

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Globālās ekonomikas starpdisciplināro studiju nodaļa

**UZŅĒMUMA REPUTĀCIJAS IETEKME UZ
PATĒRĒTĀJU IZVĒLI**

Impact of Company's Reputation on Consumer Choice

BAKALAURA DARBS

Starptautiskās ekonomikas un komercdiplomātijas bakalaura studiju programma

Autors: **Laura Kravinska**

Studenta apliecības Nr.: lk13083

Darba vadītājs: lektors Egīls Fortiņš

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Uzņēmumu reputācijas efektu izpēte ir aktuāls temats ne tikai pētnieku vidū, mūsdienās daudzas kompānijas nodarbojas ar savas reputācijas veidošanu un uzlabošanu. Tikmēr joprojām nav skaidra uzņēmuma reputācijas loma patērētājiem pieņemot lēmumus par konkrētu preču vai pakalpojumu iegādi. Lai uzzinātu, vai patērētāji interesējas par uzņēmumu darbību, kā veidojas viņu vērtējums par konkrētu uzņēmumu, kā arī lai noskaidrotu, vai un kā uzņēmumu reputācija ietekmē patērētāju izvēli un rīcību, tika veikta iepriekš publicēto pētījumu analīze, korporatīvās krīzes situācijas analīze un patērētāju aptauja. Iegūtie rezultāti liecina, ka patērētāji uzskata uzņēmumu reputāciju par būtisku, tomēr kopumā Latvijas iedzīvotājiem svarīgāki faktori, izdarot izvēli, ir preču vai pakalpojumu kvalitāte, cenas un ērta uzņēmuma atrašanās vieta.

Atslēgvārdi:

uzņēmuma reputācija

patērētāju izvēle

korporatīvā sociālā atbildība

korporatīvā krīze

patērētāju uzvedība

ANNOTATION

The research of the effects created by a company's reputation is a topical subject not only amongst the scientists. More and more companies nowadays are trying to shape and enhance their reputation. Nevertheless, the actual impact of the company's reputation on the buying decisions remains unclear. To find out, whether consumers are interested in companies' behavior, how their impression of a specific company is being made, as well as, to understand, whether and how the company's reputation influence consumer choice and behavior, the following research methods were chosen: the analysis of the literature, a case study of a corporate crisis and consumer survey. The results suggest that consumers consider corporate reputation to be an essential factor; however, the most important factors for consumers in Latvia are the quality of a product or service, its price and convenient location.

Keywords:

corporate reputation

consumer choice

corporate social responsibility

corporate crisis

consumer behavior

SATURS

Anotācija.....	2
Annotation	3
Ievads.....	5
1. Literatūras analīze.....	9
1.1. Reputācijas jēdziens.....	9
1.2. Uz patērētājiem balstīta reputācija.....	14
1.3. Faktori, kas ietekmē patērētāju izvēli	16
1.4. Reputācijas ietekme uz patērētājiem un to uzvedību.....	17
2. Korporatīvās krīzes situācijas analīze.....	23
2.1. Korporatīvās krīzes raksturojums	23
2.2. Iepriekšējie pētījumi par korporatīvām krīzēm.....	24
2.3. Veiktās situācijas analīzes apraksts	27
2.4. „Maxima” korporatīvā krīze	28
2.4.1. Uzņēmuma raksturojums	28
2.4.2. Tirgus raksturojums	29
2.4.3. Zolitūdes tragēdija un „Maxima” reakcija.....	30
2.4.4. Patērētāju boikots.....	32
2.4.5. Boikota sekas	33
2.4.6. Izmeklēšana un tiesvedība	34
2.4.7. Pārmaiņas uzņēmumā	35
2.4.8. Pašreizējais „Maxima” darbības raksturojums	36
2.4.9. „Maxima” reputācija.....	38
2.4.10. Kopsavilkums	43
2.5. Secinājumi	43
3. Patērētāju aptauja.....	45
3.1. Aptaujas rezultātu apkopojums.....	45
3.2. Secinājumi	53
Secinājumi un priekšlikumi	55
Izmantotā literatūra un avoti.....	57
Pielikumi.....	64
1.pielikums. Aptaujas anketa.....	64

IEVADS

Mūsdienās, kad cilvēki nepārtraukti saņem arvien jaunas ziņas un tiem ir piekļuve milzīgam informācijas apjomam, patērētāji savu priekšstatu par uzņēmuma reputāciju veido no daudz un dažāda veida aspektiem. Daļu informācijas, ar kuru patērētāji ikdienā saskaras, veido paši uzņēmumi, bet daļa no tās atrodas ārpus kompānijas kontroles, un tā var radīt kā pozitīvu iespaidu par konkrētu uzņēmumu, tā arī vēstīt par pārkāpumiem un neatbalstāmu uzņēmuma rīcību. Pēdējo gadu laikā īpaši ir pieaudzis korporatīvo krīžu atspoguļojums masu medijos, kā rezultātā šo uzņēmumu reputācijas ir būtiski pasliktinājušās. Uzņēmumi savukārt arvien biežāk publiski reklamē savas sociālās atbildības aktivitātes, izstrādā stratēģijas un ar dažādu citu paņēmieni palīdzību cenšas uzlabot savu reputāciju un veidot pozitīvu uzņēmuma tēlu sabiedrībā. Arī uz precēm tiek veidoti speciāli apzīmējumi, kas tās atzīst par ražotām sociāli atbildīgā, dabai draudzīgā un ētiskā veidā. Visbeidzot, patērētāji, savstarpēji sazinoties, attiecībā uz firmas reputāciju var cits citu ietekmēt daudz spēcīgāk nekā to dara uzņēmumu reklāmas kampaņas vai publicitātes materiāli. Sociālo tīklu attīstība un komunikācijas pārceļšanās uz interneta vidi radījušas situāciju, kad arī savstarpēji nepazīstami cilvēki ar savām atsauksmēm veido cits cita priekšstatus par uzņēmumu, aizvien biežāk atstājot savus komentārus atsauksmju sadaļās. Šobrīd novērojams, ka organizāciju atsauksmes internetā lielā mērā ietekmē cilvēku viedokli par tām, kā arī ietekmē patērētāju lēmumu, vai izvēlēties šīs kompānijas piedāvātās preces vai pakalpojumus. Tas vedina domāt, ka mūsdienās sabiedrība ir labāk informēta nekā agrāk un uzņēmumu reputācijai ir svarīga loma patērētājiem izvēloties starp dažādām tirgū pieejamām precēm vai pakalpojumiem.

Tomēr esošie pētījumi rāda, ka nepastāv vienots viedoklis par reputāciju kā būtisku faktoru patērētājiem izdarot izvēli. Kamēr daži autori uzsver labas reputācijas sniegtās priekšrocības (piem., Kreijere, Roberts, Daulings, Volšs u.c.), citi apgalvo, ka to ietekme uz patērētāju uzvedību tirgū ir nenozīmīga (piem., Karigana, Atals, Boulstridžs u.c.). Bez tam, pēc autores, domām līdz šim veiktajos pētījumos nav tikusi pietiekami atspoguļota uzņēmumu reputācijas ietekme uz patērētāju rīcību reālās situācijās.

Darba mērķis ir novērtēt uzņēmumu reputācijas nozīmi patērētāju vidū un tās ietekmi uz patērētāju izvēli un uzvedību.

Izvirzītā mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Iepazīties ar teorētisko literatūru par reputācijas jēdzienu, tā raksturojumu, kā arī faktoriem, kas ietekmē patērētāju izvēli par labu noteiktam produktam vai uzņēmumam.

2. Iepazīties ar pētījumiem par uzņēmuma reputācijas ietekmi uz patērētāju uzvedību.
3. Pamatojoties uz teorētisko bāzi un dokumentu analīzē iegūto informāciju, veikt situācijas analīzi, kad uzņēmuma reputācija ir kāda notikuma iespaidā būtiski pasliktinājusies, un konstatēt izmaiņas patērētāju uzvedībā, salīdzinot situāciju pirms, uzreiz pēc un ilgāku laika posmu pēc notikuma.
4. Noskaidrot, kā uzņēmuma aktivitātes pēc notikuma, kas atstājis negatīvu iespaidu uz to reputāciju, var ietekmēt un mainīt patērētāju attieksmi pret šo uzņēmumu nākotnē.
5. Ar aptaujas palīdzību uzzināt, cik liela nozīme ir uzņēmuma reputācijai, patērētājiem veicot izvēli, un faktoriem, kas veido cilvēku uztveri par uzņēmuma reputāciju.
6. Salīdzināt aptaujas rezultātus ar esošajiem starptautiskajiem pētījumiem.
7. No pētījumā iegūtajiem rezultātiem secināt, cik būtisks faktors ir uzņēmuma reputācija, patērētājiem veicot izvēli.

Pētījuma gaitā tika izvirzītas šādas hipotēzes:

Hipotēze 1: Uzņēmuma reputācija būtiski ietekmē patērētāju izvēli par labu konkrētam produktam vai uzņēmumam, t. i., patērētāji, veicot izvēli, dod priekšroku uzņēmumam ar labāku reputāciju, nevis uzņēmumam ar sliktu reputāciju.

Hipotēze 2: Uzņēmuma reputāciju negatīvi ietekmējoša notikuma iespaidā samazināsies konkrētās kompānijas preču vai pakalpojumu patēriņš.

Darbs sastāv no trim nodaļām, kas sadalītas atbilstoši tajās izmantotajām metodēm. Lai varētu veikt pētījumu par uzņēmumu reputācijas ietekmi, vispirms tiek analizēti dažādu autoru darbi un pieeja reputācijas jēdzienam un konstatētas galvenās reputāciju veidojošās dimensijas, kā arī patērētāju uzvedību ietekmējoši faktori. Tiek arī izvērtēti citu autoru pētījumu rezultāti, kuros tikusi pētīta uzņēmumu reputācijas spēja mainīt patērētāju izvēli. Otrajā nodaļā tiek apskatīts korporatīvās krīzes raksturojums un iepriekš veiktie pētījumi šajā jautājumā, lai tālāk veiktu situācijas analīzi. Lai novērtētu patērētāju reakciju uz uzņēmuma reputācijas krišanos, kā arī pircēju rīcību, atbildot uz nevēlamu kompānijas rīcību reālā situācijā, tiek veikta vienas no atpazīstamākajām korporatīvajām krīzēm Latvijā analīze. Trešajā nodaļā apkopoti aptaujas rezultāti par uzņēmumu reputācijas ietekmi uz patērētājiem, kas tiek arī salīdzināti ar citiem starptautiskiem pētījumiem. Nodaļu ietvaros sniegti pēc konkrētās metodes izmantošanas veiktie secinājumi, bet darba noslēgumā apkopoti galvenie

secinājumi un priekšlikumi turpmāku pētījumu izstrādei. Darba pielikumā arī atrodams aptaujas anketas paraugs.

Darbā tika izmantotas šādas pētīšanas metodes: dokumentu analīze, situācijas analīze (angļu valodā – *case study*) un anketēšana. Lai izvirzītu savu reputācijas skaidrojumu un noskaidrotu reputāciju ietekmējošus faktoros patērētāju uztverē, kā arī iepazītos ar svarīgākajiem pētījumu secinājumiem par uzņēmuma reputācijas ietekmi, tika veikta līdz šim publicēto pētījumu analīze. Lai noskaidrotu, kā patērētāji ir reaģējuši reālā situācijā, kad ir pasliktinājusies uzņēmuma reputācija, tika veikta korporatīvās krīzes situācijas analīze. Informācijas pieejamības dēļ, kā arī tādēļ, ka konkrētais notikums patiesi bija izraisījis ļoti negatīvu patērētāju reakciju, tika izvēlēta uzņēmuma „Maxima” korporatīvā krīze, kas saistīta ar tā saukto „Zolitūdes traģēdiju” 2013. gadā. Lai parādītu reputācijas ietekmi uz patērētājiem, šajā gadījumā analizējot uzņēmuma apgrozījumu, un saistību starp kompānijas reputāciju un patērētāju izvēli, tika konstruēta korelāciju diagramma, kur uz vienas ass tika attēlotas uzņēmuma apgrozījuma procentuālās izmaiņas gada laikā, bet uz otras ass – uzņēmuma reputācijas indekss. Visbeidzot, lai uzzinātu patērētāju viedokli un nostāju dažādos ar uzņēmuma reputāciju saistītos jautājumos, kā arī viņu iespējamo rīcību izvēloties starp uzņēmumiem ar atšķirīgām reputācijām, tika izvēlēta anketēšanas metode. Datu pieejamības dēļ par pētāmo patērētāju grupu tika izvēlēti Latvijas studenti. Dati tika apstrādāti, izmantojot statistiskās analīzes metodes, un salīdzināti ar citu starptautisku pētījumu. Situāciju analīze un anketēšana tika izmantotas, lai pārbaudītu izvirzītās hipotēzes.

Situācijas analīzē tika aplūkots laika periods no 2012. līdz 2016.gadam, lai varētu salīdzināt situāciju pirms korporatīvās krīzes, uzreiz pēc notikuma un analizēt patērētāju reakcijas un mainītās uzvedības noturīgumu ilgākā laika periodā. Literatūras analīzē ietvertie pētījumi bija publicēti laika periodā no 1995.g. līdz 2016.g. Aptauja tika veikta šī gada maija sākumā un atbildes tika pieņemtas vienu nedēļu.

Uzņēmuma reputācijas ietekme tika pētīta attiecībā uz patērētājiem, nevis citām ar uzņēmumu saistītām grupām, piem., darbinieki, akcionāri u.tml., jo, tā kā patērētāji ir tie, kas pārsvarā rada uzņēmuma ieņēmumus, viņi uzskatāmi par svarīgāko ar uzņēmumu darbību saistīto sabiedrības grupu, bez kuriem uzņēmumu pastāvēšana nebūtu iespējama. Situāciju analīzes un aptaujas ietvaros datu pieejamības dēļ tika nolemts pētīt patērētājus Latvijā.

Studiju noslēguma darbā veiktā analīze un pētījums pamatojas uz ārvalstu zinātnieku publicētajiem darbiem zinātniskajās datu bāzēs un periodikā, sabiedrisko attiecību kompāniju veiktajiem pētījumiem, internetā pieejamiem materiāliem, kā arī uzņēmumu „Maxima” un „Rimi” materiāliem.

Darba 2.4. apakšnodaļā par uzņēmuma „Maxima” korporatīvo krīzi vairums faktisko materiālu ņemti no uzņēmuma „Maxima” un uzņēmuma „Rimi” materiāliem, tāpēc par tiem atsevišķas atsauces šajā darba tekstā nav dotas.

1. LITERATŪRAS ANALĪZE

1.1. Reputācijas jēdziens

Savā pētījumā autori Lange, Lī un Dai apgalvo, ka organizāciju reputācijas jēdziens ir vienlaikus gan vienkāršs, gan sarežģīts tā biežā pielietojuma dēļ, kurā slēpjas vienkārša un intuitīva ideja. Šī vienkāršā ideja paredz, ka laika gaitā organizācija var kļūt atpazīstama, apkārtējo prātos pakāpeniski veidojas vispārīga izpratne par organizācijai raksturīgajām īpašībām, un tādējādi veidojas labvēlīga vai nelabvēlīga attieksme pret šo organizāciju. Reputācija sakņojas organizācijas vēsturiskajā uzvedībā, un asociācijas, kas cilvēku uztverē veidojas, domājot par organizāciju, var pēkšņi tikt mainītas, ja tiek saņemta jauna informācija par kompānijas uzvedību pagātnē vai ja novērotājus nepatīkami pārsteidz uzņēmuma rīcība tagadnē.¹

Neskatoties uz pētījumu skaita pieaugumu par organizāciju reputāciju, vienota definīcija nav tikusi izstrādāta. Raksturojot iepriekšējo autoru mēģinājumus aprakstīt organizācijas reputāciju, Lange, Lī un Dai tos iedala trīs virzienos: (1) atpazīstamība – uzņēmuma redzamība, esamība kolektīvajā apziņā, (2) zināma kaut kā dēļ – uztvertā uzņēmuma rīcības paredzamība, kas saistīta ar specifiskām auditorijas interesēm un (3) vispārēji labvēlīga attieksme – uztvere vai spriedumi par organizāciju kopumā kā labu, pievilcīgu un ētisku.² Šīs trīs dimensijas autori arī vēlāk apvieno, lai radītu savu multidimensionālo reputācijas koncepciju.

Atpazīstamības koncepcijas piemērs ir Šamsija organizācijas reputācijas definīcija – „zināšanu līmenis, ko firma spējusi attīstīt par sevi un tai piederošajiem zīmoliem”³. Tā kā reputācija saistāma ar ārpus tai esošo cilvēku zināšanām par uzņēmumu vai tās pazīšanu, neatkarīgi no šo cilvēku spriedumiem par kompāniju, reputācija var tikt uzlabota ar korporatīvā mārketinga vai zīmolu kampaņu palīdzību, firmas sadarbību ar nozīmīgiem partneriem⁴ un ar ietekmīgu trešo pušu, kā arī mediju izraisītās publicitātes palīdzību.⁵

¹ Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, 2011. 154. lpp.

² turpat. 155.lpp.

³ Shamsie J. *The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation*. Strategic Management Journal, 24, 2003. 199.lpp.

⁴ Rindova V. P., Williamson I. O., Petkova A. P., Sever, J. M. *Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation*. Academy of Management Journal, 48, 2005.

⁵ Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, 2011. 157. lpp.

Kad organizācija kļūst sabiedrībā labi zināma, cilvēkiem rodas noteikti priekšstati par svarīgākajām tai piemītošajām iezīmēm, īpaši tām, kas šo uzņēmumu atšķir no citām firmām¹. Otrā veida koncepcija paredz, ka uzņēmuma reputācija cilvēkā rada uztveri, ka uzņēmumam piemīt noteikta īpašība vai vērtība, proti, organizācijai piemīt *reputācija par kaut ko*, piemēram, ka tā ražo augstas kvalitātes preces². „Zināma par kaut ko” perspektīvā, organizācijas reputācijai ir būtiska loma ierobežotas informācijas apstākļos, jo, balstoties uz uzņēmuma rīcību pagātnē un to, cik konsekventa ir bijusi šī rīcība, veidojas cilvēku gaidas par uzņēmuma uzvedību nākotnē³. Kompānijām var veidoties reputācija par dažādiem tās darbības aspektiem, kas sabiedrībai ir svarīgi, tajā skaitā, uzņēmuma pārvaldes efektivitāte, preču vai pakalpojumu kvalitāte, sociālā un vides atbildība, inovāciju ieviešana, finansiālā stabilitāte u.c.⁴ Uztvere par organizācijas reputāciju var būtiski mainīties atkarībā no ieinteresēto pušu pārstāvētās grupas, kā vides aizsardzības aktīvisti, uzņēmuma akcionāri, sabiedrības locekļi un patērētāji⁵.

Kamēr „zināma par kaut ko” koncepcija paredz, ka klienti pievērš uzmanību tam, lai organizācija darbotos saskaņā ar viņu individuālajām interesēm (piemēram, vides aizsardzība), vispārējās labvēlības koncepcija paredz, ka cilvēki vērtē uzņēmumu kā kopumā vairāk vai mazāk labu un pievilcīgu⁶. Proti, reputācija ir kopējs, vispārināts organizācijas novērtējums, t.sk., cik cienījama, godājama un pievilcīga ir konkrētā firma⁷. Organizācijas un sabiedrība ir saistīti noteiktā kultūras sistēmā, no kuras izriet korporatīvās darbības standarti. Cilvēki saņem un interpretē atsevišķus, bieži vien neskaidrus signālus, lai izveidotu vispārēju iespaidu par konkrētu organizāciju⁸. Cilvēki apbrīno un uzskata par pievilcīgām tās kompānijas, kurām šķietami piemīt „vēlamās rakstura īpašības, piem., uzticamība, drošums un/vai kuras pakļaujas konkrētā vietā ierastajai un vēlamajai kārtībai”⁹. Autori, kas atbalsta vispārējās labvēlības ideju, savos darbos bieži citē Fombruna sākotnēji izveidoto korporatīvās

¹ Whetten D. A., Mackey A. *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation*. Business & Society, 41, 2002.

² Fischer E., Reuber R. *The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms*. Entrepreneurship Theory and Practice, 31, 2007. 57.lpp.

³ Deutsch Y., Ross T. W. *You are known by the directors you keep: Reputable directors as a signaling mechanism for young firms*. Management Science, 49, 2003.

⁴ Carter S. M. *The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities*. Journal of Management Studies, 43, 2006:1145.lpp.

⁵ Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, 2011. 158.lpp.

⁶ turpat 159.lpp.

⁷ Barnett, M. L., Jermier, J. M., Lafferty, B. A.. *Corporate reputation: The definitional landscape*. Corporate Reputation Review, 9, 2006. 33.lpp.

⁸ Fischer E., Reuber R. *The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms*. Entrepreneurship Theory and Practice, 31, 2007. 57.lpp.

⁹ Love, E. G., & Kraatz, M. S. *Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation*. Academy of Management Journal, 52, 2009. 316.lpp.

reputācijas definīciju – „uzņēmuma pagātnes darbību un nākotnes perspektīvu apkopojums cilvēka uztverē, kas raksturo kompānijas vispārējo pievilcīgumu salīdzinājumā ar tās galvenajiem konkurentiem”¹. Autori Gioia, Šults un Korlejs definē, ka reputācija ir „organizācijai nepiederošu personu relatīvi stabili, ilgtermiņa kopējie spriedumi par organizācijas darbību un tās sasniegumiem”². Pēc Roberta un Doulinga domām, reputācija parāda, cik lielā mērā sabiedrība uzskata uzņēmumu par „labu”, nevis „sliktu”³; Turbans un Keibls reputāciju skaidro kā publisku firmas novērtējumu salīdzinājumā ar citām firmām⁴; Haihauss, Brukss un citi – kā globālu (t.i. vispārēju), laikā stabilu, vērtējošu spriedumu par uzņēmumu, kas kopīgs vairākām klientu grupām (Highhouse, Brooks, 2009: 1482); Šults, Mouritsens un Gabrielsens saka, ka reputācija apvieno visas zināšanas par firmu, kas tiek pārvērstas indivīda vērtējumā par konkrēto organizāciju (Schultz, Mouritsen, Gabrielsen; 24); bet Gotsi un Vilsons apgalvo, ka reputācija jeb kompānijas vispārējais novērtējums veidojas laika gaitā un „šis novērtējums ir balstīts uz indivīda paša pieredzi saskarsmē ar uzņēmumu, kā arī uz jebkuriem citiem komunikācijas un simbolisma veidiem, kas sniedz informāciju par uzņēmuma darbību un/vai salīdzina to ar galveno konkurentu darbībām”⁵.

Svarīgākā atšķirība starp vispārējo labvēlību un atpazīstamību ir tā, ka atpazīstamība neiekļauj uzņēmuma vērtējumu indivīda apziņā, un fakts, ka šīs abas dimensijas ne vienmēr ir savstarpēji saistītas, nozīmē, ka organizācija, kas sabiedrībā nav plaši pazīstama, to cilvēku uztverē, kam kompānija ir zināma, var atrasties jebkurā vietā skalā no ļoti netīkamas līdz ļoti patīkamai⁶. Rindova u.c. savā 2007.g. pētījumā arī secinājuši, ka uzņēmumam ir vieglāk uzlabot savu atpazīstamību nekā vispārēji labvēlīgu attieksmi⁷.

Citi autori piedāvā multidimensionālas organizācijas reputācijas definīcijas, kas apvieno vairākas idejas. Rindova, Petkova un Kota apgalvo, ka reputācija apvieno četras sastāvdaļas: redzamību, būtiskākās rakstura iezīmes, pievilcību un cieņu. Redzamība saistīta ar informāciju par uzņēmumu masu komunikācijas līdzekļos, raksturs – ar publicitātes saturu,

¹ Fombrun C. J. *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996. 72.lpp.

² Gioia D. A., Schultz M., Corley K. G. *Organizational identity, image, and adaptive instability*. *Academy of Management Review*, 25, 2000. 67.lpp.

³ Roberts P. W., Dowling G. R. *Corporate reputation and sustained superior financial performance*. *Strategic Management Journal*, 23, 2002. 1078.lpp.

⁴ Turban D. B., Cable D. M. *Firm reputation and applicant pool characteristics*. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 2003. 733.lpp.

⁵ Gotsi M., Wilson A. M. *Corporate reputation management: “living the brand”*. *Management Decision*, 39, 2001. 29.lpp.

⁶ Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. *Journal of Management* Vol. 37 No. 1, 2011. 166.lpp.

⁷ Rindova V. P., Petkova A. P., Kotha S.. *Standing out: How new firms in emerging markets build reputation in the media*. *Strategic Organization*, 5, 2007.

pievilcība – ar publicitātes noskaņu jeb dabu, bet cieņa – ar publisku atzinības saņemšanu vai uzņēmuma atzīšanu par labu piemēru citiem.¹

Lai kāda arī būtu autoru izvēlētā pieeja reputācijas jautājumu apskatīšanā, tā kā reputācija saistīta ar indivīdu uztveri par konkrētu uzņēmumu, tās novērtējums vienmēr zināmā mērā saistīts ar cilvēku subjektivitāti².

Turklāt, neesot pretrunā ar ideju, ka organizācijas reputācija eksistē indivīda apziņā, dažādos rakstos tā minēta kā uzņēmuma nemateriālais īpašums, piemēram, Šamsijs kompānijas reputāciju raksturo kā salīdzinoši retu, vērtīgu, unikālu un neatkārtojamu resursu³, Maiers – kā „vērtīgu īpašumu”⁴, Reubers un Fišers – kā „uzņēmuma resursu”⁵.

Runājot par reputāciju, reizēm kā tās sinonīmi tiek izmantoti tādi termini kā identitāte un tēls, tomēr šo jēdzienu nozīme ir atšķirīga. Pēc Vartika domām, korporatīvā identitāte vairāk saistīta ar uzņēmuma iekšienē esošajām grupām, t.i., darbiniekiem, vadību u.tml., un norāda, kā viņi uztver savu organizāciju, bet uzņēmuma tēls attiecas uz to, kā organizācija sevi prezentē sabiedrībai, īpaši tās vizuālā komunikācija⁶.

Reputācijas mērīšanas metodes atšķiras atkarībā no aptaujāto pārstāvētās sabiedrības grupas, kā arī reputācijas definējuma, piemēram, atpazīstamība var tikt noteikta ar publikāciju, kurās pieminēts uzņēmums, skaita palīdzību vai veicot aptaujas, lai uzzinātu, cik zināmas ir konkrētas kompānijas; vispārējā attieksme pret uzņēmumu var tikt noskaidrota, analizējot preses publikāciju saturu u.tml.⁷

Lai gan uzņēmuma atpazīstamība ir svarīga, šī darba autore aplūko korporatīvo reputāciju no pēdējo divu Langes u.c. izvirzīto dimensiju viedokļa, izmantojot iepriekš minēto Fombruna definīciju un to mazliet papildinot, ka uzņēmuma reputācija ir uzņēmuma pagātnes darbību un nākotnes perspektīvu apkopojums cilvēka uztverē, kas raksturo kompānijas vispārējo pievilcīgumu un rada iesaisti par tai piemītošajām īpašībām salīdzinājumā ar tās galvenajiem konkurentiem.

¹ Rindova V. P., Petkova A. P., Kotha S.. *Standing out: How new firms in emerging markets build reputation in the media*. Strategic Organization, 5, 2007. 60.lpp.

² Creyer E. H. *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 Issue: 6, 1997. 422.lpp.

³ Shamsie J. *The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation*. Strategic Management Journal, 24, 2003. 199.lpp.

⁴ Mayer, K. J. *Spillovers and governance: An analysis of knowledge and reputational spillovers in information technology*. Academy of Management Journal, 49, 2006. 70.lpp.

⁵ Reuber A. R., Fischer, E. *The company you keep: How young firms in different competitive contexts signal reputation through their customers*. Entrepreneurship Theory and Practice, 29, 2005. 58.lpp.

⁶ Wartrick L. S. *Measuring Corporate Reputation: Definition and data*. Business & Society, 41, 2002. 376.lpp.

⁷ Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, 2011. 168.lpp.

Autore arī uzskata, ka uzņēmuma reputācija ir lielā mērā saistīta ar korporatīvo sociālo atbildību. Šādu viedokli apstiprina vairāku pētnieku novērojumi (piemēram, Brauns, Dacins), kas liecina, ka iedzīvotāju gaidas par organizāciju pozitīvu devumu ilgtspējīgas attīstības veicināšanā pēdējo desmitgažu laikā ir būtiski pieaugušas¹. Korporatīvā sociālā atbildība sevī ietver ekonomiskās, tiesiskās, ētiskās un filantropiskās jeb labdarības gaidas, kas sabiedrībai piemīt par kādu konkrētu organizāciju noteiktā laika posmā. Ar korporatīvās sociālās atbildības palīdzību tiek sasniegti, no vienas puses, uzlabojumi sabiedrības dzīvē un, no otras puses, konkurences priekšrocības. Mūsdienās uzņēmumi iegulda ievērojamu daļu savu resursu, lai attīstītu un demonstrētu savu sociālo atbildību, t. sk., sponsorējot dažādas aktivitātes, nodarbojoties ar labdarības projektu reklamēšanu un izstrādājot ētiskās vadlīnijas, kas pielietojamas organizācijā². Tiek sagaidīts, ka uzņēmuma sociālās atbildības aktivitātes piesaistīs pircējus, tā kā tiktu uzlabota kompānijas reputācija³. Kāds pētījums 1999.gadā atklāja, ka 86% cilvēku no kopumā 4 000 aptaujātajiem četrus Rietumeiropas valstu iedzīvotājiem dod priekšroku to uzņēmumu produktiem, kas veic sociālas aktivitātes, savukārt 12 000 Eiropas valstu patērētāju aptauja par korporatīvajām sociālajām aktivitātēm liecināja, ka katrs piektais pircējs piekristu maksāt vairāk par precēm, kas izgatavotas sociāli atbildīgā vai videi draudzīgā veidā⁴. Svena un Šumpitacs savā pētījumā norāda, ka uzņēmumu īstenotās sociālās aktivitātes, ja tiek pamanītas, var ietekmēt patērētāju uztveri par preču vai pakalpojumu kvalitāti, kā arī uzticību uzņēmumam. Produktu kategorijās, kurās ir liela uzņēmumu konkurence un tirgus dalībnieki piedāvā ļoti līdzīgas preces vai pakalpojumus, kompānijas sociālās aktivitātes var tikt izmantotas kā līdzeklis, lai padarītu konkrēta uzņēmuma precī patērētājiem pievilcīgāku un atšķirtu to no citām precēm⁵. Tomēr, lai uzņēmumi varētu uzlabot savu reputāciju ar sociālās atbildības aktivitāšu palīdzību, ir jāizpildās vairākiem priekšnosacījumiem, piemēram, indivīdiem ir jāuzticas uzņēmumam un tā sociālās atbildības aktivitātēm, par ko Bogeles raksta, ka patērētāji bieži vien ir skeptiski noskaņoti un nenovērtē pārāk aktīvu un „skaļu” sociālās atbildības aktivitāšu reklamēšanu⁶.

¹ Brown T., Dacin P. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing, Vol. 61, No. 1, 1997.

² Swaen V., Chumpitaz R. C. *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust*. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4, 2008. 8.lpp.

³ Bögel, P. M. *Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication*, Journal of Marketing Communications, 2016. 1.-2.lpp.

⁴ Swaen V., Chumpitaz R. C. *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust*. Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No. 4, 2008. 12.lpp.

⁵ turpat 27.lpp.

⁶ Bögel, P. M. *Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication*, Journal of Marketing Communications, 2016. 1.-2.lpp. 3.lpp.

1.2. Uz patērētājiem balstīta reputācija

Volšs un Bītija (Walsh, Beatty 2007) uzskata, ka uzņēmuma reputācija, kas balstīta uz patērētājiem, kopumā sastāv no piecām informācijas dimensijām¹:

1. Orientācija uz klientiem, kas saistīta ar patērētāju uztveri par uzņēmuma vēlni apmierināt pircēju vajadzības.
2. Labs darba devējs – šajā dimensijā tiek aplūkota patērētāju uztvere par to, kā kompānija un tās vadība izturas pret saviem darbiniekiem, vai tā pievērš uzmanību darbinieku vajadzībām, kā arī pircēju gaidas, ka uzņēmumā strādājošie darbinieki ir kompetenti. Pakalpojumus piedāvājošām organizācijām jānodrošina, ka darbiniekiem ir nepieciešamās pilnvaras, lai rīkotos atbilstoši klientu vēlmēm, kas ved pie klientu apmierinātības un veido uzticību. Pasākumi, lai veicinātu augstu patērētāju apmierinātības līmeni, iekļauj darbinieku apmācības, lai darbinieki censtos palīdzēt pircējiem veikt viņu vēlnes apmierinošus pirkumus un padarītu patērētāju saskarsmi ar uzņēmumu patīkamu.
3. Uzticama un finansiāla spēcīga kompānija – šī dimensija vēsta par to, cik kompetenta un pieredzējusi, izturīga un ienesīga patērētāju uztverē ir konkrētā kompānija. Bez tam tā arī nosaka patērētāju gaidas, ka uzņēmums savus resursus izmanto lietderīgi un ka ieguldījumi šajā uzņēmumā nebūtu riskanti.
4. Preču un pakalpojumu kvalitātes dimensija saistīta ar patērētāju uztveri par to, cik kvalitatīvas, inovatīvas, vērtīgas un drošas ir uzņēmuma preces un pakalpojumi.
5. Sociālās un vides atbildības dimensija sevī ietver patērētāju viedokli, ka uzņēmumam kopumā ir pozitīva loma sabiedrībā un ka tas īsteno videi draudzīgu politiku.

Globāla publisko attiecību firma „Weber Shandwick” kopā ar pētījumu kompāniju „KRC Research” 2011.gadā veiktajā pētījumā², kurā tika aptaujāti 1 375 patērētāji un 575 augstākā līmeņa vadītāji, apstiprinājās, ka patērētāji izdarot savu izvēli par iegādi, ņem vērā ne tikai preces vai pakalpojumu, ko tie pērk, bet arī ar tiem saistīto uzņēmumu reputāciju. Patērētāji cenšas uzzināt vairāk par uzņēmumiem, kas „stāv aiz” konkrētās preces, pārbaudot uz iepakojuma norādīto informāciju, veicot izpēti un izrādot neapmierinātību, ja nav skaidri

¹ Walsh G., Beatty S. E. *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation*. Journal of the Academy of Marketing Science, 32, 2007. 127.-143.lpp.

² *The company behind the brand: in reputation we trust*. Weber Shandwick & KRC Research, 2012.

saprotams, kas ir preces ražotājs. Pircēji vēlas zināt, kur pēc tam nonāk viņu izdotā nauda un ko viņi atbalsta, pērkot konkrētas preces. Augsti novērtēta uzņēmuma reputācija sniedz pārliecību, ka šīs kompānijas piedāvātās preces ir labas kvalitātes, nāk no ētiska ražotāja un tiek izgatavotas atbildīgi. Korporatīvajai reputācijai kļūstot par kvalitātes garantu, tā padara patērētāju izvēli plašajā preču piedāvājumā vieglāku. Kad patērētāji tiek pārsteigti un uzzina, ka viņiem tīkamam precī ražojis uzņēmums, kas viņiem nepatīk, visbiežāk pētījuma dalībnieki atbildēja, ka pārtrauc pirkt šo precī (40%). Citi centās ievākt vairāk informācijas internetā par citiem konkrētā uzņēmuma ražotajiem produktiem (34%), ceturtā daļa aptaujāto mainīja savu viedokli un sāka pozitīvāk attiekties pret uzņēmumu (25%). Taču šāds pārsteigums ne vienmēr atstāj pozitīvu efektu uz kompāniju – iespējamība, ka pārsteigtie pircēji pārtrauks patērēt precī ir divas reizes lielāka nekā iespējamība, ka patērētāji turpinās to pirkt (tādu ir 20%). Vēl 18% atzina, ka censtos citus cilvēkus atrunāt no preces iegādes, 17% – negatīvi izteiktos par precī vai uzņēmumu saziņā ar citiem, 15% – ievietotu komentāru internetā par precī vai uzņēmumu¹. Pētījumā tiek apgalvots, ka negatīva kompānijas rīcība iespaido patērētājus spēcīgāk nekā organizācijas pozitīvās darbības, un 43% patērētāju atzina, ka bieži vai regulāri dalās ar informāciju par skandāliem vai pārkāpumiem konkrētos uzņēmumos, apspriežot tos ar citiem². Veidojot vispārēju attieksmi par uzņēmuma reputāciju, „Weber Shandwick” un „KRC Research” savā pētījumā 2016.gadā noskaidrojuši, ka vissvarīgākās patērētājiem ir pircēju atsauksmes – 88% patērētāju šo faktoru novērtējuši kā kaut nedaudz svarīgu, vērtējot konkrētu kompāniju, tam sekoja uzņēmuma atbildes reakcija uz situācijām un problēmām, ar kurām tā saskaras (85%), ekspertu viedoklis (83%), draugu, ģimenes locekļu vai kolēģu paustais viedoklis par uzņēmumu (81%), interneta meklētāju rezultāti (79%), ziņas un mediju izplatītā informācija (76%), uzņēmuma darbinieku paustais viedoklis (76%), uzņēmuma mājas lapa (68%), uzņēmuma komunikācija sociālajos tīklos (64%), uzņēmuma vadītāju komunikācija (61%), uzņēmuma reklāmas (61%) un iegūtie apbalvojumi un vietas topos (60%)³. Pētījuma rezultāti arī liecina, ka kompāniju vadītāji saprot, ka patērētāji izvēlas preces un pakalpojumus ne tikai to funkcionalitātes dēļ, bet arī veic pirkumus, balstoties uz uzņēmuma reputāciju, kas ražo vai pārdod šīs preces vai pakalpojumus. Tikmēr patērētāju aptauja norāda, ka uzņēmuma reputācijai var būt izšķiroša loma, pieņemot lēmumu par produkta iegādi. Gandrīz četri no desmit patērētājiem atzina, ka ir mainījuši savu izvēli, dodot priekšroku precei, kuras ražotājs tiem šķita pievilcīgāks⁴.

¹ *The company behind the brand: in reputation we trust.* Weber Shandwick & KRC Research, 2012. 12.lpp.

² turpat 14.lpp.

³ *The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust.* Weber Shandwick & KRC Research, 2016. 11.lpp.

⁴ turpat 13.lpp.

Pētot Latvijas patērētāju uzskatus SIA „Idea Group” pētījumā „Meaningful brands”¹, kurā tika aptaujāti 2 541 cilvēks un izlase bija Latvijas sabiedrībai reprezentatīva, tika noskaidrots, ka 70% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka uzņēmumiem un zīmoliem būtu aktīvi jāiesaistās sociālo un vides problēmu risināšanā, 62% – ka uzņēmumiem un zīmoliem būtu jāiesaistās sabiedrības dzīves kvalitātes un labklājības uzlabošanā, bet 61% – atzina, ka vairāk uzticas uzņēmumiem un zīmoliem, kuri ir sociāli atbildīgi un videi draudzīgi nekā tiem, kas tādi nav. Pētījuma rezultāti arī atklāj, ka 41% cilvēku Latvijā bieži apsver zīmola ietekmi uz cilvēku labklājību vai vidi, kad mēģina izlemt pirkt vai nepirkt kādu produktu, bet 31% – tic, ka zīmoli var uzlabot viņu dzīves kvalitāti. Tajā pašā laikā Latvijas iedzīvotāji ir noskaņoti skeptiski: tikai 20% uzskata, ka uzņēmumi un zīmoli smagi strādā, lai uzlabotu sabiedrības dzīves kvalitāti un labklājību, un vien 19% uzskata, ka uzņēmumi un zīmoli sniedz godīgu informāciju par savām saistībām un solījumiem Cilvēki paši arī necenšas ievākt vairāk informācijas un datu par šiem jautājumiem – tikai 22% regulāri meklē informāciju par uzņēmumu darbību un uzvedību. Tas varētu arī liecināt par to, ka cilvēki, domājot par kompāniju ietekmi uz sabiedrību, drīzāk paļaujas uz masu medijos publicēto informāciju un citu sabiedrības locekļu viedokli, kā arī savu vērtējumu par konkrēta uzņēmuma reputāciju.

1.3. Faktori, kas ietekmē patērētāju izvēli

Pircēju lēmumu pieņemšanas procesu iespējams sadalīt vairākās daļās: problēmas konstatēšana – vajadzība pēc kāda produkta vai pakalpojuma; informācijas meklēšana – kad patērētājiem ir pietiekama motivācija, lai apmierinātu savas vajadzības, viņi meklē informāciju vai nu iekšēji (patērētāja iepriekšējā pieredze par produktu, personas viedoklis par to), vai ārēji (iepazīšanās ar produktu saistīto informāciju, reklāmām, veikalu apmeklēšana, kā arī pārrunas ar citiem cilvēkiem par produkta iegādi) un produkta iegādāšanās (alternatīvu novērtēšana, vajadzīgās preces izvēle). Pēc pirkuma veikšanas patērētājs novērtē saistībā ar preci vai uzņēmumu gūto pieredzi, kas ietekmē viņa lēmumus nākotnē². Lēmumu pieņemšana var būt atkarīga no konkrēta produkta veida, klasificējot preces pēc patērētāju iesaistes, kas saistīta ar to, cik indivīdam nozīmīga ir konkrēta prece. Pirkumi ar augstāku līdzdalības līmeni parasti liek cilvēkiem ievākt vairāk informācijas, kā arī liek cilvēkiem būtiskāk izsvērt savus lēmumus. Produkti, kas visbiežāk saistīti ar zemu kognitīvo procesu aktivitāti iegādes lēmumu pieņemšanai, ir, piemēram, ziepes, brokastu pārsulas un šķīstošā kafija, bet preces ar augstu iesaistes līmeni – automašīnas.

¹ „Idea Group” pētījums „Meaningful brands”. 3-19.lpp.

² Dixon A. E. *Consumer Choice Tactics for Common, Repeat Purchase Products: Using Tissues and Deodorant to Predict and Understand Consumer Behavior* Undergraduate Honors Thesis Collection, Butler University, Paper 114, 2011. 4.lpp.

Patērētāji veic savu izvēli pamatojoties uz dažādiem personīgajiem, sociālajiem, kultūras un psiholoģiskajiem faktoriem.

Pie personiskajiem faktoriem, kam ir svarīga ietekme uz patērētāju uzvedību, var pieskaitīt indivīda vecumu un dzīves cikla posmu – katrā dzīves posmā cilvēkam var būt atšķirīgas vēlmes un vajadzības, kā arī profesiju, kas var noteikt pircēju pieprasījumu un rīcību tirgū. Ļoti būtisks ir pircēju ekonomiskais stāvoklis, kas lielā mērā ietekmē preces izvēli. Šajā aspektā pircēju rīcību regulē ienākumu līmenis jeb viņa maksātspēja, kā arī ietaupījumi, parādi un spēja tos nomaksāt. Iedzīvotāju ienākumu līmeni savukārt ietekmē iegūtā izglītība, profesija jeb kvalifikācija, darba alga un inflācija. Iedzīvotāju jeb patērētāju situācija var ievērojami atšķirties atkarībā no kopējās ekonomiskās situācijas konkrētajā valstī. Cilvēku maksātspējai ir būtiska loma pircēju lēmumu pieņemšanas procesā, jo no tās atkarīga uztvere par cenu līmeni un spēja iegādāties dažādas preces un pakalpojumus. Bez tam, katram cilvēkam ir savs specifisks rakstura tips un uzskati, kas tirgū var izpausties patērētājiem pieņemot lēmumus.

Patērētāju rīcību arī iespaido tādi sociālie faktori kā indivīda sociālās lomas, statuss sabiedrībā, pārstāvētā sabiedrības grupa, piederība konkrētam sabiedrības slānim, ģimenes stāvoklis u.tml. Indivīdam apkārt esošo cilvēku viedoklis un rīcība ietekmē arī pircēja uzvedību¹.

Kopumā visu faktoru ietekmē indivīda uztverē veidojas produkta īpašību vērtējums, tas ir, pircēja vērtējums par produkta nozīmīgu īpašību svarīgumu patēriņa gaitā.

1.4. Reputācijas ietekme uz patērētājiem un to uzvedību

Vadības literatūrā par organizācijas reputācijas efektiem galvenokārt tiek apgalvots, ka pozitīva reputācija labvēlīgi ietekmē uzņēmumu. Visbiežāk pētītās reputācijas sekas attiecas uz tās radītajiem ekonomiskajiem efektiem, daudzos gadījumos konstatējot pozitīvu saistību starp uzņēmuma reputāciju un tās ekonomiskajiem rādītājiem². Boids norāda, ka reputācija ir svarīgs komponents, lai mēģinātu saprast, kāpēc dažas organizācijas uzrāda labāku sniegumu nekā citas³, bet Roberts un Daulings apgalvo, ka uzņēmumiem, kuri produkcijas realizācijas

¹ Dixon A. E. *Consumer Choice Tactics for Common, Repeat Purchase Products: Using Tissues and Deodorant to Predict and Understand Consumer Behavior* Undergraduate Honors Thesis Collection, Butler University, Paper 114, 2011. 6.lpp.

² Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, 2011. 169.lpp.

³ Boyd, B. K., Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Jr.. *Reconsidering the reputation–performance relationship: A resource-based view*. Journal of Management, 36, 2010. 15.lpp.

ziņā ir veiksmīgāki par saviem konkurentiem, ir lielākas izredzes šo pārsvaru saglabāt, ja tiem vienlaikus piemīt arī salīdzinoši laba reputācija¹.

Kopumā gan attiecībā uz reputācijas reālo ietekmi uz patērētājiem pastāv dažādi pētnieku viedokļi. Kamēr vieni pētnieki apgalvo un savos darbos ir pierādījuši, ka reputācija patiesi ietekmē patērētāju izvēli (piemēram, Kreijere savā pētījumā secināja, ka patērētāji no uzņēmumiem sagaida sociāli atbildīgu uzvedību, viņi atzīst, ka uzņēmumu reputācija ir būtisks faktors viņu lēmumu pieņemšanas procesā, kā arī cilvēki ir gatavi atalgot uzņēmumus par labiem darbiem un sodīt tās kompānijas, kas, viņuprāt, rīkojas neētiski²), citi uzskata, ka patērētāji ir diezgan vienaldzīgi pret uzņēmumu ietekmi uz sabiedrību, un, pieņemot lēmumus, vairāk cenšas apmierināt savas personīgās vajadzības, un citi faktori daudz spēcīgāk nekā uzņēmumu vai zīmolu reputācija ietekmē viņu izvēli (Karigana, Atals, Boulstridža).

Tā piemēram, Karigana un Atals savā pētījumā noskaidroja, ka faktori, kas visspēcīgāk ietekmē patērētāju izvēli, ir cena, vērtība, zīmola tēls, kā arī modes tendences. Tajā pašā laikā viņu aptaujātie pircēji atzina, ja viņi no plašsaziņas līdzekļiem uzzinātu par neētisku vai bezatbildīgu uzņēmuma uzvedību, tas ietekmētu viņu lēmumus, vismaz liekot aizdomāties par iespēju izvēlēties citu alternatīvu. Visbeidzot vairums šī pētījuma dalībnieku arī norādīja, ka, ja spētu finansiāli atļauties diskriminēt neētiskas kompānijas, tad viņi maksātu augstāku cenu par labas kvalitātes precēm, kas ražotas sociāli atbildīgā veidā. Tiek arī norādīts, ka patērētāji nav gatavi just neērtības, un pirktu preces tikai no uzņēmumiem ar labu reputāciju tādā gadījumā, ja viņiem nebūtu jāmaksā vairāk, jāupurē produktu kvalitāte par labu sociālajai atbildībai vai jāveic lielāki attālumi, lai iepirktos.³

Karigana un Atals arī apgalvo, ka informācijas ietekmei par ētisku vai neētisku uzņēmuma rīcību ir asimetrisks raksturs, proti, negatīvā informācija patērētāju attieksmi iespaido vairāk nekā pozitīva informācija. Tas nozīmētu, ka var sagaidīt, ka patērētāji izvairīsies no preču iegādes no uzņēmumiem, kuriem ir slikta reputācija, bet viņi ne vienmēr centīsies atbalstīt uzņēmumus, kuriem ir laba reputācija. Autori arī uzsver atšķirību starp pozitīvu attieksmi pret uzņēmumiem, kas tiek uzskatīti par sociāli atbildīgiem, un reālo iepirkšanās uzvedību. Lai gan patērētāji pauž viedokli, ka atbalsta sociāli atbildīgas kompānijas, viņu reālo uzvedību visbiežāk neietekmē uzņēmumu reputācija. Karigana un Atals attiecībā uz zināšanām par uzņēmuma sociālās atbildības aktivitātēm un nodomiem

¹ Roberts P. W., Dowling G. R. *Corporate reputation and sustained superior financial performance*. Strategic Management Journal, 23, 2002. 1090.lpp.

² Creyer E. H. *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 Issue: 6, 1997. 427.lpp.

³ Carrigan M., Attalla A. *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7, 2001. 569.-570.lpp.

iegādāties ētisku uzņēmumu preces patērētājus iedala četrās grupās. Pirmā pircēju grupa tiek raksturota kā „atbildīga un ētiska” – šie patērētāji ir labi informēti par ētikas problēmām un viņi cenšas pirkt tikai sociāli atbildīgu uzņēmumu produktus. Otrā grupa tiek saukta par „cinisku un neieinteresētu” – šiem patērētājiem ir labas zināšanas par ētikas jautājumiem, tomēr viņi necenšas iegādāties preces, kas ražotas sociāli atbildīgā veidā. Trešā grupa ir „apjukušie un nedrošie” patērētāji – šie cilvēki ir slikti informēti par ētikas problēmām, tomēr vēlas iegādāties preces, kas ražotas ievērojot augstus ētikas standartus. Savukārt pēdējā patērētāju kategorija tiek saukta par „vienaldzīgajiem” patērētājiem, kuri ir slikti informēti par ētikas problēmām un viņiem nav nodomu veikt „ētiskus” pirkumus¹.

Arī pētnieku viedokļi par patērētāju gatavību iesaistīties boikotos atšķiras. Daži apgalvo, ka patērētāju rīcība kļūst aktīvāka, kā piemērus minot patērētāju īstenotos boikotus pret naftas mazumtirdzniecības kompānijām Lielbritānijā vai pret „Nestle”, un pastāv pierādījumi, ka uzņēmumi šādos gadījumos patiešām cieš zaudējumus, piemēram, „Nestle” patērētāju boikotu dēļ varētu būt zaudējis \$40 miljonus². Brunka un Blümelhübers attiecībā uz patērētāju rīcību kā atbildi uz uzņēmuma uzvedību izmanto apzīmējumu „tolerances zona” – uzņēmumu aktivitātes, kas atrodas šajā zonā, ir sabiedrībai pieņemamas un ierastas, līdz ar to, nekādu patērētāju reakciju neizraisa. Taču, kad notiek kaut kas, kas pievērš īpašu cilvēku uzmanību vai ja uzņēmums ir būtiski pārkāpis sabiedrībā pieņemtās normas, patērētāji vistīcāmāk nolems aktīvi rīkoties, t.sk., boikotējot konkrētas preces vai uzņēmumus³.

Tajā pašā laikā pētnieki arī atzīst, ka patērētāji vistīcāmāk neboikotēs uzņēmumu par neētisku rīcību, ja viņi ir iecienījuši un regulāri pērk šīs kompānijas preces⁴. Arī Parks un Kims⁵ raksta par lojalitāti uzņēmumam sakot, ka pircēji, veicot izvēli, visbiežāk priekšroku dod zināmam uzņēmumam, ar kuru tam ir bijusi pozitīva pieredze, un ka patērētāju uzvedību lielā mērā ietekmē pieķeršanās konkrētai kompānijai. Boulstridža un Karigana 2000.gadā veiktā pētījumā savukārt secināja, ka pircēji iegādājas preces personīgu iemeslu vadīti, nedomājot par sabiedrības interesēm. Tika konstatēts arī, ka cilvēkus vairāk uztrauca uzņēmumu ētiska vai neētiska rīcība, ja tā bija skārusi viņus tiešā veidā. Autores arī piebilda,

¹ Carrigan M., Attalla A. *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7, 2001. 572.-573.lpp.

² turpat 565.lpp

³ Brunk K. H., Blümelhuber C. *The Impact of Un/ethical Corporate Conduct on Consumers' Ethical Perceptions-A Multidimensional Framework*. Association for Consumer Research, 2010. 371.lpp.

⁴ Carrigan M., Attalla A. *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7, 2001. 565.lpp.

⁵ Park C. H., Kim Y. G. *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 31. No. 1, 2003. 16.-29.lpp.

ka uzņēmumi, kuru rīcība bijusi sabiedrībai netīkama, visbiežāk tomēr netiek sodīti patērētāju vidū¹.

Neatbilstība starp attieksmi un uzvedību arī tika konstatēta Kreijeres veiktajā pētījumā. Tajā tika konstatēts, ka uzņēmuma reputācija bija būtisks faktors patērētāju izvēlei, taču arī par neētiskiem atzītu ražotāju preces joprojām bija pieprasītas patērētāju vidū. „Sods” uzņēmumam ar sliktāku reputāciju ir tāds, ka patērētāji sagaida, ka uzņēmuma ar sliktu reputāciju piedāvātās preces būs lētākas nekā sociāli atbildīgu vai uzņēmumu ar labu reputāciju ražotās preces².

Īpaši interesants fakts ir Kariganas un Atala konstatētais, ka patērētāji bieži vien neboikotē kompānijas to attaisnojot ar savu viedokli, ka uzņēmumi sniedz sabiedrībai ekonomisku labumu, nodarbinot cilvēkus un nodrošinot tos ar ienākumiem³.

Tikmēr autori Viriavidaivongs un Jotmontrē savā pētījumā, secinājuši, ka patērētāji ir labvēlīgāki pret uzņēmumiem ar labu reputāciju⁴.

Pētnieki (piem., Volšs, Mičels, Sundarams, Džeksons, Bītija, Viriavidvongs u.c.), kas aizstāv reputācijas būtisko ietekmi uz patērētāju izvēli, uzsver arī citas ar uzņēmumu reputāciju saistītās priekšrocības. Proti, ir novērots, ka laba reputācija atstāj pozitīvu iespaidu ne tikai uz kompānijas finansiālo sniegumu, bet arī uz pircēju lojalitāti un labvēlīgu viedokļu apmaiņu cilvēku saziņā. Patērētāji, kas uzskata uzņēmumu par labu, t.i., viņuprāt, uzņēmumam ir laba reputācija, biežāk saziņā pozitīvi atsauksies uz kompāniju, tādējādi izplatot par to pozitīvu informāciju, nekā patērētāji, kas neuztver uzņēmuma reputāciju kā labu⁵. Šo ideju atbalsta arī Sundarams u.c., kas apgalvo, ka viens no pozitīvu atsauksmju izplatīšanas iemesliem ir „palīdzēšana uzņēmumam” un laba reputācija rada uzņēmumam papildu vērtību, patērētājiem rīkojoties kā kompānijas aizstāvjiem⁶. Volšs, Mičels, Džeksons un Bītija savā pētījumā secinājuši, ka trīs no piecām iepriekš pieminētajām dimensijām – orientācija uz klientu, uzticama un finansiāla spēcīga kompānija, preču un pakalpojumu kvalitāte – būtiski ietekmē patērētāju lojalitāti, tikmēr četras no piecām dimensijām (visas,

¹ Boulstridge E., Carrigan M. *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap*. Journal of Communication Management Vol. 4. No. 4, 2000. 14.lpp.

² Creyer E. H. *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 Issue: 6, 1997. 8.lpp.

³ Carrigan M., Attalla A. *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7, 2001. 568.lpp.

⁴ Viriyavidhayavongs V., Yothmontree S. *The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research*. ABAC Journal Vol. 22, No.3, 2002. 1.-15.lpp.

⁵ Walsh G., Mitchell V. W., Jackson P. R., Beatty S. E. *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*. British Journal of Management, 20(2), 2009. 13.lpp.

⁶ Sundaram D. S., Mitra K., Webster C. *Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis*. Advances in Consumer Research, 25, 1998. 527.-531.lpp.

izņemot sociālo un vides atbildību) saistītas ar pozitīvas informācijas izplatīšanu starp patērētājiem¹.

Labā reputācija var sniegt uzņēmumam priekšrocības gadījumā, kad tiek saņemta negatīva informācija, tās saņēmējiem izrādot šaubas par ziņu patiesumu. Piemēram, Pfarers konstatēja, ka firmas ar labāku reputāciju piedzīvoja mazākus zaudējumus vērtspapīru tirgū pēc negatīvām ziņām par to ieņēmumiem nekā uzņēmumi ar sliktāku reputāciju². Tajā pašā laikā pastāv arī pretēji pierādījumi, kas norāda, ka kompānijām reizēm ir grūti apmierināt cilvēku paaugstinātās ekspektācijas, piemēram, Rī un Haunšilda novērotais liecina, ka uzņēmums, kuram ir augstas kvalitātes preču ražotāja reputācija, var ciest lielākus tirgus daļas zaudējumus, ja precī nākas atsaukt, īpaši tas attiecas uz automašīnu izņemšanu no apgrozības būtisku defektu dēļ³.

Jau pieminētā „Weber Shandwick” un „KRC Research” 2016.g. pētījuma dati liecina, ka, pēc uzņēmumu vadītāju domām, laba reputācija palīdz uzlabot klientu lojalitāti, padara jaunu preču vai pakalpojumu virzīšanu tirgū vienkāršāku, sniedz kompānijai priekšrocības attiecībā pret konkurentiem, palielina mārketinga un komunikācijas efektivitāti, atvieglo darbības paplašināšanu, t.i., ieiešanu jaunos tirgos vai reģionos, kā arī ļauj uzņēmumiem prasīt augstāku maksu par tās produktiem⁴.

Interesanti, ka daži pētnieki arī piemin, ka viena uzņēmuma reputācija var ietekmēt arī cita, nesaistīta uzņēmuma, kas uztvērēju apziņā ir līdzīgs pirmajam, reputāciju. Kings, Lenokss un Barnets to sauc par „kopienas reputācijas problēmu”, kad organizācijas var tikt uzskatītas par vainīgām kā visa nozare kopumā, ar vienu uzņēmumu saistītajam negatīvajam notikumam atstājot sekas arī uz līdzīgiem vai saistītiem uzņēmumiem⁵.

Bez tam, uzņēmuma reputācija ietekmē ne tikai patērētājus, tai ir svarīga nozīme uzņēmuma spējā piesaistīt jaunus darbiniekus un talantus⁶.

¹ Walsh G., Mitchell V. W., Jackson P. R., Beatty S. E. *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*. British Journal of Management, 20(2), 2009. 16.lpp.

² Pfarer M. D., Pollock T. G., Rindova V. P. *A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions*. Academy of Management Journal, 53, 2010. 1131-1152.lpp.

³ Rhee M., Haunschild P. R. *The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry*. Organization Science, 17, 2006. 101-117.lpp.

⁴ *The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust*. Weber Shandwick & KRC Research, 2016. 15.lpp.

⁵ King A. A., Lenox M. J., Barnett M. L. *Strategic responses to the reputation commons problem. Organizations, policy, and the natural environment: Institutional and strategic perspectives*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2002. 393-406.lpp.

⁶ *The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust*. Weber Shandwick & KRC Research, 2016. 18.lpp.

Ņemot vērā iepriekšējo pētījumu rezultātus, autore nākamajās nodaļā aprakstīto veikto pētījumu – situācijas analīzes un aptaujas – ietvaros mēģina pierādīt šādu hipotēzi:

Hipotēze 1: Uzņēmuma reputācija būtiski ietekmē patērētāju izvēli par labu konkrētam produktam vai uzņēmumam, t. i., patērētāji, veicot izvēli, dod priekšroku uzņēmumam ar labāku reputāciju, nevis uzņēmumam ar sliktu reputāciju.

2. KORPORATĪVĀS KRĪZES SITUĀCIJAS ANALĪZE

2.1. Korporatīvās krīzes raksturojums

Korporatīvā krīze ir kāds notikums, kas izraisa negatīvu publicitāti saistībā ar organizāciju un rada spēcīgu reakciju sabiedrībā. Negatīva publicitāte var sabojāt uzņēmuma reputāciju, tā kā negatīva informācija bieži vien atstāj uz cilvēku vērtējumiem lielāku iespaidu nekā pozitīva informācija¹. Lai kādas arī būtu notikušā īpatnības, Ulmers un Selnovs izdala trīs korporatīvai krīzei raksturīgas lietas. Pirmkārt, krīze ir drauds uzņēmuma sociālajai leģitimitātei, un kompānija to var zaudēt, ja tiek uzlūkota kā bezatbildīga, negodīga, likumus pārkāpjoša vai ja uzņēmums neizrāda interesi par sabiedrības vajadzībām. Lai cīnītos pret sociālās leģitimitātes zaudēšanu, organizācijai ar savām darbībām netieši jānorāda savas vērtības, kas vienlaikus arī atbilstu sabiedrībā pieņemtajām normām. Otrkārt, krīze noved pie pierādījumu rūpīgas pārbaudes, lai noskaidrotu, kas noticis. Tas var kļūt par laikietilpīgu zinātnisku vai tiesisku procesu. Turklāt, bieži vien šie pierādījumi var būt tik sarežģīti, ka patērētājiem, lai saprastu to nozīmi, jāpaļaujas uz masu mediju interpretāciju par izmeklēšanas rezultātiem. Treškārt, parādās jautājums par vainīgajiem.² Sabiedrības vajadzība noskaidrot cēloni un notikusajā vainīgo tiek minēta kā tieši proporcionāla atgadījuma smagumam un uzņēmuma šķietamajai atbildībai par notikušo³. Birklands arī piebilst, ka šāds notikums var pievērst pastiprinātu sabiedrības uzmanību konkrētai problēmai un kalpot kā pārmaiņu katalizators⁴.

Godīguma teorija, ko izstrādājuši Folgers un Kropansano, paredz, ka negatīvi notikumi noved pie Varēja, Vajadzēja un Būtu spriedumiem attiecībā pret to pusi, kas tiek uzskatīta par vainīgu notikumā. Varēja spriedumi saistīti ar to, vai uzņēmums varēja ietekmēt un kontrolēt notikušo, Vajadzēja spriedumi salīdzina uzņēmuma darbību, kas saistīta ar atgadījumu, ar ētiskajiem un morāles standartiem, bet Būtu faktors ir salīdzinājums starp cietušo faktisko stāvokli un to, kāds tas varētu būt, ja uzņēmums rīkotos citādi. Tādējādi, ja kompānija varēja un tai vajadzēja rīkoties citādi, uzņēmums tiks vērtēts pēc Būtu sprieduma, t.i., iztēlojoties

¹ Dean H. D., *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Even*, The Journal of Business Communication, Vol. 41, No. 2, 2004. 193.lpp.

² Ulmer R. R., Sellnow T. L. *Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study*. Journal of Business Ethics, 25, 2000.143-155.lpp

³ Dean H. D., *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Even*, The Journal of Business Communication, Vol. 41, No. 2, 2004. 194.lpp.

⁴ Birkland, T. A. *After disaster: Agenda setting, public policy and focusing events*. Washington, DC: Georgetown University Press, 1997. 1.lpp.

alternatīvu notikušā scenāriju, kas būtu radījis mazāk negatīvas sekas¹. Šāda perspektīva paredz, ka uzņēmuma komunikācijai krīzes laikā būtu jāpievēršas tam, vai kompānija varēja ietekmēt notikušo, kā arī procesiem un procedūrām situācijas risināšanā, lai nodrošinātu taisnīgu izturēšanos pret visām iesaistītajām pusēm. Piemērs šādai krīzes komunikācijai ir uzņēmuma „Johnson & Johnson” atbilde uz medikamentu „Tylenol” saindēšanu 1980-os gados ASV, kad nezināma persona saindēja „Tylenol” kapsulas ar cianīdu, izraisot septiņu cilvēku nāvi. Notikumam sekojošās preses reportāžas skaidri norādīja, ka uzņēmums nevarēja ietekmēt šo pēc-ražošanas produktu saindēšanu, aplāpējot jebkādas Varēja spriedumus. Kā arī uzņēmuma veiktās darbības izrādījās ļoti efektīvas, lai novērstu Vajadzēja spriedumus, t.i., uzņēmums atsauc paaugstinātās koncentrācijas „Tylenol” medikamentus no visiem veikalu plauktiem visā valstī, piedāvāja \$100 000 kompensāciju par slepkavību un ieviesa trīskāršas aizsardzības, pret ārēju iejaukšanos aizsargātus zāļu iepakojumus².

Ir paredzams, ka krīzes situācijā reputācija ir saistīta ar uzņēmuma atbildi tādā veidā, ka pozitīva reputācija rada tieksmi arī neveiksmīgas kompānijas reakcijas gadījumā tomēr saglabāt pozitīvu attieksmi pret organizāciju, kamēr negatīvas reputācijas gadījumā uzņēmums tiek vērtēts pēc tā atbildes uz notikušo³.

2.2. Iepriekšējie pētījumi par korporatīvām krīzēm

Vairums pētījumu par korporatīvajām krīzēm izmanto situāciju analīzes metodi, izdarot secinājumus par to, kā vadītājiem vajadzētu un kā nevajadzētu rīkoties, sastopoties ar krīzes situāciju.

Daudzos pētījumos arī tikusi apskatīta uzņēmuma atbildes reakcija, noskaidrojot vispiemērotāko uzņēmuma atbildes veidu krīzes situācijā. Piemēram, Bretfords un Garets savā pētījumā centās noskaidrot, cik efektīvas ir piecas dažāda veida uzņēmuma reakcijas uz krīzes situāciju, ņemot vērā četrus dažādus apstākļu kopumus, kā atkarīgo mainīgo izvēlēdamies patērētāju uztveri par uzņēmuma tēlu. Iespējamās uzņēmuma atbildes reakcijas bija: (1) nav atbildes, (2) noliegums, (3) aizbildināšanās, (4) piekrišana, ka uzņēmums izraisīja notikumu, taču apgalvot, ka atgadījuma sekas nav tik smagas, kā publiski izskanējis, (5) piekrišana, ka atgadījuma sekas ir smagas un uzņemties atbildību par notikušo. Iespējamie apstākļi šajā pētījumā bija: (1) uzņēmuma rīcībā ir pierādījumi, ka tas nav veicis nekādas

¹ Folger R., Cropanzano R. *Organizational justice and human resource management*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998. 175.-177.lpp.

² Dean H. D., *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Even*, The Journal of Business Communication, Vol. 41, No. 2, 2004. 196.lpp.

³ turpat 198.lpp.

neētiskas darbības, (2) uzņēmuma rīcībā ir pierādījumi, ka tas nespēja novērst notikušo, (3) uzņēmums var pierādīt, ka notikuma sekas nav atstājušas tik negatīvu iespaidu, kā tiek publiski apgalvots, (4) firma uzņemas atbildību par notikušo. Visu apstākļu vidū uzņēmuma rīcība „uzņemt atbildību” izrādījās visoptimālākā uzņēmuma komunikācijas stratēģija.¹

Davars un Pilutla gan apgalvo, ka identiskas uzņēmumu atbildes reakcijas var atstāt atšķirīgu iespaidu atkarībā no patērētāju gaidām. Proti, uz patērētājiem, kam ir par uzņēmumu labvēlīgs viedoklis, negatīva informācija iedarbosies mazāk nekā uz patērētājiem, kam par uzņēmumu nav bijis labvēlīgs viedoklis, tāpēc viņi izdarīs uzņēmumam nelabvēlīgākus secinājumus².

Citā pētījumā Dveins Dīns vērtēja trīs faktorus, kas var ietekmēt patērētāju reakciju uz negatīvu publicitāti: uzņēmuma atbilde uz notikušo, kompānijas sociālā reputācija pirms notikuma un uzņēmuma atbildība par notikušo. Kā atkarīgais mainīgais tika izvēlēta vispārējā patērētāju attieksme pret uzņēmumu. Šajā pētījumā autors secināja, ka uzņēmumi, kas atbildēja adekvāti – godīgi un līdzjūtīgi – tika labāk novērtēti nekā uzņēmumi, kas atbildēja neadekvāti – kuru atbildē trūka šo elementu un kas mēģināja novelt vainu par traģēdiju uz citiem. Tāpat viņš arī noskaidroja, ka atbildība par notikušo, t.i., vai uzņēmums bija vai nebija vainīgs, bija visbūtiskākais faktors, kas veidoja patērētāju attieksmi pret uzņēmumu, tai sekoja iepriekšējā kompānijas reputācija un atbildes reakcija. Viņš arī norāda, ka pat vislabākā reputācija nepasargās firmu no negatīvas patērētāju reakcijas, ja uzņēmums tiek atzīts par vainīgu un atbildīgu notikušajā³.

Nesaņemot apmierinošu atbildi, kā arī uzskatot uzņēmumu par vainīgu, patērētāji var pieņemt lēmumu boikotēt kompāniju. Frīdmans definē boikotu kā kolektīvu atteikšanos iegādāties preces vai pakalpojumus no uzņēmuma, kura biznesa vai sociālā prakse tiek uzskatīta par negodīgu. Pieaugot interneta komunikācijas nozīmei, aicinājumi boikotēt var tikt organizēti, pārraidīti un izplatīti daudz ātrākā un vienkāršākā veidā nekā agrāk⁴. Lēmumam boikotēt kādu organizāciju ir iespējami divi dažāda veida mērķi – panākt, ka uzņēmums maina konkrētu lēmumu vai veikt konkrētu darbību, piemēram, samazinātu konkrētas preces

¹ Bradford J. L., Garrett D. E. *The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior*. Journal of Business Ethics, 14, 1995. 875-892.lpp.

² Dawar N., Pillutla M. M. *Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations*. Journal of Marketing Research, 37, 2000. 215-226.lpp.

³ Dean H. D., *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Even*, The Journal of Business Communication, Vol. 41, No. 2, 2004. 198.lpp.

⁴ Friedman M. *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. New York, Routledge, 1999, citēts Cissé-Depardon K., N'Goala G. *The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, No. 1, 2009. 44.lpp.

cenu, vai demonstrēt savu neapmierinātību ar nepieņemamu uzņēmuma uzvedību. Tajā pašā laikā boikots arī paredz zināma veida pašuzturēšanos, tā kā indivīdam jāatturas no iepirkšanās konkrētā uzņēmumā vai konkrētu preču iegādes¹. Sizé-Depardona un N'Goals savā pētījumā par patērētāju lēmumiem piedalīties boikotā secināja, ka lojalitāte zīmolam noved pie uzņēmuma darbības negatīvo seku minimizēšanas indivīda uztverē. Arī Aluvalija raksta, ka emocionāla pieķeršanās zīmolam var samazināt negatīvas publicitātes sekas². Autori norāda arī, ka indivīda vispārējais viedoklis par boikota kustību, t.sk., kopējais dalībnieku skaits un iespējamība sasniegt boikota mērķi, ietekmē viņa lēmumu par piedalīšanos tajā.³

Apskatot jautājumu par to, vai uzņēmumam ar sliktu reputāciju vajadzētu publiski reklamēt savas korporatīvās sociālās atbildības aktivitātes, Paula Bogeles secinājusi, ka patērētāji patiešām mazāk uzticas uzņēmuma uzvedībai kā sociāli atbildīgai, ja kompānijai sākotnēji ir bijusi negatīva reputācija. Tomēr turpmākas sociālās atbildības aktivitātes var palīdzēt uzņēmumiem ar sākotnēji negatīvu reputāciju uzlabot patērētāju viedokli par uzņēmuma īstenoto aktivitāšu un mērķu patiesumu, proti, patērētāju ticība uzņēmuma sociālās atbildības aktivitātēm palielinās pēc atkārtotas šāda veida informācijas saņemšanas pat tad, ja kompānijai iepriekš bijusi negatīva reputācija. Viņa uzskata, ka kompānijām ar sākotnēji negatīvu reputāciju nav jāklusē par savām sociālās atbildības aktivitātēm; tā vietā šo aktivitāšu reklamēšana var uzlabot patērētāju uzticību kompānijai. Neskatoties uz to, šāds pozitīvs uzlabojums var būt īslaicīgs – patērētāju uzlabotā ticība uzņēmuma sociālajai atbildībai būtiski samazinās, ja viņi saņem negatīvu informāciju par šo uzņēmumu.⁴

Visbeidzot, ņemot vērā, ka tika izvēlēts mazumtirdzniecības nozari pārstāvošs uzņēmums, jāņem vērā arī Konkurences padomes secinātais par šo tirgu Latvijā, proti, patērētāji iepirkšanos uzskata par laikietilpīgu aktivitāti, visbiežāk izvēloties iepirkties sev tuvākajā ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības veikalā, kas liecina par pieraduma dominēšanu pār citiem ekonomiskajiem apsvērumiem.⁵

¹ Cissé-Depardon K., N'Goala G. *The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, No. 1, 2009. 46.lpp.

² Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., Unnava, H. R. *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment*. Journal of Marketing Research, 37, 2000. 203-214.lpp.

³ Cissé-Depardon K., N'Goala G. *The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, No. 1, 2009. 47.lpp.

⁴ Bögel, P. M. *Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication*, Journal of Marketing Communications, 2016. pp. 23.

⁵ Konkurences padomes lēmums *Par tirgus dalībnieku apvienošanos. Par SIA "Plesko Real Estate" ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu*. 24.lpp.

Arī Austrālijas konkurences iestādes veiktajā pētījumā tika konstatēts, ka ar cenu nesaistīti konkurences elementi (piemēram, pārtikas kvalitāte un veikala tēls) patērētājam ir pat svarīgāki nekā piedāvāto produktu cenas, turklāt tie ir arī iedarbīgāki. Liela daļa šī pētījuma respondentu norādīja, ka nekad nesalīdzina cenas starp konkurentiem pirms izlemj, kurā veikalā iepirkties. Tas varētu būt skaidrojams ar to, ka patērētājam ir sarežģīti veikt cenu salīdzināšanu vairākiem simtiem dažādu produktu dažādos tirdzniecības tīklu veikalos, lai iegūtu pilnīgu un pamatotu priekšstatu par konkrētā uzņēmuma veikalos piedāvāto preču dārdzības līmeni kopumā.¹

2.3. Veiktās situācijas analīzes apraksts

Ņemot vērā iepriekš minētajos darbos paustās domas un atziņas, autore ir izvēlējusies veikt vienas no Latvijā zināmākajām korporatīvajām krīzēm – uzņēmuma „Maxima” pieredzētās „Zolitūdes traģēdijas” – situācijas analīzi. Autori Lange, Lī un Dai apgalvo, ka kompānijas reputācija ir saistīta ar asociācijām, kas cilvēku uztverē veidojas, domājot par konkrēto organizāciju, un šīs asociācijas var pēkšņi mainīties, ja tiek saņemta jauna informācija par kompānijas uzvedību pagātnē vai ja novērotājus nepatīkami pārsteidz uzņēmuma rīcība tagadnē.² Tas rosina uzskatīt, ka korporatīvā krīze jeb nevēlams notikums var ietekmēt uzņēmuma reputāciju.

Tāpēc, ņemot vērā arī pirmajā hipotēzē izteikto pieņēmumu, ka uzņēmuma reputācija būtiski ietekmē patērētāju izvēli, tika izvirzīta hipotēze:

Hipotēze 2: Uzņēmuma reputāciju negatīvi ietekmējoša notikuma iespaidā samazināsies konkrētās kompānijas preču vai pakalpojumu patēriņš.

Lai to uzzinātu, situācijas analīzē tiek aprakstīta situācija pirms krīzes, uzreiz pēc notikuma un kādu laiku pēc notikuma. Tiek aplūkota patērētāju reakcija pēc negatīvas informācijas saņemšanas par uzņēmumu uzreiz pēc krīzes un viņu uzvedības noturība ilgākā laika posmā, tajā skaitā, arī analizējot datus par pārdotās produkcijas apgrozījuma vai peļņas rādītāju izmaiņām. Tiek arī aprakstīta uzņēmuma komunikācija krīzes laikā, lai noskaidrotu, cik pamatota un situācijai atbilstoša tā ir bijusi, un korporatīvās krīzes iespaidā organizācijā īstenotās pārmaiņas, kā arī pašreizējā saziņa ar sabiedrību. Autore mēģina noskaidrot, vai kāds no šiem faktoriem – uzņēmuma atbildes reakcija krīzes laikā, ieviestās pārmaiņas – ir kaut

¹ Konkurences padomes lēmums *Par tirgus dalībnieku apvienošanu. Par SIA “Plesko Real Estate” ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu*. 24.lpp.

² Lange D., Lee M. P., Dai Y. *Organizational Reputation: A Review*. Journal of Management Vol. 37 No. 1, 2011. 154.lpp.

kādā mērā ietekmējušas kompānijas reputāciju, kas šajā gadījumā aplūkota kā vispārējs uzņēmuma novērtējums sabiedrībā, un vai reputācijas izmaiņas radījušas arī attiecīgas pārmaiņas patērētāju uzvedībā.

2.4. „Maxima” korporatīvā krīze

2.4.1. Uzņēmuma raksturojums

Uzņēmums „Maxima Latvija”, turpmāk tekstā arī „Maxima”, ietilpst holdingā “Maxima Grupe”, kas ir lielākais mazumtirdzniecības veikalų tīkls un darba devējs Baltijā, nodarbinot darbiniekus piecās valstīs – Lietuvā, Latvijā, Igaunijā, Polijā un Bulgārijā. „Maxima Grupe” savukārt kopā ar citiem starptautiskiem uzņēmumiem ietilpst uzņēmumu grupā „Vilniaus prekyba” jeb „VP grupa”.

Pirmais „Maxima” veikals Latvijā tika atvērts 2001.gadā, un šobrīd šis uzņēmums ir viens no vadošajiem mazumtirdzniecības tīkliem Latvijā, kam pieder 152 veikali visā valstī. „Maxima” galvenie darbības veidi ietver mazumtirdzniecību nespecializētajos veikalos, kuros galvenokārt pārdod pārtikas preces, dzērienus vai tabaku.

„Maxima” ir arī lielākais privātais darba devējs Latvijā – 2016.gadā uzņēmumā tika nodarbināti 7692 cilvēki, kas gan ir mazāk nekā 2015.gadā, jo no 2016.g. janvāra „Maxima Latvija” apsardzes funkcijas nodeva ārpakalpojumā. 2016.gadā „Maxima” apgrozījums Latvijā sasniedza 694 miljonus eiro, kas bija par 0.7% vairāk nekā gadu iepriekš, savukārt uzņēmuma peļņa bija 11,98 miljoni eiro.

„Maxima” veikali ir iedalīti dažādos formātos: MAXIMA X, MAXIMA XX un MAXIMA XXX. MAXIMA X ir mazāka formāta vietējie veikali, kas atrodas daudzdzīvokļu ēku tuvumā. Šie veikali nodrošina tikai pamata produkciju, bez izteikti plaša sortimenta un orientējoties uz papildinošajiem pirkumiem. MAXIMA XX parasti ir lielāki veikali, kas atrodas rajonu centros, tajos pieejamas līdz 35 000 dažādas sortimenta vienības, kā arī dažādi pakalpojumi. Savukārt MAXIMA XXX ir lieli iepirkšanās centri, kas atrodas stratēģiski nozīmīgos punktos galvaspilsētā, un tajos tiek piedāvāta visplašākā produktu izvēle – līdz pat 65 000 dažādu sortimenta vienību, un pakalpojumi. „Maxima” veikalos papildus pieejami tādi pakalpojumi kā komunālo rēķinu apmaksa, sabiedriskā transporta biļetes, aizdevumu noformēšana, „Latvijas Loto” loteriju biļetes un Makšķerēšanas kartes.¹

¹ Uzņēmuma „Maxima” materiāli.

Bez tam, „Maxima” uzņēmumam ir arī savi privātie preču zīmoli, piemēram, „Meistara marka”, „Favorit” un „Optima līnija”.

Savas darbības sākumā „Maxima” piedzīvoja strauju izaugsmi un jau 2004.gadā „VP grupa” apsteidza ilggadējo mazumtirdzniecības tirgus līderi Latvijā – „Rimi”. „VP grupas” neto apgrozījums Latvijā pieauga no 6,5 miljoniem latu 2001.gadā līdz 122 miljoniem latu 2003.gadā.

Par savām galvenajām priekšrocībām Maxima sauc labi attīstītu un nostiprinātu veikalu tīklu, zemāku preču cenu līmeni un plašu preču piedāvājumu veikalos.

Unikāla „Maxima Latvija” ir ar to, ka uzņēmums jau piecus gadus piedāvā arī iepirkšanos internetveikalā e-maxima.lv. Šī internetveikala apgrozījums 2016.gadā bija 833 tūkstoši eiro, kas bija palielinājums par 53% salīdzinājumā ar 2015.gadu. Kopumā e-maxima.lv klientu skaits ar katru mēnesi pieaug par aptuveni 8%.¹

Savu pirmo nopietno korporatīvo krīzi „Maxima” piedzīvoja jau 2008.gada vasarā, kad daudzi pircēji bija saindējušies ar kulinārijas izstrādājumiem, vēlāk šiem cilvēkiem tika diagnosticēta salmoneloze. Uzņēmums reaģēja, nekavējoties slēdzot kulinārijas cehu, vēlāk arī visu veikalu un Maxima Latvija vadītājam publiski atvainojoties cietušajiem. Šis uzskatāms par pirmo triecienu, kas pasliktināja uzņēmuma reputāciju un radīja tūlītējas sekas – saruka pircēju skaits, samazinājās kulinārijas un konditorejas produktu pārdošanas apjoms.²

2.4.2. Tirgus raksturojums

Nacionālā līmenī kopumā „Maxima” un „Rimi” ir vadošie ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tīkli Latvijā, kas pēc apgrozījuma kopumā veido ap 60-80% no ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības tirgus, katrs no tiem – 30-40%. Lai gan tirgū darbojas vairāki citi konkurenti, Konkurences padome ir secinājusi, ka Latvijā esošās kooperācijas/iepirkumu grupas, lai arī pakāpeniski attīstās, tomēr nav uzskatāmas par „Maxima” un „Rimi” līdzvērtīgiem konkurentiem.³

Galvenais „Maxima” konkurents tirgū ir veikalu tīkls „Rimi”, kas kopā ar veikaliem „Supernetto” ietilpst uzņēmumā „Rimi Latvia”. „Rimi Latvia” savukārt ir Zviedrijas mazumtirgotāja „ICA Gruppen” meitas uzņēmums Latvijā. Pirmais „Rimi” veikals Latvijā tika atklāts jau 1997.gadā, bet 2000. gadā „Rimi” kļuva par tirgus līderi Latvijā. Šobrīd „Rimi

¹ Uzņēmuma „Maxima” materiāli

² No Maxima iegādātās kartupeļu biežputras jau saslimuši 25 cilvēki. Dienas Bizness, 05.06.2008.

³ Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte. 10.lpp.

Latvia” nodrošina 5 690 darbavietas Latvijā un kopumā tirgū ir pārstāvēti ar 119 veikaliem visā valstī, no tiem 75 ir „Rimi”, bet 44 – „Supernetto” veikali. „Rimi” veikali līdzīgi kā „Maxima” tiek veidoti dažādos formātos: „mini Rimi” – nelieli veikali aptuveni 500m² platībā, kuros pieejama salīdzinoši maza produktu izvēle, „Rimi Supermarket” – 800 līdz 1 200 m² lieli veikali, kas koncentrējas uz pārtikas tirdzniecību, ar ierobežotu nepārtikas preču izvēli, „Rimi Hypermarket” – 1 800 līdz 6 000 m² lieli veikali, kuros pieejama visplašākā pārtikas un nepārtikas preču izvēle. Savukārt „Supernetto” ir zemu cenu veikali, kuru platība ir 500-600 m².¹ Šī pētījuma ietvaros tuvāk tiek apskatīts tieši zīmols „Rimi”, tomēr izmantotie finanšu dati pieejami tikai par „Rimi Latvia”, kurā iekļauts arī „Supernetto”.

Jaunākie salīdzināmie finanšu dati liecina, ka 2015.gadā „Rimi Latvia” neto apgrozījums sastādīja 785,3 miljonus eiro un uzņēmuma peļņa bija 27,4 miljoni eiro, savukārt „Maxima Latvija” neto apgrozījums bija 688,9 miljoni eiro un peļņa sasniedza 19,2 miljonus eiro. Jāpiebilst arī, ka apgrozījuma izmaiņas pret 2014.g. „Rimi” bija vairāk nekā 2 reizes lielākas nekā „Maxima”, attiecīgi 5,98% un 2,14%.²

Konkurences padome savā praksē ir secinājusi, ka lai efektīvi konkurētu, tirdzniecības tīkliem liela uzmanība ir jāpievērš arī ar cenu nesaistītiem konkurences elementiem – lojalitātes programmai, veikala tēlam, regulāram svaigu produktu piedāvājumam, apkalpošanas kvalitātei, dažādu zīmolu produkcijai u.tml. „Maxima” un „Rimi” ir vienīgie tirdzniecības tīkli, kuriem ir labi attīstīta (salīdzinājumā ar pārējiem konkurentiem) un savstarpēji līdzvērtīga lojalitātes programma. Arī publiski pieejamie pētījumi liecina, ka visbiežāk patērētāji ikdienā izmanto tieši šo tirgus dalībnieku lojalitātes kartes. Konkurences padome savā praksē arī ir konstatējusi, ka vēl viena „Maxima” un „Rimi” konkurences priekšrocība ir ievērojami attīstītāks pašzīmola preču klāsts nekā pārējiem tirgus dalībniekiem, kas ik gadu turpina veidot arvien nozīmīgāku daļu kopējā pārdotajā preču apjomā. Būtiska „Rimi” priekšrocība pār citiem tirgus dalībniekiem vērojama multifunkcionālo iepirkšanās centru segmentā, kur „Rimi” tirgus daļa pēc apgrozījuma veido 70-80%.³

2.4.3. Zolitūdes traģēdija un „Maxima” reakcija

Visbūtiskākā korporatīvā krīze, ko „Maxima Latvija” ir piedzīvojusi un kam ir bijusi pievērsta pastiprināta sabiedrības uzmanība ir 2013.gada 21. novembrī notikusī lielveikala

¹ ICA Gruppen. *Growing a strong stable operation in the Baltics*, 2014. 13.-15.lpp.

² *Latvijas biznesa gada pārskats 2016*

³ Konkurences padomes materiāli

„Maxima” jumta sabrukšana Rīgā, Zolitūdes mikrorajonā, kuras rezultātā bojā gāja 54 cilvēki un vēl daudzi tika ievainoti, jeb tā sauktā „Zolitūdes traģēdija”.

Reaģējot uz notikušo, „Maxima” vadība diezgan ātri pieņēma vairākus lēmumus, to skaitā,:

- Katram bērnam, kurš bija zaudējis vienu vai abus vecākus, līdz pilngadības sasniegšanai izmaksāt pabalstu 711 eiro apmērā katru mēnesi;
- Palīdzība cietušo „Maxima” darbinieku ģimenēm – psihologa atbalsts, bērnu organizēšana;
- Visu veikalu pārbaude;
- Tika meklēti būvniecības un būvprojektēšanas eksperti un konsultanti, lai veiktu neatkarīgu notikušā vērtējumu.

Tomēr par šiem lēmumiem publiski netika sniegti pietiekami skaidrojumi un kopumā pēc traģēdijas „Maxima” komunikācija vērtējama kā haotiska un nepārdomāta, jo uzņēmums nespēja nodot savu vēstījumu sabiedrībai tai saprotamā veidā. Tika saņemtas pretrunīgas ziņas un atbildes uz žurnālistu jautājumiem, piemēram, sākotnēji noliedzot saikni ar uzņēmumu „Tineo”, kas faktiski piederēja „Maxima Latvija” akcionāriem, tādējādi, tikai radot papildus aizdomas, ka uzņēmums cenšas kaut ko slēpt.

„Maxima” izvēlējās nesniegt komentārus uz jautājumiem, un uzņēmuma pārstāvji vairākkārt atteicās sniegt intervijas vai piedalīties diskusiju speciālizlaidumos televīzijā, to pamatojot ar nepietiekamas informācijas esamību. Šobrīd „Maxima” atzīst, ka „rīkoties šādi traģēdijas brīdī, noslēpjot emocijas, ko uzņēmuma akcionāri un darbinieki pārdzīvoja, bija fundamentāla kļūda”.¹ Nedēļu pēc traģēdijas Zolitūdē uzņēmuma vadītāja Gintara Jasinska sasauktā preses konference bija neveiksme un tikai izraisīja politisku skandālu.²

Labklājības ministre Ilze Viņķele izteicās, ka netic „Maxima” dotajam solījumam izmaksāt pabalstus vecākus zaudējušiem bērniem, jo uzņēmums šajā laikā var beigt pastāvēt, bankrotēt vai manīt īpašnieku. Vecākus šajā notikumā bija zaudējuši 23 bērni vecumā no trīs mēnešiem līdz 16 gadiem. Viņas neuzticību īpaši izraisīja fakts, ka „Maxima” nebija paziņojusi, kā šo ieceri tehniski īstenos, kā arī ar „Maxima” vadību nebija iespējams sazināties.³

¹ *Maxima tapšanas stāsts Latvijā*. Maxima.

² „Maxima” veikalu boikots strauji gūst atsaucību sociālajos tīklos. Delfi, 2013.

³ *Viņķele neuzticas "Maximai", ka tā maksās pabalstu cietušajiem bērniem*. Kas Jauns, 2013.

2.4.4. Patērētāju boikots

Tā kā veikala nosaukums bija „Maxima”, tad tieši šis uzņēmums sabiedrības acīs sākotnēji izskatījās kā galvenais vainīgais. Informācijas trūkums uzreiz pēc notikušā veicināja iepriekš minētos Varēja, Vajadzēja, Būtu spriedumus, proti: (1) mēģinot izskaidrot jumta iebrukšanu, medijos tika ziņots, ka uz veikala jumta notika būvdarbi, tomēr veikals netika slēgts apmeklētājiem, vai ka šo būvdarbu laikā veikti pārkāpumi, tādējādi radot iespaidu, ka „Maxima” varēja ietekmēt notikumu; (2) cilvēki uzskatīja, ka „Maxima” vajadzēja veikt apmeklētāju evakuāciju pēc tam, kad veikalā bija atskanējusi signalizācija, vajadzēja veikt veikala pārbaudi, jo signalizācija bija iedarbojusies jau vairākas reizes pirms notikuma, un/vai vajadzēja slēgt veikalu apmeklētājiem, kamēr uz jumta notiek būvdarbi; (3) tādējādi cilvēki radīja Būtu scenāriju, ka traģēdijā ciestu mazāk cilvēku vai pat tā nenotiktu vispār.

Šo iemeslu dēļ daļa Latvijas sabiedrības ar mērķi parādīt savu pilsonisko nostāju un paust neapmierinātību ar, viņuprāt, prettiesisko un neētisko uzņēmuma rīcību, kā arī neiejūtīgo atbildi uz notikušo nolēma boikotēt „Maximu”. Sociālajos tīklos izplatījās aicinājumi vairs neapmeklēt „Maxima” veikalus, kas īpaši pieauga pēc „Maxima” vadītāja Jasinska preses konferences. Sociālajā tīklā „Twitter” izplatījās mediju speciālistes Sanitas Jembergas sagatavotā vēstule Lietuvas prezidentei Daļai Grībauskaitei, kurā viņa pauda apņemšanos boikotēt „Maxima” veikalu ķēdi un lūdza prezidenti iesaistīties situācijas atrisināšanā, apgalvodama, ka: „Mēs [Latvijas un Lietuvas iedzīvotāji] nedrīkstam pieļaut, ka dažu lietuviešu [„Maxima” īpašnieku un vadītāvu] bezatbildīgā rīcība nodara ļaunumu divu valstu attiecībām.”¹ Daudzi atbalstīja ideju boikotēt „Maximu”, kā arī apņēmas šo vēstuli personīgi nosūtīt kaimiņvalsts prezidentei.

Ministru prezidents Valdis Dombrovskis, kā arī ekonomikas ministrs Daniels Pavļuts un zemkopības ministre Laimdota Straujuma presē paziņoja, ka turpmāk vairs neiepirksies veikalos „Maxima”. Arī citi sabiedrībā zināmi cilvēki publiski atbalstīja šādu ideju, apgalvodami, ka vairs nekad neapmeklēs „Maximu” un pauda vēlmi panākt uzņēmuma darbības izbeigšanu Latvijā.²

Sociālajā tīklā „Facebook” tika izveidota īpaša domubiedru grupa, lai koordinētu „Maxima” boikota aktivitātes. Šīs grupas dalībnieku skaits uzreiz pēc tās izveidošanas strauji pieauga, un tās sekotāju skaits arī pašlaik pārsniedz 7 000. Lai gan „Maxima” boikota grupas

¹ Sanitas Jembergas vēstule Lietuvas prezidentei 28.11.2013. TwitLonger.

² „Maxima” veikalu boikots strauji gūst atsaucību sociālajos tīklos. Delfi, 2013.

aktivitāte ir samazinājusies, tajā joprojām parādās uzņēmumam „Maxima” neglaimojoši ieraksti un negatīvi komentāri.

Žurnālists Juris Paiders šādu cilvēku reakciju skaidro ar iedzīvotāju nespēju personīgi sodīt būvuzņēmumus, arhitektus, būvuzraugus un citas iesaistītās organizācijas, taču „Maximu” boikotēt esot daudz vieglāk – pārstājot tajā iepirkties –, turklāt nepatika pret uzņēmumu, viņaprāt, pamazām uzkrājās jau gadiem ilgi.¹

Arī „Maxima” uzskata, ka sabiedrības asā reakcija skaidrojama ar informatīvo fonu, kas ilgstoši veidojās ap uzņēmumu. Negatīvais uzņēmuma tēls izrietēja no atturīgas un vēsas korporatīvās komunikācijas, kā arī publikācijām medijos, starp kurām bija arī 2013.g. aprīlī publicētā Baltijas pētnieciskās žurnālistikas centra „Re:Baltica” informācija par neapmierinošajiem darba apstākļiem „Maxima” lielveikalā.²

2.4.5. Boikota sekas

Jau decembrī Latvijas Tirgotāju asociācijas prezidents Henriks Danusēvičs intervijā Latvijas Radio sacīja, ka mazumtirdzniecības tīkls „Maxima” izjūt boikota sekas. Ne tikai Rīgā, bet arī citviet Latvijā būtiski bija samazinājies veikalu apmeklētāju skaits un Maxima Latvija apgrozījums īsi pēc traģēdijas saruka par aptuveni piektdaļu, atsevišķos veikalos – pat vēl vairāk.³

Ņemot vērā, ka traģēdija notika tikai gada nogalē, „Maxima Latvija” apgrozījums 2013.gadā kopumā pieauga par 5,1%, sasniedzot 673,5 miljonus eiro, tikmēr peļņa salīdzinājumā ar 2012.gadu samazinājās par 13% – 2013.gadā uzņēmuma neto peļņa sastādīja 17,7 miljonus eiro, kas gan aizvien bija vairāk nekā tās galvenajam konkurentam „Rimi”.⁴ Tajā pašā laikā arī apgrozījuma pieaugums Latvijā, salīdzinot ar pārējām Baltijas valstīm, bija vismazākais, Lietuvā tam pārsniedzot Latvijas rādītāju par aptuveni vienu procentpunktu, bet Igaunijā apgrozījumam 2013.gadā pieaugot par 13,5%. Arī 2014. gada martā „Maxima” vadība apstiprināja, ka pircēju boikots turpinās un uzņēmuma finansiālie rādītāji to apstiprina. Jaunā „Maxima Latvija” vadītāja Jeļena Kondrašova ziņoja, ka kompānijas apgrozījums gada sākumā esot par 5% zemāks, salīdzinot ar to pašu posmu iepriekšējā gadā.⁵

Vēlāk gan Latvijas Sabiedriskais Medijs ziņoja, ka „boikots izčākstējis”, un lielāko daļu pircēju „Maxima” ir atguvusi. Daži Latvijas Radio aptaujātie iedzīvotāji „Maxima” veikalos

¹ Paiders J. *Ko dos Maxima boikots?* Neatkarīgā Rīta Avīze, 2013.

² *Maxima tapšanas stāsts Latvijā.* Maxima.

³ Danusēvičs: „Maxima” izjūt boikotu. *Apgrozījums krities, pircēju maz.* Ir Liepāja, 2013.

⁴ *SIA „Maxima Latvija” peļņa 2013. gadā samazinājusies par 13%.* Maxima, 05.08.2014.

⁵ „Maxima Latvija” apgrozījums pērn – 660,3 miljoni eiro; pircēju boikots turpinās. Latvijas Avīze, 03.04.2014.

atzina, ka sākotnēji atbalstījuši boikota kustību, taču vēlāk dažādu faktoru ietekmē atsākuši iepirkties „Maxima” veikalos, par galvenajiem iemesliem minot zemākas cenas, pieejamāku atrašanās vietu, kā arī vēlēšanos atbalstīt veikalu darbiniekus, lai tiem boikota seku ietekmē nebūtu jāzaudē darbavietas. Komentējot ziņas, ka „Maxima” boikots ir beidzies, Latvijas Tirgotāju asociācijas prezidents Danusēvičs 2014.gada pirmajā pusē sacīja, ka „Maxima” jau varētu būt atguvusi aptuveni 95% no zaudētajiem pircējiem. Viņš uzskata, ka galvenie faktori, cilvēkiem veicot izvēli, kur iepirkties, ir cenas un piedāvāto preču dažādība. Sociālantropologs Klāvs Sedlenieks arī piebilda, ka Latvijā boikotu tradīcija ir neizteikta.¹

Rīgas Ekonomikas augstskolas studenti savā pētījumā 2014.gadā, pētot „Maximu”, secināja, ka Latvijas iedzīvotāji neinteresējas par korporatīvo sociālo atbildību, un intervijā LSM sacīja, ka „pircējus interesē īstermiņa izmaksu samazināšana, cilvēki Latvijā dzīvo no dienas uz dienu, nevis domā par ilgtermiņa izaugsmi, attīstību un vispārējo sociālo labumu”.²

2014. gada vidū uzņēmums jau kāpināja apgrozījumu, un 2014.gadā kopumā „Maxima” apgrozījums salīdzinājumā ar 2013.gadu pieauga par 0,13%, sasniedzot 674,35 miljonus eiro, savukārt peļņa sastādīja 13,9 miljonus eiro un salīdzinājumā ar gadu iepriekš bija samazinājusies par vairāk nekā 20%.³

2.4.6. Izmeklēšana un tiesvedība

Lietas izmeklētāji ir konstatējuši, ka „Maxima” veikala jumta sabrukšanu izraisījušas neatbilstības un pārkāpumi būvniecībā un projektēšanā. Iespējams, ka tieši traģēdijas cēloņu noskaidrošana un paziņošana, varēja likt patērētājiem pārtraukt „Maxima” boikotu, tā kā uzreiz pēc „Zolitūdes traģēdijas” plašsaziņas līdzekļos izskanēja dažādi pieņēmumi, kas tostarp apgalvoja, ka „Maxima” varētu būt vainīga notikušajā. Bez tam, vēlāk arī tika secināts, ka veikalā skanējusi signalizācija nebūtu varējusi brīdināt par jumta iebrukšanu, kā daudzi pirms tam uzskatīja.

Pēc „Zolitūdes traģēdijas” „Maxima” tika iesaistīta ilgstošos tiesvedības procesos – 2015.gada novembrī uzņēmums bija iesaistīts 13 civillietās, vienā administratīvajā lietā un vienā krimināllietā, kurā tas atzīts par cietušo. Pie kriminālatbildības tika saukta arī „Maxima Latvija” darbiniece, kurai uzrādīta apsūdzība pēc Krimināllikuma panta par darba aizsardzības noteikumu pārkāpšanu, kas izraisīja smagas sekas, un par kuru „Maxima” uzņemas atbildību.⁴

¹ „Maxima” boikots izčākstējis; pircēji principu vietā izvēlas cenu. LSM, 21.02.2014.

² turpat

³ SIA „Maxima Latvija” aizvadījusi stabilu 2014.gadu; Pārmaiņu plānā ieguldīti 11 miljoni eiro. Maxima, 30.07.2015.

⁴ Maxima tapšanas stāsts Latvijā. Maxima.

Krimināllietas iztiesāšana sākās 2015.gada 8.decembrī, taču tik apjomīgas lietas iztiesāšana nav vienkāršs un ātrs process, un tiesas sprieduma precīzs paziņošanas brīdis vēl netiek drīzumā prognozēts, tā kā tiesas sēžu grafiks ir sastādīts visa 2017.gada garumā. Saistībā ar civillietām 2016.gada beigās „Maxima” paziņoja par vienošanos, kas panākta ar cietušajiem, un paredz, ka katra ģimene par katru traģēdijā bojāgājušo var saņemt 100 000 eiro lielu atbalstu. Šādu iespēju paziņojuma brīdī bija izmantojuši 20 cilvēki, kas vienlaikus arī piekrita vairs neuzturēt savus kaitējuma kompensācijas pieteikumus pret SIA „Maxima Latvija” un tās darbinieci. Šiem maksājumiem paredzētā kopējā summa pārsniedz 5 miljonus eiro. Kopumā „Zolitūdes traģēdijā” cietušo palīdzībai uzņēmums novirzījis jau 8 miljonus eiro, kā arī veicis zemes dāvinājumu piemiņas vietas izveidi.¹

Tikmēr arī 12.Saeima 2014.gada 11.novembrī nolēma veidot parlamentārās izmeklēšanas komisiju traģēdijas izmeklēšanai, kuras gala ziņojumā kā morāli un politiski vainīgas tika atzītas septiņas valsts amatpersonas, bet „Maximas” vaina netika konstatēta.²

2.4.7. Pārmaiņas uzņēmumā

Uzreiz pēc sabiedrības sašutumu izraisījušās preses konferences, „Maxima Latvija” vadītājs un valdes loceklis Gintars Jasinskis tika atbrīvots no amata „par nepieņemami paustu viedokli”.

Pēc „Zolitūdes traģēdijas” tika pilnībā pārtraukta „Maxima” reklāmu pārraidīšana televīzijā un publicēšana citos medijos. Tika noņemts ilggadējais uzņēmuma sauklis Latvijā – „Par visu padomāts”.

Šajā gadījumā „Zolitūdes traģēdija” patiešām kalpoja par pārmaiņu katalizatoru „Maxima” uzņēmuma uzvedībā. Saprotot nepieciešamību uzlabot uzņēmuma tēlu, „Maxima” vadība izlēma atteikties no mērķa 2014. gadā uzlabot finanšu rādītājus, un tā vietā īstenot izstrādāto „Pārmaiņu plānu”. Šajā plānā kā prioritātes tika noteiktas: rūpes par darbiniekiem, klientu un darbinieku drošība, kā arī atbalsts „Zolitūdes traģēdijā” cietušajiem. „Pārmaiņu plānā” uzņēmums kopumā investēja vairāk nekā 11 miljonus eiro, no tiem 2014. gadā kopumā 6,4 miljoni eiro tika ieguldīti darbinieku atalgojuma palielināšanā un darba apstākļu uzlabošanā, 1,7 miljoni eiro – ēku tehniskā stāvokļa apsekošanā un pilnveidē, un vairāk nekā

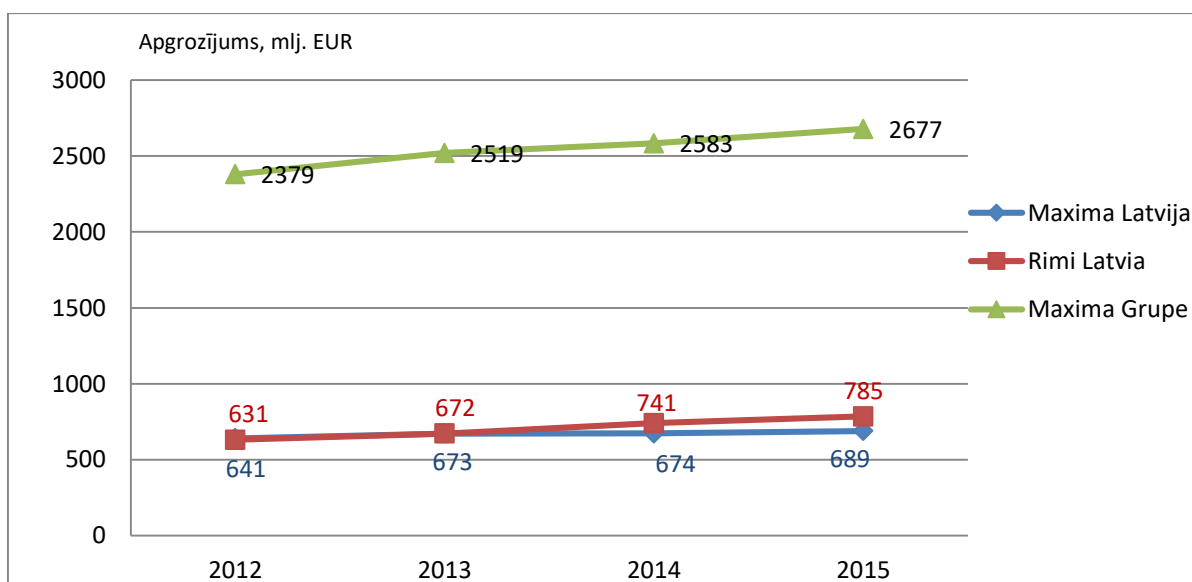
¹ *Maxima tapšanas stāsts Latvijā. Maxima.*

² *Parlamentārās izmeklēšanas komisijas par Latvijas valsts rīcību, izvērtējot 2013.gada 21.novembrī Zolitūdē notikušās traģēdijas cēloņus, un turpmākajām darbībām, kas veiktas normatīvo aktu un valsts pārvaldes un pašvaldību darbības sakārtošanā, lai nepieļautu līdzīgu traģēdiju atkārtosanos, kā arī par darbībām minētās traģēdijas seku novēršanā galaziņojums.* Latvijas Vēstnesis Nr. 220 (5538); 2015.

900 tūkstoši eiro – ugunsdrošības jautājumu pilnveidē un mācībās.¹ 2015.gadā „Pārmaiņu plāns” pārtapa projektā „Viena komanda”, kura galvenie darbības virzieni ir: efektīva darba procesu pārvaldīšana, uzņēmuma reputācijas stiprināšana, kā arī uzņēmuma kultūras veidošana un darbinieku komandas saliedēšana.²

2.4.8. Pašreizējais „Maxima” darbības raksturojums

Šobrīd ir pagājuši trīs gadi kopš „Zolitūdes traģēdijas”. Uzņēmuma apgrozījums pakāpeniski aug katru gadu, kā tas redzams zemāk esošajā attēlā, un 2016.gadā sasniedza 689.3 miljonus eiro, tomēr salīdzinājumā ar „Maxima Grupe” un „Rimi Latvia” „Maxima Latvija” apgrozījums pieaug lēnāk – kamēr „Maxima” pēdējos gados apgrozījums palielinās par aptuveni 1% gadā, „Rimi” tas pieaug par aptuveni 6% gadā, turklāt pēc 2013.gada „Rimi” ir apsteidzis „Maximu” apgrozījuma rādītāju ziņā.³



2.1. att. Uzņēmumu apgrozījums 2012-2015, mlj. EUR

Avots: „Maxima Latvija”, „Rimi Latvia”

Šobrīd „Maxima Latvija” kā nākamie attīstības mērķi tiek minēti: uzņēmuma attīstības plāna ieviešana, efektīva darba procesu pārvaldīšana, reputācijas uzlabošana un stiprināšana, kā arī uzņēmuma kultūras veidošana.⁴ Kā savas galvenās vērtības „Maxima” uzsver orientāciju uz klientu, darba un korporatīvās ētikas celšanu un darbinieku saliedētību.

¹ Maxima tapšanas stāsts Latvijā. Maxima.

² SIA „Maxima Latvija” aizvadījusi stabilu 2014.gadu; Pārmaiņu plānā ieguldīti 11 miljoni eiro. Maxima, 30.07.2015.

³ Uzņēmuma „Maxima” un uzņēmuma „Rimi” materiāli.

⁴ Maxima 2015.gada pārskats. Maxima, 2016. 17.lpp.

2015.gadā tika ieviests jauns organizācijas sauklis „Lai nekā netrūktu”, kura pamatā ir „Maxima” solījums patērētājiem – „Mēs Jums palīdzam rūpēties par savu ģimeni, piedāvājot ērti iegādāties preces, nepārmaksājot par tām”.¹

Kopš 2013.g. novembra ir tikusi izstrādāta jauna korporatīvās atbildības stratēģija, kam dots nosaukums „Atbildīgi par rītdienu”. Stratēģijas pamatā ir seši uzņēmuma darbības virzieni²:

1. Rūpes par darbiniekiem – 2015.gadā radītais plāns „Viena komanda” paredz dažādu papildus labumu sniegšanu darbiniekiem, piemēram, dāvanas darbiniekiem vai viņu bērniem svētkos, bezmaksas pusdienas, dienesta viesnīca, stipendijas un ekskursijas darbinieku bērniem – teicamniekiem, pabalsts tuvinieka zaudēšanas gadījumā u.tml.
2. Atbalsts Latvijas ģimenēm „Augošai Latvijai”, lai veicinātu Latvijas maznodrošināto ģimeņu labklājību, motivētu Latvijas bērnus un jauniešus uz izaugsmi un attīstību, kā arī radītu ģimenēm draudzīgu vidi un ērtu iepirkšanos. Šīs programmas ietvaros īpaši jāizceļ sadarbība ar *Ziedot.lv* un aicinājumi atbalstīt bērnu rehabilitācijas centru „Poga”. Šīs atbalsta akcijas reklāmas tikušas izvietotas uz vides objektiem pilsētvidē, veikalos, uzņēmuma veidotajos un publicētajos materiālos, kā arī citos plašsaziņas līdzekļos. Šī virziena ietvaros pie „Maxima” veikaliem izveidotas ģimeņu autostāvvietas, lielākajos veikalos pieejamas īpašas kases ģimenēm ar bērniem, un ir tikusi izveidota arī atbalsta programma jaunajiem vecākiem, piedāvājot tiem īpašas priekšrocības mazuļiem paredzētām precēm. Jau vairākus gadus tiek organizēts konkurss „Maksimālisti” indivīdu, ģimenes vai kolektīva pašizaugsmes un sasniegumu veicināšanai, tāpat arī „Maxima” iesaistās jauniešu nodarbinātības uzlabošanas pasākumos, sadarbībā ar Nodarbinātības valsts aģentūru vasarās nodarbinot nepilngadīgus jauniešos. Visbeidzot, „Maxima” arī atbalsta tādas labdarības projektus kā „Palīdzī trūcīgiem mazuļiem”, „Drošais apmetnis”, kā arī „Maxima” ir Bērnu klīniskās universitātes slimnīcas Vecāku mājas patrons un apmaksā tās ikmēneša uzturēšanas izmaksas.
3. Atbalsts vietējām kopienām un organizācijām, kas paredz atbalstu organizācijām, kas rūpējas par Latvijas maznodrošinātajām sabiedrības grupām un ģimenēm ar bērniem, iniciatīvām, kuru mērķis ir bērnu talantu attīstīšana, esošo zināšanu papildināšana un jaunu zināšanu smelšanās, kā arī organizācijām, kas rūpējas par cilvēku drošību, piemēram, „Ghetto Games”, „Savai skolai”, „Esi gaismas vest-nesis!” u.c.

¹ Par uzņēmumu, Maxima.

² Par uzņēmumu, Maxima.

4. Godīgas partnerības veicināšanas ietvaros ir tikuši izstrādāti uzņēmuma noteikumi un vadlīnijas komunikācijā ar sadarbības partneriem.
5. Veselīga dzīvesveida virziena ietvaros „Maxima Latvija” atbalsta aktīva dzīvesveida kustību „Maratoni.lv”, uzņēmuma darbinieki piedalās Rīgas maratonā un „Maxima” rīkotajās sporta spēlēs, kā arī „Maxima Latvija” birojā kopā ar „Valsts asinsdonoru centru” tiek organizētas asins donoru dienas.
6. Rūpes par vidi, lai samazinātu uzņēmuma ekoloģisko pēdu Latvijā un mudinātu sabiedrību būt videi draudzīgākam. Šo pasākumu vidū ir uzņēmuma darbinieku piedalīšanās „Lielajā talkā”, velosipēdu novietņu izvietošana pie veikaliem, atkritumu šķirošana „Maximas” birojā, kā arī atkritumu šķirošanas konteineru izvietošana pie veikaliem.

Kopumā arī „Maxima” komunikācija ir kļuvusi atvērtāka sabiedrībai un tās darbību var uzskatīt par „caurspīdīgāku” nekā iepriekš. Uzņēmuma atbildīgās darbības virzienus nosaka „Uzņēmējdarbības ētikas kodekss”, kurā aprakstīts, kā tiek veidotas darījumu attiecības un ievēroti uzvedības standarti saskarsmē ar darbiniekiem, klientiem, partneriem, piegādātājiem, valsts varas un citām institūcijām, kā arī sabiedrību. Šajā kodeksā „Maxima” arī apliecina uzņēmuma darbības orientēšanos uz klientiem un viņu vēlmēm.¹

2016.gadā „Maxima Latvija” savā attīstības redzējumā īpaši uzsvēra nepieciešamību stiprināt produktu un pakalpojumu kvalitāti, turpmāku veikalu tīkla attīstību, iepriekš atvērto veikalu rekonstruēšanu un inovāciju līderpozīciju saglabāšanu, turpinot ieviest pašapkalpošanās kases.²

2.4.9. „Maxima” reputācija

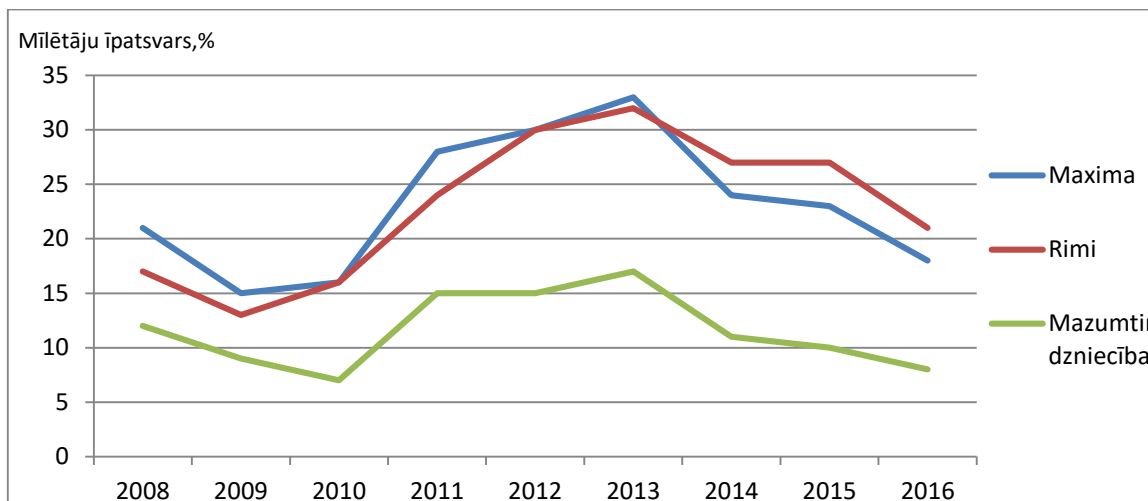
Uzņēmuma „DDB Brand Capital” veidotajā Mīlētāko zīmolu sarakstā³ „Maxima” pašlaik ierindojas astotajā vietā, tās „mīlētāju” īpatsvaram sasniedzot 18.8%, kamēr tās galvenais konkurents – zīmols „Rimi”, kura mīlētāju īpatsvars sasniedz 21.5%, atrodas sestajā vietā. Zīmola vērtību šajā topā veido zīmolam lojālo patērētāju skaits sabiedrībā, ko mēra divi rādītāji – plānotā iegāde un emocionālā piesaiste. Aplūkojot detalizētāk trīs publicētos lojalitāti ietekmējošos faktoros – unikalitāti, kvalitāti un izdevīgumu – atklājas, ka, lai gan „Maxima” pārspēj „Rimi” izdevīguma rādītājā par gandrīz 20 procentpunktiem, tā būtiski atpaliek kvalitātes novērtējumā, proti – kamēr „Rimi” par kvalitatīvu nosaukušo īpatsvars ir 32.3%, „Maxima” par kvalitatīvu atzīst tikai 9.4% cilvēku. Kopējie zīmolu

¹ Par uzņēmumu, Maxima.

² Maxima 2015.gada pārskats. Maxima, 2016.

³ „DDB Hub” Latvijas Mīlētāko Zīmolu tops.

rādītāji, kas redzami zemāk esošajā diagrammā, norāda uz strauju „Maxima” lojālo iedzīvotāju skaita kritumu pēc 2013.gada, īpaši organizācijas kvalitātes novērtējumā, kas „Maximai” ir zemāks nekā nozarei kopumā. Tajā pašā laikā Baltijas valstu dati apliecina, ka „Maxima” mīlētāju īpatsvars pēc Zolitūdes traģēdijas, 2014.gadā, samazinājās tikai par trim procentpunktiem – no 33% 2013.gadā līdz 30% 2014.gadā, bet 2015.gadā atkal atgriezās 2013.gada līmenī.



2.2 att. Uzņēmuma mīlētāju īpatsvars Latvijā, 2008-2016

Avots: Mīlētāko zīmolu tops

2016.gadā Latvijas iedzīvotāju aptaujā tika arī iekļauts jautājums „Vai, Jūsprāt, šis zīmols ir videi draudzīgs?”, tādējādi izveidojot atsevišķu Latvijas Zaļāko zīmolu topu. Šajā sarakstā „Maxima” ieņem tikai 201. vietu, un to par videi draudzīgu uzskatīja vien 5% respondentu, kamēr „Rimi” ierindojas 60.vietā, un to par videi draudzīgu uzskatīja 7.2% aptaujāto. Salīdzinājumam arī jāpiebilst, ka saraksta pirmajā vietā ierindotais zīmols saņēma 15.6% apstiprinošu atbilžu.¹

Jau iepriekš pieminētajā SIA „Idea Group” pētījumā „Meaningful brands” tika noskaidrots, ka zīmola „Rimi” pazušana no tirgus uztrauktu 69%, bet „Maxima” – 57% Latvijas iedzīvotāju.² „Rimi” arī ir atzīts par patērētājiem nozīmīgāko zīmolu tieši mazumtirdzniecības līmenī un liela daļa patērētāju (salīdzinājumā ar citiem zīmoliem) ir gatavi kopumā maksāt līdz pat 10% vairāk par „Rimi” sniegto iepirkšanās pieredzi. Arī „ICA Gruppen”, salīdzinot „Rimi” un „Maxima” zīmolu popularitāti laika posmā no 2012. līdz 2014.g., norādījusi, ka „Maxima” zīmola reputācija Latvijā sarūk (pretēji „Rimi” zīmolam, kura popularitāte turpina pieaugt). Šajā pārskatā redzams, ka „Maxima” reputācija būtiski

¹ „DDB Hub” Latvijas Mīlētāko Zīmolu tops.

² „Idea Group” pētījums „Meaningful brands”, 2013, 17.lpp.

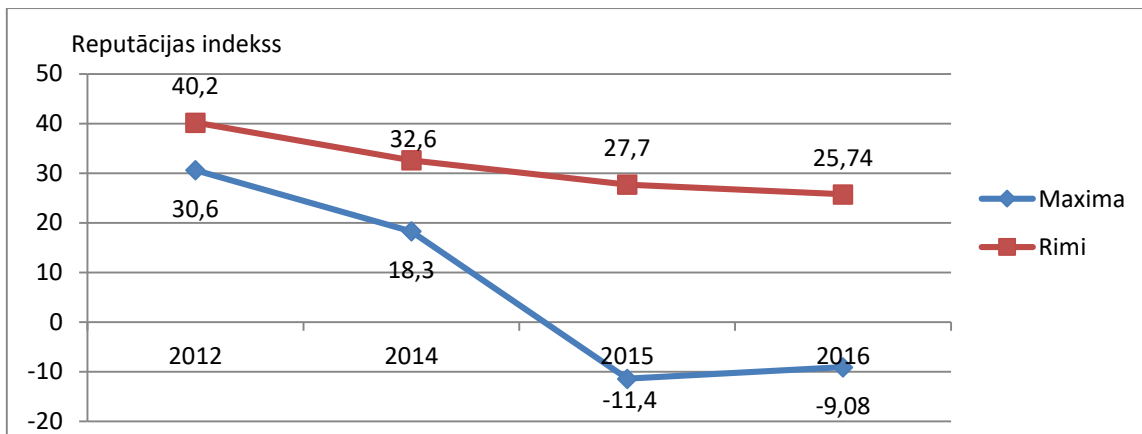
kritās pēc 2013.gada.¹ Jāatzīst, ka šajā vērtējumā, lai gan tā atpaliek no „Rimi”, arī „Maxima” atrodas ļoti spēcīgo zīmolu grupā tāpat kā „Rimi”. Šis „ICA Gruppen” mērītais indekss norāda, ka patērētāji lielāku priekšroku dos „Rimi”, to rekomendēs citiem, kā arī būs gatavi vairāk maksāt par „Rimi” piedāvājumu un mērot tālākas distances, lai apmeklētu tieši šo veikalu, biežāk nekā veiktu šīs pašas darbības attiecībā uz „Maxima” veikaliem.² Salīdzinājumam – Igaunijā patērētāju attieksme pret „Maxima” ir tāda pati kā pret „Rimi”, bet Lietuvā patērētāji „Maxima” vērtē krietni augstāk nekā pārējos mazumtirdzniecības tirgotājus. Lietuvā „Maxima” novērtējums ir divas reizes augstāks nekā tās konkurentiem un pakāpeniski vēl turpina palielināties.

Uzņēmuma „Nords Porter Novelli” veiktajā reputācijas reitingu pētījumā Baltijā, ko tas publicē kā Uzņēmumu Reputāciju topu³, „Maxima” ieņem tikai 147.vietu ar reputācijas indeksu -9,08, kamēr „Rimi” – 24.vietu ar indeksu 25,74. Šis tops tiek veidots, apvienojot iedzīvotāju un uzņēmēju vērtējumus astoņos reputācijas rādītājos: laba reputācija, produkti un pakalpojumi, darba devēja tēls, saziņa ar sabiedrību (korporatīvā komunikācija), nākotnes orientācija, sociālā atbildība, atbildība pret vidi un eksporta potenciāls. Indekss 25 punkti un vairāk norāda uz ļoti labu reputāciju, 25-15 punkti – laba reputācija, 15-0 punkti – uzņēmumam par reputāciju būtu jārūpējas vairāk, bet 0 punkti un zemāk – slikta reputācija. Iedzīvotāju vērtējumā pagājušajā gadā „Maxima” ieņēma 144.vietu, bet „Rimi” – 25.vietu. Šo abu uzņēmumu reputācijas indeksa izmaiņas laika posmā no 2012. līdz 2016.gadam (reputācijas indeksa vērtības 2013.gadā netika publicētas) attēlotas 2.3.attēlā. Kopumā gan „Maxima”, gan „Rimi” reputācijas ir pasliktinājušās, tomēr „Rimi” aizvien atrodas uzņēmumu grupā ar ļoti labu reputāciju, kamēr „Maxima” piedzīvojuši ļoti strauju reputācijas indeksa kritumu, īpaši 2015.gadā, kad tās reputācijas indekss uzrādīja negatīvu vērtību, kaut arī iepriekš „Maxima” reputācija bija laba.

¹ ICA Gruppen. *Growing a strong stable operation in the Baltics*, 2014. 17.lpp.

² ICA Gruppen. *Growing a strong stable operation in the Baltics*, 2014. 17.lpp.

³ „Nords Porter Novelli” Uzņēmumu Reputācijas tops.

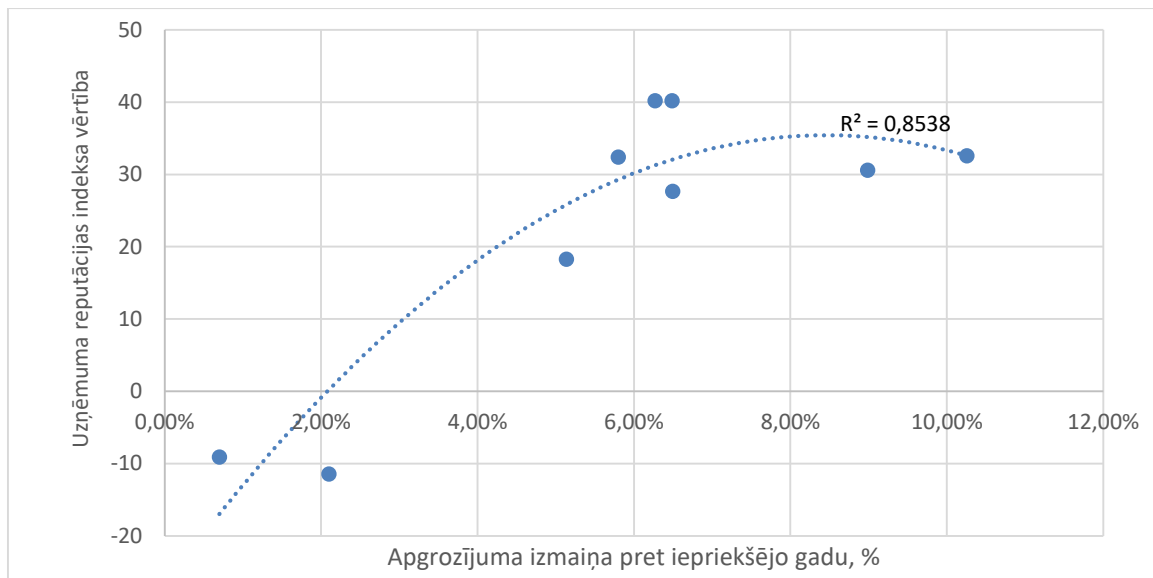


2.3 att. Uzņēmumu "Maxima" un "Rimi" reputācijas indekss Latvijā, 2012-2016

Avots: Nords Porter Novelli

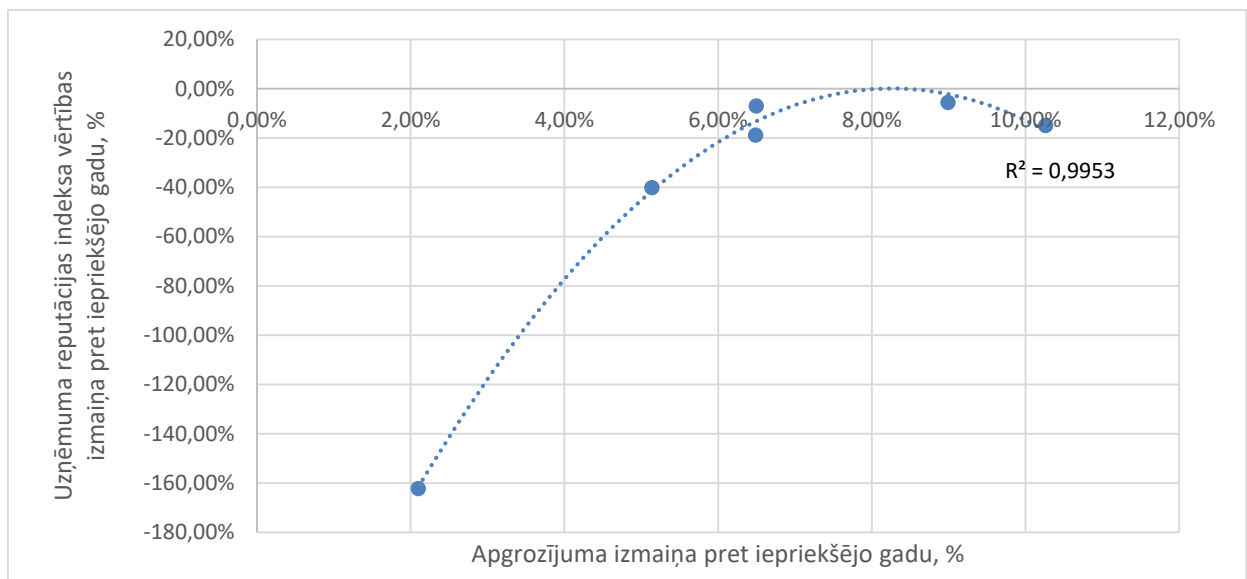
Lai gan mazākā mērā nekā „Maximai”, uzņēmuma „Rimi” reputācijas pasliktināšanās pēc 2013.gada, kā arī kopējais mazumtirdzniecības nozares uzņēmumu reputācijas rādītājs norāda uz darba sākumā minēto „kopienas reputācijas problēmu”, t.i., viena uzņēmuma reputācijas krišanās kāda negatīva notikuma iespaidā var pasliktināt arī tam līdzīgu kompāniju reputācijas. Šajā gadījumā pēdējo gadu laikā ir pasliktinājusies gan „Maxima” vislīdzīgākā uzņēmuma „Rimi”, gan arī visas nozares reputācija.

Lai pilnvērtīgāk varētu novērtēt uzņēmuma reputācijas ietekmi uz pircēju uzvedību, pieņemot, ka to var novērot pēc uzņēmumu apgrozījuma gada laikā, tika konstruētas korelāciju diagrammas (skatīt 2.4. un 2.5. attēlu) un tām pievienotas tendences līnijas, kas bija polinomiālas. Izmantojot „Maxima” un „Rimi” uzrādītos apgrozījuma datus par laika posmu no 2011. līdz 2016.gadam, kā arī Uzņēmumu reputācijas indeksa vērtību, koordinātu plaknē tika atlicti punkti, kas vienlaikus parāda Uzņēmuma reputācijas indeksa vērtību un uzņēmuma apgrozījuma gada procentuālo izmaiņu. Korelācijas koeficients (r) ir 0,924 un vērojama nozīmīga korelācija starp abiem rādītājiem.



2.4. att. Uzņēmuma reputācijas indeksa un apgrozījuma izmaiņas pret iepr. gadu %, 2011-2016
 Avots: Maxima, Rimi , Uzņēmumu reputācijas tops dati

Aplūkojot iespējamo korelāciju starp uzņēmuma apgrozījuma gada procentuālo izmaiņu un Uzņēmuma reputācijas indeksa vērtības izmaiņu (konkrētā gada rādītājs attiecībā pret iepriekšējā gada rādītāju), dati rāda, ka tā ir ļoti spēcīga (korelācijas koeficients 0.997). Tas nozīmē, ka jo straujāk kāpis uzņēmuma reputācijas indekss gada laikā, jo lielāks kāpums tiek novērots uzņēmuma apgrozījumam un pretēji – jo straujāk kritis uzņēmuma reputācijas indekss gada laikā, jo zemāks kāpums tiek novērots uzņēmuma apgrozījumam.



2.5. att. Uzņēmuma reputācijas indeksa vērtības izmaiņas un apgrozījuma izmaiņas pret iepr. gadu %, 2011-2016

Avots: Maxima, Rimi , Uzņēmumu reputācijas tops dati

2.4.10. Kopsavilkums

Līdz Zolitūdes traģēdijai 2013.gada beigās „Maxima” piedzīvoja strauju izaugsmi apgrozījuma un peļņas pieauguma ziņā, tās novērtējums sabiedrībā pieauga, tomēr uzņēmuma vadība koncentrējās galvenokārt uz finanšu rādītāju uzlabošanu. Sastopoties ar nopietnu korporatīvo krīzi, uzņēmumam trūka detalizēti izstrādāta rīcības plāna, un būtiska kļūda bija sākotnējā komunikācijā ar sabiedrību mēģināt noliegt savu atbildību un paust nepatiesu informāciju, uzņēmums arī izvairījās no atbilžu sniegšanas uz žurnālistu jautājumiem un nesniedza komentārus par jau sākumā pieņemtajiem lēmumiem. Neapmierināti ar šādu kompānijas reakciju, patērētāji nolēma uzsākt boikotu, kura dēļ uzreiz pēc nelaiemes „Maximas” apmeklētāju skaits un, līdz ar to, arī peļņa un apgrozījums samazinājās, taču jau gadu vēlāk galvenokārt veikala piedāvātā zemākā cenu līmeņa iespaidā lielākā daļa pircēju atgriezās. Pēc 2013.gada korporatīvās krīzes ir kritusies „Maxima” uzņēmuma reputācija. Lai to uzlabotu, „Maxima” ir izstrādājusi korporatīvās sociālās atbildības stratēģiju un lielu uzsvaru liek uz pārmaiņu ieviešanu uzņēmuma iekšienē, kā arī dažādu sabiedrībai nozīmīgu projektu atbalstīšanu, taču sabiedrības uzticības atgūšanai nepieciešams ilgāks laiks, proti, kamēr nav pabeigta ar traģēdiju saistītā tiesvedība, medijos regulāri tiek publicēta informācija par „Zolitūdes” jeb „Maxima traģēdiju”, tādējādi vienmēr pieminot uzņēmuma vārdu un iespējams radot cilvēkos negatīvas asociācijas, bez tam, bez tiesas sprieduma nav arī pilnībā skaidra „Maxima” uzņēmuma atbildība notikušajā.

2.5. Secinājumi

Sastopoties ar korporatīvo krīzi, uzņēmumiem jāspēj savlaicīgi reaģēt un savā komunikācijā pēc iespējas jāmēģina novērst Varēja un Vajadzēja spriedumus, tajā pašā laikā neslēpjot informāciju. Sabiedrībā tiek novērtēta līdzjūtīga un cieņpilna attieksme, kompānijas izteikta nožēla par notikušo, bet uzņēmuma centieni novelt vainu uz citiem var izraisīt negatīvu patērētāju reakciju. Nepieciešams jau laikus – pirms notiek krīze – izstrādāt krīzes komunikācijas vadības plānu, kurā tiktu noteikti par saziņu atbildīgie uzņēmuma darbinieki, kā arī pārējo darbinieku pienākumi un rīcības plāns.

Latvijā patērētājiem uzņēmumu reputācija ir svarīga, tomēr citi faktori, pieņemot lēmumu par iepirkšanos, ir nozīmīgāki, īpaši preču cenas un veikalu atrašanās vieta. Boikotu kustība Latvijā nav izteikta, un boikots pret kompāniju tiek salīdzinoši ātri pārtraukts un pircēji atgriežas pie agrākajiem iepirkšanās paradumiem.

Uzņēmuma reputācijai ir svarīga nozīme uzņēmumam. Lai gan uzņēmums ar sliktu reputāciju ir spējīgs uzlabot savus finanšu rādītājus, īpaši, ja tas ir svarīgs konkrētā tirgus

dalībnieks, tomēr autores veiktā situācijas analīze liecina, ka slikta reputācija var kavēt uzņēmuma izaugsmi, to padarot lēnāku. Cilvēki no kompānijām sagaida iesaistīšanos sabiedrības labklājības uzlabošanā, tāpēc pievēršanās korporatīvās sociālās stratēģijas izstrādāšanai un īstenošanai mūsdienās ir likumsakarīga uzņēmumu uzvedība.

Pētījumā novēroto uzņēmumu reputācija korelē ar to apgrozījumu izmaiņām gada laikā. Proti, jo straujāk kāpis uzņēmuma reputācijas indekss gada laikā, jo lielāks kāpums tiek novērots uzņēmuma apgrozījumam un pretēji – jo straujāk kritis uzņēmuma reputācijas indekss gada laikā, jo zemāks kāpums tiek novērots uzņēmuma apgrozījumam.

Izvirzītā Hipotēze 2, ka uzņēmuma reputāciju negatīvi ietekmējoša notikuma iespaidā samazināsies konkrētās kompānijas preču vai pakalpojumu patēriņš tika daļēji apstiprināta, jo korporatīvā krīzes iespaidā apskatītā uzņēmuma apgrozījuma samazinājums bija īslaicīgs. Taču gada laikā apgrozījums atkal sasniedza iepriekšējos rādītājus un kopumā turpina pieaugt.

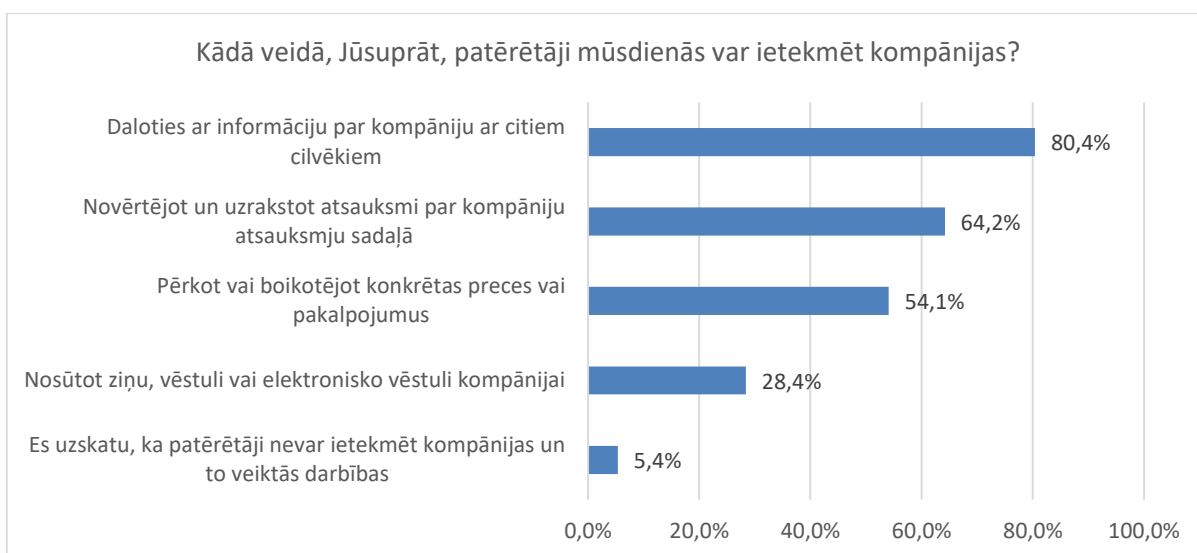
3. PATĒRĒTĀJU APTAUJA

3.1. Aptaujas rezultātu apkopojums

Lai uzzinātu, cik liela nozīme ir uzņēmuma reputācijai, patērētājiem veicot izvēli, un faktoriem, kas ietekmē cilvēku uztveri par uzņēmuma reputāciju studentu vidū Latvijā, tika izveidota aptaujas anketa, kas elektroniskā veidā tika nosūtīta aptaujas dalībniekiem. Aptauja sastāvēja no divām daļām, kur pirmā aptaujas daļa tika veidota pēc „Weber Shandwick” un „KRC Research” 2012. un 2016. gadā publicēto starptautisko pētījumu parauga, savukārt otrajā aptaujas daļā tika iekļauts divu reputācijas ziņā atšķirīgu uzņēmumu apraksts, kam sekoja daži jautājumi. Šāda pieeja tika izvēlēta, lai pilnīgāk saprastu patērētāju veiktās izvēles motīvus. Aptaujas anketas paraugs pievienots 1.pielikumā.

Kopumā tika saņemtas 148 aizpildītas aptaujas anketas. Aptaujas dalībnieki bija studenti no dažādām Latvijas Universitātes fakultātēm, vidējais dalībnieku vecums bija 25 gadi, 76% no dalībniekiem bija sievietes, bet 24% – vīrieši. Turpmāk tekstā, ja nav norādīts citādi, diagrammās attēloto datu avots ir šajā pētījumā iegūtie dati.

Aptaujas rezultāti rāda, ka 75% respondentu uzskata, ka patērētāju viedokļi diezgan būtiski vai būtiski ietekmē uzņēmumus (salīdzinājumam – „Weber Shandwick” un „KRC Research” 2016. gada pētījumā šādu uzskatu pauda 86% patērētāju), 21,6 % uzskata, ka patērētāju viedoklis ietekmē uzņēmumus, taču nebūtiski, un tikai 3,4% atbildēja, ka patērētāju viedokļi nemaz neietekmē uzņēmumus. Pārliecinoši lielākā daļa studentu jeb 80,4% domā, ka patērētāji mūsdienās var ietekmēt kompānijas, daloties ar informāciju par konkrētu uzņēmumu ar citiem cilvēkiem (skatīt 3.1. attēlu). Vairāk nekā puse uzskata, ka patērētāju ietekme var izpausties, novērtējot un uzrakstot atsauksmi par kompāniju atsauksmju sadaļās (64,2%), un pērkot vai boikotējot konkrētas preces vai pakalpojumus (54,1%), savukārt 28,4% respondentu atbildēja, ka pircēji var ietekmēt uzņēmumu, nosūtot tam ziņu, vēstuli vai elektronisko vēstuli. Atšķirībā no „Weber Shandwick” 2016. gada pētījuma Latvijas studenti vairāk uzsvēra dalīšanās ar informāciju par konkrētu uzņēmumu ar apkārtējiem nozīmi, taču bija skeptiskāki par personīgas sazināšanās ar uzņēmumu vēstuļu veidā spēju ietekmēt uzņēmumus.

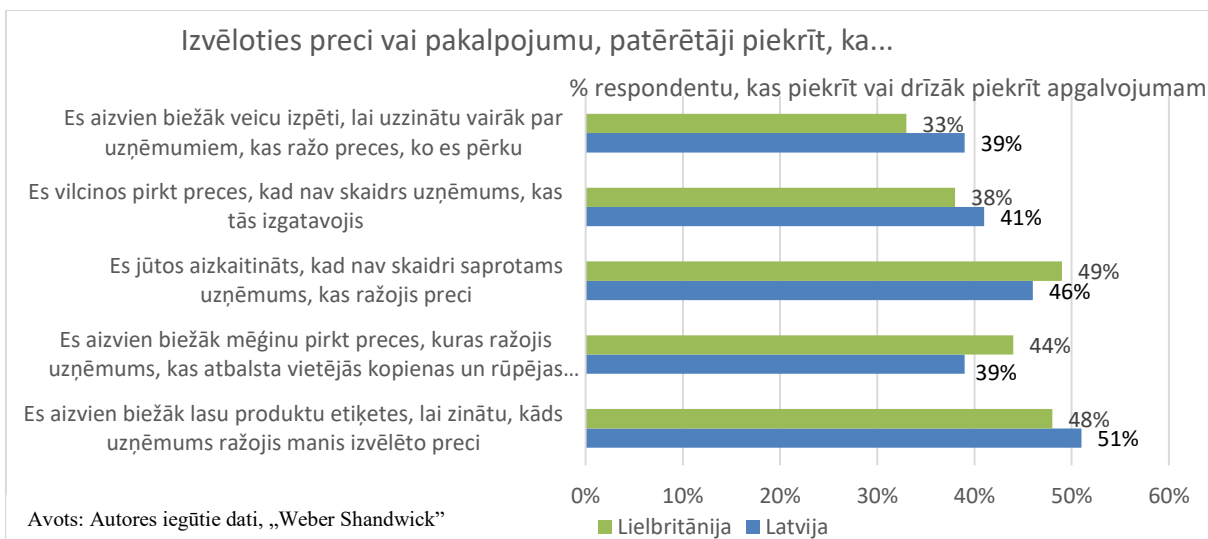


3.1. att. Atbilžu sadalījums uz jautājumu „Kādā veidā, Jūsaprāt, patērētāji mūsdienās var ietekmēt kompānijas?”

Aptauja liecina, ka cilvēki aizvien biežāk vēlas zināt, kas ražojis viņu izvēlētas preces. 51% aptaujāto atzina, ka šobrīd biežāk nekā agrāk lasa produktu etiķetes, lai uzzinātu preces ražotāju. Tas ir par pieciem procentpunktiem vairāk nekā „Weber Shandwick” 2016. gada pētījuma rezultātos konstatētais.¹ Situācijās, kad nav skaidri saprotams uzņēmums, kas ražojis precī, 46% respondentu jūtas aizkaitināti, savukārt 41% cilvēku šādā gadījumā vilcinās pirkt preces. 39% respondentu apstiprināja, ka aizvien biežāk mēģina pirkt preces, kuras ražojis uzņēmums, kas atbalsta vietējās kopienas un rūpējas par vidi, tajā pašā laikā 36% – šādam apgalvojumam nepiekrīta vai drīzāk nepiekrīta. 39% aptaujāto piekrīta vai drīzāk piekrīta apgalvojumam, ka aizvien biežāk veic izpēti, lai uzzinātu vairāk par uzņēmumiem, kas ražo preces, ko viņi pērk, tomēr šajā apgalvojumā vairāk bija to, kas šim apgalvojumam nepiekrīta vai drīzāk nepiekrīta – 54%. Kopumā šie rādītāji ir līdzīgi „Weber Shandwick” 2012. gada aptaujā iegūtajiem rezultātiem Amerikas Savienotajās Valstīs un Lielbritānijā.² Uz apgalvojumiem piekrītoši atbildējušo skaits attēlots 3.2. attēlā, kur autores iegūtajiem rādītājiem salīdzinājumam pievienoti arī dati no Lielbritānijas.

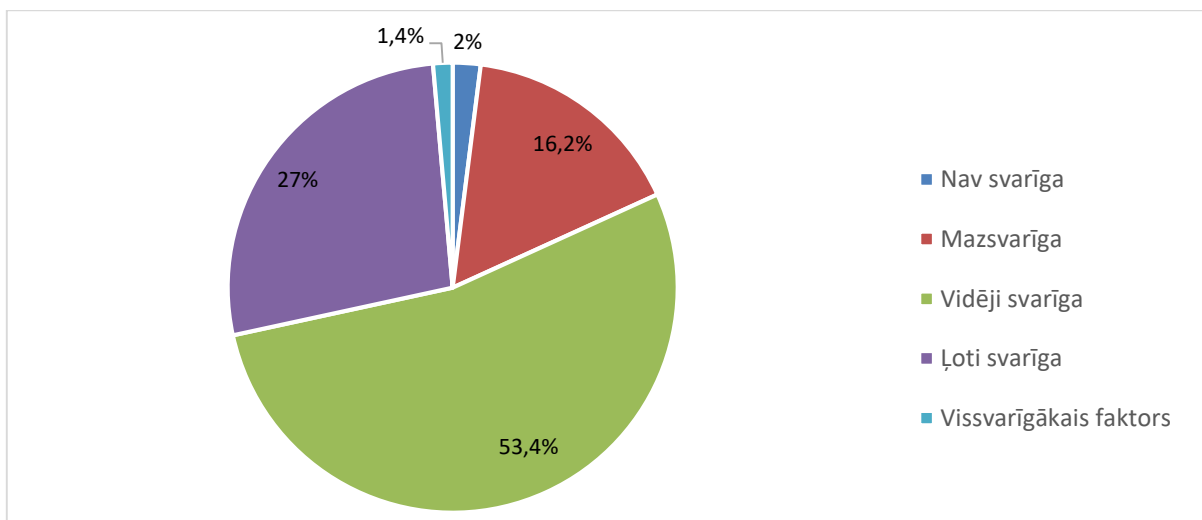
¹ *The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust.* Weber Shandwick & KRC Research, 2016. 7.lpp.

² *The company behind the brand: in reputation we trust.* Weber Shandwick & KRC Research, 2012. 9.lpp.



3.2. att. Atbilžu sadalījums

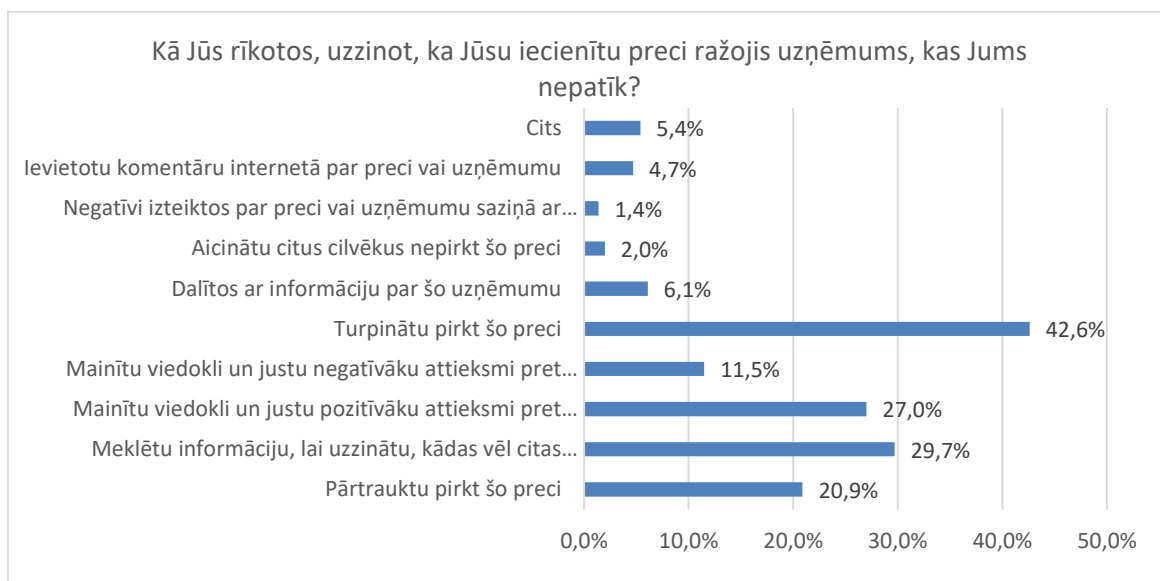
No aptaujas datiem secināms arī, ka, iegādājoties preces vai pakalpojumus, uzņēmuma reputācija cilvēkiem ir svarīga. Jautājumā „Pieņemot lēmumu, vai iegādāties konkrētu preci vai pakalpojumu, cik svarīga Jums ir uzņēmuma reputācija, kas ražo vai piedāvā šo preci vai pakalpojumu?” 82% respondentu atzina, ka uzņēmuma reputācija ietekmē viņu izvēles, no tiem 27% reputāciju nosauca par ļoti svarīgu, bet tikai 1,4% – par vissvarīgāko faktoru, pieņemot lēmumus. Par sev mazsvarīgu faktoru, iegādājoties preces vai pakalpojumus, uzņēmuma reputāciju uzskatīja 16,2%, bet jebkādu tās ietekmi noliedza 2% aptaujāto. Atbilžu sadalījums redzams zemāk esošajā attēlā.



3.3. att. Cik svarīga patērētājiem ir uzņēmuma reputācija, kas ražo vai piedāvā preci vai pakalpojumu, pieņemot lēmumu, vai iegādāties konkrētu preci vai pakalpojumu.

Tajā pašā laikā uz to, ka kompānijas reputācija nav noteicošais faktors, norāda tas, ka 43% patērētāju tomēr turpinātu pirtk sev tīkamu un iecienītu preci pat tad, ja uzzinātu, ka šo preci ražojis uzņēmums, kas viņiem nepatīk. Gandrīz trešdaļa respondentu sacīja, ka meklētu informāciju, lai uzzinātu par citām uzņēmuma ražotajām precēm, bet 27% – atzina, ka tas liktu viņiem just pozitīvāku attieksmi pret uzņēmumam. 21% cilvēku pārtrauktu pirtk

iecienu precī, ja atklātos, ka tā ražotājs ir viņiem netīkams uzņēmums (tas ir divas reizes mazāk nekā tie, kas turpinātu pirkt precī), bet 11,5% turpmāk justu negatīvāku attieksmi pret šo precī. Tas norāda, ka prece un tās īpašības patērētājiem ir svarīgākas nekā tās ražotājs. Atbilžu sadalījums šajā jautājumā detalizētāk apskatāms 3.4.attēlā. 95% respondentu atbildot izvēlējās kādu no piedāvātajiem atbilžu variantiem, savukārt 5% norādīja citas atbildes – tajās minēts, piemēram, jau autores izteiktās pieņēmumus, ka kādam patērētājam galvenais ir prece un slikta uzņēmuma reputācija nepiespiedīs viņu atteikties no iecienīta produkta. Kāds cits atbildējis, ka viņa rīcība būtu atkarīga no iemesliem, kāpēc konkrētais uzņēmums nepatīk un preces šī persona pārtrauktu pirkt tādā gadījumā, ja organizācija tai būtu netīkama morālu un ētisku apsvērumu dēļ. Interesanti, ka par piemēru, šis respondents minēja tieši „Maximu”, apgalvojot – „veikalu tīklā Maxima neieņērkos, jo vadītāja attieksme pēc nelaiemes gadījuma, kur cilvēki gāja bojā, šķita necieņas pilna”. Kāds aptaujas dalībnieks arī norādīja, ka īpaši neuzticas lielajām kompānijām, kas, viņaprāt, darbojas neētiskāk nekā mazie uzņēmumi. Salīdzinot ar „Weber Shandwick” 2016.gada aptaujas datiem, šajā jautājumā vērojamas būtiskas atšķirības, proti, tajā patērētāji norādīja, ka turpinātu pirkt precī tikai 23% gadījumu, un gandrīz divas reizes biežāk nekā Latvijā, t.i., 39% gadījumu pārtrauktu pirkt šo precī.¹

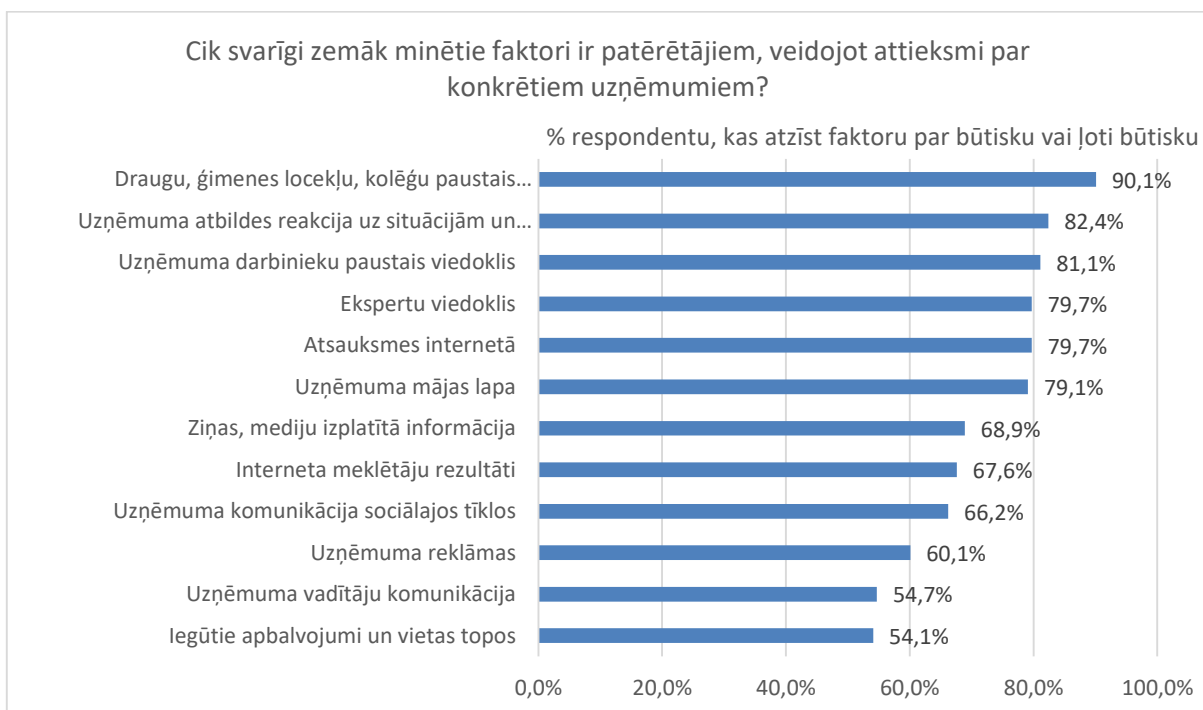


3.4. att. Atbilžu sadalījums uz jautājumu „Kā Jūs rīkotos, uzzinot, ka Jūsu iecienītu precī ražojis uzņēmums, kas Jums nepatīk?”, %

Patērētāji seko līdzī kompāniju uzvedībai un viņus ietekmē ne tikai citu cilvēku viedokļi, bet arī uzņēmumu atbildes reakcija uz situācijām un problēmām, ar kurām tā saskaras – to par vissvarīgāko faktoru, veidojot attieksmi par konkrētu uzņēmumu, respondenti atzina biežāk nekā citus faktorus. Kopumā par zināmā mērā nozīmīgiem faktoriem (nosaucot tos par vidēji svarīgiem, ļoti svarīgiem vai par vissvarīgāko faktoru), kā

¹ *The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust*. Weber Shandwick & KRC Research, 2016. 16.lpp.

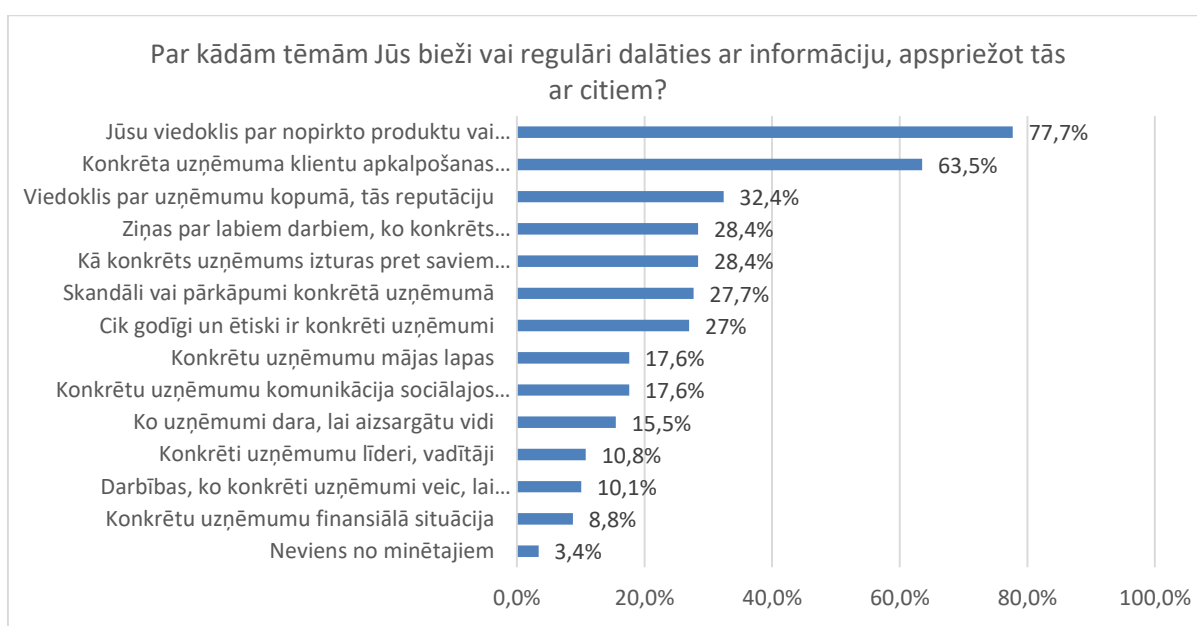
tas redzams zemāk esošajā attēlā, aptaujātie visbiežāk atzina draugu, ģimenes locekļu vai kolēģu pausto viedokli par uzņēmumu, kas bija par desmit procentpunktiem vairāk nekā „Weber Shandwick” veiktajā aptaujā, attiecīgi, 90,1% un 81%. Tāpat svarīga, sava novērtējuma veidošanā par konkrētu organizāciju, cilvēkiem ir uzņēmumu atbildes reakcija uz situācijām un problēmām, ar kurām tā saskaras uzņēmumu, uzņēmuma darbinieku paustais viedoklis, kas Latvijas patērētājiem ir par pieciem procentpunktiem būtiskāks nekā „Weber Shandwick” aptaujātajiem patērētājiem citviet pasaulē, un ekspertu viedoklis. Interneta komunikācijas ietekmi apstiprina dati, ka atsauksmes internetā, uzņēmumu mājas lapas, kā arī interneta meklētāju programmas būtiski ietekmē attiecīgi 79,7%, 79,1% un 67,6% respondentu attieksmi pret uzņēmumu. Par nozīmīgām Latvijas patērētāji sauc arī ziņas un mediju izplatīto informāciju (68,9%), uzņēmuma komunikāciju sociālajos tīklos (66,2%), uzņēmuma reklāmas (60,1%), kā arī kompāniju vadītāju publisko komunikāciju (54,7%). Lai gan kopumā visus faktorus vairāk nekā puse aptaujāto atzina par svarīgiem, veidojot savu attieksmi par konkrētu uzņēmumu, salīdzinājumā ar pārējiem faktoriem organizāciju iegūtie apbalvojumi un augstas pozīcijas dažādos labāko uzņēmumu sarakstos visbiežāk tika atzīts par faktoru, kas nemaz neietekmē patērētāju attieksmi.



3.5. att. Atbilžu sadalījums uz jautājumu „Cik svarīgi zemāk minētie faktori ir patērētājiem, veidojot attieksmi par konkrētiem uzņēmumiem?” %

Iegūtie aptaujas rezultāti arī liecina, ka patērētāji dalās ar informāciju par uzņēmumu ar citiem. Visbiežāk, kā tas atspoguļots 3.6. attēlā, cilvēki dalās ar savu viedokli par kādas preces un pakalpojumu kvalitāti (77,7%), kā arī apspriež uzņēmumu klientu apkalpošanas kvalitāti (63,5%). Lai gan mazāk, tomēr bieži vai regulāri, patērētāji citus informē arī par savu viedokli

par uzņēmumu kopumā, tā reputāciju, labiem darbiem, ko kāds uzņēmums veic, uzņēmuma attieksmi pret darbiniekiem, skandālus un pārkāpumus konkrētā kompānijā vai to, cik kopumā godīgi un ētiski ir konkrēti uzņēmumi. Tikai 3,4% patērētāju apgalvoja, ka neizplata informāciju un neapspriež nevienu no atbilžu variantos minētajiem kompāniju darbības aspektiem. Sarindojot tēmas, kas visbiežāk tiek apspriestas patērētāju vidū, autore secina, ka to secība pārsvarā sakrīt ar „Weber Shandwick” 2012.gada aptaujas rezultātiem.¹ Divi populārākie ar uzņēmumiem saistītie temati Latvijā bija katrs par aptuveni astoņiem procentpunktiem biežāk apspriesti nekā citur pasaulē, savukārt Latvijas patērētāji krietni retāk nekā starptautiskajā pētījumā konstatēts apspriež uzņēmumu finansiālo situāciju, attiecīgi 8,8% un 33%.



3.6. att. Atbilžu sadalījums %

Iepriekšējiem jautājumiem sekojošajā daļā aptaujātajiem tika piedāvāti divu reputācijas ziņā atšķirīgu uzņēmumu apraksti, balstoties uz kuriem respondentiem bija jāatbild uz nākamajiem jautājumiem. Uzņēmumu apraksti ar nodomu tika veidoti tā, lai atšķirtos tikai minēto uzņēmumu reputācijas, abi uzņēmumi darbojās vienā un tajā pašā nozarē un pārstāvēniecību skaita ziņā bija vienādi. Citi dati, kā finanšu situācija, konkrētas cenas, netika sniegti.

Reputācijas stimulants tika radīts, aprakstot uzņēmumu kā vai nu izpalīdzīgu un sociāli atbildīgu vietā, kur tas darbojas, vai vienaldzīgu un sociāli bezatbildīgu. Par paraugu tika izmantots Dīna veiktajā pētījumā² minētais uzņēmumu apraksts, tajā izdarot vairākas izmaiņas

¹ *The company behind the brand: in reputation we trust.* Weber Shandwick & KRC Research, 2012. 14.lpp.

² **Dean H. D.**, *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Even*, *The Journal of Business Communication*, Vol. 41, No. 2, 2004. 199.-200.lpp.

(piem., pielāgojot restorānu skaitu Latvijas tirgus situācijai). Uzņēmums ar labu reputāciju – Uzņēmums A tika aprakstīts šādi:

Uzņēmums A ir ātrās ēdināšanas uzņēmums, kam pieder kopumā 158 restorāni visā valstī. Uzņēmums jau kopš tā pirmsākumiem atbalsta vietējās kopienas vietās, kur tas darbojas. Piemēram, Uzņēmums A ziedo €500 gadā stipendijām no katra funkcionējošā restorāna, novirzot naudu skolām, kuru pārvaldes izvēlas stipendiju saņēmējus.

Uzņēmums arī atbalsta brīvprātīgās kustības, kas darbojas sabiedrības labā, piemēram, ziedojot bezmaksas pusdienu maltītes labdarības organizācijai "Dzīvības ēdiens".

Turpretim, uzņēmums ar sliktu reputāciju – Uzņēmums B tika aprakstīts šādi:

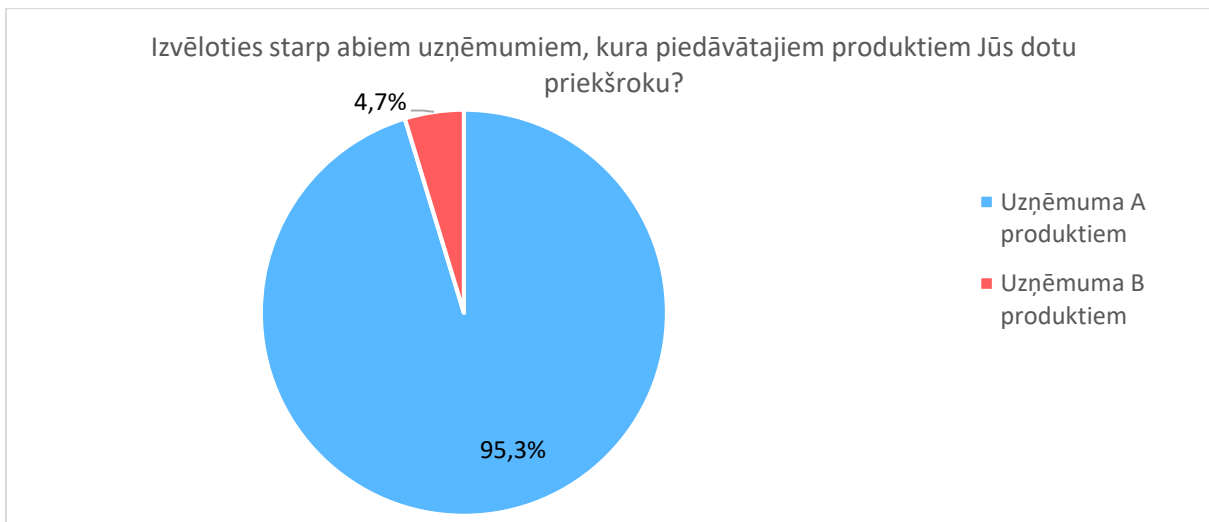
Uzņēmums B ir ātrās ēdināšanas uzņēmums, kam pieder kopumā 158 restorāni visā valstī. Uzņēmums pagātnē ir reizi pa reizei licis vilties kopienu līderiem vietās, kur tas darbojas. Piemēram, Uzņēmums B ir vairākkārt sūdzējies tiesā par tam noteikto nekustamā īpašuma nodokļa apmēru, apgalvojot, ka nodoklis ir pārāk augsts. Īpašuma nodokļi tiek izmantoti vietējo skolu atbalstam. Medijos arī vairākkārt ir parādījušies Uzņēmuma B darbinieku stāsti par uzņēmuma veiktajiem pārkāpumiem un tā neētisku izturēšanos pret darbiniekiem.

Jāņem vērā, ka šajā gadījumā reputācija tiek ierobežota, ņemot vērā tikai sociālās atbildības dimensiju, un tā neiekļauj reputāciju par produkcijas kvalitāti, inovācijām vai citām iespējamām reputācijas sastāvdaļām.

Lai noskaidrotu, cik iedarbīgs ir bijis reputācijas stimuls, pēc iepazīšanās ar abiem aprakstiem, respondentiem bija jānovērtē katra uzņēmuma reputācija pēc Likerta skalas intervālā no 1 līdz 5, kur 1 – slikta reputācija un 5 – laba reputācija.

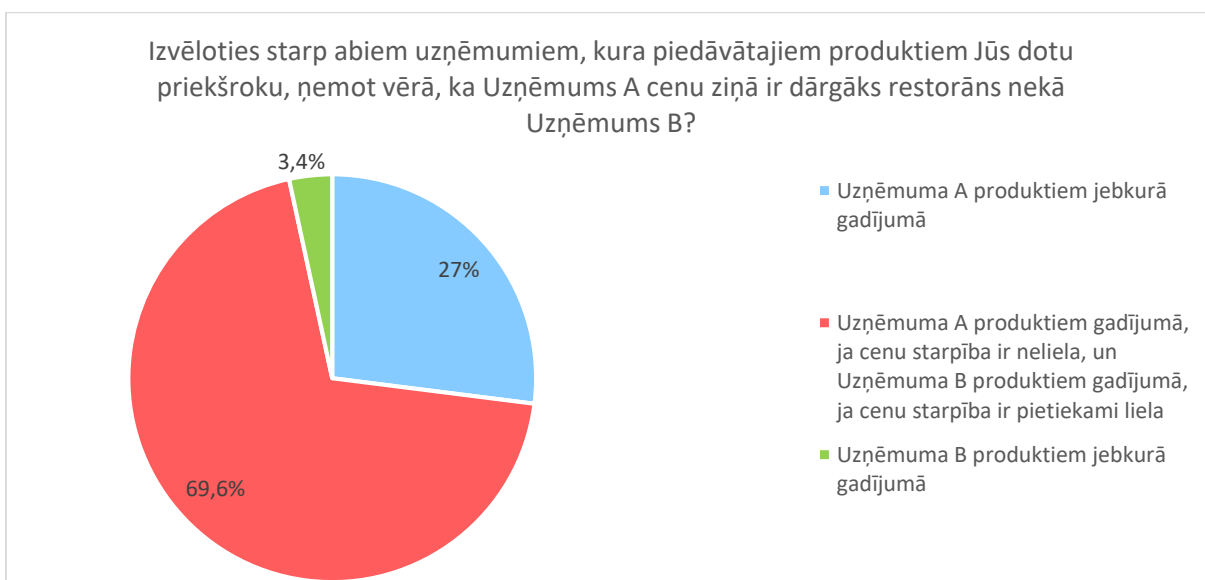
Vairāk nekā puse respondentu jeb 54,1% novērtēja Uzņēmuma A reputāciju ar visaugstāko (5) vērtējumu, 36,5% – piešķīra novērtējumu 4, bet 9,5% – piešķīra novērtējumu 3. Vidējais Uzņēmuma A reputācijas vērtējums šajā aptaujā bija 4,45. Uzņēmumu B lielākā daļa aptaujāto jeb 45,3% novērtēja ar 2; 28,4% – piešķīra novērtējumu 1, savukārt 23% – piešķīra novērtējumu 3. Vidējais Uzņēmuma B reputācijas vērtējums šajā aptaujā bija 2,02. Tā kā Uzņēmuma A reputācijas novērtējums vairāk nekā divas reizes pārsniedz Uzņēmuma B reputāciju, autore uzskata, ka reputācijas stimuls ir bijis veiksmīgs.

Pēc tam patērētājiem, balstoties tikai uz pieejamo informāciju, bija jāizvēlas, kura no diviem tirgus dalībniekiem piedāvātajiem produktiem viņi dotu priekšroku. Vairāk nekā 95% patērētāju, kā tas redzams sektoru diagrammā (3.7. attēls), deva priekšroku Uzņēmuma A produktiem.



3.7. att. Atbilžu sadalījums %

Lai uzzinātu, cik būtiska varētu būt uzņēmuma reputācija attiecībā pret preces cenu, respondentiem tika sniegta informācija, ka Uzņēmuma A piedāvātās cenas ir augstākas nekā Uzņēmumam B. Konkrēta cena netika dota, kā arī netika minēts, cik liela ir šī cenu starpība. Tas tika darīts tādēļ, ka katram indivīdam ir sava uztvere un domas, kas ir liela vai kas maza cenu atšķirība, tādējādi arī atbildot, aptaujas dalībnieki balstītos uz savu uztveri. Kā arī paredzot, ka atbildes varētu būt – „atkarīgs no tā, cik liela ir cenu starpība”, tika ieviests papildus variants. Pēc šāda stimula, atbilžu sadalījums mainījās, kā uzskatāmi parādīts 3.8.attēlā.

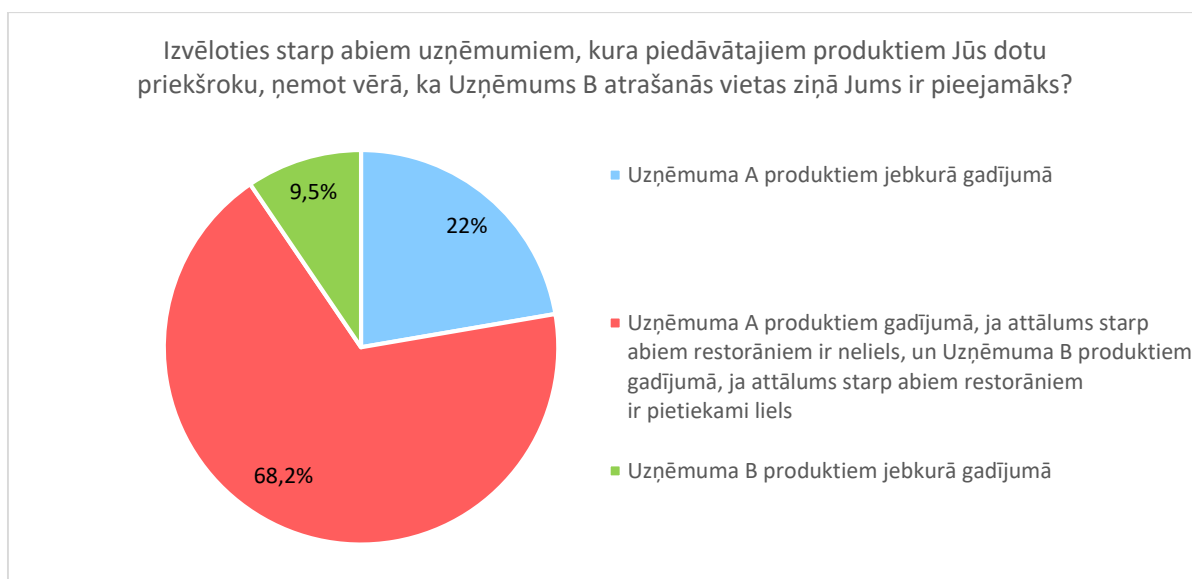


3.8. att. Atbilžu sadalījums %

Tikai 27% patērētāju bija gatavi maksāt jebkādu cenu starpību un iegādāties uzņēmuma ar labāku reputāciju – Uzņēmuma A produktus, tikmēr gandrīz 70% aptaujātajiem cena ir svarīgāks faktors nekā reputācija, viņi būtu gatavi pirkt labākas reputācijas uzņēmuma produktus, ja cenu atšķirība, viņuprāt, nebūtu liela, taču izvēlētos sliktākas reputācijas

uzņēmuma produktus, ja cenu starpība būtu pietiekami liela. Pat mazāk aptaujāto nekā sākotnēji – 3,4% atbildēja, ka izvēlētos Uzņēmuma B produktus. Autore to skaidro ar to, ka iespējams, augstāka cena viņiem varēja likt domāt, ka produkta kvalitāte būs labāka un viņi mainīja viedokli.

Lai salīdzinātu uzņēmuma reputācijas un tā pieejamības atrašanās vietas ziņā nozīmi tika uzdots šāds jautājums – „Izvēloties starp abiem uzņēmumiem, kura piedāvātajiem produktiem Jūs dotu priekšroku, ņemot vērā, ka Uzņēmums B atrašanās vietas ziņā Jums ir pieejamāks?”. Šis stimul bija iedarbīgāks par cenu atšķirībām, proti, nu jau tikai 9% respondentu dotu priekšroku Uzņēmuma B produktiem (skatīt zemāk esošo attēlu). Atrašanās vieta kā būtiska bija arī 68,2% aptaujas dalībnieku, kas atzina, ka dotu priekšroku uzņēmumam ar labāku reputāciju, ja attālums starp abiem restorāniem būtu salīdzinoši neliels, tomēr nebūtu gatavi mērot lielu attālumu, tādā gadījumā izvēloties uzņēmumu ar sliktāku reputāciju.



3.9. att. Atbilžu sadalījums %

3.2. Secinājumi

Lielākā daļa aptaujāto Latvijas studentu atzīst, ka uzņēmumu reputācijai ir svarīga loma, viņiem pieņemot lēmumu pirkt vai nepirkt kādu preci vai pakalpojumu.

Patērētāji Latvijā arī uzskata, ka viņu viedokļi būtiski ietekmē kompānijas un to darbību, kā visietekmīgāko līdzekli norādot dalīšanos ar informāciju patērētājiem citam ar citu. Tas vienlaikus arī izskaidro to, ka arī viņi paši regulāri vai bieži apspriež ar konkrētiem uzņēmumiem saistītās tēmas ar citiem cilvēkiem, tādējādi izplatot par tiem informāciju.

Konkrēta uzņēmuma reputācijas tēls patērētājiem veidojas no dažādiem faktoriem, no kuriem visietekmīgākie ir paziņu paustais viedoklis, uzņēmuma atbildes reakcija uz situācijām

un problēmām, ar kurām tas saskaras, kā arī uzņēmuma darbinieku paustais viedoklis par uzņēmumu.

Patērētāju veiktās izvēles aptaujas daļā, kas bija balstīta uz uzņēmumu aprakstiem, liecina, ka situācijā, kad viņiem bija informācija tikai par kompānijas reputāciju un tās savā starpā ne ar ko citu neatšķīrās, pārliecinošs vairākums dotu priekšroku uzņēmuma ar labāku reputāciju produktiem. Tomēr realitātē šādas situācijas esamība ir apšaubāma, jo parasti uzņēmumi atšķiras savā starpā pēc visdažādākajiem rādītājiem, kā arī pircēji savus lēmumus pieņem, pamatojoties uz vairākiem kritērijiem vienlaikus.

Lielākā daļa patērētāju būtu gatavi samaksāt, viņuprāt, mazliet augstāku cenu vai mērot mazliet lielāku attālumu, lai iegādātos uzņēmuma preces, kam ir labāka reputācija, un neapmeklētu uzņēmumu ar sliktāku reputāciju. Tajā pašā laikā jākonstatē, ka kompānijas piedāvātais cenu līmenis un atrašanās vieta uzskatāmi par nozīmīgākiem faktoriem nekā tās reputācija. Bez tam, reputācija tika pētīta, aplūkojot tikai sociālās atbildības dimensiju, taču reputācijas novērtējums cilvēku uztverē veidojas no dažādiem faktoriem, kur katram no tiem var būt atšķirīga ietekme uz indivīdu.

Ņemot vērā situācijas analīzē noskaidroto un aptaujas rezultātus, Hipotēze 1 apstiprinās daļēji. Uzņēmuma reputācija var likt patērētājiem mainīt savu uzvedību un likt izvēlēties par labu uzņēmumam ar labāku reputāciju. Tomēr uzņēmuma reputācija patērētājiem kopumā nav vissvarīgākais faktors izvēloties, vai pirkt konkrētu preci vai pakalpojumu. Latvijas patērētājiem kompānijas piedāvātais cenu līmenis (dod priekšroku uzņēmumam ar zemākām cenām) un atrašanās vieta (dod priekšroku uzņēmumam, kas atrodas tuvāk viņu dzīves vietai) uzskatāmi par nozīmīgākiem faktoriem nekā tās reputācija.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Patērētāju vērtējums par konkrēta uzņēmuma reputāciju veidojas daudzu faktoru ietekmē, no kuriem būtiski ir gan personīgā pieredze, gan no ārpuses saņemtā informācija un ziņas par uzņēmumu.
2. Patērētāji no uzņēmumiem sagaida aktīvu rīcību sabiedrības labklājības uzlabošanā, taču ir skeptiski noskaņoti pret kompāniju reklāmas kampaņām par to īstenotajām sociālās atbildības aktivitātēm.
3. Relatīvi maz cilvēku paši cenšas veikt izpēti, lai gūtu plašāku iespaidu par uzņēmumu darbību, tā vietā viņi paļaujas uz apkārtējo viedokli, kā arī masu medijos pieejamo informāciju.
4. Uzņēmuma reputācijai ir ietekme uz patērētāju izvēli, taču tā nav izšķiroša lēmumu pieņemšanas procesā. Nevar apgalvot, ka patērētājiem nerūp uzņēmumu reputācija. Tomēr ir skaidrs, ka vismaz patērētājiem Latvijā kompānijas reputācija nav prioritāra, svarīgāki par to ir tādi faktori kā preču kvalitāte, cena un uzņēmumu pieejamība jeb veikalu atrašanās vieta.
5. Patērētāji diezgan nelabprāt piedalās uzņēmumu boikotos, jo nevēlas paši ciest neērtības, ir lojāli uzņēmumam un/vai nevēlas, lai ciestu kompānijas darbinieki. Boikoti visbiežāk nav noturīgi un tiek izbeigti jau dažu mēnešu laikā.
6. Korporatīvās krīzes laikā ļoti svarīga ir uzņēmuma atbildes reakcija uz notikušo, kas ietekmē patērētāju spriedumus un kopējo uzņēmuma vērtējumu. Par visoptimālāko uzņēmuma rīcību uzskatāma atvērta komunikācija, cieņpilna un līdzjūtīga attieksme pret cietušajiem, savas atbildības atzīšana un necenšanās vainot citus, kā arī nepieciešamo darbību veikšana, lai notikušais vairs neatkārtotos.
7. Labas reputācijas veidošana un attīstīšana nav bezjēdzīga uzņēmumu aktivitāte. Uzņēmuma reputācija kā sociāli atbildīga var sniegt tam priekšrocību salīdzinājumā ar konkurentiem un izcelt uzņēmuma produkciju pārējā piedāvājuma vidū. Šāda priekšrocība gan var tikt iegūta tikai tādā gadījumā, ja firma padara savus ētiskos standartus zināmus sabiedrībai.
8. Lai gan visredzamākais pētījuma ierobežojums ir tāds, ka aptaujas dalībnieki varētu nebūt reprezentatīva izlase visai sabiedrībai, tomēr tās rezultāti bija salīdzināmi ar pētījumiem, pēc kuru parauga tika veidota anketa, un atbilda starptautiskajos pētījumos paustajām atziņām, tādēļ ir uzskatāmi par ticamiem.

9. Pētījumu rezultātus iespējams izmantot uzņēmumu vadīšanā, kā arī zīmolu veidošanā, plānojot uzņēmuma komunikācijas aktivitātes.
10. Uzņēmumiem, kas vēlas sasniegt augstu novērtējumu sabiedrībā, nepieciešams īstenot saskaņotu pieeju, kas vērsta un dažādām reputācijas dimensijām. Līdztekus reputācijas uzlabošanai ar sociālās atbildības aktivitāšu palīdzību, uzņēmumiem būtu jāpievēršas arī tādiem patērētājiem svarīgiem aspektiem kā piedāvāto produktu un apkalpošanas kvalitātei.
11. Uzņēmumiem ir svarīgi jau laikus izstrādāt komunikācijas plānus krīžu gadījumiem, nosakot par saziņu ar sabiedrību un plašsaziņas līdzekļiem atbildīgās personas, kā arī skaidri definējot pārējo uzņēmuma darbinieku rīcību.
12. Uzņēmuma sociālās atbildības aktivitātes vajadzētu īstenot kopā ar komunikācijas programmu, lai par tām neuzbāzīgā veidā informētu patērētājus. Tas palīdzētu novērst problēmu, ka patērētājiem nav pietiekamu zināšanu par kompāniju sociālās atbildības aktivitātēm, tāpēc tās salīdzinoši maz var ietekmēt viņu lēmumus par preču vai pakalpojumu iegādi.
13. Ja uzņēmums ar labu reputāciju piedāvā cenu ziņā dārgākus produktus nekā uzņēmums ar sliktāku reputāciju, tam jāspēj pamatot un attaisnot cenu atšķirība un jāuzsver labumi, ko pircējs gūst, izvēloties dārgāku preci, kas nāk no uzņēmuma ar labu reputāciju.
14. Tā kā reputācijas novērtējums ir subjektīvs, un dažādu reputācijas dimensiju devums kopējā novērtējumā varētu nebūt vienāds, ieteicams veikt padziļinātu šādu jautājumu pētīšanu. Dažādiem cilvēkiem ir dažādas prioritātes, un to saprašana mārketinga stratēģiju speciālistiem varētu atklāt pārsteidzošu un noderīgu informāciju, ko pēc tam izmantot reklāmas kampaņu veidošanai un komunikācijai ar konkrētu sabiedrības grupu. Dažādu auditorijas segmentu atšķirīgā piesaiste zīmoliem un zīmolu vērtējums, pavērtu inovatīvas tirgus segmentācijas iespējas.
15. Turpmākos pētījumos arī iespējams analizēt korporatīvo krīžu ietekmi uz patērētāju uzvedību citās nozarēs un uzņēmumos, kā arī noskaidrot iedarbīgākos veidus, kā uzņēmums varētu pārvarēt krīzi un atgūt patērētāju labvēlīgu attieksmi.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **Ahluwalia R., Burnkrant R. E., Unnava H. R.** *Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment.* Journal of Marketing Research, 37, 2000, pp. 203-214. Pieejams: <http://assets.csom.umn.edu/assets/119233.pdf> (skatīts 28.03.2017.)
2. **Barnett M. L., Jermier J. M., Lafferty B. A.** *Corporate reputation: The definitional landscape.* Corporate Reputation Review, 9, 2006, pp 26-38.
3. **Birkland T. A.** *After disaster: Agenda setting, public policy and focusing events.* Washington, DC: Georgetown University Press. 1997, pp. 181.
4. **Bögel P. M.** *Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication,* Journal of Marketing Communications, 2016, pp. 23. Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1166146> (skatīts 28.03.2017.)
5. **Boulstridge E., Carrigan M.** *Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap.* Journal of Communication Management Vol. 4. No. 4, 2000, pp. 355-368. Pieejams: [http://oro.open.ac.uk/15171/2/Boulstridge and Carrigan Jnl of Communication 2000 .pdf](http://oro.open.ac.uk/15171/2/Boulstridge%20and%20Carrigan%20Jnl%20of%20Communication%202000.pdf) (skatīts 08.05.2017.)
6. **Boyd B. K., Bergh D. D., Ketchen D. J. Jr.** *Reconsidering the reputation–performance relationship: A resource-based view.* Journal of Management, 36, 2010, pp. 588-609. Pieejams: <http://www.jstor.org/stable/1252190> (skatīts 29.03.2017.)
7. **Bradford J. L., Garrett D. E.** *The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior.* Journal of Business Ethics, 14, 1995, pp. 875-892.
8. **Brown T., Dacin P.** *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses.* Journal of Marketing, Vol. 61, No. 1, 1997, pp. 68-84. Pieejams: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Brown%20and%20Dacin.pdf> (skatīts 20.03.2017.)
9. **Brunk K. H., Bluemelhuber C.** *The Impact of Un/ethical Corporate Conduct on Consumers' Ethical Perceptions-A Multidimensional Framework.* Association for Consumer Research, 2010, pp. 368-373. Pieejams: <http://www.acrwebsite.org/volumes/15198/volumes/v37/NA-37> (skatīts 02.05.2017.)
10. **Carrigan M., Attalla A.** *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Issue: 7, 2001, pp. 560 – 578. Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263> (skatīts 10.05.2017.)

11. **Carter S. M.** *The interaction of top management group, stakeholder, and situational factors on certain corporate reputation management activities.* Journal of Management Studies, 43, 2006, pp. 1145-1176.
12. **Cissé-Depardon K., N'Goala G.** *The Effects of Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Consumers' Decision to Boycott,* Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, No. 1, 2009. pp. 44-66. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:5053/doi/pdf/10.1177/205157070902400104> (skatīts 20.03.2017.)
13. **Creyer E. H.** *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* Journal of Consumer Marketing, Vol. 14 Issue: 6, 1997, pp. 421-432. Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769710185999> (skatīts 15.05.2017.)
14. **Dawar N., Pillutla M. M.** *Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations.* Journal of Marketing Research, 37, 2000, pp. 215-226.
15. **Dean H. D.,** *Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event,* The Journal of Business Communication, Vol. 41, No. 2, 2004, pp. 192-211. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:5053/doi/pdf/10.1177/0021943603261748> (skatīts 20.03.2017.)
16. **Deutsch Y., Ross T. W.** *You are known by the directors you keep: Reputable directors as a signaling mechanism for young firms.* Management Science, 49, 2003, pp. 1003-1017.
17. **Dixon A. E.** *Consumer Choice Tactics for Common, Repeat Purchase Products: Using Tissues and Deodorant to Predict and Understand Consumer Behavior* Undergraduate Honors Thesis Collection, Butler University, Paper 114, 2011, pp. 55. Pieejams: <http://digitalcommons.butler.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1116&context=ugtheses> (skatīts 28.03.2017.)
18. **Fischer E., Reuber R.** *The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms.* Entrepreneurship Theory and Practice, 31, 2007, pp. 53-75.
19. **Folger R., Cropanzano R.** *Organizational justice and human resource management.* Thousand Oaks, CA: Sage, 1998, pp. 304.
20. **Fombrun C. J.** *Reputation: Realizing value from the corporate image.* Boston: Harvard Business School Press, 1996. pp. 441.

21. **Friedman M.** *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media.* New York, Routledge, 1999. pp. 285.
22. **Gioia D. A., Schultz M., Corley K. G.** *Organizational identity, image, and adaptive instability.* *Academy of Management Review*, 25, 2000, pp. 63-81.
23. **Gotsi M., A. M. Wilson.** *Corporate reputation management: "living the brand".* *Management Decision*, 39, 2001, pp. 99-104.
24. **Highhouse S., Brooks M. E., Gregarus G.** *An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations.* *Journal of Management*, 35, 2009, pp. 1481-1493.
25. **King A. A., Lenox M. J., Barnett M. L.** *Strategic responses to the reputation commons problem. Organizations, policy, and the natural environment: Institutional and strategic perspectives.* Stanford, CA: Stanford University Press, 2002, pp. 393-406.
26. **Lange D., Lee M. P., Dai Y.** *Organizational Reputation: A Review.* *Journal of Management* Vol. 37 No. 1, 2011, pp. 153-184. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:5053/doi/pdf/10.1177/0149206310390963> (skatīts 19.03.2017.)
27. **Love E. G., Kraatz M. S.** *Character, conformity, or the bottom line? How and why downsizing affected corporate reputation.* *Academy of Management Journal*, 52, 2009, pp. 314-335.
28. **Mayer K. J.** *Spillovers and governance: An analysis of knowledge and reputational spillovers in information technology.* *Academy of Management Journal*, 49, 2006, pp. 69-84.
29. **Park C. H., Kim Y. G.** *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context.* *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31. No. 1, 2003, pp. 16-29. Pieejams: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590550310457818> (skatīts 02.05.2017.)
30. **Pfarrer M. D., Pollock T. G., Rindova V. P.** *A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions.* *Academy of Management Journal*, 53, 2010, pp. 1131-1152.
31. **Reuber A. R., Fischer, E.** *The company you keep: How young firms in different competitive contexts signal reputation through their customers.* *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, 2005, pp. 57-78.
32. **Rindova V. P., Petkova A. P., Kotha S.** *Standing out: How new firms in emerging markets build reputation in the media.* *Strategic Organization*, 5, 2007, pp. 31-70.

33. **Rindova V. P., Williamson I. O., Petkova A. P., Sever, J. M.** *Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation.* *Academy of Management Journal*, 48, 2005, pp. 1033-1049. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:2149/stable/pdf/20159728.pdf> (skatīts 25.04.2017.)
34. **Rhee M., Haunschild P. R.** *The liability of good reputation: A study of product recalls in the U.S. automobile industry.* *Organization Science*, 17, 2006, pp. 101-117.
35. **Roberts P. W., Dowling G. R.** *Corporate reputation and sustained superior financial performance.* *Strategic Management Journal*, 23, 2002, pp. 1077-1093. Pieejams: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=BA83F105D503F9D11623D9C6E52730A8?doi=10.1.1.196.9579&rep=rep1&type=pdf> (skatīts 20.03.2017.)
36. **Schultz M., Mouritsen J., Gabrielsen G.** *Sticky Reputation: Analyzing a Ranking System.* *Corporate Reputation Review*, 4, 2001, pp. 24-41.
37. **Shamsie J.** *The context of dominance: An industry-driven framework for exploiting reputation.* *Strategic Management Journal*, 24, 2003, pp. 199-215.
38. **Sundaram D. S., Mitra K., Webster C.** *Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis.* *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, pp. 527-531. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:3541/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=fc93c559-95e8-4800-9f23-c1d8c45af8f7%40sessionmgr4008&vid=3&hid=4208> (skatīts 20.03.2017.)
39. **Swaen V., Chumpitaz R. C.** *Impact of Corporate Social Responsibility on consumer trust.* *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No. 4, 2008, pp. 8-33. Pieejams: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/205157070802300402> (skatīts 05.05.2017.)
40. **Turban D. B., Cable D. M.** *Firm reputation and applicant pool characteristics.* *Journal of Organizational Behavior*, 24, 2003, pp. 733-751.
41. **Ulmer R. R., Sellnow T. L.** *Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study.* *Journal of Business Ethics*, 25, 2000, pp. 143-155.
42. **Viriyavidhayavongs V., Yothmontree S.** *The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research.* *ABAC Journal* Vol. 22, No.3, 2002, pp. 1–15. Pieejams: http://www.abacjournal.au.edu/2002/sep02/abacjournal_article01_sep02.pdf (skatīts 07.05.2017.)
43. **Walsh G., Beatty S. E.** *Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 2007, pp. 127-143.

44. **Walsh G., Mitchell V. W., Jackson P. R., Beatty S. E.** *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective*. *British Journal of Management*, 20(2), 2009, pp. 187-203. Pieejams: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x> (skatīts 10.04.2017.)
45. **Wartrick L. S.** *Measuring Corporate Reputation: Definition and data*. *Business & Society*, 41, 2002, pp. 371-392. Pieejams: <http://datubazes.lanet.lv:5053/doi/pdf/10.1177/0007650302238774> (skatīts 10.04.2017.)
46. **Washington M., Zajac E. J.** *Status evolution and competition: Theory and evidence*. *Academy of Management Journal*, 48, 2005, pp. 282-296.
47. **Whetten D. A., Mackey A.** *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation*. *Business & Society*, 41, 2002, pp. 393-414.
48. *Danusēvičs: „Maxima” izjūt boikotu. Apgrozījums krities, pircēju maz.* 2013. Pieejams: <https://www.irliepaja.lv/lv/raksti/liepajnieki/danusevics-maxima-izjut-boikotu-apgrozijums-krities-pirceju-maz/> (skatīts 10.04.2017.)
49. „DDB Hub” Latvijas Mīlētāko Zīmolu tops. Pieejams: <https://www.zimolutops.lv/> (skatīts 20.04.2017.)
50. ICA Gruppen. *Growing a strong stable operation in the Baltics*, 2014. Pieejams: http://www.icagruppen.se/globalassets/3.-investerare/5.-rapporter/arkiv---finansiielt/svenska/arkiv/2014/09.-kapitalmarknadsdag/cmd_rimi_baltic.pdf (skatīts 10.04.2017.)
51. „Idea Group” pētījums „Meaningful brands”, 2013, 52.lpp. Pieejams: <http://www.meaningfulbrands.lv/images/Menaningfulbrands2013.pdf> (skatīts 14.05.2017.)
52. Konkurences padomes materiāli:
- *Ikdienas patēriņa preču mazumtirdzniecības lielveikalu vidē tirgus uzraudzība. Iepirkumu grupu darbības izpēte.* 21.lpp. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/documents/19e30be791306928549b7da80af4e678f97aa942> (skatīts 01.05.2017.)
 - Konkurences padomes lēmums *Par tirgus dalībnieku apvienošanas. Par SIA “Plesko Real Estate” ziņojumu par nomas tiesību iegūšanu.* 12.01.2017. 41.lpp. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/7VUAkv16Y2.pdf> (skatīts 01.05.2017.)
 - Konkurences padomes lēmums *Par tirgus dalībnieku apvienošanas. Par SIA “MAXIMA Latvija” nomas tiesību iegūšanu.* 14.04.2017. 19.lpp. Pieejams: <http://www.kp.gov.lv/files/pdf/21MVAIUUY.pdf> (skatīts 01.05.2017.)

53. *Latvijas biznesa gada pārskats 2016*. Pieejams:
<https://www.firmas.lv/lbgpp/2016/raksti/1000000440616> (skatīts 01.05.2017.)
54. „Maxima” boikots izčākstējis; pircēji principu vietā izvēlas cenu. LSM, 2014.
Pieejams: <http://www.lsm.lv/raksts/zinas/zinu-analize/maxima-boikots-izcakstejis-pirceji-principu-vieta-izvelas-cenu.a78100/> (skatīts 10.05.2017.)
55. „Maxima Latvija” apgrozījums pērn – 660,3 miljoni eiro; pircēju boikots turpinās. Latvijas Avīze, 03.04.2014. Pieejams: <http://www.la.lv/maxima-latvija-apgrozijums-pern-6603-miljoni-eiro-pirceju-boikots-turpinas/> (skatīts 27.04.2017.)
56. „Maxima” veikalu boikots strauji gūst atsaucību sociālajos tīklos. Delfi, 2013.
Pieejams: <http://www.delfi.lv/archive/maxima-veikalu-boikots-strauji-gust-atsaucibu-socialajos-tiklos.d?id=43855908> (skatīts 10.04.2017.)
57. *No Maxima iegādātās kartupeļu biezputras jau saslimuši 25 cilvēki*. Dienas Bizness, 05.06.2008. Pieejams: <http://www.db.lv/citas-zinas/no-maxima-iegadatas-kartupelu-biezputras-jau-saslimusi-25-cilveki-140408> (skatīts 10.04.2017.)
58. „Nords Porter Novelli” Uzņēmumu Reputācijas tops. Pieejams:
<http://www.porternovelli.lv/> (skatīts 15.05.2017.)
59. Paiders J. *Ko dos Maxima boikots?* 2013. Pieejams: <http://nra.lv/viedokli/juris-paiders-3/107287-ko-dos-maxima-boikots.htm> (skatīts 10.04.2017.)
60. *Parlamentārās izmeklēšanas komisijas par Latvijas valsts rīcību, izvērtējot 2013.gada 21.novembrī Zolitūdē notikušās traģēdijas cēloņus, un turpmākajām darbībām, kas veiktas normatīvo aktu un valsts pārvaldes un pašvaldību darbības sakārtošanā, lai nepieļautu līdzīgu traģēdiju atkārtotanos, kā arī par darbībām minētās traģēdijas seku novēršanā galaziņojums*. Latvijas Vēstnesis Nr. 220 (5538); 2015. Pieejams:
<https://www.vestnesis.lv/op/2015/220.1> (skatīts 15.05.2017.)
61. Sanitas Jembergas vēstule Lietuvas prezidentei 28.11.2013. TwitLonger. Pieejams:
http://www.twitlonger.com/show/n_1rsfaln (skatīts 10.04.2017.)
62. *The company behind the brand: in reputation we trust*. Weber Shandwick & KRC Research, 2012, pp. 22.
63. *The Company behind the Brand II: In Goodness We Trust*. Weber Shandwick & KRC Research, 2016, pp. 26.
64. Uzņēmuma „Maxima” materiāli.
- *Maxima tapšanas stāsts Latvijā*. Pieejams: <http://atklati.maxima.lv/> (skatīts 20.04.2017.)
 - Maxima 2015.gada pārskats. Pieejams:
https://www.maxima.lv/fileman/Uploads/maxima_lv-2.pdf (skatīts 20.04.2017.)

- *Par uzņēmumu.* Pieejams: <https://www.maxima.lv/par-uznemumu> (skatīts 20.04.2017.)
 - *SIA „Maxima Latvija” aizvadījusi stabilu 2014.gadu; Pārmaiņu plānā ieguldīti 11 miljoni eiro.* Maxima, 30.07.2015. Pieejams: <https://www.maxima.lv/jaunumi/svarigas-zinas/sia-maxima-latvija-aizvadijusi-stabilu-2014gadu-parmainu-plana-iegulditi-11-miljoni-eiro> (skatīts 27.04.2017.)
 - *SIA „Maxima Latvija” peļņa 2013. gadā samazinājusies par 13%.* Maxima, 05.08.2014. Pieejams: <https://www.maxima.lv/jaunumi/svarigas-zinas/sia-maxima-latvija-pelna-2013-gada-samazinajusies-par-13> (skatīts 27.04.2017.)
65. Uzņēmuma „Rimi” materiāli. Pieejams: <https://www.rimi.lv/par-uznemumu/par-mums> (skatīts 10.04.2017.)
66. *Vinķele nezticas "Maximai", ka tā maksās pabalstu cietušajiem bērniem.* Kas Jauns, 2013. Pieejams: <http://jauns.lv/raksts/zinas/101760-vinkele-nezticas-maximai-ka-ta-maksas-pabalstu-cietusajiem-berniem> (skatīts 10.04.2017.)

PIELIKUMI

1.pielikums. Aptaujas anketa

Uzņēmuma reputācijas ietekme uz patērētājiem

Sveicināti!

Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Starptautiskās ekonomikas un komercdiplomātijas programmas studente un sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju, lai noskaidrotu, cik lielā mērā uzņēmuma reputācija ietekmē patērētāju izvēli. Aptaujas anketa ir anonīma, un iegūtie dati tiks izmantoti tikai bakalaura darba pētījuma ietvaros. Aptaujas aizpildīšana aizņems 5 - 10 minūtes. Lūdzu atzīmējiet, Jūsuprāt, atbilstošākos variantus.

* Nepieciešams

1. Izvēloties preci vai pakalpojumu, cik lielā mērā Jūs piekrītat apgalvojumam...? *

(aizvien biežāk - šobrīd biežāk nekā agrāk)

Katrā rindīņā atzīmējiet tikai vienu variantu.

	Pilnīgi nepiekrītu	Drīzāk nepiekrītu	Grūti pateikt	Drīzāk piekrītu	Pilnīgi piekrītu
Es aizvien biežāk lasu produktu etiķetes, lai zinātu, kāds uzņēmums ražojis manis izvēlēto preci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es aizvien biežāk mēģinu pirkt preces, kuras ražojis uzņēmums, kas atbalsta vietējās kopienas un rūpējas par vidi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es jūtos aizkaitināts, kad nav skaidri saprotams uzņēmums, kas ražojis preci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es vilcinos pirkt preces, kad nav skaidrs uzņēmums, kas tās izgatavojis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es aizvien biežāk veicu izpēti, lai uzzinātu vairāk par uzņēmumiem, kas ražo preces, ko es pārku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Pieņemot lēmumu, vai iegādāties konkrētu preci vai pakalpojumu, cik svarīga Jums ir uzņēmuma reputācija, kas ražo vai piedāvā šo preci vai pakalpojumu? *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

- Nav svarīga
- Mazsvarīga
- Vidēji svarīga
- Ļoti svarīga
- Vissvarīgākais faktors

3. Kā Jūs rīkotos, uzzinot, ka Jūsu iecienītu preci ražojis uzņēmums, kas Jums nepatīk? *

Iespējami vairāki atbilžu varianti
Atzīmējiet visus atbilstošos variantus.

- Pārtrauktu pirkt šo preci
- Meklētu informāciju, lai uzzinātu, kādas vēl citas preces šis uzņēmums ražo
- Mainītu viedokli un justu pozitīvāku attieksmi pret uzņēmumu
- Mainītu viedokli un justu negatīvāku attieksmi pret preci
- Turpinātu pirkt šo preci
- Dalītos ar informāciju par šo uzņēmumu
- Aicinātu citus cilvēkus nepirkt šo preci
- Negatīvi izteiktos par preci vai uzņēmumu saziņā ar citiem
- Ievietotu komentāru internetā par preci vai uzņēmumu
- Citas: _____

4. Cik svarīgi zemāk minētie faktori Jums ir, veidojot attieksmi par konkrētiem uzņēmumiem? *

Katrā rindīņā atzīmējiet tikai vienu variantu.

	Nav svarīgs faktors	Mazsvarīgi	Vidēji svarīgi	Ļoti svarīgi	Vis svarīgākais faktors
Atsauksmes internetā	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneta meklētāju rezultāti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ziņas, mediju izplatītā informācija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma mājas lapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iegūtie atbalvojumi un vietas topos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma vadītāju komunikācija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekspertu viedoklis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma darbinieku paustais viedoklis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugu, ģimenes locekļu, kolēģu paustais viedoklis par uzņēmumu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma reklāmas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma komunikācija sociālajos tīklos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzņēmuma atbildes reakcija uz situācijām un problēmām, ar kurām tas saskaras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Par kādām tēmām Jūs bieži vai regulāri dalāties ar informāciju, apspriežot tās ar citiem? *

Iespējami vairāki atbilžu varianti
Atzīmējiet visus atbilstošos variantus.

- Jūsu viedoklis par nopirkto produktu vai pakalpojumu / preces vai pakalpojuma kvalitāte
- Konkrēta uzņēmuma klientu apkalpošanas kvalitāte
- Kā konkrēts uzņēmums izturas pret saviem darbiniekiem
- Skandāli vai pārkāpumi konkrētā uzņēmumā
- Viedoklis par uzņēmumu kopumā, tās reputāciju
- Ziņas par labiem darbiem, ko konkrēts uzņēmums dara
- Cik godīgi un ētiski ir konkrēti uzņēmumi
- Konkrētu uzņēmumu finansiālā situācija
- Konkrētu uzņēmumu komunikācija sociālajos tīklos
- Ko uzņēmumi dara, lai aizsargātu vidi
- Konkrētu uzņēmumu mājas lapas
- Darbības, ko konkrēti uzņēmumi veic, lai palīdzētu vietējām kopienām
- Konkrēti uzņēmumu līderi, vadītāji
- Neviena no minētajiem

6. Cik lielā mērā, Jūsprāt, patērētāju viedokļi ietekmē uzņēmumus? *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

- Nemaz neietekmē
- Mazliet ietekmē
- Diezgan būtiski ietekmē
- Būtiski ietekmē

7. Kādā veidā patērētāji mūsdienās var ietekmēt kompānijas? *

Iespējami vairāki atbilžu varianti
Atzīmējiet visus atbilstošos variantus.

- Daloties ar informāciju par kompāniju ar citiem cilvēkiem
- Nosūtīt ziņu, vēstuli vai elektronisko vēstuli kompānijai
- Novērtējot un uzrakstot atsauksmi par kompāniju atsauksmju sadaļā
- Pērkot vai boikotējot konkrētas preces vai pakalpojumus
- Es uzskatu, ka patērētāji nevar ietekmēt kompānijas un to veiktās darbības

Izlasiet situāciju aprakstus un atbildiet uz jautājumiem, atzīmējot, Jūsprāt, atbilstošākos variantus

Uzņēmums A

Uzņēmums A ir ātrās ēdināšanas uzņēmums, kam pieder kopumā 158 restorāni visā valstī. Uzņēmums jau kopš tā pirmsākumiem atbalsta vietējās kopienas vietās, kur tas darbojas. Piemēram, Uzņēmums A ziedo €500 gadā stipendijām no katra funkcionējošā restorāna, novirzot naudu skolām, kuru pārvaldes izvēlas stipendiju saņēmējus. Uzņēmums arī atbalsta brīvprātīgās kustības, kas darbojas sabiedrības labā, piemēram, ziedojot bezmaksas pusdienu maltītes labdarības organizācijai "Dzīvības ēdiens".

Uzņēmums B

Uzņēmums B ir ātrās ēdināšanas uzņēmums, kam pieder kopumā 158 restorāni visā valstī. Uzņēmums pagātnē ir reizi pa reizei licis vilties kopienu līderiem vietās, kur tas darbojas. Piemēram, Uzņēmums B ir vairākkārt sūdzējies tiesā par tam noteikto nekustamā īpašuma nodokļa apmēru, apgalvojot, ka nodoklis ir pārāk augsts. Īpašuma nodokļi tiek izmantoti vietējo skolu atbalstam. Medijos arī vairākkārt ir parādījušies Uzņēmuma B darbinieku stāsti par uzņēmuma veiktajiem pārkāpumiem un tā neētisku izturēšanos pret darbiniekiem.

8. Novērtējiet Uzņēmuma A reputāciju skalā no 1 līdz 5, kur 1 - slikta reputācija, 5 - laba reputācija *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

	1	2	3	4	5	
Slikta reputācija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Laba reputācija

9. Novērtējiet Uzņēmuma B reputāciju skalā no 1 līdz 5, kur 1 - slikta reputācija, 5 - laba reputācija *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

	1	2	3	4	5	
Slikta reputācija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Laba reputācija

10. Izvēloties starp abiem uzņēmumiem, kura piedāvātajiem produktiem Jūs dotu priekšroku? *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

- Uzņēmuma A produktiem
- Uzņēmuma B produktiem

11. Izvēloties starp abiem uzņēmumiem, kura piedāvātajiem produktiem Jūs dotu priekšroku, ņemot vērā, ka Uzņēmums A cenu ziņā ir dārgāks restorāns nekā Uzņēmums B? *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

- Uzņēmuma A produktiem jebkurā gadījumā
- Uzņēmuma A produktiem gadījumā, ja cenu starpība ir neliela, bet Uzņēmuma B produktiem gadījumā, ja cenu starpība ir pietiekami liela
- Uzņēmuma B produktiem jebkurā gadījumā

12. Izvēloties starp abiem uzņēmumiem, kura piedāvātajiem produktiem Jūs dotu priekšroku, ņemot vērā, ka Uzņēmums B atrašanās vietas ziņā Jums ir pieejamāks? *

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

- Uzņēmuma A produktiem jebkurā gadījumā
- Uzņēmuma A produktiem gadījumā, ja attālums starp abiem restorāniem ir neliels, bet Uzņēmuma B produktiem gadījumā, ja attālums starp abiem restorāniem ir pietiekami liels
- Uzņēmuma B produktiem jebkurā gadījumā

Informācija par respondentu

13. **Dzimums ***

Atzīmējiet tikai vienu variantu.

Sieviete

Vīrietis

14. **Vecums ***

Jūsu komentāri

15.

Paldies par piedalīšanos! Lai Jums jauka un veiksmīga diena!

Bakalaura darbs „Uzņēmuma reputācijas ietekme uz patērētāju izvēli” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Laura Kravinska

(personiskais paraksts) 18.05.2017.

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: lektors Egīls Fortiņš

(personiskais paraksts) __.05.2017.

Recenzents: Asoc. prof. Viesturs Pauls Karnups

Darbs iesniegts Studiju centrā __.05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona: studiju metodiķe Larisa Staņuka _____

Darbs aizstāvēts Bakalaura studiju programmas ”Starptautiskā ekonomika un komercdiplomātija” gala pārbaudījuma komisijas sēdē __.06.2017. protokola Nr.____.

Komisijas sekretārs: lektors E.Fortiņš _____

(personiskais paraksts un atšifrējums)