

## Organizacijos įvaizdžio vertinimas UAB „Baltic Agro“ vartotojų požiūriu

### Tautvydas Skikas

*Šiaulių valstybinė kolegija, Tarptautinio verslo studijų programos iššestinių studijų IV kurso studentas*

*Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Student of the IV year of continuous studies of the International Business study programme*

### Virginija Latvenienė

*Šiaulių valstybinė kolegija, Verslo ir apskaitos katedros lektorė*

*Šiaulių valstybinė kolegija / Higher Education Institution, Lithuania; Lecturer at the Department of Business and Accounting*

v.latveniene@svako.lt

### Anotacija

Straipsnyje nagrinėjami teoriniai organizacijos įvaizdžio formavimo aspektai. Pabrėžiama įvaizdžio reikšmė šių dienų versle, akcentuojant, kad, tik pelniusios palankios organizacijos įvaizdį, įmonės įgauna stiprų pranašumą rinkoje. Išskiriamas įvaizdžio formavimo procesas, susidedantis iš vidinės organizacijos kultūros, darbuotojų kompetencijų, produkto vertės, vadovo elgesio, verslo reputacijos, socialinės organizacijos elgsenos, vizualinio vaizdo bei pačių vartotojų įvaizdžio. Empiriniam tyrimui pasirinktas anketinės apklausos metodas, taikytas tikimybinis tiriamųjų parinkimo būdas – atsitiktinė atranka. Atlikta apklausos rezultatų analizė įvertinti UAB „Baltic Agro“ įvaizdį pagal išskirtus įvaizdžio formavimo veiksniai ir identifikuotus organizacijos įvaizdžio elementus.

**Reikšminiai žodžiai:** organizacijos įvaizdis, išorinis įvaizdis, vidinis įvaizdis, įvaizdžio elementai, įvaizdžio formavimo veiksniai.

## The assessment of the organization's image from the point of view of JSC “Baltic Agro” consumers

### Summary

The article examines the theoretical aspects of the formation of the organization's image. It emphasizes the importance of image in today's business, emphasizing that only by gaining the image of a supportive organization, companies gain a strong advantage in the market. The process of image formation is distinguished, consisting of the internal culture of the organization, employee competencies, product value, manager's behavior, business reputation, social behavior of the organization, visual image and image of the consumers themselves. A questionnaire survey method was selected for the empirical study and a probabilistic method of selecting subjects was applied – random selection. The analysis of the survey results enabled to assess the JSC Baltic Agro company's image based on the distinguished image formation factors and the identified elements of the organization's image.

**Keywords:** image of organization, external image, internal image, elements of the image, factors of image formation.

### Įvadas

*Temos aktualumas.* Šiuolaikinė verslo aplinka yra labai dinamiška bei sparčiai besivystanti, o pagrindinė organizacijų užduotis yra ieškoti būdų, kaip užimti platesnę rinkos dalį ir gauti didesnę pelną. Vienas iš pagrindinių bei būtiniausių įmonės sėkmę garantuojančių veiksnių yra įvaizdis. A. Yazid, I. Mkheimer ir M. Mahmud (2020) teigia, kad būtent įmonės įvaizdis padeda pelnyti didesnę klientų skaičių, įgyti konkurencinį pranašumą bei realizuoti ateities planus. Įvaizdis – tai susidariusi abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie įmonę (Stankaitis, 2018). Organizacijos, besirūpinančios savo įvaizdžiu, kuria jį tikslingai, o stichiškai susiformavęs įvaizdis atsiranda tada, kai organizacija galimai nesirūpina savuoju organizacijos įvaizdžiu. I. Kavaliauskaitė (2017) daro prielaidą, kad įmonės įvaizdis gali turėti teigiamą poveikį klientų suvokimui apie

paslaugų vertę bei kokybę ir vartotojų pasirinkimo sprendimui bei vartotojų lojalumui. Geras įmonės įvaizdis skatina pirkti, supaprastinti sprendimų priėmimo taisykles. Tam, kad ir toliau organizacija galėtų sėkmingai veikti, reikia nuolat analizuoti atliekamus veiksmus bei stiprinti įvaizdį visuomenėje. J. Banytė ir A. Gadeikienė (2015) atkreipia dėmesį, kad įvaizdis yra atsakymas į vartotojų norus, todėl ryšiai su visuomene yra priemonė, formuojanti tą atsakymą. Per ryšių su visuomene atitinkamas priemonės galima formuoti reikiamą organizacijos įvaizdį, sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą. Todėl, siekiant gerinti organizacijos veiklą, svarbu tinkamai įvertinti įvairias priemones bei akcijas. Efektyvus įvaizdžio gerinimas padeda ne tik didinti žinomumą tarp vartotojų, bet ir padeda išsiskirti iš rinkos konkurentų.

*Tyrimo problema.* Įvaizdžio negalima nupirkti, nukopijuoti, bet organizacijoms suteikia daug pridėtinės vertės ir lemia įmonės sėkmę, klientų pritraukimą ir jų išlaikymą. P. Özkan, S. Süer, İ. Köymen, I. Keser ir D. Kocakoç (2020) organizacijos įvaizdį apibūdina kaip tiesiogiai veikiantį ne tik naujų klientų atėjimą, bet ir esamų klientų lojalumą, o tai reiškia, kad kuo organizacija sėkmingiau formuoja savo įvaizdį, tuo esamo kliento lojalumas bus stipresnis. Todėl formuojant įvaizdį organizacija turi išvardinti bei suvokti, kokio konkretaus įvaizdžio siekia. Taigi, kaip organizacijos pritaiko savo veikloje atitinkamus veiksmus, kiek veiksmingas ir tikslingas priemonės pasirenka įmonės įvaizdžio formavimui, kokią įvaizdžio sandaros elementų visumą atspindi savo veikloje, priklauso ar formuojamas įvaizdis bus nepriekaištingas ir nuolat papildomas įvairiausiomis akcijomis, ar formuojamas įvaizdis bus tikroviškas, atspindintis organizacijos teigiamus ypatumus. Pagaliau, ar įvaizdis bus aktyvus, galintis paveikti žmonių poelgius ir emocijas, ar dinamiškas, besikeičiantis priklausomai nuo žmonių ir įmonės pokyčių. Todėl šiame straipsnyje nagrinėjamos problemos esmę galima apibendrinti tokiu probleminiu klausimu: kaip organizacijos įvaizdį vertina vartotojai?

*Tyrimo objektas* – organizacijos įvaizdis.

*Tikslas* – įvertinti organizacijos įvaizdį vartotojų požiūriu.

*Tyrimo uždaviniai:*

1. Apibrėžti organizacijos įvaizdžio sampratą bei reikšmę.
2. Išskirti organizacijos įvaizdžio formavimo veiksmus.
3. Išnagrinėti UAB „Baltic Agro“ vartotojų požiūrį į šios organizacijos įvaizdį.

*Tyrimo organizavimas ir metodai.* Teorinėje tyrimo dalyje atlikta mokslinės literatūros analizė ir sisteminimas, naudojant sintezės, abstrahavimo, konkretinimo, palyginimo, analogijos, apibendrinimo metodus. Empirinių duomenų rinkimui taikyta kiekybinė anketinė apklausa. Atlikta apklausos duomenų statistinė analizė, duomenų sisteminimas, interpretavimas ir apibendrinimas.

## **Organizacijos įvaizdžio samprata ir reikšmė**

Organizacijos sėkmė priklauso nuo jos gebėjimo valdyti, plėsti bei kurti savo unikalius išteklius, kurių vienas yra įvaizdis. Siekiant gerinti organizacijos veiklą, reikia tinkamai formuoti jos įvaizdį. Įvaizdis yra vienas iš unikaliausių įmonės išteklių, todėl kuriamas bei plėtojamas ilgai. Organizacijos turi mokėti jį kurti ir veikti planingai, kad būtų pasiektas norimas rezultatas. Žodis „įvaizdis“, išvertus iš anglų kalbos, reiškia atspindį, vaizdinį, paveikslą. Įprastai įvaizdis rodo tokius požymius, kurie būdingi tam tikram objektui dėl tik jam būdingų bruožų.

H. Yen (2019) nuomone, įmonės įvaizdis kaip sąvoka yra sudėtinga ir labai įvairiapusiška, tačiau dažniausiai atspindi klientų įsitikinimus, įspūdžius, požiūrį bei asociacijas apie organizaciją. Organizacijos įvaizdis yra kuriamas ir plėtojamas vartotojų mintyse per komunikaciją ir patirtį. Organizacijos įvaizdis gali sukurti vartotojų pasitenkinimą. Kai vartotojai yra patenkinti suteikta paslauga, jų požiūris į organizaciją pagerėja.

I., Kavaliauskaitė (2017) išskiria dvi su organizacijos įvaizdžiu susijusias auditorijas: vidinę auditoriją (darbuotojai) ir išorinę auditoriją (klientai, bendruomenė, suinteresuotųjų grupės). Toks požiūris dar labiau atskleidžia įvaizdžio sudėtingumą bei jį siejančias auditorijas.

J. Lee, Y. Lee (2018) teigia, kad įvaizdis yra vienas iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų ketinimams. Kiekviena organizacija įgyja tam tikrą įvaizdį, nesvarbu, nori ji to, ar ne. Šiuolaikiniame pasaulyje tai įgauna didelę reikšmę, o esamas įvaizdis gali padėti įvairiapusiškai.

Mokslinėje literatūroje įvaizdžio samprata yra nevienareikšmė (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

### Organizacijos įvaizdžio samprata

Autoriai	Sampratos apibūdinimas
M. Saran, S. Shokouhyar (2023)	Organizacijos įvaizdis yra nuomonių ir požiūrių rinkinys, pagrįstas per ilgą laiką informacija iš kelių šaltinių.
R. Younis, R. Hammad (2020)	Organizacijos įvaizdis yra vienas svarbiausių organizacijos atributų, kuriuos suvokia vartotojai per savyje sukurtas asociacijas.
P.Özkan, S. Süer, I. Köymen, I. Keser, D. Kocakoç (2020)	Organizacijos įvaizdis tiesiogiai veikia ne tik naujų klientų atėjimą, bet ir esamų klientų lojalumą. Kuo organizacija labiau gerina savo įvaizdį, tuo esamo kliento lojalumas bus stipresnis.
I. Kavaliauskaitė (2017)	Organizacijos įvaizdis yra tiesiog įsivaizdavimas, nuomonė apie šią organizaciją.
E. Vitkienė (2008)	Organizacijos įvaizdis yra tikslingai sukurtas arba stichiškai atsiradusi forma, kuri žmonių sąmonėje atspindi tam tikrą objektą.
J. Žvinklys, E. Vabalas (2006)	Organizacijos įvaizdis yra tas vaizdas, kurį apie įmonę susidaro partneriai, pirkėjai, klientai, darbuotojai, įvairūs visuomenės sluoksniai.

*Sudaryta straipsnio autorių pagal lentelėje pateiktus šaltinius*

1 lentelė rodo, kad organizacijos įvaizdis apibūdinamas įvairiai, kaip vienas svarbiausių organizacijos atributų, kaip nuomonių bei požiūrių rinkinys, kaip tiesiogiai veikiantis ne tik naujų, bet ir esamų klientų lojalumą, kaip tam tikras vaizdas, kurį susidaro partneriai, pirkėjai, klientai, darbuotojai bei įvairūs visuomenės sluoksniai. Pažymėtina, kad E. Vitkienė (2008) apibūdina įvaizdį kaip tikslingai sukurtą arba stichiškai atsiradusią formą.

B. Martinkus, S. Stoškus ir D. Beržinskienė (2010) pažymi, kad organizacija be rinkodaros strategijos šių laikų verslo pasaulyje nebūtų pakankamai konkurencinga, nes būtų sudėtinga pilnai patenkinti kliento poreikius bei siekti organizacijos tikslų. Kuriant rinkodaros planą, teigia minėti autoriai, reikia žinoti, ką daryti, norint paveikti vartotoją. Ar sumažinti kainas? Gal gaminti kokybiškesnes prekes? O gal keisti įvaizdį? Būtent įvaizdis yra vienas iš svarbesnių dalykų, norint pritraukti klientą. Įmonė turi kūrybingai bendrauti ne tik su vartotojais, tiekėjais ir pardavimo agentais, bet ir su plačiąja visuomene. Visuomenė – tai bet kuri faktiškai ar potencialiai suinteresuotų asmenų grupė, galinti daryti įtaką įmonės gebėjimui siekti numatytų tikslų. P. Kotler (2010) pastebi, kad ryšiai su visuomene – tai įvairios programos, skirtos įmonės ar jos prekių įvaizdžiui kurti bei saugoti. Šiuolaikiniame versle visa tai yra neišvengiamas dalykas, o prekės įvaizdžio svarba bei visuomenės vertinimas turi labai didelę įtaką organizacijos veiklai.

Vartotojo apsisprendimui pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą B. Martinkus, S. Stoškus ir D. Beržinskienė (2010) išskiria penkis etapus:

1. *Poreikio pripažinimas*: pirkimo procesas prasideda, kai vartotojas pripažįsta problemą ar poreikį, kurį sukėlė vidinis (pvz., alkis ar troškulys) arba išorinis stimulus (pvz., reklama);
2. *Informacijos paieška*: susidomėjęs vartotojas yra linkęs ieškoti daugiau informacijos, o informacijos šaltiniai skirstomi į: asmeninius (šeima, draugai, kaimynai); komercinius (reklama, pardavėjai, pakuotės, reklamos stovai); viešuosius (žiniasklaida, vartotojų organizacijos); empirinius (susipažinimas su preke, jos tyrinėjimas naudojimui);
3. *Alternatyvų įvertinimas*: vertinimai dažnai atspindi nuostatas, atsiradusias per potyrius ir pažinimą, o tai lemia pirkimo elgseną;
4. *Pirkimo sprendimo priėmimas*: pirkėjas pagal prioritetus nuspręs, kurią prekę pasirinkti;
5. *Elgsena po pirkimo*: pirkėjas dažniausiai norės gauti informacijos, patvirtinančios jo pasirinkimą.

Tačiau dažniausiai tarp noro pirkti ir galutinio sprendimo pirkti gali įsiterpti dar du veiksniai: 1) kieno nors netikėtas požiūris, 2) nenumatyti aplinkos veiksniai (Martinkus, Stoškus, Beržinskienė, 2010). Vartotojo apsisprendimo procesas rodo, kad didelę įtaką pirkimui daro organizacijos įvaizdis. Teigiamas įvaizdis pritraukia pirkėjus ir partnerius, spartina pardavimus, didina jų mastą. Jis palengvina įmonei gauti išteklių (finansinių, materialių, informacijos, žmonių) ir atlikti operacijas, didina pasitikėjimą ja ir stiprina ryšius (Žvinklys, Vabalas, 2006).

E. Vitkienė (2008) teigdamą, kad įvaizdis yra ne tik išorinis, bet skirstomas į išorinį ir vidinį, patvirtina du požiūrius į tą patį objektą, požiūrius iš skirtingų pozicijų:

- *Išorinis įvaizdis* – organizacijos ar įmonės įvaizdis išorinėje aplinkoje, tai yra klientų, partnerių, kitų organizacijų atstovų pasąmonėje susikūrusi nuomonė apie tą įmonę;
- *Vidinis įvaizdis* – darbuotojų ir personalo nuomonė apie jų organizaciją, kultūrą, bendravimą bei darbuotojų kvalifikaciją.

Organizacijos įvaizdžiui gali turėti įtakos daugelis elementų. Organizacija, tiesiogiai veikdama su visa aplinka, turi daug įtakos organizacijos įvaizdžiui. E. Bagdonas (2008) išskiria išorės aplinkos keletą tikslinių grupių, darančių įtaką įmonės įvaizdžiui (žr. 1 pav.):



1 pav. Tikslinės grupės, darančios įtaką įmonės įvaizdžiui  
Sudaryta straipsnio autorių pagal E. Bagdoną (2008)

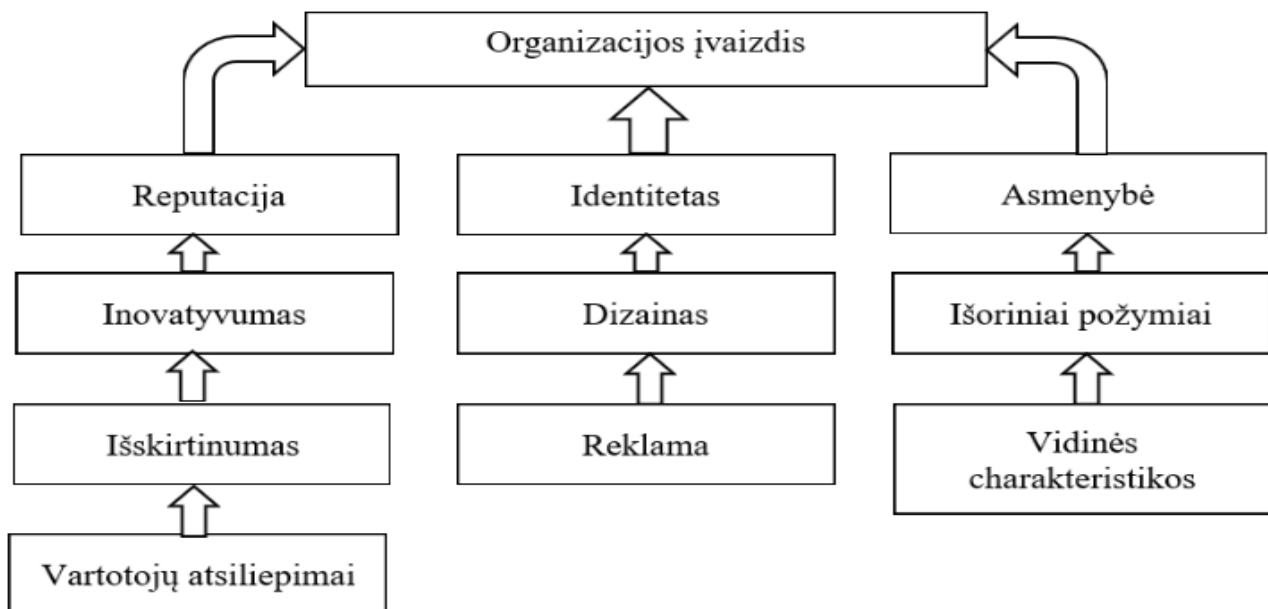
Pagal E. Bagdoną (2008) *tiekėjus*, su kuriais įmonė gali sudaryti sutartis bei bendradarbiauti, geras įvaizdis tik paskatins bendradarbiauti. Tačiau V. Sūdžius (2001) atkreipia dėmesį, kad ir tiekėjai gali turėti įtakos organizacijos įvaizdžiui: jei gerą įvaizdį turinčioms organizacijoms prekes teks prastą reputaciją turinčios įmonės, sukurtas geras įvaizdis gali nukentėti. *Skolintojams* (kurie gali skolinti arba skolintis iš pačios organizacijos), žinoma, palankus organizacijos įvaizdis lemia platesnes skolinimosi galimybes. *Darbuotojams* gera organizacijos kultūra bei pats darbas joje yra svarbūs veiksniai, jų nuomonė apie organizaciją gali būti išsakyta išorėje bei taip formuoti atitinkamą įvaizdį. *Valstybės* priimta politika gali turėti įtakos organizacijos veiklai. J. Žvinklys, E. Vabalas (2006) pastebi, kad organizacija gali paklusti arba bandyti išsisukti nuo valstybės poveikio, bet dažnai valstybės sudarytos aplinkybės nėra pavaldžios organizacijai. *Klientai*, jų elgsenai organizacijos įvaizdis gali turėti tiesioginės reikšmės. A. Yazid, I. Mkhaimer ir M. Mahmud (2020) teigia, kad įmonių pastangos paveikti klientus skatina klientų suvokimą apie įmonę. Kitaip tariant, vardan geresnio įvaizdžio organizacija suinteresuota siekti patenkinti klientų poreikius ir tuo pačiu sumažinti riziką plėtojant verslą. Geras organizacijos įvaizdis tiesiogiai veikia *akcininkus*, jų įnešamą kapitalą bei kuriamą vertę.

Skirtingai nei išorinis, vidinis organizacijos įvaizdis gali būti ir nepastebimas išorėje. Įmonė, būdama socialiai atsakinga, atlieka tam tikrus veiksmus (labdara, kultūros renginiai, rėmimas), kuriuos išorės aplinka puikiai pastebės, tačiau vidinė aplinka dažniausiai nėra viešai matoma. E. Vitkienė (2008) vidinį organizacijos įvaizdį dar apibūdina kaip darbuotojų ir viso personalo nuomonę apie organizaciją, kuri turi įtakos organizacijos kultūrai bei veiklos sėkmei. Tokie veiksniai, kaip santykiai tarp darbuotojų, vadovo ir darbuotojų santykiai, darbuotojų pasitenkinimas darbo aplinka bei pats darbas organizacijoje yra labai svarbūs. Tinkama vidinė organizacijos aplinka padeda visiems jaustis gerai, o toje aplinkoje dirbančių darbuotojų nuomonė gali turėti įtakos ir išorės požiūriui, nes darbuotojai dažnai perteikia išorei (savo draugams, artimiems žmonėms), kaip jie jaučiasi toje organizacijoje, kas vyksta joje, taip atskleiddami ne tik gerąsias puses, bet ir trūkumus. Tam pritaria ir kiti autoriai, teigdami, kad tam tikra bendravimo kokybė organizacijos viduje veikia jos narių elgesį (Martinkus, Stoškus, Beržinskienė, 2010).

Įvaizdžio gerinimas padeda organizacijoms ne tik tobulėti, bet ir suinteresuotoms šalims susidaryti geresnę nuomonę apie jų vykdomas veiklas. Organizacijos aplinka gali būti siejama su keliais šimtais asmenų, įmonių bei organizacijų. J. Žvinklys, E. Vabalas (2006) pažymi, kad dažniausiai organizacijos aplinka būna dinamiška, nes ją veikia išoriniai veiksniai. Darbuotojai, valstybė, klientai, akcininkai, tiekėjai ir skolintojai yra tiesiogiai susiję ne tik su organizacija, bet ir su jos įvaizdžiu. Tų grupių bei asmenų suvokimai ir interesai dažniausiai skirtingi, kartais sutampa, kartais priešaringi. Tam, kad organizacija veiktų sėkmingai, tarp organizacijos ir ją supančios aplinkos turi būti siekiama darnos bei stengiamasi formuoti kuo palankesnę ir labiau visuomenei priimtina įvaizdį.

A. Yazid, I. Mkhaimer ir M. Mahmud (2020) teigia, kad įmonės įvaizdis yra pagrindas organizacijoms plėsti pelną, išlikti konkurencinėje kovoje, laimėti naujų klientų, plėsti savo rinkos vertę. Teigiamai formuojamas organizacijos įvaizdis gali atnešti ne tik didelį pelną, bet ir kelis kartus didesnę lojalių klientų aplinką. Kad ir kaip sunkus atrodo šis procesas, tačiau teigiamas poveikis yra įmanomas.

E. Kazlauskienė, G. Subačiūtė (2013) pažymi, kad įvaizdis formuojasi per reputaciją, identitetą bei pačios organizacijos kaip „asmenybės“ bruožus (žr. 2 pav.).



**2 pav.** Organizacijos įvaizdžio sudedamosios dalys

*Šaltinis: (E. Kazlauskienė, G. Subačiūtė, 2013)*

E. Kazlauskienė ir G. Subačiūtė (2013) išskiria, kad reputacija yra svarbi organizacijos dalis, kuri formuojasi per inovatyvumą, pabrėžiant organizacijos paslaugas, prekes bei vartotojų atsiliepimus. Reputacija yra visuomenės (vartotojų, konkurentų, akcininkų, valdžios, žiniasklaidos institucijų) požiūris į pačią įmonę. Jis tiesiogiai turi įtakos visam įvaizdžiui. Tuo pačiu autorės pažymi, kad identitetas yra visas kuriamas organizacijos dizainas, naudojamos reklamos, kurios gali pritraukti vartotojus bei sukurti palankų organizacijos įvaizdį. M. Saran ir S. Shokouhyar (2021) teigia, kad įmonės identitetas yra analogiškas socialiniam organizacijos įvaizdžiui, kurio organizacija siekia visuomenėje. Identitetas pasireiškia per tai, kaip organizacija rodo, pateikia ar demonstruoja save visuomenei. Organizacijos išskirtinumas dar pasireiškia per kuriamą savitą „asmenybę“. Savita „asmenybė“ yra būtent tai organizacijai atpažįstami išoriniai požymiai bei vidinės charakteristikos. Ji kuriama per vidinius bei išorinius veiksmus, tai yra per darbuotojų aptarnavimo kokybę, organizacijos kultūrą, organizacijos aplinką, per socialiai atsakingus sprendimus. Viso to visuma padeda vartotojui susidaryti nuomonę apie organizaciją.

Organizacijos įvaizdis priklauso nuo daugelio aspektų. Būtent tai atskleidžia, kad įmonės įvaizdis gali būti sudarytas iš labai skirtingų charakteristikų. Diržytė A. ir kt. (2012) išskiria įvaizdžiui, kaip ypatingam psichologiniam vaizdžiui, būdingas šias charakteristikas:

- Įvaizdis yra idealus objektas žmonių sąmonėje, tiesiogiai jo įvertinti neįmanoma, o pagrindiniai įvertinimo kriterijai yra nuostatos, kurios pasireiškia bendraujant, veikiant, renkantis. Todėl kuriant įvaizdį būtina tirti žmonių reakcijas į jį;
- Veiksmingas įvaizdis yra vientisas ir nepriekaištingas;
- Įvaizdis nėra stabilus, jį reikia palaikyti reklama ar įvairiomis viešųjų ryšių akcijomis;
- Įvaizdis turi būti pakankamai tikroviškas – ryškus asmens ar organizacijos teigiamų ypatumų pagražinimas mažina pasitikėjimą;
- Įvaizdis yra pragmatiškas, t. y. orientuotas į ribotą užduočių skaičių, atitinkančių organizacijos ar asmens tikslus;
- Įvaizdis yra lankstus ir kintantis;
- Įvaizdžiu siekiama sukelti stiprų emocinį atsaką.

Pagrindinė įvaizdžio gerinimo priemonė yra teigiamų nuostatų apie organizaciją formavimas. Aiškiai nustatytų, tinkamų charakteristikų dėka organizacija tampa atpažįstama ne tik pačios organizacijos darbuotojų, bet ir kitų suinteresuotų asmenų. Tinkamas identitetas padeda lengviau susikurti teigiamą, savitą organizacijos įvaizdžio tipą.

Kuriant tinkamą įvaizdį reikia aiškiai įsivardinti bei suvokti, kokio konkretaus įvaizdžio siekiama. Akivaizdu, kad kuriamas įvaizdis turi būti teigiamas bei patrauklus, tačiau įvaizdžio formavimas gali būti įvairus. Todėl Diržytė A. ir kt. (2012) nagrinėja įvaizdžio tipus per skirtingus vertinimo kriterijus ir taip atskleidžia jų savitumą. Vertinant įvaizdį pagal raiškos kryptį, teigiama, kad egzistuoja šie įvaizdžio tipai:

1. *Išorinis įvaizdis* yra tas, kurį matome išorinėje aplinkoje, jis yra tikslingai orientuotas į vartotojus (organizacijos logotipas, įstaigos interjeras, personalo uniforma, šūkis ir pan.);
2. *Vidinis įvaizdis*, kurį sudaro išpūdis apie darbą ir personalo santykius (tarnybiniai santykiai, elgesio etikos normos, dalykinio bendravimo ypatumai, tradicijos ir pan.).

Vertinant įvaizdį pagal emocinį svorį, A. Diržytė ir kt. (2012) nurodo du tipus:

1. *Teigiamas įvaizdis*, kuriam sukurti skirtos visos viešųjų ryšių pastangos;
2. *Neigiamas įvaizdis*, kuris dažniausiai kuriamas politikoje, o komercinėje veikloje pasitaiko rečiau.

Vertinant įvaizdį pagal formavimosi procedūras, minėti autoriai nurodo taip pat du tipus:

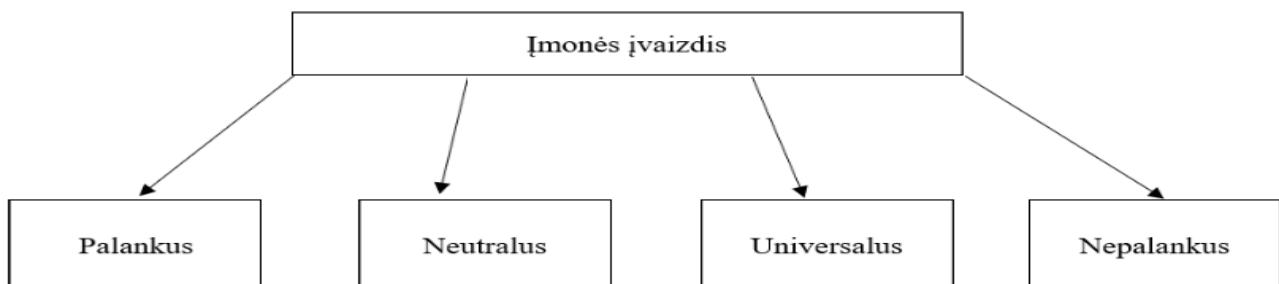
1. *Natūralus įvaizdis*, kuris formuojasi natūraliai bei stichiškai praktinės veiklos metu, be specialių viešųjų ryšių akcijų ar reklamos;
2. *Dirbtinis įvaizdis* kuriamas naudojant viešųjų ryšių akcijas, reklamą ir dažniausiai ne visada atitinkantis organizacijos rezultatyvumą, efektyvumą ir pan.

Pagal suvokimo racionalizacijos lygį išskiriami šie tipai:

1. *Kognityvinis*, suteikiantis žinių, informacijos (dažniausiai skirtas tam tikros srities specialistams);
2. *Emocinis* bei jausminis tipas (orientuotas į plačią auditoriją).

Kiekvienas tipas turi savo specifiką, strategiją bei metodus, tad tiek naujai susikūrusios, tiek jau veikiančios organizacijos, kurios nori taisyti savo įvaizdį, turėtų tinkamai įvertinti įvaizdžio formavimo strategiją bei tiksliai įvardinti savo kuriamą įvaizdį.

V. Sūdžius (2001) pabrėžia, kad šiuolaikinės rinkos ekonomikos sąlygomis pirmenybė yra teikiama visos įmonės įvaizdžio formavimui, o ne atskiro produkto ar paslaugos įvaizdžiui. Jis išskiria keturis organizacijos įvaizdžio tipus (žr. 3 pav.).



**3 pav. Organizacijos įvaizdžio tipai**

*Sudaryta straipsnio autorių pagal V. Sūdžių (2001)*

Kiekvienas organizacijos tipas turi savo charakteristikas bei savybes. E. Vitkienė (2008) aprašo, kad palankus organizacijos įvaizdis pasižymi originalumu, tikslumu bei adekvatumu. P. Moreira ir Ch. Iao (2014) savo darbuose taip pat pažymi, kad organizacijos dažniausiai siekia kuo palankesnio, teigiamo įvaizdžio. Neutralus įvaizdžio tipas pasižymi tiesos atitikimu, paprastumu, bet nepilnu išbaigtumu (Vitkienė, 2008). Neutralus įvaizdžio tipas anot N. Lukianskaitės, ir J. Kartašovos (2015) yra labiau palankus bei lengviau kuriamas, o jo palaikymui galima skirti mažiau dėmesio. Universalų įvaizdžio tipą apibūdinamas V. Sūdžius (2001) teigia, kad šis tipas yra sunkiai sukuriamas, nes sunku visiems įtikti bei būti universaliam. Jis pažymi, kad šis tipas pasižymi atvirumu ir neretai leidžia kelioms gretimoms vartotojų grupėms palaikyti gerus santykius su viena organizacija. Skirtingai nei palankus įvaizdis, nepalankus įvaizdis yra pažymimas kaip neatitinkantis tiesos bei stokojantis išskirtinumo (Sūdžius, 2001). Visi šie tipai turi keletą bendrų savybių:

- *Aktyvumas* – gali paveikti žmonių poelgius, emocijas bei sąmonę;
- *Statiškumas* – tiriamas objektas dažniausiai turi keletą skirtingų įvaizdžių;
- *Dinamiškumas* – pats organizacijos įvaizdis keičiasi priklausomai nuo žmonių ar tos organizacijos sąmonės pokyčių.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdis yra vaizdas, kuris susidaro iš organizaciją supančios visumos, tiek vidinės, tiek išorinės aplinkos. Geras įvaizdis yra siekiamybė, o jo dėka organizacija gali tinkamai siekti numatytų tikslų bei taip užsitarnauti didelį klientų ratą, pasitikėjimą tarp įvairių partnerių bei nulemti kliento pasirinkimą tarp prekių ar paslaugų pasiūlos. Galima teigti, kad įvaizdis yra labai svarbi visos organizacijos dalis, kurią lemia pačios organizacijos veiksmai ir sprendimai. Įvaizdis išskiriamas į vidinį bei išorinį. Jis suprantamas kaip organizacijos kultūra, darbuotojai, partneriai, investuotojai, kokybė bei bendravimas. Organizacijos įvaizdis gali būti palankus, neutralus, universalus ar net nepalankus. Jis gali būti tikslingai kuriamas, jei tik organizacija rūpinasi juo. Tačiau pasitaiko organizacijų, kurios tuo nesirūpina, ir įvaizdis formuojasi atsitiktinai (stichiškas įvaizdis). Kiekvienos organizacijos siekis yra įgyti kuo palankesnę įmonės įvaizdį visuomenėje, tačiau ne visada tai pavyksta. Besikeičianti visuomenė priverčia organizacijas vis didesnę dėmesį skirti ne vien tik organizacijos tikslams, bet ir organizacijos įvaizdžiui.

## **Organizacijos įvaizdžio formavimo veiksniai**

Organizacijos įvaizdį sudaro daugelis elementų. J. Žvinklys ir E. Vabalas (2006) išskiria šiuos pagrindinius elementus: pavadinimas, simbolika (firminiai ženklai, emblemos, vėliavos ir kt.), darbuotojų profesionalumas, darbuotojų motyvacija, elgesys ir net išvaizda, matomieji atributai (reklama, pastatų išorė bei vidus, transporto būklė), produkcijos ar paslaugų kokybė bei naujoviškumas, finansų stabilumas, įsipareigojimų vykdymas, mokėjimas bendrauti su žiniasklaida ir kt. K. Gatavynaitė (2005) teigia, kad įvaizdis yra įvairių veiksnių, tai yra organizacijos veiklos tikslų, teikiamų paslaugų ar prekių kokybės, personalo kvalifikacijos, išorinio interjero, organizacijos elgsenos ir ją veikiančios aplinkos, sąveikos rezultatas.

Organizacijos įvaizdžio sandarą konkretizuoja A. Giedraitis ir D. Viningienė (2017) bei U. Pavlovaitė (2019), teigdami, kad tai yra darbuotojų, produkto, vadovo, verslo, vidinio, socialinio, vizualinio, vartotojų įvaizdžių visuma.

U. Pavlovaitės (2019) nuomone, darbuotojo įvaizdis yra labai svarbus, nes dažniausiai klientai bendrauja su įmonės darbuotojais, kurie gali sudaryti pirmąjį įvaizdžio įspūdį. Kaip darbuotojas moka sklandžiai bendrauti su klientais, kaip tikslingai parenka prekę pagal kliento poreikius, kokios manieros darbuotojo ar net kaip jis apsirengęs, visa tai gali formuoti įspūdį apie įmonę ir taip prisidėti prie bendro įmonės įvaizdžio. Paslaugos ar prekės parinkimas pagal kliento norus gali parodyti ne tik darbuotojo kompetenciją, bet ir sudaryti vaizdą, kaip įmonė rūpinasi savo darbuotojų kompetencijomis.

V. Sūdžius (2001) teigia, kad produkto įvaizdis nuolat tobulinamas, stabiliai pritaikant naudingas naujoves, taip pat gali suformuoti gerą įmonės gamintojos reputaciją, tačiau tam reikia daugelio metų. Gera produkto ar paslaugos kokybė tiesiogiai gali formuoti kliento įvaizdį apie tą įmonę, nes gera kokybė yra visų siekiamybė. Jei tam tikras produktas ar paslauga atitinka kliento norimą kokybę,

klientas tampa patenkintu ir per tai formuojasi įvaizdis. Nuolat tobulinamos paslaugos ar prekės taip pat kuria inovatyvios bei besirūpinančios savo asortimentu įmonės įvaizdį. Jei klientas mato, kad įmonė tobulėja, atsinaujina ir žengia lygiagrečiai su naujovėmis, tai natūralu, kad klientas bus suinteresuotas bendradarbiauti ar tiesiog dažniau apsilankyti įmonėje. Būtent tai formuoja geros įmonės įvaizdį.

A. Giedraitis, D. Viningienė (2017) teigia, kad vadovo įvaizdis reitinguojamas kaip vienas reikšmingiausių organizacijos įvaizdžio dalių, nes vadovas prisideda prie organizacijos įvaizdžio bendraudamas su klientais, bendraudamas viešumoje, renginiuose bei kitaip atstovaudamas organizaciją išorėje, jis formuoja ne tik savo įvaizdį, bet tiesiogiai ir visos organizacijos įvaizdį. Jo apranga, elgesys, atitinkamos kompetencijos, profesionalumas ir psichologinės savybės yra tiesiogiai įtaką darantys faktoriai, visos organizacijos įvaizdžio atžvilgiu.

Pagal U. Pavlovaitę (2019) verslo įvaizdis tai yra pardavimų skaičiaus, atnaujinamų technologijų, asortimento įvairovės, kainos politikos bei statuso rinkos viduje visuma. Tai yra labai svarbus veiksnys, nes būtent jis parodo visos organizacijos padėtį rinkoje, pagal minėtus verslo įvaizdžio elementus formuojasi patikimo bei atsakingo verslo įvaizdis. Verslo patikimumas gali būti kuriamas per paslaugas, vadovo atsakingumą, veiklos rezultatus ar net darbuotojų atsakingumą. Bendradarbiauti su neatsakingais bei nesąžiningais darbuotojais ar vadovais nėra priimtina klientams. Atlikti darbai tinkamu laiku, sąžiningas elgesys, atsakingumas, augantys veiklos rodikliai ar net nepageidaujamos situacijos išdėstymas klientui tinkamu laiku, gali būti reikšmingi veiksniai, lemiantys patikimumą. Veiklos rodikliai taip pat turi įtakos patikimumui, nes augantys veiklos rodikliai tiesiogiai parodo, kad įmonė tobulėja. Versle, kaip ir gyvenime, būna įvairiausių situacijų, tačiau tik sąžiningai bei atsakingai veikiantys verslai, gali žengti pirmyn.

E. Vitkienė (2008), apibūdindama vidinį įvaizdį, pabrėžia, kad tai yra darbuotojų ir personalo nuomonė apie pačią organizaciją, kultūrą, bendravimą bei darbuotojų kvalifikaciją. Tačiau vidinis bei išorinis įvaizdis vienas su kitu siejasi, nes būtent per darbuotojus, jų nuomones ir gali formotis tam tikras organizacijos įvaizdis išorėje. Organizacijos darbuotojų išsakyta nuomonė apie organizaciją, gali turėti stipresnės įtakos nei tam tikro kliento išsakyta nuomonė.

U. Pavlovaitė (2019) socialinį įvaizdį apibūdina kaip pačios organizacijos kūrybą per dalyvavimą viešumoje. Jis pasireiškia per organizacijos, kaip socialiai atsakingos įmonės, dalyvavimą visuomenės kaitos procesuose. Įsitraukimas į visuomenės gyvenimą, labdarą, paramos teikimą ar prisidėjimas prie kultūros kūrimo gali formuoti socialinį įmonės įvaizdį. Tai yra labai svarbus aspektas potencialių klientų atžvilgiu, nes tai parodo, kad įmonė linkusi prisidėti bei padėti gerinti socialinį gyvenimą.

V. Sūdžius (2001) teigia, kad vizualinis įvaizdis kuriamas per vizualiai matomus dalykus, kurie susiję su ta organizacija, todėl biuro įvaizdis turi sudaryti klestinčios įmonės vaizdą, svarbus net apšvietimas bei sienų spalva. Per šį elementą galima tiesiogiai kurti net jaukumo išpūdį (jaukumą teikia gerai prižiūrimos gėlės) ar net tam tikrą, specifinį įmonės įvaizdžio statusą. Logotipo dizainas, pastatų dizainas, patalpų patogumas ar net matomų spalvų gama gali turėti įtakos vizualiniam įvaizdžiui. Patrauklumas, naujumas, išskirtinumas ar net kokybė, gali būti matomi per spalvas, tam tikrą dizainą ar net logotipą.

Vartotojų įvaizdis taip pat gali turėti įtakos bendram organizacijos įvaizdžiui, nes ateidami nauji klientai pastebi ir ten esančius klientus. V. Sūdžius (2001) akcentuoja ryšių su visuomene būtinumą. Šis ryšys pasireiškia per ryšius su žiniasklaida, produkto populiarinimą visuomenėje, bendrą komunikaciją, ryšius su įstatymų leidėjais bei organizacijos atstovavimą įvairiuose renginiuose, kitose organizacijose bei tarptautinėje aplinkoje. Per ryšius su visuomene galima puikiai gerinti organizacijos ir jos prekių ar paslaugų vartotojų įvaizdį, kurti ryšį su vartotojais ir taip plėstis rinkoje.

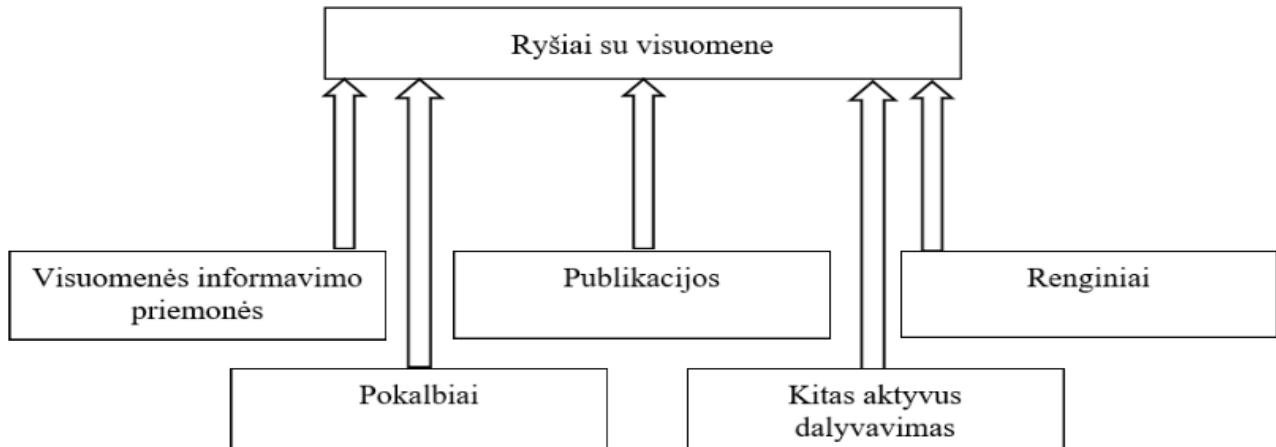
V. Sūdžius (2001), E. Vitkienė (2008) akcentuoja, kad įvaizdis yra tikslingai sukurta arba stichiškai atsiradusi forma, kuri atspindi tam tikrą objektą žmonių sąmonėje, bei išskiria keletą palankaus įvaizdžio formavimo savybių:

- Adekvatumą, kai kuriamas įvaizdis, kuris iš tikrųjų egzistuoja;
- Aiškiai išreikštą ir apibrėžtą neatitikimo tarp kuriamo įvaizdžio ir realybės laipsnį;



- Originalumą, kuris pasireiškia per lengvai išsimenamą įvaizdį bei puikiai atpažįstamą tarp kitų organizacijų įvaizdžio;
- Plastiškumą, kai, besikeičiant aplinkybėms, įvaizdis operatyviai modifikuojamas prisitaikant;
- Adreso tikslumą, tai yra gebėjimas įvaizdžiu pritraukti tam tikros kategorijos žmones, formuojant savo tikslinę auditoriją.

J. Banytė ir A. Gadeikienė (2015) atkreipia dėmesį, kad įvaizdis yra atsakymas į vartotojų norus, o ryšiai su visuomene yra priemonė, formuojanti tą atsakymą. Per ryšių su visuomene atitinkamas priemonės galima formuoti reikiamą organizacijos įvaizdį, sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą (žr. 4 pav.).



**4 pav.** Ryšių su visuomene priemonės

*Šaltinis: (J. Banytė, A. Gadeikienė, 2015)*

Visuomenės informavimo priemonėms priskiriami interviu spaudai, radijui, televizijai, reportažai apie įmonę internete bei tam tikros spaudos konferencijos, kuriose organizacija gali formuoti savo įvaizdį, atskleisdama tam tikrą poziciją ir taip pelnyti daugiau dėmesio. Publikacijas sudaro įvairios organizacijos ataskaitos apie jos veiklą, įmonės laikraščiai, brošiūros. Seminarai, parodos, apdovanojimų įteikimas ar atvirų durų dienos bei kiti renginiai gali pritraukti potencialių klientų dėmesį. Pokalbiai, prezentacijos ar pranešimai potencialiems vartotojams gali prisidėti prie organizacijos populiarinimo ir įvaizdžio formavimo. Parodos, tam tikrų grupių renginiai, mokslo, meno bei sporto rėmimas ar premijų įsteigimas gali duoti pridėtinę vertę organizacijos įvaizdžiui.

Apibendrinant galima teigti, kad organizacija nuo pirmo apsilankiusio kliento pradeda kurti savo įvaizdį. Įvaizdis egzistuoja visada, tačiau tik atsakingos bei savo padėtį vertinančios organizacijos puoselėja bei valdo jį. Organizacijos įvaizdis sudaromas per įvaizdžio formavimo veiksmus: darbuotojų įvaizdis, produkto įvaizdis, vadovo įvaizdis, vykdomo verslo įvaizdis, vidinis įvaizdis, socialinis įvaizdis, vizualinis įvaizdis bei vartotojų įvaizdis. Būtent per šiuos veiksmus kuriamas bendrasis organizacijos įvaizdis. Mokslinėje literatūroje aptariamos įvaizdžio formavimo sandaros struktūros šiek tiek skiriasi, nėra visiškai vieningos nuomonės. Tačiau galima teigti, kad dažniausiai išskiriama ryšių su visuomene svarba ir pabrėžiama, jog per šį elementą galima geriausiai bei tikslingiausiai ne tik kurti, bet ir saugoti organizacijos įvaizdį, kuris padeda plėstis rinkoje bei siekti maksimalių rezultatų. Teigiamos darbuotojų vertybės, kokybiška komunikacija, kultūra, dizainas, personalo ryšys, vadovo asmenybė, rinkodara, kainodara yra tie sąmoningi veiksniai, kurie padeda sukurti bei palaikyti palankų organizacijos įvaizdį.

## **UAB „Baltic Agro“ apibūdinimas**

UAB „Baltic Agro“ yra viena didžiausių žemės ūkio įmonių Lietuvoje (UAB „Baltic Agro“, 2023). Būdama „Danish Agro“ grupės dalimi, Lietuvos žemdirbiams ji tiekia pačias moderniausias paslaugas bei produktus žemės ūkiui. „Danish Agro“ grupę sudaro agroverslo kompanijos Danijoje ir Europoje, kurias jungia bendras tikslas – teikti vertę kuriančias paslaugas ir sprendimus kiekvienoje veiklos srityje: grūdų supirkime bei prekyboje pašarais, trąšomis, augalų apsaugos priemonėmis ir

sėklomis. UAB „Baltic Agro“ įmonėje dirba apie 200 profesionalių savo srities specialistų, pasirengusių konsultuoti Lietuvos žemdirbius rūpimais klausimais ir padėti jiems užauginti aukščiausios kokybės produkciją. Įmonė siūlo platų produktų spektrą augalininkystės ir gyvulininkystės ūkiams bei individualiems vartotojams. Ji prekiauja trąšomis, augalų apsaugos priemonėmis, sėklomis, produktais gyvulininkystei, superkamas grūdinių kultūrų derlius. Dirvožemio, augalų tyrimų, mobiliųjų pašarų gamybos paslaugos yra patikrintos ir įvertintos klientų.

UAB „Baltic Agro“ įmonės *vizija* yra tapti prioritetiniu partneriu Lietuvos žemdirbiams bei kiekvienam individualiai, kurti pridėtinę vertę, tiekiant tik aukščiausios kokybės produktus ir paslaugas konkurencingomis kainomis. *Misija* yra Lietuvos žemdirbiams pateikti kokybiškus produktus ir paslaugas konkurencingomis kainomis bei derlių supirkti palankiausiomis sąlygomis. Pagrindinis *tikslas* – nuolatinis vertės kūrimas. UAB „Baltic Agro“ savo klientams siūlo tik tokius produktus ir paslaugas, kurie leidžia jiems pasiekti pačių geriausių rezultatų savo ūkiuose. Įmonė investuoja į savo darbuotojus tam, kad jie, turėdami pakankamai žinių bei patirties, galėtų patarti žemdirbiams, kaip užauginti aukščiausios kokybės produkciją.

## **Tyrimo metodika**

Teorinėje dalyje nustatčius esminius organizacijos įvaizdžio formavimo veiksnius, sudaryta anketa vartotojams (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

### **Anketos klausimų pagrindimas**

<b>Klausimo numeris</b>	<b>Klausimų tematika</b>
1, 2	Įvaizdžio asociacijos bei svarba
3, 4, 5	Įmonės įvaizdį formuojantys veiksniai bei svarbiausi įvaizdžio elementai
6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	UAB „Baltic Agro“ įvaizdžio vertinimas
13	Siūlymai, kaip pagerinti UAB „Baltic Agro“ įvaizdį
14, 15	Demografiniai duomenys

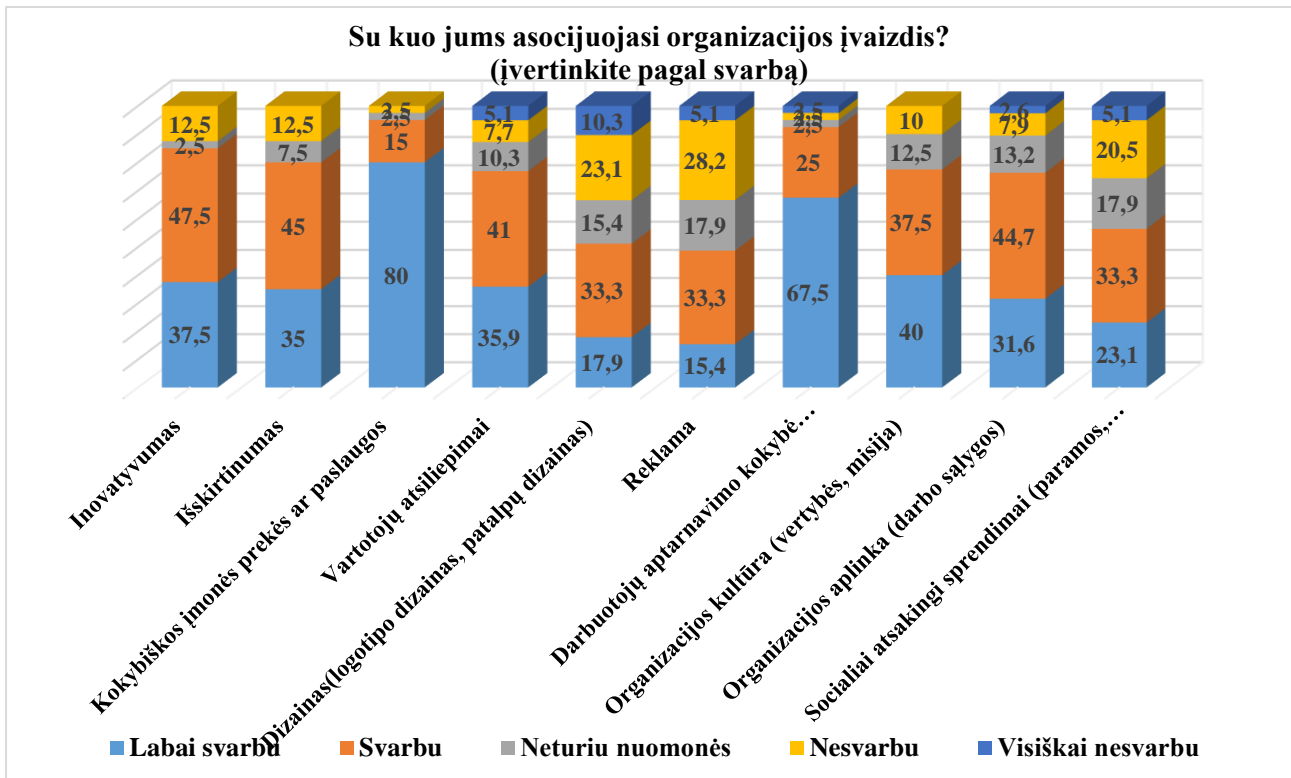
Anketa parengta tyrimo autorių, vadovaujantis mokslinės literatūros analize teorinėje tyrimo dalyje. Anketa sudaryta iš trijų dalių: įvadinės dalies, demografinių klausimų dalies (2 klausimai) ir diagnostinių klausimų dalies (13 klausimų). Įvadinėje dalyje buvo kreipiamasi į respondentą, trumpai paaiškinant apklausos tikslą, pabrėžta kiekvieno tyrimo dalyvio nuomonės svarba, respondento ir tyrimo duomenų konfidencialumas. Visiems respondentams buvo pateiktas vienodo turinio klausimynas. Siekiant išsamesnių empirinių duomenų, sudarant anketą naudoti įvairūs klausimų formulavimo tipai: klausimai su pasirinkamuoju atsakymu, su vertinimo skale bei su Likerto skale. Iš viso anketoje pateikta 15 klausimų, siekiant nustatyti konkrečius tyrimui reikšmingus faktus.

Anketinėje vartotojų apklausoje taikytas tikimybinis tiriamųjų parinkimo būdas – atsitiktinė atranka, kai kiekvienas turi vienodas galimybes patekti į apklausą, nepriklausomai nuo individualių savybių ar skirtumų. UAB „Baltic Agro“ vartotojai yra augalininkystės ir gyvulininkystės ūkiai, taip pat fiziniai asmenys (ūkininkai), siekiantys užauginti aukščiausios kokybės produkciją. Jiems įmonė teikia profesionalias konsultacijas, atlikdama dirvožemio, augalų tyrimų, mobiliųjų pašarų gamybos paslaugas, parduoda trąšas, augalų apsaugos priemones, sėklas, produktus gyvulininkystei, superka grūdinių kultūrų derlius. Anketos buvo siunčiamos elektroniniu paštu, el. pašto adresai gauti UAB „Baltic Agro“ įmonėje. Be to, anketa buvo dalinamasi specialiose su įmonės veikla susijusiose „Facebook“ grupėse. Apklausoje dalyvavo augalininkystės ir gyvulininkystės ūkių atstovai bei ūkininkai. Reprezentatyvi imtis nustatyta išvedus klientų vidurkį, kuris sudaro apie 20 vartotojų per savaitę (apie 1000 vartotojų per metus). Apklausa buvo vykdoma terminuotą laiką nuo 2023 m. kovo 13 iki 31 d. – tris savaites. Anketos išsiųstos 70 vartotojų, pilnai užpildytų grįžo 43.

Gautų tyrimo duomenų analizei taikyti statistinės, grafinės duomenų analizės metodai, rezultatų sisteminimo, apibendrinimo ir interpretavimo metodai.

## **UAB „Agro Baltic“ įvaizdžio vertinimas vartotojų požiūriu**

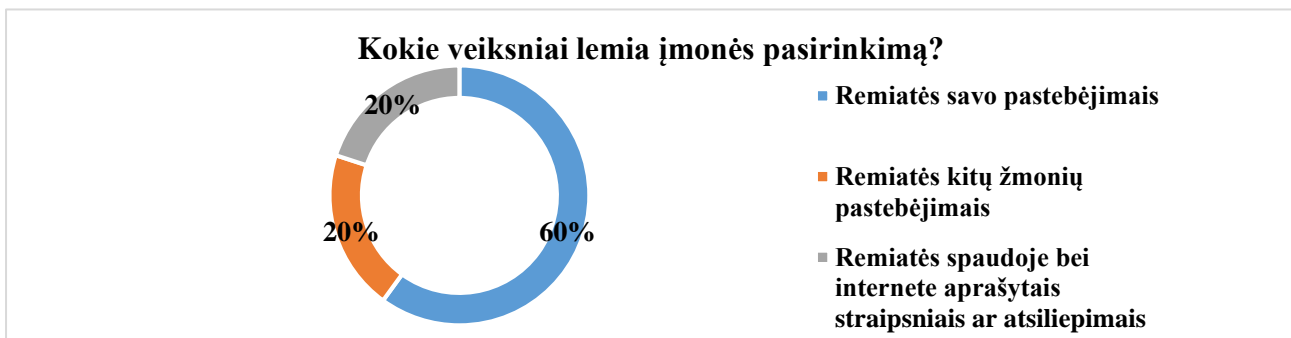
Mokslinėje literatūroje pažymima, kad klientų lojalumą lemia organizacijos įvaizdis, kurį suvokia vartotojai per savyje sukurtas asociacijas, todėl, siekiant nustatyti respondentų požiūrį į organizacijos įvaizdžio formavimą, buvo pateiktas klausimas apie įvaizdžio formavimo veiksmų svarbumą (žr. 5 pav.).



5 pav. Respondentų nuomonė apie įvaizdžio formavimo veiksmų svarbumą

Gauti rezultatai rodo, kad didžiajai daliai respondentų (80 proc.) svarbiausia yra kokybiškos prekės ir paslaugos, mažesnei daliai respondentų (67,5 proc.) labai svarbu darbuotojų aptarnavimo kokybė ir jų kompetentingumas. Kitus įvaizdžio formavimo veiksmus labai svarbiais mano esant daug mažesnis respondentų skaičius: organizacijos kultūrą išskiria 40 proc. respondentų, inovatyvumą – 37,5 proc., vartotojų atsiliepimus – 35,9 proc., išskirtinumą – 35 proc. Mažiausia respondentų labai svarbiais mano esant reklamą (15,4 proc.) ir dizainą (17,9 proc.). Pažymėtina, kad visi įvaizdžio formavimo veiksniai respondentų daugiau ar mažiau vertinti, kaip labai svarbūs ar svarbūs, tačiau svarbiausia yra teikiamų prekių ir paslaugų kokybė bei darbuotojų kompetencija. Vadinasi, vartotojo pirkimo elgseną bei lojalumą organizacijai lemia pasirinkimo alternatyvų įvertinimas, dažnai atspindintis nuostatas per potyrius ir pažinimą.

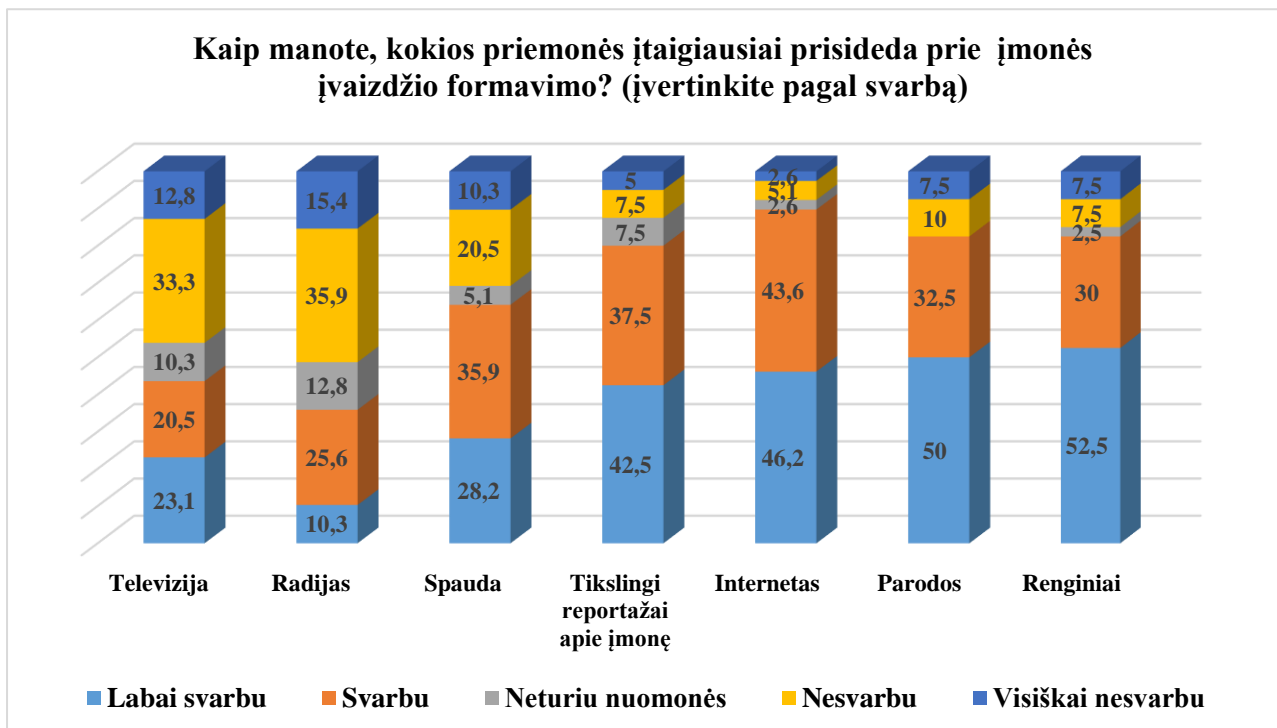
Organizacijos įvaizdis yra ir nuomonių bei pažiūrų rinkinys, pagrįstas informacija iš įvairių šaltinių, turinčių įtakos vartotojų ketinimams todėl, siekiant nustatyti, kokie veiksniai nulemia respondentų pasirinkimą renkantis įmonę, pateiktas klausimas, į kurį respondentai atsakydami galėjo rinktis vieną iš pateiktų variantų arba įrašyti savąjį (žr. 6 pav.).



6 pav. Veiksniai, lemiantys įmonės pasirinkimą, respondentų požiūriu

Gauti rezultatai rodo, daugiau nei pusė respondentų (60 proc.) remiasi savo pastebėjimais, kiti pasidalino į dvi lygias dalis: 20 proc. respondentų atidavė pirmenybę kitų žmonių rekomendacijoms, likusi 20 proc. respondentų dalis remiasi atsiliepimais spaudoje ar internete. Nei vienas respondentas nepateikė savojo varianto. Vadinasi, respondentų elgseną 60 proc. lemia jų pačių potyriai, nes įmonės suteiktos prekės ir paslaugos atitinka norimą kokybę. Atkreiptinas dėmesys, kad dalis respondentų (20 proc.) ieško asmeninės informacijos tarp šeimos narių, draugų, kaimynų, o kita dalis (20 proc.) – viešojoje erdvėje. Taigi, vartotojo apsisprendimo procesas susijęs su empirinių informacijos šaltinių paieška, sukurtomis asociacijomis, su elgsena po pirkimo, su aplinkos dalyvių nuomonėmis.

Per ryšių su visuomene atitinkamas priemonės galima formuoti reikiamą organizacijos įvaizdį, sukurti pasitikėjimo bei supratimo atmosferą, todėl, siekiant nustatyti respondentų nuomonę apie išorės veiksnius, labiausiai prisidedančius prie įmonės įvaizdžio formavimo, buvo pateiktas klausimas su atsakymų variantais, prašant veiksnius reitinguoti nuo „labai svarbu“ iki „visiškai nesvarbu“ (žr. 7 pav.).

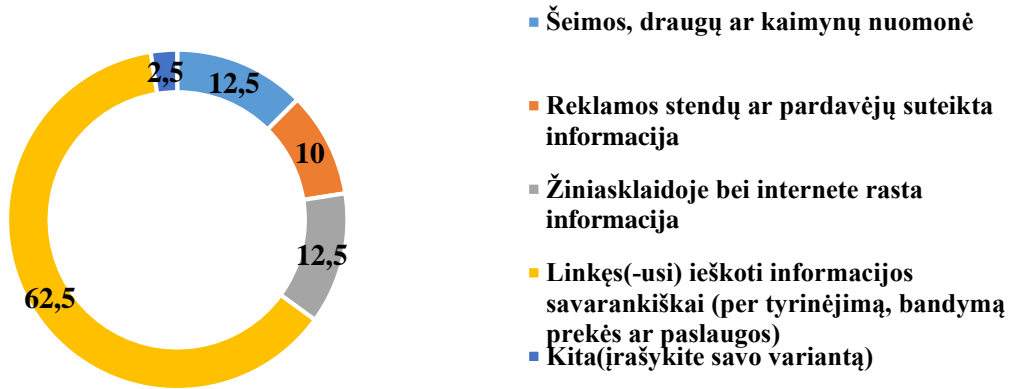


**7 pav.** Respondentų nuomonė apie įvaizdžio formavimo išorės veiksnius

Rezultatai rodo, kad vartotojai geriausiai vertina tikslingus veiksnius: daugiau nei pusei respondentų (52,5 proc.) svarbiausi yra renginiai, kiek mažesnis respondentų skaičius (50 proc.) pasirinko parodas, 46,2 proc. svarbiausiu mano esant internetą, o 42,5 proc. – tikslingus reportažus apie įmonę. Mažiausias respondentų skaičius svarbiausiu mano esant radiją (10,3 proc.) ir televiziją (23,1 proc.). Taigi, šiuolaikiniame pasaulyje internetas tapo stipriu informacijos sklaidos veiksniu, o televizija, radijas bei spauda atrodo turi vis mažiau potencialo. Tikėtina, kad įmonės pastangos paveikti klientus per renginius ir parodas (52,5 proc. ir 50 proc. atitinkamai), kuriose kryptingai bendraujama, sukelia tam tikrą emocinį atsaką ir teigiamų nuostatų apie organizaciją formavimą. Tikroviškų charakteristikų dėka įmonė tampa suinteresuotų asmenų atpažįstama ir per internetą (46,2 proc.) bei tikslingus reportažus apie įmonę (42,5 proc.). Vadinasi, respondentams yra svarbiausios priemonės, suteikiančios konkrečių žinių ir specialios informacijos apie teikiamas prekes bei paslaugas, taip įmonė formuoja savo tikslinę auditoriją, kuria ryši su vartotojais ir plečiasi rinkoje.

Mokslinėje literatūroje pažymint įvaizdį, kaip vieną iš svarbesnių dalykų pritraukiant klientus, akcentuojama prekės įvaizdžio svarba bei visuomenės vertinimas, todėl kitas klausimas buvo skirtas nustatyti, kokie veiksniai nulemia respondentų apsisprendimą rinktis konkrečios įmonės prekes ar paslaugas (žr. 8 pav.).

**Kuris iš išvardintų dalykų Jums turi daugiausiai įtakos, renkantis perkamą prekę ar paslaugą?**

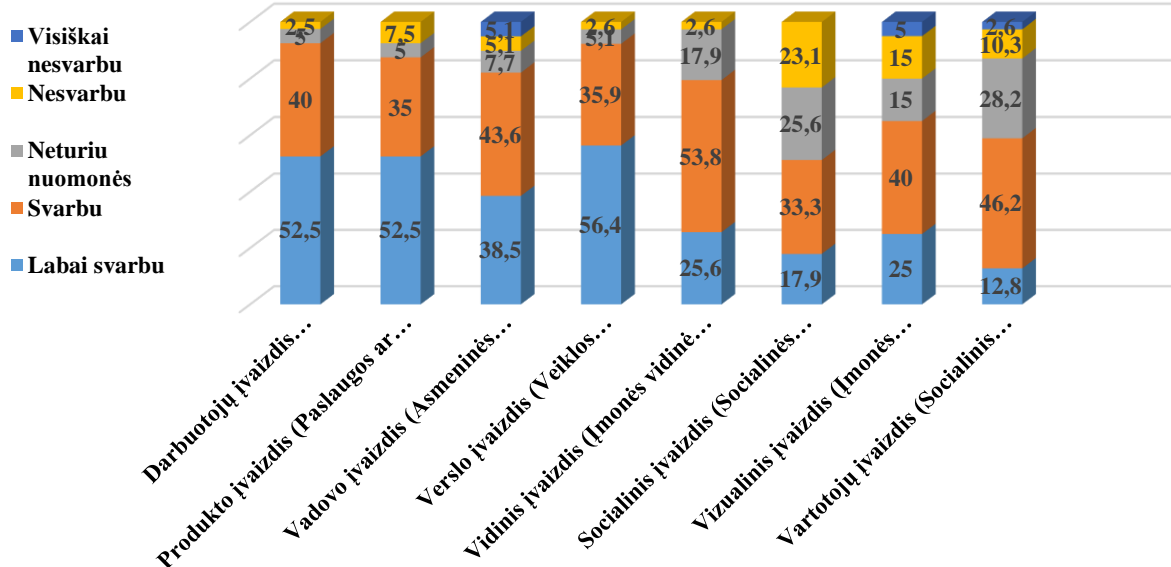


**8 pav.** Respondentų nuomonė apie prekės ar paslaugos pasirinkimą lemiančius veiksnius

Didžioji respondentų dalis (62,5 proc.) pažymėjo, kad yra linkę savarankiškai ieškoti informacijos apie įmonę, per prekių ar paslaugų tyrimą. Likusieji rinkosi skirtingus veiksnius: 12,5 proc. respondentų pažymėjo žiniasklaidos bei interneto svarbą, kiti 12,5 proc. respondentų pažymėjo, kad susidarant nuomonę apie įvaizdį svarbi yra šeimos ar draugų nuomonė, o likę 10 proc. respondentų pažymėjo, kad jiems svarbi reklamos stendų bei pardavėjų suteikta informacija. Tik 2,5 proc. respondentų pažymėjo savo variantą: „kaina“. Taigi, respondentai linkę patys ieškoti informacijos apie prekes ar paslaugas (62,5 proc.). Klientai ieško tikslinės informacijos, todėl įmonė, siekdama palankaus įvaizdžio, turėtų pritraukti tam tikros kategorijos žmones, formuodama tikslinę auditoriją, per ryšių su visuomene atitinkamas priemones kurdama pasitikėjimo ir supratimo atmosferą. Tai atliepia ir gauti atsakymai į ankstesnį klausimą (žr. 7 pav.).

Mokslinėje literatūroje išskiriami organizacijos įvaizdžio sandaros atskiri elementai, todėl buvo siekiama nustatyti respondentų nuomonę apie šių elementų svarbą. Tuo tikslu pateiktas klausimas, į kurį atsakant prašyta juos reitinguoti nuo „labai svarbu“ iki „visiškai nesvarbu“ (žr. 9 pav.).

**Jūsų nuomone, kokie svarbiausi įmonės įvaizdžio elementai? (pažymėkite variantą prie kiekvieno teiginio)**

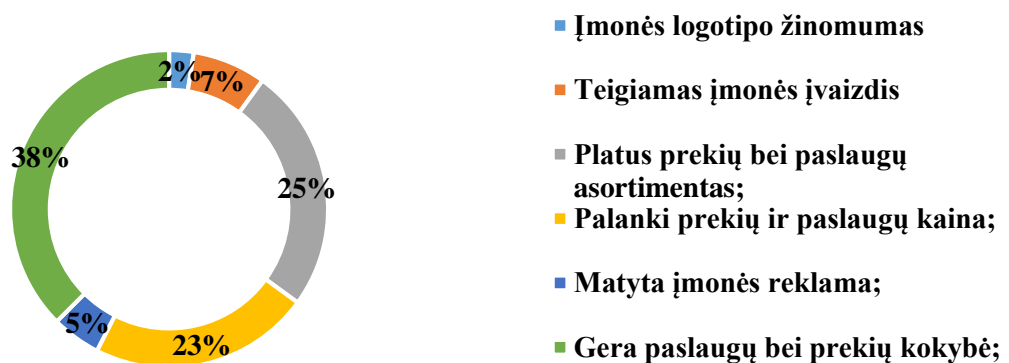


**9 pav.** Respondentų nuomonė apie svarbiausius įmonės įvaizdžio sandaros elementus

Rezultatai rodo, kad respondentai ženkliai neišskyrė nei vieno elemento. Daugiau kaip pusė respondentų (56,4 proc.) svarbiausiu mano esant vykdomos veiklos (verslo) elementą, po 52,5 proc. respondentų pirmenybę atiduoda darbuotojų įvaizdžiui ir produkto įvaizdžiui. Kiek mažiau (38,4 proc.) mano labai svarbiu esant vadovo įvaizdį. Mažiausiai respondentų daliai (12,8 proc.) svarbiausias yra vartotojų įvaizdis. Nors respondentai atspindėjo skirtingas nuomones, tačiau visus anketoje įvardintus įvaizdžio elementus daugiau nei 50 proc. respondentų įvertino svarbiais arba labai svarbiais. Tai reiškia, kad kiekvienam klientui bet kuris įvaizdžio sandaros elementas gali būti svarbus arba labai svarbus, todėl organizacijai, besirūpinančiai savo įvaizdžio formavimu, belieka atitinkamai rūpintis kiekvienu įvaizdžio elementu.

Teigiamas įvaizdis pritraukia pirkėjus ir partnerius, spartina pardavimus ir didina jų mastą, todėl, siekiant nustatyti, kas respondentus paskatino pradėti bendradarbiavimą, renkantis UAB „Agro Baltic“ prekes ar paslaugas, buvo pateiktas klausimas su pasirenkamais atsakymų variantais (žr. 10 pav.).

### Kas paskatino bendradarbiauti su UAB "Baltic Agro" įmone? (galima pasirinkti kelis variantus)

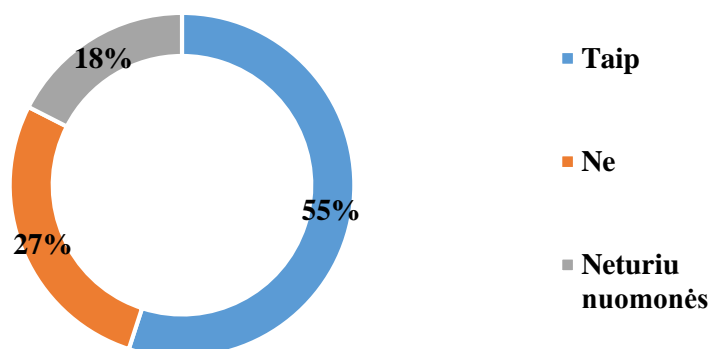


**10 pav.** Respondentų nuomonė dėl veiksnių, paskatinusių bendradarbiauti su UAB „Baltic Agro“

Tyrimo rezultatai rodo, kad dominuojančio varianto nėra, nes respondentų pasirinkimai gana įvairūs. Daugiausia respondentų (38 proc.) pasirinko UAB „Baltic Agro“ įmonę dėl geros paslaugų ir prekių kokybės. Kiek mažiau respondentų (25 proc.) rinkosi šią įmonę dėl plataus prekių bei paslaugų asortimento, nemaža respondentų dalis (23 proc.) pasirinko dėl palankios kainos už prekes bei paslaugas. Ženkliai mažesnio respondento skaičiaus pasirinkimą lėmė teigiamas įmonės įvaizdis (7 proc.), reklama (5 proc.) bei įmonės logotipo žinomumas (2 proc.).

Siekiant nustatyti, kiek organizacijos įvaizdis lemia klientų sprendimą, renkantis prekę ar paslaugą, buvo pateiktas atitinkamas klausimas (žr. 11 pav.).

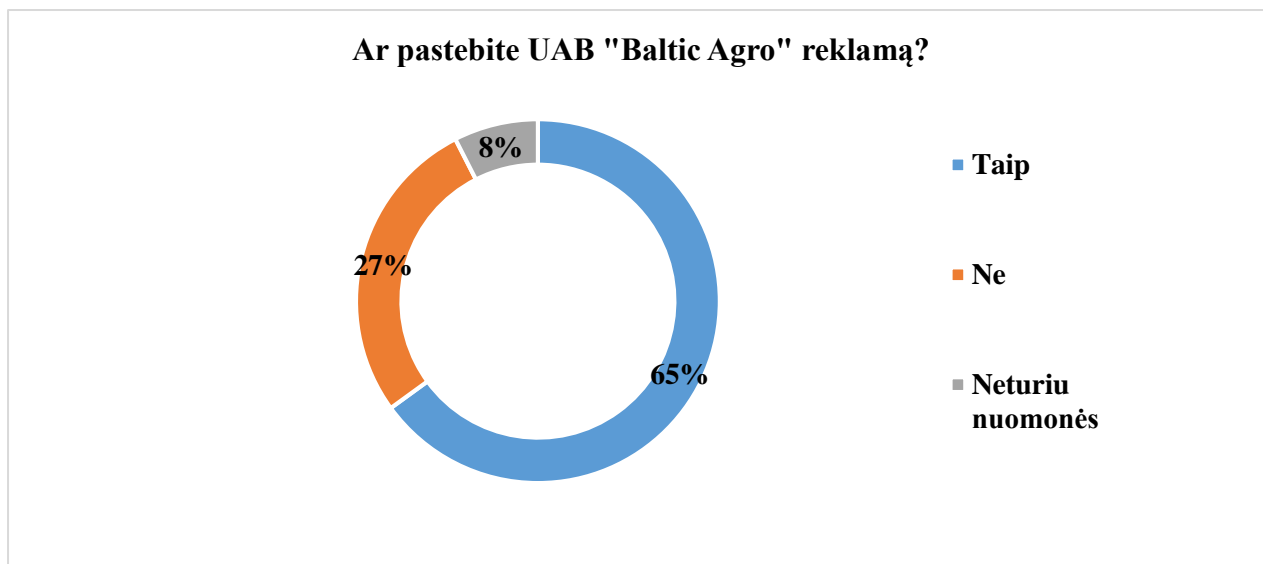
### Ar Jums svarbus įmonės įvaizdis, renkantis UAB "Baltic Agro" siūlomą prekę ar paslaugą?



**11 pav.** Respondentų nuomonė dėl įmonės įvaizdžio svarbos, renkantis jos prekes bei paslaugas

Gauti rezultatai rodo, kad kiek daugiau nei pusė atsakiusiųjų (55 proc.) teigė, jog UAB „Baltic Agro“ įvaizdis svarbus, renkantis jų prekes bei paslaugas, šiek tiek mažiau nei trečdalis (27 proc.) atsakė, kad UAB „Baltic Agro“ įvaizdis nėra svarbus, renkantis jų paslaugas bei prekes, 17,5 proc. respondentų neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Galima daryti prielaidą, kad UAB „Baltic Agro“ įmonės įvaizdis nėra labai svarbus klientams ir, galbūt, jiems yra svarbiau teikiamų prekių ar paslaugų kokybė. Tačiau įvaizdžio reikšmės nereikėtų nuvertinti.

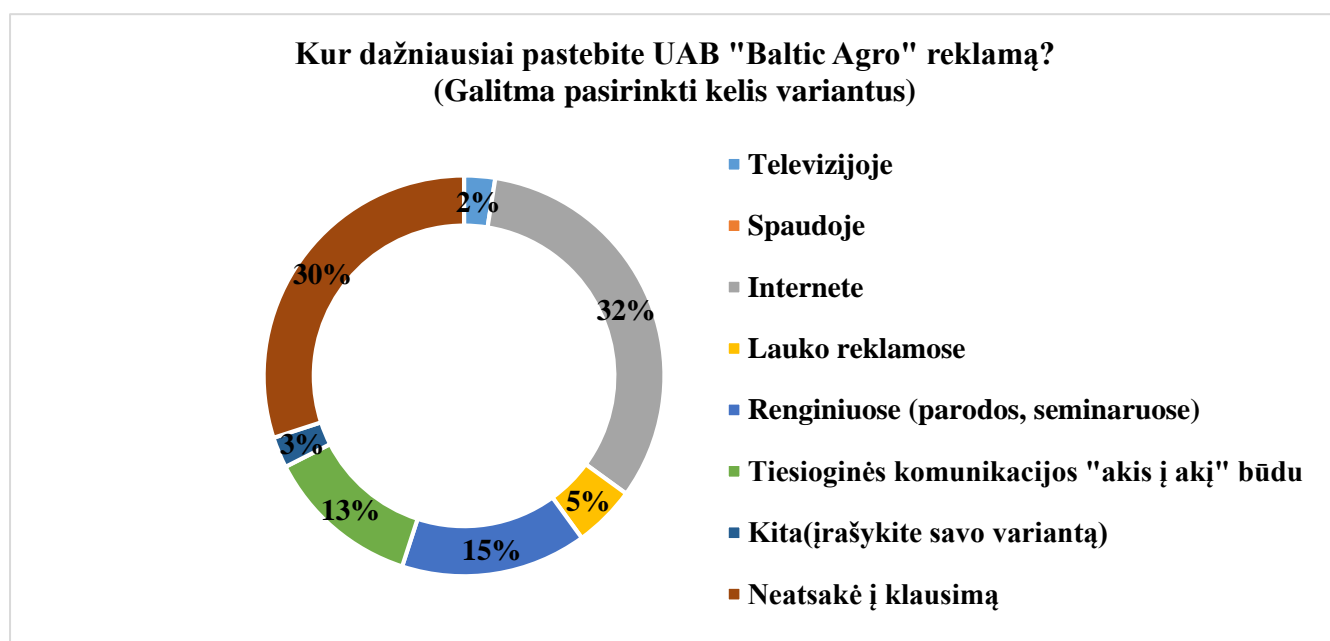
Mokslinėje literatūroje išskiriama reklamos įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui, todėl siekiant nustatyti, ar klientai pastebi reklamą, buvo pateiktas atitinkamas klausimas (žr. 12 pav.).



**12 pav.** Respondentų nuomonė apie UAB „Baltic Agro“ reklamos matomumą

Gauti rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė respondentų (65 proc.) pastebi UAB „Baltic Agro“ reklamą, bet beveik trečdalis respondentų (27 proc.) jos nemato. Galima daryti prielaidą, kad įmonė yra pakankamai matoma, tačiau vertėtų apgalvoti reklamos būdus ir formas tam, kad įmonė taptų labiau matoma.

Viena iš įvaizdžio gerinimo priemonių gali būti teigiamų nuostatų apie organizaciją formavimas per įvairias reklamos priemones, todėl, siekiant nustatyti, kokios reklamos priemonės labiausiai pastebimos klientų, buvo pateiktas atitinkamas klausimas respondentams (žr. 13 pav.).

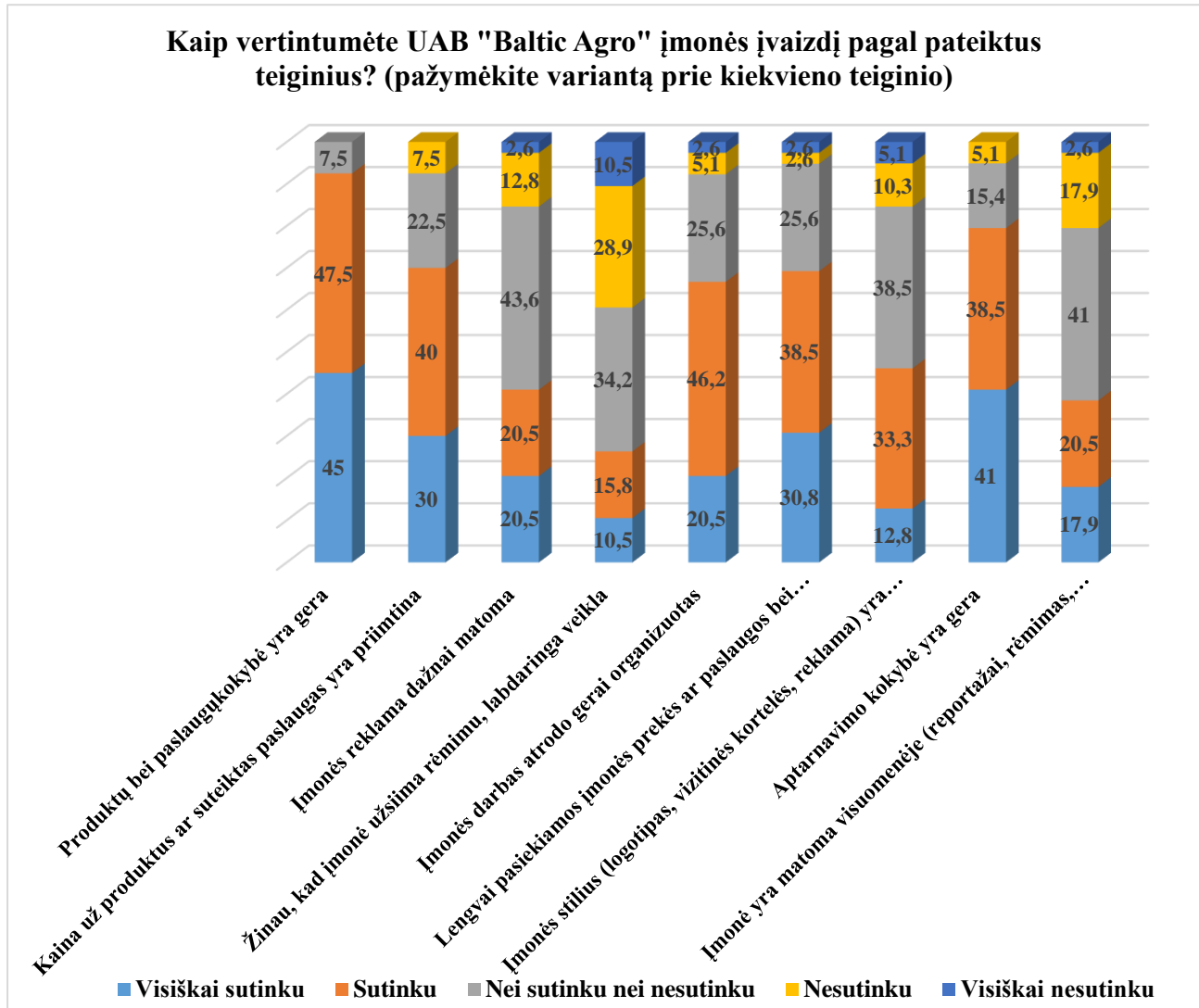


**13 pav.** Respondentų nuomonė apie UAB „Baltic Agro“ reklamos priemones



Tyrimo rezultatai rodo, kad respondentų atsakymai pasiskirstė labai įvairiai: apie trečdalį respondentų (32 proc.) pažymėjo, kad dažniausiai UAB „Baltic Agro“ reklamą pastebi internete, kiek mažiau (30 proc.) išskyrė spaudą, 15 proc. respondentų šios įmonės reklamą pastebi įvairiuose renginiuose, parodose bei seminaruose, o 13 proc. išskyrė tiesioginę komunikaciją. Verta pažymėti, kad 2 proc. respondentų įrašė savo variantą „ant automobilio“. Galima teigti, kad UAB „Baltic Agro“ reklama yra matoma, tačiau derėtų koncentruotis į renginius, parodas, seminarus bei internetą, kaip matomas reklamos priemonės, nes aiškiai nustatytų ir tinkamų charakteristikų dėka organizacija tampa atpažįstama suinteresuotų asmenų, kuriamas teigiamas savitas organizacijos įvaizdžio tipas.

Siekiant nustatyti respondentų požiūrį į UAB „Baltic Agro“ įmonės įvaizdį, pateiktas klausimas su teiginiais, prašant respondentus reitinguoti pasirinkimus nuo „visiškai sutinku“ iki „visiškai nesutinku“ (žr.14 pav.).



14 pav. Respondentų UAB „Baltic Agro“ įvaizdžio vertinimas

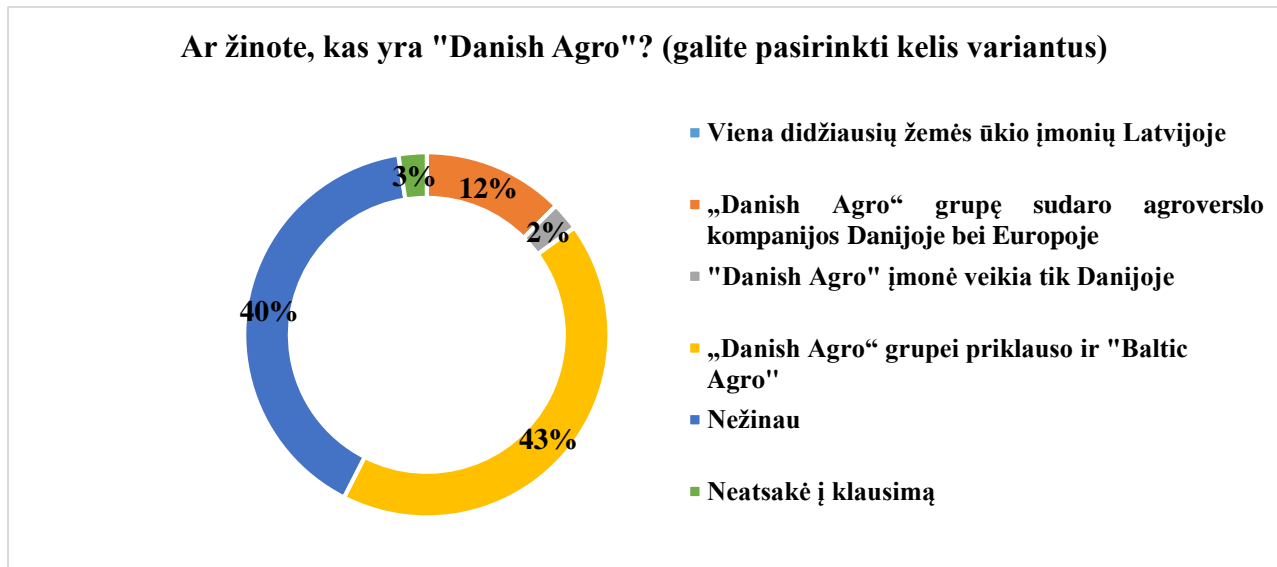
Gauti rezultatai rodo, kad geriausiai respondentų (92,5 proc. „visiškai sutinka“ ir „sutinka“) yra vertinama UAB „Baltic Agro“ produktų bei paslaugų kokybė. 79,5 proc. respondentų gerai įvertino aptarnavimo kokybę, 70 proc. – kainos ir produktų ar suteiktų paslaugų gerą santykį, 69,3 proc. pažymėjo, kad UAB „Baltic Agro“ prekės ir paslaugos yra lengvai pasiekiamos.

Pažymėtina, kad net 43,6 proc. respondentų „nei sutiko, nei nesutiko“ su teiginiu, kad įmonės reklama dažnai matoma, 41 proc. toki pat įvertinimą skyrė įmonės matomumui visuomenėje, 38,5 proc. respondentų – įmonės stiliui, o 34,2 proc. nežino įmonės rėmimo.

Galima teigti, kad respondentai palankiai vertina prekių ir paslaugų kokybę bei prieinamumą, kokybišką aptarnavimą. Tačiau apklausos rezultatai rodo, kad vertėtų daugiau dėmesio skirti UAB „Baltic Agro“ įmonės matomumui visuomenėje bei rėmimo viešinimui.



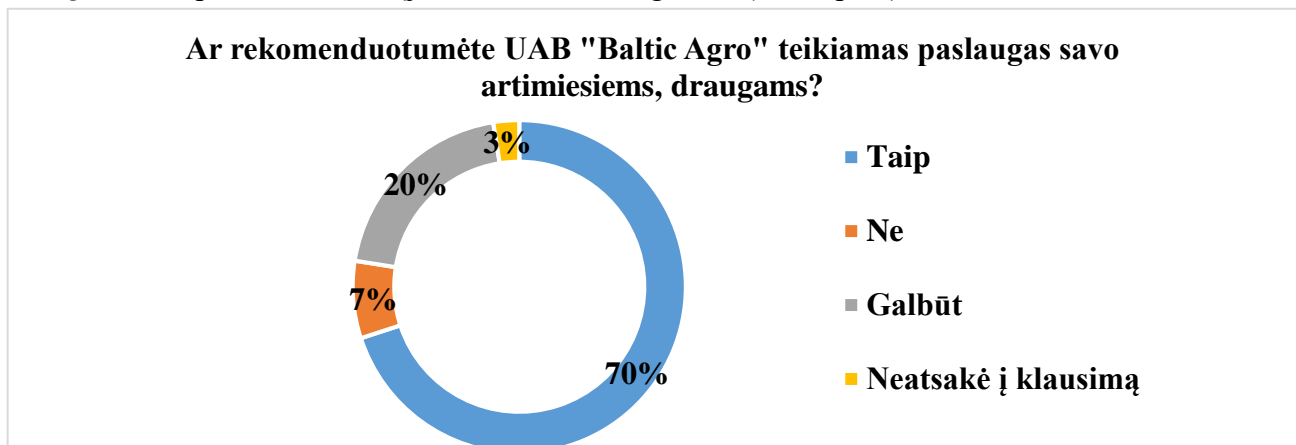
Siekiant nustatyti UAB „Baltic Agro“ įmonės ir „Danish Agro“ grupės ryšio žinomumą visuomenėje, buvo pateiktas klausimas apie „Danish Agro“ su atsakymų variantais (žr. 15 pav.).



15 pav. Respondentų žinomumas apie „Danish Agro“ grupę

Gauti rezultatai rodo, kad 43 proc. respondentų pažymėjo, jog „Danish Agro“ grupei priklauso ir „Baltic Agro“. Tačiau tai, kad „Danish Agro“ grupę sudaro agroverslo kompanijos Danijoje bei Europoje, pažymėjo tik 12 proc. respondentų. Tai rodo, kad klientai žino, kas yra UAB „Baltic Agro“, tačiau kiek mažiau žino, kas yra „Danish Agro“ grupė. Tai yra didelė agroverslų grupė ir gyvuoja nuo 1901 metų. Iš šio fakto galima daryti prielaidą, kad „Danish Agro“ yra labai stipri grupė ir didžiajai daliai klientų šio fakto žinojimas galėtų padėti sustiprinti pačios UAB „Baltic Agro“ įvaizdį, nes tik kryptinga bei nuosekli veikla gali padėti tokioms kompanijoms gyvuoti daugiau nei 120 metų. Nežino, kas yra „Danish Agro“ grupė, pažymėjo 40 proc. respondentų. Tai rodo, kad UAB „Baltic Agro“ įmonei vertėtų apsvarstyti šio fakto viešinimą bei pristatyti save kaip vienos seniausių verslo pasaulyje agroverslo grupės dalimi.

Į klausimą *Ar rekomenduotumėte UAB „Baltic Agro“ teikiamas paslaugas savo artimiesiems, draugams?* respondentai didžiają dalimi atsakė teigiamai (žr. 16 pav.).



16 pav. Respondentų atsakymai dėl UAB „Baltic Agro“ rekomendacijų pažįstamiems

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad net 70 proc. respondentų rekomenduotų UAB „Baltic Agro“ teikiamas paslaugas savo artimiesiems ar draugams. 20 proc. pažymėjo, kad galbūt rekomenduotų šios įmonės teikiamas paslaugas, o 7 proc. nerekomenduotų. Galima prielaida, kad UAB „Baltic Agro“ įmonė turi gerą vardą savo klientų tarpe ir teikia geros kokybės paslaugas bei prekes.

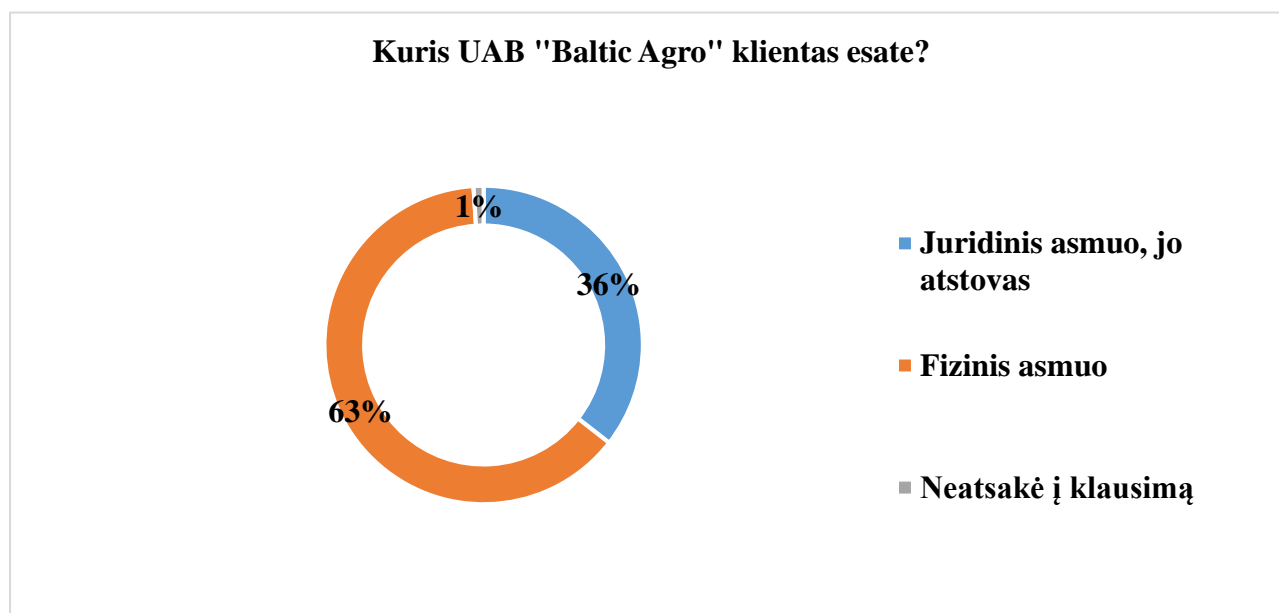
Respondentams buvo pateiktas atviras klausimas, kuriame buvo prašoma įrašyti, kaip jų manymu būtų galima pagerinti UAB „Baltic Agro“ įvaizdį. Į šį klausimą atsakė 12 respondentų, o jų atsakymai pateikti 3 lentelėje.

### Respondentų atsakymai į atvirąjį anketos klausimą

Kaip jūsų manymu, būtų galima pagerinti UAB "Baltic Agro" įvaizdį?	
1 respondentas	Daugiau dėmesio naujiems klientams, nes kol kas nepavyksta pradėti bendradarbiauti dėl nepasitikėjimo ir arogantiškumo
2 respondentas	Daugiau reklamos
3 respondentas	Punktualumas
4 respondentas	Jų kokybė ir puikus bendravimas viską pasako už save, viskas ten labai gerai!
5 respondentas	Mažiau arogancijos
6 respondentas	Reiktų remti Kauno „Žalgirio“ komandą
7 respondentas	Kelionėmis su klientais ir palankesne kainų politika
8 respondentas	Pakeisti užrašo šriftą
9 respondentas	Viskas yra gerai
10 respondentas	Kaina
11 respondentas	Daugiau seminarų ūkininkams, ne išskiriant pagal ūkio didumą
12 respondentas	Grūdų išvežimas iš ūkininko pas juos kažkaip visada stringa, tenka ilgai laukti. Aukštos produktų kainos

Akcentuotina, kad šie atsakymai yra tik atskirų respondentų nuomonė. Tačiau net 6 respondentai, atsakę į atvirą klausimą, pažymi UAB „Baltic Agro“ įmonės ryšių su visuomene probleminius aspektus. Jie pasigenda dėmesio naujiems klientams, pageidauja daugiau reklamos, daugiau seminarų ūkininkams. Kiti 4 respondentai, atsakę į atvirą klausimą, atkreipia dėmesį į aptarnavimo atskirus momentus (2 respondentai), kainą (2 respondentai). Tik 2 respondentai, atsakydami į atvirą klausimą, priekaištų UAB „Baltic Agro“ įmonei neturi. Taigi, atsakymai į atvirą klausimą rodo, kad UAB „Baltic Agro“ vertėtų labiau atsižvelgti į bendravimą, ypač – su naujais klientais, skirti daugiau dėmesio seminarų organizavimui ir reklamos sklaidai.

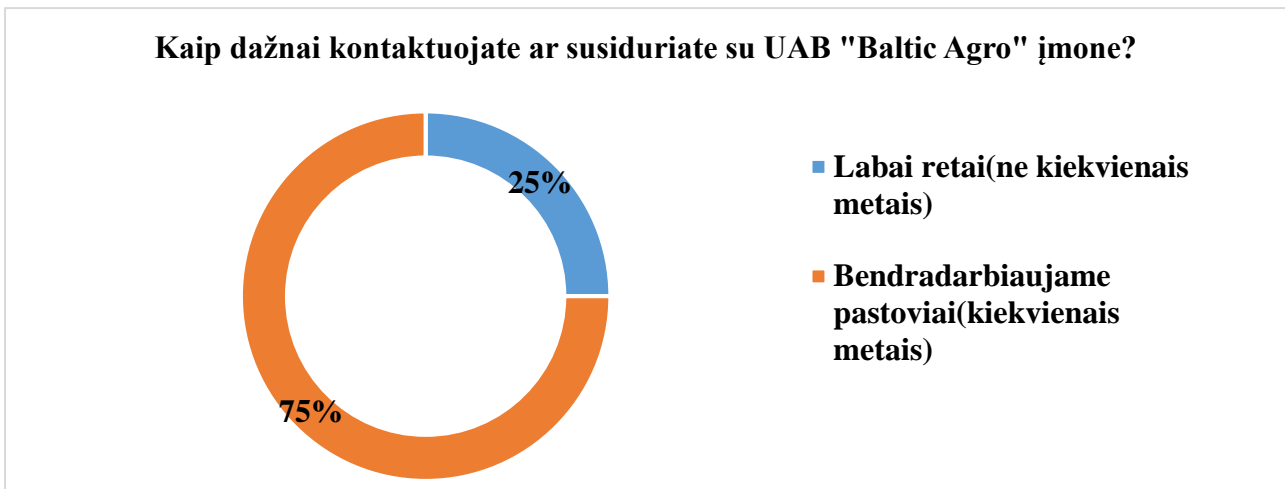
Paskutinėje apklausos anketos dalyje buvo pateikti socialiniai–demografiniai klausimai. Siekiant nustatyti, kokio tipo (juridiniai ar fiziniai) UAB „Baltic Agro“ klientai atsakinėjo į anketą, buvo pateiktas atitinkamas klausimas (žr. 17 pav.)



17 pav. Respondentų kliento tipas

Gauti rezultatai rodo, kad daugiau nei pusė respondentų (63 proc.) – fiziniai asmenys, o 36 proc. respondentų – juridiniai asmenys ar juridinio asmens atstovai. Taigi, galima teigti, kad didžioji dalis atsakiusių yra ūkininkai. Tai yra natūralu, nes UAB „Baltic Agro“ dirba žemės ūkio sektoriuje, o pagrindiniai šio sektoriaus klientai ir yra ūkininkai.

Pateikus klausimą apie kontaktų su UAB „Baltic Agro“ dažnį, siekta nustatyti respondentų pastovumo lygį (žr. 18 pav.)



**18 pav.** Respondentų atsakymai apie bendradarbiavimo su UAB „Baltic Agro“ dažnį

Gauti rezultatai rodo, kad didžioji dalis respondentų (75 proc.) pastoviai bendradarbiauja su UAB „Baltic Agro“ įmone, tik 25 proc. respondentų nurodė bendraujantys ne kiekvienais metais. Tikėtina, kad gauti rezultatai rodo ne atsitiktinę respondentų patirtį. Labai retai bendraujantys su įmone UAB „Baltic Agro“ respondentai gali ne tiek plačiai pažinti pačią įmonę bei tikėtina, kad, susidarius tik pirmą įspūdį, šių klausimų atsakymai gali skirtis nuo seniau bei dažniau bendraujančių įmonės klientų.

Apibendrinant empirinį tyrimą, galima teigti, jog, siekiant įvertinti UAB „Baltic Agro“ vartotojų požiūrį į įmonės įvaizdžio formavimą, nustatyta, kad UAB „Baltic Agro“ klientai dažniausiai remiasi savo pastebėjimais (60 proc.). Klientų pasirinkimą labiausiai turintys įtakos veiksniai yra įvairūs renginiai (82,5 proc.), parodos (82,5 proc.) bei internete pamatyta ar išgirsta informacija (89,8 proc.). Kiek mažiau respondentai vertina televizijos (43,6 proc.) bei radijo (35,9 proc.) įtaką, formuojant įmonės įvaizdį. Nustatyta, kad, renkantis prekes bei paslaugas, UAB „Baltic Agro“ klientai dažniausiai yra linkę ieškoti informacijos patys (62,5 proc.), o mažiausiai vadovaujasi reklamos stendų ar pardavėjų suteikta informacija (10 proc.). Nustatyta, kad svarbiausi įmonės įvaizdžio formavimo elementai yra veiklos rezultatai, patikimumas (verslo įvaizdis) (92,3 proc.), darbuotojų įvaizdis (kompetencijos, kultūra) (92,5 proc.), produkto įvaizdis (paslaugos ar produkto vertė) (87,5 proc.), vadovo įvaizdis (82,1 proc.) bei vidinis įmonės įvaizdis (įmonės vidinė kultūra) (79,4 proc.). Kiek mažiau respondentai vertina socialinį įmonės įvaizdį (51,2 proc.), įmonės interjero (65 proc.) bei pačių vartotojų įvaizdį (59 proc.). Nustatyta, kad derėtų labiau akcentuoti, jog UAB „Baltic Agro“ yra „Danish Agro“ grupės dalis, ir reprezentuoti ilgametę patirtį turinčios „Danish Agro“ grupės mastą, nes UAB „Baltic Agro“ bendradarbiavimas su „Danish Agro“ grupe gali gerokai padidinti įmonės UAB „Baltic Agro“ įvaizdį.

## **Išvados ir rekomendacijos**

Įvaizdis yra vaizdas, kuris susidaro iš organizacijos supančios visumos ir gali būti kuriamas tikslingai arba stichiškai susiformavęs. Įvaizdis yra vienas unikaliausių organizacijos išteklių, kurį reikia gebėti valdyti, plėsti bei kurti, nuo to priklauso organizacijos sėkmė. Efektyvus įvaizdžio gerinimas padeda ne tik didinti žinomumą tarp vartotojų, bet ir padeda išsiskirti iš rinkos konkurentų.

Organizacijos įvaizdis formuojamas per įvairius veiksnius, jį sudaro darbuotojų, produkto, vadovo, verslo, vidinio, socialinio, vizualinio, vartotojų įvaizdžių visuma. Viena svarbiausių priemonių, per kurią formuojamas organizacijos įvaizdis, yra ryšiai su visuomene. Organizacijos įvaizdis yra įvairių veiksnių – organizacijos veiklos tikslų, teikiamų paslaugų ar prekių kokybės, personalo kvalifikacijos, išorinio interjero, organizacijos elgsenos ir ją veikiančios aplinkos sąveikos rezultatas.

Nustatyta, kad vartotojai, vertindami UAB „Baltic Agro“ įvaizdį, labiausiai vertina įmonės pastangas paveikti klientus per renginius ir parodas. Todėl įmonei derėtų koncentruotis į priemones, suteikiančias konkrečių žinių ir specialios informacijos apie teikiamas prekes ir paslaugas, taip kuriant ryšį su vartotojais ir plečiantis rinkoje.

Nustatyta, kad svarbiausi UAB „Baltic Agro“ įmonės įvaizdžio elementai vartotojų požiūriu yra veiklos rezultatai, patikimumas (verslo įvaizdis), darbuotojų įvaizdis (kompetencijos, kultūra), produkto įvaizdis (paslaugos ar produkto vertė), vadovo įvaizdis bei vidinis įmonės įvaizdis (įmonės vidinė kultūra). Todėl įmonei siekiant palankaus įvaizdžio, derėtų per ryšių su visuomene atitinkamas priemones formuoti tikslinę auditoriją, kuriant pasitikėjimo ir supratimo atmosferą.

Vertindami UAB „Baltic Agro“ įvaizdžio elementus, vartotojai pasigenda tam tikrų išorinių veiksnių, tokių, kaip labdara, kultūros renginiai, rėmimas, įmonės matomumas visuomenėje, todėl įmonei derėtų koncentruotis į rėmimo viešinimą, matomumą visuomenėje bei reklamos sklaidą. Atkreiptinas dėmesys į socialinį įmonės įvaizdį, įmonės interjerą.

UAB „Baltic Agro“ reklamos vadovui rekomenduojama plėtoti įmonės reklamą internete, pasitelkiant tokius dalykus, kaip atlikto rėmimo viešinimas, darbuotojų dalyvavimas mokymuose, pristatant tikslingus reportažus apie įmonę bei kitą naudingą informaciją, turinčią įtakos įmonės įvaizdžio formavimui.

UAB „Baltic Agro“ renginių vadovui rekomenduojama organizuoti daugiau renginių klientams, kur būtų pristatomi esami bei nauji produktai ir taip prisidedama ne tik prie geresnio produkto įvaizdžio, bet ir geresnio bendrojo įmonės įvaizdžio formavimo.

UAB „Baltic Agro“ ryšių su visuomene vadovui rekomenduojama daugiau informacijos skleisti apie UAB „Baltic Agro“ įmonės patikimumą, pasitelkiant faktą, kad UAB „Baltic Agro“ įmonė yra vienos seniausios bei puikiai veikiančios tarptautinio agroverslo „Danish Agro“ grupės dalis.

## Literatūra

1. Bagdonas, E. (2008). *Verslo pradmenys*. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
2. Banytė, J., Gadeikienė, A. (2015). *Aplinkos marketingas, siekiant plėtoti santykius su vartotojais*. Kaunas: KTU leidykla.
3. Diržytė, A., Sondaitė, J., Norvilė, N., Čėsniėnė, I., Justickis, V., Raižienė, S., Valickienė, P. (2012). *Verslo psichologija*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
4. Gatavynaitė, K. (2005). Organizacijos įvaizdžio formavimas. *Konferencijos medžiaga*. KTU Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas. [http://elibrary.lt/resursai/Konferencijos/KTU\\_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Vadybos/Gatavynaitė.pdf](http://elibrary.lt/resursai/Konferencijos/KTU_PI/KNYGA2005%20PDF/straipsniai/Vadybos/Gatavynaitė.pdf)
5. Giedraitis, A., Viningienė, D. (2017). Gamybos įmonės įvaizdžio trūkumai klientų požiūriu. *Regional formation and development studies*, 2(22), 41-49. <https://e-journals.ku.lt/journal/RFDS/issue/44>
6. Yazid, A., Mkheimer, I., Mahmud, M. S. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124-138. DOI: 10.36872/LEPI/V51I2/301083
7. Yen, H. T. N. (2019). Corporate Image and Customer Responses to Organisational Transformation in B2B Context: An Empirical Research in Vietnam. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 5(2), 163-179. <https://doi.org/10.1177/2393957519841508>
8. Younis, R. A. A., Hammad, R. (2020). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244-263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>
9. Kavaliauskaitė, I. (2017). *Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis*. *Information & Media*, 77, 123-144. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10710>

10. Kazlauskienė, E., Subačiūtė, G. (2013). Organizacijos identitetas: charakteristikos ir struktūros elementai. *International Scientific Conference – “Whither Our Economies”, October 24-25, 2013, Proceedings*, p. 69-76.
11. Kotler, P. (2010). *Rinkodara pagal Kotlerį. Kaip susikurti sėkmę rinkoje ir joje dominuoti*. Vilnius: Alma littera.
12. Lee, J., Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
13. Lukianskaitė, N., Kartašova, J. (2015). Investicijų į įvaizdžio formavimą analizė. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, 15, 87-96. <https://ojs.mruni.eu/ojs/vsvt/article/view/5801/4931>
14. Martinkus, B., Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2010). *Vadybos pagrindai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
15. Moreira, P., Iao, Ch. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Sciences*, 3(3), 90-112. [https://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp90-112\\_ijossV3N3.pdf](https://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp90-112_ijossV3N3.pdf)
16. Özkan, P., S., Süer, S., Köymen I., Keser, İ., Kocakoç, D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
17. Pavlovaitė, U. (2019). Corporate image development in cultural centres. *International journal of recent scientific research*, 10(5), 32406-32412. <https://epublications.vu.lt/object/elaba:39072788/>
18. Saran, M., S., Shokouhyar, S. (2023). Crossing the chasm between green corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers. *Journal of strategic marketing*, 31(1), 116-139. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1874490>
19. Stankaitis, R. (2018). *Rinkodaros pagrindai*. Vilnius: Lietuvos edukologijos universiteto leidykla. <https://www.vdu.lt/cris/entities/publication/44f50739-91fe-447b-9a08-925a474bf3c3/details>
20. Sūdžius, V. (2001). *Verslo administravimas ir valdymas*. Vilnius: Kronta.
21. UAB „Baltic Agro“. (2023). <https://balticagro.lt/>
22. Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
23. Žvinklys, J., Vabalas, E. (2006). *Įmonės ekonomika*. Vilnius: Vilniaus vadybos aukštoji mokykla.