



Munich Personal RePEc Archive

Corporate design of the faculties oriented on management in the Slovak republic

Misun, Juraj

University of Economics in Bratislava, Faculty of Business
Management, Department of Management

2009

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/54476/>
MPRA Paper No. 54476, posted 16 Mar 2014 15:12 UTC

PODNIKOVÝ DIZAJN FAKÚLT ZAMERANÝCH NA MANAŽMENT NA SLOVENSKU¹

CORPORATE DESIGN OF THE FACULTIES ORIENTED ON MANAGEMENT IN THE SLOVAK REPUBLIC

Juraj Mišún

Abstrakt

Podnikový dizajn tvorí spolu s podnikovou komunikáciou a podnikovým správaním inštrumentárium podnikovej identity. Prostredníctvom neho sa podnikateľský subjekt vizuálne predstavuje svojmu okoliu. K prvkom podnikového dizajnu patria logo/značka, podnikové písmo, podniková farba, raster, dizajn produktu a komunikačný dizajn. Azda najviditeľnejším médiom pre podnikový dizajn je v súčasnosti internet. Podnikovú identitu napriek pôvodnému názvu využívajú i štátne inštitúcie, akými sú i univerzity a vysoké školy. Na základe najviditeľnejšieho nástroja podnikovej identity, ktorým podnikový dizajn bezpochyby je, sa dá zhodnotiť prístup univerzity k budovaniu podnikového identity a doceneniu podnikového imidžu ako konkurenčnej výhody.

Kľúčové slová

podnikový dizajn, podnikový imidž, podnikové správanie, podniková identita, študijný program, univerzity

Abstract

The corporate design belongs along with the corporate communication and the corporate behavior to the set of instruments of the corporate identity. Through the corporate design the company introduces itself to the environment. The components of the corporate design are the logotype/brand, the corporate type, the corporate color, the raster, the product design and the communication design. Maybe the most visible medium of the corporate design is in the mean time the World Wide Web. The corporate identity is despite its name used also by state institutions, just like universities and colleges. On the most visible instrument of the corporate identity, what corporate design truly is, we can evaluate the approach of the university to the development of the corporate identity and acknowledgement of the corporate image as a competitive advantage

Key words

corporate design, corporate image, corporate behaviour, corporate identity, study programm, universities

ÚVOD

Podniková identita je dlhodobou plánovaná a operatívne využívaná manažérska stratégia, ktorá prostredníctvom svojich nástrojov – podnikové správanie, podniková komunikácia

¹ Tento príspevok je súčasťou riešenia úlohy KEGA č. 3/5033/07 „Princípy a metódy tvorby študijných programov v študijných odboroch Manažment a Ekonomika a manažment podniku“.

a podnikový dizajn tvorí a koriguje vonkajší obraz firmy, čiže podnikový imidž. Naplánovaná firemná identita prestáva byť snom iba vtedy, ak je neustále utvrdzovaná konkrétnym pôsobením organizácie.

Podniková identita, ako už napovedá jej názov, je dominantná v podnikovej sfére, avšak v krajinách vyspelého sveta je samozrejmosťou aj v prípade štátnej správy, či v školstve.

1. NÁSTROJE PODNIKOVEJ IDENTITY

Rovnako ako v prípade marketingu aj v oblasti podnikovej identity teoretickí autori radi používajú pre súbor jej nástrojov pojem „mix“. Podľa názorov viacerých expertov predstavuje tento mix **súbor nástrojov na aktívne ovplyvňovanie podnikového imidžu**. Iní autori však preferujú pre podnikový dizajn, podnikové správanie a podnikovú komunikáciu označenie **prvky podnikovej identity**. Podobne ako v prípade definície podnikovej identity je veľmi náročné prikloniť sa na jednu alebo druhú stranu.

Či už budeme brať Corporate Design, Corporate Communications a Corporate Behaviour ako nástroj alebo prvok, podstatné je, že autori zhodne zaraďujú **tieto tri pojmy do jednej skupiny**.

Identity-Mix predstavuje „neprotirečivú súčinnosť

- podnikového správania,
- podnikovej komunikácie a
- podnikového dizajnu

do vnútra a navonok a na báze jadra identity, ktorou je podniková kultúra.“²

Opačným názorom je, že podniková identita je spolu s podnikovým dizajnom a podnikovou kultúrou prvkom alebo nástrojom podnikového imidžu, ktorý bez podnikovej komunikácie nemôže vzniknúť.

Iný názor na obsah mixu podnikovej identity má aj americký autor Paul Smith. Ten na základe odvolania sa na tematickú videokazetu o Corporate Identity uvádza nasledovné nástroje: literatúra, reklama, výročné správy, produkty a obaly, interiér a exteriér budov, uniformy, služobné odevy a označenie, hlavičky. Za najdôležitejší nástroj považuje Smith logo firmy.³

Tu však treba polemizovať, keďže s výnimkou produktu a reklamy sa pri všetkých vymenovaných nástrojoch jedná o prvky podnikového dizajnu.

Až pri pojme podnikový imidž autor uvádza nástroje, ktoré iní autori zaraďujú do CI-Mixu. Smith tu uvádza: produkty a služby, vrátane starostlivosti o zákazníka, správanie zamestnancov, sociálnu zodpovednosť, etiku, účasť na spoločenskom dianí, obchodné prostredie a komunikáciu.⁴

I tento prípad dokazuje tvrdenie, podľa ktorého zohráva podnikový imidž v americkom chápaní stále dôležitejšiu úlohu ako podniková identita.

² <http://www.sozialseite.de/fundraising/ci.html> (6/2005)

³ SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: COMPUTER PRESS, 2000, s. 393-402

⁴ SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: COMPUTER PRESS, 2000, s. 393-402

Podobne aj I. Horáková vo svojej knihe „Strategie firemní komunikace“ preferuje iné rozdelenie. Podľa autorky „podnikovú identitu tvorí niekoľko zložiek:⁵

- podniková filozofia,
- podniková kultúra,
- podniková osobnosť a
- podnikový dizajn.

V poslednom období sa objavujú stále noví autori, ktorí sa na základe svojich názorov snažia rozširovať inštrumentárium podnikovej identity. Medzi pojmy, ktoré sa k správaniu, komunikácii a dizajnu snažia pridať patrí podnikové vyjadrovanie (Corporate Wording/Language), podniková hudba (Corporate Music/Sound), podniková móda (Corporate Fashion) alebo podniková vôňa (Corporate Smell).

Podobne ako mnoho iných (prevažne teoretických) autorov som toho názoru, že dané pojmy sa dajú jednoducho a jasne začleniť pod podnikový dizajn, komunikáciu, či správanie.

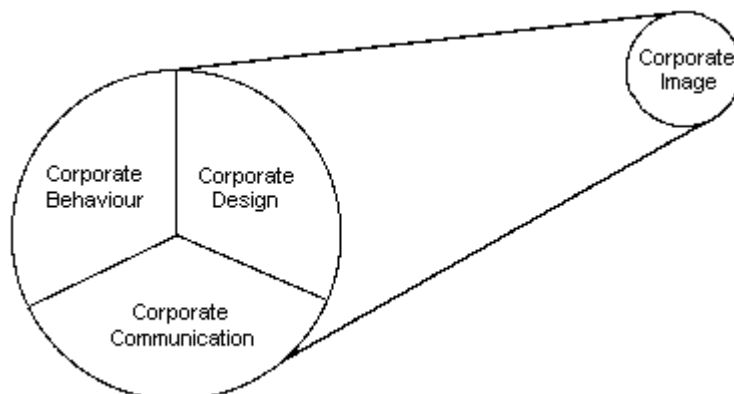
Samozrejme, rozsah nástrojov podnikovej identity je závislý od teoretickej školy danej krajiny, ako aj od názorov jednotlivých autorov. Niektorí do Identity-Mixu zaraďujú aj produkt, iní nahrádzajú podnikové správanie podnikovou kultúrou a pod.

2. PODNIKOVÝ DIZAJN

Podnikový dizajn predstavuje **sumu všetkých vizuálnych prostriedkov, prostredníctvom ktorých sa firma predstavuje svojmu okoliu**. Tieto prostriedky by mali byť čo možno najjednoduchšie, aby zabezpečili už v zlomkoch sekundy spoznanie cieľovou skupinou, či dokonca celou verejnosťou. Podnikový dizajn je súčasťou podnikovej identity, jednoducho povedané jej obrazom.

Dizajn podniku nezvyšuje len spoznanie všetkých komunikačných opatrení, ale je dlhodobou aj prostriedkom na znižovanie nákladov pre rozpočet marketingovej komunikácie. Neplatí to len pri produkčných nákladoch, ale predovšetkým aj pre redukciu výdavkov na základe podnetu všetkých komunikačných prostriedkov, keďže presne určuje umiestnenie jednotlivých prvkov dizajnu. Znamená to napríklad, že reklamná agentúra dostane pri zadávaní televízneho spotu presne stanovený časový limit, ktorý musí dodržať.

Obr. 1: Vzťah podnikovej identity a podnikového imidžu, postavenie podnikového dizajnu



Obrázok: <http://www.ci-portal.de> (5/2004)

⁵ HORÁKOVÁ, I.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2000, s. 75

TVORBA PODNIKOVÉHO DIZAJNU

Tvorba podnikového dizajnu sa vo väčšine prípadov prenecháva reklamnej agentúre resp. dizajnovému štúdiu. Platí pravidlo, že netreba riskovať. Ak si podnik chce vytvoriť vlastný manuál, mal by si byť istý, že má dostatok skúsených a kreatívnych grafikov. Na základe analýzy ponuky grafických agentúr možno povedať, že spravidla sa tvorba podnikového dizajnu uskutočňuje v nasledujúcich krokoch.

PONUKY ŠPECIALIZOVANÝCH FIRIEM

Vo svete existuje veľké množstvo agentúr, ktoré sa špecializujú na tvorbu podnikového dizajnu. Práve tu tkvie príčina toho, že laici si zamieňajú pojmy podnikový dizajn za podnikovú identitu. Podľa prieskumu na stránkach týchto agentúr totiž subjekty uvádzajú, že ponúkajú kompletne riešenia v oblasti podnikovej identity, hoci sa jedná len o podnikový dizajn.

Agentúry zväčša ponúkajú nasledovné služby pre klientov:

- analýza súčasného stavu,
- overenie, prípadne návrhy na optimalizáciu,
- vývoj logotypu/značky,
- prepracovanie logotypu/značky,
- vývoj kompletného systému tvorby všetkých komunikačných prostriedkov,
- produkčno-technická optimalizácia komunikačných prostriedkov.

PRVKY PODNIKOVÉHO DIZAJNU:

a) Logo/značka

Logotyp je základnou konštantou podnikového dizajnu a prezentuje podnik, a s tým spojenú podnikovú identitu navonok. Pritom vytvára ťažisko: Pritahuje na seba prvé pohľady. Forma, farba, pozícia prezrádzajú mnoho o základných filozofiách spoločnosti. Preto musí byť logotyp vytváraný vždy s veľkou starostlivosťou. Logotyp sprevádza spoločnosti mnoho rokov, a preto musí sedieť ako uliaty. Ako náhle príde k výberu najvhodnejšieho logotypu je dôležité, aby bolo viditeľné vo všetkých formách komunikácie. Tento akt zmeny je zväčša spojený s vysokými nákladmi, keďže sa mení všetko, čo obsahovalo v akejkoľvek forme predchádzajúci logotyp.

Pri tvorbe logotypu treba zohľadňovať jeho nasledujúce atribúty:

- forma logotypu,
- farby logotypu pre tlač, multimédiá, inzeráty a pod.,
- veľkosť logotypu pre konkrétne použitie.

b) Podnikové písmo

Existujú tak konzervatívne, ako aj progresívne druhy písma. Pri výbere podnikového písma sa treba sústrediť na to, čo najlepšie pripomína vymedzenú podnikovú identitu a zohľadňuje podnikovú filozofiu.

Atribúty podnikového písma:

- forma písma (Arial, Times New Roman a pod.),
- paleta písma (tučné, kurzíva, všetky veľké a pod.),
- veľkosť (pre nadpis, podnadpis, samotný článok a pod.).

V súčasnosti existuje množstvo agentúr, ktoré ponúkajú tvorbu písma. Postup pri vytváraní je nasledovný:⁶

- skice najmarkantnejších znakov tvoria základ pre digitálny dizajn,
- individuálne formy všetkých znakov sa vypracujú na obrazovke,
- pomocou zaznačovania sa z grafických bodov stávajú jasne rozoznateľné znaky,
- proces tvorby písma uzatvára generovanie dát do počítačovej formy.

c) Podniková farba

Pri tvorbe vizuálnej stránky podnikovej identity je dôležitá aj farba, ktorá bude ostatné elementy sprevádzať. Pri výbere by sa firma mala koncentrovať na to, čo je v jej filozofii. Bankové a poisťovacie inštitúcie si zväčša vyberajú modrú farbu, respektíve konzervatívne odtiene iných farieb.

Podľa produkčného procesu sú potrebné iné farby:⁷

- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) - pre tlač,
- RGB (Red, Green, Blue) - pre multimediálne prezentácie,
- odtiene čiernej - pre čiernobiele produkcie (napr. pre inzeráty).

d) Raster

Raster je v podstate jednotný grafický štýl podnikových tlačovín a iných vizuálnych prezentácií. Používa sa napríklad pri publikáciách, hlavičkovom papieri, obálkach, internetových stránkach, videoprezentáciách a pod. Úlohou rastra je dostať poriadok do podnikových prezentácií.

e) Dizajn produktu

Produkty a ich predaj sú pre každú spoločnosť existenčne dôležité, pričom nie je podstatné, či už sa jedná o výrobky alebo služby. Produkty by mali byť zastrešené pod určitou značkou, pre ktorú sa vyvíja stratégia.

Dôležité je umiestnenie danej značky na výrobku. U veľkého množstva firiem však dizajn produktu zachádza omnoho ďalej ako len k objaveniu sa logotypu na výrobku. Pri službách je označenie ťažšie, hoci napríklad aj permanentka na prepravu lyžiarskym vlekom môže mať určitý dizajn.

f) Komunikačný dizajn

V rámci komunikačného dizajnu je pre firmu dôležité stanoviť formu prezentácie (billboardy, citylights, megaboardy a pod.), vybrať fotografie, ktoré najlepšie vystihujú cieľovú skupinu, stanoviť si jednotnú formu prezentácie na výstavách a pod.

g) Dizajn architektúry

Medzi dizajn architektúry sa zaraďuje architektonické stvárnenie sídla spoločnosti, jeho okolie, vybavenie interiéru a pod.

DIZAJNOVÝ MANUÁL

Ideálny stav v podnikovom dizajne nastáva vtedy, ak pre podnik vypracovala špecializovaná agentúra takzvaný dizajnový manuál. Ten predstavuje ucelený súbor grafických noriem a postupov, ktoré definujú predovšetkým prácu s podnikovým logom a sprievodnou grafikou v

⁶ <http://www.interbrand.ch> (12/2006)

⁷ <http://www.ci-design.cz> (12/2001)

rôznych situáciách. Často sa pre dizajnový manuál používajú aj synonymá ako grafický manuál alebo anglický názov Stylebook.

Veľkou výhodou používania dizajnového manuálu je, že znižuje náročnosť každej bežnej reklamnej akcie, pretože spracované predlohy sú povinné reklamné agentúry dodržiavať.

Pokiaľ dizajnový manuál nemá charakter podnikovej normy je úplne zbytočný, pretože nezaväzuje zamestnancov, aby ho používali, a tak splnili jednu z podmienok úspešnej podnikovej identity.

Popri špeciálnych kapitolách, ktoré vychádzajú zo špecifickej orientácie firmy by mal dizajnový manuál mať nasledujúcu štruktúru:

Schéma 1: Štruktúra dizajnového manuálu

a) podnikové konštanty:

- logotyp spoločnosti
- geometrická definícia logotypu
- čiernobiele riešenie logotypu
- farebné riešenie logotypu
- mutácie v inej farbe
- rozšírené modifikácie
- negatívne prevedenie
- neprípustné použitie
- podnikové písmo a typografia

b) služobná grafika:

- podnikové tlačoviny (hlavičkový papier, faxové záhlavie, obálky, objednávky)
- vizitky, frankotyp, razítka
- doporučené druhy papiera

c) propagácia

- podnikový inzerát - podnikový vestník
- reklama pri akcii – podnikové farby
- podniková vlajka - podnikový odznak
- systém propagačných predmetov
- systém označovania výrobkov

d) orientačná grafika

- označenie budov - vonkajšia orientácia
- orientácia v budovách

e) zamestnanci

- pracovné odevy
- menovky

f) doprava a mechanizácia

- podniková doprava - osobná aj nákladná

Prameň: <http://www.ci-design.cz> (12/2001)

DIZAJNOVÝ MANUÁL NA BÁZE INTERNETU (CI-NET)

Žijeme v storočí, ktoré je najviac poznačené informačnými technológiami, mobilnou komunikáciou a internetom, a preto niet divu, že aj podniková identita sa prispôsobuje týmto trendom. Ďalším vývojovým stupňom grafického manuálu a projektu podnikovej identity je takzvaný CI-Net. Tie môžeme nazvať dizajnovými manuálmi na báze internetu, ktoré umožňujú rýchlu aktualizáciu a dosah pre zainteresované subjekty. Podľa druhu môžu

obsahovať len prvky podnikového dizajnu, alebo sú v nich uvedené aj pravidlá pre jeho tvorbu, respektíve obsahujú aj pravidlá podnikovej komunikácie či dokonca kódexy podnikového správania.

Tab. 1: Výhody používania CI-Netu

pre agentúru	pre manažment firmy	pre užívateľa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ zvýšenie efektivity vo vývojovom a realizačnom procese ▪ interaktívny koordinačný nástroj medzi zákazníkom a vývojovou agentúrou ▪ konzekventné, neustále aktualizované udržiavanie údajov v centrálnom prameni ▪ rýchly a efektívny transfer medzi koncepciou, globálnou realizáciou a implementáciou. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ permanentne dostupné údaje ▪ dôležitý vlastný nosič identity ▪ zaručená strednodobá amortizácia ▪ okamžitá celosvetová dostupnosť zmien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ neustále priame a aktuálne informácie ▪ možnosť využívania inteligentných vyhľadávačov ▪ využívanie integrovaných realizačných nástrojov ▪ obsahy sú sprostredkované hravým a zaujímavým spôsobom ▪ okamžitá celosvetová dostupnosť zmien ▪ konsolidované informácie ▪ možnosť online-pomoci

Prameň: <http://www.interbrand.ch> (11/2003)

V súčasnosti je jedným z tvorcov CI-Netov poradenská agentúra Interbrand Zintzmeyer & Lux z Zürichu. Jej služby v tejto oblasti využíva napríklad nemecká automobilová skupina BMW Group, švajčiarska letecká spoločnosť Swiss, či telekomunikačná skupina Deutsche Telekom.

Podobný kontakt so svojimi klientmi, avšak s omnoho jednoduchšou štruktúrou má aj agentúra pre podnikovú identitu Landor Associates. Namiesto väčšieho množstva stránok sa zákazník do extranetu dostane z domovskej stránky agentúry a odtiaľ pokračuje k jemu relevantným informáciám. Postupom času sa pridávajú ďalšie agentúry.

3. PODNIKOVÝ DIZAJN FAKÚLT ZAMERANÝCH NA MANAŽMENT

Na území Slovenskej republiky existuje viacero univerzít, ktoré sa v rámci svojich fakúlt venujú výučbe manažmentu. Zastrešuje ich študijný program „Ekonomika a manažment podniku“. Medzi univerzity a vysoké školy, ktoré ponúkajú tento študijný program patria napríklad Ekonomická univerzita v Bratislave, Univerzita Komenského v Bratislave, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre a pod.

Fakulta managementu na Univerzite Komenského v Bratislave preberá kompletne podnikový dizajn na internete od svojej materskej univerzity. Hlavné písmo je Arial, podniková farba bordová, v kombinácii s tmavožltou a červenou. Logo uverejnené na stránke fakulty <http://www.fm.uniba.sk> je veľmi malé a len ťažko čitateľné.

Obr. 2: Logo Fakulty managementu Univerzity Komenského



obrázok: http://www.fm.uniba.sk/fileadmin/uk/img_log/sk/logo_fak.gif

Na rozdiel od predchádzajúcej fakulty sa Fakulta manažmentu na Prešovskej univerzite snaží viac o individualitu, hoci je na prvý pohľad jasné, že patrí pod danú univerzitu. Kým stránka univerzity je v rôznych odtieňoch červenej farby, stránka fakulty prechádza do fialovej. Hlavným písmom je aj v tomto prípade Arial, avšak na stránke sa objavilo aj písmo Times New Roman. Logo je jasne viditeľné, dobre prepracované a pôsobí kombináciou moderných a tradičných prvkov.

Fakulta riadenia a informatiky, patriaca pod Žilinskú univerzitu taktiež využíva písmo Arial. Podobne ako v prípade univerzity dominuje biele pozadie na stránke, kým však univerzita používa odtiene žltej a zelenej, fakulta uprednostňuje svetlomodrú farbu. Logo je dobre umiestnené a veľmi ľahko čitateľné. Pre pozorovateľa však môže pôsobiť veľmi zvláštne, keďže v jeho centre sa ako keby nachádzal motýľ, ktorý sa len ťažko dá asociovať s riadením a informatikou.

Obr. 3: Logo Fakulty riadenia a informatiky Žilinskej univerzity



obrázok: <https://www.fri.uniza.sk/www/styles/tinadesign/images/top1.jpg>

Ako písmo pre svoju internetovú stránku si Fakulta ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre vybrala kombináciu. Kým nadpisy sú v type Times New Roman, text je v type Arial. Z farieb podobne ako v prípade univerzity dominuje biely podklad, avšak malý rozdiel je možné pozorovať v sekundárnej farbe. Fakulta používa o niečo tmavší odtieň modrej ako univerzita. Okrem toho sú na stránke tri odtiene šedej. Logo je umiestnené na vrchole stránky a je ľahko identifikovateľné. Významom ho možno zaradiť do poľnohospodárstva, teda do hlavného zamerania univerzity.

Obr. 4: Logo Fakulty ekonomiky, SPU Nitra



obrázok: http://www.fem.uniag.sk/fem/sites/default/themes/fem_h/images/head_bg.gif

Internetová stránka Ekonomickej univerzity v Bratislave prešla v prvom polroku 2008 veľkým redizajnom. Dá sa preto očakávať, že príklad matky budú nasledovať aj jej dcéry,

vrátane Fakulty podnikového manažmentu. Jej internetová prezentácia je v súčasnosti veľmi jednoduchá a dá sa povedať, že spĺňa len čisto informačný účel. Z písom sú použité typy Arial a Times New Roman. Podkladová farba je biela a od ostatných fakúlt Ekonomickej univerzity v Bratislave sa FPM odlišuje zelenou farbou. Sú použité dva odtiene. Napriek tomu, že fakulta vlastné logo má, na jej stránke sa neobjavuje a nahrádza ho len slovný názov a základné logo Ekonomickej univerzity.

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici tiež zabezpečuje výučbu manažmentu v študijnom programe „Ekonomika a manažment podniku“. Jej internetová stránka je úplne odlišná od stránky materskej univerzity. Farby používa predovšetkým odtiene modrej, ako podklad bielu farbu a na stránke sa objavuje aj šedá farba. Slovný názov fakulty je vo výraznej červenej farbe. Podnikové písmo je typu Verdana a logotyp je samostatný a má len málo spoločné s logotypom univerzity.

Obr. 5: Logo Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela



Obrázok: <http://www.econ.umb.sk/ef/obrazky/30v-biele.gif>

Kapitolou samou o sebe sú súkromné vysoké školy. Vzhľadom na to, že štúdium je spoplatnené starajú sa tieto inštitúcie oveľa viac o svoj imidž. Dobrým príkladom je Vysoká škola manažmentu v Trenčíne. Jej internetová prezentácia je veľmi dobre prepracovaná a dokonca sa tu objavuje aj FLASH-animácia. Na rozdiel od vyššie spomenutých fakúlt využíva VŠM viacej druhov písma, ako napríklad Georgia pre nadpisy, či Verdana pre text. To vzbudzuje dojem väčšej snahy o individualitu a okrem toho tieto druhy moderného písma oveľa lepšie oslovujú mladšiu cieľovú skupinu ako tradičné a konzervatívne, medzi ktoré zaraďujeme aj Times New Roman. Paleta farieb je veľmi pestrá. Siahá od bieleho podkladu pre text, cez tmavošedý podklad pre stránku až po bordové nadpisy textu. Logo vysoká škola nepoužíva, má len slovný názov.

Bratislavská vysoká škola práva zabezpečuje výučbu manažmentu prostredníctvom Fakulty ekonómie a podnikania. Hoci sa jedná o súkromnú vysokú školu, podnikovým dizajnom internetovej stránky pripomína skôr verejnú univerzitu. Stránka má biely podklad, ako ďalšie farby sú použité dva odtiene modrej farby a viacero odtieňov farby šedej. Písmo má typ Verdana. Podnikový dizajn sa dá celkovo zhodnotiť ako jednoduchý, podporujúci ľahkú orientáciu na internetovej stránke.

Princípmi a metódami tvorby študijných programov sa zaoberá I. Hudáková, ktorá porovnáva práve túto tvorbu študijných programov na slovenských univerzitách s vybranou zahraničnou univerzitou zameranou na manažment a ekonomiku. Podľa autorky každá univerzita bezprostredne prispieva k rozvoju regiónu s cieľom zvyšovať jeho prestíž nielen doma, ale hlavne na medzinárodnom trhu.⁸

⁸ HUDÁKOVÁ, I.: *Princípy a metódy tvorby študijných programov vybranej zahraničnej univerzity*: Ekonomické spektrum (Odborný on-line ekonomický časopis o ekonómii a ekonomike), č. 1/2009, s. 4 - 11, ISSN 1336-9105

ZÁVER

Slovenské univerzity, predovšetkým verejné a ich fakulty zamerané na výučbu manažmentu zatiaľ nevyužívajú možnosti podnikovej identity do takej miery, ako by bolo možné. Jej najjednoduchší a zároveň najviditeľnejší nástroj – podnikový dizajn – ktorým sa dá jednoducho a rýchlo osloviť cieľová skupina je zatiaľ na veľmi slabej úrovni. Veľmi veľký rozdiel je viditeľný predovšetkým pri verejných a súkromných vysokých školách. Kým verejné vysoké školy používajú jednoduché farby a len základné druhy písma, je u súkromných vysokých škôl badateľná omnoho vyššia kreativita. Používajú sa progresívne druhy písma, pestrá paleta farieb a aj iné programovacie jazyky ako je základné HTML.

Verejným vysokým školám je preto potrebné odporučiť, aby sa tak svojej podnikovej identite, ako aj jej nástroju podnikovému dizajnu venovali s väčšou pozornosťou. Aj s malými nákladmi sa totiž dá docíliť veľmi veľký efekt.

Uvažovať nad tým je dôležité aj pre demografický vývoj spoločnosti. Detí sa rodí totiž stále menej, a to znamená aj stále menej študentov do budúcnosti. Konkurenčný boj sa teda bude zosťovať, a to nielen na domácej pôde. Jedným z faktorov, podľa ktorých si študenti už vyberajú svoju budúcu univerzitu alebo vysokú školu je aj jej imidž, ktorý sa dá práve prostredníctvom firemnej identity budovať.

LITERATÚRA

1. ACHTERHOLT, G.: *Corporate Identity*. 2. Auflage. WIESBADEN: GABLER, 1991. ISBN 3-409236-20-1
2. ANSOFF, H. I.: *Corporate Strategy. Checklist for Competitive and Competence Profiles*. NEW YORK: MCGRAW-HILL, 1965. ISBN NEUVEDENÉ
3. BIELIKOVÁ, A.: *Firemná identita*, IN: *MODERNÍ ŘÍZENÍ*, 8/2004. ISSN 0026-8720
4. BIRKIGT, K., STADLER, M.: *CORPORATE IDENTITY*. LANDSBERG/LECH: 2002. ISBN 3-478-25540-6
5. ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: *Firemný imidž*. Bratislava: EUROUNION, 2001. ISBN 80-88984-24-6
6. ESSIG, C. - SOULAS DE RUSSEL, D., SEMANAKOVA, M.: *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: WISSENSCHAFT & PRAXIS, 2003. ISBN 3-89673-198-X
7. HERBST, D.: *Corporate Identity*. Düsseldorf: CORNELSEN, 1998. ISBN 3-464-49032-7
8. HORÁKOVÁ, I.: *Strategie firemní komunikace*. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2000. ISBN 80-85943-99-9
9. HUDÁKOVÁ, I.: *Princípy a metody tvorby studijných programov vybranej zahraničnej univerzity: Ekonomické spektrum (Odborný on-line ekonomický časopis o ekonomii a ekonomike)*, č. 1/2009, s. 4 - 11, ISSN 1336-9105
10. <http://www.ci-design.cz>
11. <http://www.ci-portal.de>
12. <http://www.econ.umb.sk>
13. <http://www.fem.uniag.sk>
14. <http://www.fm.uniba.sk>
15. <http://www.fpm.euba.sk>
16. <http://www.interbrand.ch>
17. <http://www.sozialseite.de/fundraising/ci.html>
18. http://www.uninova.sk/ef_bvsp/src/index.php?pagename=charakteristika
19. <http://www.unipo.sk/fm/index.php>

20. <http://www.vsm.sk/sk/>

21. <https://www.fri.uniza.sk>

22. SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: COMPUTER PRESS, 2000. ISBN 80-7226-252-1

KONTAKT

Ing. Juraj Mišún, PhD.

Katedra manažmentu

Fakulta podnikového manažmentu

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1/b

852 35 Bratislava (SR)

e-mail: misun@euba.sk