

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Ryšių su visuomene studijų programos studentas

Dominykas Vaitiekus

Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmuo darbdavio įvaizdžiui

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė vyresn. lekt. dr. Lina Bivainienė

Vilnius, 2026

VILNIAUS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS FAKULTETO DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Studento / studentės vardas, pavardė: Dominykas Vaitiekus

Studijų programa, kursas: Ryšiai su visuomene, 2 kursas

Rašto darbo pavadinimas: Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmuo darbdavio įvaizdžiui

Rašto darbo tipas (*pvz., referatas, kursinis darbas*): Magistro baigiamasis darbas

Studijų dalykas: Magistro baigiamasis darbas

Deklaracijos pateikimo data: 2025-12-29

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų², Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių³ ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese⁴:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

☒ ChatGPT: naudojau dėl pagrindinių darbo sąvokų paaiškinimo, rekomendacijų, kaip pavadinti lenteles ir paveikslus, tyrimo metodologijos aptarimui.

☐ Grammarly: _____

☐ Midjourney: _____

☐ Gemini: _____

☐ kita: _____

☐ kita: _____

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.
2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis.

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:

https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf

³ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

⁴ Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudojimo_studiju_procese.pdf

Vaitiekus, D. (2026). *Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmuo darbdavio įvaizdžiui* [Magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, vadovė vyresn. lekt. dr. Lina Bivainienė]. 68 p. (150 273 spaudos ženklai). Lent. Santr. angl. Bibliogr. (71 pavad.) p. 63–68.

RAKTINIAI ŽODŽIAI: istorijų pasakojimas, komunikacijos strategija, darbdavio įvaizdis.

SANTRAUKA

Šio magistro baigiamojo darbo tikslas yra ištirti, kaip istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija formuoja Lietuvos maisto prekybos sektoriaus organizacijų kaip darbdavių įvaizdį oficialiose internetinėse svetainėse. Pirmoje darbo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė, kurioje atskleista istorijų pasakojimo apibrėžtis, istorijų pasakojimą sudarantys elementai, išanalizuoti istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmens darbdavio įvaizdžiui teoriniai aspektai. Taip pat išanalizuota darbdavio įvaizdžio apibrėžtis, darbdavio įvaizdį sudarantys elementai. Antroje darbo dalyje atliktas empirinis tyrimas, kuriame kokybinės turinio analizės metodu išanalizuota, kokius istorijų pasakojimo elementus ir darbdavio įvaizdžio elementus naudoja Lietuvos maisto prekybos įmonės oficialiose internetinėse svetainėse viešai prieinamuose darbuotojų istorijų pasakojimuose. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad istorijose, papasakotose įmonių darbuotojų, naudojami teorinėje darbo dalyje išanalizuoti istorijų pasakojimo elementai ir darbdavio įvaizdžio funkciniai ir simboliniai elementai. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad atrinktose įmonėse labiau naudojami simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai. Tai parodo, kad tirtose įmonėse darbdavio įvaizdis formuojamas labiau per vertybines, nematerialias reikšmes, kurias patiria darbuotojai ir tai perteikia asmeniniuose istorijų pasakojimuose. Funkcinių ir simbolių darbdavio įvaizdžio elementų derinimas istorijų pasakojimuose paverčia juos komunikacijos strategija, kuri formuoja darbdavio įvaizdį, paremtą darbuotojų emocijomis ir asmenine patirtimi.

Vaitiekus, D. (2026). *Storytelling as a Communication Strategy Role in Employer Branding*. [Master's Thesis, Vilnius University, Faculty of Communication, supervisor Senior Lect. Dr Lina Bivainienė]. 68 p. (150 273 characters). Lent. Bibliogr. (71 titles) p. 63–68.

KEYWORDS: storytelling, communication strategy, employer image.

SUMMARY

The aim of this Master's Thesis is to analyze how storytelling as a communication strategy shapes the image of Lithuanian food retail sector organizations as employers on official websites. The first

part of the thesis presents an analysis of scientific literature, which reveals the definition of storytelling, the elements that make up storytelling, and analyzes the theoretical aspects of the role of storytelling as a communication strategy for employer image. It also analyzes the definition of employer image and the elements that make up employer image. The second part of the work is an empirical study that uses qualitative content analysis to analyze which elements of storytelling and employer image are used in publicly available employee stories on the official websites of Lithuanian food retail companies. The results of the study revealed that the stories told by company employees use the elements of storytelling analyzed in the theoretical part of the study and the functional and symbolic elements of employer image. The results of the study also revealed that the selected companies tend to use symbolic components of employer image more often. This shows that in the selected companies, the employer's image is shaped more by the values and intangible meanings experienced by employees and conveyed in their personal stories. The combination of functional and symbolic elements of employer image in storytelling turns them into a communication strategy that shapes the employer's image based on the employee's emotions and personal experience.

TURINYS

IVADAS	8
1. ISTORIJŲ PASAKOJIMO KAIP KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS VAIDMENS DARBDAVIO ĮVAIZDŽIUI TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos sąvokos apibrėžtis	13
1.2. Naratyvo teorijos principai istorijų pasakojime.....	16
1.3. Istorijų pasakojimo elementai ir principai	17
1.4. Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmuo darbdavio įvaizdžiui.....	20
1.5. Darbdavio įvaizdžio sąvokos apibrėžtis	22
1.6. Darbdavio įvaizdžio elementai	25
1.7. Skaitmeninės komunikacijos kanalų vaidmuo darbdavio įvaizdžio formavime	26
1.8. Teorinės darbo dalies apibendrinimas	30
2. ISTORIJŲ PASAKOJIMO KAIP KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS VAIDMUO DARBDAVIO ĮVAIZDŽIUI KOKYBINIS TYRIMAS	33
2.1. Tyrimo duomenų analizės rezultatai.....	38
2.1.1. <i>Iki</i> istorijų pasakojimo analizė	38
2.1.2. <i>Lidl</i> istorijų pasakojimo analizė	43
2.1.3. <i>Maxima</i> istorijų pasakojimo analizė	47
2.1.4. <i>Rimi</i> istorijų pasakojimo analizė.....	52
2.2. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	56
IŠVADOS	61
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	63
Priedai	69
1 priedas. Istorijų pasakojimo siužetai	69
2 priedas. Antros istorijos pasakojimo analizė	71
3 priedas. Ketvirtos istorijos pasakojimo analizė	72
4 priedas. Septintos istorijos pasakojimo analizė	73
5 priedas. Devintos istorijos pasakojimo analizė.....	74
6 priedas. Dešimos istorijos pasakojimo analizė.....	75
7 priedas. Dvyliktos istorijos pasakojimo analizė	76
8 priedas. Keturioliktos istorijos pasakojimo analizė.....	77
9 priedas. Šešioliktos istorijos pasakojimo analizė	78
10 priedas. Aštuonioliktos istorijos pasakojimo analizė	79
11 priedas. Dvidešimos istorijos pasakojimo analizė.....	80
12 priedas. „Iki“ kepyklų skyriaus vadovė prisipažino – kodėl ji nebegamina tortų namuose“	81
13 priedas. „Galimybės, kurios įkvepia: Jūratė nuo „Iki“ parduotuvės vadovės užaugo iki prekybos direktorės“	83
14 priedas. „Darbdavio investicija su pačia didžiausia grąža: „Iki“ suteiktas sveikatos draudimas Sauliaus gyvybę išgelbėjo du kartus“	86

15 priedas. „Lietuvoje įsitvirtinusi ukrainietė Liudmyla sėkmingai daro karjerą – darbas „Iki“ ir kolegos padėjo sklandžiai integruotis“	89
16 priedas. „Julija į darbą „Iki“ jau atsivedė 3 žmones: „Visą laiką jiems sakau tiesą – ir jie ateina. Ne veltui tiek metų ir aš čia dirbu“	92
17 priedas. „Įsidarbinus pardavėja dabar jau vadovauja visai parduotuvei: darbas „Lidl“ Gerai tapo tikru karjeros tramplinu“	94
18 priedas. „Kelias iki parduotuvės vadovės: sėkminga šiaurietės Gintarės patirtis „Lidl“ prekybos tinkle“ 96	
19 priedas. „Įspūdingos 220 stalo žaidimų kolekcijos savininkas L. Bulotas: darbas „Lidl“ – kaip gerai sukurtas ir įtraukiantis stalo žaidimas“	98
20 priedas. „Naujoji „Lidl“ parduotuvė Trakų Vokėje vadovė įsitikinusi: už kiekvienos pergalės stovi stipri ir vieninga komanda“	100
21 priedas. „Lidl Lietuva“ darbuotojo istorija: Arno kelias nuo studijuojančio parduotuvės darbuotojo iki IT skyriaus konsultanto“	102
22 priedas. „70-mečio belaukiantis Stanislovas net negalvoja apie pensiją: parduotuvėje dirba taip, kad rūksta padai“	105
23 priedas. „Sėkmės istorija: kaip sezoninis darbas prekybos centre tapo sėkminga karjeros pradžia“	107
24 priedas. „Herojumi tapęs kasininkas iš klientų sulaukia ir pagyrų, ir dovanų“	109
25 priedas. „Sėkmę kuria ilgamečiai darbuotojai: kaip juos išsaugoti?“	110
26 priedas. „Grigiškių „Maximos“ kasininkas liko sujaudintas: pirkėjos žodžiai leis investuoti į mokslus“	113
27 priedas. „Minint Nulinės diskriminacijos dieną kurtumo negalią turinti Donata pasidalino savo pirmuoju darbo pokalbiu „Rimi“ – negalia įsidarbinti nesukliudė“	115
28 priedas. „Iš Mariupolio prieš metus pabėgusi Natalija džiaugiasi gyvenimu Vilniuje: „Lietuviai labai supratingi, bet noriu kuo greičiau išmokyti jūsų kalbos“	117
29 priedas. „Kasininkas papasakojo apie tai, ką retai pastebime parduotuvėje: kai kurie lietuvių įpročiai tiesiog stebina“	119
30 priedas. „Patirtį, sukauptą dirbant „Amazon“, nusprendė išnaudoti vadovaujant naujai „Rimi“ parduotuvei Trakuose“	122
31 priedas. „Trims „Rimi“ parduotuvėms vadovaujanti Natalija atskleidė taisyklę, kuri turi kone stebuklingą poveikį“	124

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Naratyvo teorijos principai	16
2 paveikslas. Istorijų pasakojimo elementai	18
3 paveikslas. Istorijų pasakojimo sistema	21
4 paveikslas. Skaitmeninės komunikacijos kanalų charakteristikų vaidmuo darbdavio įvaizdžiui ..	29
5 paveikslas. Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmens darbdavio įvaizdžiui teorinis modelis	31
6 paveikslas. Empirinio tyrimo rezultatų vizualinis apibendrinimas	57

LENTELIŲ SARAŠAS

1 lentelė. Darbdavio įvaizdžio funkciniai komponentai.....	25
2 lentelė. Darbdavio įvaizdžio simboliniai komponentai	26
3 lentelė. Tyrimo duomenų atrankos rezultatai	35
4 lentelė. Tyrimo kategorijos.....	36
5 lentelė. Pirmos istorijos pasakojimo analizė.....	38
6 lentelė. Trečios istorijos pasakojimo analizė	40
7 lentelė. Ketvirtos istorijos pasakojimo analizė	41
8 lentelė. Šeštos istorijos pasakojimo analizė.....	43
9 lentelė. Aštuntos istorijos pasakojimo analizė.....	45
10 lentelė. Vienuoliktos istorijos pasakojimo analizė	47
11 lentelė. Tryliktos istorijos pasakojimo analizė	49
12 lentelė. Penkioliktos istorijos pasakojimo analizė.....	50
13 lentelė. Septynioliktos istorijos pasakojimo analizė.....	53
14 lentelė. Devynioliktos istorijos pasakojimo analizė	54

IVADAS

Aktualumas. Remiantis mokslinė literatūra, istorijų pasakojimas vis dažniau naudojamas kaip komunikacijos strategija darbdavio įvaizdžiui kurti (Keel & Tran, 2023; Lane, 2023; Thao et al., 2024). Istorijų pasakojimas mokslininkų tarpe minimas kaip būdas didinti organizacijos patikimumą ir skaidrumą, nes realūs pasakojimai apie įmonių veiklą ir darbuotojus leidžia suinteresuotiesiems lengviau tapatintis su organizacija. Be to, mokslininkai pastebi, kad kuriant istorijas, darbdaviams vis svarbiau istorijos išraiška, kaip ji pateikiama. Moksliniuose tyrimuose nustatyta, kad autentiškos, personalizuotos istorijos labiau skatina auditorijas išreikšti darbdaviams palankų elgesį, pavyzdžiui, kandidatuoti į laisvas pozicijas arba pirkti jų parduodamas prekes (Mang et al., 2021; Xiao et al., 2022). Pasak mokslininkų, istorijų pasakojimas organizacijų komunikaciją paverčia ne tik informatyvia, bet ir emociškai paveikia (Hong et al., 2022; Kang et al., 2020). Pasak Hong ir kitų bendraautorių, emocijos istorijų pasakojime padeda sustiprinti darbdavio įvaizdį (Hong et al., 2022, p. 266). Šiam požiūriui pritaria ir Kang su kitais bendraautoriais, kad emocijos padeda susitapatinti su istorijos veikėju ir tuo pačiu sužinoti apie darbdavį (Kang et al., 2020).

Istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija padeda darbdaviams išsiskirti darbo rinkoje. Tyrimai rodo, kad, istorijos apie savo darbuotojų patirtis, karjeros kelią organizacijoje, gali sukurti didesnę pasitikėjimą organizacija ir norą joje dirbti (Lazar, 2023; Thao et al., 2024). Tam, kad istorijos būtų įtikinamos ir autentiškos, organizacijos įgalina savo darbuotojus kurti pasakojimus, t. y. dalintis savo patirtimi dirbant organizacijoje (Thao et al., 2024). Darbuotojų patirčių pagrindu sukurtos istorijos leidžia kitiems suinteresuotiesiems (potencialiems darbuotojams, klientams, investuotojams ir kt.) sužinoti apie organizacijos vidinę kultūrą, vertybes ir taip susidaryti nuomonę apie ją (Lazar, 2023). Tokiu būdu sukurtos darbuotojų istorijos kuria darbdavio įvaizdį. Tai ypač svarbu Z kartos potencialiems darbuotojams, kurie ieško darbo vietos ne tik dėl atlyginimo, bet ir dėl vertybinio sutapimo su organizacija (Suprawan et al., 2025; Thang & Trang, 2024).

Remiantis mokslinė literatūra, darbdavio įvaizdis yra potencialių ir esamų darbuotojų suvokimas apie organizaciją kaip darbo vietą. Vis daugiau organizacijų rūpinasi savo, kaip darbdavio įvaizdžiu, norėdamos pritraukti ir išlaikyti talentus konkurencingoje darbo rinkoje. Mokslininkai Rana, Kapoor, Kumar Gupta, apibrėždami darbdavio įvaizdį akcentuoja nematerialinius aspektus, kaip reputacija, vertybės, skaidri komunikacija (Rana et al., 2021, p. 528). Kiti autoriai (Bharadwaj, 2024; Shahid & Ayyaz, 2023; Suprawan et al., 2025) akcentuoja materialinius darbdavio įvaizdžio komponentus, kaip atlyginimas, darbo aplinka, produktas, kurį gamina ir parduoda organizacija. Apibendrinant mokslininkų išvagas galima teigti, kad darbdavio įvaizdį sudaro tiek materialiniai, tiek nematerialiniai aspektai.

Įmonės vis daugiau savo išorinės komunikacijos nukreipia į skaitmeninę erdvę, kurioje dominuoja socialiniai tinklai, internetas. Skaitmeninė era suteikė galimybę įmonėms pasakoti interaktyvias istorijas – auditorija gali ne tik skaityti ar klausytis istorijos, bet ir dalyvauti diskusijose komentuodami apie organizacijų sukurtą ir paviestintą turinį, gali dalinti savo patirtimi arba dalintis organizacijos sukurtu turiniu su kitais auditorijos nariais (Mang et al., 2021). Kadangi socialiniai tinklai ir internetas yra sąlyginai pigūs komunikacijos kanalai, jais naudojasi daugybė organizacijų siekdamos sudaryti nuomonę apie save. Darbdaviams šie kanalai tapo efektyviais įrankiais, kuriais stiprina savo prekės ženklą ir pasiekia potencialius darbuotojus (Ghorbanzadeh et al., 2025). Remiantis Boogaard (2020) tyrimo duomenimis, „59 proc. darbo ieškančių žmonių seka įmonių, kuriose norėtų dirbti, socialinių tinklų turinį“ (cit. pagal Bharadwaj, 2024, p. 443). Carpentier ir bendraautorių tyrimas rodo, kad dar daugiau žmonių, t. y. 97 proc. respondentų ieško informacijos ir organizacijos oficialioje interneto svetainėje (Carpentier et al., 2019, p. 30). Internetinės svetainės, anot autorių, yra organizacijų įvaizdžio platformos, kuriose galima rasti daugiau informacijos apie darbdavį (Carpentier et al., 2019). Tai parodo, kad istorijų pasakojimą kaip komunikacijos strategiją galima kurti organizacijų internetinėse svetainėse formuojant darbdavio įvaizdį.

Lietuvos darbdaviams kyla iššūkis kaip išsiskirti darbo rinkoje ir pritraukti geriausius talentus. Nebeužtenka vien tik kurti darbo skelbimus, kuriuose yra pateikta esminė informacija apie darbo vietą ir siūlomas naudas būsimiems darbuotojams. Pasaulinio masto organizacijos investuoja į savo komunikaciją, kad užsitikrintų savo reputaciją ir būtų patrauklūs darbdaviai. Pastebima, kad ir Lietuvoje pastaraisiais metais vyksta darbdavio įvaizdžio kampanijos, kuriomis organizacijos siekia būti atpažįstamos darbo rinkoje ir užsitarnautų gero darbdavio įvaizdį. Maisto prekybos sektoriuje veikiančios organizacijos turi daug pinigų, kuriuos gali skirti darbdavio įvaizdžio kampanijoms ir nuosekliam turiniui kurti, todėl šiame darbe bus analizuojamos būtent šio sektoriaus organizacijos.

Darbo temos ištirtumas ir naujumas. Nors istorijų pasakojimas ir darbdavio įvaizdis kaip atskiros temos mokslinėje literatūroje nagrinėjamos gana plačiai, tačiau jų sąsaja vis dar ribota, ypač Lietuvoje. Nagrinėjant darbdavio įvaizdžio temą, ją įvairiais aspektais tyrė daug mokslininkų. Pavyzdžiui, Slaughter, Zickar ir Mohr tyrė organizacijos asmenybės savybes, kurios parodo, kaip žmonės suvokia organizaciją kaip žmogų (Slaughter et al., 2004). Shahid ir Ayaz tyrimas parodė, kad tam tikros darbdavio patrauklumo vertės, t. y. plėtros vertė, ekonominė vertė ir socialinė vertė reikšmingai pozityviai susijusios su darbdavio reputacija (Shahid & Ayyaz, 2023). Bharadwaj tyrimas parodė, kad socialiniai tinklai kaip komunikacijos kanalas yra svarbus perteikiant darbdavio įvaizdį potencialiems darbuotojams (Bharadwaj, 2024). Nors šie tyrimai analizavo darbdavio įvaizdį, tačiau juose trūko įžvalgų, kokiomis komunikacijos strategijomis buvo perteikiamos darbdavio patrauklumo vertės ar organizacijos asmenybės savybės, ar buvo naudojamas istorijų pasakojimas, ar ne. Dėl to šiame magistro baigiamajame darbe bus gilinamasi ne tik į tai ką darbdaviai komunikuoja

save, bet ir kaip tai daro per istorijų pasakojimą kaip komunikacijos strategiją siekiant sukurti autentišką ir patrauklų įvaizdį.

Apžvelgiant magistro baigiamuosius darbus Lietuvoje, taip pat galim pastebėti, kad istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio temos nagrinėjamos atskirai. Štai Menkevičiūtė magistro baigiamajame darbe tyrė istorijų pasakojimo vaidmenį rinkodaros komunikacijoje: istorijų pasakojimo taikymas Lietuvos įmonių rinkodaros komunikacijoje yra nenuoseklus ir rinkodaros specialistams trūksta žinių kaip jį integruoti į įmonių komunikaciją (Menkevičiūtė, 2016). Griciūtė magistro baigiamajame darbe buvo tirtas istorijų pasakojimo vaidmuo pritraukiant lėšas Lietuvos nevyriausybines organizacijas: ši strategija nėra plačiai naudojama Lietuvos nevyriausybinių organizacijų komunikacijoje (Griciūtė, 2023). Balašaitytė savo darbe tyrė istorijų pasakojimo vaidmenį krizių komunikacijoje: istorijų pasakojimas tampa priemone krizių valdymui, tačiau svarbus strateginis jo panaudojimas atsižvelgiant į visuomenės nuomonę į krizės atvejį (Balašaitytė, 2024). Kolesnikova baigiamajame darbe tyrė reklamos sprendimus darbdavio įvaizdžio kūrimui: pasitelkiamas socialinis tinklas *Facebook*, įmonės internetinis tinklalapis, televizija kaip pagrindiniai komunikacijos kanalai nuosekliai darbdavio įvaizdžio kūrimui. Turinys šiuose kanaluose parenkamas pagal darbdavio vertybes ir kanalų specifiką. Tiesa, šiame darbe yra minimas istorijų pasakojimas, bet tik kaip rekomendacinė priemonė, padedanti perteikti darbdavio įvaizdį socialiniame tinkle *Facebook* (Kolesnikova, 2023). Apibendrinant šiuos magistro baigiamuosius magistro darbus galima teigti, kad sąsajų tarp istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos ir darbdavio įvaizdžio beveik nėra, o tai suteikia naujumo aspektą šiame magistro baigiamajame darbe.

Pritraukti talentingų darbuotojų konkurencingoje darbo rinkoje tampa vis didesnis iššūkis organizacijoms, todėl jos ieško kūrybiškesnių būdų kaip formuoti išskirtinį darbdavio įvaizdį. Vienas iš tokių būdų yra istorijų pasakojimas, kuris kaip komunikacijos strategija kuria autentišką darbdavio įvaizdį ir didesnę auditorijų pasitikėjimą darbdaviu (Hong et al., 2022; Lazar, 2023; Lee & Abdullah, 2024). Nors kai kurios įmonės aktyviai naudoja istorijų pasakojimą kaip komunikacijos strategiją, kuri formuoja ir perteikia darbdavio įvaizdį suinteresuotiesiems, nėra pakankamai empirinių tyrimų, kurie analizuotų, kaip kuriami istorijų pasakojimai, kas juos kuria, koks naudojamas siužetas, kokią žinutę perteikia pasakojimas ir kaip tai veikia darbdavio įvaizdį. Todėl būtina tirti konkretaus sektoriaus konkrečių organizacijų komunikaciją, kuriose naudojamas istorijų pasakojimas siekiant suprasti, kokį vaidmenį jis atlieka darbdavio įvaizdžio formavimui.

Problematika. Šiuolaikinėje darbo rinkoje organizacijų komunikacija, skirta potencialiems darbuotojams ar esamiems darbuotojams keičiasi. Klasikinės darbuotojų pritraukimo priemonės kaip atlyginimas, karjeros galimybės yra papildomos ir emociniais ar vertybiniais aspektais – darbdavių komunikacijoje kalbama apie vidinę kultūrą, bendruomeniškumą, prasmę, asmeninį tobulėjimą. Pasaulinė organizacijų konsultacijų bendrovė *Korn Ferry*, apžvelgdama 2023 m. įdarbinimo

tendencijas, pastebi, kad „darbdaviai dažnai samdo žmones, turinčius stiprių techninių žinių, teikdami mažiau reikšmės asmens ir organizacijos vertybių suderinamumui“ (Korn Ferry, 2023). Tai reiškia, kad darbdaviai turėtų rūpintis vertybinių santykiu su potencialiais ar esamais darbuotojais. Todėl darbdaviai savo komunikacijoje turėtų pabrėžti nematerialius aspektus kaip vertybes, vidinę darbo kultūrą, esamų darbuotojų patirtis.

Įmonės, siekdamos pritraukti potencialius darbuotojus, internetinėse svetainėse ir socialiniuose tinkluose kuria pasakojimus apie savo vertybes, vidinę kultūrą, darbuotojus (IKI Lietuva, 2024; Lidl Lietuva, 2025). Tačiau mokslinėje literatūroje mažai tirta, kaip organizacijos, naudodamos istorijų pasakojimą kaip komunikacijos strategiją, formuoja savo, kaip darbdavio, įvaizdį: kokius istorijų pasakojimo elementus naudoja, kaip per istorijų pasakojimą atskleidžia darbdavio įvaizdį, kokias vertybes komunikuoja, kokios pasikartojančios istorijų pasakojimo temos darbdavio įvaizdžiui formuoti (Saini, 2023). Todėl dar trūksta žinių, kokie istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos aspektai naudojami Lietuvos mažmeninės prekybos įmonėse formuojant darbdavio įvaizdį.

Mažmeninės prekybos sektorius Lietuvoje yra vienas didžiausių darbdavių, kuriame dirba keliolika tūkstančių darbuotojų. Tuo pačiu šis sektorius pasižymi didele darbuotojų kaita, nes darbuotojai „neretai „išauga“ darbą“ (Lidl Lietuva, 2021) arba palieka įmonę dėl kitų priežasčių kaip darbo pobūdis, emocinis krūvis, netinkamos darbo sąlygos ir kt. (Maxima, 2022). Todėl šis sektorius susiduria su darbdavio įvaizdžio stiprinimo poreikiu siekiant pritraukti potencialius ir išlaikyti esamus darbuotojus. Pastaraisiais metais būtent maisto prekybos įmonių sektoriuje esančiose organizacijose pastebimas istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos naudojimas darbdavio įvaizdžiui formuoti (IKI Lietuva, 2024; Lidl Lietuva, 2025). Todėl šio sektoriaus istorijų pasakojimo analizė suteikia galimybę suprasti, kaip istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija formuoja darbdavio įvaizdį.

Mokslinė problema: kaip istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija formuoja Lietuvos maisto prekybos sektoriaus organizacijų kaip darbdavių įvaizdį oficialiose internetinėse svetainėse?

Darbo objektas: Lietuvos maisto prekybos įmonių istorijų pasakojimai darbdavio įvaizdžio komunikacijoje oficialiose internetinėse svetainėse.

Darbo tikslas: remiantis moksline literatūros analize ir empiriniu tyrimu, atskleisti, kaip istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija formuoja Lietuvos maisto prekybos sektoriaus organizacijų kaip darbdavių įvaizdį oficialiose internetinėse svetainėse.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio apibrėžtis remiantis moksline literatūra.
2. Empiriškai išanalizuoti istorijų pasakojimus Lietuvos maisto prekybos įmonių oficialių internetinių svetainių naujienų skiltyse: istorijų pasakojimo elementus ir darbdavio įvaizdžio komponentus.
3. Atlikus empirinį tyrimą pagrįsti istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį darbdavio įvaizdžiui Lietuvos maisto prekybos sektoriaus įmonėse.

Tyrimo metodai. Mokslinės literatūros lyginamoji analizė komunikacijos ir darbdavio įvaizdžio ir istorijų pasakojimo tematikomis; kokybinė turinio analizė Lietuvos maisto prekybos sektoriaus organizacijų oficialiose internetinėse svetainėse.

Darbo struktūra ir apimtis. Magistro baigiamąjį sudaro 2 dalys: teorinė ir empirinė. Teorinėje dalyje analizuojama istorijų pasakojimo apibrėžtis, istorijų pasakojimą sudarantys elementai, istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija darbdavio įvaizdžiui formuoti, darbdavio įvaizdžio apibrėžtis, darbdavio įvaizdžio elementai, teorijos apibendrinimas. Antroje darbo dalyje atliekama kokybinė turinio analizė apie istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį Lietuvos maisto prekybos organizacijų oficialiose internetinėse svetainėse: kokius istorijų pasakojimo elementus ir darbdavio įvaizdžio elementus naudoja įmonės. Darbe taip pat pateikiamas įvadas, tyrimo išvados, mokslinė diskusija, bibliografinių nuorodų sąrašas, priedai.

Tyrimo mokslinė ir praktinė nauda. Šio magistro baigiamojo darbo tyrimas prisideda prie komunikacijos lauko mokslinės literatūros apjungdamas istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio temas, išryškindamas istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį darbdavio įvaizdžio formavime. Empirinis tyrimas pagrindžia, kad darbuotojų pasakojamos istorijos, paremtos asmeninėmis patirtimis ir emocijomis, veikia kaip kryptinga komunikacijos strategija, formuojanti darbdavio įvaizdį. Kokybinės turinio analizės metodo taikymas tyrime suteikia gilaus supratimo, kaip formuojamas darbdavio įvaizdis Lietuvos maisto prekybos įmonėse per darbuotojų istorijų pasakojimus. Taip praplečiamas istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos taikymo darbdavio įvaizdžio formavime empirinių tyrimų laukas.

Tyrimo rezultatai turi praktinę reikšmę Lietuvos verslo įmonių komunikacijos specialistams, darbdavio įvaizdžio specialistams, ryšių su visuomene agentūrų specialistams kuriant darbdavio įvaizdžio kampanijas, kuriose naudojamas istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija. Tyrimo rezultatai leidžia geriau suprasti, kokie darbdavio įvaizdžio komponentai labiausiai perteikiami 4 Lietuvos maisto prekybos įmonių darbuotojų istorijų pasakojimuose. Praktiniu požiūriu tyrimas suteikia gaires, kaip istorijų pasakojimas gali būti naudojamas ilgalaikiam darbdavio įvaizdžiui formuoti konkurencingoje darbo aplinkoje.

1. ISTORIJŲ PASAKOJIMO KAIP KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS VAIDMENS DARBDAVIO ĮVAIZDŽIUI TEORINIAI ASPEKTAI

Šiame skyriuje analizuojami mokslinės literatūros apie istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį darbdavio įvaizdžiui teoriniai aspektai. Taip pat analizuojama, kas sudaro istorijų pasakojimą ir darbdavio įvaizdį. Vėliau pateikiamas ir šio skyriaus apibendrinimas.

1.1. Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos sąvokos apibrėžtis

Mokslinėje literatūroje plačiai pripažįstama, kad istorijų pasakojimai yra vienas efektyviausių komunikacijos su suinteresuotaisiais būdų ir išskiriama keletas jų privalumų (Gallo, 2019; Hong et al., 2022; Lund et al., 2020; Sung et. al, 2022; Vega & Camarero, 2024; Yin, Tang, Chiu, Hsieh & Lai, 2023). Pirma, istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija yra patraukli, nes žmonės yra linkę sieti savo patirtis su istorijomis, o pastarosios padeda, pavyzdžiui, sustiprinti emocinius ryšius tarp organizacijų ir suinteresuotųjų (Gallo, 2019, p. 469). Antra, istorijų pasakojimas gali būti naudojamas kaip priemonė kovojant su organizacijos kodestrukcija (angl. *co-destruction*), kai suinteresuotieji kolektyviai kuria neigiamą turinį apie organizaciją, pavyzdžiui, rašo neigiamus atsiliepimus apie organizaciją ir jos veiklą ar produktą (-us) socialiniuose tinkluose, ir taip gadina organizacijos reputaciją (Lund et al., 2020, p. 1506). Istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija padeda pritraukti suinteresuotuosius, sustiprinti jų teigiamą požiūrį į organizacijas (Hong et al., 2022, p. 265) ir „padeda stiprinti pasitikėjimą ir palaikymą ryšių su visuomene iniciatyvoms“ (Lee & Jahng, 2020, p. 981). Taigi, šie pavyzdžiai rodo, kad istorijų pasakojimas yra naudingas organizacijų komunikacijoje norint pasiekti savo suinteresuotuosius ir įgyvendinti komunikacijos tikslus.

Pagal Kent, istorijų pasakojimas taikomas bet kokio tipo rašytiniame tekste organizacijų internetinėse svetainėse, skiltyje „Apie“, socialinių tinklų įrašuose, reklamose, metinėse ataskaitose. Istorijų pasakojimas naudojamas krizių valdymui, reputacijos stiprinimui ir atstatymui, prekės ženklo formavimui, darbdavio įvaizdžiui, vidinėje komunikacijoje, rinkodaroje, viešose kalbose ir t. t. (Kent, 2015). Pagal Černikovaite, vis dažniau istorijų pasakojimo pavyzdžių galima rasti rinkodaroje, prekės ženklo kūrimo, krizių valdyme. Černikovaite pažymi, kad organizacijos istorijų pasakojimą naudoja socialiniuose tinkluose kaip įrankį, padedantį greičiau pasiekti suinteresuotuosius, kad juos sutelktų į bendruomenę (Černikovaite, 2020, p. 68–69). Riel ir Fombrun taip pat pripažįsta, kad istorijų pasakojimas sutelkia suinteresuotuosius, ypač darbuotojus ir padeda pozicionuoti organizacijos unikalumą konkurencinėje aplinkoje (Riel & Fombrun, 2010) Taigi, remiantis autorių išvalgomis,

galima teigti, kad istorijų pasakojimas gali būti panaudojamas strategiškai, nes padeda pasiekti konkrečius tikslus – nuo darbdavio įvaizdžio formavimo iki krizių komunikacijos valdymo.

Istorijų pasakojimas gali būti naudojamas įvairiuose kontekstuose, o korporatyvinė komunikacija yra vienas iš tų kontekstų, kuriame istorijų pasakojimas pasitelkiamas kaip „įrankis, transformuojantis informaciją į patrauklų turinį“ (Sung et al., 2022, p. 2). Yin ir kiti bendraautorai teigia, kad pasakojimas gali perteikti korporatyvinio prekės ženklo vertę. Pavyzdžiui, amerikiečių masinės medijos ir pramogų bendrovė *The Walt Disney Company* (toliau tekste – *Disney*), naudodama istorijų pasakojimo strategiją, pasižymi nepakartojamumu (Yin et al., 2023, p. 1). Šiuo atveju nepakartojamumas yra bendrovės unikalumas. Ši savybė naudojama *Disney* bendrovės autentiškiems istorijų pasakojimams kurti, dėl to organizacija suvokiama kaip tikra ir patikima, padeda sustiprinti emocinį suinteresuotųjų įsitraukimą, todėl jie yra labiau susidomėję organizacijos veikla (Yin et al., 2023, p. 1). Arceneaux taip pat pritaria, kad istorijų pasakojimas, ypač viešojo sektoriaus organizacijoms yra ne tik puiki suinteresuotųjų įtikinimo priemonė, bet ir būdas komunikuoti vertę. Autorius pabrėžia, kad istorijų pasakojimo ir vertės pasiūlymo sintezė leidžia efektyviau kurti ryšius su suinteresuotaisiais, taip optimizuojant investicijų grąžą komunikacijos kampanijose (Arceneaux, 2024, p. 2). Taigi, istorijų pasakojimas kaip organizacijos strateginės komunikacijos įrankis padeda jai lengviau pristatyti pačią save suinteresuotiesiems ir tuo pačiu perteikti vertės pasiūlymą – tai svarbu prekės ženklo formavimui, reputacijos valdymui ir suinteresuotųjų lojalumo stiprinimui.

Fisher požiūriu, kiekvienas organizacijos komunikacinis veiksmas, pavyzdžiui, argumentas metafora, mitas arba techninė ataskaita gali būti vadinamas istorijos pasakojimu, nes jis kuria prasmę ir yra struktūruotas logosu (pagrįstas logika) ir mitu (turi pasakojimo ar mitologinę struktūrą) (W. R. Fisher, 1985, p. 347). Tai reiškia, kad istorijų pasakojimas yra ne fikcinių istorijų, pasakų sekimas tiesiogine prasme, bet ir fundamentalus žmonių bendravimo ir supratimo būdas. Istorijų pasakojimas gali siekti įvairių organizacijos komunikacijos tikslų – stiprinti įvaizdį, reputaciją, gali padėti spręsti krizes. Siudikienė išplečia istorijų pasakojimo sąvoką apibūdindama ją kaip komunikacijos strategiją, kuria siekiama „papasakoti organizacijos tikslinėms auditorijoms įdomią ir įtikinamą istoriją, kurioje derėtų ne tik įvairūs organizacijai svarbūs faktai bei skaičiai, bet ir įkvepiančių žmonių veiklos pavyzdžiai, nugalėti sunkumai, nuoširdūs darbuotojų prisipažinimai, t. y. vis tai, kas paveikia žmonių emocijas“ (Siudikienė, 2016, p. 40). Pasakojimai gali būti kuriami apie darbo aplinką, darbuotojus, organizacijos įsikūrimo istoriją, apie organizacijos įkūrėjus, apie organizacijos sėkmės ir nesėkmės, suinteresuotuosius, produktus ir t. t. (Hong et al., 2022, p. 266). Tai reiškia, kad istorijų pasakojimas skirtas pristatyti organizaciją suinteresuotiesiems įvairiais aspektais, galima komunikuoti tiek kiekybinius, tiek kokybinius rodiklius.

Moksliniame diskurse sinonimiškai naudojami terminai „istorijų pasakojimas“ ir „naratyvas“ (Arceneaux, 2024; H. Lee & Jahng, 2020; Mao & Nishide, 2025; Van Schalkwyk et al., 2024). Šiame

darbe bus naudojamas istorijų pasakojimo terminas, apibūdinantis organizacijų komunikacijos strategiją formuojant darbdavio įvaizdį.

Remiantis mokslinė literatūra, komunikacijos strategija yra planuota, sisteminga organizacijos komunikacinių veiksmų visuma, kuri perduoda pranešimus tiek vidiniams, tiek išoriniams suinteresuotiesiems, siekiant įgyvendinti tam tikrus organizacijos tikslus, kaip reputacijos stiprinimas, talentų pritraukimas, pirkimo sprendimų priėmimas ir kt. (Ala-Kortesmaa, Laapotti & Mikkola, 2022; Giroto et al., 2022). Anot Ala-Kortesmaa, komunikacija yra laikoma strategine tada, kai ji susieta su bendra organizacijos strategija ir tikslais, pavyzdžiui, plėtros, augimo, įvaizdžio ir kitais tikslais (Ala-Kortesmaa et al., 2022, p. 222). Mokslinėje literatūroje nėra randama vieningos komunikacijos strategijos klasifikacijos. Analizuojant atskirus mokslinius straipsnius galima pastebėti, kad komunikacijos strategiją galima klasifikuoti pagal tikslą:

- a) krizių komunikacija – naudojama, kai organizacija siekia apginti savo reputaciją ir suvaldyti suinteresuotųjų nepasitikėjimą organizacija įvykus nelaimei, kurią liečia daugybę žmonių, tame tarpe ir pačią organizaciją (Černikovaitė, 2020);
- b) naratyvinė komunikacija – naudojama, kai organizacija nori emociškai paveikti suinteresuotuosius pristatant realius įvykius ar patirtis iš organizacijos gyvenimo (Fisher et al., 2021);
- c) rinkodaros komunikacija – naudojama, kai siekiama parduoti produktą tiksliniams vartotojams (Giroto et al., 2022);
- d) pokyčių komunikacija – naudojama, kai vyksta vidiniai organizacijos pokyčiai, kaip restruktūrizacija, procesų optimizavimas ir efektyvinimas pirmiausia informuojant darbuotojus, vėliau išorės suinteresuotuosius (Dumitrica, 2021);
- e) skaitmeninė komunikacija – naudojama, kai organizacija nori greitai pasiekti ir informuoti savo suinteresuotuosius, šiam tikslui pasiekti pasitelkiami socialiniai tinklai, elektroniniai laišakai, internetas, mobiliųjų įrenginių programėlės (Lazar, 2023).

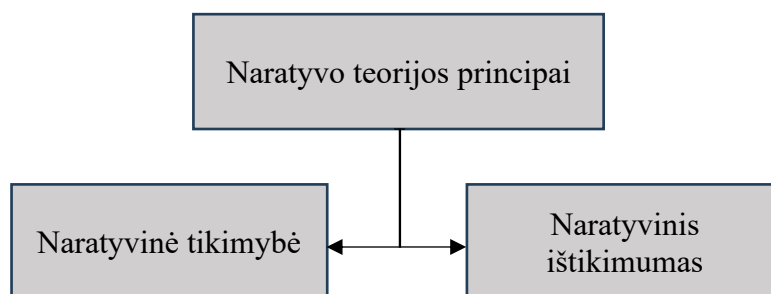
Šioje klasifikacijoje yra minima naratyvinė komunikacija, kuri apibūdinama kaip tikslingas organizacijų istorijų pasakojimas identitetui, įvaizdžiui, vertybėms ar vidinei kultūrai perteikti. Todėl istorijų pasakojimas mokslinėje literatūroje laikomas viena iš komunikacijos strategijos formų, ypač tada, kai organizacijos siekia pateikti emocinį ir autentišką įvaizdį. Laikantis tokio požiūrio, istorijų pasakojimas yra ne stilistinė priemonė turiniui perteikti, o struktūruota ir į konkretų tikslą orientuota komunikacijos strategijos forma.

1.2. Naratyvo teorijos principai istorijų pasakojime

Naratyvo teorija padeda geriau suprasti organizacinę komunikaciją, nes ji išryškina istorijų pasakojimo vaidmenį suinteresuotųjų patirties kūrimui (Kent, 2015, p. 482). Pagal Burke naratyvo teorija prasideda nuo prielaidos, kad žmogus yra istorijų pasakotojas ir jo žodžiai turi reikšmę, kuri gali paveikti kito žmogaus nuomonę ar veiksmus, tai vadinama „simboliniu veiksmu“ (Burke, 1966, p. 15). Tai reiškia, kad žmogaus žodžiai išreiškia tam tikrą prasmę, o nuoseklus žodžių jungimas sukuria veiksmą, kuris gali paveikti kito žmogaus nuomonę, elgesį. Žmonės yra linkę susitapatinti su istorijų pasakojimais, o gebėjimas kurti istorijų pasakojimus yra svarbus siekiant įtikinti kitus žmones (Burke, 1966, p. 29). Bruner požiūriu, naratyvas yra atskiras mąstymo būdas, kurio pagrindu konstruojami istorijų pasakojimai ir jis yra priešingas loginių argumentų konstravimui: „tai mąstymo forma, kuri yra susijusi ne su loginiais ar indukciniais argumentais, o su istorijų kūrimu ir pasakojimais“ (Bruner, 2004, p. 691). Bruner pabrėžia, kad naratyvą galima laikyti žmogaus mąstymo rūšimi, pagrįstą prasmės kūrimu ir interpretacijomis, nes naratyvai yra vienas iš būdų, padedančių pažinti pasaulį (Bruner, 2004, p. 691). Fisher išvalgos praplečia naratyvo teoriją, pasiūlydamas naują požiūrį, vadinamą „naratyvo paradigma“. Jo nuomone, ši paradigma leidžia interpretuoti, vertinti ir suprasti visą žmonių komunikaciją. Žmogus yra pasakotojas, o visa komunikacija gali būti laikoma istorijos pasakojimu, kuri suteikia mūsų patirčiai prasmę ir vertę. Naratyvo teoriją su daro du principai (1 paveikslas):

- a) Naratyvinė tikimybė – tai istorijos pasakojimo nuoseklumas, reiškiantis visų joje esančių elementų dermę, kad sukurtų loginę struktūrą.
- b) Naratyvinis ištikimumas – tai istorijos pasakojimo įtikinamumas, auditorijos vertybių ir patirties atitikimas (Fisher, 1985, p. 349–350).

1 paveikslas. Naratyvo teorijos principai



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Fisher, 1985.

Fisher teorija leidžia vertinti istorijų pasakojimus ne tik pagal formalią logiką (naratyvinę tikimybę), bet ir vertybinį prasmingumą (naratyvinį ištikimumą) (Fisher, 1985, p. 350). Taip pat Bruner aiškina, kad naratyvai padeda kurti identitetą: „naratyvas imituoja gyvenimą, gyvenimas

imituoja naratyvą“ (Bruner, 2004, p. 692). Autoriaus nuomone, naratyvas yra žmogaus mąstymo forma, kuri padeda suprasti pasaulį ir formuoti identitetą, kurti interpretacijas (Bruner, 2004, p. 691).

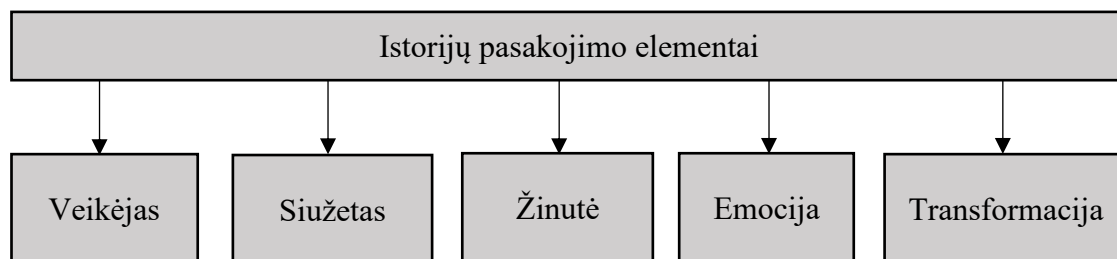
Pagal naratyvo teoriją, istorijų pasakojimai nėra visiškai išgalvoti (fikcijos), bet tai pasakojimai, kuriuose išreiškiamos išgyventos patirtys, kurios suformuotos į aiškią struktūrą, kad būtų suprastos suinteresuotųjų (Fisher et al., 2021; Kent, 2015). Naratyvo teorija padeda ryšių su visuomene specialistams „suformuoti svarbias moralines problemas ir suteikti kontekstą organizacijos veiksmams“ (Kent, 2015, p. 483). Naratyvo technikos gali būti naudojamos įvairiuose komunikacijos kanaluose, kaip žodinė komunikacija, socialiniai tinklai, el. paštas ir t. t., siekiant organizacijai būti atpažįstamai suinteresuotųjų ir gebėti juos įtikinti siunčiama žinute (Kent, 2015, p. 481). Kaip teigia Lane, pagrindinių siužetų ir retorikos principų išmanymas padeda komunikacijos specialistams kurti įtikinamus istorijų pasakojimus, kurie sulaukia suinteresuotųjų dėmesio, stiprina organizacijos ir suinteresuotųjų santykius ir prisideda prie aktyvesnės pilietinės visuomenės kūrimo (Lane, 2023, p. 3).

Naratyvo teorija yra pagrindas kuriant įtikinamus istorijų pasakojimus. Naratyvo teorija nurodo komunikacijos specialistams kurti istorijų pasakojimus su aiškiomis struktūromis, unikaliais siužetais ir veikėjais, su kuriais suinteresuotieji gali identifikuotis. Šios dalys yra svarbios siekiant suinteresuotųjų įsitraukimo ir įtikinimo (Arceneaux, 2024; Kent, 2015). Naratyvo teorija taip pat pateikia retorinius įrankius, kuriais galima kurti emocijomis ir verte pagrįstus istorijų pasakojimus siekiant elementų darnos, suinteresuotųjų ir organizacijos vertybių atitikimo (Arceneaux, 2024; Fisher, 1985; Kent, 2015). Taigi, naratyvo teorija yra pagrindas kuriant įtikinamus istorijų pasakojimus.

1.3. Istorijų pasakojimo elementai ir principai

Dauguma autorių sutinka, kad istorijų pasakojimas, nepaisant, kokiame kontekste jis naudojamas, verslo organizacijose, nevyriausybinėse organizacijose, rinkodaroje, ryšiuose su visuomene, naudoja tuos pačius elementus (Hamby & Jones, 2022; Hong et al., 2022; Kent, 2015; Mao & Nishide, 2025; Mitchell & Clark, 2021). Istorijų pasakojimas apima šiuos elementus: veikėjas, siužetas, žinutė, emocija ir transformacija (2 paveikslas). Haven (2007) teigia, kad istorijų pasakojimas yra „detalus pasakojimas apie veikėją, kuris susiduria su kliūtimis siekdamas jam svarbaus tikslo“ (cit. pagal Mitchell & Clark, 2021, p. 144).

2 paveikslas. Istorijų pasakojimo elementai



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Hong et al., 2022; Kang et al., 2020; Kent, 2015; Lane, 2023; Mao & Nishide, 2025; Siudikienė, 2016; Xiao et al., 2022; Yin et al., 2023.

Kent teigia, kad įtikinama istorija turi atpažįstamą siužetą (Kent, 2015, p. 482). Siužete turi būti užuomazga, kulminacija ir atomazga (Kent, 2015; Mitchell & Clark, 2021). Kent išskiria 20 siužeto tipų: ieškojimas, siekimas, išgelbėjimas, pabėgimas, kerštas, mįslė/mistika, konkurencija, atstūmimas, pagunda, metamorfozė, transformacija, brendimas, meilė, uždrausta meilė, pasiaukojimas, atradimas, perteklius, pakilimas ir nuosmukis (1 priedas).

Kiekvienas iš šių siužetų (1 priedas) padeda įmonėms kurti rezonuojančias istorijas apie jų lyderius, produktus, įvykius ar socialines problemas. Kiekvienas siužeto tipas padeda identifikuoti organizaciją, perteikti vertybes ir mobilizuoti suinteresuotuosius įvairiuose komunikacijos kontekstuose (Kent, 2015, p. 484). Pagal Hulst ir Tsoukas siužetas yra dinamiškas istorijų pasakojimo elementas, jungiantis realaus laiko veiksmus, refleksiją ir įvaizdžio formavimą. Tai reiškia, kad siužetas yra ne tik įvykių išdėstymas, bet ir pagrindas siekiant suprasti patirtį, formuoti įvaizdį (Hulst & Tsoukas, 2023, p. 732). Fisher, Neubert, Burnell papildė, kad siužetas yra „mechanizmas“, skirtas prasmės kūrimui ir pasitikėjimo stiprinimui tarp organizacijos ir jos suinteresuotųjų (Fisher et al., 2021, p. 4).

Įtikinamai istorijai reikalingas stiprus, patikimas veikėjas, kuris gali būti tikras žmogus arba fikcinis personažas, kuris formuoja istorijos eigą (Yin et al., 2023, p. 3). Cohen teigia, kad susitapatinimas su veikėju yra istorijos pasakojimo siekiamybė norint pritraukti auditoriją, nes „tapatinimasis reikalauja, kad pamirštume save ir taptume kitu, kad prisiimtume tapatybę, kurią turi mūsų tapatybės objektas“ (Cohen, 2001, p. 247). Tai reiškia, kad tapatinimasis yra procesas, kurio metu auditorija perima veikėjo požiūrį ir patirtį, taip geriau suprasdami siunčiamą žinutę. Hamby ir Jones teigia, kad žmonės, susitapatinę su veikėju, patiria „stiprius emocinius atsakus“, o tai padeda įtikinti siunčiame žinute nei faktais pagrįstos žinutės (Hamby & Jones, 2022, p. 117). Siudikienė pabrėžia, kad pasakojimo veikėjai turėtų būti panašūs į tikslinę auditoriją, kuriai skirtas pasakojimas (Siudikienė, 2016, p. 49). Panašiai teigia ir Kent, kad „susitapatinimas įvyksta kai žmonės tiki, kad jie turi kažką bendro su kažkuo kitu arba tiki, kad jie nėra tokie kaip kiti“ (Kent, 2015, p. 483). Jiang teigia, kad fikciniai personažai padeda atskleisti išgyventus sunkumus, leidžia išreikšti emocijas ar

pasipriešinimą neteisybei. Taip pat fikciniai veikėjai padeda išryškinti nepakankamai atstovaujamas visuomenės grupes, skatinti jų įtrauktį ar sukelti diskusijas visuomenėje apie sisteminės problemas, pavyzdžiui, rasizmą (Jiang, 2025, p. 157).

Įtakingamai istorijai sukonstruoti reikalinga ir konkreti žinutė. Xiao, Huang, Bortree ir Waters teigia, kad „konkretūs pranešimai pabrėžia svarbias detales, kurios yra pranešimų centras, o abstraktūs pranešimai stokoja tų detalių“ (Xiao, Huang, Bortree & Waters, 2022, p. 834). Taip pat pačioje žinutėje yra svarbu parinkti konkrečius žodžius, kurie padeda geriau atsiminti perteikiamą žinutę (Hong et al., 2022, p. 268), labiau atsiminti organizaciją ir labiau pasitikėti ja (Mao & Nishide, 2025). Arceneaux teigia, kad norėdama sukurti aiškią žinutę, organizacija turi išsigryninti, kuo ji yra autentiška. Autentiškumas pagal autorių reiškia „simetriją tarp to, ką organizacija sako ir to, ką ji daro“ (Arceneaux, 2024, p. 7). Arceneaux tyrė, kaip trijų valstybių: Airijos, Kanados ir Norvegijos vyriausybės naudojosi istorijų pasakojimu, kad pristatytų savo interesus tarptautinėse organizacijose, kaip Jungtinės Tautos. Airija, pasitelkdama „pasakotojų tautos“ naratyvą, sukūrė įtaigius pasakojimus, kurie padėjo plėtoti glaudesnius ryšius su Jungtinių Tautų atstovais ir prisidėjo prie didesnio palaikymo Airijos kandidatūrai į JT Saugumo tarybą 2020 m. (Arceneaux, 2024, p. 8). Hong ir kiti bendraautoriai pabrėžia, kad žinutės konkretumas apima ne vien tik faktų pateikimą, bet ir atpažįstamų patirčių pateikimą, kurias suinteresuotieji galėtų atpažinti ir emociškai susitapatinti, taip organizacija didina savo žinomumą (Hong et al., 2022, p. 267).

Hong ir kiti bendraautoriai teigia, kad emocinis istorijų pasakojimas padeda sustiprinti prekės ženklo vertę (Hong et al., 2022, p. 266). Tam pritaria ir Kang, Hong, Hubbard (2020), kad istorijų pasakojimo dedamoji yra emocija, per kurią suinteresuotieji gali labiau susitapatinti su istorijos veikėju ir suprasti komunikacinę žinutę (Kang et al., 2020). Hamby ir Jones teigia, kad istorijos, „ypač tos, kurios yra afektyvios, dažnai būna labiau įtakingos ir įsimintinos nei faktais pagrįsti pranešimai“ (Hamby & Jones, 2022, p. 116). Yin ir kiti bendraautoriai teigia, kad emocinis istorijų pasakojimas padidina pozityvų suinteresuotųjų požiūrį į organizaciją, jos prekės ženklą, nes jie tampa imlesni naratyviniam turiniui ir labiau motyvuoti sekti organizacijos veiklą (Yin et al., 2023, p. 3). Arceneaux priduria, kad abipusiškumas, t. y. organizacijos ir suinteresuotųjų bendrų interesų ir rūpesčio jausmas, yra esminis elementas, kuriant stiprius ir ilgalaikius santykius per istorijų pasakojimą. Abipusiškumo jausmas atsiranda tuomet, kai organizacija pasakoja autentiškas, nesuvaldintas istorijas. Tai padeda skatinti gilesnį suinteresuotųjų pasitikėjimą organizacija ir įsitraukimą į komunikacinį turinį (Arceneaux, 2024, p. 7).

Siudikienė pabrėžia, kad, nors istorijų pasakojimo temų ir struktūrų būna įvairių, bet visose jose turi būti vienijantis komponentas – transformacija. Kiekvienas pasakojimas turi pateikti „vykstantį ar įvykusį pokytį, nes tik taip įmanoma pasiekti poveikį žmonių jausmams, mąstymui, veiksams ir elgesiui“ (Siudikienė, 2016, p. 47). Transformacija mokslinėje literatūroje skirstoma į du lygmenis:

individualią ir organizacinę (Hamby & Jones, 2022; Mitchell & Clark, 2021). Mitchell ir Clark individualią transformaciją apibūdina kaip veikėjų, kurie pasakoja istoriją, požiūrio ar elgesio kitimą organizacijos naudai (Mitchell & Clark, 2021, p. 142). Hamby ir Jones teigia, kad individuali transformacija yra galima tada, kai istorijos pasakojimo veikėjas susitapatina su organizacijos vertybėmis ir sukuria emocinį atsaką. (Hamby & Jones, 2022, p. 117). Organizacinė transformacija įvyksta tada kai istorijos pasakojimo veikėjas kalba apie organizacijos strategijos, vizijos, misijos, kultūros pokyčius. Panašiai kaip ir individualios transformacijos atveju, organizacinė transformacija įvyksta, t. y. atsiranda pasitikėjimas organizacija tada, kai sutampa istorijos pasakojimo veikėjo ir organizacijos vertybės (Mitchell & Clark, 2021, p. 145). Taigi, transformacija yra vienas iš istorijų pasakojimo elementų, kuris paveikia istorijos pasakojimo veikėjo emocijas ar požiūrį į organizaciją ir skatina pokyčius asmeniniame elgesyje arba pačioje organizacijoje.

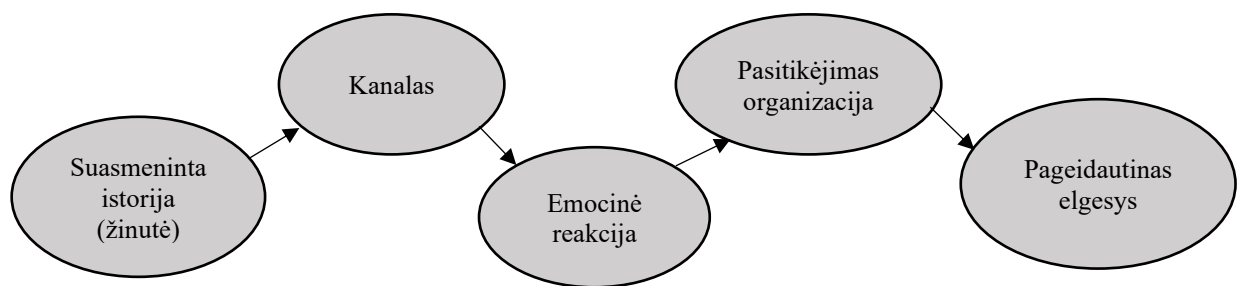
1.4. Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmuo darbdavio įvaizdžiui

Istorijų pasakojimo tipas reikšmingai veikia informacijos paieškos ir dalinimosi elgesį. Pagal Mao ir Nishide suasmeninti istorijų pasakojimai reikšmingai veikia trumpalaikes intencijas, tokias kaip su informacijos apie organizaciją paieška ir dalinimasis (Mao & Nishide, 2025). Tai parodo, kad asmeninė istorija tikslinei auditorijai yra svarbi, skatina domėtis organizacija labiau, o tai yra pirmas žingsnis link didesnio pasitikėjimo ja. Hong ir kitų bendraautorių atliktas tyrimas parodė, kad suinteresuotieji yra labiau motyvuota dalintis istorijomis, kurias komunikuoja organizacija, jei jos yra sukurtos organizacijos atstovų, t. y. darbuotojų (Hong et al., 2022, p. 272). Suinteresuotieji tokias istorijas supranta kaip labiau autentiškas ir mažiau šališkas ir sukuria glaudesnius emocinius ryšius su organizacija, suprasti organizacijos vertybes ir padeda prisiminti organizaciją (Hong et al., 2022, p. 272). Šiai minčiai pritaria ir Lane, pridėdama, kad organizacija, norėdama sukurti autentišką ir įsimintiną istoriją, turi gebėti atpažinti besiformuojančias istorijas arba „ateities istorijas“, kuriose suinteresuotieji atskleidžia, ko jie tikisi iš organizacijų ir kokių baimių jie turi, kurias organizacija gali įveikti. Atpažinti „ateities istorijas“ gali padėti autorės siūloma „įsitraukimo sistema“, kurią sudaro kognityvieji (veikėjo atpažįstamumas, siužeto struktūra, meninė raiškos priemonės), afektyvūs (veikėjo emocijos, siužeto vystymas) ir elgesio (verbalinė ar neverbalinė kalba) elementai. Įsitraukimo sistemos pagrindu sukuriamos santraukos ar refleksijos, kurios padeda organizacijai įsitraukti suinteresuotuosius į istorijų pasakojimą (3 paveikslas) (Lane, 2023, p. 8).

Kai darbuotojai stipriai identifikuoja save su organizacija, jie pradeda veikti kaip ambasadoriai, pasakojantys apie organizaciją kitiems suinteresuotiesiems. Istorijų pasakojimas tokiu atveju pasitelkiamas kaip komunikacijos strategija pozityviam darbdavio įvaizdžiui formuoti (Thao et al., 2024, p. 6). Lazar savo kokybiniu tyrimu (diskurso analizės metodu išanalizuotos 52 skaitmeninės

asmeninės istorijos trijų Izraelio informacinių technologijų kompanijų *Pelephone*, *Cellcom*, *Partner* ir vienos anti-profsąjungos *Real Partners Facebook* paskyrose) ištyrė, kad istorijų pasakojimas padeda mobilizuoti darbuotojus, susiduriančius su nestabiliomis darbo sąlygomis neoliberalioje aplinkoje. Tyrimas nagrinėjo, kaip Izraelio informacinių technologijų kompanijų darbuotojai pasakojo asmenines istorijas kompanijų *Facebook* paskyrose, kurios buvo už arba prieš profsąjungų kūrimą jose. Profsąjungų steigimo idėją palaikantys šalininkai kūrė istorijų pasakojimus apie tai, kaip jie sunkiai dirba, ką pasiekė savo karjeroje ir kokių geresnių darbo sąlygų norėtų. Prieš profsąjungų steigimą pasisakantys darbuotojai gyrė savo darbovietę, ją vadino „šeima“ ir teigė, kad jau turi viską, ko jiems reikia. Taip pat tyrimas parodė, kad konfliktuojančias puses atstovaujantys darbuotojai savo istorijų pasakojimais reklamuoja save, nes šiandieninėje visuomenėje svarbu atrodyti sėkmingu prieš kitus (Lazar, 2023, p. 5493–5495).

3 paveikslas. Istorijų pasakojimo sistema



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Aji, 2024; G. Fisher et al., 2021; Hong et al., 2022; Lane, 2023; Xiao et al., 2022.

Organizacijos, norėdamos pasiekti savo suinteresuotuosius, turi pasirinkti ir kanalą (-us), per kurį (-iuos) transliuoja savo žinutę. Lane teigia, kad rašytinė komunikacija išlieka svarbiausia organizacinėje komunikacijoje. Žodinės istorijos labiau tinka organizacijų lyderiams, kai jie išeina kalbėti viešuose renginiuose uždaram ratui žmonių. Pasakojant istorijas gyvai, yra svarbūs pasakotojo vokaliniai gebėjimai, kaip balso greitis ir tonas ir gestai, kurie gali sustiprinti žinutę ir padidinti auditorijos įsitraukimą. Rašytinės istorijos pasitelkiamos, kai organizacija nori pasiekti neapibrėžtą kiekį tikslinės auditorijos narių. Rašytinės istorijos turi būti pakankamai trumpos ir aiškos, kad auditorija išlaikytų dėmesį jas skaitydama (Lane, 2023, p. 7).

Pagal Lane, istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija padeda suinteresuotiesiems lengviau atpažinti organizaciją, suprasti jos vertybes, tikslus ir imtis atitinkamų veiksmų, naudingų organizacijai (Lane, 2023). Tai reiškia, kad istorijų pasakojimas suinteresuotuosius veikia kognityviu, afektyviu ir elgesio lygmeniu. Šiai išvalgai pritaria ir Fisher, Neubert ir Burnell, kad istorijų pasakojimai sukelia teigiamas emocines ir kognityvines darbuotojų reakcijas, pavyzdžiui, nuostabą, susidomėjimą, susižavėjimą, įsipareigojimą, patikimumą ir kt. Istorijų pasakojimų veikėjų įveiktos

kliūtys, anot Fisher ir kitų bendraautorių, sukelia jiems emocines reakcijas, pavyzdžiui, nuostabą, susižavėjimą ir pan. ir kognityvinę reakciją – organizacija jiems atrodo kompetentinga, įsipareigojusi, patikima. Tai yra veiksniai, kurie formuoja darbdavio įvaizdį: „tai yra prasmingas būdas, kuriuo verslininkai gali gauti daugiau už mažiau“ (Fisher et al., 2021, p. 15). Istorijų pasakojimai, kurie sukelia emocinį darbuotojų atsaką, prisideda prie didesnio lojalumo organizacijai ir stipresnio prekės ženklo palaikymo (Hamby & Jones, 2022, p. 124). Aji teigia, kad nuoseklus emocinis istorijų pasakojimo veikėjų atsakas galimas per ilgalaikę komunikacijos strategiją ir nuolatinį pasakojimo vystymą. Nuolatinis istorijos vystymas sukuria „įtikinimo efektą“. Aji tyrime atskleidė, kad „įtikinami pasakojimai vaizdo reklamoje gali pritraukti vartotojų dėmesį ir sukelti teigiamas emocijas, tokias kaip laimė ir empatija“ (Aji, 2024, p. 16).

Apibendrinant galima teigti, kad istorijų pasakojimai atspindi organizacijos vidinę kultūrą, o tai padeda esamiems darbuotojams susidaryti nuomonę apie darbdavį – ar tai rūpestinga organizacija, ar griežta, ar verta joje dirbti, ar ne. Tokiu būdu darbuotojų istorijų pasakojimai kaip komunikacijos strategija formuoja darbdavio įvaizdį.

1.5. Darbdavio įvaizdžio sąvokos apibrėžtis

Įvaizdis – suvokimas, kuris formuojasi suinteresuotųjų mintyse apie organizaciją (Balmer, 2011). Įvaizdis yra subjektyvus požiūris į organizaciją rezultatas, kuris susideda iš prasmių ir asociacijų, susijusių su organizacija. Įvaizdį organizacijos formuoja per komunikacijos kanalus, vizualinius simbolius, kuriuos organizacijos siunčia suinteresuotiesiems (Riel & Fombrun, 2010, p. 39–40). Pagal Dowling (1986), „įvaizdis yra prasmių rinkinys, kuriuo objektas yra žinomas ir per kurį žmonės jį apibūdina, prisimena ir su juo susisieja. Tai yra žmogaus tikėjimų, idėjų, jausmų ir įspūdžių apie objektą sąveikos rezultatas“ (cit. iš Riel & Fombrun, 2010, p. 40). Bharadwaj pabrėžia, kad nuo organizacijos įvaizdžio priklauso kandidato ketinimas pretenduoti į darbo vietą (Bharadwaj, 2024, p. 442). Korporatyvinis įvaizdis yra organizacijos vertybių, vidinės kultūros atspindys. Korporatyvinio įvaizdžio tikslas yra kurti teigiamą suinteresuotųjų suvokimą apie organizaciją, kuris pasireiškia per pasitikėjimą, lojalumą, naujų talentų pritraukimą (Hussain et al., 2024). Galima suprasti, kad įvaizdis yra subjektyvus ir susideda iš prasmių ir asociacijų, susijusių su organizacija suinteresuotųjų mintyse. Jis formuojasi per komunikacijos kanalus, vizualinius simbolius, kuriuos organizacija siunčia suinteresuotiesiems.

Šio magistro baigiamojo darbe svarbi yra darbdavio įvaizdžio sąvoka. Darbdavio įvaizdis yra potencialių ir esamų darbuotojų suvokimas apie organizaciją, kurioje dirba. Darbdavio įvaizdis reikalingas strategiškai pritraukti ir išlaikyti geriausius talentus konkurencingoje darbo rinkoje. Rana, Kapoor, Kumar Gupta darbdavio įvaizdį apibrėžia kaip organizacijos reputaciją, įspūdžius ir idėjas

apie organizacijos lyderius ir klientų įsitikinimus (Rana et al., 2021, p. 528). Suprawan, Suengkamolpisut ir Singhatong darbdavio įvaizdį apibrėžia kaip „asmenybę, kurią žmonės priskiria organizacijai“ (Suprawan Suengkamolpisut ir Singhatong, 2025, p. 2). Tai reiškia, kad darbuotojas, vertindamas organizacijos, kaip darbdavio siūlomas naudas, jis atsižvelgia į įmonės įvaizdį. Savybės, kurias darbuotojai vertina, apima organizacijos psichologinius, ekonominius ir funkcinus pranašumus, pavyzdžiui, darbdavio, kaip prekės ženklo, patrauklumą, skaidrumą ir patikimumą (Suprawan et al., 2025, p. 2–3). Šių savybių suvokimai susidaro iš įvairių signalų: tekstinių, vizualinių, garso, kurie sukuria įspūdį, kaip toje organizacijoje jie jaustųsi dirbdami. Toks įvaizdis yra išorinis darbdavio vidinio korporatyvinio identiteto (vertybių, kultūros, tikslo) atspindys (Foroudi et al., 2024, p. 10). Mokslininkai pabrėžia, kad organizacijoms turi būti svarbu nuosekliai komunikuoti apie save į išorę, kad darbuotojai labiau pasitikėtų darbdaviu ir tokiu būdu sumažintų darbuotojų neigiamą požiūrį į ją (Foroudi et al., 2024; Rana et al., 2021; Suprawan et al., 2025).

Geras darbdavio įvaizdis pritraukia daugiau talentingų kandidatų. Bharadwaj kiekybinis tyrimas (anketavimo būdu apklausti 385 paskutinio kurso verslo vadybos magistro studentai ir magistro laipsnio siekiantys studentai Utar Pradešo valstijoje Indijoje) atskleidė, kad pagrindiniai veiksniai, kurie skatina darbo ieškančius žmones kandidatuoti į darbo vietą yra korporatyvinė socialinė atsakomybė, sveika darbo atmosfera ir apmokymai bei tobulėjimo galimybės. Tai reiškia, kad nematerialiniai faktoriai turi daugiau vertės pritraukiant naujus darbuotojus. Tai ypač svarbu atspindėti darbdavio išorinėje komunikacijoje (Bharadwaj, 2024, p. 452–453). Balmer teigia, kad darbdavio įvaizdis nėra šalutinis komunikacijos tikslas, bet strateginis rezultatas, glaudžiai susijęs su organizacijos tapatybe, kultūra etika ir santykiais su visais suinteresuotaisiais. Darbdavio įvaizdis negali būti sukurtas vien tik per išorinę komunikaciją. Jis yra darbdavio tapatybės, pažadų ir vidinės kultūros atspindys (Balmer, 2011). Prastas įvaizdis gali sukelti darbuotojų susvetimėjimą, o tai silpnina įmonės vidinę kultūrą ir kenkia visai darbdavio komunikacijai (Balmer, 2011, p. 1349). Abu autoriai pabrėžia įvaizdžio strateginę reikšmę darbdavio komunikacijai, tačiau skirtingu lygmeniu. Bharadwaj akcentuoja darbdavio įvaizdžio svarbą išorinei komunikacijai pritraukiant naujus darbuotojus (Bharadwaj, 2024), o Balmer teigia, kad darbdavio įvaizdis kyla iš vidinės kultūros ir tapatybės (Balmer, 2011). Taigi, galima teigti, kad darbdavio įvaizdis formuojamas per darną vidinės kultūros ir išorinės komunikacijos ryšį: tai, kas yra autentiška organizacijos viduje, turi atsispindėti ir išorinėje komunikacijoje.

Pagal Keller darbdavio įvaizdį galima skirstyti į tris kategorijas:

- Funkcinė – tai objektyvios asociacijos apie darbdavio siūlomus materialinius privalumus kaip atlyginimas, darbo priemonės, papildomas sveikatos draudimas ir kt.;
- Patirtinė – tai asociacijos apie jausmą, ką reiškia dirbti toje organizacijoje per darbo renginius, naujokų apmokymus, žaidimus, esamų darbuotojų pasakojimus ir kt.;

- Simbolinė – tai neapčiuopiamos asociacijos apie darbdavį per išorinę komunikaciją, pavyzdžiui, prestižą, išskirtinumą, reputaciją, vertybes ir kt. (Keller, 1993, p. 4–5).

Šios darbdavio įvaizdžio kategorijos yra svarbios darbdaviams dėl to, kad darbuotojai norėtų pas juos dirbti ilgam. Todėl darbdavio įvaizdis turi atitikti jų poreikius ir vertybes. Patirtinė ir funkcinė darbdavio įvaizdžio kategorijos yra lengvai realizuojamos, tam reikia skirti pakankamai finansinių išteklių (suteikti darbo priemones, papildomą sveikatos draudimą, organizuoti įdarbinimo renginius ir pan.), o simbolinė įvaizdžio kategorija sunkiau realizuojama, nes ji yra suvokiama subjektyviai darbuotojų mintyse, kai susieja organizacijos reputaciją ir vertybes su savo vertybėmis ir turima patirtimi apie organizaciją. Darbdaviai, norėdami, kad darbuotojai pozityviai galvotų apie organizaciją, turi nuosekliai komunikuoti apie savo reputaciją, prestižą, vertybę. Keller tai vadina prekės ženklo asociacijų palankumu (Keller, 1993, p. 5). Taigi, darbdavio įvaizdžio sėkmė atspindi asociacijų kūrimą, kai darbuotojai tiki, kad organizacija turi savybių, kurios patenkina jų poreikius taip, kad susidaro teigiamas požiūris į darbdavį.

Darbdavio įvaizdis suteikia darbuotojams informacijos ir garantijų, kurios daro įtaką jų sprendimo priėmimo procesui. Galiausiai darbdavio įvaizdis yra ketinimo pretenduoti į darbo vietą ar ne veiksnys. Shahid ir Ayyaz pastebi, kad potencialūs darbuotojai elgiasi panašiai kaip vartotojai – jie nuolat ieško prekių ženklų, kurie gali patenkinti tam tikrus poreikius (Shahid & Ayyaz, 2023, p. 221). Pagal Bharadwaj, pasitenkinimo jausmo užtikrinimas iš darbdavio pusės suformuoja palankų potencialių darbuotojų požiūrį į darbdavį. „Todėl darbdaviai deda maksimalias pastangas, kad perteiktų aiškias ir nuoseklias prekės ženklo žinutes apie organizacijos vertes, kad padėtų potencialiems darbuotojams įvertinti ir suderinti savo vertybes, tikslus ir kultūrą su organizacija“ (Bharadwaj, 2024, p. 444). Panašiai Bellou, Chaniotakis, Kehagias ir Rigopoulou teigia, kad prekės ženklo ir organizacijos, kaip darbdavio, reputacija turi didelę reikšmę siekiant konkurencinio pranašumo ir pritraukiant kompetentingą darbo jėgą. Kitaip tariant, darbdavio vardas ir reputacija turi būti tokie pat stiprūs kaip ir parduodamas produktas (Bellou Chaniotakis, Kehagias ir Rigopoulou, 2015, p. 1209–1211).

Galima teigti, kad autoriai sutaria dėl darbdavio įvaizdžio ir reputacijos strateginės svarbos. Shahid ir Ayyaz labiau akcentuoja įvaizdžio, kaip vertės pasiūlymo, aspektą (Shahid & Ayyaz, 2023), Bharadwaj labiau pabrėžia emocinį suderinamumą komunikuojant darbdavio įvaizdį (Bharadwaj, 2024), o Bellou ir kiti bendraautoriai iškelia reputaciją kaip konkurencinio pranašumo aspektą (Bellou et al., 2015). Visi šie požiūriai atskleidžia, kad patrauklus darbdavio įvaizdis yra ilgalaikis nuoseklios vertybių, reputacijos ir vidinės kultūros komunikacijos rezultatas.

1.6. Darbdavio įvaizdžio elementai

Darbdavio įvaizdį iš esmės formuoja prekės ženklo vertės pasiūlymas, reiškiantis bendrą verčių paketą, kurį organizacija siūlo darbuotojams. Pagal Ambler ir Barrow (1996), darbdavio įvaizdį sudaro „funkcinių, ekonominių ir psichologinių naudų, kurios tapatinamos su darbdaviu, paketas“ (cit. iš Shahid & Ayyaz, 2023, p. 226). Mokslinėje literatūroje darbdavio įvaizdį sudaro daugybę komponentų, kuriuos galima suskirstyti į dvi kategorijas:

- a) funkciniai komponentai – materialūs arba aiškiai matomi dalykai, kuriuos siūlo darbdavys;
- b) simboliniai komponentai – nematerialūs dalykai, kuriuos siūlo darbdavys (Shahid & Ayyaz, 2023, p. 225).

Pagal mokslinius šaltinius, funkciniai komponentai galima suskirstyti į šias kategorijas (1 lentelė):

1 lentelė. Darbdavio įvaizdžio funkciniai komponentai

Kategorija	Paaikškinimas	Šaltiniai
Ekonominė vertė	Konkurencingas atlyginimas, kompensacijos, priedai, darbo saugos priemonės – svarbios ekonominės vertės siekiant pritraukti aukštos kvalifikacijos darbuotojus.	(Shahid & Ayyaz, 2023, p. 228; Suprawan et al., 2025, p. 4).
Darbo aplinka	Biuro fizinė aplinka, nuotolinio darbo aplinka, lanksčios darbo valandos, sporto erdvė ir įranga, naudojama darbui atlikti.	(Bharadwaj, 2024, p. 461).
Produktas	Prekės ar paslaugos kokybė, savybės, problemos, kurias sprendžia produktas, produkto paklausumas, produkto kaina.	(Lombart & Louis, 2016, p. 118).

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal (Bharadwaj, 2024; Lombart & Louis, 2016; Shahid & Ayyaz, 2023; Suprawan et al., 2025).

1 lentelėje funkciniai komponentai formuoja darbdavio įvaizdį per konkrečius, patikrinamus organizacijos ekonominius ir materialius vertės pasiūlymo elementus. Darbuotojai šiuos elementus vertina racionaliai, siekdami suprasti, ar organizacija patenkins jų materialius poreikius. Taip pat šie elementai įtvirtina darbdavio kompetenciją ir patikimumą bei padeda darbuotojams nuspręsti, ar verta čia dirbti (Suprawan et al., 2025, p. 6). Taip pat funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai padeda organizacijoms pritraukti geriausius talentus konkurencingoje darbo rinkoje (Suprawan et al., 2025, p. 4). Taigi, aiškus darbdavio funkcinį įvaizdžio komponentų pateikimas darbdavio vertės pasiūlyme pateikimas gali gerokai padidinti darbdavio patrauklumą, ypač srityse, kuriose galimos karjeros kilimo galimybės (informacinių technologijų, inžinerijos, finansų ir kitose srityse).

Pagal mokslinius šaltinius, simboliniai komponentai galima suskirstyti į šias kategorijas (2 lentelė):

2 lentelė. Darbdavio įvaizdžio simboliniai komponentai

Kategorija	Paaiškinimas	Šaltiniai
Plėtros vertė	Kvalifikacijos kėlimo galimybės, naujų įgūdžių mokymasis, savęs patikėjimo didinimas. Šios vertės pagerina darbdavio patrauklumą potencialių darbuotojų atžvilgiu.	(Shahid & Ayyaz, 2023, p. 228–229; Suprawan et al., 2025, p. 4).
Socialinė vertė	Darbo vietos, kaip laimingos ir palaikančios aplinkos, suvokimas, pozityvių santykių palaikymas tarp darbuotojų ir vadovų. Šie komponentai prisideda prie bendro darbuotojų pasitenkinimo darbo vieta ir darbdavio geresnės reputacijos.	(Shahid & Ayyaz, 2023, p. 228; Suprawan et al., 2025, p. 4).
Naujumo vertė	Darbo vietos, kurioje skatinamos inovacijos ir kūrybiškumas, suvokimas. Darbdaviai, siūlantys novatoriškas praktikas, laikomi patrauklesniais potencialių darbuotojų.	(Shahid & Ayyaz, 2023, p. 228; Suprawan et al., 2025, p. 4).
Taikomoji vertė	Patrauklūs tie darbdaviai, kurie skatina žinių dalinimąsi organizacijos viduje ir žinių taikymo praktikoje galimybę. Tai skatina lojalumo jausmą darbdaviui.	(Shahid & Ayyaz, 2023, p. 228; Suprawan et al., 2025, p. 4).

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Shahid & Ayyaz, 2023; Suprawan et al., 2025.

Šios vertės (2 lentelė) sudaro simbolinę, nematerialią darbdavio įvaizdžio dalį. Jos yra svarbios tuo, kad padeda darbuotojams užmegzti emocinį ryšį su organizacija ir kitais joje dirbančiais žmonėmis. Emocinis ryšys padeda susieti organizacijos vertybes su darbuotojų vertybėmis. Tai veda į stipresnį lojalumą organizacijai, pasitenkinimą darbu, didesnį organizacijos atpažįstamumą ir konkurencinį pranašumą Lee & Abdullah, 2024, p. 54).

Todėl kalbant apie darbdavio įvaizdį svarbu žinoti, kad jį sudaro tiek materialūs, tiek nematerialūs aspektai. Lyginant įvairius mokslinius straipsnius taip pat galima suprasti, kad darbdavio įvaizdis veikia kaip darbdavio prekės ženklo kūrimo veiksnys.

1.7. Skaitmeninės komunikacijos kanalų vaidmuo darbdavio įvaizdžio formavime

Organizacijos jau seniai suvokia skaitmeninių komunikacijos kanalų svarbą įvaizdžiui formuoti ir perteikti (Cappelli, 2001). Vieni iš jų – internetinės svetainės ir socialiniai tinklai, kurie suteikia galimybę palaikyti ryšį su daugybe suinteresuotųjų, taip pat tai yra suinteresuotųjų įsitraukimo priemonė. Tam, kad darbdaviai pritrauktų naujų talentų ir išlaikytų esamus talentus, turi strategiškai suplanuoti turinį, kad perteiktų savo tapatybę ir sukurtų teigiamą įvaizdį bei palaikytų ryšį su potencialiais ir esamais darbuotojais. Pagal Jones, Tempereley ir Lima, skaitmeninės komunikacijos kanalai suteikia mechanizmą, leidžiantį efektyviai stebėti, kontroliuoti ir bendrauti su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis, siekiant galutinio tikslo – sukurti teigiamą požiūrį į darbdavį darbuotojų atžvilgiu (Jones, Teperley ir Lima, 2009). Suprawan ir kiti teigia, kad šie skaitmeninės komunikacijos kanalai dėl savo prieinamumo darbdaviams tapo „virtualiais namais“, kurie darbuotojams parodo organizacijos vidinę kultūrą, darbo aplinką, karjeros augimo galimybes ir „bendrą darbuotojų pasitenkinimo lygį“ (Suprawan et al., 2025, p. 3). Taigi, autoriai bendrai sutaria, kad skaitmeninės

komunikacijos kanalai darbdaviams leidžia sustiprinti savo įvaizdį ir patrauklumą darbuotojų atžvilgiu.

Bharadwaj (2024) tyrimas nustatė, kad skaitmeninės komunikacijos kanalai yra teigiamai susiję su darbdavio įvaizdžiu ir kandidatų ketinimu aplikuoti į darbo vietą. Tai reiškia, kad jie veikia kaip tarpininkas komunikuojant apie nematerialines darbo vertes, perduoda interaktyvią informaciją (vaizdo įrašai, nuorodos ir kt.), esamų darbuotojų sukurtą turinį (Bharadwaj, 2024, p. 450–452). Shahid ir Ayyaz savo kiekybiniu tyrimu (anketavimo būdu apklausti 220 įvairaus lygio profesinės patirties verslo vadybos studentai iš Pakistano universitetų) nustatė, kad socialiniai tinklai yra lemiantis veiksnys tarp įmonės reputacijos ir ketinimo teikti paraiškas į darbo vietas (Shahid & Ayyaz, 2023). Šis tyrimas pritaria Bharadwaj (2024) tyrimui, kad socialiniai tinklai yra svarbus tarpininkas tarp darbdavių ir potencialių kandidatų. Pagal Shahid ir Ayyaz, taip pat „kuriant darbdavio įvaizdį išorinėje komunikacijoje yra svarbu suprasti darbo jėgos poreikius ir sukurti veiksmingą įmonės įvaizdį įdarbinimo tikslais“ (Shahid & Ayyaz, 2023, p. 220). Tai reiškia, kad darbdaviai turi sekti komunikacijos tendencijas ir planuodami darbdavio įvaizdžio kampanijas galvoti apie veiksmingiausias strategijas, padedančias pritraukti naujų darbuotojų.

Carpentier ir kitų bendraautorių (2019) tyrimas parodė, kad 97 proc. respondentų ieško informacijos ir organizacijos svetainėje (Carpentier et al., 2019, p. 30). Taip yra dėl to, kad svetainė veikia kaip organizacijos identiteto ir reputacijos platforma: vizualiai atspindi organizacijos profesionalumą, patikimumą autentiškumą. Internetinėse svetainėse galima greičiau „susipažinti“ su darbdaviu, t. y. gauti daugiau faktinės informacijos apie jį nei socialiniuose tinkluose, kurie labiau pasižymi socialinio buvimo aspektu, t. y. perduoda simbolius, kurie sukuria draugiško, autentiško, šilto darbdavio įvaizdį (Carpentier et al., 2019). Smith, Piercy ir Zhu kokybiniu tyrimu (fokus grupių metodu apklausti 100 studentų, studijuojančių komunikacijos, verslo administravimo ir rinkodaros kryptyje iš 3 JAV viešų ar privačių universitetų ir ieškantys darbo ar praktikos vietų) papildė Carpentier ir bendraautorių (2019) išvalgas; jie ištyrė, kad studentai daugiausiai informacijos ieško apie darbdavius internetinėse svetainėse ir socialiniuose tinkluose. Pagrindiniai socialiniai tinklai, kuriuose tyrimo dalyviai ieško informacijos apie darbdavius yra *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook*, *X* ir *Snapchat* (Smith et al., 2023, p. 620–622). Joglekar ir Tan kiekybiniu tyrimu, kuriame anketavimo būdu apklausti 214 informacinių technologijų sektoriaus darbuotojų Indijoje, ištyrė, kad darbuotojų ir įmonių kuriamas turinys *LinkedIn* platformoje teigiamai veikia darbdavio įvaizdį. Šiame ryšyje tarpininkauja organizacijos patrauklumas ir reputacija (Joglekar & Tan, 2022, p. 638). Jų išvados rodo, kad *LinkedIn* platforma gali būti naudojama kaip strateginis kanalas, siekiant kurti pozityvų darbdavio įvaizdį (Joglekar & Tan, 2022). Darbo ieškantys asmenys naudoja šias platformas darbdavių vertinimui, kad padėtų suvaldyti kylantį nerimą ir neužtikrintumą, kylantį darbo paieškos

metu. Tyrime paaiškėjo pagrindinės priežastys, dėl kurių potencialūs darbuotojai ieško informacijos apie organizacijos skaitmeninės komunikacijos kanaluose:

- a) pasyvus stebėjimas – noras žinoti naujausią informaciją apie organizaciją ir stebėti darbo aplinką, rodomą skaitmeninės komunikacijos kanaluose: „man patinka žinoti naujausią informaciją apie tai, kas vyksta organizacijoje“ (Smith, Piercy & Zhu, 2023, p. 620);
- b) vidinės kultūros vertinimas – noras suprasti, ar darbo ieškantys asmenys galėtų būti organizacijos dalimi ir sutarti su jau ten dirbančiais žmonėmis: „kartais apsilankau įmonės *LinkedIn* profilyje, pasižiūriu ten dirbančių žmonių nuotraukas, pamatau, kokia ten vyrauja kultūra“ (Smith et al., 2023, p. 624).

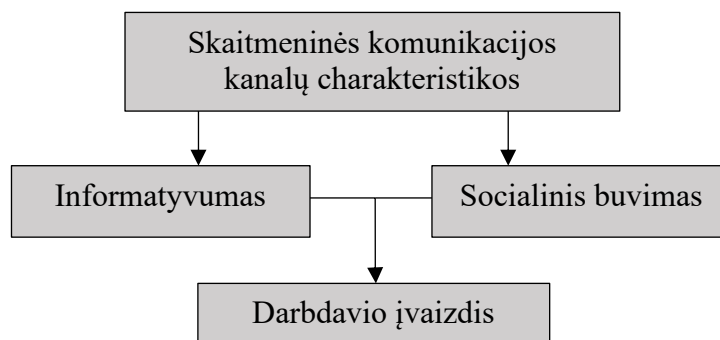
Taip pat Smith ir kitų bendraautorių tyrime paaiškėjo, kad „darbdaviai turi žinoti, kokia informacija apie juos cirkuliuoja internete“ (Smith et al., 2023, p. 629). Tyrimo dalyviai dažniau atsimena neigiamą informaciją apie konkretų darbdavį, o tai susiję su „neigiamumo šališkumu“, kai neigiamas turinys daro stipresnį įspūdį (Smith et al., 2023, p. 629). Tai reiškia, kad neigiamas turinys atsiliepia ir darbdavio įvaizdžiui – jis įgyja neigiamą konotaciją. Todėl organizacijos turi pačios kurti papildomą turinį, kad atsvertų neigiamą įvaizdį, sukurtą trečiųjų šalių, ir būdų suvokiamos pozityviai. Taigi, remiantis Carpentier ir kitų bendraautorių (2019) ir Smith ir kitų bendraautorių (2023) tyrimais, galima teigti, kad darbdaviai turi strategiškai valdyti turinį skaitmeninės komunikacijos kanaluose apie save tam, kad užtikrintų nuoseklų, patikimą ir pozityvų darbdavio įvaizdį.

Suprawan ir kiti bendraautoriai (2025) išskiria dvi skaitmeninės komunikacijos kanalų charakteristikas – informatyvumas ir socialinis buvimas (4 paveikslas):

- a) informatyvumas – ši charakteristika reiškia kiek skaitmeninės komunikacijos kanaluose „pateikta informacija ar turinys yra asmens suvokiamas kaip vertingas, aktualus ir naujas“ (Suprawan et al., 2025, p. 3–4). Informatyvumas sukuria suinteresuotųjų, ypač tų, kurie dirba organizacijoje, pasitikėjimą. Darbuotojams tai padeda suprasti, kiek vertingas jiems yra organizacijos turinys skaitmeninės komunikacijos kanaluose. Carpentier, Van Hoyer ir Weijters teigia, kad kuo daugiau aktualios ir naujos informacijos darbdavys pateikia apie save skaitmeninėje erdvėje, tuo palankesnė nuomonė susiformuoja apie jį (Carpentier, Van Hoyer & Weijters, 2019, p. 11). Tai reiškia, kad darbdaviai turi pateikti pakankamai informacijos apie save skaitmeninės komunikacijos kanaluose norėdami valdyti darbuotojų suvokimą apie juos.

- b) socialinis buvimas – ši charakteristika reiškia „kiek visuomenė suvokia organizaciją kaip realią ir patrauklią, remdamiesi jos buvimu skaitmeninės komunikacijos kanaluose“ (Suprawan et al., 2025, p. 3). Kitaip tariant, kuo daugiau organizacija komunikuoja apie save skaitmeninėje erdvėje ir, pavyzdžiui, atsako į auditorijoms rūpimus klausimus, tuo labiau ją pastebi suinteresuotieji, tame tarpe ir esami darbuotojai. Pagal Carpentier ir kitus bendraautorius, socialinis buvimas organizacijai suteikia autentiškumo, asmeniškumo ir draugiškumo jausmą. Kuo daugiau tokį jausmą patiria darbuotojai, tuo labiau organizacija jiems atrodo nuoširdi ir morali. Jei organizacijos komunikacija atrodo formali ir be emocijų, darbuotojai pasyviai domisi ja (Carpentier et al., 2019, p. 11). Remiantis autoriais, socialinis buvimas yra svarbus darbdavių skaitmeninės komunikacijos aspektas, nes per draugišką ir šiltą toną bei santykį su darbuotojais formuoja artimo ir šilto darbdavio įvaizdį.

4 paveikslas. Skaitmeninės komunikacijos kanalų charakteristikų vaidmuo darbdavio įvaizdžiui



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Carpentier et al., 2019; Suprawan et al., 2025.

Remiantis minėtais autoriais galima teigti, kad informatyvumas ir socialinis buvimas yra tos skaitmeninės komunikacijos kanalų savybės, kurios formuoja darbdavio įvaizdį (4 paveikslas). Informatyvumas darbuotojams suteikia aktualią ir vertingą informaciją apie organizaciją ir karjeros galimybes joje – tai didina pasitikėjimą organizacija kaip darbdaviu. Socialinis buvimas padeda darbdaviui atrodyti draugišku ir autentišku – tai stiprina emocinį ryšį tarp darbuotojų ir organizacijos. Kaip pastebi Suprawan ir kiti bendra autoriai (2025) bei Carpentier ir kiti bendra autoriai (2019), šios dvi charakteristikos viena kitą papildo. Todėl darbdaviai rūpindamiesi savo įvaizdžiu skaitmeninėje erdvėje, turi užtikrinti balansą tarp informacijos kokybės bei kiekybės ir socialinio artumo su savo darbuotojais.

Kalbant apie organizacijų socialinį buvimą skaitmeninėje erdvėje, svarbu aptarti signalizavimo teoriją. Pagal Spence (1974), signalizavimo teorija reiškia, kai „siuntėjai perduoda informaciją gavėjams, norėdami užpildyti spragą, kurią gavėjai gali turėti apie siuntėją“ (cit. iš Suprawan et al., 2025, p. 5). Darbdavio įvaizdžio kontekste ši teorija pasireiškia, kai darbuotojai skaitmeninės

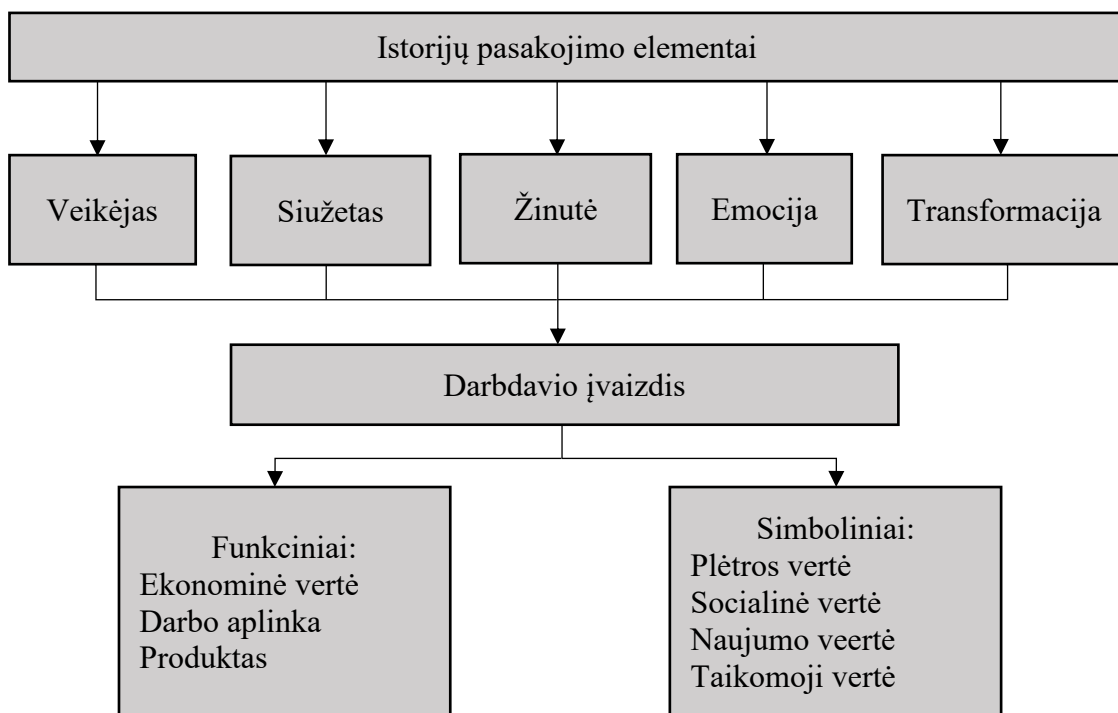
komunikacijos kanaluose ieško informacijos apie organizaciją, kad ją suprastų kaip darbdavį (Suprawan et al., 2025, p. 6). Kuo dažniau organizacija atnaušina informaciją apie save skaitmeninės komunikacijos kanaluose, tuo daugiau signalų ji siunčia, kad yra patikima ir patraukli kaip darbdavys. Tai taip pat leidžia darbuotojams savo vertybes sutapatinti su organizacijos vertybėmis, pajusti organizacijos kultūrą. Thang ir Trang kiekybiniu tyrimu (anketavimo būdu apklausti 206 Z kartos darbuotojai iš logistikos sektoriaus) išsiaiškino, kad darbuotojai, teigiamai vertindami organizacijos įvaizdį, labiau linkę toje organizacijoje dirbti toliau. Taip pat tyrimas patvirtino hipotezę, kad informacija, prieinama skaitmeninės komunikacijos kanaluose apie organizaciją, iš tiesų teigiamai veikia darbdavio įvaizdį. Taip yra dėl to, kad tyrime dalyvavo Z kartos respondentai, kurie labiau linkę ieškoti informacijos socialiniuose tinkluose (Thang & Trang, 2024, p. 8).

Taigi, remiantis autoriais, galima suprasti, kad skaitmeninės komunikacijos kanalai atlieka svarbų vaidmenį darbdavių komunikacijoje, nes leidžia pateikti daugiau signalų (daugiau informacijos), reikalingos darbuotojams. Signalizavimo teorijos kontekste skaitmeninės komunikacijos kanalai veikia kaip tarpininkas tiriant ryšius tarp darbdavio įvaizdžio ir darbuotojų poreikio ieškoti informacijos apie darbdavį.

1.8. Teorinės darbo dalies apibendrinimas

Apibendrinant teorinę magistro baigiamojo darbo dalį, galima teigti, kad istorijų pasakojimas gali būti naudojamas kaip strateginės komunikacijos forma tam tikriems organizacijos tikslams pasiekti, kaip darbdavio įvaizdžio formavimas. Remiantis magistro baigiamojo darbo teorinėje dalyje pateiktais istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio elementų teoriniais aspektais (1.3. poskyryje ir 1.6. poskyryje atitinkamai), sudarytas teorinis istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmens darbdavio įvaizdžiui modelis (5 paveikslas).

5 paveikslas. Istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmens darbdavio įvaizdžiui teorinis modelis



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Bharadwaj, 2024; Hong et al., 2022; Kang et al., 2020; Kent, 2015; Lane, 2023; Lombart & Louis, 2016; Mao & Nishide, 2025; Shahid & Ayyaz, 2023; Siudikienė, 2016; Suprawan et al., 2025; Xiao et al., 2022; C.-C. Yin et al., 2023.

Istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija pasižymi emocinio ryšio su suinteresuotaisiais kūrimu ir pasižymi autentiškumu, kurį formuoja tikrų žmonių, susijusių su organizacija, patirčių perteikimas. Ši komunikacijos strategija padeda organizacijoms atskleisti vertybes, vidinę kultūrą ir vidinius procesus, papasakotus darbuotojų. Istorijų pasakojimas svarbus darbdavio įvaizdžio formavimui, kai organizacijos siekia pasirodyti kaip rūpestingos ir patikimos vietos dirbti.

Darbdavio įvaizdis mokslinėje literatūroje apibūdinamas kaip darbuotojų, potencialių darbuotojų ir kitų suinteresuotųjų nuomonė apie organizaciją. Darbdavio įvaizdį sudaro funkciniai (ekonominė vertė, darbo vieta, produktas) ir simboliniai (socialinė vertė, plėtros vertė, naujumo vertė, taikomoji vertė) komponentai. Darbdavio įvaizdžiu organizacijos turi rūpintis norėdamos pritraukti talentus arba stiprinti esamų darbuotojų lojalumą ir mažinti jų kaitą.

Magistro baigiamojo darbo teorinėje dalyje istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio temos atskirai analizuojamos įvairiais aspektais, tačiau pastebima, kad trūksta išvalgų, kaip istorijų pasakojimas formuoja darbdavio įvaizdį, kaip perteikiami funkciniai ir simboliniai darbdavio įvaizdžio aspektai. Jau aišku, kad istorijų pasakojimas padeda atskleisti tai, ko nepavyktų parodyti kitomis komunikacijos strategijų formomis, aptartomis 1.1. poskyryje. Istorijose, papasakotose organizacijos darbuotojų, padeda atskleisti jų patirtis, išgyvenimus, profesinį kelią, iššūkius ir

pasiekimus, kurie kitiems suinteresuotiesiems, pavyzdžiui, potencialiems darbuotojams padeda geriau pažinti darbdavį. Todėl teorinė darbo dalis pagrindžia svarbą tirti istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį darbdavio įvaizdžio formavime.

2. ISTORIJŲ PASAKOJIMO KAIP KOMUNIKACIJOS STRATEGIJOS VAIDMUO DARBDAVIO ĮVAIZDŽIUI KOKYBINIS TYRIMAS

Šiame baigiamojo darbo tyrime pasirinkta kokybinė metodologija. Pagal darbo objektą ir tikslą, kokybiniame tyrime svarbu sutelkti dėmesį į reikšmes, prasmes; siekiama įsigilinti į tiriamą objektą, jį detaliam aprašyti neturint jokio išankstinio nusistatymo (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016, p. 320–321). Pagal Silverman, kokybinė metodologija taip pat padeda suprasti tiriamo reiškinių sąveiką su kontekstu, kuriame jis veikia. Pagal kokybinę metodologiją galima analizuoti tekstą, statinius ir judančius vizualus ir analizuoti jų turinio dėsningumus, sudedamąsias dalis, identifikuoti panašumus ir skirtumus. Kokybinio tyrimo procesas yra lankstus, t. y. galima „vaikščioti“ nuo vieno etapo prie kito, juos koreguoti tyrimo eigoje (Silverman, 2007, p. 44).

Tyrimo objektas. Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriaus organizacijų istorijų pasakojimai oficialiose internetinėse svetainėse darbdavio įvaizdžio kontekste.

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti istorijų pasakojimo elementus, kuriuos naudoja Lietuvos maisto prekybos sektoriaus organizacijos oficialiose internetinėse svetainėse siekdamos formuoti darbdavio įvaizdį.

Tyrimo uždaviniai:

1. pagrįsti kokybinio tyrimo metodologiją: tyrimo imtį ir atranką, tyrimo eigą, tyrimo instrumentą, tyrimo duomenų rinkimo ir analizės metodus, tyrimo etiką, tyrimo validumą ir patikimumą;
2. identifikuoti kategorijas ir subkategorijas, kurios atskleidžia istorijų pasakojimo elementus ir darbdavio įvaizdžio elementus tyrimo duomenyse;
3. ištirti, kaip 4 Lietuvos maisto prekybos įmonėse *IKI*, *Lidl*, *Maxima* ir *Rimi* istorijų pasakojimuose formuojamas darbdavio įvaizdis;
4. palyginti *IKI*, *Lidl*, *Maxima* ir *Rimi* istorijų pasakojimus nustatant sąsajas ar/ir skirtumus darbdavio įvaizdžio formavime.

Tyrimo klausimas. Tyrimu siekiama atsakyti į šį klausimą: Kaip Lietuvos maisto prekybos organizacijų komunikacijoje naudojamas istorijų pasakojimas kaip komunikacijos strategija formuoja darbdavio įvaizdį?

Tyrimo atvejų imtis ir atranka. Tyrimo atvejų imčiai sudaryti pasirinkta kokybinė netikimybinė kriterinė atranka. Šis imties atrankos būdas pasirinktas todėl, kad jis leidžia pagal nusistatytus kriterijus surasti atitinkamus populiacijos vienetus. Taip pat šis atrankos būdas tyrimui suteikia daugiau patikimumo aiškumo, galima surinkti kokybiškus duomenis. Pagal Rupšienę, „kriterinė atranka taikoma tada, kai imties vienetai iš populiacijos atrenkami laikantis tyrėjo

nustatytų kriterijų <...> Kriterinės atrankos būdas yra labai veiksmingas, taip surenkami kokybiški duomenys“ (Rupšienė, 2007, p. 31). Šio tyrimo imčiai taikomi tokie kriterijai:

- 1) Lietuvos maisto prekybos organizacijos patenka į Lietuvos 2024 metų *Top Darbdavio* sąrašą, kurį kasmet sudaro darbo skelbimų portalas *CV-Online* (CV-Online, 2025).
- 2) Lietuvos maisto prekybos organizacijos patenka į Reputacijos indekso tyrimo 2025 imtį ir jų reputacija patenka į „komforto zonos“ arba į „žvaigždžių“ kategoriją (*Reputacijos Indeksas*, 2025).

Remiantis šiais išsikeltais kriterijais, atrinktos 4 Lietuvos maisto prekybos organizacijos, kurių istorijų pasakojimai bus analizuojami: *UAB IKI Lietuva* (toliau tekste – *IKI*), *UAB Lidl Lietuva* (toliau tekste – *Lidl*), *UAB Maxima LT* (toliau tekste – *Maxima*), *UAB Rimi Lietuva* (toliau tekste – *Rimi*).

Tyrimo turinio imtis ir atranka. Tyrimo turinio imčiai buvo taikoma mišri tikslinė atranka. Pirmiausia pagal tyrėjo išsikeltus kriterijus buvo atrinktos istorijos iš 4 Lietuvos maisto prekybos organizacijų siekiant tikslingai atrinkti magistro baigiamojo darbo tyrimui aktualų turinį, atitinkantį tyrimo tikslą ir tyrimo klausimą. Atrankos kriterijai yra šie:

- 1) Lietuvos maisto prekybos organizacijų istorijų pasakojimai viešai skelbiami oficialiose internetinėse svetainėse lietuvių kalba;
- 2) Istorijų pasakojimuose atsiskleidžia naratyvinė struktūra: siužetas, konkreti žinutė, veikėjas, emocijos, transformacija;
- 3) Istorijų pasakojimai skirti formuoti darbdavio įvaizdį: kalbama apie darbuotojų patirtis, karjeros kelią, darbo prasmę ar darbuotojų ir pirkėjų sąveiką.

Peržiūrėjus visų atrinktų Lietuvos maisto prekybos organizacijų internetinių svetainių naujienų skiltis, buvo rasta 140 istorijų pasakojimų (3 lentelė). Visa surinkta empirinio tyrimo duomenų visuma (140 istorijų pasakojimų) nebus analizuojama dėl Vilniaus Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų, kuriais remiantis yra ribojama magistro baigiamojo darbo apimtis (Girnienė et al., 2024). Todėl, siekiant užtikrinti tyrimo gilumą ir duomenų prisotinamumo principą, taikoma tikslinė atsitiktinė atranka. Ji naudojama tada, kai tiriamų vienetų yra daugiau negu vienas tyrėjas gali aprėpti. Pasirenkami keli turinio vienetai ir nustatoma maža imtis (Krippendorff, 2019, p. 114). Taip pat sumažinant tyrimo imtį vadovaujamasi Krippendorff principu: „Kai teksto vienetai, kurie turėtų įtakos atsakant į tyrimo klausimą yra reti, imties dydis turi būti didesnis nei tuo atveju, kai tokie vienetai yra dažni“ (Krippendorff, 2019, p. 122). Pagal Gaižauskaitę ir Valavičienę, kokybinėje turinio analizėje imtis varijuoja priklausomai nuo tyrimo tikslo. Taip pat „kokybinio tyrimo rezultatų pagrįstumas ir prasmingumas labiau susiję su pasirinktų atvejų suteiktos informacijos turtingumu bei analitiniais tyrėjo gebėjimais, nei su imties dydžiu“ (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016, p. 36). Todėl šio magistro baigiamojo darbo galutinė imtis yra 20 istorijų (N=20): iš kiekvienos įmonės bus analizuojamos po 5 istorijas (3 lentelė). Tyrimui pasirinkta analizuoti po 5

istorijų pasakojimus iš kiekvienos įmonės, nes pagal Krippendorff, reikšmingi pasikartojimai pradeda ryškėti mažesnėse imtyse (Krippendorff, 2019, p. 123).

3 lentelė. Tyrimo duomenų atrankos rezultatai

Organizacija	Iš jų atrinkti tekstai, kuriuose naudojamas istorijų pasakojimas	Tyrimui atrinkti tekstai	Tyrimui atrinktų tekstų vieta darbe
<i>IKI</i>	23	5	12–16 priedai
<i>Lidl</i>	35	5	17–21 priedai
<i>Maxima</i>	40	5	22–26 priedai
<i>Rimi</i>	42	5	27–31 priedai

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kaip galima matyti 3 lentelėje imties dydis ($N=20$) pakankamas norint užtikrinti duomenų prisotinamumo principą – tai leidžia nustatyti pasikartojančius istorijų pasakojimo elementus, kategorijas, žinutes (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016, p. 37). Istorijų skaičius suvienodintas kiekvienai organizacijai, kad istorijų analizė neviršytų baigiamojo darbo apimties ribų.

Tyrimo laikas. Tyrimas buvo atliekamas nuo 2025 m. lapkričio 3 d. iki 2025 m. gruodžio 5 d. Duomenys tyrimui buvo renkami iš laikotarpio nuo 2020 m. sausio 1 d. iki 2025 m. spalio 31 d. imtinai. Šis laikotarpis pasirinktas siekiant gauti pakankamai duomenų, kurie atskleistų tyrimui atrinktų Lietuvos maisto prekybos sektoriaus darbdavių įvaizdį naudojant istorijų pasakojimą kaip komunikacijos strategiją.

Tyrimo eiga. Pirmiausia surenkami duomenys, reikalingi tyrimui: internetinės svetainės turinys, kuris atitinka imties atrankos kriterijus. Toliau seka įsiskaitymo etapas, kai tyrėjas perskaito atrinktą turinį kelis kartus siekdamas suprasti vyraujančias temas, istorijų pasakojimo elementus, darbdavio įvaizdžio elementus, ieškoti ryšių tarp jų. Tada analizuojamame turinyje bus išskiriamos subkategorijos remiantis iš anksto paruošta kategorijų lentele (deduktyvinė prieiga) (4 lentelė). Sukodavus visą atrinktą turinį bus atliekama kategorijų analizė ir interpretacija: kokie istorijų pasakojimo elementai išryškėja, kokie darbdavio įvaizdžio elementai naudojami ir t. t. Galiausiai bus formuluojamos išvados remiantis darbo teorine dalimi ir atlikto tyrimo rezultatais (Yin, 2016).

Tyrimo instrumentas. Pagal Rupšienę, „kokybiniame tyrime instrumentu laikomas pats tyrėjas“ (Rupšienė, 2007, p. 39). Taip pat pritaria Gaižauskienė ir Valavičienė, kad „kokybinį tyrimą atliekantis tyrėjas pats tampa savo tyrimo instrumentu, lemiančiu analizės būdą, kryptį ir turinį“ (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016, p. 315). Tai reiškia, kad kokybinių tyrimų tyrėjas gali daryti įtaką tyrimo duomenims ir jų analizei. Todėl tyrėjas turi orientuotis į „giluminį, visapusišką duomenų ir jų visumos supratimą (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016, p. 314). Siekiant gilaus ir visapusiško tyrimo duomenų supratimo, sukurta kategorijų lentelė (4 lentelė). Kategorijų lentelės patikimumą lemia aiškiai iš anksto apibrėžti kriterijai, kurių bus laikomasi analizuojant atrinktą turinį.

Duomenų rinkimo metodai. Tyrimo duomenys buvo renkami iš atrinktų Lietuvos maisto prekybos įmonių oficialių internetinių svetainių naujienų skilties (3 lentelė). Tyrimui atrinktas tik viešai prieinamas turinys, kuris turi istorijų pasakojimo struktūrą (2 paveikslas) ir jame atsikleidžia darbdavio įvaizdžio aspektai (1 lentelė ir 2 lentelė). Duomenys buvo renkami atrinktų įmonių oficialiose internetinėse svetainėse, todėl, kad jose įmonės kontroliuoja keliamas istorijas ir tikslingai formuoja darbdavio įvaizdį.

Duomenų analizės metodai. Kokybinio tyrimo duomenims analizuoti pasirinktas turinio analizės metodas, mokslinėje literatūroje dar vadinamas bendru dokumentų rinkimo pavadinimu (Rupšienė, 2007, p. 122). Siekiant struktūruotai išanalizuoti atrinktą turinį ir giliai suprasti duomenis bus naudojama iš anksto paruošta kategorijų lentelė (4 lentelė), remiantis teorinės dalies 1.3. poskyryje identifikuotais istorijų pasakojimo elementais (2 paveikslas), 1.6. poskyryje išskirtais darbdavio įvaizdžio funkciniais (1 lentelė) ir simboliniais (2 lentelė) komponentais.

4 lentelė. Tyrimo kategorijos

Tema	Kategorija	Autoriai
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	(Hong et al., 2022; Kang et al., 2020; Kent, 2015; Lane, 2023; Mao & Nishide, 2025; Siudikienė, 2016; Xiao et al., 2022; C.-C. Yin et al., 2023).
	Siužetas	
	Žinutė	
	Emocija	
	Transformacija	
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	(Shahid & Ayyaz, 2023; Suprawan et al., 2025).
	Darbo aplinka	(Bharadwaj, 2024).
	Produktas	(Lombart & Louis, 2016).
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	(Shahid & Ayyaz, 2023; Suprawan et al., 2025).
	Socialinė vertė	
	Naujumo vertė	
	Taikomoji vertė	

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal lentelėje paminėtus autorius.

4 lentelėje kategorijos išvestos iš mokslinės literatūros, nagrinėjančios istorijų pasakojimo vaidmenį darbdavio įvaizdžio formavime. Pagrindiniai autoriai, kuriais remiamasi išskiriant kategorijas, nurodyti taip pat 4 lentelėje.

Tyrimo etika. Tyrimas buvo atliktas laikantis sąžiningumo, moralės ir etikos principų. Šiame tyrime buvo atliekama kokybinė turinio analizė, t. y. buvo analizuojamas viešai prieinamas turinys atrinktų Lietuvos maisto prekybos įmonių internetinėse svetainėse, todėl tiesioginės sąveikos su privačiais asmenimis nebuvo. Tyrimo duomenys buvo analizuojami laikantis kokybinės turinio analizės metodinių gairių siekiant atspindėti realų Lietuvos maisto prekybos organizacijų, kaip darbdavių, įvaizdžio formavimo tendencijas naudojant istorijų pasakojimą kaip komunikacijos strategiją.

Tyrimo validumas ir patikimumas. Pagal Rupšienę, kadangi pats tyrėjas kokybiniame tyrime laikomas instrumentu, ieškoti validumo tyrėjo asmenybėje yra beprasmiška (Rupšienė, 2007, p. 39).

Kokybinio tyrimo validumas priklauso nuo detalaus aprašymo, kontekstualumo, tyrimo visapusiškumo, natūralios aplinkos, kaip pagrindinio duomenų šaltinio. Validumui svarbus ir pats tyrimo procesas, ne tik tyrimo rezultatai. Duomenys tiriami induktyviai (Rupšienė, 2007, p. 39). Pagal Gaižauskaitę ir Valavičienę, visą tyrimo ciklą gali sudaryti tiek induktyvi, tiek deduktyvi logika. „Dedukcija papildo kokybinių duomenų analizę imantis tokios veiklos kaip kodų kūrimas remiantis mokslinė literatūra arba naudojama teorine perspektyva“ (Gaižauskaitė & Valavičienė, 2016, p. 319). Šiame tyrime bus svarbi dedukcinė logika dėl tam tikrų sąvokų vartojimo kuriant kodus.

Patikimumas kokybiniame tyrime taip pat svarbus kokybės požymis. Patikimumas kokybiniame tyrime atsiranda tada, kai galima keisti tam tikrus tyrimo elementus, kad gauti duomenys išliktų stabilūs: metodologinės trianguliacijos taikymas, kitų asmenų įtraukimas į duomenų rinkimą, kitų informantų įtraukimas į tyrimą, laipsniškas duomenų rinkimo kartojimas kitomis sąlygomis (Rupšienė, 2007, p. 47–48). Šio magistro baigiamojo darbo tyrime renkant duomenis kitomis sąlygomis, duomenų stabilumui įtakos neturi, tad tyrimo duomenys yra patikimi.

Tyrimo ribotumai. Nepaisant to, kad kokybinė metodologija leidžia ieškoti prasmų ir sąsajų tarp atrinktų duomenų ir galima juos giliai analizuoti, šis tyrimas turi ir savų ribotumų. Tyrime nebuvo analizuojami įmonių vaizdo įrašai, kuriuose naudojamas istorijų pasakojimas kuria darbdavio įvaizdį. Taip pat nebuvo analizuojami istorijų pasakojimai, viešinami pačių darbuotojų jų asmeninėse socialinių tinklų paskyrose. Todėl siekiant detaliau suprasti istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį darbdavio įvaizdžiui galima atlikti tyrimus, kuriuose analizuojamai vaizdo įrašai, prieinami įmonių internetinėse svetainėse ar socialiniuose tinkluose ir pačių darbuotojų pasidalinti istorijų pasakojimai asmeninėse socialinių tinklų paskyrose.

2.1. Tyrimo duomenų analizės rezultatai

Šiame skyriuje analizuojami 4 Lietuvos maisto prekybos tinklų (*IKI, Lidl, Maxima, Rimi*) 20 atsitiktiniu būdu atrinkti istorijų pasakojimai (po 5 iš kiekvienos įmonės), kurie yra viešai prieinami įmonių oficialių interneto svetainių naujienų skiltyse. Dalis lentelių pateiktos šiame skyriuje, o didesnės apimties lentelės pateiktos kaip priedai siekiant neviršyti darbo apimties ribos pagal metodinius reikalavimus.

2.1.1. *IKI* istorijų pasakojimo analizė

Šiame poskyryje ir prieduose pateiktose lentelėse vaizduojama, kaip analizuojamuose istorijų pasakojimuose išreiškiami struktūriniai elementai ir kaip istorijose formuojamas *IKI* kaip darbdavio įvaizdis. Apie kiekvieno istorijų pasakojimo analizės rezultatus pateiktos tyrimo autoriaus įžvalgos.

5 lentelė. Pirmos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>IKI</i> kepyklų vadovė	„<...> sako jau 17 metų „Iki“ kepyklų skyriui vadovaujanti Nijolia <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„Po dienos – skambutis, po trijų mėnesių – kepyklos vadovės pareigos. Vėliau – technologė, o dabar – gardžiausius skanėstus visai Lietuvai kepančio „Iki“ kepyklų skyriaus vadovė.“
	Žinutė	Verslo stiprybė – įvairovė ir pagarba žmogui	„Pas mus vyrauja mąstymas – tavo unikalumas yra privalumas.“; „Mano vertybė, kurios mokau ir savo darbuotojus – gaminti su meile, kaip sau.“
	Emocija	Pakylėjimas	„<...> būtent tai mane pakylėja, papildo visą komandą.“
	Transformacija	Individuali	„Po dienos – skambutis, po trijų mėnesių – kepyklos vadovės pareigos. Vėliau – technologė, o dabar – <...> „Iki“ kepyklų skyriaus vadovė.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas	Kepiniai	„Mes nuo pat pradžių kepėme „kaip namie“ – naudojame kokybiškus produktus, natūralią grietinėlę, daug uogų, vaisių, biskvitus kepame patys, be mišinių.“; „Todėl ir pati, kai užsimanau torto gabalėlio, jo pati negaminu namuose – perku iš „Iki“.“
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Kvalifikacijos kėlimo galimybės	„Be to, čia visada galima tobulėti – tu visada esi veiksmė.“
	Socialinė vertė	Atvirumo ir įvairovės kultūra	„Esame viena komanda ir esame labai atviri.“; „Kiekvienas darbuotojas turi savo ypatingą bruožą ar sritį, kurioje jis labai stiprus.“
	Naujumo vertė	Kūrybiškumo skatinimas	„Galbūt ir dėl to darbuotojai nuolat stebina išradingumu, ryškumu, novatoriškumu – mes dažnai būname pirmi konditerijoje ir supažindiname pirkėjus su naujienomis.“
	Taikomoji vertė	Problemos sprendžiamos iškart	„Gamyba yra labai gyvas organizmas – dažnai reikia viską spręsti čia ir dabar. Kiekviena diena pilna iššūkių <...>.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

5 lentelėje galima pamatyti, kad 1 istorijos pasakojime aiškiai išryškinta veikėja – *IKI* kepyklos vadovė, kuri prisistato ne tik kaip vadovė, bet ir žmogus, per 27 metų karjerą užaugusi kartu su įmone. Istorijos pasakojimo siužetas yra dinamiškas – akcentuojamas darbuotojos augimas iš vienos pozicijos į kitą, kol galiausiai tapo viso *IKI* parduotuvių tinklo kepyklos vadove. Veikėja perteikia žinutę, kad įmonėje puoselėjama įvairovės ir atvirumo kultūra: akcentuoja, kad kepykloje dirba įvairaus amžiaus ir unikalaus mąstymo kolegos, kurie savo idėjomis prisideda prie kepinių asortimento tobulinimo. Veikėja akcentuoja pasididžiavimą savo komanda ir meilę savo darbui. Ypač ryškus yra transformacijos aspektas – veikėjos profesinė evoliucija simboliškai perteikia ir visos įmonės augimą vidinės kultūros ir kepinių asortimento tobulinimą.

5 lentelėje analizuojant 1 istorijos pasakojimo darbdavio įvaizdžio komponentus matyti, kad funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai ryškėja per produkto elementą – minimas kepinių asortimento tobulinimas per natūralių ingredientų naudojimą. Ekonominės vertės ir darbo aplinkos aspektų nerasta. Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai išreikšti stipriau. Plėtros vertė atsiskleidžiama per kvalifikacijos kėlimo galimybes, nes *IKI* kepykloje dirbantys žmonės yra nuolatiniam veiksmui. Socialinė vertė reiškiasi per atvirumo ir įvairovės kultūros skatinimą: kepykloje kiekvienas darbuotojas pasižymi ypatingumu ar savo stipriosiomis savybėmis, kurias pritaiko gaminant kepinis, taip pat istorijoje minimas atviras dialogas siekiant dirbti efektyviai. Naujumo vertė reiškiasi per kūrybiškų idėjų keitimąsi siekiant tobulinti *IKI* kepinių asortimentą: veikėja akcentuoja, kad konditerijos srityje būtent *IKI* kepėjai pirmi pasiūlo naujoves pirkėjams. Taikomoji vertė išryškėja per problemų sprendimą einamuoju momentu: veikėja mini, kad kasdien atsiranda sunkumų, kuriuos reikia neatidėliotinai įveikti, kad nesustotų kepinių gamybos procesas.

Remiantis 2 priede pateikta 2 istorijos pasakojimo analize galima pastebėti, kad pirmiausia pasakojama per *IKI* prekybos direktorės asmeninį tobulėjimą, o toliau nuosekliai pereinama prie pasakojimo apie vidinę *IKI* kultūrą. Istorijos pasakojime naudojamas brendimo siužetas, nes veikėja mini vieną už kitą aukštesnes darbo pozicijas: tiekimo vadybininkė, regiono vadovė, prekybos direktorė. Žinutė pabrėžia, kad *IKI* yra įmonė, kurioje profesiskai gali užaugti bet kuris žmogus, kuris nori tobulėti ir kilti karjeros laiptais. Veikėja didžiuojasi žinodama, kad tiek ji, tiek kiti *IKI* darbuotojai savo sprendimais kuria pokyčius. Veikėja išskiria ir džiaugsmo emociją, kuri pasireiškia per pozityvią darbo atmosferą įmonėje, kai kolegos atlieka savo funkcijas su malonumu ir šypsena. Transformacija istorijos pasakojime pasireiškia per individualų darbuotojų augimą, veikėja mini, kad būtent į individualų darbuotojų augimą investuoja pati įmonė *IKI*.

2 priede pateikto 2 istorijos pasakojimo analizėje labiau minimi simboliniai darbdavio įvaizdžio elementai negu funkciniai elementai. Iš funkcinio elemento pastebėta ekonominė vertė, kuri išreikšta kaip papildomų naudų suteikimu darbuotojams siekiant didinti jų lojalumą *IKI*. Tarp simbolių elementų minima plėtros vertė, kurią veikėja pagrindžia pasitikėjimo savimi skatinimo kultūra:

Clifton Strengths metodologija, kuri padeda darbuotojams pažinti jų stipriąsias savybes, kad jas įgalintų savo kasdienėse užduotyse. Socialinė vertė išryškėja per atvirumo kultūrą: veikėja vertina, kai darbuotojai sako tiesą, o tai suteikia didesnio pasitikėjimo tarpusavyje ir padeda priimti geresnius sprendimus įmonės labui. Taikomoji vertė atsiskleidžia per atsakomybės jausmą įgyvendinant sprendimus ir išėjimą iš komforto zonos. Taip pat atsiskleidžia per kūrybišką požiūrį į problemų sprendimą, kai darbuotojai, suvokdami problemą, iš karto turi būdą, kaip tą problemą įveikti.

6 lentelė. Trečios istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	IKI mėsos pjaustymo cecho darbuotojas	„Jau aštuonerius metus „Iki“ mėsos pjaustymo ceche dirbantis Saulius <...>“
		IKI Žmonių ir kultūros departamento vadovė	„<...> „Iki“ Žmonių ir kultūros departamento vadovė.“
	Siužetas	Išgelbėjimas	„Po COVID-19 prasidėjo komplikacijos ir venų uždegimas. Tą pačią dieną kreipiausi į gydytojus, jie rado trombą prie kojos arterijos ir nedelsiant atliko operaciją. Po kurio laiko užčiuopiau auglį – iškart nuvykau į privačią gydymo įstaigą, kurioje man diagnozavo vėžį, tačiau gavau greičiausią įmanomą gydymą ir buvau išoperuotas.“
	Žinutė	Rūpestis darbuotojų sveikata	„Darbuotojų sveikata ir gerovė yra mūsų prioritetas ne tik žodžiais, bet ir konkrečiais veiksmais.“
	Emocija	Džiaugsmas	„Labai džiaugiuosi, kad turiu šį draudimą – jis man išgelbėjo gyvybę.“
	Transformacija	Individuali	„O su draudimu tiesiog po darbo nuvažiauju pas gydytojus, kur man parašė siuntimą operacijai ir tą pačią dieną ją skubos tvarka padarė.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Papildomas sveikatos draudimas	„Mano patirtis parodė, kad papildomas sveikatos draudimas – daugiau nei patogumas. Jis realiai gelbsti gyvybes.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė		
	Socialinė vertė	Rūpestis darbuotojų sveikata	„Tai investicija, kuri atsiperka ne tik finansiniu požiūriu, bet ir žmogiškuoju – gelbstint gyvybes ir stiprinant darbuotojų pasitikėjimą įmone.“
	Naujumo vertė	Papildomo sveikatos draudimo atnaujinimas	„Nuo praėjusių metų „Iki“ suteikiamas papildomas sveikatos draudimas buvo dar labiau patobulintas – dabar darbuotojai patys sprendžia, kam skirti dalį sumos draudime.“
	Taikomoji vertė	Didėjantis papildomo sveikatos draudimo naudojimas	„Matome, kad kasmet draudimu pasinaudoja vis daugiau kolegų.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

6 lentelėje matyti, kad 3 istorijos pasakojimas konstruojamas pirmiausia per emocinę pagrindinio veikėjo patirtį: jis netikėtai susirgo vėžiu, o papildomas sveikatos draudimas, kurį *IKI* suteikia kiekvienam darbuotojui išgelbėjo veikėjo gyvybę, taip sukuriant *IKI* kaip rūpestingo ir atsakingo darbdavio įvaizdį. 3 istorijos pasakojime atsiranda ir antrasis veikėjas – *IKI* Žmonių ir kultūros departamento vadovė, kuri paaiškina papildomo sveikatos draudimo teikiamą naudą

darbuotojams. Istorijos pasakojime naudojamas išgelbėjimo siužetas: parindinis veikėjas turi tikslą pasveikti, o tai padeda padaryti *IKI* darbuotojams suteikiamas papildomas sveikatos draudimas. Pagrindinė žinutė pabrėžia, kad *IKI* rūpinasi savo darbuotojais suteikdama jiems papildomą sveikatos draudimą ne kaip formalų priedą, o kaip priemonę, kuri gelbėja gyvybes. Šią žinutę lydi ir stiprus pagrindinio veikėjo džiaugsmas, kad jo istorija baigėsi laimingai. Transformacijos elementas pasireiškia individualiu lygmeniu – veikėjas papildomo sveikatos draudimo naudą suprato tada, kai susidūrė su jo gyvybei pavojinga situacija, o gera savijauta ir džiaugsmas pateikiami kaip transformacijos rezultatas.

Darbdavio įvaizdis 3 istorijoje labiau išryškėja per simbolinius komponentus nei per funkcinis (6 lentelė). Tarp funkcinių komponentų labiausiai pabrėžiama ekonominė vertė – papildomas sveikatos draudimas, kuris kompensuoja gydymo išlaidas. Iš simbolių komponentų šiame istorijos pasakojime pabrėžiama socialinė vertė per rūpinimąsi darbuotojų fizine sveikata suteikiant jiems finansinę paramą (papildomą sveikatos draudimą), o tai pagrindinio veikėjo istorijos pasakojimo atveju sustiprina didesnę darbuotojų pasitikėjimą *IKI*. Naujumo vertė pasireiškia per nuolatinį papildomo sveikatos draudimo programos atnaujinimą: darbuotojai gali vis laisviau rinktis, kam nori skirti dalį sumos draudime. Taikomoji vertė įrodoma per praktinį papildomo sveikatos draudimo naudojimą, kad vis daugiau *IKI* darbuotojų naudojasi šia paslauga.

7 lentelė. Ketvirtos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>IKI</i> parduotuvės Vilniuje vadovė	„I Lietuvą persikėlusiu ukrainietė Liudmyla <...> vadovauja „Iki“ parduotuvei Vilniuje.“
	Siužetas	Transformacija	„Parduotuvės vadovė matė, kad stengiuosi, dirbu gerai, todėl pakėlė mane pareigose. <...> Tad nors lietuvių kalba man ir pasirodė labai sunki, bet išlaikiau ir kursų, ir valstybinės kalbos mokėjimo egzaminus.“
	Žinutė	Pastangos atsiperka	„Reikia pozityviai žiūrėti į visus pasikeitimus ir atsiminti – jeigu nori čia, Lietuvoje, gyventi, turi pats dėti pastangų.“
	Emocija	Džiaugsmas	„Reikia pozityviai žiūrėti į visus pasikeitimus <...>“; „Tikrai viską palengvino tai, kad kolegos buvo ištis geranoriški <...>.“
	Transformacija	Individuali	„Parduotuvės vadovė <...> pakėlė mane pareigose.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	<i>IKI</i> dovanų kortelės	„<...> iš Ukrainos atvykę ir nuo karo pabėgę darbuotojai skatinami „Iki“ dovanų kortelėmis <...>.“
		Vienkartinės išmokos	„<...> taip pat skiriame vienkartinės išmokas jų vaikams.“
		Papildomas sveikatos draudimas	„<...> nuo papildomo sveikatos draudimo iki nuolaidų pirkiniams ir galimybės gauti paramą užklupus ligai ar nelaimėi.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		

7 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Kilimas karjeros laiptais	„<...> pakėlė mane pareigose.“
		Mokymai rusų kalba	„<...> savo mokymų centre organizuojame ir mokymus rusų kalba <...>.“
	Socialinė vertė	Kolegų pagalba	„Man asmeniškai labai pagelbėjo kolegos, kurie ir padėdavo darbe, ir patardavo kitais klausimais apie gyvenimą Lietuvoje.“
	Naujumo vertė	Vertimo paslauga	„<...> savo mokymų centre organizuojame ir mokymus rusų kalba <...> esame išvertę svarbiausius dokumentus ir instrukcijas.“
	Taikomoji vertė	Lietuvių kalbos mokėjimas darbe	„Tik su sąlyga, kad galėsiu susikalbėti lietuviškai – juk tai būtina dirbant su pirkėjais. <...> išlaikiau ir kursų, ir valstybinės kalbos mokėjimo egzaminus.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7 lentelėje galima pamatyti tipinį 4 istorijos pasakojimo transformacijos siužetą: *IKI* parduotuvės Vilniuje vadovė, įveikusi lietuvių kalbos barjerą, buvo paaukštinta pareigose. Šis siužetas perteikia aiškią žinutę, kad sėkmė priklauso nuo asmeninių pastangų, šiuo atveju, lietuvių kalbos išmokimas užsieniei *IKI* darbuotojai padėjo kilti karjeros laiptais. Veikėja atkreipia dėmesį ir į tai, kad prie jos sėkmės prisidėjo ir geranoriški kolegos – jie veikėjai padėjo sunkesnėmis akimirkomis, kai ji ko nors nesuprasdavo – tai kuria džiaugsmo emociją pasakojime. Istorijos pasakojime lengva pastebėti individualią veikėjos transformaciją – kilimą karjeros laiptais įdedant daug asmeninių pastangų siekiant išmokti lietuvių kalbą.

7 lentelėje pateiktoje 4 istorijos pasakojimo analizėje kryptingai kuriamas ir darbdavio įvaizdis, paminint tiek funkcinius, tiek simbolinius komponentus. Funkciniai komponentai pabrėžiami per ekonominę vertę – *IKI* dovanų kortelės, vienkartinės išmokas ir papildomą sveikatos draudimą. Tiesa, apie šiuos ekonominės vertės aspektus pasakoja ne pagrindinė veikėja, o *IKI* Žmonių ir kultūros departamento vadovė. Istorijos pasakojime labiau išreiškiami simboliniai komponentai. Plėtros vertė kuriama per kilimo karjeros laiptais aspektą ir per mokymų rusų kalba suteikimą naujai atėjusiems darbuotojams. Socialinė vertė kuriama per kolegų pagalbą istorijos veikėjai, naujumo vertė pažymima per mokymų rusų kalba vedimą ir svarbiausių darbo dokumentų vertimą, o taikomoji vertė išreiškiama per lietuvių kalbos mokėjimą darbe.

3 priede pateikta 5 istorijos pasakojimo analizė. Istorijos pasakojimui konstruoti pasitelkiamas brendimo siužetas, nes kalbama, kad nuo 2007 m. mergina dirbo įvairiose pozicijose – nuo prekių surinkėjos iki sandėlio pamainos vadovės. Pagrindinė žinutė yra apie *IKI*, kuri veikėjai yra kaip „antri namai“, nes rūpinasi darbuotojų emocine gerove. Veikėja išreiškia pasididžiavimo emociją, kai ji pasakoja apie savo komandą. Istorijos pasakojime išryškėja individuali transformacija, nes veikėja perina iš vienos pozicijos į kitą – tobulėja profesiskai.

5 istorijos pasakojimo analizėje (3 priedas) darbdavio įvaizdis kuriamas tiek per funkcinius, tiek per simbolinius komponentus. Funkcinėje plotmėje ekonominė vertė išreiškiama veikėjai

pasakojant apie pinigines premijas už naujus pritrauktus darbuotojus, apie konkurencingą atlyginimą ir papildomą sveikatos draudimą. Darbo aplinka išreiškiama pasakojant apie fizinį darbo pobūdį – nuolatinį judėjimą ir komunikaciją tarp kolegų, lankstų grafiką ir nemokamą maitinimą du kartus per dieną. Simboliniame lygmenyje plėtros vertė išreiškiama per įmonės finansuojamus kursus darbuotojų profesiniam tobulėjimui ir vidinės šventės, kurios skirtos stiprinti komandas. Socialinė vertė formuojama per vieningai dirbančią komandą ir veikėją palaikantį ir pagarbą jai demonstruojantį tiesioginį vadovą. Naujumo vertę išryškina veikėjos pasakojimas apie programėlę, skirtą vidinei komunikacijai, naudojimuisi įvairiomis nuolaidomis. Taikomoji vertė išryškėja per veikėjos gebėjimą prisitaikyti prie fizinio darbo pobūdžio ir įmonės pokyčių – tai dar keli aspektai, kurie motyvuoja veikėją dirbti *IKI*.

Apibendrinant *IKI* istorijų pasakojimų analizę galima teigti, kad šis prekybos tinklas formuoja darbdavio, kuris investuoja į darbuotojų emocinę ir fizinę gerovę, profesinį tobulėjimą, įvaizdį. Istorijų pasakojimuose labai stipriai išreikšta socialinė vertė ir taikomoji vertė, stipriai išreikšta plėtros vertė ir naujumo vertė, stipriai išreikšta ekonominė vertė, o labai silpnai išreikšta darbo aplinka ir produktas. Tai reiškia, kad *IKI* labiau formuoja darbdavio įvaizdį per simbolines vertes.

2.1.2. *Lidl* istorijų pasakojimo analizė

Šiame poskyryje ir prieduose pateiktose lentelėse vaizduojama, kaip istorijų pasakojimuose išreiškiami struktūriniai elementai ir kaip formuojamas *Lidl* kaip darbdavio įvaizdis. Apie kiekvienos istorijų pasakojimo analizės rezultatus pateiktos tyrimo autoriaus įžvalgos.

8 lentelė. Šeštos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Lidl</i> parduotuvė Vilniuje vadovė	„Iš emigracijos į gimtinę grįžusi Gerda <...> Dabar jau tris mėnesius vadovauju „Lidl“ parduotuvei Valakampiuose.“
	Siužetas	Brendimas	„Nuo parduotuvės darbuotojos buvau paaukštinta į asistentės, o vėliau – pavaduotojos pareigas. Dabar jau tris mėnesius vadovauju „Lidl“ parduotuvei Valakampiuose.“
	Žinutė	<i>Lidl</i> skatina darbuotojus tobulėti	„<...> tiek kolegos, tiek pati įmonė skatina darbuotojus tobulėti ir kilti karjeros laiptais.“; „Mes visada siekiame ugdyti kiekvieną darbuotoją.“
	Emocija	Džiaugsmas	„Labai džiugu, kad tiek kolegos, tiek pati įmonė skatina darbuotojus tobulėti <...>.“
	Transformacija	Individuali	„Nors pradžia, kaip ir būna naujame darbe, nebuvo itin lengva, bet šiandien džiaugiuosi savo pasirinkimu ir galimybe augti kartu su įmone.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Konkurencingas atlyginimas	„<...> tai tarptautinė įmonė, kuri taip pat siūlo ir konkurencingą atlyginimą <...>.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Profesinis tobulėjimas	„Šios pareigos man vis dar naujos, bet nuolat lipu iš savo komforto zonos, mokausi ir ieškau geriausių sprendimų.“
		Darbuotojų mokymai	„Įmonė nuolat investuoja į darbuotojų ugdymą, mokymus <...>.“
	Socialinė vertė	Kolegų pagalba	„<...> jeigu yra papildomas poreikis, galima paprašyti atsiųsti kolegą iš centrinės būstinės ar regiono vadovą – jie visada pasirengę padėti.“
		Draugiškas kolektyvas	„<...> dirbu su labai draugiškais ir palaikančiais komandos nariais <...>.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Įmonės procesų supratimas	„Dirbant pardavėju reikia suprasti procesus, mokėti priimti sprendimus ir būti motyvuotam.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 lentelėje pateikta *Lidl* parduotuvės vadovės Vilniuje istorijos pasakojimo analizė rodo, kad istorija sukonstruota pagal brendimo siužetą, nes veikėja patiria profesinį augimą iš parduotuvės darbuotojos į vadovę. Istorijos pasakojime džiaugsmo emocija atsiranda iš nelengvos darbo pradžios *Lidl* parduotuvėje ir vėliau atrastą pasitikėjimą savimi per kolegų ir darbdavio pagalbą. Žinutė gana aiški: sėkmė pasiekama per asmeninį norą tobulėti, kurį įmonė pastebi ir vertina. Transformacija istorijos pasakojime taip pat aiškiai išreiškta per veikėjos norą profesiskai tobulėti. Transformacijos elementas šiame istorijos pasakojime parodo potencialiems darbuotojams, kad maisto prekybos sektoriuje galima pasiekti karjeros aukštumų.

6 istorijos pasakojime (8 lentelė) strategiškai apjungiami tiek funkciniai, tiek simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai. Ekonominė vertė formuojama per konkurencingo atlyginimo minėjimą. Simboliniai komponentai stiprina darbdavio įvaizdį per profesinio tobulėjimo galimybę, o per įmonės investavimą į darbuotojų mokymus ir ugdymą, kolegų pagalbą istorijos veikėjai bei bendrai palaikančiais komandos nariais. Istorijos pasakojime aiškiai išreiškta taikomoji vertė: veikėja pabrėžia *Lidl* vadybinių ir techninių procesų supratimo svarbą norint priimti sprendimus.

4 priede pateikti 7 istorijos pasakojimo analizė, ji atspindi tipinį brendimo siužetą, kurį konstruoja *Lidl* parduotuvės Šiauliuose vadovė. Pagrindinė žinutė yra apie veikėją palaikančius viršesnius kolegas, kurie suteikia drąsos priimti atsakingas pareigas. Istorijos pasakojimas atskleidžia ir veikėjos emocinę kelionę kylant pareigose: pirmiausia vyravo abejonė, ją įveikusi priimdamas sprendimą tapti parduotuvės vadove veikėja patiria pasitenkinimą savo darbu. Tai atvedą į veikėjos transformaciją, kai ji, palaikoma savo vadovų ir besimokydama lyderystės iš jų, pasiekia profesinę sėkmę.

Per 7 istorijos pasakojimą (4 priedas) formuojamas ir patrauklus *Lidl* darbdavio įvaizdis. Funkciniai komponentai atsiskleidžia per konkurencingo atlyginimo darbuotojams minėjimą – apie tai istorijoje papildomai pasakoja *Lidl* personalo vadovė, antrinė veikėja. Pagrindinė veikėja akcentuoja socialinę vertę per vadovų autoritetą, iš kurių mokėsi lyderystės ir kaip dirbti su komanda

bei pagarbos jautimą komandai norint pasiekti aukščiausių rezultatų. Taip pat pagrindinė veikėja akcentuoja ir naujumo vertę vakarietiško darbo kultūrą įmonėje, kai vadovai padeda kolegoms. *Lidl* personalo vadovė papildoma pagrindinę veikėją paminėdama plėtros vertę per galimybę naujiems parduotuvių vadovams tobulėti išklausius išsamius mokymus ir taikomąją vertę, kurią atspindi vadybos procesų išmanymas norint užtikrinti tvarką ir efektyvų darbą parduotuvėje.

9 lentelė. Aštuntos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Lidl</i> mokymų skyriaus specialistas	„Lidl Lietuva“ mokymų skyriaus specialistas Lukas <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„Iš pradžių dirbau Kaune, vėliau – skirtingose Vilniaus parduotuvėse. Galiausiai tapau parduotuvės vadovu. <...> vėliau karjerą tęsiau „Lidl“ Regioninės bendrovės mokymų skyriuje, kur iki šiol dirbu kaip mokymų specialistas.“
	Žinutė	<i>Lidl</i> – puikus darbdavys	„<...> supratau, kad tai – puiki tarptautinė įmonė, kurioje, jei tik stengiesi, gali sparčiai kilti karjeros laiptais.“
	Emocija	Vertinamas darbdavio	„Lidl“ man visada atrodė atsakingas ir rūpestingas darbdavys, o darbas čia – ištis įtraukiantis, būtent todėl čia dirbu iki šiol.“
	Transformacija	Individuali	„Iš pradžių dirbau Kaune, vėliau – skirtingose Vilniaus parduotuvėse. Galiausiai tapau parduotuvės vadovu. <...> iki šiol dirbu kaip mokymų specialistas.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Galimybė kilti karjeros laiptais	„<...> vėliau karjerą tęsiau „Lidl“ Regioninės bendrovės mokymų skyriuje, kur iki šiol dirbu kaip mokymų specialistas.“; „<...> jei tik stengiesi, gali sparčiai kilti karjeros laiptais.“
	Socialinė vertė	Susitelkusi komanda	„<...>, kaip stipriai veikia komanda, kai visi siekia to paties tikslo.“
		Rūpestingas darbdavys	„Lidl“ man visada atrodė atsakingas ir rūpestingas darbdavys <...>.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Greita reakcija	„Pavyzdžiui, jei vėluodavo pristatyti tam tikras prekes, turėdavome greitai reaguoti: pasidalinti atsakomybėmis, rasti sprendimą ir pasirūpinti, kad klientai liktų patenkinti.“
		Stalo žaidimai lavina problemų sprendimo gebėjimą, reikalingą darbe	„Jie moko spręsti problemas, nes kiekvienas žaidimas – tai nauja situacija, kuriai reikia sprendimo. Strateginiai žaidimai ugdo planavimo ir laiko valdymo įgūdžius, kūrybiniai – skatina mąstyti nestandartiškai.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Atsižvelgiant į 9 lentelėje pateiktą 8 istorijos pasakojimo analizę matyti, kad *Lidl* mokymų skyriaus specialisto istorija atskleidžia tipinį brendimo siužetą, kuriame veikėjas karjerą pradėjo nuo parduotuvės darbuotojo pozicijos ir kilo pareigose tol, kol tapo mokymų specialistu. Siužete daug dėmesio skiriama tiek profesiniam augimui, tiek didėjančiam savęs realizavimui ir kompetencijų pritaikymui darbe. Pagrindinė žinutė akcentuoja *Lidl* kaip puikų darbdavį norint siekti karjeros

aukštumų, svarbi to sąlyga yra asmeninės darbuotojo pastangos. Veikėjas jaučiasi vertinamas darbdavio, nes pats darbas, kaip sako jis, yra įtraukiantis ir darbdavys rūpinasi darbuotojo profesiniu augimu. Istorijos pasakojime ryškus transformacijos elementas – nuo pardavėjo iki mokymų specialisto – stiprina istorijos pasakojimo įtaigą ir leidžia suprasti potencialiems darbuotojams, kad kiekvienas gali patirti sėkmę *Lidl*, jei tik įdeda pastangų.

Darbdavio įvaizdis 8 istorijos pasakojime formuojamas vien simboliniais komponentais (9 lentelė). Istorijoje aiškiai įvardijama, kad *Lidl* galima kilti karjeros laiptais liudijant pačiam veikėjui savo patirtimi. Socialinė vertė išreiškiama per susitelkusios komandos vienam konkrečiam tikslui ir *Lidl*, kaip rūpestingo darbdavio, aspektus. Taikomoji vertė stiprinama veikėjui pasakojant apie kompetencijų perkėlimą iš pomėgio žaisti stalo žaidimus į profesinį kontekstą – tai kuria *Lidl* kaip darbdavio, suteikiančio erdvės ne tik profesiniam, bet ir asmeniniam augimui.

5 priede pateikta 9 istorijos pasakojimo analizė atskleidžia tipinį brendimo siužetą. Veikėja į *Lidl* atėjo neturėdama didelių karjeros lūkesčių, tačiau su darbdavio palaikymu tapo parduotuvės vadove. Žinutė pabrėžia *Lidl* kaip besirūpinančio darbuotojų profesinę sėkmę įvaizdį. Veikėja išgyvena džiaugsmą, kurį sukelia darniai dirbanti komanda nesant jai parduotuvėje. Transformacijos elementas istorijos pasakojime pabrėžia ir veikėjos profesinį tobulėjimą, ir laiko perspektyvą („atėjau trumpam – likau ilgam“). Taigi 9 istorijos pasakojimo elementai sukuria naratyvą, kuriame apjungiamas asmeninis veikėjos noras tobulėti ir darbdavio suteiktos karjeros galimybės.

9 istorijos pasakojime taip pat išryškinami simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai (5 priedas). Plėtros vertė išryškėja per *Lidl* suteikiamą galimybę kilti karjeros laiptais – tai liudija veikėjos patirtis. Socialinę vertę istorijos pasakojime atspindi darnios komandos, ištikimų pavaduotojų ir abipusės pagarbos aspektai. Naujumo vertė pasireiškia per vakarietiškos darbo kultūros modelį, kuriame darbuotojas jaučiasi saugiai ir yra įgalintas veikti savarankiškai. Taikomoji vertė atsiskleidžia per profesionalius vadovavimo principus – darbų planavimą, lankstumą, darbuotojų motyvavimą, bendro rezultato siekimą, problemų sprendimą esamuoju momentu.

6 priede pateikta analizė apie 10 istorijos pasakojimo, konstruojamo *Lidl* IT specialisto. Jaunuolis, pasinaudojęs tinkamomis aplinkybėmis (norėjo atlikti praktiką pagal studijuojamą IT specialybę) ir kolegų palaikymu, pakeitė savo karjeros kryptį įmonėje. Veikėjas, pasakodamas apie savo karjeros sėkmę (nuo parduotuvės darbuotojo iki IT specialisto), atskleidžia tipinį brendimo siužetą. Pristatydamas, kaip kilo karjeros laiptais, veikėjas atskleidžia pagrindinę žinutę – palaikantys kolegos padeda tobulėti profesine prasme. 10 istorijos pasakojimas persmelktas pozityvios emocijos – veikėjas jaučiasi priimtas kolegų ir dėl to išreiškia dėkingumą jiems. Transformacijos elementas istorijos pasakojime atsiskleidžia per individualų veikėjo kilmą *Lidl* tiek profesine, tiek pasitikėjimo savimi prasme.

Analizuojant darbdavio įvaizdį 10 istorijos pasakojime (6 priedas), funkciniai komponentai atsiskleidžia per ekonominę vertę: konkurencingą atlyginimą, papildomą sveikatos draudimą. Simboliniai komponentai atskleidžia gilesnį darbdavio įvaizdį. Plėtros vertė išryškėja per dinamišką veikėjo darbą, kuriame tenka padėti kolegoms ir dirbti su netikėtomis IT sistemų problemomis. Taip pat plėtros vertė išreiškiama per įmonės finansuojamus tiek vidinius, tiek išorinius mokymus darbuotojams. Socialinė vertė istorijos pasakojime akcentuojama per palaikančius ir bendradarbiaujančius kolegas, kurie padeda veikėjui augti kaip asmenybei ir darbuotojui. Naujumo vertė išreiškiama per konsultacijų programos teisiniais, asmeniniais, finansiniais darbuotojų klausimams minėjimą. Taikomoji vertė pasireiškia per studijų metu įgytų žinių taikymą IT pobūdžio darbe; per ankstesnės turimos parduotuvės darbuotojo patirties pritaikymą dabartinėse IT pareigose; per laisvą idėjų keitimąsi įmonės viduje ir gebėjimą problemas paversti galimybėmis.

Apibendrinant *Lidl* istorijų pasakojimų analizę galima teigti, kad šis prekybos tinklas formuoja darbdavio, kuris rūpinasi darbuotojų ilgalaikę karjerą, skatina darbuotojų bendradarbiavimą siekiant profesinių tikslų, įvaizdį. Istorijų pasakojimuose labai stipriai išreikšta plėtros vertė, socialinė vertė ir taikomoji vertė, silpnai išreikšta naujumo vertė, vidutiniškai išreikšta ekonominė vertė. Galima pastebėti, kad *Lidl* labiau kuria darbdavio įvaizdį per simbolines vertes.

2.1.3. *Maxima* istorijų pasakojimo analizė

Šiame poskyryje ir prieduose pateiktose lentelėse vaizduojama, kaip istorijų pasakojimuose išreiškiami struktūriniai elementai ir kaip jie formuoja *Maxima* kaip darbdavio įvaizdį. Apie kiekvieno istorijų pasakojimo analizės rezultatus pateiktos tyrimo autoriaus įžvalgos.

10 lentelė. Vienuoliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Maxima</i> salės darbuotojas	„Jau beveik 70 m. sulaukęs salės darbuotoju „Maximoje“ dirbantis Stanislovas <...>.“
	Siužetas	Ieškojimas	„<...> likau su trimis vaikais, kurie juk jau visi suaugę. Kai jie išeina – namuose man būna labai liūdna, o darbe štai aš atsipalaiduju <...>.“
	Žinutė	Darbovietė kaip socialinių ryšių aplinka	„<...> darbe štai aš atsipalaiduju, išsikalbu, pajuokauju.“
	Emocija	Neįvardijama, bet pozityvi	„<...> myli mane tos bobutės, kaip kunigui visas nuodėmes pasako. Viską išsako, pasikalbam, labai moku išklausyti ir patarti, jeigu reikia, pašmaikštauti.“
	Transformacija	Individuali	„<...> namuose man būna labai liūdna, o darbe štai aš atsipalaiduju <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		

10 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė		
	Socialinė vertė	Pozityvi atmosfera	„Mūsų kolektyvas parduotuvėje labai smagus – netgi dauguma mūsų yra vyresnio amžiaus.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Gebėjimas bendrauti su žmonėmis	„Būna, reikia pabūti ir psichologu, pakalbėti su žmonėmis, kartais tenka pašnekėti ir apie jų problemas.“
		Karo medicinos žinios	„<...> jeigu pirkėja renka duoną vyrui, tai siūlau imti avižinę, kad jis būtų sveikas kaip arklys.“; „Karo medicinos mokyklą baigęs vyras klientų vertinamas ir už žinias <...>.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 lentelėje pateikti 11 istorijos pasakojimo analizė. Joje matyti, kad atsiskleidžia ieškojimo siužetas per „namuose nuobodu, o darbe gera“ motyvą – veikėjas darbe atsipalaiduoja, jaučiasi pilnaverčiu žmogumi. Istorijos pasakojime atskleidžiama žinutė, kad darbas *Maximoje* veikėjui yra geriausia vieta kurti socialinius ryšius. Emocija istorijos pasakojime tiesiogiai nėra įvardijama, tačiau galima suprasti, kad ji yra pozityvi remiantis veikėjo humoro jausmu: „<...> myli mane tos bobutės, kaip kunigui visas nuodėmes pasako.“ Transformacijos elementas pasireiškia per veikėjo kontrastuojančią būseną, kai namuose jam liūdna, o darbe gera.

11 istorijos pasakojime darbdavio įvaizdis konstruojamas vien per simbolinius komponentus (10 lentelė). Veikėjas akcentuoja socialinę vertę pasakodamas apie pozityvią atmosferą, kurią lydi humoras. Taikomąją vertę išreiškia gebėjimas bendrauti su žmonėmis, taip pat ir karo medicinos žinios, kurios padeda konsultuojant pirkėjus dėl maisto produktų pasirinkimo.

Remiantis 7 priede pateiktais 12 istorijos pasakojimo analize, galima pastebėti, jog jis sukurtas pagal transformacijos siužetą. Šio siužeto naudojimą paaikšina įsidarbinimą *Maximoje* traktuojant kaip lemtingą įvykį, padėjusį pagrindinei veikėjai pasirinkti profesinę kryptį – darbą rinkodaros srityje. Pagrindinė veikėja aiškiai perteikia žinutę – siekti tikslo ir nebijoti bandyti, nes tai yra varomoji profesinio augimo jėga. Pagrindinė veikėja taip pat aiškiai išreiškia džiaugsmą priėmusį sprendimą dirbti kasininke *Maximoje*. Transformacijos elementas irgi aiškiai suprantamas: nuo laikino darbo kasininke iki darbo įmonės rinkodaros komandoje.

12 istorijos pasakojime (7 priedas) minimi funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai, kuriuos įvardija antrinė veikėja – *Maxima* personalo, procesų ir kokybės valdymo departamento vadovė. Tarp ekonominių verčių yra nemokomas apgyvendinimas ir maitinimas, piniginės premijos. Darbo aplinką apibūdina lankstus darbo grafikas. Tarp simbolių komponentų antrinė veikėja dar išreiškia plėtros vertę paminėdama įmonės suteikiamus apmokymus naujokams ir galimybę siekti vertikalios karjeros. Antrinė veikėja dar pristato socialinę vertę paminėdama įmonės atvirumą įvairaus amžiaus ir socialinių grupių potencialiems darbuotojus. Pagrindinė veikėja socialinę vertę išryškina pasakodama apie draugiškus ir palaikančius kolegas, kurie įkvepia siekti profesinių tikslų ir leidžia laisvalaikį

kartu. Taikomąją vertę pagrindinė veikėja išreiškia pasakodama apie kasininkės darbo patirties pritaikymą dirbdama įmonės rinkodaros komandoje, taip pat paminėdama verslo procesų išmanymą dabartinėje veikloje.

11 lentelė. Tryliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Maximos</i> parduotuvės darbuotojas	„<...> „Maxima“ parduotuvėje Kaune dirbantis Saulius <...>.“
	Siužetas	Transformacija	„Prieš kelerius metus baldų įmonėje dirbusiam Sauliui teko gana greitai permąstyti gyvenimo būdą. „Profesinės ligos“ atneštos bėdos paskatino vyrą imtis jam iki šiol nepažintos srities, bet dabar jis džiaugiasi – įsidarbinęs kasininku gali ir toliau skirti laiko hobiams <...>.“
	Žinutė	Gerumas atsiperka	„<...> kokią energiją tu žmonėms duodi, tokia ji tau ir grįžta.“
	Emocija	Nuostaba	„Tikriausiai labiausiai stebina itin garbaus amžiaus senjorai, kurie net atsisako pagalbos – patys savitarnos kasose kuo puikiausiai susitvarko, kartais ir geriau nei jauni žmonės.“
	Transformacija	Individuali	„Profesinės ligos“ atneštos bėdos paskatino vyrą imtis jam iki šiol nepažintos srities <...> – įsidarbinęs kasininku gali ir toliau skirti laiko hobiams <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Piniginė premija	„<...> Saulius gaus ir finansinę paskatą <...>.“
	Darbo aplinka	Pamaininis darbo grafikas	„Labai patinka ir darbo grafikas: 4 dienas dirbi, tuomet 4 – laisvos.“
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Asmeninio ir profesinio gyvenimo balansas	„<...> 4 dienas dirbi, tuomet 4 – laisvos. Per jas galiu ir prie savo hobių – baldų, metalo dirbinių – pasikrapštyti.“
	Socialinė vertė	Draugiškas ryšys su pirkėjais	„<...> jau turi subūręs nemažą ratą nuolatinių pirkėjų, su kuriais susiformavęs draugiškas ryšys.“
	Naujumo vertė	„Mėnesio herojaus“ iniciatyva	„Džiaugiasi jis ir sulauktu mėnesio herojaus įvertinimu <...>.“
	Taikomoji vertė	Gebėjimas dirbti efektyviai	„Jei tik reikia pagalbos, jis jau šalia, pasiruošęs padėti. Jis labai efektyviai ir kultūringai dirba, kad nesusidarytų eilės – o tai labai svarbu.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 lentelėje pateikta 13 istorijos pasakojimo analizė. Istorijos pasakojimas konstruojamas per transformacijos siužetą, kuriame minimas veikėjo gyvenimą keičiantis įvykis – sveikatos problemos ir būtinybė keisti profesiją tampa priežastimi naujai tapatybei susikurti. Žinutę įvardija pats veikėjas, kad gerai besielgiantys darbuotojai yra apdovanojami gerumu. Veikėjas išreiškia malonią nuostabą, kad senyvo amžiaus žmonės moka apsipirkti savitarnos kasose. Transformacija pasireiškia per veikėjo perėjimą iš baldininko profesijos į *Maximos* parduotuvės kasininką.

13 istorijos pasakojime (11 lentelė) darbdavio įvaizdžio funkciniai komponentai atsiskleidžia per ekonominę vertę – pinigines premijas darbuotojams ir darbo aplinką – pamaininį darbo grafiką. Simboliniame darbdavio įvaizdžio lygmenyje pamaininis darbo grafikas padeda veikėjui išlaikyti asmeninio ir profesinio gyvenimo balansą. Socialinę vertę istorijos pasakojime atspindi veikėjo

draugiškos atmosferos palaikymas su pirkėjais. Naujumo vertę pabrėžia „mėnesio herojaus“ iniciatyva, padėkojant geriausią pirkėjų aptarnavimo patirtį sukūrusiems darbuotojams. Taikomąją vertę išryškina veikėjo gebėjimas dirbti efektyviai – visada padeda pirkėjams, kad nesusidarytų eilės prie kasų.

8 priede pateikta 14 istorijos pasakojimo analizė. Pagrindinės veikėjos *Maximos* buhalterės istorijos pasakojimą papildo ir dvi antrinės veikėjos – personalo atrankos specialistė ir Komunikacijos ir įvaizdžio departamento vadovė. Istorijos pasakojime atskleidžiamas tipinis brendimo siužetas, kuriame pagrindinė veikėja iš paprastos buhalterės per 28 karjeros metus tapo Buhalterinės apskaitos departamento Apskaitos grupės vadove. Pagrindinė veikėja įvardija žinutę, kad augant įmonei, augo ir darbuotojų kompetencijos, tai parodo, kad dirbant *Maximoje* galima susikurti ilgalaikę karjerą ir realizuoti save. Pagrindinė veikėja jaučiasi priimta įmonės, dėl to jai norisi toliau joje dirbti. Transformacija yra individuali, atspindinti pagrindinės veikėjos karjeros kelią. Taip pat istorijos pasakojime galima išvelgti ir organizacinę transformaciją, nes veikėja mini, kad per jos karjerą visapusiškai plėtėsi įmonė.

14 istorijos pasakojime (8 priedas) darbdavio įvaizdis konstruojamas per funkcinę ir simbolinę plotnę. Funkcinius darbdavio įvaizdžio komponentus atskleidžia antrinė veikėja – personalo specialistė. Ji išryškina ekonomines vertes: pinigines premijas, papildomą sveikatos draudimą, apmokamas atostogas vestuvių proga ir stipendijas darbuotojų vaikams. Simbolinius komponentus daugiausia atskleidžia pagrindinė veikėja. Iš plėtros vertės aspektų ji mini asmeninio ir profesinio tobulėjimo sąsają. Socialinė vertė atsiskleidžia minint supratingus vadovus, kurie įsiklauso į darbuotojų poreikius. Taikomoji vertė išryškėja per darbuotojo gebėjimą prisitaikyti prie įmonės pokyčių norint siekti karjeros joje. Kita antrinė veikėja, Komunikacijos ir įvaizdžio departamento vadovė, papildo simbolinę darbdavio įvaizdžio plotnę paminėdama SAP vidinę kultūrą, kuri reiškia, jog įmonė vadovaujasi trimis vertybėmis – susivokimu, atsakomybe ir pasitikėjimu savimi. Naujumo vertę ji pabrėžia pasakodama apie „greičio valdybą“, kurioje įvairių lygių darbuotojai dalindamiesi savo idėjomis prisideda prie įmonės pokyčių.

12 lentelė. Penkioliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Grigiškių <i>Maximos</i> parduotuvės darbuotojas	„Taip nutiko Grigiškių miesto „Maximos“ parduotuvėje dirbančiam Maksimui <...>.“
	Siužetas	Išgelbėjimas	„<...> parduotuvėje tuo metu nebuvo moters ieškomo pūkų rinkiklio, tad pardavėjas Maksimas pasiūlė alternatyvą – nuvedęs į gyvūnų skyrių patarė įsigyti šunų plaukų surinkimui skirtą. Po apsipirkimo palikdama atsiliėpimą pirkėja džiaugėsi, kad tai buvo ne tik puiki išeitis ir geras darbas, bet ją dar kartą tiesiog sužavėjo darbuotojas.“

12 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Istorijos pasakojimo elementai	Žinutė	Geras elgesys su darbuotojais atsiperka	„Kai pats sulauki pagalbos – tuomet ir pačiam norisi padėti kitiems.“
	Emocija	Džiaugsmas	„<...> kai ateina nuolatiniai klientai – iškart net šypsena veide atsiranda, pasisveikini, vienas su kitu pasidalini gera energija.“
	Transformacija	Individuali	„Kartu su mėnesio herojaus vardu <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Piniginės premijos	„Kartu su mėnesio herojaus vardu Maksimui įteikti ir 300 Eur <...>.“
	Darbo aplinka	Lankstus darbo grafikas	„Nustebau, kad direktorė iškart pasiūlė išeitį – sudaryti tokį darbo grafiką, kad galėčiau ir dirbti, ir mokytis.“
	Produktas	Pūkų rinkiklis	„<...> parduotuvėje tuo metu nebuvo moters ieškomo pūkų rinkiklio, tad pardavėjas Maksimas pasiūlė alternatyvą <...>.“
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Asmeninio tobulėjimas per profesinius pasiekimus	„<...> Maksimui įteikti ir 300 Eur, kuriuos vaikinai žada investuoti į studijas <...>.“
	Socialinė vertė	Pozityvi atmosfera	„<...> kai ateina nuolatiniai klientai – iškart net šypsena veide atsiranda, pasisveikini, vienas su kitu pasidalini gera energija.“
		Prie darbuotojų poreikių prisitaikantis darbdavys	„Išties buvo kiek netikėta ir labai malonu, kad darbdavys gali taip prisitaikyti.“
		Paslaugūs kolegos	„<...> vadovai, kolegos skyrė laiko paaiškinti taisykles, duoti patarimų. Kai pats sulauki pagalbos – tuomet ir pačiam norisi padėti kitiems.“
	Naujumų vertė	„Mėnesio herojaus“ rinkimai	„<...> tęsiama padėkos darbuotojams iniciatyva, kai kiekvieną mėnesį skelbiami „Maximos“ herojai. Jie išrenkami remiantis pirkėjų atsiliepimais <...>.“
	Taikomoji vertė	Gebėjimas bendrauti su pirkėjais	„Tie, kas su juo pabendrauja bent kelias minutes, su manim sutiks – jis turi bendravimo dovaną. Moka prieiti prie bet kurio žmogaus, kad ir kokio amžiaus bebūtų.“
		Prekių kainų išmanymas	„Maksimas <...> klientui ir paaiškina, kad jis pats gali pagal brūkšninį kodą patikrinti, ar tikrai paėmė tą produktą.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 lentelėje pateikta 15 istorijos pasakojimo analizė. 15 istorijos pasakojimo ypatumas yra tas, kad jis yra iš dalies pasakojamas ir dviejų antrinių veikėjų – pirkėjos, kurią aptarnavo pagrindinis veikėjas ir parduotuvės, kurioje jis dirba, vadovė. Istorijos pasakojimas konstruojamas pagal išgelbėjimo siužetą, kuriame pagrindinis veikėjas padėjo pirkėjai surasti pūkų rinkiklio alternatyvą, kad pasiektų tikslą – padėti pirkėjai. Istorijos pasakojimo žinutę įvardija pats pagrindinis veikėjas: kai kolegos ir vadovai elgiasi gerai, tai ir pačiam pagrindiniam veikėjui norisi būti geram. Istorijos pasakojimo pagrindinis veikėjas atskleidžia džiaugsmo emociją pasakodamas apie santykius su nuolatiniais pirkėjais. Transformacija pasireiškia per pagrindinio veikėjo simbolinę perėjimą nuo eilinio darbuotojo prie „mėnesio herojaus“ titulo.

15 istorijos pasakojime (12 lentelė) *Maximos* kaip darbdavio įvaizdis formuojamas per funkcinius ir simbolinius komponentus. Funkciniai komponentai atskleidžiami per ekonominę vertę – piniginę premiją, darbo aplinką – lankstų darbo grafiką ir aiškiai įvardytą produktą – pūkų rinkiklį.

Plėtros vertė išreiškiama per profesinio pasiekimo – pripažinimo ir piniginės premijos panaudojimą asmeniniam pagrindinio veikėjo tobulėjimui – investicijai į studijas. Socialinė vertė pabrėžiama per pozityvios atmosferos darbe palaikymą, darbdavio atsižvelgimą į darbuotojo poreikius ir kolegų pagalbą ir patarimus mokantis pagrindiniam veikėjui dirbti parduotuvėje. Naujumo vertė istorijos pasakojime atskleidžiama per „mėnesio herojaus“ iniciatyvą, į kurią įtraukiami pirkėjai. Taikomoji vertė išryškėja per pagrindinio veikėjo gebėjimą bendrauti su pirkėjais ir dalinimąsi žiniomis su jais, kaip patikrinti prekių kainas.

Apibendrinant *Maximos* istorijų pasakojimų analizę galima teigti, kad šis prekybos tinklas formuoja darbdavio, kuris įsiklauso į darbuotojų poreikius, rūpinasi jų profesine sėkme ir emocine gerove, įtraukia juos į pokyčių kūrimo procesus, įvaizdį. Istorijų pasakojimuose labai stipriai išreikšta socialinė vertė ir taikomoji vertė, stipriai išreikšta plėtros vertė ir ekonominė vertė, vidutiniškai išreikšta naujumo vertė ir darbo aplinka, labai silpnai išreikštas produktas. Galima pastebėti, kad *Maxima* labiau kuria darbdavio įvaizdį per simbolines vertes.

2.1.4. *Rimi* istorijų pasakojimo analizė

Šiame poskyryje ir prieduose pateiktose lentelėse vaizduojama, kaip istorijų pasakojimuose išreiškiami struktūriniai elementai ir kaip jie formuoja *Rimi* kaip darbdavio įvaizdį. Apie kiekvieno istorijų pasakojimo analizės rezultatus pateiktos tyrimo autoriaus įžvalgos.

9 priede pateikta 16 istorijos pasakojimo analizė. Istorijos pasakojime atsiskleidžia ieškojimo siužetas, kuriame veikėja nori dirbti *Rimi*, priimančioje kurčiuosius, o tam trukdo aplinkinių abejonės. Įveikusi aplinkinių skepticizmą ir komunikacijos iššūkius, veikėja pasiekia profesinį stabilumą ir pasitikėjimą savimi. Tai atsispindi ir pagrindinėje istorijos žinutėje: įdėjus pakankamai pastangų, kurtieji darbuotojai gali dirbti taip pat kokybiškai kaip ir girdintys darbuotojai. Veikėja išgyvena laimę suprasdama, kad šioje įmonėje dirba jau 10 metų. Transformacija yra individuali: nuo pirmosios kurčiosios, dirbančios Klaipėdos *Rimi* iki darbuotojos, diegiančios inovacijas šiame parduotuvių tinkle.

16 istorijos pasakojime konstruojamas *Rimi* kaip socialiai atsakingo darbdavio įvaizdis (9 priedas). Tai įrodo simbolinių komponentų akcentavimas istorijos pasakojime. Plėtros vertė atsikleidžia per asmeninį veikėjos tobulėjimą dirbant informacijos skyriuje ir bendraujant su pirkėjais. Socialinė vertė pabrėžiama per parduotuvės direktorės palaikymą mokantis bendravimo su pirkėjais ir kolegomis. Taip pat per prisitaikančius kolegas, kurių keltas išmoko mandagumo frazės gestų kalba bendraujant su istorijos pasakojimo veikėja. Socialinę vertę dar pažymi supratingi pirkėjai, žinantys, kaip bendrauti su veikėja. Naujumo vertė pasireiškia per veikėjos iniciatyvą atnaujinti *Rimi* parduotuvių kasų ekranus, kuriuose pirkėjams rodomi pagrindiniai mandagumo gestai bendraujant su

kurčiaisiais maisto prekybos tinklo darbuotojais. Taikomoji vertė pasireiškia per veikėjos aktorinių gebėjimų pritaikymą bendraujant su klientais.

13 lentelė. Septynioliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Rimi</i> parduotuvės darbuotoja	„Beveik prieš metus ištrūkusi iš Mariupolio, atvykusi į Vilnių, Nataliia <...>.“
	Siužetas	Ieškojimas	„<...> isikūrusi Vilniuje pirmiausia į juos ėjo ieškoti darbo. Vienas iš naujausių „Rimi“ prekybos centrų Tarandėje paliko geriausią išpūdį: ji iškart buvo priimta į darbą, kuriame greitai kilo karjeros laiptais <...>.“
	Žinutė	Įmonė priima įvairius darbuotojus	„<...> laikomės požiūrio, kad įvairovė praturtina organizaciją.“
	Emocija	Priimta	„Jaučiau didžiulį palaikymą ir iš kolegų <...>.“
	Transformacija	Individuali	„Pradėjusi nuo daržovių ir vaisių skyriaus, moteris išbandė darbus ir kituose prekybos centro padaliniuose, dirbo ir kasoje, o dabar tapo pamainos vadove <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka	Lankstus grafikas	„<...> dalis darbuotojų iš Ukrainos jau kreipėsi į savo tiesioginius vadovus dėl patogesnio darbo grafiko, nes lanko ar nori pradėti lankyti lietuvių kalbos kursus.“
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Investicija į asmeninį tobulėjimą	„<...> tikrai lankysiu lietuvių kalbos kursus, jog išmokčiau taisyklingo tarimo, nes kol kas tai man pats didžiausias iššūkis.“
	Socialinė vertė	Palaikantys kolegos	„Pirmąją darbo dieną mane labai nuramino prekybos centro direktorė. <...> padaršino, jog tikrai susidorosiu su darbu. Jaučiau didžiulį palaikymą ir iš kolegų – tokia moralinė parama padėjo greitai adaptuotis <...>.“
		Supratingi pirkėjai	„Žmonės Lietuvoje labai supratingi ir draugiški. Nesutikau nė vieno pirkėjo, kuris būtų ką nors šurkštesnio pasakęs ar pasipiktinęs, kad nekalbu lietuviškai.“
	Naujumo vertė	Ženkleliai, pažymintys kitakalbius darbuotojus	„Ji davė ženklelį su užrašu, kad bendrauju tik rusų ir ukrainiečių kalbomis <...>.“
	Taikomoji vertė	Lietuvių kalbos mokėjimas darbe	„<...> tikrai lankysiu lietuvių kalbos kursus, jog išmokčiau taisyklingo tarimo <...>.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

13 lentelėje pateikta 17 istorijos pasakojimo analizė. 17 istorijos pasakojimas atskleidžia ieškojimo siužetą, kuriame veikėja, pabėgusi nuo karo Ukrainoje, Lietuvoje ieškojo darbo ir jį rado vienoje Vilniaus *Rimi* parduotuvėje. Veikėja perteikia žinutę, kad *Rimi* priima įvairius darbuotojus, nepaisant jų tautybės – apie tai konkrečiai kalba personalo departamento vadovė. Veikėja naujoje darbovietėje jaučiasi priimta kolegų, vėliau ir daugiau pasitikėjimo savimi. Tai nuveda prie veikėjos transformacijos, pasireiškiančios veikėjos kilimu karjeros laiptais – nuo salės darbuotojos iki pamainos vadovės.

Darbdavio įvaizdis 17 istorijos pasakojime formuojamas kaip empatiško ir socialiai atsakingo, gebančio prisiderinti prie ukrainiečių darbuotojų poreikio išmokti lietuvių kalbą, kad galėtų lengviau

integruotis į kolektyvą (13 lentelė). Darbo aplinka istorijoje atsikleidžia per lankstaus grafiko sudarymą, kad ukrainiečiai darbuotojai turėtų laiko mokytis lietuvių kalbą – šį funkcinį elementą pristato *Rimi* personalo vadovė, antrinė veikėja. Pagrindinė veikėja plėtros vertę išreiškia per asmeninę motyvaciją mokytis lietuvių kalbą. Socialinę vertę pagrindinė veikėja akcentuoja paminėdama morališkai palaikančius kolegas ir supratingus pirkėjus. Naujumo vertę pagrindinė veikėja išryškina paminėdama ženklelius, kuriuos duoda *Rimi* užsieniečiams darbuotojams, kad pirkėjai žinotų, kokia kalba su jais bendrauti. Taikomąją vertę pagrindinė veikėja atskleidžia per būtinybę mokėti lietuvių kalbą dirbant Lietuvoje.

10 priede pateikta 18 istorijos pasakojimo analizė. Joje matyti, kad 18 istorijos pasakojimas konstruojamas per emociškai prasmingą darbo patirtį, kurioje svarbiausia ne karjeros siekimas, o žmogiškas ryšys. Istorijos pasakojimas atskleidžia brendimo siužetą – veikėjo emocinį tobulėjimą, empatijos gebėjimo stiprinimą kasdien bendraujant su pirkėjais. Pagrindinė žinutė yra žmogiškumo svarba dirbant kasininku *Rimi*. Transformacija yra individuali, ji atskleidžiama per veikėjo mokymąsi atsiriboti nuo nemalonių situacijų ir išlaikyti pozityvų santykį su pirkėjais.

18 istorijos pasakojime konstruojamas *Rimi* kaip į žmogų orientuoto darbdavio įvaizdis (10 priedas). Tai parodo dominuojanti simbolinė darbdavio įvaizdžio pusė. Plėtros vertė atskleidžiama paminint darbuotojų mokymus, skirtus bendravimui su pirkėjais. Socialinė vertė grindžiama šeimos metafora – naujokų įspūdžiu, kai jie pradeda dirbti *Rimi* ir kolegų laisvalaikio praleidimu už įmonės ribų. Taikomoji vertė pabrėžiama per gebėjimus, reikalingus dirbti su pirkėjais: atsiribojimą nuo neigiamų pirkėjų emocijų, gebėjimą spręsti klientų problemas ir užsienio kalbų mokėjimą.

14 lentelė. Devynioliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Rimi</i> parduotuvės Trakuose vadovas	„<...> duris Trakuose atvėrusios „Rimi“ parduotuvės vadovas Donatas <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„Karjerą pradėjau sandėlyje, rūšiavau prekes. Buvau pareigingas, nebijojau prisiimti naujų atsakomybių, tad greitai buvau paaugštintas ir tapau komandos vadovu. <...> tad mintys apie grįžimą į Lietuvą aplankydavo vis dažniau. Taip pat norėjosi sėslensnio darbo <...>. Didmiestis mūsų niekada netraukė, o Trakai – puikus pasirinkimas <...>.“
	Žinutė	Karjeros perspektyvos atsiskleidžia gabiems darbuotojams	„Esu įsitikinęs, kad gabus žmogus gali įsitvirtinti visur.“
	Emocija	Džiaugsmas	„Man pasisekė – galiu prisijungti prie įmonės, kurią rekomenduočiau ir savo geriausia draugui.“
	Transformacija	Individuali	„Taip sutapo, kad ir galimybė prisijungti prie „Rimi“ kolektyvo atsirado tinkamiausiu gyvenimo metu. Nors užsienyje gyventi ir dirbti man patiko, norėjosi sėslumo, savo žinias pritaikyti čia, gimtojoje šalyje.“

14 lentelės tęsinys kitame puslapyje.

Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Mokymosi ir tobulėjimo galimybės	„Žinau, kad čia galėsiu nuolat mokytis, tobulėti, bendrauti su gabiais ir įdomiais žmonėmis <...>.“
	Socialinė vertė	Darbštūs kolegos	„Man itin svarbu, kad komandą sudarytų atsakingi, darbštūs ir mokytis norintys žmonės.“
		Pozityvios atmosferos palaikymas	„Manau, kad svarbiausias yra didelis noras dirbti, tobulėti, kurti aplink save pozityvią nuotaiką <...>.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Tarptautinės patirties pritaikymas Lietuvoje	„Nekantrauju savo sukauptą patirtį perduoti komandos nariams, ir pats iš jų tikiuosi nemažai išmokti.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

14 lentelėje pateikta 19 istorijos pasakojimo analizė. Joje atsiskleidžia brendimo siužetas, kuriame veikėjas pirmiausia dirbo užsienyje prekybos sektoriuje ir dėl pasikeitusių aplinkybių nusprendė grįžti į Lietuvą ir tęsti karjerą *Rimi* parduotuvėje Trakuose. Istorijos pasakojimo žinutė yra apie tai, kad karjeros perspektyvos atsiranda gabiems žmonėms, svarbiausia mokėti prisiimti atsakomybę, norėti mokytis ir tobulėti. Veikėjas išreiškia džiaugsmą žinodamas, kad dirba įmonėje, kurią rekomenduotų ir savo draugams. Transformacija atskleidžia, kad profesinę sėkmę galima pasiekti tiek užsienyje, tiek gimtinėje.

19 istorijos pasakojime *Rimi* vaizduojamas kaip darbdavys, pritraukiantis tarptautinę patirtį turinčius žmones (14 lentelė). Nors funkciniai komponentai darbdavio įvaizdžiui formuoti šiame istorijos pasakojime nenaudojami, čia akcentuojami simboliniai komponentai. Plėtros vertę veikėjas atskleidžia per įmonės suteikiamą galimybę mokytis iš kitų gabių kolegų ir taip profesiskai tobulėti. Socialinė vertė formuojama per pozityvios atmosferos palaikymą kolektyve ir motyvuotus dirbti ir tobulėti kolegas. Veikėjas pabrėžia taikomąją vertę paminėdamas, kad sukauptą tarptautinę patirtį prekybos sektoriuje gali pritaikyti dirbdamas ir perduoti kolegoms iš *Rimi*.

11 priede pateikta 20 istorijos pasakojimo analizė. Joje matyti, atsiskleidžia brendimo siužetas, nes veikėja perėjo dirbti į *Rimi* palikusi kitą darbdavį prekybos sektoriuje ir naujoje darbovietėje susiduria su kitais iššūkiais (pvz., naujų darbuotojų integracija ir pažinimas). Pagrindinė istorijos pasakojimo žinutė yra ta, kad veikėja jaučiasi lyg turėtų „antrą šeimą“ dirbdama *Rimi*. Analizuojant 20 istorijos pasakojimą pastebima susižavėjimo emocija, nes veikėja, prieš pradėdama dirbti *Rimi*, jau žinojo, kad šioje įmonė vyrauja pozityvi atmosfera tarp darbuotojų, prekiaujama kokybiškomis prekėmis, palaikoma švara. Transformacija istorijos pasakojime atsiskleidžia iš veikėjos kaip pirkėjos virsmo į trijų *Rimi* parduotuvių vadovę.

20 istorijos pasakojime *Rimi* pasirodo kaip tobulėjimo galimybes darbuotojams siūlantis ir pagarba grįstą vidinę kultūrą turintis darbdavys (11 priedas). 20 istorijos pasakojime dominuoja simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai. Plėtros vertė pabrėžiama minint karjeros kilimo galimybes – svarbi to sąlyga yra vidinis darbuotojo noras tobulėti. Socialinė vertė išreiškiama per kelias subkategorijas: lygiavertį vadovų ir pavaldinių bendravimą, tarpusavio pasitikėjimo ir pozityvios atmosferos kūrimą, naujų kolegų motyvavimą dirbti pripažįstant jų stipriasias savybes. Taikomoji vertė istorijos pasakojime orientuota į naujų žinių įgijimą per mokymus – vėliau jos panaudojamos praktiškai darbe ir vadovų pastabų pateikimą kolegoms taip skatinant juos siekti geresnių rezultatų.

Apibendrinant *Rimi* istorijų pasakojimų analizę galima teigti, kad šis prekybos tinklas formuoja socialiai atsakingo darbdavio, kuris priima dirbti ir užsieniečius, ir fizinių negalių turinčius žmones, rūpinasi jų integracija ir investuoja į profesinę sėkmę, įvaizdį. Istorijų pasakojimuose labai stipriai išreikšta plėtros vertė, socialinė vertė ir taikomoji vertė, silpnai išreikšta naujumo vertė ir labai silpnai išreikšta darbo aplinka. Tai parodo, kad *Rimi* kaip darbdavio įvaizdis iš esmės formuojamas per simbolines vertes.

2.2. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šiame magistro baigiamojo darbo tyrime kokybiniu turinio analizės metodu išanalizuota 20 istorijų pasakojimų iš 4 pagal kriterinę atranką išskirtų Lietuvos maisto prekybos organizacijų: *IKI*, *Lidl*, *Maxima* ir *Rimi* (po 5 istorijų pasakojimus iš kiekvienos įmonės). Remiantis išanalizuotų istorijų pasakojimų rezultatais daromi žemiau pateikti apibendrinimai apie istorijų pasakojimo kaip komunikacijos strategijos vaidmenį darbdavio įvaizdžiui Lietuvos maisto prekybos sektoriuje. Tyrimo rezultatai vizualiai pateikti 6 paveiksle, jame vaizduojama, kaip stipriai išreikšti istorijų pasakojimo elementai ir darbdavio įvaizdžio funkciniai ir simboliniai komponentai. Toliau pateikti kiekvieno istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio elemento panaudojimo ypatumai išanalizuotuose istorijų pasakojimuose.

6 paveikslas. Empirinio tyrimo rezultatų vizualinis apibendrinimas

Tema	Kategorija	IKI	Lidl	Maxima	Rimi
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas				
	Siužetas				
	Žinutė				
	Emocija				
	Transformacija				
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė				
	Darbo aplinka				
	Produktas				
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė				
	Socialinė vertė				
	Naujumo vertė				
	Taikomoji vertė				

Spalva	Reikšmė
	Labai stipriai išreikštas elementas
	Stipriai išreikštas elementas
	Vidutiniškai išreikštas elementas
	Silpnai išreikštas elementas
	Labai silpnai išreikštas elementas
	Elemento nėra

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Istorijų pasakojimo ypatumai. Veikėjas. Visose 20 išanalizuotų istorijų pasakojimų galima pastebėti, kad pagrindiniai veikėjai daugiausia yra paprasti darbuotojai, kaip kasininkai, salės darbuotojai, logistikos ar sandėlio darbuotojai, kai kurie jų tapę vadovais. Visuose išanalizuotuose istorijų pasakojimuose vadovaujamosi logika, kad veikėjas yra ne įmonė, o darbuotojas, kuris pasakojimu liudija savo patirtį įmonėje ir formuoja darbdavio įvaizdį. Ši tyrimo įžvalga atitinka 1.4. teorinės dalies poskyryje minimus aspektus apie darbuotojus, kurie identifikuodami save su organizacija tampa jos ambasadoriais ir remdamiesi savo asmenine patirtimi gali pasakoti istorijas apie darbdavį, taip formuodami jo įvaizdį.

Siužetas. Daugumoje išanalizuotų istorijų pasakojimų, nepriklausomai nuo įmonės, dažniausiai naudojamas brendimo siužetas. Istorijų pasakojimuose, kurie konstruojami brendimo siužeto pagrindu, atskleidžiamas laipsniškas darbuotojų kilimas karjeros laiptais, pavyzdžiui, nuo buhalterės pozicijos iki Buhalterinės apskaitos departamento Apskaitos grupės vadovės pozicijos. Šiuose brendimo siužetuose kalbama ne vien tik apie profesinį, bet ir apie moralinį, vertybinį darbuotojų augimą, prisiimant vis daugiau atsakomybių dirbant atrinktose įmonėse. Šios tyrimo įžvalgos atitinka 1 priede pateiktą brendimo siužeto aprašymą, kuriame kalbama apie veikėjo psichologinį ir moralinį augimą.

Žinutė. Remiantis 20 ištirtų istorijų pasakojimų pagrindinėmis žinutėmis galima pastebėti pasikartojantį naratyvą, kad darbas Lietuvos maisto prekybos įmonėse nėra vien tik apie atlyginimą. Dauguma istorijų pasakojimų veikėjų teigia, kad darbdaviai, kurie suteikia galimybes jiems augti tiek profesiskai, tiek asmeniškai, pastebi jų pastangas ir už tai atlygina tiek finansiškai, tiek nematerialiomis naudomis (pvz., suteikia saugumo jausmą, rūpinasi emocine gerove ir pan.). Ši tyrimo įžvalga atliepia teorinės dalies 1.3. poskyryje pristatytas mokslinės literatūros įžvalgas apie tai, kad įtikinamos istorijų pasakojimo žinutės remiasi veikėjams svarbių detalių apie įmonę minėjimu, atpažįtamų patirčių pateikimu.

Emocija. Visuose 20 išanalizuotuose istorijų pasakojimuose aptinkamos pozityvios veikėjų emocijos, atspindinčios džiaugsmą (pvz., dėl priimto sprendimo dirbti konkrečioje įmonėje), pasididžiavimą (pvz., kai kolegos sklandžiai dirba, kai vadovo nėra parduotuvėje), laimę (pvz., kai veikėjas kalba apie bendrą jausmą dirbant konkrečioje maisto prekybos įmonėje). Kartais analizuotuose istorijų pasakojimuose buvo aptinkamos ir neigiamos emocijos, kaip abejonė ar nerimas, tačiau jos visada virsdavo į pozityvias emocijas, atspindinčias bendrą veikėjų jauseną dirbant konkrečiose įmonėse. Šios tyrimo įžvalgos apie emocijas atspindi teorinės dalies 1.3. poskyryje minimas mokslinės literatūros įžvalgas, kad emocijomis paremti istorijų pasakojimai yra labiau autentiški, kuria pozityvų organizacijos įvaizdį.

Transformacija. Visuose 20 ištirtų istorijų pasakojimų atskleidžiama individuali transformacija, reiškianti veikėjų požiūrį apie darbdavį kitimą (pvz., nuo abejonės, ar pasirinktoje įmonėje patiks dirbti iki pasididžiavimo priklausant tai pačiai įmonei), profesinį augimą (pvz., nuo kasininkės iki rinkodaros specialistės), vertybinį-moralinį augimą (pvz., išmoko atsiriboti nuo neigiamų pirkėjų emocijų) pripažinimą (pvz., tapimą mėnesio herojumi), darbdavio teikiamų naudų paketo pagalba darbuotojui (pvz., papildomas sveikatos draudimas padengė auglio išoperavimo išlaidas), subalansuotą asmeninį-profesinį gyvenimą (pvz., darbuotojui atsirado daugiau laiko pomėgiams, kai lankstus darbo grafikas). Šios tyrimo įžvalgos atliepia teorinės dalies 1.3. poskyryje minimas mokslines įžvalgas, kad transformacija paveikia žmonių jausmus, mąstymą, veiksmus ar elgesį. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad istorijų pasakojimų veikėjai patiria individualią transformaciją.

Darbdavio įvaizdžio ypatumai. Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai.

Ekonominė vertė. Išanalizuotuose istorijų pasakojimuose ekonominė vertė veikia ne kaip pagrindinis pasakojimo centras, bet labiau kaip šalutinis komponentas. Daugumoje istorijų pasakojimų ekonominę vertę išreiškia papildomas sveikatos draudimas, konkurencingas atlyginimas, piniginė premijos už pasiektus rezultatus (pvz., naujų darbuotojų pritraukimą). Daugiausiai ekonominę vertę išreiškia *Lidl* ir *Maximos* istorijų pasakojimai. *Rimi* ir *IKI* istorijų pasakojimuose

ekonominė vertė įsilieja į platesnį darbdavio rūpinimosi darbuotojų kontekstą – mokymosi ir profesinio tobulėjimo skatinimą, kilimo karjeros laiptais galimybę.

Darbo aplinka. Šis funkcinis darbdavio įvaizdžio komponentas išanalizuotuose istorijų pasakojimuose išreiškiamas rečiau nei ekonominė vertė. *IKI*, *Maximos* ir *Rimi* kai kuriuose istorijų pasakojimuose minimas lankstus darbo grafikas. *IKI* viename istorijos pasakojime papildomai kalbama apie fizinį darbo pobūdį, nemokamą maitinimą. *Lidl* nei viename ištirtame istorijos pasakojime nekalbama apie darbo aplinką. Išanalizuotuose istorijų pasakojimuose šis funkcinis darbdavio įvaizdžio komponentas mažiau akcentuojamas dėl dominuojančių simbolinių komponentų.

Produktas. Šis funkcinis darbdavio įvaizdžio komponentas ištirtuose istorijų pasakojimuose pasireiškia mažiausiai. Tik vienoje *IKI* darbuotojos istorijos pasakojime minimi kepiniai, nes istoriją pasakoja įmonė kepyklų vadovė ir vienoje *Maximos* darbuotojo istorijos pasakojime, nes pasakoja apie pūkų rinkiklio paiešką. Išanalizuotuose istorijų pasakojimuose šis funkcinis komponentas minimas mažiausiai, nes dominuoja simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai.

Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai.

Plėtros vertė. Išanalizuotuose istorijų pasakojimuose plėtros vertė yra vienas labiausiai išreikštų simbolinių darbdavio įvaizdžio komponentų. Didžiojoje daugumoje istorijų pasakojimų minimas įmonių suteikiami naujokų mokymai, skirti įvesti juos į darbą, kiti įmonės finansuojami mokymai, skirti asmeniniam tobulėjimui (pvz., lietuvių kalbos kursai užsieniečiams darbuotojams). Taip pat istorijų pasakojimų veikėjai tobulėja tiek profesiskai, tiek asmeniškai atlikdami kasdienes užduotis (pvz., bendraudami su pirkėjais). Istorijų pasakojimų veikėjai mini ir svarbią tokio profesinio ir asmeninio augimo sąlygą – norą tobulėti. Taigi, šių aspektų minėjimas formuoja darbdavio kaip darbuotojų profesinį ir asmeninį augimą skatinančios įmonės įvaizdį.

Socialinė vertė. Visuose 20 ištirtų istorijų pasakojimų įmonės vaizduojamos kaip socialinės bendruomenės, kuriose dirba supratingi ir palaikantys vadovai, draugiški ir paslaugūs kolegos. Kiekvienas darbdavys turi ir savų socialinės vertės ypatumų. *IKI* istorijų pasakojimuose minima atvirumo ir įvairovės kultūra (pvz., kiekvienas darbuotojas turi savo stipriąsias puses). *Lidl* istorijų pasakojimuose minimi vadovai-autoritetai, iš kurių galima mokytis tam tikrų savybių, pagarbūs tarpusavio santykiai, komanda, dirbanti dėl bendrų tikslų. *Maximos* istorijų pasakojimuose minima trejomis vertybėmis grįsta vidinė kultūra SAP (susivokimas, atsakomybė, pasitikėjimas savimi), darbuotojų įvairovė (pvz., priimami dirbti įvairaus amžiaus ir socialinių grupių atstovai), laisvalaikio leidimas su kolegomis (pvz., bendro kelionės). *Rimi* istorijų pasakojimuose minimi prisitaikantys kolegos (pvz., moka pagrindinius gestų kalbos ženklus), supratingi pirkėjai (pvz., nekritikuoja užsieniečio darbuotojo, kad kažko nesuprato lietuviškai), tarpusavio pasitikėjimas. Taigi, socialinė vertė ištirtuose istorijų pasakojimuose parodo, kad darbdaviai rūpinasi ne tik verslo rezultatais, bet ir savo darbuotojais, siekia užtikrinti pozityvią darbo atmosferą.

Naujumo vertė. Išanalizuotuose istorijų pasakojimuose naujumo vertė siejama su pokyčiais, inovacijomis, moderniais sprendimais, palengvinančiais kasdienes darbus. *IKI* istorijų pasakojimuose minimas atnaujintas papildomas sveikatos draudimas, programėlė, skirta vidinei komunikacijai ir darbuotojų motyvacijai palaikyti (už atliktas užduotis kaupiami taškai, kurie konvertuojami į įvairias nuolaidas). *Lidl* istorijų pasakojimuose minima vakarietiška darbo kultūra, reiškianti vadovų pagalbą pavaldiniams atliekant kasdienes darbus tinklo parduotuvėse. *Maximos* istorijų pasakojimuose minima „mėnesio herojaus“ iniciatyva, kurioje piniginėmis premijomis apdovanojami pirkėjų įvertinti darbuotojai ir „greičio valdyba“, kurioje įvairių grandžių darbuotojai gali teikti idėjas vidiniams procesams tobulinti. *Rimi* istorijų pasakojimuose minimi socialinės įtraukties sprendimai (pvz., kasų pritaikymas pirkėjų komunikacijai su kurčiaisiais darbuotojais, ženkleliai, pažymintys kitakalbius darbuotojus). Taigi, naujumo vertė išanalizuotuose istorijų pasakojimuose formuoja darbdavių kaip besirūpinančių vidiniais pokyčiais įvaizdį.

Taikomoji vertė. Išanalizuotuose istorijų pasakojimuose taikomoji vertė daugiausia pasireiškia per darbuotojų gebėjimą greitai spręsti iškilusias problemas, pritaikyti ankstesnę darbo patirtį naujose pareigose. *IKI* ir *Rimi* kai kuriuose istorijų pasakojimuose minima, kad svarbu mokėti taisyklingą lietuvių kalbą užsieniečiams darbuotojams. *Lidl* ir *Maxima* kai kuriuose istorijų pasakojimuose pabrėžiamas verslo procesų ir vadybos principų išmanymas norint dirbti efektyviai. Kiekvienas darbdavys turi ir savo taikomosios vertės ypatumų: *IKI* istorijų pasakojimuose papildomai minimas atsakomybės jausmas priimant sprendimus, gebėjimas prisitaikyti prie darbo pobūdžio ir vidinių įmonės pokyčių; *Lidl* vienos istorijos pasakojime minimas problemų sprendimo gebėjimo stiprinimas žaidžiant stalo žaidimus; *Maximos* viename istorijos pasakojime minimas studijų žinių pritaikymas darbe; *Rimi* kai kuriuose istorijų pasakojimuose kalbama apie aktorinių gebėjimų pritaikymą darbe ir gebėjimą atsiriboti nuo neigiamų pirkėjų emocijų.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad 20 išanalizuotų istorijų pasakojimų iš 4 atrinktų Lietuvos maisto prekybos sektoriaus įmonių (*IKI*, *Lidl*, *Maxima*, *Rimi*) rodo, kad darbdavio įvaizdis kuriamas per nuoseklų simbolinių komponentų derinį, kuriame istorijų pasakojimas veikia kaip strategija. Simbolinių darbdavio įvaizdžio komponentų dominavimas istorijų pasakojimuose parodo, kad juose formuojamas ne deklaratyvus, o gyvas ir autentiškas darbdavio įvaizdis.

IŠVADOS

1. Istorijų pasakojimo teorinė analizė parodė, kad tai yra naratyvu grindžiama komunikacijos strategija, kuriai būdinga struktūruota logiška mintis, perteikianti tam tikrą žinutę. Organizacijų komunikacijoje naudojant istorijų pasakojimą dažniausiai siekiama pertekti prekės ženklo vertę, stiprinti reputaciją, formuoti įvaizdį, didinti žinomumą suinteresuotųjų tarpe. Pagrindiniai istorijų pasakojimo elementai yra veikėjas, siužetas, žinutė, emocijos, transformacija. Istorijos, papasakotos darbuotojų remiantis jų patirtimi ir emocijomis, formuoja ir perteikia darbdavio įvaizdį. Darbdavio įvaizdis yra nuomonė, kurią apie darbdavį susidaro tam tikros suinteresuotosios žmonių grupės: darbuotojai, potencialūs darbuotojai. Darbdavio įvaizdis yra išreiškiamas per funkcinis (materialius ir aiškiai matomus dalykus) ir simbolinius (nematerialius) komponentus. Teorinė sąsaja tarp istorijų pasakojimo ir darbdavio įvaizdžio koncepcijos sudarė pagrindą empiriniam tyrimui, kaip darbuotojų kuriami istorijų pasakojimai formuoja 4 Lietuvos maisto prekybos darbdavių (*IKI, Lidl, Maxima, Rimi*) įvaizdį.
2. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, visose 20 išanalizuotų istorijų buvo nuosekliai naudojami teorinėje darbo dalyje išanalizuoti istorijų pasakojimo elementai: veikėjas, siužetas, žinutė, emocija, transformacija. Istorijų pasakojimų veikėjai yra įmonių darbuotojai, kurie eina įvairias pareigas: nuo kasininkų iki parduotuvių vadovų. Istorijų pasakojimų siužetai daugiausiai yra apie darbuotojų profesinę, emocinę, moralinę brandą, kartais istorijai papasakoti pasitelkiamas ir transformacijos siužetas, kai norima pristatyti jų gyvenimą keičiantį įvykį. Įvardyta įvairių pagrindinių žinučių, tačiau pastebima pasikartojanti žinutė, kad darbdaviai suteikia darbuotojams profesinio ir asmeninio augimo galimybes, priklausomai nuo darbuotojų pastangų. Visuose istorijų pasakojimuose dominuoja pozityvios emocijos: džiaugsmas, pasitenkinimas, pasididžiavimas. Visuose istorijų pasakojimuose atskleidžiama individuali transformacija. Pozityvios emocijos ir individualios transformacijos akcentavimas sustiprina istorijų pasakojimų autentiškumą ir patikimumą 4 Lietuvos maisto prekybos darbdavių įvaizdžio formavime.
3. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, visuose istorijų pasakojimuose atskleidžiamas darbdavio įvaizdis. Istorijose darbdavio įvaizdžio funkciniai komponentai pristatomi pasakojant apie ekonominę vertę, darbo aplinką ir produktą. Labiausiai iš šių funkcinų komponentų pristatoma ekonominė vertė, kurią atspindi konkurencingas atlyginimas, piniginės premijos, papildomas sveikatos draudimas. Istorijų pasakojimuose mažiau aptikta fizinę darbo aplinką pristatančių pavyzdžių. Istorijų pasakojimuose mažiausiai aptikta produktą pristatančių pavyzdžių. Simboliniai komponentai istorijų pasakojimuose atspindimi per plėtros vertę,

socialinę vertę, naujumo vertę, taikomąją vertę. Plėtos vertė daugiausiai atskleidžiama pasakojant apie karjeros kilimo galimybes. Socialinė vertė istorijų pasakojimuose daugiausia išreiškiama istorijų veikėjams kalbant apie palaikančius vadovus, draugišką kolektyvą. Naujumo vertė išreiškiama istorijų veikėjams pasakojant apie įmonėse diegiamas inovacijas, kaip programėlės, padedančios komunikuoti tarp darbuotojų ar vidinėje kultūroje diegiami principai, kaip vakarietiškas darbo kultūra, padedantys efektyviau dirbti. Taikomoji vertė istorijų pasakojimuose atsiskleidžia pasakojant apie gebėjimus, kurie reikalingi norint dirbti istorijos veikėjo pareigose ar konkrečioje įmonėje. Svarbu paminėti, kad kiekviena įmonė pasižymi savitais simboliniais darbdavio įvaizdžio komponentais, priklausomai, ką nori akcentuoti kiekvienos istorijos pasakojimo veikėjas. Bendrai vertinant funkcinių ir simbolių darbdavio įvaizdžio komponentų pateikimą ištirtuose istorijų pasakojimuose galima teigti, kad ištirtų 4 Lietuvos maisto prekybos darbdavių įvaizdį labiau formuoja simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai.

4. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, istorijų pasakojimas veikia kaip komunikacijos strategija darbdavio įvaizdžiui tyrimui atrinktose 4 Lietuvos maisto prekybos įmonėse (*IKI, Lidl, Maxima, Rimi*), nes darbdavio įvaizdžio funkciniai ir simboliniai komponentai perteikiami per emocijomis ir asmenine patirtimi paremtus darbuotojų pasakojimus. Taigi, tyrimas parodė, kad istorijų pasakojimai, pristatyti konkrečių darbuotojų, veikia kaip komunikacijos strategija, kuri, apjungdama darbuotojo patirtį ir emocijas, funkcinius ir simbolinius darbdavio įvaizdžio komponentus atlieka darbdavio įvaizdžio formavimo ir perteikimo vaidmenį.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. Aji, H. M. (2024). The Power of Storytelling in Influencing Social Crowdfunding Intention: A Case of a Non-Profit Organization in Indonesia. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2408566>
2. Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T., & Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16(2), 222–238. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2027772>
3. Arceneaux, P. (2024). Value creation through organizational storytelling: Strategic narratives in foreign government public relations. *Public Relations Review*, 50(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102433>
4. Balašaitytė, A. (2024). *Istorijų pasakojimo kaip žinių perdavimo metodo vaidmuo krizių valdyje* (darbas paruoštas institucijoje. Vilniaus universitetas & 2024-01-09. darbo gynimo padalinys. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas, Eds.). Vilniaus universitetas.
5. Balmer, J. M. T. (2011). Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic: Perspectives from identity-based views of the firm. *European Journal of Marketing*, 45(9–10), 1329–1352. <https://doi.org/10.1108/03090561111151781>
6. Bellou, V., Chaniotakis, I., Kehagias, I., & Rigopoulou, I. (2015). Employer Brand of Choice: an employee perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 16(6), 1201–1215. <https://doi.org/10.3846/16111699.2013.848227>
7. Bharadwaj, S. (2024). How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: an employer branding-based agenda [Article]. *Management Research Review*, 47(3), 441–463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>
8. Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71(3), 691–710. <https://doi.org/10.1353/SOR.2004.0045>
9. Burke, K. (1966). LANGUAGE AS SYMBOLIC ACTION: Essays on Life, Literature, and Method. In *Language As Symbolic Action: Essays on Life, Literature, and Method*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520340664>
10. Cappelli, P. (2001). Making the most of on-line recruiting. *Harvard Business Review*.
11. Carpentier, M., Van Hove, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/J.JVB.2019.103326>
12. Černikovaitė, M. (2020). Istorijų pasakojimas krizių komunikacijoje. *Išvalgos*, 1(2020), 67–77. <https://www.lituanistika.lt/content/99315>

13. Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
14. CV-Online. (2025). 2024 metų TOP Darbdaviai. <https://topdarbdavys.lt/gads/2024-metu-top-darbdaviai/>
15. Dumitrica, D. (2021). Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. In *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change*. <https://doi.org/10.4324/9781003188636-6>
16. Fisher, G., Neubert, E., & Burnell, D. (2021). Resourcefulness narratives: Transforming actions into stories to mobilize support. *Journal of Business Venturing*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106122>
17. Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. *Communications Monographs*, 52(4), 347–367. <https://doi.org/10.1080/03637758509376117>
18. Foroudi, P., Turan, C. P., Melewar, T. C., Dennis, C., & Tzempelikos, N. (2024). Corporate identity management: A study of employees' perceptions in the context of the retail and the hospitality and tourism sectors. *International Journal of Hospitality Management*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103876>
19. Gaižauskaitė, I., & Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu : vadovėlis* (N. Valavičienė & Mykolas Romeris universitetas., Eds.) [Book]. Registrų centras.
20. Gallo, C. (2019). Storytelling to Inspire, Educate, and Engage. *American Journal of Health Promotion*, 33(3), 469–472. <https://doi.org/10.1177/0890117119825525b>
21. Ghorbanzadeh, D., Radhakrishnan, L. C., Prasad, K., Alkhayet, A., Yajid, M. S. A., & Dhaliwal, A. S. (2025). Enhancing intentions to apply for job through social media: the mediating role of employer attractiveness and person-organization fit [Article]. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2024-0619>
22. Girnienė, I., Gudinavičius, A., Kepalienė, F., Preidys, S., Stonkienė, M., Matkevičienė, R., & Bliūdžiuvienė, N. (2024). *Rašto darbų metodiniai nurodymai [elektroninis išteklius]* [Book]. Vilniaus universiteto leidykla.
23. Giroto, M., Moro, M. aL S., & Irurita, A. M. A. (2022). Roles and Implications of Marketing Communications in Retail Settings: A Systematic Review. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 173–199. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06581-1_23
24. Griciūtė, V. (2023). *Istorijų pasakojimas Lietuvos NVO komunikacijoje siekiant pritraukti lėšas (darbas paruoštas institucijoje. Vilniaus universitetas & 2023-01-09. darbo gynimo padalinys. Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas, Eds.). Vilniaus universitetas.*

25. Hamby, A., & Jones, N. (2022). The Effect of Affect: An Appraisal Theory Perspective on Emotional Engagement in Narrative Persuasion. *Journal of Advertising*, 51(1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1981498>
26. Hong, J. J., Yang, J., Wooldridge, B. R., & Bhappu, A. D. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2485>
27. Hussain, T., Channa, K. A., & Bhutto, M. H. (2024). Impact of recruitment practices on organizational commitment: mediating role of employer image. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 40(3), 605–621. <https://doi.org/10.1108/JEAS-10-2020-0176>
28. IKI Lietuva. (2024). „Išėję – sugrįžta, atėję – lieka ilgam“: nauja „Iki“ darbdavio įvaizdžio kampanija atskleidžia darbuotojų lojalumo paslaptis. <https://iki.lt/naujienos/iseje-sugrizta-ateje-lieka-ilgam-nauja-iki-darbdavio-ivaizdzio-kampanija-atskleidzia-darbuotoju-lojalumo-paslaptis/>
29. Jiang, J. (2025). Reimagining anti-racist translingual pedagogy through multilingual international students' digital counter-storytelling practices. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*. <https://doi.org/10.1080/13670050.2024.2412169>
30. Joglekar, J., & Tan, C. S. L. (2022). The impact of LinkedIn posts on employer brand perception and the mediating effects of employer attractiveness and corporate reputation. *Journal of Advances in Management Research*, 19(4), 624–650. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2021-0343>
31. Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0: The case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9–10), 927–939. <https://doi.org/10.1362/026725709X479309>
32. Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention [Article]. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
33. Keel, A. L., & Tran, A. T. K. (2023). Increasing small nonprofits' influence through strategic storytelling. *Business Horizons*, 66(3), 359–370. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.004>
34. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
35. Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>
36. Kolesnikova, E. (2023). *Organizacijos, kaip darbdavio, įvaizdžio formavimas reklamos sprendimais*. Vytauto Didžiojo universitetas.

37. Korn Ferry. (2023). *Limiting Attrition with Attraction: EVP and Employer Brand*. <https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry-v2/featured-topics/pdf/KF-TA-Attrition-paper-final.pdf>
38. Krippendorff, K. (2019). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
39. Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective. *Public Relations Review*, 49(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102297>
40. Lazar, T. (2023). Digital Personal Storytelling of Union Supporters and Opponents in Neoliberal Organizational Settings. *International Journal of Communication*. <https://www.scopus.com/pages/publications/85177608564?origin=resultslist>
41. Lee, H., & Jahng, M. R. (2020). The Role of Storytelling in Crisis Communication: A Test of Crisis Severity, Crisis Responsibility, and Organizational Trust. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(4), 981–1002. <https://doi.org/10.1177/1077699020923607>
42. Lee, L. H., & Abdullah, Z. (2024). Antecedents of internal reputation and its consequences on organizational outcomes: a systematic review [Article]. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 27(1), 55–79. <https://doi.org/10.1108/IJOTB-10-2022-0193>
43. Lidl Lietuva. (2021). *Mažmeninės prekybos darbuotojai tampa lojalesni – kokios to priežastys?* <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2021/mazmenines-prekybos-darbuotojai-tampa-lojalesni-kokios-to-priezastys?startdate=&enddate=&search=>
44. Lidl Lietuva. (2025). *Prisijunk prie galingos „Lidl“ komandos: naujoje darbdavio įvaizdžio kampanijoje – komandiškumas, karjeros galimybės ir konkurencingas atlygis*. <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2025/prisijunk-prie-galingos-lidl-komandos-naujoje-darbdavio-ivaizdzio-kampanijoje-komandiskumas-karjeros-galimybes-ir-konkurencingas-atlygis>
45. Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>
46. Lund, N. F., Scarles, C., & Cohen, S. A. (2020). The Brand Value Continuum: Countering Co-destruction of Destination Branding in Social Media through Storytelling. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1506–1521. <https://doi.org/10.1177/0047287519887234>
47. Mang, S., Pfeiffer, A., & Bezzina, S. (2021). Digital Storytelling as an Opportunity for Non-Profit Organizations: Implementing Storytelling on Social Media for Charity. *8th European Conference on Social Media, ECSM 2021*, 144–149. <https://doi.org/10.34190/ESM.21.017>

48. Mao, W., & Nishide, Y. (2025). Crafting the messages for environmental NGOs: how narrative medium and mode shape different engagement levels. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04470-2>
49. Maxima. (2022). *Kaip sumažinti personalo kaitą? Ryškėja nauji darbuotojų prioritetai*. <https://www.maxima.lt/naujienos/kaip-sumazinti-personalo-kaita-ryskeja-nauji-darbuotoju-prioritetai>
50. Menkevičiūtė, G. (2016). *Istorijų pasakojimo taikymo ženklodaroje modelis* (darbas paruoštas institucijoje. Vytauto Didžiojo universitetas & 2016-05-23. darbo gynimo padalinys. Vytauto Didžiojo universitetas. Ekonomikos ir vadybos fakultetas, Eds.). Vytauto Didžiojo universitetas.
51. Mitchell, S.-L., & Clark, M. (2021). Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling. *Psychology and Marketing*, 38(1), 142–158. <https://doi.org/10.1002/mar.21429>
52. Rana, R., Kapoor, S., & Kumar Gupta, S. (2021). Impact of HR practices on corporate image building in the Indian IT sector [Article]. *Problems and Perspectives in Management*, 19(2), 528–535. [https://doi.org/10.21511/ppm.19\(2\).2021.42](https://doi.org/10.21511/ppm.19(2).2021.42)
53. *Reputacijos Indeksas*. (2025). <https://www.reputacijosindeksas.lt/reputacijos-indeksas-2025>
54. Riel, C. B. M. van., & Fombrun, C. J. (2010). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management* (C. J. Fombrun, Ed.) [Book]. Routledge.
55. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėdos universitetas. https://www.researchgate.net/publication/323497804_Kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodologija
56. Saini, G. K. (2023). Employer Branding: A Critical Review and Future Research. *NHRD Network Journal*, 16(3), 220–232. <https://doi.org/10.1177/26314541231170424>
57. Shahid, S., & Ayyaz, I. (2023). Employer Branding: How Perception of Social Media Use and Prior Work Experience Impacts Employer Attractiveness for Prospective Employees [Article]. *Pakistan Business Review*, 24(3). <https://doi.org/10.22555/pbr.v24i3.691>
58. Silverman, D. (2007). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction* (3rd ed.) [Book]. Sage publications.
59. Siudikienė, D. (2016). Galimybės naudoti korporatyvinį pasakojimą organizacijų komunikacijoje. *Informacijos Mokslai*, 75(75), 38. <https://doi.org/10.15388/IM.2016.75.10151>
60. Slaughter, J. E., Zickar, M. J., Highhouse, S., & Mohr, D. C. (2004). Personality Trait Inferences about Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 85–103. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.1.85>

61. Smith, S. A., Piercy, C., & Zhu, Y. (2023). Exploring Early-Career Job Seekers' Online Uncertainty Management. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 611–634. <https://doi.org/10.1177/23294884221096673>
62. Sung, E. C., Danny Han, D.-I., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246>
63. Suprawan, L., Suengkamolpisut, W., & Singhatong, S. (2025). The impact of social media characteristics on young job applicants' intentions: mediating roles of employer brand attractiveness and person-organization fit [Article]. *International Studies of Management & Organization*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/00208825.2025.2500831>
64. Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
65. Thao, H. T., Kim, L. H., & Kim, Y. J. (2024). Employer Branding: How Current Employee Attitudes Attract Top Talent and New Customers. *Administrative Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/admsci14120342>
66. van Hulst, M., & Tsoukas, H. (2023). Understanding extended narrative sensemaking: How police officers accomplish story work. *Organization*, 30(4), 730–753. <https://doi.org/10.1177/13505084211026878>
67. Van Schalkwyk, M. C. I., Maani, N., Hawkins, B., Petticrew, M., & Buse, K. (2024). Reclaiming the narrative: countering harmful commercial discourses. *Health Promotion International*, 39(6). <https://doi.org/10.1093/heapro/daae182>
68. Vega, E., & Camarero, C. (2024). Once upon a game: boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product and Brand Management*, 33(6), 717–732. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2023-4796>
69. Xiao, A., Huang, Y., Bortree, D. S., & Waters, R. D. (2022). Designing Social Media Fundraising Messages: An Experimental Approach to Understanding How Message Concreteness and Framing Influence Donation Intentions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 51(4), 832–856. <https://doi.org/10.1177/08997640211022838>
70. Yin, C.-C., Tang, Y.-C., Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Lai, Y.-T. (2023). Telling an authentic story by aligning with your product type and price. *Journal of Business Research*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113799>
71. Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). The Guilford Press. <https://www.routledge.com/Qualitative-Research-from-Start-to-Finish-Second-Edition/Yin/p/book/9781462517978>

Priedai

1 priedas. Istorijų pasakojimo siužetai

Istorijos siužetas	Aprašymas
Nuotykis	Akcentuojamas kelionės motyvas. Personażas dažniausiai vyksta į egzotinę ar pavojingą vietą. Personażai dažniausiai yra sportininkai, aukštųjų technologijų specialistai, karo korespondentai, organizacijų lyderiai-vizionieriai. Ieškojimo siužetas naudojamas įkvepiančiose kalbose, televizijos pokalbių laidose, socialiniuose tinkluose.
Atradimas	Aplink personažą sukurtas siužetas, kai personažas siekia suprasti kas jis, kodėl jis čia. Atradimo siužetą dažniausiai išnaudoja gyvūnų teisių ir apsaugos aktyvistai, LGBTQ bendruomenė, protestuotojai, lyderiai kituose kontekstuose.
Pabėgimas	Kai personažas yra laikomas nelaisvėje prieš savo valią. Personažas šiame siužete pats sau yra herojus, nes imasi veiksmų, kaip pabėgti iš nelaisvės, o ne kantriai laukia išvadavimo. Siužetas naudojamas pabėgėlių istorijose.
Meilė	Siužeto pradžioje du įsimylėjęliai suranda vienas kitą, bet aplinkybės gali juos išskirti. Siužetas naudojamas gyvūnų teisių ir apsaugos organizacijų, aplinkosaugos aktyvistų, žmogaus teisių apsaugos organizacijų.
Uždrausta meilė	Siužete dalyvauja dvi priešingybės atstovaujantys personažai, pavyzdžiui, skirtingų rasių ar etninių grupių atstovai, kurių istorija baigiasi nelaimingai. Šiame siužete laimi socialinės normos. Siužetą naudoja politikai, etninių grupių ar rasių atstovai, kovojantys už socialinę lygybę.
Brendimas	Siužeto esmė yra personažo psichologinis ir moralinis augimas. Naudoja organizacijos, kovojančios su patyčiomis ar mirtinų ligų prevencija, imigrantus atstovaujančios organizacijos.
Metamorfozė	Siužete kalbama apie vienos formos pasikeitimą į kitą. Pavyzdžiui, robotai, kurie pakeis kai kuriuos žmonių buitines darbus. Naudojamas aukštųjų technologijų, sveikatos, žmogaus teisių, kaip LGBTQ kontekstuose.
Persekiojimas	Siužete atsispindi slėpinių žaidimo principas, kai vienas asmuo ar organizacija persekioja kitą. Siužetas naudojamas kaip papildanti pagrindinę istoriją dalis socialiniuose tinkuose, dokumentuose, skirtiems naujiems darbuotojams socializuotis ir t.t.
Ieškojimas	Jame kalbama apie personažą, kuris tikisi, kad jo gyvenimas pasikeis, kai suras tai, ko trokšta. Naudojamas sveikatos (pavyzdžiui, vaistų išradimas nepagydomai ligai), automobilių technologijų, turizmo kontekstuose. Tinkamas organizacinėms istorijoms pasakoti, internetiniuose tinklaraščiuose ir t.t.
Išgelbėjimas	Siužete kalbama apie personažą, kuris priešišškai nusiteikusiame pasaulyje turi kažką surasti (žmogų ar daiktą), tam, kad pasiektų tikslą, pavyzdžiui, išgelbėti verslą nuo bankroto. Siužetą naudoja aktyvistų grupės, startuolių kampanijos, mokslo organizacijos kaip NASA ir kt.
Kerštas	Siužete kalbama apie personažą, kuris dėl susiklosčiusių aplinkybių, turi padaryti tai, ko nedaro valdžios institucijos. Šiame siužete veikia žmogus prieš didelę korporaciją, korumpuotą valstybinę instituciją. Naudojamas apibūdinant įsilaužimo veiklą, vyriausybiniu veiksmu kitose šalyse ar netinkamo elgesio su darbuotojais istorijose.
Pakilimas ir nuosmukis	Naudojamas tarp politikų, įžymybių, pramogų pasaulio atstovų reputacijos stiprinimui, rinkodaros ar propagandos tikslais. Dažniausiai kalbama apie pakilimą iš vargo, skurdo, nepritekliaus. Siužete gali būti akcentuojamas arba pakilimas, arba nuosmukis, arba abu.
Konkurencija	Siužete veikia du personažai, kurie konkuruoja tarpusavyje dėl to paties tikslo. Kalbama apie žmogaus prigimtį ir moralę. Naudojamas kosmoso tyrimų, mokslinių atradimų, kelionių kontekstuose.

1 priedo tęsinys kitame puslapyje.

Pasiaukojimas	Siužetas apie poelgį, nebūdingą personažui. Dažnai toks poelgis pareikalauja kainos, pavyzdžiui gyvybės. Dažnai personažas, kuris pasiaukoja dėl kažko, pradžioje atrodo kaip neturintis moralės. Ši siužetą naudoja tyrėjai, karo didvyriai, aktyvistai už religinę, rasinę ar politinę lygybę.
Pagunda/godumas	Siužetas apie personažą, o ne apie gundymo objektą. Siužetą naudoja politikai ir aktyvistai naujoms teisinėms reformoms įrėminti.
Mįslė/mistika	Siužetas, kuris kviečia auditoriją išsiaiškinti, kas įvyko, remiantis pasakojime pateiktomis užuominomis ir, iš pirmo žvilgsnio, nereikšmingais informacijos fragmentais. Siužetą naudoja mokslo ir valstybinės įstaigos.
Transformacija	Siužetas apie personažo gyvenimą keičiantį įvykį, pavyzdžiui, netenka artimojo, suserga sunkia liga ir t. t. Tokie siužetai gali paskatinti pasyvią auditoriją tapti aktyvia, pavyzdžiui, remti finansiškai. Transformacijos istorijos naudojamos politikos, visuomeninių judėjimų kontekstuose, socialinių tinklų ir tinklaraščių turinyje.
Atstūmimas	Siužetas apie silpną personažą, kovojantį prieš didelę organizaciją, valdžią ar kitą jėgą. Atstūmimo siužete personažo asmenybė yra ryški ir išskirtinė. Naudojamas įvairių sričių aktyvistų (švietimo, aplinkosaugos, klimato kaitos ir pan.), lėšų rinkimo kampanijose, ligų temose.
Perteklius	Siužetas dažniausiai apie vieną asmenį, gali būti ir apie žmonių grupę apie tai, kaip jie peržengė moralės ribas dėl godumo, galios troškimo ir kitų kraštutinių. Toks perteklinis elgesys kenkia tiek personažui, tiek aplinkiniams. Siužetas naudojamas aktyvistų, religinių grupių, siekiančių valdyti viešąsias problemas, didinti mokesčius, atskleisti vadovų sukčiavimą ir t. t.

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Kent, 2015, p. 485–486.

2 priedas. Antros istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	IKI prekybos direktorė	„Jūratė <...>, šiandien einanti prekybos direktorės pareigas prekybos tinkle „Iki“.“
	Siužetas	Brendimas	„Esu žmogus, kuriam kas kelerius metus reikia pokyčio, sunku įsivaizduoti save vienoje pozicijoje iki pensijos.“; „Ėmiau dirbti prekių tiekimo vadybininke, vėliau buvo pasiūlyta tapti regiono vadove, tuomet atsidūriau prekybos vadovo pozicijoje. Nuosekliai kilau aukštyn, plėsdama akiratį, prisiimdama papildomų funkcijų ir atsakomybių.“
	Žinutė	Profesinis tobulėjimas	„Iki“ visada turėjo ką pasiūlyti – net kai pati to garsiai neįvardindavau.“; „Iki“ durys atviros tiems, kurie ryžtasi išnaudoti savo potencialą“; „<...> kiekvienam darbuotojui čia atsiveria kelias – nuo pirmųjų dienų prie kasos ar lentynų iki vadovaujančių pareigų, jei tik pats nori žengti pirmyn.“
	Emocija	Pasididžiavimas	„Tu jauti, kad tavo sprendimai keičia ne tik įmonės kryptį, bet ir gerina kasdienę darbuotojų patirtį. Tu gali padaryti pokytį. Tai labai įkvepia.“
		Džiaugsmas	„Kai pamatai, kad darbuotojai dirba su malonumu, bendrauja su šypsena – tai jaučiasi visoje parduotuvėje, tokiose vietose jautiesi laukiamas.“
	Transformacija	Individuali	„Įmonės pagrindas yra lojalūs darbuotojai, todėl į juos „Iki“ daug investuoja – pradedant gražiomis tradicijomis, papildomomis naudomis ir baigiant didžiulėmis galimybėmis augti, tobulėti, įgyvendinti savo ambicijas. Tik pradėjęs dirbti šioje srityje tai supranti.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Papildomos naudos	„Iki“ daug investuoja – pradedant gražiomis tradicijomis, papildomomis naudomis <...>.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Pasitikėjimo savimi skatinimas	„Kai komandos nariai pamato aiškiai įvardintas savo stiprybes, tai būna įkvėpimas ir jiems patiems. Kai žmogui garsiai pasakai: „Tu esi strategas, tu moki planuoti, gali žiūrėti kelis žingsnius į priekį“, tai tampa ne tik įvertinimu, bet ir paskata dar labiau tikėti savimi bei imtis iniciatyvos.“; „Todėl rūpestis savo komanda, kad kiekvienas darbe jaustųsi gerai, matytų prasmę ir jaustųsi vertinamas, tikėtų savo jėgomis, yra kasdienybės esmė.“
	Socialinė vertė	Atvirumas	„Labiausiai savo komandoje vertinu tiesumą, atvirumą, ryžtą, atsakomybę, greitą reakciją ir humoro jausmą. Gyvename pašėlusiam ritme, todėl be humoro – niekur. Juokas yra geriausias vaistas. Aš pati esu tiesus žmogus, todėl vertinu, kai žmonės drįsta pasakyti tiesą, net jei ji nepatogi. Tokia įmonėje vyraujanti kultūra leidžia priimti geriausius sprendimus.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Atsakomybė sprendžiant problemas	„To paties mokau ir komandą – negalima užsisukti kaip voverė rate, reikia rasti sprendimą. Planavimas ir išeičių matymas padeda išlikti tvirtam bet kokiomis aplinkybėmis. Man pačiai šaltus nervus, susikaupimą išlaikyti padeda ne tik patirtis, bet ir atsakomybės jausmas.“
		Kūrybiškas požiūris į problemų sprendimą	„Džiaugiuosi, kad mano komandos nariai perėmė įprotį ateiti ne tik su problema, bet ir su siūlomu sprendimu. Jie yra profesionalai, kurie sugalvoja, kaip veikti efektyviau, kaip padėti darbuotojams.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

3 priedas. Ketvirtos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	IKI sandėlio pamainos vadovė	„Iki“ sandėlyje pamainos vadove dirbančios Julijos <...> istorija <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„Julijos kelionė „Iki“ prasidėjo dar 2007 metais, kai jos dėmesį patraukė itin patogus darbo grafikas – nuo 6 val. ryto iki trijų popiet. <...> Per tiek metų ji išbandė kone visas pareigas – dirbo ir prekių surinkėja, ir sandėlio tvarkytoja, darbavosi prie vyniojimo aparato, priėmimo skyriuje ir net audite. Pastaraisiais metais ji dirba pamainos vadove <...>.“
	Žinutė	IKI rūpinasi darbuotojų emocine gerove	„Tas ir laiko „Iki“ – ne tik finansinis stabilumas, bet ir sveika emocinė aplinka, pagarba darbuotojui.“
	Emocija	Pasididžiavimas	„<...> komanda labai stipri, aš be galo gerai jaučiuosi dirbdama su ja <...>.“
	Transformacija	Individuali	„Per tiek metų ji išbandė kone visas pareigas <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Premijos už atvestus naujus darbuotojus	„Už sėkmingai įsidarbinusius rekomenduotus žmones „Iki“, beje, moka ir solidžias premijas.“
		Konkurencingas atlyginimas	„O „Iki“ siūlo gerą atlyginimą <...> – visas galimybes dirbti ir užsidirbti.“
		Papildomas sveikatos draudimas	„Turime ir daug visokių papildomų naudų – nuo sveikatos draudimo <...>.“
	Darbo aplinka	Fizinis darbas	„Čia dar ir kaip sporto klubas, tik trenerio nereikia. Fiziškai tai nėra lengvas darbas, bet labai malonus. Nuolatinis judėjimas, bendravimas tarpusavyje ir suteikia kūnui jėgų, ir gerina nuotaiką. O tai apskritai turi daug įtakos gyvenimo kokybei.“
		Lankstus grafikas	„Iki“ siūlo <...> gerą grafiką <...>.“
		Nemokamas maitinimas	„Mus nemokamai maitina dukart per dieną, turime kavos, visada šalto vandens aparatuose, vaisių.“
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Įmonė finansuoja kursus profesiniam tobulėjimui	„Julija džiaugiasi pati lankiusi ne vienerius kursus, kuriuos finansavo bendrovė.“
		Vidinės darbuotojų šventės	„Iki“ organizuoja įvairias šventes ir renginius, kurie stiprina kolektyvą ir skatina bendradarbiavimą.“
	Socialinė vertė	Stipri komanda	„Manau, kad turiu patį idealiausią kolektyvą – komanda labai stipri <...>.“
		Palaikantis vadovas	„Kodėl aš „Iki“ jau keliolika metų, priežasčių daug. Bet pati pirmiausia yra tiesioginis vadovas. Jauti pagarbą, matai, kad tave ir tavo indėlį vertina. Ir gerų žodžių pasako, ir palaiko, ir padeda <...>.“
	Naujumo vertė	Programėlė skirta vidinei komunikacijai	„<...> dabar turime specialią „Iki“ darbuotojams skirtą programėlę, per kurią galima bendrauti, siųsti padėkas-taškus kolegoms, naudotis įvairiomis nuolaidomis – kurui, laisvalaikiui, knygoms.“
	Taikomoji vertė	Prisitaikymas prie darbo pobūdžio	„Darbas jai patinka ir dėl geros atmosferos sandėlyje, ir dėl paties darbo pobūdžio – čia nėra laiko nei nuoboduliui, nei vienatvei.“
		Prisitaikymas prie pokyčių	„Kalbėti apie pažangą galima labai daug – nuo dar sklandesnės komunikacijos iki naujos technikos, modernių darbo įrankių.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

4 priedas. Septintos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Lidl parduotuvės vadovė	„Nuo „Lidl“ atidarymo Lietuvoje dirbanti Gintarė <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„<...> pirmiausia įsidarbino kaip „Lidl“ parduotuvės darbuotoja, o po pusmečio ji pakilo iki parduotuvės vadovės asistentės pareigų. Dar po kelių metų ji tapo parduotuvės vadovo pavaduotoja, o šiuo metu vadovauja „Lidl“ parduotuvei Šiauliuose.“
	Žinutė	Palaikantys kolegos padeda pasitikėti savimi	„<...> aš iš pradžių dvejojau, ar sutikti jas eiti. Regiono vadovui minėjau, kad pabandyčiau <...>. Visą tą laiką vadovai mane labai palaikė, tikėjo manimi ir suteikė plačias galimybes augti.“
	Emocija	Pasitenkinimas	„Tai išsklaidė mano abejones ir suteikė itin daug pasitikėjimo savo jėgomis.“
	Transformacija	Individuali	„Dirbdama „Lidl“ pirmiausia lyderystės mokiausi iš savo buvusios vadovės, kai buvau jos pavaduotoja. <...> dabar, vadovaudama parduotuvei, stengiuosi būti gerai nusiteikusi, padėti ten, kur matau, kad mano pagalba yra reikalinga bei visuomet patarti, kaip atlikti tam tikras užduotis.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Konkurencingas atlyginimas	Prekybos tinklas visiems savo darbuotojams užtikrina <...> konkurencingą atlyginimą.“
		Biudžetas darbuotojų neformaliems susibūrimams	„<...> suteikiamas biudžetas komandos nariams susiburti už parduotuvės durų.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Galimybė kilti karjeros laiptais	„<...> visiems naujai prisijungusiems parduotuvių vadovams ir jų pavaduotojams, įmonė suteiks išsamius praktinius ir teorinius mokymus.“
	Socialinė vertė	Vadovai autoritetai	„Dirbdama „Lidl“ pirmiausia lyderystės mokiausi iš savo buvusios vadovės, kai buvau jos pavaduotoja. Ji buvo tarsi autoritetas – visada pasakydavo gerą žodį net ir pačiu sunkiausiu metu. Vertinau jos pagalbą, supratingumą, gebėjimą išklausyti ir pagarbą komandos nariams <...>.“
		Pagarba komandai	„Jei nebus pagarbos, nebus ir komandos, o visi žinome, kad kartu su ja galime nuversti kalnus. Viena kito palaikymas gerina tarpusavio atmosferą, darbuotojai tampa labiau motyvuoti ir jaučia didesnę pasitenkinimą darbu.“
	Naujumo vertė	Vakarietiška darbo kultūra	„Kadangi įmonė vadovaujasi vakarietiška darbo kultūra, vadovaujantis personalas, kaip ir kiti „Lidl“ parduotuvių darbuotojai, dirba įvairius darbus, padeda vieni kitiems ir taip prisideda prie dar geresnio komandos rezultato.“
	Taikomoji vertė	Vadybos išmanymas	„Parduotuvių vadovai rūpinasi prekių likučių valdymu, užsakymu ir kontrole, yra atsakingi už klientų aptarnavimo kokybę bei asortimentą. Šiame darbe svarbu efektyviai organizuoti kasų darbą ir užtikrinti tvarką parduotuvėje. Taip pat jie rūpinasi darbų planavimu, komandos narių ugdymu ir motyvavimu.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

5 priedas. Devintos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Lidl</i> parduotuvės vadovė	„Prieš daugiau nei penkerius metus Ala įsidarbino „Lidl“ <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„Prieš penkerius metus pradėjau dirbti „Lidl“ parduotuvėje Vilniuje <...> kaip pardavėja. <...> Vėliau tapau vadovo pavaduotoja, o galiausiai – parduotuvės vadove. <...> o dabar, prieš kelis mėnesius, Trakų Vokėje vadove.“
	Žinutė	Lidl – rūpestingas darbdavys	„Lidl“ suteikia galimybę augti ir siekti daugiau, jei tik esi pasiryžęs mokytis ir imtis naujų iššūkių.“
	Emocija	Pasididžiavimas	„Labiausiai mane džiugina tai, kad, pavyzdžiui, net ir man atostogaujant, parduotuvei sekėsi puikiai – tai įrodo, jog komanda dirba darniai <...>.“
	Transformacija	Individuali	„Atėjau su trumpalaikę perspektyva, tačiau šiemet sukanka jau penkeri metai, kai įsidarbinau šioje įmonėje.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Kilimas karjeros laiptais	„Lidl“ suteikia galimybę augti ir siekti daugiau <...>“
	Socialinė vertė	Darni komanda	„<...> komanda dirba darniai ir yra motyvuota kasdien siekti dar geresnių rezultatų.“
		Ištikimi pavaduotojai	„Didelė pagalba man ir kitiems darbuotojams parduotuvėje yra pavaduotojai, kurie negaili energijos atliekant kasdienes užduotis, greitai mokosi naujų įgūdžių ir padeda kolegoms. Taip dirbdami kartu galime pasiekti geriausių rezultatų.“
		Abipusė pagarba	„Kaip vadovei man svarbu laiku sudaryti personalo grafiką, atsižvelgti į darbuotojų pageidavimus ir nepamiršti pagirti komandos narių už jų atsakingą darbą bei pasiektus rezultatus.“
	Naujumo vertė	Vakarietiška darbo kultūra	„<...> labiausiai sužavėjo „Lidl“ vakarietiška darbo kultūra, kurioje galima jaustis gerai ir realizuoti save.“
	Taikomoji vertė	Gebėjimas vadovauti komandai	„Dirbdama vadove išmokau motyvuoti darbuotojus, suburti komandą bendram tikslui – užtikrinti, kad mūsų parduotuvė rodytų aukštus rezultatus ir atitiktų aukščiausius standartus. Tam reikalingas atsakingas darbų planavimas ir lankstumas, nes prekybos tinkle nuolat kyla netikėtų situacijų, kurias reikia spręsti čia ir dabar.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

6 priedas. Dešimtos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Lidl IT skyriaus konsultantas	Savo sėkmės istorija dalijasi Arnas <...> per kelerius metus pasiekęs IT skyriaus konsultanto poziciją.“
	Siužetas	Brendimas	„Kai atėjo laikas profesinei praktikai, „Lidl“ kaip parduotuvės darbuotojas dirbau beveik dvejus metus <...> parašiau laišką personalo skyriui. Po kelių dienų gavau kvietimą pokalbiui ir netrukus pradėjau apmokamą praktiką įmonės IT skyriuje.“
	Žinutė	Kolegos skatina tobulėti įmonėje	„<...> komandos palaikymas visos praktikos metu buvo labai svarbus ir paskatino mane toliau siekti karjeros „Lidl Lietuva“ organizacijoje.“
	Emocija	Priimtas, dėkingas	„Nuo pat pirmos praktikos dienos buvau labai šiltai priimtas į komandą.“
	Transformacija	Individuali	„Lidl“ kaip parduotuvės darbuotojas dirbau beveik dvejus metus <...> gavau pasiūlymą tęsti savo kelią kaip IT paslaugų ir pagalbos skyriaus jaunesnysis konsultantas. Šioje pozicijoje dirbu jau virš metų <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Konkurencingas atlyginimas	„Remiantis Rekvizitai.lt 2024 metų duomenimis, įmonė siūlė aukščiausią vidutinį metinį atlygį tarp didžiausių mažmeninės prekybos įmonių.“
		Papildomas sveikatos draudimas	„Papildomas sveikatos draudimas <...> leidžia darbuotojams jaustis ne tik saugiai, bet ir sveikai <...>.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Dinamiškas darbas	„Mano darbas yra itin dinamiškas – vieną minutę galiu konsultuoti kolegas ar dirbti su projektu, o kitą spręsti netikėtus sistemų trikdžius <...>.“
		Įmonė finansuoja mokymus	„<...> darbuotojui suteikiamos galimybės dalyvauti įvairiuose, tiek vidiniuose, tiek išoriniuose mokymuose, ugdančiuose darbuotojo profesinius ir lyderystės įgūdžius.“
	Socialinė vertė	Palaikantys kolegos	„<...> nuo pirmųjų dienų sutikau nuostabių kolegų, kurie padėjo man augti kaip asmenybei.“
		Bendradarbiaujantys kolegos	„<...> teko labai daug bendradarbiauti su kitais IT skyriais ir įvairiais kolegomis iš Lietuvos bei užsienio.“
	Naujumo vertė	Konsultacijų programa darbuotojams	„<...> įmonė siūlo programą „Gali mumis pasikliauti!“, suteikiančią galimybę darbuotojams ir jų artimiesiems gauti nemokamas specialistų konsultacijas teisiniais, asmeniniais ar finansiniais klausimais.“
	Taikomoji vertė	Teorinių žinių taikymas praktikoje	„Vilniaus logistikos centro atidarymas. Mano atsakomybė šiame projekte buvo sukurti logistikos centro struktūrą IT prieigų teisių, darbuotojų duomenų bei struktūrinių vienetų valdymo platformoje.“
		Ankstesnės darbo patirties pritaikymas naujose pareigose	„Žinojimas, kaip veikia ar veikė tam tikri procesai parduotuvėje, taip pat labai padeda kai kuriuos sutrikimus identifikuoti sparčiau ir greičiau atstatyti sutrikusių sistemų funkcionalumą.“
		Laisvė dalintis idėjomis įmonėje	„Lidl Lietuva“ išsiskiria tuo, jog kiekvienam darbuotojui yra suteikiamos galimybės dalintis savo idėjomis.“
		Problemų konvertavimas į galimybes	„Kolegoms patarčiau į kylančius iššūkius žiūrėti kaip į galimybes išmokti kažko naujo, patobulėti, nepabijoti užduoti klausimų.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

7 priedas. Dvyliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Maxima rinkodaros specialistė	„<...>„Maximos“ rinkodaros specialiste dirbanti Simona <...>.“
	Siužetas	Transformacija	„Mokindamasi Klaipėdoje greitai supratau, kad kirpėjo profesija – ne man. Todėl šiandien džiaugiuosi, kad turėjau drąsos, ryžto tą lemtingą vasarą leisti į kelionę su „Maxima“. Iššūkių buvo, ypač, greitai kylant pareigose <...>.“
	Žinutė	Siekti tikslo	„Ryžtingai siekti savo tikslo, nebijoti klysti ir bandyti – tai veda į priekį.“
	Emocija	Džiaugsmas	„Todėl šiandien džiaugiuosi, kad turėjau drąsos, ryžto tą lemtingą vasarą leisti į kelionę su „Maxima“.“
	Transformacija	Individuali	„<...> iš kasininkės greitai kilo pareigose ir tapo vyr. kasininke, o atvykus studijuoti į Vilnių gavo pasiūlymą prisijungti prie Rinkodaros komandos.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Nemokamas apgyvendinimas ir maitinimas	„Įsidarbinusiems įmonė siūlo nemokamą apgyvendinimą, karštus pietus <...>.“
		Piniginės premijos	„<...> įmonė siūlo <...> kasmenesines premijas <...>.“
	Darbo aplinka	Lankstus darbo grafikas	„Darbo grafikas leido pailsėti ir kartu – pasimėgauti vasaros teikiamais malonumais.“
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Naujokų apmokymai	„<...> visas kitas darbui reikiamas priemones, žinias – suteiksime.“
		Galimybė kilti karjeros laiptais	„Įsidarbinusiems įmonė siūlo <...> – ir augimo galimybes.“
	Socialinė vertė	Draugiški kolegos	„Todėl ir mes, kaip komanda, greitai tapome draugais, radome bendrų interesų <...>.“
		Palaikantys kolegos	„<...> turėjau palaikančią komandą, įkvepiančią vadovę.“
		Laisvalaikio praleidimas su kolegomis	„<...> dirbome daug, bet daug ir keliavome.“
		Priima dirbti įvairius žmones	„Kviečiame ne tik studentus, norinčius darbą derinti su atostogomis, bet ir įvairaus amžiaus ir socialinių grupių atstovus – pavyzdžiui, senjorus, kurie dėl tam tikrų priežasčių gali dirbti tik pamaininiu darbo grafiku.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Kasininkės darbo patirties pritaikymas rinkodaroje	„Šiuo metu rūpinuosi įmonės reklamine medžiaga, kuri skirta parduotuvių atidarymams, taip pat – akcinių plotų užpildymu. Sėkmingam darbų atlikimui labai padeda ir buvusi patirtis.“
		Verslo procesų išmanymas ir pritaikymas rinkodaros srityje	„Kadangi aš jau žinau kaip tai atrodo prekybos vietose, man daug paprasčiau suprasti vykstančius procesus ar operatyviau atlikti reikiamus pokyčius.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

8 priedas. Keturioliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Maximos buhalterė	„Buhalterė Loreta <...> prekybos tinkle „Maxima“ jau dirba 28 metus.“
	Siužetas	Brendimas	„<...> prisijungusi praktikai studijų metu, o dabar vadovaujanti Buhalterinės apskaitos departamento Apskaitos grupei.“
	Žinutė	Augant įmonei, auga ir darbuotojų kompetencijos	„<...> per šiuos keliasdešimt metų plėtėsi ne tik įmonė, bet ir joje dirbančių žmonių kompetencijos.“
	Emocija	Priimta	„<...> tuomet ir junti, kad esi reikalingas įmonei bei prisidedi prie jos ateities.“
	Transformacija	Individuali	„<...> prisijungusi praktikai studijų metu, o dabar vadovaujanti Buhalterinės apskaitos departamento Apskaitos grupei.“
		Organizacinė	„<...> per šiuos keliasdešimt metų plėtėsi ne tik įmonė <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė	Piniginės premijos	„<...> išplėstinės motyvacinės atlygio priemonės ir kas mėnesį apie 70 proc. darbuotojų, priklausomai nuo jų pasiektų rezultatų, yra premijuojami.“
		Papildomas sveikatos draudimas	„<...> platus socialinių naudų darbuotojams paketas, pavyzdžiui, papildomas sveikatos draudimas <...>.“
		Apmokamos atostogos	„<...> papildomos 3 dienų apmokamos atostogos vestuvių proga <...>.“
		Stipendijos darbuotojų vaikams	„<...> stipendijos geriausiai besimokantiems darbuotojų vaikams <...>.“
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Asmeninis-profesinis tobulėjimas	„<...> tobulėjimas vyksta ir profesine, ir asmenine prasme <...>.“
	Socialinė vertė	Supratingi vadovai	„<...> supratingi vadovai. Matai, kad jie vertina tavo nuomonę, įsiklauso, tuomet ir junti, kad esi reikalingas įmonei bei prisidedi prie jos ateities.“
		SAP kultūra	„<...> mūsų vidinė organizacijos kultūra, kurią „Maximoje“ vadiname SAP. Tai yra trijų esminių vertybių – susivokimo, atsakomybės ir pasitikėjimo savimi – pirmosios raidės.“
	Naujumo vertė	„Greičio valdyba“	„<...> buvo suburta „Greičio valdyba“, kurios tikslas – suteikti galimybę įvairių grandžių darbuotojams savo idėjomis bei išvalgomis prisidėti prie pokyčių bendrovėje.“
	Taikomoji vertė	Gebėjimas prisitaikyti prie įmonės pokyčių	„<...> reikia ne tik išmokyti prisitaikyti prie vykstančių pokyčių <...>.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

9 priedas. Šešioliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	<i>Rimi</i> parduotuvės darbuotoja Klaipėdoje	„Donata <...> buvo pirma kurtumo negalia turinti mergina, prieš 10 metų drąsiai atėjusi į pokalbį prekybos tinkle „Rimi“ <...> Klaipėdoje.“
	Siužetas	Ieškojimas	„Tada, prieš dešimt metų, buvau girdėjusi, kad Vilniuje kurtieji jau dirba prekybos tinkle „Rimi“, todėl nutariau pabandyti. Draugai tikino, kad manęs tikrai nepriims, bet aš buvau pirmoji Klaipėdoje kurčioji mergina, atėjusi į darbo pokalbį ir iškart priimta į darbą, kuriame dirbu iki šiol. <...> Esu save išbandžiusi daržovių, alaus, pieno, buitės prekių ir kituose skyriuose, tačiau pati geriausia vieta man – kasa.“
	Žinutė	Pastangos atsiperka	„Supratau, kad kai nori, visada gali susikalbėti.“
	Emocija	Laimė	„Kai prisiminiau, kad aš čia jau dešimtmetį, net apsiverkiau iš laimės.“; „Ypač sujaudina ir pradžiugina, jei žmogus specialiai dėl manęs išmoksta kokį kurčiųjų kalbos gestą.“
	Transformacija	Individuali	„<...> aš buvau pirmoji Klaipėdoje kurčioji mergina, <...> priimta į darbą, kuriame dirbu iki šiol. <...> Visą informaciją gaunu akimis ir manau, kad galiu dirbti taip pat, kaip ir girdintieji.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Asmeninis tobulėjimas	„Senos svajonės išsipildymas bei tikras iššūkis ir man, ir klientams pandemijos metu buvo darbas informacijos skyriuje <...>.“
	Socialinė vertė	Bendravimas su žmonėmis	„Čia sutinku daugybę žmonių, man patinka su jais bendrauti.“
		Parduotuvės direktorės palaikymas	„<...> labai palaikė tuometinė direktorė, kuri neleido pasiduoti <...>.“
		Prisitaikantys kolegos	„Keletas kolegų moka mandagumo gestus („Labas“, „Ačiū“) <...>.“
		Supratingi pirkėjai	„<...> seni klientai jau žino, kaip su manimi bendrauti, jaučiu jų simpatiją ir pagarbą.“
	Naujumo vertė	<i>Rimi</i> kasų atnaujinimas pirkėjų komunikacijai su kurčiaisiais darbuotojais	„Savo iniciatyva ji sukūrė video „Rimi“ kasų ekranams, kuriuose rodoma, kaip gestų kalba pasakyti paprasčiausius žodžius: „Labas“, „Ačiū“, „Viso gero“.
	Taikomoji vertė	Aktorinių gebėjimų pritaikymas darbe	„<...> atsakant į klausimus tekdavo ir aktorinius gebėjimus pasitelkti, ir telefone rodyti norimo daikto iliustraciją.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

10 priedas. Aštuonioliktos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Rimi kasininkas	„Rimi“ kasininkas Roman <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„Pavyzdžiui, man įsidarbinus buvo baisu, kad ką nors ne taip paspausiu, padarysiu klaidų, gausiu barti. Bet kolegos labai padėjo, atsakydavo į visus man kilusius klausimus.“
	Žinutė	Žmogiškumo svarba kasininko darbe	„Kai kurie žmonės parduotuvėje nori pasikalbėti, o ne būti šaltai aptarnaujami mašinos.“
	Emocija	Patenkintas	„Kartais tarp pirkėjo ir kasininko atsiranda šiltas tarpusavio ryšys.“
	Transformacija	Individuali	„Stengiuosi išmokyti nuo savęs atriboti tam tikras situacijas ir su šypsena veide bei noru padėti suprasti tą žmogų.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtos vertė	Mokymai kaip bendrauti su pirkėjais	„<...> esame mokomi bendravimo būdų, kad klientas net ir atėjęs piktas, išeitų patenkintas.“
	Socialinė vertė	Parduotuvės kolektyvas kaip šeima	„Kiekvienas naujokas gali pasijusti šeimos nariu ateidamas į darbą.“
		Laisvalaikio praleidimas su kolegomis	„Nedarbo metu su kolegomis taip pat bendraujame, važinėjame į išvykas, užsiimame bendra veikla.“
		Empatiškas požiūris į pirkėjus	„Mes esame tarsi psichologai. Kasininkai nori ir gali išklaudyti žmones, todėl esame mokomi bendravimo būdų, kad klientas net ir atėjęs piktas, išeitų patenkintas.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Gebėjimas atsiriboti nuo pirkėjo neigiamų emocijų	„Stengiuosi išmokyti nuo savęs atriboti tam tikras situacijas ir su šypsena veide bei noru padėti suprasti tą žmogų. Tiesiog reikia būti draugiškam, stengtis išlaikyti šaltus nervus.“
		Gebėjimas atpažinti pirkėjų emocijas	„Mes suprantame žmogaus nuotaiką iš kūno judesių, veido mimikos.“
		Gebėjimas spręsti klientų problemas	„Būna, kad kasoje kaina neatitinka nurodytos salėje, tuomet ieškome sprendimo, galime pakeisti kainą salėje, atlikti grąžinimą ir padėti žmogui.“
		Užsienio kalbų mokėjimas	„Kartais tenka pabūti ir vertėju, jeigu, tarkime, pirkėjas kalba tik angliškai, o kasininkė nemoka šios kalbos.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

11 priedas. Dvidešimtos istorijos pasakojimo analizė

Tema	Kategorija	Subkategorija	Citata
Istorijos pasakojimo elementai	Veikėjas	Trijų <i>Rimi</i> parduotuvių vadovė	„<...> prekybos tinklo „Rimi“ parduotuvėms Tarandėje, Bendorėliuose ir Zujėnuose vadovaujanti Natalija <...>.“
	Siužetas	Brendimas	„<...> prieš tapdama kelių „Rimi“ parduotuvių direktorė, tokias pačias pareigas užėmė kitame prekybos tinkle.“; „Nemeluosiu, ne iš karto ir pati išmokau priimti pastabas. Tačiau laikui bėgant supratau, kad tinkamai išsakytos pastabos mums leidžia pasiekti geresnius rezultatus <...>.“
	Žinutė	Parduotuvė kaip antra šeima	„Vadovauti parduotuvei, panašiai kaip turėti antrą šeimą – visada yra pirmų kartų, rūpesčių, iššūkių ir laimingų akimirkų.“
	Emocija	Susižavėjimas	„Mane visuomet žavėjo „Rimi“ dirbantys besišypsantys ir paslaugūs žmonės, švara ir tvarka parduotuvėse, kokybiškos prekės bei maloni apsipirkimo patirtis.“
	Transformacija	Individuali	„Galima sakyti, viską tenka pradėti nuo nulio. Kolektyvas naujas, tad reikia su kiekvienu susipažinti, pastebėti stipriąsias ir silpnąsias vietas <...>.“
Funkciniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Ekonominė vertė		
	Darbo aplinka		
	Produktas		
Simboliniai darbdavio įvaizdžio komponentai	Plėtros vertė	Kilimo karjeros laiptais galimybė	„Rimi“ kiekvienam savo darbuotojui suteikia galimybę tobulėti ir kopti karjeros laiptais, tereikia noro ir vizijos – visos durys yra atvertos.“
	Socialinė vertė	Lygiavertis bendravimas su kolegomis	„<...> visi bendrauja kaip lygus su lygiu, nesvarbu, kokias pareigas užimi – vadovauji parduotuvei ar aptarnauji klientus.“
		Tarpusavio pasitikėjimas	„Žinau, kad net ir man nesant, jie kuo puikiau susitvarko su visomis užduotimis, tad tikrai galiu jais pasitikėti. Jei ne tokia puiki komanda, vadovauti trims parduotuvėms vienu metu tikrai negalėčiau.“
		Pozityvios atmosferos palaikymas	„Man labai svarbu, kad darbuotojai jaustų pozityvų dėmesį, žinotų, kad jų indėlis į bendrą rezultatą matomas.“
		Naujokų stipriųjų savybių pripažinimas	„Susipažinusi su nauju žmogumi, pirmiausia stengiuosi išvelgti jo gerąsias savybes. <...> matydamas, kad pastebi jo teigiamas puses, kiekvienas nori tapti dar geresniu ir tobulėti.“
	Naujumo vertė		
	Taikomoji vertė	Naujos žinios įgyjamos mokymų metu	„Darbe man svarbiausi yra žmonės, todėl daug savo laiko investuoju į darbuotojų mokymą, jų kompetencijų kėlimą.“
		Pastabos padeda tobulėti darbe	„Tačiau laikui bėgant supratau, kad tinkamai išsakytos pastabos mums leidžia pasiekti geresnius rezultatus, užsibrėžti aukštesnius standartus.“

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

12 priedas. „Iki“ kepyklų skyriaus vadovė prisipažino – kodėl ji nebegamina tortų namuose“

Nuoroda: <https://iki.lt/naujienos/iki-kepyklu-skyriaus-vadove-prisipazino-kodel-ji-nebegamina-tortu-namuose/>

Kai pirkėjai giria „Iki“ kepinius už skonių įvairovę, retas susimąsto, kad ta pati įvairovė slypi ir kitoje lentynų pusėje. Būtent skirtingi žmonės, požiūriai ir idėjos leidžia kurti tai, kas patinka tūkstančiams, sako jau 17 metų „Iki“ kepyklų skyriui vadovaujanti Nijolia Juchnevič. „Kūryba yra nepaprastas procesas, ir didžiausia vertybė čia – žmonės“, – įsitikinusi ji.

„Iki“ kepyklos išsibarsčiusios po visą Lietuvą, tad ir Nijolios komandoje – žmonės iš įvairių miestų, nuo jaunų technologų iki ilgametę patirtį turinčių meistrų. Čia drauge dirba ir talentingi lietuviai, ir geriausiomis prancūziškomis tradicijomis dalijasi „Iki“ konditeris Thierry Lauvray. Skirtingi charakteriai, amžius, tautybės, požiūriai, net humoro jausmas – viskas susipina į tvirtą komandą, kurioje žmonės dirba ir po 15, 20 ar net 25 metus.

„Pas mus vyrauja mąstymas – tavo unikalumas yra privalumas. Kiekvienas darbuotojas turi savo ypatingą bruožą ar sritį, kurioje jis labai stiprus – ir būtent tai mane pakylėja, papildo visą komandą. Galbūt ir dėl to darbuotojai nuolat stebina išradingumu, ryškumu, novatoriškumu – mes dažnai būname pirmi konditerijoje ir supažindiname pirkėjus su naujienomis“, – sako Nijolia.

Visus pirmus kartus Nijoliai sunkiai sektųsi suskaičiuoti – ji pati dar prieš 27 metus tiesiog užėjo į „Iki“ parduotuvę ir paklausė: „Gal jums reikia darbuotojų?“. Po dienos – skambutis, po trijų mėnesių – kepyklos vadovės pareigos. Vėliau – technologė, o dabar – gardžiausius skanėstus visai Lietuvai kepančio „Iki“ kepyklų skyriaus vadovė.

Sritis, kuri tinka norintiems tobulėti ir būti veiksmė

Šiandien Nijoliai vadovaujant dirba keli šimtai žmonių. Kiekvienas jų prisiliečia prie skirtingo proceso – nuo receptų kūrimo iki gamybos. Ir nors procesai sudėtingi, Nijolia labiausiai vertina žmogiškąją pusę.

„Mano vertybė – žmonės. Man labai svarbu gera atmosfera, kovoju už savo komandą, visada noriu būti ta, kuri juos užstos. Bet tuo pačiu esu ir reikli. Visi žinome, kad darbas kepykloje nėra lengvas, bet jis traukia žmones su aistra. Kai matau, kad žmogus domisi, dega tuo, ką daro – suprantu, kad jis čia ilgam“, – sako kepyklų skyriaus vedėja.

Nijolia nesiekia atrodyti „vadoviškai“. Netgi priešingai – nemėgsta, kai į ją kreipiasi „Jūs“. „Esame viena komanda ir esame labai atviri. Turiu vieną taisyklę, kurią visada sakau – niekada nemeluoti. Jei kažkas nutiko – geriau pasakyti, nevilkinti, ir mes ją išspręsimė. Esame pripratę kalbėtis ir kartu spręsti problemas. Tikrai suprantame vieni kitus“, – apie kolektyvą pasakoja ji.

Jos požiūriu, vadovas – tai ne žmogus, kuris viską žino, o tas, kuris sukuria erdvę skirtingiems žmonėms būti savimi. Kai leidi žmogui būti tokiam, koks jis yra – jis atsiskleidžia. O tada ir kepiniai, ir nuotaika, ir rezultatai būna visai kito lygio.

„Man labai svarbu, kad būtume stiprūs ir kad būtų įdomu. Gamyba yra labai gyvas organizmas – dažnai reikia viską spręsti čia ir dabar. Kiekviena diena pilna iššūkių, ir tai man labai patinka – nes darau tai, ką labiausiai myliu. Be to, čia visada galima tobulėti – tu visada esi veiksmė“, – apie mylimą darbą pasakoja Nijolia.

Svarbiausia – didžiuotis tuo, ką darai

Per beveik tris dešimtmečius ji matė, kaip keičiasi kepinių pasaulis – nuo klasikinės konditerijos iki veganiškų, be cukrų, „keto“ gaminių. Bet vienas dalykas liko toks pat: pagarba skoniu ir natūralumui. „Mes nuo pat pradžių kepėme „kaip namie“ – naudojame kokybiškus produktus, natūralią grietinėlę, daug uogų, vaisių, biskvitus kepame patys, be mišinių. Dabar visi kalba apie natūralumą, tačiau man jis visada buvo savaime suprantamas dalykas – ir mes juo „Iki“ gyvename. Galbūt todėl pirkėjai taip vertina mūsų rankų darbo kepinius – jie supranta, kad tai tikra“, – džiaugiasi Nijolia.

Didžiuojasi ji ne tik pirkėjų įvertinimu, bet ir komandos dvasia: „Mano vertybė, kurios mokau ir savo darbuotojus – gaminti su meile, kaip sau. Visada galvoti, kad tavo gaminį gali nusipirkti tavo vaikas, pažįstamas ar tėvai. Reikia daryti taip, kad nebūtų gėda.“

Atsakingas požiūris, pasak jos, būtinas kiekviename etape – nuo receptų kūrimo, atrankos, produktų pristatymo, mokymų iki galutinio rezultato vitrinoje. Prie viso kompleksiško proceso prisideda gausybė žmonių, tad ir jų stiprybės pasitarnauja skirtinguose klausimuose.

„Esu rami, kad pirkėjams visuomet pristatome tai, kas geriausio. Todėl ir pati, kai užsimanau torto gabalėlio, jo pati negaminu namuose – perku iš „Iki“, nes pasitikiu savo komanda. Ir kai pagalvoji, kiek žmonių dirbo prie to vieno gabaliuko – tai sukelia pasididžiavimą. Mane tai žavi kiekvieną kartą“, – patikina Nijolia.

Nijolios vadovaujama kepyklų komanda – įrodymas, kad įvairovė ir pagarba žmogui gali tapti verslo stiprybe. Nuolatinio „Iki“ kūrybinio proceso tikslas – kad kiekvienas rastų savo skonį, kaip ir kiekvienas žmogus komandoje randa savo vietą.

13 priedas. „Galimybės, kurios įkvepia: Jūratė nuo „Iki“ parduotuvės vadovės užaugo iki prekybos direktorės“

Nuoroda: <https://iki.lt/naujienos/galimybes-kurios-ikvepia-jurate-nuo-iki-parduotuves-vadoves-uzaugo-iki-prekybos-direktores/>

„Idomus“ – taip vienu žodžiu savo darbą apibūdina Jūratė Matulevičiūtė, šiandien einanti prekybos direktorės pareigas prekybos tinkle „Iki“. Ir šis žodis jos istorijoje nėra tuščias. Pati kadaise pradėjus dirbti kaip parduotuvės vadovė, ji augo per skirtingas roles ir šiandien jau atsakinga už tūkstantinę komandą. Būtent ją Jūratė įvardija kaip didžiausią atramą dinamiškoje aplinkoje – ir būdama vadove siekia, kad kiekvienas galėtų išnaudoti savo stiprybes ir matytų save kaip svarbią bendro rezultato dalį.

Jau keturioliktus darbo „Iki“ metus skaičiuojanti Jūratė – gyvas pavyzdys, kaip šiuolaikiniame prekybos sektoriuje galima ne tik rasti stabilų darbą, bet ir kurti sėkmingą karjerą, tobulėjant kartu su komanda ir įmone.

„Esu žmogus, kuriam kas kelerius metus reikia pokyčio, sunku įsivaizduoti save vienoje pozicijoje iki pensijos. Ir „Iki“ visada turėjo ką pasiūlyti – net kai pati to garsiai neįvardindavau. Ėmiau dirbti prekių tiekimo vadybininke, vėliau buvo pasiūlyta tapti regiono vadove, tuomet atsidūriau prekybos vadovo pozicijoje. Nuosekliai kilau aukštyn, plėsdama akiratį, prisiimdama papildomų funkcijų ir atsakomybių“, – apie savo kelią pasakoja J. Matulevičiūtė.

Pasak jos, šitiek metų vienoje įmonėje išdirbo dėl to, kad „Iki“ yra vieta, kurioje galima augti, tik reikia pačiam norėti. „Kaip su žmonėmis – kiek duodi, tiek gauni“, – įsitikinusi pašnekovė.

Siekis – kad kiekvienas įsitikintų savo stiprybėmis

Vadovauti regiono vadovams ir pusantro tūkstančio žmonių – tai ne tik iššūkis, bet ir didžiulis įpareigojimas. Sprendimai, priimami vadovų lygmenyje, nuvilnija per visą tinklą ir paliečia kiekvieną parduotuvės darbuotoją.

Jūratė pripažįsta – tai gali atrodyti sunkiausia jos darbo dalis, bet būtent ši atsakomybė ją labiausiai motyvuoja: „Tu jauti, kad tavo sprendimai keičia ne tik įmonės kryptį, bet ir gerina kasdienę darbuotojų patirtį. Tu gali padaryti pokytį. Tai labai įkvepia“.

Savo komanda Jūratė didžiuojasi labiau nei pareigomis. Pasak jos, kad ir koks geras vadovas bebūtum, tu esi tik vienetas. O būtent komanda leidžia judėti pirmyn, įgyvendinti sprendimus ir kurti pokytį. Dėl to „Iki“ daug dėmesio skiria žmonių stiprybių pažinimui – remiasi „Clifton Strengths“ metodologija, kuri kuria dar didesnę pasitikėjimą ir padeda atrasti, kur kiekvienas gali būti geriausias. „Kai komandos nariai pamato aiškiai įvardintas savo stiprybes, tai būna įkvėpimas ir jiems patiems. Kai žmogui garsiai pasakai: „Tu esi strategas, tu moki planuoti, gali žiūrėti kelis žingsnius į priekį“,

tai tampa ne tik įvertinimu, bet ir paskata dar labiau tikėti savimi bei imtis iniciatyvos“, – apie komandiškumą pasakoja Jūratė.

Juo labiau, kad darbas prekyboje yra greitas, dinamiškas ir reikalaujantis nuolatinės reakcijos. Čia reikia ne tik gebėti priimti sprendimus, bet ir rasti kūrybiškų kelių, kai standartinės taisyklės neveikia. „Darbuotojai tikrai dažnai stebina išradingumu. Džiaugiuosi, kad mano komandos nariai perėmė įprotį ateiti ne tik su problema, bet ir su siūlomu sprendimu. Jie yra profesionalai, kurie sugalvoja, kaip veikti efektyviau, kaip padėti darbuotojams. Mano tikslas – įgalinti žmones, kad jie patys taptų savo srities šeimininkais“, – savo požiūrį dėsto Jūratė.

Tradicijos, humoras ir atvirumas

Tačiau darbas čia nėra tik skaičiai ir planai – kolektyvas puoselėja ir tradicijas. Jūratė tiki, kad bendros išvykos, pavyzdžiui, plaukimas baidarėmis, padeda pažinti vieni kitus ne tik kaip kolegas, bet ir kaip asmenybes. Tai labai svarbu – darbe praleidžiam daug laiko, tad turi supti žmonės, kuriais pasitiki. Gimtadienių pietūs, „teambuilding“ veiklos, netgi paprastas bendras juokas tampa kasdienybės vitaminais.

„Labiausiai savo komandoje vertinu tiesumą, atvirumą, ryžtą, atsakomybę, greitą reakciją ir humoro jausmą. Gyvename pašėlusiam ritme, todėl be humoro – niekur. Juokas yra geriausias vaistas. Aš pati esu tiesus žmogus, todėl vertinu, kai žmonės drįsta pasakyti tiesą, net jei ji nepatogi. Tokia įmonėje vyraujanti kultūra leidžia priimti geriausius sprendimus“, – įsitikinusi Jūratė.

Ilgą vadovavimo patirtį sukaupusi pašnekovė atvira – žinoma, pasitaiko ir klaidų darbe. Tačiau tuomet, anot jos, svarbu priimti atsakomybę, padaryti išvadas ir toliau eiti į priekį.

„To paties mokau ir komandą – negalima užsisukti kaip voverė rate, reikia rasti sprendimą. Planavimas ir išeičių matymas padeda išlikti tvirtam bet kokiomis aplinkybėmis. Man pačiai šaltus nervus, susikaupimą išlaikyti padeda ne tik patirtis, bet ir atsakomybės jausmas. Komandoje aš turiu būti ramybės šaltinis, o ne tas, kuris įneša chaosą“, – savo bendrą darbą kalba Jūratė.

Sklaido mitus apie prekybą

„Iki“ durys atviros tiems, kurie ryžtasi išnaudoti savo potencialą, o vadovai padeda atrasti stiprybes, įkvepia pasitikėjimo ir suteikia galimybes. Kai darbuotojas jaučia, kad jo indėlis svarbus, o idėjos išgirstamos, jis ne tik įsitraukia, bet ir tampa žmogumi, kuris pats veda kitus į priekį. Tiesa, kartais darbas prekybos srityje būna vis dar apipintas mitais, tačiau Jūratė sako – yra daug stereotipų, bet realybė kitokia.

„Įmonės pagrindas yra lojalūs darbuotojai, todėl į juos „Iki“ daug investuoja – pradedant gražiomis tradicijomis, papildomomis naudomis ir baigiant didžiulėmis galimybėmis augti, tobulėti, įgyvendinti savo ambicijas. Tik pradėjęs dirbti šioje srityje tai supranti“, – sako Jūratė.

Ją ir pačią, kai užsuka į parduotuvę kaip paprasta pirkėja, labiausiai nudžiugina atmosfera. Kai pamatai, kad darbuotojai dirba su malonumu, bendrauja su šypsena – tai jaučiasi visoje parduotuvėje, tokiose vietose jautiesi laukiamas.

„Darbuotojai – „Iki“ sėkmės pagrindas. Todėl rūpestis savo komanda, kad kiekvienas darbe jaustųsi gerai, matytų prasmę ir jaustųsi vertinamas, tikėtų savo jėgomis, yra kasdienybės esmė. Be žmonių, jų motyvacijos ir noro augti jokia sistema neveiktų. Tai reiškia, kad kiekvienam darbuotojui čia atsiveria kelias – nuo pirmųjų dienų prie kasos ar lentynų iki vadovaujančių pareigų, jei tik pats nori žengti pirmyn“, – įsitikinusi Jūratė, kurios patirtis būtent tą ir byloja.

14 priedas. „Darbdavio investicija su pačia didžiausia grąža: „Iki“ suteiktas sveikatos draudimas Sauliaus gyvybę išgelbėjo du kartus“

Nuoroda: <https://iki.lt/naujienos/darbdavio-investicija-su-pacia-didziausia-graza-iki-suteiktas-sveikatos-draudimas-sauliaus-gyvybe-isgelbejo-du-kartus/>

Du kartus per paskutinius metus Saulius atsidūrė situacijose, kai jo gyvybė priklausė nuo to, kaip greitai bus suteikta medicininė pagalba. Abu kartus nuo mirties jį išgelbėjo tai, ką daugelis prekybos tinklo „Iki“ darbuotojų laiko savaime suprantamu dalyku – papildomas sveikatos draudimas, leidęs pagalbą gauti nedelsiant.

Jau aštuonerius metus „Iki“ mėsos pjaustymo ceche dirbantis Saulius Kvedaravičius pasakoja, kad darbdavio suteikiamu papildomu sveikatos draudimu pradėjo naudotis iškart, kai tik tokia galimybė prieš penkerius metus atsirado. Taip buvo tiesiog paprasčiau nei laukti eilėse valstybinėse gydymo įstaigose. Tačiau tikrąją papildomo sveikatos draudimo naudą Saulius įvertino tuomet, kai jo gyvybei iškilė kritinis pavojus. O tai pastaruoju metu nutiko net dukart.

Diagnozė, kuri keičia viską

„Po COVID-19 prasidėjo komplikacijos ir venų uždegimas. Tą pačią dieną kreipiausi į gydytojus, jie rado trombą prie kojos arterijos ir nedelsiant atliko operaciją. Po kurio laiko užčiuopiau auglį – iškart nuvykau į privačią gydymo įstaigą, kurioje man diagnozavo vėžį, tačiau gavau greičiausią įmanomą gydymą ir buvau išoperuotas“, – pasakoja Saulius.

Šiandien jis sveikata nesiskundžia, bet iki šiol yra įsitikinęs – jei ne greita reakcija, pasekmės galėjo būti tragiškos.

„Labai džiaugiuosi, kad turiu šį draudimą – jis man išgelbėjo gyvybę. Jei ne jis, kas žino, kas būtų buvę. Viešose įstaigose vargu ar būtų pavykę taip greitai gauti pagalbą, gal būtų užtrukę ilgiau, kol gaučiau siuntimą. O su draudimu tiesiog po darbo nuvažiavau pas gydytojus, kur man parašė siuntimą operacijai ir tą pačią dieną ją skubos tvarka padarė. Mano patirtis parodė, kad papildomas sveikatos draudimas – daugiau nei patogumas. Jis realiai gelbsti gyvybes“, – sako Saulius.

Ir diagnostikai ir gydymui

Sauliaus istorija – pavyzdys, kaip „Iki“ investicijos į darbuotojų sveikatą atsiperka realiai gelbstimomis gyvybėmis. Maždaug 5,5 tūkst. darbuotojų turintis vienas didžiausių šalies darbdavių visus juos jau penktus metus iš eilės draudžia papildomu sveikatos draudimu.

„Darbuotojų sveikata ir gerovė yra mūsų prioritetas ne tik žodžiais, bet ir konkrečiais veiksmais. Sauliaus istorija puikiai iliustruoja, kodėl kasmet investuojame į papildomą sveikatos draudimą visiems savo darbuotojams. Mūsų tikslas – ne tik suteikti patogumą, bet ir užtikrinti, kad kritiniais momentais mūsų komandos nariai gautų greitą ir kokybišką medicinos pagalbą. Tai investicija, kuri

atsiperka ne tik finansiniu požiūriu, bet ir žmogiškuoju – gelbstint gyvybes ir stiprinant darbuotojų pasitikėjimą įmone“, – sako Monika Milė, „Iki“ Žmonių ir kultūros departamento vadovė.

Nuo praėjusių metų „Iki“ suteikiamas papildomas sveikatos draudimas buvo dar labiau patobulintas – dabar darbuotojai patys sprendžia, kam skirti dalį sumos draudime. Jie gali rinktis iš trijų variantų: odontologijos ir optikos paslaugas, profilaktinius ir periodinius sveikatos patikrinimus arba medicininę rehabilitaciją. Šis sprendimas buvo priimtas atsižvelgus į darbuotojų apklausos rezultatus ir kolektyvo pasiūlymus.

Papildomu sveikatos draudimu apdraustiems „Iki“ komandos nariams nebereikia laukti ilgose eilėse – specialistų konsultacijas jie gali gauti iškart, be šeimos gydytojo siuntimo. Visiems ilgiau kaip 3 mėnesius išdirbusiems įmonės darbuotojams suteikiamas bazinis sveikatos apsaugos paketas, apimantis tiek diagnostinius tyrimus, tiek gydymo procedūras. Jame taip pat numatyta kompensacija, kai diagnozuojama sunki liga. Be to, darbuotojų draudimo programa suteikia 50 proc. nuolaidą perkant nereceptinius vaistus, vitaminus ar maisto papildus, o tai padeda tiek ligų prevencijai, tiek gydymui.

„Matome, kad kasmet draudimu pasinaudoja vis daugiau kolegų. Populiariausia paslauga išlieka ambulatorinis gydymas – pasijutus blogai iškart galima gauti gydytojo konsultaciją“, – teigia M. Milė.

Rūpi ne tik fizinė, bet ir emocinė sveikata

Papildomo sveikatos draudimo privalumais įsitikinęs prekybos tinklo darbuotojas S. Kvedaravičius savo kolegas taip pat ragina skirti daugiau dėmesio sveikatai, juolab, kad turint draudimą medikų konsultaciją galima gauti tą pačią dieną.

„Kol esi jaunas, nepagalvoji apie draudimo svarbą ir gal tau net nerūpi tiek ta sveikata, bet kai ateina laikas, pradedi galvoti, kad reikia save saugoti. Darbdavio suteikiamas draudimas yra labai didelis privalumas, nes gali negalvodamas kreiptis į specialistus ir gauti pagalbą. Man tai išgelbėjo gyvybę“, – įsitikinęs Saulius.

Privatus sveikatos draudimas – tik viena iš daugelio „Iki“ darbuotojų gerovės programos dalių. Įmonė siekia užtikrinti ne tik fizinę, bet ir emocinę bei finansinę savo komandos narių gerovę. Darbuotojams suteikiama nemokama psichologinė pagalbos linija „Kaip jautiesi?“, kuri padeda susidoroti su stresu, nerimo ar kitais psichikos sveikatos iššūkiais. Ypač sunkiais gyvenimo momentais – patekus į nelaimingą atsitikimą, susirgus ar mirus artimam šeimos nariui – darbuotojai gali tikėtis finansinės pagalbos iš darbdavio.

„Iki“ darbuotojų išmokų paketas taip pat apima išmokas po vaiko gimimo ar santuokos, papildomą atostogų dieną išdirbus penkerius metus, o parduotuvės komandos nariai gali pasinaudoti nemokamais pietumis darbo metu. Per MELP programėlę darbuotojams atsiveria prieiga prie daugiau nei 40 partnerių siūlomų naudų, pradedant kultūros renginių bilietais su nuolaidomis ir baigiant sporto

klubų abonementais. Be to, visi darbuotojai gauna nuolaidas apsipirkdami „Iki“ parduotuvėse, o šventiniais laikotarpiais – kalėdines dovanas sau ir savo vaikams.

15 priedas. „Lietuvoje įsitvirtinusi ukrainietė Liudmyla sėkmingai daro karjerą – darbas „Iki“ ir kolegos padėjo sklandžiai integruotis“

Nuoroda: <https://iki.lt/naujienos/lietuvoje-isisvirtinusi-ukrainiete-liudmyla-sekmingai-daro-karjera-darbas-iki-ir-kolegos-padejo-sklandziai-integruotis/>

Prekybos tinklas „Iki“ – atviras visiems, ieškantiems darbo, tad atvykusiems iš kitų šalių padeda ne tik pasirūpinti savo finansine gerove, bet tampa ir svarbia pagalba integruojantis. Į Lietuvą persikėlusią ukrainietę Liudmyla Tochynska jau kalba gražia taisyklinga lietuvių kalba, tačiau atvirauja – ją išmokti tikrai nebuvo lengva. Tačiau nenuleisti rankų ir sklandžiai įsiliesti į gyvenimą Lietuvoje labai padėjo kolegos ir vadovų pasitikėjimas. Liudmyla įrodė, kad buvo jo verta – pradėjusi nuo kasininkės, moteris jau vadovauja „Iki“ parduotuvei Vilniuje.

Išmokus kalbą – sėkminga karjera

„Atvykome į svečius – taip ir neišvažiavome“, – apie prieš 10 metų gyvenimą kita vaga pakreipusią kelionę sako Liudmyla. Su vyru Vilniuje lankant čia gyvenančius giminaičius, tąkart pora galiausiai apsisprendė pradėti naują etapą įsikuriant Lietuvoje.

Liudmyla jau turėjo patirties dirbant prekybos srityje, todėl darbo ieškoti nuėjo į arčiau namų esančią „Iki“ parduotuvę ir įsidarbino kasininke-pardavėja.

„Nemeluosiu – pirmieji mėnesiai buvo labai sunkūs. Bendrauti su klientais dar tik besimokant kalbos buvo tikrai didelis iššūkis. Bet kartu tai ir padėjo sukaupti visas jėgas, nes juk nori kuo greičiau išlipti iš tokių stresinių situacijų. Tikrai viską palengvino tai, kad kolegos buvo išties geranoriški – padėdavo, patardavo, pavertėjaudavo“, – pasakoja Liudmyla.

Darbas padėjo ir greičiau išmokti kalbą, įsitikinusi moteris. Nuolat bendraujant buvo lengviau atsiminti lietuvių kalbos niuansus, išmokti žodžius, o ir sulauktas paskatinimas darbe įpareigojo uoliau mokytis.

„Parduotuvės vadovė matė, kad stengiuosi, dirbu gerai, todėl pakėlė mane pareigose. Tik su sąlyga, kad galėsiu susikalbėti lietuviškai – juk tai būtina dirbant su pirkėjais. Tad nors lietuvių kalba man ir pasirodė labai sunki, bet išlaikiau ir kursų, ir valstybinės kalbos mokėjimo egzaminus“, – savo darbo vaisiais džiaugiasi Liudmyla.

Išmokus kalbą, moteriai „Iki“ karjera ir toliau klostėsi sėkmingai – vis kilo karjeros laiptais, o prieš pusantrų metų tapo jau ir parduotuvės Vilniuje vadove.

„Žinoma, kad vieno stebuklingo patarimo, kaip sėkmingai integruotis atvykus į Lietuvą, nėra. Man asmeniškai labai pagelbėjo kolegos, kurie ir padėdavo darbe, ir patardavo kitais klausimais apie gyvenimą Lietuvoje. Tačiau svarbiausia – tinkamas požiūris. Reikia pozityviai žiūrėti į visus

pasikeitimus ir atsiminti – jeigu nori čia, Lietuvoje, gyventi, turi pats dėti pastangų. Niekas kitas to nepadarys už tave“, – įsitikinusi Liudmyla.

„Iki“ karjeros galimybėmis pasinaudoti gali visi

Prekybos tinklas „Iki“ yra vienas didžiausių darbdavių šalyje, įdarbinęs apie 5,5 tūkst. darbuotojų. Tarp jų – ir apie 200 užsieniečių, kurie pasirinko dirbti tarptautinei grupei „Rewe“ priklausančioje bendrovėje.

„Esame draugiška, vieninga ir tvirta komanda, prie kurios prisijungia patys įvairiausi žmonės. Turime nemažai kolegų ir iš Ukrainos, ir iš įvairių kitų šalių – nuo Latvijos iki Pietų Korėjos. Stengiamės sukurti aplinką, kurioje kiekvienas jaučiasi įvertintas, gerbiamas, motyvuotas tobulėti ir žinotų esantis svarbia „Iki“ pasaulio dalimi, todėl įvairiais būdais padedame ir jų integracijos kelyje. O tai, kad mūsų komandos nariai iš kitų šalių sėkmingai kopija karjeros laiptais, tik patvirtina, kad „Iki“ galimybės augti ir tobulėti yra labai plačios ir prieinamos visiems“, – sako Nijolė Kvietkauskaitė, „IKI Lietuva“ generalinė direktorė.

Nuolatinis komandinės darbo atmosferos stiprinimas, realių materialių naudų ir galimybių daryti karjerą suteikimas – neatsiejama „Iki“ kasdienės veiklos dalis. Toks visokeriopas rūpinimasis darbuotojais „Iki“ šiomet ir vėl įvertintas tarptautiniu mastu: tinklas jau antrą kartą iš eilės buvo įvertintas prestižiškiausiu „Top Employer 2024 Lietuva“ sertifikatu.

„Esame atviri idėjoms, todėl nuolat stengiamės atsižvelgti į darbuotojų poreikius ir rasti būdų, kaip dar labiau palengvinti jų kasdienybę. Pavyzdžiui, iš Ukrainos atvykę ir nuo karo pabėgę darbuotojai skatinami „Iki“ dovanų kortelėmis, taip pat skiriame vienkartinės išmokas jų vaikams. Kad jiems būtų lengviau, savo mokymų centre organizuojame ir mokymus rusų kalba, kurių metu jie susipažįsta su baziniais darbo parduotuvėse aspektais, taip pat esame išvertę svarbiausius dokumentus ir instrukcijas“, – pasakoja Monika Milė, prekybos tinklo „Iki“ Žmonių ir kultūros departamento vadovė.

Anot jos, „Iki“ ypač rūpinasi darbuotojų gerove, todėl skiria didelį dėmesį ne tik darbo sąlygoms, bet ir papildomiems darbuotojų gerovės sprendimams. „Iki“ kolegos padeda ir organizaciniais klausimais dėl lietuvių kalbos kursų bei valstybinės kalbos mokėjimo egzamino, esant poreikiui padeda susirasti būstą.

„Džiaugiamės, kad kolegos iš kitų šalių sėkmingai dirba parduotuvėse, logistikoje, gamyboje, administracijoje, dalijasi savo žiniomis ir tobulina įgūdžius. Suprantame, kad prisitaikymas prie naujos šalies gali būti sudėtingas, tad mes savo ruožtu stengiamės, kad jie jaustųsi kaip įmanoma labiau integruoti į mūsų įmonės ir šalies kultūrą“, – sako M. Milė.

„Iki“ Žmonių ir kultūros departamento vadovė pabrėžia, kad tinklas nuo pat įkūrimo yra atviras kitoms kultūroms ir smalsūs naujoms patirtims. Pavyzdžiui, konditeris Thierry Lauvray jau kelis dešimtmečius tiesia tiltus tarp lietuviškų ir prancūziškų skanumynų.

„Mums svarbu, kad „Iki“ būtų ta vieta, kur komandos nariai jaučiasi saugūs ir palaikomi. Todėl nuolat tobuliname darbuotojų skatinimo sistemas ir rūpinamės plačiu įvairių naudų spektru visiems savo kolektyvo nariams: nuo papildomo sveikatos draudimo iki nuolaidų pirkiniams ir galimybės gauti paramą užklupus ligai ar nelaimei“, – sako M. Milė.

16 priedas. „Julija į darbą „Iki“ jau atsivedė 3 žmonės: „Visą laiką jiems sakau tiesą – ir jie ateina. Ne veltui tiek metų ir aš čia dirbu“

Nuoroda: <https://iki.lt/naujienos/julija-i-darba-iki-jau-atsivede-3-zmones-visalaik-jiems-sakau-tiesa-ir-jie-ateina-ne-veltui-tiek-metu-ir-as-cia-dirbu/>

Viena, kai darbuotojai sako esantys patenkinti darbovieta. O visai kas kita – kai jie tuo yra visiškai tikri tiek, kad ramia širdimi čia rekomenduoja įsidarbinti ir pažįstamiems. „Iki“ sandėlyje pamainos vadove dirbančios Julijos Sergijenko istorija yra puikus pavyzdys, kaip gera darbo vieta gali tapti antraisiais namais, į kuriuos norisi pakviesti ir kitus. Jau 13 metų „Iki“ dirbanti moteris sako, kad visų pirma ją suviliojo puikus darbo grafikas, o tuomet išlaikė ne tik finansinis stabilumas, papildomos naudos, bet ir čia juntama pagarba darbuotojui.

Patogus grafikas ir jokios rutinos

Julijos kelionė „Iki“ prasidėjo dar 2007 metais, kai jos dėmesį patraukė itin patogus darbo grafikas – nuo 6 val. ryto iki trijų popiet. Tokia tvarka buvo puiki galimybė suderinti darbą su kitais įsipareigojimais, kas ypač svarbu auginant mažamečius vaikus. „Turėjau trejų metukų sūnų, ir kai dirbi tokiu grafiku, spėji vaiką iš darželio paimti, viską susitvarkyti. Toks patogumas, lankstumas labai viliojo – tebevilioja ir dabar“, – pasakoja Julija.

Po dėl 2008-2009 metų krizės padarytos pertraukos, Julija 2011 m. vėl sulaukė kvietimo ateiti į „Iki“. Ji juokiasi, kad tepasakė „Dar klausiat?“ ir jau tą pačią dieną vėl grįžo į „Iki“. Per tiek metų ji išbandė kone visas pareigas – dirbo ir prekių surinkėja, ir sandėlio tvarkytoja, darbavosi prie vyniojimo aparato, priėmimo skyriuje ir net audite. Pastaraisiais metais ji dirba pamainos vadove ir sako esanti savose vėžėse.

„Jeigu atvirai, tai visose pozicijose patiko dirbti, bet dabartinėje ypač. Manau, kad turiu patį idealiausią kolektyvą – komanda labai stipri, aš be galo gerai jaučiuosi dirbdama su ja. Pažįstu visus juos, už kiekvieną stoviu taip, kaip už save. Sandėlyje yra linksma, visi čia savi, pabendraujame per pertraukas. Yra daug visko, kas kiekvieną dieną palepina“, – sako Julija.

Darbas jai patinka ir dėl geros atmosferos sandėlyje, ir dėl paties darbo pobūdžio – čia nėra laiko nei nuoboduliui, nei vienatvei. Darbo metu nuolat atsiranda naujų netikėtų darbų, gaunama naujos informacijos, todėl rutinos tikrai nėra.

„Čia dar ir kaip sporto klubas, tik trenerio nereikia. Fiziškai tai nėra lengvas darbas, bet labai malonus. Nuolatinis judėjimas, bendravimas tarpusavyje ir suteikia kūnui jėgų, ir gerina nuotaiką. O tai apskritai turi daug įtakos gyvenimo kokybei“, – teigia Julija.

„Iki“ darbuotojai vertinami, į juos investuojama

Reta darbovietė gali pasigirti tokiu dideliu būriu ilgamečių darbuotojų kaip „Iki“. Tai byloja apie geras darbo sąlygas ir pozityvią atmosferą, o pasak Julijos, visa tai kuria vyraujantis požiūris į darbuotojus.

„Kodėl aš „Iki“ jau keliolika metų, priežasčių daug. Bet pati pirmiausia yra tiesioginis vadovas. Jauti pagarbą, matai, kad tave ir tavo indėlį vertina. Ir gerų žodžių pasako, ir palaiko, ir padeda, kai iš tiesų būna sunku. Tas ir laiko „Iki“ – ne tik finansinis stabilumas, bet ir sveika emocinė aplinka, pagarba darbuotojui“, – atvirauja Julija.

Rūpestis darbuotojais akivaizdus įvairiose srityse. Pavyzdžiui, „Iki“ taip pat siūlo daug galimybių darbuotojų ugdymui ir tobulėjimui. Julija džiaugiasi pati lankiusi ne vienerius kursus, kuriuos finansavo bendrovė. Be to, čia nepamirštas ir laisvalaikis – „Iki“ organizuoja įvairias šventes ir renginius, kurie stiprina kolektyvą ir skatina bendradarbiavimą.

Įvairios naudos įkvepia į „Iki“ atsivesti ir kitus žmones

Ilgą patirtį „Iki“ sukaupusi moteriai labai lengva pastebėti ir nuolat vykstančius pokyčius. Pasak jos, visi kartu čia auga, keičiasi ir eina progreso keliu.

„Kalbėti apie pažangą galima labai daug – nuo dar sklandesnės komunikacijos iki naujos technikos, modernių darbo įrankių. „Iki“ visuomet išsiskyrė naujomis idėjomis, tad vis sulaukiama kažko naujo, dar nebandyto. Pavyzdžiui, dabar turime specialią „Iki“ darbuotojams skirtą programėlę, per kurią galima bendrauti, siųsti padėkas-taškus kolegoms, naudotis įvairiomis nuolaidomis – kurui, laisvalaikiui, knygoms“, – pasakoja Julija.

Geru reikia dalintis – tad darbovietė patenkinta Julija į „Iki“ atvedusi jau net ir tris žmones. Už sėkmingai įsidarbinusius rekomenduotus žmones „Iki“, beje, moka ir solidžias premijas.

„Kai jiems pasiūlau ateiti, visą laiką sakau tiesą. Pakviečiu ateiti ir patiems tuo įsitikinti. Ne veltui tiek metų čia dirbu – nesu tokia, kuri ramiai taikstytųsi, jeigu kažkas nepatinka. O „Iki“ siūlo gerą atlyginimą, gerą grafiką, gerą atmosferą – visas galimybes dirbti ir užsidirbti. Turime ir daug visokių papildomų naudų – nuo sveikatos draudimo iki kasdienių privalumų pačiame darbe. Mus nemokamai maitina dukart per dieną, turime kavos, visada šalto vandens aparatuose, vaisių. Visko čia yra daug, o visų pirma – geras kolektyvas. Mes visada buvome komanda ir tokia išliksime“, – patikina Julija.

17 priedas. „Įsidarbinus pardavėja dabar jau vadovauja visai parduotuvei: darbas „Lidl“ Gerdai tapo tikru karjeros tramplinu“

Nuoroda: <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2025/isidarbinus-pardaveja-dabar-jau-vadovauja-visai-parduotuvei-darbas-lidl-gerdai-tapo-tikru-karjeros-tramplinu?startdate=&enddate=&search=>

Iš emigracijos į gimtinę grįžusi Gerda Dobilaitytė pradėjo darbo paieškas – neturėjusi didelių lūkesčių, įsidarbino prekybos tinkle „Lidl“ kaip parduotuvės darbuotoja. Nors Gerda planavo, kad tai greičiausiai bus tik laikina stotelė, tačiau, vos tik pradėjusi dirbti, suprato, kad „Lidl“ užsibus ilgiau. Savo karjeros kelią Gerda pradėjo kaip pardavėja, tuomet tapo parduotuvės vadovo asistente, vėliau – pavaduotoja, o šiandien ji įmonėje jau skaičiuoja šeštus metus ir yra atsakinga už vieną iš Vilniuje įsikūrusių „Lidl“ parduotuvių. Gerda pati savo patirtimi įsitikino, kad „Lidl“ karjeros galimybės – itin plačios.

„Lidl Lietuva“ duomenimis, per pastaruosius metus beveik 40 proc. pardavėjų pakilo pareigose iki parduotuvės vadovų pozicijų. Gerda – viena iš jų.

„Į „Lidl Lietuva“ atėjau prieš beveik šešerius metus, grįžusi iš užsienio ir ieškodama laikino darbo, tačiau labai greitai supratau, kad čia noriu likti ilgiau – mane sužavėjo draugiškas kolektyvas ir palaikanti komanda. Nuo parduotuvės darbuotojos buvau paaugštinta į asistentės, o vėliau – pavaduotojos pareigas. Dabar jau tris mėnesius vadovauju „Lidl“ parduotuvei Valakampiuose. Nors pradžia, kaip ir būna naujame darbe, nebuvo itin lengva, bet šiandien džiaugiuosi savo pasirinkimu ir galimybe augti kartu su įmone“, – sako G. Dobilaitytė.

Darbas, išsklaidęs mitus

Dirbti „Lidl“ Gerda pradėjo neišsikėlus jokių lūkesčių – pirmiausia jos akį patraukė, jog tai tarptautinė įmonė, kuri taip pat siūlo ir konkurencingą atlyginimą, papildomas naudas darbuotojams. „Prieš pradėdant ieškoti darbo Lietuvoje, buvau susidariusi nuomone, jog tarptautinio kapitalo įmonėse itin geros darbo sąlygos – aiškūs ir skaidrūs procesai, minutės tikslumu apmokamas konkurencingas atlyginimas ir pan. Pradėjus dirbti „Lidl“ supratau, kad tokios nuomonės visgi ne iš piršto laužtos – įsitikinau tuo pati“, – tvirtina G. Dobilaitytė.

Ji prisimena, kad neilgai trukus, darbas „Lidl“ paneigė net ir tam tikrus mitus: „Dažnai žmonės galvoja, kad darbas parduotuvėje nereikalauja daug žinių ar pastangų, tačiau iškart supratau, kad yra visiškai kitaip. Dirbant pardavėju reikia suprasti procesus, mokėti priimti sprendimus ir būti motyvuotam. Įmonė nuolat investuoja į darbuotojų ugdymą, mokymus ir suteikia galimybę kilti karjeros laiptais tiems, kurie rodo iniciatyvą ir norą tobulėti.“

Plačios augimo galimybės

Plačiomis karjeros galimybėmis įmonėje Gerda įsitikino pati – po pusantrų metų pardavėjos pozicijoje ji buvo paaukštinta į parduotuvės vadovo asistentę.

„Pirmiausia buvau pastebėta savo vadovės, kuri turi itin gerą analitinį mąstymą. Būtent ji pasiūlė augimo galimybę ir aukštesnę poziciją. Labai džiugu, kad tiek kolegos, tiek pati įmonė skatina darbuotojus tobulėti ir kilti karjeros laiptais. Pavyzdžiui, suteikiami įvairūs mokymai, o jeigu yra papildomas poreikis, galima paprašyti atsiųsti kolegą iš centrinės būstinės ar regiono vadovą – jie visada pasirengę padėti“, – tvirtina G. Dobilaitytė.

Ji priduria, kad siekti karjeros aukštumų „Lidl“ gali kiekvienas norintis: „Mes visada siekiame ugdyti kiekvieną darbuotoją. Jei tik matome, jog žmogus rodo bent truputį daugiau noro, yra motyvuotas, iškart jam suteikiame visas galimybes kilti karjeros laiptais.“

Aplinka, įkvepianti siekti daugiau

„Lidl“ parduotuvės vadovė pripažįsta, kad ją kasdien labiausiai motyvuoja draugiška ir palaikanti komanda. Darbo aplinka, kurioje kiekvienas gali kreiptis pagalbos, pasidalinti patirtimi ir kartu siekti tikslų, padeda ne tik įveikti iššūkius, bet ir nuolat tobulėti.

„Mane labiausiai motyvuoja mano komanda – dirbu su labai draugiškais ir palaikančiais komandos nariais, todėl kasdien stengiuosi dėl jų. Šios pareigos man vis dar naujos, bet nuolat lipu iš savo komforto zonos, mokausi ir ieškau geriausių sprendimų. Taip pat įkvepia aiški įmonės struktūra, galimybė siekti rezultatų ir būti už juos įvertintai. Visa tai skatina nuolat tobulėti ir siekti dar daugiau“, – akcentuoja G. Dobilaitytė.

Ji įsitikinusi, kad darbas „Lidl“ nereiškia, jog visą laiką reikės dirbti tose pačiose pareigose: „Jeigu turi motyvacijos, noro, esi drąsus, „Lidl“ suteikia visas galimybes kilti pareigose tiek parduotuvėje, tiek už jos ribų. Žinoma, vieniems gali prireikti daugiau laiko, kitiems procesas užtrunka ilgiau, tačiau galimybės yra iš tiesų plačios.“

18 priedas. „Kelias iki parduotuvės vadovės: sėkminga šiaulietės Gintarės patirtis „Lidl“ prekybos tinkle“

Nuoroda: <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2024/kelias-iki-parduotuves-vadoves-sekminga-siaulietes-gintares-patirtis-lidl-prekybos-tinkle?startdate=&enddate=&search=>

Iš emigracijos į tėvynę grįžusiai šiaulietei Gintarei prekybos tinklas „Lidl“ tapo pirmąja darbovieta Lietuvoje. Kaip sako pati Gintarė, kandidatuoti į pardavėjos poziciją ją paskatino vakarietiška įmonės kultūra, dinamiškas darbas ir galimybė nuolat tobulėti. Parduotuvės vadovė dalijasi savo karjeros istorija, įvardija darbo privalumus ir kviečia prisijungti prie „Lidl“ parduotuvių vadovų ir pavaduotojų komandos.

Nuo „Lidl“ atidarymo Lietuvoje dirbanti Gintarė pirmiausia įsidarbino kaip „Lidl“ parduotuvės darbuotoja, o po pusmečio ji pakilo iki parduotuvės vadovės asistentės pareigų. Dar po kelių metų ji tapo parduotuvės vadovo pavaduotoja, o šiuo metu vadovauja „Lidl“ parduotuvei Šiauliuose.

Gintarė pasakoja, kad sprendimą apie pastarąją poziciją priėmė itin atsakingai – dar būdama vadovo pavaduotoja galvojo, kad jai užteks ir šių pareigų. Visgi, vadovai pastebėjo Gintarės gabumus ir darbštumą bei pasiūlė jai parduotuvės vadovės poziciją.

„Kadangi tai yra itin atsakingos pareigos, aš iš pradžių dvejojau, ar sutikti jas eiti. Regiono vadovui minėjau, kad pabandyčiau, tačiau, jei nepavyks ir matysiu, kad nesusitvarkau, norėčiau grįžti į ankstesnę poziciją. Visą tą laiką vadovai mane labai palaikė, tikėjo manimi ir suteikė plačias galimybes augti. Tai išsklaidė mano abejones ir suteikė itin daug pasitikėjimo savo jėgomis. Dabar aš dalinuosi savo patirtimi ir skatinu kitus prisijungti prie „Lidl“ parduotuvių vadovų komandos“, – sako jau trejus metus parduotuvės vadove dirbanti Gintarė.

Susipažinti su vadovaujančio personalo pozicijomis galima čia: [Tapk LIDL parduotuvių vadovaujančiu personalu! | Lidl Lietuva](#)

Darbo dienos – be rutinos

Parduotuvės vadovė pasakoja, kad darbas – itin dinamiškas, užduočių įvairovė padeda išvengti monotonijos ir rutinos. Tam pritaria ir „Lidl Lietuva“ valdybos narė ir personalo vadovė Sandra Savickienė.

„Parduotuvių vadovai rūpinasi prekių likučių valdymu, užsakymu ir kontrole, yra atsakingi už klientų aptarnavimo kokybę bei asortimentą. Šiame darbe svarbu efektyviai organizuoti kasų darbą ir užtikrinti tvarką parduotuvėje. Taip pat jie rūpinasi darbų planavimu, komandos narių ugdymu ir motyvavimu. Kadangi įmonė vadovaujasi vakarietiška darbo kultūra, vadovaujantis personalas, kaip

ir kiti „Lidl“ parduotuvių darbuotojai, dirba įvairius darbus, padeda vieni kitiems ir taip prisideda prie dar geresnio komandos rezultato“, – sako S. Savickienė.

Prekybos tinklas visiems savo darbuotojams užtikrina ne tik dinamišką darbą, karjeros galimybes, bet ir konkurencingą atlyginimą. Naujausiais portalų „Rekvizitai.lt“ duomenimis, gegužės mėnesio vidutinis „Lidl Lietuva“ darbo užmokestis siekė 2 366,72 eurus prieš mokesčius ir buvo didžiausias atlyginimas tarp didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų. Vidutinis darbo užmokestis apskaičiuojamas remiantis visą kalendorinį mėnesį įmonėje dirbusių darbuotojų atlyginimo duomenimis.

Augti padeda ir kultūra, ir mokymų sistema

Pasak Šiaulių „Lidl“ parduotuvės vadovės Gintarės, užaugti nuo pardavėjos iki parduotuvės vadovės jai itin padėjo „Lidl Lietuva“ tobulėjimą skatinanti kultūra.

„Dirbdama „Lidl“ pirmiausia lyderystės mokiausi iš savo buvusios vadovės, kai buvau jos pavaduotoja. Ji buvo tarsi autoritetas – visada pasakydavo gerą žodį net ir pačiu sunkiausiu metu. Vertinau jos pagalbą, supratingumą, gebėjimą išklausti ir pagarbą komandos nariams, todėl dabar, vadovaudama parduotuvei, stengiuosi būti gerai nusiteikusi, padėti ten, kur matau, kad mano pagalba yra reikalinga bei visuomet patarti, kaip atlikti tam tikras užduotis“, – pasakoja parduotuvės vadovė. S. Savickienės teigimu, į šias pozicijas kviečiami ir kandidatai, neturintys vadovaujančio darbo patirties, nes visiems naujai prisijungusiems parduotuvių vadovams ir jų pavaduotojams, įmonė suteiks išsamius praktinius ir teorinius mokymus.

Palaikanti komanda – vienas iš svarbiausių aspektų

Tobulėti „Lidl Lietuva“ darbuotojams padeda ir palaikanti bei motyvuojanti aplinka. Tokią atmosferą Šiaulių parduotuvėje vadovė Gintarė stengiasi kurti ir skatina tai daryti kitus komandos narius.

„Komandiškumas ir pagarba – neatsiejami dalykai. Jei nebus pagarbos, nebus ir komandos, o visi žinome, kad kartu su ja galime nuversti kalnus. Vieno kito palaikymas gerina tarpusavio atmosferą, darbuotojai tampa labiau motyvuoti ir jaučia didesnę pasitenkinimą darbu. Todėl nuolat stengiuosi ne tik išklausti, bet ir išgirsti, suteikti grįžtamąją ryšį visiems komandos nariams“, – pasakoja parduotuvės vadovė.

S. Savickienė priduria, kad malonią atmosferą darbe užtikrina ir kartu švenčiamos įmonės šventės bei suteikiamas biudžetas komandos nariams susiburti už parduotuvės durų.

19 priedas. „Įspūdingos 220 stalo žaidimų kolekcijos savininkas L. Bulotas: darbas „Lidl“ – kaip gerai sukurtas ir įtraukiantis stalo žaidimas“

Nuoroda: <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2025/ispudingos-220-stalo-zaidimu-kolekcijos-savininkas-l.-bulotas-darbas-lidl-kaip-gerai-sukurtas-ir-itraukiantis-stalo-zaidimas?startdate=&enddate=&search=>

„Lidl Lietuva“ mokymų skyriaus specialistas Lukas Bulotas – puikus pavyzdys, kaip pomėgis gali prasmingai papildyti profesinį gyvenimą. Jo įspūdinga net 220 stalo žaidimų kolekcija – ne tik laisvalaikio pramoga, bet ir vertingas įrankis, padedantis ugdyti svarbiausius darbui reikalingus įgūdžius: gebėjimą planuoti laiką, greitai priimti sprendimus ir efektyviai bendradarbiauti. Pasak Luko, kiekviena diena „Lidl“ – tarsi gerai subalansuotas stalo žaidimas: dinamiška, reikalaujanti strateginio mąstymo, lankstumo ir komandinio susitelkimo. L. Bulotas savo karjerą „Lidl“ pradėjo prieš daugiau nei dešimtmetį Škotijoje – nuo pardavėjo pozicijos. Per metus jis tapo parduotuvės vadovo asistentu, netrukus – jo pavaduotoju.

„Po penkerių metų, praleistų Škotijoje, nusprendžiau grįžti į Lietuvą ir įsidarbinti vienoje iš čia esančių parduotuvių. Iš pradžių dirbau Kaune, vėliau – skirtingose Vilniaus parduotuvėse. Galiausiai tapau parduotuvės vadovu. Šias pareigas užėmiau apie metus, vėliau karjerą tęsiau „Lidl“ Regioninės bendrovės mokymų skyriuje, kur iki šiol dirbu kaip mokymų specialistas“, – pasakoja Lukas.

Įtraukianti darbo kultūra ir vieninga komanda

Pasak Luko, darbą „Lidl“ jis pasirinko atsitiktinai, tačiau likti įmonėje paskatino jos puoselėjama kultūra, vertybės ir išskirtinis dėmesys darbuotojams.

„Iš pradžių tiesiog reikėjo darbo, tačiau greitai supratau, kad tai – puiki tarptautinė įmonė, kurioje, jei tik stengiesi, gali sparčiai kilti karjeros laiptais. „Lidl“ man visada atrodė atsakingas ir rūpestingas darbdavys, o darbas čia – išties įtraukiantis, būtent todėl čia dirbu iki šiol“, – teigia mokymų specialistas.

Lukas šypsodamasis sako, kad darbas „Lidl“ jam primena komandinius žaidimus – tokius, kuriuose svarbiausia suvokti komandos reikšmę ir veikti išvien siekiant bendro tikslo.

„Kai dirbau parduotuvėje, dažnai tekdavo spręsti netikėtas situacijas. Pavyzdžiui, jei vėluodavo pristatyti tam tikras prekes, turėdavome greitai reaguoti: pasidalinti atsakomybėmis, rasti sprendimą ir pasirūpinti, kad klientai liktų patenkinti. Tokiais momentais ypač pajausdavau, kaip stipriai veikia komanda, kai visi siekia to paties tikslo“, – sako „Lidl Lietuva“ mokymų skyriaus specialistas.

Stalo žaidimai – ne tik pramoga, bet ir vertinga mokymosi priemonė

Nors L. Bulotas stalo žaidimais susidomėjo dar vaikystėje, visgi tikroji aistra prasidėjo kartu su darbu „Lidl“ – Škotijoje.

„Didžiausią piką mano hobis pasiekė, kai išvažiavau į užsienį – naujus žaidimus pirkdavau vos ne kas mėnesį. Kiek vėliau su kolega parašėme projektą jaunimo užimtumui Škotijoje ir gavome finansavimą, išigijau jų dar daugiau ir atidariau savo paties kuruojamą stalo žaidimų klubą. Po to atradau tokį internetinį tinklą, kuriame rinkdavosi žaidimų kūrėjai ir laukdavo rėmėjų – jiems pervedi pinigų, jie sukuria žaidimą, o tu gauni jį dovanų. Būtent tada mano kolekcijoje atsirado itin išskirtinių žaidimų“, – pasakoja stalo žaidimų entuziastas.

Pasak jo, ši veikla – galimybė lavinti tiek asmeninius, tiek profesinius įgūdžius.

„Jie moko spręsti problemas, nes kiekvienas žaidimas – tai nauja situacija, kuriai reikia sprendimo. Strateginiai žaidimai ugdo planavimo ir laiko valdymo įgūdžius, kūrybiniai – skatina mąstyti nestandartiškai. Kadangi dažnai vedu žaidimus ir aiškinu taisykles, tai tiesiogiai praverčia ir mano darbe mokymų srityje. Galiausiai, jie padeda atsipalaiduoti ir lavina gebėjimą spręsti iššūkius vadovaujantis logika, o ne emocijomis“, – pabrėžia L. Bulotas.

Stalo žaidimai – kiekvieno poreikiui

Luką žavi ir stalo žaidimų universalumas – jų gausa leidžia kiekvienam rasti tai, kas artima.

„Žanrų – daugybė, tad ir emocijos, kurias jie sukelia, skiriasi. Jei nori pasijuokti su draugais – rinkis „Avalon“, jei traukia strateginis mąstymas – „Brass“, o kūrybai išlaisvinti puikiai tinka „Canvas“, – sako jis.

Šis pomėgis Lukui tapo daugiau nei hobiu – tai gyvenimo būdas. Jis seka naujienas, ieško dar neatrastų žaidimų ir nuolat plečia akiratį.

„Praėjusiais metais išpildžiau vieną svajonę – apsilankiau didžiausioje pasaulio žaidimų parodoje „Spiel Essen“. Ateityje noriu pats išleisti žaidimą ir suburti žaidimų entuziastų bendruomenę Lietuvoje“, – dalijasi L. Bulotas.

Kol vieni žaidžia tam, kad laimėtų, Lukui stalo žaidimai – tai būdas augti. Neretai Lukas į stalo žaidimų pasaulį įtraukia ir kolegas, su kuriais žaidžia laisvu metu ir sulaukia prašymų atsinešti žaidimų iš savo kolekcijos vis dažniau. Taip kolegos kartu gali lavinti strateginį mąstymą, kūrybiškumą, mokosi greičiau priimti sprendimus ir kuria komandiškumo jausmą.

20 priedas. „Naujoji „Lidl“ parduotuvės Trakų Vokėje vadovė įsitikinusi: už kiekvienos pergalės stovi stipri ir vieninga komanda“

Nuoroda: <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2025/naujoji-lidl-parduotuves-traku-vokeje-vadove-isitikinusi-uz-kiekvienos-pergalės-stovi-stipri-ir-vieninga-komanda?startdate=&enddate=&search=>

Prieš daugiau nei penkerius metus Ala įsidarbino „Lidl“ tikėdamasi, kad tai bus trumpalaikė karjeros stotelė, tačiau jau pirmosiomis darbo dienomis suprato, kad šioje įmonėje norės likti ilgiau. Ją sužavėjo motyvuota, draugiška ir vieninga komanda. Šiandien ji vadovauja „Lidl“ parduotuvei Trakų Vokėje, adresu J. Tiškevičiaus g. 17. Nors vadovės pareigos reikalauja didelės atsakomybės ir kasdien tenka spręsti įvairius iššūkius, Ala neįsivaizduoja savęs kitur – ją įkvepia dinamiška darbo kasdienybė ir palaikanti komanda. Parduotuvės vadovė taip pat kviečia prisijungti ir prie savo komandos, o labiausiai dėmesį turėtų atkreipti tie, kurie vertina aktyvią darbo aplinką, komandinį bendradarbiavimą, profesinio augimo galimybes ir nori tapti tarptautinės įmonės dalimi.

„Prieš penkerius metus pradėjau dirbti „Lidl“ parduotuvėje Vilniuje, Sausio 13-osios gatvėje, kaip pardavėja. Sekėsi išties puikiai, todėl greitai sulaukiau pasiūlymo tapti šios parduotuvės vadovo asistente. Vėliau tapau vadovo pavaduotoja, o galiausiai – parduotuvės vadove. Iš pradžių tapau „Lidl“ parduotuvės, esančios Gariūnų g., o dabar, prieš kelis mėnesius, Trakų Vokėje vadove. Atėjau su trumpalaikė perspektyva, tačiau šiomet sukanka jau penkeri metai, kai įsidarbinau šioje įmonėje“, – pasakoja Trakų Vokės „Lidl“ parduotuvės vadovė.

Ji pabrėžia, kad „Lidl“ suteikia galimybę augti ir siekti daugiau, jei tik esi pasiryžęs mokytis ir imtis naujų iššūkių. Pasak jos, būtent dinamiška aplinka ir stipri komanda padėjo jai žengti karjeros laiptais, todėl ji kviečia prisijungti tuos, kurie ieško ne tik darbo, bet ir galimybės tobulėti.

Daugiau apie laisvas pozicijas parduotuvėje galima sužinoti čia: [Pardavėjas \(-a\) Vilniuje \(Trakų Vokėje, J. Tiškevičiaus g.\) \(galimybė dirbti nepilnu etatu\) - Vilnius](#).

Efektyvaus rezultato siekimas

Ala teigia, kad vos pradėjus dirbti, įmonėje ją labiausiai sužavėjo „Lidl“ vakarietiška darbo kultūra, kurioje galima jaustis gerai ir realizuoti save. Ji neslepia, kad vadovės pareigos yra atsakingos, tačiau suteikia galimybę nuolat augti.

„Dirbdama vadove išmokau motyvuoti darbuotojus, suburti komandą bendram tikslui – užtikrinti, kad mūsų parduotuvė rodytų aukštus rezultatus ir atitiktų aukščiausius standartus. Tam reikalingas atsakingas darbų planavimas ir lankstumas, nes prekybos tinkle nuolat kyla netikėtų situacijų, kurias reikia spręsti čia ir dabar. Tačiau būtent ši dinamika mane labiausiai ir žavi“, – dalijasi Ala.

Trakų Vokės „Lidl“ parduotuvės vadovė tęsia, kad didžiausia jos vertybė darbe – siekti geriausių rezultatų, o tai neįmanoma be stiprios komandos. Ala savo komandos narius apibūdina kaip pozityvius, lojalius, komandiškus, atsakingus ir nebijančius iššūkių. „Neatsiejama mano darbo dalis – darbų paskirstymas, grįžtamojo ryšio teikimas, parduotuvės komandos ir visų procesų veiklos priežiūra. Didelė pagalba man ir kitiems darbuotojams parduotuvėje yra pavaduotojai, kurie negaili energijos atliekant kasdienes užduotis, greitai mokosi naujų įgūdžių ir padeda kolegoms. Taip dirbdami kartu galime pasiekti geriausių rezultatų“, – tikina Trakų Vokės „Lidl“ parduotuvės vadovė.

Svarbu, kad kiekvienas jaustųsi įvertintas

Trakų Vokėje esančios „Lidl“ parduotuvės vadovė įsitikinusi, kad geram rezultatui pasiekti, taip pat geram komandos klimatui, labai svarbu, jog sutaptų tiek įmonės, tiek ir visos komandos vertybės. Pasak Alos, jų komandoje itin vertinama pagarba ir komandiškumas. Prie stiprios ir darnios komandos subūrimo taip pat prisideda susitikimai su kolegomis ne darbo aplinkoje.

„Kaip vadovei man svarbu laiku sudaryti personalo grafiką, atsižvelgti į darbuotojų pageidavimus ir nepamiršti pagirti komandos narių už jų atsakingą darbą bei pasiektus rezultatus. Tikiu, kad tai suteikia papildomos motyvacijos. Labiausiai mane džiugina tai, kad, pavyzdžiui, net ir man atostogaujant, parduotuvei sekėsi puikiai – tai įrodo, jog komanda dirba darniai ir yra motyvuota kasdien siekti dar geresnių rezultatų“, – sako Ala.

Ala įsitikinusi, kad ši parduotuvė ir toliau sėkmingai augs bei gerins rezultatus.

„Siekiamo suburti dar gausesnę komandą, kuri ne tik išlaikytų aukštus darbo standartus, bet ir nuolat tobulėtų. Mūsų tikslas – būti tarp geriausių tiek komandos darbo kokybės, tiek klientų atsiliepimų prasme“, – sako ji.

21 priedas. „Lidl Lietuva“ darbuotojo istorija: Arno kelias nuo studijuojančio parduotuvės darbuotojo iki IT skyriaus konsultanto“

Nuoroda: <https://imone.lidl.lt/pranesimai-ziniasklaidai/pranesimai-ziniasklaidai/2025/lidl-lietuva-darbuotojo-istorija-arno-kelias-nuo-studijuojancio-parduotuves-darbuotojo-iki-it-skyriaus-konsultanto?startdate=&enddate=&search=>

Konkurencingas atlygis, galimybė derinti darbą su studijomis ir palaikanti darbo aplinka – tai tik keletas priežasčių, kodėl žmonės renkasi dirbti „Lidl Lietuva“ organizacijoje. Savo sėkmės istorija dalijasi Arnas, įmonėje savo kelią pradėjęs kaip parduotuvės darbuotojas ir vos per kelerius metus pasiekęs IT skyriaus konsultanto poziciją.

Apie darbą „Lidl Lietuva“ Arnas pirmą kartą išgirdo iš draugų, kurių paskatintas ir kandidatavo į parduotuvės darbuotojo poziciją. Iškart po brandos egzaminų Arnas prisijungė prie „Lidl“ kaip parduotuvės darbuotojas.

„Neturėjau jokios darbo patirties, tačiau nuo pirmųjų dienų sutikau nuostabių kolegų, kurie padėjo man augti kaip asmenybei“, – pasakoja jis.

Darbą parduotuvėje ir informacinių sistemų studijas Arnas derino dvejus metus. Studijose jis mokėsi kaip projektuoti, įgyvendinti ir administruoti įvairias IT sistemas.

„Kai atėjo laikas profesinei praktikai, „Lidl“ kaip parduotuvės darbuotojas dirbau beveik dvejus metus ir nenorėjau keisti įmonės. Nors įmonė tuo metu neturėjo oficialių praktikos vietos pasiūlymų, atitinkančių mano studijų kryptį, parašiau laišką personalo skyriui. Po kelių dienų gavau kvietimą pokalbiui ir netrukus pradėjau apmokamą praktiką įmonės IT skyriuje“, – pratęsia Arnas.

Jis pasakoja, kad praktikos metu buvo supažindintas, kokios sistemos yra naudojamos didelėse įmonėse ir kaip jos veikia, galėjo pritaikyti ir padidinti savo iki tol sukauptą techninių žinių bagažą.

„Nuo pat pirmos praktikos dienos buvau labai šiltai priimtas į komandą. Praktikos metu man buvo patikimos vis sudėtingesnės užduotys, kurių metu pažindavau vis naujas įmonės sistemas. O jai einant į pabaigą, gavau pasiūlymą tęsti savo kelią kaip IT paslaugų ir pagalbos skyriaus jaunesnysis konsultantas. Šioje pozicijoje dirbu jau virš metų, o komandos palaikymas visos praktikos metu buvo labai svarbus ir paskatino mane toliau siekti karjeros „Lidl Lietuva“ organizacijoje“, – dalinasi Arnas. Darbas studijų metu suteikia itin daug vertingos patirties – jaunuoliai ne tik gali „pasimatuoti“ skirtingas profesijas, bet ir ugdyti savo atsakomybę bei įgyti naudingų laiko valdymo įgūdžių, priduria „Lidl Lietuva“ valdybos narė ir personalo vadovė Sandra Savickienė.

„Šie įgūdžiai praverčia ne tik profesiniame, bet ir asmeniniame gyvenime. Mes atsižvelgiame į studentų poreikį galėti tiek dirbti, tiek mokytis, tad suteikiame jiems galimybę įgyti profesinės patirties bei sėkmingai siekti išsilavinimo“, – pabrėžia S. Savickienė.

Dinamiška darbo aplinka

Anot Arno, rutina įmonės IT skyriuje neegzistuoja, o kiekviena diena suteikia progą išmokti ką nors naujo. Jo pareigos apima IT sutrikimų šalinimą, gedimų analizę, prevenciją, darbo vietų paruošimą ir vartotojų prieigų teisių administravimą, kur tvarkomi darbuotojų ir struktūrinių vienetų duomenys bei suteikiamos prieigos prie įmonės sistemų.

„Mano darbas yra itin dinamiškas – vieną minutę galiu konsultuoti kolegas ar dirbti su projektu, o kitą spręsti netikėtus sistemų trikdžius, todėl kiekviena diena yra vis kitokia. Kol kas man labiausiai įsiminė Vilniaus logistikos centro atidarymas. Mano atsakomybė šiame projekte buvo sukurti logistikos centro struktūrą IT prieigų teisių, darbuotojų duomenų bei struktūrinių vienetų valdymo platformoje. Iki tol Baltijos šalyse niekam nėra tekę daryti tokios užduoties ir jos vykdymo metu teko labai daug bendradarbiauti su kitais IT skyriais ir įvairiais kolegomis iš Lietuvos bei užsienio“, – sako specialistas.

Jis priduria, kad dvejus metus kaupta patirtis parduotuvėje nenuėjo veltui – ji praverčia ir dabar.

„Kadangi darbas parduotuvėje ir dabartinė pozicija panašios tuo, kad yra tiesiogiai bendraujama su klientu, stengiuosi palaikyti panašų bendravimo stilių į tą, kuris taikomas parduotuvėse, siekiant palikti klientą patenkintą. Žinojimas, kaip veikia ar veikė tam tikri procesai parduotuvėje, taip pat labai padeda kai kuriuos sutrikimus identifikuoti sparčiau ir greičiau atstatyti sutrikusių sistemų funkcionalumą“, – priduria Arnas.

Motyvuoja vakarietiška darbo kultūra

Įmonėje dirbantys kolegos ir darbo atmosfera skatina Arno lojalumą jai. Pasak jo, įmonės kultūra ir vadovų palaikymas ne tik motyvuoja, bet ir prisideda prie asmeninio tobulėjimo.

„Manau, kad „Lidl Lietuva“ išsiskiria tuo, jog kiekvienam darbuotojui yra suteikiamos galimybės dalintis savo idėjomis. Esant norui ir iniciatyvai, darbuotojui suteikiamos galimybės dalyvauti įvairiuose, tiek vidiniuose, tiek išoriniuose mokymuose, ugdančiuose darbuotojo profesinius ir lyderystės įgūdžius“, – pasakoja jis.

S. Savickienė pasakoja, kad įmonė vadovaujasi vakarietiškos darbo kultūros principais, kurios vienas iš pagrindinių aspektų – darbuotojų skatinimas augti ir tobulėti įvairiose srityse.

„Kiekvienas parduotuvės darbuotojas prieš darbo startą teorinių ir praktinių žinių semiasi išsamiuose mokymuose, o administracijos darbuotojams siūlome ir jiems skirtas ugdymo programas, suteikiame galimybę mokytis ir užsienio kalbų. Komandos nariams pagal poreikį siūlome vykti į stažuotes užsienyje ir atlikti tarptautinį įdirbį. Taip pat administracijos darbuotojus skatiname dalyvauti įvairiose konferencijose, todėl kiekvienas gali atrasti sau tinkamą variantą“, – teigia S. Savickienė.

Arnas džiaugiasi, kad per savo karjerą „Lidl Lietuva“ įgijo ne tik profesinių įgūdžių, bet ir pasitikėjimo savimi. Naujiesiems komandos nariams jis pataria į kylančius iššūkius žiūrėti kaip į galimybes augti.

„Kolegoms patarčiau į kylančius iššūkius žiūrėti kaip į galimybes išmokyti kažko naujo, patobulėti, nepabijoti užduoti klausimų. Taip pat būti aktyviems, imtis iniciatyvos ir pasinaudoti suteikiamomis galimybėmis“, – sako jis.

Siūlo platų naudų paketą

Darbuotojų lojalumą „Lidl Lietuva“ taip pat užtikrina išlaikydama konkurencingą atlygį. Remiantis Rekvizitai.lt 2024 metų duomenimis, įmonė siūlė aukščiausią vidutinį metinį atlygį tarp didžiausių mažmeninės prekybos įmonių. Be to, įmonėje veikia pakopinė atlyginimų kėlimo sistema, kuri leidžia darbuotojams jau nuo pirmos darbo dienos žinoti, kaip jų atlyginimas keisis ateityje.

Prekybos tinklas taip pat rūpinasi tiek fizine, tiek emocine darbuotojų gerove. Visi kolektyvo nariai, baigę bandomąjį laikotarpį, apdraudžiami papildomu sveikatos draudimu, kuris leidžia padengti gydymo išlaidas, įsigyti vaistų, sveikatinimo priemonių bei gauti kompensaciją už dalį odontologijos ir optikos paslaugų išlaidų.

„Papildomas sveikatos draudimas ir kitos mūsų iniciatyvos leidžia darbuotojams jaustis ne tik saugiai, bet ir sveikai – nuo gydymo ir vaistų išlaidų kompensavimo iki prevencinių priemonių, tokių kaip nemokamos gripo vakcinos ar prieš peršalimo sezoną išdalinami vitaminų rinkiniai“, – dalijasi S. Savickienė.

Emocinei sveikatai taip pat skiriamas didelis dėmesys. Darbuotojai gali pasinaudoti iki dešimties nemokamų psichoterapijos seansų per metus pas gydytoją psichoterapeutą arba psichologą-psichoterapeutą. Be to, įmonė siūlo programą „Gali mumis pasikliauti!“, suteikiančią galimybę darbuotojams ir jų artimiesiems gauti nemokamas specialistų konsultacijas teisiniais, asmeniniais ar finansiniais klausimais.

22 priedas. „70-mečio belaukiantis Stanislovas net negalvoja apie pensiją: parduotuvėje dirba taip, kad rūksta padai“

Nuoroda: <https://www.maxima.lt/naujienos/70-mecio-belaukiantis-stanislovas-net-negalvoja-apie-pensija-parduotuveje-dirba-taip-kad-ruksta-padai>

Lietuvoje vis daugėja žmonių, kurie net ir sulaukę pensijos amžiaus pasirenka dirbti ir toliau. „Sidabrinę kartą“ dar neišeiti į užtarnautą poilsį skatina ne tik didesnės pajamos, bet ir noras bendrauti, išlikti aktyviems bei naudingiems. Jau beveik 70 m. sulaukęs salės darbuotoju „Maximoje“ dirbantis Stanislovas atvirauja, kad gyvenimas be darbo jam tiesiog netinka – ypač tapus našliu.

7 metus Vilniaus Mindaugo gatvėje esančioje parduotuvėje pirkėjams padedantis Stanislovas Hohmanas – vyriausias darbuotojas čia, tačiau guvumu nenusileidžia net ir trigubai jaunesniems, o jo humoro jausmas pavergia net ir niūruolius.

„Oi, žinokit, aš pensijoje visai išprotėčiau, – nusijuokia Stanislovas. – Gyvenu miške, o su kiškiu gi nepajuokausi ir nepakalbėsi. Prieš pusmetį palaidojau savo žmoną, likau su trimis vaikais, kurie juk jau visi suaugę. Kai jie išeina – namuose man būna labai liūdna, o darbe štai aš atsipalaiduju, išsikaltu, pajuokauju. Dirbsiu tol, kol sveikata leis.“

Humoras padeda susikalbėti su visais

Stanislovas sako, kad norint tebedirbti sulaukus pensijos amžiaus reikia ne tik sveikatos, bet ir noro. „Parduotuvėje taip lakstau, kad net padai dega. Bet šį darbą dirbant gal net dar svarbiau mokėti prieiti prie žmogaus – jį nuraminti, pajuokauti, nuotaiką jam pakelt. Būna, reikia pabūti ir psichologu, pakalbėti su žmonėmis, kartais tenka pašnekėti ir apie jų problemas“, – apie darbo kasdienybę pasakoja jis.

Vyras kalba rusų, lenkų kalbomis, bet jo neišmuša iš vėžių net ir užsukę anglakalbiai – šiuos tiesiog su vienintele mokama fraze „I love you. Thank you. Goodbye“ palydi pas angliškai kalbantį kolegą. Atrasti bendrą kalbą su į jo duonos skyrių užsukančiais skirtingais pirkėjais Stanislovui padeda spalvinga gyvenimiška patirtis. 30 metų jis dirbo padavėju prabangiuose Vilniaus restoranuose, aptarnavo prezidentus, Lietuvos ir užsienio šalių ministrus – tekdavo ir laikytis griežto protokolo, ir tvarkytis su padauginusiais ar įnoringais žmonėmis.

„Su klientais man problemų nekyla – myli mane tos bobutės, kaip kunigui visas nuodėmes pasako. Viską išsako, pasikalbam, labai moku išklaudyti ir patarti, jeigu reikia, pašmaikštauti“, – pasakoja Stanislovas. Visgi jis sako pastebintis, kad pastaruoju metu į parduotuvę ateinantys pirkėjai pasikeitę, be nuotaikos.

„Būna, kad net kartais ant manęs rėkti pradeda, bet aš visada su humoru bandau jų nuotaiką praskaidrinti. Kartą moteris pradėjo man sakyti, kad pas mus nieko nėra parduotuvėje, o aš jai sakau – „Mane tai radai, vadinasi – kažkas yra“. Humoras visur gelbsti – jeigu pirkėja renka duoną vyrui, tai siūlau imti avižinę, kad jis būtų sveikas kaip arklys“, – juokauja Stanislovas.

Karo medicinos mokyklą baigęs vyras klientų vertinamas ir už žinias – pavyzdžiui, jis pataria, kokią duoną geriau valgyti sveikatos problemų turintiems, kokią geriau rinktis gulintiems ligoninėje. Ne kartą po savo patarimų sulaukęs ir padėkų – pirkėjai grįžta padėkoti žodžiu, net raštu parašo jam linkėjimą.

„Ir kolegos visą laiką ateina pasitarti su manim visokiausiais klausimais. Pavyzdžiui, sako, kad nori važiuoti į kalnus su žmona palakstyti. Tai ką aš jam sakau – „Iš pradžių pasitreniruok, po parduotuvę palakstyk, o tada jau apie kalnus galvok“. Mūsų kolektyvas parduotuvėje labai smagus – netgi dauguma mūsų yra vyresnio amžiaus“, – pasakoja Stanislovas.

Gyvenimiška patirtis – ypač vertinga

„Sodros“ duomenimis, vis daugiau senatvės pensiją gaunančių lietuvių nusprendžia ir toliau likti darbo rinkoje. 2010 m. tokių buvo apie 9 proc., tuo tarpu 2022-aisiais – jau apie 12 proc. Šiuo metu Lietuvoje senatvės pensiją gauna daugiau nei 600 tūkst. žmonių, iš jų 71 tūkst. dirba.

„Savo kolektyve turime apie 600 pensinio amžiaus sulaukusių darbuotojų, – statistika dalijasi lietuviško prekybos tinklo „Maxima“ Personalo departamento direktorė Tatsiana Ihnatovich. – Pastebime, kad garbaus amžiaus žmonėms prekybos sektorius yra patraukli sfera ir toliau išlikti darbo rinkoje. Per daugelį metų įgyti platūs profesiniai įgūdžiai jiems leidžia lengvai pritapti įvairiose pareigose, o jų gyvenimiška patirtis yra ypač vertinga dirbant su žmonėmis.“

T. Ihnatovich teigimu, garbaus amžiaus darbuotojai dažnai išsiskiria kaip geri problemų sprendėjai – visko matę gyvenime jie ramiai atranda išeitis įvairiose situacijose ir noriai savo žiniomis dalijasi su jaunesniais kolegomis. Toks „sidabrinis potencialas“, anot jos, yra lobis kiekvienam darbdaviui.

23 priedas. „Sėkmės istorija: kaip sezoninis darbas prekybos centre tapo sėkminga karjeros pradžia“

Nuoroda: <https://www.maxima.lt/naujienos/sekmes-istorija-kaip-sezoninis-darbas-prekybos-centre-tapo-sekminga-karjeros-pradzia>

Paslaugų ir prekybos sektorių atstovai raitojasi rankoves – šiltajam sezonui, kaip įprasta, skuba ieškoti papildomų darbuotojų poilsiautojų pamėgtuose Lietuvos kurortuose. Prieš 5 metus į tokį kvietimą tąkart tik laikinam darbui parduotuvėje atsiliepusi ir prie didžiausio lietuviško prekybos tinklo prisijungusi raseiniškė Simona Juškaitė šiandien šį sprendimą vadina vienu geriausių gyvenime, padėjusiu tvirtą pamatą jos karjeroje – šiandien ji tęsia darbus Rinkodaros komandoje. Mergina papasakojo, kokias pamokas išmoko dirbdama parduotuvėje ir dalijasi patarimais, vis dar ieškantiems savo profesinio kelio.

Šiuo metu reklamos vadybą studijuojanti ir „Maximos“ rinkodaros specialiste dirbanti Simona Juškaitė į savo karjeros kelionės pradžią žvelgia su šypsena: anot jos, sunku patikėti, kad 2018 metais spontaniškai priimtas sprendimas išvykti sezoniniam darbui į Palangą virto reikšmingu įvykiu, nulėmusiu ir tolimesnę profesinę kryptį.

„Pamenu, buvau kaip tik baigusi mokyklą, todėl norėjau ir pailsėti, praleisti vasarą prie jūros, o kartu – ir užsidirbti. Dabar, žvelgiant retrospektyviai, galvoju, kad tai turbūt buvo vienas geriausių mano sprendimų. Iš tiesų, darbas sezoninėse parduotuvėse labai praplečia draugų ratą. Mat daugelis atvyksta iš skirtingų Lietuvos miestų. Todėl ir mes, kaip komanda, greitai tapome draugais, radome bendrų interesų: dirbome daug, bet daug ir keliavome. Darbo grafikas leido pailsėti ir kartu – pasimėgauti vasaros teikiamais malonumais. Iš tos vasaros parsivežiau ir dovaną sau – geriausią draugę, su kuria palaikome labai šiltus ryšius iki šiol“, – pasakoja S. Juškaitė.

Po kruopštaus ir atsakingo darbo Palangoje Simona neliko nepastebėta parduotuvės personalo. Tuo metu Klaipėdoje besimokanti kirpėjos amato, mergina buvo pakviesta tęsti darbą prekybos centre uostamiestyje, o dar vėliau – į Nidą. Pastarojoje iš kasininkės greitai kilo pareigose ir tapo vyr. kasininke, o atvykus studijuoti į Vilnių gavo pasiūlymą prisijungti prie Rinkodaros komandos.

„Mokindamasi Klaipėdoje greitai supratau, kad kirpėjo profesija – ne man. Todėl šiandien džiaugiuosi, kad turėjau drąsos, ryžto tą lemtingą vasarą leisti į kelionę su „Maxima“. Iššūkių buvo, ypač, greitai kylant pareigose, tačiau turėjau palaikančią komandą, įkvepiančią vadovę. Parduotuvės kolektyvas – šilti, geri žmonės.“

Mergina atvirauja, kad didžiausios išmoktos pamokos parduotuvėse – stresinių situacijų valdymas, planavimo, organizavimo įgūdžiai gelbėja ir dabartinėje veikloje.

„Šiuo metu rūpinuosi įmonės reklamine medžiaga, kuri skirta parduotuvių atidarymams, taip pat – akcinių plotų užpildymu. Sėkmingam darbų atlikimui labai padeda ir buvusi patirtis. Kadangi aš jau

žinau kaip tai atrodo prekybos vietose, man daug paprasčiau suprasti vykstančius procesus ar operatyviau atlikti reikiamus pokyčius.“.

„Kokį patarimą duočiau dar tik ieškantiems savo karjeros kelio? Ryžtingai siekti savo tikslo, nebijoti klysti ir bandyti – tai veda į priekį“, – šypsosi S. Juškaitė.

Vasaros darbų sezonas prasideda: kviečiami net ir neturintys patirties

Didžiausias lietuviškas prekybos tinklas „Maxima“ skelbia, kad vasaros sezonui papildomai ieško apie 600 darbuotojų. Labiausiai jų dairomasi poilsiautojų pamėgtuose Baltijos jūros kurortuose – Palangoje, Šventojoje, Nidoje, o taip pat – ir ežerų kraštuose: Ignalinoje, Molėtuose.

Įsidarbinusiems įmonė siūlo nemokamą apgyvendinimą, karštus pietus, kas mėnesines premijas bei ypač patogų darbo grafiką, o ieškantiems savo karjeros kelio – ir augimo galimybes.

Daugiausia pagalbos rankų vasaros sezonui, pasak „Maxima“ Personalo, procesų ir kokybės valdymo departamento vadovės Tatsianos Ihnatovich, ieškoma parduotuvėms: kviečiami kasininkai-pardavėjai, salės darbuotojai, krovėjai. Didesnėse prekybos tinklo parduotuvėse bus stiprinamos ir maisto gamybos cechų komandos – ieškomi virėjai, pagalbinių virtuvės darbuotojai, o logistikos padaliniuose – dairomasi užsakymų komplektuotųjų, priėmimo rampos darbuotojų.

„Vertiname atsakingus, motyvuotus darbuotojus, o visas kitas darbui reikiamas priemones, žinias – suteiksime. Kviečiame ne tik studentus, norinčius darbą derinti su atostogomis, bet ir įvairaus amžiaus ir socialinių grupių atstovus – pavyzdžiui, senjorus, kurie dėl tam tikrų priežasčių gali dirbti tik pamaininiu darbo grafiku. Esame lankstūs ir kiekvienu atveju stengiamės pasiūlyti priimtinausią variantą“, – dalinasi T. Ihnatovich.

Lietuviškas prekybos tinklas „Maxima“ trečius metus iš eilės pelno „TOP Darbdavio“ titulą ir tarp prekybos sektoriaus įmonių sulaukė daugiausiai darbuotojų dėmesio. „CV-Online“ organizuojamuose kasmetiniuose „TOP Darbdavio“ rinkimuose, „Maxima“ užėmė 5 vietą bendrame labiausiai darbuotojus dominančių šalies darbdavių reitinge.

Nuoroda: <https://www.maxima.lt/naujienos/herojumi-tapes-kasininkas-is-klientu-sulaukia-ir-pagyru-ir-dovanu>

Prieš kelerius metus baldų įmonėje dirbusiam Sauliui teko gana greitai permąstyti gyvenimo būdą. „Profesinės ligos“ atneštos bėdos paskatino vyrą imtis jam iki šiol nepažintos srities, bet dabar jis džiaugiasi – įsidarbinęs kasininku gali ir toliau skirti laiko hobiams, o jo pastangas darbe įvertina ir pirkėjai. Saulius iš kliento yra gavęs net knygą su dedikacija, o rugpjūtį jis buvo išrinktas ir vienu iš rugpjūčio herojų – darbuotoju, kuris sulaukė ypatingų pagyrų iš lankytojų.

„Yra krikščioniškas pasakymas: mylėk savo artimą kaip save patį. Banalu, bet kasdien stengdamasis tuo vadovautis pats matau – kokią energiją tu žmonėms duodi, tokia ji tau ir grįžta“, - įsitikinęs lietuviško prekybos tinklo „Maxima“ parduotuvėje Kaune dirbantis Saulius Čivilis.

Jis neslepia, kad prekybos tinkle darbą jis susirado užklupus stuburo problemoms. Chirurgas primygtinai nurodė sumažinti fizinį krūvį, o patirties prekyboje iki tol neturėjusiam vyrui kasininko darbas pasirodė kaip tinkamiausias variantas.

„Labai patinka ir darbo grafikas: 4 dienas dirbi, tuomet 4 – laisvos. Per jas galiu ir prie savo hobių – baldų, metalo dirbinių – pasikrapštyti. Būna, reikia nusipirkti detalių, įrengimų, kurie parduodami tik darbo dienomis, tad man labai aktualu turėti laisvo laiko būtent šokiadieniais“, - sako Saulius.

Prie savitarnos kasų dirbantis vyras džiaugiasi, kad jam labai retai tenka sutikti nemalonių klientų. Priešingai – dažniau jis maloniai nustemba darbo vietoje.

„Tikriausiai labiausiai stebina itin garbaus amžiaus senjorai, kurie net atsisako pagalbos – patys savitarnos kasoje kuo puikiausiai susitvarko, kartais ir geriau nei jauni žmonės. Jie noriai mokosi, o daržoves ar vaisius atpažįsta ir greičiau už jaunimą, kuris, būna, painiojasi pavadinimuose“, - pasakoja Saulius.

Komunikabilus ir paslaugus vyras parduotuvėje nelieka nepastebėtas – jau turi subūręs nemažą ratą nuolatinių pirkėjų, su kuriais susiformavęs draugiškas ryšys. Net kelis kartus yra gavęs ir dovanų, o vienas klientas jam yra įteikęs savo parašytą knygą su asmenine dedikacija.

Džiaugiasi jis ir sulauktu mėnesio herojaus įvertinimu, kurį jam pelnė pirkėjos palikti žodžiai: „Saulius savo darbo vietoje tarsi žuvis vandenyje. Jei tik reikia pagalbos, jis jau šalia, pasiruošęs padėti. Jis labai efektyviai ir kultūringai dirba, kad nesusidarytų eilės – o tai labai svarbu“.

Kartu su šiltais žodžiais, Saulius gaus ir finansinę paskatą, kurią juokaudamas žada skirti geros kavos aparatui, kad ir toliau netrūktų energijos kasdieniame darbe.

Nuoroda: <https://www.maxima.lt/naujienos/sekme-kuria-ilgameciai-darbuotojai-kaip-juos-issaugoti>

Pastaraisiais metais Lietuvoje darbo rinka yra įkaitusi kaip niekad. Įmonėms vis trūksta darbo jėgos, o padėties šeiminkais tapę darbuotojai drąsiau keičia darbovietes. Žinias ir patirtį sukaupę ilgamečiai darbuotojai kiekvienam darbdaviui yra didelė brangenybė, tačiau tampa retenybe. Įdarbinimo specialistai įsitikinę, kad darbuotojams išlaikyti vien gero atlyginimo nebepakanka.

„Yra stereotipas, kad darbas prekyboje – tik stotelė karjeros kelyje, tačiau mūsų darbuotojų statistika tą paneigia, – sako lietuviško prekybos tinklo „Maxima“ komunikacijos ir įvaizdžio departamento direktorė Ernesta Dapkienė. – Turime didžiausią Lietuvoje darbuotojų kolektyvą, kurio beveik pusė turi ne mažesnę nei 5 metų darbo stažą. Beveik penktadalis visų „Maxima“ darbuotojų dirba 5-10 metų, o ketvirtadalis darbuojasi nuo 11 iki 20 metų. Beveik 500 darbuotojų turi 21-25 metų darbo stažą, o trys dešimtys „Maxima“ darbuotojų jau skaičiuoja 26 metų ir didesnę darbo stažą“.

Personalo atrankos įmonės „CV-Online“ rinkodaros vadovė Rita Karavaitienė pripažįsta, kad kalbant apie ilgamečius darbuotojais kartais kyla klausimas – kiek metų darbo vienoje įmonėje jau yra „per ilgai“? Tačiau kita vertus – ar būtina keisti darbą, jei dabartiniame jautiesi gerai?

„Aš kviesčiau pažiūrėti į tai ne per stažo metais prizmę, bet įvertinti žmogaus tobulėjimo, profesinio augimo ir savirealizacijos aspektus. Ilgametis darbuotojas – tai ne tik gražūs darbo metų skaičiai, bet ir sukaupta patirtis, žinios, stabilumas, gebėjimas prisitaikyti“, – sako R. Karavaitienė.

Net ir nekeičiant darbovietės – darbas keičiasi

Buhalterė Loreta Tuskenė prekybos tinkle „Maxima“ jau dirba 28 metus. Ji įsitikinusi, kad tik iš šalies žvelgiant gali pasirodyti, kad buhalterija ir ilgametis darbas toje pačioje įmonėje yra nuobodu.

„Didelėje įmonėje visuomet vyksta labai daug naujų procesų ir pokyčių, prie kurių reikia prisiderinti, įgyti naujų žinių. Tam skiriama daug dėmesio, todėl per šiuos keliasdešimt metų plėtėsi ne tik įmonė, bet ir joje dirbančių žmonių kompetencijos“, – sako L. Tuskenė, prie „Maximos“ prisijungusi praktikai studijų metu, o dabar vadovaujanti Buhalterinės apskaitos departamento Apskaitos grupei. Jos teigimu, tobulėjimas vyksta ir profesine, ir asmenine prasme – ilgus metus karjerą kuriant toje pačioje įmonėje, reikia ne tik išmokti prisitaikyti prie vykstančių pokyčių, bet ir atrasti ryžto priimti vis daugiau atsakomybės.

„Prisipažinsiu, kad minčių keisti darbą per tiek metų buvo kilę, bet galiausiai sustabdydavo dvi esminės priežastys: mano minėta procesų kaita ir supratingi vadovai. Matai, kad jie vertina tavo

nuomonę, įsiklausu, tuomet ir junti, kad esi reikalingas įmonei bei prisidedi prie jos ateities“, – sako L. Tuskenė.

<...>

Darbdaviui – didelė vertė

Šiuo metu prekybos tinkle „Maxima“ dirba apie tris dešimtis darbuotojų, kurie prie įmonės prisijungę praktiškai pirmaisiais jos kūrimosi metais ir sėkmingai dirba iki šiol.

Pasak personalo atrankos specialistės R. Karavaitienės, ilgamečiai darbuotojai – didelė vertė darbdaviui. Visų pirma, jie turi žinias ir vadinamąjį „know-how“, o tai leidžia dirbti efektyviau. Dalindamiesi savo žiniomis jie taip pat gali būti geri mentoriai naujokams, o gerai išmanydami procesus, žino ne tik jų privalumus, bet ir trūkumus, todėl gali teikti pasiūlymus jų tobulinimui.

„Šiomet švenčiame 30-metį ir džiaugiamės, kad šią sukaktį atšvėsime su būriu darbuotojų, kurie nuo pat kūrimosi pradžios pasitikėjo „Maxima“, padėjo augti ir tobulėti. Komanda yra mūsų stiprybė“, – sako bendrovės Komunikacijos ir įvaizdžio departamento direktorė E. Dapkienė.

Ji atkreipė dėmesį, kad pastaraisiais metais prekybos tinkle „Maxima“ yra stebimas darbuotojų kaitos mažėjimas, kuris vien per paskutinius penkerius metus susitraukė 14 procentinių punktų. „Kiekvienos sėkmingos įmonės interesas yra sukurti tokias sąlygas, kad darbuotojams būtų gera joje dirbti, jie matytų to prasmę, jaustųsi vertinami už savo kasdienį darbą ir norėtų tęsti savo karjerą bei tobulėti būtent čia. Žinoma, ir patys darbuotojai dabar atsakingiau renkasi, kur dirbti. Vis dėlto mažėjančią darbuotojų kaitą vertiname kaip ženklą, kad mūsų pastangos sukurti motyvuojančią darbo aplinką duoda rezultatų“, – pabrėžė E. Dapkienė.

Vien gero atlygio nepakanka

Darbo rinką pastaraisiais metais purto darbuotojų trūkumas, o COVID-19 pandemija ir karas Ukrainoje atnešė nemažai nežinomybės, nerimo ir įtampos visuomenėje. Tai išryškino naujus prioritetus, kaip pasirenkamas darbdavys, ir personalo atrankos specialistė R. Karavaitienė pastebi, kad į tai sureagavo ir įmonės – jos išplėtė naudas, ėmė žymiai daugiau dėmesio skirti darbuotojų gerovei ir fizinei bei psichinei jų sveikatai.

„Visi darbdaviai nori stiprių ir profesionalių darbuotojų, tačiau reikia suprasti, kad siekiant juos išlaikyti, asmeninio augimo galimybės ir įvairios kitos papildomos naudos gali būti net svarbesnės ir už algą. Žinoma, niekada neišlaikysite geriausių žmonių, jei konkurentai siūlys geresnius atlyginimus, todėl darbdaviui labai svarbu justti darbo rinkos pulsą, reaguoti į naujus darbuotojų poreikius ir užtikrinti platų papildomų naudų paketą“, – teigia R. Karavaitienė.

Pavyzdžiui, prekybos tinkle „Maxima“ taikomos išplėstinės motyvacinės atlygio priemonės ir kas mėnesį apie 70 proc. darbuotojų, priklausomai nuo jų pasiektų rezultatų, yra premijuojami. Vidutinis

darbo užmokestis daugiausia darbuotojų turinčiame Lietuvos prekybos tinkle pernai didėjo dešimtadaliu, šiemet jis ir toliau auga.

Be to, bendrovės Kolektyvinėje sutartyje yra numatytas itin platus socialinių naudų darbuotojams paketas, pavyzdžiui, papildomas sveikatos draudimas, išmoka gimus vaikui, papildomos 3 dienų apmokamos atostogos vestuvių proga, stipendijos geriausiai besimokantiems darbuotojų vaikams ir kitos įvairios išmokos.

R. Karavaitienė akcentuoja, kad darbuotojų išlaikymas yra nuolatinis procesas su daug dedamųjų, ir kaip jis sekasi, labai priklauso nuo įmonės kultūros, vertybių ir vadovų.

„Mums yra labai svarbu ne tik tai, ką mes darome, bet ir kaip mes veikiame – tokia yra mūsų vidinė organizacijos kultūra, kurią „Maximoje“ vadiname SAP. Tai yra trijų esminių vertybių – susivokimo, atsakomybės ir pasitikėjimo savimi – pirmosios raidės. – pasakoja E. Dapkienė. – Tik nuo pačio žmogaus priklauso, kiek jis nori pasiekti, kiek jis nori prisiimti atsakomybes, kiek jis savimi pasitiki. O mes kaip įmonė – bendraminčių komanda – galim kartu sukurti tokią aplinką, kurioje jis matys galimybes ir laisvai galės veikti“.

Iš to „Maximoje“ gimė ir šešėlinės valdybos idėja – buvo suburta „Greičio valdyba“, kurios tikslas – suteikti galimybę įvairių grandžių darbuotojams savo idėjomis bei įžvalgomis prisidėti prie pokyčių bendrovėje. Pasibaigusios pirmosios „Greičio valdybos“ kadencijos nariai jau džiaugiasi naujomis darbo pozicijomis, asmeniniu patobulėjimu, o kai kurie net ir pasuko tarptautinės karjeros keliu „Vilniaus prekybos“ įmonių viduje.

26 priedas. „Grigiškių „Maximos“ kasininkas liko sujaudintas: pirkėjos žodžiai leis investuoti į mokslus“

Nuoroda: <https://www.maxima.lt/naujienos/grigiskiu-maximos-kasininkas-liko-sujaudintas-pirkejos-zodziai-leis-investuoti-i-mokslus>

Vienas pagyrimas gali ne tik praskaidrinti visą darbo dieną, bet ir svariai prisidėti prie tikslų įgyvendinimo – pavyzdžiui, padėti įsigyti priemonių mokslams. Taip nutiko Grigiškių miesto „Maximos“ parduotuvėje dirbančiam Maksimui Filistovičiui, kuriam palikta graži pirkėjos padėka atnešė mėnesio herojaus vardą.

Lietuviškame prekybos tinkle jau ne vienerius metus tęsiama padėkos darbuotojams iniciatyva, kai kiekvieną mėnesį skelbiami „Maximos“ herojai. Jie išrenkami remiantis pirkėjų atsiliepimais, o labiausiai pasižymėjusieji sulaukia ir finansinės paskatos.

Pirkėjai surado netikėtą alternatyvą

Situacija, kuri taip įstrigo pirkėjai Grigiškėse, buvo gana komiška: parduotuvėje tuo metu nebuvo moters ieškomo pūkų rinkiklio, tad pardavėjas Maksimas pasiūlė alternatyvą – nuvedęs į gyvūnų skyrių patarė įsigyti šunų plaukų surinkimui skirtą.

Po apsipirkimo palikdama atsiliepimą pirkėja džiaugėsi, kad tai buvo ne tik puiki išeitis ir geras darbas, bet ją dar kartą tiesiog sužavėjo darbuotojas.

„Šis jaunas žmogus tikrai išmano savo darbą. Toks įspūdis, kad žino, kur yra kiekviena prekė, žino parduotuvę kaip penkis savo pirštus, o jei prekės nėra – tikrai ras išeitį. Mačiau, kaip jis bendrauja ir su kitais klientais – malonu, kad yra tokių darbuotojų, dėl kurių norisi čia grįžti“, – gerų žodžių negailėjo pirkėja.

Jai pritaria ir Maksimo vadovė, parduotuvės Grigiškėse direktorė Aida Bertašiūtė: „Jis dar vos pradėjęs dirbti jau sulaukė pagyrimo už savo mandagumą, paslaugumą, pagalbą. Tie, kas su juo pabendrauja bent kelias minutes, su manim sutiks – jis turi bendravimo dovaną. Moka prieiti prie bet kurio žmogaus, kad ir kokio amžiaus bebūtų.“

Įkvėpimas – ir iš aplinkos

Maksimas Grigiškių „Maximos“ parduotuvėje dirba dar vos 11 mėnesių, tad prisipažįsta nusteбęs, kad gavo mėnesio herojaus titulą.

„Dažniausiai aš gražių žodžių sulaukiu tiesiog kalbėdamas su klientais. Esu vietinis, o Grigiškės – nedidelės, jau pažįsti kone visų žmonių veidus, tad kai ateina nuolatiniai klientai – iškart net šypsena

veide atsiranda, pasisveikini, vienas su kitu pasidalini gera energija“, – entuziastingai pasakoja Maksimas.

Komunikabilus vaikiną svarsto, kad ryšius su klientais užmegzti padeda ir „papildomos mylios“ nuėjimas. Pavyzdžiui, dažnai pirkėjai per klaidą pasiėmę ne tą prekę prie kasos stebisi, kodėl nesuteikiama nuolaida. Maksimas tuomet ne tiesiog atneša akcijinę prekę, bet klientui ir paaiškina, kad jis pats gali pagal brūkšninį kodą patikrinti, ar tikrai paėmė tą produktą.

Darbuotojų požiūriui į klientą įtaką daro ir paties kolektyvo klimatas, įsitikinęs Maksimas. „Man dar tik pradėjus darbus labiausiai padėjo tai, kad nebuvo mėtomas iš skyriaus į skyrių, kaip būna kitur, o vadovai, kolegos skyrė laiko paaiškinti taisykles, duoti patarimų. Kai pats sulauki pagalbos – tuomet ir pačiam norisi padėti kitiems“, – kalba jaunuolis.

Įvertinimą investuos į ateitį – pirks priemonių mokslams

Pajuokaudamas, kad ir Maksimo vardas įpareigojo eiti dirbti į „Maximą“, jis pripažįsta, kad aplikaudamas visgi didelių vilčių įsidarbinti neturėjo – kadangi studijuoja kolegijoje, bijojo, kad nepavyks suderinti darbo ir mokslų.

„Nustebau, kad direktorė iškart pasiūlė išeitį – sudaryti tokį darbo grafiką, kad galėčiau ir dirbti, ir mokytis. Išties buvo kiek netikėta ir labai malonu, kad darbdavys gali taip prisitaikyti“, – sako vadybą ir marketingą studijuojantis Maksimas.

Kartu su mėnesio herojaus vardu Maksimui įteikti ir 300 Eur, kuriuos vaikiną žada investuoti į studijas – o pirmasis pirkinys bus geros ir kokybiškos ausinės, kurios padės kokybiškai mokytis.

27 priedas. „Minint Nulinės diskriminacijos dieną kurtumo negalią turinti Donata pasidalino savo pirmuoju darbo pokalbiu „Rimi“ – negalia įsidarbinti nesukliudė“

Nuoroda: <https://www.rimi.lt/naujienos/minint-nulines-diskriminacijos-diena-kurtumo-negalia-turinti-donata-pasidalino-savo-pirmuoju-darbo-pokalbiu-rimi-negalia-isidarbinti-nesukliude>

Klaipėdietė Donata Vilkaitė buvo pirma kurtumo negalią turinti mergina.

Prieš 10 metų drąsiai atėjusi į pokalbį „Rimi“ ir gavusi darbą, kuriame dirba iki šio l . Skandinavišką darbo kultūrą įdiegęs prekybos tinklas atviras kiekvienam norinčiam čia siekti karjeros darbuotojui. „Visi skirtingi, bet kiekvienas vertingas ir vertinamas – tokia mūsų komanda, su kuria siekiame savo tikslų“, – sako Vaidas Lukoševičius, „Rimi Lietuva“ generalinis direktorius. Šiuo metu tiek įmonės biure, tiek parduotuvėse dirba apie pusantro šimto darbuotojų su negalia . Požiūris į darbuotojų gerovę, tapęs neatskiriama įmonės DNR dalimi, praėjusiais metais įvertintas ir tarptautiniu „Top darbdavio“ sertifikatu.

Dirba jau dešimtmetį

Nors pirmaisiais mėnesiais lengva nebuvo, dabar Donata Vilkaitė įsitikinusi, kad dirba ne prasčiau už girdinčiuosius. Savo iniciatyva ji sukūrė video „Rimi“ kasų ekranams, kuriuose rodoma, kaip gestų kalba pasakyti paprasčiausius žodžius: „Labas“, „Ačiū“, „Viso gero“. „Rimi“ pirkėjų jau seniai nebestebina kurtumo negalią turintys darbuotojai, kurie juos puikiai supranta skaitant iš lūpų, tačiau pirkėjų išmoktos kelios frazės gestų kalba juos labai motyvuoja.

„Tada, prieš dešimt metų, buvau girdėjusi, kad Vilniuje kurtieji jau dirba prekybos tinkle „Rimi“, todėl nutariau pabandyti. Draugai tikino, kad manęs tikrai nepriims, bet aš buvau pirmoji Klaipėdoje kurčioji mergina, atėjusi į darbo pokalbį ir iškart priimta į darbą, kuriame dirbu iki šiol. Visą informaciją gaunu akimis ir manau, kad galiu dirbti taip pat, kaip ir girdintieji. Esu save išbandžiusi daržovių, alaus, pieno, buities prekių ir kituose skyriuose, tačiau pati geriausia vieta man – kasa. Čia sutinku daugybę žmonių, man patinka su jais bendrauti. Senos svajonės išsipildymas bei tikras iššūkis ir man, ir klientams pandemijos metu buvo darbas informacijos skyriuje – atsakant į klausimus tekdamo ir aktorinius gebėjimus pasitelkti, ir telefone rodyti norimo daikto iliustraciją. Supratau, kad kai nori, visada gali susikalbėti“, – pasakoja Donata.

Mergina prisipažįsta – darbo pradžioje buvo nemažai komunikacijos iššūkių tiek su kolegomis, tiek su klientais, bet ji iš visų jėgų stengėsi atsakingai atlikti savo pareigas, be to, ją labai palaikė tuometinė direktorė, kuri neleido pasiduoti. Kolegos, kurie ją gerai pažįsta, žino, kad su Donata reikia kalbėti lėčiau, nes ji turi matyti jų lūpas, iš kurių skaito. „Galiu paprašyti ką nors parodyti gestais, svarbiais atvejais paskambinu gestų kalbos vertėjui. Keletas kolegų moka mandagumo gestus („Labas“, „Ačiū“), o seni klientai jau žino, kaip su manimi bendrauti, jaučiu jų simpatiją ir pagarbą. Ypač

sujaudina ir pradžiugina, jei žmogus specialiai dėl manęs išmoksta kokią kurčiųjų kalbos gestą“, – džiaugiasi klaipėdietė.

Darbuotojų gerovė – vienas strateginių prioritetų

Jau daugiau nei 14 metų prekybos tinklas „Rimi“ savo pavyzdžiu prisideda keisdamas visuomenės nuostatas bei taip skatindamas kitas organizacijas vertinti įvairovę ir visus žmones lygiavertiškai įtraukti į darbo rinką. „Įvairovė užima svarbią vietą mūsų organizacijoje ir verslo filosofijoje: labai daug dėmesio skiriame lyčių lygybės užtikrinimui, skirtingo amžiaus darbuotojų ir žmonių su negalia įdarbinimui. „Rimi“ turi sėkmingą patirtį įdarbinant vyresnius žmones – šiuo metu net trečdalis mūsų darbuotojų iš daugiau nei trijų tūkstančių yra vyresni nei 50 metų. Savo pavyzdžiu siekiame skleisti įvairovės principus versle bei visuomenėje“, – teigia „Rimi Lietuva“ generalinis direktorius Vaidas Lukoševičius.

Pasak Vaidos Kaikarienės, „Rimi Lietuva“ personalo vadovės, „Top darbdavio“ sertifikatas įteikiamas įmonėms, visiškai atitinkančioms modernaus darbdavio reikalavimus: „Toks įvertinimas pirmiausia yra galimybė sustiprinti bendrumo jausmą organizacijos viduje. Žodžiai, kad kiekvienas žmogus yra unikalus ir vertingas, mums nėra tik šūkis. Kuriame tokią aplinką, kurioje visi turime galimybę įnešti savo indėlį ir kur kiekvienas jaustųsi įvertintas. Darbuotojų gerovė yra vienas strateginių bendrovės prioritetų ir suprantama ji labai plačiai: nuo konkurencingo darbo užmokesčio iki ypatingo dėmesio sveikatai. Ir ne tik fizinei – pastarųjų metų įvykiai ir siekis kurti psichologiškai saugią darbo aplinką paskatino susikonscentruoti į emocinę darbuotojų gerovę.“

Pasak V. Kaikarienės, svarbiausi emocinės sveikatos elementai integruoti į daugelį veiklos procesų, o emocinės sveikatos „temperatūra“ organizacijoje jau keletą metų išsamiai pamatuojama darbuotojų gerovės apklausomis. „Iš jų, o taip pat diskusijų su darbuotojais, gimsta naujos idėjos ir pasiūlymai, kas žmonėms dar labiau padėtų jaustis geriau“, – sako V. Kaikarienė.

28 priedas. „Iš Mariupolio prieš metus pabėgusi Nataliia džiaugiasi gyvenimu Vilniuje: „Lietuviai labai supratingi, bet noriu kuo greičiau išmokti jūsų kalbos“

Nuoroda: <https://www.rimi.lt/naujienos/is-mariupolio-pries-metus-pabegusi-nataliia-dziaugiasi-gyvenimu-vilniuje-lietuviai-labai-supratingi-bet-noriu-kuo-greiciau-ismokti-jusu-kalbos>

Beveik prieš metus ištrūkusi iš Mariupolio, bene labiausiai nuo rusų kariuomenės invazijos nukentėjusio Ukrainos miesto, ir su sūnumi atvykusi į Vilnių, Nataliia Berezina iškart pradėjo dairytis darbo.

Kadangi tėvynėje dirbo prekybos tinkle, įsikūrusi Vilniuje pirmiausia į juos ėjo ieškoti darbo. Vienas iš naujausių „Rimi“ prekybos centrų Tarandėje paliko geriausią įspūdį: ji iškart buvo priimta į darbą, kuriame greitai kilo karjeros laiptais, o nuo pirmos dienos ėmė savarankiškai mokytis lietuvių kalbos. Ukrainietė Nataliia – viena iš 197 ukrainiečių, sėkmingai įsidarbinusių prekybos tinkle ir jau pramokusių pagrindinių lietuviškų frazių.

Žmonės labai supratingi

Nataliia pasakoja, kad nors įsidarbinti nebuvo sudėtinga, nes jau turėjo panašios patirties gimtinėje, pirmomis dienomis nerimavo, kaip teks susikalbėti, nemokant lietuvių kalbos.

„Pirmąją darbo dieną mane labai nuramino prekybos centro direktorė. Ji davė ženklelį su užrašu, kad bendrauju tik rusų ir ukrainiečių kalbomis, padaršino, jog tikrai susidorosiu su darbu. Jaučiau didžiulį palaikymą ir iš kolegų – tokia moralinė parama padėjo greitai adaptuotis, o per kiekvieną darbo susirinkimą, prasidedantį nuo „labas rytas“, vis įsidėmėdavau kokią nors lietuvišką frazę“

– sako Nataliia, kuri džiaugiasi dar ir tuo, kad jos šešiolikmetis sūnus taip pat greitai pritapo vienoje Vilniaus mokyklų.

Pradėjusi nuo daržovių ir vaisių skyriaus, moteris išbandė darbus ir kituose prekybos centro padaliniuose, dirbo ir kasoje, o dabar tapo pamainos vadove – prekybos centre ji jaučiasi puikiai ir teigia, kad nepatiria jokių bendravimo sunkumų.

„Žmonės Lietuvoje labai supratingi ir draugiški. Nesutikau nė vieno pirkėjo, kuris būtų ką nors šiurkštesnio pasakęs ar pasipiktinęs, kad nekalbu lietuviškai. Labai norėčiau kuo greičiau bendrauti jūsų kalba, todėl tikrai lankysiu lietuvių kalbos kursus, jog išmokčiau taisyklingo tarimo, nes kol kas tai man pats didžiausias iššūkis“, – sako Nataliia.

Į darbuotojų integraciją svarbu žiūrėti lanksčiai

Prekybos tinkle „Rimi“ ukrainiečiai dirba tiek parduotuvės salėse, tiek kasose, uždaruose skyriuose bei pagrindinėje virtuvėje. „Nors dėl duomenų apsaugos informacijos apie tai, kiek ukrainiečių mokosi lietuvių kalbos, nerenkame, didelė dalis jau geba keletu sakinių susikalbėti ir pateikti informaciją. Manome, jog to pakanka, nes turime nemažai darbuotojų su klausos negalia, kuriems

pavyksta puikiai aptarnauti klientus ir visiškai nekalbant. Be to, dalis darbuotojų iš Ukrainos jau kreipėsi į savo tiesioginius vadovus dėl patogesnio darbo grafiko, nes lanko ar nori pradėti lankyti lietuvių kalbos kursus“, – pastebi „Rimi „Top darbdavys 2023 Lietuvoje“ personalo vadovė Vaida Kaikarienė.

Pasak V. Kaikarienės, stebint pokyčius visuomenėje ir didėjančius imigracijos skaičius, labai svarbu, kad valstybė reaguotų lanksčiau ir sudarytų palankias sąlygas asmenims integruotis į darbo rinką, taip užsidirbant pragyvenimui: „Klientų aptarnavimo būdai ir patirtis keičiasi, atsiranda priemonės, kai personalo net nereikia, o kalbos pradmenų ar keletos sakinių lietuvių kalba tikrai pakanka. Jeigu darbuotojai, turintys klausos negalią, geba puikiai aptarnauti klientus, tai tą tikrai gali padaryti ir užsieniečiai.“

Karas nepalieka abejingų

Jau daugiau kaip metus vykstantis karas Ukrainoje ne vieną privertė perkainoti vertybes ir pagal išgales padėti ukrainiečiams. „Mūsų stiprybė ta, kad jau pakankamai seniai turime patirties įdarbinant užsieniečius. Laikomės požiūrio, kad visų svarbiausia ne vien tik organizacijos tikslai, bet ir pas mus dirbantys žmonės – be jų nuoširdaus įsitraukimo tiek daug nepasiektume. Todėl branginame kiekvieną savo darbuotoją – vieni pirmųjų atkreipėme dėmesį į diskriminaciją darbo rinkoje, ėmėme laužyti įsigaliojusius stereotipus dėl negalios ar amžiaus, aktyviai įdarbiname vyresnio amžiaus žmones, asmenis su negalia ar kitų tautybių piliečius. Mes padedame jiems kuo greičiau integruotis, pritaikome darbo vietas, sudarome lanksčias darbo sąlygas, nes laikomės požiūrio, kad įvairovė praturtina organizaciją. Prie mūsų kolektyvo prisijungė jau beveik 200 nuo karo tėvynėje pasitraukusių ukrainiečių“, – pasakoja šįmet tarptautiniu „Top darbdavio“ sertifikatu įvertinto prekybos tinklo personalo vadovė.

29 priedas. „Kasininkas papasakojo apie tai, ką retai pastebime parduotuvėje: kai kurie lietuvių
įpročiai tiesiog stebina“

Nuoroda: <https://www.rimi.lt/naujienos/kasininkas-papasakojo-apie-tai-ka-retai-pastebime-parduotuveje-kai-kurie-lietuviu-iprociai-tiesiog-stebina>

„Rimi“ kasininkas Roman Titorenko pasakoja, kad dalis lietuvių vis dar naudojami tik grynaisiais, todėl net nežiūri į savitarną.

Pardavėjas atskleidė, kad prekes skenuojantys žmonės ilgainiui išmoksta atpažinti pirkėjų nuotaiką bei emocijas iš kūno judesių. O dirbdami ilgesnį laiką sugeba ne tik atsiriboti nuo piktų žodžių, bet ir susidraugauti su nuolatiniais pirkėjais.

– **Kiek laiko dirbate kasininku ir kodėl pasirinkote šią profesiją?**

– Dirbti pradėjau maždaug prieš 7-erius metus. O pasirinkau dėl to, kad mėgstu bendrauti su žmonėmis. Darbinantis man buvo pasiūlyti du variantai: dirbti salės darbuotoju ir mažai bendrauti su pirkėjais arba dirbti kasoje ir daugiau bendrauti su žmonėmis. Aš norėjau bendrauti

– **Kas jums šiame darbe patinka, o kas sukelia sunkumų?**

– Man labiausiai patinka požiūris į darbuotoją. Kiekvienas naujokas gali pasijusti šeimos nariu ateidamas į darbą. Nedarbo metu su kolegomis taip pat bendraujame, važinėjame į išvykas, užsiimame bendra veikla. Taip pat visada galime kreiptis į kolegas pagalbos. Pavyzdžiui, man įsidarbinus buvo baisu, kad ką nors ne taip paspausiu, padarysiu klaidų, gausiu barti. Bet kolegos labai padėjo, atsakydavo į visus man kilusius klausimus.

Iš sunkumų pusės galėčiau paminėti dienas, kai pasitaiko daug prastos nuotaikos pirkėjų. Kartais jie žlugdo morališkai. Žmogaus blogos emocijos perduodamos kasininkui ir nebelieka nei noro, nei jėgų tą dieną dirbti toliau. Mes esame tarsi psichologai. Kasininkai nori ir gali išklausti žmones, todėl esame mokomi bendravimo būdų, kad klientas net ir atėjęs piktas, išeitų patenkintas.

– **Vis daugėja savitarnos kasų, tačiau ne visi pirkėjai jas mėgsta, kaip manote, kodėl?**

– Vienam pirkėjui pasiūliau pasinaudoti savitarnos kasa, o jis man atsakė, kad nenori, jog aš likčiau be darbo. Taip pat yra daug žmonių, kurie tebemoka grynaisiais ir neturi banko kortelių, todėl nesinaudoja savitarnos kasomis. Kai kurie žmonės parduotuvėje nori pasikalbėti, o ne būti šaltai aptarnaujami mašinos.

– **Galbūt žmogiško pokalbio, supratimo nepakeis joks aparatas?**

– Mašina niekada nepakeis gyvo žmogaus iš emocinės pusės, neparodys empatijos. Tačiau technologijoms taip sparčiai žengiant į priekį, manau, ilgainiui robotai gali suprasti, užjausti, pasiteirauti, kaip sekasi ir panašiai.

– **Ar dažnai susiduriate su nemaloniais pirkėjais, kaip su jais bendraujate?**

– Aš tikiu, kad kiekvienas žmogus ateina su savomis emocijomis, bet nereikia visko priimti asmeniškai. Stengiuosi išmokti nuo savęs atriboti tam tikras situacijas ir su šypsena veide bei noru padėti suprasti tą žmogų. Tiesiog reikia būti draugiškam, stengtis išlaikyti šaltus nervus. Pirmos koronaviruso bangos metu susidūrėme su nemažai piktų, nusivylusių pirkėjų. Net jei to nerodydavo, buvo galima jausti širdyse glūdinčią pyktį ir nerimą. Tačiau jie pykdavo ne ant mūsų, konkrečiai, o ant įstatymų – privalomo kaukių dėvėjimo, žmonių skaičiaus parduotuvėse reguliavimo. Parduotuvė, apskritai, yra vieta, kurioje reguliariai tenka apsilankyti, o kasininkas – paskutinis palydovas joje. Mes suprantame žmogaus nuotaiką iš kūno judesių, veido mimikos.

– **Kasdien susiduriate su daugybe žmonių, gal galėtumėte papasakoti nuotykių, įvykusių darbe?**

– Man įsimintiniausios tos, kurios sukelia nuostabą ar šypseną. Aš turiu savo nuolatinį pirkėjų, su kai kuriais tapome net draugais. Sykį nuvykau į kaimą, pas tėvus. Išlipus iš traukinio išgirdau kažką besisveikinant su manimi. Atsisukęs pamačiau savo pirkėją. Kartais tarp pirkėjo ir kasininko atsiranda šiltas tarpusavio ryšys. Kitą kartą pietavau darbe ir iškviatė kolegė. Atėjęs pamačiau savo pirkėją, kuris atsiprašė, kad sutrukdė pietus, bet norėjo, kad jį aptarnaučiau būtent aš.

– **Koks pirkėjų elgesys apsunkina jūsų darbą?**

– Turime juokelį, kad telefono ryšys yra stipriausias prie kasų. Būna taip, kad atėjęs prie kasos žmogus ima kalbėti telefonu. Mes bandome bendrauti, klausiamo, bet jis niekaip nereaguoja. Apskritai nėra mandagu, kalbėtis telefonu, kai į tave kas nors kreipiasi.

– **Jeigu žmogus nepadedą skiriamojo ženklo tarp savo ir kito pirkėjo prekių, kaip žinote, kieno yra kurios?**

– Dažniausiai atkreipiame dėmesį, kokią paskutinę prekę ant takelio padėjo vienas pirkėjas. Taip pat kartais patys padedame lazdelę už pirkėjo prekių.

– **Kokias pirkėjų problemas jums tenka spręsti be apsipirkimo?**

– Būna, kad kasoje kaina neatitinka nurodytos salėje, tuomet ieškome sprendimo, galime pakeisti kainą salėje, atlikti grąžinimą ir padėti žmogui. Taip pat dažnai klausia, kur ką rasti, todėl juos palydime. Kartais tenka pabūti ir vertėju, jeigu, tarkime, pirkėjas kalba tik angliškai, o kasininkė nemoka šios kalbos. Žmonės mūsų klausia ir kaip nuvažiuoti iki vienos ar kitos vietos. Kartą žmogus paprašė iškviesti taksi. Manau, kad visada turi išlikti žmogiškas supratimas.

– **Ar pasitaiko žmonių, kurie ateina į parduotuvę tiesiog pasikalbėti?**

– Taip, žinoma. Šie žmonės dažniausiai pradeda pasakoti apie savo gyvenimą. Pavyzdžiui, daržo derlių, nuveiktus darbus, planuojamas keliones. Iš jų kartais atveža suvenyrų. Mes neatstumiamo vienišų žmonių, ypač senjorų, kurie nori su mumis pasikalbėti. Elgiamės kaip su savo šeimos nariais,

turime daug nuolatinių vienišų senjorų pirkėjų, su kuriais kalbamės, sveikiname su gimtadieniu, pasikalbame tarsi giminaičiai. Pagal žmogaus kūno judesius, veido mimikas galima atskirti, ar žmogus gyvena pilnavertį gyvenimą ir jaučiasi laimingas. Kartais žmonės pasirenka gyventi vieni, išnaudoti galimybes, kurių galbūt neturėtų sukūrę šeimą. Tai irgi matosi iš elgesio. Sakoma, kad akys – sielos veidrodis, tai iš akių galima pamatyti, ar žmogus yra laimingas, ar nelabai.

– **Kaip kylant kainoms keičiasi pirkėjų elgesys?**

– Pirkėjai paskutiniu metu tapo kiek piktesni dėl kainų augimo, algų nedidrinimo ir mažų pensijų. Didelė dalis šiuo metu pyksta ant įstatymų, kainodaros, apskritai ant viso pasaulio. Taip pat visada yra tokių, kurie parduotuvėje net nežiūri į kainas.

30 priedas. „Patirtį, sukauptą dirbant „Amazon“, nusprendė išnaudoti vadovaujant naujai „Rimi“ parduotuvei Trakuose“

Nuoroda: <https://www.rimi.lt/naujienos/patirti-sukaupta-dirbant-amazon-nusprende-isnaudoti-vadovaujant-naujai-rimi-parduotuvei-trakuose>

Jaunas, perspektyvus ir galintis didžiuotis vadovaujamo darbo patirtimi vienoje didžiausių kompanijų pasaulyje „Amazon“ – tuo gali pasidžiaugti duris Trakuose atvėrusios „Rimi“ parduotuvės vadovas Donatas Liumparas.

Nors vyro dienvietė šiuo metu itin įtempta, jis tikina nekantraujantis po ilgų metų emigracijoje pritaikyti sukauptas žinias bei patirtį čia, Lietuvoje.

Norėjo būti nepriklausomas

D. Liumparas neslepia – iššūkių, atsakomybių ir pareigų tikrai netrūksta. Tačiau kartu tai – galimybė kasdien išmokti naujų ir vertingų dalykų. „Mažmeninė prekyba – nauja, tačiau jau seniai mane dominusi sritis. Džiaugiuosi, kad gyvenimui Lietuvoje su šeima pasirinkome Trakus, čia po truputį įsikuriame. Taip sutapo, kad ir galimybė prisijungti prie „Rimi“ kolektyvo atsirado tinkamiausiu gyvenimo metu. Nors užsienyje gyventi ir dirbti man patiko, norėjosi sėslumo, savo žinias pritaikyti čia, gimtojoje šalyje“, – pasakoja pašnekovas. 39-erių D. Liumparas užaugo Utenoje, ten baigė mokyklą bei kolegiją. Po mokslų jaunas vyras nusprendė emigruoti, mat norėjo užsidirbti pinigų ir nebūti finansiškai priklausomas nuo tėvų. Kaip ir daugelis emigrantų, jis pradėjo nuo paprastų, fizinių jėgų reikalaujančių darbų, tačiau visai netrukus įsidarbino „Amazon“ kompanijoje ir joje išdirbo net aštuonerius metus. „Karjerą pradėjau sandėlyje, rūšiavau prekes. Buvau pareigingas, nebijojau prisiimti naujų atsakomybių, tad greitai buvau paaugštintas ir tapau komandos vadovu. Per tuos metus buvau atsakingas už komandą, kurią sudarė apie 40 žmonių. Mūsų pagrindinis tikslas darbo metu buvo priimti prekes bei jas paskirstyti“, – apie darbą vienoje didžiausių pasaulio įmonių prisimena D. Liumparas ir džiaugiasi įgijęs įvairiapusės patirties, kurią dabar gali pritaikyti ir naujame darbe.

Gyvenimo mažame mieste plusai

Nors mėgstamas darbas – svarbu, sveikata bei šeima – nepalyginamai svarbiau, įsitikinęs D. Liumparas. Pašnekovas pasakoja, kad dirbti „Amazon“ jam patiko ir sekėsi, tačiau visus aštuonerius metus jo darbo grafikas buvo naktinis, tad tai atsiliepė sveikatai. „Pajutau, kad mano organizmui toks ritmas pradėjo kenkti, tad mintys apie grįžimą į Lietuvą aplankydavo vis dažniau. Taip pat norėjosi sėslensio darbo – kadangi buvau perspektyvus ir pareigingas, įmonė beveik kasmet mane siųsdavo gyventi į skirtingus miestus bei ten padėti atidaryti naujus sandėlius. Su žmona auginame mažą vaiką, nenorėjome, kad prisirišus prie namų ir draugų, kasmet jam tektų su viskuo atsisveikinti“, – teigia specialistas. Šeima ilgai nesvarstė, kur norėtų gyventi. Trakai – D. Liumparo žmonos gimtinė, tad būtent čia jie nusprendė ir įsikurti. „Didmiestis mūsų niekada netraukė, o Trakai – puikus

pasirinkimas, mat tai – kurortinis miestas, kuriame visada bus veiklos. Mane žavi galimybė į darbą nukakti greitai, negaišti laiko automobilių spūstyse, gyventi mieste, kuriame daug gamtos bei pramogų", – pasakoja jis.

Parduotuvės kolektyvas – perspektyvūs ir motyvuoti specialistai

Vienas iš svarbiausių nuveiktų darbų, kuriuo itin didžiuojasi D. Liumparas – surinktas Trakų „Rimi" parduotuvės kolektyvas. „Dalyvavau priimant kiekvieną komandos narį. Man itin svarbu, kad komandą sudarytų atsakingi, darbštūs ir mokytis norintys žmonės. Manau, kad svarbiausias yra didelis noras dirbti, tobulėti, kurti aplink save pozityvią nuotaiką, o amžius ar patirties trūkumas tikrai nėra kliūtis, jei darbuotojas yra motyvuotas ir optimistiškai nusiteikęs. Darbe praleidžiame itin daug laiko, tad teigiami mus supantys žmonės – itin svarbu", – sako „Rimi" parduotuvės Trakuose vadovas. Pašnekovas pabrėžia, kad tapačiomis vertybėmis vadovaujasi ir „Rimi", o tai buvo vienas iš svarbių dalykų, skatinusių pasirinkti darbą būtent šioje kompanijoje. Vadovas džiaugiasi, kad į komandą jam pavyko surinkti perspektyvius žmones, apie kuriuos ilgiau dirbantys kolegos jau dabar negaili teigiamų atsiliepimų.

Ragina nebijoti rizikuoti

Kartais sunku pasiryžti žengti žingsnį, kuris pakeis visą gyvenimą. Anot D. Liumparo, apsispręsti grįžti į Lietuvą ir čia kurti savo ateitį jam taip pat nebuvo lengva, tačiau šio žingsnio vyras tikrai nesigaili. „Kiekvienas kuriame savo gyvenimą patys. Man pasisekė – galiu prisijungti prie įmonės, kurią rekomenduočiau ir savo geriausiam draugui. Žinau, kad čia galėsiu nuolat mokytis, tobulėti, bendrauti su gabiais ir įdomiais žmonėmis, – džiaugiasi pašnekovas ir ragina jaunus žmones nebijoti gyvenimui pasirinkti mažesnę miestelį, mat čia tikrai galima kilti karjeros laiptais bei tobulėti. – Esu įsitikinęs, kad gabus žmogus gali įsitvirtinti visur. Nekantrauju savo sukauptą patirtį perduoti komandos nariams, ir pats iš jų tikiuosi nemažai išmokti."

31 priedas. „Trims „Rimi“ parduotuvėms vadovaujanti Natalija atskleidė taisyklę, kuri turi kone stebuklingą poveikį“

Nuoroda: <https://www.rimi.lt/naujienos/trims-rimi-parduotuvems-vadovaujanti-natalija-atskleide-taisykle-kuri-turi-kone-stebuklinga-poveiki>

„Vadovauti parduotuvei, panašiai kaip turėti antrą šeimą – visada yra pirmą kartą, rūpesčių, iššūkių ir laimingų akimirkų“, – sako prekybos tinklo „Rimi“ parduotuvėms Tarandėje, Bendorėliuose ir Zujūnuose vadovaujanti Natalija Baniūnienė.

Iš pirkėjos į direktores

Malonu dirbti darbovietėje, kuri tau patraukli atrodo dar iki įsidarbinimo, – sako N. Baniūnienė ir neslepia – prieš tapdama kelių „Rimi“ parduotuvių direktorė, tokias pačias pareigas užėmė kitame prekybos tinkle.

„Sienos kaip ir visur – keturios, bet namai jau kiti, – juokiasi pašnekovė, pasakodama apie prieš dvejus metus priimtą sprendimą dirbti naujoje vietoje. – Mane visuomet žavėjo „Rimi“ dirbantys besišypsantys ir paslaugūs žmonės, švara ir tvarka parduotuvėse, kokybiškos prekės bei maloni apsipirkimo patirtis.“

Kiekvienoje darbovietėje pučia savi vėjai, tačiau Natalija tikina – nepaisant vadovų kasdien laukiančių iššūkių, naujame kolektyve ji niekada nesijautė viena. Pagalba, pagarba ir geri kolektyvo santykiai – vertybės, kurias, pasak pašnekovės, „Rimi“ puoselėja labiausiai.

„Rimi“ kiekvienam savo darbuotojui suteikia galimybę tobulėti ir kopti karjeros laiptais, tereikia noro ir vizijos – visos durys yra atvertos. Mūsų komandoje neįprasta pabrėžti savo statusą, todėl visi bendrauja kaip lygus su lygiu, nesvarbu, kokias pareigas užimi – vadovauji parduotuvei ar aptarnauji klientus. Mūsų tikslas – geri rezultatai, ir prie to tikslo prisidedame kiekvienas“, – sako Natalija.

Geri rezultatai – komandos nuopelnas

Geras tarpusavio ryšys ir pasitikėjimas komandoje – svarbiausi dalykai, leidžiantys pasiekti užsibrėžtus tikslus, – įsitikinusi Natalija. Vis tik neslėpkime – vadovui tenka ypatinga atsakomybė. Net trijose parduotuvėse suktis spėjanti Natalija atsakomybės nesibaimina ir, regis, su viskuo puikiai tvarkosi.

„Darbe man svarbiausi yra žmonės, todėl daug savo laiko investuoju į darbuotojų mokymą, jų kompetencijų kėlimą. Labai džiaugiuosi, kad mano komandos nariai noriai mokosi ir vertina žinias bei naujas patirtis. Žinau, kad net ir man nesant, jie kuo puikiau susitvarko su visomis užduotimis, tad tikrai galiu jais pasitikėti. Jei ne tokia puiki komanda, vadovauti trimis parduotuvėms vienu metu tikrai negalėčiau“, – neslepia Natalija.

Išlaikyti gražius santykius su darbuotojais N. Baniūnienei padeda svarbiausia taisyklė – net ir kritinėmis situacijomis nepamiršti žmogiškumo ir pastabas išsakyti ne kaip priekaištą, o motyvuojančią paskatą tobulėti ir augti profesinėje srityje.

„Nemeluosiu, ne iš karto ir pati išmokau priimti pastabas. Tačiau laikui bėgant supratau, kad tinkamai išsakytos pastabos mums leidžia pasiekti geresnius rezultatus, užsibrėžti aukštesnius standartus. Profesionalus komandos darbas yra geriausias tavo, kaip vadovo, įvertinimas“, – sako Natalija.

Vos prieš porą savaitių pradėjusi vadovauti naujai duris atvėrusiai „Rimi“ parduotuvei Zujūnuose, pašnekovė nėrė į naujus iššūkius, kurių, nė kiek neslepia, tikrai netrūksta.: „Galima sakyti, viską tenka pradėti nuo nulio. Kolektyvas naujas, tad reikia su kiekvienu susipažinti, pastebėti stipriąsias ir silpnąsias vietas – ką kiekvienas geriausiai moka, kuriose vietose galėtų sustiprinti savo įgūdžius. Man labai svarbu, kad darbuotojai jaustų pozityvų dėmesį, žinotų, kad jų indėlis į bendrą rezultatą matomas“.

Viskas priklauso nuo požiūrio

Vadovavimas parduotuvėms – ne vienintelė N. Baniūnienės veikla „Rimi“ prekybos tinkle. Moteris yra atsakinga už bendradarbiavimą su vietos bendruomenėmis, organizuoja ir prisideda prie įvairių švenčių ir renginių organizavimo.

Galvojantiems, kad visas N. Baniūnienės gyvenimas sukasi vien apie darbą, apsigauti nereikėtų. „Kai moki planuoti, tai ir laiko poilsiui tikrai lieka“, – šypsosi Natalija, laisvalaikį įprastai leidžianti su šeima, keliaudama ar mėgaudamasi landšafto dizainu. Nestokoti pozityvumo, energijos ir idėjų pašnekovėi padeda viena taisyklė, kuria ji vadovaujasi tiek darbe, tiek ir asmeniniame gyvenime.

„Susipažinusi su nauju žmogumi, pirmiausia stengiuosi išvelgti jo gerąsias savybes. Kiekvienas iš mūsų turime ir plusų, ir minusų, nei vienas nesame tobulas. Tačiau aš visada pradedu nuo plusų ir tai turi tiesiog stebuklingą poveikį – matydamas, kad pastebi jo teigiamas puses, kiekvienas nori tapti dar geresniu ir tobulėti. Vadovaujantis tokiu požiūriu dirbti, gyventi ir siekti savo tikslų kur kas lengviau“, – tikina „Rimi“ parduotuvių vadovė.