

GAMYBOS ĮMONĖS ĮVAIZDŽIO TRŪKUMAI KLIENTŲ POŽIŪRIU

ALGIRDAS GIEDRAITIS¹, DAIVA VINGIENĖ²

Klaipėdos universitetas (Lietuva)

ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojamas gamybos įmonės įvaizdis klientų požiūriu. Teorinė analizė atskleidė, kad gamybos įmonės įvaizdžio struktūrą sudaro: organizacijos vidinis, vadovo, darbuotojų, prekės ir paslaugos, prekių ženklo įvaizdžiai. Kadangi klientas pasirenka prekės ženklą, gamybos įmonės įvaizdis turi išsiskirti iš kitų rinkos dalyvių teigiamu aspektu ir būti kažkuo individualus. Remiantis atlikto žvalgomojo tyrimo rezultatais, išskiriami gamybos įmonės įvaizdžio trūkumai: socialinis atsakingumas (7 %), vadovo išvaizda (3 %), darbuotojų paslaugumas (8 %), paslaugos kokybė (7 %), darbuotojų lojalumas prekės ženklui (7 %). Nepašalinus šių trūkumų, galima susilaukti iš klientų netinkamo požiūrio į gamybos įmonę ir taip prarasti klientus. Klientų požiūris į gamybos įmonės įvaizdį itin svarbus, nes apsprendžia ateities lūkesčius ir galutinius rezultatus.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: *įvaizdis, klientai, gamybos įmonė, vadovas, personalas.*

JEL KLASIFIKACIJA: L22, M13.

DOI:

Įvadas

Organizacijos įvaizdis yra neatsiejama kiekvienos įmonės dalis. I. Jurgelevičiūtės (2006) atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad net 90 % vartotojų pasirinkimą įsigyti prekę ar paslaugą lemia organizacijos įvaizdis. Sėkmingas organizacijos įvaizdis lemia organizacijos sėkmę. Organizacijos, siekiančios sėkmingos veiklos konkurencingose rinkose, turėtų prisiminti, kad viena sėkmingo verslo garantijų – geras organizacijos įvaizdis. Bet, kaip teigia V. Legkauskas (2008), organizacijos įvaizdis kuriamas ne sau.

Rinkoje yra daug įvairių įmonių, užsiimančių gamyba. Jos turi nuolat kurti ir palaikyti savo įvaizdį, kad būtų lengvai atpažįstamos ir įsimenamos, išskirtinės ir žinomos savo tikslinių auditorijų. Teisingai sukurtas įvaizdis sudaro įmonėms galimybę būti pripažintoms ir gali užtikrinti ilgalaikę verslo sėkmę (Agyei, Kilika, 2014; Krasauskaitė, 2004; Čeikauskienė, 1997). Todėl, anot G. Drūteikienės (2007), organizacija turi kuo daugiau investuoti į įvaizdžio stiprinimą.

Gamybos įmonės įvaizdis gali būti beveik tikslus jos tikrovės atspindys. Teisingai valdomas įvaizdis gali padėti organizacijai pakeisti neigiamą nuomonę apie ją. Pasak A. Bakanausko (2006), neigiamas organizacijos įvaizdis mažina organizacijos gebėjimą vystytis ir augti. Todėl įvaizdžio kokybė priklauso ne nuo to, kaip įmonė save vertina, o nuo to, kaip ją vertina potencialūs klientai. Būtina suprasti, ko klientai nori ir ką

¹ Algirdas Giedraitis – Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto Vadybos katedros docentas, daktaras (socialiniai mokslai)
Moksliniai interesai: valdymo ergonomika, gamybos vadyba, personalo vadyba
El. paštas: giedraitis.algirdas@gmail.com
Tel. +370 46 39 86 50

² Daiva Viningienė – Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakulteto Vadybos katedros asistentė, doktorantė (socialiniai mokslai)
Moksliniai interesai: personalo vadyba, žmoniškųjų išteklių valdymas
El. paštas: v.daiva@gmail.com
Tel. +370 46 39 86 50

vertina, kad būtų galima pagaminti tokį produktą ar suteikti tokią paslaugą, kuri suteiktų jiems pasitenkinimą. Gamybos įmonės dažnai neturi ryškaus iš kitų išsiskiriančio įvaizdžio ir labai tikėtina, kad jos gali būti painiojamos ar visiškai neteisingai suprantamos visuomenėje. Gamybos įmonių įvaizdis – mažai nagrinėtas tyrimo objektas.

Problema. Kokia įvaizdžio struktūra daugiausia lemia pasirinkimą tapti gamybos įmonės klientais?

Tikslas. Išanalizavus gamybos įmonės įvaizdžio struktūrą, pateikti gamybos įmonės įvaizdžio gerinimo galimybes.

Objektas. Gamybos įmonės įvaizdis.

Metodai: mokslinės literatūros lyginamosios analizės, sintezės ir apibendrinimo.

Atliktas kiekybinis tyrimas – apklausa raštu. Tyrime dalyvavo 53 respondentai. Apklausa vykdyta 2016 metų ketvirtą ketvirtį.

1. Gamybos įmonės įvaizdis teoriniu aspektu

Mokslinėje literatūroje įvaizdis apibrėžiamas labai įvairiai. Organizacijos įvaizdis – tai verslo sėkmės pagrindas, pamatai, ant kurių kuriama ir plečiama įmonės veikla (Krasauskaitė, 2004); tai visos organizacijos darbo rezultatas, neatsiejamas nuo bendravimo su klientais ir įmonės darbuotojais (Shekari, Ghatari, 2013); tai visuma subjektyvių nuomonių ir vaizdinių apie organizaciją (Čereška 2004); tai idėjų, jausmų, suvokimų ir įsivaizdavimų, kuriuos asmuo ar jų grupė turi organizacijos atžvilgiu, visuma, paveikta materialių ir nematerialių organizacijos veiklos elementų, komunikacijos, asmeninių ir socialinių vertybių (Drūteikienė, 2003). Grupė autorių (Dagytė, 2004; Krasauskaitė, 2004; Pranulis ir kt., 2000) įvaizdį aiškina panašiai, kad tai bendras skirtingų visuomenės grupių suvokimas apie kokią nors organizaciją ir jos veiklą. Dabartinės lietuvių kalbos žodyne (2006), įvaizdis apibūdinamas vaizdu, kuris įkūnytas dalyko ar įsivaizduojamo vaizdo. Apibendrinant galima teigti, kad organizacijos įvaizdžio apibrėžimai yra daugiaprasmiai, nes mokslininkai vertina šią priemonę iš skirtingų pozicijų ir tai parodo šios sampratos įvairiapusiškumą.

Daugelio autorių (Vilčikauskaitė, 2014; Činauskaitė-Četiner, 2010; Drūteikienė, 2007; Vaitkutė-Baltušienė, 2007) nuomone, įvaizdžio kūrimo procesas susijęs su mokslų teorijomis: strateginio valdymo (apie įvaizdžio poveikį potencialiems partnerių sprendimams), komunikacijos valdymo (apie įvaizdžio sklaidžiamą požiūrį į įmonės darbo sąlygas, socialinę atsakomybę ir kt.), personalo valdymo (apie įvaizdžio poveikį vartotojų kaitai), rinkodaros (apie įvaizdžio poveikį vartotojų elgsenai), viešųjų ryšių (apie įvaizdžio veikiamus organizacijos santykius su išorine aplinka) ir kt.

Kiekvienos organizacijos tikslas – sąžiningai paveikti įvaizdžio formavimą, kad jis būtų aiškus, nuoseklus, atitiktų organizacijos strategiją bei palaikytų jos kultūrą (Paulienė, 2004). Teigiamas organizacijos įvaizdis yra svarbus kiekvienai organizacijai, norinčiai siekti ilgalaikių tikslų, padeda pritraukti naujus klientus, didina pardavimus, visuomenės palankumą, padeda išsaugoti ir kurti gerus santykius su klientais. Klientai gauna informacijos apie prekes ir paslaugas, dėl to yra linkę keistis, tobulėti ir išbandyti naujas, vis kitas prekes bei paslaugas. Klientas – ne tik paslaugos teikėjo partneris, bet ir būtinas prekės bei paslaugos teikimo dalyvis, be kurio nebūtų nei prekės, nei paslaugos. Klientai, skatinantys vartojimą, skatina prekių ir paslaugų pasiūlos plėtrą. Galima teigti, kad prekės ženklą pasirenka klientas. Todėl, kuo ilgiau „bendrauja“ klientas ir įmonė, tuo tvirtesnis įmonės įvaizdis.

Gamybos sektoriuje *įvaizdis* vartojamas kaip sąvoka, aprėpianti visumą veiksnių, bylojančių jų išskirtinumą. P. Ussahawanitchakit (2011) įvaizdžio konceptą pateikia iš įvairių perspektyvų: įmonės pavadinimas, eksterjeras, paslaugų įvairovė, tradicijos, kliento atsakas į pasiūlą, ilgalaikis požiūris į įmonę, įmonės veiklos rezultatai, konkurencingumas, augimas ir išlikimas. Įvaizdis yra kaip socialinis-psichologinis fenomenas, turintis įtakos kiekvienos organizacijos egzistavimui (Mikelionytė, 2007; Kaušikas, 2006). Todėl galima teigti, kad prekės ženklą pasirenka vartotojas.

Gamybos įmonės siekia tikslo pasitelkusios savo įvaizdį: skatinti žmones pirkti produktus ir / arba naudotis teikiamomis paslaugomis. Pasak S. Krasauskaitės (2004), įvaizdis yra bendras visuomenės supratimas apie organizaciją ir jos veiklą. Organizacijos įvaizdis yra įmonės veiklos rezultatas, pradedant teikiamomis

paslaugomis, elgesiu, nuostatomis, komunikacija ir baigiant įmonės požiūriu, ekologiniais, socialiniais ir kitais klausimais (Veljokovič, Petrovič, 2011). Įmonės apyvartos augimas, technologijų atnaujinimas, kintanti paslaugų pasiūlos įvairovė, aptarnavimo lankstumas stiprina verslo įvaizdį, o kiekvienas darbuotojas, stengdamasis išlaikyti savo gerą įvaizdį, prisideda prie organizacijos įvaizdžio ir kultūros kūrimo (Matviekas, 2011). Anot G. Drūteikienės (2007), įvaizdis savaime neatsiranda. Tai nuolatinė, planinga, nuosekli ir tikslinga veikla, kuri reikalauja pastangų ir materialinių išteklių, o rezultatai dažniausiai matomi ne iš karto.

Gamybos įmonės įvaizdžio struktūrą sudaro tam tikros penkios sudedamosios dalys, kurios nusako klientų požiūrį (1 lentelė).

1 lentelė. Gamybos įmonės įvaizdžio struktūra

Įvaizdžiai	Apibūdinimas	Siekiai	Autoriai
1. Įmonės vidinis įvaizdis	Reputacija, novatoriškumas, organizacinė kultūra, socialinis atsakingumas	Formuoja informacinius pranešimus apie organizaciją ir jos veiklą, didina pasitikėjimą organizacija	Clegg, Bailey, 2008; Dalton, 2005; Klenke, 2005; Wang, Ahmed, 2004
2. Vadovo įvaizdis	Kompetencija, vertybinė orientacija, psichologinė charakteristika, komunikacija, motyvacija, sumanumas, novatoriškumas	Atstovauja organizacijai tarp įvairių visuomenės grupių	Pučėtaitė, Pušinaitė, 2015; Drukteinis, 2011; Krasauskaitė, 2004.
3. Personalo įvaizdis	Kompetentingumas, elgesys, bendravimas, draugiškumas, paslaugumas, išvaizda, dėmesingumas	Darbuotojas, dirbdamas ir bendraudamas su klientu, prisideda prie bendro organizacijos įvaizdžio kūrimo	Bagdonienė, Hopenienė, 2009; Vitkienė, 2008.
4. Paslaugos įvaizdis	Greitas darbų atlikimas, įvairus paslaugų asortimentas, malonus aptarnavimas, aukšta prekės ir paslaugos vertė	Padedą kurti ir palaikyti teigiamą produkto įvaizdį	Meng, 2014; Balčiūnienė, 2013; Vitkienė, 2008; Vengrienė, 2006
5. Prekių ženklo įvaizdis	Žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė, pozicionavimas, išskirtinumas	Apibrėžia vartotojo jausmus, požiūrius ir idėjas; perteikiama informacija apie organizaciją ir produktą	Bouchet, 2014; Černikovaitė, 2011; Louis, Lombart, 2010; Pikturienė, Kurtinaitienė, 2010; Keller, 2006; Okazaki, 2006.

Šaltinis: sudaryta autorių

Gamybos įmonės struktūros elementus (1 lentelė) siūlantis gamintojas ir jais ketinantis pasinaudoti klientas visada domisi jos ekonominiu pagrįstumu (prekės / paslaugos išskirtinumu, kainos lankstumu, kokybės ir gaunamos naudos santykiu), stebi įmonės, vadovo ir darbuotojų, paslaugos ir prekės ženklo įvaizdžio pokyčius.

Apibendrinant galima teigti, kad gamybos įmonių prekės ir paslaugos gali būti panašios, tačiau klientai vietoj vieno prekės ženklo gali pasirinkti kitą. Tai gali lemti gamybos įmonės įvaizdžio struktūrą, kurios sudedamosios dalys tarpusavyje glaudžiai susijusios. Teigiamas organizacijos įvaizdis formuoja teigiamus jausmus organizacijai, didina darbuotojų lojalumą įmonei, mažina konkurenciją ir didina klientų lūkesčius. Gamybos įmonės įvaizdis tiesiogiai veikia veiklos produktyvumą, pelno augimą, kliento pasitenkinimą. Teikdamos kokybiškas prekes ir paslaugas, gamybos įmonės pritraukia vis daugiau klientų, kurie tampa nuolatiniais ir lojaliais. Didėjantis vartojimas skatina prekių ir paslaugų pasiūlos plėtrą. Todėl gamybos įmonės įvaizdžio vertė turi būti matuojama ir kliento požiūriu.

2. Tyrimo metodika

Žvalgomas tyrimas atliktas baldų gamybos įmonėje Klaipėdos apskrityje. Baldų gamybos įmonė atlieka projektavimo, gamybos ir montavimo darbus. Specialūs baldai pradedami kurti nuo dizaino, atsižvelgiant į kliento poreikius ir esamą patalpų interjerą bei jo paskirtį. Projektavimas ir konstrukciniai sprendimai įgyvendinami taip, kad pagaminti baldai atitiktų visus kliento lūkesčius. Pirma pagaminami baldų prototipai ir pateikiami klientui. Tik tada gaminami baldai. Specialių baldų gamybos, surinkimo ir montavo kokybė yra jų tarnavimo ilgaamžiškumo pagrindas. Taip įmonės darbuotojai kartu su klientais pasiekia abipusį supratimą ir geriausią rezultatą.

Tyrimo tikslas: pateikti gamybos įmonės įvaizdžio gerinimo galimybes.

Pasirinktas *kiekybinis tyrimas – apklausa raštu*. Tyrimui atlikti sudaryta *anketa*, kurioje pateikti 30 uždarojo tipo klausimų. Anketos klausimai suskirstyti į penkias grupes, jais siekta įvertinti gamybos įmonės įvaizdį, atsižvelgiant į gamybos įmonės įvaizdžio struktūrą ir bendrąją dalį apie respondentų demografinius duomenis. Šiuo atveju tai buvo lytis ir amžius. Anketoje pateikti teiginiai ir respondento prašyta kiekvieną teiginį įvertinti procentais, jų suma turi būti 100 %. Gauti duomenys apdoroti *Excel* ir *SPSS* programomis.

Tyrimo dalyvavo 53 respondentai (37 vyrai ir 16 moterų). Tai per vieną ketvirtį iš įvairių įmonių (viešbučių, restoranų, biurų) apsilankę klientai ir pateikę specialių užsakymų baldų gamybos įmonei.

Pagal amžių respondentai pasiskirstė įvairiai: iki 30 metų – 7 %, nuo 30 iki 40 metų – 55 %, nuo 40 iki 50 metų – 33 %, vyresni nei 50 metų – 5 %.

Tyrimo laikotarpis – 2016 m. ketvirtasis ketvirtis.

3. Tyrimo duomenys, jų aptarimas

Organizacijos vidinis įvaizdis. Respondentų nuomonės apie organizacijos vidinį įvaizdį pateiktos 1 paveiksle.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad įmonės vidiniame įvaizdyje labiausiai išplėtotas novatoriškumas (51 %). Tai noras ir gebėjimas domėtis naujovėmis bei kurti naujas idėjas, eksperimentuoti diegiant inovacijas į gamybos procesus. Tai lemia sėkmingą konkurenciją su kitomis gamybos įmonėmis, siekis užimti rinkos lyderės pozicijas.

Kitas svarbus dalykas klientams yra įmonės reputacija (29 %). Šios įmonės reputacija – tai susiformavęs klientų įsitikinimas, ką ji daro ir kaip daro. Tik trečdalis respondentų teigė, kad įmonės reputacija puiki. O tai galimos neigiamos pasekmės organizacijos veiklos efektyvumui bei įvaizdžiui.

Įmonės kultūrą (13 %) ir socialinį atsakingumą (7 %) respondentai vertina kaip nepakankamą. Tai reiškia, kad gamybos įmonė nedemonstruoja socialiai atsakingo požiūrio į darbo sąlygų sudarymą ir palaikymą, nepakankamai tam skiria lėšų. Todėl socialiniam atsakingumui formuoti būtina skirti daugiau dėmesio.

Vadovo įvaizdis. Vadovo įvaizdis yra gamybos įmonės įvaizdžio pagrindas. Nuo jo priklauso bendras įmonės rezultatas (2 pav.).

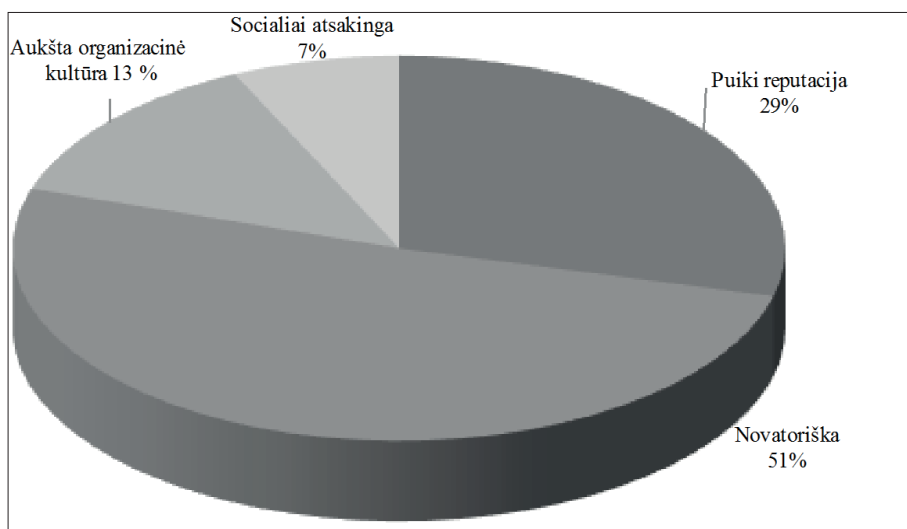
Tyrimo rezultatai atskleidė, kad gamybos įmonėje vadovų įvaizdis labiausiai pasireiškia per jų novatoriškumą (22 %). Tai reiškia, kad vadovų veiklai sudarytos palankios sąlygos novatoriškai veiklai. Novatoriškos idėjos ne tik kuriamos, bet ir įgyvendinamos.

Kitas aukštas respondentų įvertinimas yra vadovų kompetencija (21 %). Vadovo kompetencija svarbi jo atliekamam darbui, be to įmonė negali pasiekti teigiamo rezultato.

Mažiausiai respondentai vertina vadovo išvaizdą (3 %) ir vertybinę orientaciją (6 %). Tai parodo, kad klientai didelės reikšmės šiems dalykams neteikia.

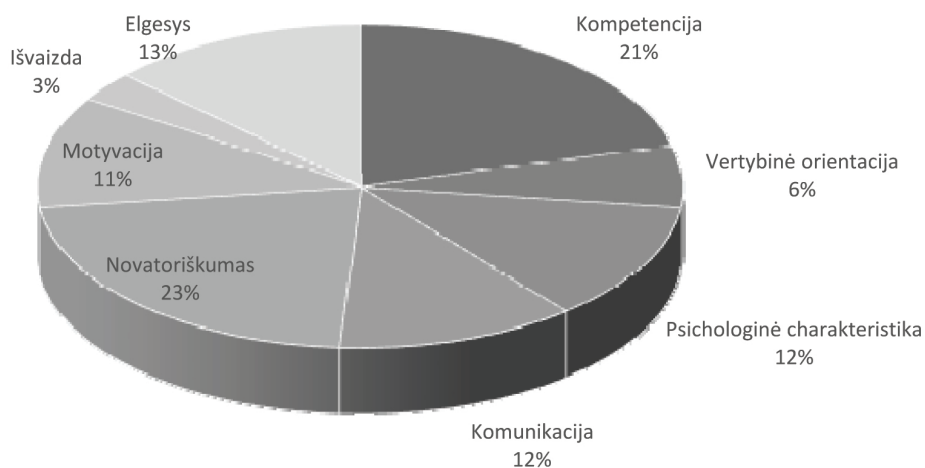
Įmonės, kurios nevertina vadovų motyvacijos (11 %) reikšmės ir nesirūpina jų gerove, dažniau nukentčia dėl jų kaitos ir šiandieninėmis intensyvėjančios konkurencijos sąlygomis gali būti priverstos susilpninti ar net užleisti savo pozicijas.

Darbuotojų įvaizdis. Šį įvaizdį sudaro bendravimas, profesionalumas, paslaugumas ir išvaizda (3 pav.).



1 pav. Organizacijos vidinis įvaizdis (%)

Šaltinis: tyrimo duomenys



2 pav. Vadovo įvaizdis (%)

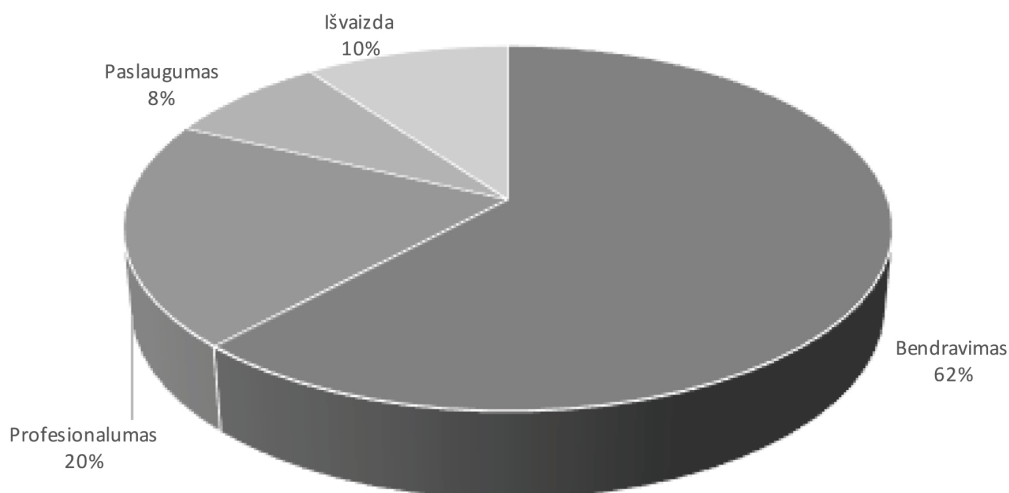
Šaltinis: tyrimo duomenys

Nuolatinis darbuotojų bendravimas (62 %) lemia ir tai, kad produktus kuriantys ir paslaugas teikiantys darbuotojai nuolat stebimi klientų (3 pav.). Gamintojai nuolat informuoja apie produkto reikalingumą, apie atsiradusius pokyčius, procedūrų atlikimo kokybę, iškilusių problemų sprendimo galimybes.

Klientai išskiria ir darbuotojų profesionalumą (20 %). Galima daryti prielaidą, kad įmonės darbuotojai, būdami savo srities specialistai, profesionalai, kelia aukštesnius reikalavimus produktų ir paslaugų kokybei. Darbuotojų išvaizda vertinama tik 10 %, kaip neturinti didelės įtakos jų veiklos rezultatams.

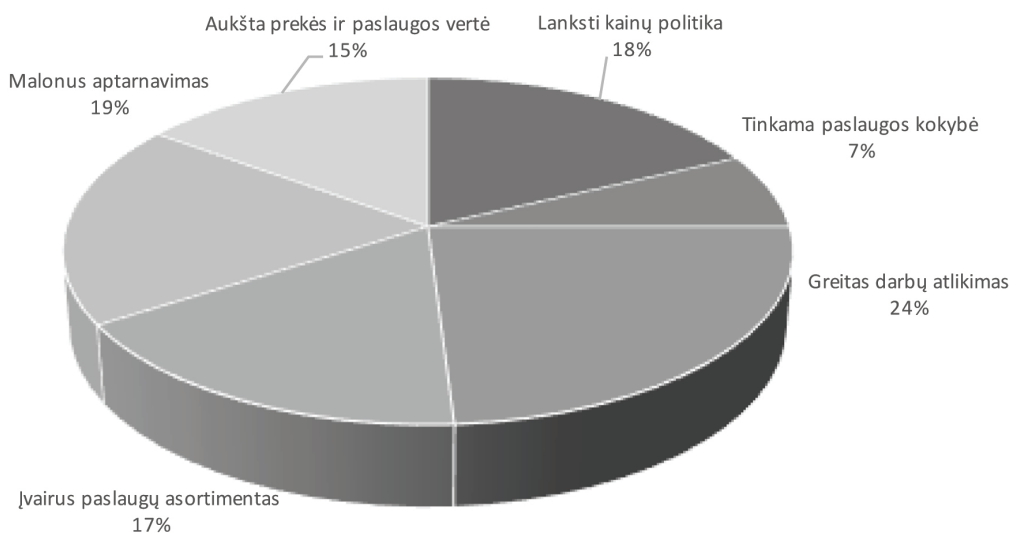
Tarp klientų mažiausia vertinamas darbuotojų paslaugumas (8%). Tai reiškia, kad nepakankamai mandagus ir pagarbus kontaktinių darbuotojų elgesys. Šią situaciją būtina kuo skubiau keisti.

Paslaugos įvaizdis. Gamybos įmonės prekės ir paslaugos įvaizdį sudaro (4 pav.): lanksti kainų politika; tinkama prekės ir paslaugų kokybė; greitas darbų (užduočių) atlikimas; įvairus paslaugų asortimentas; malonus aptarnavimas; aukšta prekės ir paslaugos vertė.



3 pav. Darbuotojų įvaizdis (%)

Šaltinis: tyrimo duomenys

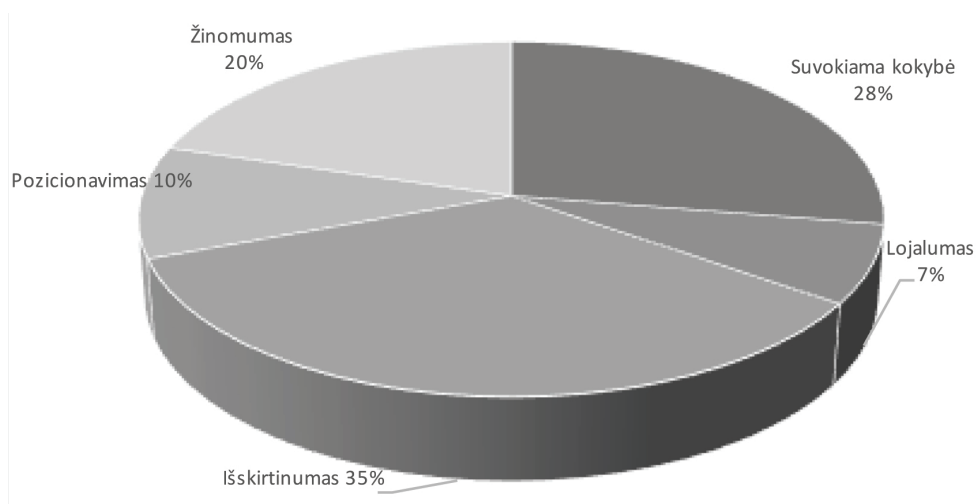


4 pav. Paslaugos įvaizdis (%)

Šaltinis: tyrimo duomenys

Pateikti tyrimo duomenys (4 pav.) leidžia manyti, kad svarbūs visi paslaugos įvaizdį sudarantys komponentai. Labiausiai išsiskiria greitas darbų atlikimas 24 %. Bet čia, manytina, dėl greito darbo atlikimo nukenčia paslaugos kokybė (7 %). Aukšta prekės ir paslaugos kokybė skatina vartotojus pirkti, o gamintojui tai reiškia papildomą pelną. Sukurtas paslaugos įvaizdis turi sutapti su klientų lūkesčiais, todėl situaciją reikia keisti, nes tai blogina galutinius rezultatus.

Prekės ženklo įvaizdis. Geras prekės ženklo įvaizdis garantuoja atsakingą įmonės požiūrį į darbuotojus, vartotojus bei visuomenę: žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė, pozicionavimas, išskirtinumas (5 pav.).



5 pav. Prekės ženklo įvaizdis (%)

Šaltinis: tyrimo duomenys

Respondentai gamybos įmonės prekės ženklo įvaizdyje labiausiai vertina prekės išskirtinumą (35 %). Sukurtas produktas arba atlikta paslauga, pasižyminti naujomis suvokiamomis savybėmis, kuria papildomą naudą gamybos įmonei, suteikia vartotojams išskirtinumą, kuris savo ruožtu didina ir prekės ženklo vertę. Prekės suvokiama kokybė (28 %) taip pat lemia prekės ženklo vertę.

Darbuotojų lojalumas (7 %) prekės ženklui ir pozicionavimas (10 %), respondentų nuomone, mažiausia akcentuojama.

Taigi gamybos įmonė siūlo įsidėmėtiną prekės ženklo išskirtinumą, kuris klientui ypač aktualus. Svarbu, kad šis gamybos įmonės įvaizdis išsiskirtų iš kitų rinkos dalyvių teigiamu aspektu, būtų kažkuo individualus, todėl visada bus dėmesio centre.

Apibendrinant galima teigti, kad gamybos įmonė tenkina klientų lūkesčius, tiesiogine ar netiesiogine prasme vis artėja prie klientų, kurie yra pagrindiniai gamybos įmonės įvaizdžio vertintojai. Reikia prognozuoti pokyčius įmonėje. Tai yra kurti, tobulinti ir siūlyti klientams naujas prekes ir paslaugas, daugiau dėmesio skirti organizacinei kultūrai ir socialiniam atsakingumui, vadovų profesionalumui, reikalauti iš darbuotojų išvaizdos ir paslaugumo pokyčių, daugiau investuoti į paslaugų kokybę, diegiant patogesnes aptarnavimo formas, didinti klientų lojalumą prekės ženklui.

Išvados

Gamybos įmonės įvaizdžio kūrimas yra ilgas ir sudėtingas procesas, kuris gali būti prognozuojamas ir valdomas. Teorinė analizė atskleidė, kad gamybos įmonės įvaizdžio struktūrą sudaro: įmonės vidinis įvaizdis, vadovo įvaizdis, darbuotojų įvaizdis, prekės ir paslaugos įvaizdis, prekių ženklo įvaizdis. Gamybos įmonės įvaizdis turi išsiskirti iš konkurentų ir sukurti kliento sąmonėje siekiamą įvaizdį, kad galėtų vienodai perteikti įmonės įvaizdį ir nuosekliai stiprinti pozicijas, kad klientas jį identifikuotų. Toks įvaizdis visada bus kliento dėmesio centre.

Gamybos įmonės įvaizdyje išskirtinas novatoriškumas (51 %), vadovų įvaizdyje – novatoriškumas (22 %), darbuotojų įvaizdyje – nuolatinis bendravimas (62 %), paslaugos įvaizdyje – greitas darbų atlikimas (24 %), prekės ženklo įvaizdyje labiausiai vertinamas prekės išskirtinumas (35%). Rekomenduojama kuriant gamybos įmonės įvaizdį labiau kreipti dėmesį į socialinį atsakingumą (7 %), vadovo išvaizdą (3 %), darbuo-

tojų paslaugumą (8 %), paslaugos kokybę (7 %) ir klientų lojalumą (7 %) prekės ženklui. Nepanaikinus šių trūkumų gamybos įmonės įvaizdis tik prastės, nes šios problemos susijusios su įmonės veiklos rezultatais.

Taigi, kuriant vertę gamintojui ir klientui svarbiausias – gamybos įmonės įvaizdžio struktūros vientisumas, kuris turi sutapti su klientų lūkesčiais, nes gamybos įmonės įvaizdis turi įtakos įmonės veiklos rezultatams.

Literatūra

- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2009). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena: mokomoji knyga*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla.
- Balčiūnienė, A. (2013). Darbuotojų karjeros veiksniai andragogų rengimo sistemoje. *Andragogika: mokslo darbai*, Nr. 1 (4), p. 174–186.
- Bouchet, D. (2014). *What is “Corporate Image” and “Corporate Identity” – and why do people talk so much about it?* University of Southern Denmark.
- Čeikauskienė, M. (1997). *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
- Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber.
- Černikovaitė, Ž. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*, Nr. 3 (3), p. 967–982.
- Činauskaite-Četiner, J. (2010). *The essence of financial image and its important in the enterprise*. Klaipėda College of Social Sciences.
- Clegg, S. R., Bailey, J. R. (2008). *International Encyclopedia of Organization Studies*, Vol. 1, p. 1–411; Vol. 3, p. 838–1214. JAV: Sage Publication.
- Dabartinis lietuvių kalbos žodynas*. (2006). Prieiga internete: <http://dz.lki.lt>
- Dagytė, I. (2004). *Žvilgsnis į viešosios ir masinės komunikacijos problematiką. Personalo vadyba*. Vilniaus universitetas.
- Dalton, J. (2005). *Reputation Management: A Holistic Business Tool*. Prieiga internete: <http://www.prschool-london.com/ppt/REPNEW.ppt>.
- Drukteinis, G. (2011). Kaip turi, o ir gali atrodyti tikras vadovas. *Verslo klasė*, Nr. 41.
- Drūteikienė, G. (2003). Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*, Nr. 62, p. 54–62.
- Drūteikienė, G. (2007). *Organizacijos įvaizdžio valdymas*. Mokomoji knyga. Vilnius.
- Jurgelevičiūtė, I. (2006). *Įvaizdis – prabanga ar būtinybė*. Vilnius: Verslo banga.
- Kaušikas, E. (2006). *Organizacijos įvaizdžio formavimas ir struktūra*. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
- Keller, J. (2006). Measuring Brand Equity. *Handbook of Marketing Research - Do's and Don'ts*. Tuck at Dartmouth.
- Agyei, P. M., Kilika, J. m. (2014). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management*, Vol.2 , No 5, p. 299-308
- Klenke, K. (2005). Introducing spirituality. *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 13, Issue 1, p. 4–7.
- Krasauskaitė, S. (2004). *Įmonės įvaizdžio modelis*. Vilnius universitetas.
- Legkauskas, V. (2008). *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vaga.
- Louis, A., Lombart, D. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Issue 2, p. 114–130.
- Matviekas, M. (2011). *Įvaizdžio įtaka karjeros ir verslo sėkmei*. Vilniaus universitetas.
- Meng, Sh. M. (2014). Logistics image of outsourcing clients in the wireless telecommunications industry: how is it related to the service value of air cargo logistics providers. *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 4 (8), p. 940-955
- Mikelionytė, A. (2007). *Organizacijų įvaizdžio tipai ir jų lyginamosios savybės*. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
- Okazaki, S. (2006). What do we know about mobile Internet adopters? A cluster analysis. *Information & Management*, Vol. 43, Issue 2, p. 91–108.
- Paulienė, R. (2004). *Įmonės įvaizdžio samprata ir formavimo ypatybės*. Vilnius: Vaga.
- Pikturnienė, I., Kurtinaitienė I. (2010). *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitytė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
- Pučėtaitė, R., Pušinaitė, R. (2015). *Novatoriškumo plėtros organizacijų etikos priemonėmis galimybės. Rekomendacijos verslui*. Vilnius.
- Shekari, H., Ghatari, A. R. (2013). *Promoting Corporate Image: A Reflection on Green Supply Chain Management Approach*. Teheran.
- Ussahawanitchakit, P. (2011). Transformational Leadership and the Antecedents and Consequences: Evidence from Information Technology Business in Thailand. *Journal of International Business and Economic*, Vol. 11(1), p. 1–26.
- Vaitkutė-Baltušienė, R. (2007). *Įmonės įvaizdžio svarba ir jį lemiantys veiksniai*. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
- Veljokovič, D., Petrovič, D. (2011). *The Role of Corporate Image in the Process of Company Takeovers*. Megatrend Review.

- Vengrienė, P. (2006). *Paslaugų vadyba: mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vilčikauskaitė, U. (2014). *Šiaulių miesto renginių organizavimo įmonių išorinės komunikacijos analizė*. Šiauliai.
- Vitkienė, E. (2008). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
- Wang, C. L., Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7 (4), p. 303–313.

PRODUCTION COMPANY'S IMAGE AND ITS WEAKNESSES FROM THE CLIENTS' POINT OF VIEW

ALGIRDAS GIEDRAITIS, DAIVA VININGIENĖ
Klaipėda University (Lithuania)

Summary

Formation of production company's image is a long and complicated process, which may be forecasted, controlled and influenced. Theoretical analysis revealed that the structure of production company's image consists of the company's internal image, manager's image, staff image, image of goods and services, and brand image. Production company's image should be visibly distinguished among competitors and create desirable image in the client's consciousness. Moreover, the company's image should be rendered uniformly as well as its positions must strengthened coherently so that the client could identify it and constantly keep in focus of his/her attention.

Qualitative research, performed in a production company in Klaipėda region, revealed (53 respondents) that in production company's image mostly developed is innovation (51%), managers' image is mostly evidenced through their innovation (22%), staff image is mostly evidenced through regular communication (62%), image of services is distinguished through rapid performance of works (24%) and exclusiveness of goods (35%) is mostly valued in brand image. Therefore, it is recommended in the analysed production company's image to pay more attention to social responsibility management (7%), visual appearance of the top manager (3%), staff helpfulness (8%), quality of services (7%), and loyalty of employees to their brand (7%). If the mentioned adverse image weaknesses are not eliminated, then the company's image will worsen, and it will have effect on company's results as these problems are related with company's activity.

Still changes must be forecasted in this production company, i.e., it should create, improve and offer new goods and services to its clients, pay more attention to organisational culture and social responsibility. The manager must change his/her appearance and behaviour, and require staff to change their appearance and attention too. Furthermore, it should make larger investments into quality of services by introducing more convenient forms of services, and strengthen clients' loyalty to its brand.

Therefore, when creating value for the manufacturer and the client, the most important thing is to form integral structure of production company's image, which would coincide with clients' expectations as the image changes the results of company's activity and vice versa – production company's image is influenced by company's actions.

KEYWORDS: *image, clients, production company.*

JEL CODES: L22, M13.