

Vadyba

Metų CEO rinkimai



Stiprią reputaciją sunku sugriauti

Vadovavimas Grėsmė glūdi ir internete

RASA DŽEVECKYTĖ
rasa.dzeveckyte@verslozinios.lt

Šešėlių įmonės įvaizdžiui gali mesti kiekvienas piktas darbuotojų žodis, ypač, jei šis yra paleidžiamas į interneto platybes. Vadovai, kuriems svarbi įmonės reputacija, pirmiausia stengiasi, kad nebūtų priežasčių kilti nepasitenkinimui. Vis dėlto pravartu nustatyti vidinę tvarką, kuri skatintų darbuotojus, prieš komentuojant socialiniuose tinkluose vadovų poelgius, pamąstyti apie pasekmes.

Vien tik vadovo pastangų sukurti gerą atmosferą įmonėje neužtenka: čia reikalingas kiekvieno darbuotojo indėlis. Vis dėlto toną, kokią kultūrą organizacija renkasi, užduoda būtent vadovas.

„Vadovas yra tarsi įmonės veidas, visur matomas, jis kur kas stipriau tapatinamas su organizacija nei kiti darbuotojai. Tad jo įtaka didžiulė – nuo vadovo pavyzdžio priklauso ir kitų įmonės darbuotojų elgesys“, – vadovo įtaka įmonės įvaizdžiui neabejoja Vilius Žemaitis, konsultacijų UAB „TMD Partners“ direktorius.

Jis neatmeta galimybes, kad darbuotojai gali pakenkti įmonės reputacijai, ypač jei komentarai bus paleisti į internetą ir juos išvys tūkstančiai akių. Vis dėlto konsultantas abejoja, didelėse įmonėse, tokiose, kurios patenka į TOP 500 sąrašą, iš kurio bus renkamas „Metų CEO“, vieno ar kelių darbuotojų pastangų užtektų bendrovės įvaizdžiui sudrebinti.

„Nuo to apsisaugoti yra juridinis būdas, tarkim, formali susitarimai su darbuotojais, kiek galima skleisti informaciją apie įmonę, arba etikos kodeksas. Tačiau geriausia išeitis



► **ŽIVILĖ VALEIŠIENĖ**, UAB „Omnitel“ personalo vadovė: „Jei įmonė suteikia galimybę apie problemas ar nepasitenkinimą išsakyti viduje, paprastai tai į viešumą nepatenka.“ JUDITOS GRIGELYTĖS NUOTRA.

– įmonėje sukurti tokią atmosferą, kad darbuotojams netektų kalbėti apie negeroves. Būtent tam daug įtakos ir turi vadovo sprendimai, lemiantys tvarką ir atmosferą įmonėje“, – sako p. Žemaitis

Ir kitam pasakys

Vis dėlto internete ir galimybės, ir pavojai – šalia. Įmonės socialinius tinklus, tokius kaip „Facebook“, išnaudoja rinkodarai ir viešiesiems ryšiams. Taip siekiama priartėti prie vartotojo, sužinoti jo nuomonę iš pirmųjų lūpų, pastūmėti įmonės produkcijos ar paslaugų link.

Rinkodaros specialistų teigimu, ateitis priklauso toms bendrovėms, kurios į produkto kū-

rimą sugebės įtraukti vartotoją. Tačiau dažnai pamirštama, kad ne vien klientai priklauso socialiniams tinklams, bet ir darbuotojai. O šiems nesvetima savo pastebėjimais pasidalinti internete. Skačiuojama, kad vidutiniškas vienas „Facebook“ vartotojas turi apie 80–100 draugų. Taigi bet kuri informacija gali pasklisti žaibišku greičiu. Ir nesvarbu, ar ji bus pagrįsta faktais, ar vien tik gandai, bet įmonės reputacijai žala gali būti jau padaryta.

„Kaip rodo tyrimai, jei įmonei pavyktų bet 2% sumažinti neigiamus gandus, tai leistų 1% padidinti pardavimus“, – seminare „Socialinė žiniasklaida: iššūkiai korporatyvinei reputacijai“ teigė Artūras Jon-

kus, komunikacijos agentūros „Publicum“ direktorius.

Be gandų

Daugelis vadovų neabejoja, kad įmonės reputacija socialinėje žiniasklaidoje nesunkiai gali būti pažeista.

„Internetas ir galimybė tiesiogiai bendrauti pasaulį padarė skaidresnį. Tarkim, užtenka įmonės automobilį, ant kurio yra bendrovės logotipas, pastatyti neigaliesiems skirtoje vietoje, o kas nors tai nufotografuoti ir nuotrauką įkelti į internetą, ant tos įmonės vardo jau kristų šešėlis“, – pavyzdį, kuris gali bet kam nutikti, pateikia p. Jonkus.

Žinoma, dėl tokio darbuotojų elgesio kaltinti vadovą būtų

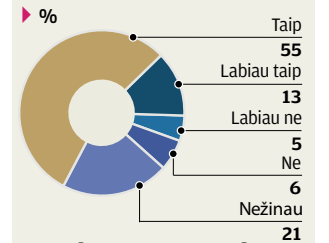
nelogiška. Nebent tuo, kad priėmė į darbą žmogų, kuris pasielgė neatsakingai. Tačiau vartotojai dažnai darbuotojus tapatina su pačia bendrove.

Dar painesnė kebeknė atsiranda tuomet, jei darbuotojas, prisidengęs įmonės vardu, sumanys apie kitą asmenį – fizinį ar juridinį – skleisti tikrovės neatitinkančią informaciją.

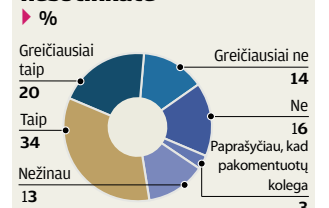
„Kyla klausimas, kas už tokį elgesį atsakingas – žmogus ar įmonė. Sprendimą lemtų daugelis veiksnių: ar nurodoma priklausomybė įmonei, ar skleidžiant internete informaciją buvo naudojamas bendrovės kompiuteriu ir pan. Bet net pats faktas, kad įmonei už šmeižtą bus pateiktas ieškinys, nesvarbu, kad bendrovė pas-

VŽ info

Ar lengva pažeisti įmonės reputaciją socialiniuose tinkluose?



Ar pakomentuotumėte darbdavio elgesį socialinių tinklų erdvėje, jei jis padarė tai, su kuo jūs visai nesutinkate



ŠALTINIAI: „PUBLICUM“, „ONE.LT“

kui būtų išteisinta, jau gali pažeisti jos reputaciją“, – aiškina Giedrė Rimkūnaitė, advokatų kontoros „Bernotas ir Dominas Glimstedt“ advokatė.

Taigi svarbiausia sudaryti tokį klimatą, kad žmogus darbovietėje jaustųsi gerai. Ir, žinoma, kad jis prisiimtų atsakomybę už savo žodžius bei veiksmus.

„Viena iš mūsų įmonės vertybių – pagarba klientams, partneriams, kolegoms ir konkurentams. Kiekvienas darbuotojas suvokia, kad jis yra įmonės veidas, o tai jį skatina elgtis atsakingai“, – patirtimi dalijasi Živilė Valeišienė, UAB „Omnitel“ personalo vadovė.

Kitas patarimas – dalintis informacija su darbuotojais. Nes būtent nežinojimas gimdo gandus. O šie, nesvarbu, kaip paskleisti – internetu ar iš lūpų į lūpas – įmonės reputacijos nesustiprins.



pristato
METŲ CEO

METŲ INVESTICIJA

EKSPORTUOJANČIOJI LIETUVA

pristato
METŲ EKSPORTAS

pristato
EFEKTYVIAUSIA ĮMONĖ

SIEMENS
pristato
„ŽALIAUSIA“ ĮMONĖ