

Budování identity podniku

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

Autor práce:

Zdeněk Štrojsa

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Budování identity podniku

Jméno a příjmení: **Zdeněk Štrojsa**
Osobní číslo: E17000249
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2019/2020**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení cílů práce a teoretická rešerše pojmů identita a image podniku
2. Představení vybrané firmy
3. Analýza firemní identity a image
4. Vyhodnocení cílů a nápady na zlepšení
5. Závěr

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.
- FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- CHERNEV, Alexander. 2014. *Strategic marketing management*. 8th ed. USA: Cerebellum Press. ISBN 978-1-936572-19-9.
- KOTLER, Philip, et al. 2016. *Marketing management*. 3th ed. Harlow England: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PROQUEST. 2019 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

Konzultant: MgA. Lukáš Dostálek

Vedoucí práce:

Ing. Jitka Burešová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

31. října 2019

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2021

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

24. dubna 2020

Zdeněk Štrojsa

Anotace

Cílem práce je na základě analýzy identity podniku navrhnout možná opatření na zlepšení současné situace zvoleného podniku. Doporučení je pro podnik DENSO Manufacturing Czech s. r. o., jenž je největším středoevropským výrobcem automobilových klimatizačních jednotek a jejich komponentů. V práci je zanalyzováno, jakým způsobem a s pomocí jakých prvků identita a image podniku ovlivňují samotný podnik a jeho zákazníky. Práce je dělena na dvě hlavní části. První hlavní část představuje teoretické informace a poznatky, jež jsou v následující praktické části aplikovány na zvolený podnik. Poznatky jsou zaměřeny na prvky, které vstupují do firemní identity podniku. V první kapitole následující části je však nejprve představena firma, na kterou je tato práce zaměřena. Následně je prezentována a zhodnocena stávající identita a image zvoleného podniku a v závěru poskytnuto doporučení pro zlepšení v této oblasti.

Klíčová slova

identita podniku, image podniku, značka, kultura podniku, komunikace, design, logo, DENSO

Annotation

Building of business identity

The aim of the thesis is to propose possible measures to improve the current situation of the chosen company based on the analysis of the company identity. The recommendation is for the company DENSO Manufacturing Czech s. r. o., which is the largest central European manufacturer of automotive air conditioning units and their components. In this issue is analyzed how and with what elements the identity and image of the company affects the company itself and its customers. The thesis is divided into two main parts. The first main part introduces theoretical information and knowledge, which in the following practical part is applied to the chosen company. The knowledge is focused on elements that enter into the corporate identity of the company. In the first chapter of the following part is nevertheless at first introduced the company to which this work is focused. Subsequently, the current identity and image of the chosen company are presented and evaluated and recommendations for improvement in this area are provided at the end.

Key Words

corporate identity, corporate image, brand, corporate culture, promotion, design, logo, DENSO

Poděkování

Velmi rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Jitce Burešové, Ph.D. za užitečné připomínky a odbornou pomoc při vypracovávání bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval panu MgA. Lukášovi Dostálkovi a paní Ing. Michaele Hozdekové za poskytnutí konzultací a užitečných informací o zvolené společnosti.

Také velmi děkuji panu Ing. Zdeňkovi Štroblovi, řediteli oddělení nákupu, a pracovníkům z oddělení nákupu, za umožnění pracovní stáže ve společnosti.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat svým rodičům a nejbližšímu příteli Tomáši Hořenímu za mimořádnou oporu po celou dobu studia.

Obsah

Seznam obrázků.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod.....	15
1 Identita podniku.....	16
1.1 Obecné informace o identitě.....	16
2 Prvky identity podniku.....	19
2.1 Design.....	19
2.1.1. Logo.....	19
2.2 Kultura.....	21
2.3 Komunikace.....	22
2.4 Produkt.....	23
3 Značka.....	25
4 Psychologické vnímání identity podniku.....	27
4.1 Psychologické faktory.....	27
5 Image.....	29
5.1 Druhy image.....	30
6 Představení vybrané firmy.....	32
7 Analýza firemní identity.....	34
7.1 Firemní design.....	35
7.1.1 Firemní logo.....	35
7.2 Firemní kultura.....	36
7.3 Firemní komunikace.....	37
7.3.1 Externí komunikace.....	37
7.3.2 Interní komunikace.....	39
7.4 Firemní produkt.....	39
7.5 Značka firmy.....	41

7.6	Firemní psychologie	42
8	Doporučení a návrhy na zlepšení	44
8.1	Kultura	44
8.2	Komunikace.....	45
8.3	Rozšíření povědomí o značce	46
8.4	Obchodní pobočky.....	46
	Závěr.....	48
	Seznam použitých zdrojů	50
	Seznam příloh.....	52

Seznam obrázků

Obr. 1: Faktory podnikového okolí	18
Obr. 2: Logo jako součást značky	20
Obr. 3: Pět produktových úrovní	24
Obr. 4: Systém identity značky	25
Obr. 5: Systém firemní identity	29
Obr. 6: Logo podniku DMCZ.....	36
Obr. 7: Klimatizační jednotka DMCZ.....	39

Seznam zkratek

5S – pět základních pravidel pro princip štíhlého řízení: seiri (rozděl), seiton (setříd'), seiso (uspořádej), seiketsu (zdokumentuj), shitsuke (dodržuj)

B2B – mnemotechnická zkratka pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi (business to business)

CMYK – barevný model pro tištěnou formu, jenž spočívá v míchání azurové, purpurové, žluté a černé barvy

DMCZ – DENSO Manufacturing Czech s.r.o.

IBM – společnost International Business Machines

IT – informační technologie

KAIZEN – obchodní mnemotechnická zkratka pro zlepšování procesů

RGB – aditivní barevný model míchání červené, zelené a modré barvy pro digitální podobu

SMART – marketingová mnemotechnická pomůcka pro definování cíle jako: specifického, měřitelného, akceptovatelného, reálného a vymezeného v čase

VIP – very important person (velmi důležitá osoba)

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou budováním identity podniku a částečně budováním image podniku. Image podniku v této práci je zahrnuta, neboť je nedílnou součástí identity podniku a představuje formu, jakou se identita podniku projevuje. Informace o identitě a image jsou analyzovány a aplikovány na vybranou firmu.

Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy identity podniku navrhnout možná opatření na zlepšení současné situace. V neposlední řadě je v této práci představeno firemní prostředí ovlivňující jméno podniku a psychologické faktory ovlivňující celkový dojem. V práci jsou vylíčeny teoretické znalosti a informace spojené s vybranou odbornou literaturou a situační analýza identity a image vybraného podniku. Práce je dělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část počíná rešerší pojmů týkající se identity. Myšlenka je dále rozvíjena konkrétněji a jsou představeny pojmy jako design podniku, kultura a komunikace. Dále je tato část věnována významu loga a značky pro podnik, kde jsou představeny jednotlivé druhy značek a prvky, jež tvoří identitu podniku. Dalším tématem této práce je psychologické vnímání identity podniku a bližší seznámení s aspekty, které ovlivňují chování spotřebitelů. S návazností na předchozí pojmy bude přestaven firemní image, jenž reprezentuje subjektivní vnímání identity podniku.

V praktické části je nejprve představena vybraná firma. Firma, na kterou je tato práce orientována se jmenuje DENSO Manufacturing Czech s. r. o. Společnost se zabývá výrobou automobilových klimatizačních jednotek a jejich komponentů. Analyzované oblasti, představené v teoretické části, jsou dále analyzovány na vybranou společnost. V dalších částech bakalářské práce bude zhodnocen cíl bakalářské práce a představeny autorovy návrhy na zlepšení současné podnikové identity a image tak, aby byla v souladu se stálým marketingem podniku a aby byla akceptovatelná samotným podnikem.

Důvodem, pro vybrání firmy DENSO Manufacturing Czech s. r. o. pro zpracování této bakalářské práce, je fakt, že tato firma je součástí mezinárodní společnosti DENSO a svou činností pozitivně přispívá do regionálního rozvoje v Libereckém kraji.

1 Identita podniku

Existuje mnoho definic od mnoha autorů. Vysekalová a Mikeš stručně definují podnikovou identitu jako soubor skutečností a snahy, přičemž je demonstrován image, který je otevřeným obrazem identity. Tato zjednodušená definice je vytvořena na základě vymezení identity jako: *„Cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Firemní identita vytváří také obsahové i formální východisko pro utváření image“* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 16).

Podniková identita je velmi důležitou součástí každé firmy. Jedná se o vystupování firmy resp. o vizuální projev podniku s jeho vnitřním i vnějším okolím. Identitu může podnik ovlivňovat a je tvořena neustále již od založení firmy až po ukončení podnikové činnosti. Zatímco identita podniku znamená samotný charakter podniku, image je chápán, jako subjektivní vnímání podniku ze strany veřejnosti a také zaměstnanců. Image podniku je tedy nedílnou součástí identity, ale podnik může image ovlivňovat pouze částečně (Foret, 2011). Mnohdy jsou však tyto dva základní pojmy nesprávně zaměňovány nebo neúplně definovány. V praxi se lze setkat s mnohými situacemi, kdy podniky špatně vnímají podnikovou identitu pouze jako vizuální nástroje podniku, nikoliv jako souhrn prvků, kterými firma komunikuje se svým okolím (Vysekalová a Mikeš, 2009).

1.1 Obecné informace o identitě

Identita je budována mnohými nástroji a je vyjadřována symboly, značkou či logem, udržováním hodnot a zpětnou kontrolou dodržování hodnot. Podnikové symboly, kterými je identita firmy tvořena, mohou být vyjádřeny slovně v podobě hesel a příběhů. Dále mohou být vyjádřeny jako chování, které se týká různých podnikových zvyků a kultury. Další kategorií, jak mohou být symboly vyjádřeny, jsou materiální znaky. Týkají se vizuálních nástrojů a statusových symbolů. Tato skupina je nejvíce viditelná a nejvíce vystihující podnikovou identitu, neboť je na první pohled zřejmá. Největší použitelnost této třídy je v designu loga společnosti, designu a velikosti budov, vybavení, pracovních oděvů a webových stránek (Foret, 2011). Zmíněné oblasti tvoří tzv. první dojem, který

prvotně emocionálně působí již při prvním spatření a který ovlivňuje prvotní chování zákazníka. Skrytou oblastí identity jsou hodnoty, jež jsou nehmotnou součástí podnikové identity. Mají úlohu dosažení cílového uspokojení spotřebitele, protože zákazník porovnává své hodnoty s hodnotami jiných lidí (Chadt, 2017).

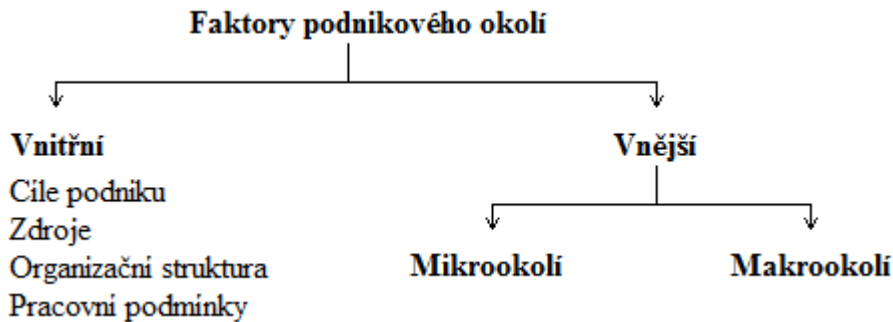
I když se identita podniku projevuje především vizuálně, neměla by být především vedením podniku chápána pouze jako grafická záležitost. Podniková identita je něco více, protože vychází z poslání podniku, které přiměřeně vymezuje důvody existence a činnosti podniku. Hlavním důvodem, proč by identita měla být orientována podle zmíněného poslání je motivace pracovníků, určení postavení na trhu a charakterizování vztahu vůči zainteresovaným stranám (Foret, 2011).

Poslání blíže určuje důvody vzniku společnosti. Je tedy blízce spjata s podnikovou identitou a měla by být vždy definována. Poslání by mělo být vytvořeno již při vzniku firmy a to dlouhodobě a z obecného pohledu, aby mohla v podobě celopodnikové ideje dlouhodobě motivovat nejenom zaměstnance, ale také vedení společnosti. Pro poslání není důležitý rozsah, ale srozumitelnost a jednoduchost. Pro dosažení vyšší produktivity by s posláním měl být seznámen každý pracovník a mělo by být k dispozici například v písemné podobě, v podobě hesel nebo kupříkladu jako symbol v logu nebo v názvu společnosti (Foret, 2011).

Z pevně stanoveného poslání vzniká vize podniku. Vize a poslání jsou rovněž často nesprávně zaměňovány, i když rovnocenně přispívají do podnikové identity (Foret, 2011). Vize je stejně jako poslání prvkem, který motivuje pracovníky, ale na rozdíl od poslání představuje žádoucí cílový stav v budoucnu. Tento žádoucí stav by měl být konkrétně vymezen v souladu s podnikovou strategií a podobně jako poslání, by všichni zaměstnanci s tímto cíleným stavem měly být srozuměni, aby mohlo být zajištěno efektivní dosažení cílů (ManagementMania, 2019).

Všechny zmíněné činitele mají vliv na vnitřní i na vnější prostředí podniku. Samozřejmě se zde prokazatelně projevuje vliv i identita podniku. Vnitřní prostředí představuje využívané síly, které podnik využívá k chodu a řízení. Vnější prostředí podniku, označované také jako okolí podniku, je prostředí, které stojí mimo podnik a lze ho rozdělit

na mikrookolí a makrookolí (Dvořáček a Slunčík, 2012). Rozdělení okolí podniku je zobrazeno na obrázku č. 1.



Obr. 1: Faktory podnikového okolí (Vlastní zpracování podle Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 3)

Konkrétněji vnitřní okolí podniku představuje síly, které ovlivňují chod podniku. Pomocí vstupních sil v podobě práce, surovin, kapitálu atd. se díky transformačnímu procesu změny na výstupy ve formě výrobků, zisku a informací. Vstupy a výstupy však zároveň představují okolí podniku, které podnik jako transformační vykonavatel ovlivňuje. Vnější okolí podniku zahrnuje faktory, kterými se podnik vyznačuje ve svém prostředí. Nejobecnějším faktorem je globalizace (globální okolí), ve které firma přihlíží na celosvětově vlivné činitele. Bližším okolím je národní okolí, ve kterém je zahrnut vliv vlády, právního prostředí a ekonomická situace ve státu, a ve kterém je rozebíráno, jakým způsobem podnik zapadá do ekonomického systému státu. Bližší okolí podniku je lokální okolí, ve kterém je řešeno umístění podniku a lokalizační faktory, jako jsou: dostupnost, konkurence, poptávka či nabídka výrobků nebo služeb. Nejkonkrétnější vnější okolí je nazýváno jako odvětví, ve kterém je blíže řešena konkurence, protože odvětví je chápáno jako soubor podniků, které mají totožnou nebo podobnou podnikovou činnost. Právě odvětví lze nejlépe definovat jako mikrookolí a lze ho nejlépe ovlivňovat podnikovou působností (Dvořáček a Slunčík, 2012).

2 Prvky identity podniku

Prvky identity jsou soubor nástrojů, díky kterým firma komunikuje se svým vnitřním a vnějším okolím. Tyto prvky mají různou podobu a mají funkci informační, přesvědčovací a funkci připomenout zákazníkovi firmu či produkt. Elementy identity podniku působí na své okolí neustále a to vědomě i nevědomě. Nástroje, kterými podnik svou identitu ovlivňuje, jsou velmi sdružené se samotnou společností (Kotler, 2016).

2.1 Design

„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40). Firemní design je také označován jako jednotný vizuální styl. Vizuální identita podniku je očividné odlišení od ostatních firem a jiné konkurence. Design podniku vytváří: název společnosti, logo, značka, pracovní oděvy, grafické zpracování obalů, sídlo podniku apod. (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Design zahrnuje veškeré faktory, které slouží pro lepší zapamatovatelnost firmy pro lidi, kteří využívají služby podniku. Správný design může ovlivnit loajalitu zákazníků a jiných zainteresovaných stran, neboť díky využití nástrojů psychologie usměrňuje orientaci spotřebitele (Holmes, 2009).

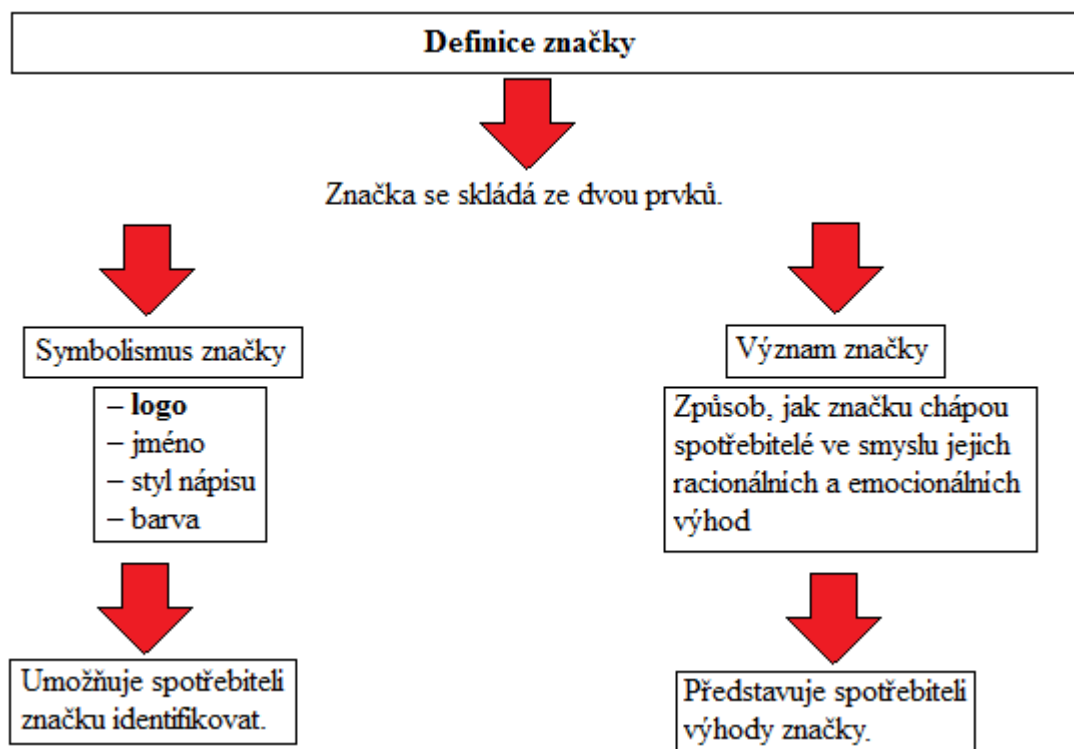
Součástí podnikového designu je tzv. grafický manuál, jenž v podniku globálně určuje pravidla, jakými způsoby se podnik prezentuje. Grafický manuál slouží jako návod, který jednoznačně určuje, jak postupovat při změnách jednotlivých prvků a jak s nimi průběžně nakládat, aby vytvářely příznivou podnikovou identitu a image v případech, kdy jsou změny v podniku nevyhnutelné. K takovýmto změnám v designu může docházet například při prodeji společnosti novému vlastníkovi (Vysekalová a Mikeš, 2009).

2.1.1. Logo

Logo je další důležitou složkou pro podnik, jež znázorňuje graficky značku podniku. Podobně jako značka slouží k vizuálnímu odlišení subjektu a zároveň má určitou signální funkci vůči spotřebiteli, ve kterém vyvolává pomocí emocionální a racionální funkce určité emoce. Proto by logo mělo být graficky vytvořeno tak, aby vytvářelo správné emoce

v souladu s firemní identitou. Stejně jako značka by mělo být jednoduché, snadno zapamatovatelné, dlouhodobě použitelné a také použitelné při mnoha komunikačních činnostech firmy, jako například při označení písemných dokumentů firmy, označení obalu produktu, pojmenování pobočky apod. Vztah firemního loga jako součást značky je blíže představeno na obrázku č. 2, kde jsou patrné prvky loga jako značky a jakou funkci mají vůči spotřebiteli (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Loga jsou tvořena určitými symboly a tvary. Různí se dle druhu, jakým způsobem je symbol loga navržen. Loga mohou být například v podobě popisných tvarů, které jsou v podobě běžných předmětů a geometrických tvarů, které přímo souvisí s tématikou produktu. Další podobou je sugestivní tvar, který je obtížný určit, neboť je abstraktně vyobrazen symbolem, jenž přímo nesouvisí s produktem. Další skupinou jsou tzv. abstraktní tvary, které je prakticky nemožné pojmenovat. Tato kategorie je však nejúspěšnější, neboť nejlépe splňují charakteristiku log z hlediska jednoduchosti, jedinečnosti a snadné zapamatovatelnosti. Mezi zákazníky k těmto značkám velmi často dochází k upřednostňování před jinými značkami. Především svou výraznou odlišností vzbuzují tyto značky velký zájem a vůči konkurenci většinou zaujímají velmi silné postavení na trhu (Vysekalová a Mikeš, 2009).



Obr. 2: Logo jako součást značky (Vlastní zpracování podle Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

Logo nepředstavuje pouze klasickou optickou symboliku, ale i název či slogan. Samozřejmě všechny elementy musí být ve vzájemném souladu tak, aby harmonicky dodržovaly svou úlohu vůči podnikové identitě (Kotler, 2016).

2.2 Kultura

„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67). Kultura podniku má významný vliv na chování zákazníka při nákupu a je základní složkou podnikové identity, přestože představuje neurčitou a méně vnímanou součást identity (Kotler, 2016). Ve své podstatě představuje dlouhodobý charakter podniku a slouží k zobrazení podnikové charakteristiky. Kultura tedy tvoří reálné chování podniku a jeho přístup k profilu podniku. Tyto aspekty se velmi výrazně projevují ve fungování společnosti (Foret, 2011). Dále představuje charakter, ovlivňování myšlení a vnitropodnikové zvyklosti. Chování a jednání pracovníků je velmi podstatné, protože je vytvářeno na základě vytváření pravidel na pracovišti. Pokud je toto chování opakované, je vytvářeno podvědomě pracovníky a vytváří tak složité sociálně-psychologické odvětví, které napomáhá k realizaci podnikové strategie a zesiluje kvalitu spolupráce zaměstnanců (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Kultura podniku je dělena na menší zřetelné subkultury, jež poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci jejich členů. Subkultury jsou většinou vytvářeny podle viditelných odlišností členů týmů, jako jsou: národnost, náboženství, geografické rozdělení, specializace apod. Pokud se subkultury rozrůstají v podniku a jsou přínosné, firmy často zpětně sestavují specializované marketingové programy, které kladně přispívající subkultury podporují. Podnik by však měl být připraven všeobecně s určitými marketingovými programy vůči svým zaměstnancům s ohledem na všechny subkultury v podniku (Kotler, 2016).

Firemní kultura je velmi výrazně propojena s podnikovou komunikací a vzájemně se ovlivňují. Vhodnou kulturou lze podnítit zlepšení vůči komunikaci a naopak. Jedná se o dimenze, které dlouhodobě zdůrazňují dobré jméno podniku u zákazníka a v neposlední řadě i emocionální vnímání zákazníka (Vysekalová a Mikeš, 2009). Nejenom zákazník vnímá toto propojení, ale i zaměstnanci a překvapivě i jejich rodiny, neboť rodiny

zaměstnanců jsou v určité míře závislé na přínosnosti podniku a jeho činnosti. Díky propojení komunikace s kulturou se projevuje odvetná reakce na původně vytvořenou komunikačně-kulturní složku firmy, která následně formuje buď pozitivní, nebo negativní odezvu (Kotler, 2016).

2.3 Komunikace

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21). Metody, jakými lze předat sdělení, se různí a komunikační proces probíhá všemi směry se zainteresovanými stranami, které vstupují do podniku. Zainteresovanými stranami lze považovat prodávající a kupující, podnik, současné a potenciální zákazníky a jiné zájmové skupiny (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Komunikaci lze rozlišit na vnitřní a vnější. Vnitřní komunikace zahrnuje různá školení, diskuze, porady, schůzky a dorozumívání se zaměstnanci prostřednictvím intranetu. Tento druh komunikace slouží k udržování disciplíny na pracovišti nebo k získávání zaměstnanců, aby bylo dosaženo úspěšné plnění cílů, poslání a vize podniku. V případě vnější komunikace se jedná o styk, jenž je orientován na segmenty veřejnosti. Do této skupiny spadají například zákazníci podniku, investoři, obchodní partneři nebo i dokonce konkurence (Foret, 2011). Na externí úrovni komunikace se tedy podnik snaží informovat, přesvědčovat a připomínat svou značku. Komunikace tedy pro podnik představuje způsoby, jakými si podnik vytváří vztah s vlastními či potenciálními zákazníky (Kotler, 2016).

Důležitým poznatkem je, že bez příznivé komunikace nelze vytvářet kladný image podniku. Hlavní cíl firemní komunikace je proto přiměřené oslovení zainteresovaných skupin, aby se podniková komunikace stala pevnou složkou podnikové identity díky kladnému hodnocení cílových skupin. Hodnocení je vytvářeno na základě zpětné vazby pomocí analýzy komunikace, jež vyhodnocuje oboustranný komunikační proces (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Komunikace je nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu. Během posledního desetiletí proběhly některé zásadní změny, které firmy v řízení komunikace dělají. Jednou z největších změn je rozvoj tradičních forem komunikace z masových médií na tzv.

komunikaci jeden na jednoho. Jedná se o přímý marketing, tedy o neosobní formu komunikace, kterou podniky více využívají pro lepší přizpůsobení se potřebám zákazníka a tedy i kvalitnější uspokojení potřeb zákazníka (Chernev, 2014).

Ke komunikaci dochází skrze komunikační kanály, které jsou rozhodující pro vhodnost předání sdělení. Pokud je zvolen nevhodný komunikační kanál, dochází k nesprávnému pochopení a interpretaci sdělení. Komunikační kanály mohou být pro podnik řízené nebo neřízené. Řízené kanály představují druh komunikace, která je samotnou firmou vytvořena. Je tedy znám zdroj. Firma může kontrolovat šíření sdělení a má nad šířeným sdělením kontrolu. Tato forma je nejstarší formou komunikace. Nelze ji však využívat vůči početnějším skupinám příjemců sdělení. Nevýhodou je, že v případě neosobní komunikace vstupuje mezi odesílatele a příjemce tzv. médium, které firmě znemožňuje přijetí zpětné vazby od příjemce. Velkým přínosem je v tomto ohledu internet, který je čím dál tím více využívané médium, který zmíněnou nevýhodu eliminuje. Dalším druhem přenosu sdělení jsou neřízené kanály, které bezpochyby firma nemůže plně ovlivňovat nebo může ovlivňovat v určité míře. Jedná se například o ústní sdělování mezi zákazníky či konkurenty, kteří si navzájem sdělují své zkušenosti nebo dojmy o firmě (Přikrylová a Jahodová, 2010).

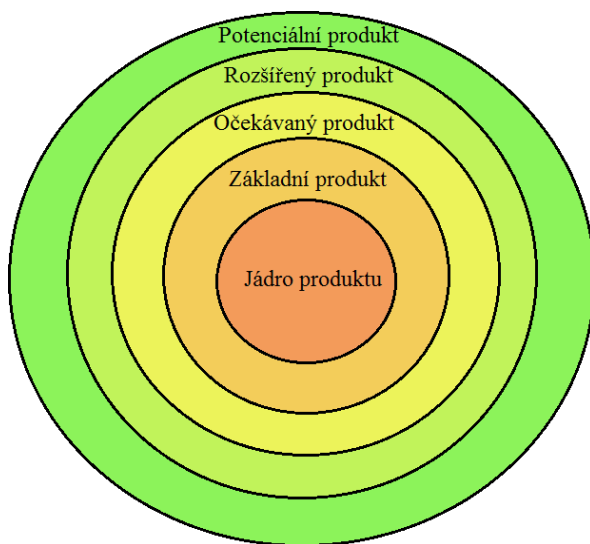
2.4 Produkt

„Produkty v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74). Produkt se dá označit jako nositel značky. Je ve formě nehmotné služby či hmotného výrobku. Tento konkrétní nositel značky, jenž firma produkuje, má významné postavení v marketingovém mixu, protože je podstatou činnosti podniku a včetně svého obalu je velmi vnímán zákazníky. Vizuálně zákazníka přesvědčuje ke koupi a svou funkčností a kvalitou si k němu zákazník vytváří souvislost s podnikem. Na základě zkušenosti s produktem firmy si konzument vytváří buď pozitivní, nebo negativní image o podniku (Urbánek, 2010).

Bez produktu by byly ostatní činnosti neúčinné, proto je vytvářen v souladu s designem a komunikací. Z pohledu marketingu je produkt zaměřen na uspokojování potřeb zákazníka, ale bez konkurenceschopného kvalitního produktu, který je i nositel hodnoty, by podnik nemohl být produktivní, neboť díky jeho prodeji získává příjmy. Produkt

je jádrem podnikové činnosti a firma by neměla opomenout inovaci produktu. Důležité jsou také emocionální vlastnosti produktu, které ovlivňují spotřebitele, pro které je produkt nositelem uspokojení jejich potřeb. Emocionálními vlastnostmi, které zákazníci vnímají, jsou: pocit blahobytu z vlastnictví produktu, ztotožnění se s produktem (personifikace), uspokojení subjektivních požadavků, působení produktu na věhlas nebo vyjádření stylizace (módy) člověka (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Je odlišováno pět základních rozdělení produktu, podle splnění výhodných úrovní, které zákazník rozlišuje. Produktové úrovně jsou zobrazeny na obrázku č. 3. Každá další úroveň přináší zákazníkovi přidanou hodnotu. Podstatná část produktu je tzv. jádro, které uspokojuje pouze základní potřebu zákazníka. Druhou úroveň je tzv. základní produkt, který rozšiřuje jádro o příslušné služby. Třetí stupeň je tzv. očekávaný produkt, jenž zahrnuje soubor vlastností a podmínek, které zákazníci běžně při pořízení produktu očekávají. Čtvrtou úrovní je rozšířený produkt, jenž převyšuje zákaznickova očekávání. Jedná se tedy o rozšířený sortiment, k danému produktu. Poslední a nejširší úrovní je potenciální produkt, který zahrnuje všechny budoucí inovace, rozšíření a změny, které produkt může v budoucnu podstoupit (Kotler, 2016).



Obr. 3: Pět produktových úrovní (Vlastní zpracování podle Kotler, 2016, s. 520)

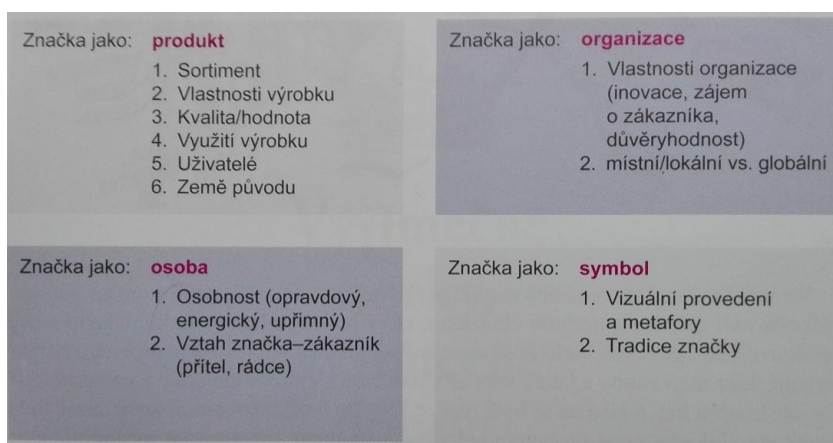
Odlišností různého provedení úrovní u různých produktů vytváří soutěž mezi výrobci a zákazníci více vnímají identitu produktu. S ohledem na vytváření vlastní image zákazníci šíří svou zkušenost a názor s ostatními potenciálními zákazníky firmy a také i dobré jméno podniku (Kotler, 2016).

3 Značka

Značka je zosobnění goodwillu zákazníka, jeho pocitů a zkušeností s firmou, službou či produktem. Představuje určité mentální vnímání zákazníka, a proto slouží nejenom k odlišení, ale také k organizaci vědomostí spotřebitele o daných produktech nebo službách způsobem, kterým si objasňují jejich rozhodnutí vytváření a zajištění hodnoty pro firmu (Kotler, 2016).

Značka je velmi důležitou součástí firmy díky podstatnému vlivu v tvorbě tržní hodnoty. Primární funkcí je identifikovat firmu a odlišit ji od konkurence. Slouží k rozlišení dvěma různými způsoby: vytvořením ojedinělé značkové identity (funkcionální role) a propojení značky s určitým významem (emocionální role), se kterým si potenciální spotřebitelé značku spojují (Chernev, 2014).

Značková identita zahrnuje například název, logo, symbol, slogan, produkt, balení produktu nebo kombinaci těchto forem. Tyto prvky by měly být velmi snadno zapamatovatelné a neměnné, aby mohly zaujmout co nejvíce lidí. Také by měly být odolné ke změnám marketingového prostředí a zároveň schopné jednoznačně určovat unikátnost kvůli konkurenceschopnosti (Chernev, 2014). Osobnost značky je charakteristika, která vytváří identitu značky a která vymezuje její podstatu. Dimenze, jež formují identitu značky, zobrazuje obrázek č. 4. Z obrázku č. 4 je patrné, že hlavními odvětvími, které ovlivňují značku jsou: produkt, organizace, osoba a symbol (Vysekalová a Mikeš, 2009).



Obr. 4: Systém identity značky (Vysekalová, 2009, s. 27)

Vnímáním značky se rozumí subjektivní význam pro spotřebitele, který svými názory tvoří samotné indikátory značky. Toto vnímání a tvoření znaky spotřebitelem lze chápat třemi různými způsoby: značka může pro spotřebitele znamenat výbornou kvalitu výrobků či služeb, může být spojena s vysokými či nízkými cenami pořízení a především může přinášet dodatečné emocionální potěšení z pořízení (Chernev, 2014). Věrnost značce se stala velmi významnou pro moderní marketing a prodej. Pro zákazníky se však stává čím dál složitější upřednostňovat jednu značku před druhou a to především kvůli tomu, že stále více firem upřednostňuje marketing orientující se na hodnoty a vzniká tedy velké množství podniků v určitém odvětví. Může vzniknout situace, kdy zákazníci ani neodlišují prodejce, a kdy na loajalitu ke značce spotřebitelům ani nezáleží (McGinley, 2015).

Jedním z faktů, jak moc ovlivňují značky zákazníka a své okolí, je životní cyklus značky. Každá značka prochází obdobími, která lze charakterizovat jako období růstu a období poklesu. Životní cyklus značky lze rozeznat za pomoci růstu podílu na trhu, růstu výnosů z tržeb a růstu nákladů na komunikaci. Pokud jsou tedy například náklady na reklamu minimální, výnosy z tržeb stále rostou a roste i relativní tržní podíl na trhu, značka se nachází v období růstu. V opačném případě, kdy náklady na komunikaci rostou a výnosy a podíl na trhu klesají, značka se nachází v době poklesu (Du Plessis, 2011).

Aspekty marketingového mixu jako: produkt, služby, cena, komunikace nebo distribuce musí být v souladu s hodnotou značky tak, aby společně správně přesně určovaly přidanou hodnotu. Čím více je produkt firmy rozvíjen těmito aspekty, tím jsou méně vnímané jeho přednosti a výhody a o to větší je význam značek pro rozlišování nabídky na trhu. Při využití nízké ceny produktu a často poskytovaných slev na produkt, může vzniknout situace, kdy je poškozen image podniku. Při předražení produktu vzniká stejná situace. Podobně reaguje komunikace, kdy komunikace podporující značku má tendenci značku posilovat, a kdy cenově orientovaná komunikace má tendenci značku znehodnocovat. (Chernev, 2014).

4 Psychologické vnímání identity podniku

Psychologie je vědní obor, který se v dnešní době stává čím dál významnějším pro chování zákazníka. Stále intenzivněji usměrňuje orientaci spotřebitele z hlediska nákupního chování a potřeb. Právě spotřební chování se odráží v psychologických procesech, které ovlivňují vnímání spotřebitele. Nejdůležitější psychologické aspekty, na které by se firemní identita měla zaměřit, jsou vnímání, pozornost, učení a paměť zákazníka. Samozřejmě spotřebitele neovlivňují pouze psychologické procesy, ale také samotné faktory, které firma ovlivňuje a zákazník je určitým způsobem vnímá. Nejdůležitějšími hlavními činiteli, které samotný podnik může ovlivňovat, jsou ceny za zboží, výrobky a služby, přijetí kupujících a preference spotřebitele (Chadt, 2017).

4.1 Psychologické faktory

Se spojitostí s identitou podniku se psychologické faktory projevují formou vnímání, motivace a učení zákazníka o podniku. Firma by neměla opomínat zkoumání osobností zákazníků, neboť na základě predikce lze později lépe určit chování spotřebitele tak, aby bylo následně prospěšné vůči firmě (Chadt, 2017). Oblasti jako jsou: paměť, zkušenosti či učení o podniku jsou dalšími významnými obory, které přímo či nepřímo ovlivňují rozhodování spotřebitele. Takovéto aspekty jsou velmi citové. Například paměť nebo vzpomínky lze velmi ovlivnit, neboť lidé si více pamatují a rádi se k podniku vrací, pokud si firmu spojují s určitou velmi pozitivní vlastní zkušeností z minulosti. Tímto způsobem se o firmě, značce, produktu apod. učí, získává znalosti a tvoří si k podniku dobrý vztah (Du Plessis, 2011).

Cokoliv, co je ve spojitosti s firmou např. sídlo, produkt, firemní oblečení apod. může okamžitě vzbudit zájem či nezájem ve spotřebiteli. Existují různé jednoduché oblasti, kterými lze ovlivňovat předávání informací a ovlivnit první dojem (Chadt, 2017).

A) Barva, která je součástí každodenního života a je všudypřítomná, hraje důležitou roli v chování. Každá barva s sebou nese nějakou informaci. Samozřejmě barvy jsou rozdílné a navozují buď silné, nebo slabé emoce, proto by podnik měl správně zvolit vhodné zbarvení, které dokáže správně působit na spotřebitele (Chadt, 2017).

- B) Hudba, která je spíše využívána v prodejnách a restauracích, je skrytý nástroj, který působí na emoce zákazníka. Hlasitost, tempo, žánr apod. může určovat tužbu nakupovat. Bez pochyby je například klasická hudba spojována s luxusními výrobky a službami a country hudba je spojena spíše s užitečnými předměty. Každopádně je tato oblast někdy poněkud málo zkoumána podnikem a následně může působit na zákazníka negativně (Chadt, 2017).
- C) Cena, jež je vnímána jako vyjádření hodnoty a kvality, je také na první pohled motivující ke koupi. Pokud vůči toleranci spotřebitele příliš přesáhne dolní či horní mez, klesá zájem, protože dolní mez navozuje pochybnost o kvalitě a horní hranice je nedostupná a nepřijatelná pro spotřebitele (Chadt, 2017).
- D) Místo nákupu se může jevit prodejními podmínkami. V této oblasti je kladen velký důraz na první dojem zákazníka. Aby mohlo být vytvořeno vhodné místo nákupu, musí prodejce velmi dobře pochopit potřeby spotřebitele a vhodnou atmosférou splnit jednu z jeho potřeb. Existují různé záležitosti spadající do této oblasti. Například vzdálenost místa nákupu od center města, vhodné rozmístění výrobků či regálů s výrobky v prodejně, prodejní doba, možnost parkování apod. (Chadt, 2017).

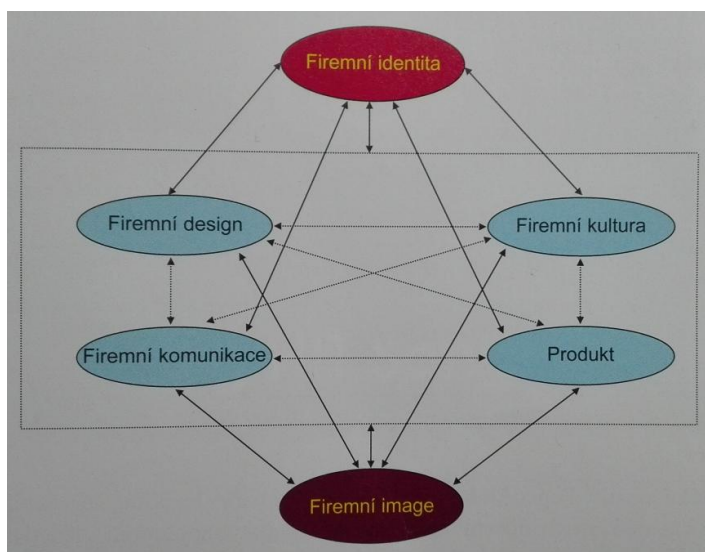
Firma může v určité míře na základě predikce ovlivňovat rozhodování spotřebitele. Rozhodování je soubor psychických procesů, který určuje cílené vyhledávání optimálního stavu. Na základě tohoto tvrzení lze říci, že firma může například působením na emoce zákazníka ovlivňovat tvorbu image a díky správnému zacílení i zlepšit identitu podniku, protože je zákazník ochoten rozhodnout se pro pořízení produktu od dané firmy. Někdy je však ovlivňování rozhodovacího procesu zákazníka nemístné a zbytečné a podnik by měl rozpoznat situaci, kdy tento moment nastává. Pokud tedy zákazník pevně a racionálně vnímá podnik, kdy je rozhodnutý pro jasnou koupi a o podniku má pevně stanovenou představu, je téměř zbytečné ovlivňovat jeho rozhodování, protože by toto ovlivňování mohlo přinést i negativní dopad. Někteří zákazníci jsou však ochotni být ovlivňováni a uvítají bližší seznámení s podnikem, neboť tito spotřebitelé mají nejasné motivy a představy o podniku (Chadt, 2017).

5 Image

„Image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94).

Image lze chápat, jako subjektivní vnímání subjektu či objektu. V žádném případě se nejedná o vzhled. Každý subjektivní názor však nemusí být založen na skutečnosti, ale spíše na vlastním vnímání a představách. Na základě tohoto tvrzení lze říci, že je velmi těžké vytvořit pozitivní image podniku, neboť zainteresované strany si vytváří domněnky o firmě především na základě vlastních zkušeností s firmou. Tato představa o podniku je sice vytvořena především vlastní zkušeností, ale nemusí být, neboť jednotlivci jsou ovlivňováni i názorem jiných osob (Foret, 2011).

Image je ve své podstatě odrazem podnikové identity, resp. určitých prvků, které vzájemně působí na identitu i image podniku. Z tohoto důvodu je toto téma také zahrnuto v této odborné práci. Vzájemná vazba základních prvků identity podniku je zobrazena na obrázku č. 5. Z obrázku č. 5 je zřejmé, že uvnitř dynamického modelu jsou všechny elementy vzájemně velmi ovlivnitelné a mají vazbu na podnikovou identitu i image. Působnost elementů je však proměnlivá a pro podnik je nezbytná průběžná analýza, aby byl zajištěn příznivý firemní image (Vysekalová a Mikeš, 2009).



Obr. 5: Systém firemní identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)

Image lze také vnímat, jako určitou kompenzaci, která nahrazuje znalost firmy. Díky znalosti je totiž ovlivňováno chování spotřebitelů, ale žádný spotřebitel nemůže znát vše. Proto si zákazníci na základě vlastních představ vyvozují rozhodnutí, které by mělo být správně vytvořeno vědomostmi o firmě, ale ve skutečnosti tomu tak není. Lze tedy tvrdit, že image velmi výrazně řídí chování zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2009).

5.1 Druhy image

Nedílnou součástí jsou tzv. komponenty, které usměrňují vytváření image a určují dělení image na různé skupiny. Image je tvořeno na základě tzv. komponent, které ovlivňují přijímání a vnímání image. Vědomá schopnost podniku úspěšného uspokojování potřeb zákazníka je jednou z komponent. Další komponentou je schopnost odlišení se od konkurence a poslední komponentou, jež určuje dělitelnost image, je intenzita a cílenost asociací, které se týkají firmy a zákazníků (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Image lze dělit na univerzální, který působí na úrovni globální a to bez odlišností vůči jednotlivým zemím a lidem. Na rozdíl od univerzálního image lze definovat tzv. specifický, který již pohlíží na různorodost obyvatelstva a přihlíží k odlišnostem kultur, zvyků nebo geografickým uspořádáním (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Další skupinou je dělení podle druhu vytvoření image. Může být vnitřní, který si vytvářejí vnitřní producenti objektu, a může být vnější, který si vytváří veřejnost vůči objektu. Tento druh image může být chtěný v souladu se záměrnou komunikací nebo nechtěný, který je vytvářen veřejností samovolně, bez ohledu na představu firmy. Dalším druhem je tzv. skutečný image. Tento image je nejdůležitější, neboť je pro podnik rozhodující a cílový. Důvodem je, že zachycuje skutečně vyvolané pocity, které se projeví, nikoliv pocity, které se mohli projevit (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Dále se image může dělit podle subjektu či objektu, na který je vytvořen. Image podniku je především tvořeno celkově na firmu a dále na produkt či značku. Subjektivní názor na podnik lze ovlivnit elementárními vlastnosti firmy, jako jsou: popularita firmy, odbornost, flexibilita, inovace, postoj k zákazníkům, ekologická činnost, vzdálenost, velikost podniku, úspěšnost na trhu apod. Subjektivní názor na značku a produkt je tvořen

spíše vlastním názorem a dojmem nežli vizuálním hodnocením. Tento druh image zahrnuje vlastnosti, jako jsou: bezpečnost, sortiment, využitelnost, známost, cena, způsob distribuce a kvalita (Foret, 2011).

Velmi podobným dělením je odlišení druhového image od produktového (značkového) image. Druhový image je konstruován na určitou skupinu produktů, které mají stejnou nebo podobnou využitelnost. Může se týkat nejenom skupin výrobků, ale týká se také firem a institucí. Druhový image lze dále dělit na širší image, které se týká velmi obecného pojetí produktů, a dále na užší, které blíže definuje skupinu produktů. Produktový image je naopak velmi specifikován značkou. Při tomto vymezení se spotřebitel velmi silně orientuje podle značky a především podle vlastností výrobku, které se liší od jiných značkových výrobků. Nejenom podle subjektu či objektu lze vytvořit představu. Dalším významným image je tzv. podnikový, který zahrnuje všechny již zmíněné skupiny. Určuje totiž úroveň firmy, kvalitu a komunikaci s veřejností. Pojednává tedy globálně o instituci (Vysekalová a Mikeš, 2009).

6 Představení vybrané firmy

Firma DENSO Manufacturing Czech s. r. o. (dále jen DMCZ) je firma, jež je součástí mezinárodní společnosti DENSO, původem z Japonska. DMCZ je dceřinou společností DENSO CORPORATION. Společnost DENSO je z ekonomického hlediska zaměřena hlavně na automobilový průmysl. Řadí se tedy do sekundárního sektoru, neboť hlavní ekonomickou činností DMCZ je výroba. Se sídlem v Průmyslové zóně jih v Liberci, je největším středoevropským dodavatelem klimatizačních jednotek do automobilů celosvětově známých značek. Mimo jiné se výroba v DMCZ soustředí na výrobu komponentů klimatizací ve formě topných těles, chladičů, kondenzátorů, výparníků a řemenic (DMCZ, 2020).

DMCZ bylo založeno roku 2001. Vkladem ve výši tří miliard korun se zařadilo mezi největší zahraniční investice v České republice. Obchodní obrat firmy stále roste a k roku 2017 dosahoval dvanácti miliard korun. V Liberci zaměstnává přibližně tři tisíce zaměstnanců, ale v letní sezóně zaměstnává krátkodobě více zaměstnanců, neboť podporuje brigádníky a praktikanty ve svém výrobním závodu (DMCZ, 2020).

Na základě těchto údajů lze určit kategorii účetní jednotky. DMCZ je velká účetní jednotka, neboť čistý obrat přesahuje jednu miliardu korun a proto, že průměrný počet zaměstnanců během účetního období přesahuje dvě stě padesát zaměstnanců (DMCZ, 2020).

Společnost si velmi zakládá na růstu společnosti, spokojenosti zákazníků a spokojenosti vlastních zaměstnanců, proto je její výroba velmi orientována na kvalitu. Filozofie podniku DMCZ je myšlenkově spjata s mnoha japonskými pojmy, které se velmi používají v automobilovém průmyslu. Těmito pojmy jsou například: 5S, který značí princip štihlého řízení (dále jen 5S) nebo všeobecně známý pojem KAIZEN, jenž vyjadřuje filosofii neustálého zlepšování (dále jen KAIZEN). Mimo jiné podnik řídí dva zástupci statutárního orgánu, kteří jsou původem z Japonska. Jedná se o prezidenta společnosti, pana Shinichira Yamajihio a jednatele, pana Kenichira Tokunagy (DMCZ, 2020).

DMCZ se nachází v průmyslové zóně v Liberci. Svým umístěním dosahuje strategické výhody, neboť distribučně zvýhodňuje svou spolupráci především s českou firmou Škoda v Mladé Boleslavi. Logistická výhoda byla již při vytvoření podniku zohledněna, a proto má sídlo v Liberci. Jelikož je v České republice automobilový průmysl statisticky významným přínosem v české ekonomice, je existence podniku DMCZ také kladným přínosem (Hozdeková, 2020).

Výrobní areál včetně tréninkového centra dosahuje rozlohy 69 600 m². Podnik je umístěn v jižní obchodní a průmyslové zóně v Liberci, čímž je od centra města vzdálen, aby nezvyšoval znečišťování emisemi a hluchostí (DMCZ, 2020) Zároveň je však situován na velmi dobrém strategickém místě. Z geografického pohledu státu je umístěn vhodně k jiným automobilovým závodům a logisticky je tato lokalizace výhodná. Výhodné je umístění firmy i z geografického kontinentálního pohledu, protože je situované v centru Evropy a toto umístění usnadňuje komunikaci mezi ostatními dceřinými společnostmi například: v Německu, v Nizozemsku či ve Španělsku (Hozdeková, 2020).

V minulosti proběhla jedna velká inovace, která spočívá v rozdělení společného výrobního areálu na dvě hlavní části. Areál hlavní výrobní haly je rozdělen především do dvou částí, protože výroba se především specializuje na výrobu klimatizačních jednotek, které vyžadují svůj vlastní areál, a na výrobu komponent klimatizací, která se soustředí ve vedlejší výrobní oblasti. Inovace areálu také probíhá nepřetržitě v oblasti distribuce jednotlivých dílů tak, aby ve výrobní oblasti probíhala tzv. zleva doprava resp. jedním směrem pro optimalizování pohybu vnitropodnikové nedokončené výroby a jednosměrnou distribuci hotových výrobků (Dostálek, 2020).

7 Analýza firemní identity

Tato kapitola se zabývá analýzou identity zvoleného podniku DMCZ. Analýza je rozvržena podle předchozí teoretické části. Je tedy rozdělena do podkapitol, zabývajících se konkrétními prvky vstupujícími do podnikové identity DMCZ. Sběr informací, potřebných pro vyhotovení analýzy, byl zvolen formou interview s konzultačním týmem DMCZ a formou pozorování na základě vlastní autorovy pracovní zkušenosti v podniku (Hozdeková, 2020).

Budování identity podniku je ve firmě správně chápáno jako soubor nástrojů, kterým podnik dlouhodobě vystupuje jako charakteristický subjekt trhu, nikoliv pouze jako vizuální projev. V podniku je dlouhodobě vytvářena strategie identity, která blíže specifikuje vnitřní strukturu, celkové fungování společnosti a vnější prezentaci. DMCZ však ovlivňuje tuto strategii poněkud omezeně, neboť se podřizuje instrukcím od mateřské společnosti z Japonska. V tomto ohledu však existuje úzká spolupráce mezi dceřinými společnostmi, které mezi sebou komunikují a sdílejí mezi sebou své zkušenosti. Je sice pravda, že DMCZ velmi správně vnímá a přistupuje k budování identity podniku jako k souhrnu nástrojů, ale poněkud lehce ztotožňuje pojmy identita a image. V zájmu zvýšení efektivity identity firma správně inovuje v souladu se čtvrtou průmyslovou revolucí, přičemž harmonizuje technologický rozvoj se vzděláváním zaměstnanců. V podniku existuje mnoho oddělení, které se aktivně a nepřetržitě věnují kontrole udržování hodnot v podniku, přičemž při zjištění negativ neprodleně reagují a v podobě školení a nápravných opatření zamezují vzniku dalších nežádoucích situací (Hozdeková, 2020).

Vizí podniku je maximalizace ekologické činnosti a minimalizace škodlivých odpadů v co největší míře a do roku 2030 inovovat výrobu v tomto směru. Poslání podniku zní: „*Bezpečnost je na prvním místě*“ (DENSO, 2020). Tímto posláním podnik dává najevo, že je maximalizována bezpečnost svých zaměstnanců, kterých si společnost považuje. Lze říci, že identita je v podniku orientována podle zmíněného poslání a úspěšně vytváří motivaci pracovníků s ohledem na bezpečnost, určuje silné postavení na trhu a charakterizuje seriózní vztah vůči zainteresovaným stranám (Dostálek, 2020).

7.1 Firemní design

Design neboli jednotný vizuální styl je v DMCZ striktně vymezen pravidly v design manuálu. Na tento manuál může DMCZ reagovat bohužel minimálně, neboť je dceřinou společností DENSO sídlícím v Japonsku. Tato mateřská společnost podle potřeby vyhotovuje a aktualizuje design manuál, kterým se celosvětově dceřiné společnosti musí řídit. Grafický manuál je psán v anglickém jazyce. Jeho obsahem jsou vizuální a informační pravidla pro zpracování prezentací, základní povolené úpravy pro název a logo, vizuální podnikové označení, úpravy v reklamě, zakázané úpravy pro podnikové označení, povolené formy písma, povolené formy grafů, tabulek a nákresů, firemních obleků a podobných grafických prezentování společnosti (DENSO, 2017).

Podnik se neustále soustřeďuje na inovace. Z tohoto důvodu disponuje velmi kvalitně vybavenými laboratořemi, kde je testována kvalita, a vlastní designové centrum, které reaguje na marketingové požadavky trhu. Designové centrum zkoumá v podniku účinnost prvků, jako jsou: sídlo, produkt, značka, kultura či komunikace. Díky aktivnímu přístupu k budování identity podniku a image je podnik flexibilní (Hozdeková, 2020).

7.1.1 Firemní logo

Firemním logem je samotný název společnosti DENSO, který je napsán velkým tiskacím lehce zešikmeným písmem. Je mnohdy doplněn anglickým sloganem: Crafting the Core. Tento slogan lze interpretovat z několika pohledů. Jedná se o projev firmy z hlediska cílení kvalitní výroby, tedy na samotný produkt, jenž tvoří jádro úspěchu podnikání společnosti DENSO. Další interpretací je vnitropodnikové vnímání sloganu jako sjednocení pracovní síly a přístup k zaměstnancům jako k velmi podstatné náležitosti při tvorbě hodnoty podniku. Tento slogan je tedy pro zaměstnance podniku ve velké míře motivující. Logo firmy se napříč časem příliš neliší, neboť nepocítuje nutnost změny loga a firma si tímto způsobem nevědomě zajišťuje dlouhodobé zapamatování názvu veřejností. Logo podniku DMCZ lze vidět na obrázku č. 6. Jak je patrné z obrázku č. 6, lze říci, že firma využívá v logu ve všech grafických provedeních červenou barvu písma na bílém či nevýrazně šedém pozadí (DENSO, 2017).

DENSO

Crafting the Core

Obr. 6: Logo podniku DMCZ (DENSO, 2017)

Při zjednodušeném provedení loga například v tištěných dokumentech a zprávách podniku či na webové kartě firemních stránek je někdy využívána forma v podobě ojedinělého velkého počátečního písmena D. Název podniku je odvozen od japonského slova densó, což v překladu do českého jazyka značí elektrické zařízení (DENSO, 2017).

Červená barva, která musí být při grafické reprezentaci dodržena, je přesně vymezena design manuálem v tištěné formě modelem cyan-magenta-yellow-black (dále jen CMYK) 0-100-80-0, digitálním modelem red-green-blue (dále jen RGB) 220-0-50 a v hexadecimální soustavě číslem #DC0032. Tato barva je vnitropodnikově nazvána jako DENSO Red (DENSO, 2017).

Symbolismus značky podniku především představuje již zmíněný červený název DENSO, logo, které je totožné jako název, a slogan. Spotřebitelé díky tomuto efektivnímu odlišení od konkurence jsou schopni firmu identifikovat. Jelikož jsou zákazníci podniku velcí automobiloví výrobci, je význam značky podstatný, protože obchodní spolupráce s podnikem DMCZ je pro tyto výrobce racionálně výhodná pro jejich výrobní činnost a tvorbu image (Hozdeková, 2020).

7.2 Firemní kultura

DMCZ má mnoho subkultur ve svém závodu. Je to způsobeno tím, že podnik je velký a nezaměstnává pouze pracovníky z České republiky, ale také z Polska či z Japonska. Formální zvyklosti jsou v podniku poměrně vymezené. Toto tvrzení lze podložit tím, že některé zvyklosti jako například vymezení způsobu prezentování jsou také obsaženy v design manuálu. Samozřejmě při dodržování pevně stanovených zvyklostí, lze efektivně vést podnik. Zajímavou zvyklostí podniku je pořádání dvakrát do roka pravidelný

company meeting, kde jsou pro zaměstnance souhrnně představeny hlavní užitečné informace o dění v podniku v průběhu daného roku (Hozdeková, 2020).

Některé zvyklosti vyplývají z japonské firmy Toyota, které se celosvětově ujaly a v automobilovém průmyslu jsou nemálo využívány. Jedná se například o 5S, pravidlo definování cíle jako specifického, měřitelného, akceptovatelného, reálného a vymezeného v čase (dále jen SMART), KAIZEN apod. (Hozdeková, 2020).

Podnik dobrovolně pořádá společenské akce jako například: vnitropodnikové zaměstnanecké soutěže (například: soutěž technical skills), každoroční pořádání vánočního večírku pro velké množství zaměstnanců či pořádání dětského dne ve venkovních prostorách podniku pro veřejnost. Při těchto příležitostech podnik zajišťuje i vlastní občerstvení, které je připravováno japonským managementem. Těmito společenskými událostmi získává podnik i zpětnou vazbu v podobě dotazníků. Veřejnost si účastí na událostech vytváří dobré mínění o podniku a získává o něm povědomí. Vůči zaměstnancům podnik poskytuje zaměstnanecké benefity a možnost vzdělávání se (Hozdeková, 2020).

Firma se také snaží spolupracovat se svým mikrookolím resp. s libereckými firmami, kdy manažeři spolupracují, komunikují spolu a sdílejí své zkušenosti. Tato spolupráce probíhá především proto, aby firma získala různé výhody například v podobě slev a dlouhodobé spolupráce, aby s ostatními firmami navázala kladný dlouhodobý vztah, který přináší pozitivum v oblasti dobré pověsti podniku (Hozdeková, 2020).

7.3 Firemní komunikace

Tato kapitola je věnována interní a externí komunikaci podniku DMCZ. Cílem externí komunikace je především zvýšit veřejné povědomí o podniku a posílení podnikového image. Cílem interní komunikace je hlavně zaručení organizovanosti práce ve výrobním závodu a motivace vlastních zaměstnanců (Hozdeková, 2020).

7.3.1 Externí komunikace

DMCZ je velmi aktivní na internetu. Hlavní stránkou tohoto podniku je www.denso.cz, kde se lze dozvědět o aktuálním dění ve firmě, zajímavostech pro zaměstnance

a zákazníky. Podnikový web je blíže k nahlédnutí na obrázku A1 v příloze A. Na stránce je aktuální blog a také informace pro zájemce o zaměstnání. S návazností na tento web firma poskytuje příležitost blíže nahlédnout do firmy prostřednictvím webu Welcome to the Jungle (dříve Proudly) (Hozdeková, 2020).

Stránka Welcome to the Jungle je určitou odbornou sociální sítí pro firmy a zájemce o zaměstnání, která poskytuje možnost firmám vytvořit vlastní kartu na webu. Díky této kartě (profilu) má možnost podnik poskytovat veřejné informace v podobě statistik, článků, časopisů, událostí a rozhovorů se zaměstnanci, které se podniku přímo týkají. Na stránce je také možnost vytvořit virtuálního průvodce výrobním závodem, který dokáže návštěvníka stránky provést po firmě v podobě videa. DMCZ prostřednictvím tohoto webu samozřejmě využilo příležitosti, vytvořilo vlastní profil na této stránce a prostřednictvím virtuálního průvodce a již zmíněnými informačními formami poskytuje poučné sdělení o svém závodě (Hozdeková, 2020).

K popularitě podnik přistupuje seriózně a aktivně se věnuje reprezentaci na sociálních sítích, jako je například Facebook a LinkedIn. Podnikem je usilováno, aby působil odborně, ale zároveň i zábavně, aby dosáhnul vyšší známosti. Na svém profilu pravidelně aktualizuje informace o novinkách, aktivitách a akcích v podobě videí a fotografií doplněných věcnými informacemi. Již zmíněný projekt Welcome to the Jungle se průběžně věnuje rozhovorům zaměstnanců a manažerů, které jsou také využívány jako internetová reklama (Hozdeková, 2020).

DMCZ také úzce spolupracuje s Libereckým krajem, kdy podnik komunikuje s veřejností formou venkovní reklamy a dále například pro své zaměstnance sjednává výhodnou dopravu do zaměstnání. Venkovní reklama DMCZ je například v podobě letáků, plakátů a placeného vyobrazení loga na autobusech městské hromadné dopravy. Je také využíváno dobrovolných potisků logem firmy osobních automobilů patřících pracovníkům podniku. Potisky, jež se týkají automobilů, však v budoucnu budou pravděpodobně pouze na služebních vozech (Hozdeková, 2020).

Firma se aktivně účastní veletrhů, jako například: veletrh pracovních příležitostí či EDUCA. Firma se také snaží spolupracovat s Technickou univerzitou v Liberci, se Střední průmyslovou školou strojní a elektrotechnickou a se Střední školou Na Bojišti.

V některých školách snaží podnik svou známost rozšířit prostřednictvím umístěných vitrín týkajících se informačně DMCZ či prostřednictvím náborových kampaní absolventů (Hozdeková, 2020).

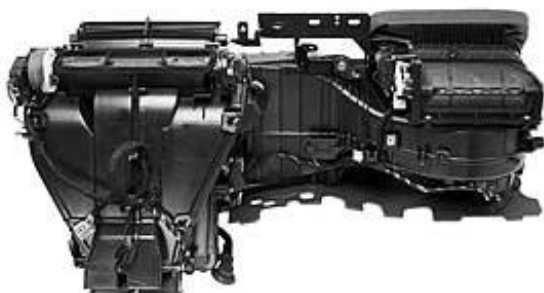
7.3.2 Interní komunikace

Administrativní pracovníci a střední management má přístup k elektronické poště International Business Machines (dále jen IBM) Notes, kterou je zajištěna informovanost o dění v podniku. Dělníci se o důležitých událostech musí přesvědčovat osobně nebo řádové pracovníky o dění informuje střední management, protože oproti dělníkům mají mistři přístup k elektronické poště. Pro své zaměstnance také vydává DMCZ každé dva měsíce časopis, ve kterém se zmiňuje o novinkách, akcích a vnitropodnikových inovacích (Hozdeková, 2020).

Uvnitř podniku je komunikace realizována také prostřednictvím informačního systému, a intranetu DENSO, který je přístupný administrativním pracovníkům. Tato forma komunikace je určena pro sdělování informací mezi odděleními, které zajišťují správu výroby a vedení firmy (Hozdeková, 2020).

7.4 Firemní produkt

Výroba podniku se soustřeďuje na klimatizační jednotky do automobilů. Tento výrobek je dominantním ve výrobě, ale také jsou produkovány výrobky v podobě komponentů klimatizací ve formě topných těles, chladičů, kondenzátorů, výparníků a řemenic. Na obrázku č. 7 je zobrazen dominantní produkt podniku DMCZ, tj. klimatizační jednotka. Ostatní výrobky podniku jsou zobrazeny v příloze B, kde na obrázcích B1, B2, B3, B4 a B5 jsou k nahlédnutí komponenty klimatizací, které podnik vyrábí (DMCZ, 2020).



Obr. 7: Klimatizační jednotka DMCZ (DMCZ, 2020)

Tržním segmentem podniku DMCZ je ideálně firma, která podniká ve stejném odvětví tj. automobilový průmysl. Ideální tržní segment by měl být dále vymezen, jako velká účetní jednotka s dominantní působností na českém trhu s kvalitní výrobou a s vysokým tržním potenciálem (Hozdeková, 2020).

Výroba podniku je v celku kooperativní. Výrobní operátoři jsou velmi součinní a na vysoké úrovni spolupracují. Při tak velké spolupráci dochází ke ztotožnění hodnot produktu se zaměstnaneckými a vzniká pozitivní situace, kdy si pracovníci v určité míře váží své práce a váží si kvality výroby (Hozdeková, 2020).

Převažující emocionální vlastností, která zákazníky vnímána, je uspokojení subjektivních požadavků, neboť zákazníci podniku jsou významní výrobci automobilů a snaží se zajistit velkovýrobu ve svých výrobních závodech. Emocionální vlastnost, která však působí a převažuje uvnitř podniku DMCZ je pocit ztotožnění se s produktem (Hozdeková, 2020).

Úrovně produktů v podniku jsou následující: jádro produktu tvoří klimatizační jednotka a její komponenty, základním produktem je jádro produktu rozšířené o dopravní rozvoze služby produktů do výrobních závodů, očekávaný produkt je totožný jako základní produkt, rozšířený produkt zahrnuje předchozí úroveň a množstevní slevy a potenciální produkt zahrnuje předchozí stupně a testování kvality, návrh vlastního designu a budoucí inovace v oblasti zvýšení ekologické činnosti (Hozdeková, 2020).

Podnik inovuje v oblasti automatizace linek a upravuje výrobu v souladu s probíhající robotizací. Začínající čtvrtá průmyslová revoluce je v automobilovém průmyslu značně viditelná a DMCZ není výjimkou. Firma má k dispozici vlastní specialisty, kteří se soustřeďují na instalace nové technologie, kterou podnik nakupuje do své výroby. Díky těmto technologickým inovacím dochází k optimalizaci výroby a zároveň k její každoroční vzrůstající maximalizaci. V podniku je také vylepšován skladovací systém, který se stává přehlednějším a díky novému skladnímu vybavení více vyhovující pro vnitropodnikovou logistiku (Hozdeková, 2020).

7.5 Značka firmy

Značka podniku je velmi silná, neboť působí na trhu globálně. Mezi přední obchodní partnery DMCZ je například Toyota, Volkswagen či Škoda. Všeobecně je možno tvrdit, že DENSO je značka silná, kvalitní a známá (Dostálek, 2020). Značková identita podniku je kombinací především názvu, loga a sloganu vyobrazeného u loga. Jsou dlouhodobě účinné a neměnné, a proto úspěšně zaujímají pozornost velkého počtu lidí, protože se stávají dlouhodobě zapamatovatelné. Ke změnám marketingového prostředí je značka DENSO odolná, konkurenceschopná a unikátní (Hozdeková, 2020).

Prvky marketingového mixu, jenž tvoří především produkt, cena, komunikace či distribuce jsou v souladu s hodnotou značky a společnou kombinací efektivně přinášejí přidanou hodnotu. Důležitou výhodou podniku je schopnost rychle reagovat na potřeby trhu. Podnik je velmi konkurenceschopný a díky dlouhé působnosti v Libereckém kraji se stal velmi známým a to i díky tomu, že je největším zaměstnavatelem v kraji (Hozdeková, 2020).

Při současné situaci na trhu se podnik nachází v období lehkého poklesu, který firma očekává, že bude lokální a krátkodobý. Tento nevýrazný úbytek je způsoben již určitou dobu znatelným globálním útlumem automobilové výroby ve světě, kdy je velkými výrobci automobilů diktována tržní cena dílů a výrobků. Dodavatelé těchto firem se musí přizpůsobit a odvíjet své náklady ze současné situace na trhu. I když je však na DMCZ vyvíjen tlak na snižování ceny, zachovává si podnik rovnoměrný přístup. To znamená, že je cenově orientován, ale zachovává si i silnou komunikační orientaci na značku. S tímto rovnoměrným přístupem podnik dosahuje dlouhodobě stabilní situace, kdy vyhovuje požadavkům trhu se zachováním vysoké kvality svých výrobků a služeb (Hozdeková, 2020).

Produkt jako tvůrce značky přispívá z hlediska sortimentu svou stálou nabídkou, z hlediska vlastností výrobku efektivní účinností, z hlediska hodnoty kvalitou, z pohledu využitelnosti výrobku v jednoznačnosti, z hlediska uživatelů svou spolehlivostí a působností v tuzemsku a zároveň globálně na celém světě. Organizace přispívá hodnotou do značky svou širokou působností, spolehlivostí a zájmem o zaměstnance, zákazníky a veřejnost. Značka jako osoba ve firmě zastává hodnotu silou a z pohledu vztahu vůči zákazníkovi spolehlivostí

a spolupráci v odvětví. Odvětvím z pohledu symbolu zastává značku logo, název, slogan a v také tradice ve vlivném automobilovém odvětví z Japonska (Hozdeková, 2020).

7.6 Firemní psychologie

Podnik aktivně přistupuje k psychologickým aspektům, kterými jsou: povědomí, známost, zkušenosti či učení o podniku. Tato hlediska nepřímo ovlivňují veřejnost, která DMCZ považuje za přínosný ve svém regionu hlavně díky poskytování stabilních pracovních míst, konání společenských akcí a zapojení se do ekologické činnosti například v podobě sázení stromů, kterého se každoročně účastní i prezident a jednatel společnosti (Hozdeková, 2020).

DMCZ velmi silně působí psychologicky na širokou veřejnost. Snaží se zaujmout již na první pohled svou velikostí, která vzbuzuje respekt, jenž je kladně vnímán. Podnik se například snaží propojit svou činnost s veřejností tak, aby si například rodiny zaměstnanců či zákazníků získaly kladnou zkušenost s podnikem. Díky dobré zkušenosti se lidé k podniku vracejí, doporučují ho a stávají se věrnými značce. Tímto DMCZ velmi ochotně a efektivně dosahuje pořádáním společenských akcí (Hozdeková, 2020).

Lze si povšimnout z obrázku č. 6 a z webových stránek v příloze A, že ve své komunikaci s veřejností podnik využívá především červené barvy. Červená barva v psychologii značí působení energie, síly a velkého sebevědomí. Na všechny tři aspekty, jež barva značí, firma působí (DMCZ, 2020).

Pro obchodní jednatele odběratelských podniků areál DMCZ na první pohled může ve velké míře vzbuzovat kladné emoce, protože podnik vyhlíží, jako klasický automobilový závod, který je reprezentativně rozložen na obrovské ploše. Jednání a vystupování vůči veřejnosti je přesně tak pozitivní, jak lze z prvního dojmu očekávat (Hozdeková, 2020).

Cenově firma působí na veřejnost přiměřeně. Své kvalitní výrobky nepodhodnocuje, ale jsou také atraktivní svými příslušnými cenami, které nejsou ani příliš nízké ani příliš vysoké. Nevzbuzují tedy dojem pochybnosti o kvalitě a ani nedostupnost není překážkou (Hozdeková, 2020).

Místem nákupu firma působí atraktivně. Pro případné zákazníky je již při příjezdu do vnějších prostor připraveno parkoviště, které je zákazníkům vyhrazeno. Pro jednání se zákazníky je vyhrazen prostor v hlavní budově, kde jsou konzultovány případné obchodní podmínky. V místnosti takto vyhrazené jsou k dispozici oddělené místnosti pro velmi důležité osoby (dále jen VIP), ve kterých jsou obchodní schůzky se zákazníky pořádány. V místnosti je k dispozici recepce s odborně vzdělaným pracovníkem pro případnou obchodní komunikaci. Celý prostor je příjemně osvětlen, je v něm poskytnuto občerstvení, není zde žádný hluk a celkově navozuje seriózní dojem. V místě není žádná hudba, která může ovlivňovat dle volby určité pocity, aby nenarušovala obchodní jednání (Hozdeková, 2020).

8 Doporučení a návrhy na zlepšení

Účelem této kapitoly je nalezení nedostatků podniku a navržení vhodné optimální metody, jak zlepšit současnou situaci a případně jak udržet a zlepšit podnikový image. Doporučení jsou vůči firmě DMCZ vytvořeny podle uvážení autora této bakalářské práce.

8.1 Kultura

I když se podnik snaží motivovat své zaměstnance, je vhodné, aby se podnik více zaměřil na zachování hodnot v kultuře podniku, aby mohl lépe vzbuzovat pocit spokojenosti ze zaměstnání v DMCZ.

V podniku dochází k situaci, kdy v letní sezóně vzroste počet zaměstnanců až o tisíc krátkodobých dělníků. Tito řádoví pracovníci jsou v podniku zaměstnání spíše pro vlastní krátkodobé přivydělání a nevykazují pocit upokojení z vlastní práce. Kvůli takové situaci dochází ke střídavému kolísání a vzrůstu přirozené míry fluktuace. K růstu fluktuace také přispívá nedostatečné uznání na zaměstnanecké úrovni z vyšších postů a propast mezi řádovými pracovníky a vyšším managementem, která nastává v podobě nedostatečné tzv. face to face komunikace mezi zaměstnanci a managementem. Autor této práce doporučuje, aby se DMCZ více soustředilo na možnosti seberealizace zaměstnanců v podobě širšího vzdělávání a účasti na výzkumech především řádových pracovníků, aby se míra fluktuace stabilizovala v minimální výši. Stabilizaci minimální míry fluktuace lze zajistit častější a přátelskou osobní komunikací v podobě rozhovorů mezi managementem a řádovými pracovníky. Ke kolísání fluktuace také dochází z důvodu poskytování brigád právě v letním období. Toto je kladné hledisko, avšak bylo by vhodné, aby podnik nabídl krátkodobým pracovníkům dlouhodobé zaměstnání, aby vyjádřil zájem o kvalifikované zaměstnance. Pokud se brigádníci v práci osvědčí, mohli by být pro podnik dlouhodobým přínosem v případě dlouhodobé nabídky pracovních míst ze strany podniku. Toto řešení je pro podnik proveditelné a znamená krátkodobě více personální práce a časově vytiženější personální oddělení. Toto východisko pro podnik finančně relativně neznamená finanční zatížení, protože pracovníkům může nabízet stejnou odměnu, jako při krátkodobém pracovním vztahu. Z dlouhodobého hlediska však toto řešení vyžaduje mírné navýšení finanční odměňování pracovníků. Při realizaci tohoto návrhu dojde ke stabilizaci minimální výše fluktuace a ke zvýšení zájmu seberealizace v podniku.

8.2 Komunikace

Další oblastí, kterou autor této práce doporučuje podniku DMCZ zlepšit, je informovanost v podniku, která je nerovnoměrná. Ve firmě totiž dochází k situaci, kdy administrativní pracovníci, kteří mají přístup k elektronické komunikaci a informačnímu systému, jsou informačně přehlceni a mnohdy nestíhají zpětně reagovat, zatímco řádoví pracovníci jsou mnohdy nedostatečně informováni a informace jim sdělují přímí nadřízení. Informace by měly být více přehledné, neboť jsou někdy nesrozumitelné a vyžadují odborné vzdělání v oblasti administrativy. Mělo by tedy být více naléháno na rozložení informací mezi personál. Osobní a častější komunikace top managementu a středního managementu vůči řádovým zaměstnancům by také přispěla v současné situaci. Informace by měly být srozumitelné a na operátorské úrovni. Nabízí se řešení v podobě vytvoření vnitropodnikové směrnice, která by obsahovala náležitosti obsažených informací. Informace v elektronické poště by díky instrukcím byly přehlednější, stručnější a samozřejmě pochopitelnější i pro dělníky, kteří nemají přístup k elektronické poště.

Poslední konkrétní záležitostí, která by měla být inovována v oblasti komunikace, je vnitropodnikový informační systém. Občas nastává situace, kdy komunikace mezi odděleními je nedostatečná, kvůli mnohdy nefunkčnímu vnitropodnikovému informačnímu systému. Oddělení mezi sebou jsou proto nucena přesvědčovat se osobně, zda nastala zamýšlená situace, která v případě chyby informačního systému nemohla nastat. Následkem je přílišné časové vytížení administrativních pracovníků. Taková situace však nenastává tak často, ale je občasným problémem. Zlepšení ohledně informačního systému je sice časově náročné, ale není neproveditelné, protože podnik disponuje pracovníky informační technologie (dále jen IT) a specialisty. Vyžaduje dlouhodobou inovaci, která by vyžadovala vylepšení současného informačního systému. Při současné situaci, kdy podnik inovuje svou výrobu, je tato novinka pro podnik finančně proveditelná. Tuto inovaci by podnik měl z dlouhodobého hlediska zvážit, aby mohl optimalizovat pohyb informací a administrativní práci ve svém závodu. Software může být aktualizován externí firmou, ale IT pracovníci podniku DMCZ by mohli firmě ušetřit finanční prostředky. Při komplexní výhodné nabídce externí firmy by bylo pro zaručení efektivnosti však vhodné zvážit diagnostiku, návrh a instalaci danou externí firmou.

8.3 Rozšíření povědomí o značce

Vůči automobilovým výrobcům je podnik známý a důvěryhodný. Podniku se ovšem nabízí možnost rozšířit firemní plán o marketingovou komunikaci, která by rozšířila známost o značce DENSO i mezi menší tržní subjekty, jako například: automechaniky a menší prodejce automobilových dílů.

Největší zákazníci podniku jsou velcí výrobci automobilů, kteří zajišťují firmě vysoké výnosy. Podnik DMCZ obchoduje na úrovni tzv. business to business trhu (dále jen B2B), který spočívá v obchodu mezi jednotlivými výrobci a obchod není zaměřen na konečné spotřebitele. Firma DMCZ by však mohla rozšířit dostupnost i částečně vůči maloobchodníkům. Případně se nabízí možnost najít nové obchodní partnery, což by rozložilo riziko. Realizace tohoto doporučení může podniku získat nové zákazníky. Aby bylo dosaženo rozšířené působnosti, podnik může přímo oslovit například prodejny s automobilovými díly či řemeslníky jako například automechaniky, kterými jsou pro opravy automobilů vyhledávány náhradní díly na trhu levně, ale mnohdy je nelze v nejbližší době sehnat. DMCZ tak může posílit spolupráci s maloobchodníky a řemeslníky, kteří by následně šířili povědomí o podniku mezi ostatní malé tržní subjekty. Tato možnost by pro podnik byla proveditelná. Kdyby podnik tento návrh na zlepšení realizoval pouze v regionu, tak není časově ani finančně náročný. Podnik disponuje marketingovými pracovníky, kteří by regionální oslovení maloobchodníků mohli provést například v podobě letáčků. Tato metoda rozšíření působnosti však vyžaduje nejdříve průzkum trhu, který by analyzoval potenciální odběratele, které by podnik mohl oslovit a vyjádřit podporu. Následkem tohoto úspěšného provedení návrhu na zlepšení je zaručeně posílení image a rozsáhlejší regionální rozvoj v Libereckém kraji. Pokud by tento návrh podnik realizoval v celé České republice, byl by tento návrh přijatelný spíše v dlouhodobém časovém intervalu, protože by byl podnik nucen k celostátnímu šíření povědomí o značce intenzivně směřovat.

8.4 Obchodní pobočky

Je sice výhodné, že podnik poskytuje obchodní prostor ve svém výrobním areálu pro své zákazníky, kteří tvoří z velké části velcí výrobci automobilů, ale bylo by vhodné založit obchodní pobočky. V případě zvážení doporučení o rozšíření dostupnosti výrobků maloobchodníkům a řemeslníkům by totiž bylo příhodné, kdyby podnik založil v centrech

krajských měst v České republice obchodní pobočky, které by poté byly schopné rozšířit a zajistit obchodní jednání s menšími tržními subjekty v celé České republice. Vyřešilo by se tak i informační zahlcení, které vzniká ve výrobním závodě v Liberci. Informace by totiž byly rozloženy geograficky mezi tyto jednacích sídla a výrobní závod by se mohl soustředit spíše na výrobní činnost, přičemž by administrativní a obchodní činnost nevyžadovala tolik časového vytížení. Založení jednacích poboček by zaručil zájem řemeslníků a maloobchodníků, kteří by začali mít zájem o podnik DMCZ, protože by se nacházela obchodní pobočka přímo v regionu jejich působnosti. Toto řešení ovšem vyžaduje velmi detailní a široký průzkum trhu, který by identifikoval vhodné lokality pro umístění poboček, jež by zajistily obchodní jednání se zainteresovanými stranami. Založení nových obchodních poboček však také zahrnuje dlouhodobou strategii, která by zahrnovala například vizuální provedení poboček, potřebné množství finančních prostředků za nájem, energie a odměňování pracovníků či nábor odpovědných pracovníků. Z krátkodobého hlediska tato možnost není firmou proveditelná kvůli časovému vytížení výrobního závodu a současným probíhajícími investicím do technologií. Z dlouhodobého hlediska by však po upevnění podnikové činnosti mohl podnik začít vyhrazovat finance pro zakládání zmíněných poboček a efektivně provést tento návrh.

Závěr

Práce je věnována rozvíjející se marketingové problematice v oblasti podnikové identity a image. Cílem této práce bylo zanalyzování těchto oblastí na vybraný podnik DENSO Manufacturing Czech s. r. o., nalezení nedostatků a navržení akceptovatelného doporučení na zlepšení. Účinné splnění toho cíle lze podložit díky této bakalářské práci.

Pro účinnou analýzu a doporučení bylo žádoucí v teoretické části představit jednotlivé oblasti, jež se týkají podnikové identity a image, podle vhodné odborné literatury. V teoretické části byly vylíčeny klíčové pojmy identity, jež jsou: design, kultura, komunikace a produkt. Část věnovaná designu je rozšířena o poznatky líčící logo. Následně byla představena značka. V další části byla zohledněna psychologie a prezentována, jak přispívá do ovlivňování a vnímání identity. Poslední část z teorie byla věnována oblasti image, který je obrazem identity, a jeho druhům.

Po vymezení základních prvků následuje ve stručnosti představení podniku DENSO Manufacturing Czech s. r. o., které je úvodem praktické části. Praktická část pokračuje analýzou současné situace, která zkoumá současné budování identity v podniku. Analýza je v tomto úseku prováděna na základě osobního interview a autorovy vlastní pracovní zkušenosti v podniku. Tento úsek je zaměřen na analýzu: designu, loga, kultury, externí a interní komunikace, produktu a firemní psychologie.

Po úspěšné analýze zmíněných marketingových oblastí v podniku následuje část, jež obsahuje doporučení na zlepšení v oblasti budování identity a image podniku ze strany autora této bakalářské práce. Nejdůležitější autorovo doporučení se týká zlepšení v oblasti budoucího dlouhodobého motivování svých řadových pracovníků, aby mohlo být image mnohem kladnější a aby míra fluktuace ve společnosti střídavě nevzrůstala a dosáhla své žádoucí velikosti. Dalšími doporučením bylo zdokonalení možností seberealizace zaměstnanců, vnitropodnikové osobní a elektronické komunikace s ohledem na obsáhlost a všeobecnou informativní pochopitelnost. Poslední doporučení se týká rozpoložení obchodní činnosti podniku na území České republiky.

Tyto nápady by mohly pro podnik znamenat přínos v budování identity. Při zvážení doporučení podnikem, které jsou v této práci vyjádřeny, může realizace zmíněných nápadů přinést mnohem příznivější podnikový image a širší povědomí o podniku. Realizace návrhů na zlepšení je proveditelná spíše z dlouhodobého hlediska, ale při efektivní realizaci lze zaručit jejich dokončení.

Lze očekávat, že podnik některé nápady nebude realizovat a bude se držet doporučení své mateřské společnosti, které se DMCZ podřizuje, avšak tato bakalářská práce díky situační analýze identity podniku prokázala, že budování identity podniku vyžaduje intenzivní informovanost a inovaci v této oblasti.

Seznam použitých zdrojů

DENSO. 2017. *DENSO Corporate Identity Design System*. 8th ed. DENSO Manufacturing Czech s. r. o. Interní materiál.

DMCZ. 2020. *DENSO MANUFACTURING CZECH* [online]. Liberec: DENSO Manufacturing Czech s. r. o. [cit. 2020-04-0]. Dostupné z: <https://www.denso.cz/>

DOSTÁLEK, Lukáš. 2020-04-03. Interview. DENSO Manufacturing Czech s. r. o.

DU PLESSIS, Erik. 2011. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.

DVOŘÁČEK, Jiří a Petr SLUNČÍK. 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Edika, Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HOLMES, Karen. 2009. *Design Uncovered* [online]. Richmond: Crimson Business Ltd. ISBN 978-1-84455-201-6. [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/607900558?accountid=17116>

HOZDEKOVÁ, Michaela. 2020-04-03. Interview. DENSO Manufacturing Czech s. r. o.

CHADT, Karel. 2017. *Psychologie trhu v obchodu a službách*. Praha: Press21. ISBN 978-80-905181-9-3.

CHERNEV, Alexander. 2014. *Strategic marketing management*. 8th ed. USA: Cerebellum Press. ISBN 978-1-936572-19-9.

KOTLER, Philip, et al. 2016. *Marketing management*. 3rd ed. Harlow England: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.

MANAGEMENTMANIA. 2019. *Vize (Vision)* [online]. Wilmington, New Castle County Delaware, USA: MANAGEMENTMANIA.COM LLC [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>

MCGINLEY, John. 2015. *The hard-hitting Brand Psychology is not for the faint-hearted* [online]. London: The Financial Times Limited. [cit. 2019-12-31]. ISSN 09535276. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1728266129/96AEB231592548DCPQ/3?accountid=17116>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam příloh

Příloha A Náhled webové stránky, 1 strana	53
Příloha B Ukázka ostatních produktů DMCZ, 2 strany	54

Příloha A Náhled webové stránky



/ AKTUÁLNĚ /



DENSO MANUFACTURING CZECH S.R.O.

Společnost DENSO je na českém trhu již přes 17 let a tím se stala velmi stabilní a spolehlivou firmou. Dodáváme klimatizační jednotky do automobilů celosvětových značek. Svým zaměstnancům se snažíme zajišťovat příjemné, stabilní a dynamické pracovní prostředí a staráme se o jejich profesní růst.

100

NALOŽENÝCH A VYLOŽENÝCH KAMIONŮ KAŽDÝ DEN

13000

VYROBENÝCH KLIMATIZAČNÍCH JEDNOTEK DENNĚ

3500

PRACOVNÍCH MÍST V ČESKÉ REPUBLICCE

151000

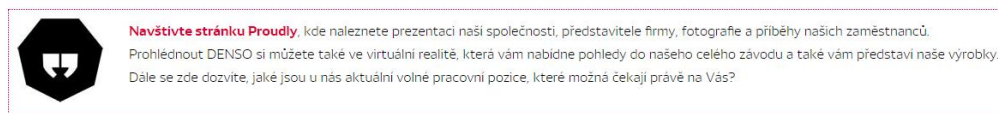
ZAMĚSTNANCŮ SKUPINY DENSO VE SVĚTĚ

142000

ROČNÍ PŘÍSPĚVEK NA PODPORU NAŠEHO REGIONU

144000

ROČNÍ SPONZORING AKTIVIT NAŠICH ZAMĚSTNANCŮ



/ HLAVNÍM CÍLEM JE SPOKOJENÝ ZAMĚSTNANEC /

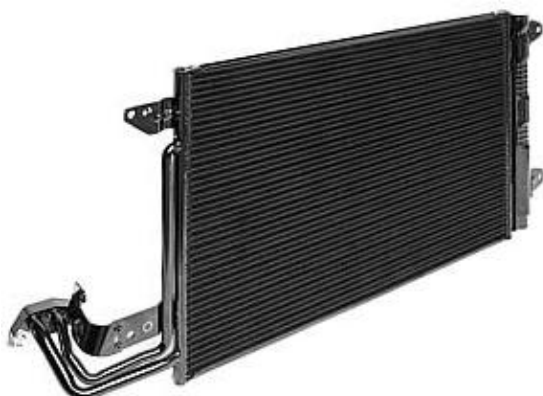
Byt jedním z nás přináší jedinečné výhody. Naši zaměstnanci mohou čerpat z mnoha benefitů, které DENSO nabízí, např. příplatky na penzijní připojištění, bonusy k výplatě, možnosti využití rehabilitačního střediska a mnohé další.

Obr. A1: Náhled webových stránek společnosti DMCZ (DENSO, 2020)

Příloha B Ukázka ostatních produktů DMCZ



Obr. B1: Topné těleso DMCZ (DMCZ, 2020)



Obr. B2: Kondenzátor DMCZ (DMCZ, 2020)



Obr. B3: Chladič DMCZ (DMCZ, 2020)



Obr. B4: Výparník DMCZ (DMCZ, 2020)



Obr. B5: Řemenice DMCZ (DMCZ, 2020)