

Zde patří úvodní strana.

Tato strana se ze šablony netiskne.

Úvodní strana je uvedena ve speciálních souborech přístupných na webových stránkách univerzity.

Zde patří oficiální zadání diplomové práce.

Tato strana se ze šablony netiskne. Je to výstup z IS STAG.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Akciová společnost Fatra je největším zpracovatelem plastů v České republice a na trhu působí již 70. let. Tato práce se zabývá komplexní analýzou identity podniku. Corporate Identity se skládá z šesti základních prvků. Jsou to Filozofie organizace, Corporate design, Corporate communication, Corporate culture, produkt organizace a Corporate image. Kromě toho práce obsahuje průzkum zaměřený jak na zaměstnance Fatry, tak na obyvatele města Napajedel, kde firma sídlí.

Abstrakt ve světovém jazyce

The joint-stock company Fatra is the largest plastics processor in the Czech Republic and it is acting already for 70 years at the market. This work is dealing with a complex analysis of the company identity. The Corporate Identity consists of six basic elements. They are – Organization philosophy, Corporate design, Corporate communication, Corporate culture, Product organization and Corporate image. Except of this the work involves an inquiry focused on as the employees of Fatra, so the inhabitants of the town Napajedla, where the company is situated.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem, kteří mi byli nápomocni při zpracování mé diplomové práce a to zejména panu akad. soch. Bořku Zemanovi za vedení mé diplomové práce, trpělivost, ochotu a rady během konzultací, dále paní Ing. Věře Cimflové, PhDr. Boženě Velecké a akad. arch. Jiřímu Svobodovi za nezbytné poskytování informací a vstřícné jednání.

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Corporate Identity a. s. Fatra“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu jsem citovala a uvádím v seznamu.

Ve Zlíně 28. dubna 2005

.....

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CORPORATE IDENTITY	10
1.1 FILOZOFIE ORGANIZACE	11
1.2 CORPORATE DESIGN	11
1.2.1 Značka, logo	11
1.2.2 Slogan	12
1.2.3 Písmo a typografie	13
1.2.4 Rastr	13
1.2.5 Barva	13
1.2.6 Design a architektura	13
1.2.7 Jiné prostředky CD	13
1.3 CORPORATE COMMUNICATIONS	13
1.4 CORPORATE CULTURE	13
1.5 PRODUKT ORGANIZACE	14
1.6 CORPORATE IMAGE	14
II. PRAKTICKÁ ČÁST	16
2 ANALÝZA SOUČASNÉ CORPORATE IDENTITY	17
2.1 SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI FATRA	17
2.1.1 Enviromentální politika	17
2.1.2 SWOT analýza	19
2.2 70. LET OD ZALOŽENÍ FATRY	20
2.3 HISTORIE FIRMY	22
2.3.1 Fatra a Napajedla z hlediska historického	25

2.4 FILOZOFIE ORGANIZACE	25
2.5 PRODUKT ORGANIZACE	28
2.6 CORPORATE DESIGN	29
2.6.1 Značka, logo	30
2.6.2 Slogan	31
2.6.3 Rastr	31
2.6.4 Písmo a typografie	31
2.6.5 Barva	31
2.6.6 Design a architektura	32
2.6.7 Jiné prostředky CD	32
2.7 CORPORATE COMMUNICATIONS	33
2.7.1 Cílové skupiny působení	34
2.7.2 Public Relations	34
2.7.3 Corporate Advertising	37
2.7.4 Human Relations	40
2.7.5 Employee Relations	40
2.7.6 Univerzity Relations	47
2.8 CORPORATE CULTURE	47
2.8.1 Rituály ve styku se zaměstnanci	47
2.8.2 Nařízení a zvyklosti v oblékání	48
2.8.3 Jednotné ztvárnění podnikových budov	48
2.8.4 Rituály ve styku se zákazníky	50
2.9 CORPORATE IMAGE	50
2.10 PRAKTICKÉ VYUŽÍVÁNÍ FIREMNÍ IDENTITY PODNIKU	51
2.10.1 Vyhodnocení ankety zaměstnanců Fatra	51
2.10.2 Vyhodnocení ankety obyvatel města Napajedla	57

2.10.3 Shrnutí výsledků ankety, doporučení pro společnost	61
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63
SEZNAM TABULEK	63
SEZNAM GRAFŮ	66
SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Akciová společnost Fatra je největším zpracovatelem plastů v České republice a poskytuje nejširší nabídku sortimentu. Tvoří 6,6% produkce plastikářského průmyslu v ČR. Okolo 40% své produkce distribuuje Fatra na zahraniční trhy. Na trhu působí od roku 1935 a v letošním roce oslaví 70. let výročí od založení společnosti. Patří k významným zaměstnavatelům zlínského kraje a přispívá k jeho kulturnímu rozkvětu.

Cílem této práce je analýza prvků firemní identity a. s. Fatra (filozofie organizace, corporate design, corporate communications, corporate culture, produkt organizace a corporate image) s poukázáním na historický vývoj společnosti. Zhodnocení dlouholetého působení nejen na českém trhu.

Součástí této práce je také anketa prováděná u dvou vzorků respondentů. Jedním jsou zaměstnanci firmy Fatra a druhým obyvatelé města Napajedel, v němž se podnik nachází. Cílem bylo zjistit vnímání Corporate Identity jak uvnitř podniku, tak i vně. Vyvrátit či potvrdit následující hypotézy:

1. 100% znalost a. s. Fatry
2. Taktéž velmi vysoká znalost logotypu
3. Působení na veřejnost pozitivním dojmem (dobrá image)
4. Významný sponzor sportovních a kulturních akcí
5. Významný zaměstnavatel v regionu

Výsledky jsou zpracovány a znázorněny do grafů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. CORPORATE IDENTITY

Stejně jako každý člověk má svou povahu, mají i podniky vlastnosti, kterými působí uvnitř i vně firmy, tomuto celku se říká corporate identity, tedy firemní identita. Firemní identita neboli corporate identity (CI) definuje způsob komunikace firmy s veřejností, je výrazem podnikové kultury a přístupu ke klientům, pomáhá budovat vztah zákazníka k firmě, snaží se ovlivnit jeho chování a vnímání. Corporate identity se skládá z šesti základních prvků: filozofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture, produktu organizace a corporate image.

Podle P.Němce [5] je možné vidět identitu ve třech možných sférách:

1. *Proces vnímání skutečnosti (identifikace)*
2. *Proces solidarizace (být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku)*
3. *Identita je trvalá vlastnost, totožnost*

Struktura Corporate identity v praxi vypadá podle V.Svobody [1] následovně:

Corporate identity

(základ)

Filozofie organizace

Corporate design, Corporate communications, Corporate culture, Produkt organizace

(prostředky)

Corporate image

(výsledek)

1.1. FILOZOFIE ORGANIZACE

Základním krokem pro realizaci corporate identity je filosofie organizace a první otázkou bývá, zda organizace nějakou filozofii vůbec má. Většina firem zakládá svou filozofii v orientaci na spotřebitele, a proto bývá spokojenost zákazníka na prvním místě.

1.2. CORPORATE DESIGN

Tento prvek CI (corporate identity) lze chápat jako vizuální výraz organizace. Corporate design musí nejen odrážet podnikovou identitu, ale zároveň musí nést image organizace. Corporate design se často označuje jako jednotný vizuální styl.

Prvky vizuálního ztvárnění:

- Značka, logo
- Slogan
- Písmo a typografie
- Rastr
- Barva
- Design a architektura

Všechny prvky corporate designu podniku jsou uvedeny v podnikovém *design manuálu*. Je to jistý druh legislativy, vydaný obvykle jako podniková norma.

1.2.1 Značka, logo

Je to kombinace názvu, slov, obrazů či symbolů a nese základní identifikaci produktu či podniku. V současné době užívá laická veřejnost i odborníci pro pojmenování značky výraz *logo*. Dá se považovat taktéž jako nositel tradice a vizuální výraz image organizace. Z praxe jsou známy čtyři druhy značek : obrazová, slovní, literní a kombinovaná.

1.2.2 Slogan

„Firemní slogan je součástí jednotného stylu firmy, je tedy projevem její unikátnosti. Když se firemní slogan povede, prezentuje firmu několik let. Existují ovšem i slogany krátkodobější, třeba k roční reklamní kampani, anebo ještě kratší, například vázané na jednu výstavní akci. A kromě firemního sloganu známe i slogan výrobní, propagující jediný výrobek nebo službu.“ [2]

1.2.3. Písmo a typografie

Písmo slouží ke zprostředkování písemné komunikace a sdělení, proto by mělo být jasné, čitelné, přehledné a vyvážené. Konkrétní typ písma (trvale využívaný) dopomůže organizaci k získání jednotného stylu tiskovin.

1.2.4 Rastr

„Hlavním cílem rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmísťování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.“ [1] Rastr stanovuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky corporate identity. Je to jednotný grafický formát a slouží pro komunikaci firmy tak, aby jejich příjemce okamžitě identifikoval odesílatele.

1.2.5 Barva

Barvy působí na příjemce sdělení mnohem intenzivněji než formy a tvary. Barva představuje v komunikaci signály, které slouží k orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemce. Firemní barva podtrhuje charakter podniku a jeho produkce a barvy, by s podnikem měly ladit.

1.2.6 Design a architektura

Obraz podniku spoluvytvářejí také budovy a prostory podniku, jejich tvary i použitý materiál. Také sem patří dopravní prostředky a odívání zaměstnanců organizace.

1.2.7 Jiné prostředky CD

Do této části CD jsou zahrnuty různé aktivity, např. společenské akce podniku, podnikové výroční prezentace, expozice na výstavách, sponzoring a jiné.

1.3. CORPORATE COMMUNICATION

Corporate communication tvoří strategickou základnu organizace a jejím cílem je budovat pozitivní postoje uvnitř i vně organizace. Podle V.Svobody [1] zde existuje šest skupin veřejností pro komunikaci organizace, a to:

1. *Obchod, hospodaření (zákazníci, dodavatelé, konkurence, aj.)*
2. *Politika a správa (státní správa, instituce, úřady, politické strany, aj.)*
3. *Kapitálový trh (banky, burzy, investoři, aj.)*
4. *Tvůrci mínění (média, zájmové organizace, aj.)*
5. *Široká veřejnost (obyvatelé okolí organizace, organizace v sousedství, aj.)*
6. *Vnitřní veřejnost (zaměstnanci, odbory, orgány vedení, aj.)*

Mezi další součásti Corporate Communications lze dále považovat např. PR, placenou reklamu, veřejná vystoupení představitelů organizace, podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot, obchodní zprávy pro akcionáře a investory, výroční zprávy organizací, podnikové tiskoviny a jiné.

1.4. CORPORATE CULTURE

Podle P. Němce lze podnikovou kulturu charakterizovat jako „*souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností.*“ [5]

Firemní kulturu podniku vystihují podle V.Svobody [1] následující prvky:

- Rituály ve styku se zaměstnanci
- Zásady jednotného vedení a jednotných postupů
- Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců
- Jednotné ztvárnění podnikových budov a prostor
- Rituály ve styku se zákazníky
- Realizace změn v podnikové kultuře

1.5. PRODUKT ORGANIZACE

Nabídka zboží a služeb je podstatou existence podniku, a také nejrozšířenějším nositelem sdělení o firmě. Produkt samozřejmě také reprezentuje firmu a její postavení ve společnosti. Komunikuje nejen kvalita a celková image, které výrobek představuje, ale také obal, cena a cenové výhody, dodací podmínky, záruční a pozáruční servis či extra bonusy a výhody z koupě produktu.

1.6. CORPORATE IMAGE

Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje přes jednotlivé prostředky, tedy: corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. Podle Akademického slovníku cizích slov existují pro pojem image tři definice [6]:

1. *Představa, obraz osoby, věci nebo jevu často záměrně pěstovaný s cílem získat úspěch*
2. *(Dobré) Jméno určitého výrobku, skupiny výrobků, podniku, obchodní značky, dodavatelské země; reputace*
3. *Psychický otisk reality subjektivně přepracovaný do formy dojmu; obraz skutečnosti*

Image, ke kterému organizace směřuje musí být identický a jasný. Musí být, resp. měl by být také jiný než konkurenčně srovnatelné značky, produkty a firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2. ANALÝZA SOUČASNÉ CORPORATE IDENTITY

2.1 SOUČASNÝ STAV SPOLEČNOSTI FATRA

Fatra je odštěpným závodem akciové společnosti ALIACHEM a zpracovatelem plastů s nejširší nabídkou sortimentu v České republice. Dodávkami výrobních systémů a služeb patří ke kvalitním a spolehlivým partnerům stavebnictví, potravinářského, spotřebitelského, nábytkářského a automobilového průmyslu, dolů, zemědělství a zdravotnictví.

Základními principy, kterými Fatra získává a pečuje o své zákazníky, jsou kvalita nabízených produktů a služeb, kultura chování v obchodních vztazích a citlivý poměr k životnímu prostředí.

Fatra plní významnou roli z hlediska zaměstnanosti, podpory vzdělání, kultury, sportu a humanitární činnosti. Je spolehlivým garantem celé řady veřejně prospěšných akcí. V barvách Fatry bojuje o ligové body volejbalové mužstvo Zlína a napajedelský tým fotbalistů. Podpora veřejně prospěšných aktivit působí zpětně na vysokou výkonnost pracovního týmu a jeho všestranný rozvoj.

2.1.1 Enviromentální politika

Technologie šetrné k životnímu prostředí, orientace na nové materiály a hledání nových způsobů využití plastů jsou součástí rozvojové strategie firmy.

V posledním desetiletí investovali do přímé ochrany životního prostředí přes 160 milionů korun. Ve srovnání s rokem 1997 nedosahují emise těkavých organických látek ani jedné čtvrtiny. Novými technologiemi a optimalizací výroby snížili spotřebu vody a všech druhů energií. Objem produkce v tunách se přitom změnil v rozpětí šesti let pouze o necelá tři procenta. V roce 1997 připadalo na 1 tunu výrobků 38 kg odpadů, v roce 2002 to byla méně než polovina - 17 kg.

Zaměstnanci firmy Fatra se hlásí k zásadám trvale udržitelného rozvoje a zavazují se plnit následující body environmentální politiky:

- Plnit požadavky platných zákonů, nařízení a jiných požadavků orgánů státní správy souvisejících s ochranu životního prostředí, bezpečností práce a požární ochranou je minimálním cílem.
- Předcházet znečišťování životního prostředí a uplatňovat prevenční postupy v ochraně životního prostředí.
- Snižovat znečišťování životního prostředí a zlepšovat pracovní prostředí při podnikatelských činnostech.
- Vzdělávání zaměstnanců orientovat na posílení vědomí vztahu k životnímu prostředí.
- Informovat zaměstnance a veřejnost o vlivu svých činností na životní prostředí.
- Pravidelně vyhodnocovat významnost aspektů a účinnost realizovaných environmentálních programů na snížení negativních dopadů na životní prostředí.
- Vyvíjet výrobky s ohledem na minimalizaci zátěže životního prostředí ve výrobním procesu i v následném užití, uplatňovat maloodpadové technologie.
- Vyvíjet a vyrábět výrobky pro aktivní ochranu životního prostředí.
- Při výběru dodavatelů zohledňovat jejich vztah k životnímu prostředí.

Výrobky pro ekologii

Příspěvkem Fatry k ochraně životního prostředí jsou:

- fólie určené k izolacím odpadních skládek a uložišť ropných a jiných látek, které zabraňují průsaku škodlivých látek do podzemních vod
- odpadní pytle pro lepší manipulaci s tříděným komunálním odpadem
- všechny vhodné aplikace plastů, které chrání životní prostředí a snižují spotřebu přírodních materiálů

2.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

SW – Strengths and Weaknesses analysis – analýza silných a slabých stránek

OT – Opportunity and Treat analysis – analýza vnějších hrozeb a příležitostí

Silné stránky:

- největší zpracovatel plastů v České republice
- nejširší sortiment výrobků na českém trhu
- zdokonalování technologií a receptur
- dlouholetá tradice
- stálí zákazníci
- dobrá image

Slabé stránky:

- zastaralost výrobních zařízení
- omezené technické možnosti
- omezený sortiment
- omezená možnost reakce na trendy na trhu
- nadvláda Aliachemu

Příležitosti:

- nové trendy na trhu
- komunikace a spolupráce se zahraničními firmami
- nové výrobky (podlahoviny, izolační fólie)
- vyšší kvalita
- inovace

Hrozby:

- ekologické tlaky
- nasycenost trhu

- zvyšování nákladů
- rostoucí konkurence
- velké nadnárodní společnosti operují na více trzích
- specialisté v daném segmentu mají větší technické možnosti, širší sortiment

2.2 70. LET OD ZALOŽENÍ FATRY

Letos v červnu tomu bude již 70. let od založení společnosti Fatra. Při této příležitosti budou pořádány oslavy 70. výročí vzniku Fatry, jejichž cílem a smyslem bude připomenout si v přiměřeném a důstojném rozsahu dlouholetou tradici firmy, její současnou pozici a posílit obecné povědomí o Fatře.

Osloveni budou majitelé, obchodní partneři, zaměstnanci, odborná veřejnost, region i veškerá veřejnost.

Hlavní připravované akce

- tisková konference
- zasedání představenstva
- společenský program s rautem (významní zákazníci, zástupci spřátelených firem, zástupci škol a institucí, státní správy a veřejného života)
- den otevřených dveří
- Publikace 70 plastických let
- Výstava výrobků
- Inzertní strana v celostátním deníku
- Inzerce v odborných časopisech
- Veletrhy, výstavy
- PR články
- Prezentace při jednorázových akcích (ples Fatra, Plastko, Divadelní festival apod.)

- Dar ZOO Lešná
- Návštěva významné osobnosti ve Fatře

Při této příležitosti využila Fatra služeb reklamní agentury studio 6. 15, a nechala si vytvořit nové grafické zpracování logotypu, určené právě pro tuto krátkodobou strategii.



Sedmdesátka bílé barvy na cihlovém podkladu znázorňuje tradici Baťovského ztvárnění budov.

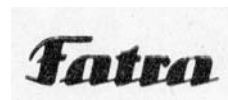
Pro podporu značky jsou novým logotypem opatřeny reklamní předměty, jsou vyráběny reklamní tašky, před areálem fatry je umístěn billboard. Nový logotyp můžeme také najít na trolejbusech, na plakátech sponzorovaných aktivit, prezentačních panelech určených pro veletrhy a výstavy apod.

2.3 HISTORIE FIRMY

Fatra je z historického hlediska prvním zpracovatelem plastů v České republice. Byla založena v roce 1935 se zaměřením na výrobky z pryže. V současné době je odštěpným závodem akciové společnosti Aliachem se sídlem v Pardubicích.



Fatra byla založena v roce 1935 koncernem Baťa na přímý popud Ministerstva obrany. Prvním výrobním sortimentem byly masky a ochranné oděvy, pryžové hračky, technická pryž. V roce 1940 započala postupná orientace na zpracování plastických hmot. Prvními výrobky z válcovaného PVC byly pracovní zástěry, dětské pleny a plenkové kalhoty. Gumárenskou výrobu Fatra postupně převáděla do jiných závodů, některé z nich po určitou dobu spravovala (Optimit Odry, Gumárny Zubří), nebo je pomáhala budovat (Gumotex Břeclav). Zkušenosti se zpracováním plastů předávala Fatra dalším podnikům (Technoplast Chropyně, Plastika Nitra) a má mimořádné zásluhy na rozvoji oboru v České republice. I v současné době si Fatra udržuje mezi tuzemskými výrobci statut jediného producenta např. lisovaných podlahovin, dopravních pásů PVC, izolačních systémů.



V roce 1955 proběhly v podniku první zkoušky s polyetylenem a po půl roce byly již na trhu první výrobky. Fatře patří české prvenství ve výrobě smršťovacích fólií a od roku 2002 je také jediným výrobcem paropropustných fólií v ČR.



Součástí závodu je provozovna v Chropyni, do roku 2002 odštěpný závod Technoplast. Závod v Chropyni vznikl v roce 1949 a první plastikářskou technologií bylo lisování bakelitových dílců. Zpracování termoplastů bylo v šedesátých letech minulého století podpořeno rozsáhlou investiční výstavbou. Na svou dobu moderní technologie zajistily Technoplastu výjimečné postavení mezi tuzemskými výrobci. Byly to zejména koženky, syntetické usně a v posledním desetiletí fólie BO PET.



Z jediné tovární haly, orientované na výrobu protiplynových masek, se stal výrobce s širokou nabídkou výrobků z PVC, PE a PP. Své historicky dané prvenství v průběhu let proměnil v jednoznačnou výhodu a upevnil ji do pozice významného zpracovatele plastů z pohledu znalosti používaných materiálů a technologií, kvality a objemu veškeré produkce. Ucelený systém řízení kvality podřídila normám ISO 9000 již v roce 1996.

Ekonomický rozvoj závodu je v souladu s ekologickými požadavky. Fatra se zařadila již v roce 2000 mezi několik prvních firem, jejichž péče o životní prostředí je certifikována podle norem ISO 14 000.

Dnes je Fatra významný závod Zlínska z hlediska zaměstnanosti, podpory vzdělávání, sportu a humanitární činnosti, přední zpracovatel plastů v České republice, známý svými výrobky v mnoha zemích Evropy.

Stručná historie:

- 1935 založení a. s. Fatra na výrobu pryžových protiplynových masek s výraznou technologickou a obchodní pomocí koncernu Baťa
- 1940 zahájení průmyslového zpracování plastů - PVC - válcováním
- 1946 vyčlenění z koncernu Baťa a vytvoření samostatného národního podniku Fatra s pobočnými závody Ragum Zubří, Optimit Odry a Gumovka Olomouc
- 1950 otevření nového pobočného závodu Gumotex Břeclav
- 1956 zahájení průmyslového zpracování PE
- 1958 vznik VHJ Fatra se sídlem v Napajedlích, se závody Technoplast Chropyně, Granitol Moravský Beroun a provozy v Olomouci a Hostinném
- 1959 zahájení výroby PVB fólií pro vrstvená bezpečnostní skla
- 1965 vznik VHJ ČZGP se sídlem ve Zlíně
- 1966 přemístění rytební z provozu v Hostinném do Fatry
- 1971 přemístění výroby dopravních pásů z provozu v Olomouci do Fatry
- 1975 zahájení zpracování PP
- 1983 výroba hydroizolačních fólií určených k zábraně pronikání odpadních produktů do spodních vod
- 1989 vznik státního podniku Barum, ve kterém je Fatra zařazena jako výrobní podnik
zahájení výroby vícevrstvých fólií PE
- 1990 vznik samostatného státního podniku Fatra

- 1991 vznik a. s. Fatra
- 1992 instalace počítačové sítě IBM
 - zastavení provozu kotelny
 - vznik společných podniků Izolfa a Simatos
- 1993 vznik společných podniků se zahraniční účastí Fatra-Efekt a Maine-Fatra,
- 1994 certifikace LRQA podle norem ISO
 - realizace TQM
 - společný podnik se zahraniční účastí PipeLife-Fatra
- 1995 zahájení výroby chemicky dezénovaných podlahovin
 - zahájení rekonstrukce uložistiště kapalných surovin
- 1996 Fatra se stala členem Chemapol Group, a. s.
 - vznik skupiny Fatra s osmi dceřinými společnostmi
 - příprava na environmentální systém řízení
 - zavedeny moduly jednotného informačního systému
- 1998 Vznik akciové společnosti AliaChem - Fatra, odštěpný závod
- 2000 certifikace podle norem ISO 14 000
- 2002 zahájení výroby paropropustných fólií
 - sloučení s o. z. Technoplast

2.3.1 Fatra a Napajedla z hlediska historického

Vzhledem k tomu že v době 1. světové války byly použity chemické zbraně, se předpokládalo, že tyto prostředky budou použity i v budoucí válce v Evropě, k níž se schylovalo. Odtud pramenil i zájem československých politických i vojenských kruhů vybavovat armádu i civilní obyvatelstvo protiplynovými maskami. Tyto snahy směřovaly k založení samostatného podniku, který by se především orientoval na výrobu protiplynových masek. Zadání znělo na výrobu reliéfů (lícnic), kompletní montáž masek a

zajištění náhradního prostoru pro výrobu v Bošanech na Slovensku vlastními náklady. Ministerstvo národní obrany opakovaně usilovalo o to, aby se jejich výrobcem stala firma Baťa ve Zlíně. Mimo jiné bylo konstatováno, že objekty uvažované k výrobě masek ve Zlíně se velmi dobře budou maskovat, že okolní lesnaté stráně budou velkou oporou pro pasivní obranu. Vzniklo tak rozhodnutí vybudovat tuto výrobu v nedalekých Napajedlích a to proto, že Napajedla se rozkládají na březích Moravy v místech, kde Napajedelská brána dělí údolí řeky na Hornomoravský a Dolnomoravský úval. Na první pohled je patrné, že Napajedla leží v místě odedávna významném svou výhodnou komunikační polohou – právě zde se ze dvou stran terén snižuje až k břehům Moravy a zúženým, pohodlně přístupným průchodem, tudy vedla důležitá cesta sledující tok řeky. Už dříve tato poloha při cestě přiváděla obchodníky, nebo také vojáky z Uher směrem k Olomouci.

Stavba nového závodu byla situována do objektu bývalého napajedelského cukrovaru, který koupila firma Baťa v roce 1932. Více v kapitole 2.8.3 *Jednotné ztvárnění podnikových budov*.

2.4 FILOZOFIE ORGANIZACE

Filozofií organizace rozumíme obecně přijatou a dlouhodobě platnou a realizovatelnou vizi organizace. Může mít různé názvy, nejčastěji se používají pojmy jako: strategie, dlouhodobý plán rozvoje. Většinou bývá zpracovaná v písemné podobě. Obrovskou předností Fatry je fakt, že je největším zpracovatelem plastů v České republice a nabízí nejširší sortiment výrobků na českém trhu. Snaží se jít se současnými světovými trendy a tak plně vyhovět svým zákazníkům. Jelikož je sortiment výrobků opravdu velmi rozsáhlý, orientuje se organizace hned na několik cílových skupin:

- a) Maloobchody
- b) Velkoobchody
- c) Firemní prodejny
- d) Na výrobce

e) Zahraniční trh

Tak velký a významný podnik jako je Fatra, musí mít vypracované své zásadní myšlenky a stanovy. Cílem je nejen seznámit s nimi zaměstnance, ale hlavně usilovat o to, aby s nimi souhlasili a ztotožnili se s nimi. Fatra moc dobře ví jak důležití zaměstnanci jsou a náležitě si jich váží.

Kodex zaměstnance a.s. FATRA:

Motto: *Největším bohatstvím firmy jsou její lidé*

1. Mám důvěru k záměrům své firmy a ztotožňuji se s jejími cíli.
2. Podle svých schopností podporuji cíle a úkoly firmy a plně odpovídám za kvalitu své práce.
3. Pracuji tak, aby má práce byla ve všech směrech efektivní.
4. Řídím se právními a podnikovými normami, dbám na ochranu životního prostředí a lidského zdraví
5. Vážím si názorů svých spolupracovníků, jsem ochoten vždy poradit a pomoci.
6. Ve vztahu k zákazníkům usiluji o vytvoření dlouhodobých partnerských vztahů.
7. Nevyužívám svého postavení k dosažení zvláštních privilegií a neusiluji o osobní prospěch na úkor firmy.
8. Rozvíjím své schopnosti a praktické zkušenosti, které jsou přínosem pro mne i pro firmu.
9. Dodržuji zásady mlčenlivosti. Nezveřejňuji skutečnosti, které by mohly sloužit konkurenci a poškodit zájmy firmy.
10. Jsem si vědom toho, že svým jednáním a vystupováním spoluvytvářím veřejné mínění o firmě Fatra

Kromě kodexu zaměstnance, má Fatra podobně jako marketingové komunikace 5 P nebo 4 M svých 6 x IN kterými se řídí.

INOVACE ... vztahů, technologií, výrobků

INTENZIFIKACE ... výkonu zaměstnanců a vybavení

INVESTICE ... do vzdělávání a technologií

INFORMACE ... vlastníkům, zákazníkům, zaměstnancům, veřejnosti

INSPIRACE ... zákazníky, úspěchy jiných

INICIATIVA ... všech zaměstnanců

Své poslání definuje Fatra následovně:

Zlepšovat trvale podnikové procesy

Uspokojovat požadavky zákazníků dodávkami kvalitních plastových výrobků a systémů

Připravit a realizovat zásadní investice

- paropropustné fólie, izolační fólie na bázi TPO, profily pro automobilový průmysl

Plnit všechny požadavky na bezpečnost práce a ochranu životního prostředí

Využívat plně schopností pozitivně motivovaných zaměstnanců

- odměňovat zaměstnance za nadprůměrný výkon nadprůměrnou odměnou

Podporovat aktivity pro rozvoj Zlínského kraje

Dbát etických standardů

2.5 PRODUKT ORGANIZACE

Produkty jsou v podstatě stálé, obohacované o novinky a trendy. Současný výrobní program zahrnuje:

- Podlahové krytiny
- Izolační folie
- Technické folie
- Obalové materiály
- Dopravní pásy
- Vytlačované profily
- Svařované výrobky
- Granulát PVC
- Folie PVC
- Desky PVC
- Obaly
- Technické výrobky
- Folie BO PET
- Lamináty
- Poromerní usně
- Koženky
- Ubrusy
- Strojírenská výroba
- Paropropustné fólie

2.6 CORPORATE DESIGN

Každá firma je po grafické stránce charakterizována řadou prvků. Z oblasti grafického designu to jsou značka nebo logotyp, firemní barvy, písmo atd. Podle těchto symbolů je možno firmu nebo zboží na první pohled zařadit a rozlišit od jiných. Všechny prvky corporate designu podniku jsou uvedeny v podnikovém *design manuálu*. Je to jistý druh legislativy, vydaný obvykle jako podniková norma.

Grafický manuál společnosti Fatra je základem pro tvorbu jednotného grafického stylu, který usnadňuje komunikaci společnosti se svými zákazníky, partnery i zaměstnanci. Jednotný grafický styl podporuje zejména dobrou image společnosti v očích současných i potencionálních zákazníků, ukazuje, že existuje jasná a jednotná představa nejen v oblasti obchodní a organizační, ale i v případě prezentace společnosti a jejích produktů. Jednotný grafický styl je základem pro marketingovou komunikaci společnosti.

Grafický manuál je třeba brát jako materiál otevřený, tzn. podle vývoje potřeb společnosti jej doplňovat o další aplikace. Je koncipován tak, aby práce s ním byla co nejjednodušší a aby při zachování základních doporučení byl ponechán prostor pro realizaci individuálních požadavků.

2.6.1 Značka, logo



Organizace využívá slovní značku neboli logotyp. Logotyp FATRA byl vytvořen v 60. letech a vychází z tradice Baťovské firmy. Jeho konstrukce proto využívá umělecky ztvárněné modifikace kurzívy, znázorňující ohebnost a plastičnost. Logotyp je vyvážený a

konstrukčně velmi zdařilý, také proto se tato značka již vžila do podvědomí. Jeho základní barevnost je modrá. Na prvním obrázku je nejpůvodnější používaná verze, na obrázku druhém je zobrazen logotyp současný.

Proč byla společnost pojmenována názvem s kořeny na Slovensku se lze jen domýšlet. Možná sehrála svou roli národnost předsedy správní rady, kterým byl Slovák. Mohlo jít o záměr vyjádřit jednotu „československého národa“. Snad vedla k orientaci na název slovenského původu výstavba náhradního závodu na výrobu masek v Bošanech. Doložitelné je jen to, že první alternativou názvu nové společnosti byla Vatra. Užívá ho v poznámce o obci ze dne 26. února 1935 D. Čípera. Potom došlo k určitému posunu a objevil se název Matra. Dokládá to JUDr. František Král, advokát, v dopise právnímu oddělení Baťa, a.s. ve Zlíně ze dne 15. března 1935. V dopise téhož advokáta Dr. K. Englišovi, se objevuje označení FA-TRA s pomlčkou. Konečně 2. dubna 1935 se používá název Fatra bez pomlčky, který byl už pojmenováním definitivním. I v tomto případě šlo o korespondenci Dr. Františka Krále.

Kromě logotypu užívá Fatra i trade mark „f“ v kolečku. Používá se nejčastěji při jednoduchém označení výrobků – např. na ventilkou nafukovacích hraček a pod., zde je možno užít trade mark plasticky nebo v kontuře, základní barevnost je však shodná s firemní modrou. Zásadně se vedle sebe neuvádí trade mark a základní logotyp.

2.6.2 Slogan

Dlouhodobě užívaný slogan byl „*Plasty pro Vás*“, který byl změněn teprve v nedávné době na jemu velmi podobný a to „*Plasty pro život*“.

2.6.3 Rastr

Rastr je jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Jeho účelem je okamžitá identifikace organizace. Používá se především u tiskových materiálů. Adresátu musí být na první pohled jasné, kdo je odesílatelem. Řeší věci jako je:

rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátky odstavců, proporce mezi značnou atd. Je to pevně stanovený řád, který je bezpodmínečně vyžadován po všech zaměstnancích.

2.6.4 Písmo a typografie

Podobně jako u rastru je nutné dodržovat určitý řád. Musí být stanoven typ písma a jeho velikost. Toto písmo je neměnné. Týká se opět hlavně tiskovin a elektronické pošty. Pro použití v tiskových materiálech v těsné kombinaci s logem, na rozšířené verze logotypů, na firemní tabule, auta apod. je doporučeno používat typ písma Helvetica polotučná a kurzívní. Na firemních hlavičkových papírech, ve firemních novinách, prospektech a tiskovinách moderního charakteru je nejvhodnější užívat typ písma Futura obyčejná i tučná, kolmá či kurzívní. Pro firemní vizitky se používá typ písma Garamond obyčejný nebo tučný, kolmý či kurzívní.

2.6.5 Barva

V některých případech se může stát barva ještě důležitější než značka. Není neobvyklé, že si veřejnost vybaví barvu, ale už si nevzpomene na přesnou grafiku značky. Základní barevnost logotypu je modrá, doplňková barva šedá se používá např. v kombinaci s názvy dceřiných společností, ve firemních tiskovinách, doplňkové grafice apod. Základní definice barevnosti je uvedena ve stupnici PANTONE pro přímé barvy. Tyto jsou doplněny o ekvivalent v hodnotách CMYK pro stabilizovaný čtyřbarvotisk, rovněž samolepící fólie, sítotiskové barvy nebo tamponový tisk.

Logotyp je možno používat i na podkladu v základní barvě logotypu, k tomuto účelu se používá základní logotyp v barvě bílé. Pro jednoduchost určení barevnosti je možno používat logo v bílé barvě i na modrou, která neodpovídá přesně barevnosti logotypu jako např. montérky, pracovní pláště, firemní automobily v barvě modré např. avia.

Při použití logotypu v tiskovinách je však třeba pracovat s ním s maximálním ohledem na jeho barevnost a nepoužívat barvu odlišnou od firemní modré.

Při jednobarevném černobílém tisku je možno použít na černé podkladové ploše logotyp v bílé barvě.

2.6.6 Design a architektura

Stavba závodu byla situována do objektu bývalého napajedelského cukrovaru, který koupila firma Baťa v roce 1932.

Zřízení nového závodu i samotná výstavba postupovalo velmi rychle. První stavební akcí byla provizorní kotelna a přízemní halová budova, novým požadavkům byly přizpůsobeny i využitelné objekty bývalého cukrovaru. Stavba byla zahájena 29. března 1935 a 15. května 1935 byla továrna připravena k provozu. Dětila se na gumárnu a montovnu masek. Gumárna těžila ze zkušeností firmy Baťa, od níž Fatra koupila i nejdůležitější strojní zařízení, a všechny gumové součásti si vyráběla sama. Ředitelem závodu byl jmenován Dr. Karel Engliš.

Všechny budovy jsou postaveny v jednotném stylu – červená cihla a bílé sloupy – který je i v současné době dodržován. Více o architektuře v odstavci 2.8.3 Jednotné ztvárnění podnikových budov, *Baťova architektura*.

Velmi specifické a neobvyklé je zbarvení barelů na PVC umístěných na střeše přední budovy. Jsou pomalovány barevnými kytkami a zpestřují tak okolí. Hlavním důvodem tohoto kroku byl zájem o životní prostředí. Fatra tak posílila svou požadovanou image. Ochrana životního prostředí patří trvale k hlavním zásadám přístupu Fatry k řešení podnikatelských plánů a zavádění nových technologií. Tato aktivita výrazně zesílila v posledním desetiletí. Řada investičních akcí na ochranu ovzduší a vod a pořízení nových technologií v letech 1990 – 1999 představují celkové náklady pro ochranu životního prostředí ve výši 128,46 mil. korun.

Od konce roku 1996 se Fatra začala zabývat budováním systému environmentálního managementu (EMS), postaveném na mezinárodních normách řady ISO 14000.

Certifikační audit pražské pobočky Lloyd's Register Quality Assurance Ltd. potvrdil zavedení EMS v květnu roku 2000. Recertifikace proběhla úspěšně v květnu 2003.

2.6.7 Jiné prostředky CD

Firemní vozidla

Společnost Fatra užívá také firemní vozidla. U osobních manažerských vozidel není užito označení firemním logotypem, vozidla jsou v barvě nejbližší firemní modré. Referentská vozidla jsou též v barvě nejbližší firemní modré, ale již označená logotypem bílé barvy. Stejně jsou značena vozidla dodávková a nákladní. Viz příloha P V

Orientační grafika

Označení budov ve Fatře je jednotně řešeno tabulemi s číslem budovy a názvem odboru. Tabule jsou čtvercového formátu, na podkladu ve firemní modré barvě je číslo budovy i text v barvě bílé. Rovněž jsou používány tabule podélného formátu, kde vedle modrého textu na bílém podkladu je číselné označení negativně – bílé číslo v modrém čtverci. Dále jsou používány různé piktogramy a označení venkovních prostor. Viz příloha P VI

2.7 CORPORATE COMMUNICATION

Všechny čtyři prostředky k dosažení jednotné firemní identity se vzájemně prolínají. Je nutné využívat prvky corporate designu také v corporate communication a samozřejmě také ve firemní kultuře (corporate culture). Corporate design je totiž „pouze“ norma vztahující se ke grafickému zpracování identity podniku. Firemní komunikace a kultura, stejně jako produkt organizace, pak prvky corporate designu prakticky využívají.

Fatra svým trvalým tržním úspěchem docílila velké váženosti mezi organizacemi zpracovávajícími plasty, a také její výrobky patří mezi vysoce kvalitní a dobře prodávané.

Fatra komunikuje nejen podnikovými tiskovinami (např. dopisní papíry, obálky, novoročenky, kalendáře, podnikové noviny atd.), ale také vizitkami, dárkovými a reklamními předměty, firemními vozidly, pracovními oděvy, účastmi na výstavách a veletrzích. Vše samozřejmě se správným užitím prvků corporate designu.

2.7.1 Cílové skupiny působení

- maloobchodníci a velkoobchodníci
- partneři
- zaměstnanci
- široká veřejnost
- regionální veřejnost

2.7.2 Public Relations

Fatra z aktivit PR využívá na příklad: dny otevřených dveří, reprezentační plesy, tiskové konference, semináře, porady, účasti na výstavách a veletrzích, články v odborných časopisech apod.

Dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří bývaly pořádány pravidelně každým rokem vždy 1. května při příležitosti oslav 1. máje. Tato tradice však skončila v roce 1989. Nyní jsou dny otevřených dveří pořádány pouze jedenkrát za pět let při příležitosti výročí podniku.

Veletrhy

Veletrh je ideálním prostředkem k posilování image firmy, k udržování kontaktů se zákazníky, získávání nových zákazníků. K představení nových produktů a zvyšování známosti vlastní produkce a v omezené míře poskytuje i informace o přání zákazníků. Fatra se pravidelně účastní dvou veletrhů KABO a MOBITEK.

KABO je veletrh obuvi a koženého zboží, který se uskutečňuje každým rokem na jaře společně s mezinárodním veletrhem STYL v Brně. Účast zastupuje pobočka v Chropyni,

která se zabývá mimo jiné i výrobou koženek a poromerních usní. Stejně jako v minulých letech ve společné expozici s Českou obuvnickou asociací Zlín. Hlavním důvodem účasti na tomto veletrhu je získávání informací o módních trendech v obuvnictví a galanterii, o technickém rozvoji v této oblasti a také poznatků z oblasti rozvoje surovinové základny pro zmíněnou oblast činnosti.

MOBITEX je mezinárodní veletrh nábytku, bytového textilu a interiérových doplňků. Koná se také každoročně v Brně. S nabídkou čalounických materiálů, koženek a ubrusovin ve společném stánku Cechu čalouníků a dekorátérů se veletrhu účastní i VOJ 5000 z provozovny Chropyně. Kromě klasických materiálů vinytol pro kuchyňský a zdravotnický nábytek a shrnovací dveře, ubrusovin, matracových materiálů, speciálních koženek a nánosovaných materiálů prezentuje Fatra také prodyšné čalounické materiály, speciální koženky pro exteriéry, fitness centra a kolekci materiálů s novými povrchovými úpravami.

Plastko

Mezinárodní konference PLASTKO se koná každý lichý rok a zúčastňuje se jí okolo 200 plastikářských odborníků, kteří se zabývají pokroky v oblasti surovin, technologií, zpracování a použití plastů a koncepcí dalšího rozvoje plastikářského segmentu českého průmyslu. V letošním roce zazní ve dvou dnech celkem 29 přednášek, další budou z časových důvodů předány účastníkům konference pouze v psané podobě a vystaveny budou tři desítky posterů.

Konference je příležitostí k prezentaci úrovně českého plastikářského průmyslu a jeho srovnání se zahraničím. Do Zlína ji svolává Fatra Napajedla společně s Technologickou fakultou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Letos se tak stane už pošesté od doby, kdy se FATRA ujala organizace mezinárodního setkávání plastikářských odborníků a navázal na téměř dvacetiletou tradici těchto konferencí v režii bývalého Výzkumného ústavu gumárenské a plastikářské technologie.



Odbornými garanty konference jsou Ing. Jaroslav Toufar, generální ředitel Fatry a prof. Ing. Josef Šimoník CSc., děkan Technologické fakulty UTB Zlín.

Letošní ročník konference je věnován 70. výročí vzniku Fatry a koná se 27. a 28. dubna 2005 v Academia centru UTB ve Zlíně, závěrečný společenský večer se uskuteční v napajedelském zámku.

Reprezentační ples

Reprezentační ples firmy Fatra se koná z pravidla začátkem března v prostorách napajedelského zámku. Je to velmi prestižní akce určená pouze pro vybrané zaměstnance firmy. Každé oddělení dostává určitý počet pozvánek, který je rozdělen vedoucím pracovníkem mezi ty nejlepší.

Krizový plán

Fatra nemá stálé PR oddělení, které by řešilo neočekávané události či nehody. Existuje však Krizový plán pro řešení mimořádných událostí. Ten řeší všechny havárie jako na příklad pracovní úraz, ekologickou havárii, dopravní nehodu, požár, povodeň, výbuch, podezřelou listovní zásilku apod. V případě nehody se vše hlásí hasičům, respektive operátorce, na číslo 2222. Ta informuje předsedu krizového štábu (generálního ředitele), který rozhodne o tom, zda krizový štáb svolá. Operátorka rovněž uvědomuje příslušný orgán (záchranku, policii, bezpečnostního technika apod.). S médii komunikuje předseda krizového štábu, po případě jeho zástupce.

Přesné znění krizového plánu mají k dispozici všichni zaměstnanci v elektronické podobě. Tištěnou verzi vlastní pouze členové krizového štábu.

2.7.3 Corporate Advertising

Jelikož Fatra nevyrábí zboží spotřební, není působení na veřejnost tak intenzivní. Soustředí se spíše na region než na celostátní propagaci. Využívá venkovní reklamu a to billboardy, které plní funkci připomínkovou a navigační. Jeden je umístěn přímo před Fatrou v Napajedlích a dva na Kroměřížsku kde se nachází druhá výrobní. Ta je umístěna mimo hlavní tah a tak zde billboardy plní hlavně funkci navigační.

Mezi takovou větší aktivitu provedenou v poslední době patří reklama na naprostou novinku na českém trhu a tou je ThermoFix. Thermofix je plastová heterogenní podlahovina s vloženým skelným rounem složená z několika vrstev, užitná transparentní vrstva je opatřena mechanickým dezénem. Je určena převážně pro zahraniční trh.

Snese i nesnesitelné



- odolnost podlahoviny k vlhkému prostředí
- vysoká odolnost k opotřebení
- vynikající rozměrová stálost
- vysoká chemická odolnost povrchu
- vhodnost pro podlahové vytápění
- dobrý teplotní vjem
- velmi nízká úroveň hluku
- snadná údržba
- odolnost proti vlivu kolečkové židle
- pokládání na pružný podklad

- vzájemná kombinovatelnost dezénů
- ekonomicky výhodná i pro členité prostory
- garance 10

K propagaci využili služeb specializované agentury, která se rozhodla pro kreslené postavičky z večerníčku Pat a Mat a slogan: „Snese i nesnesitelné“. Využita byla zatím jen venkovní reklama (billboardy) a promo akce na veletrhu plastů v Brně.

Sponzoring

Na základech třicetiletého SK Napajedla vznikl sportovní klub Fatra. Sdružoval fotbalisty, házenkáře, volejbalisty, tenisty, veslaře, šachisty, boxery, hokejisty, lehké atlety a lyžaře. V roce 1953 se klub rozpadl na Spartak, sdružující zaměstnance Slaviamotoru a Jiskru, sdružující zaměstnance Fatry. K opětovnému sloučení došlo až v šedesátých letech. Po celou dobu poskytuje Fatra sportovním oddílům v Napajedlích finanční podporu.

Dnešní koncepce sponzoringu Fatry je založena na podpoře oblasti Napajedel, kde významně přispívá na tělovýchovu, školství a kulturu, zájmová sdružení, především děti a mládež, a na humanitární akce. Do svého programu podpory zahrnuje dále nekomerční a charitativní akce celostátního charakteru. Fatra přispívá na činnost:

- volejbalového sportovního klubu Fatra Zlín
- Oddílu házené TJ Fatra Napajedla
- Tělovýchovné jednoty Fatra-Slavia Napajedla
- Tělovýchovné jednoty Technoplast Chropyně
- Fotbalového klubu Technoplast Chropyně
- Klubu kultury Napajedla
- Domu kultury v Kroměříži
- Domu dětí a mládeže Napajedla
- Základní umělecké školy R. Firkušného Napajedla

- Tenisového klubu Prostějov
- Občanského sdružení ADRA
- České reprezentace Beach Sport Brno
- Univerzité Tomáše Bati ve Zlíně
- VŠCHT v Pardubicích

Finanční nebo materiální příspěvek poskytla

Nadaci Pangea a udílení výroční ceny Otto Wichterlemu

VŠCHT Ústav polymerů Praha

VŠE – nadaci na podporu vysokého ekonomického školství

Vydání knihy Antonína přídala Z očí do očí

Edici mladých autorů Kruh – vydání sbírky básní Oldřicha Mikuláška

Nadaci Gemini SPŠ chemické ve Zlíně

Na vydání monografie pianisty Rudolfa Firkušného

Na vydání hudebního CD Filharmonie B. Martinů, slováckých souborů Radovan a Včelaran

SPŠ stavební Valašské Meziříčí

Nadaci Chantal na pomoc při humanizaci dětských léčebných center

Nadaci Kapka naděje

Nadaci Bariéry

Soutěžnímu setkání základních škol – Zlínský vorvaň

TJ Favorit Brno – cyklistický závod Crocodile Trophy Australia

Českému reprezentantu L. Trčkovi ve stolním tenise vozíčkářů

Hřebčínu Napajedla při akci kůň roku (Cerberus a Fanika)

ZOO Lešná při křtu lvice Fatra

A dalším.

2.7.4 Human Relations

Jako jedna z největších firem Zlínského kraje, nese firma jakousi zodpovědnost za kulturní úroveň regionu. Proto se snaží svou finanční podporou přispět ke zkvalitnění kulturního a sportovního života v kraji. Její hlavní a největší aktivitou je výše zmiňovaný sponzoring.

2.7.5 Employee Relations

Pro komunikaci se zaměstnanci organizace využívá Fatra

- intranet
- podnikový tisk
- rozhlas
- vývěsné tabule
- porady
- vzdělávací programy

Intranet

Tento způsob elektronické komunikace ve Fatře využívá asi 400 pracovníků.

Struktura fatrovského intranetu:

Informace

- stálé (kontakty, ordinační hodiny podnikového doktora, odebírané časopisy...)
- vývěska (dočasné informace)
- o telefonní ústředně (informace o přečíslování, návody na použití tel.přístrojů, funkce telefonní ústředny, zkrácené volby...)
- ostatní (telefonní seznam SPT Telecom)

- *Informace o chování uživatelů*

Informace o ztrátě soukromí při použití intranetu.

- *Nápověda*

- *Intranet SPUR a.s.*

Intranet výzkumného ústavu

- *Podnikové noviny*

Elektronická podoba podnikových novin ve formátu Acrobat Reader.

- *Šablony*

Cestovní zprávy, dopisy (české, Fatra, anglické), fax, interní sdělení.

- *Jídelníček*

Informace o závodním stravování na 2 týdny dopředu.

- *Naše WWW stránky*

Předvoj internetových stránek www.fatra.cz - tzv. „stránky nanečisto“

- *Připomínky Náměty a otázky.*

Náměty a otázky

- *Co je to intranet*

Všeobecné informace o systému.

Podnikový tisk

Podnikové noviny pod tehdejším názvem „Vítězná práce“ vznikly ve Fatře v roce 1948. Měly formát A4 a byly psány na stroji. Na sklonku roku 1953 přešly v tištěnou podobu. Vítězná práce byla vydávána až do dubna 1990, kdy byla přejmenována na „Fatra“. V roce 1997 po vstupu Fatry do koncernu Chemapol měsíčník na čas zanikl a byl nahrazen koncernovým listem „Spektrum“, ve kterém měla každá dceřiná společnost vložený svůj list. V roce 1999 s přechodem k nově vzniklé společnosti Aliachem a. s. začaly vycházet noviny „Aliachem dnes“ rovněž s přílohami pro pobočky. Od roku 2000 opět začaly vycházet noviny vlastní, ovšem s pozměněným názvem zohledňující svou Chropynskou

pobočku a to „Fatra – Technoplast“. V roce 2002 se název změnil na původní „Fatra“. Viz. příloha P VII

Hlavní změna v pojetí novin je evidentní s přechodem totality na demokracii a s tím spojený přechod z centrálně řízeného plánování na kapitalismus. S trochou nadsázky lze říci, že v minulém režimu plnily firemní noviny funkci kolektivního informátora a propagátora, zatím co v dnešním tržním systému se oprostily od věcí s během firmy jakkoliv nesouvisejících. Zatím co dříve bylo možno číst ve fatrovských novinách články o čemkoliv, dnes se v nich dočteme pouze o tom, co je právě ve Fatře aktuální.

Noviny vycházejí jedenkrát za měsíc v nákladu 800 kusů. Jsou to dva dvojlisty A4. Jsou distribuovány zdarma - pro určitý úsek náleží určitý počet kusů - úsekovým důvěrníkem až na pracoviště. Tyto noviny existují i v elektronické podobě, proto pro výtisky jsou upřednostňována ta místa, kde zaměstnanci nemají přístup k počítači.

Jejich hlavní funkcí je motivovat zaměstnance a informovat je o dění ve firmě. Většinou obsahují: informace o účasti na veletrzích, poskytují hospodářské výsledky, sponzoring Fatry, informace o ekologii, o nových výrobcích, oceňování zaměstnanců, jubilea, pozvánky na kulturní a sportovní akce, ankety apod.

Rozhlas

Rozhlas po drátě má ve Fatře dvě základní funkce.

1. Informační
2. Zábavnou

Před začátkem směny z rozhlasu zní hudba. Ta po započetí směny utichne a znovu se ozve až o polední přestávce, která je podle provozů rozdělena do 3 intervalů (10:15-10:45, 10:45-11:15 a 11:15-11:45).

Na konci směny (v 13:45) se rozhlasem hlásí aktuální informace o novinkách v odborech, o úmrtích zaměstnanců, o jubilantech z řad zaměstnanců a podobně. Ke každému typu

hlášení mají ve Fatře zažitou znělku, takže již při úvodních tónech každý ví, co bude bezprostředně následovat.

Dále rozhlas operativně informuje o aktuálních problémech např. svítícím, nebo nesprávně zaparkovaném autě apod.

V ostatním čase rozhlas nevysílá.

V žádném případě rozhlas nevysílá reklamy nebo jiná komerční upozornění na různé výprodeje nebo akční ceny v blízkosti podniku, jako tomu jistou dobu v nedaleké minulosti bylo.

Vývěsné tabule

Ve Fatře plní nástěnky tyto úlohy:

1. Bezpečnostní – je na nich uvedeno, co dělat v případě požáru nebo zranění, kam volat.
2. Informační – Jednotlivé sekce zde uvádí úroveň kvality a reklamací jednotlivých pracovišť a informují o chystaných poradách. Na některých nástěnkách jsou vyvěšeny technologické postupy některých výrobních činností.

Porady

Porady vedení probíhají každý týden. Na jejich základě se potom uskutečňují porady na jednotlivých úsecích a to buď jedenkrát za týden nebo jedenkrát za 14 dní. Pro střední management jsou porady pořádány nepravidelně, většinou se rozmnoží zápis z porady vedení.

Vzdělávací programy

Díky rychlému technickému pokroku je nutné neustále inovovat výrobní zařízení. To znamená, že se mění i obsluha nových strojů. Nejvíce financí je proto investováno do proškolení a přezkoušení stávajících zaměstnanců. Týká se to např. svářečů nebo obsluhy motorových vozíků.

Každý rok jsou na školení posílány konkrétní skupiny zaměstnanců nebo jednotlivci, jejichž cílem je seznámit se s novými postupy a trendy. Tito lidé se střídají v závislosti na aktuální potřebě.

Jazykové vzdělávací kurzy jsou hrazeny např. pro top management, střední management, manažery kvality a auditory.

Pro střední a vrcholový management Fatra pořádá vzdělávací akce zaměřené na mezilidskou komunikaci a práci v týmech. Jsou buď jednodenní, nebo vícedenní. Z celé akce je v průběhu pořizován zápis a ta je po sléze vyhodnocena.

Benefits

Fatra vyplácí svým zaměstnancům mzdu v pravidelném termínu a k příjmu poskytuje další peněžité a nepeněžité výhody. Tato zvýhodnění, tzv. benefits, jsou prospěšná pro zaměstnance i zaměstnavatele. Zvyšují hodnotu reálné mzdy a přispívají k uspokojování potřeb zaměstnanců, umožňují daňová zvýhodnění a zvyšují atraktivitu firmy při získávání nových zaměstnanců. Jsou nezbytným aspektem firemní kultury kvalitních zaměstnavatelů.

Na základě sociálního programu jsou ve Fatře poskytovány výhody v oblasti

- zdravotní péče
- závodního stravování
- sociální péče
- rekreace
- pracovněprávní - poskytování pracovního volna z důvodu důležitých osobních překážek v práci nad rámec zákonné povinnosti
- péče o důchodce

Podmínky poskytování příspěvků se řídí kolektivní smlouvou. Ze sociálního fondu spolu s provozními (stravovací zařízení) a osobními náklady (dovolená, náhrady mzdy nad rámec zákona, jubilea) byly v roce 2003 zaměstnancům poskytnuty výhody v celkové výši 26 362 000,- Kč.

Tab. 1. Benefity 2003 – přehled nákladů

zaměstnanecké výhody ze sociálního plánu	Kč	výhody hrazené z provozních a osob. nákladů	Kč	celkem Kč
<i>zdravotní péče</i>				
masáže, rehabilitace	466 000			466 000
preventivní odb. vyšetření	141 000			141 000
vitamíny, nápoje s Juwimem	341 000			341 000
<i>sociální péče</i>				
dotace na stravování (vlastní zařízení)	93 000	provoz jídelny a bufetů	5 276 000	5 369 000
		dotace na stravování (cizí zařízení)	1 152 000	1 152 000
pitný režim, provoz nápoj. automatů	325 000			325 000
dětská rekreace	159 000			159 000
provoz rekreačních zařízení	89 000			89 000
penzijní připojištění	5 053 000			5 053 000
dary	34 000			34 000
ostatní, setkání s jubilanty	82 000			82 000
příspěvek odborové organizaci	600 000			600 000
<i>pracovní podmínky</i>				
		1 týden dovolené navíc	6 750 000	6 750 000
		životní jubileum	572 000	572 000
		pracovní jubileum	1 190 000	1 190 000
		příplatky nad rámec	4 039 000	4 039

		zákona (ODP.,S,N)		000
celkem Kč	7 383 000		18 979 000	26 362 000
průměr na zaměstnance Kč	4 081 000		10 491 000	14 572 000

2.7.6 Univerzity Relations

Fatra spolupracuje s vysokými školami při řešení grantových projektů výzkumu a vývoje. Jsou to školy Vysoké učení technické v Brně, Vysoká škola Chemicko - technologická v Pardubicích a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Budoucí absolventi získávají ve Fatře studentskou praxi a podnik jim pomáhá připravovat se na závěrečné zkoušky.

2.8 CORPORATE CULTURE

Podniková kultura úzce souvisí s Corporate Designem. Ke kultuře patří třeba jednotné oblečení zaměstnanců, vzhled pracoviště, kanceláří, upravenost okolí firmy a spousta dalšího. V neposlední řadě je to také vnímání firmy jak zaměstnanci, tak i širokou veřejností. Na základě kultury společnosti se utváří vztahy a rituály se zaměstnanci i zákazníky a celková kultura tak může ovlivnit image společnosti. Cílem je maximální spokojenost zaměstnanců, aby mohli být pyšní že ve Fatře pracují, maximální spokojenost veřejnosti, aby byli hrdí že právě v jejich městě se nachází tak úspěšný podnik, a sportovci které Fatra sponzoruje byli sebevědomí v dresech nesoucích jejich logo.

2.8.1 Rituály ve styku se zaměstnanci

Ve Fatře se zaměstnanci dělí na vrcholový management, střední management, THP pracovníky, administrativní pracovníky a výrobní dělníky. Celkem zaměstnává Fatra kolem 1800 lidí.

Jak už jsem zmínila výše, probíhá pravidelné proškolení zaměstnanců v souvislosti s inovací výrobního zařízení. Je nezbytné sledovat současné trendy a vše přizpůsobovat normám EU.

2.8.2 Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců

Jak již bylo řečeno v kapitole 3.3 *Corporate design, Jiné prostředky CD*, výrobní dělníci jsou povinni nosit jednotný pracovní oděv. Liší se samozřejmě oblečení žen a oblečení mužů. Muži mají montérky v barvě nejbližší firemní modré s bílým logotypem na přední straně a bundu stejné barvy i materiálu s bílým logotypem na náprsní kapse a na zádech. Ženy jsou oblečeny v modro bílé kostkované zástěře. Obuv je pro všechny výrobní dělníky i dělnice stejná a to černé uzavřené boty s vyztuženou špicí. Administrativní pracovníci nemají předepsané žádné firemní oblečení. THP pracovníci také nemají striktně předepsaný pracovní oděv, ovšem zvykem se stalo nosit růžovou košili a džíny nebo černé kalhoty. Technologové a mistři mají předepsaný modrý plášť s logotypem na náprsní kapse. Pro střední a vrcholový management není určeno konkrétní oblečení. Muži většinou nosí oblek, košili a kravatu a ženy kostýmky.

Pro všechny platí, že oděv i obuv zaměstnanců by měla být čistá a upravená a měla by mít správnou velikost.

2.8.3 Jednotné ztvárnění podnikových budov

V letech 1935-1936 bylo ve Fatře dokončeno sedmnáct staveb. Především první tříetážová budova, několik menších továrních objektů včetně vrátnice, svobodárny, deseti domků závodní kolonie a rekonstrukce bazénu a letohrádku v zámecké zahradě.

V objektu továrny vyrůstala druhá tříetážová budova, do které byla v dalším roce přesunuta výroba pryžových hraček a míčů ze Zlína.

To vše spolu se vzrůstem zaměstnanosti, výstavbou domkové kolonie a příchodem nových obyvatel prospívalo rozvoji obchodu a živností v Napajedlích a tím i vztahů mezi závodem a městem. Fatra zajistila úpravu silnice od mostu k nádraží, vybudovala kanalizaci v

Divišově ulici, vytvářela i aktivity společenské. Systém byl v podstatě stejný jako v celém Baťově koncernu a to i pokud se týká organizace práce. Pásová výroba umožňovala používat vysoké pracovní tempo a připočíst je třeba dokonalou organizaci výroby a vysokou pracovní kázeň.

V lisovnách a válcovnách byla instalována klimatizace, nádvoří bylo vybaveno lavičkami a ozdobeno záhony květin. V kolonii vzniklo dětské hřiště, kolem domků květinové i zeleninové zahrádky a v učebně internátu Baťovy školy knihovna s čítárnou.

V roce 1946 bylo vystavěno šest dvojdomků, další svobodárna, mateřská škola v bývalé klášterní zahradě, byl upraven bazén v zámeckém parku a zahájena přestavba části zámku na byty.

Baťova Architektura

První továrna tohoto stylu byla postavena v roce 1906 ve Zlíně (na místě dnešního Domu kultury u autobusového nádraží). Významným architektem působícím nejen na Zlínsku byl Vladimír Karfík, který se o návrh této první továrny postaral. Studoval v USA a přináší sebou některé architektonické prvky. Mezi jeho další díla patří na příklad Vavřečkova a Čiperova vila. V roce 1924 je postavena další budova a to zlínská radnice. Vzniká jako diplomová práce Jana Kotěry, ten působil jako poradce firmy Baťa až do své smrti. Dalšími neméně významnými architekty, kteří se zasloužili o rozkvět a aglomeraci města Zlína a jeho okolí jsou F. L. Gahura (1909 na doporučení Kotěry) a M. Lorenc.

Všechny budovy až do roku 1947 jsou stavěny podle jednotného modulu. Zlínský skelet je tvořen z železobetonových sloupů o průměru 60 cm a zdech o rozměru 6. 15 x 6. 15. Od roku 1947 nastává změna v modulu sloupu na 7. 35 x 7. 35 a to z toho důvodu, že předchozí modul nevyhovuje pro obytné domy. Na urbanizačním plánu Zlína a Otrokovic se podílí F. L. Gahura.

2.8.4 Rituály ve styku se zákazníky

Společnost Fatra nemá žádné rituály, které by při jednání musely být striktně dodržovány. Jednatelé firmy vědí, jakým směrem se má jednání odvíjet. Je však nutné, jako téměř v každém případě, přizpůsobit se konkrétní situaci a povaze obchodního partnera.

Fatra často jedná se zahraničními klienty, je proto nezbytné znát kulturu a rituály v obchodování daného partnera. Řada průzkumů prokazuje existenci značných kulturních rozdílů u jednotlivých států či regionů. Jejich znalost a respektování má mimo jiné i důležitý dopad na úspěch podnikání a komunikace. Fatra proto musí pro své zahraniční obchodování zvolit odlišnou strategii a komunikaci než která platí u partnerů v ČR.

2.9 CORPORATE IMAGE

Všechny jednotlivé složky Corporate Identity tvoří dohromady Corporate Image. Je to celkové působení organizace na veřejnost.

Jak jsem již zmínila, společnost Fatra je největším zpracovatelem plastů v České republice působícím na trhu již 70 let. V oboru zpracování plastů poskytuje nejširší nabídku sortimentu v České republice a tvoří 6,6 % produkce plastikářského průmyslu v ČR.

Zaměstnává - společně s provozovnou v Chropyni - asi 1 800 lidí. V roce 2003 za výrobky a služby utržili 2,8 miliardy Kč a polovina produkce směřovala na zahraniční trhy.

Svou image si vytvořili dodržováním zásadních principů a ty jsou: vysoká kvalita, dodržování etických standardů v obchodních a pracovních vztazích, odpovědný vztah k životnímu prostředí a využívání schopností pozitivně motivovaných zaměstnanců.

Vyrábí kvalitní výrobky, které jsou distribuovány nejen na český, ale i na zahraniční trh. Za 70. let si Fatra vybudovala velmi kladnou image a je pozitivně vnímaná nejen obchodními partnery, ale i celou veřejností.

2.10 PRAKTICKÉ VYUŽÍVÁNÍ FIREMNÍ IDENTITY PODNIKU

V této části se zaměřím na praktické využití corporate identity ve Fatře pomocí ankety/sondy. Záměrem ankety je zjistit postavení firmy Fatra v očích vnitřní i vnější veřejnosti a názor na corporate identity podniku. Chci potvrdit či vyvrátit hypotézu:

- stoprocentní znalost firmy Fatra
- nadprůměrná spokojenost zaměstnanců
- vnímání CI obyvateli Napajedel hlavně při sportovních utkáních
- pozitivní image Fatry
- přínos pro město Napajedla

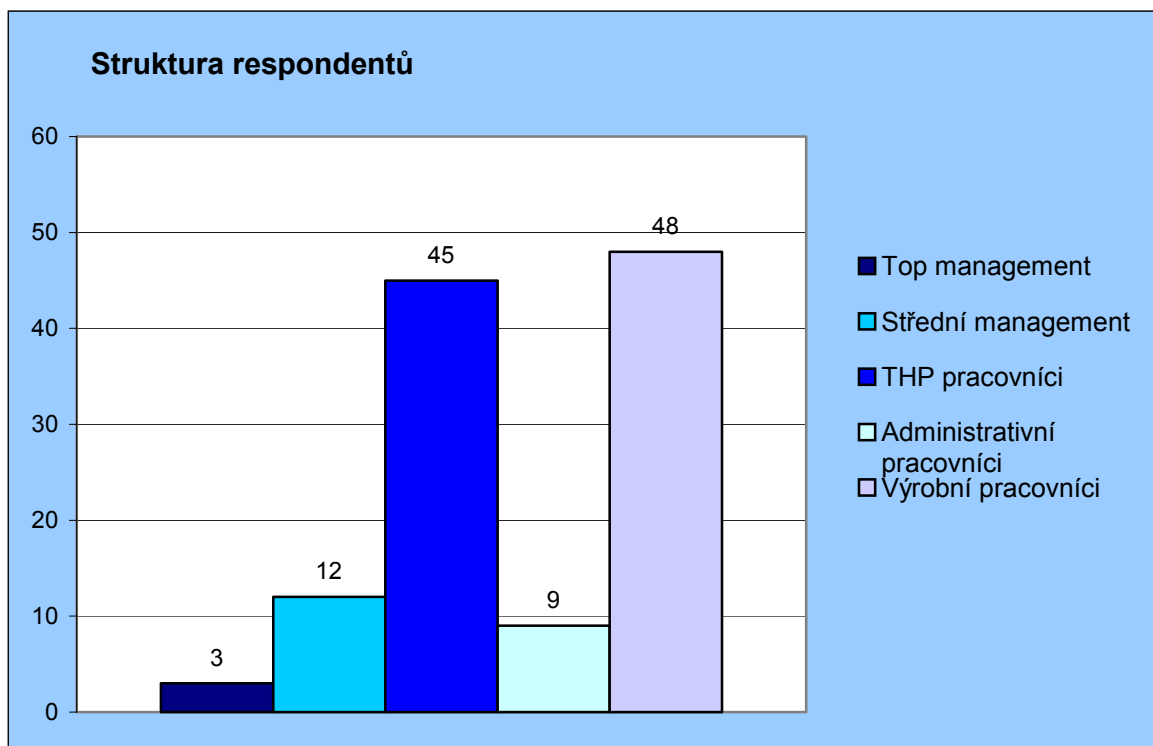
Anketa/sonda byla prováděna u dvou skupin respondentů:

1. Zaměstnanců firmy Fatra
2. Obyvatel města Napajedel

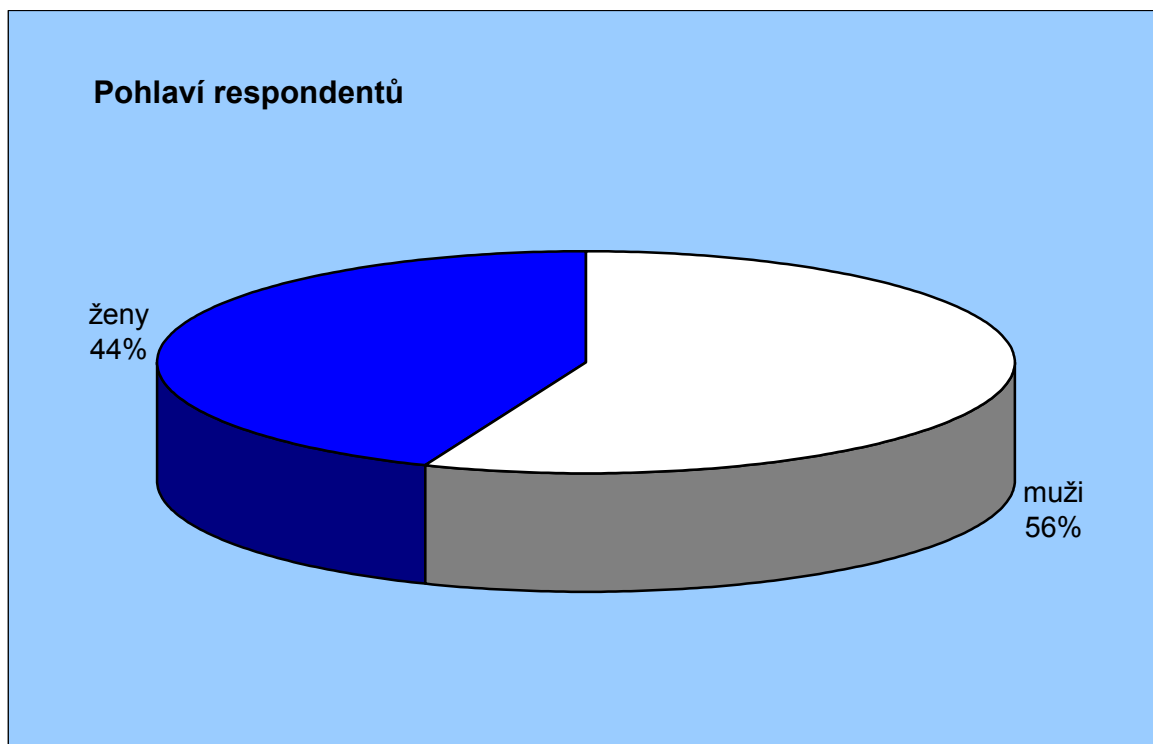
2.10.1 Vyhodnocení ankety zaměstnanců firmy Fatra

Počet rozdaných dotazníků byl 200 a vrátilo se jich 117. Návratnost je tedy 58,5 %. Celkově odpovídalo 117 zaměstnanců a to 3 zástupci vrcholového managementu, 12 ze středního managementu, 45 THP pracovníků, 9 administrativních pracovníků a 48 pracovníků výrobních. 56% dotazovaných tvořili muži, 44% ženy. 63% dotazovaných je ve věku mezi 35 a 54 lety.

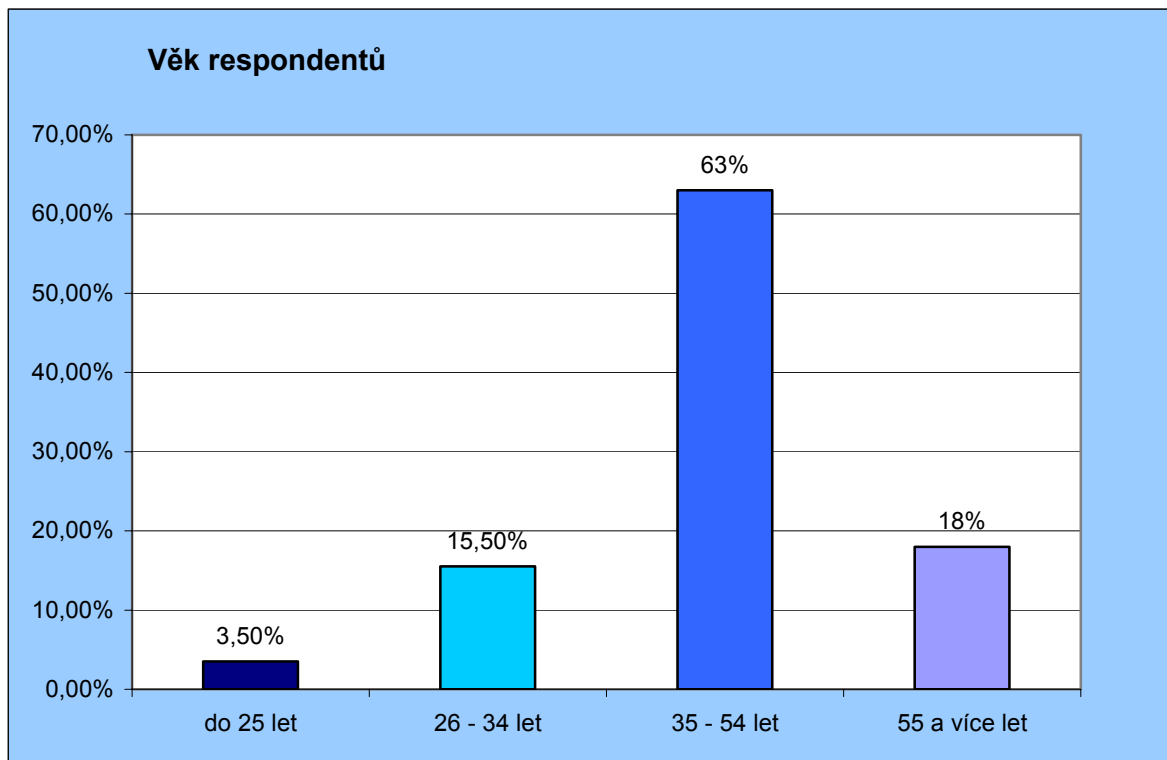
Graf 1 – Struktura respondentů



Graf 2 – Pohlaví respondentů

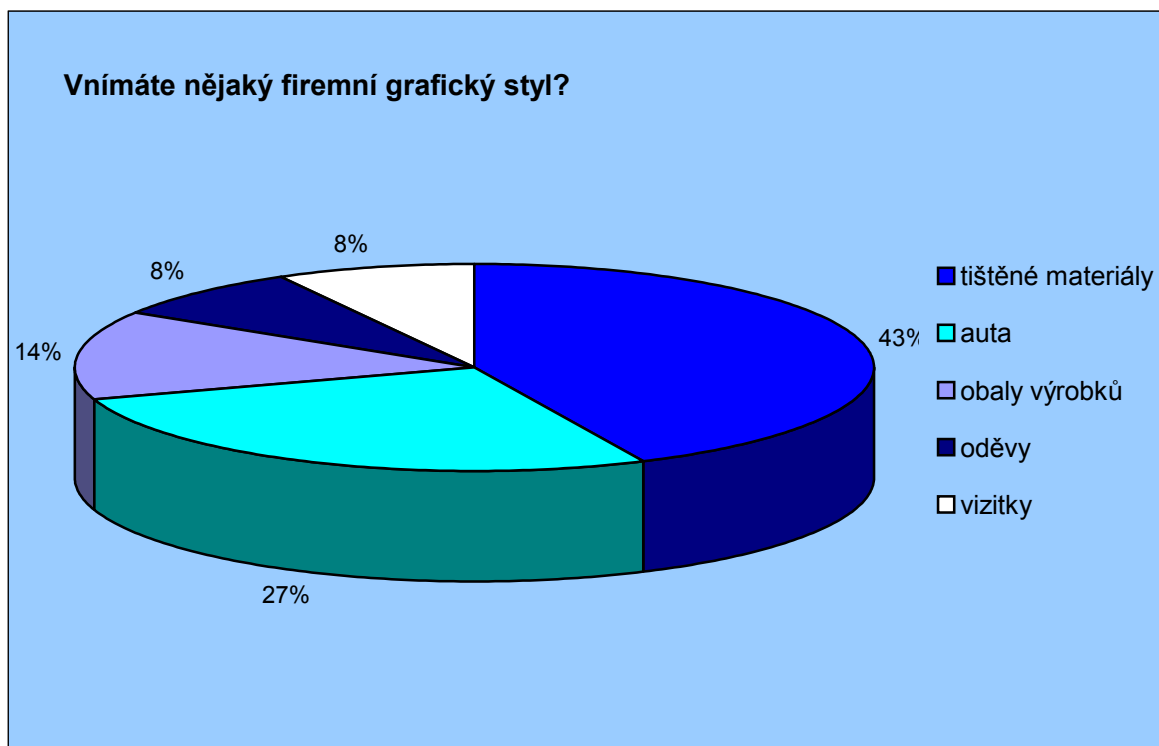


Graf 3 – Věk respondentů

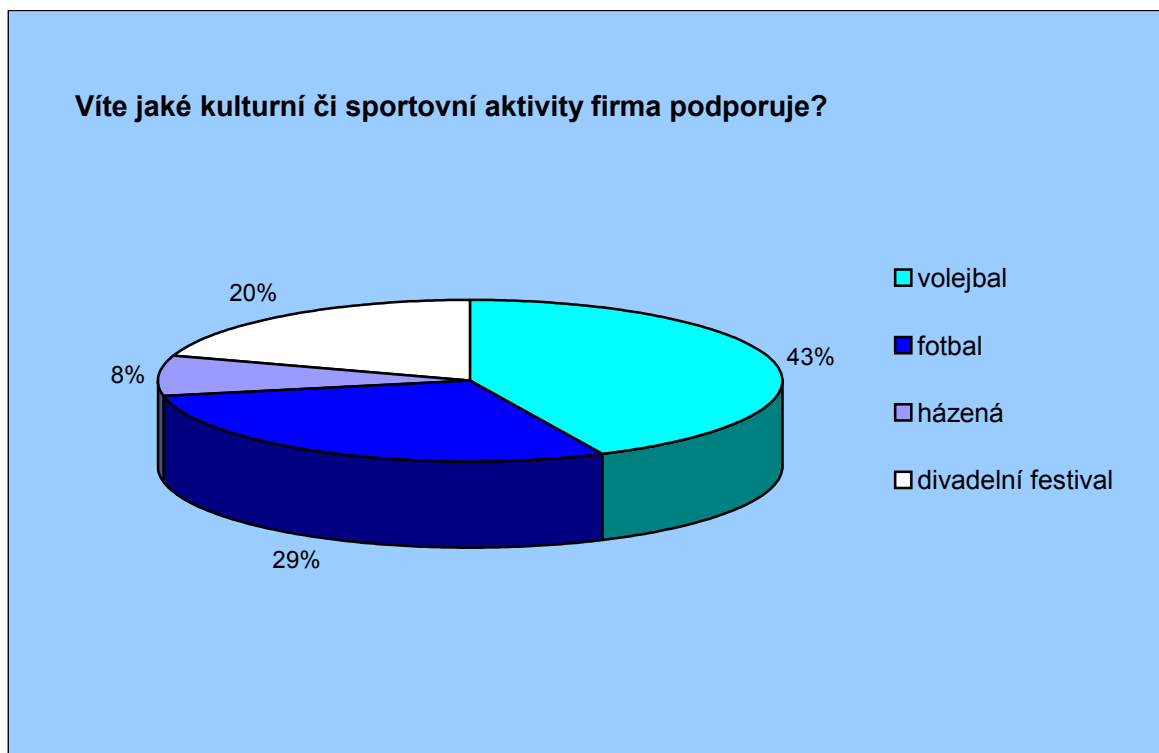


Na první otázku - *Znáte logo firmy Fatra?* - odpovědělo všech 117 respondentů kladně. Pouze jednomu se logo nelíbí a změnil by ho, 116 dotazovaných je s ním spokojeno. Problémy se ovšem vyskytly v otázce druhé, týkající se na současný slogan. Odpověď ano sice zvolilo 43 zaměstnanců, ale pouze 3 z nich napsali jeho správné znění (*Plasty pro život*). Zbylých 40 uvádělo slogan *Plasty pro Vás*, který neplatí již nějakou dobu. Další otázkou bylo, zda zaměstnanci vnímají nějaký firemní grafický styl. 20% dotazovaných žádný grafický styl nevnímá, 80% odpovědělo ano. Nejčastěji je vnímán na tištěných materiálech, autech, na obalech výrobků, oděvech a vizitkách. Viz Graf 4. Pouhých 7% dotazovaných nevědělo o žádné sponzorské aktivitě Fatry a zbylých 93% nejčastěji jmenovali volejbal, fotbal, házenou a divadelní festival. Graf 5. 15% zaměstnanců nejčastěji získává informace z nástěnek, 16% z e-mailu, 32% od svých nadřízených, 30% na poradách, 3% z odborů a 2% z intranetu a novin. Viz Graf 6. Další otázka byla, zda respondenti ví, jaké formy reklamy Fatra využívá. Nejvíce vnímají reklamu venkovní což je pochopitelné, protože jeden billboard je umístěn přímo před Fatrou. Více Graf 7.

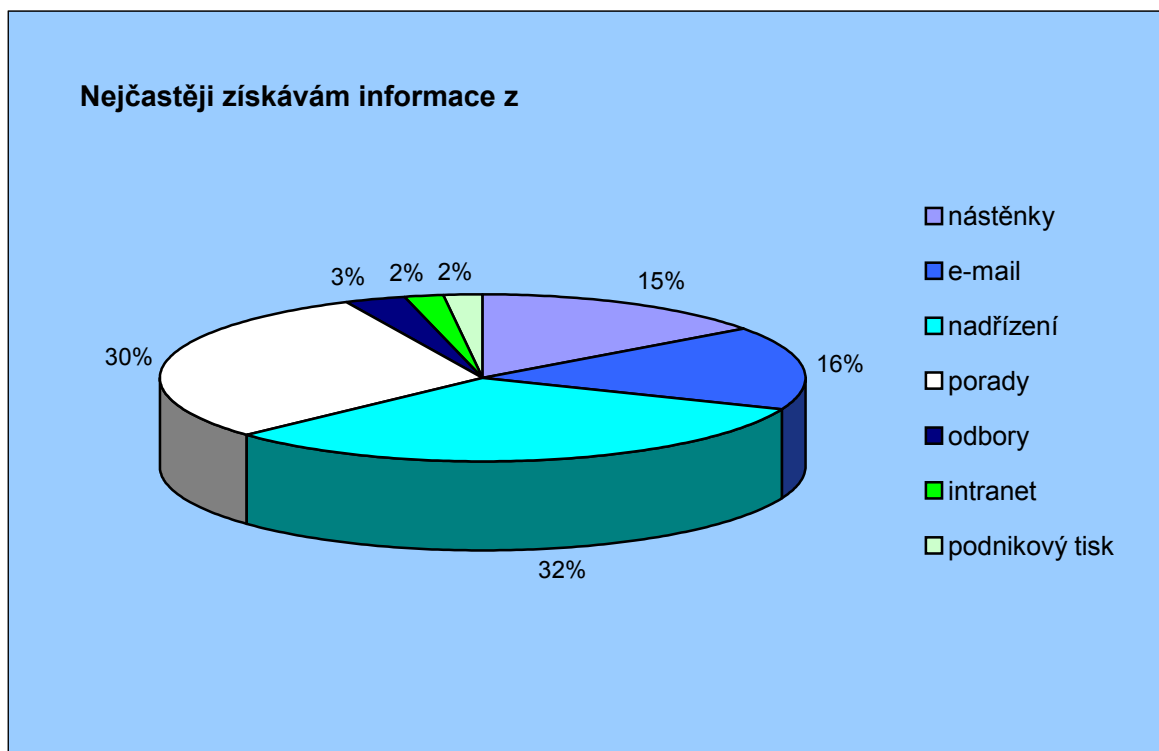
Graf 4 – Vnímáte nějaký firemní grafický styl?



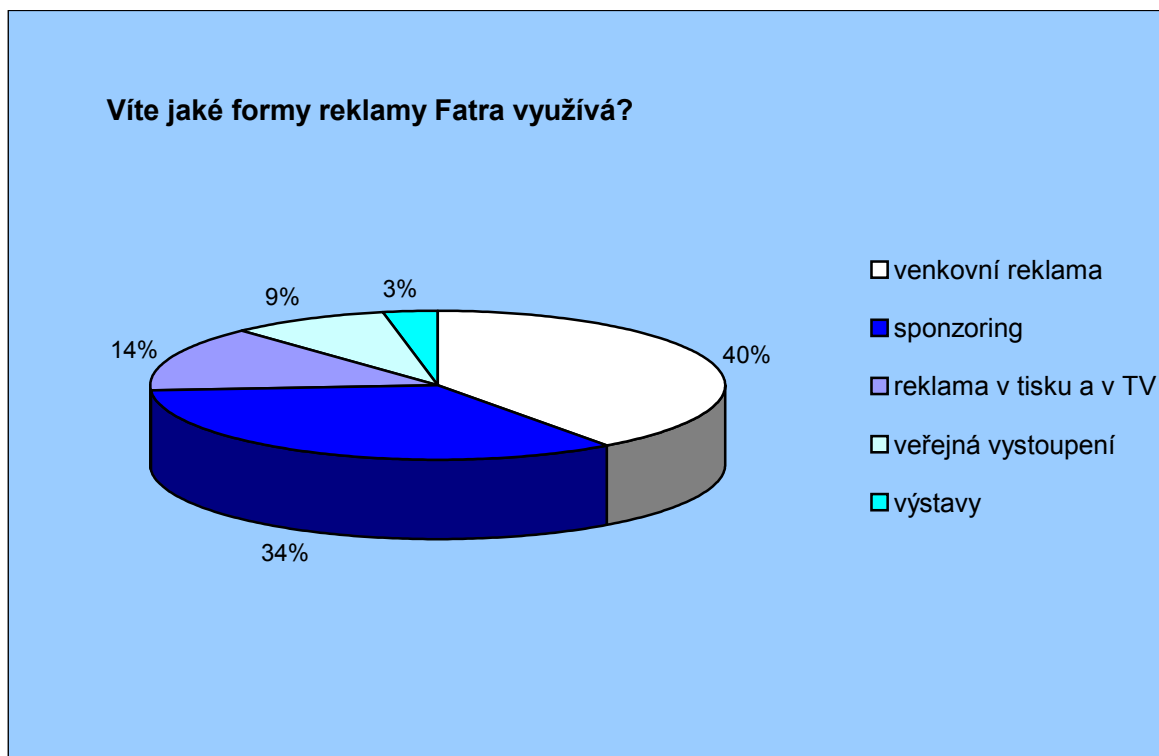
Graf 5 – Víte jaké kulturní či sportovní aktivity firma podporuje?



Graf 6 – Nejčastěji získávám informace z



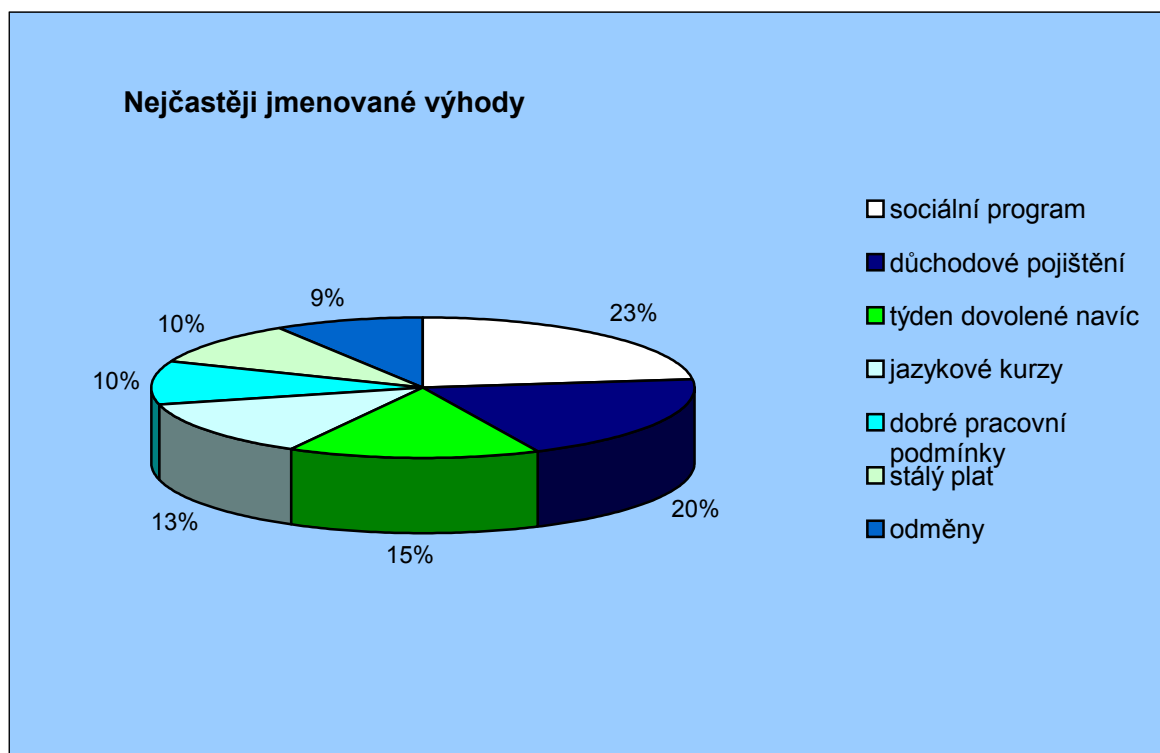
Graf 7 – Víte jaké formy reklamy Fatra využívá?



Z Grafu 7 vyplývá, že nejvíce upoutala dotazované reklama venkovní. To je docela samozřejmé protože billboard s logem a sloganem stojí přímo před areálem Fatry.

Graf 8 znázorňuje, zda zaměstnanci firmy vnímají nějaké výhody z toho že pracují zrovna ve Fatře. 78% dotazovaných odpovědělo ano a 22% ne. Z kladných odpovědí byl nejčastěji uváděn sociální program, důchodové pojištění, placené jazykové kurzy, týden závodní dovolené navíc, dobré pracovní podmínky, pravidelný plat, odměny apod. Z odpovědí vyplývá, že firma si opravdu svých zaměstnanců cení a snaží se jim co nejvíce zpříjemnit prostředí a podmínky ve kterých pracují.

Graf 8 – Nejčastěji jmenované výhody

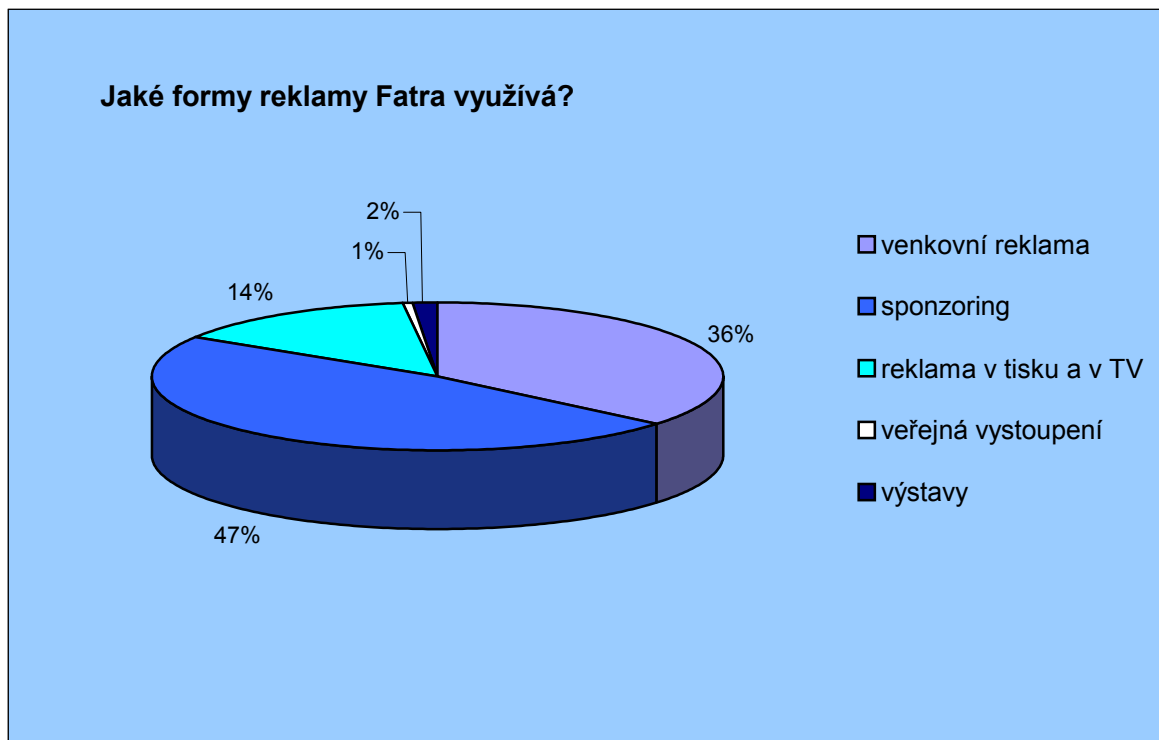


2.10.2 Vyhodnocení ankety obyvatel města Napajedel

Dotazníků jsem opět rozdala 200 kusů a vrátilo se mi jich 140. Návratnost byla tedy o něco větší než u zaměstnanců Fatry a to 70%. První otázka zněla *Znáte firmu Fatra?*. Dlouho jsem uvažovala zda ji do ankety zařadit či nikoliv, nepředpokládala jsem že někdo nezná firmu Fatra. Jak se ukázalo tato otázka byla zbytečná, všichni respondenti odpověděli kladně. Druhá otázka se týkala loga. Stejně jako u zaměstnanců firmy všech 140 dotazovaných zvolilo odpověď ano. Ovšem třetina z nich měla nesrovnalosti v barevnosti logotypu, objevovaly se i názory, že fatra má černý logotyp na modrém podkladu. Další otázka tážající se na současný slogan rozbouřila sice paměťové buňky většiny respondentů, ale pouze 3 z nich si vzpomněli na jeho správné znění. Objevovali se hesla jako např. *Největší zpracovatel plastů v ČR*, nebo *Lino, povrch který má na vrch* a dokonce zaznělo i *Fatra nezná bratra*.

Čtvrtou otázkou bylo zda dotazovaní ví, jaké formy reklamy Fatra využívá. Na výběr bylo z pěti možností, více zobrazuje Graf 9.

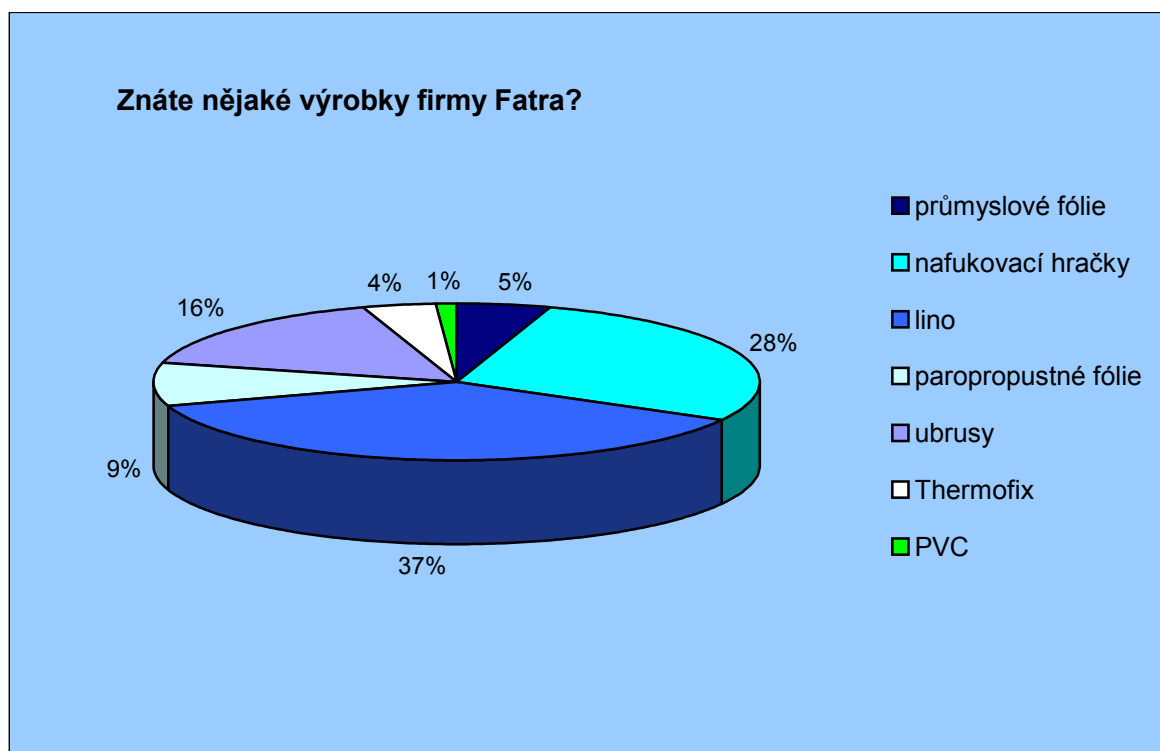
Graf 9 – Jaké formy reklamy Fatra využívá?



Otázka 5 navazuje na předchozí a táže se, zda si respondent vzpomene na nějakou konkrétní formu reklamy. Nejčastější vnímaná reklama je venkovní a sponzoring. Tato skutečnost potvrzuje moji hypotézu. Město Napajedla jsou městem malým a proto jen stěží někomu unikne billboard situovaný před provozovnou, nebo logo na dresech sportovců. Taktéž divákům divadelního festivalu neujde logo umístěné v místě pořádání a sponzorský dar věnovaný ochotníkům. Viz Graf 10.

Zajímavou otázkou je otázka číslo 7, kterou jsem do ankety zařadila záměrně. I když se Fatra ve většině případech nezaměřuje svými výrobky přímo na spotřebitele, zajímalo mě, zda obyvatelé města Napajedel ví, jaké výrobky vyrábí. Pouze jeden respondent si nevzpomenul, jaké výrobky Fatra vyrobí

Graf 10 – Znáte nějaké výrobky firmy Fatra?

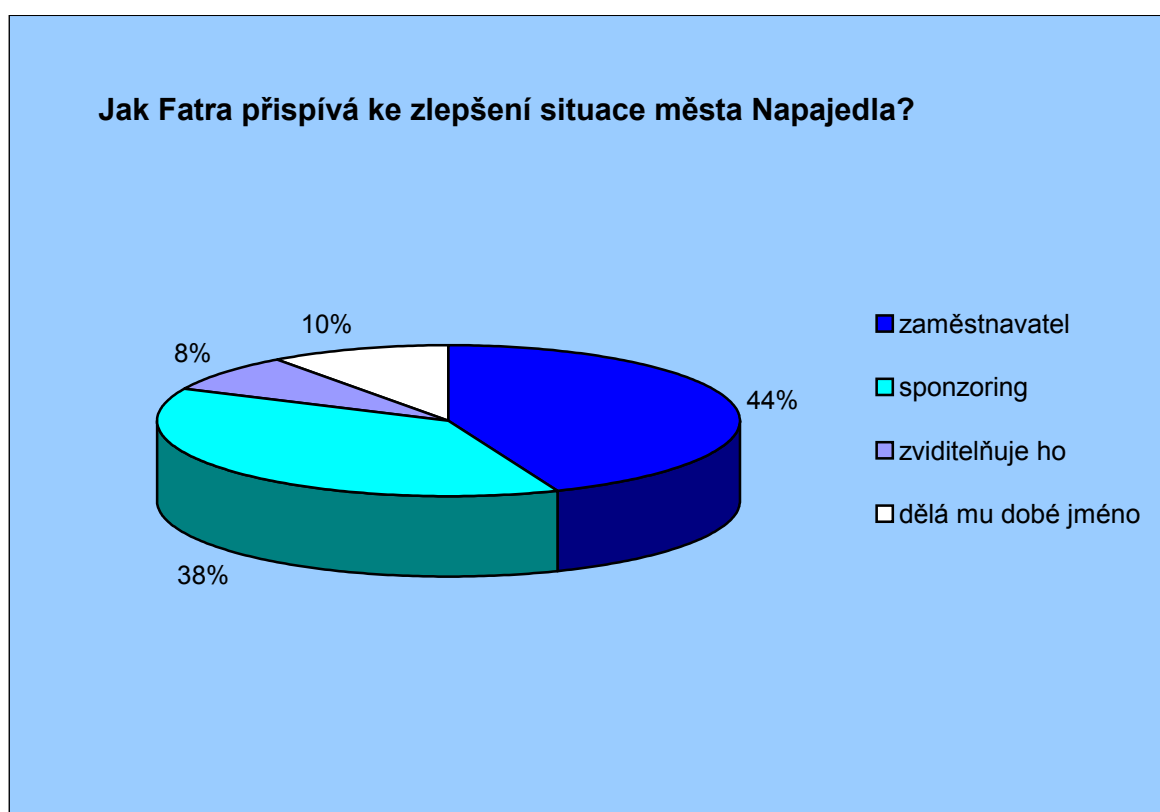


Jak jsem předpokládala většina respondentů měla ve své odpovědi spotřební zboží jako jsou ubrusy, sáčky do odpadkových košů, lino, Thermofix a také nechyběly zažité

nafukovací hračky, které se ve Fatře nevyrábí již 5 let. Ovšem některé odpovědi obsahovaly i paropropustné fólie, průmyslové fólie, dopravní pásy a granulát PVC.

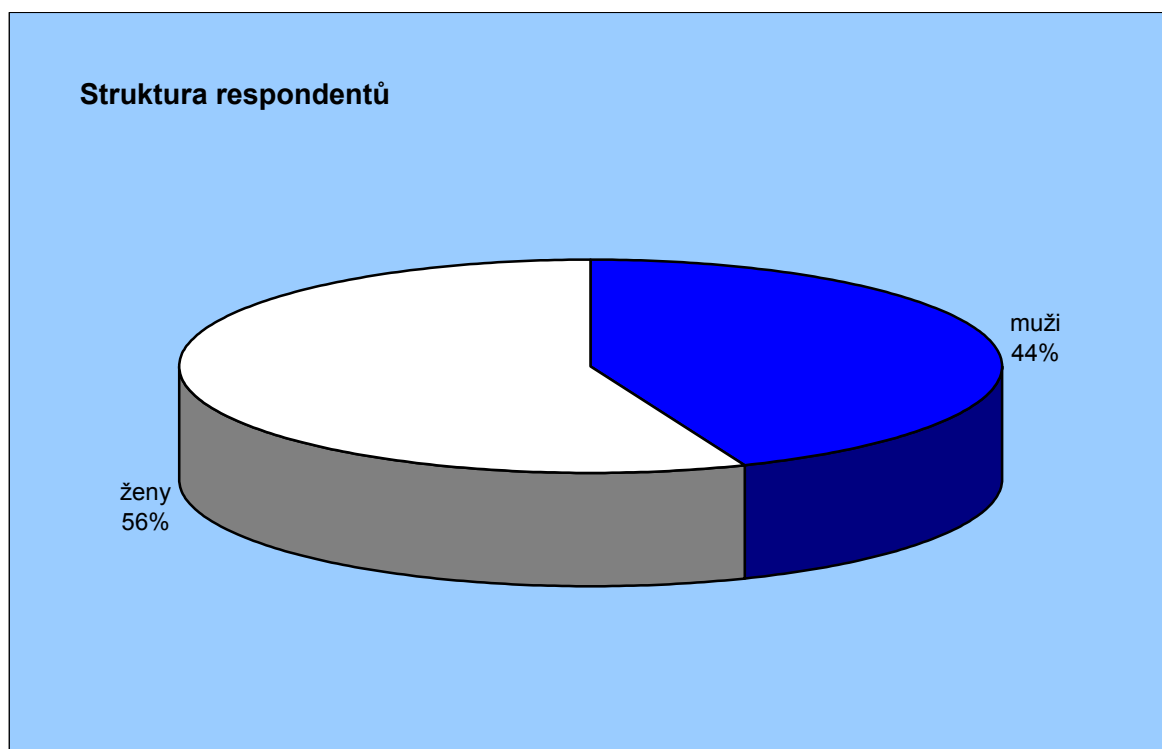
Další otázka zda si obyvatelé Napajedel myslí že Fatra svou činností přispívá ke zlepšení situace města byla zodpovězena následovně: 86% si myslí, že Fatra přispívá ke zlepšení, 14% nikoliv. Fatra má pro město přínos zejména v oblasti pracovních příležitostí. Další nejčastější odpovědi obsahovaly již zmiňovaný sponzoring místních sportovců. 10% respondentů si myslí, že Fatra dělá dobré jméno městu Napajedla a zviditelňuje ho.

Graf 11 – Jak Fatra přispívá ke zlepšení situace města Napajedla?

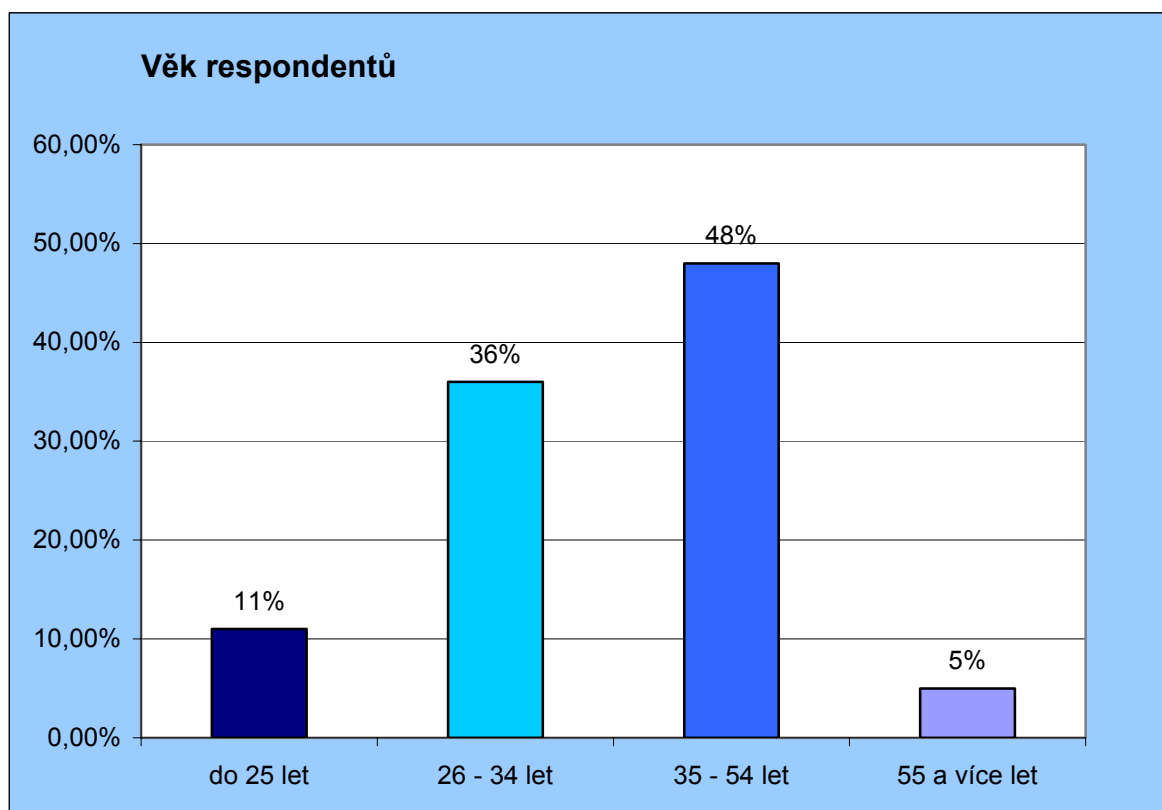


Z celkových 140 dotazovaných bylo 61 mužů a 79 žen. Věková kategorie do 25 let byla zastoupena 15 obyvateli města, kategorie od 26 – 34 let měla 51 zástupců, největší počet bylo respondentů ve věku od 35 do 54 let a skupinu nad 55 tvořilo 7 dotazovaných.

Graf 12 – Struktura respondentů



Graf 13 - Věk respondentů



2.10.3 Shrnutí výsledků ankety, doporučení pro společnost

Za 70 let působení na trhu si a. s. Fatra vybudovala pozitivní image jak mezi zaměstnanci, tak i mezi širokou veřejností. 78% zaměstnanců je hrdy na to, že pracuje právě v a. s. Fatra a pocítuje výhody. Také obyvatelé města Napajedel zastávají názor, že podnik významně přispívá ke zlepšení situace města a pomáhá mu vytvářet pozitivní image.

Při bližší analýze corporate identity jsem narazila i na některé nedostatky. Z celkových 257 respondentů (zaměstnanci + obyvatelé Napajedel) pouze 6 odpovědělo správně na otázku týkající se sloganu. Taktéž v barevnosti logotypu byly menší neshody. To je proto, že dříve se používal spíše logotyp barvy modré, kdežto v poslední době začala Fatra více využívat negativní verzi loga a to v barvě bílé na modrém podkladu.

Corporate design

Je potřeba provést drobné změny co se týče grafického manuálu firmy a to z toho důvodu, že se Fatra zbavuje nadvlády Aliachemu a přechází z odštěpného závodu na akciovou společnost. Grafický manuál je momentálně v přípravné fázi. V tomto případě Fatra využívá outsourcing, redesign provádí již zmiňované studio 6.15.

Corporate advertising

Velmi vhodnou příležitostí pro zviditelnění podniku je právě výročí, které Fatra v letošním roce slaví. Využila bych jak venkovní reklamy (billboard, CLV), tak tištěné (odborné časopisy) a nebála bych se i celostátního televizního klipu/spotu o délce několika sekund, upozorňující na toto významné jubileum.

Employee relations

Mezilidská komunikace je velmi důležitou součástí života každého z nás a proto je nezbytné ji neustále zdokonalovat. Z ankety vyplývá, že více než polovina zaměstnanců získává informace prostřednictvím svých nadřízených nebo kolegů.

ZÁVĚR

Corporate Identity se v praxi obvykle, zvláště pak u malých společností, nepřikládá příliš velký význam ve smyslu dobře fungujícího podniku. Tato domněnka je mylná, neboť identita firmy je jedním z pilířů dnešních prosperujících a konkurenceschopných podniků.

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat současný stav Corporate Identity a. s. Fatra a na jejím základě nalézt skryté zdroje pro její zlepšení. Jako metodický nástroj analýzy jsem použila anketu/sondu. Ta byla prováděna jak mezi zaměstnanci firmy, tak mezi obyvateli města Napajedel. Zjistila jsem, že zaměstnanci Fatry dodržují Corporate Identity a velmi striktně se řídí design manuálem. Z velké většiny vědí o sponzorských či jiných aktivitách pořádaných na podporu regionu. Obyvatelé Napajedel jsou si plně vědomi jak Fatra přispívá nemalou částkou na zlepšení a zkvalitnění jejich kulturního života a že plní významnou roli co se týče zaměstnanosti.

Dalším úkolem bylo potvrdit či vyvrátit hypotézy stanovené v úvodu této práce. Z ankety vyplývá, že všechny dané body se více či méně ukázaly pravdivé. Podrobněji je vše znázorněno v grafech.

Akciová společnost Fatra je dlouholetou společnicí obyvatelů Napajedel a jeho okolí. Vytváří pozitivní image jak sobě samé, tak i městu. Za 70 let musela překonat řadu problémů a nástrah, které jí osud připravil. Vzpomeňme rok 1997 kdy v celém areálu Fatry dosahovala hladina vody jednoho metru, na některých místech i více. Vytopeny byly nejen podzemní sklady změkčovadel, ale i veškeré přízemní provozovny. I přes obrovské škody (přes 300 milionů korun) se Fatra opět pevně postavila na nohy a dále produkuje nejširší sortiment výrobků na českém trhu. To hlavně díky svým zaměstnancům, kteří dobrovolně pomáhali při odstraňování vzniklých škod. To napovídá tomu jak si své práce a celkově Fatry a. s. váží.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA, V. *Corporate Identity*. Učební text. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2002. 70 s.
- [2] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 128 s. ISBN 80-7169-308-1.
- [3] SVOBODA, V. *Corporate Identity, Manažer Public Relations*. Brno: Mospra, 1999. 130 s.
- [4] BEDRNOVÁ, E. a NOVÝ, I. *Psychologie a sociologie v řízení firmy (cesty efektivního využití lidského potenciálu podniku)*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 1994. ISBN 80-7175-010-7.
- [5] NĚMEC, P. *Public Relations – Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 265 s. ISBN 80-7169-0031
- [6] SODOMKOVÁ, M., DVOŘÁČEK, P., TRPIŠOVSKÁ, B. *Akademický slovník cizích slov A – Ž*. Praha: Academia Praha, 2000.
- [7] BĚLOHLÁVEK, F. *Organizační chování*. 1. vydání. Olomouc: Rubico, s. r. o., 1996. 353 s. ISBN 80-85839-09-1.
- [8] HURSTT, B. *Encyklopedie komunikačních technik*. Praha: Grada Publishing, 1994. ISBN 80-85424-40-1
- [9] MILKOVICH, G. T., BOUDREAU, J. W. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, 1993. ISBN 80-85623-29-3.
- [10] BARTOŠEK, J. *Kultura manažerské komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. ISBN 80-214-1395-6.
- [11] ARMSTRONG, M. *Personální management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 963 s. ISBN 80-7169-614-5.
- [12] ADAIR, J. *Vytváření efektivních týmů*. Praha: Management Press, 1994. 197 s. ISBN 80-85603-70-5.
- [13] FOOT, M., HOOK, C. *Personalistika*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 470 s. ISBN 80-7226-515-6.

- [14] KAHLE, B., STÝBLO, J. *Praktická personalistika*. 1. vyd. Praha: Pragoeduca, 1994. 264 s. ISBN 80-85856-06-9.
- [15] KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2001. 352 s. ISBN 80-85943-01-8
- [16] MCGILL, A. *Řízení konfliktů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 104 s. ISBN 80-7169-136-4
- [17] TYSON, S., JACKSON, T. *Organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 323 s. ISBN 80-7169-296-4
- [18] *Historie Fatry*. [online]. [cit. 2004-03-15]. Dostupná z WWW: http://www.fatra.cz/cz/onas_historie.htm

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. – Benefity 2003 – přehled nákladů

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Struktura respondentů

Graf 2 – Pohlaví respondentů

Graf 3 – Věk respondentů

Graf 4 – Vnímáte nějaké firemní grafický styl?

Graf 5 – Víte jaké kulturní či sportovní aktivity firma podporuje?

Graf 6 – Nejčastěji získávám informace z

Graf 7 – Víte jaké formy reklamy Fatra využívá?

Graf 8 – Nejčastěji jmenované výhody

Graf 9 – Jaké formy reklamy Fatra využívá?

Graf 10 – Znáte nějaké výrobky firmy Fatra

Graf 11 – Jak Fatra přispívá ke zlepšení situace města Napajedla?

Graf 12 – Struktura respondentů

Graf 13 – Věk respondentů

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Fatra Napajedla
- P II Oděv výrobních pracovníků
- P III Dotazník pro zaměstnance a. s. Fatra
- P IV Dotazník pro obyvatele města Napajedel
- P V Logotyp na podnikových vozech
- P VI Orientační grafika
- P VII Podnikový tisk
- P VIII Podnikový tisk s logotypem 70

