaip minėjome aukščiau, darbuotojai yra viena iš svarbiausių interesų grupių. Įvairiose klasifikacijose darbuotojai priskiriami kontraktinėms, vidinėms arba funkcinėms grupėms, taigi darbuotojai yra arčiausiai organizacijos. Reikia pažymėti, jog darbuotojai yra svarbūs organizacijai ne tik todėl, kad jie yra labai glaudžiai susiję su ja, dirba joje, bet ir dėl to, kad darbuotojai reprezentuoja ją išorėje, atstovauja organizacijai bendraujant su kitomis interesų grupėmis.

Daugelis organizacijų daug dėmesio skiria darbuotojų motyvacijai kelti, rūpinasi savo darbuotojų sveikata (reguliariai tikrina sveikatą, apmoka sporto klubo abonementą ir pan.), sudaro patogias sąlygas dirbti bei, svarbiausia, teisingai ir etiškai elgiasi su savo darbuotojais. Organizacijos, kuriose dirba patenkinti ir motyvuoti darbuotojai, pelno geidžiamos darbovietės pripažinimą. Tokioje organizacijoje dirbantys darbuotojai skleidžia teigiamą informaciją apie savo darbovietę į išorę kitoms interesų grupėms, o taip pat patys darbuotojai gali priklausyti keletui grupių, pavyzdžiui, darbuotojai gali būti ir vartotojais, ir akcininkais.

- ◆ Finansinė padėtis (*angl. – financial performance*). Finansiškai stabilios organizacijos pripažinimas reiškia, jog organizacija yra ne tik pajėgi vykdyti savo finansinius įsipareigojimus, bet ir nuolat tolygiai auga.

Finansinis organizacijos patikimumas yra itin svarbus didesniam interesų grupių ratui negu galima įsivaizduoti iš pirmo žvilgsnio. Organizacijos finansinė padėtis, metinės veiklos ataskaitos įdomios akcininkams, nes čia matosi jų pelnas, taip pat įdomu biržoms, tiksliau finansų analitikams, nes gali kisti organizacijos akcijų kaina, o kylanti organizacijos akcijų vertė yra ypač naudinga vadovybei, nes nuo to priklauso jos atlyginimas. Taip pat organizacijos finansais domisi žiniasklaida, partneriai dėl mokumo bei sėkmingo tolesnio bendradarbiavimo ir kt.

Pripažinimų gali būti įvairiausių: pripažinimas kaip gero partnerio, kaip geriausiai bendraujančios ar geriausių ryšius turinčios organizacijos ir pan. Tai priklauso nuo organizacijos veiklos pobūdžio, prioritetų ir nuostatų, kokio pripažinimo siekti, koks jai yra svarbiausias.

Pavyzdžiui, organizacija, pasirinkusi savo prioritetine interesų grupę darbuotojus, turėtų formuoti finansiškai stabilios, skaidrios, inovatyvios darbdavės įvaizdį, todėl turėtų siekti oficialaus geidžiamiausios darbovietės, finansiškai stabilios organizacijos bei lyderės ir bendro skaidrumo pripažinimo. Šiuos laimėjimus organizacija gali iškomunikuoti per pranešimus spaudai, savo tinklalapyje, vidiniame bendrovės laikraštėlyje ar kitokiomis priemonėmis. Darbuotojai didžiuotųsi dirbdami geidžiamiausia pripažintoje darbovietėje, taptų labiau lojalūs, motyvuoti dirbti. Tuo tarpu, jei organizacija yra akcinė bendrovė, jos prioritetine interesų grupė galėtų būti investuotojai. Todėl bendrovė turėtų siekti finansinio stabilumo, vadovybės vientisumo, lyderystės, teisingu keliu einančios organizacijos pripažinimo, kuris padėtų kurti stabilios, patikimos, vertos investuoti bendrovės reputaciją. Tai padėtų jai pritraukti daugiau investicijų, naujų partnerių, augtų organizacijos prestižas ir susidomėjimas pačia organizacija ir jos veikla bei būtų labiau paisoma organizacijos nuomonės vykdant lobistinę veiklą.

Tai tik keletas pavyzdžių, kaip prioritetinė interesų grupė diktuoja, kokio pripažinimo organizacijai būtina siekti norint pelnyti tos interesų grupės palankumą. Žinoma, idealiausia įgyti pripažinimą visose išvardytose srityse, nes kaip matome, visi pripažinimai yra svarbūs ir neša apčiuopiamą naudą. Nepaisant to, jog pripažinimo siekimas ir jo integravimas į korporatyvinę komunikaciją reikalauja daug investicijų, laiko ir pastangų, tai daryti verta, kadangi tai atnešą net tik finansinę, bet ir daug kitokios naudos, kurią aptarėme aukščiau.

Visgi turime pagrindo manyti, jog Lietuvos organizacijos, siekiančios pripažinimo kokioje nors srityje, ne visada tinkamai iškomunikuoja įgytą pripažinimą. Siekdamos pripažinimo organizacijos investuoja savo laiką ir pinigus norėdamos pelnyti pripažinimą, tačiau ne visada žengiamas kitas žingsnis – įtraukimas į korporatyvinę komunikaciją, pripažinimo išnaudojimas. Taigi verta atidžiau panagrinėti, kaip Lietuvos organizacijos realizuoja savo pelnytą pripažinimą.

3. ORGANIZACIJŲ KOMUNIKACIJOS TYRIMAS

Ištyrus teoriją, išryškėja būtinybė, organizacijoms save suvokti ne tik kaip pelno siekiančią organizaciją, bet ir kaip atsakingą, įsipareigojusią visuomenės veikėją, jeigu jos nori užsitikinti ilgalaikį dalyvavimą rinkoje. Pagal interesų grupių teorijas, organizacijos turi tenkinti įvairius (žr.8 psl.) poreikius vykdydamos korporatyvinę komunikaciją, kuri apima rinkodaros, organizacinę ir vadybinę komunikacijas. Be to, organizacija komunikacijos pagalba turi kurti savo reputaciją, kuri, kaip jau išsiaiškinome aukščiau, yra labai susijusi su pripažinimu. Tuo tarpu pripažinimas savo esme yra itin aukštas organizacijos pastangų įvertinimas, laimėjimas, kuris prisideda prie reputacijos kūrimo ir palaikymo, nes organizacijos pripažinimu galima girtis ir pelnytai didžiuotis tarp savo interesų grupių, pasitelkiant į pagalbą korporatyvinę komunikaciją.

Korporatyvinė komunikacija turėtų pasiekti visas jos prioritetines interesų grupes, o prioritetų nustatymui yra sukurtų kiekvienos organizacijos poreikiams pritaikomų interesų grupių klasifikacijų. Organizacija gali pasirinkti iš aukščiau pateiktų klasifikavimo modelių, tačiau nesvarbu kokį modelį bepasirinktų, organizacijai jis turi padėti nustatyti, kokios interesų grupės yra prioritetinės, nes nuo to priklausys, kokio pripažinimo organizacija turi siekti ir kaip komunikuoti.

Apskritai visų aukščiau išvardytų interesų grupių pripažinimas organizacijos korporatyvinėje komunikacijoje užima svarbią vietą. Įgijus aukštą įvertinimą kokioje nors srityje, organizacija turi pagrindą girtis, didžiuotis ir tai iškomunikuoti žiniasklaidai bei savo interesų grupėms. Kai viena organizacija gauna oficialų apdovanojimą, kitos organizacijos netenka teisės girtis tokiu pačiu dalyku. Pavyzdžiui, viena organizacija gamina geriausios kokybės virtas dešreles, apdovanotas *Metų gaminio* medaliu, todėl kita organizacija nebegali girtis, jog ji gamina geriausios kokybės virtas dešreles. Taigi oficialus organizacijos pripažinimas kokioje nors srityje yra aiški žinutė jos interesų grupėms bei konkurentams. Tai yra apčiuopiamas veiksnys prisidedantis prie organizacijos reputacijos ir įvaizdžio formavimo bei padedantis išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių.

Tačiau norint įgyti pripažinimą kokioje nors srityje, reikia būti ne tik geriausiu, t.y. idealiai atitikti keliamus reikalavimus ir daryti nors truputį daugiau nei įpareigoja įstatymai ir moralinės normos, bet ir užpildyti tam tikrus dokumentus, dalyvauti ir kitaip rodyti, jog organizacija nori būti įvertinta ir *pamatuota*. Taigi organizacijos investuoja, dalyvauja ir laimi. Tačiau reikia pastebėti, jog vien tik dalyvavimo ir konkurso laimėjimo neužtenka, kad būtų organizacija pastebėta ir įvertinta tų, dėl kurių dalyvaujama tuose rinkimuose. Savo pripažinimą būtina įtraukti į korporatyvinės komunikacijos programą, kad įdėtos investicijos atsipirktų ir atneštų apčiuopiamą naudą.

Lietuvoje organizuojamuose konkursuose ir rinkimuose dalyvauja nemažai organizacijų, laimėtojos su džiaugsmu atsiima apdovanojimus ir kitais metais vėl siekia to paties apdovanojimo,

tačiau verta patyrinėti, ar visos laimėtojos vėliau išnaudoja savo įgytą pripažinimą. Taip pat labai svarbu iširti, kaip jos jį iškomunikuoja, ar vykdo ir įtraukia pripažinimą į korporatyvinės komunikacijos programas.

3.1. Tyrimo metodologija

Įgytas pripažinimas ir jo iškomunikavimas gali atnešti įmonei apčiuopiamos naudos ne tik formuojant teigiamą įvaizdį ir reputaciją, bet ir siekiant darbuotojų, klientų lojalumo, pasitenkinimo organizacija ir jos produktais bei paslaugomis. Pasinaudodama savo pripažinimu organizacija gali lengviau įgyvendinti įvairius savo tikslus: užmegzti ryšius su interesų grupėmis, formuoti įvaizdį bei siekti pripažinimo, įtraukus jį į korporatyvinės komunikacijos programą. Visgi yra įmonių, kurios neįtraukia pripažinimo į korporatyvinę komunikaciją arba visai nevykdo tokios komunikacijos, tačiau vis tiek siekia pripažinimo. Tačiau neužtenka vien tik pripažinimo fakto, savo pripažinimą būtina tinkamai išnaudoti, jeigu organizacija nori iš to turėti realios naudos, pavyzdžiui, pelnyti klientų palankumą.

Šio tyrimo objektas – pripažinimo komunikacija.

Tyrimo tikslas – nustatyti, ar korporatyvinę komunikaciją vykdančios organizacijos geriau realizuoja pripažinimą, nei nevykdančios korporatyvinės komunikacijos.

Tyrimo tikslui atskleisti išskirti tokie uždaviniai:

- ◆ Nustatyti, ar pripažintos organizacijos komunikuoja, kad jos yra įvertintos;
- ◆ Iširti, ar organizacijos vykdo korporatyvinės komunikacijos programą bei kaip komunikuoja apie savo pripažinimą;
- ◆ Nustatyti, kokio pripažinimo per savo komunikaciją siekia organizacijos;
- ◆ Palyginti korporatyvinę komunikaciją vykdančių organizacijų pripažinimo realizavimą su nevykdančių korporatyvinės komunikacijos organizacijų pripažinimo komunikacija.

Pagal teorinę medžiagą, organizacija turėtų vykdyti korporatyvinės komunikacijos programą ir norėdama sukurti korporatyvinę savo reputaciją, turėtų siekti visų pripažinimų (žr.21 psl.) bei juos pelnusi tinkamai juos išnaudoti. Visgi yra įmonių, nors ir nesuvokia korporatyvinės komunikacijos svarbos ir naudos organizacijai, nori būti įvertintos ir pripažintos kokioje nors srityje, todėl verta iširti, kaip skiriasi pripažinimo realizacija šių dviejų tipų organizacijų komunikacijoje. Taigi turint galvoje, jog geriausiai pripažinimas realizuojamas tik įtraukus jį į korporatyvinę komunikaciją, darome **prielaidą**, jog korporatyvinės komunikacijos programą vykdančios organizacijos geriau realizuoja pripažinimą, negu tos, kurios nevykdo korporatyvinės komunikacijos.

Tyrimui atlikti bus naudojamas turinio *kontent* analizės **metodas**, atliekamas dviem etapais: kokybinė analizė ir kiekybinė duomenų analizė. Bus tiriami organizacijų tinklalapiai, nes juose atsispindi visa organizacijų komunikacijos programa, pobūdis bei požiūris į komunikaciją su interesų grupėmis. Kokybinės analizės metodu bus vertinami organizacijų tinklalapiai, o kiekybinės analizės metodu bus analizuojami gauti rezultatai.

Atliekant pirmąją analizės etapą, analizuojama ne tik, ar organizacijos pasigiria savo pripažinimu bei kaip tai daro, bet ir tiriama, ar organizacijos vykdo korporatyvinės komunikacijos programą bei kokio pripažinimo siekia.

Remiantis teorija (žr. 9 psl.) nustatyti kriterijai (1 priedas), pagal kuriuos bus vertinama įmonių komunikacija ir nustatoma, ar įmonės vykdo korporatyvinę komunikaciją. Korporatyvinė komunikacija, kaip jau minėta aukščiau, sudaryta iš trijų komunikacijų: vadybinė komunikacija – tai organizacijos istorija, vertybės, vizija ir misija, vadovų pristatymas, organizacijos struktūros atskleidimas; rinkodaros komunikacija – tai produktų ir paslaugų pristatymas, reklama, didžiavimasis atliktais darbais bei turimais klientais, taip pat galima kitokia komunikacija apie produktus ar paslaugas, pavyzdžiui, sėkmės istorijų rašymas ir pan.; organizacinė komunikacija – tai komunikacija su interesų grupėmis (investuotojai, žiniasklaida ir t.t.), socialinės atsakomybės veiklos viešinimas, darbuotojų motyvavimas bei visuomeninė veikla (rėmimas, dalyvavimas įvairiuose projektuose ar asociacijų veikloje). Daugiau nei pusę kiekvienos komunikacijos dalies kriterijų (1 priedas) atitinkanti organizacija, laikoma vykdančia korporatyvinės komunikacijos programą.

Tinklalapiuose bus ieškoma aukščiau išvardintų korporatyvinės komunikacijos elementų, tuo tarpu organizacijos komunikacijos kokybė bus vertinama tiriant, kokių pripažinimo rūšių organizacijos siekia savo komunikacija (2 priedas).

Remiantis teorinėje dalyje nustatytais pripažinimo rūšimis (žr. 32 psl.), nutarta laikyti, kad įmonė siekia bendro organizacijos skaidrumo pripažinimo, jeigu jiniai bent du kartu per mėnesį leidžia pranešimus spaudai, noriai ir nuoširdžiai pasakoja apie save, vykdomą ne tik darbinę, bet ir visuomeninę veiklą. Vientisos vadovų grandinės pripažinimo siekiančia bendrove bus laikoma ta, kuri ne tik išvardija vadovų pavardes ir pateikia jų kontaktus, bet ir pateikia jų gyvenimo aprašymus, talpina jų kreipimąsi į visuomenę ir pan. Teisingu keliu einančios organizacijos pripažinimo siekia ta, kuri turi savo misiją, viziją, vertybes ir paaiškina, ką jos organizacijai tos vertybės reiškia bei kaip ji jas įgyvendina. Etiškos organizacijos pripažinimo siekia tos bendrovės, kurios turi ir pristato savo etikos kodeksą, taisykles ar principus. Socialiai atsakingos bendrovės pripažinimo siekia tos, kurios pristato savo socialinę veiklą, pasakoja, ką gero nuveikė visuomenei.

Stipraus prekių ženklo pripažinimo siekiančia organizacija bus laikoma ta, kuri pristato atstovaujama prekės ženklą, giriasi jo žinomumu ar kitaip apie jį komunikuoja. Paslaugų ar prekių kokybės pripažinimo siekiančia įmone bus laikoma ta, kuri išsamiai pristato savo prekes, kalba apie jų išskirtinumą ir kokybę. Geidžiamiausios darbuotojų pripažinimo įmonė siekia, kai pristato savo darbuotojų motyvavimo sistemą, mokymus, tobulėjimo ir karjeros galimybes. Lyderės pripažinimo organizacija siekia, kai visuomenei prisistato viena iš didžiausių, viena iš geriausių, arba tiesiog geriausia įmone teikiančia kokias nors paslaugas, taip pat kai įmonė giriasi diegianti inovacijas, naudojanti modernias technologijas. Finansinio stabilumo pripažinimo siekia tos įmonės, kurios skelbia savo finansinius rodiklius, pateikia finansines ataskaitas ir kitą finansinę informaciją.

Atranka atlikta taip pat dviem etapais. Visų pirma nutarta tirti tik už 2009 m. veiklą pelnytus apdovanojimus, išskyrus 2008 m. rinkimų laureatai bus analizuojami tiriant statybų sektoriaus organizacijų tinklalapius, nes statybų projektai trunka kur kas ilgiau nei kita veikla. 2009 m. apdovanojimai tiriami, nes, pagal teorinę medžiagą, vis labiau organizacijos pradeda suvokti komunikacijos su interesų grupėmis naudą, todėl vis dažniau įmonėse atsiranda komunikacijos specialistų pareigybes, kuriamos korporatyvinės komunikacijos programos, vis geriau organizacijos stengiasi komunikuoti internetinėje erdvėje, taigi yra pagrindo manyti, kad paskutinių metų organizacijų komunikacija bus geriausia.

Antrame atrankos etape nutarta tirti tik tas įmones, kurios yra oficialiai pripažintos. Šiuo tikslu reikia nustatyti, kokie apdovanojimai ir rinkimai Lietuvoje įvyko 2009 m. Visų pirma nutarta tirti bendro pobūdžio organizacijų įvertinimus (pripažinimus), atitinkančius aukščiau išvardintas sritis, kuriose organizacijos gali siekti pripažinimo (žr. 21 psl.). Parinkti šie svarbiausi apdovanojimai, kuriuos gali pelnyti bet kokiame sektoriuje veikiančios organizacijos:

- ◆ *Žinių ekonomikos įmonės 2009* apdovanojimai – šis apdovanojimas rodo, kurios įmonės yra progresyviausios, kurios kuria ir naudoja žinias, diegia naujas technologijas bei yra inovatyvios, t.y. siekia lyderio pripažinimo.
Apdovanojimus organizuoja *Žinių ekonomikos forumas* [9].
- ◆ *Inovacijų prizas* [42]. Tai konkursas organizuojamas įgyvendinant bendrą *Lietuvos inovacijų centro, Lietuvos pramonininkų konfederacijos*, ir asociacijos *Žinių ekonomikos forumas* iniciatyvą. Šio prizo apdovanojimas taip pat simbolizuoja įmonės lyderės pripažinimo sekimą.
- ◆ *Geidžiamiausias darbdavys 2009*. Apklausa, kurią organizuoja *UAB Verslo žinios* ir karjeros portalas *cv.lt*. Apklauso rezultatai parodo, kuriose įmonėse, žmonių manymu, dirbti yra geriausia.

- ◆ *Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas – metų darbovietė* [4]. Šis apdovanojimas rodo geidžiamiausios darbovietės pripažinimą. Apdovanojimus inicijuoja LR *Socialinės apsaugos ir darbo ministerija* kartu su *Jungtinių Tautų vystymo programa Lietuvoje*. Kiekviena apdovanojimo nominacija dar skirstoma į 3 kategorijas - atskirai apdovanojamas mažasis ir vidutinis verslas, didelės šalies įmonės ir Lietuvoje veikiančios užsienio kapitalo įmonės [55].
- ◆ *Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas – bendruomeniškiausia metų įmonė*. Šis apdovanojimas rodo, kurių įmonių prioritetinė interesų grupė yra vietinė bendruomenė.
- ◆ *Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas – metų aplinkosaugos įmonė* [4]. Laimėjusios įmonės siekia vietinės bendruomenės ir visuomenės socialiai atsakingos bendrovės pripažinimo.
- ◆ *Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas - socialiai atsakinga įmonė* [4]. Šis apdovanojimas rodo socialiai atsakingos įmonės pripažinimą.
- ◆ *Žaliausios verslo įmonės rinkimai* [61]. Organizuoja *Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija* vykdydama aplinkosaugos projektą *Aš – žalias*. Rinkimų prizininkai yra pripažįstami kaip socialiai atsakingos įmonės.
- ◆ *Skaidriausios vertybinių popierių biržos bendrovės Baltijos šalyse* – šie apdovanojimai teikiami už geriausius ryšius su investuotojais [5], taigi įmonės dalyvaujančios ir ypač laiminčios, kuria itin gerus santykius su akcininkais ir galimais investuotojais, įmonės rūpinasi savo finansiškai stabilios ir patikimos įmonės pripažinimu.
- ◆ *Lietuvos metų gaminys 2009. Lietuvos pramonininkų konfederacija* įteikia aukso ir sidabro medalius produktams. Tai vienas iš svarbiausių šalyje verslo bendruomenės pripažinimas ir įvertinimas įmonių gaminamai produkcijai [54]. Kadangi aukso ir sidabro medaliai skiriami dideliame skaičiui produktų, nutarta tirti pirmos įmonės tinklalapį iš kiekvienos gaminių grupės sąrašo, kad neišsikreiptų rezultatai, lyginant su pasigyrimu kitais prizais ir apdovanojimais.
- ◆ *Nacionalinis kokybės prizas*. Konkursą [56] organizuoja LR *Ūkio ministerija* ir *Kokybės taryba*. Verslo įmonėms šis prizas įteikiamas nuo 1998 m. Juo įvertinama įmonės valdymo kokybė pagal vadovo, kaip lyderio, veiklą, įmonės politiką ir strategiją, procesų ir išteklių valdymą, klientų, vartotojų ir darbuotojų poreikių tenkinimą ir kitas sritis. Prizas įteikiamas pagal didelių (daugiau kaip 250 darbuotojų), vidutinių (mažiau kaip 250 darbuotojų) ir mažų (mažiau kaip 50 darbuotojų) įmonių kategorijas [Ukmin]. Šio prizo laimėtojai pelnė vadovaujančios grandies vientisumo, patikimumo pripažinimą.

Be bendro pobūdžio apdovanojimų, vyksta ir specifinių kiekvienos pramonės šakos ar veiklos srities rinkimai, kurie yra neskiriami kitokia veikla užsiimančioms organizacijoms, todėl galima manyti, jog pelnyti įvertinimai specifinėse veiklose gali įmonėms labiau rūpėti nei bendro pobūdžio apdovanojimai. Specifinių konkrečios srities apdovanojimų Lietuvoje nevyksta itin daug, todėl tiriant sektorius nutarta įtraukti ir tarptautinius įvertinimus. Taigi galima manyti, jog specifinis sektorių pripažinimas bus labiau išnaudojamas nei bendro pobūdžio pripažinimai. Dėl šios priežasties nutarta tirti du skirtingus sektorius atstovaujančių įmonių tinklalapius pagal aukščiau pateiktus kriterijus.

Sektorių atranka atlikta remiantis *Reputacijos instituto (angl. – Reputation Institute)*, tiriančiu reputacijos ir prekės ženklų valdymą, atliktu *Pasaulinės reputacijos pulso 2009 (angl. – Global Reputation Pulse 2009)* tyrimu [79]. Šis tyrimas yra išsami studija apie didžiausių pasaulio kompanijų korporatyvinę reputaciją. Tyrimas atliekamas 32 pasaulio šalyse jau ketvirtus metus iš eilės. Tai yra dešimties minučių interaktyvi vartotojų apklausa, parodanti vidutinį keturių indikatorių – patikimumo, pagarbos, žavėjimosi ir draugiškumo – suvokimą vietos rinkos organizacijų atžvilgiu.

Vienas iš tyrimo rezultatų – pateiktos sektorių reputacijos diagramos. Organizacijų veiklos sritys buvo suskirstytos į 24 sektorius, iš jų tyrimui išsirinksime du: vienas aukštos reputacijos, kitas – žemos. Atitinkamai iš aukštos reputacijos sektorių bus tiriamas kompiuterių, informacinių technologijų (toliau – IT) sektorius, nes tai yra prekės, kurias pirkdamas vartotojas pasirinkimo sprendimą priima gana greitai, todėl šių prekių gamintojams ir platintojams itin rūpi jų įvaizdis. Kita vertus, verslo sektorius perka kompiuterines paslaugas, kurios itin brangiai jam kainuoja, jeigu nori užtikrinti nenutrūkstamą ir saugų savo organizacijos darbą. Tačiau tai irgi turi skatinti kompiuterių įmones išlaikyti patikimo pagalbininko įvaizdį. Todėl bus tiriama, ar kompiuterių įmonės Lietuvoje komunikuoja taip pat gerai kaip ir pasaulyje.

Iš žemos reputacijos sektorių sąrašo bus tiriamas statybomis užsiimančios organizacijos. Šis sektorius reikalauja gilesnio tyrimo dėl to, jog šios įmonės teikia brangiai kainuojančias paslaugas, jų darbo klaidos klientui gali brangiai kainuoti. Taigi šiomis organizacijomis jų klientai turi labai pasitikėti, nes pastarieji joms patiki savo būsto arba kitokių pastatų statybą, jie investuoja pinigus ir lūkesčius, todėl tikisi geriausio rezultato. Dėl šios priežasties statybų bendrovės turėtų itin rūpintis savo įvaizdžiu ir reputacija bei siekti pripažinimo įvairiose srityse.

Nutarta tirti šiuos IT sektoriaus apdovanojimus:

- ◆ Didelių apimčių pardavėjo statusas (*angl. – large account reseller (LAR)*) – tai vienas aukščiausių Microsoft partnerių pasiekimų. Šiuo metu Lietuvoje yra tik trys tokį statusą turinčios IT įmonės [41].

- ◆ *Prime investment*, vienos iš pirmaujančių investicinės bankininkystės įmonių Baltijos šalyse, leidžiamoje reguliarioje pusmetinėje Baltijos šalių IT rinkos apžvalgoje reitinguojamos IT įmonės. Tirti nutarta į pirmąjį dešimtuką patekusias Lietuvos organizacijas [13].
- ◆ Telekomunikacijų ir IT konsultacijų bendrovės *BroadGroup* organizuotos konferencijos *Data Centres Europe* apdovanojimų metu apdovanota viena Lietuvoje veikianti bendrovė [17].
- ◆ IT bendrovė *IBM Lietuva* įvertino ir apdovanojo geriausius savo verslo partnerius 2009 metais [39].
- ◆ Technologijų kompanija *Hewlett-Packard* kiekvienais metais skiria geriausio aptarnavimo paslaugų pardavėjo apdovanojimą *Service Sales Champion* [102].
- ◆ Kasmetinėje *Microsoft Lietuva* Partnerių Konferencijoje buvo apdovanotos sėkmingiausiai dirbančios IT bendrovės, parduodančios *Microsoft* produktus ir teikiančios su jomis susijusias paslaugas [63].

Nutarta tirti šiuos statybų sektoriaus apdovanojimus:

- ◆ Konkursas *Už darnią plėtrą*. Apdovanoti geriausi nekilnojamojo turto objektai už 2009 metus. Apdovanojimus organizuoja Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros asociacija [52].
- ◆ Latvijos nekilnojamojo turto projektai 2009 m.
- ◆ Londono finansų žurnalo *Euromoney* apdovanojimai [6].
- ◆ LR Aplinkos ministerijos padėkos raštas įteikiamas už *socialiniu ir aplinkosauginiu požiūriu atsakingą veiklą, aktyvų dalyvavimą gerinant verslo sąlygas Lietuvoje, ilgametę aukštą veiklos, bendravimo ir darbų kokybę vystant projektus ir kuriant jaukią gyvenamąją aplinką*.
- ◆ Metų projektas. Rinkimus organizavo internetinis portalas apie nekilnojamąjį turtą *City24.lt* [19, 68].
- ◆ Metų gaminiai, bus tiriamos aukso medalius gavusios statybų bendrovės [54].

Imtis. Nustačius, kokie prizai ir apdovanojimai buvo surengti ir kokios organizacijos juos laimėjo, paaiškėjo, jog bendro pobūdžio pripažinimą pelnė 52 organizacijos, tuo tarpu iš IT sektoriaus pripažinimą pelnė 6 bendrovės, o iš statybų sektoriaus pripažinta 12 įmonių. Taigi iš viso bus tiriami 70 įmonių tinklalapiai. Tirtų organizacijų sąrašas pateiktas 2 priede.

Apibrėžus tyrimo metodiką ir kriterijus, pagal kuriuos bus vertinami organizacijų tinklalapiai, galima pradėti pripažintų įmonių komunikacijos internetinėje erdvėje tyrimą.

3.2. Tyrimo rezultatai

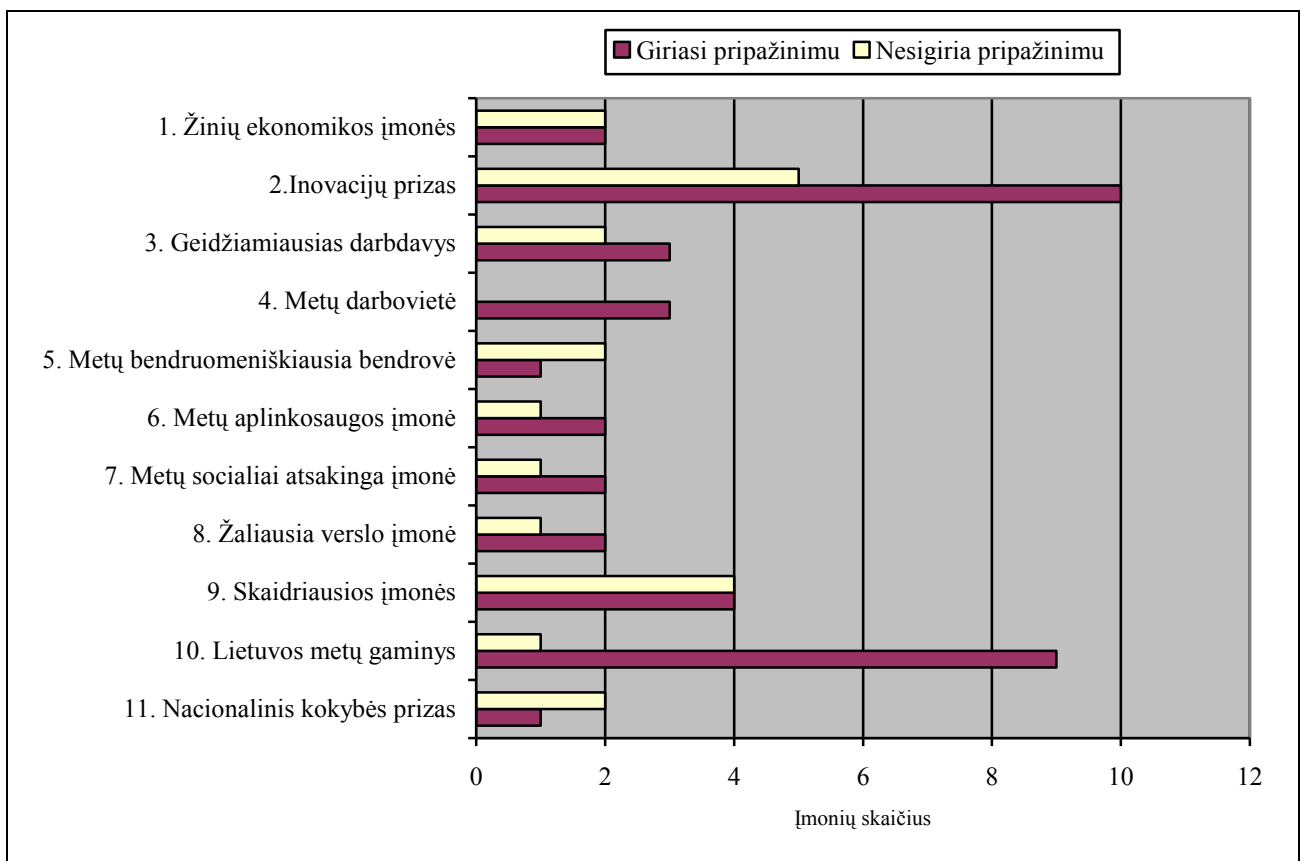
Norint įvykdyti tyrimo tikslą ir įgyvendinti iškeltus uždavinius, bus atliktas tyrimas, kuris susideda iš dviejų dalių: pirmoji padės nustatyti, ar organizacijos komunikuoja apie savo bendro pobūdžio įgytą pripažinimą ir kaip tai daro. Tuo tarpu antroji tyrimo dalis padės nustatyti, kaip organizacijos komunikuoja apie savo specifinius apdovanojimus.

3.2.1. Bendro pobūdžio pripažinimo realizavimas

Nustatyta, kurios organizacijos kokį bendro pobūdžio pripažinimą pelnė, paskui analizuoti tų organizacijų tinklalapiai, ar organizacijos giriasi pripažinimu ir kaip tai daro. Taip pat ieškota korporatyvinės komunikacijos elementų pagal nustatytus kriterijus ir kokio pripažinimo savo komunikacija organizacijos siekia.

Peržvelgus visų bendro pobūdžio pripažinimą pelniusių organizacijų tinklalapius, vizualiai galima pateikti, koku pripažinimu, kurios organizacijos giriasi arba ne (2 paveikslas).

2 paveikslas. Įmonių komunikacija apie pelnytą pripažinimą savo tinklalapiuose



1. Visų pirma analizuoti *Žinių ekonomikos įmonės 2009* apdovanojimų visų kategorijų laimėtojai. *UAB Teravil* [95] tinklalapis yra kuriamas, todėl apie pripažinimą jokių žinučių neaptikta, tai užskaityta kaip nepasigyrimas. *UAB Sicor Biotech* [87] internetinėje erdvėje komunikacijos visai nevykdo. Tinklalapyje naujausios naujienos yra 2007 m., o paskutiniai įrašai apie bendrovę yra 2004 m., taigi galima daryti išvadą, jog bendrovė nemano, kad komunikuoti internetinėje erdvėje yra tikslinga, todėl ir šiuo apdovanojimu nėra pasigirta. Korporatyvinė komunikacija nevertinta. Kita apdovanojimą pelnusi *UAB Traidenis* [97] galėtų būti pavyzdžiu, kaip reikia girtis savo laimėjimais ir apdovanojimais. Bendrovės tinklalapyje yra atskira skiltis *Apdovanojimai*, kurioje ji giriasi savo pripažinimu įvairiose srityse, taip pat parašytas straipsnis bei pasigirta naujienose. Korporatyvinės komunikacijos neturi. Vyrauja rinkodaros komunikacija, giriamasi apdovanojimais, aprašoma veikla, kiekvienas įrangos atnaujinimas, tačiau trūksta konkrečioms interesų grupėms skirtos komunikacijos, t.y. partneriams, klientams, darbuotojams. Trūksta ir vadybinės komunikacijos elementų. Pripažinimo organizacija siekia penkių rūšių, labiausiai susitelkusi į paslaugų ir prekių kokybę bei veiklos skaidrumą. Nori būti pripažinta atsakinga visuomenės veikėja. Paskutinė šio apdovanojimo laimėtoja *UAB Baltic Amadeus infrastruktūros paslaugos* savo pripažinimu giriasi dvejose vietose: skiltyje *Faktai ir skaičiai* ir *Naujienose* yra patalpintas straipsnis apie apdovanojimą. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, vyrauja rinkodaros komunikacija, ne mažai trūksta kitų komunikacijos elementų. Pagrindinė interesų grupė – klientai, tačiau trūksta komunikacijos su kitomis grupėmis. Pripažinimo siekia tik trijų rūšių: nori būti pripažinti socialiai atsakingais lyderiais rinkoje, teikiančiais kokybiškas paslaugas. Įmonė dalyvauja įvairiuose inovatyviuose projektuose įtraukdami savo žinių išteklius, tačiau labai mažai komunikuoja apie save kaip įmonę – pateikia tik glaustą faktinę istoriją.

2. Inovacijų prizas. Inovatyvios įmonės kategorijoje nugalėjo farmacijos *UAB Aconitum*. [3]. Pripažinimu nepasigirta, nors ankstesniais apdovanojimais girias ir yra patalpinusi 2009 metų gaminio apdovanojimą *Įvertinimų* skiltyje. Korporatyvinės komunikacijos neturi, vyrauja rinkodaros komunikacija – vyksta akcijos, konkursai, pristatomi produktai, gaminimo procesas, įsteigtas *Aconitum klubas*. Toks aktyvus bendravimas su klientais buvo įvertintas kaip bendravimas su interesų grupėmis. Taip pat pristatoma labdaringa veikla, galima užsisakyti naujienlaikraštį. Pripažinimo bendrovė siekia trijų rūšių, bendrovė nori būti pripažinta besirūpinančia žmonių gerove įmone, nes kalba apie vertybes susijusias su žmogaus sveikata, vyksta rėmimas kokybiška savo produkcija, taigi prioritentinė interesų grupė – klientai. Kita įmonė *AB Lietuvos geležinkeliai* [51] savo pripažinimu nesigiria, nors kitais pripažinimais giriasi toms paslaugoms ar projektams skirtose skiltyse. Korporatyvinę komunikaciją bendrovė turi, nes rinkodaros komunikacija puiki, o kitų komunikacijų elementų aptikome daugiau nei pusę. Bendrovė puikiai bendrauja su interesų

grupėmis, plačiai aprašo darbuotojų motyvavimo, apmokymo sistemą. Pateikia daug informacijos apie savo vadovus, struktūrą. Pripažinimo siekia tokio, kuris rūpi visų pirma investuotojams, taip pat siekia klientų bei darbuotojų pripažinimo, t.y. skaidrios bendrovės, atsakingos, lyderiaujančios, kokybiškas paslaugas teikiančios bendrovės pripažinimas. *UAB Matinga* [60] savo puslapį tik kuria, bet pasigiria ISO (kokybės vadybos) standartų atitikimu bei pateikia nuorodą į produktų katalogą, kuriame kreipiasi generalinis direktorius ir pasakoja apie įmonės vertybes ir darbo principus. Akivaizdu, jog įmonė siekia kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės pripažinimo. Įgytu pripažinimu nepasigirta. *UAB Stevila* [91] komunikuoja prastai, pripažinimu nesigiria ir apskritai internete komunikuoja labai glaustai, pateikia tik būtiniausią informaciją apie save: kontaktus ir teikiamas paslaugas, taip pat bendrovės kokybės politiką bei aplinkosaugos politiką pagal ISO standartus. Bendrovė siekia kokybiškas paslaugas teikiančios ir lyderės pozicijas užimančios įmonės pripažinimo. *Teo LT* [94] giriasi pripažinimu skiltyje *Gauti apdovanojimai*, tik reikia pažymėti, jog nieko apie tai neužsimenama naujienose, talpinamose pirmame puslapyje. Bendrovės tinklalapis galėtų būti geru pavyzdžiu, kaip reikia komunikuoti apie save, kaip sudėlioti visas tris korporatyvinės komunikacijos sritis. Išsamiai pateikiama informacija iš vadybos pusės – tai vadovybės, struktūros, vertybių pristatymas, taip pat pristatomos paslaugos įvairioms interesų grupėms, talpinama reklama, tyrimų rezultatai, pateikiama informacija apie darbuotojams teikiama dėmesį ir t.t. Atitinkamai nustatyta, jog siekiama visų pripažinimo rūšių. *UAB VEEKO* neturi savo internetinio puslapio, todėl ji nevertinta. *UAB Vita Baltic International* [106] savo pripažinimu giriasi ne tik naujienose, bet ir turi atskirą skiltį *Pripažinimas*. Matoma, jog bendrovė stengiasi komunikuoti, tačiau vis tiek pateikia per mažai informacijos apie save, kad būtų galima užskaityti kaip komunikaciją arba kaip pripažinimo siekimą. Pavyzdžiui, pateikiamos vadovų nuotraukos su pavardėmis, tačiau trūksta nors trumpo jų gyvenimo aprašymo. Bendrovė korporatyvinės komunikacijos neturi, bendrovė siekia kokybiškus produktus gaminančios ir lyderiaujančios įmonės pripažinimo.

Inovatyvaus produkto kategorijoje nugalėjo: *UAB Brauklė* [16] internetinį puslapį sunku surasti, tačiau visgi radus, jame nerasta jokios informacijos apie įmonę, tik kontaktai, kur galima įsigyti produkcijos, pristatomos kolekcijos. Įgytu pripažinimu pasigirta – tai vienintelis pateiktas įmonės įvertinimas. *UAB Ekspla* [25] komunikuoja tik anglų kalba, pateikia savo istoriją, pristato produktus ir komunikuoja tik su klientais. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, siekia kokybiškus produktus gaminančios ir lyderės pripažinimo. *UAB Elgama-Elektronika* [26] savo pripažinimu giriasi naujienose, tačiau kitą komunikaciją vykdo labai glaustai. Siekia kokybišką produkciją gaminančios ir lyderės pripažinimo. *UAB Elsis* [27] pripažinimu giriasi naujienose. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, aprašo tik teikiamas paslaugas, pasigiria ilgu klientų

sąrašu bei partneriais, prisistato viena iš didžiausių informacinių technologijų ir telekomunikacijų ir elektroninių inžinerinių sistemų bendrovių Baltijos šalyse. Siekia kokybišką produkciją gaminančios, lyderės pripažinimo bei finansiškai stabilios įmonės pripažinimo, pasigirdama savo milijonine apyvarta. *AB Lietuvos radijo ir televizijos centras* [53] savo pagrindiniame puslapyje pateikia savo istoriją, taip pat naujienose giriasi savo socialine veikla, pristato save visuomenei atvira bendrove. Kiekvienam produktui sukūrė atskirą puslapį, viename iš jų giriasi gautu prizu. *UAB Selteka* [85] pripažinimu giriasi istorijos skiltyje. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, vyrauja vadybinė komunikacija, taip pat rinkodaros, nes aprašomi produktai, paslaugos, vyksta žaidimas klientams, giriamasi radiotechnikų rėmimu. Siekia teisingu keliu einančios ir kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės pripažinimo.

Kategorijoje *Inovacijų šaukliai* laimėjo: *Verslo žinios* [103], kurios savo pripažinimu giriasi išleisdamos pranešimą spaudai. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, vyrauja vadybinė komunikacija, apie vadovus šiek tiek informacijos trūksta, bet didžiąją dalį akcijų turi įmonė, į kurios tinklalapį pateikta nuoroda. Pristatomos vertybės, įmonės darbuotojai laikosi Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodekso. Siekia būti pripažintu etišku, skaidriu, kokybiškas žinias teikiančiu dienraščiu. Savaitraštis *Šiauliai plus* [92] pasigiria pripažinimu išleisdamas žinutę. Daugiau apie save nieko nekomunikuoja, tik apie savo tiražą ir penkerių metų gimtadienį, išvardinti darbuotojų vardai bei pateiktos reklamos savaitraštyje kainos. Viešosios įstaigos *Mokslas ir inovacijos visuomenei* [64] tinklalapyje skirtame apdovanotam mokslo festivaliui, prizų pasigirta, šiuo prizas naršytoją lydį visuose tinklapių puslapiuose. Daugiau apie įstaiga komunikacijos nėra.

3. Geidžiamiausių darbdavių 2009 penketukas yra toks: *SEB bankas* [84], kuris vykdo korporatyvinės komunikacijos programą. Pagrindinė komunikacija yra rinkodaros, tačiau taip pat daug dėmesio skiriama ir kitoms komunikacijoms. Bankas siekia ne tik skaidrios, patikimos, socialiai atsakingos bendrovės pripažinimo, bet ir rūpinasi darbuotojais, juos informuoja, pataria ir diskutuoja su savo klientais ir pan. Taigi viską susumavus, matoma, jog įmonė siekia visų aukščiau išvardytų pripažinimo rūšių, pripažinimas bankui labai svarbus, pripažinimu giriamasi naujienose, *Apdovanojimų* ir kitokiose skiltyse pagal poreikį – apie geidžiamiausio darbdavio pripažinimą giriamasi skiltyje *Karjera*. *Omnitel* [71] pripažinimu nesigiria. Tinklalapyje matome, jog stengiamasi tinkamai komunikuoti, tačiau trūksta vadybinės komunikacijos elementų (vizijos, vertybių, struktūros), kad būtų galima pasakyti bendrovę vykdant korporatyvinę komunikaciją. Pripažinimo siekia įvairaus, bet ne visų rūšių. Bendrovė komunikuoja su įvairiomis interesų grupėmis, pristato savo finansinę padėtį, visuomeninę veiklą – dalyvauja įvairiuose projektuose. *Bitė Lietuva* [15] savo pripažinimu nesigiria, tačiau komunikaciją vykdo tiek, kad galima sakyti turi korporatyvinės komunikacijos programą. Bendrovė yra už aplinkos išsaugojimą – skatina atsisakyti

klientus popierinių sąskaitų, siekia iškiepyti savo darbuotojams savo vertybes, apie prekės ženklo strategiją kalba savo istorijoje. Nerasta informacijos apie viziją, misiją, finansinius rodiklius, etikos taisykles. *Nordea Bank Lietuva* [70] pripažinimu giriasi pranešime spaudai, o korporatyvinės komunikacijos nevykdo. Siekia tik investuotojų pripažinimo, t.y. pasakoja savo istoriją, pristato save pirmaujančių banku Baltijos ir Šiaurės šalyse, pateikia finansines ataskaitas, teikiamas paslaugas bei siekia darbuotojų pripažinimo. *Teo Lt* [94] šiuo pripažinimu giriasi ne *Apdovanojimų* skiltyje, o *Darbuotojai*.

4. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas – metų darbovietė. Šis apdovanojimas rodo, jog organizacijos siekia geidžiamiausios darbovietės pripažinimo. Nacionalinio atsakingo verslo apdovanojimo ceremonijoje *UAB PricewaterhouseCoopers* [75] buvo paskelbta *Metų darbovietė 2009* užsienio įmonių kategorijoje. Tinklapyje matoma, jog bendrovė vykdo korporatyvinę komunikaciją, identifikavome visus tris korporatyvinės komunikacijos atributus. Rinkodaros komunikacijoje pristatomos paslaugos, kokio sektoriaus įmonės naudojami bendrovės paslaugomis. Vadybinėje komunikacijoje nėra pateikta įmonės istorijos bei misijos ar vertybių, bet įmonės vertybės yra labai detalios paaiškintos, todėl užskaitėme šio pripažinimo siekimą. Bendrovė daug dėmesio skiria esamiems bei buvusiems darbuotojams, įtraukia juos į visuomeninius projektus. Taip pat pateikiamas skaidrumo pranešimas bei *Pasaulinė metinė ataskaita 2009* apie korporacijos veiklą apskritai. Be to, bendrovė turi savo elgesio kodeksą, kuriame pateikti įsipareigojimai klientams ir partneriams. Nesunkiai galima rasti straipsnį prie Socialinės atsakomybės apie įgytą *Metų darbovietės* pripažinimą. Bendrovė siekia skaidrios, patikimos, atsakingos visuomenės veikėjos pripažinimo. Lietuvos didelių įmonių kategorijoje apdovanota UAB Klaipėdos jūrų krovinių kompanija *Bega* [14] jau pasigyrė savo tinklalapyje apie apdovanojimą, kompanija glaustai komunikuoja tinklalapyje – korporatyvinės komunikacijos neturi. Daugiausia informacijos klientams. Pristatomos paslaugos, terminalai, apie rėmimą komunikuojama naujienose, pristato vadovus, bet tik vardus ir kontaktus. Smulkių ir vidutinių verslo įmonių kategorijoje – *UAB PakMarkas* [72] taip pat gavo metų darbovietės apdovanojimą, tačiau tinklalapyje giriasi. Pagrindinė įmonės komunikacija yra rinkodaros – pristatomos teikiamos paslaugos, pasakojama apie technologijas. Komunikuojama iš vadybinės pusės (istorija, vertybės, struktūra), tačiau nieko nepasakoma apie socialinę ar visuomeninę veiklą, nekomunikuojama tiesiogiai su interesų grupėmis. Tik papasakojama apie darbuotojų motyvavimą, tobulinimo programą. Siekiama kokybiškas paslaugas teikiančios, lyderės ir teisingu keliu einančios įmonės pripažinimo.

5. Metų bendruomeniškiausios įmonės apdovanojimą pelnę įmonių grupė *Alma litera* [7]. Grupės tinklalapyje nėra giriamasi pripažinimu, taip pat neaptikta daugelio vadybinės ir

organizacinės komunikacijos elementų, daugiausia komunikuojama iš rinkodaros pusės. Leidykla siekia lyderės pripažinimo prisistatydama didžiausia ir garsiausias knygas leidžiančia leidykla. Tuo tarpu *UAB Mars Lietuva* [59] savo pripažinimu giriasi, tačiau tinklapyje aptikome vos po keletą kiekvienos komunikacijos elementų, pateikiama glausta informacija apie įmonės pagrindinius principus, apie pačią įmonę ir diegiamas pažangiausias technologijas taip pat trumpai, socialinės atsakomybės akcijos, pasikeitusi generalinė direktorė aprašomos naujienose. Pristatomi atstovaujami prekės ženklai. Taip pat nukreipiama į pagrindinį korporacijos puslapį anglų kalba. Reikia pripažinti, jog *A. Astrausko bendrovė Pirmas žingsnis* nekokybiškai bendrauja su savo interesų grupėmis, apie save pateikia itin glaustą informaciją, daugiau komunikuojama apie produktus. Apie pelnytą pripažinimą nekomunikuoja.

6. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimai buvo teikiami metų aplinkosaugos įmonėms. *UAB Fermentas* [29] savo pripažinimu giriasi pirmame tinklalapio puslapyje – tai viena naujausių įmonės naujienų. Įmonė išsamiai pristato savo veiklą, produktus, mokslinius tyrimus, rėmimus, komunikuoja su interesų grupėmis, tačiau trūksta vadybinės komunikacijos. *UAB Coca-Cola HBC Lietuva* [21] pripažinimu nesigiria, o komunikuoja visos korporacijos vardu, t.y. nukreipiama į pagrindinį korporacijos internetinį puslapį, o apie veiklą Lietuvoje talpinamos tik naujienos, kuriose rašoma apie rėmimus bei kitokias socialines iniciatyvas, taip pat pristatomi platinami tam tikrais prekės ženklais pažymėti produktai. Tinklalapiai turėtų būti pritaikyti kiekvienai šaliai atskirai bei komunikuoti vis tiek reikėtų tos šalies kalba, pasakoti, ką filialas veikia tame regione ar šalyje, nes ne visos interesų grupės moka ir visiškai supranta anglų kalbą – to nėra padaryta pastarosios bendrovės tinklalapyje lietuvių kalba. Tuo tarpu *UAB ATEA* [10] giriasi pripažinimu *Naujienuų* skiltyje. Bendrovė susitelkusi ties rinkodaros komunikacija, pasigedome keleto vadybinės ir organizacinės komunikacijos elementų. Įmonė pristato išsamesnę savo istoriją, pristato puoselejamas vertybes, taigi siekia teisingu keliu einančios organizacijos pripažinimo, tačiau nepateikia vizijos ir misijos. Taip pat nėra pristatoma vadovybė, vadovavimo principai, įmonės struktūra. Be klientų, kita svarbi organizacijai interesų grupė yra darbuotojai, įmonė pasakoja apie juos, jų savybes, didžiuojasi jų kompetencija. Organizacija siekia ne tik aplinkosauga besirūpinančios, žalios, socialiai atsakingos organizacijos pripažinimo, bet ir darbuotojams geras sąlygas suteikiančios, kokybiškas paslaugas teikiančios (pateikiami kokybės vadybos standartai, partnerių ilgas sąrašas ir įgytos kompetencijos, sėkmės istorijos) bei finansiškai stabilios (pateikiami finansiniai rodikliai) įmonės pripažinimo. Tinklalapyje matoma, kaip organizacijai svarbu būti pripažintai aplinkosaugai draugiška organizacija, net tinklalapyje vyraujanti spalva yra žalia.

7. Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimai buvo teikiami išrinktoms metų socialiai atsakingoms įmonėms. *Teo LT* giriasi pripažinimu skiltyje *Gauti apdovanojimai*. Socialiai atsakinga

įmone savo kategorijoje pripažinta *Omnitel*, kuri nepasigyrė apie įgytą pripažinimą nei naujienose, nei skiltyje *Omnitel socialinė atsakomybė*. Tačiau praėjusiais metais pelnytu pripažinimu yra pasigirta. Korporatyvinė komunikacija tinklalapyje atskleista: komunikuojama su interesų grupėmis, pateiktos įmonės vertybės, daug rinkodaros komunikacijos. *UAB Renerga* pripažinimu giriasi naujienose, tuo tarpu negalime pasakyti, jog yra vykdoma korporatyvinė komunikacija – susitelkta ties rinkodaros komunikacija. Pristatoma įmonės istorija bei socialinės atsakomybės principų įgyvendinimas.

8. Žaliausia verslo įmone išrinkta *Teo LT* [94], kuri pasigyrė. Antroji vieta atiteko *Fermentui* [29], tačiau pripažinimu pasigyrė naujienose. Trečioji vieta – *Reval Hotels Lietuva* [80], kuri pripažinimu nesigiria. Ši bendrovė komunikuoja išskirtinai tik rinkodaros komunikaciją – pristato įvairias paslaugas, specialius pasiūlymus bei pramogas Pabaltijo miestuose. Kitokių komunikacijos elementų tinklalapyje nėra. Siekia kokybiškas paslaugas teikiančio viešbučių tinklo pripažinimo.

9. Buvo išrinktos 2009 m. skaidriausios vertybinių popierių biržos bendrovės Baltijos šalyse. Pirmąją vietą už geriausių ryšius su investuotojais pelnė *Teo LT* [94] – pasigyrė. *VST* [99] (4 vieta) pripažinimu giriasi naujienose. Bendrovė vykdo korporatyvinės komunikacijos programą, puikiai komunikuoja su interesų grupėmis, pristato įmonės vertybes, inicijuoja visuomeninius projektus, pavyzdžiui, moko vaikus elgtis su elektra, tuo tarpu apie darbuotojų motyvavimo ir mokymo sistemą šiek tiek trūksta informacijos. *City Service* [20] (9 vieta) taip pat išleido pranešimą spaudai apie šių rinkimų rezultatus. Bendrovė vykdo korporatyvinės komunikacijos programą, puikiai komunikuoja su savo interesų grupėmis, tik trūksta informacijos apie įmonės rūpinimąsi darbuotojais, nėra paminėta jokio etikos ar kitokio kodekso. Tuo tarpu *Invalda* [43] (12 vieta), *Limarko laivininkystės kompanija* [57] (14 vieta), *Apranga* [8] (15 vieta) ir *Sanitas* [82] (16 vieta) nei gyrėsi, nei išleido pranešimus spaudai apie įvertinimus. Užimtos vietos sužymėtos regiono mastu, tačiau imant tik Lietuvos bendrovės rezultatus pagerėja ženkliai, kuriuo jau tikrai reikėtų pasigirti, juolab kad kiekviena bendrovė buvo už kažką įvertinta atskirai: už didžiausią pažangą ar už geriausią investuotojams skirtą internetinį tinklalapį už geriausią investuotojams skirtą internetinį tinklalapį ir pan. *Invaldai* [43] mažai trūksta iki korporatyvinės komunikacijos įgyvendinimo, galėtų daugiau komunikuoti apie teikiamas savo paslaugas. Siekia skaidrios, etiškos (turi etikos kodeksą), patikimos ir socialiai atsakingos bendrovės pripažinimo. Taip pat didžiuojasi savo prekės ženklais. *Limarko laivininkystės kompanija* [57] vykdo korporatyvinę komunikaciją, verta paminėti, jog leidžia leidinį įmonės darbuotojams, tačiau trūksta informacijos apie paslaugų kokybę, darbuotojus, etiką. Komunikuoja glaustai, todėl pripažinimo siekimo rūšių mažiau nei komunikacijos. *Apranga* [8] korporatyvinės komunikacijos neturi, pagrindinė komunikacija

rinkodaros ir vadybinė, atitinkamai prioritetinės interesų grupės klientai ir investuotojai. Siekia lyderės, prekės ženklus atstovaujančios, teisingu keliu einančios bendrovės pripažinimo. *Sanitas* [82] taip pat komunikuoja su klientais ir investuotojais, korporatyvinės komunikacijos nevykdo, nes nėra organizacinės komunikacijos beveik. Siekia lyderės, kokybišką produkciją gaminančios įmonės pripažinimo. *Šiaulių bankas* [93] (17 vieta) pripažinimu giriasi skiltyje *Svarbūs įvykiai ir datos*. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, taip pat trūksta organizacinės komunikacijos elementų. Glaustai komunikuoja, todėl negalima sakyti, kad siekia pripažinimą. Daugiausia komunikuoja apie teikiamas paslaugas bei finansinę informaciją. Siekiama būti pripažintu patikimu ir stabiliu partneriu.

10. Išrinkti ir apdovanoti *Lietuvos metų gaminiai 2009*. *UAB Vilniaus duona* [104] aukso medaliais giriasi ir naujienose, ir skiltyje *Apdovanojimai*. Korporatyvinės komunikacijos neturi, nes beveik nevykdo organizacinės komunikacijos. Nieko neparašyta apie socialinę atsakomybę ar visuomeninę veiklą, glaustai bendrauja su interesų grupėmis, tačiau darbuotojams leidžia vidinį leidinį, save pristato kaip lyderę, pristato savo prekės ženklus. *UAB Audėjas* [11] pripažinimu giriasi naujienose, tačiau komunikuoja itin prastai. Plačiai pasakoja tik apie gaminamą produkciją ir apie audimo būdus apskritai, taip pat giriasi tarptautiniu pripažinimu, pristato save kaip lyderę. *UAB Tereksas* [96] pripažinimu giriasi tituliniam įmonės puslapyje. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, glaustai komunikuoja apie įmonę, trūksta organizacinės ir vadybinės komunikacijos. Bendrovė prisistato lydere, pasakoja apie paslaugas ir produkciją bei kaip įmonė saugo aplinką, pateikia partnerių rekomendacijas. *UAB Veikmė* [101] pripažinimu giriasi prie apdovanoto gaminių. Korporatyvinės komunikacijos nevykdo, labai skurdi komunikacija. Siekia kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės pripažinimo. Taip pat giriasi savo atliktais darbais, ilgamete patirtimi, kokybės siekimu. *UAB Traidenis* [97] pasigiria. *UAB Achempak* [1] analogiškai komunikuoja kaip *Veikmė*, tik pripažinimu giriasi skiltyje *Kokybė*. *UAB Valentis* [100] pripažinimu nesigiria. Korporatyvinės komunikacijos neturi, vyrauja rinkodaros komunikacija. Siekiama kokybiškus vaistus gaminančios, lyderės pripažinimo. *UAB Lauksva* [50] pripažinimu giriasi *Pasiekimuose*, susitelkusi ties rinkodaros komunikacija: vyksta akcijos, pristatomi produktai, naudojamos medžiagos, patarimai, kaip išsirinkti baldus. Nėra organizacinės komunikacijos. Siekiama kokybiškus, modernius baldus gaminančios baldus gaminančios įmonės pripažinimo. *UAB Lodvila* [58] pripažinimu giriasi *Apdovanojimų* skiltyje. Korporatyvinės komunikacijos nėra, nes nepristatomi nei vadovai, nei vertybės. Bendrovė komunikuoja iš rinkodaros pusės ir pristato save socialiai atsakinga įmone, priimančia į darbą psichiškai neįgalius žmones, daug informacijos apie inovacijas. Siekia lyderės, kokybiškas paslaugas teikiančios, socialiai atsakingos įmonės pripažinimo. *UAB Fima* [30] pripažinimu giriasi naujienose. Turi vadybinę ir rinkodaros komunikaciją, vadovai tik išvardinti,

tačiau vis tiek yra pristatyti su nuotraukomis. Bendrovė giriasi savo darbais, klientais, pasakoja apie paslaugas, komunikuoja su partneriais. Bendrovė siekia lyderės, kokybiškas paslaugas teikiančios, finansiškai stabilios (naujienuose pateikia finansinius rodiklius) įmonės pripažinimo.

11. Nacionalinis kokybės prizas. 2009 m. prizas įteiktas trimis įmonėms. *Mars Lietuva* [59] savo pripažinimu giriasi naujienu skiltyje, yra patalpintas straipsnis su apdovanojimo ceremonijos nuotrauka. Tuo tarpu *UAB Molesta* [65] šiuo konkrečiu apdovanojimu nesigiria ir apskritai neleidžia jokių savo pranešimų, neturi net naujienu skilties. Akivaizdu, kad įmonė stengiasi komunikuoti tinkamai: parašytas generalinio direktoriaus kreipimasis ir pasakojimas apie bendrovę. Tačiau daugiausia sutelktas dėmesys į rinkodaros komunikaciją: pristatomi produktai, paslaugos, giriamasi atliktais projektais nuotraukų galerijoje. Siekia kokybiškas paslaugas teikiančios ir lyderės pripažinimo. Trečioji įmonė *UAB Kaita* [45] taip pat nekomunikuoja apie pripažinimą, vyrauja rinkodaros komunikacija. Siekia teisingu keliu einančios, kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės pripažinimo.

Analizuojant įmonių tinklapius, ar jos giriasi pripažindinimu ir kaip tai daro, bei pavaizdavus rezultatus grafiškai (2 paveikslas) matoma, kad maždaug dviem trečdaliais (65%) įvertinimų buvo pasigirta. Iš pirmo žvilgsnio rezultatas atrodo geras, įmonės ne tik siekia, bet ir giriasi savo pripažinimu. Tačiau turint galvoje, jog norint pelnyti pripažinimą, reikia investuoti ne mažai laiko ir lėšų, tampa akivaizdu, kad Lietuvos įmonės savo pripažinimu didžiuojasi per mažai arba per prastai komunikuoja.

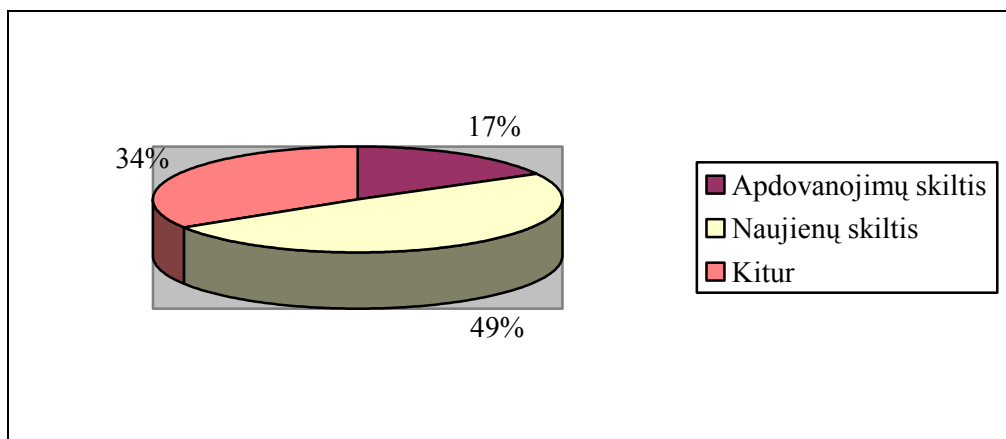
Beveik visose nominacijose pasitaikė laimėtojų, kurios nepasigyrė įvertinimu. Absoliučiai visos prizininkės pasigyrė tik metų darbovietės įvertinimu. Taip pat galima išskirti metų gaminio laimėtojus, kurie šiuo apdovanojimu pasigyrė beveik visi (išskyrus vieną organizaciją). Taigi galima daryti išvadą, jog įmonėms labiausiai rūpi geidžiamiausios darbovietės ir gaminių ar paslaugų kokybės pripažinimai.

Nepopuliariausiu pripažinimu galima išskirti bendruomeniškiausios įmonės pripažinimą ir Nacionalinio kokybės prizo apdovanojimą, kurių įmonės, greičiausiai, nelaiko itin svarbiais. Bendruomeniškiausios įmonės apdovanojimas ne visiškai atspindi kokį nors pripažinimą, galėtų būti priskirtas socialiai atsakingos įmonės pripažinimui, tačiau jo neatstoja, todėl metų darbovietės ar kitokie apdovanojimai yra labiau vertinami, jais daugiau giriamasi ir komunikuojama savo tinklapiuose. Tuo tarpu Nacionaliniu kokybės prizų taip pat pasigyrė viena įmonė iš trijų. Galima daryti prielaidą, jog taip yra dėl to, kad šis apdovanojimas vertino vadovų darbą, procesų ir išteklių valdymą, o tai pagrindinei įmonių interesų grupei – klientams – nėra itin svarbu renkantis prekes ar

paslaugas. Tokia prielaida daroma todėl, jog pripažintų įmonių tinklalapiuose vyrauja rinkodaros komunikacija skirta įmonių klientams.

Taip pat reikia atkreipti dėmesį į *Skaidriausios įmonės rinkimus* [5], kurių pripažinimu nepanoro pasigirti žemesnes vietas užėmusios įmonės, tačiau jos vis tiek galėjo išleisti pranešimą spaudai apie įvertinimą už skaidrių ir gerų ryšių su investuotojais palaikymą, kaip tai padarė žemiausią vietą iš Lietuvos organizacijų užėmęs Šiaulių bankas. Juolab, kad *NASDAQ OMX* Baltijos vertybinių popierių biržos apdovanojo skaidriausias ir geriausiai su investuotojais bendraujančias regiono biržų sąrašuose esančias bendroves, iš Lietuvos buvo įvertintos tik 8 bendrovės. Nors ir žemesnes vietas užėmė, bet vis tiek tai yra aukštas įvertinimas, gautas regiono mastu, todėl įmonės galėjo pasidžiaugti pripažinimu, kaip pavyzdžiui, bendrovė *VST*: „*Akcinė bendrovė VST – šiuolaikiška, moderni įmonė, atvira visuomenei, investuotojams. Džiugu, jog esame įvertinti, o gautas apdovanojimas įrodo, jog dirbame teisinga linkme*“ [5]. Šiuo metu verslas turi nelabai gerą reputaciją, žmonės mano, jog verslui rūpi tik pelnas, jie nelaiko bendrovių atsakingomis visuomenės veikėjomis, todėl pastarasis apdovanojimas galėtų padėti pakeisti ne tik investuotojų, bet ir kitų interesų grupių nuomonę apie organizaciją.

3 paveikslas. Kur įmonės giriasi savo pripažinimu



Tyrimo rezultatas rodo, jog du trečdaliai organizacijų pasigiria savo pripažinimu. Tačiau reikia pažymėti, jog vien tik pasigirti nepakanka, itin svarbus aspektas yra, kaip organizacija juo pasigyrė, ar tinkamai iškomunikavo ir ar tas pripažinimas pasieks reikiamas interesų grupes.

3 paveiksle pateikti rezultatai rodo, jog pusė, t.y. 49%, pasigyrusių pripažintų organizacijų, apie savo pripažinimą komunikuoja per pranešimus spaudai, juos talpindamos skyreliuose *Naujienos*. Daugelio pripažinimų komunikacija rasta tik pervertus pranešimų spaudai archyvus. Taigi tampa akivaizdu, jog tokia komunikacija nėra veiksminga, nes jos reikia gerai paieškoti, ją

greit nustelbia kitos naujienos. Tuo tarpu kita pusė organizacijų pripažinimu giriasi kur kas geriau: talpina straipsnius su nuotraukomis specialiai apdovanojimams skirtoje skiltyse ar kitaip atkreipia dėmesį į įgytą pripažinimą (skiltyse apie *Apie mus*, *Visuomenė ir mes*, įrašo į įmonės istoriją ir pan.). Tokia komunikacija yra ženkliai veiksmingesnė, nes ją lengviau rasti ir pastebėti, be to, ji nesensta taip greitai kaip naujienos. Taigi matant tokį rezultatą ir turint galvoje įmonių investuotą laiką ir pinigus, galima daryti išvadą, jog įmonės neteikia pripažinimui itin didelės svarbos, nemano, jog tai galėtų būti tiek įdomu interesų grupėms, kad reikėtų apie tai kaip nors specialiai komunikuoti.

Tyrinėjant įmonių tinklapius ieškota korporatyvinės komunikacijos elementų. Žinoma, kiekviena įmonė stengiasi būti pastebėta, išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių, užmegzti ryšį su kuo daugiau klientų bei pelnyti jų pripažinimą, todėl jos ir teikia paraišką dalyvauti konkursuose ir rinkimuose. Visgi vertinant pagal nustatytus kriterijus įmonių komunikaciją internetinėje erdvėje vos 8 įmonės iš 52, t.y. 17% įmonių, atitiko visus ar daugumą iškeltų korporatyvinės komunikacijos kriterijų visose trijose komunikacijų srityse. Reikia atkreipti dėmesį į tendenciją, jog bankai ir akcinės bendrovės geriausiai komunikuoja internetinėje erdvėje. Visgi korporatyvinės komunikacijos programos vykdymas negarantuoja, kad įmonė girsis apie pripažinimą: net 3 iš 8 korporatyvinę komunikaciją vykdančių įmonių nepasigyrė savo pripažinimu. Negalima sakyti, jog nepasigyrusios įmonės nelaiko komunikacijos nereikšmingu dalyku ar kad joms nerūpi pripažinimas, todėl lieka vienintelė išvada, kad tos įmonės, kurios itin kontroliuoja, kokia informacija apie jas išeis į viešąją erdvę, komunikuoja kur kas lėčiau nei kitos įmonės, todėl galbūt nespėjo apie tai paskelti, taip pat gali būti, jog konkretus pripažinimas įmonei yra nepakankamai reikšmingas, kad apie tai reikėtų komunikuoti.

Reikia pastebėti, jog įmonių komunikacijoje vyrauja rinkodaros komunikacija, taigi galima daryti išvadą, jog įmonės internetą naudoja tam, kad paskelbtų apie save, pristatytų savo paslaugas. Įmonės supranta, jog jeigu jų nėra internete, jų nėra visai, todėl jos visos turi savo internetinius puslapius. Tačiau jos dar nesuvokia, kad neužtenka vien tik būti internete, reikia ir tinkamai apie save komunikuoti, jeigu jos nori iš to realios naudos.

Aukščiau padaryta išvada dėl įmonių labiausiai vertinamų geidžiamiausios darbovietės ir produktų ar paslaugų kokybės pripažinimų iš dalies pasitvirtino analizuojant, kokio pripažinimo įmonės siekia komunikuodamos savo tinklapiuose. Vertindami pripažinimo siekimą komunikuojant, pastebėta, kad daugiausia įmonės giriasi savo prekių ar paslaugų kokybe (45 iš 52 įmonių) ir daugiau nei pusė jų (33 iš 52 įmonių) save pristato kaip lyderes rinkoje. Iš to išplaukia išvada, jog įmonėms ypač svarbūs trys pripažinimai: prekių ar paslaugų kokybė, lyderystė bei geidžiamiausia darbovietė.

Analizuojant, kokio pripažinimo įmonės siekia ir lyginant su 1 priede pateiktais rezultatais, ryškėja tendencija, jog jeigu įmonė vykdo korporatyvinę komunikaciją, tai ji taip pat siekia daugumos pripažinimą. Tai įrodo, jog į korporatyvinę komunikaciją integruotas pripažinimo siekimas, leidžia geriau formuoti teigiamą įvaizdį apie save siekiant svarbiausių įmonės interesų grupių pripažinimo.

Ištyrus, kaip pripažintos organizacijos komunikuoja bei kaip jos giriasi apie savo bendro pobūdžio pripažinimą, gautus rezultatus galima vertinti neigiamai. Įmonės iš tiesų per mažai komunikuoja apie pripažinimą, jos turėtų visos išleisti apie tai pranešimą spaudai, juk įvertinimas yra tokia pati gera naujiena, kaip naujo produkto išleidimas į rinką. Akivaizdu, jog įmonės neįvertina komunikacijos internete naudos, juolab, kad tik 17% tirtų įmonių vykdo korporatyvinę komunikaciją. Vertinant pasigyrimo pripažinimu būdus, įmonės turėtų geriau komunikuoti ir labiau didžiuotis savo pasiekimais. Tiriant įmonių komunikaciją, ryškėja tendencija, jog įmonės yra susikoncentravusios į pelno didinimą, t.y. teikiamų paslaugų ar produktų pardavimų didinimą ir komunikaciją apie juos. Tačiau gali būti, jog todėl nesigiria bendro pobūdžio pripažinimu, o siekia konkrečios jų veiklos srities pripažinimo ir taip išsiskiria savo sektoriuje. Todėl verta panagrinėti pripažintų įmonių, veikiančių skirtingose srityse, komunikaciją.

3.2.2. Specifinių sektorių pripažinimo realizavimas

Kaip yra jau nustatyta, oficialūs apdovanojimai, bendrą organizacijų įvaizdį formuojantis pripažinimas ne visoms organizacijoms vienodai svarbūs, todėl verta iširti, kaip jos giriasi specifiniu konkrečios srities pripažinimu.

Kaip jau minėta aukščiau, bus tiriami pasaulyje gerą reputaciją turintis IT sektorius ir palyginus blogą reputaciją turintis statybų sektorius. Iš IT sektoriaus, atrinkti didžiausių kompiuterinės technikos ir programinės įrangos gamintojų įvertinimai, taip pat įtraukta keletas tarptautinių įvertinimų, kuriuos gali gauti tik šio konkretaus sektoriaus atstovai.

1. Lietuvoje yra trys didelių apimčių pardavėjo statusą turinčios IT įmonės: *UAB Blue bridge* nesigiria, *UAB Alna* giriasi dukterinės įmonės internetiniame puslapyje *Partnerystės* skiltyje ir *DPA Programinė įranga* nesigiria.

Blue bridge korporatyvinės komunikacijos neturi. Trūksta vadybinės komunikacijos elementų, nepristato vadovų, struktūros, vizijos, misijos, istorijos. Vyrauja rinkodaros komunikacija, giriamasi plačiu partnerių ir klientų sąrašu, pateikiami klientų atsiliepimai apie įmonę. Bendrovė rašo informacinius pranešimus, leidžia naujienlaikraštį, organizuoja konkursą informatikos studentams, remia sportą ir kultūrą, bet to nevadina socialine atsakomybe, todėl

priskirtas prie visuomeninės veiklos. Bendrovė siekia geidžiamos darbovietės (pateikiamos darbuotojų nuotraukos, kurie kalba apie darbą įmonėje), kokybiškas paslaugas teikiančios, lyderės ir skaidrios, atviros visuomenei įmonės pripažinimo.

Alna vykdo korporatyvinę komunikaciją: rasti visi vadybinės komunikacijos elementai, rinkodaros komunikacija taip pat išsami, puikiai bendraujama su klientais, pristatomos paslaugos, grupės įmonių puslapiuose pasakojamos sėkmės istorijos. Organizacinės komunikacija vykdoma pristatant savo socialinės atsakomybės veiklą, visuomeninę veiklą (inicijavo *Žinių ekonomikos forumo*, aljanso *Langas į ateitį* bei *Saulėtekio slėnis* įkūrimą), bendrovė siekia tapti svajonių darbdaviu, pristato darbuotojų motyvavimo ir tobulėjimo sistemą, tačiau nėra skilčių skirtų konkrečioms interesų grupėms. Bendrovė siekia didžiosios dalies pripažinimo rūšių (2 priedas).

DPA programinė įranga korporatyvinės komunikacijos nevykdo. Vyrauja rinkodaros komunikacija, pristato produktus, partnerius ir klientus. Iš vadybinės komunikacijos elementų yra tik trumpa įmonės istorija ir pristatoma įmonės misija. Organizacinės komunikacijos visai nėra. Siekia kokybiškas paslaugas teikiančios ir lyderės pripažinimo.

2. Kito IT įmonių įvertinimo atliekamo *Prime investment*, į dešimtuką patekusios Lietuvos bendrovės: *Alna* (3 vieta) apie tai neišleido pranešimo spaudai ir niekur nesigiria. *Blue bridge* (8 vieta) apie įvertinimą pasigiria savo naujienlaikraštyje. *Baltic data centre* [12] (5 vieta) savo pripažinimu giriasi naujienose. Tuo tarpu *Santa Monica Networks* [83] (7 vieta) pripažinimu nepasigyrė. *Atea* [10] (10 vieta) įvertinimu nepasigyrė.

Baltic data centre turi korporatyvinės komunikacijos programą. Šiek tiek galėtų daugiau pateikti vadybinės komunikacijos, nes visai nepristatomi įmonės vadovai ar struktūra. Įmonė pristato savo paslaugas, partnerius ir giriasi garsiais klientų vardais. Prie bendravimo su interesų grupėmis skyrėme plusą už sukurtą klientų erdvę, pranešimus spaudai, pateikta komunikacija su darbuotojais. Įmonė nėra socialiai atsakinga ir neužsiima visuomenine veikla. Siekia kokybiškas paslaugas teikiančios, darbuotojais besirūpinančios, lyderės pripažinimo.

Santa Monica Networks [83] vykdo korporatyvinę komunikaciją, nors trūksta keleto komunikacijų elementų: nepristatoma vadovybė ir struktūra. Įmonė dalyvauja visuomeninėje veikloje, remia sportą, skatina studentus konkursais. Taip pat pristato savo paslaugas, didžiuojasi garsiais klientais. Siekia skaidrios, kokybiškai dirbančios, lyderės pripažinimo.

3. *Baltic Data Center* [12] 2009 ir 2008 metais buvo pripažinta viena geriausių IT paslaugų teikėjų Europoje. Konferencijos *Data Centres Europe* apdovanojimų metu. *Baltic Data Center* buvo vienintelė bendrovė Baltijos šalyse, patekusi tarp 4 savo kategorijos finalisčių. Tuo bendrovė giriasi skiltyje *Tarptautinis pripažinimas*.

4.IT bendrovė *IBM Lietuva* įvertino ir apdovanojo geriausius savo verslo partnerius 2009 metais. Geriausiu partneriu paskelbta bendrovė *ATEA*, kuri pripažinimu nepasigyrė nei naujienose, nei skiltyje *Partneriai*. Antroji vieta atiteko bendrovei *BAIP*, kuri nepasigyrė nei naujienose, nei skiltyje *Faktai ir skaičiai*. Trečioji – bendrovei *UAB Sintagma* [88], kuri pripažinimu pamiršo pasigirti, nes 2008 metų pripažinimu giriasi naujienose. Geriausiu programinės įrangos partneriu pripažinta kompanija *Baltic Data Center* [12], kuri pasigiria tuo naujienose.

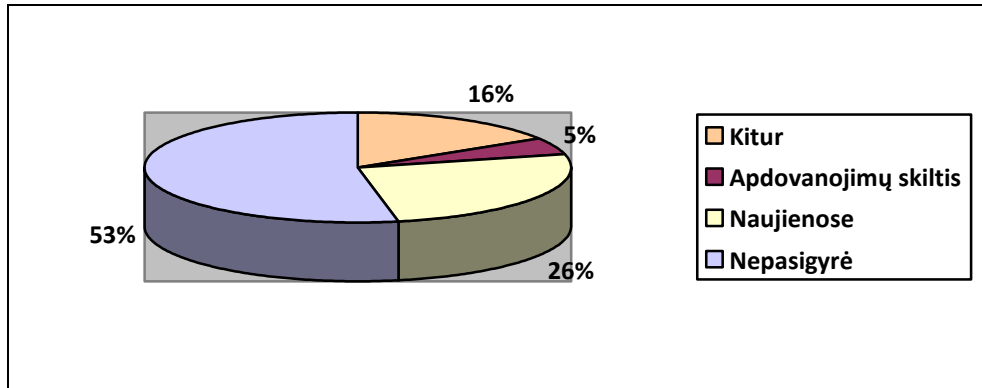
Sintagma nors ir su trūkumais, reikia pripažinti, jog turi korporatyvinę komunikaciją. Vadybinė komunikacija gera tuo, jog pateikiama išsami įmonės istorija, konkretūs įmonės skaičiai, pristatomi vadovai, įmonės misija. Rinkodaros komunikacija išsiskiria pateiktomis sėkmės istorijomis išsamiais klientų atsiliepimais, paslaugų aprašymu, kitaip tariant, pateikiama palyginus su kitais tinklapiais daug rinkodaros informacijos. Įmonė išsamiai komunikuoja su klientais, yra skiltis viešieji ryšiai, taip pat skiriama daug dėmesio darbuotojams. Bendrovė siekia kokybiškas paslaugas teikiančios, lyderės, geidžiamos darbovietės ir finansiškai stabilios įmonės pripažinimo.

5. Technologijų kompanija *Hewlett-Packard* kiekvienais metais skiria geriausio aptarnavimo paslaugų pardavėjo apdovanojimą *Service Sales Champion 2010*. Tarp Baltijos šalių šiais metais apdovanojimą gavo bendrovė *Elsis* [27], kuri apdovanojimu pasigyrė išleisdama pranešimą spaudai.

6. Kasmetinėje *Microsoft Lietuva* Partnerių Konferencijoje buvo apdovanotos sėkmingiausiai dirbančios IT bendrovės, parduodančios *Microsoft* produktus ir teikiančios su jomis susijusias paslaugas. Metų partneriu paskelbta *Alna*, kuri pripažinimu pasigyrė naujienose. *DPA programinė įranga* nepasigiria, talpintos tik 2010 metų naujienos, nėra naujienų archyvo. *Sintagma* giriasi naujienose. *Blue bridge* giriasi naujienlaikraštyje, naujienose žinutės nėra. Tuo tarpu *Atea* niekur pripažinimu nepasigiria.

Iš tirtų nominacijų, matome, jog apdovanojimus pelno vis tos pačios žinomiausios IT bendrovės. Iš tirtų nominacijų nepasigirta buvo daugiau nei puse pripažinimų. Kaip jau minėta, buvo tirta didžiausių kompiuterinės technikos ir programinės įrangos gamintojų metinius apdovanojimus pelniusių įmonių komunikacija, tačiau reikia paminėti, jog kompiuterinę techniką pardavinėjančios įmonės ir taip kiekvienais metais stengiasi pasiekti kuo geresnius pardavimų rezultatus, kad galėtų išlikti didžiausių gamintojų partneriais. Pavyzdžiui, *Microsoft* auksinių sertifikuotų partnerių yra gana daug ir jie visi pasigiria apie tai savo tinklapiuose, todėl galima daryti prielaidą, jog IT bendrovės įsivaizduoja, jog jų klientams užtenka pasakyti, jog jos yra partnerės, o gautu apdovanojimu nebebūtina girtis. Visgi gauti apdovanojimai, pelnytas pripažinimas vis tiek išskiria iš kitų rinkos dalyvių, todėl juo būtina didžiuotis.

4 paveikslas. IT sektoriaus pasigyrimas



Reikia pripažinti, jog IT sektoriaus įvertinimu giriamasi prasčiau nei bendro pobūdžio pripažinimu. Taip yra todėl, kad įmonės prastai komunikuoja internetinėje erdvėje, t.y. absoliučiai visos tirtos IT įmonės siekia kokybės ir lyderystės pripažinimo, kitus pripažinimus palikdamos nuošalyje. Korporatyvinės komunikacijos vertinimo lentelėje matoma, jog 4 iš 8 įmonių vykdo korporatyvine komunikaciją, pateikia daug informacijos apie save, tačiau nepakankamai, kad būtų galima sakyti, jog įmonės siekia tam tikro pripažinimo. Pavyzdžiui, įmonės parašo misiją, viziją ir savo vertybes, bet jų visai neaptaria, nepaaiškina ką įmonei reiškia tos vertybės, kaip taiko jas savo veikloje, todėl negalima sakyti, jog yra siekiama teisingu keliu einančios įmonės pripažinimo.

IT sektorius akivaizdžiai siekia kokybiškas paslaugas teikiančių įmonių ir lyderystės pripažinimų, tačiau vangiai giriasi pasiektais gerais rezultatais ir apdovanojimais, todėl verta apžvelgti kitą sektorių ir ištirti, kokio pripažinimo siekia ir kaip giriasi pasiektu pripažinimu statybų bendrovės.

Statybų sektoriaus apdovanojimai:

1. Konkurso *Už darnią plėtrą* renginyje apdovanoti geriausi nekilnojamojo turto objektai už 2009 metus. Išrinkti 3 nugalėtojai: gyvenamosios statybos kategorijoje laimėjo mažaaukščių gyvenamųjų namų *Santariškių namai* įmonių grupė *Eika*, kuri apdovanojimu pasigiria naujienose ir skiltyje *Apdovanojimai*. Tarp komercinių pastatų geriausiu pripažintas *Swedbank* administracinis pastatas, kurį statė *Ranga IV*. Įmonė naujienose giriasi, kad šį pastatą stato, bet kad gavo už projektą apdovanojimą, ne, nėra apdovanojimams skirtos skilties. Taip pat garbės raštais apdovanoti daugiafunkcis kompleksas *North Star*, kuriuo *MG Valda* [62] pasigiria naujienose. Garbės raštą taip pat gavo *Green Hall* verslo centras, kurį stato jau aptarta *Molestas* [65]. Ji giriasi, kad šį pastatą stato, bet apdovanojimu nepasigirta.

Eika nevykdo korporatyvinės komunikacijos, nes visai nėra vadybinės komunikacijos, prie organizacinės komunikacijos priskirtas bendrovės kasmetinis dalyvavimas akcijoje *Darom*, kurios

metu *Eika* kolektyvas ne tik patys dalyvauja, bet ir skatina kitus. Vyrauja rinkodaros komunikacija: pristatomos paslaugos, vykdomi ir įvykdyti projektai, pristatomi partneriai bei bendradarbiavimas su SEB banku, dėl geresnių būsto lizingo sąlygų ir pan. siekiama kokybiškas paslaugas teikiančios ir įmonės lyderės pripažinimą.

Ranga IV korporatyvinės komunikacijos nevykdo, trūksta organizacinės komunikacijos elementų, įmonė yra Vilniaus ir Tarptautinių prekybos rūmų narė tai įvardijama kaip visuomeninė veikla. Vadybinė komunikacija gana glausta, tačiau paaiškina savo vertybes, pateikia organizacinę struktūrą ir kontaktus. Vyrauja rinkodaros komunikacija, pristatomos paslaugos, įgyvendinti projektai, klientai. Siekiama finansinio stabilumo (pateikiama metinių apyvartų istorija), teisingu keliu einančios, kokybiškas paslaugas teikiančios ir įmonės lyderės pripažinimo.

MG Valda korporatyvinės komunikacijos nevykdo. Organizacinės komunikacijos elementų nėra, vadybinė - tik istorija ir vertybės, vyrauja rinkodaros, pristatomos paslaugos ir vykdomi projektai.

2. Rygoje išrinkti geriausi Latvijos nekilnojamojo turto projektai. *Hanner* tuo giriasi skiltyje Apdovanojimai ir naujienose. Bendrovė korporatyvinės komunikacijos nevykdo, pristato tik savo vertybes ir pateikia visos grupės struktūrą. Organizacinei komunikacijai priskirtas organizuojamas bėgimas į Europos dangoraižį su priziniu fondu. Vyrauja rinkodaros komunikacija, pristatomos paslaugos, vykdomi ir įvykdyti projektai, tačiau nėra jokios informacijos apie partnerius. Įmonė siekia kokybiškas paslaugas teikiančios, įmonės lyderės pripažinimo.

3. Londono finansų žurnalo *Euromoney* apdovanojimai. Geriausia Lietuvos nekilnojamojo turto plėtros bendrovė *Eika* išrenkama jau antrus metus iš eilės. Ji dar laimėjo ir geriausios Lietuvos gyvenamojo būsto plėtros bendrovės nominaciją. *Eika* tuo giriasi *Apdovanojimų* skiltyje.

4. *AB YIT Kausta* įteiktas LR Aplinkos ministerijos padėkos raštas. Bendrovė rašo apie tai savo istorijoje.

YIT Kausta korporatyvinės komunikacijos nevykdo, vadybinėje komunikacijoje trūksta informacijos apie pačią įmonę, jos sudėtį, misiją, vadovus. Organizacinės komunikacijos visai nėra. Vyrauja rinkodaros komunikacija, pristatomos paslaugos, projektai, klientai.

5. Metų projektas. Geriausiu daugiabučių kvartalu išrinktas *Stepono devintukas*. Šį projektą vysto *UAB Statybų aprūpinimas* [90], kuris apie pripažinimą nekomunikuoja. Geriausių antrųjų namų išrinktas *Saulės sonata*, šį projektą įgyvendina *UAB Prime Real Estate*, giriasi naujienose.

UAB Statybų aprūpinimas nemano, jog komunikuoti su aplinka yra svarbu - paskutinės naujienos yra 2007 metų, apie save informacijos nepateikia, tik parašyta misija ir vizija. Pristatomas vienas projektas, kuriam užskaitėme kaip rinkodaros komunikaciją. Organizacinės komunikacijos

taip pat nėra. Įmonė siekia geras paslaugas teikiančios įmonės pripažinimo, pasakoja, kodėl iš jų reikėtų pirkti jų pastatytus butus.

UAB Prime Real Estate korporatyvinės komunikacijos nevykdo, bet vis tiek neblogai komunikuoja iš vadybinės pusės pristato visą savo komandą, pristato vertybes, kadangi maža komanda, tai matome ir bendrovės struktūrą. Rinkodaros komunikacijoje pristatomos paslaugos, projektai, partneriai bei specialūs pasiūlymai su palankiomis kreditavimo sąlygomis. Organizacinė komunikacija taip pat skurdi, įmonė prisistato socialiai atsakinga bendrove, tačiau vykdo tik rėmimus visuomeniniams projektams.

6. Metų gaminiai, pelnę aukso medalius. Jau aptarėte *Veikmė* pasigyrė. *AB Montuotojas* [66] giriasi skiltyje *Apdovanojimai*. *Skirnuva* [89] giriasi naujienose. Tuo tarpu *Panevėžio statybos trestas*, *AB Iglus* [40] ir *NCC titanas* [67] nepasigiria pripažinimu.

Montuotojas nevykdo korporatyvinės komunikacijos, pateikia labai mažai informacijos apie save, tik pristato paslaugas ir istoriją. Siekia finansinio stabilumo, lyderystės ir kokybiškų paslaugų teikimo pripažinimo.

Panevėžio statybos trestas vykdo korporatyvinę komunikaciją. Pristato savo vadovus, vertybes, istoriją, vyrauja rinkodaros komunikacija, pristato savo paslaugas, projektus. Organizacinė komunikacija taip pat vyksta, yra atskiros skiltys atskiroms interesų grupėms, bendrovė dalyvauja visuomeniniuose projektuose, rėmimuose.

Iglus korporatyvinės komunikacijos nevykdo. Iš vadybinės komunikacijos pateikiamas vadovų sąrašas, rinkodaros – pristatomos paslaugos, projektai ir pateikiamas partnerių logotipų sąrašas, o organizacinė komunikacija visai nevykdoma. Bendrovė siekia kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės pripažinimo.

NCC grupė korporatyvinės komunikacijos nevykdo, trūksta organizacinės komunikacijos elementų – komunikacijos su interesų grupėmis, darbuotojais. Įmonė rūpinasi aplinka, turi savo etikos kodeksą, be to, pristato vadovus, aprašo vertybes, taip pat pristato paslaugas ir projektus. Įmonė neturi naujienų skilties, todėl net neturi kur pasigirti apie pripažinimą, prie vykdomo projekto aprašymo taip pat nesigiriama pripažinimu.

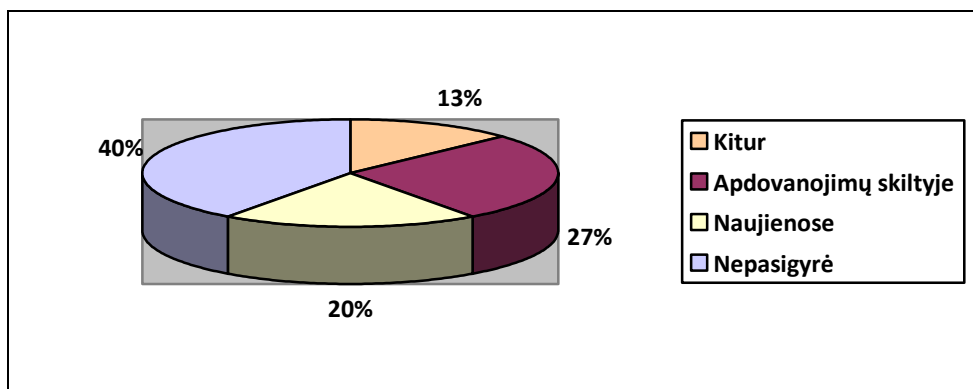
Skirnuva korporatyvinės komunikacijos programos nevykdo. Apie save pateikia itin mažai informacijos, pateikia tik įmonės struktūrą ir darbuotojų kontaktus. Tačiau plačiau vadovai neaprašyti. Pristatytos paslaugos ir projektai. Organizacinės komunikacijos elementų neaptikta. Siekia kokybiškas paslaugas teikiančios įmonės ir lyderystės pripažinimo.

Gautas rezultatas rodo, jog statybų bendrovės kur kas labiau vertina įgytą pripažinimą nei IT sektoriaus bendrovės (4 paveikslas). Nepasigyrusių statybų bendrovių yra 40%, o nepasigyrusių

IT įmonių yra daugiau nei pusė. Taip pat daugiau statybų bendrovių savo tinklapiuose turi *Apdovanojimų* skiltį. Tai patvirtina, jog statybų bendrovės daugiau dėmesio skiria komunikacijai apie savo pripažinimą. Tačiau vertinant statybų įmonių korporatyvinę komunikaciją, reikia pastebėti, jog IT įmonės daugiau papasakoja savo interesų grupėms apie save nei statybų bendrovės. Iš tirtų statybų įmonių tik 1 atitiko korporatyvinės komunikacijos kriterijus. Tai tik įrodo, jog gyrimasis įgytu pripažinimu nepriklauso nuo to, ar įmonė vykdo korporatyvinės komunikacijos programą ar ne. Komunikacija pripažinimu priklauso nuo įmonės, jos vadovų požiūrio į įgytus įvertinimus, nuo pačios įmonės didžiavimosi pelnytu pripažinimu.

Vertinant sritis, kuriose statybų bendrovės siekia pripažinimo, vėlgi pastebima, jog joms svarbiausia yra rinkodaros komunikacija, tai reiškia, jos kalba apie savo paslaugų kokybę ir būtinai pristato save lyderėmis: vienomis iš geriausių, vienomis iš didžiausių patirtį turinčių ir pan. Akivaizdu, jog įmonės mano, jog klientams ar kitoms interesų grupėms nėra itin svarbi organizacijos struktūra, istorija ar kita veikla. Organizacijos susikoncentravusios į tai, kaip pritraukti klientą, sukurti patikimą savo įvaizdį pasakojant apie save, tačiau neišnaudojant apdovanojimų, kurie galėtų *papasakoti* apie įmonės teikiamų paslaugų kokybę už pačią įmonę.

5 paveikslas. Statybų bendrovių pripažinimo komunikacija

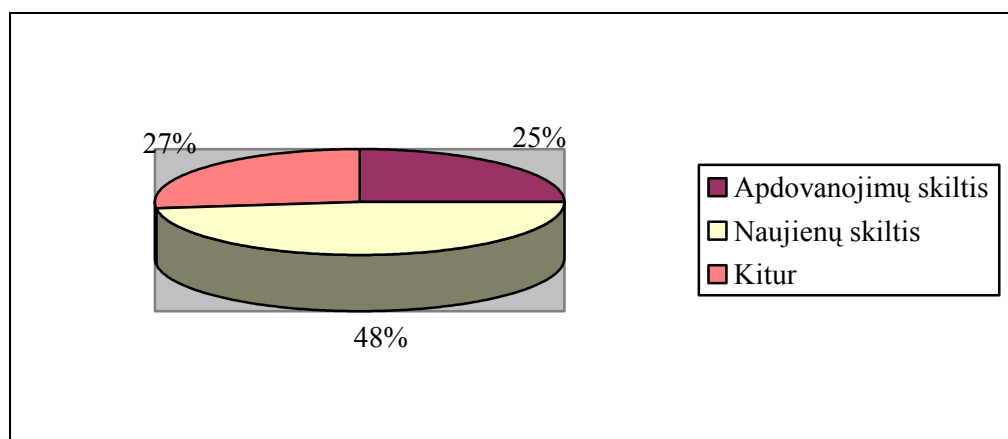


Ištyrus du atskirus sektorius, rezultatas rodo, jog įmonės nelabai giriasi ir specifiniais konkrečios srities apdovanojimais, todėl galima daryti išvadą, kad Lietuvos organizacijos dar nesuvokia komunikacijos su interesų grupėmis reikšmės, naudos ne tik jų reputacijai, bet ir jų pardavimams. Pasirinktus sektorius atstovaujančių organizacijų komunikacijoje vyrauja rinkodaros komunikacija, įmonės prisistato pačios ir pasakoja apie savo paslaugų kokybę, o kaip patvirtinimą dažniausiai pateikia klientų sąrašą ar darbų pavyzdžius. Taigi ištyrus pasirinktų sektorių komunikaciją, verta peržvelgti viso tyrimo metu gautus rezultatus.

3.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikus dviejų dalių tyrimą apie organizacijų komunikaciją apie pripažinimą bei vertinant organizacijų komunikaciją pagal nustatytus kriterijus, galima daryti išvadą, jog organizacijos nepakankamai giriasi įgytu pripažinimu, tik 57% visų tirtų įmonių koku nors būdu pasigyrė apie pripažinimą. Taip pat didelis skaičius pasigyrusių įmonių apie pripažinimą komunikavo per pranešimus spaudai ir niekur daugiau tinklapyje to neiškomunikavo. Tai itin neefektyvi komunikacija apie pripažinimą, nes naujienos greitai sensta, o jų archyvus peržvelgia nebent žurnalistai ar įmonės komunikacijos specialistai, t.y. tos interesų grupės, kurias turi pasiekti ši informacija, norint gauti iš pripažinimo realios naudos, gali apie organizacijos pripažinimą ir nesužinoti. Todėl labai svarbu ne tik įgyti pripažinimą, bet ir jį tinkamai iškomunikuoti, kaip tai daro ketvirtadalis ištirtų organizacijų, kurios savo tinklalapiuose turi specialiai apdovanojimams skirtą skiltį.

6 paveikslas. Visų tirtų įmonių komunikacija apie pripažinimą



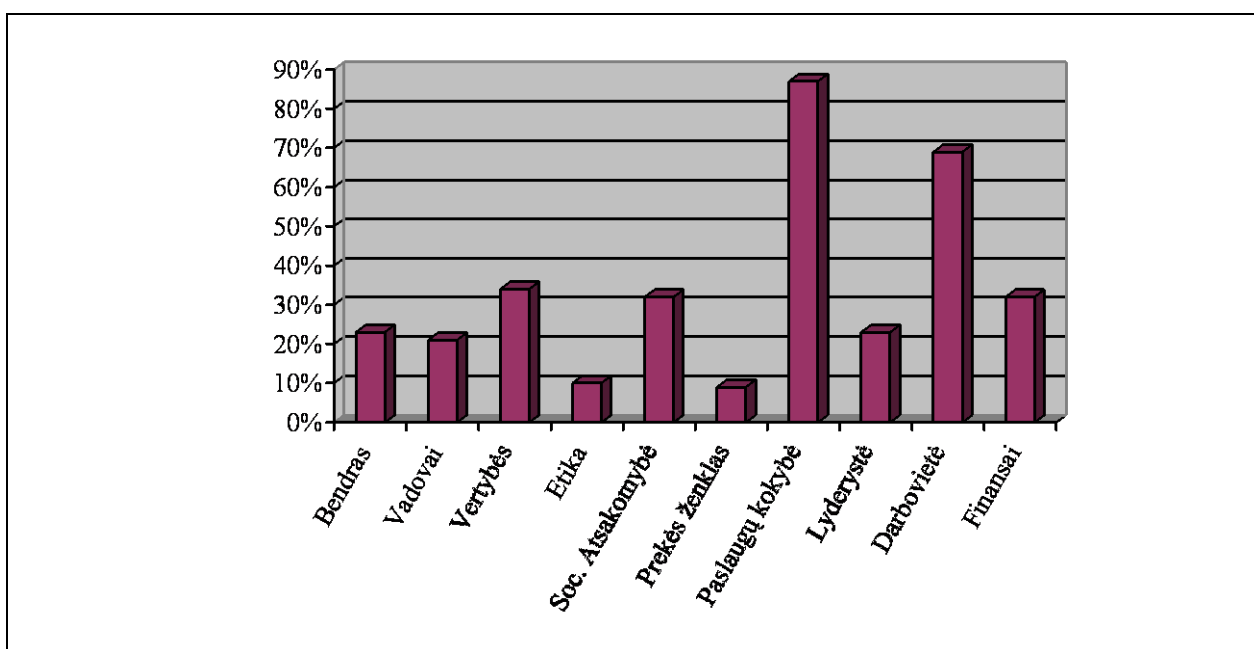
Antroje tyrimo dalyje tirti du skirtingi sektoriai: turintis pasaulyje gerą reputaciją (IT sektorius) ir su bloga reputacija (statybų sektorius). Tačiau ištyrus jų komunikaciją, didelio skirtumo nepastebėta. Šie sektoriai taip pat vangiai komunikuoja apie įgytą savo specifinį pripažinimą, kaip ir įmonės gavusios bendro pobūdžio apdovanojimus. Tačiau reikia pastebėti, jog daugiau IT įmonių atitiko korporatyvinės komunikacijos kriterijus, nei statybų bendrovės. Tuo tarpu pastarosios daugiau ir geriau gyrėsi apie pelnytą pripažinimą. Taigi pagal šią išvadą ir atsižvelgiant į gautus rezultatus iš pirmosios dalies tyrimo, matoma, jog 19% įmonių vykdo korporatyvinės komunikaciją, o pasigyrusių įmonių yra kur kas daugiau (57%). Taigi galima konstatuoti, jog iškelta prielaida nepasitvirtino. Organizacijos komunikacija apie pripažinimą nepriklauso nuo to, ar ji

vykdo korporatyvinę komunikaciją ar ne. Be to, yra organizacijų, kurios vykdo korporatyvinę komunikaciją, tačiau nekomunikavo savo pripažinimo.

Tuo tarpu tiriant, kokiose srityse organizacijos siekia pripažinimo (7 paveikslas), galima teigti, jog svarbiausia interesų grupė yra klientai ir šiek tiek mažiau rūpi investuotojai. Organizacijos daugiausia pasakoja apie savo prekių ar paslaugų kokybę, taip pat jos stengiasi sukurti lyderių įvaizdį, prisistato lyderėmis rinkoje. Organizacijoms rūpi labiausiai pelnas – klientai iš jų perka, o investuotojai skiria savo lėšų, todėl ir komunikacijoje siekiama šių pripažinimų. Žinoma, reikia pastebėti, jog lyderės pripažinimas rūpi ne tik investuotojams, iš pirmiaujančios organizacijos labiau nori pirkti klientai, taip pat yra lengviau pritraukti naujų partnerių ar užsiimti lobistine veikla.

Analizuojant pripažinimo siekimą komunikacijoje, pastebėta, jog įmonės apie save pasakoja pačios. Žinoma, prie pasakojimo apie save daugelis kaip savo lyderystės ir paslaugų kokybės įrodymą pateikia klientų sąrašą, sėkmės istorijas, pasakoja apie įvykdytus projektus. Tačiau šiuo metu pasakojimas pačiam apie save kur kas mažiau veikia interesų grupių nuomone, todėl kai organizaciją iš tiesų būna pripažinta lydere kokioje nors srityje, ji turėtų tuo apčiuopiamu pripažinimu ir pasigirti, nes tai yra ne pasakojimas, ne parodymas, o kokybės ar lyderystės įrodymas.

7 paveikslas. Sritis, kuriose pripažinimo siekia visos tirtos įmonės



7 paveiksle matoma, jog organizacijos savo tinklapiuose mažiausiai kalba apie etika, savo etikos taisykles arba etikos kodeksa, kuri diegia darbuotojams ir vadovaujasi juo savo darbe. Tuo labiau pasigiria bankai, finansines, audito paslaugas teikiančios bei tarptautinės organizacijos ir akcinės bendrovės. Taip pat mažiausiai dėmesio skiriama prekės ženklo stiprinimo komunikacijai. Organizacijos apie prekės ženklus kalba, kai pačios atstovauja ar sukuria kokius nors prekės ženklus, pavyzdžiui, *Mars Lietuva*, *Pieno žvaigždės*. Visgi ir kitos organizacijos galėtų komunikuoti apie savo prekės ženklą kaip kokybės įrodymą.

Tyrimo rezultatai rodo, jog organizacijos komunikuoja be jokios komunikacijos programos, t.y. įmonė gali turėti tinklapyje *Apdovanojimų* skiltį, kuri yra laikytina geriausiu komunikacijos apie pripažinimą būdu, tačiau daugiau reikalingos informacijos apie save nepateikti ir nesiekti jokio kito pripažinimo savo komunikacija. Ir atvirkščiai, organizacija gali atitikti daugumą korporatyvinės komunikacijos kriterijų, tačiau nepasigirti apie pelnytą pripažinimą. Peršasi išvada, jog organizacijos dalyvauja rinkimuose, teikia paraiškas konkursams ir nori būti pamatuotos pačios nežinodamos kodėl. Joms smagu gauti apdovanojimą dėl atrakcijos, bet jos nemano, jog tai gali būti kertinis akmuo formuojant savo įvaizdį. Iš tiesų pripažinimo ir apdovanojimų pagalba įmonė gali būti pastebėta ir išskirta ne tik laimėjimo akimirka, tai gali tęstis visus metus, nes tais metais įmonė yra geriausia, be to, apdovanojimas gali įeiti į įmonės istoriją.

IŠVADOS

Vis daugiau organizacijų suvokia komunikacijos reikalingumą ir naudą su interesų grupėmis, todėl pradedamos kurti korporatyvinės komunikacijos programos, kurias sudaro rinkodaros, vadybinė ir organizacinė komunikacijos. Tinkama komunikacija padeda pasiekti organizacijos prioritetines interesų grupes, kurias ji susiklasifikuoja, pavyzdžiui, į vidines ir išorines, kontraktines ir visuomenines interesų grupes, proponentus ir oponentus ir kt. Kiekvienas iš šių būdų yra teisingas, organizacija turi pritaikyti vieną iš jų sau.

Nustačiusi savo interesų grupes, organizacija gali pradėti su jomis komunikuoti ir siekti jų pripažinimo. Pripažinimas yra reputacijos elementas, kuris žymi itin aukštą, teigiamą, prestižinį organizacijos įvertinimą. Pripažinimas yra įgyjamas dėl organizacijos komunikacijos ir elgesio su savo interesų grupėmis bei visuomene.

Remiantis reputacijos elementais nustatytas sritys, kuriose organizacijos gali siekti pripažinimo: bendras pripažinimas, vadovybės vientisumo, teisingu keliu einančios organizacijos (vertybių) pripažinimas, etiškos, socialiai atsakingos organizacijos pripažinimas, prekės ženklo, prekių ar paslaugų kokybės, geidžiamiausios darbovietės, lyderystės bei finansinio stabilumo pripažinimas. Kokioje srityje siekti pripažinimo organizacija nusprendžia atsižvelgdama į savo veiklos pobūdį, prioritetus ir nuostatas. Pelnytas pripažinimas padeda organizacijai pritraukti daugiau investuotojų, partnerių, tiekėjai ja labiau pasitiki, pripažintai organizacijai lengviau išlaikyti darbuotojus bei parduoti savo produktus ar paslaugas. Kitaip tariant, pripažinimas padeda ne tik išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių, bet ir kurti korporatyvinę organizacijos reputaciją bei korporatyvinį prekės ženklą, simbolizuojantį skaidrumą, patikimumą bei stabilumą.

Tiriant pripažintų organizacijų komunikaciją apie bendro pobūdžio pripažinimą, atitinkantį aukščiau išvardintas pripažinimo sritis) bei apie specifinius konkrečios srities (IT ir statybų sektorių) pripažinimus, nustatyta, kad pripažinimu savo tinklalapiuose pasigiria vos 57% organizacijų. Tačiau reikia pažymėti, jog vien tik pasigirti nepakanka, svarbu tinkamai komunikuoti apie pripažinimą. Nustatyta, jog 48% pasigyrusių įmonių apie apdovanojimą išleidžia pranešimą spaudai ir jų komunikacija apie pripažinimą labai greitai nueina į archyvą. Ketvirtadalis įmonių pripažinimu didžiuojasi specialioje apdovanojimams skirtoje skiltyje, o likusios sugalvoja kitų būdų: įtraukia į istoriją, talpina straipsnį ar žinutę konkrečiai veiklai skirtoje skiltyje. Tuo tarpu analizuojant pripažintų organizacijų tinklapius pagal korporatyvinės komunikacijos kriterijus, nustatyta, jog vos 19% organizacijų vykdo korporatyvinės komunikacijos programą, taigi galima daryti išvadą, jog organizacijos nemano, kad komunikuoti su interesų grupėmis yra svarbu. Iškelta

tyrimo prielaida nepasitvirtino, nes tyrimo rezultatai rodo, jog pripažinimo komunikacija nepriklauso nuo korporatyvinės komunikacijos vykdymo. Organizacijos yra susikongravusios į rinkodaros komunikaciją, pelno siekimą.

Tiriant, kokio pripažinimo organizacijos siekia pagal pripažinimo rūšis, ryškėja tendencija, jog daugumos organizacijų prioritentinė interesų grupė yra klientai, taip pat joms rūpi pritraukti investuotojų dėmesį, todėl jos yra susikongravusios į rinkodaros komunikaciją. Tyrimo rezultatai rodo, jog 87% procentai įmonių pasakoja apie savo prekių ar paslaugų kokybę, pristato įvykdytus projektus, 69% įmonių pristato save lyderėmis rinkoje, tuo tarpu vos 10% įmonių pristato savo etikos taisykles.

Taigi nustačius koks mažas skaičius organizacijų pasigiria savo pripažinimu, tampa akivaizdu, jog iškelta darbo problema iš tiesų egzistuoja. Pripažintos organizacijos nepasigiria pelnytu įvertinimu, tai nėra kuklumas, nes kone kiekviena įmonė pati apie save pasakoja, kokia ji gera paslaugų teikėja ir rinkos lyderė. Taigi organizacijos neįvertina pripažinimo naudos, kuri suteiktų organizacijai didesnę konkurencinę pranašumą bei pasitikėjimą organizacija, padėtų išvengti ar geriau valdyti krizes bei formuoti savo įvaizdį, pritraukti ir išlaikyti geresnius darbuotojus, specialistus.

Rekomenduotina organizacijoms peržiūrėti savo komunikaciją su interesų grupėmis ir įvertinti, ar tikrai reikalinga informacija, kuri padėtų sukurti geresnį įvaizdį apie save, pasiekia reikiamas interesų grupes. Įmonėms, norinčioms geriau komunikuoti apie savo pripažinimą, rekomenduotina girtis keliose tinklalapio vietose: specialiai apdovanojimams skirtoje skiltyje, prie įmonės istorijos, taip pat reikėtų išleisti pranešimą spaudai. Pripažinimu turi būti giriamasi ne tik organizacijos tinklapyje, bet būtina ir realiai juo didžiuotis, pavyzdžiui, pasikabinti diplomą garbingoje vietoje, papildyti įmonės prisistatymą įgytu pripažinimu, paženklinti produktą, jeigu jis buvo apdovanotas. Be to, būtina informuoti apie apdovanojimą darbuotojus, tai leis didžiuotis savo įmone, motyvuos juos dirbti dar geriau. Toks didžiavimasis pripažinimu skatina kitais metais siekti dar geresnių rezultatų, teikti paraišką ir toliau stengtis pelnyti pripažinimą.

Acknowledgement as one of corporate communications goals (summary)

Vaiva Rimidyte

summary

Acknowledgement enables organization to show up from other participants in the market and to make a spectacle of itself because of earned award or acknowledgement. In order to gain benefit of it, organizations have not only seek and work for acknowledgement but also to involve it into corporate communication of organization. However there are organizations which do not communicate about acknowledgement, so they do not exploit the chance to make its' image better.

The object of the master paper is organizations acknowledgement. Goal of the work – after examination of corporate communication's and acknowledgement's impact to organization, to sift, how Lithuanian organizations handle acknowledgement in their corporate communications. Tasks of the work are: to determine to whom organization's corporate communication is dedicated; to sift the conception of acknowledgement; to determine spheres in which organization can seek for acknowledgement and disclose benefits of acknowledgement; to examine corporate communication of organizations and communication about gained acknowledgement; determine what acknowledgement organizations seek for.

After scientific articles and literature analysis it was disclosed that organizations start to create corporate communications which includes marketing, organizational and management communications. Those elements enables organization to gain acknowledgement by communicating with it's stakeholders who can be classified by using one of five main classifications. Acknowledgement is the element of reputation, which marks very high, positive, prestige evaluation of organization. Also with reference to reputation elements it was determined spheres in which organization can gain acknowledgement: social responsible, leadership, qualitative seller, the best brand or financial performance acknowledgement. After content analysis of web sites, it was determined that 57% organizations communicate about their acknowledgement and 48% of them communicate about it in press release, that is not effective way to communicate about it. Only 19% of investigated organizations have their corporate communication program. Results of the research show that the most of organizations are seeking service or goods quality and leadership acknowledgements. Conclusion was done that the stakeholder of priority for the most organizations is their clients and also they care about their investors, that means that organizations still are concentrated to marketing communication, not into corporate communication.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. ACHEMPAK, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.achempak.com/lt/sprendimai.html>>.
2. Acknowledgement [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/acknowledgement>>.
3. ACONITUM, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.aconitum.lt>>.
4. ALFA.LT. *Apdovanotos atsakingiausios metų įmonės* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10340062/?Apdovanotos.atsakingiausios.metu.imones=2010-04-08_10-11>.
5. ALFA.LT. *Baltijos biržos išrinko skaidriausias bendroves* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10304097/?Baltijos.birzos.isrinko.skaidriausias.bendroves=2009-12-11_15-09>.
6. ALFA.LT. *Euromoney: EIKA geriausia Lietuvos nekilnojamojo turto ir būsto plėtros bendrovė* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/nm_straipsnis/c90674>.
7. ALMA LITTERA, leidykla [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.almalittera.lt/lt.php>>.
8. APRANGA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.apranga.lt/index.php/>>.
9. ASOCIACIJA ŽINIŲ EKONOMIKOS FORUMAS. *Žinių ekonomikos įmonė 2009 apdovanojimas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://zei2009.zef.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=66>.
10. ATEA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.atea.lt>.
11. AUDĖJAS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://site.audejas.lt/lt/kontaktai/>>.
12. BALTIC DATA CENTER, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bdc.lt/news>>.

13. PRIME INVESTMENT. *Baltijos šalių informacinių technologijų ir telekomunikacijų rinkos naujienos - 2009 m. rudenio*. 2009 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.primeinvestment.lt/index.php/publikacijos/publikacijos/46>>.
14. BEGA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bega.lt/index.php?1602725755>>.
15. BITĖ LIETUVA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.bite.lt/lt/about/bite/values>>.
16. BRAUKLĖ, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://muzikakojoms.lt/>>.
17. BUBNELIS, Antanas. Baltic Data Center pripažinta geriausia duomenų centrų operatore Centrinėje ir Rytų Europoje. In *Softconsulting.lt: programinės įrangos informacinis portalas* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.softconsulting.lt/next.php?nr=201&news=440&page=57>>.
18. Business ethics. Vol.3. London, 2005. P.247-343.
19. CITY24.LT [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.city24.lt/client/city24client?&pageId=23&objId=&stateId=&eventId=>>.
20. CITY SERVICE, AB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cityservice.lt/lt/bendrove/socialine-atsakomybe/>>.
21. COCA COLA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.coca-cola.lt/veikla/>>.
22. *Corporate communications: a dimension of corporate meaning* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <cw.routledge.com/textbooks/041528421X/resources/slides/LECTURE5.ppt>.
23. CULLEN, John. Corporate identity and reputation intelligence [interaktyvus]. In. *Business Information Review*. Vol 22(2). London: Thousand Oaks and New Delhi, 2005. p. 101-106. [žiūrėta 2009 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bir.sagepub.com/cgi/content/abstract/22/2/101>>.
24. DENCHEV, Nikolay A.; ir HEENE, Aime. Managing the reputation of restructuring corporations: send the right signal to the right stakeholder [interaktyvus]. In *Public Affairs*. Vol 4. No 1. 2004 p56-72. [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/112636921/abstract?CRETRY=1&SRETRY=0>>.
25. EKSPLA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ekspla.com/en>>.

26. ELGAMA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.elgama.eu/en/index>>.
27. ELSIS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.elsis.lt/>>.
28. Encyclopedia of public relations. Thousand Oaks : Sage, 2005. P.370-372, 808-811.
29. FERMENTAS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fermentas.lt/lt/titulinis>>.
30. FIMA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fima.lt/>>.
31. FREEMAN, R. Edward; MCVEAN, J.F. A name and faces approach to stakeholder management. In *Managemet inquiry* [interaktyvus]. Vol 14. Nr.1. 2005 [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jmi.sagepub.com/cgi/content/short/14/1/57>>.
32. FREEMAN, R. Edward; WICKS, C. Andrew; ir PARMAR, Bidhan. Stakeholder theory and „The Corporate Objective Revisited“. In *Organization Science* [interaktyvus]. 2004, vol. 15, no. 3 [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://my.t-bird.edu/files/personalfiles/133488/10Corp_Obj_Freeman_Reply.pdf>.
33. FRIEDMAN, Michael T.; ir MASON, Daniel S. A stakeholder approach to understanding economic development decision making: public subsidies for proffesional sport facilities. In *Economic development quarterl* [interaktyvus]. Vol.18, No.3. 2004. p. 236-254. [žiūrėta 2009 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://edq.sagepub.com/cgi/content/abstract/18/3/236>>.
34. FROOMAN, J; ir MURRELL, A. Stakeholder influence strategies: the roles of structural and demographic determinants. In *Business Society* [interaktyvus]. Vol.44 No.1. 2005 [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/short/44/1/3>>.
35. FUKS, Erika. Vartotojo poreikiai nepelnytai pamirštami. In *Verslo žinios*, 2009, lapkričio 26.
36. GLOBAL COMPACT [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.unglobalcompact.org/>>.
37. GUDONIENE, V. Korporatyvinė komunikacija – komunikacijos ar valdymo integravimas? In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. Nr. 39. 2006 [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.ceeol.com/asp/getdocument.aspx?logid=5&id...edf3...>.
38. HIGHHOUSE, Scott; BROOKS, Margaret E.; ir GREGARUS, Gary. An oranizational impression management perspective on the formation of corporate reptutations. In *Journal*

- of management* [interaktyvus]. Vol 35 (6). London: Thousand Oaks and New Delhi, 2009. p. 1481-1493. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jom.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/6/1481>>.
39. IBM LIETUVA. *IBM Lietuva paskelbė geriausiai 2009 m. verslo partnerius* [interaktyvus] 2009 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ibm.com/news/lt/lt/2010/01/26/r799842q88711o77.html>>
40. IGLUS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.iglus.lt/>>.
41. INFOBALT. *Asociacijos Infobalt nariai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.infobalt.lt/sl/2007/index_lt.php?t=nariai&st=list#W>.
42. INOVACIJŲ PRIZAS. *Paskelbti nacionalinio konkurso „Inovacijų prizas 2009“ rezultatai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.inovacijuprizas.lt/>>.
43. IVALDA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.invalda.lt/lt/main/apie_bendrove/apie_mus>.
44. JENSEN, C. Michael. *Value maximization and stakeholder theory* [interaktyvus]. 2000 [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://hbswk.hbs.edu/item/1609.html>>.
45. KAITA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.kaita.lt>.
46. KARABADOGOMBA, Jean Pierre. *Analysing the nature of relationships between organization and their stakeholders: a stakeholder organizational enablers relationships (SOER) framework.* [interaktyvus] 2008 [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/10292/389/5/KarabadogombaJP_a.pdf>.
47. KUHN, T. A communicative theory of the firm: developing an alternative perspective on intra-organizational power and stakeholder relationships. In *Organization studies* [interaktyvus]. Nr. 29, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://oss.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/8-9/1227>>.
48. KUMAR, R. *Stakeholders – characteristics and types* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 9 d.]. Prieiga per internetą: <<http://toostep.com/insight/stakeholders---characteristics-and-types>>.
49. LAPLUME, A.O. Stakeholder Theory: reviewing a theory that moves us. In *Management.* [interaktyvus]. Vol 34, No 6. 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jom.sagepub.com/cgi/content/short/34/6/1152>>.

50. LAUKSVA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lauksva.lt/LT/apie-lauksva/>>.
51. LIETUVOS GELEŽINKELIAI, AB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.litrail.lt/wps/portal>>.
52. LIETUVOS NEKILNOJAMOJOS TURTO PLĖTROS ASOCIACIJA. *Paskelbti konkurso Už darnią plėtrą laimėtojai* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lntpa.lt/index.php?id=526>>.
53. LIETUVOS RADIO IR TELEVIZIJOS CENTRAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lrtc.lt/>>.
54. LIETUVOS PRAMONININKŲ KONFEDERACIJA. *Lietuvos Metų gaminy 2009 laureatai* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lpk.lt/Default.asp?DL=L&TopicID=87>>.
55. LIETUVOS RESPUBLIKOS SOCIALINĖS APSAUGOS IR DARBO MINISTERIJA. *Nacionalinis atsakingo verslo apdovanojimas* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.socmin.lt/index.php?431450227>>.
56. LIETUVOS RESPUBLIKOS ŪKIO MINISTERIJA. *Nacionalinis kokybės prizas 2009* [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/lt/apdovanojimai/prizas.php>>.
57. LIMARKO, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.limarko.lt/shipping.php?lt=1117456654>>.
58. LODVILA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lodvila.lt/lt>>.
59. MARS LIETUVA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://rd.mars.com/Lithuania/lt/>>.
60. MATINGA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mantinga.lt/>>.
61. MEDIA FORUMAS. *Žurnalistų veikla* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mediaforumas.lt/index.php?s=289&m=10&t>>.
62. MG VALDA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.mgvalda.lt/index.php?item_id=55>.
63. MICROSOFT LIETUVA. „Microsoft“ „metų partnerio“ vardą suteikė ir už klientų lėšų taupymą. Tradicinėje „Microsoft“ partnerių konferencijoje įvardintos sėkmingiausiai veikiančios it įmonės [interaktyvus]. 2009 [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.microsoft.com/lietuva/press/2009/1023.msp>>.

64. MOKSLAS IR INOVACIJOS VISUOMENEI, VIEŠOJI ĮSTAIGA [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mokslofestivalis.eu/lt/festivalio-naujienos>>.
65. MOLESTA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.molesta.lt>.
66. MONTUOTOJAS, AB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.montuotojas.lt/>>.
67. NCC, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ncc.lt/index.php?action=page&id=476>>.
68. NEKILNOJAMOJO TURTO IR STATYBŲ FORUMAS. *Paskelbti „Metų projekto 2008“ nugalėtojai* [interaktyvus] 2009. [žiūrėta 2010 m. balandžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.city24.lt/client/city24client?&pageId=15&objId=NewsObject&stateId=NewsByCat&eventId=NewsArticleEvent&articleId=50549>>.
69. NICHOLSON-CROTTY, J. Interest group influence on managerial priorities in public organizations. In *Public administration research and theory* [interaktyvus]. Vol 14. Nr.4. 2004 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jpart.oxfordjournals.org/cgi/content/abstract/14/4/571>>.
70. NORDEA BANKAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.nordea.lt>.
71. OMNITEL, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.omnitel.lt/apie-omnitel/omnitel-socialine-atsakomybe/omnitel-socialines-atsakomybes-ivertinimas/798>>.
72. PAKMARK, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pakmarkas.lt/>>.
73. PARENT, M. Milena. Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. In *Journal of sport management* [interaktyvus]. Nr.22, 2008. p.135-164 [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.humankinetics.com/jsm/viewarticle.cfm?aid=15591>>.
74. Peta [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wikipedia.org/wiki/PETA>>.
75. PRICE WATERHOUSE COOPERS, UAB. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pwc.com/lt/lt/about/community/metu-darboviete-2009.jhtml>>.

76. PUNCHEVA, P. The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. In *Business society* [interaktyvus]. Vol. 47. 2008 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/short/47/3/272>>.
77. RAWLINS, L. Brad. *Prioritizing stakeholders for public relations* [interaktyvus]. 2006 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.scribd.com/doc/4237201/Priorizing-Stakeholders-for-PR-Brad-L-Rawlins>>.
78. REIN, Gail L. A reference model for designing effective reputation information systems. In *information science* [interaktyvus]. Vol 31(5). New York: State university of New York, Brockspot, 2005. p. 365-380. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jis.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/5/365>>.
79. REPUTATION INSTITUTE. *Global reputation pulse reports* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/global-pulse>>.
80. REVAL INN VILNIUS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.revalinn.com/en/reval-inn-vilnius>>.
81. ROOME, N; WIJEN, Frank. Stakeholder power and organizational learning in corporate environmental management. In *Organization studies* [interaktyvus]. Vol. 27(2). 2005 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://oss.sagepub.com/cgi/content/short/0170840605057669v1>>.
82. SANITAS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sanitas.lt/lt/main/about/vision_mission>.
83. SANTA MONICA NETWORKS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.smn.lt/>>.
84. SEB BANKAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.seb.lt>.
85. SELTEKA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.selteka.eu/>>.
86. SHAH, Shashank; ir BHASKAR, A. Sudhir. Corporate stakeholder management: western and indian perspectives – an overview. In *Journal of human values* [interaktyvus]. Vol. 14(1). London, Los Angeles, New Dehli, Singapore: 2008. p. 73-93. [žiūrėta 2009 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jhv.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/1/73>>.
87. SICOR BIOTECH, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sicor.lt/lt/>>.

88. SINTAGMA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.sintagma.lt>.
89. SKIRNUVA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.skirnuva.lt>.
90. STATYBŲ APRŪPINIMAS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.statybuaprupinimas.lt/lt/about>>
91. STEVILA, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.stevila.lt/>>.
92. ŠIAULIAI PLIUS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.siauliaiplius.lt/article/view/4409/?SearchText=inovaciju prizas](http://www.siauliaiplius.lt/article/view/4409/?SearchText=inovaciju+prizas)>.
93. ŠIAULIŲ BANKAS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sb.lt/lt?url=ff2f282dcdaeb7ef9f030c73bbad65fe>>.
94. TEO LT, AB. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.teo.lt/lt/apdovanoj-1659.html>>.
95. TERAVID, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.teravid.lt/>>.
96. TEREKAS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.terekas.lt/apie-mus/>>.
97. TRAJDENIS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.traidenis.lt/index.php/lt/apdovanojimai/>>.
98. TUNCH, Ralf. *Exploring PR*. England, 2006. P.234-247, 559-573.
99. VAKARŲ SKIRSTOMIEJI TINKLAI, AB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vst.lt/lt/a/apie-bendrove/>>.
100. VALENTIS, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.valentis.lt/LT/apie-mus/>>.
101. VEIKMĖ, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.veikme.lt/kaip_mes_dirbame/atlikti_darbai/1141>
102. VERSLO BANGA. Hewlett-Packard apdovanojimas skirtas lietuviams [interaktyvus] 2010 [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/spaudai.full/4bcfde04a1d0e>>.
103. VERSLO ŽINIŲ, DIENRAŠTIS [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <www.vz.lt>.
104. VILNIAUS DUONA, AB. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vilniausduona.lt/lt/naujienos/listing/page.3/>>.

105. *Visuotinė žmogaus teisių deklaracija* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=278385&p_query=&p_tr2>.
106. VITA BALTIC, UAB [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vitabaltic.lt/lt>>.
107. WARTICK, Steven L. Measuring corporate reputation: definition and data. In *Business & Society* [interaktyvus]. Vol 41(4). University of Northern Iowa, 2002. p. 371-392. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/41/4/371>>.
108. WELCOMER, Stephanie A., COCHRAN, Philip L.; ir RANDES, Gordon. Constructing a web: effects of power and social responsiveness on firm-stakeholder relationships. In *Business society* [interaktyvus]. Vol. 42, No.1 2003 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bas.sagepub.com/cgi/content/abstract/42/1/43>>.
109. ŽALIOJO RAKTO PROGRAMA [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zalieji.lt/index.php/lt/aplinkosauginissvietimas/zaliojorakto programa>>.

Priedai
1 priedas, Tirtų organizacijų korporatyvinė komunikacija

KORPORATYVINĖ KOMUNIKACIJA													
Įmonės pav.	Vadybinė komunikacija					Rinkodaros komunikacija				Organizacinė komunikacija			
	Įm. Istor.	Vadovai	Vertybės	vizija ir misija	org. struktūra	Produktai/paslaugos	Klientai darbai	Rekla ma,	Kt.info	Soc.atsa komybė	Interesų grupės	Vidinė kom.	Visuo vekla
Achempak			+			+							
Aconitum	+		+			+	+	+	+	+	+		
Alma litera				+		+		+					
Apranga	+		+			+		+			+		
Atea	+		+			+	+		+	+		+	+
Audėjas						+			+				
BAIP	+					+	+		+	+			+
Bega		+			+	+				+			
Bitė Lietuva	+	+	+			+		+	+	+	+		
Brauklė						+							
City service	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+		+
Coca cola						+		+		+			
Elsis TS			+			+	+		+				
Ekspla	+					+							
Elgama-Elektronik	+					+			+				
Fermentas	+					+	+		+	+	+	+	+
Fima	+	+	+		+	+	+		+		+		
Invalda	+	+	+		+	+				+	+		+
Kaita			+	+		+	+						
Lauksva	+	+				+		+	+				
Lietuvos geležink.	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+	
Limark.laiv.ko m	+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	
Lodvila	+					+	+			+	+		
LRTC	+					+		+	+	+			
Mars Lietuva		+	+			+				+			

Įmonės pav.	Įm. Istor.	Vadovai	Vertybės	vizija ir misija	org. struktūra	Produktai/paslaugos	Klientai darbai	Reklama,	Kt.info	Soc.atsakomybė	Interesų grupės	Vidinė kom.	Visuo vekla
<i>Matinga</i>			+			+							
<i>Mokslas ir inovacijos visuomenei</i>													
Molesta		+	+			+	+						
Nordea bankas	+	+				+			+		+		
Omnitel	+	+				+		+	+	+	+		+
Pak markas	+		+	+	+	+			+			+	
Pirmas žingsnis			+	+	+	+							
PWC		+	+		+	+	+			+	+		+
Renerga	+					+				+			
Reval hotels						+		+	+				
Sanitas	+	+	+	+		+							
SEB	+	+	+	+	+	+		+		+	+	+	
Selteka	+		+	+	+	+		+					+
Sicor Biotech													
Stevila	+		+			+			+				
Šiauliai plus													
Šiaulių bankas	+	+	+	+		+					+		
Teo Lt	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Teravil</i>													
Tereksas			+			+			+	+			
Traidenis			+	+		+	+	+	+	+			+
Valentis	+			+		+					+		
Veikmė			+			+	+		+				
Verslo žinios	+	+	+	+	+	+		+					
Vilniaus duona	+		+	+		+		+				+	
Vita Baltic International	+	+				+	+						
VST		+	+	+	+	+			+	+	+		+

Įmonės pav.	Įm. Istor.	Vadovai	Vertybės	vizija ir misija	org. struktūra	Produktai/paslaugos	Klientai darbai	Reklama,	Kt.info	Soc.atsakomybė	Interesų grupės	Vidinė kom.	Visuo vekla
IT sektorius													
Alna	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	+
Baltic data centre	+		+	+		+	+		+		+	+	
Blue bridge		+	+		+	+	+		+		+		+
Dpa Lietuva	+			+		+	+		+				
Santa monica net.	+		+	+		+	+		+		+		+
Sintagma	+	+		+		+	+		+		+	+	
Statybų sektorius													
Hanner			+		+	+	+						+
Eika						+	+		+				+
Ranga IV		+	+	+	+	+	+		+				+
Yit Kausta	+		+			+	+						
MG Valda	+		+			+	+						
Statybu aprupinim.				+		+	+						
Prime Real estate		+	+		+	+	+	+	+				+
Montuotojas	+					+							
PST	+	+	+	+		+	+				+	+	+
Iglus		+				+	+		+				
NCC			+	+		+	+			+			
Skirnuva		+			+	+	+						

- Geltona spalva – bendrovė giriasi Naujienose;
- Purpurinė spalva – bendrovė giriasi skiltyje Apdovanojimais;
- Rožinė spalva – bendrovė giriasi kitose tinklalapio vietose;
- **Paryškinta** – bendrovė vykdo korporatyvinę komunikaciją;
- *Gulsčiai* – bendrovės tinklalapis kuriamas.

2 Priedas. Sritys, kuriose organizacijos siekia pripažinimo

Ei l. N r.	Organizacijos pav.	Bendr as skaidr.	Vadova i	Verty bės	Etik a	Soc. atsa k.	Prekės ženkla s	Kok ybė	Darb oviet ė	Lyd eryst ė	Finansini s stabil.
1.	Achempak							+			
2	Aconitum			+		+		+			
3	Alma litera									+	
4	Apranga			+			+	+		+	
5	Atea					+		+	+	+	+
6	Audėjas							+		+	
7	BAIP					+		+		+	+
8	Bega					+		+			
9	Bitė Lietuva	+	+			+	+	+	+	+	
10	Brauklė							+			
11	City service	+	+	+		+		+		+	+
12	Coca cola					+	+				
13	Elsis TS							+		+	+
14	Ekspla							+		+	
15	Elgama- Elektronik							+		+	
16	Fermentas					+		+	+	+	
17	Fima							+		+	+
18	Invalda	+	+		+	+	+	+		+	+
19	Kaita			+				+			
20	Lauksva							+		+	
21	Lietuvos geležink.	+	+			+		+	+	+	+
22	Limark.laiv. komp		+	+		+					+
23	Lodvila					+		+		+	
24	LRTC					+		+		+	
25	Mars Lietuva			+		+	+	+	+	+	
26	<i>Matinga</i>			+				+			
27	<i>Mokslas ir inovacijos visuomenei</i>										
28	Molesta							+		+	
29	Nordea bankas	+	+					+	+	+	+
30	Omnitel	+	+			+		+	+	+	+
31	Pak markas			+				+	+	+	
32	Pirmas žingsnis							+		+	
33	PWC	+	+	+	+	+		+	+		
34	Renerga					+		+			
35	Reval hotels							+			
36	Sanitas		+	+				+		+	+
37	SEB	+	+	+	+	+		+	+	+	+
38	Selteka			+				+			
39	Sicor Biotech										
40	Stevila							+		+	
41	Šiauliai plius										

Ei l. N r.	Organizacijos pav.	Bendr as skaidr.	Vadova i	Verty bės	Etik a	Soc. atsa k.	Prekės ženkla s	Kok ybė	Darb oviet ė	Lyd eryst ė	Finansini s stabil.
42	Šiaulių bankas	+						+			+
43	Teo Lt	+	+	+	+	+		+	+	+	+
44	<i>Teravil</i>										
45	Tereksas						+	+		+	
46	Traidenis	+		+		+		+		+	
47	Valentis			+				+		+	
48	Veikmė							+			
49	Verslo žinios		+	+	+			+		+	
50	Vilniaus duona			+				+	+	+	+
51	Vita Baltic International		+					+		+	
52	VST	+	+	+	+	+		+			+
	Iš viso (tarpinis sk.):	13	15	19	7	22	6	46	13	34	17
	IT sektorius										
53	Alna	+		+		+		+	+	+	+
54	Baltic data centre	+						+	+	+	
55	Blue bridge	+		+				+	+	+	
56	Dpa							+		+	
57	Santa monica net.	+		+				+		+	
58	Sintagma							+	+	+	+
	Statybų sektorius										
59	Eika							+		+	
60	Hanner							+		+	
61	Iglus							+			
62	Yit Kausta							+		+	+
63	MG Valda							+		+	
64	Montuotojas							+		+	+
65	NCC			+	+			+		+	+
66	Prime Real estate					+		+		+	
67	PST		+	+				+		+	+
68	Ranga IV			+				+		+	+
69	Skirnuva							+		+	
70	Statybu aprupinim.										
	Iš viso:	16	15	24	7	23	6	62	16	49	23

- Paryškintos įmonės vykdo korporatyvinę komunikaciją.
- Gulsčiai parašytų įmonių tinklapiai kuriami arba neturi tinklapio.