

Avtorica:
Saša Hribernik

Oblikovanje arhitekture kot del programa korporativne identitete v industrijskem podjetju

Korporativna identiteta se uporablja kot edino orožje za uspešnost podjetja, ki v poplavi podobnih izdelkov želi uspeti na tržišču

Zanima nas, kako ustvarjati arhitekturno okolje, katerega sinergijski učinek je večja pripadnost podjetju, večja storilnost zaposlenih in povečana zanimivost za kupca

V današnji potrošniški družbi lahko presežno vrednost dosežemo z močno razpoznavnostjo podjetja s pomočjo korporacijske identitete

1 Uvod

Korporativna identiteta se uporablja kot edino orožje za uspešnost podjetja, ki v poplavi podobnih izdelkov želi uspeti na tržišču. V družbi, ki je zadovoljila vse svoje primarne potrebe, so nove potrebe potrošnika po zadovoljitvi psihološkega tipa in se nanašajo na samoizražanje, doživljanje izkušenj in estetsko zadovoljstvo.

Celostna izgradnja programa korporacijske identitete podjetja ima tri osnovna področja:

- oblikovanje komunikacij in informacij,
- oblikovanje proizvodov ter
- oblikovanje arhitekture.

Prvo in drugo področje sta zelo raziskovani. Področje oblikovanja arhitekture je najmanj raziskano, hkrati pa nas umeščenost identitete samo kot vizualnega aspekta ne zadovoljuje. Vprašanje je, kje lahko začnemo v industrijskem podjetju govoriti o presežni vrednosti v arhitekturi?

V procesu dela, kjer je z zakonom zagotovljen delavnik, ki ne dopušča izkoriščanja delavca, z zakoni in pravilniki, ki določajo ustreznost prostorov in so vsa delovna mesta primerna, kje je pot za psihološko zadovoljitev delavca? Zanima nas, kako ustvarjati arhitekturno okolje, katerega sinergijski učinek je večja pripadnost podjetju, večja storilnost zaposlenih in povečana zanimivost za kupca.

Ker se je in se osebnost korporacije razvija z namenom večje prepoznavnosti in večje prodaje, se vse raziskave nanašajo na zunanjo pojavnost. Pomembno je napraviti vtis na končnega potrošnika. Moj namen je predstaviti, kako izjemnega pomena je lahko oblikovanje dialoga korporacije z notranjo javnostjo, svojimi zaposlenimi. Če dojemamo organizacijo kot osebnost in ima ta osebnost določen odnos do zunanje javnosti (tujca), sledi vprašanje, kako se obnaša do notranje javnosti (zaposlenih). Naši vedenjski vzorci v odnosu s tujci so bistveno drugačni od tistih z domačimi ali prijatelji. Zanima nas, kako se bodo vodilne korporacijske vrednote odražale v zunanji in notranji arhitekturi.

2 Korporativna identiteta

V današnji potrošniški družbi, kjer se kaže nasičenost trga s podobnimi ali podobno kvalitetnimi izdelki, lahko presežno vrednost dosežemo z močno razpoznavnostjo podjetja s pomočjo korporacijske identitete.

Namen dobro načrtovane korporativne identitete je narediti vidno korporativno filozofijo, identificirati korporativno esenco s korporativnim imidžem in jo posredovati potrošniku.

Bassani in Sbalchiero v svoji raziskavi trdita, da uspešne znamke osvojijo potrošnika s svojo osebnostjo in da je znamka kompleksna osebnost, ki se razvije do potankosti v vsakem svojem delu in ima kot končni cilj oblikovanje točno določene percepcije v možganih uporabnika.

Da imajo podjetja osebnost, ki se jo da določiti kot osebnost ljudi in na katero so naši odzivi primerljivi z medosebnimi odnosi, se kaže v mnogih trditvah ljudi, ki se ukvarjajo s fenomenom blagovnih znamk. Odnos med potrošnikom in znamko sledi enako dinamiko, ki pogojujejo medosebne odnose: čutimo močno simpatijo do tistih, ki so nam podobni ali, ki imajo poteze, v katerih bi radi odsevali. Ni nobene razlike, ali se ta izmenjava

Korporativna identiteta je, podobno kot človeška identiteta, največkrat definirana kot splet lastnosti določene družbene entitete

V zadnjem času raste zavest o pomembnosti odličnega delovnega okolja, ki spodbuja delovno ustvarjalnost, pozitiven odnos do dela in s tem večjo profitabilnost podjetja

dogaja z resničnimi ali imaginarnimi osebnostmi. Osebnost podjetja da znamki prijateljski obraz. Je tista, ki dovoli, da se med podjetjem in uporabnikom ustanovi čustven odnos.

William Newman, ki velja za pionirja tega fenomena, je zapisal: »Podjetja resda nimajo telesa, ki ga bi lahko brcnili, vsekakor pa imajo lasten značaj. Poleg ločenega pravnega obstoja vsako podjetje razvije lastno tradicijo, navade in sloves, ki mu dajejo individualnost. Ta množica lastnosti in vedenj oskrbujejo podjetje z značajem ali osebnostjo onstran ljudi, ki delajo zanj v katerem koli času. Korporativna identiteta je, podobno kot človeška identiteta, največkrat definirana kot splet lastnosti določene družbene entitete; te ji dajejo njeno specifičnost, relativno nespremenljivost ter jasnost in jo tako naredijo razpoznavno in edinstveno v očeh opazovalcev. »

V teoriji »Brand genetika« se lahko blagovna znamka poistoveti z živim organizmom, oziroma živim stvorom, ki je podvržen naravnim evolucijskim spremembam.

Na ta način lahko ločimo dominantne značilnosti, ki so lahko dedne – GENOTIPI in recesivne značilnosti, ki so podvržene spremembam v časovnih obdobjih – FENOTIPI. Značilnost vsakega življenjskega cikla živega organizma, ki se ga želimo izogniti, je staranje in »smrt«. V našem primeru zastaranje ali preživelost. Prilagajanje fenotipa uporabniku, brez izgube vrednot genotipa se lahko temu uspešno izognemo. Prav tako mora podjetje kontrolirati lastne vrednote in jih prilagajati času občutljivosti publike in se tako izogniti zakonu zaključenega življenjskega kroga.

2.1 Korporativna identiteta v arhitekturi podjetja

Uspeh neke znamke je odvisen od sodelovanja celega podjetja. Če se vrednote, ki jih je podjetje določilo in razvilo kot vodilne lastnosti osebnosti podjetja, ne prenesejo v notranjost podjetja, je malo verjetno, da se bodo te vrednote razvile v vsaki svoji obliki. Kar pomeni, da morajo za podjetje, ki razvija lastne blagovne znamke, postati te vrednote notranje bogastvo, enako profesionalnemu in produktivnemu know-howu. Z ustvarjeno pojavnostjo podjetja nagovarjajo predvsem zunanjo javnost in manj ali nič notranjo javnost. O arhitekturnih vidikih identitete se podjetja ukvarjajo le, kadar je ta namenjena zunanji javnosti: sejmi, trgovine, čakalnice, poslovalnice. O posredovanju sporočila podjetja zaposlenim, razen redkih izjem, ni bilo veliko narejenega.

V zadnjem času raste zavest o pomembnosti odličnega delovnega okolja, ki spodbuja delovno ustvarjalnost, pozitiven odnos do dela in s tem večjo profitabilnost podjetja. Vse več se govori o poslovni kulturi podjetij, nastajajo inštituti, kot je Grate Place to Work Institute ipd.. Poudarek je na dobri organizaciji, odprtosti, fleksibilnosti podjetja, infrastrukturi, pozitivni klimi, pomembnosti korporacijske identitete.

V industrijskem podjetju lahko razdelimo arhitekturo na tisto, ki nagovarja:

- notranjo javnost, torej zaposlene, kjer so osnovne soodvisnice delo, človek in korporacijska identiteta s svojimi vrednotami. Med te prostore spadajo vsi delovni prostori: delovne hale, pisarne, sejne sobe, povezovalni prostori (hodniki, stopnišča), jedilnica;
- zunanjo javnost, potencialne trgovce in končnega potrošnika, kjer so soodvisnice: podjetje, proizvod, prodaja in korporacijska identiteta s svojimi vrednotami. Ti prostori so: sejmski prostori, trgovine (interier in eksterier);
- zunanjo in notranjo javnost: zunanji izgled podjetja.

V vsakem od teh arhitekturnih sklopov je potrebno odgovoriti na drugo vprašanje, ker so cilji, ki bi jih radi dosegli, drugačni. V vsakega od teh prostorov je potrebno vgraditi druga sporočila, ki pa so vsa del korporacijske identitete.

Ustvariti odličnost delovnega prostora je pomemben objektiv za vsako podjetje

Odličnost delovnega prostora vpliva na večjo storilnost, večjo samozavest zaposlenih, manjšo utrujenost, večjo pripadnost podjetju

Npr.: V delovnih prostorih je cilj večja produktivnost in se poudarjajo vrednote, kot so: elastičnost, prilagodljivost, prijaznost. V trgovinskem in sejemskem prostoru, kjer je osnovni interes večja prodaja, npr. inovativnost, tehnološka dovršenost in v zunanji arhitekturi, kjer želimo poudariti resnost sistema, stabilnost, trdnost, zaupanje.

2.2 Razvoj pripadnost podjetju s pomočjo arhitekture

Obdobje, ko so bile službe za »vedno« in so predstavljale določeno ekonomsko gotovost z zagotovljeno pokojnino, je minilo. Zamenjal ga je karierizem, sloneč na sposobnostih in znanju ter zagnanosti. Če si delavec in podjetje ne odgovarjata, se delavec zaposli drugje. Prevelika migracija kadrov za podjetja ni zaželena z ekonomskega in strokovnega vidika. Razen tega se zaradi tega lojalnost korporaciji težje razvije in obdrži.

»Percepcija vpliva na odločitev nakupa do te točke, da je potrošnik pripravljen plačati več za proizvod, ki ima dobro percepcijo. Zato je marketing boj za klientove možgane.« Če je ta trditev pravilna, ali jo lahko prevedemo, da z odličnim delovnim okoljem lahko vplivamo, da bi podjetje postalo »sanjsko podjetje«, v katerem bi si ljudje želeli delati za enako ali nižjo plačilo kot drugje? Oziroma, da ima podjetje večjo možnost za izbiro odličnega kadra, zaradi večjega povpraševanja in si hkrati zagotoviti, da ta kader ne bo odšel ob prvi »boljši« ponudbi? Ali lahko govorimo v tem primeru o boju za možgane delavcev?

Na ta vprašanja delno odgovarja Olins, ki pravi, da sloves, ki ga širi o sebi korporacija s svojimi znamkami, spoštovanje in oboževanje, ki ga povzroča, ima direktni vpliv na zaposlovanje, odnose z partnerji, finančnim svetom in širšimi skupnostmi, v kateri organizacija živi«. In kot nadaljuje, je identiteta podjetja najmočnejše spiritualno in čustveno lepilo v vsej organizaciji in je pomembno za vse, ki delajo za podjetje. Ustvariti odličnost delovnega prostora je pomemben objektiv za vsako podjetje. Ta trditev je v nasprotju z vsesplošnim razmišljanjem v poslovnem svetu, kjer je edini legitimni cilj povečanje profitov. Vendar se v odličnem delovnem okolju da združiti oba aspekta. Čim boljši je delovni prostor, večja je storilnost in s tem profitabilnost. Kadar podjetje pravilno upravlja z delavci, verjame v njihove sposobnosti in jih spodbuja v njihovi realizaciji tudi z odličnostjo delovnega okolja. Delavci so polni zanosa in vneme do svojega dela in do poslanstva podjetja.

Središčni položaj delovnih prostorov v moderni ekonomiji in v kriterijih ocenjevanja, ki ga ljudje uporabljajo v »zasesti ali ne zasesti« delovno mesto, dobiva vedno več potrditev. Po zadnjih raziskavah v publikaciji »Commission for Architecture and the Built Environment (CABE 2005) se poudarjajo rezultati raziskave o zadovoljnosti na delovnem mestu: delovni prostor je odgovoren, po teh raziskavah, 25 % za zadovoljstvo, 5 % za delovni učinek zaposlenega in 11 % za delovni učinek delovne skupina. Hkrati bi navedla analizo Economy di Talant-Manager in Girp-Hrda (organizacija direktorjev kadrovskih služb v velikih firmah), kjer rezultati kažejo na to, da je ureditev delovnih prostorov prvi instrument za ugoditev delavcem.

V naši postindustrijski družbi je ključ k poslovnemu uspehu v delavcih, ki jih imenujemo »zlati ovratniki«: to so tisti, ki razvijajo svoje znanje, spretnosti in osebne kvalitete kreativno in odločno in stremijo k dodani vrednosti. Takšni ljudje so visoko motivirani kot samostojni duh ali kot učinkovit timski delavec. Imajo pa visoka merila, ne samo za poslovno učinkovitost, temveč tudi za kvaliteto življenja in posledično tudi za okolje, v katerem delajo.

Z odlično oblikovanim delovnim okoljem, ki se ne nanaša samo na sam delovni prostor, temveč tudi na vso pripadajočo infrastrukturo, lahko vplivamo na psihofizično ugodje zaposlenega. Posledično vidimo, da odličnost delovnega prostora vpliva na večjo storilnost, večjo samozavest

Pisarna je prostor, kjer se producirajo ideje in intelektualna lastnina podjetja

Pravilno načrtovanje prostorov spada med pomembne strateške odločitve

Ko bomo povezali vsa vedenja, ki vplivajo na delovni proces, se bomo lahko približali odličnosti v oblikovanju delovnega okolja, ki bo delavcu služil kot popolna delovna podpora

zaposlenih, manjšo utrujenost, večjo pripadnost podjetju. Hkrati narašča »popularnost podjetja« navzven, večji interes za zaposlitev v podjetju, s tem dober izbor kadra in manjša migracija zaposlenih v druga podjetja.

3 Izhodišča za oblikovanje arhitekture

Antropolog in epistemolog Gregory Bateson je rekel govoreč o školjках: » .. ključni življenja ležijo v vzorcih, ki povezujejo; osupljiva, zapletena organizacija celote«.

Ko se ljudje zberejo, so še vedno individumi. Hkrati so del razvijajočih odnosov, kateri lahko dosežejo in zadržijo mnogo več, kot je seštevek vseh posameznikov. Skrivnost »učee se organizacije« je v tem »več«, je živa celota, ki prekorači vsoto svojih delov. Pisarne morajo biti prostori, kjer se ljudje lahko učijo skupaj, prostor, kjer je lahko »učee se organizacija« več kot skupek individumov v njej.«

Pisarna je prostor, kjer se producirajo ideje in intelektualna lastnina podjetja. Je, kot so napisali v »Ufficio fabrica creativa«, tovarna, kjer se producira intelektualna lastnina, oziroma prostor, kjer se ustvarja največja presežna vrednost podjetja.

Fleksibilnost je osnova za to; fleksibilnost odgovarja novim vplivom, izboljšuje staro prakso, sledi podjetju, ko se spreminja; fleksibilnost za ustvarjanje timov, za pripeljati v prostor svetovalca, ali pa oditi v svoj kot na tiho razmišljanje. Torej hkratnost dinamične komunikacije in umirjene zasebnosti.

Ekstremna fleksibilnost lahko ljudi plaši. Komfort lahko to ublaži - komfort ne samo za telo, ampak tudi za razum. Fleksibilnost in komunikacija nista dovolj sami po sebi; človečnost je to, kar dela spremembe sprejemljive - ali celo razveseljive.

V komfortu in varnosti človeškega okolja se ljudje počutijo varne, da sprejemajo rizike in dovolj močne, da zmagajo v strastnem boju. Naš pogled kombinira funkcijo in občutja; kaj dela in kaj navdihuje. Raje identificirajmo trende in inovacije kot pravila; ne predpisujemo kaj izbrati, ampak svetujemo, katere potrebe je potrebno vzeti v obzir, kadar izbiramo.

Idealno je, ko ali če delovni prostor načrtujemo skupaj z nastajajočimi potrebami po njem. To pomeni, da pravilno načrtovanje prostorov spada med pomembne strateške odločitve.

Opazen premik oblikovanja delovnega prostora je v smeri neformalnosti, domačnosti in stika z naravo. Ugodje ambienta postaja enako pomembno, kot njegova funkcionalnost.

Oblikovanje delovnega prostora, izbira barv, materialov, luči se vse bolj približuje stilu »pisarna doma«. Zelo je zaželen stik z naravo; velika okna s pogledom na park, gozd ipd. Kadar okolje zgradbe ne nudi »zelenega« razgleda, vnesemo zelenje v sam pisarniški prostor.

Odnos med človekom in stvarmi je totalen. Dobro oblikovani predmeti so enostavni za uporabo in funkcionalni ter istočasno morajo človeka voditi v nov življenjski stil. Prva potrebna stvar je, da mora imeti oblikovalec - arhitekt intuitivni vpogled v prihodnje življenje in družbo. Šele takrat lahko odkrije nove vrednote, ki še niso bile videne in lahko oblikuje enkratno formo. Ko bomo povezali vsa vedenja, ki vplivajo na delovni proces: antropologijo, psihologijo, anatomijo, fiziologijo, biomehaniko, dizajn, feng shui, arhitekturo, znanje o barvi, obliki, semantiko, bioenergijo, itd., se bomo lahko približali odličnosti v oblikovanju delovnega okolja, ki bo delavcu služil kot popolna delovna podpora. Prostor, ki se ga bo vsako jutro veselil in mu vsak trenutek dal vedeti, da ga podjetje ceni, da je njegovo delo pomembno in da je pomemben člen sistema. Sistema, v katerem je veliko načinov dela, ampak ena pripadnost in en skupni cilj. Trdim, da lepota prostora poživlja in osreči vse, ki imajo kontakt z njim.

Literatura:

1. Pušlar-Čudina M., Kostanjšek M., Čudina M., 2003: The effect of colour on the perceived intensity of noise, zbornik First Congress of Alps Adria Acustics Association, Portorož
2. Pušlar-Čudina M., Čudina M., 1999: Barva in hrup, Strojniški vestnik, 45, str.114-142, 3-1999
3. Bilban M., 2005: Vplivi hrupa na človeka, Delo in varnost, št. 50, str .13-22, 5-2005
4. Domus, 887, November 2005
5. Tornquist j.,1999: Colore e luce, Istituto del colore, Milano
6. Trstenjak A., Barve in delovno okolje, revija Delo in varnost, 34, str 70-73.

Avtorica:
Mateja Jevšnik

Organizacijska kultura kot dejavnik motivacije zaposlenih

Organizacijska kultura je vzorec vrednot, norm, prepričanj, obnašanj, predvidevanj in tihega sodelovanja

Organizacijska kultura je posledica poslovnega dogajanja in mora biti usklajena z vizijo podjetja in z ambicijami lastnikov

1 Pojem organizacijske kulture

Organizacijska kultura je vzorec vrednot, norm, prepričanj, obnašanj, predvidevanj in tihega sodelovanja, ki oblikuje način, kako se ljudje v organizaciji obnašajo in kako so pri svojem delu uspešni. Te vrednote in pravila pa so pomembne za celotno organizacijo.

Stopnjo razvitosti organizacijske strukture lahko v poslovnih okoljih presojamo skozi stopnjo medsebojnega sodelovanja med zaposlenimi, vsebino in stopnjo razvitosti odnosov s preostalimi poslovnimi partnerji (kupci, dobavitelji, kooperanti, javnost, lastniki) in z opazovanjem oblik njihovega individualnega in skupinskega obnašanja.

Pri tem nas lahko vodijo naslednji *merljivi kriteriji uspešnosti*: število reklamacij, število inovativnih predlogov (Iskric), obseg internega prenosa znanj, dinamika in učinkovitost timskega dela, ugled in prepoznavnost lastne blagovne znamke, število bolniških dni med zaposlenimi, število internih sporov itd.

Organizacijska kultura je posledica poslovnega dogajanja. Njena vsebina so ljudje, zaposleni, lastniki, menedžerji, zunanji poslovni partnerji. Usklajena mora biti z vizijo podjetja in z ambicijami lastnikov.

Ko govorimo o organizacijski kulturi, lahko poudarimo dva vidika:

1. *Statičen vidik*: izhaja iz trditve, da je ravnotežje naravno stanje organizacije in da so spremembe nekaj samoumevnega. Organizacijska kultura se s tega vidika lahko izmeri z različnimi vprašalniki in jo je možno uravnavati »od zunaj«.
2. *Dinamičen vidik*: organizacijska kultura je ključni del procesa sprememb, ne sme biti naključna, in je proces sam zase.

2 Organizacijska kultura in zaposleni

Zaposleni so tisti, ki vsak na svoj značilen način s svojo energijo dajejo organizaciji in njenim mrtvim virom in sredstvom (finančnim in materialnim) življenje. S tem organizaciji določajo poslovni značaj in gradijo kulturo organizacije.

Če je organizacijska kultura toga in določena, »vsiljena od zunaj«, je zaposleni ne ponotranjijo ter z njo ne zaživijo, zato le-ta ne bo zaživela. To se zagotovo odraža na kakovosti opravljenega dela zaposlenih, številu reklamacij, pomanjkanju pobud in inovativnih predlogov, pomanjkanju timske pripadnosti in nizki stopnji kolektivne zavesti.