Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas, 2025 *1*(25), 49–63, eISSN 2345-0339; doi: https://doi.org/10.33607/elt.v1i25.1629

Organizacijos reputacijos suvokimo ir nustatymo teorinis pagrindimas

Rokas Ukrinas, Nida Ambrasė

SMK Aukštoji mokykla, Kaunas, Lietuva

ANOTACIJA

Straipsnyje kalbama apie tai, kad šiuo metu organizacijos reputacija yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių ilgalaikę sėkmę ir konkurencingumą rinkoje. Gera reputacija ne tik padeda organizacijai pritraukti naujas suinteresuotąsias šalis, bet ir stiprina vartotojų pasitikėjimą. Organizacijos reputacija – sudėtingas ir nuolat besikeičiantis reiškinys, apimantis įvairius aspektus, kurie daro tiesioginę įtaką jos veiklos veiksmingumui ir tvarumui. Reputacija ne tik atspindi, kaip organizaciją vertina vartotojai ir kitos suinteresuotosios šalys, bet ir tampa svarbiu ištekliu, kuris padeda konkuruoti su kitomis organizacijomis. Teigiamas organizacijos įvaizdis stiprina vartotojų lojalumą, prisideda prie naujų klientų pritraukimo ir padeda išlaikyti tvirtus santykius su esamais. Todėl svarbu įvertinti, kaip reputacija suvokiama vartotojų požiūriu ir kokios priemonės galėtų prisidėti prie jos gerinimo.

Raktiniai žodžiai: reputacija, organizacija, šiuolaikinė organizacija, vartotojas.

ĮVADAS

Temos aktualumas. Organizacijos reputacija yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių ilgalaikę sėkmę ir konkurencingumą rinkoje. Gera reputacija ne tik padeda organizacijai pritraukti naujus klientus ir partnerius, bet ir didina esamų suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą. Paslaugų organizacijos jautrios aplinkos pokyčiams, todėl reputacijos samprata pastaraisiais metais patyrė įvairių pokyčių, susijusių su skandalais, reguliaciniais pažeidimais ir viešąja nuomone. Todėl svarbu įvertinti, kaip šiais laikais organizacijos reputacija suvokiama vartotojų požiūriu ir kokios priemonės galėtų prisidėti prie jos gerinimo.

Tyrimo problema. Nors organizacijos reputacija pripažįstama esmine valdymo ir komunikacijos priemone, trūksta bendro teorinio modelio, kuris paaiškintų, kaip įvairios suinteresuotosios šalys suvokia ir nustato organizacijos reputaciją, ir kokie kognityviniai bei socialiniai procesai lemia šį procesą.

Praktinė spraga. Nepakanka sisteminio aiškinimo, kaip skirtingos grupės (darbuotojai, klientai, partneriai, visuomenė ir kt.) suvokia ir nustato organizacijos reputaciją ir kaip vertina jos veiklos požymius.

Teorinis kontekstas. Daugelyje disciplinų (viešieji ryšiai, organizacijų elgsena, socialinė psichologija) reputacijos suvokimo ir nustatymo procesai nagrinėjami fragmentiškai, todėl stinga sintezės, kuri leistų sukurti integralų teorinį pagrindą šiam reiškiniui paaiškinti.

Tyrimo tikslas. Sukurti ir išplėtoti teoriją, kuri apibrėžtų organizacijos reputacijos suvokimo ir nustatymo procesus, atskiriant pagrindines sąvokas, mechanizmus ir tarpusavio ryšius.

Copyright © 2025 **Rokas Ukrinas, Nida Ambrasė.** Published by Lithuanian Sports University.
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Struktūrinis tikslas. Ištirti ir išanalizuoti pagrindines reputacijos suvokimo ir nustatymo sąvokas, išskirti jų savybes, apriorinius veiksnius ir padarinius, sukurti integruotą teorinį pagrindą, kuris atspindėtų suinteresuotųjų šalių kognityvinius ir socialinius procesus.

Taikomasis tikslas. Sukurti konceptualias gaires tolesniems empirinio tyrimo etapams, kurios leistų tiksliau išmatuoti reputacijos suvokimo ir nustatymo sritis organizacijų tyrimuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti organizacijos ir šiuolaikinės organizacijos teorinę sampratą.
2. Nustatyti organizacijos reputacijos reikšmę ir jos formavimo įtaką organizacijai.
3. Atskleisti organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija veiksnius.

Metodai. Mokslinės literatūros analizė, sintezė, interpretavimas ir apibendrinimas.

METODIKA IR ORGANIZAVIMAS

Tyrimo metodai – mokslinės literatūros analizė, kokybinė turinio analizė. Šiame tyrime literatūros analizė atlikta remiantis naratyvinės (Webster & Watson, 2002) ir sisteminės (Tranfield et al., 2003) apžvalgos principais, siekiant užtikrinti kompleksišką, tačiau struktūruotą esamos akademinės informacijos (įmonių socialinės atsakomybės (ĮSA) veiklos, pavyzdžiui, sporto organizacijose) surinkimą, atranką ir sintezę.

Tyrimo tipas ir požiūris. Šiame straipsnyje pateikiamas konceptualus tyrimas, kuriuo siekiama sujungti ir išplėtoti teorines prielaidas organizacijos reputacijos suvokimo ir nustatymo srityje. Tyrime taikomas integracinis literatūros apžvalgos metodas (Whittemore & Knafl, 2005), kuris vienija įprastus naratyvinės ir sisteminės apžvalgos bruožus, leidžiančius:

1. Išsamiai rinkti įvairių disciplinų (viešųjų ryšių, organizacijų elgsenos, socialinės psichologijos) publikacijas apie reputaciją.
2. Kritiniu būdu vertinti esamas sąvokas, modelius ir teorinius pasiūlymus.
3. Sujungti skirtingas perspektyvas į vieną teoriją.

Literatūros paieškos strategija:

- Laikotarpio ribos: 1990–2025 m., kad būtų apžvelgti pagrindiniai XX a. pabaigos konceptų poslinkiai ir šių dienų požiūriai.
- Duomenų bazės: „Scopus“, „Web of Science“, „Business Source Premier (EBSCO)“, „Google Scholar“.
- Įtraukimo kriterijai: recenzuoti straipsniai ir knygų skyriai anglų kalba, pristatantys konceptualius modelius, teorinius požiūrius arba empirinę reputacijos suvokimo analizę.
- Atmetimo kriterijai: empiriniai tyrimai be aiškios teorinės refleksijos, konferencijų antraštės be viso teksto, populiariosios srities apžvalgos.

Naudoti raktiniai žodžiai: “corporate social responsibility”, “CSR”, “sports organizations”, “social responsibility sport”, “implementation”, “management”, ir jų deriniai.

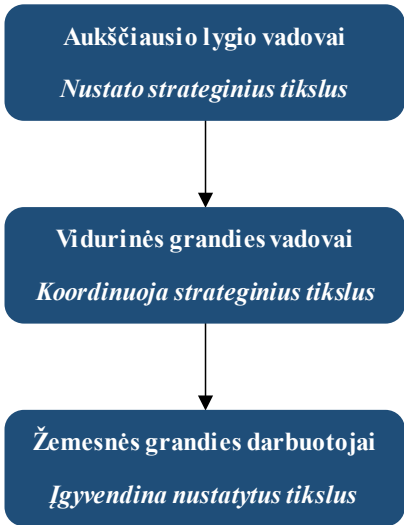
TYRIMŲ REZULTATAI IR APTARIMAS

Organizacijos ir šiuolaikinės organizacijos teorinė samprata. Siekiant išsamiai išanalizuoti organizacijos reputacijos formavimąsi ir reikšmę, būtina pirmiausia suvokti pačios organizaci-

jos, kaip socialinio ir ekonominio veikėjo, esmę. Organizacijos struktūra, veiklos pobūdis ir santykiai su aplinka daro tiesioginę įtaką tam, kaip formuojasi jos įvaizdis ir reputacija visuomenėje.

Organizacija – tai struktūra, kurioje žmonės ar grupės koordinuoja savo veiklą siekdami bendrų tikslų. Ji pasižymi aiškia hierarchine valdymo sistema, kur kiekvienas narys turi savo pareigas ir atsakomybę. Organizacijos veikla reglamentuojama taisyklėmis ir procedūromis, kurios padeda užtikrinti veiksmingumą ir kontrolę. Organizacijos dažniausiai yra oficialiai įregistruotos ir turi nustatytus valdymo organus, atsakingus už sprendimų priėmimą bei strateginės krypties nustatymą (Petrauskas, 2023).

Klasikinėse organizacijose sprendimų priėmimo procesas dažniausiai organizuojamas iš viršaus į apačią: aukščiausio lygio vadovai nustato strateginius tikslus, vidurinės grandies darbuotojai koordinuoja jų įgyvendinimą, o žemesnės grandies darbuotojai yra atsakingi už jų įvykdymą (1 pav.). Tokia struktūra užtikrina tvarką ir aiškumą organizacijoje, tačiau gali kilti sunkumų, susijusių su lankstumu bei gebėjimu greitai reaguoti į pokyčius (Kazlauskaitė & Česynienė, 2022).



1 pav. **Organizacijos sprendimų priėmimo proceso schema** (pagal Kazlauskaitę & Česynienę, 2022)

Organizacijose dažniausiai vyrauja formali komunikacija, kuri vyksta per oficialius kanalus, pavyzdžiui, susitikimus, ataskaitas ar vidinius dokumentus. Tai padeda palaikyti skaidrumą ir atsakomybę, tačiau kartais gali apsunkinti greitą informacijos sklaidą ir darbuotojų bendradarbiavimą. Tyrimai rodo, kad organizacijos, kurios derina tiek formalią, tiek neformalią komunikaciją, yra veiksmingesnės ir geriau prisitaiko prie rinkos pokyčių (Jankauskas, 2021).

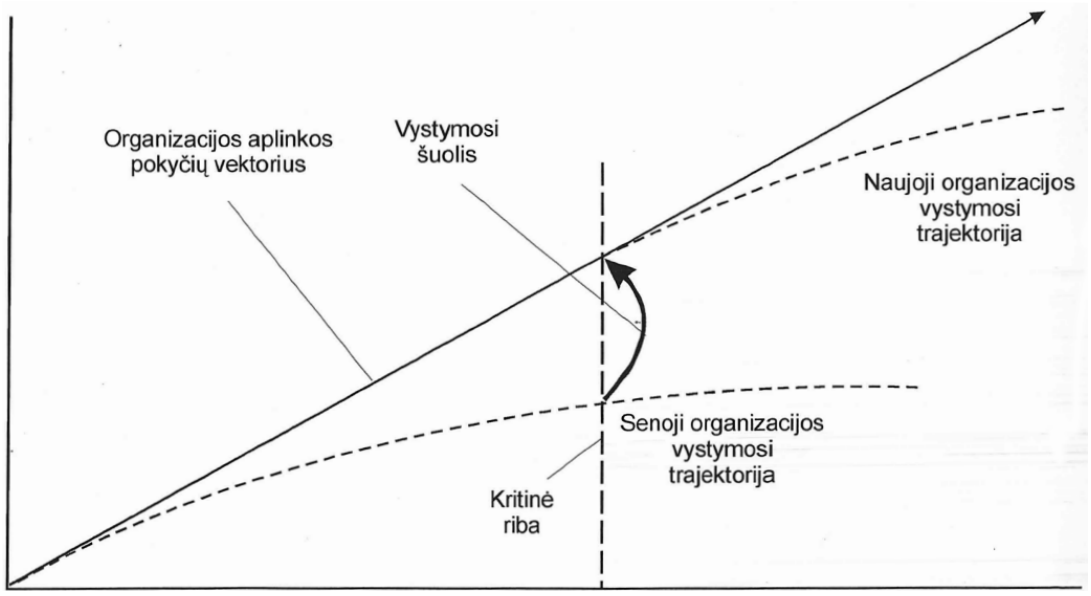
Kultūra organizacijose taip pat atlieka svarbų vaidmenį. Ji lemia bendrą darbo atmosferą, vertybes bei darbuotojų motyvaciją. Kaip teigia Stankevičienė (2020), palanki organizacijos kultūra didina darbuotojų įsitraukimą ir lojalumą, o tai turi teigiamos įtakos organizacijos veiklos rezultatams. Organizacijos, kuriose laikomasi itin griežtų taisyklių ir nėra vietos lankstumui, gali susidurti su inovatyvumo stoka ir mažėjančiu darbuotojų pasitenkinimu darbu.

Nors organizacijos struktūra suteikia stabilumo ir aiškumo, ji gali susidurti su išbandymais dėl sparčiai kintančios aplinkos. Pastaraisiais metais vis daugiau organizacijų ieško būdų, kaip pritaikyti lankstesnius darbo modelius, skatinti darbuotojų įsitraukimą į sprendimų priėmimą ir diegti inovacijas. Tokie pokyčiai leidžia organizacijoms išlikti konkurencingoms ir kurti palankesnę darbo aplinką savo darbuotojams (Vasiliauskas, 2021).

Šiuolaikinė organizacija. Kad organizacija būtų šiuolaikiška, bandoma išspręsti atsiradusius hierarchinius trūkumus, jog būtų galima pasiekti užsibrėžtus tikslus. Kaip teigia Meissner ir kiti (2024); Wimmer (2021); Zakarevičius ir kiti (2012), modernios organizacijos sąvoka paprastai apima hierarchinį pasiskirstymą organizacijos valdymo lygiuose, atliekamų funkcijų savarankišką organizavimą komandose, dalyvavimą ir judrumą. Kai kurios iš sąvokų ypač sėkmingai pritaikomos praktikoje, todėl jas verta pristatyti išsamiau.

Šiuolaikinė organizacija – tai dinamiška, inovacijomis grindžiama struktūra, veikianti nuolat kintančioje aplinkoje ir prisitaikanti prie technologinių, ekonominių bei socialinių pokyčių. Ji išsiskiria gebėjimu veiksmingai integruoti naujoves, siekiant konkurencinio pranašumo, didesnio įsitraukimo bei ekonominio augimo. Modernios organizacijos, kurios užima lyderiaujančias pozicijas savo veiklos srityse, dažnai pasižymi gebėjimu kurti ir diegti naujoves – tai esminis jų sėkmės šaltinis (Janinovic, 2020). Inovacijos formuoja organizacijos tapatybę, daro įtaką jos kultūrai ir skatina narių smalsumą bei aktyvų dalyvavimą. Siekiant išlikti konkurencingoms, neretai tenka imtis reikšmingų pokyčių, reaguojant į išorinį spaudimą. Tačiau kiekvienos naujovės diegimas reikalauja ne tik laiko ir kantrybės, bet ir pasirengimo susidurti su galimais sunkumais bei rizika.

Šiuolaikinės organizacijos išsiskiria gebėjimu ne tik prisitaikyti prie pokyčių, bet ir aktyviai juos inicijuoti, kad užimtų lyderiaujančias pozicijas rinkoje.



2 pav. **Organizacijos vystymasis revoliucinio šuolio pagrindu** (Zakarevičius, 2012, p. 138)

2 pav. vaizduojamas organizacijos vystymosi modelis, kuris parodo, kaip organizacija keičiasi aplinkos pokyčių kontekste. Organizacijos aplinkos pokyčių vektorius rodo nuolatinę išorinių veiksnių įtaką, kuri lemia poreikį prisitaikyti. Pasiekus kritinę ribą, organizacija susiduria su būtinybe atlikti vystymosi šuolį – esminį pokytį, leidžiantį nukrypti nuo senosios vystymosi trajektorijos, kuri nebegali užtikrinti augimo.

Pastaruoju metu inovacijų diegimas tapo pagrindiniu sėkmingo organizacijų veikimo principu, ypač kalbant apie technologinį tobulėjimą ir skaitmenizavimą. Kaip teigia Popovic ir kiti (2021), sporto sektorius, viena iš sparčiausiai besikeičiančių industrijų, rodo, kad organizacijos, kurios reguliariai investuoja į technologijas ir naujoves, pasiekia geresnių finansinių rezultatų ir didesnį auditorijos susidomėjimą. Tai siejama su tuo, kad technologijos padeda didinti procesų veiksmingumą, tobulinti paslaugų teikimą ir gerinti komunikaciją su klientais bei partneriais (Popovic et al., 2021).

Tačiau inovacijos organizacijose neapsiriboja vien tik technologijų diegimu. Taip pat reikalingi organizacijos kultūros ir struktūros pokyčiai. Tushman ir O'Reilly (2013) nurodo, kad šiuolaikinės organizacijos siekia sukurti tokią kultūrą, kuri būtų atvira naujovėms ir kūrybingumui. Tai ne tik didina organizacijos veiksmingumą, bet ir skatina darbuotojų įsitraukimą. Taigi, organizacijos ne tik diegia naujas technologijas, bet ir aktyviai prisitaiko prie inovatyvių darbo metodų, kad taptų lankstesnės ir geriau atitiktų rinkos poreikius (Tushman & O'Reilly, 2013).

Be to, šiuolaikinės organizacijos ne tik prisitaiko prie išorinių pokyčių, bet ir aktyviai juos įgyvendina. Inovacijos tampa svarbia organizacijų valdymo dalimi, nes jos padeda išlikti konkurencingoms ir prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų. Ulanavičiūtė (2021) pažymi, kad organizacijos, kurios skiria dėmesį inovacijų kūrimui ir technologijų diegimui, stiprina savo reputaciją ir pritraukia tiek naujus darbuotojus, tiek vartotojus. Tokios organizacijos taip pat formuoja teigiamą ĮSA ir tvarumo įvaizdį, užtikrindamos ilgalaikį konkurencingumą. Inovacijų valdymas leidžia organizacijoms ne tik prisitaikyti prie greitai kintančių sąlygų, bet ir užtikrinti sėkmę ekonominiu, socialiniu bei aplinkosauginiu lygiu. Todėl inovacijos tampa svarbia organizacijų augimo ir tvarumo varomąja jėga (Ulanavičiūtė, 2021).

Žemgulytė (2023) teigia, kad šiuolaikinės organizacijos pasižymi nuolatine kaita ir gebėjimu prisitaikyti. Jos turi gebėti reaguoti į įvairius išorinius veiksnius, tokius kaip technologiniai, ekonominiai ir socialiniai pokyčiai, taip pat aktyviai inicijuoti pokyčius, siekiant užsitikrinti ilgalaikę sėkmę ir išlikti konkurencingoms rinkoje. Susidurdamos su nuolatiniais išbandymais, organizacijos privalo pastoviai gerinti savo struktūras, procesus bei produktus, norint ne tik išlaikyti pranašumą prieš konkurentus, bet ir patenkinti vartotojų lūkesčius. Tai taip pat apima gebėjimą atpažinti būsimas tendencijas ir pritaikyti savo veiklą prie ateinančių pokyčių.

Kaip minėta, labai svarbu formuoti tinkamą organizacijos kultūrą, kuri skatintų kūrybingumą ir bendradarbiavimą. Žemgulytė (2023) pabrėžia, kad šiuolaikinės organizacijos siekia sukurti aplinką, kurioje darbuotojai galėtų aktyviai dalyvauti sprendimų priėmimo procese. Tai didina darbuotojų motyvaciją ir skatina darbo našumą. Remiantis kitais tyrimais, organizacijos, kurios skatina darbuotojų kūrybingumą ir įtraukia juos į sprendimų priėmimą, pasiekia geresnių rezultatų, nes darbuotojai jaučiasi vertinami ir motyvuoti. Ši praktika taip pat prisideda prie organizacijos inovatyvumo ir ilgalaikio augimo (Tushman & O'Reilly, 2013)

Galiausiai, technologijų diegimas ir skaitmeniniai sprendimai tampa būtini šiuolaikinėms organizacijoms, nes jie leidžia optimizuoti veiklos procesus, gerinti paslaugų kokybę ir stiprinti ryšius su klientais. Skaitmeninės technologijos ir duomenų analizė padeda ne tik didinti organizacijos veiksmingumą, bet ir kurti ilgalaikę vertę vartotojams. Naujos inovacijos leidžia organizacijoms prisitaikyti prie besikeičiančių rinkos sąlygų, pasiekti platesnę auditoriją ir sukurti naujus verslo modelius, kurie atitiktų vartotojų poreikius ir lūkesčius.

Apibendrinimas. Organizacija yra struktūra, kurioje žmonės ar žmonių grupės koordinuoja savo veiklą siekdami bendrų tikslų. Organizacijos turi aiškią hierarchinę valdymo sistemą ir reglamentuotą veiklą, užtikrinančią veiksmingumą ir kontrolę. Klasikinės organizacijos dažniausiai vadovaujasi tradicine struktūra, kur sprendimai priimami ir įgyvendinami iš viršaus į apačią, tačiau šiuolaikinės organizacijos vis dažniau siekia lankstesnių modelių, kurie leistų greičiau reaguoti į pokyčius ir skatintų inovacijas. Šiuolaikinės organizacijos yra dinamiškos ir geba prisitaikyti prie greitai besikeičiančios aplinkos, integruodamos naujoves ir technologijas į savo veiklą. Jos ne tik reaguoja

į rinkos pokyčius, bet ir aktyviai inicijuoja juos, siekdamos konkurencinio pranašumo ir ilgalaikio augimo.

Organizacijos reputacijos nustatymas ir jos formavimas. Organizacijos samprata apima ne tik struktūrinius ar funkcinius veiklos aspektus, bet ir vertybes, kultūrą, santykius su išorinėmis suinteresuotosiomis šalimis, kurios formuoja organizacijos įvaizdį visuomenėje. Todėl organizacijos, kaip atviros sistemos, teorinis pagrindimas leidžia suprasti, kokiuose kontekstuose formuojasi jos reputacija.

Reputacija nėra izoliuotas reiškinys – ji glaudžiai susijusi su organizacijos vidinėmis praktikomis, komunikacija bei atsaku į šiuolaikinius išbandymus. Taigi, supratus, kokia yra šiuolaikinė organizacija, galima atverti galimybę giliau išanalizuoti ir reputacijos fenomeną: kaip ji kuriama, kokie veiksniai ją stiprina ar silpnina, ir kaip reputacija veikia ilgalaikį organizacijos veiklos veiksmingumą bei santykį su visuomene. Organizacijos reputacija yra esminis veiksnys, kuris ne tik atspindi visuomenės ir vartotojų požiūrį į ją, bet ir tiesiogiai lemia organizacijos konkurencingumą, sėkmę ir ilgalaikį augimą. Reputacija formuojasi ir kinta atsižvelgiant į daugelį veiksnių, tiek išorinę aplinką, tiek vidinius procesus ir praktikas, kurios vyksta organizacijoje. Siekiant geriau suprasti organizacijos reputacijos sudedamąsias dalis, būtina pažvelgti į pagrindinius veiksnius, kurie ją formuoja ir lemia: vidinius veiksnius, tokius kaip organizacijos kultūra, vertybės, darbuotojų gerovė, ir išorinius veiksnius, tokius kaip rinkos dinamika, socialinė atsakomybė ir ekonominiai pokyčiai.

Vienas iš pagrindinių veiksnių, formuojančių organizacijos reputaciją, yra organizacijos kultūra. Tyrimai rodo, kad organizacijos kultūra, paremta atvirumu, skaidrumu ir bendradarbiavimu, turi didelį poveikį teigiamam organizacijos įvaizdžiui. Organizacijai skatinant bendradarbiavimą tarp darbuotojų, skaidrumą sprendimų priėmimo procese ir atvirą komunikaciją, stiprėja ne tik vidinė jos struktūra, bet ir reputacija visuomenėje. Atvirumas ir skaidrumas sukuria aplinką, kurioje darbuotojai jaučiasi vertinami ir įtraukti į sprendimų priėmimą, o tai didina jų pasitenkinimą ir lojalumą. Tokios organizacijos dažnai vertinamos kaip etiškos, patikimos ir profesionalios tiek darbuotojų, tiek vartotojų atžvilgiu (Li et al., 2020).

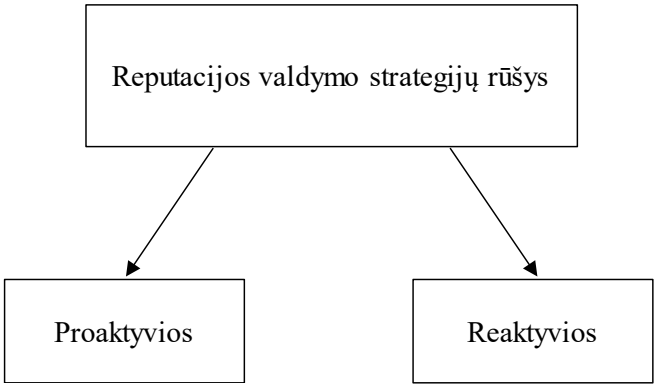
Organizacijos vertybės taip pat atlieka esminį vaidmenį formuojant jos reputaciją. Skaidrios ir nuosekliai tiek organizacijos viduje, tiek išorėje taikomos vertybės sukuria pagrindą pasitikėjimui ir ilgametėms teigiamoms sąjungoms su vartotojais. Kai organizacija aiškiai įgyvendina savo vertybes, jos reputacija tampa patikimesnė, ir tai padeda ne tik išlaikyti esamus klientus, bet ir pritraukti naujus. Tyrimai rodo, kad organizacijos, kurios aiškiai išsako savo etikos principus ir nuosekliai juos įgyvendina, turi geresnes galimybes kurti teigiamą įvaizdį tiek tarp savo darbuotojų, tiek tarp klientų (Xuetong et al., 2024). Tai ypač svarbu šiuolaikinėje verslo aplinkoje, kur vartotojai vis labiau vertina organizacijų skaidrumą ir atsakomybę.

Vidiniai veiksniai, tokie kaip darbuotojų gerovė, taip pat daro reikšmingą įtaką organizacijos reputacijai. Darbuotojai, kurie jaučiasi gerbiami ir vertinami savo organizacijoje, dažnai geriau atstovauja savo darbovietei. Jie prisideda prie teigiamos organizacijos reputacijos kūrimo, nes jų elgesys ir požiūris yra neatsiejama organizacijos įvaizdžio dalis. Darbuotojų pasitenkinimas ir gerovė dažnai pasireiškia per jų įsipareigojimą organizacijai, lojalumą ir gebėjimą skatinti teigiamą bendravimą tiek viduje, tiek su išoriniu pasauliu. Organizacijos, kurios investuoja į savo darbuotojų gerovę, paprastai sulaukia teigiamų atsiliepimų ir užsitikrina geresnę reputaciją (Li et al., 2020).

Išoriniai veiksniai, tokie kaip rinkos dinamika ir socialinė atsakomybė, taip pat daro įtaką organizacijos reputacijai. Rinkos pokyčiai, technologiniai sprendimai ir ekonominiai svyravimai rei-

kalauja, kad organizacija būtų pasirengusi prisitaikyti ir greitai reaguoti į besikeičiančias sąlygas. Organizacijos, kurios sugeba diegti naujoves ir prisitaikyti prie rinkos poreikių, dažniausiai išsiskiria savo konkurencingumu ir gebėjimu išlaikyti gerą reputaciją. Be to, organizacijos, kurios aktyviai dalyvauja ĮSA veikloje ir rūpinasi aplinka, ne tik prisideda prie tvarumo, bet ir stiprina savo įvaizdį rinkoje. Tyrimai rodo, kad organizacijos, kurios aktyviai įgyvendina socialinės atsakomybės projektus, gali pasiekti aukštesnį reputacijos lygį tiek tarp vartotojų, tiek tarp kitų suinteresuotųjų šalių (Lai et al., 2010).

Taip pat svarbu paminėti, kad organizacijos, kurios sudaro reputacijos valdymo strategijas, yra labiau pasirengusios išlaikyti teigiamą reputaciją. Dažniausiai šios strategijos skiriamos į dvi rūšis: proaktyvias ir reaktyvias.



3 pav. **Reputacijos valdymo strategijų rūšys** (pagal Fombrun & van Riel, 1997)

Proaktyvios strategijos apima atvirą komunikaciją su suinteresuotosiomis šalimis, aiškias socialinės atsakomybės iniciatyvas ir nuolatinį vertybių įgyvendinimą organizacijoje. Reaktyvios strategijos reikalauja greito ir veiksmingo atsako į neigiamas situacijas ir žinias. Svarbu, kad organizacija sugebėtų išlaikyti savo reputaciją, net kai susiduria su krizėmis, nes tai padeda sumažinti neigiamą poveikį ir išlaikyti tvirtą pasitikėjimą tiek viduje, tiek išorėje (Fombrun & van Riel, 1997).

Apibendrinant, organizacijos reputacija yra dinamiškas ir sudėtingas procesas, kuriam įtaką daro daugelis vidinių ir išorinių veiksnių. Vidiniai veiksniai, tokie kaip organizacijos kultūra, vertybės ir darbuotojų gerovė, yra pagrindiniai elementai, lemiantys organizacijos reputaciją, tačiau išoriniai veiksniai, tokie kaip rinkos dinamika, socialinė atsakomybė ir inovacijos, taip pat turi reikšmingą įtaką. Veiksmingas reputacijos valdymas apima tiek proaktyvias, tiek reaktyvias strategijas, kurios padeda organizacijai išlaikyti teigiamą įvaizdį ir užsitikrinti ilgalaikį konkurencingumą.

Organizacijos reputacijos įtaka vartotojų pasitikėjimui organizacija. Organizacijos reputacija yra labai svarbus elementas, kuris turi tiesioginės įtakos tiek vidinei organizacijos kultūrai, tiek santykiams su vartotojais. Reputacija dažnai matoma kaip ilgalaikis organizacijos įvaizdis, formuojamas ne tik per organizacijos kasdienę veiklą, bet ir per strateginius sprendimus, vertybes, etikos normas bei komunikacijos gebėjimus. Gerai išvystyta ir teigiama organizacijos reputacija lemia ne tik jos patikimumą, bet ir stiprina ryšius su vartotojais, darbuotojais, investuotojais ir visuomene, taip sudarant tvirtą pagrindą ilgalaikiams ir sėkmingiems santykiams (Fombrun, 1996; Roberts & Dowling, 2020).

Gera organizacijos reputacija tiesiogiai susijusi su tuo, kaip ją vertina įvairios suinteresuotosios šalys. Organizacijos, kurios sugeba nuosekliai kurti ir palaikyti teigiamą įvaizdį, dažnai gauna daugiau palaikymo iš darbuotojų, vartotojų, tiekėjų ir investuotojų. Fombrun (1996); Fulmer ir Gelfand (2012) pabrėžia, kad organizacijos reputacija yra svarbus veiksnys, darantis įtaką pasitikėjimui,

gaunamam iš suinteresuotųjų šalių. Freeman ir Dmytriyev (2017); Ghuslan ir kiti (2021) atkreipia dėmesį į tai, kad geras įvaizdis ne tik padeda gerinti veiklos rezultatus, bet ir suteikia pranašumą konkurencinėje kovoje. Suinteresuotosios šalys, tokios kaip vartotojai, vertina organizacijos reputaciją kaip patikimumo garantą. Organizacijos reputacija rodo, kaip atsakingai ir etiškai organizacija elgiasi verslo srityje, kokia yra jos socialinė atsakomybė ir kaip ji vertina savo ryšius su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis. Tai reiškia, kad organizacija, kuri laikosi etikos normų ir demonstruoja atsakingą požiūrį, kuria pasitikėjimą tiek vidinėse, tiek išorinėse savo veiklos aplinkose. Freeman ir Dmytriyev (2017); Ghuslan ir kiti (2021) pabrėžia, kad pasitikėjimas organizacija kyla ne tik iš jos veiklos, bet ir iš gebėjimo veiksmingai komunikuoti su vartotojais, atskleidžiant savo vertybes, socialinę atsakomybę ir strateginius tikslus. Toks požiūris yra svarbus norint užmegzti ilgalaikius ryšius, nes tai kuria pasitikėjimą ir stiprina organizacijos santykius su suinteresuotosiomis šalimis ir vartotojais.

Organizacijos komunikacija yra viena iš pagrindinių priemonių, užtikrinančių teigiamą reputaciją ir pasitikėjimą. Aiškūs ir skaidrūs pranešimai apie organizacijos veiklą, strategiją, tikslus ir pasiekimus labai prisideda prie pasitikėjimo kūrimo. Organizacija, kuri atvirai komunikuoja su savo darbuotojais, klientais ir partneriais, ne tik užtikrina skaidrumą, bet ir suteikia galimybę šiems subjektams geriau suprasti organizacijos vertybes ir tikslus. Tai taip pat kuria pasitikėjimą ir stiprina organizacijos įvaizdį tiek viduje, tiek išorėje.

Kim (2019) atkreipia dėmesį, kad nuosekli komunikacija yra esminė, jei norima išlaikyti gerą organizacijos reputaciją. Tai ypač svarbu, kai kyla problemų ar sunkumų, nes aiški ir atvira komunikacija padeda išvengti nesusipratimų ir užtikrina, kad suinteresuotosios grupės jaustųsi įtrauktos į sprendimų priėmimo procesą. Fombrun ir van Riel (2004) taip pat pabrėžia, kad tokia komunikacija ne tik stiprina pasitikėjimą, bet ir suteikia organizacijai konkurencinį pranašumą, nes ji rodo atsakomybę ir skaidrumą, kuriuos vertina tiek darbuotojai, tiek vartotojai, tiek investuotojai.

Fulmer ir Gelfand (2012); van Riel ir Fombrun (2020) teigia, kad darbuotojų pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs su organizacijos gebėjimu įgyvendinti savo įsipareigojimus ir užtikrinti darbo aplinkos saugumą. Tai daro įtaką organizacijos gebėjimui pritraukti ir išlaikyti talentus, kas, savo ruožtu, veikia organizacijos reputaciją. Kai darbuotojai jaučiasi vertinami ir gerbiami, jie dažniau tampa teigiamais organizacijos atstovais ir rekomenduoja ją kitiems potencialiems darbuotojams, partneriams ir klientams.

Klientų pasitikėjimas yra viena iš pagrindinių organizacijos reputacijos dalių. Organizacija, kuri rūpinasi savo klientais, užtikrina aukštą paslaugų ir produktų kokybę, laikosi savo pažadų ir etikos principų, paprastai vertinama kaip patikima ir atsakinga. Tokia organizacija gerina savo reputaciją ir gali kurti ilgalaikius santykius su klientais. Van Riel ir Fombrun (2020) pabrėžia, kad organizacijos reputacija tiesiogiai priklauso nuo klientų pasitenkinimo ir pasitikėjimo, nes tai formuoja jų teigiamą požiūrį į įmonę.

Kai organizacija patiria reputacijos kritimą dėl nekokybiškų produktų ar paslaugų, klientai greitai praranda pasitikėjimą, ir tai gali sukelti rimtų pasekmių. Fombrun ir van Riel (2004) pabrėžia, kad prasta kokybė arba nesąžiningas požiūris į klientus gali sukelti ne tik klientų pasitikėjimo krizę, bet ir ilgalaikių finansinių problemų. Tuo tarpu organizacijos, kurios nuolat rūpinasi paslaugų kokybe ir sąžiningu požiūriu, dažnai sulaukia gerų atsiliepimų ir taip išlaiko tvirtas pozicijas rinkoje.

Socialinė atsakomybė ir skaidrumas – tai veiksniai, kurie tiesiogiai veikia organizacijos reputaciją ir pasitikėjimą. Pavyzdžiui, Juščius ir kiti (2020) tyrė socialinės atsakomybės ataskaitų poveikį ir nustatė, kad tokios ataskaitos gali prisidėti prie organizacijos įvaizdžio gerinimo bei didinti vartoto-

jų pasitikėjimą. Birškytė (2020) atliko tyrimus apie mokesčių administravimą ir nustatė, kad didesnis skaidrumas stiprina visuomenės pasitikėjimą mokesčių sistema, o tai taip pat turi teigiamą poveikį reputacijai. Šie tyrimai patvirtina, kad tiek socialinė atsakomybė, tiek skaidrumas labai svarbūs formuojant gerą organizacijos įvaizdį ir pasitikėjimą. Freeman ir Dmytriyev (2017) teigia, kad organizacijos, kurios atlieka socialinius projektus, skatina tvarumą ir skaidrumą savo veikloje, yra vertinamos kaip atsakingos ir pasitikinčios savo ateitimi. Vartotojai dažniau palaiko organizacijas, kurios ne tik rūpinasi savo veiklos rezultatais, bet ir prisideda prie bendruomenės gerovės.

Apibendrinimas. Organizacijos reputacija turi didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui. Gera reputacija padeda kurti ilgalaikius ryšius su darbuotojais, klientais, investuotojais ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis. Įmonės, kurios veikia skaidriai, elgiasi etiškai ir aktyviai prisideda prie socialinės atsakomybės, dažniau sulaukia teigiamų įvertinimų ir puoselėja tvirtesnius santykius su vartotojais. Pasitikėjimas išlieka pagrindiniu veiksniu, lemiančiu organizacijos ilgalaikę sėkmę ir konkurencingumą rinkoje.

IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

1. Organizacija tradiciškai apibrėžiama kaip struktūruota sistema, kuri siekia bendrų tikslų, koordinuodama veiklą ir resursus. Organizacijos samprata, kaip ir jos struktūros, buvo vystoma įvairių teorijų pagrindu, įskaitant klasikines organizacijų teorijas, kurios pabrėžia hierarchiją, centralizaciją ir veiksmingumą. Šiuolaikinė organizacijos samprata remiasi sisteminiu požiūriu, pagal kurį organizacija suprantama kaip atviras ir dinamiškas vienetas, besikeičiantis su aplinka. Šiuolaikinės organizacijos teorijos pabrėžia inovacijų, bendradarbiavimo ir adaptacijos svarbą. Šios teorijos orientuotos į organizacijos gebėjimą greitai prisitaikyti prie pokyčių, skatinti darbuotojų kūrybingumą ir sprendimų priėmimą, taip užtikrinant organizacijos tvarumą ir konkurencingumą. Tai reikalauja, kad organizacijos būtų labiau orientuotos į bendradarbiavimą, komunikaciją ir žinių valdymą.
2. Organizacijos reputacija yra sudėtingas ir nuolat besikeičiantis reiškinys, apimantis įvairius aspektus, kurie tiesiogiai lemia jos veiklos sėkmę ir ilgalaikį tvarumą. Reputacija ne tik atspindi, kaip organizaciją vertina vartotojai ir suinteresuotosios šalys, bet ir tampa svarbiu ištekliu, kuris padeda organizacijai išlikti konkurencingai rinkoje. Teigiamas organizacijos įvaizdis stiprina vartotojų lojalumą, prisideda prie naujų klientų pritraukimo ir padeda išlaikyti tvirtus santykius su esamais. Tai taip pat daro įtaką organizacijos finansams, nes didesnis pasitikėjimas prekės ženklu ir geras įvaizdis gali skatinti pardavimus bei padidinti organizacijos konkurencinę poziciją.
3. Organizacijos reputacija tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą. Organizacijos įvaizdis lemia, kaip įvairios grupės – klientai, darbuotojai, tiekėjai, investuotojai ir visuomenė ir kiti, – vertina organizaciją. Tai turi didelę įtaką šių grupių sprendimams ir elgesiui. Organizacijos, kurių reputacija yra teigiama, paprastai sukuria didesnį pasitikėjimą tarp suinteresuotųjų šalių, o tai padeda užmegzti tvirtesnius ilgalaikius ryšius. Pasitikėjimas būtinas norint palaikyti lojalumą, užtikrinti stabilumą ir stiprinti organizacijos konkurencingumą. Be to, geras reputacijos pagrindas padeda pritraukti talentus ir investicijas, nes tiek darbuotojai, tiek investuotojai linkę rinktis organizacijas, kuriomis gali pasitikėti. Priešingai, bloga reputacija gali sumažinti pasitikėjimą, bendradarbiavimo galimybes ir kelti rimtas grėsmes organizacijos ateičiai.

LITERATŪRA

1. Birškytė, L. (2020). *The effects of IRS audit rates on state individual income tax compliance* [Nepublikuota magistro baigiamojo darbo medžiaga]. Indiana University.
2. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
3. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. FT press. *Corporate Public Affairs*, *14*(1), 21–22. https://www.accpa.com.au/downloads/2004_1_Article6.pdf
4. Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, *1*(1–2), 1–16. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008
5. Freeman, R. E., & Dmytriyev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 7–15. https://doi.org/10.4468/2017.1.02freeman.dmytriyev
6. Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*, *38*(4), 1167–1230. https://doi.org/10.1177/0149206312439327
7. Ghuslan, M. I., Jaffar, R., Mohd Saleh, N., & Yaacob, M. H. (2021). Corporate governance and corporate reputation: The role of environmental and social reporting quality. *Sustainability*, *13*(18), 10452. https://doi.org/10.3390/su131810452
8. Janinovic, J., Pekovic, S., Vuckovic, D., Djokovic, R., & Peic, M. (2020). Innovative strategies for creating and assessing research quality and societal impact in social sciences and humanities. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, *18*(4), 449–458. https://doi.org/10.7906/indecs.18.4.5
9. Jankauskas, P. (2021). *Komunikacijos įtaka organizacijos efektyvumui: formalūs ir neformalūs kanalai* [Nepublikuota magistro baigiamojo darbo medžiaga]. Mykolo Romerio universitetas.
10. Juščius, V., Šneiderienė, A., & Griauslytė, J. (2020). Assesment of the benefits of corporate social responsibility reports as one of the marketing tools. *Regional Formation and Development Studies*, *11*(3), 88–99. https://doi.org/10.15181/rfds.v11i3.612
11. Kazlauskaitė, R., & Česynienė, R. (2022). *Darbo organizavimo principai įmonėse: tradicijos ir pokyčiai* [Nepublikuota magistro baigiamojo darbo medžiaga]. Kauno technologijos universitetas.
12. Kim, S. (2019). The process model of Corporate Social Responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with corporate reputation, trust, and corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, *154*(4), 1143–1159. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6
13. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, *95*(3), 457–469. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1
14. Li, S., Spry, L., & Woodall, T. (2020). Corporate social responsibility and corporate reputation: A bibliometric analysis. *Journal of Construction Materials*, *2*(3), 1041–1045. https://doi.org/10.36756/JCM.v2.3.2
15. Meissner, J. O., Heike, M., & Sigrist, D. (2024). Modern organizational concepts. In *Organizational design in a complex and unstable world: Introduction to models and concepts and their application* (pp. 51–70). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45022-9_4

16. Petrauskas, A. (2023). *Organizacijų valdymas ir strateginiai sprendimai* [Nepublikuota magistro baigiamojo darbo medžiaga]. Vilniaus universitetas.
17. Popovic, S., Bjelica, D., Zarubica, M., Pekovic, S., & Matic, R. (2021). Attitudes of sport organization officials toward links between the sports sector, sports industry, and knowledge organizations with innovations in Montenegrin sport. *Sport Mont*, *19*(2), 95–100. https://doi.org/10.26773/smj.210619
18. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2020). Corporate reputation and sustained superior performance. *Strategic Management Journal*, *41*(2), 287–305. https://doi.org/10.1002/smj.274
19. Stankevičienė, A. (2020). O*rganizacijos kultūros reikšmė darbuotojų įsitraukimui ir veiklos rezultatams* [Nepublikuota magistro baigiamojo darbo medžiaga]. ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas.
20. Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, *14*(3), 207–222. https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375
21. Tushman, M. L., & O'Reilly, C. A. (2013). Organizational ambidexterity: Past, present, and future. *Academy of Management Perspectives*, *27*(4), 324–338. https://doi.org/10.5465/amp.2013.0025
22. Ulanavičiūtė, Ž. (2021). *IT sektoriaus darbdavių korporatyvinės reputacijos formavimo sprendimai* [Magistro baigiamasis darbas]. Vilniaus universitetas.
23. Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2020). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203390931
24. Vasiliauskas, T. (2021). *Lankstumas organizacijose: privalumai ir iššūkiai* [Nepublikuota magistro darbo medžiaga]. Vytauto Didžiojo universitetas.
25. Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, *26*(2), xiii–xxiii. https://www.jstor.org/stable/4132319
26. Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, *52*(5), 546–553. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x
27. Wimmer, K. (2021). *Holacracy – Die hierarchie der kreise ein organisationsmodell ohne chefs?* https://www.wimmer-partner.at/pdf.dateien/holacracy.pdf
28. Xuetong, W., Hussain, M., Rasool, S. F., & Mohelska, H. (2024). Impact of corporate social responsibility on sustainable competitive advantages: The mediating role of corporate reputation. *Environmental Science and Pollution Research*, *31*(34), 46207–46220. https://doi.org/10.1007/s11356-023-28192-7
29. Zakarevičius, P. (2012). Modernios organizacijos bruožai. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, (64), 135–145. https://doi.org/10.7220/MOSR.1392.1142.2012.64.9
30. Žemgulytė, A. (2023). *Sąsajos tarp vartotojo pasitikėjimo organizacija, socialinės atsakomybės priemonių ir organizacijos produkto kokybės vertinimas* [Daktaro disertacija]. Vilniaus universitetas.

Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas, 2025 *1*(25), 49–63, eISSN 2345-0339; doi: https://doi.org/10.33607/elt.v1i25.1629

Organizacijos reputacijos suvokimo ir nustatymo teorinis pagrindimas

Rokas Ukrinas, Nida Ambrasė

SMK Aukštoji mokykla, Kaunas, Lietuva

SANTRAUKA

Temos aktualumas. Organizacijos reputacija yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių jos ilgalaikę sėkmę ir konkurencingumą rinkoje. Gera reputacija ne tik padeda organizacijai pritraukti naujus klientus ir partnerius, bet ir stiprina vartotojų pasitikėjimą. Paslaugų organizacijos jautrios aplinkos pokyčiams, todėl reputacijos samprata pastaraisiais metais patyrė įvairių pokyčių, susijusių su skandalais, reguliaciniais pažeidimais ir viešąja nuomone. Taigi, svarbu įvertinti, kaip organizacijos reputacija suvokiama vartotojų požiūriu ir kokios priemonės galėtų prisidėti prie jos stiprinimo.

Tyrimo problema. Nors organizacijos reputacija pripažįstama esmine valdymo ir komunikacijos priemone, trūksta bendro teorinio modelio, kuris paaiškintų, kaip įvairios suinteresuotosios šalys suvokia ir nustato organizacijos reputaciją bei kokie kognityviniai ir socialiniai procesai ją lemia.

Praktinė spraga. Nepakanka sisteminio aiškinimo, kaip skirtingos grupės (darbuotojai, klientai, partneriai, visuomenė ir kt.) suvokia ir nustato organizacijos reputaciją ir kaip vertina jos veiklos požymius.

Teorinis kontekstas. Daugelyje disciplinų (viešieji ryšiai, organizacijų elgsena, socialinė psichologija) reputacijos suvokimo ir nustatymo procesai nagrinėjami fragmentiškai, todėl stinga sintezės, kuri leistų sukurti integralų teorinį pagrindą šiam reiškiniui paaiškinti.

Tyrimo tikslas. Sukurti ir išplėtoti teoriją, kuri apibrėžtų organizacijos reputacijos suvokimo ir nustatymo procesus, atskiriant pagrindines sąvokas, mechanizmus ir tarpusavio ryšius.

Struktūrinis tikslas. Ištirti ir išanalizuoti pagrindines reputacijos suvokimo ir nustatymo sąvokas, išskirti jų savybes, apriorinius veiksnius ir padarinius, sukurti integruotą teorinį pagrindą, kuris atspindėtų suinteresuotųjų šalių kognityvinius ir socialinius procesus.

Taikomasis tikslas. Parengti konceptualias gaires tolesniems empirinio tyrimo etapams, leidžiančias tiksliau išmatuoti reputacijos suvokimo ir nustatymo sritis organizacijų tyrimuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apibrėžti organizacijos ir šiuolaikinės organizacijos teorinę sampratą.
2. Nustatyti organizacijos reputacijos reikšmę ir jos formavimo įtaką organizacijai.
3. Atskleisti organizacijos reputacijos įtakos vartotojų pasitikėjimui organizacija veiksnius.

Metodai. Mokslinės literatūros analizė, sintezė, interpretavimas ir apibendrinimas.

Rezultatai. Organizacija yra struktūra, kurioje žmonės ar žmonių grupės koordinuoja savo veiklą siekdami bendrų tikslų, turėdami aiškią hierarchinę valdymo sistemą ir reglamentuotą veiklą, užtikrinančią veiksmingumą ir kontrolę. Klasikinės organizacijos dažniausiai vadovaujasi tradicine struktūra, kur sprendimai priimami ir įgyvendinami iš viršaus į apačią, tačiau šiuolaikinės organizacijos vis dažniau siekia lankstesnių modelių, kurie leistų greičiau reaguoti į pokyčius ir skatintų inovacijas. Šiuolaikinės organizacijos yra dinamiškos ir geba prisitaikyti prie greitai besikeičiančios aplinkos, integruodamos naujoves ir technologijas į savo veiklą. Jos ne tik reaguoja į rinkos pokyčius, bet ir aktyviai inicijuoja juos, siekdamos konkurencinio pranašumo ir ilgalaikio augimo. Organiza-

cijos reputacija yra dinamiškas ir sudėtingas procesas, kuriam įtaką daro daugelis tiek vidinių, tiek išorinių veiksnių. Vidiniai veiksniai, tokie kaip organizacijos kultūra, vertybės ir darbuotojų gerovė, yra pagrindiniai elementai, lemiantys organizacijos reputaciją, tačiau išoriniai veiksniai, tokie kaip rinkos dinamika, socialinė atsakomybė ir inovacijos, taip pat turi reikšmingą įtaką. Veiksmingas reputacijos valdymas apima tiek proaktyvias, tiek reaktyvias strategijas, kurios padeda organizacijai išlaikyti teigiamą įvaizdį ir užsitikrinti ilgalaikį konkurencingumą. Organizacijos reputacija turi didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui. Gera reputacija padeda kurti ilgalaikius ryšius su darbuotojais, klientais, investuotojais ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis. Įmonės, kurios veikia skaidriai, elgiasi etiškai ir aktyviai prisideda prie socialinės atsakomybės, dažniau sulaukia teigiamų įvertinimų ir tvirtų santykių su vartotojais. Pasitikėjimas išlieka pagrindiniu veiksniu, lemiančiu ilgalaikę organizacijos sėkmę ir konkurencingumą rinkoje.

Raktiniai žodžiai: reputacija, organizacija, šiuolaikinė organizacija, vartotojas.

Laisvalaikio tyrimai: elektroninis mokslo žurnalas, 2025 *1*(25), 49–63, eISSN 2345-0339; doi: https://doi.org/10.33607/elt.v1i25.1629

Theoretical basis for the perception and identification of organisational reputation

Rokas Ukrinas, Nida Ambrasė

SMK College of Applied Sciences, Kaunas, Lithuania

SUMMARY

Topic relevance. An organisation's reputation is one of the most important factors determining its long-term success and competitiveness in the market. A strong reputation not only helps the organisation attract new customers and partners, but also strengthens consumer trust. Service organisations are sensitive to environmental changes; thus, reputation has experienced various challenges related to scandals, regulatory violations, and public opinion in recent years. Therefore, it is important to assess how an organisation's reputation is perceived from the consumer's point of view and what measures could contribute to strengthening its reputation.

Research problem. Although an organisation's reputation is recognised as an essential management and communication tool, there is a lack of a unified theoretical model explaining how various stakeholders perceive and identify an organisation's reputation, and what cognitive and social processes determine this perception.

Practical gap. There is not enough systematic explanation of how different groups (employees, customers, partners, society) interpret the characteristics of the organisation's activities and form the image of reputation, and what mechanisms they use for this reputation identification.

Theoretical context. In many disciplines (public relations, organisational behaviour, social psychology), the processes of reputation perception and identification are studied fragmentarily, therefore there is a lack of synthesis that would allow creating an integral theoretical basis for explaining this phenomenon.

Research objective. To create and develop a theoretical disclosure that defines the processes of organisational reputation perception and identification, distinguishing the main concepts, mechanisms and interrelationships.

Structural objective. To investigate and analyse the main concepts of reputation perception and identification, to distinguish their attributes, antecedents and consequences, and to create an integrated theoretical basis that reflects the cognitive and social processes of interested parties.

Applied objective. To provide conceptual guidelines for further stages of empirical research, allowing for more accurate measurement of the dimensions of reputation perception and identification in organisational research.

Research objectives:

1. To define the theoretical concept of the organisation and the modern organisation.
2. To identify the significance of organisational reputation and its formation for the organisation.
3. To reveal the factors influencing the reputation of the organisation on consumer trust in the organisation.

Methods. Analysis, synthesis, interpretation, and generalisation of scientific literature.

Results. An organisation is a structure in which people or groups of people coordinate their activities to achieve common goals, having a clear hierarchical management system and regulated activities that ensure efficiency and control. Classical organisations usually follow a traditional structure, where decisions are made from the top down, but today's organisations are increasingly seeking more flexible models that would allow for faster response to changes and promote innovation. Modern organisations are dynamic and able to adapt to a rapidly changing environment, integrating innovations and technologies into their operations. They not only respond to market changes, but also actively initiate them, seeking competitive advantage and long-term growth. Organisational reputation is a dynamic and complex process influenced by many factors, both internal and external. Internal factors, such as organisational culture, values, and employee well-being, are key elements determining an organisation's reputation, but external factors, such as market dynamics, social responsibility, and innovation, also have a significant impact. Effective reputation management includes both proactive and reactive strategies that help an organisation maintain its positive image and ensure long-term competitiveness. An organisation's reputation has a significant impact on consumer trust. A well-established reputation helps build long-term relationships with employees, customers, investors, and other stakeholders. Companies that demonstrate transparency, behave ethically, and actively contribute to social responsibility are more likely to receive positive reviews and hold strong relationships with consumers. Trust remains a key factor determining an organisation's long-term success and competitiveness in the market.

Keywords: reputation, organisation, modern organisation, consumer.

Gauta 2025 02 13
Priimta 2025 05 20