



BUSINESS IDENTITA AKO SÚČASŤ FORMOVANIA IMAGE PODNIKU

BUSINESS IDENTITY AS THE PART OF BUSINESS IMAGE FORMATION

Peter MALEGA - Karel RAKÚŠAN

Abstract

Business identity can be characterized by how you and your product is recognized and branded. So to in explaining company image, it is how customers, employees, associates, the standards and basically the community perceive your identity. Business identity is important so that people think about your business when they need your products or services. There is much uniqueness that creates your business identity: your product or service, logo, and advertisements are the most evident aspect that informs your potential customers who you are.

Key words

Business identity, business image

Úvod

Podnik vnímame ako sociálny systém, preto je dôležité poznať jeho business identitu. Integrovanou časťou Business identity je aj kultúra podniku, prostredníctvom ktorej sa dá vidieť, ako vzniká sieť väzieb vo vnútri podniku i von, smerom k prostrediu. Podniková kultúra sa stáva dôležitou skutočnosťou, najmenej tak ako ekonomické ukazovatele činnosti podniku. [1] V posledných rokoch sa v manažérskych kruhoch čoraz viac udomácňuje poznatok, že výkonnosť a prosperita podnikov závisí v značnej miere od zaužívaných hodnôt, presvedčení, noriem, pravidiel, vzorcov konania a rituálov, teda od podnikovej kultúry, resp. od jej business identity. [2]

V konkurenčnom prostredí už nestačí len rátať náklady na formovanie business identity, kľúčovou otázkou sa stáva to, čo za investované peniaze dokáže business identity urobiť pre organizáciu a ako efektívne to urobí. Základné myšlienky, princípy a prístupy, z ktorých meranie návratnosti investícií vychádza sa používajú dlhšie. Medzi tieto základné prístupy patrí napríklad riadenie pomocou cieľov, prieskumy postojov zamestnancov a audity.

Business identita prostredníctvom formovania podnikovej kultúry

Business identita je definovaná ako cieľavedome utváraný strategický koncept vnútornej štruktúry, fungovania a vonkajšej prezentácie podniku v trhovom prostredí. Vyjadruje vlastnú špecifickosť, originalitu a nezameniteľnosť s inými, obdobne orientovanými organizáciami. Identita akejkoľvek organizácie, či podniku je obraz, ktorým sa prezentuje na verejnosti na základe predstavy manažmentu v súvislosti s predmetom podnikania.

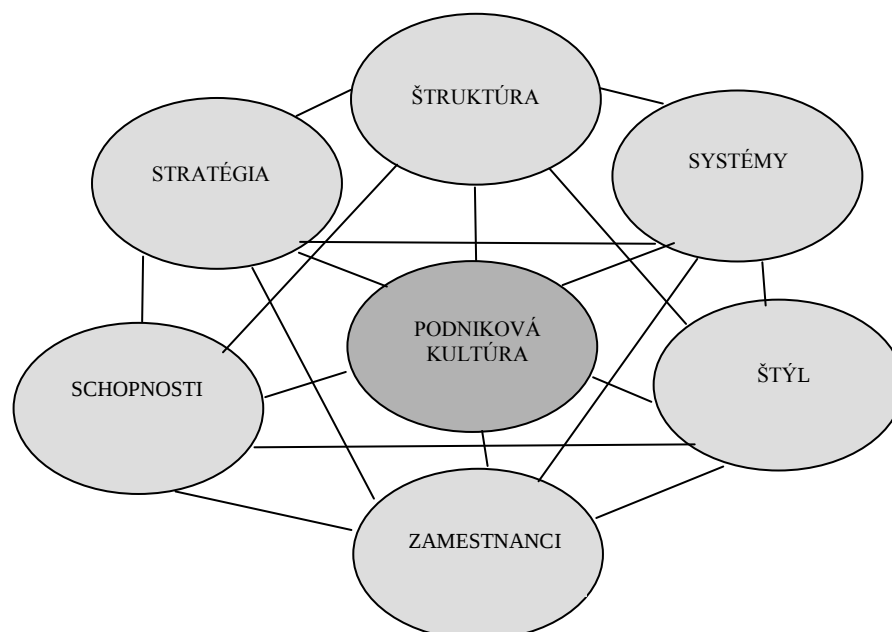
Súčasťou business identity je podniková kultúra, design (vonkajšie, vizuálne vnímateľné stvárnenie podnikových symbolov, architektúra a vnútorné vybavenie budov, oblečenie zamestnancov, design výrobkov ap.), správanie (jednanie a správanie manažérov a ostatných zamestnancov k sebe navzájom a k verejnosti), komunikácia (sprístupnenie informácií interným a externým subjektom) a produkty (druh, kvalita, ochranná známka aj).



Aj keď vlastný rozmach problematiky podnikovej kultúry možno sledovať najmä koncom 20. storočia, určité jej prvky boli predmetom skúmania podstatne skôr. Jej počiatky možno sledovať už od obdobia formovania prvých teórií zdôrazňujúcich význam sociálno-psychologických faktorov pre existenciu podniku. [11]

V manažérskych koncepciách je podniková kultúra v súčasnosti vnímaná už častejšie. Populárnou sa stala téza, že kvalita podnikového riadenia spočíva predovšetkým v obsahu a spôsobe jednaní, myslenia a prežívania spolupracovníkov. Sociológovia už v polovici 20. storočia upozorňovali na význam tzv. „mäkkých“ prvkov riadenia, avšak až s podnikovou kultúrou vyjadrujúcou „kolektívne naprogramovanie ducha, ktoré zamestnancov podniku odlišuje od iných“ došlo k rozšíreniu, popularizácii a aj praktickému využitiu tohto sociologického pohľadu. Podniková kultúra je teda „mäkký i celostný fenomén“, od ktorého sa však očakávajú „tvrdé výsledky“. Avšak akákoľvek zmena podnikovej kultúry môže byť realizovaná len za pomoci „tvrdých prvkov“, predovšetkým novej stratégie, štruktúry a organizácie. Najmä preto, že zmena podnikovej kultúry nutne predpokladá novú organizáciu práce, sociálnych vzťahov, nové komunikačné cesty, nové kontrolné mechanizmy, nové kritériá pri obsadzovaní pracovných miest, najmä manažérskych pozícií atď. [9]

Peters a Waterman uvádzajú podnikovú kultúru (zdieľané hodnoty podniku) ako centrálny prvok „šťastného atómu“, ktorý zaradili medzi tzv. kľúčové faktory úspechu podniku, ktoré sú neskôr známe pod názvom „7 S – strategy, structur, systems, styl, staffs, skills, shared values“, ako znázorňuje obr. 1.



Obr. 1 Klúčové faktory úspechu podniku a ich väzby [5]

Business identita prostredníctvom podnikovej kultúry sa vytvára najskôr v myslení zakladateľov podniku, ktorí okrem svojej predstavy o podnikaní (vízia), účele fungovania (poslanie) a spôsoboch ako dosiahnuť podnikateľský úspech (stratégia a ciele), prinášajú tiež svoje základné predstavy a očakávania o tom, ako bude podnik fungovať z hľadiska vzťahov medzi ľuďmi navzájom, ich vzťahu k práci, resp. k spoločnosti. V ďalšom vývoji potom podniková kultúra okrem iného pomáha novým zamestnancom zvládať adaptáciu (prispôsobenie sa prostrediu a práci) a integráciu (začleniť sa do podniku a stotožniť sa s jeho cieľmi). [7, 10]

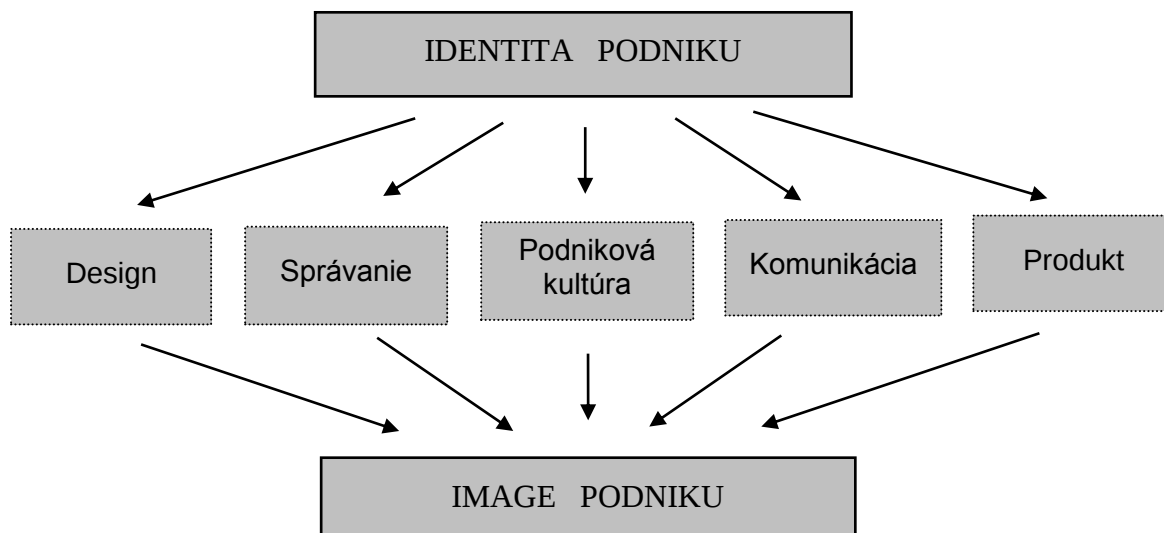


Dnes business identitu už mnohí manažéri začínajú chápať ako dôležitý faktor výkonnosti a konkurencieschopnosti podnikov. Stáva sa neoddeliteľnou súčasťou moderného riadenia. Podchytiť a využiť túto problematiku v riadení podniku však nie je jednoduché. Business identita má veľmi úzky vzťah k riadiacim procesom v podniku. Najmä v tom zmysle, že svojim vplyvom na rozhodovanie a jednanie zamestnancov uľahčuje priebeh a realizáciu riadiacich procesov. Pozitívny vplyv business identity sa však prejavuje len vtedy, ak je dostatočne silná a je systémovo kompatibilná s ostatnými prvkami podnikového systému.

Prepojenie business identity a image podniku

Image podniku poskytuje cudzí pohľad, teda obraz o tom, ako sa podnik javí vonkajším pozorovateľom. Image vyjadruje pocity cieľových skupín voči podniku, ktoré sa vytvárajú vyhodnocovaním rôznych informácií a správ na verejnosti.

Na obr. 2 sú znázornené komponenty, ktoré ovplyvňujú identitu a image podniku.



Obr. 2 Komponenty ovplyvňujúce identitu a image podniku [6]

Určujúcimi faktormi identity a image podniku sú [11]:

- design (corporate design) – používané symboly v podniku, napr. logo,
- správanie (corporate behaviour) – spôsob správania a jednania manažérov, ako aj ostatných zamestnancov podniku navzájom a voči okoliu,
- podniková kultúra (corporate culture) – súbor hodnôt, noriem, zvykov, rituálov, pravidiel, postojov ap., ktoré sú typické pre správanie, jednanie a vystupovanie všetkých členov podniku,
- komunikácia (corporate communications) – všetky informácie a spôsob ich odovzdávania vo vnútri podniku i mimo neho,
- produkt (corporate product) – vonkajší štýl, farba a prevedenie vlastného produktu, jeho obalu, podoba ochrannej známky, atď.

Pojem identita pochádza z USA, kde bol trh tak rozmanitý, že sa podniky pokúšali vytvoriť niečo, čím by sa líšili od ostatných, a zároveň by dali najavo svoj pozitívny obraz. Rozhodujúcimi faktormi, ktoré formovali firemnú identitu 90-tych rokov 20. storočia bol internet a multimediálne aplikácie, čo prispelo k jej rozšíreniu i vo virtuálnom svete. Ďalším



rysom bolo hľadanie spoločnej európskej identity a tvorba identity v oblastiach, ktoré boli týmto javom nedotknuté (región, mesto, atď.). V oblasti podnikovej identity sú najrozvinutejšími krajinami USA, Veľká Británia, Japonsko, Francúzsko a Nemecko. Na Slovensku využívajú projekt podnikovej identity predovšetkým výrobné podniky, ale v oblasti služieb je zatiaľ nedostatok výsledkov jej úspešnej aplikácie. [4,8]

Identita vyjadruje „osobnosť podniku“, ktorá sa prejavuje designom, správaním, podnikovou kultúrou, komunikáciou a produktom, keď je vonkajším prostredím vnímaná ako image. Prejavom identity podniku je jedinečnosť, osobitosť a vonkajšia odlišnosť od iných organizácií. Prostredníctvom identity si zákazníci a verejnosť vytvárajú názor na podnik a jeho produkty. Identita je tým, aký podnik je, alebo chce byť a jeho obrazom je image. Priaznivý image vytvára náklonnosť zákazníkov a verejnosti k podniku. Budovanie identity a image podniku je dlhodobá záležitosť a je významnou súčasťou podnikovej stratégie. [3]

Súhrn

Business identita a image podniku tvoria určitý celok, pričom image podniku ideovo vychádza z business identity. Pri porovnávaní rozdielov vo vzťahu business identity a image podniku sa dochádza k záveru, že identita predstavuje to, ako sa podnik prezentuje prostredníctvom komunikácie, personálu, výrobkov, služieb a image predstavuje to, ako túto prezentáciu vnímajú jednotlivé zložky marketingového makro a mikroprostredia.

V súčasnom „pokrízovom období“ si veľa podnikov nemôže dovoliť venovať pozornosť len domácomu trhu, ktorý už neposkytuje dostatok atraktívnych príležitostí. V súvislosti s internacionalizáciou podnikateľských aktivít hraje významnú úlohu i úsilie o vytvorenie svetovej business identity. To by malo byť východiskom a neoddeliteľnou súčasťou globálneho managementu. [12]

Kľúčové slová

Business identita, image podniku

Príspevok bol vypracovaný v rámci grantového projektu VEGA 1/0052/08 Systémový prístup k racionalizácii pracovných procesov vo výrobných podnikoch.

Použitá literatúra

- [1] DONNELLY JR., J.H.: Management, Grada Publishing, s.r.o., Praha 1997.
- [2] GOZORA, V.: Podnikový manažment, vydavateľstvo Nitra: SPU, 2005, ISBN 80-8069-462-1.
- [3] KRÁL, J. - TREBUŇA, P. - MAGULÁKOVÁ, M.: Podnik a jeho konkurencieschopnosť v trhovom hospodárstve. In: Moderné prístupy k manažmentu podniku : Zborník príspevkov zo 17. medzinárodnej vedeckej konferencie : 6.-7. september 2007, Bratislava. [Bratislava : STU], 2007. s. 348-351. ISBN 978-80-227-2750-1.
- [4] SÍRKOVÁ, M. - LIBERKO, I.: Vplyv vzdelávacieho procesu zamestnancov na podnikovú kultúru. In: Medzinárodné vedecké dni 2006 : Konkurencieschopnosť v EÚ - výzva pre krajiny V4 : 17.-18. mája 2006, Nitra. Nitra : SPU, 2006. s. 1295-1298. Internet:
<http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/zbornik/sekcia6/s6_sirkova_michaela_316.pdf>.



- [5] SIRKOVÁ, M.: Implementácia výrobnéj kultúry v podniku. In: Novus scientia 2007 : 10. celoštátna konferencia doktorandov strojnícckých fakúlt technických univerzít a vysokých škôl s medzinárodnou účasťou : 20.11.2007 ÚVZ Herľany, Slovenská republika. Košice : TU, 2007. s. 551-554. ISBN 978-80-8073-922-5.
- [6] BOBKOVÁ, D. - PEKARČIKOVÁ, M.: Vyhodnocovanie zaťaženia pracovníkov RULA analýzou. In: Trendy v systémoch riadenia podnikov : 11. medzinárodná vedecká konferencia : Vysoké Tatry, Stará Lesná, 09. - 11. december 2008 : Zborník príspevkov. Košice : TU, 2008. s. 330-334. ISBN 978-80-553-0115-0.
- [7] SPIŠÁKOVÁ, E.: Inovácie ako nevyhnutná činnosť prežitia malých a stredných podnikov v silnom konkurenčnom boji. In: Inovácie - faktor konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov v globálnom ekonomickom prostredí: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie: Poprad, 2.-3. apríl 2009. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. s. 364-375. ISBN 987-80-8083-792-1.
- [8] VODÁČEK, L. – VODÁČKOVÁ, O.: Moderní management v teorii a praxi. Management Press: Praha, 2009, ISBN 978-80-7261-197-3
- [9] DĚDINA, J. - CEJTHAMR, V.: Management a organizační chování. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1300-X.
- [10] BEDRNOVÁ, E.; NOVÝ, I. a kol.: Psychologie a sociologie řízení. 3. rozšíř. a dopl. vydání. Praha: Management Press, 2007, 800s. ISBN 978-80-7261-169-0.
- [11] LUKÁŠOVÁ, R.; NOVÝ, I. a kol.: Organizační kultura. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0648-2.
- [12] http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065460-14871490-600000_d-firemni-identita

Kontaktná adresa

Ing. Peter Malega, PhD.

Technická univerzita, Strojnícka fakulta, Katedra manažmentu a ekonomiky, Němcovej 32, 042 00 Košice, e-mail: peter.malega@tuke.sk

Ing. Karel Rakušan, Hotelová akadémia, Južná trieda 10, 040 01 Košice, e-mail: krakusan@hotmail.com