

Jacek Dziwulski

Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej "Apis" w Lublinie

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 1 (47), 183-195

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Dziwulski

Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
e-mail: jacekdziw@interia.pl

Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie

Kody JEL: M00, M3

Słowa kluczowe: kreowanie wizerunku, wewnętrzny wizerunek organizacji, zewnętrzny wizerunek organizacji

Streszczenie. W artykule przedstawiono istotę tworzenia i budowania wizerunku organizacji, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Poddano w nim analizie i ocenie wybrane elementy wizerunku zewnętrznego Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie. W podsumowaniu zwrócono uwagę na ważność wybranych elementów budowania wizerunku organizacji na wybranym przykładzie. Zaproponowano rekomendacje do realizacji w przyszłości.

Wprowadzenie

Właściwa budowa wizerunku organizacji i odpowiednie zarządzanie nim nie jest prostym zadaniem. Odpowiedzialność z tym związana powinna spoczywać na zarządzie przedsiębiorstwa. Wymaga jasno określonych celów, wizji, czasu, profesjonalizmu oraz środków finansowych.

W artykule wskazano istotne elementy zarządzania wizerunkiem organizacji jako ważnego elementu promocji przedsiębiorstwa oraz skuteczności prowadzonych przez niego działań. Przyjęto tezę artykułu, że kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji zarówno wewnątrz niej, jak i w jej otoczeniu zewnętrz-

nym sprzyja skutecznemu funkcjonowaniu organizacji na rynku. Celem artykułu jest wskazanie, jak ważne jest kreowanie wizerunku wewnątrz i na zewnątrz organizacji na przykładzie spółdzielni pszczelarskiej.

Istota tworzenia wizerunku organizacji

Wizerunek jest pojęciem dość obszernym i może odnosić się do wielu kategorii. Można go definiować jako opinię ludzi na temat konkretnej rzeczy: kraju, instytucji, osoby, produktu. Jest to obraz, jaki jest tworzony przez nas, w naszych umysłach (Tworzydło, 2008, s. 14). Każdy chce być jak najlepiej postrzegany w swoim otoczeniu czy społeczeństwie, w którym funkcjonuje. Człowiek może pomagać innym budować w ich oczach swój wizerunek przez dobre zachowanie, gesty i uczynki. Dzięki takim działaniom może zyskać dobrą opinię oraz wyrobić sobie dobrą reputację wśród osób, które go otaczają.

Organizacja działająca na rynku oraz rozwijająca się, podobnie jak każdy człowiek, musi zadbać o swój wizerunek. Wizerunek firmy, to w jaki sposób jest ona postrzegana przez wszystkie podmioty w otoczeniu, w którym funkcjonuje, jest to opinia wyrażana m.in. przez jej klientów, pracowników, kontrahentów (Budzyński, 2008, s. 73). Opinia powstaje w umysłach i nie musi odzwierciedlać istniejącego stanu. Wizerunek firmy buduje się celem odróżnienia jej od konkurencji, zdobycia silnej pozycji rynkowej oraz pozyskiwania jak największej liczby klientów (Gackowski, 2009, s. 80). Jest to osobowość organizacji, budowana dzięki kulturze organizacyjnej, stylowi zarządzania, postawom pracowników oraz przywódców (Dziadkiewicz-Ilokowska, 2010, s. 71).

Obecnie w efektywnym zarządzaniu organizacją wizerunek odgrywa bardzo istotną rolę. W przeszłości organizacje nie przywiązywały szczególnej uwagi do budowania opinii na swój temat, dzisiaj w dobie aktywnego rozwoju jest to jeden z decydujących czynników odniesienia sukcesu lub poniesienia klęski. Firmy chcą być zrozumiale postrzegane przez otoczenie, dzięki czemu oferta produktowa może wyróżniać się na tle konkurencji. Istnieje wiele powodów dla których organizacje powinny zwracać szczególną uwagę na swój wizerunek m.in. na (Tworzydło, 2008, s. 21):

- a) motywy związane z realizacją celów wewnątrz organizacji: prezentacja wizji, celów działania, historii organizacji, personelu, zmian zachodzących w organizacji, inwestycji;
- b) motywy związane z rozwojem oraz sposobami wyróżniania się wśród konkurencji: budowanie kultury organizacyjnej, pozyskiwanie wykwalifikowanych kadr, przeprowadzanie szkoleń;
- c) motywy związane z marketingiem prowadzonym przez firmę: dobra reklama, targi, wystawy, promocja, pozycjonowanie produktu, tworzenie pokazów handlowych.

Wizerunek firmy skupia się na wielu organizacjach, z którymi ona współpracuje. Należy go rozpatrywać z dwóch punktów widzenia: wizerunek wewnętrzny oraz wizerunek zewnętrzny. Na wizerunek wewnętrzny organizacji składa się:

- sprawna komunikacja – przepływ informacji między zarządem a pracownikami oraz między pracownikami; sprzyja to efektywniejszej pracy, dobrej atmosferze pracy oraz unikaniu konfliktów,
- relacje wewnętrzne – odpowiedni stosunek do pracowników oraz relacje występujące między pracownikami, odpowiednie traktowanie oraz poszanowanie praw; dzięki dobrym relacjom wewnętrznym pracownicy są zadowoleni z pracy, w większym stopniu przywiązują uwagę do wykonywanych zajęć oraz wyrażają większą chęć do pracy,
- motywacja pracowników – finansowa i pozafinansowa, sprzyjająca poprawie efektywności pracy,
- wizerunek zarządu, styl oraz sposób zarządzania organizacją – wiarygodność zarządu oraz zdolność do wywiązywania się z obietnic,
- atmosfera pracy, czyli klimat organizacyjny – brak konfliktów sprzyja lepszej pracy zespołów,
- rozwój pracowników – szkolenia, kursy, perspektywa awansu,
- integracja pracowników – stwarzanie pracownikom możliwości powstawania więzi między pracownikami za pomocą spotkań integracyjnych,
- warunki pracy – stworzenie pracownikom odpowiedniego miejsca do wykonywania swojej pracy (Black, 2001, s. 139).

Budowanie pozytywnego wizerunku organizacji należy zacząć od pracowników, kontrahentów (np. dostawców, dealerów, hurtowni) oraz inwestorów, czyli interesariuszy. Dzięki nim organizacja ma możliwość uzyskać miano atrakcyjnej oraz odpowiedzialnej instytucji. Nikt nie zna tak dobrze organizacji jak jej pracownicy, to oni decydują o prowadzonych w niej działaniach, a także są przyszłością oraz szansą na dalsze funkcjonowanie każdej firmy. Jako pierwsi są w stanie zauważyć wszystkie niepokojące zagrożenia oraz są w stanie im zapobiec. Są przede wszystkim źródłem informacji która zostaje przekazana z wewnątrz firmy do jej otoczenia. Umiejętne zarządzanie organizacją sprawi, że jej pracownicy będą zadowoleni z wykonywanej pracy, a to będzie wpływało na dobrą opinię na jej temat (Budzyński, 2008, s. 147). Do wewnętrznego otoczenia organizacji, oprócz pracowników oraz kontrahentów, można zaliczyć także zarząd, właścicieli, akcjonariuszy, radę zarządczą oraz doradców (Budzyński, 2008, s. 27).

Na wizerunek zewnętrzny firmy składają się zaś:

- a) relacje z kontrahentami i klientami – dobra komunikacja z tymi grupami sprawia, że organizacja uzyskuje dobrą opinię od swoich klientów;

- b) marka – bardzo istotna jest rozpoznawalność marki, pozytywny jej odbiór oraz pozyskiwanie dzięki niej zaufanych klientów;
- c) oferowane dobra i usługi oraz ich jakość – klienci na rynku bardzo wysoko cenią sobie jakość oferowanych produktów, dość często to właśnie ona jest decydującym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych;
- d) komunikowanie się z klientami – aby klient był w pełni zadowolony i mógł wyrazić pozytywną opinię na temat organizacji należy pamiętać o odpowiednim kontakcie z klientem, udzielaniu mu wszystkich informacji, które chce pozyskać oraz reagowaniu na wszelkiego rodzaju zakłócenia lub problemy;
- e) media – przejrzystość i jasność przedstawianych klientowi treści;
- f) wiarygodność oraz uczciwość – utrata wiarygodności organizacji bardzo często może doprowadzić do jej upadku; klient który raz został oszukany nigdy nie zaufa już danej firmie;
- g) zaangażowanie społeczne – organizacja podejmująca liczne działania społeczne zyskuje w oczach klientów, uzyskuje miano organizacji otwartej na społeczeństwo (Tworzydło, 2008, s. 21).

Budowanie zewnętrznego wizerunku firmy jest bardzo trudnym zadaniem. Pozytywna opinia wśród osób, którzy nie są bezpośrednio związane z organizacją wymaga dużego zaangażowania. Głównym dylematem jest problem związany z trudnością w kształtowaniu oraz kontrolowaniu opinii społecznej (Budzyński, 2012). Otoczenie zewnętrzne można podzielić na podmiotowe zewnętrzne czyli klientów indywidualnych i instytucjonalnych, dostawców, konkurencję, firmy usługowe i banki oraz otoczenie opiniotwórcze, takie jak społeczeństwo, partie polityczne, władze, doradcy zewnętrzni, dziennikarze, związki zawodowe oraz organizacje branżowe (Budzyński, 2012). Jest to dość obszerny segment, który kreuje opinie organizacji, podejmuje decyzje zakupowe i tym samym korzystnie wpływa na organizację.

Na ogólny wizerunek firmy składa się bardzo wiele pojedynczych mniejszych wizerunków, które wspólnie budują całość. Powstają one na wskutek wspólnego oddziaływania, a zaliczyć można do nich:

- a) wizerunek kraju – czyli jak dany kraj jest postrzegany przez inne kraje (np. produkty niemieckie oraz chińskie – jedne uważa się za solidne, dobre oraz wysokiej jakości, natomiast drugie uważa się jako produkty wadliwe, niskiej jakości oraz tanie);
- b) wizerunek branży – czyli jak postrzegana jest dana branża produktów, z czym są one utożsamiane oraz jakie skojarzenia wywołują – pozytywne czy negatywne;
- c) wizerunek oferty produktowej – czyli jak produkty wytwarzane przez daną firmę są postrzegane, jaką mają opinię na rynku;

- d) wizerunek organizacji – czyli sam obraz firmy odbierany i przetwarzany przez społeczeństwo (Dziadkiewicz-Ilokowska, 2010, s. 68).

Wybrane elementy analizy i oceny wizerunku Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie

Spółdzielnia Pszczelarska „Apis” w Lublinie jest przedsiębiorstwem, prowadzącym działalność skoncentrowaną głównie na przetwórstwie oraz sprzedaży produktów pochodzenia pszczelego. Swoją działalność skupia także na wspomaganiu rozwoju polskiego pszczelarstwa przez działania mające na celu podnoszenie i rozszerzanie wiedzy pszczelarzy z zakresu produkcji pasiecznej, jak również wykazuje szczególne zainteresowanie oraz troskę o prawidłowy rozwój pasiek.

Spółdzielnia Pszczelarska „Apis” działa od 18 maja 1932 roku. Swoją działalność skupia na tradycyjnej recepturze, łącząc ją z najnowocześniejszą technologią, dzięki czemu jest liderem na rynku oraz jednym z największych producentów miodów. Spółdzielnia uzyskała świadectwo jakości, które jest dowodem na to, że produkcja odbywa się zgodnie ze starodawną recepturą. Po przystąpieniu do Unii Europejskiej powstała możliwość ochrony wytwarzanych produktów regionalnych oraz tradycyjnych. Produkty Spółdzielni „Apis” zostały zarejestrowane i są chronione. Klienci dokonujący zakupów produktów Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis”, na których znajduje się znak „Gwarantowana tradycyjna specjalność” zyskują pewność, że dany produkt został wyprodukowany zgodnie z tradycyjną metodą.

Przedsiębiorstwo dysponuje wyspecjalizowanym laboratorium kontrolno-badawczym, dzięki któremu jest w stanie kontrolować swoje produkty na różnych etapach ich produkcji, zapewniając klientom wysoki standard oferowanych dóbr. W przedsiębiorstwie działa system zarządzania jakością według norm ISO 9001:2009 oraz 22000:2006 z zakresu produkcji żywności.

Głównym celem przeprowadzonego badania było rozpoznanie, jak klienci postrzegają wizerunek firmy – zewnętrzny, jak również wewnętrzny, ponieważ pracownicy firmy są także klientami przedsiębiorstwa. W badaniu ankietowym udział wzięło łącznie 123 osoby. Narzędziem badawczym był ustrukturyzowany kwestionariusz, który był przekazywany bezpośrednio ankietowanym. Formularz zawierał 22 pytania zamknięte w części właściwej oraz cztery pytania merytoryczne.

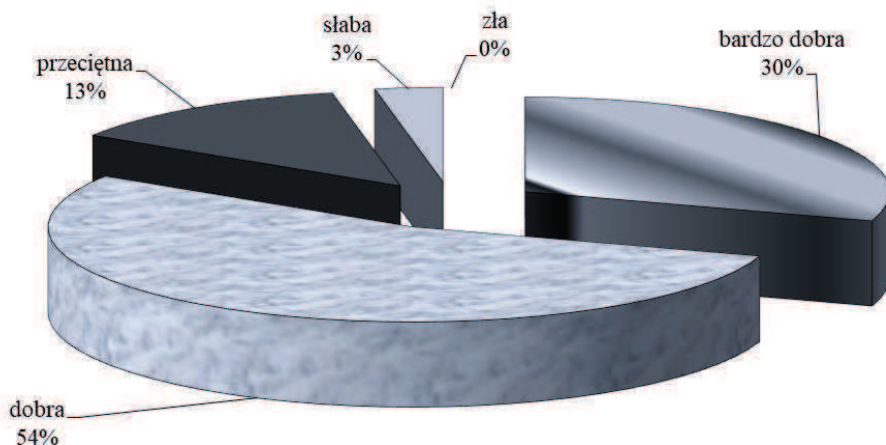
W badaniu wzięło udział 57% kobiet i 43% mężczyzn. Badana próba ankietowanych była losowa. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni mogą dokonywać zakupów miodów oraz interesować się działalnością firmy „Apis”, ale dla różnych osób różne wartości mogą być bardziej lub mniej istotne. Zróżnicowanie grupy respondentów pozytywnie wpływa na jakość otrzymanych wyników badań.

Badane osoby były w różnym wieku, choć najwięcej ankietowanych było między 18 a 25 rokiem życia (68% badanych). Kolejną grupą były osoby w wieku 36–50 lat (16%), w wieku od 26 do 35 lat było 10% badanych oraz po 3% osób w wieku między 51 a 60 rokiem życia oraz powyżej 60 lat. Badanie przeprowadzono w każdej z możliwych grup wiekowych z uwzględnieniem ludzi młodych, którzy zwracają szczególną uwagę podczas decyzji zakupowych na takie wartości, jak pozycja zajmowana przez firmy, ich autorytet, uznanie wśród klientów, mają bardzo szeroki zakres wymagań odnośnie do wielu cech, jakie powinny zawierać poszczególne produkty oferowane w sprzedaży, są również grupą wysoce narażoną na liczne działania marketingowe, jakie stosowane są obecnie w świecie biznesu. W badaniu udział wzięli respondenci w każdym z wymienionych przedziałów wiekowych głównie ze względu na różnice ich systemu wartości, co wpłynie na bardzo zróżnicowane opinie.

Przeważająca liczba ankietowanych pochodzi z miasta – aż 76% badanych, 24% osób zamieszkuje wieś. Taki rezultat wynika głównie z tego, że badanie przeprowadzone na terenie Lublina. Ze względu na zamieszkanie badanych osób w rejonie działalności przedsiębiorstwa opinia na temat jego wizerunku może być bardziej wiarygodna.

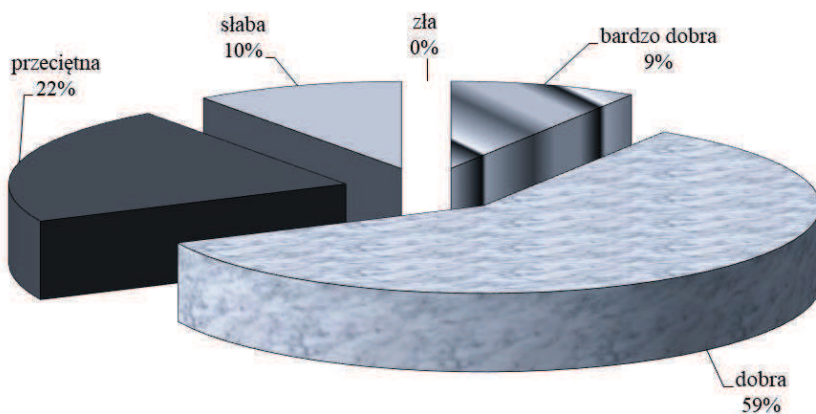
Wśród osób ankietowanych największą grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim (61%), osoby z wykształceniem wyższym to 32% osób ankietowanych. W badaniu wzięło udział 6% osób z wykształceniem zawodowym oraz 1% z wykształceniem podstawowym.

Na budowanie pozytywnego wizerunku firmy bardzo duży wpływ ma stopień zadowolenia klientów z oferowanych produktów. Jeżeli po dokonaniu zakupu u klienta nie wystąpi zjawisko dysonansu pozakupowego, wówczas istnieje duże prawdopodobieństwo, że dany klient zakupi ten produkt ponownie oraz poleci go rodzinie czy znajomym. Klienci największy, a niekiedy również jedyny kontakt z firmą mają dzięki korzystaniu z oferowanych im produktów. Zadowolony klient będzie polecał produkt pewnej grupie osób, ale niezadowolony z pewnością będzie odradzał zakup zdecydowanie większej grupie osób. Jeżeli organizacja uzyska miano firmy oferującej mało atrakcyjne produkty może narazić się na duże straty oraz zwiększyć ryzyko upadłości. Z tego względu tak istotna jest opinia klientów o produktach oraz stopień zadowolenia z ich posiadania. Spółdzielnia „Apis”, zgodnie ze stopniem zadowolenia klientów, ma produkty dobre – 54% ankietowanych, 30% badanych uważa, że produkty są bardzo dobre, 13% ocenia je jako przeciętne, natomiast 3% jako słabe (rys. 1). Wyniki wskazują, że przedsiębiorstwo uważane jest za producenta dobrych wyrobów. Dobra opinia o produktach znacząco wpływa na opinie klientów na temat wizerunku firmy.



Rysunek 1. Ocena stopnia zadowolenia z produktów firmy „Apis” przez respondentów
Źródło: Janik, 2012.

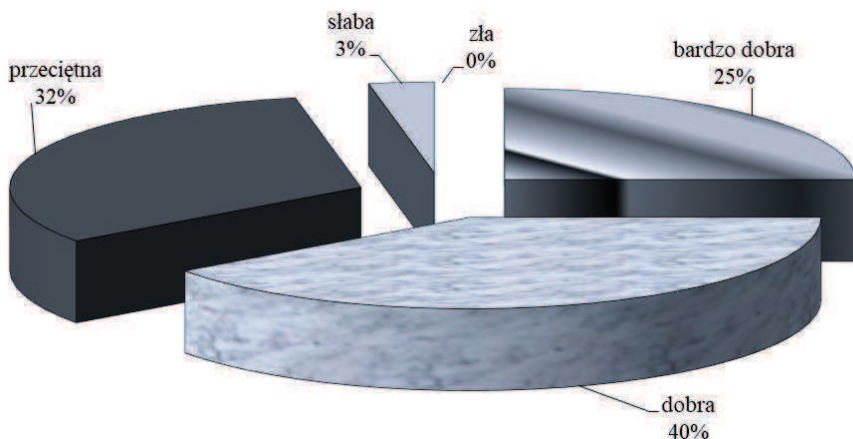
Kolejnym czynnikiem prowadzonej przez przedsiębiorstwo polityki był postrzegany stosunek jakości oferowanych produktów w związku z ceną (rys. 2). Ankietowani uznają, że produkty firmy „Apis” są wysokiej jakości. Bardzo istotne znaczenie w podejmowaniu decyzji zakupu danego produktu ma jego jakość, większość z klientów jest w stanie zapłacić więcej, aby jednocześnie uzyskać lepszy produkt. Zdecydowana większość – 59% uważa, że cena w stosunku do jakości kształtuje się na zadowalającym poziomie, 9% uważa, że bardzo dobrze, 22% ankietowanych – przeciętnie, a 10% – słabo.



Rysunek 2. Ocena jakości produktów w relacji do poziomu ich cen
Źródło: Janik, 2012.

Analizując uzyskane wyniki można stwierdzić, że ceny oferowane przez Spółdzielnię są dla jej klientów zadowalające, a jakość oferowanych produktów jest dobra biorąc pod uwagę relację jej do ceny.

Następne pytanie odnosiło się do wyglądu oferowanych produktów. Klienci przywiązują znaczną wagę do estetyki opakowania oraz samego produktu, co ma również szersze znaczenie w sprzedaży produktów. W psychologii istnieje takie pojęcie jak *priming* czyli zakodowane w umyśle każdego człowieka bodźce oraz stereotypy. Różne elementy mogą wywoływać u ludzi różnego rodzaju skojarzenia. Istotne z tego względu jest to, aby wygląd zewnętrzny oraz opakowanie produktu budziło u klientów przyjemne skojarzenia, wtedy jest większe prawdopodobieństwo dokonania przez nich zakupu. Badani uważają (rys. 3), że wygląd oferowanych im produktów kształtuje się dobrze 40%, 25% respondentów uważa nawet, że wygląd jest bardzo dobry, 32% stwierdza, że przeciętnie, a 3% – że słabo. Wyniki są zadowalające ale warto byłoby zwrócić uwagę na ten aspekt.



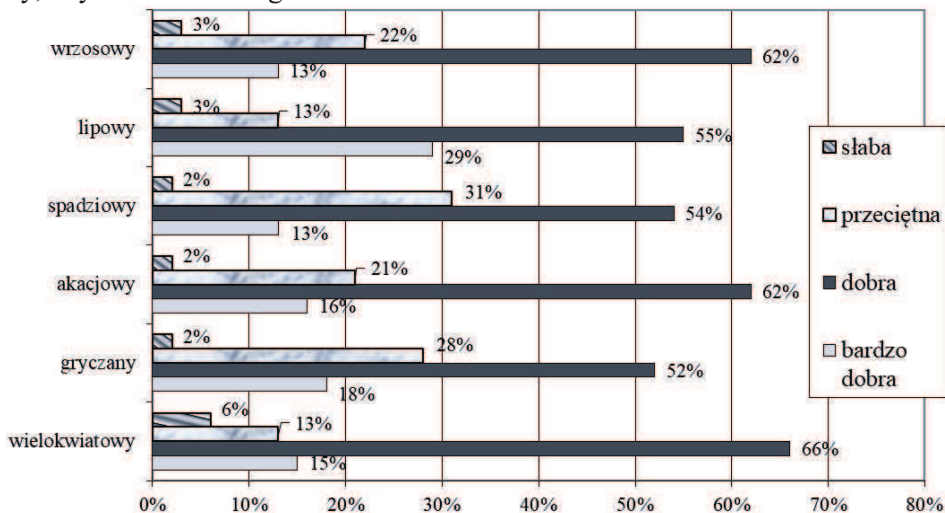
Rysunek 3. Ocena wyglądu oferowanych produktów

Źródło: Janik, 2012.

Kolejnym ważnym czynnikiem jest dostępność oferowanych produktów w różnych możliwych miejscach sprzedaży. Największa liczba osób dokonuje zakupów w sklepach wielkopowierzchniowych, takich jak supermarkety, hipermarkety ze względu na możliwość pozyskania dużej liczby produktów w jednym miejscu.

Miód wielokwiatowy jest jednym z najbardziej znanych i najczęściej kupowanych rodzajów miodów naturalnych, jak wykazały odpowiedzi na poprzednie pytania. Opinia na jego temat jest zadowalająca (rys. 4) – 15% respondentów ocenia go bardzo dobrze, 66% – dobrze, 13% – przeciętnie, a 6% – słabo. Wyniki ukazały, że klienci są zadowoleni z miodu wielokwiatowego

produkowanego przez firmę „Apis”. Kolejnym miodem naturalnym, który podlegał ocenie był miód gryczany. 52% uważa, że jest on dobry, 18% – bardzo dobry, 28% – przeciętny, a tylko 2% ocenia go słabo. Miód gryczany zatem również cieszy się uznaniem klientów. Miód akacjowy jest jednym z rodzajów miodów znacznie rzadziej kupowanym, ale również cieszącym się dobrą opinią. 62% respondentów uważa, że jest dobry, 16% – bardzo dobry, 21% – przeciętny, a tylko 2% ocenia go słabo.



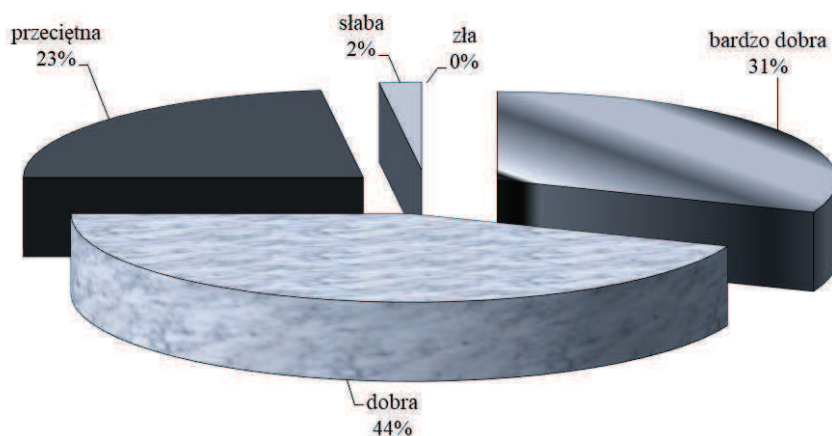
Rysunek 4. Ocena poszczególnych produktów w kategorii miodów naturalnych

Źródło: Janik, 2012.

Miód spadziowy przez 54% ankietowanych uznawany jest za dobry, 13% uważana go za bardzo dobry, 31% badanych za przeciętny, a tylko 2% za słaby. Miód ten cieszy się uznaniem, ale ma największą liczbę opinii przeciętnych. Miód lipowy ma największą liczbę opinii wśród respondentów, którzy uważają ten produkt za bardzo dobry (aż 29% badanych), 55% uważa, że jest dobry, tylko 13% że jest przeciętny i 3%, że jest słaby. Miód wrzosowy nie jest kupowany przez badanych respondentów, choć wyrób ten uznawany jest przez 13% badanych jako bardzo dobry; 62% określiło go jako dobry, 22% jako przeciętny i tylko 3% jako produkt słaby.

Cała gama miodów naturalnych produkowanych przez przedsiębiorstwo „Apis” uznawana jest przez klientów jako produkty dobre, a nawet bardzo dobre, niewielka liczba badanych stwierdza, że są to produkty przeciętne. W kreowaniu wizerunku znaczącą rolę odgrywa opinia na temat produkowanych przez firmę towarów. W niniejszym przypadku produkty przedsiębiorstwa cieszą się pozytywną opinią, tym samym wpływając na opinię całej firmy.

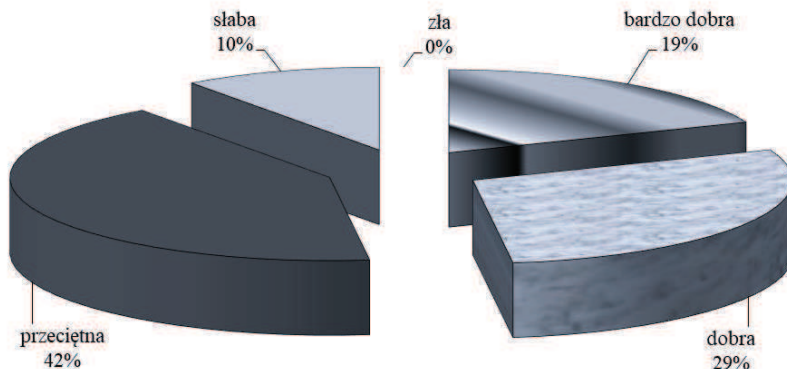
Wyniki przeprowadzonego badania wskazują na wysoki poziom zadowolenia z oferowanych przez spółdzielnię „Apis” produktów, uwzględniając ofertę konkurencji (rys. 5). Wśród badanych 31% respondentów ocenia ich produkty jako bardzo dobre, 44% jako dobre, 23% jako przeciętne, a tylko 2% jako słabe. Analiza tego pytania oraz analiza pytań odnośnie do oceny poszczególnych rodzajów miodów naturalnych oraz miodów pitnych ukazuje, że produkty firmy „Apis” cieszą się wysokim stopniem zadowolenia klientów.



Rysunek 5. Ocena produktów spółdzielni „Apis” w stosunku do produktów konkurencyjnych na rynku

Źródło: Janik, 2012.

Ostatnie pytanie jest podsumowaniem przedstawionej respondentom ankiety, odnosi się do określenia ogólnego wizerunku firmy w opinii klientów. Badanych poproszono o ocenę wizerunku spółdzielni „Apis” (rys. 6).



Rysunek 6. Ocena wizerunku spółdzielni „Apis” w Lublinie

Źródło: Janik, 2012.

Zdanie ankietowanych jest podzielone – 19% ocenia wizerunek firmy jako bardzo dobry, 29% jako dobry, 42% jako przeciętny, a 10% jako słaby. Wyniki pokazują, że spółdzielnia, aby jak najlepiej prosperować na rynku powinna dołożyć starań, by stworzyć w wyobrażeniu klientów znacznie lepszy wizerunek niż obecny. Pojawiły się niestety również złe opinie, oceniające obraz firmy jako słaby, wyników tego rodzaju nie jest zbyt wiele, ale jak wiadomo w świecie biznesu większą siłę mają negatywne zjawiska niż pozytywne. Skutkiem pojawienia się takich odpowiedzi mogły być złe kontakty z instytucją, niezadowolone z oferty produktowej, brak odpowiedniej siły przebicia ponad działaniami konkurencji itp. Obecnie należy stworzyć odpowiednią markę, mieć szeroki asortyment oraz nieustannie kształtować oraz poprawiać wizerunek firmy. Jeżeli przedsiębiorstwo zapomni o tych działaniach może spotkać się z malejącym zainteresowaniem klientów, spadkiem popytu na swoje produkty, co skutecznie może zostać wykorzystane przez konkurencję. Firma może mieć odpowiednią renomę, ale jeżeli nie będzie pamiętała o utrwalaniu i promowaniu swoich zasobów konsumentom jej pozycja może zmienić się radykalnie.

Podsumowanie

Kreowanie wizerunku nie jest prostym zadaniem, wymaga poświęcenia dużej ilości czasu, zaangażowania oraz nakładów. Przedmiotem badań w artykule była spółdzielnia „Apis” z Lublina. Podczas szczegółowej analizy wizerunku danej firmy wyszczególniono zalety oraz wady dostrzegane przez klientów. Największym atrybutem przedsiębiorstwa jest opinia konsumentów na temat posiadanych przez firmę produktów. Klienci uważają, że jakość oferowanych produktów jest zadowalająca. Całość asortymentu jest bardzo chętnie kupowana przez klientów, a zdanie na ich temat kształtuje się na wysokim poziomie. Korzyścią jest również szeroki zakres produktowy, dzięki czemu może zyskać zainteresowanie przez różnorodność oferowanych miodów pitnych oraz naturalnych. Wysoko oceniane są również: zakres cenowy oferowanych produktów, ich wygląd zewnętrzny, grafika oraz opakowanie. Ma to pozytywny wpływ na wizerunek firmy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że spółdzielnia nie cieszy się jednak wysoką znajomością, nawet wśród mieszkańców Lublina. Warto zwrócić uwagę na ten aspekt. Jeżeli przedsiębiorstwo jest niezauważalne, to nawet wysoka jakość oferowanych produktów nie poprawi wyników sprzedaży. Z badań wynika, że najlepszym źródłem informacji o spółdzielni są opinie znajomych, niestety pozostałe działania, którymi zajmuje się spółdzielnia oraz na które przeznaczona pewien nakład pieniężny nie przynoszą oczekiwanych efektów, dlatego warto posłużyć się innymi niekonwencjonalnymi środkami, które w większym stopniu będą w stanie przyciągnąć uwagę klientów. Jakość materiałów informacyjnych firmy oceniana jest jako przeciętna. Strona internetowa, cenniki czy

nawet katalogi i broszury są formą kontaktu z instytucją, dla niektórych klientów jedyną, dlatego warto zwrócić więcej uwagi na ich przygotowanie, aby klient mógł mieć pewność, że ma kontakt z odpowiedzialną oraz godną uwagi instytucją. Należy dołożyć wszelkich starań, aby odświeżyć wizerunek tej firmy, ponieważ ma ona wysokiej jakości produkty, ale jest zdecydowanie za mało rozpoznawalna na rynku. Większość klientów nie ma wiedzy na temat jej działalności.

Proponowane rozwiązania mogą przynieść organizacji duże zyski, warto zauważyć, że spółdzielnia nie zaczyna od zera, w pewnym stopniu jest rozpoznawalna, ale jeszcze nie do końca klienci są zainteresowani zakupem ich produktów. Warto zauważyć, że skoro rozpoznawalność spółdzielni jest niewielka w mieście, w którym funkcjonuje, to tym mniejsza może być w innych rejonach Polski. Poprawienie już istniejącej strony internetowej może wzbudzić zainteresowanie nawet przypadkowych klientów oraz zaciekawić obecnych. Spośród różnych środków przekazu warto wybrać nowe modele billboardów 3d, które w porównaniu z innymi środkami są stosunkowo niedrogie, ale zdecydowanie bardziej przyciągają uwagę klientów. W celu odświeżenia świadomości klientów o firmie bardzo dobrym działaniem jest zmiana już istniejącego logo instytucji. Podczas realizacji takiego projektu firma ma szansę zwrócić na siebie uwagę. Ważne jest również pozyskiwanie nowych klientów oraz otrzymywanie kontaktów z bieżącymi, dlatego warto umieścić firmę na portalach typu Facebook oraz Twitter, które obecnie mają duże grono użytkowników. Dzięki nim klient ma możliwość poznać organizację oraz jej ofertę, jak również pozyskać niezbędne dla niego informacje. Spółdzielnia powinna wprowadzać zmiany systematycznie oraz stopniowo, aby co jakiś czas odświeżać pamięć klientów oraz aby nie przytłoczyć ich zbyt wieloma działaniami. Dodatkowo daje to możliwość poniesienia wymaganych nakładów finansowych odroczonej w czasie.

Bibliografia

- Black, S. (2001). *Public relations*. Kraków: Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej.
- Budzyński, W. (2008). *Public Relations strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo Poletxt.
- Budzyński, W. (2012). *Kształtowanie wizerunku równoległego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dziadkiewicz-Iłkowska, A. (2010). *Targi jako narzędzie kreowania wizerunku firmy*. Toruń: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu.
- Gackowski, T. (2009). *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Janik, R. (2012). *Projekt kreowania wizerunku firmy na wybranym przykładzie*. Praca inżynierska napisana pod kierunkiem dr inż. J. Dziwulskiego. Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania, Lublin.

Tworzydło, D. (2008). *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.

**The Creation of the Image of an Organization
on the Example of „Apis” Apiculture Cooperative in Lublin**

Keywords: creating an organization's image, internal image of the organization, external image of the organization

Summary. This paper presents the essence of creating and building an organization's image, both internally and externally. Subsequently, the selected elements of the external Cooperative of Apiculture „Apis” in Lublin were analyzed and assessed. The summary highlighted the importance of the selected elements for building an organization's image on a selected example. Recommendations for future implementation have been proposed.

Translated by Jacek Dziwulski

Cytowanie

Dziwulski, J. (2017). Kreowanie wizerunku organizacji na przykładzie Spółdzielni Pszczelarskiej „Apis” w Lublinie. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (47), 183–195. DOI: 10.18276/miz.2017.47-17.