

Ievads

«Reputācijas vadības rokasgrāmatas» lasītājiem

«Reputācijas vadības rokasgrāmata» ir tapusi, sadarbojoties izdevniecībai **Dienas business** un sabiedrisko attiecību kompānijai **Hill&Knowlton Latvia**.

«Reputācijas vadības rokasgrāmatas» mērķis ir sniegt praktiskus atbalstu Latvijas organizācijām sabiedrisko attiecību un reputācijas veidošanā.

Rokasgrāmatā aplūkoti gan reputācijas vadības principi, gan piemēri no vietējās un starptautiskās prakses. Izmantojot tos savā darbā, ikviens vadītājs spēs apzināt un izmērīt savas organizācijas reputāciju, lai pēc tam to mērķtiecīgi veidotu nepieciešamajā virzienā, ņemot vērā reputācijas arvien pieaugošo nozīmi biznesa rezultātu sasniegšanā.

Mēs ceram, ka Latvijas organizācijām «Reputācijas vadības rokasgrāmata» būs ne tikai labs palīgs konkurencē, bet arī palīdzēs veidot labvēlīgāku biznesa vidi kopumā.

Ar cieņu,

Izdevniecība «Dienas business»

2006. gada janvāra *Hill and Knowlton Worldwide* ikgadēji organizētā pētījuma *Corporate Reputation Watch* mērķa auditorija bija ekonomikas un finanšu analītiķi. Eksperti, kas visātrāk jūt izmaiņas spēles noteikumos, kuri nosaka biznesa veiksmi un vērtību. Vairāk nekā 90% aptaujāto analītiķu Eiropā un ASV piekrita tēzei: «Ja kompānija piedzīvo neveiksmi reputācijas nosargāšanā, tā noteikti atspoguļosies finanšu rādītājos un akciju vērtībā.»

Tā ir arī būtiskākā atbilde uz jautājumu, kādēļ vajadzētu rūpēties par organizācijas korporatīvo reputāciju. Visas pārējās atbildes ir šīs atbildes atvasinājumi.

Vairākas nopietnas pārmaiņas raksturo sociālo un ekonomisko vidi 21. gadsimtā. Aktīvi augošajam Latvijas biznesam ir būtiski sekot līdzi pārmaiņām un jābūt spējīgam vairāk nekā jebkad agrāk būt gatavam uz dialogu – uzrunāt sabiedrību un atbildēt uz tās jautājumiem. Darbībā un saziņā jāspēj veidot un nosargāt reputāciju. Pārmaiņas, kas notiek pasaulē, atbalsojas arī Latvijā.

2006-00

1

Dažkārt nav būtiski, cik liels vai mazs Jūs esat.

Konkurence strauji pieaugusi visos tirgus segmentos. Patērētājs saskaras ar vēl nebijušu piedāvājumu. Tam pieaugot, kā arvien būtiskākus cilvēki sāk vērtēt nemateriālas dabas aspektus. Auditorija ir gatava savu izvēli veikt, ne tikai vadoties no merkantīlas dabas apsvērumiem – piedāvājuma/cenas attiecībām, bet arī ņemot vērā citu informāciju, ko tā zina par vienu vai otru organizāciju. Vērtējuma skalā parādās arvien jauni kritēriji – godprātība organizācijas pārvaldē, attieksme pret darbiniekiem, minoritātēm, sabiedrībai svarīgiem jautājumiem, attieksme pret organizācijas apkārtņē esošajiem kaimiņiem u.c. Sabiedrība uzskata, ka tai ir tiesības arvien vairāk zināt par organizāciju, kuras preces vai pakalpojumus tā patērē. «No pazīstamā nebaudās.» Tomēr jēdzienā «pazīstams» mūsdienās tiek ielikts arvien vairāk izpratnes un saturs.

Korporatīvie skandāli – tā ir vēl viena no tēmām, kas izmainījusi sabiedrības viedokli un interesi par organizācijām. *Enron*, *Parmalat* un citu uzņēmumu bankroti radīja virkni jautājumu par organizāciju pārvaldi un vadītāju atbildību. Sabiedrība saprata, ka organizācijas var būt arī negodīgas. Dažu uzņēmumu negodīguma dēļ pastiprinātu sabiedrības skepsi izjuta pārējā korporatīvā vide.

Vides saudzēšanas programmas, korporatīvi sociālās atbildības politika, ilgtspējīgas attīstības pārskati – tās ir korporatīvās vides atbildes sabiedrības skepei. No vienas puses, it kā lieka papīra smērēšana, jo – kurš gan to visu lasa? No otras puses, tātir attieksmes pret būtiskiem jautājumiem demonstrēšana un stāsts, ko organizācija dara lietas labā. Mūsdienā attīstītajā ekonomikā bez tā vairs neiztikt, un attieksmes trūkums tiks ātri pamanīts. Finanšu/ekonomikas analītiķi būs pirmie, kas sacels troksni. Ar līdzīgu sabiedrības attieksmi mēs Latvijā saskarsimies ātrāk nekā vēlāk.

Vēl pavisam nesen – pagājušajā desmitgadē – darbinieki Latvijā priecājās par iespēju strādāt un saņemt jēkādu atalgojumu. Darbs privātajā sektorā saistījās ar labu nodrošinājumu, un pretendentu uz vienu darbavietu parasti bija daudz. Pašlaik Latvijas darba ņēmēju izpratne strauji tuvojas rietumu kolēģu vērtību skalai. Katru gadu augstskolu solus atstāj dažādu nozaru jaunie profesionāļi. Liela daļa no viņiem ir pieprasīti darba tirgū. Labākie izvēlas labākās darbavietas. Savukārt labākas darbavietas mūsdienās vairs nenozīmē tikai pašlaik finansiāli stabilākās un tūlītējus labklājības augļus sološās. Arvien būtiskāk vērtēšanas kritērijus papildina citas vērtības, piemēram, rūpes par darbiniekiem, izaugsmes iespējas, apkārtējo viedoklis par darbavietu, nākotnes vīzija, inovācijas, attieksme, darbības ilgtspēja un visbeidzot – ticama komunikācija par to visu. Atbildes uz šiem jautājumiem ir atbilde uz jautājumu par organizācijas finanšu stabilitāti rītdien. Darbinieki uz to skatās daudz vērtējošāk un ar plašāku redzesloku nekā agrāk.

Pazinu Latvijā kādas auditorfirmas juristu, kurš lepni nēsāja somu ar savas

darbavietas zīmolu. Kādudien auditorfirma piedzīvoja starptautiskas nepatīkšanas. Pēc kāda laika mans paziņa pārstāja nēsāt šo somu, jo negribēja asociēties ar konkrēto darbavietu. Būdams spējīgs un talantīgs, viņš ātri atrada citu savu spēju izmantojumu.

Nākamā tēma – tehnoloģiskais progress un informācijas straujāka aprīte. Nav vietējas nozīmes ziņu. Līdz ar interneta un informācijas tehnoloģiju attīstību mūsu darbības vēsture ir publiski pieejama un analizējama. Pagātne nav noslēpjama. *Radar, M-Brain* – vairāk vai mazāk inteligēntas informācijas meklētājprogrammas ātri vien sarindos ikvienas nozīmīgas organizācijas reputācijas vēsturi, iztulkos to vajadzīgajā valodā un nogādās adresātam. Nepareiza, reputāciju graužoša rīcība pagātnē var ilgstoši ietekmēt mūsu nākotnes veiksmes un neveiksmes. Pirms nozīmīga darījuma potenciālajam partnerim var nešķīst finansiāli būtisks ieguldījums pārbaudīt, ko par mums rakstījuši mediji pēdējos piecus vai desmit gadus.

Kādēļ par to būtu jāzina Latvijas organizācijām? Tādēļ, ka Latvijas ekonomika arvien vairāk integrējas starptautiskajā biznesa vidē. Eiropas Savienība ir Latvijas lielākais tirdzniecības partneris. Latvijas uzņēmumi importē savas preces uz ES, investē kaimiņvalstīs, tātad nonāk zem ES kontroles palielināmā stikla. Ne vienmēr tie ir laipni gaidīti. Tādēļ, ka esam gatavi strādāt vairāk un saņemt mazāk, mēs varam saņemt pretestību no citu valstu uzņēmēju puses. Šī pretestība var izpausties arī mēģinājumos graut Latvijas uzņēmumu reputāciju. Turklāt ne tikai Latvijas organizācijas pretendē uz perspektīvākajiem potenciālajiem darbiniekiem Latvijā. Tos labprāt savā komandā redzētu arī ārvalstu uzņēmumi, un tad viņiem nāksies izšķirties. Latvijas uzņēmēju kā darba devēju reputācija konkurēs ar ārvalstu uzņēmumiem.

Vēl būtiski atcerēties, ka pašu mājās mēs esam nacionālais lepnums. Ārvalstīs mēs esam ienācēji, un mūs vērtēs ar daudzkārt skarbāku mērauklu nekā «savējās» auditorijas. Turklāt ārvalstīs viņiem būs «savējie» uzņēmumi, kuriem dot atlaides.

Šajā izdevumā *Hill and Knowlton* autori iepazīstina ar reputācijas konceptu, skaidro, kādēļ reputācija ir svarīga, kā to analizēt, veidot un vadīt, kā rīkoties krīzes situācijās, kad reputācija var tikt apdraudēta. Vienlaikus būs iespēja arī uzzināt vairākus interesantus praktiskus piemērus reputācijas veidošanā un sardzē, kuros mums ir bijis tas gods piedalīties.

Ar cieņu,

Ralfs Vīlands,

Hill and Knowlton Latvia,

Valdes priekšsēdētājs

2006-00

3

«Reputācijas vadība rokasgrāmatas» autori

Hill and Knowlton (H&K) ir starp nozīmīgākajām reputācijas vadības kompānijām, kas veikusi un joprojām veic lielu ieguldījumu sabiedrisko attiecību un korporatīvo komunikāciju nozares attīstībā pasaulē.

Latvijā un Baltijā *Hill and Knowlton* ienāca pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu vidū. Jau kopš pastāvēšanas sākuma *H&K* ir tirgus līderis un attīstības noteicējs korporatīvajās komunikācijās. Latvijā uzņēmums konsultē dinamiskāko ekonomikas nozaru visstraujāk augošos un inovatīvākos uzņēmumus, piedāvājot mūsdienīgākos līdzekļus reputācijas veidošanā un sardzē. Šogad *Hill and Knowlton* svinēs desmit gadu pastāvēšanu Latvijā.

Vienlīdz spēcīgas ir arī *H&K* partneru pozīcijas Lietuvā un Igaunijā. Kopā Baltijas valstu komandā strādā aptuveni 60 kvalificētu konsultantu. *Hill and Knowlton* Baltijā specializējas šādos virzienos:

- stratēģiju izstrāde;
- korporatīvā pozicionējuma izstrāde;
- korporatīvās komunikācijas;
- mārketinga komunikācijas;
- komunikāciju auditi/pētījumi;
- komunikācija krīzes apstākļos;
- komunikāciju/krīzes treniņi;
- krīzes komunikāciju plāni;
- mediju attiecības;
- komunikāciju īpatnības dažādās kultūrās;
- ekspertīze dažādās ekonomikas nozarēs:
 - IT;
 - finansēs;
 - pārtikas pārstrādē;
 - farmācijā;
 - valsts institūciju komunikācija;
 - sabiedriskās politikas veidošana.

Ralfs Vīlānds ir studējis Latvijas Universitātē žurnālistiku. Profesionālo karjeru sācis strādājot par žurnālistu laikrakstos *Jūrmala* un *Dienas business*. No 1992. līdz 1996. gadam bijis laikraksta *Dienas business* redaktora vietnieks, ziņu redaktors un komentētājs. 1996. gadā Ralfs Vīlānds pievienojies tobrīd

aktuālajām sabiedrisko attiecību konsultācijām un kopā ar ārvalstu partneriem nodibināja vienu no pirmajām sabiedrisko attiecību konsultāciju kompānijām Latvijā *Hill and Knowlton* un joprojām ir tās Valdes priekšsēdētājs. Ralfs Vīlands konsultē vadošās Latvijas kompānijas komunikāciju stratēģiju izveidē un īstenošanā, kā arī sniedz padomus krīzes situācijās. Aktīvi līdzdarbojas korporatīvo komunikāciju piedāvājuma pilnveidošanā Latvijā un Baltijas valstīs. Piedalījies starptautisku komunikāciju kampaņu īstenošanā un reputācijas pētījumos.

Ralfs Vīlands aktīvi līdzdarbojies Latvijas Sabiedrisko attiecību kompāniju asociācijas (LSAKA) dibināšanā un līdz 2004. gadam ir bijis pirmais LSACA prezidents.

Liene Kalniņa strādā *Hill&Knowlton* Latvia no 2003. gada. Pirms tam viņa bija mārketinga un komunikāciju speciāliste profesionālo pakalpojumu firmā *KPMG*. Liene ir ieguvusi bakalaura grādu filosofijā Latvijas Universitātē un maģistra grādu politikas zinātnē Centrālās Eiropas Universitātē Budapeštā. *Hill&Knowlton* Liene strādā korporatīvo komunikāciju nodaļā, un viņas pārziņā pārsvarā bijuši finanšu nozares klienti, kā arī valsts institūcijas. Līdzās klientu ikdienas konsultēšanai un sabiedrisko attiecību projektu vadīšanai Liene veidojusi sabiedrisko attiecību un komunikāciju stratēģijas, kā arī veikusi komunikāciju auditus. 2005. gadā Lienes vadībā *Hill and Knowlton* ieguva Sa&sshybiedrisko attiecību gada balvu korporatīvo komunikāciju nozarē par sadarbību ar *Hansabanku* tās centrālās ēkas komunikāciju kampaņā.

Baiba Broka ir strādājusi *Hill and Knowlton* Latvia no 2000. līdz 2005. gadam. Viņa ir ieguvusi bakalaura grādu komunikāciju zinātnēs Latvijas Universitātē un turpina studijas mutvārdu tulka programmā. Baiba strādā ASV vēstniecībā Latvijā, Konsulārajā nodaļā. *Hill and Knowlton* Baiba strādājusi korporatīvo komunikāciju nodaļā, pārsvarā ar klientiem informācijas tehnoloģiju un nekustamo īpašumu jomā. Viņa ir plānojusi un īstenojusi komunikāciju aktivitātes krīzes situācijās, kā arī vadījusi projektus korporatīvās sociālās atbildības jomā. Baiba ir piedalījusies uzņēmumu mediju attiecību veidošanā, komunikāciju auditu veikšanā un citos sabiedrisko attiecību projektos.