

GAĻAS PĀRSTRĀDES UZŅĒMUMU KORPORATĪVĀ TĒLA VADĪBA

CORPORATE IMAGE MANAGEMENT OF MEAT PROCESSING COMPANIES

Katrīna Ločmele, Sabiedriskās attiecības, PRL3D1, katrinalocmele123@gmail.com

Abstract: *The aim of the research: to study the corporate image management of the meat processing companies. Research tasks: to summarize and analyze the theoretical positions of corporate image and its role in the development of the company, carry out a target audience survey to find out customers views on the company's corporate image, conduct an interview, to find out the opinion of a company representative about the corporate image and its management in the company. Research methodology: Survey and interview. According to the research data, meat processing companies in the management of corporate image, mainly, position values as - quality, professional and modern production. The main factor determining the corporate image is the quality of the product and the place of origin of the product.*

Atslēgas vārdi: korporatīvais tēls, identitāte, zīmols, reputācija.

Ievads

Tēmas aktualitāte: Mūsdienās, kad konkurence ikvienā sfērā ir neapšaubāma, ir svarīgi attīstīt uzņēmuma korporatīvo tēlu, kura viens no galvenajiem uzdevumiem ir nodrošināt organizācijas atpazīstamību un pozitīvu reputāciju sabiedrības acīs. Uzņēmuma identitāte ir viens no stratēģijas pamatjautājumiem, jo tas, kā organizācija izskatās un darbojas, ietekmē sabiedrības domas. Organizācijas korporatīvais tēls iekļauj vairākus aspektus - uzņēmuma misiju, profesionalitāti, darbinieku kompetenci un lomu mārketinga vidē. Tas atspoguļo organizācijas uzticību darbiniekiem, klientiem, konkurentiem, partneriem un plašākai sabiedrībai. Darbā padziļināti, kā gadījuma analīze, tiks pētīts viens no tirgus līderiem - Rēzeknes gaļas kombināts (turpmāk RGK).

Pētījumā iegūtie rezultāti būs aktuāli gaļas pārstrādes uzņēmumiem, lai saprastu kā labāk pozicionēt uzņēmuma korporatīvo tēlu, uzlabot tā vadības kvalitāti, balstoties uz pētījumā iegūto informāciju. It sevišķi pētījums būs aktuāls RGK, lai saprastu klientu attieksmi un skatījumu uz uzņēmuma korporatīvo tēlu.

Pētījuma mērķis: Izpētīt gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadību, balstoties uz padziļinātu SIA Rēzeknes gaļas kombināts gadījuma analīzi.

Pētījuma jautājums: Kādas tendences ir raksturīgas gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadībā?

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par korporatīvo tēlu un tā nozīmi uzņēmuma attīstībā.
2. Raksturot Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadības tendences.
3. Veikt gadījuma izpēti par SIA Rēzeknes gaļas kombināts korporatīvā tēla vadību, noskaidrojot mērķauditorijas un eksperta viedokli par uzņēmuma korporatīvo tēlu.
4. Apkopojot pētījumā iegūto informāciju, izdarīt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus par gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadības tendencēm.

Empīriskā pētījuma metodes RGK gadījuma izpētei, kā arī Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadības tendenču noteikšanai:

1. Anketēšana, lai noskaidrotu RGK klientu ievēriību un attieksmi uz uzņēmuma korporatīvo tēlu. Kopā tika anketēti 106 respondenti. Darbā autore izvēlējās aptaujāt mērķauditoriju, kas ir uzņēmuma RGK sociālo tīklu facebook un instagram sekotāji. Lai iegūtu aptaujas datus, darba autorei bija nepieciešams izsūtīt personīgas ziņas sociālo tīklu sekotājiem ar lūgumu aizpildīt aptauju kā arī aptauja tika izvietota RGK facebook lapā. Šīs anketas ļauj salīdzināt klientu viedokļus, lai sekmētu uzņēmuma korporatīvā tēla vadības aktivitātes. Pēc datu ievākšanas tika veikta to apkopošana un analīze. Anketa sastāv no 9 jautājumiem, kas vislabāk ļauj noskaidrot nepieciešamo informāciju.

2. Pētījumu metode bija strukturēta attālinātā intervija ar RGK mārketinga nodaļas vadītāju Martu Vorkali, ar mērķi noskaidrot uzņēmuma pārstāvja viedokli par uzņēmuma korporatīvā tēla vadību. Vorkale mutiski caur aplikāciju FaceTime atbildēja uz darba autorei iepriekš sagatavotiem 10 jautājumiem.

Pētījuma periods: No 2020.gada janvāra līdz 2020. gada decembrim.

Korporatīvā tēla vadības jēdziens un tā nozīme uzņēmuma darbībā

Korporatīvais tēla loma organizācijā

Korporatīvais tēls jeb identitāte ir ļoti aktuāls termins biznesa vidē, kas, citiem vārdiem sakot, ir priekšstats un asociācija par to kā cilvēki uztver uzņēmumu tā darbības, produktus vai pakalpojumus. Tas ir cilvēka iespaids un sajūtu apkopojums. Korporatīvais tēls nosaka un veido uzņēmuma reputāciju, ko ietekmē uzņēmuma vizuālie aspekti (vārds, logo, krāsas, arhitektūra, skaņas, apģērbs u.c.) un organizācijas uzvedība (apkalpošana, darbinieku uzvedība u.c.) Korporatīvā tēla uzdevums ir nodrošināt uzņēmuma atpazīstamību un pozitīvu reputāciju sabiedrībā.

Akadēmisko terminu datu bāzē "tēls" tiek definēts kā priekšstats, kādu par sevi spēj radīt cilvēks, prece, uzņēmums. Tēls var būt subjektīvs, dažreiz arī nepareizs, jo to iespaido cilvēka emocijas, agrākie priekšstati, pieredze, zināšanas u. c. Ir šādi tēlu veidi: preces tēls, tirgus tēls un uzņēmuma tēls. Tēlu var radīt, izmantojot reklāmu, uzlabojot preču un pakalpojumu kvalitāti u. c. (Akadēmiskā terminu datubāze, 2000) Priekšstatu par uzņēmuma tēlu lielākoties nosaka cilvēka individuālais vērtējums. Sākot no sajūtām, ko izraisa logo krāsas, beidzot ar atsauksmi, ko cilvēks ir dzirdējis par darbinieku privāto dzīvi. Kā minēts sabiedrisko attiecību profesionāles Olgas Kazakas grāmatā: "Skandāls vadītāja privātajā dzīvē automātiski skar uzņēmumu." (Kazaka, 2019 : 19)

Apskatīsim dažādu profesionāļu viedokļus un korporatīvā tēla definējumus.

Kā ziņu portālā "Dienas Bizness" skaidro uzņēmējs Alberts Jodis: "Korporatīvais tēls jeb korporatīvā identitāte ir visu to komunikācijas līdzekļu apvienojums, kas atspoguļo uzņēmuma individualitāti – uzņēmuma nosaukums, logo, simboli un krāsas, kuras tiek izmantotas un ar kurām uzņēmums asociējas. Uzņēmuma korporatīvā identitāte dod priekšstatu par biznesa kultūru vai personību. Izveidojot konsekventu identitāti, uzņēmums nodrošina, ka viņus atpazīs un atcerēsies." (Jodis, 2020) Viss, ko uzņēmums dara un nedara, ietekmē šī uzņēmuma un tās darbības, produktu vai pakalpojumu uztveri un rada asociācijas cilvēku prātos.

Kā raksta grāmatas autors Beverlands, korporatīvais tēls ir uzņēmuma realitāte - unikāla, individuāla uzņēmuma personība, kas to atšķir no citiem uzņēmumiem. Korporatīvais tēls ir dažādu auditoriju iespaids par uzņēmumu. Korporatīvā tēla vadību Beverlands iedala četrās daļās - korporatīvā stratēģija, korporatīvā kultūra, organizācijas noformējums un darbība. Kur stratēģija ir vispārējs plāns, kas nosaka uzņēmuma produkta / tirgus darbības jomu. Korporatīvā kultūra ir kopīgas vērtības un uzskati, ko pauž uzņēmums. Noformējums ir uzņēmuma acīm redzamā, vizuālā daļa - sauklis, logo un ārējais tēls. Beverlands tēlu definē kā nemateriālu, simbolisku tirgus resursu, kuram ir vairākas ieinteresētās puses. (Beverland, 2018 : 25) Korporatīvā tēla vadība ir process, kas sākas no stratēģijas, kur ir iekļautas uzņēmuma vērtības un, ko uzņēmums izpauž arī vizuāli - ar logo, saukļa un citu vizuālo elementu palīdzību, lai sniegtu auditorijai vēlamu vēstījumu.

Visi uzņēmumi, neatkarīgi no nozarēm, kurās tie darbojas, sabiedrības priekšā rada noteiktu uzņēmējdarbības tēlu, pateicoties to objektu estētikai, filozofijai, kultūrai un organizatoriskajiem logotipiem, produkta iesaiņojumam, krāsai utt. (Manzanares & Pérez, 2016) Uzņēmums, kas savā darbībā izvēlas specifiskas un uzņēmumam raksturīgas nianšes, piemēram, konkrētu krāsu, kas parādās gan uz logo, gan uz produkta iepakojuma u.c. veido savu identitāti, kas cilvēkam veido asociāciju ar uzņēmumu.

Korporatīvā tēla elementi

Atsaucoties uz Voliju Olinu, kurš ir korporatīvās identitātes aizsācējs, korporatīvais tēls apvieno:

- Nosaukumu, simbolus un saukli
- Galveno ideju, filozofiju vai ideju kopumus
- Īpašības, emocijas, attieksmi un stilu (Hatch, 2008 : 46)

Pēc darba autores domām, tēla pamatvienības ir uzņēmuma nosaukums, logo un sauklis. Tēlu papildina uzņēmuma paustās vērtības, misija un vīzija. Kā arī darbinieku uzvedība, attieksme un atsaucība.

Pirmkārt, korporatīvais tēls sastāv no nosaukumiem, simboliem, dizainparaugiem vai jebkurām citām pazīmēm, kas veido zīmola elementus. Zīmols identificē pārdevēja preces un pakalpojumus. Zīmols nošķir uzņēmuma piedāvājumu no konkurentu piedāvājuma. (Ormeño, 2007 : 87) Korporatīvais tēls ietekmē attieksmi pret zīmolu, kas cilvēka prātos to definē un identificē kā "labs", "slikts", "dārgs", "nekvalitatīvs" utt. Tādēļ ir svarīgi radīt pozitīvu nostāju mērķauditorijas prātos, lai pozitīvi ietekmētu uzņēmumu.

Tēls sastāv no uzņēmuma - misijas, vīzijas un uzņēmuma vizuālā un korporatīvā tēla uztveres un mārketinga aktivitātēm. (Iona, 2014) Mārketingš palīdz veidot un uzturēt uzņēmuma reputāciju. Kā vienas no mārketinga aktivitātēm, kas veicina korporatīvā tēla attīstību ir komentāru un atsauksmju ieviešana interneta vidē un savlaicīga sūdzību un kritikas novēršana.

Uzņēmuma būtība visbiežāk ir abstrakta ideja vai teikums, kas apkopo tā sirdi un dvēseli. Lai zīmols netiktu kompromitēts, zīmola būtībai laika gaitā vajadzētu palikt nemainīgai, un nevajadzētu veikt nekādas mārketinga darbības, kas apšaubītu uzņēmuma būtību. (Heding u.c., 2009 : 33) Kā uzskata autors, ir svarīgi, lai uzņēmums saglabā savu ideju, nostādītās vērtības un būtību. Patērētāji vēlas stabilitāti, kas pauž uzņēmuma nopietno attieksmi un nostāju.

Kā rakstā par korporatīvā tēla nozīmi un klientu ietekmi minēts, korporatīvais tēls nosaka klientu apmierinātību. Ietekmējošie faktori ir personāla un darbinieku kvalitāte, pakalpojumu kvalitāte, uzņēmuma ārējā vide, uzticēšanās zīmolam, sociālo tīklu mijiedarbība, klientu problēmu risināšana un atsaucība. (Azhar u.c., 2018) Ir svarīga ne tikai uzņēmuma vizuālā daļa, bet arī sociālā un sabiedriskā puse, ko nosaka korporatīvā komunikācija, darbinieku attieksme pret klientiem, atgriezeniskās saites saņemšana un uzņēmuma atsaucība.

Raksta autori uzskata, ka svarīgs priekšnoteikums ir unikalitāte - bieži vien klientu uzmanība tiek pievērsta pateicoties unikālajām priekšrocībām, ko sniedz uzņēmums. Tāpat svarīga ir arī diferencēšana, lai atšķirtu sevi no citiem. (Percy u.c., 2013) Lielākā daļa ekspertu ir vienprātis, ka katram zīmolam ir identitāte un ka katra zīmola identitāte satur būtību - savu DNS un kodolu.

Vadības loma korporatīvā tēla veidošanā

Korporatīvā tēla veidošana ir process, par kuru ir atbildīga uzņēmuma vadība. Vadībai ir galvenā loma korporatīvajā attīstībā, kas sastāv no organizācijas misijas un vērtību definēšanas un saskaņotas uzņēmējdarbības vīzijas ieviešanas. Ir svarīgi organizēt estētiku formas, krāsas, audio komunikāciju organizācijā, lai izteiktu tās kultūru un vērtības. Kad organizācijas locekļi nosaka tās misiju un vērtības, tās tiek paziņotas gan iekšējām, gan ārējām ieinteresētajām personām. (Manzanares & Pérez., 2016) Vadības profesionalitāte un izstrādātā stratēģija ir viens no noteicošajiem faktoriem korporatīvā tēla rezultātam.

Atbildību uzņemas izpilddirektors vai izpilddirektora komanda, tāpat arī darbinieki no mārketinga, korporatīvās komunikācijas, stratēģijas un dažreiz dizaina vai attīstības departamenta. Organizācijas korporatīvais tēls pauž profesionalitāti, darbinieku kompetenci un lomu politiskajā vidē vai mārketinga vidē. Tas atspoguļo organizācijas uzticību saviem darbiniekiem, klientiem, konkurentiem, partneriem un sabiedrību. (Savchuk u.c., 2019) Ar korporatīvā tēla vadības palīdzību ir jāpozicionē uzticama uzņēmuma reputācija, darbinieku profesionalitāte un jāveido pozitīvas ārējās attiecības ar klientiem un sabiedrību. Korporatīvā tēla pārvaldības procesā svarīga ir arī korporatīvā komunikācija un atgriezeniskā saite un unikalitāte, kas prasa savu unikālo panākumu stratēģiju.

Kā uzskata grāmatas autore Kazaka, korporatīvā tēla vadībā noteicošais faktors ir arī organizācijas darbinieki kā komunikatori - "Ir svarīgi domāt ne tikai par korporatīvo

komunikāciju, kas tiek īstenota ar publikācijām medijos vai reklāmas kampaņām, bet arī par katru situāciju, kurā klienti vai citas jūms svarīgas auditorijas saskaras ar jūsu organizāciju.” Svarīgi korporatīvā tēla stratēģijā un vadībā piedomāt pie darbinieku motivācijas, informēšanas un atgriezeniskās saites veidošanu, jo, kā minēts grāmatā, efektīva ārējā komunikācija ir iespējama tikai tad, kad ir ieviesta kārtība organizācijas iekšienē. Darbinieki ir vissvarīgākie korporatīvās informācijas rupori, kas veido sabiedrisko domu par uzņēmumu. (Kazaka, 2019 : 32)

Komunikācija ar mērķauditoriju

Mērķauditorija nav tikai produkta vai pakalpojuma pircēji un patērētāji. Ir svarīgi veicināt pozitīvu korporācijas tēlu visā sabiedrībā, jo uzņēmumu skar vairākas puses.

Galvenās ieinteresētās puses, ar kurām jāsaskaras lielākajai daļai lielo korporāciju, ir: klienti, izplatītāji un mazumtirgotāji, finanšu iestādes un analītiķi, akcionāri, valsts pārvaldes aģentūras, sociālās rīcības organizācijas, sabiedrība kopumā un darbinieki. (Azhar u.c., 2018) Mērķauditorija ir visas uzņēmuma ieinteresētās puses - ne tikai klienti un patērētāji, bet arī investori, piegādātāji, izplatītāji, partneri, valdība, darbinieki u.c. (Hatch, 2008 : 32)

Korporatīvā tēla vadības mērķis ir paust uzņēmuma identitāti tām auditorijām, kas ir svarīgas uzņēmumam, tādā veidā, lai tie attīstītu un uzturētu labvēlīgu skatu uz uzņēmumu. Šis process ietver pozitīvas identitātes veidošanu, šīs identitātes paziņošanu konkrētajai nozīmīgajai auditorijai un atgriezeniskās saites iegūšanu no auditorijas, lai pārliecinātos, ka vēstījums tiek interpretēts pozitīvi. (Beverland, 2018 ; 39)

Kā varam secināt šo trīs avotu minētajā, korporatīvā tēla mērķauditorija ir visi, kas saskaras ar uzņēmumu, proti, vairākas ieinteresētās personas. Katrai no dažādajām ieinteresēto personu grupām, visticamāk, ir nedaudz atšķirīga korporācijas uztvere, jo katra galvenokārt ir saistīta ar atšķirīgu tās darbības aspektu. Tādējādi patērētājus interesē uzņēmuma produktu un pakalpojumu cena, kvalitāte un uzticamība.

Korporatīvā tēla problēmaspekti

Daudzi uzņēmumi aktīvi strādā, lai radītu pozitīvu tēlu saviem klientiem, akcionāriem, finanšu aprindām un plašākai sabiedrībai. Uzņēmumam, kurš nepareizi pārvalda vai neņem vērā savu tēlu, kā izsakās raksta autors - "Reputācijas problēmas aug kā nezāles dārzā." Dažas no brīdinājuma zīmēm, ka uzņēmumam varētu būt tēla problēmas, ir liela darbinieku mainība, galveno klientu pazušana, vērtības kritums un sliktas attiecības ar klientiem vai valsts amatpersonām. (Helm & Tolsdorf, 2013) Uzņēmuma vērtības un uzskati, filozofija un principi ir tie, kas virza uzņēmumu. Definētie uzskati ietekmē gan darbiniekus, gan attiecības ar klientiem, partneriem un sabiedrību.

Daudzi patērētāji, veicot pirkšanas lēmumus, ņem vērā uzņēmuma korporatīvo tēlu. Daži uzņēmumi apzinoties šādas priekšrocības uzņēmējdarbībā ir analizējuši šo patērētāju rīcību un guvuši milzīgus ieguvumus, rīkojoties sociāli atbildīgi. Daudzos gadījumos darbinieka īsa, nejauša rīcība var vai nu paaugstināt, vai sabojāt uzņēmuma tēlu patērētāja acīs. (Bloch, 2014 ; 110) Pozitīvu tēlu sabojāt ir daudz vieglāk kā pēc tam to atgūt. Tādēļ katra mazāka nianse, katrs darbinieka pateiktais vārds un katras baumas var sagandēt uzņēmuma reputāciju.

Ja tēla problēma netiek risināta, uzņēmumam var šķist, ka dramatiski pieaug daudzas uzņēmējdarbības izmaksas, tostarp produkta izstrādes izmaksas, pārdošanas atbalsts un darbinieku algas. Turklāt, tā kā lielākā daļai patērētāju pirkšanu ietekmē uzticēšanās uzņēmumam, visticamāk, cietīs arī pārdošanas apjoms. (Deygun, 2015) Reakcijai uz krīzes situācijām jābūt tūlītējai, mērķtiecīgai un pārdomātai. Ir svarīgi uzņēmumā attīstīt krīzes komunikāciju un izstrādāt plānu, lai, nevilcinoties, to vajadzības gadījumā spētu novērst.

Gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadība un Rēzeknes gaļas kombināta gadījuma analīze

Pēc avota firmas.lv finanšu gada pārskata, gaļas pārstrādes izstrādājumu klāstā no cūkgaļas, liellopu un vistas gaļas, pēc apgrozījuma, pirmajās vietās ierindojas 1. AS Putnu fabrika “Ķekava”, 2. SIA “Rēzeknes gaļas kombināts”, 3. AS “HCScan Latvia”, 4. SIA “Forever”.

Lai arī AS Putnu fabrika "Ķekava" ierindojas pirmajā vietā, uzņēmums ražo tikai vistas gaļu, bet RGK ražo gan vistas gaļas, gan cūkgaļas, gan liellopa gaļas produktus. Šī iemesla pēc, autore izvēlējās padziļinātāk pētīt uzņēmumu, kas pārstāv visas gaļas produktu grupas. Uzņēmums "Ķekava" sevi pozicionē kā vadošo putnu gaļas ražotāju Baltijā, kuru raksturo augsta produkta kvalitāte – cālis audzēts bez antibiotikām, un sniegtais serviss, kā arī izcilība sasniegumos. "Ķekava" lepojas ar bagātu pieredzi un izkoptās putnkopības un produktu ražošanas tehnoloģijas.

Uzreiz aiz RGK ierindojas AS "HCScan Latvia" jeb agrāk zināmais "Rīgas miesnieks", kurš tagad apvieno zīmolus kā "HK", "Scan", "Rakvere", "Kariniemen", "Rose", "Pārsons" un "Tallegg". Korporatīvais tēls tiek pozicionēts kā atbildīgi ražoti augstas kvalitātes un daudzveidīgi gaļas ēdieni, kur tiek izmantotas visaugstākās kvalitātes izejvielas un mūsdienīgas ražošanas metodes. Kā vēl viens mūsdienīgs aspekts, ko var saskatīt uzņēmuma korporatīvā tēla vadības stratēģijā ir vides pārvaldības sistēmas efektivitātes atbalsts un nodrošinājums, kas atbilst augstāko standartu prasībām. Sauklis "Par gaļu domājam mēs!" Ceturtajā vietā ierindojas gaļas pārstrādes uzņēmums "Forever", kas uzsver, ka rūpīgi seko tam, lai patērētāji būtu apmierināti gan ar garšu, gan produkcijas kvalitāti. Uzņēmuma sauklis ir "Stabilitāte. Meistarība. Sadarbība."

"Rēzeknes Gaļas Kombināts" dibināts 2001.gadā. Šobrīd pēc saražotās produkcijas apjoma tas ieņem vadošās pozīcijas Latvijā. Pašlaik kombinātā un ar to saistītos uzņēmumos strādā vairāk kā 700 darbinieku, kā arī tiek ražoti vairāk kā 300 dažādi produkti. Uzņēmums lepojas ar to, ka ir neatkarīgs uzņēmums, jo uzņēmumā ir izveidots un darbojas noslēgts pilns ražošanas cikls.

RGK kā galvenais faktors, kas nodrošina korporatīvā tēla vadību uzņēmumā ir mārketinga un sabiedrisko attiecību aktivitātes. Uzņēmumā liels akcents ir likts uz to, lai sabiedrība uzņēmumu redzētu kā uzticamu, kvalitatīvu un vienu no vietējiem Latvijas ražotājiem, kura produkciju iegādāties un likt ģimenes galdā.

Kā viens no korporatīvā tēla principiem ir uzņēmuma misija, kas strādā kā stratēģija un vadlīnijas uzņēmuma mērķu sasniegšanā. RGK misija ir piedāvāt patērētājiem plašu, daudzveidīgu, augstas kvalitātes produkcijas klāstu; nodrošināt uzņēmuma darbiniekus ar stabilu, izaugsmēm iespējām bagātu darba vietu, nepārtraukti attīstīties un sasniegt arvien augstākus rezultātus; veidot ilglaicīgas un stabilas attiecības ar patērētājiem, kas balstās uz godīgumu, atklātību un lojalitāti. Uzņēmuma nākotnes vīzija ir saglabāt līderpozīcijas Latvijas gaļas pārstrādes uzņēmumu tirgū, nostiprināt savas pozīcijas ārvalstu tirgos, būt patērētāju vidū atzītam augstas kvalitātes produktu ražotājam un stabilam, uzticamam sadarbības partnerim.

Kā viens no vizuālā tēla simboliem ir logo. Uzņēmums kopš 2001. gada logo ir mainījis divas reizes. Pirmais logo ietvēra uzņēmuma abreviatūru "RGK" un cūkas galvu. 2006. gadā uzņēmums saprata, ka cūkai nevajadzētu simbolizēt kombinātu, jo uzņēmums paplašinājās un pārdošanā parādījās arī citu dzīvnieku gaļa, tādēļ kombināts savu logo nomainīja tikai uz abreviatūru "RGK". Un pavisam nesen 2019. gadā tika veikti nelieli uzlabojumi, ieviešot grafiski tīrāku dizainu. Kopš 2001. gada neskatoties uz uzlabojumiem, ir saglabāta uzņēmumam raksturīgā sarkanā krāsa. Sarkanā krāsa ir uzņēmuma vizītkarte. Sarkanā krāsa ir saskatāma uz - logo, karoga, ēkām, automašīnām, produkcijas iepakojuma, sociālo tīklu ierakstos, mājaslapā un citos vizuālajos materiālos.

Sauklis ir vēl viens uzņēmuma identitātes elements. Sākotnēji uzņēmumam bija divi saukļi - "Lai garšo lieliski!" un "Ar mīlestību no Latgales!". Kopš 2019.gada uzņēmums ir saglabājis tikai saukli "Ar mīlestību no Latgales!", ar mērķi mērķauditorijai paziņot, ka RGK ir vietējais ražotājs, kas ir arī viena no uzņēmuma vērtībām, un sauklis būtu personiskāks. Sauklim ir atsevišķs logo, kas tiek likts uz katras etiķetes, lai nodotu pircējiem šo svarīgo ziņu, jo produkts ir viens no vislabākajiem veidiem kā sasniegt pircēju.

Sasniedzumi uzlabo korporatīvo tēlu. Uzņēmumam ir vairāki atzinības raksti, kā - "Gada prece", "Gada produkts bērniem" u.c. Tāpat ir sadarbība ar Latvijas Ārstu biedrību, lai

pozicionētu uzņēmumu kā drošu, veselīgu un kvalitatīvu. Tēlu uzlabo arī sportistu, sporta pasākumu, dzīvnieku patversmju finansiālā atbalstīšana. Uzņēmums parāda, ka tam rūp apkārtējie. Svarīgs faktors uzņēmumā ir arī darbinieku motivēšana, ko uzņēmums panāk ar apsveikšanu svētkos, korporatīvajiem pasākumiem un bonusiem.

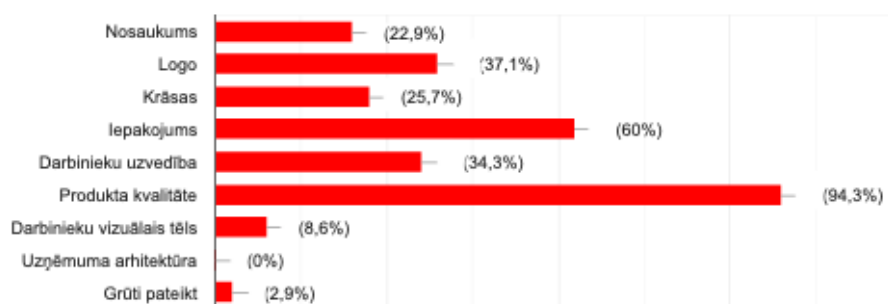
Kanāli, pa kuriem tiek veicināta korporatīvā tēla attīstība ir darbinieki, produkta iepakojums, produkta kvalitāte, degustācijas lielveikalos, atbalsts apkārtējiem, zvanu centrs un mārketinga aktivitātes.

Rēzeknes gaļas kombināta korporatīvā tēla vadības novērtējums

Mērķauditorijas viedokļa analīze

Lai noskaidrotu patērētāju viedokli par gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvo tēlu, tika anketēti 106 respondenti, no kuriem 74% bija sievietes un 26% vīrieši. Respondenti varēja brīvi paust viedokli uz 9 jautājumiem, garantējot anonimitāti. Autore vēlējas noskaidrot, kas viņuprāt ir svarīgākie elementi, kas ietekmē auditorijas uztveri par uzņēmumu korporatīvo tēlu un kā patērētāji redz uzņēmumu RGK.

Kā viens no pirmajiem jautājumiem bija ar mērķi noskaidrot, kas ietekmē patērētāju viedokli par uzņēmuma korporatīvo tēlu. Jautājumā bija iespējami vairāki atbilžu varianti. (Skat. 1. att.)

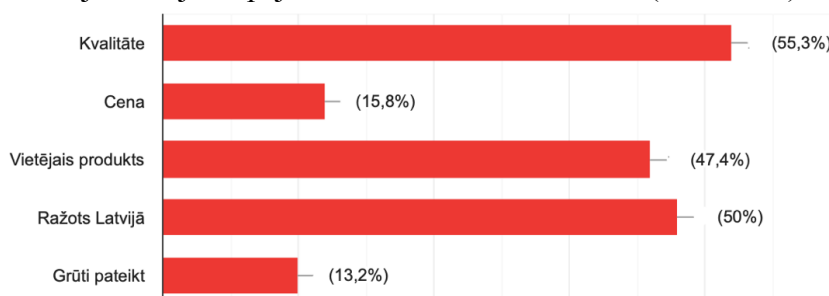


1.attēls. Korporatīvā tēla novērtējums

Pēc iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka lielākajai daļai jeb 94.3% respondentu korporatīvā tēla ietekmi veido produkta kvalitāte. Tad seko iepakojums, uz kuru atzīmējuši ir 60% respondentu. Un tad attiecīgi seko logo, darbinieku uzvedība, krāsas un nosaukums, uz kuriem atzīmējuši 22,9% līdz 37,1% respondentu.

Uz nākamo jautājumu, cik ballu skalā respondenti subjektīvi vērtē uzņēmuma RGK korporatīvo tēlu 10 ballu skalā. Lielākā daļa – 28,6% respondentu uzņēmuma korporatīvo tēlu vērtē ar 8 ballēm. Tad 22,9% respondentu vērtē ar 7 ballēm; 17,1% respondentu vērtē ar 9 ballēm; 8,6% respondentu vērtē ar 5 ballēm; 8,5% respondentu vērtē ar 10 ballēm; 5,7% respondentu vērtē ar 4 ballēm; 2,9% vērtē ar 6 ballēm un 5,7% respondentu uz šo jautājumu nesniedza atbildi.

Nākamajā jautājumā respondentiem tika jautāts, ar kādām uzņēmuma vērtībām viņiem asociējas RGK. Jautājumā bija iespējami vairāki atbilžu varianti. (Skat.2 att.)

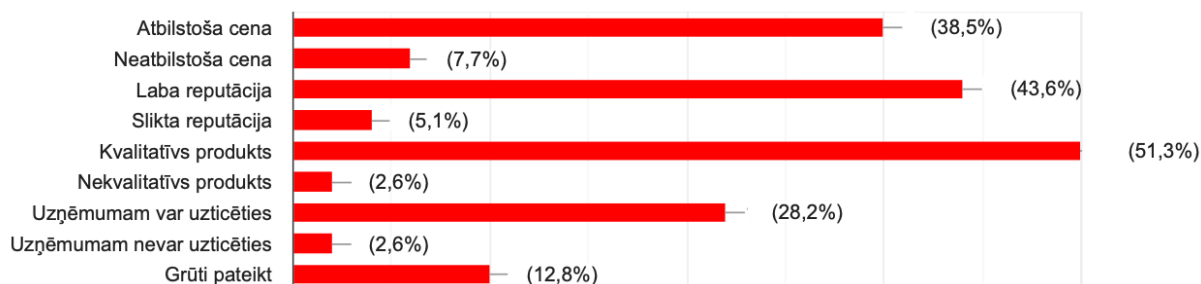


2.attēls. RGK vērtību novērtējums

Uz jautājumu, kas ir uzņēmuma vērtības respondenti atbildēja ļoti līdzīgi, kā tika noskaidrots no uzņēmuma vadības. Sarunā ar uzņēmuma pārstāvi tika noskaidrots, ka uzņēmums

pozicionē šādas vērtības - kvalitāte un vietējais produkts. Tāpat arī uzskata lielākā daļa respondentu. Vairākums jeb 55,3% aptaujāto uzskata, ka viena no uzņēmuma vērtībām ir kvalitāte; 50% respondentu atbildēja, ka vērtība ir tas, ka produkti ir ražoti Latvijā; 47,4% uzskata, ka vērtība ir vietējais produkts; 15,8% respondentu uzskata, ka uzņēmuma vērtība ir cenu diapazons un 13,2% neatbildēja uz šo jautājumu.

Viens no jautājumiem bija ar mērķi noskaidrot uzņēmuma korporatīvo tēlu sabiedrībā jeb kā patērētāji redz uzņēmumu. Uz jautājumu bija iespējami vairāki atbilžu varianti. (Skat. 3 att.)



3.attēls. Korporatīvais tēls sabiedrībā

Lielākā daļa patērētāju 51,3% RGK redz kā uzņēmumu, kas ražo kvalitatīvus produktus. 43,6% respondentu uzskata, ka uzņēmumam ir laba reputācija un 38,5% uzskata, ka produktam ir atbilstoša cena. Autore uzskata, ka uzņēmuma korporatīvais tēls sabiedrības acīs ir pozitīvs, jo tikai daži no respondentiem atzīmēja negatīvus kritērijus kā – neatbilstoša cena (7,7%); slikta reputācija (5,1%); nekvalitatīvs produkts (2,6%) ; uzņēmumam nevar uzticēties (2,6%) un 12,8% neatbildēja uz šo jautājumu. Autore uzskata, ka šīs negatīvās atbildes ir saistītas ar kādu no faktoriem, kad patērētājs ir vīlies vai nu uzņēmuma darbībā, produkta kvalitātē, darbinieku rīcībā vai citos faktoros, kas ietekmē uzņēmuma korporatīvo tēlu.

Aptaujas noslēgumā bija atvērtā tipa jautājums, kur respondenti varēja izteikt īsu viedokli vai ieteikumu, kā uzlabot uzņēmuma korporatīvo tēlu. Tika sniegti vērtīgi ieteikumi, kas būs noderīgi uzņēmuma korporatīvā tēla veicināšanā. Kā, piemēram, kļūt mūsdienīgākam, sponsorēt un atbalstīt dažādus notikumus, kas tiek translēti televīzijā, jo konkurenti to dara aktīvāk. Vēl rosinājumi ir parādīt uzņēmuma iekšieni un ražošanu, biežāk mainīt etiķetes, neizvietot dzīvniekus uz produktu etiķetēm un reklāmām u.c.

Mārketinga nodaļas vadītājas Martas Vorkales viedokļa analīze

Kā otrs pētījuma metodes un datu ieguves veids bija intervija ar Martu Vorkali. Vorkali ar gandrīz desmit gadu pieredzi mārketinga nodaļas vadītājas amatā, var uzskatīt par jomas ekspertu un intervija sniedz priekšstatu par tēla vadību nozarē kopumā. Vorkalei tika uzdoti 10 jautājumi.

Uz jautājumu, kas pēc Vorkales kundzes domām ietekmē uzņēmumu korporatīvo tēlu, Vorkale atbildēja, ka uzņēmuma tēls ir tas, kā cilvēki uztver uzņēmumu, kādu sajūtu tas raisa. Un visi ārējie un iekšējie organizācijas darbības procesi šo tēlu ietekmē. Kā piemērs tika minēts situācija, kad nosauc kādu uzņēmumu un pajautā: “Ko Tu domā par šo uzņēmumu?” un tev uzreiz ir konkrēts priekšstats – zinu/nezinu; patīk/nepatīk; vai, “vienreiz iegrābos!” u.tml. Tieši šis priekšstats ir katra uzņēmuma tēls, ko ietekmē visi procesi. No vismazākās pieredzes, produktu nopērkot, līdz pieredzei, ko esi guvis, dzirdot par šo uzņēmumu medijos. Vorkale uzskata, ka tēls, viennozīmīgi, ir svarīgs un katrs uzņēmums domā par to un cenšas tēlu spodrināt. Tēlu var arī radīt, izmantojot reklāmu, uzlabojot preču un pakalpojumu kvalitāti.

Nākamais jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kas ir tie faktori, uz kuriem balstās RGK korporatīvais tēls. Kā stāsta mārketinga nodaļas vadītāja, RGK ir gaļas pārstrādes uzņēmums un visbiežāk cilvēkiem pieredze rodas tieši par produktu, tāpēc kombināta mērķis ir, lai produkts vienmēr ir kvalitatīvs. Veicot uzņēmuma tēla izpēti 2018.gadā, tika noskaidrots, ka kvalitāte ir viens no visbiežāk minētajiem kritērijiem. Otra lieta, ko nes līdzī RGK ir Latgale, vietējais uzņēmums.

Uz jautājumu, kas RGK atšķir no galvenajiem konkurentiem un, vai tiek strādāts pie tā, lai atšķirtos, vadītāja nenoliedza, ka protams konkurenti tiek vēroti, bet netiek strādāts pie tā, lai atšķirtos. Tiek strādāts pie sava personīgā tēla, tiek stiprinātas savas stiprās un vājās puses. Vēlreiz minot, ka RGK ir vietējais Latvijas uzņēmums, piedāvājot plašu sortimentu gan no cūkgaļas, liellopu, vistas un meža gaļas, taču uzsvars tiek likts uz Latvijas cūkgaļu, jo uzņēmumam ir sava kautuve, gaļas sadales cehs, ražošana un loģistika, kas nozīmē, ka līdz produkta piegādei veikalim ir īss posms (pilna cikla ķēdi uzņēmums spēj nodrošināt pats). Tas tiek akcentēts arī uz produkta marķējuma, izglītojot savus pircējus un norādot, ka produkts ir vietējais.

Viens no jautājumiem tika uzdots, lai noskaidrotu, kas uzņēmumā ir atbildīgs par korporatīvo tēlu. Tika noskaidrots, ka par korporatīvo tēlu atbildīgs ir katrs darbinieks. Kā piemērs, kad uzņēmuma pārstāvji devās Rēzeknes pilsētas gājienā ar visiem darbiniekiem un viņu ģimenēm, katrs tērpts sarkanā kreklīnā ar RGK logo. Tajā brīdī katra darbinieka uzvedība rezonēja ar uzņēmuma tēlu. Ikdienā, protams, komunikāciju veido un stiprina mārketinga nodaļa un uzņēmuma vadība.

Nākamais jautājums tika uzdots ar mērķi noskaidrot, kā tiek risinātas krīzes situācijas, kas var nelabvēlīgi ietekmēt uzņēmuma tēlu. Vorkale uzsvēra, ka krīzes situācijām ir gatavi. Protams, ka tas ir atkarīgs no situācijas, bet uzņēmumā ir konkrēti soļi, pēc kā vadīties. Pirmais, ko dara - ir tikšanās un izrunāšana, darbības soļu izstrāde un tikai tad uzņēmuma pārstāvji rīkojas publiski. Vorkale akcentē, ka nav mazsvarīgi, ka mūsdienu laikmetā informācijas telpa ir ļoti plaša, katrs var izteikt savu viedokli un viegli mēģināt kādu nomelnot. Atsaucība uz negatīvām ziņām ir lielāka kā uz pozitīvām, tāpēc svarīgi arī izvērtēt, kurā brīdī tās kādam ir tikai pirmās emocijas, kas paustas publiski un kurā brīdī tās tiešām ir pamatotas.

Autore vēlējās noskaidrot vai ir bijušas kādas kampaņas ar nolūku stiprināt tēlu. Tika noskaidrots, ka atsevišķas kampaņas tēla stiprināšanai netiek veiktas, bet visas mārketinga aktivitātes caurstrāvo tas, lai atgādinātu par sevi un stiprinātu tēla zīmolu, raisītu pozitīvas emocijas. RGK regulāri atbalsta bērnus, studentus, vecāka gada gājuma cilvēkus, iesaistoties labdarības pasākumos, atbalstot projektus un ziedojot uzņēmuma ražoto produkciju.

Noslēdzošais intervijas jautājums tika uzdots, lai noskaidrotu, vai ir sagaidāmi kādi nākotnes plāni korporatīvā tēla uzlabošanā. Vorkale uzsver, ka tiks turpināts neatlaidīgi strādāt, nostiprinot ilglaicīgas un stabilas attiecības ar patērētājiem, kas balstās uz godīgumu, atklātību un lojalitāti. Vorkale uzsver, ka katrs pircējs veido uzņēmuma tēlu. Ķēdīte aiziet tālāk un tiek strādāts tā, lai arī "Jānim Brazīlijā" RGK raisa tikai pozitīvas emocijas un siltas atmiņas par mājām.

Atbildot uz pētījuma jautājumu, kādas tendences ir raksturīgas gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadībā, pēc intervijas var secināt – galvenokārt, vērtību pozicionēšana, kas balstās uz kvalitāti un ilgu gadu pieredzi gaļas pārstrādes jomā. Uzņēmumi strādā gan pie produkcijas, gan iepakojuma, gan pasniegšanas, gan darbinieku un vadības darbības kvalitātes, kas kopā veido tēlu un reputāciju sabiedrībā.

Secinājumi

1. Organizācijas korporatīvā tēla modeli, kas nosaka uzņēmuma reputāciju, veido - uzņēmuma vizuālā prezentācija (vārds, logo, krāsas) un organizācijas darbinieku uzvedība.
2. Gaļas pārstrādes uzņēmumi korporatīvā tēla vadībā, galvenokārt, pozicionē vērtības kā – kvalitāte, profesionāla un mūsdienīga ražošana.
3. Kā viens no mūsdienīgiem risinājumiem tēla vadībā, ko savā misijā pozicionē daži gaļas pārstrādes uzņēmumi ir videi draudzīga tēla veidošana.
4. Pēc aptaujas datiem, galvenais faktors, kas nosaka gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēlu ir produkta kvalitāte un produkta izcelsmes vieta.
5. Gaļas pārstrādes uzņēmumiem ir konkurence savā starpā, taču katrs uzņēmums koncentrējas uz savu personīgo tēlu, nevis, lai atšķirtos no konkurentiem.

6. Tēla vadībā svarīgs aspekts ir krīzes komunikācija, kad neparedzēti apstākļi, piemēram, neapmierināta patērētāja rīcība var nelabvēlīgi ietekmēt uzņēmuma korporatīvo tēlu.

Priekšlikumi

1. Strādājot pie gaļas pārstrādes uzņēmumu korporatīvā tēla vadības, koncentrēties ne tikai uz vizuālajiem aspektiem, bet arī uz draudzīgas un patīkamas vides veidošanu darbiniekiem, jo darbinieki ir ne tikai personas, kas palīdz uzņēmumiem paveikt darbu, bet arī ietekmē uzņēmuma tēlu.
2. Izstrādājot organizācijas tēlu, sākotnēji ir svarīgi veikt detalizētu novērtējumu par līdzšinējām problēmām, izprast mērķauditorijas vērtējumu un tad definēt skaidru mērķi korporatīvā tēla attīstībai.
3. Ir svarīgi pozicionēt gaļas pārstrādes uzņēmumu, kā videi draudzīgu - ražošanā izmantot tehnoloģijas, kas atbilst augstākajiem kvalitātes standartiem, iesaistīt kolektīvu energoresursu taupīšanā, pārstrādājamu materiālu izmantošanā, atkritumu šķirošanā un citos videi draudzīgos pasākumos.
4. Gaļas pārstrādes uzņēmumu mārketinga aktivitātēs ieviest pašreklāmu, kas pozicionē zīmola kvalitāti un to, ka produkts ir ražots Latvijā, tas var būt kā video rullītis no ceļa, kur atainots rūpīgs darbs un augstās kvalitātes prasības.
5. Korporatīvā tēla vadībā uzsvērt unikālās īpašības, pozicionēt zīmola vērtības unikālā un atšķirīgā redzējumā kā to dara konkurenti.
6. Gaļas pārstrādes uzņēmumiem ir nepieciešams izstrādāt arī krīzes komunikācijas plānu, kas sniegtu vadlīnijas un secīgus pasākumus, lai nepieciešamības gadījumā pēc šī modeļa spētu operatīvi rīkoties.

Izmantotā literatūra un avoti

1. Akadēmiskā terminu datubāze. Termini.gov.lv (2021). Iegūts 02.02/2021.
<https://termini.gov.lv/atrast/tels/lv>
2. Azhar, M., Othman, I., Ahmad, I., (2018). A Conceptual Framework on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Corporate Image. Iegūts 05.02/2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=2b0d0fb7-d751-4cb6-a2e4-d59d08c402ed%40sessionmgr4008>
3. Beverland, M., (2018). Brand Management. Printed in the UK. 495p.
4. Bloch, O., (2014). Corporate Identity and Crisis Response Strategies. Springer Fachmedien Wiesbaden. 314 p.
5. Ciubotariu, M., Socoliuc, M., Mihaila, S., (2019). Companies image: marketing and financial communications. Iegūts 02.02/2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=23&sid=cd49ec52-1837-413b-b130-c814d3efa3d4%40sdc-v-sessmgr02>.
6. Duygun, A., (2015). The impacts of complaint satisfaction on corporate reputation, negative word-of-mouth communication intention and repurchase intention. Iegūts 10.02/2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=9097a19c-15b9-458d-adcd-43e8563d6537%40sdc-v-sessmgr01>
7. Hatch, M., Schultz, M., (2008). Taking Brand Initiative. Printed in the United States of America, HBPrinting. 266 p.
8. Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M., (2009). Brand Management. Printed and bound in Great Britain by MPG Books, Bodmin. 267 p.
9. Heml, S., Tolsdorf, J., (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? Iegūts 31.01/2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=9097a19c-15b9-458d-adcd-43e8563d6537%40sdc-v-sessmgr01>

10. Iona, I., (2014). Corporate reputation's place in measuring business performance. Iegūts 02.02/2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=9097a19c-15b9-458d-adcd-43e8563d6537%40sdc-v-sessmgr01>
11. Jodis, A., (2020). Pārdomāta korporatīvā identitāte padara uzņēmumu konkurētspējīgu un nostiprina klientu lojalitāti. Iegūts 31.01/2021. <https://dienaszinas.lv/pardomata-korporativa-identitate-padara-uznemumu-konkuretspejigu-un-nostiprina-klientu-lojalitati/>
12. Kazaka, O., (2019). Pirmā PR grāmata. Trendsetter publishing, 182 lpp.
13. Manzanares, F., Souto-Pérez, J., (2016). Sustainability, Innovative Orientation and Export Performance of Manufacturing SMEs: An Empirical Analysis of the Mediating Role of Corporate Image. Iegūts 1.02/2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=cd49ec52-1837-413b-b130-c814d3efa3d4%40sdc-v-sessmgr02>
14. Ormeño, M., (2007). Managing Corporate Brands. Printed in Germany. 321 p.
15. Percy, M., Bellido I., Bahomande, A., (2013). A new approach for measuring corporate reputation. Iegūts 10.02./2021.
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=9097a19c-15b9-458d-adcd-43e8563d6537%40sdc-v-sessmgr01>