

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

**ANALÝZA ČASOPISŮ VYDÁVANÝCH FIRMOU BAŤA
V LETECH 1918 - 1945 A ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ JEJICH
VYUŽITELNOSTI PRO ŠKOLNÍ I PODNIKOVÉ
VZDĚLÁVÁNÍ**

Diplomová práce

2008

Miroslava Lovichová

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

**ANALÝZA ČASOPISŮ VYDÁVANÝCH FIRMOU BAŤA
V LETECH 1918 - 1945 A ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ JEJICH
VYUŽITELNOSTI PRO ŠKOLNÍ I PODNIKOVÉ
VZDĚLÁVÁNÍ**

Bakalářská diplomová práce

Studijní program: Ruština se zaměřením na hospodářsko-právní a turistickou oblast

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Autor: Miroslava Lovichová

Olomouc 2005

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Akademický rok: 2007 / 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Katedra: Katedra slavistiky

Příjmení, jméno: Lovichová Miroslava

Osobní číslo studenta: F05444

Studijní obor: Ruština se zaměřením na hospodářsko-právní a turistickou oblast

Zadané téma¹:

Analýza časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918 – 1945 a zhodnocení
možností jejich využitelnosti pro školní a podnikové vzdělávání

Název práce v angličtině²:

The analyse of journals which were edited by the company Baťa in 1918 – 1945
and the estimation of their using for school and business education

Rozsah práce³: minimálně 40 stran normovaného textu

¹ Předpokládaný název práce, česky nebo v jazyce, v němž bude práce napsaná. Vyplňuje se tiskacím písmem. Případné drobné změny na titulní straně práce při jejímu odevzdání (včetně psaní velkým a malým písmem, či jiných typografických atypičností) budou ve STAGu opraveny dodatečně. Při zásadní změně názvu tématu musí posluchač podat nové zadání BDP se všemi náležitostmi.

² Anglický překlad předpokládaného názvu práce.

³ Viz Pravidla činnosti Studijního a zkušebního řádu UP v Olomouci na 11. UP, článek 8 bod 5.

Zásady pro vypracování:

Úvod

1. Vymezení klíčových pojmů a studium odborné literatury v oblasti marketingu, vnitrofiremní komunikace a podnikového časopisu.
2. Formulace cílů a postupu zpracování bakalářské práce.
3. Analýza časopisů a novin vydávaných firmou Bača v 1. polovině 20. století.
4. Návrhy a zhodnocení využitelnosti těchto časopisů a novin pro současné školní a podnikové vzdělávání.

Závěr, shrnutí přínosů a rizik bakalářské práce.

Seznam odborné literatury¹:

BRÁVEK, J. *Bačova průmyslová demokracie*. Praha, 1999, Urin.

JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace. Nástroje pro úspěšné fungování firmy*.

Vydání první. Praha: Grada, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0.

KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personální práce*. Vydání první.

Praha: Management Press, 1995. 350 s. ISBN 80-85943-01-8.

PFEIFER, I., UMLAUFOVÁ, M. *Firemní kultura*. Praha: Grada, 2003. Bez ISBN.

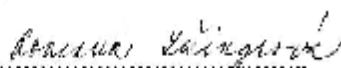
REIFOVÁ, I. A kol. *Slovník mediální komunikace*, Portál, s. r. o., Praha 2004, ISBN

80-7178-926-7

Termín zadání práce: 31. 5. 2007

Termín odevzdání práce²: 31. 3. 2008

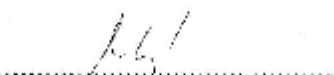
Vedoucí diplomové práce, titul (hůlkovým písmem): Ing. Romana Lešingrová, Ph. D.

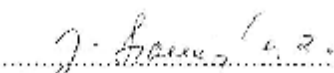

.....
podpis vedoucího práce

31. 5. 2007

.....
datum




.....
podpis vedoucího katedry


.....
podpis děkana

¹ Uvádějí se pouze stěžejní prameny (asi 5 titulů).

² Termín je zpravidla dán Harmonogramem FF na příslušný akademický rok. Součástí práce je deset řádková anotace věnovaná za stránkou s autorským prohlášením. Anotace obsahuje: cíle práce, způsob naplnění cílů, klíčová slova a resumé výsledků. U práce se předpokládají bibliografické údaje zpracované podle platné normy (nejlépe ISO). Práce se odevzdává na katedrách ve dvou tištěných verzích a na CD.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: "Analýza časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918 - 1945 a zhodnocení možností jejich využitelnosti pro školní i podnikové vzdělávání" vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce, Ing. Romany Lešingrové, Ph.D., a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne.

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Janu Kaňkovi, vedoucímu knihovny Františka Bartoše ve Zlíně a Státnímu okresnímu archivu ve Zlíně-Klečůvce, za pomoc a cenné rady při vypracovávání bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 DEFINICE POJMŮ	9
1.1.1 Komunikační proces	9
1.1.2 Vnitrofiremní komunikace	10
1.2 Tisk jako součást vnitrofiremní komunikace	12
1.1.1 Nejrozšířenější média.....	12
1.2.1.1 Noviny	12
1.2.1.2 Časopisy.....	13
1.2.1.3 Neperiodické publikace	13
1.2.1.4 Tisk zdarma.....	14
1.2.1.5 Interní publikace.....	14
1.2.2 Firemní časopis	14
1.2.2.1 Výhody firemního časopisu	16
1.2.2.2 Nevýhody firemního časopisu	17
1.2.2.3 Tvorba firemních časopisů	18
1.2.2.4 Nejrozšířenějšími typy firemních časopisů	18
1.2.2.5 Název firemního časopisu.....	19
1.2.2.6 Náplň podnikového časopisu	19
1.3 Reklama.....	20
1.4 Definice pojmů „vzdělávání“ a „výchova“	21
1.1.2 Školní vzdělávání.....	21
1.4.1.1 Předškolní vzdělávání.....	21
1.4.1.2 Základní vzdělávání	21
1.4.1.3 Střední vzdělávání.....	22
1.4.1.4 Terciální vzdělávání	22
1.4.2 Podnikové vzdělávání	24
II ANALYTICKÁ ČÁST.....	26
2 VÝVOJ FIRMY BAŤA	26
2.1 Vnitrofiremní a vnější komunikace ve firmě Baťa.....	30
2.2 Firemní tiskoviny jako nástroj komunikace ve firmě Baťa v letech 1918 – 1945 ...	30
2.3 Společnost „TISK“ a osobnost Antonína Cekoty.....	31
2.4 Stručná charakteristika časopisů firmy Baťa.....	33
2.4.1 Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa	33
2.4.2 Baťova služba veřejnosti.....	33
2.4.3 Zlín – velké vydání	34
2.4.4 Náš kraj	34
2.4.5 Borovina, časopis spolupracovníků Baťa a spol., Třebíč.....	34
2.4.6 Technický rádce.....	35
2.4.7 Obuv-kůže-guma	35
2.4.8 Průkopník úspěšného podnikání.....	35
2.4.9 Časopis prodavačů firmy Baťa	36
2.4.10 Výběr.....	36
2.4.11 Průkopník Baťovy školy mladých mužů – časopis průmyslového dorostu	36
2.4.12 Dál a výš.....	37
2.4.13 K.O.V. – Kurzy osobní výkonnosti	37

2.5	Analýza časopisu „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“	38
2.5.1	Podrobná analýza časopisu „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“ z let 1926 - 1927 39	
2.6	Analýza časopisů věnujících se vzdělávání zaměstnanců a výchově budoucích absolventů	45
2.6.1	Průkopník úspěšného podnikání	46
2.6.2	Průkopník Baťovy školy mladých mužů	46
2.6.3	Zpravodaj prodejního oddělení firmy Baťa	46
2.6.4	Zpráva pro prodavače časopisu „Zlín“	47
2.6.5	Technický rádce	47
2.6.6	Prodavaoc – instruktor prodavača firme Bata	47
III NÁVRHOVÁ ČÁST		49
3	NÁVRHY ZHODNOCENÍ	49
3.1	Návrhy využití Baťových časopisů pro podnikové vzdělávání	49
3.2	Návrhy využití Baťových časopisů pro školní vzdělávání	51
ZÁVĚR		54
РЕЗЮМЕ		55
SEZNAM SCHÉMÁT		58
SEZNAM GRAFŮ		59
SEZNAM TABULEK		60
SEZNAM PŘÍLOH		61
SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY		64
PŘÍLOHY		CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

ÚVOD

Předložená bakalářská práce je po obsahové stránce diverzifikována do tří stěžejních částí: teoretické, analytické a návrhové.

Teoretická část je věnována vysvětlení a definici základních pojmů, které provází celou bakalářskou práci a se kterými budeme pracovat. Pojmy, jež mají směrodatný význam pro tuto práci, jsou: komunikace, komunikační proces, vnitrofiremní komunikace, dále je to tisk a vše, co se tisku týká - definice nejrozšířenějších médií, např. noviny, časopisy, neperiodické publikace, interní publikace a firemní časopisy, které jsou velice podrobně rozvedeny z toho důvodu, že tvoří základní stavební kámen tématu bakalářské práce. Jedním z pojmů je také reklama, která jde ruku v ruce s ostatními definovanými pojmy, a se kterou se blíže seznámíme díky popisu procesu plánování reklamy. Posledním pojmem je analýza, která je přirozeně hlavním zadáním následující části bakalářské práce, tedy části analytické.

Část analytická představuje páteř bakalářské práce. Je započata stručnějším představením firmy Baťa od jejího založení až po období současné. Jsou zde popsány stěžejní mezníky ve vývoji firmy Baťa, které byly pro firmu osudové či nějakým způsobem změnilы chod, funkci či existenci samotné firmy. Dále je zde kapitola, která je zaměřena na komunikaci firmy Baťa z pohledu vnější a vnitřní komunikace. Tato kapitola směřuje k hlavní a nejdůležitější kapitole bakalářské práce, k firemním časopisům, se kterými jsme se setkali v návrhové části, kde však byly popsány všeobecně, kdežto v analytické části se již podrobně popisují konkrétní firemní časopisy firmy Baťa, jež byly vydávány v letech 1918 - 1945. Podrobnější analýze je podrobena několik z nich, a to těch, které zasahovaly do oblasti výchovy a vzdělávání baťových studentů či samotných zaměstnanců. Jsou to časopisy: „Sdělení“, „Průkopník úspěšného podnikání“, „Průkopník Baťovy školy mladých mužů“, „Zpravodaj prodejního oddělení firmy Baťa“, „Zpráva pro prodavače časopisu Zlín“, „Technický rádce“ atd. Časopisy a zpravodaje jsou z let 1926, 1927, 1931, 1932, 1933, 1936, 1937, 1938, 1940.

Praktická, nebo-li návrhová část vychází z poznatků teoretické a analytické části. V této části jsou uvedeny možné návrhy zhodnocení možností využití analyzovaných Baťových časopisů ve školním a podnikovém vzdělávání.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout možnosti praktického využití analyzovaných časopisů, které přerostly postupně svým obsahem a úrovní z podnikových časopisů v hlavní periodika zlínského regionu a jsou dodnes cenným a nenahraditelným informačním zdrojem

pro studenty, historiky a další badatele, a "zasadit" je do současné sféry vzdělávání podnikového a školního.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE POJMŮ

V první kapitole naší bakalářské práce se budeme věnovat definici základních pojmů, které nás budou provázet všemi částmi bakalářské práce, a proto je důležité si je vysvětlit.

1.1 Vymezení pojmu komunikace

Pojem komunikace, podle Světlíka [Světlík, 10] pochází z latiny a lze jej předpokládat jako sdělení, sdílení, spojování, společnou účast na určité skutečnosti. V současné praxi komunikace představuje základní spojovací článek mezi lidmi. Stala se podstatou veškerých mezilidských vztahů, součástí každé společné lidské činnosti. Nezastupitelnou roli má i v procesu řízení podniku.

Mikuláščík [Mikuláščík, 14] uvádí, že potřeba komunikace je jednou z našich nejdůležitějších potřeb v životě. Žít znamená komunikovat, nekomunikovat znamená zemřít. Komunikace má obsahový a vztahový aspekt. Na obsahové úrovni jsou zprostředkovány artikulované informace tj, sémantický obsah sdělení. I kdybychom komunikovali od narození neustále, nikdy nedosáhneme maxima efektivity, jakého bychom teoreticky dosáhnout.

1.1.1 Komunikační proces

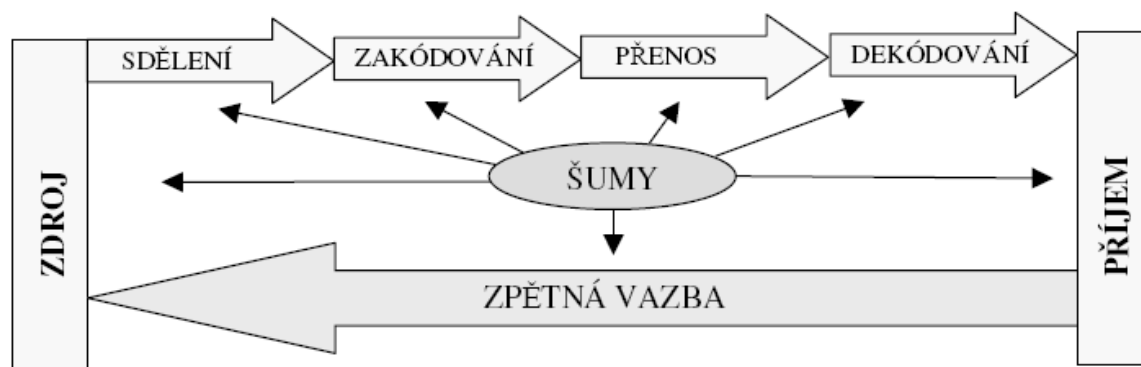


Schéma 1: Komunikační proces.

Zdroj: [Světlík, 10]

Zdrojem každé komunikace je jednotlivec nebo organizace. Vytváří sdělení a rozhodují o jeho obsahu. Zdrojem sdělení je tedy například firma, která chce informovat zákazníka o novém výrobku nebo o změně, respektive inovaci stávajícího výrobku.

Sdělení je určité množství informací, které se zdroj komunikace snaží příjemci sdělit. Sdělení může mít formu televizní reklamy, výstavy zboží na veletrhu, plakátu nebo novinového inzerátu.

Zakódování je proces převodu informace. Jde o sdělení a jeho převedení do formy srozumitelné příjemcem.

Přenos je přechod sdělení od zdroje k příjemci. Uskutečňuje se prostřednictvím jednoho či více komunikačních prostředků, které jsou označovány jak média (televize, rozhlas, časopisy).

Dekódování je proces převodu zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení.

Šumy představují rušení komunikačního procesu, která vedou k přijmu zkresleného sdělení, a která mohou vzniknout v průběhu kterékoliv fáze komunikačního procesu, a to buď jako výsledek působení vnějších (rušení televizního vysílání) nebo vnitřních vlivů (příjemce nevěnuje vysílání pozornost).

Zpětná vazba je určitou formou reakce příjemce na sdělení. Může se jednat o žádoucí činnost, verbální projev nebo gesto. [7]

1.1.2 Vnitrofiremní komunikace

Slovo komunikace, jak už jsme si vysvětlili, znamená styk, spojení a přenos informace. Vnitrofiremní komunikace potom znamená propojení firmy pomocí komunikace. Jde tedy o takové propojení jednotlivých pracovníků firmy, které umožní vzájemné porozumění a skutečnou spolupráci, a ne jen formální plnění povinností. Pomocí komunikace si pracovníci firmy utvářejí a vyjasňují názory a postoje ke všemu, co se ve firmě děje. Proto je vnitrofiremní komunikace podstatným nástrojem firemní kultury a nástrojem vyjasňování firemních hodnot. Je však navíc i nástrojem motivace a motivačního propojení firmy. Termín vnitrofiremní komunikace zahrnuje jak vnitrofiremní komunikaci uskutečňovanou jednotlivými zaměstnanci

uvnitř firmy, a to jak slovní tak mimoslovní, tak komunikační vliv firemní kultury na všechny zaměstnance firmy.

Vnitřní systém informovanosti uvnitř firmy, spolupráce, výměna informací mezi managementem a zaměstnanci je základním problémem ve většině firem. K obvyklým směrům komunikace se řadí (viz. schéma 2):

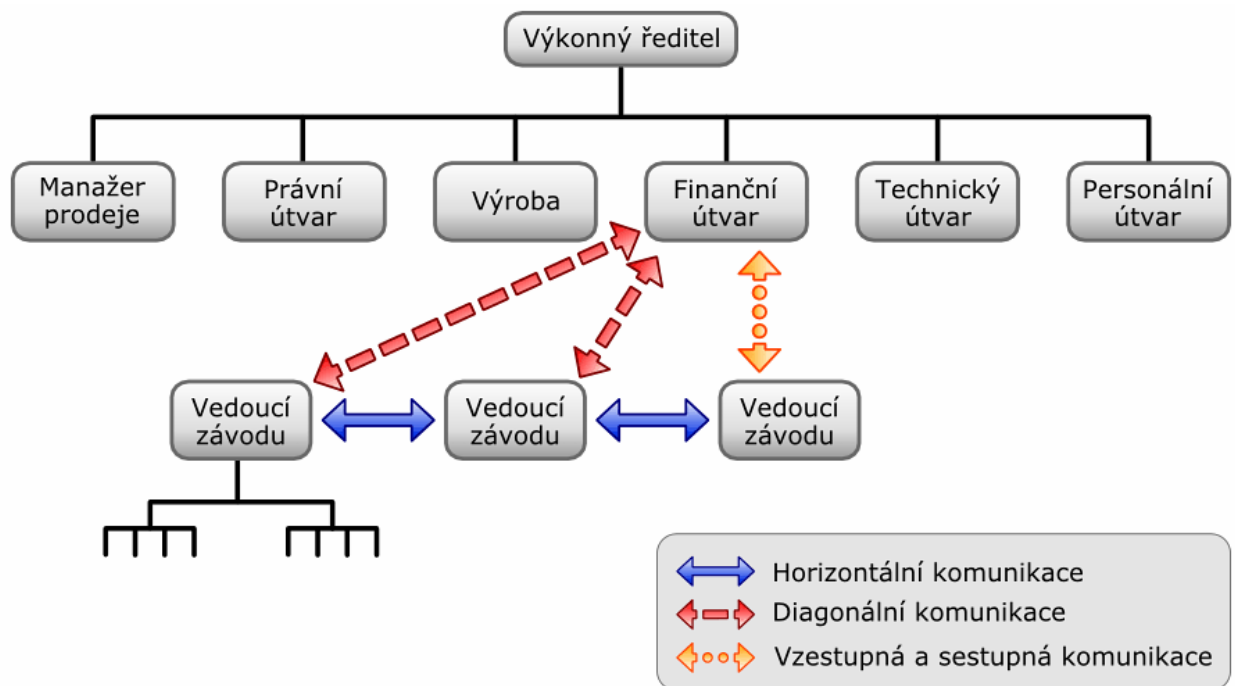


Schéma 2: Komunikace ve firmě.

Zdroj: <http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/poprp-print.php?l=06>.

Nutnost informovanosti vůči zaměstnancům ze strany managementu se později projeví v loajalitě těchto zaměstnanců vůči firmě. Zlepšuje se pak jejich morálka a výrazně se tak podílejí na povaze firemní kultury. Jsou-li informováni, mají zaměstnanci pocit, že záleží na jejich názoru a mají větší zájem na dobrém chodu podniku. Platí všeobecné pravidlo, že spokojený zaměstnanec podává kvalitní výkon. Zaměstnanci by měli být informováni o záměrech a cílech firmy, aby pochopili svou úlohu v tomto rozhodujícím faktoru. Pokud tyto informace nemají, ztrácejí pocit vlastní hodnoty a nezapadají mezi úspěšné prostředníky, když reprezentují firmu před veřejností. [5]

1.2 Tisk jako součást vnitrofiremní komunikace

SVĚTLÍK [SVĚTLÍK, 10] uvádí: „Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře.“

Tisk, nebo-li polygrafie, je pracovní postup při výrobě tiskovin, při němž se tisková barva přenáší z tiskové formy na potiskovaný materiál. Pracovní postupy a tiskové techniky se liší podle povahy tiskových forem a jejich tisknoucích a netisknoucích částí. Mezi základní tiskové techniky patří: [11]

- a) tisk z výšky (odvozené techniky: knihtisk, nepřímý knihtisk a flexografie)
- b) tisk z plochy (odvozené techniky: kamenotisk, litografie, ofsetový tisk, světlotisk),
- c) tisk z hloubky (neotypie, odvozené techniky: hlubotisk, ocelotisk, heliogravura, měditisk),
- d) průtisk, sítotisk,
- e) elektrostatický tisk, využívá vlastnosti některých polovodičů

Tisk ve smyslu mediálního plánování zahrnuje především noviny (deníky), časopisy (týdeníky, měsíčníky, magazíny, odborné časopisy) a neperiodické publikace (katalogy, adresáře, ročenky). Samostatnou kategorií tisku jsou periodika zdarma (například inzertní noviny, volně distribuované deníky či komunální zpravodaje) či publikace interní (firemní časopisy, clientské či klubové zpravodaje a podobně). [11]

1.1.1 Nejrozšířenější média

Nyní si vyjmenujeme nejrozšířenější média:

1.2.1.1 *Noviny*

Patří k nejstarším a nejrozšířenějším médiím ve světě. Mezi stěžejní přednosti novin patří fakt, že si je čtenáři vědomě kupují zájmem o informace. Další předností novin je jejich masové publikum. [14]

1.2.1.2 Časopisy

Tvoří rovněž silnou kategorii médií, která na většině reklamních trhů odebírá výrazně větší podíl z celkových výdajů za reklamu, než kterékoli z médií ostatních. Oproti novinám nabízejí pestřejší škálu možnosti zacílení. Rozdělují se do různých skupin, a to na luxusní, konzumní či odborné. Klasifikace časopisů je uvedena v tabulce 1. [10]

Podle frekvence vydávání	Časopisy vycházející jednou týdně	Profit
	Časopisy vycházející jednou za 14 dní	Helena v krabici
	Časopisy vycházející jednou měsíčně	Ekonom
	Časopisy vycházející čtvrtletně	Prostor
	Časopisy vycházející jednou ročně	Právní poradna
	Časopisy společenské	Kulturní noviny
Podle zaměření	Časopisy odborné	Chip
	Hobby časopisy	Pes přítel
	Časopisy spotřebitelské	Qulle
Podle demografického zaměření	Časopisy pro ženy	Žena a život
	Časopisy pro mladé čtenáře	ABC
	Časopisy pro děti	Mateřídouška
	Časopisy pro muže	Man's health
Podle geografického pokrytí	Celostátní časopisy	Zdraví a život
	Národní časopisy	Shell
	Místní časopisy	Moravský Sever

Tabulka 1: Klasifikace časopisů.

Zdroj: [10]

1.2.1.3 Neperiodické publikace

Jsou takové publikace, které jsou vydávány nepravidelně. Jedná se o katalogy, adresáře, ročenky, telefonní seznamy atd. [10]

1.2.1.4 Tisk zdarma

Mezi printová média, která jsou distribuována čtenářům zdarma, mohou patřit noviny, komunální magazíny, programy kulturních zařízení, klubové magazíny, firemní magazíny. [10]

1.2.1.5 Interní publikace

Jde o publikace, které vydává samostatná firmy, jejíž cílovou skupinou je jejich zaměstnanecká flotila, tak i zákazníci nebo i obchodní partneři. Jednoznačným argumentem pro podobně koncipovaná periodika je jejich kompaktní cílová skupina. Přesnost tohoto zacílení mnohdy převyšuje možnosti mnohých volně prodejných specializovaných titulů. Firemní či klubová periodika nejsou vázána žádnými pravidly obvyklými na tiskovém trhu. [10]

1.2.2 Firemní časopis

Firemních časopisů je v České republice stále víc a víc. Veřejností jsou vnímány většinou jako nějaká přidaná hodnota navíc pro zákazníka. Zákaznické časopisy jsou efektivní a promyšlenou formou marketingové komunikace. Mnoho firem ať už malých, nebo nadnárodních v jakémkoliv odvětví zjistilo, že zákaznické časopisy mohou měřitelně podpořit zákaznickou a taky vnitrofiremní loajalitu, která se projevuje zlepšováním morálky zaměstnanců vůči firmě a výrazně se podílí na povaze firemní kultury. Jsou-li informováni, mají zaměstnanci pocit, že záleží na jejich názoru a mají větší zájem na dobrém chodu podniku. Platí všeobecné pravidlo, že spokojený zaměstnanec podává kvalitní výkon. Zaměstnanci by měli být informováni o záměrech a cílech firmy, aby pochopili svou úlohu v tomto rozhodujícím faktoru. Pokud tyto informace nemají ztrácejí pocit vlastní hodnoty a nezapadají mezi úspěšné prostředníky, když reprezentují firmu před veřejností. [17]

Firemní časopis je vynikající nástroj vnitropodnikové komunikace. Pod pojmem „firemní časopis“ si můžeme představit různá periodika. Jedná se skutečně o interní média určená pouze pro zaměstnance, o media určená odborné veřejnosti a partnerům a nebo zákazníkům. V některých případech vydávají společnosti časopis, který kombinuje více typů čtenářů. Je jedním ze základních prostředků reklamy.

Firemní časopisy mohou také vznikat pouze v elektronické podobě, to jsou takzvané e-ziny. Tyto typy časopisů používají většinou softwarové společnosti. Tento e-zin je umístěn na webových stránkách společnosti, odkud se dá kdykoliv stáhnout.

Ovšem ohledně elektronické podoby na intranetu firmy se vedou spory. Dle mnohých manažerů je tato elektronická forma méně efektivní. Jsou zastánci názoru, že firemní časopis musí vycházet v tištěné podobě, musejí se v něm najít lidé z té firmy, aby ho brali do ruky znovu a rádi ho ukázali například doma. Musí nejen informovat, ale i bavit. Velice velký vliv mají věci, jako jsou fotky, různé soutěže nebo rozhovory s lidmi, kteří v rámci dané společnosti něco znamenají, ale nemusejí být zrovna členy nejvyššího vedení. V časopisech musejí vystupovat řadoví zaměstnanci, aby časopis nebyl vnímán jako hlásná trouba managementu.

Dalším sporným bodem v obsahu firemních časopisů je zveřejňování negativních informací ve firemních časopisech. Převažuje názor, že tyto informace by měly být obsaženy, ale pokaždé s vysvětlením managementu proč se to stalo a co se udělalo pro to, aby se něco podobného v budoucnu už neopakovalo. [14]

Základní pravidlo firemních časopisů je, že cíle vydávaného časopisu by se měly odvozovat od cílů samotného podniku. Z toho důvodu je jasné, že zřetelnou výhodu mají ty organizace, které dbají zásad integrované marketingové komunikace. Zde je několik postupných cílů, které by mělo vydávání a distribuce firemního časopisu směrem k vnitřní veřejnosti plnit:

1. vytvořit komunikační platformu se zaměstnanci (externími spolupracovníky, dodavateli, partnery)
2. dosáhnout vzájemného porozumění mezi zaměstnanci a vedením podniku – jedna strana odesílá kódy, které je druhá strana schopná dekodovat
3. pochopit svoji vzájemnou situaci – o co jde oběma stranám
4. konečně vytvořit vzájemnou důvěru a tu se snažit nadále prohlubovat

Firemní časopis má oproti jiným alternativám v oblasti vnitřní komunikace celou řadu výhod i nevýhod. Nejprve bychom uvedli, o jaké *alternativy* se vlastně může jednat:

- pracovní porady
- firemní akce (večírky, oslavy, firemní dny, sportovní dny)

- šeptanda na pracovišti
- nástěnky, vývěsky
- firemní tiskové zprávy (mailing)
- pracovní obědy (snídaně)
- intranet
- ročenky, výroční zprávy
- firemní rozhlas

1.2.2.1 Výhody firemního časopisu

1. Hlavní výhodou je **snadná dostupnost** všem adresátům. Na pracovní porady chodí vždy pouze určité segmenty zaměstnanců, intranet se dá zase používat časově omezeně. Ani ke klasickému internetu, pokud jej využíváme ke komunikaci se zaměstnanci, nemají přístup všichni. Firemní časopis je možné číst o pracovní pauze, v autobuse nebo doma před spaním. V tom spočívá jeho hlavní výhoda – **snadná přenosnost**. Tím, že ho můžeme *konzumovat* i v mimopracovním období doma, je možné ho dál šířit směrem ke své rodině, přátelům a známým.
2. Další výhodou firemního časopisu je **silná tradice** tohoto způsobu komunikace. Na tuzemském trhu jsou stále stovky nejrůznějších tištěných periodik, které úspěšně konkurují současné expanzi internetu. V naší zemi patřily mezi průkopníky tradice firemních časopisů Baťovy závody. Již v roce 1918 vyšlo první číslo časopisu „Sdělení zřízení firmy Baťa“. Tento závodní časopis byl později přejmenován na „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“.
3. Lidé jsou zvyklí číst časopisy a noviny, náš firemní časopis se může snadno stát jejich *love mark*. S tím souvisí i to, že firemní časopis je na rozdíl od intranetu **hmatatelný**. Zaměstnanec ho dostane do ruky, může si ho zařadit k ostatním na policičku, kdykoliv se k němu může vrátit. Časopis také stárne a získává určitou patinu, jak ji často můžeme vnímat v případě svých oblíbených magazínů, jejichž ročníky si schováváme třeba celá desetiletí. Ročník od ročníku dodává časopis podniku větší a větší tradici. A pokud se navíc sám na jeho tvorbě spolupodílí (ankety, články, názory), bude jeho vztah ještě trvalejší a vřelejší. A pokud se navíc sám na jeho tvorbě spolupodílí (ankety, články, názory), bude jeho vztah ještě trvalejší a vřelejší.
4. Pro mnoho lidí je navíc firemní časopis **mnohem více přehledný** než jeho případné online verze. Zejména lidé, kteří s počítačovou technikou začínali až v pozdějším věku

(stále velká část dnešních zaměstnanců), se mnohdy špatně orientuje v nepřehledné síti všemožných bannerů a odkazů. U časopisu se jim toto opravdu většinou stát nemůže.

5. Vytvářet vlastní firemní časopis je stále navíc otázkou určité **prestiže**, kterou může podnik ideálním způsobem prodat i ve vztahu k dalším cílovým skupinám.
6. Jednoznačnou výhodou oproti jiným prostředkům je také **vysoká estetická úroveň**. Pokud máme v zásobě dostatek nápadů, může výsledný produkt zaujmout i přes případné obsahové rezervy. Do časopisu je možné zařadit fotografie, barevné grafy a tabulky, ankety, rozhovory, kvízy nebo obrázky. Jistě lze namítnout, že totéž nabízí internet. Tady ale musíme přece jen počítat s jistým odosobněním a zejména v případě starší generace určitou nedůvěrou.

1.2.2.2 *Nevýhody firemního časopisu*

1. **Vysoké náklady** – součet nákladů na grafické návrhy, materiály, tisk, případně distribuci i plat externích pracovníků může být pro firmu značně zatěžující.
2. **Časová náročnost** – pokud jde o měsíčník, pracuje se takřka neustále.
3. **Kde na to vzít lidi?** – časopis by měl mít přece jen propracovanější strukturu než internetové stránky nebo nástěnka. Měli bychom disponovat širokým týmem profesionálů, který bude mít na starosti soustavnou přípravu. Konkrétně jde o textaře, grafika (-y), fotografa (-y), editora (vedoucího týmu) a rovněž i technické zázemí. V leccems nám sice mohou vypomoct najaté externí agentury, to základní ale musí být stejně vytvořeno přímo v podniku.
4. **Dostatek nápadů** – naplnit periodicky vycházející časopis nemusí být taková hračka, jak by se možná na první pohled zdálo. Materiál by měl být vždy aktuální, neotřelý a originálně zpracovaný.
5. **Podpora vedení** – bez ní se ostatně neobejde žádný podobný projekt.
6. **Nechuť mladší generace** – právě mezi ní je internet stále více oblíbený. Mladí dnes nečtou ani noviny, na internetu prostě naleznou vše! Proč by si tedy o svém podniku nemohli přečíst právě na webu?

7. **Minimální možnosti aktualizace** – internet má oproti časopisu určitě jednu průkaznou výhodu. Je mnohem aktuálnější. Stačí párkrát kliknout a můžeme poupravit nebo doplnit, cokoli chceme. [14]

1.2.2.3 Tvorba firemních časopisů

Jak jsme již uvedli výše, i když žijeme ve věku Internetu, mailů a SMS, v době, kdy i malými firmami denně proběhnou stovky zpráv v elektronické formě, přikládají mnohé společnosti čím dál tím větší důležitost firemním časopisům, fungujícím všude tam, kde před sebou člověk nemá obrazovku počítače - v recepcích, přijímacích kancelářích, na chodbách, stáncích, prodejnách atd.

1.2.2.4 Nejrozšířenějšími typy firemních časopisů

- časopisy pro zákazníky a obchodní partnery,
- časopisy pro zaměstnance,
- on-line newslettery,
- e-mailové newslettery.

Podle poznatků mezinárodní společnosti International Research vhodná forma integrované podnikové komunikace, využívající také podnikových časopisů, zvyšuje až o 30 % účinnost dosažení komunikačních cílů společnosti od vytvoření povědomí o značce/produktu přes jejich upřednostnění, vyzkoušení až po kýženou věrnost zákazníků dané značce/produktu. [14]

Takže pokud se vedení firmy rozhodne, že mezi dosavadní marketingové nástroje, kterými komunikuje se svými zaměstnanci, zařadí časopis, mělo by vše od počátku konzultovat s marketingovým oddělením nebo s pověřeným pracovníkem, který má vše na starosti. Už v zárodku je dobré nastínit návrh názvu, počet stran, periodicita i možná spolupráce s externím dodavatelem. Z této počáteční diskuse na úrovni managementu by měly vykristalizovat konkrétní body dalších příprav, na kterých by se už měli podílet konkrétní kompetentní pracovníci (interní i externí).

1.2.2.5 *Název firemního časopisu*

Název firemního časopisu by měl přímo souviset s názvem či jiným motivem, který je pro firmu typický. Skvělý začátek komunikace nového časopisu může být anketa mezi zaměstnanci, ve které by mohli sami navrhnout jeho název. Zákonitě dojde k posílení vazby pracovníků ke své firmě. Rubriky, témata, zaměření - firemní časopis by měl primárně informovat o veškerém důležitém dění ve firmě. Vždy musíme vycházet z potřeb a preferencí cílové skupiny. [17]

1.2.2.6 *Náplň podnikového časopisu*

Doporučovaná náplň firemního časopisu:

- Důležité změny (vznik nového oddělení, změna IT technologií, fúze, nová akvizice, atd.),
- Pozvánky na zajímavé firemní akce,
- Pravidelné okénko generálního ředitele,
- Personální agenda (příchody a odchody zaměstnanců),
- Společenská kronika (výročí působení zaměstnance ve firmě, narozeniny, medailonek nově příchozího pracovníka),
- Lidské příběhy (sportovní úspěch kolegy, významné ocenění zaměstnance mimo firmu, atd.),
- Reportáže z firemních akcí (firemní víkendy, vánoční večírky, stánek na veletrhu, atd),
- Zábava (křížovky, hry, kvízy, soutěže),
- Jednoduché jazykové kurzy,
- Počet stran - to záleží na tom, co vše chce firma komunikovat. Pravidlo zní, "komunikujte jen tehdy, pokud máte komunikovat co!"

Budou-li obsahem časopisu zajímavé informace, horké novinky, které čtenáře (vnitřní veřejnost) překvapí, dojde k efektu, který je cílem. Zaměstnanci budou o svém podniku hovořit i v mimopracovním procesu. Grafický návrh - zde je stěžejní přímá souvislost s vizuálem dané firmy. Pokud má podnik jasně identifikovatelné logo s přesně vymezenými barvami a stylem písma, měly by se tyto náležitosti odrazit i v grafické návrhu firemního časopisu. Tato jednota

vychází z ideového principu corporate identity, resp. integrované marketingové komunikace. Dále je důležité: písmo psát větší než menší, dostatek fotek a srozumitelných grafů, atraktivní nadpisy a titulky, spíše kratší a přehlednější články, důsledná jazyková korektura, periodicita. [17]

1.3 Reklama

Reklama (pravděpodobně z latinského „reklamare“ – znovu křičeti), je placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítků atd. [14]

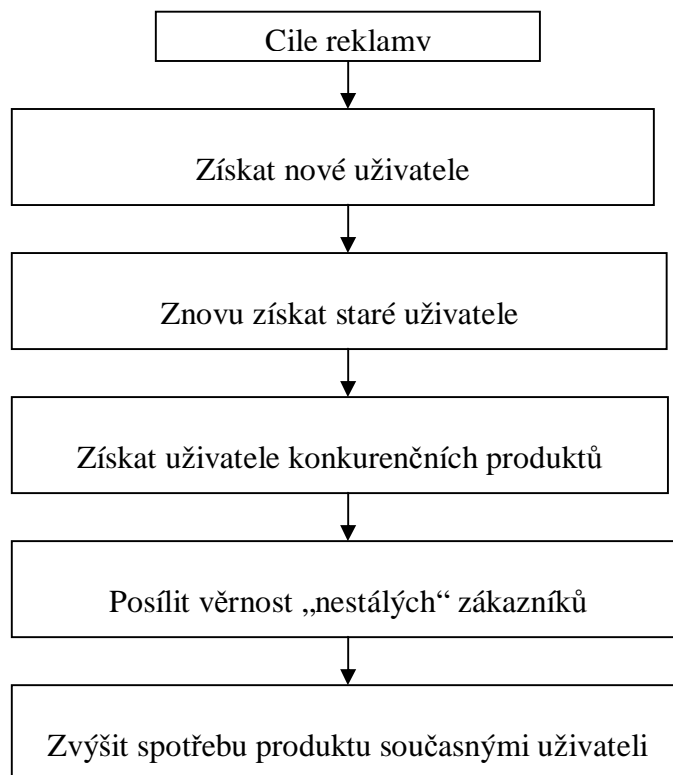


Schéma 3: Cíle reklamy. Vlastní zpracování.

1.4 Definice pojmů „vzdělávání“ a „výchova“

Vzdělání (edukace) zahrnuje vyučování a studium specifických vědomostí a též něčeho méně patrného, ale víc důležitého: odevzdávání poznání, dobrého odhadu a moudrosti. Jedním ze základních cílů vzdělávání je odevzdávat principy civilizace z generace na generaci. [9]

Výchova je proces záměrného a soustavného formování osobnosti, usměrňování jejího duševního, do určité míry i tělesného růstu v souladu s cíli a úkoly, jež si společnost dává na určitém stupni svého vývoje. Výchova připravuje člověka k aktivní účasti na společenském, hospodářském a kulturním životě. Výchovně působí společenský život, vývoj techniky a vědy, literatura a umění, sdělovací prostředky a mnoho faktorů životního prostředí. Organizovaná výchova je cílevědomá a uskutečňuje se specificky především v součinnosti rodiny a školy, předškolních a mimoškolních institucí, organizací mládeže a dalších společenských organizací. Se zvyšováním úrovně společenského vývoje nabývá stále většího významu rozšiřování procesu výchovy a vzdělávání na celý život člověka. Výchova úzce souvisí se vzděláním a je všeobecnou a nutnou kategorií společenského života. [9]

1.1.2 Školní vzdělávání

Školní vzdělávání vychází v České republice z dlouhé tradice počínající rokem 1774, kdy byla zavedena povinná školní docházka. Dnes fungují v ČR všechny typy vzdělávání - od předškolního, přes základní, střední, vysoké, postgraduální až po celoživotní. [18]

1.4.1.1 Předškolní vzdělávání

První vzdělávání, jako doplněk výchovy v rodině, mohou děti absolvovat ještě před započítáním povinné školní docházky. K tomu slouží jednak jesle, jednak mateřské školy. Tyto instituce slouží k vypěstování základních návyků v učení a také zajištění sociálního kontaktu mezi dětmi. Obojí je důležité pro hladký nástup dětí do základních škol.

1.4.1.2 Základní vzdělávání

Základní vzdělání získávají děti zpravidla na základní školách. Povinná školní docházka je devítiletá a trvá tedy obvykle od 6 do 15 let věku dítěte. Děti ji však mohou absolvovat

na různých typech škol, které navíc mohou využívat různé typy vzdělávacích programů.

Typy škol umožňující základní vzdělávání: základní škola, gymnázium, konzervatoř, speciální školy, zvláštní a pomocné školy.

1.4.1.3 Střední vzdělávání

O studium na střední škole se mohou ucházet žáci, kteří splnili devítiletou povinnou školní docházku. Absolvováním středního stupně vzdělání je přitom možno získat:

Střední vzdělávání, kdy student po 1 – 2 letech získá vysvědčení o závěrečné zkoušce.

Střední vzdělání s výučním listem zakončené po 2 - 3 letech studia vysvědčením o závěrečné zkoušce a výučním listem o odborné způsobilosti například v oblasti řemesel. Absolventi těchto oborů obvykle již ve vzdělání v klasickém vzdělávacím systému nepokračují a začínají pracovat ve vybraném oboru.

Střední vzdělání s maturitou, kdy zpravidla po 4 letech studia získá absolvent vysvědčení o maturitní zkoušce. Maturitní zkouška se skládá z několika dílčích zkoušek - zkoušky z českého jazyka a dalších zkoušek závislých na oboru studia a částečně také na výběru žáka. Od roku 2008 by se měla maturita skládat ze 2 částí, společné (státní) a profilující (specifické pro jednotlivé typy škol). Cílem je zajistit lepší srovnatelnost této zkoušky mezi různými školami.

Střední školy se člení na tyto tři základní typy:

- Gymnázia
- Střední odborné školy
- Střední odborná učiliště

1.4.1.4 Terciální vzdělávání

Terciální vzdělávání je zařazeno jako studium navazující na úplné střední vzdělání s maturitou. Do terciálního vzdělání je zařazeno vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání

K vyššímu odbornému vzdělání mají přístup žáci s úplným středoškolským vzděláním zakončeným maturitou. Systém výuky je téměř totožný se systémem na vysoké škole, na vyšší

odborné školy se však vztahují některá pravidla středoškolského vzdělávání (prázdniny, fixní rozvrh hodin aj.).

Většina univerzit má akreditovány programy, konkrétně:

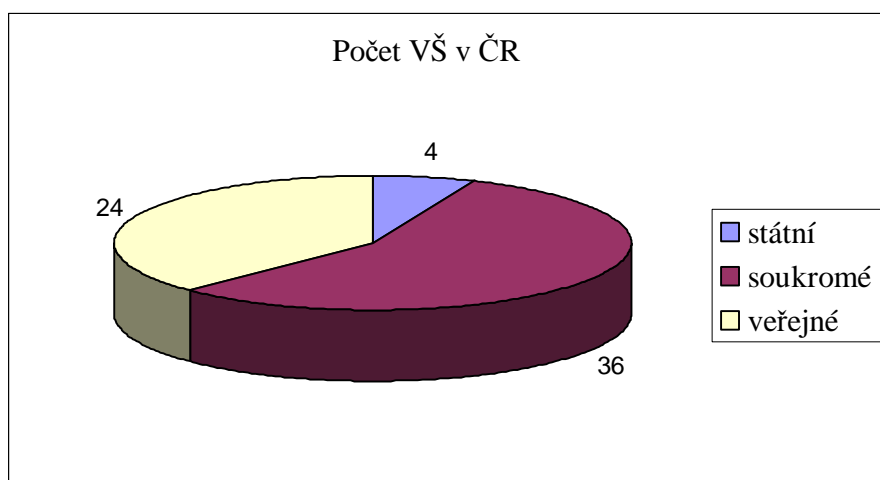
Bakalářské: jedná se zpravidla o tříleté obory, v nichž studenti získají základní přehled o vysoce odborných oblastech. Studenti mohou buď studium po těchto 3 letech ukončit státní závěrečnou zkouškou s obhajobou bakalářské práce, anebo pokračovat v navazujícím magisterském oboru, v němž získají užší specializaci.

Magisterské: fungují buď jako pětileté (resp. čtyřleté nebo šestileté), anebo jako dvouleté navazující na bakalářské studium. Studenti za období studia získají jak základní přehled o vysoce odborných oblastech, ale také určitý stupeň specializace. Na závěr žáci skládají požadované státní zkoušky a obhajují diplomovou práci.

Inženýrské: týká se technických a ekonomických oborů.

Po absolvování těchto typů vysokoškolského studia pokračují někteří studenti v dalším prohloubení své specializace v **doktorských programech**. Absolvování tohoto programu je často podmíněno určitou publikační prací a někdy také výukou.

Na vysokých školách je možné studovat **formou prezenční** (dříve denní studium), **distanční** (dříve studium při zaměstnání) nebo **kombinovat obě formy studia** (studium kombinované). [9]



Graf 1: Počet VŠ v ČR

Zdroj: [9]

Celoživotní vzdělávání vzdělávání vystupuje do popředí zejména ve spojitosti se změnami na trhu práce a zaváděním nových technologií. Sféra celoživotního vzdělávání, resp. potřeba zvýšení účasti na dalším vzdělávání, je rovněž **jednou z pěti hlavních priorit vzdělávací politiky EU** formulované v roce 2000 na Lisabonské konferenci.

V rámci programů celoživotního vzdělávání je univerzitami uskutečňováno množství nejrozličnějších kurzů určených například zájemcům o studium, absolventům univerzity, seniorům, ale i studentům i dalším zájemcům z praxe. Realizované kurzy jsou zaměřeny buď na výkon povolání nebo zájmově. [18]

1.4.2 Podnikové vzdělávání

Podnikové vzdělávání představuje vzdělávání zaměstnanců firmy z mnoha hledisek. K tomuto účelu buď firma, nebo vzdělávací agentura zajišťuje řadu kurzů, školení, konferencí či přednášek, kam posílá své pracovníky s cílem doplnit si informace, znalosti, zkušenosti, získat či získat informace nové. Je důležité, aby zaměstnavatel zabezpečoval svým zaměstnancům podnikové vzdělávání, které jistě přinese velké plusy pro celou firmu.

Podnikové vzdělávání umožňuje zvyšování hodnoty lidského kapitálu, tj. formování pracovních schopností, dovedností a znalostí. Podporou rozvoje a osobního růstu pracovníků přispívají podniky ke zkvalitňování produkce, zefektivnění vnitřních procesů i k rozvoji podniku jako celku.

Podnikové vzdělávání se tak stává v současnosti rozhodujícím faktorem zvyšování konkurenceschopnosti podniků na trzích. Investice do lidí je investicí do budoucnosti. Podmínkou úspěchu na tvrdém konkurenčním trhu je orientace na zákazníka a hlavně přístup zaměstnanců, kteří tuto filozofii nejen pochopí, ale i zavedou do praxe. Předpokladem je efektivní proces vzdělávání. [19]

V současné době se do popředí v oblasti vzdělávání, vedle klasické výuky, dostává elektronická distanční výuka; tzv. e-learning. E-learning přináší řadu výhod, které vzdělávání ve společnosti nejen zkvalitňují, ale přinášejí i významné úspory na nákladech s e-learningem spojených.

E-learning se chápe jako vzdělávací technologie, která je založena na maximálním využití všech možných technických i didaktických opor a autorského vedení, které umožní studujícímu studovat samostatně, ve svém volném čase a tempem, které odpovídá jeho aktuálním časovým možnostem.

Důvody, které vedou ke zvolení e-learningového systému:

- **Kolektivní školení** - vytvořený kurz umožňuje vyškolit neomezený počet lidí, které je potřeba trvale školit v určitých oblastech
- **Přístup nezávislý na lokalitě** - umožňuje vzdálenou výuku pro osoby, které nejsou soustředěny v jedné lokalitě, prostřednictvím internetu nebo distribuce CD-ROM.
- **Zpracování nových zaměstnanců** - umožňuje zpracovat vědomosti, které je třeba předávat novým zaměstnancům a ty opakovaně využívat podle potřeby. Výhodou je úspora nákladů a rychlé předávání informací.

Pokud bychom tedy výše uvedené poznatky shrnuli, můžeme konstatovat tyto výhody e-learningu: [19]

- úspora času a nákladů na vzdělávání,
- vyškolení velkého počtu zaměstnanců v krátkém čase,
- zkrácení nepřítomnosti zaměstnanců na pracovišti,
- snadná dostupnost kdekoli a kdykoli i opakovaně,
- snadná aktualizace kurzů,
- jednoduché a rychlé doplňování kurzů dle potřeby,
- individuální volba studia,
- přehledy, reporty, kontrola.

Další typy podnikového vzdělávání, které jsou velice dobře známé jsou:

- jazykové kurzy,
- semináře,
- školení zaměstnanců (změny ve zákonech atd.),
- ostatní kurzy.

II ANALYTICKÁ ČÁST

2 VÝVOJ FIRMY BAŤA

Tomáš Baťa se narodil 3.dubna 1876 ve Zlíně na Dlouhé ulici v rodině, která provozovala ševcovské řemeslo již po staletí. Tomáš Baťa se tak stal v poradí devátým pokračovatelem rodinného řemesla.

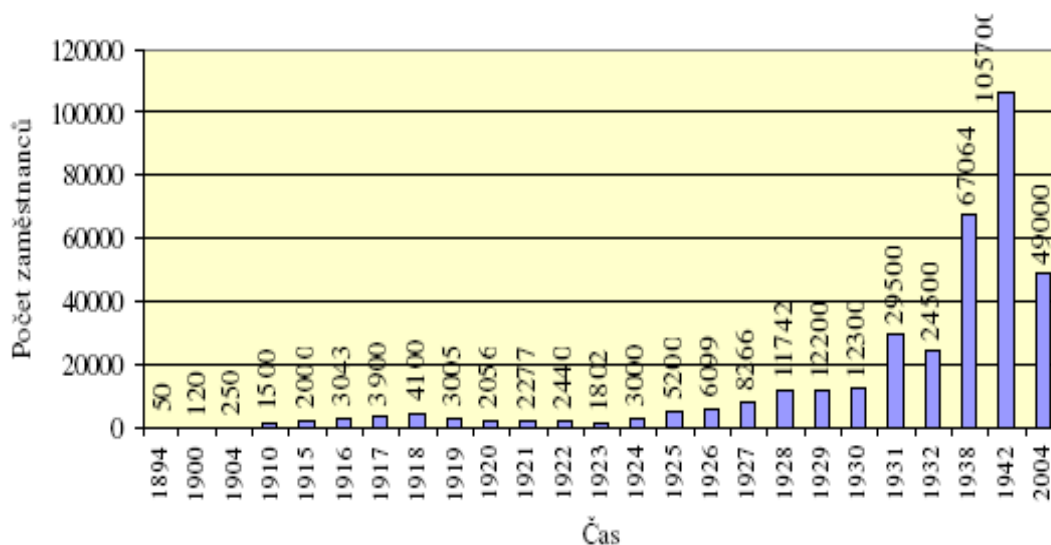
Dne 24. září 1894 založil mladý Tomáš Baťa se svým bratrem Antonínem a sestrou Annou obuvnickou živnost – „A. Baťa“. Jejich kapitálem bylo dědictví po matce ve výši 800 zlatých. Za tyto peníze si pronajali dum na náměstí ve Zlíně. Již od počátku podnikání praktikovali prvky, jako například týdenní vyúčtování a dodržování přesné pracovní doby (od 6 do 18 hodin).

Dne 1. srpna 1900 se firma A. Baťa změnila na T. a A. Baťa v.o.s., veřejnými společníky byli Tomáš a Antonín a každý z nich mohl firmu zastupovat.

Na sklonku roku 1904 se Tomáš Baťa se svými třemi hlavními místy vydal na svou první cestu do Ameriky, která trvala rok. Účelem cesty bylo seznámit se s americkým systémem hromadné výroby a s nejnovějšími obuvnickými stroji. Po návratu domu převzal závod do svých rukou a začal aplikovat americké metody práce a racionalizovat výrobu. V červnu roku 1908 umřel jeho bratr Antonín na tuberkulózu a vedení podniku se zcela ujal Tomáš Baťa, název podniku zůstává stejný.

V roce 1911 podnikl Tomáš Baťa druhou cestu do Ameriky, tentokrát jejím cílem byl nákup vhodných obráběcích strojů a získat poznatky o racionalizačním procesu v tamních obuvnických továrnách.

V roce 1912 nechal vystavět první skupinu domků pro své zaměstnance. Těsně před vypuknutím první světové války patřila firma Baťa ve Zlíně, zaměstnávající velký počet zaměstnanců, mezi přední obuvnické továrny v rakousko-uherské monarchii (viz. graf 2).



Graf 2: Počet zaměstnanců firmy Baťa za období 1894 – 2004.

Zdroj: [11]

V roce 1919 uskutečnil Tomáš Baťa třetí cestu do Ameriky, tentokrát se stala jeho cílem Fordova automobilka, kde se kromě jiného poprvé setkal s pohyblivým výrobním pásem.

S ohledem na stupňující se poválečnou krizi se Tomáš Baťa rozhodl přistoupit k prodejní akci „Baťa drtí drahotu“ a ceny bot byly sníženy o 50 % z důvodu zajištění odbytu.

V roce 1927 byla zavedena výroba na běžícím pásu. Ve všech společnostech byl aplikován tzv. „baťovský systém“, jeho základem bylo dokonalé využití pracovní doby, efektivní využití dne (viz. schéma 4), snaha o podnícení dělníků i vedoucích pracovníků k maximální snaze o hospodárnost a efektivnost. Byla zavedena samospráva dílen, na základě které byla každá dílna samostatnou hospodářskou jednotkou a prémieový systém účasti na zisku a ztrátě.

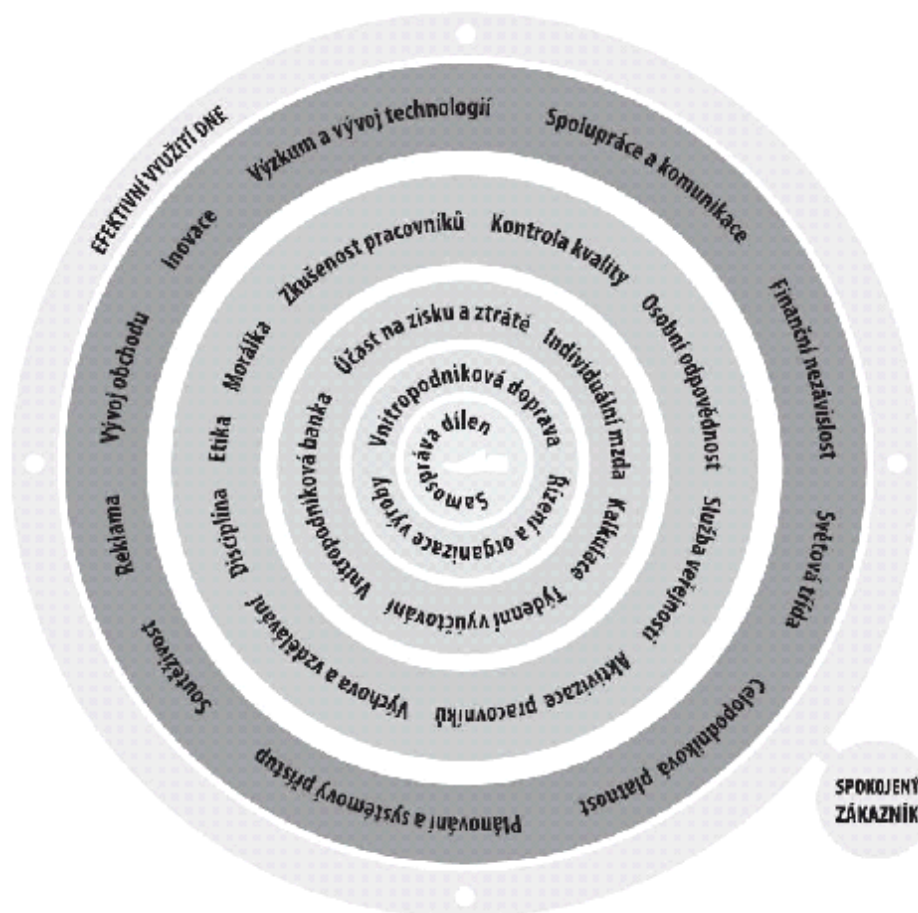


Schéma 4: Baťova soustava řízení.

Zdroj: [6]

Byl vybudován obchodní dům, kino, hotel, vědecké ústavy a objekt Baťových filmových ateliérů. Samostatnou kapitolou se stala výchova pracovníků, když r. 1925 začalo působit vlastní učiliště – Baťova škola práce. Vedle pozitivního nárůstu celkové produkce je nutno přihlédnout také k negativnímu prodlužování pracovní doby, a to bez jakéhokoliv honorování. Dělníci byli nuceni pod hrozbou propuštění pracovat tak dlouho, dokud vysoký denní pracovní úkol, stanovený správou podniku, nebyl splněn.

V roce 1928 se Československá republika dostala ve světovém měřítku na první místo v exportu obuvi. Tuto pozici si firma dokázala udržet do roku 1939, kdy vypukla druhá světová válka.

Období let 1929 – 1932 představovalo velikou krizi z nadvýroby, zasáhla většinu průmyslových odvětví v ČSR a rovněž i celý kapitalistický svět.

Dne 12. července 1932 došlo k tragické havárii letadla, při které šestapadesátiletý Tomáš Baťa zemřel, bylo to na cestě do Švýcarska, kde se měl setkat se svým synem a zúčastnit se oficiálního zahájení výroby v novém závodě.

V letech okupace 1939 – 1945 společnost uvažovala o přesunutí řídicího a výrobního centra firmy Baťa mimo území ČSR. Tak byl v roce 1939 syn zakladatele koncernu Tomáš Baťa, Jr. vyslán do Kanady, kde založil a vybudoval novou základnu firmy, společnost Baťa Shoes Corporation Canada. Společnost byla umístěna do provincie Ontario, městečka Frankford. Nová základna dostala jméno Batawa.

Po rozdělení Československa a po okupaci Čech a Moravy se koncern Baťa začal přeorientovávat na vojenskou výrobu a převážná většina produkce sloužila potřebám německé armády. Firma se dostala pod dohled vojenských orgánů a plnila vojenské zakázky.

Po osvobození ČSR byl dne 27. října 1945 vládou vydaný znárodňovací dekret, kterým přešla Baťova společnost do vlastnictví státu.

Období 1945 – 1989 se vyznačovalo intenzivní snahou o politizaci koncernu. Celá řada schopných baťovců byla v poválečných letech vyhazována z práce. Velkým zájmem bylo odstranění všeho, čím byl Zlín s jeho závody výjimečný. Nejprve byl změněn název města Zlín na Gottwaldov, současně byla uskutečněna změna názvu baťovských závodů z Baťa, a.s. na Svit, a.s. Postupně bylo zastavováno praktické využívání organizačního systému a nakonec byl koncern rozdělen na řadu národních podniků. KSČM po celou dobu bojkotovala jakékoliv kontakty s koncernem Baťa v Kanadě.

V roce 1992 se tak po více než padesáti letech vrátila firma Baťa do tehdejšího Československa, přičemž sídlo Baťovy světové organizace zůstává i nadále v kanadském Torontu.

V roce 1997 se zrodila myšlenka založit Nadaci Tomáše Bati. Tomáš Baťa, Jr. tehdy nabídl prostory Baťovy vily pro kanceláře nadace. Oficiální otevření Nadace Tomáše Bati se uskutečnilo dne 1. května 1998, u příležitosti oslav Svátku práce, který Tomáš Baťa (zakladatel) vždy se svými spolupracovníky řádně oslavoval. Základním posláním Nadace Tomáše Bati je podporovat kulturu a vzdělávání, rozvíjet společenské hodnoty a podnikatelského ducha.

Tomáš Baťa mladší stále nese odkaz Tomáše Bati zakladatele a působí jakou živoucí důkaz toho, že i z malých firem je možné vybudovat velké kolosy. [4]

2.1 Vnitrofiremní a vnější komunikace ve firmě Baťa

Baťovský systém vycházel z působících ekonomických zákonů, firemního kapitálu a také z poznání, že hlavní motivací lidí jsou nejen peníze, i když hrají rozhodující existenční úlohu, ale také seberealizace člověka v rámci kolektivu zaměstnanců. Tomáš Baťa si byl však od počátku vědom toho, že takový systém může uplatnit jen tehdy, bude-li mít zaměstnance vzdělané, pracovité, morální a mající dobrý vztah ke svým spolupracovníkům a firmě.

Postavení vnitrofiremní komunikace nemůžeme chápat jako jeden celek, ale spíše jako „páteř“ celé Soustavy řízení Baťa, bez které by firma Baťa nikdy nedosáhla tak ohromných výsledků.

Co se týče vnější či vnitřní komunikace firmy Baťa, je důležité zmínit se o reklamě jako o nenahraditelném nástroji hospodářské soutěže, ale i určitém prostředku komunikace s okolím firmy. Baťova reklama byla vždy nápaditá a žádný z prvků jejich reklamy nebyl ponechán náhodě a dobře by sloužil i v současnosti. V dnešní době propagace firmy Baťa využívá všechny moderní trendy, ale přesto nedosahuje tak rozsáhlého působení ve srovnání s propagací využívanou do roku 1939 jako byly plechové štítky, papírové plakáty a letáky, d roku 1918 začíná firma Baťa vydávat časopis „Sdělení“, jehož součástí se později staly také reklamní texty určené zákazníkům, dále výkladní skříně, jejichž základním prvkem se staly stojany s botami, od roku 1933 to byly různé akce – taneční, velikonoční, jarní, májové, vánoční atd., později účast na výstavách a veletrzích. [7]

2.2 Firemní tiskoviny jako nástroj komunikace ve firmě Baťa v letech 1918 – 1945

Firma Baťa v zájmu interní (se zaměstnanci) i externí (se zákazníky a širokou veřejností) velmi efektivně a cíleně používala noviny a časopisy, které napomáhaly plnit marketingové cíle firmy. Dále pomáhaly proměnit povědomí o firmě nebo produktu ve chvíli, kdy klasická reklama přestává být účinná. Časopisy posílí emotivní vztahy mezi společností a její cílovou skupinou, osloví nové klienty a zároveň zná potřeby této skupiny. Pádým důvodem vydávání vlastního časopisu je možnost náskoku před konkurencí a podpořit tak obchodní cíle a komunikaci firmy. Firma Baťa vydávala celou řadu firemních časopisů a novin (viz. schéma 6)

Je zajímavé položit si otázku, co vedlo Tomáše Baťu k tak neobvyklému kroku vydávat vlastní časopisy. Musíme si totiž uvědomit, že firemní noviny nevydával žádný podnik v českých zemích a pravděpodobně ani ve střední Evropě. Jako v řadě jiných rozhodnutí sehrála i zde svou důležitou roli americká zkušenost Tomáše Bati a silná inspirace zámořským průmyslem. Ale neméně podstatný důvod spočíval v nutnosti pravidelného informování dělníků o dění v závodě. Za první světové války totiž firma Baťa zaznamenala první vlnu obrovského rozvoje v souvislosti s velkými dodávkami obuvi pro armádu. Zatímco roku 1914 zaměstnával Baťa 400 dělníků, na konci války jich bylo desetkrát více. Takové množství zaměstnanců vyžadovalo novou úpravu struktury závodu. Baťa se již osobně neznal se všemi dělníky, natož aby s každým občas pohovořil. Prostřednictvím novin dokázal opět oslovovat většinu zaměstnanců a mohl jim vysvětlovat důležité kroky firmy ovlivňující jejich práci a život. [11]

2.3 Společnost „TISK“ a osobnost Antonína Cekoty

V souvislosti s Baťovými časopisy je důležité vzpomenout nakladatelství „TISK“, které bylo založeno v roce 1926 jako koncernová společnost Tisk s.r.o., jež se mimo jiné zabývala tiskem reklamních plakátů, vydáváním časopisů a později také tiskem knih.

Mezi hlavní představitele nakladatelství „TISK“, při firmě Baťa ve Zlíně, bezpochyby patřila i osobnost Antonína Cekoty, který byl básníkem, novinářem, překladatelem, redaktorem a vydavatelem. Narodil se 13. ledna roku 1899 v Napajedlech, pracoval pro firmu Baťa obětavě po celý život a právě jeho činnost určovala do značné míry i image firmy z pohledu veřejnosti.

Nejprve působil jako řadový pracovník, po letech se vypracoval a byl v čele celkem osmi baťovských časopisů a baťovského nakladatelství Tisk a nebylo tedy divu, že po příchodu Němců do Zlína byl první, koho přišlo zatknout gestapo a kdo šel do vězení. Když se mu později podařilo uniknout, stal se zástupcem Tomáše J. Bati při budování nového podniku v Kanadě a po druhé světové válce pak i vedoucím technického výzkumu a průmyslových vztahů s působností na všechny Baťovy podniky ve světě.

Jeho kniha “Geniální podnikatel Tomáš Baťa” vydaná nejprve v exilu, v nakladatelství Škvoreckých, se stala doslova nejdůležitější knihou všech, kdo hledají kořeny úspěchu tohoto podnikatelského génia, a obráží se v ní i vzpomínky zkušenosti mnoha dalších jeho důležitých spolupracovníků patřících k Cekotovým souputníkům a přátelům. [12]

Baťovské noviny – chronologie

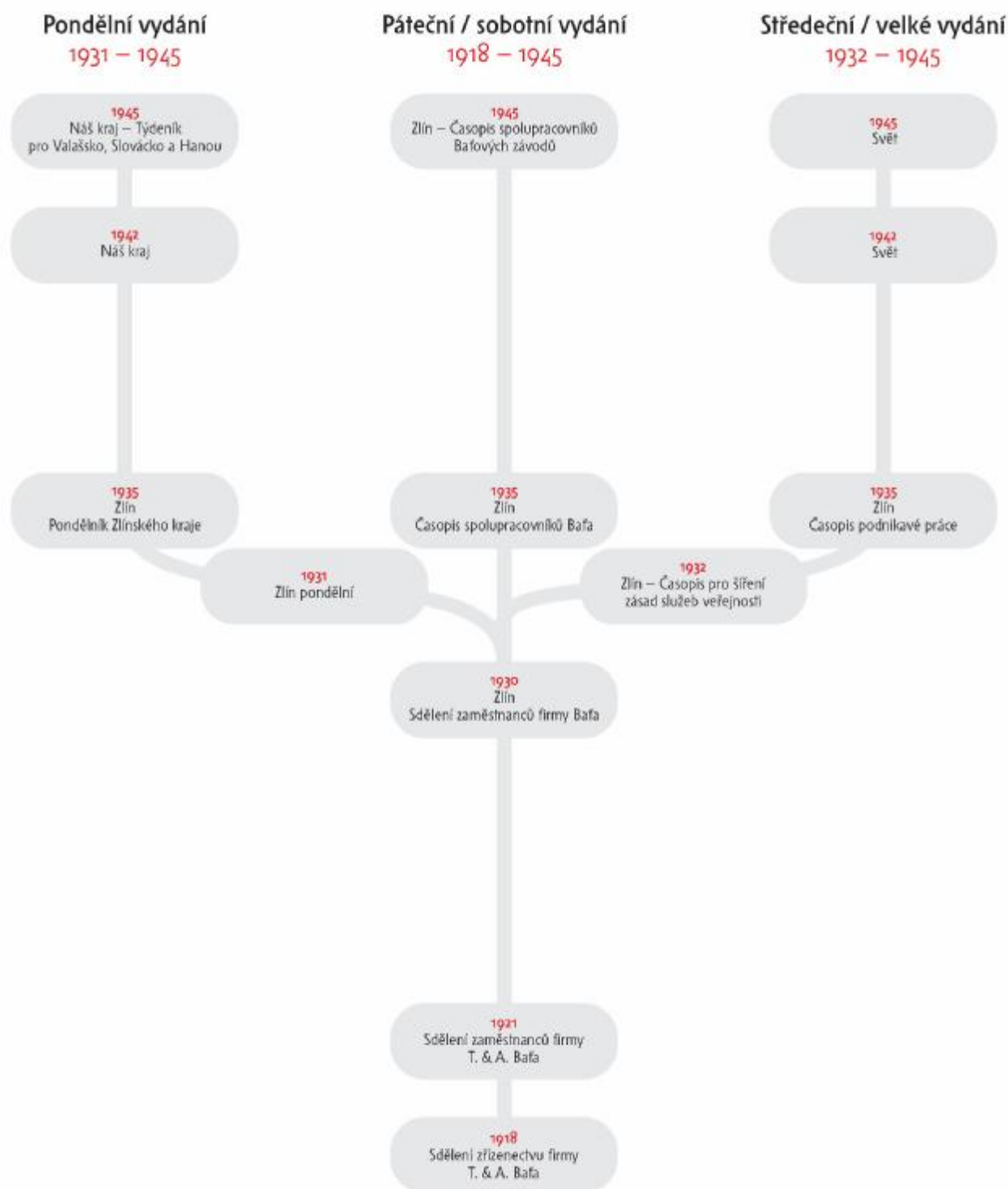


Schéma 5: Chronologie Baťovských novin a časopisů.

Zdroj: http://www.kfbz.cz/download/sdeleni_zlin/zlin_sdeleni_chronologie.pdf

2.4 Stručná charakteristika časopisů firmy Baťa

Jelikož spektrum časopisů, které firma Baťa vydávala je široké, bude dobré, pro účely bakalářské práce, nastínit obsahy a náplň těchto časopisů.

2.4.1 Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa

Název: Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa

Popis: „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“ je nejstarším baťovským časopisem. Tento časopis začal vycházet v roce 1918. V roce 1930 byl název tohoto časopisu poprvé změněn na „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“, podruhé byl název změněn v roce 1932 na „Zlín, časopis spolupracovníků firmy Baťa“. Časopis poskytoval informace o dění ve firmě Baťa.

Cílová skupina: Zaměstnanci firmy Baťa

Účel: Informovat

Rok zahájení vydávání: 1918

Rok ukončení vydávání: 1932

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.2 Baťova služba veřejnosti

Název: Baťova služba veřejnosti

Popis: „Baťova služba veřejnosti“ – tento časopis začal vycházet v době, kdy Tomáš Baťa zahájil „boj o radnici“. Byl určený především občanům Zlína. Z hlediska obsahové stránky nebyl tento časopis tak konkrétní jako Sdělení, převažovala zde obecná pojednání o hospodářských otázkách, podnikání, zaměstnanosti apod. Jeho vydávání bylo zastaveno v roce 1929.

Cílová skupina: Podnikatelé, zaměstnanci, občané Zlína

Účel: Informovat

Rok zahájení vydávání: 1929

Rok ukončení vydávání: 1929

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.3 Zlín – velké vydání

Název: Zlín – velké vydání

Popis: „Zlín – velké vydání“ je časopisem, který nahradil Baťovu službu veřejnosti. Byl určen k popularizaci cílů a zásad firmy Baťa. Vycházel jednou týdně a byl specifikován pro zaměstnance firmy Baťa, obyvatele Zlína a široké veřejnosti.

Cílová skupina: Zaměstnanci, občané Zlína, veřejnost

Účel: Popularizace cílů a zásad firmy Baťa

Rok zahájení vydávání: 1932

Rok ukončení vydávání: 1945

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.4 Náš kraj

Název: Náš kraj

Popis: „Náš kraj“ - předchozí časopis začal od roku 1942 vycházet pod názvem „Náš kraj“.

Cílová skupina: Obdoba předešlého časopisu

Účel: Informovat o dění v regionu

Rok zahájení vydávání: 1942

Rok ukončení vydávání: 1945

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.5 Borovina, časopis spolupracovníků Baťa a spol., Třebíč

Název: Borovina, časopis spolupracovníků Baťa a spol., Třebíč

Popis: „Borovina, časopis spolupracovníků Baťa a spol., Třebíč“ – ve 30. letech 20. století začaly vycházet časopisy jednotlivých koncernových společností. Jako například tento časopis.

Cílová skupina: Zaměstnanci

Účel: Informovat

Rok zahájení vydávání: 30. léta 20. století

Rok ukončení vydávání: 40. léta 20. století

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.6 Technický rádce

Název: Technický rádce

Popis: „Technický rádce“ je časopis, který spadá do sekce odborných časopisů. Tento časopis byl konkrétně odborným časopisem strojíren.

Cílová skupina: Strojírenští odborníci

Účel: Informovat o strojírenských oborech

Rok zahájení vydávání: 1940

Rok ukončení vydávání: 1948

Periodicita: týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.7 Obuv-kůže-guma

Název: Obuv-kůže guma

Popis: „Obuv – kůže – guma“ – další z odborných časopisů.

Cílová skupina: Odborníci, specialisté

Účel: Informovat

Rok zahájení vydávání: 1933

Rok ukončení vydávání: 1940

Periodicita: týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.8 Průkopník úspěšného podnikání

Název: Průkopník úspěšného podnikání

Popis: „Průkopník úspěšného podnikání“ byl měsíčník určený pro obchodníky, výrobce a podnikatele.

Cílová skupina: Podnikatelé, zaměstnanci

Účel: Vychovávat a vzdělávat v oblasti podnikání

Rok zahájení vydávání: 1935

Rok ukončení vydávání: 1944

Periodicita: Měsíčník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.9 Časopis prodavačů firmy Baťa

Název: Časopis prodavačů firmy Baťa

Popis: „Časopis prodavačů firmy Baťa“ – tento časopis měl odborné zaměření a byl určen obchodníkům a prodavačům firmy Baťa.

Cílová skupina: Obchodníci a prodavači firmy Baťa

Účel: Rady, jak lépe prodávat

Rok zahájení vydávání: 1925

Rok ukončení vydávání: 1945

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.10 Výběr

Název: Výběr

Popis: „Výběr“ obsahoval nejlepší a nejzajímavější články tehdejší doby. Byl určen široké veřejnosti.

Cílová skupina: Široká veřejnost

Účel: Informovat

Rok zahájení vydávání: 1934

Rok ukončení vydávání: 1945

Periodicita: Měsíčník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.11 Průkopník Baťovy školy mladých mužů – časopis průmyslového dorostu

Název: Průkopník Baťovy školy mladých mužů – časopis průmyslového dorostu

Popis: „Průkopník Baťovy školy mladých mužů – časopis průmyslového dorostu“ tento časopis vycházel s ohledem na narůstající počet mladých mužů a absolventů Baťovy školy práce a zaměřoval se na výchovu baťovců. Současně s tímto časopisem byl v roce 1932 vydáván „Leták Baťovy školy mladých mužů“. Časopis byl určen baťovcům, mladým mužům a mladým ženám.

Cílová skupina: Mladí muži, absolventi Baťovy školy práce

Účel: Výchova baťovců

Rok zahájení vydávání: 1928

Rok ukončení vydávání: 1935

Periodicita: Týdeník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.12 Dál a výš

Název: Dál a výš

Popis: „Dál a výš“ byl dalším z časopisů, určených pro výchovu mladých mužů a žen, vycházel pouze jeden rok (1939) a v roce 1940 byl sloučen s časopisem „Vpřed“, který vycházel také od roku 1939.

Cílová skupina: Mladí muži a ženy

Účel: Informovat a vychovávat

Rok zahájení vydávání: 1939

Rok ukončení vydávání: 1940

Periodicita: měsíčník

Náklad: 10 000 výtisků

2.4.13 K.O.V. – Kurzy osobní výkonnosti

Název: K.O.V. – Kurzy osobní výkonnosti

Popis: „K.O.V. – Kurzy osobní výkonnosti“ tento časopis se vydával od ledna 1938. Věnoval se výchově hodnotných pracovníků v obchodě, průmyslu a ve všech oborech podnikání. Vzorem pro tento časopis se stal podobný americký časopis, který vydával H. N. Casson. Celkem bylo vydáno šest ročníků po deseti číslech, což činilo celkem 60 čísel. Časopis byl určen baťovcům, mladým mužům a mladým ženám a všem zaměstnancům firmy Baťa.

Cílová skupina: Pracovníci

Účel: Zdokonalování a výchova pracovníků v obchodě, průmyslu atd.

Rok zahájení vydávání: 1938

Rok ukončení vydávání: 1943

Periodicita: Měsíčník

Náklad: 10 000 výtisků

Co se týče analýzy časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918 – 1945, není možné provést podrobnou analýzu všech těchto časopisů. Hlavním důvodem je fakt, že tyto časopisy v dnešní době představují vysokou historickou hodnotu, především z důvodu toho, ze kterých let

pocházejí, ale také hodnotu kulturní. Kulturní proto, protože jsou nenahraditelným zdrojem informací z daného období. Bez nich nelze dobře poznat významné jevy meziválečného ČSR, jakým je baťovské podnikání nebo urbanistický vývoj funkcionalistického zahradního města Zlína. Jsou častým zdrojem informací pro historiky, studenty a další badatele. Avšak vzhledem ke stáří, chemickému složení použitého papíru a časté fyzické manipulaci s novinami dochází k jejich poškozování a postupnému rozpadu.

Z tohoto důvodu byla shromážděna kompletní řada zmíněných novin, které byly nafoceny na kvalitní mikrofilmy, které byly následně neskenovány. Kvalitní mikrofilmy slouží pro trvalé uchování a archivaci, digitální kopie pro rychlé a jednoduché zpřístupnění čtenářům. Tyto kopie byly zpřístupněné na Internetu v rámci projektu Kramerius. Na Internetu je seznam dosud digitalizovaných čísel novin. Jejich úplný obsah bude dostupný jen v archivu, knihovně a muzeu. Podléhají totiž autorskému právu. [7]

2.5 Analýza časopisu „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“

Tomuto časopisu jsem se rozhodla věnovat samostatnou podkapitulu s ohledem na fakt, že tento časopis byl v mnoha ohledech nejvýznamnějším a nejstarším časopisem, který firma Baťa vydávala.

Díky projektu Kramerius a pomoci vedoucího knihovny Františka Bartoše ve Zlíně pana Jana Kaňky, jsem měla možnost podrobně si prohlédnout a pročíst doposud digitalizovaná čísla firemního časopisu „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“, a následně udělat jejich analýzu. Konkrétně se jedná o čísla z let 1926 a 1927, plus dvě čísla z roku 1937. Nyní se tento časopis ale všeobecně představme.

Jak už jsme si uvedli ve stručné charakteristice časopisů vydávaných firmou Baťa, časopis „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“ je nejstarším baťovským časopisem. Tento časopis začal vycházet v roce 1918, a to v nákladu 2000 výtisků. V roce 1930 byl název tohoto časopisu poprvé změněn na „Zlín, časopis spolupracovníků firmy Baťa“. V roce 1940 byl tento časopis vydáván v nákladu 35 000 výtisků. Časopis vycházel jednou týdně, vždy v pátek. Poskytoval informace o dění ve firmě Baťa, ale také o prosazování některých opatření. Byl distribuován zdarma všem zaměstnancům a mimo firmu byl k dostání jen výjimečně. Redakci až do roku 1925 tvořil jediný stálý novinář. Prvním v pořadí byl František Kessler, který tuto práci vykonával od roku 1918. V roce 1922 Františka Kesslera nahradil Jaroslav Pagát a toho v roce 1925 vystřídal Josef Vaňhara.

Redakce zlínského časopisu se poté postupně rozrůstala, což souviselo právě se změnou v jeho orientaci. Během let 1925 – 1926 si totiž vedení závodu uvědomilo, že firemní periodikum se dá využít i k jiným účelům než jen k působení na zaměstnance. Ti sice zůstali hlavními čtenáři, ale Sdělení začalo být navíc distribuováno i mimo areál podniku. Zatímco zaměstnanci firmy časopis dále dostávali zdarma (změnilo se to až v roce 1927), veřejnost si ho musela kupovat. Odběrateli se zpočátku stali především obyvatelé Zlína a okolí, kteří nepracovali v obuvnické továrně. Spolu s tím, jak přibývalo těchto čtenářů, se proměňovala obsahová stránka týdeníku. Základní rubriky, které informovaly o dění v závod, sice zůstaly zachovány, ale objevila se i celá řada novinek. Vznikly i některé nové rubriky, a to v souvislosti se změnami v podniku, například pracovní výsledky dílen s podíly zaměstnanců na zisku. Časopis tak přinášel články o kulturních akcích, spolkovém životě, sportovních událostech, komunální politice apod. Kromě zpravodajství zlínského regionu se postupně stávaly součástí Sdělení také kusé informace z celého ČSR i ze zahraničí. Od listopadu 1927 začalo Sdělení přinášet na svých stránkách inzerci. Své reklamy sem umísťovala samozřejmě sama firma Baťa, ale nebyl jediná. Placenou inzercí se ve Sdělení prezentovalo mnoho dalších zlínských podniků. Mnohé z nich ve svých reklamách vyzdvihovaly, že jsou v obchodním spojení s Baťou. Tato skutečnost měla ve čtenářových očích vyvolávat dojem jejich solidnosti a důvěryhodnosti. Svědčí to i to, že ve Sdělení inzerovaly většinou firmy, jejichž úspěch byl pro Baťu výhodný. V roce 1930 bylo páteční vydání týdeníku doplněno o pondělní vydání a v roce 1931 pak také o středeční vydání. Každý z časopisů měl své speciální zaměření. Pondělník se orientoval na sport a události v kraji. Středečník se zabýval problematikou československého průmyslu a hospodářství. Pátečník byl zaměřen především na dění ve firmě Baťa a ve Zlíně. [8]

2.5.1 Podrobná analýza časopisu „Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa“ z let 1926 - 1927

„Mnohovědnost nás nespasí“.

(T. G. Masaryk)

Ročníky 1926 – 1927 jsem si zvolila převážně z toho důvodu, jelikož se mi jako první „dostaly do rukou“ a já je mohla analyzovat vůbec mezi prvními.

Na úvod této kapitoly jsem si dovolila uvést citát T. G. Masaryka a tak poukázat na fakt, že je možné udělat si vlastní názor na časopis Sdělení, i když jsem analyzovala pouze dva ročníky.

Obsahy vybraných čísel z let 1926 – 1927:

1) číslo 36 ze 4. 9. 1926, ročník IX [21]

V záhlaví časopisu bylo vždy uvedeno, že časopis byl zdarma pro zaměstnance firmy Baťa, jinak se jej dalo pořídit za 20 ha, předplatné v tuzemsku a poštovné činilo dohromady 10,- a do ciziny 20,-.

Rubriky:

- „Zásobování“: Zde byl uveden jídelní lístek na daný týden s uvedením ceny za každý chod. (viz. Příloha I)
- „Týdenní kronika“: Napsáno vše, co zajímavého se událo, konkrétně tedy, že zaměstnanci firmy se pečlivě starali o okolí svých nových domků (tzv. Baťovy domky).
- „Sňatky, poděkování, ztráty a nálezy“.
- „Sport“: Zde se uváděly sportovní výsledky z regionu, okolí či republiky.
- „Veřejné záležitosti“: Uváděly se různé vyhlášky, soudní záležitosti atd.
- „Ze života zlínských občanů Anno domini 1620“: například článek pod názvem „Zápis Jana Sfalšíka a všeho cechu řemesla poctivého řeznického“.
- „Ze světa“: Článek o USA a životě

Hodně často se objevovaly citáty slavných osobností, časopis doprovázely karikatury (zejména v rubrice Sport).

2) číslo 40 z 2. 10. 1926, ročník IX [22]

Rubriky:

- „Inzerce“: různé záležitosti ohledně přijímání či nabízení věcí, práce atd.

- „O závodě a vzdělávání“: například článek „Ze závodní školy“ s poukázáním na to, že se tato škola nacházela v přízemí Internátu, měla 7 místností, 300 žáků, třídu počtů, účetnictví, korespondence, zdravotnictví, občanské nauky atd.
- „Tomiček píše“: Vlastní příspěvky Tomáše Bati, Jr., jeho poznatky z cest, obchodních jednání, jeho úvahy o firmě, zaměstnancích, vzdělávání, dokonce i jeho zážitky ze školy atd. (například: „Cesta z Londýna do Prahy“)
- „Úryvky z knih“: Například „Švec – E. Temple Thurston“.
- „Anglický koutek“ („English Conner“): texty psané v anglickém jazyce.
- Různá oznámení (např. „Povodňové akce“), úvahy o životě, běžných životních problémech (např. „Mluv stručně!“ atd.)

3) číslo 44 z 30.10. 1926, ročník IX [23]

Rubriky:

- Sport, Zásobování, Oznámení, byly základními rubrikami v časopisu. Plus každé číslo bylo obohaceno novými rubrikami jako:
- „Účast na zisku“ – kalkulace různých oddělení ve firmě (konfekční atd.) Byla uvedena tabulka s číslem dílny, účastí dělníka, účastí předáka, uvedení částek.
- Rubriky o správných zásadách chování jako „Zavírej ústa“.
- Rovněž časopis obohacen o zajímavé a působivé citáty např. od Sokrata („Kdo chceš hýbat světem, hni sám sebou“.)
- Rubriky praktických rad, jak by se mělo správně šetřit v domácnosti, jaké bylo postavení muže v rodině, jeho životní úloha.
- Rubrika „Literární hlídka“: Uváděly se nové knižní novinky.

- Přílohy: různého typu – veřejné věci, významné osobnosti atd., např. „Žampach – správce městské spořitelny“.

4) číslo 48 z 25.12. 1926, ročník IX [24]

- Číslo mělo velice vánoční nádech.
- Články věnované mladým mužům – výchovný charakter.
- Rubriky, které se týkaly nákupu nových strojů do firmy (např. Soustruhu na kopyta).
- Praktické rady duševní hygieny, poukazuje se na kouzlo domova.
- Článek: „Rodičům našich zaměstnanců“ – pojednával o duševním a tělesném vývoji a jak se správně učit samostatnosti, zodpovědnosti a správně ušetřit.
- Tomáš Baťa řeší svůj vztah k anonymním dopisům.

5) číslo 3 z 22.1. 1927, ročník X [25]

- Kulturní rubriky, které informují o programu kina, divadla a jiných zábavných a společenských akcí.
- Nově se objevují i poznatky Henryho Forda pod názvem: „H. Ford – Můj život a dílo“.

6) číslo 11 z 19.3. 1927, ročník X [26]

- Zajímavý článek s názvem: „Všem spolupracovníků“, ze kterého budu citovat a který svědčí o výchově zaměstnanců firmy Baťa a jejich vztahu k zaměstnavateli.
-“mladí mužové byli přijímáni do našeho závodu, aby podle svých schopností, důslednou výchovu dle stěžejních hesel našeho šéfa a v duchu organizace našich závodů stali se naši nástupci a pokračovateli.....“

- Především bych poukázala na výraz „šéfa“, který by v dnešní době pro oslovení vedoucího podniku či jiného nadřízeného nebylo vhodné použít a hraničilo by možná již s familiárním oslovením.

7) číslo 15 z 16.4. 1927, ročník X [27]

- Obsahem byly především velikonoční programy.
- Zajímavé úryvky z Lidových novin.
- Články Tomáše Bati: „Boj o školu ve Zlíně“, „Můj život ve škole“.

8) číslo 18 z 7.5. 1927, ročník X [28]

- Klasická náplň stálých rubrik.

9) číslo 18 z 7.5. 1927, ročník X [29]

- Toto číslo je věnováno z velké části novému zvolení T.G. Masaryka za prezidenta, a jeho životnímu jubileu 70. narozenin.
- Příspěvek jednoho z vedoucích dílen, p. Karla Matějky 478/3, pod názvem „Svým mladým spolupracovníkům“.
- Všeobecně výchovný článek: „Neučme podvádět“.

10) číslo 26 a 27 z 2.7. 1927, Ročník X [30]

- Rubriky ze života zlínských občanů.
- Nabídka praktických kurzů pro ženy a dívky.
- Úryvky z Národních novin: „Američtí studenti“ (z jejich života, jakým způsobem si přivydělávají na studium atd.).

- Zpráva o spolupráci učitele s rodiči a žáky Baťovy školy na Pasekách.

11) číslo 31 z 6.8. 1927, ročník X [31]

- Příspěvek Tomáše Bati: „Hospodářská spolupráce a snášenlivost“.
- Seznámení s novými aranžérskými metodami ze zahraničí.
- Dopis jedné z matek mladých mužů.

12) číslo 35 z 3.9. 1927, ročník X [32]

- Článek: „Děti jakožto zákazníci“ – velice zajímavý příspěvek užitečný pro psychologii prodavačů.
- Seznámení s novými reklamními pomůckami jako foto, či osvětlení výlohy reflektorem). Praktické rady: „7 pokynů, jak jednat s lidmi“. (viz. Příloha II)

13) číslo 39 z 1.10. 1927, ročník X [33]

Běžné číslo.

14) číslo 39a z 4.10. 1927, ročník X [34]

Věnováno volbám toho roku.

15) číslo 44 z 5.11. 1927, ročník X [35]

16) číslo 46 z 19.11. 1927, ročník X [36]

17) číslo 47 z 26.11. 1927, ročník X [37]

Běžná čísla se svými stálými rubrikami.

18) číslo 48 z 3. 12. 1927, ročník X [38]

- Články o F. W. Taylorovi, o jeho životě a díle.
- Objevují se prvky vnější reklamy, reklamy jiných firem, např. „Čokoláda, dá nám sílu. – Kneisel Peka Chocolat“ či „Zátkova dětská krupička – nejlevnější lékařsky doporučená potrava malých dětí“.

19) Zlín. Časopis spolupracovníků Baťa, pátek 17. 9. 1937, 30 ha [39]

20) Zlín. Časopis spolupracovníků Baťa, pátek 24. 9. 1937, 30 ha [40]

Tato čísla mají již nový název místo Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa, je to Zlín. Časopis spolupracovníků Baťa. (viz. Příloha III)

Tato čísla jsou věnována události úmrtí T. G. Masaryka, smutečnímu projevu města Zlína, čísla jsou věnována vzpomínce na něj, jeho myšlení, jeho dílům, práci a celému jeho životu. Objevuje se zde velké množství reklamy, jako cenová nabídka bot firmy Baťa, reklamní slogany, vnější inzerce (různé firmy, lidé), velké množství obrázků atd.

2.6 Analýza časopisů věnujících se vzdělávání zaměstnanců a výchově budoucích absolventů

„Každý má vědět, proč a čemu se učí. Učme se prací. Taje nejlepší metodou.“

Tomáš Baťa

Tomáš Baťa neměl sice mimořádné řečnické a diplomatické nadání, avšak pedagogické nadání bylo více než pozoruhodné. Vždyť on jediný naučil desetitisíce svých spolupracovníků doma i v cizině, kde postavil továrny a prodejny, takovému způsobu práce a života, že to svými praktickými výsledky budilo obdiv celého světa. Tento obdiv zapříčinilo i vydávání odbornějších časopisů, které měly za úkol vzdělávat. [2]

2.6.1 Průkopník úspěšného podnikání

Název: Průkopník úspěšného podnikání

Popis: Jednalo se o měsíčník (viz. Příloha IV), který poskytoval praktické rady jak dosáhnout obchodního úspěchu, jak hledat vhodné pracovní síly, jaké jsou nejlepší metody umístování reklamy, aby byla efektivní, jak je důležitá péče a ochrana zaměstnanců před úrazy na pracovišti, poukazuje na to, že je dobré oživit různými soutěžemi zájem zákazníka o výrobky dané firmy, doporučení různých reklamních nápadů, různé praktické rady nebo velice zajímavý článek týkající se významu vůně v obchodě.

Cílová skupina: Podnikatelé

Účel: Vychovávat a vzdělávat v oblasti podnikání

Analyzované roky a čísla: 1936 – 1937 [41]

2.6.2 Průkopník Baťovy školy mladých mužů

Název: Průkopník Baťovy školy mladých mužů

Popis: Tento časopis byl zaměřen na výchovu a vzdělávání mladých mužů, jak už vyplývá z jeho názvu. Hlavní náplní časopisu bylo odstartování výchovy mladých mužů k orientaci na podnikatelském poli. Pozvolna a nenásilně je seznamoval s podnikatelskou činností články jako například „Jsi obchodník?“, existovala zde rubrika anglického jazyka, kde byly otištěny anglické texty, dále Baťa zdůrazňoval a uváděl cíle výchovy, na co je třeba se zaměřit, velice rozsáhlé články jsou o sportu jako takovém, o úspěších mladých mužů na různých závodech a utkáních, někdy byla v časopisu uvedena i klasifikace za jednotlivá školní pololetí atd. (viz. Příloha V, VI)

Cílová skupina: Mladí muži, budoucí absolventi

Účel: Vzdělávat a vychovat dobré podnikatele

Analyzované roky a čísla: Ročník III. Zlín, č. 1 ze 17. 9. 1932, č. 5 z 25. 10. 1932, č. 7 z 5. 11. 1932, č. 8. z 26. 11. 1932. [42]

2.6.3 Zpravodaj prodejního oddělení firmy Baťa

Název: Zpravodaj prodejního oddělení firmy Baťa

Popis: Byla to příloha časopisu „Zlín“. Tento zpravodaj se soustředil na konkrétní problematiku prodeje obuvi a na vše, co s tím souviselo: jak správně postupovat při měření nohou, jak správně prodávat dámské střevíčky, jak je důležité zaopatřit obuv pro nejpotřebnější (různé prodejní

akce), jak správně v prodejně a ve výkladní skříni zavěšovat reklamní plochy, pravidelně se podávaly informace o školení personálu, které se týkalo různých témat jako – problematika studených nohou, kuřích ok, jak pořádat reklamní akce na venkově, informace o nově otevřených prodejnách atd.

Cílová skupina: Prodejci, zaměstnanci

Účel: Výchova prodavačů a aranžérů

Analyzované roky a čísla: Číslo z 2. 1. 1931, číslo z 9. 1. 1931, 30. 1. 1931. [43]

2.6.4 Zpráva pro prodavače časopisu „Zlín“

Název: Zpráva pro prodavače časopisu „Zlín“

Popis: Zprávy se týkaly informovanosti o konkrétních věcech ve vztahu k prodavačům. Byly zde zachyceny jmenovitě osoby, které za dané období prodali nejvíce výtisků, uváděly se návody, jak správně vyvolávat, aby byl co největší odběr, poukazuje se na to, že nejdůležitější je samozřejmě zdvořilost a slušnost, kde se nedoporučuje prodávat i jak dbát na vlastní bezpečí (nebezpečí srážky s autem) atd. (viz. Příloha VII)

Cílová skupina: Prodavači, kameloti časopisu „Zlín“

Účel: Naučit, jak správně prodávat tento časopis

Analyzované roky a čísla: Analýza všech čísel za rok 1932. [44]

2.6.5 Technický rádce

Název: Technický rádce

Popis: Velice odborně zaměřený časopis, který se věnoval problematice odbornosti v oblasti letectví, stavitelství, hornictví, elektrotechniky atd. (viz. Příloha VIII)

Cílová skupina: Techničtí pracovníci

Účel: Informovat o novinkách z oblasti strojírenství

Analyzované roky a čísla: Analýza všech čísel za rok 1940. [45]

2.6.6 Prodavaoc – instruktor prodavača firme Bata

Název: Prodavaoc – instruktor prodavača firme Bata

Popis: Tento časopis, jak už podle názvu vyplývá, je časopisem, který byl vydáván na území Jugoslávie. Mně do rukou se dostala čísla z roku 1938. Podle mého je to velice zajímavý příklad toho, jak dalece firma Baťa zasahovala. (viz. Příloha IX)

Cílová skupina: Prodavači, zaměstnanci

Účel: Vychovat správné prodavače

Analyzované roky a čísla: Analýza všech čísel z roku 1938. [46]

Baťovské tiskové impérium představuje obdobně neopakovatelný fenomén, jako ostatní sféry činnosti zlínské firmy. Moderní rotačky denně chrlily tisíce výtisků novin a časopisů, distribuovaných do celého světa. Roku 1938 činila měsíční produkce 600 000 kusů a firma zaměstnávala 21 stálých redaktorů. [7]

Zlínský tisk organizovaný pod hlavičkou Baťa představuje naprosto ojedinělou kapitolu české žurnalistiky.

III NÁVRHOVÁ ČÁST

3 NÁVRHY ZHODNOCENÍ

Na základě teoretické a analytické části je třeba vytvořit číst návrhovou, která bude korespondovat s druhou částí názvu bakalářské práce. Budu tedy zhodnocovat možnosti využitelnosti Baťových časopisů pro podnikové a školní vzdělávání.

3.1 Návrhy využití Baťových časopisů pro podnikové vzdělávání

„Vyznamenávat průbojnost, chválit statečnost, budit ctižádost, odměňovat pracovitost a podporovat vytrvalost.“

Jan Baťa

Tomáš Baťa měl na své zaměstnance určitě vysoké nároky, avšak zavedl úspěšnou pracovní politiku, která přispívala k tomu, že jeho zaměstnanci byli schopni vše zvládnout, jelikož se o ně firma dokázala postarat i mimo pracoviště (domy, nemocnice, doprava, banka, vzdělávací zařízení) a přinášela jim dostatečně velkou motivaci, jež je nabudila k maximálním výkonům.

Z časopisů vydávaných firmou Baťa v letech 1918 - 1945, si mohou současné podniky vzít hned několik příkladů. V následujících bodech jsou popsány konkrétní návrhy a příklady možného využití.

Návrhy:

- 1) Zaměřit se na podnikové vzdělávání zaměstnanců na všech pozicích, nejen vrcholového managementu či „vyvolených“, vyvolá to u zaměstnanců pocit zájmu o jejich osobu.
- 2) Podrobnější informovanost zaměstnanců o dění ve firmě, o změnách, případných problémech, úspěších.
- 3) Konkrétně či jmenovitě uvádět buď ve vlastních firemních časopisech, či prostřednictvím jiných prostředků komunikace ve firmě, úspěchy z řad zaměstnanců, různé gratulace k životnímu jubileu, zprávy o úmrtí bývalých zaměstnanců, o narození dětí – to vše

by mělo více „zlidštit“ pracovní prostředí tak, aby si zaměstnanci nepřipadali jako nežádoucí či trpění.

- 4) Pravidelně zaměstnance informovat o novinkách na trhu, které mají nějaký vztah k činnosti jejich firmy, aby měli přehled a cítili se tak lépe z hlediska jejich profesionality.
- 5) Dobré je sdělovat řešení konkrétních problémů, které mohou vyvstat v důsledku výrobní či jiné činnosti (např. Baťa řešil různou problematiku týkající se prodeje obuvi – správně měření nohou, jak správně umístit reklamní letáky atd.).
- 6) Podle mého názoru by nebylo od věci, aby se vrcholový management představil celé firmě nejen po stránce formální, jeho pozice, pracovní náplně, ale aby postupem času to představení sklouzlo i do méně formální úrovně (jaké jsou jeho koníčky, záliby, co nemá rád, co naopak rád má, nastínění běžných všedních starostí atd.). Myslím si, že by zaměstnanci na svého nadřízeného hleděli opět více „přátelštěji“, chápavěji, a to by uvolnilo jejich případnou napjatost. Samozřejmě je důležité, aby se tato míra neformálního představování nestala příčinou ztráty respektu podřízených.
- 7) Dále by bylo na místě seznámit zaměstnance s technikami jim podobných firem v zahraničí, jaké jsou jejich metody, jaké jsou úkoly jejich zaměstnanců. Tady bych doporučila návrh na vzdělávání zaměstnanců po jazykové stránce stejně jak činil Baťa, uvádět do firemního periodika články psané cizím jazykem, s tím by souviselo pravidelně informovat zaměstnance firmy o případných firemních zahraničních kontaktech.
- 8) Za velice přínosné bych považovala to, aby zaměstnanci mohli sdělovat své názory, navrhopvat případné postupy v řešení firemních úkolů (nikde není záruka toho, že člen vrcholového managementu má ty nejlepší nápady), aby se zkrátka vedení firmy o těchto možných návrzích dozvědělo a nemělo žádné předsudky v případné realizaci daného návrhu z řad zaměstnanců firmy.
- 9) Za velice efektivní považuji vytváření řady výhod pro své zaměstnance, firma by určitě měla zvýhodňovat platební a pracovní podmínky svých zaměstnanců, měla by, v rámci možnosti, povaze a podnikatelské činnosti firmy, zavádět bezplatnou dopravu do zaměstnání, různé poukazy na zvýhodněné nákupy firemních výrobků či služeb.

- 10) Na předcházející návrh může navázat aktivita firmy v oblasti motivace zaměstnanců, různé výkonnostní soutěže, motivační soutěže (pro ty nejlepší různé nákupní poukazy, zájezdové poukazy atd.), a tak zvyšování efektivity práce.

3.2 Návrhy využití Baťových časopisů pro školní vzdělávání

„Naše děti jdou vstříc mnohem nesnadnějším úkolům nežli jaké jsme my sami znali ve svém dětství. Netřeba se však báti o ně, ani nastávajících zlých časů. Je však třeba připravit je na jejich životní zápas.“

J. A. Baťa

Tomáš Baťa razil zásadu, že rodiče mají své děti již od šesti let nechat samostatně hospodařit s každým vydělaným haléřem. Děti si na své zbytné potřeby mají samy vydělat úsluhami, službami, sběrem atd. Pokud potřebují jednotliví členové rodiny finanční výpomoc, má se tak stát jen formou půjček, nikoliv darů. [3]

Velice vypovídající a výmluvný je i jeho tvrzení: „Hleďme vymýtit ze školy negace! Nevyprávějme dvě hodiny o tom, že habrové dřevo se k stavitelství nehodí! Mluvme o tom, co je pozitivní!“ [2]

„Přírodopisu by se nemělo učit ve třídě, ale na poli, v zahradě, v lese. A nemělo by se mluvit o stromečku samotném, ale i o jeho výnosnosti.....“ [2]

Tomáš Baťa všemi těmito tvrzeními měl na mysli, ať škola učí především věcem potřebným, v praxi i v životě využitelným. [3]

A já si myslím, že tato tvrzení jsou velice správná a výstižná, jelikož sama o sobě navrhuji doporučení, jak správně učit a vychovávat studenty pro budoucí život a jejich profesní život a kdybychom si měli vytvořit nějakou fiktivní firmu, tak bych pro ni doporučovala a navrhovala tyto poznatky, které jsem získala z analýzy Baťových časopisů:

Konkrétní návrhy:

- 1) Podle mého názoru byla v Baťových časopisech velice přínosná rubrika styků s rodiči Baťových studentů, absolventů či zaměstnanců. Myslím si, že v dnešní době velice chybí kontakt učitelů s rodiči žáků či studentů, zřejmě to má za následek dnešní uspěchaná doba, která člověku odebírá spoustu času, avšak je nezbytné, aby o tento čas nepřicházely děti.
- 2) Školy by se měly více zaměřit na praxi v oboru, který studenti studují, a tak jim názorně ukázat, že praxe se mnohdy od teorie liší.
- 3) Podle mého názoru by bylo dobré, kdyby se studenti určitého studovaného oboru vystřídal se studenty jemu podobnému oboru (různé výměnné studentské pobyty v jiných školách), co studují, tak by se rozšířila jejich kvalifikace a „použitelnost“ na trhu práce.
- 4) Velkým přínosem by bylo zvýšení spolupráce škol a vzdělávacích institucí s podniky a firmami, které se specializují na podobné studované obory jednotlivých škol.
- 5) Školy by měly mít na paměti, že jejich cílem není jen vzdělávat, ale i vychovávat. Bylo by dobré, kdyby se této výchovy ujaly stejně jako Baťa, který kladl důraz na rozvoj stránky fyzické, psychické a profesionální.
- 6) Pokud navážu na předešlý bod, kdy k vyjmenovaným stránkám rozvoje osobnosti, by určitě měla být zvýšená pozornost na stránku lidskou – naučit se sebekázi, skromnosti, charakteru, tolerantnosti atd.
- 7) Školy by měly více podporovat záliby svých studentů (školních i mimoškolních), a tak se snažit odvracet jejich možné „sklouznutí“ do nežádoucích part a způsobu života z nicnedělání (drogy, alkohol atd.).
- 8) Školy by se neměly bát pochválit své studenty, ať už za prospěch, reprezentaci školy nebo úspěchy v mimoškolních zálibách či činnostech, a tak zvyšovat jejich motivaci, na druhé straně to stejné platí určitě i o pokárání za nevhodné chování, špatný prospěch atd.

- 9) Podporovat u studentů tvůrčí činnost, jako psaní, výtvarnou činnost, různé nápady.
- 10) Nezanedbávat a klást opravdu veliký důraz na výuku cizích jazyků, samozřejmě čím vyšší stupeň školního vzdělávání, tím větší náročnost na výuku a zaměření jazyků.

Podle mého názoru by pro současnou moderní společnost bylo dobré, aby převzala některé prvky Baťova podnikového řízení či názorů na výchovu mladého člověka pro budoucí život. Dále by bylo přínosné, aby firmy pochopily ten fakt, že zaměstnávají živé bytosti, a ne panáky, kteří mají pořadové číslo, které je určeno pro určitou činnost či úkon, který má v podniku udělat, či na který se specializuje. Zkrátka mít na paměti, že člověk je živá bytost, která prožívá své radosti, starosti, bolesti, nemoci, všední problémy, protože ŽIJE!!!

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou Baťových časopisů a jejím cílem bylo vznést případné návrhy, jak by se poznatky z těchto časopisů daly zabudovat do podnikového a školního vzdělávání.

Musím poznamenat, že mé bádání v knihovnách a archivu nebylo jen nezbytnou povinností, kterou jsem musela vynaložit, abych vůbec získala nějaké zdroje k analyzování, ale po přečtení Baťových časopisů a dalších pramenů o jeho osobnosti, životě a firmě, musím konstatovat, že jsem se díky tomuto tématu obohatila o velice zajímavé a cenné informace, co se týče Baťovy osoby.

Mohu říci, že snad dokonalejšího podnikatele na světě není a ani nebylo, alespoň v českých poměrech. Tento názor jsem si vytvořila díky jeho postojům k zaměstnancům, postojům k mladým lidem a snaze vychovat z nich užitečné a potřebné lidi, kteří se ve světě neztratí a o které bude zájem. Tomáš Baťa byl průkopníkem přístupu podnikatele ke svým zaměstnancům, které nazýval spolupracovníky, v přístupu k jejich znalostem a dovednostem, což dodnes dokládají jeho známé podnikové vzdělávací systémy, které by, dle mého názoru, měly být mnohem efektivněji využívány. Uplatňoval globální strategii a sítě spolupráce desítky let předtím než se tyto termíny vůbec začaly používat. Koncepční inovace v souladu s tehdejšími nejpokrokovějšími trendy vnášel průběžně do svého výrobního a ekonomického systému řízení.

Myšlenky T. Bati o decentralizaci průmyslu a vnitřní samosprávě jsou hodnoceny jako intelektuální hodnoty potvrzeny prací, jejichž aktiva nejsou ještě dnes zdaleka vyčerpána. Baťovy podniky se postupně podobaly moderně řízenému státu s federální vládou v čele a velkým počtem místních vlád. Jeho systém mířil ke společným zájmům dělníka, dílny, celého podniku i zákazníka. Tomáš Baťa je tak právem považován za vzor úspěšného a schopného podnikatele, a musím konstatovat, že pod jeho vedením bylo radost pracovat, alespoň to na mě všechno tak působí. Nebojím se to tvrdit, a nenechala bych si to ani vyvrátit, jelikož už mám za sebou pár zkušeností z brigád a různých školních praxí, kdy moji nadřízení jednali s člověkem jako se strojem a proškolení o tom, jak se správně chovat k zaměstnancům či brigádníkům by určitě nezbytně potřebovali. Člověk je tvor citlivý, a tak i obyčejná pochvala dokáže zázraky a odrazí se i na jejich postoji k práci. Proto se nebojme POCHVÁLIT!!!

РЕЗЮМЭ

В моей бакалаврской работе я занималась анализом журналов, издаваемых в фирме БАТЯ с 1918 по 1945 г. и оценкой возможностей их использования для школьных и предпринимательских целей. Задачей указанной работы явилось создание проектов и рекомендаций для современных школ, учебных заведений и предприятий, которые данные проекты могут употребить в своей работе или деятельности.

Первый том указанной работы объясняет некоторые основные понятия, формирующие главную основу данной бакалаврской работы. К ним принадлежат следующие понятия:

- коммуникация,
- процесс коммуникации,
- коммуникация в предприятии,
- средства коммуникации,
- журналы и их смысл употребления в фирмах,
- реклама,
- система образования в Чешской Республике,
- образование в предприятиях.

Первый том бакалаврской работы кроме того описывает метод издания предпринимательских журналов, прежде всего создание электронной формы этих журналов. Первый том информирует о выгодах и невыгодах данной электронной формы предпринимательских журналов.

Так как название бакалаврской работы включает в себе образование в учебных заведениях и предприятиях, необходимо сказать что-то о системе образования в Чешской Республике. Данный абзац посвящен объяснению данной системы в ЧР

- начальное образование (начальные школы),
- среднее образование (средние учебные заведения),
- высшее образование (университеты).

Второй том бакалаврской работы посвящен анализу конкретных журналов фирмы БАТЯ. Данный том сосредоточится на производстве анализа нижеследующих журналов:

- СООБЩЕНИЕ РАБОТНИКАМ ФИРМЫ Т. И А. БАТЯ,
- ТЕХНИЧЕСКИЙ СОВЕТЧИК,
- НАШ РЕГИОН ЗЛИН,
- ОБУВЬ-КОЖА-РЕЗИНА,
- К.Л.Р. - КУРСЫ ЛИЧНОЙ РАБОТОСПОСОБНОСТИ,
- и т. д.

Отдельные журналы я должна была прочитать и проанализировать на основе следующей структуры:

- название,
- определение содержания,
- цель,
- год начала издания,
- год окончания издания,
- периодичность,
- тираж.

Кроме того вторая часть данной работы описывает историю основания фирмы БАТЯ. В статье можно найти самые важные моменты в фирме БАТЯ, которые предназначили дальнейшее развитие фирмы БАТЯ. Прежде всего данные моменты касались периода Первой Мировой Войны, Второй Мировой Войны, периода социализма, революции в 1989 г., и других изменений после Бархатной Революции.

Третий том стремится представить возможные пользы анализированных журналов для учебных и предпринимательских целей.

Данный том делится на две части. Первая часть стремится к представлению возможных предложений для учебных целей.

Она предлагает:

- улучшение контактов среди преподавателей и родителей,

- улучшение практических знаний в своей специальности,
- увеличение количества зарубежных стажировок,
- улучшение сотрудничества среди школ и фирм,
- школы должны не только образовывать, но и воспитывать,
- поддержки увлечений студентов (писание, творчество, искусство,...),
- поддержки мотиваций студентов.

Вторая часть третьего тома посвящена представлению возможных предложений для предпринимательских целей.

Она предлагает:

- улучшение образования работников в данных фирмах,
- лучше информировать работников о деятельности данной фирмы,
- больше хвалить работников за их успехи,
- регулярно сообщать работникам новости из мира экономики,
- и т. д.

Очень интересной можно считать часть „Приложения“, содержащую примеры журналов фирмы БАТЯ.

SEZNAM SCHÉMÁT

Schéma 1: Schéma komunikačního procesu.....	9
Schéma 2: Komunikace ve firmě.....	11
Schéma 3: Cíle reklamy.....	20
Schéma 4: Bat'ův systém řízení.....	28
Schéma 5: Chronologie Bat'ovských novin a časopisů.....	32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet VŠ v ČR.....	23
Graf 2: Počet zaměstnanců firmy Bat'a za období 1894 – 2004.....	27

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasifikace časopisů.....	13
---	-----------

SEZNAM PŘÍLOH

P I	Časopis Sdělení číslo 51 z 25. prosince 1926.....	[24]
P II	Časopis Sdělení číslo 35 z 3. září 1927.....	[32]
P III	Zlín. Časopis spolupracovníků Baťa číslo 37 z 24. září 1937.....	[40]
P IV	Časopis Průkopník úspěšného podnikání číslo 1 z ledna 1936.....	[41]
P V	Časopis Průkopník Baťovy školy mladých mužů číslo 7 z 26. listopadu 1932//....	[42]
P VI	Časopis Průkopník Baťovy školy mladých mužů číslo 6 z 21. listopadu 1933.....	[42]
P VII	Zpráva pro prodavače časopisu Zlín číslo 3 z roku 1932.....	[44]
P VIII	Technický rádce z roku 1940.....	[45]
P IX	Prodavaoc – Instruktor prodavača firme Bata číslo 3 z 24. ledna 1938.....	[46]

ANOTACE

Příjmení a jméno autora: MIROSLAVA LOVICHOVÁ

Název katedry a fakulty: KATEDRA SLAVISTIKY, FILOZOFICKÁ FAKULTA

Název diplomové práce: ANALÝZA ČASOPISU VYDÁVANÝCH FIRMOU BAŤA V LETECH 1918 - 1945 A ZHODNOCENÍ MOŽNOSTÍ JEJICH VYUŽITELNOSTI PRO ŠKOLNÍ I PODNIKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ

Vedoucí bakalářské práce: ING. ROMANA LEŠINGROVÁ, PH.D.

Počet znaků: 80 125

Počet příloh: 9

Počet titulů použité literatury: 46

Klíčová slova: ANALÝZA, KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ PROCES, FIREMNÍ ČASOPIS, FIREMNÍ ČASOPISY FIRMY BAŤA, ANALÝZA FIREMNÍCH ČASOPISŮ, ŠKOLNÍ A PODNIKOVÉ VZDĚLÁVÁNÍ, NÁVRHY VYUŽITÍ.

Krátká a výstižná charakteristika diplomové práce:

Tato bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí: teoretická, analytická a praktická. Teoretická část je věnována vysvětlení základních pojmů, které tvoří stavební kostru bakalářské práce: analýza, komunikace, komunikační proces, firemní časopis. Analytická část se zabývá podrobnou analýzou konkrétních časopisů vydávaných ve firmě Baťa – „Sdělení zaměstnancům firmy T. a A. Baťa“, „Průkopník úspěšného podnikatele“, „Technický rádce“ atd. Poslední část, část návrhová, pak soustřeďuje možné návrhy využití Baťových časopisů pro využití v současných školách a podnicích.

ANNOTATION

Surname and name of author: MIROSLAVA LOVICHOVÁ

Department and faculty: DEPARTMENT OF RUSSIAN LANGUAGE, PHILOSOPHICAL FACULTY

Title of the bachelor thesis: ANALYSE OF JOURNALS WHICH EDITED THE FIRM BAŤA IN THE YEAR 1918 – 1945 AND ESTIMATION OF ITS USING FOR SCHOOL AND BUSINESS EDUCATION

Headman: ING. ROMANA LEŠINGROVÁ, PH.D.

Number of signs: 80 125

Number of supplements: 9

Number of used literature: 46

Key words: ANALYSE, COMMUNICATION, PROCESS OF COMMUNICATION, BUSINESS JOURNALS, BAŤA'S JOURNALS, ANALYSE OF BUSINESS JOURNALS, SCHOOL AND BUSINESS EDUCATION, PROJECTS FOR USING.

Short content:

This bachelor thesis is focused on the analyse of the magazines published in Bata company in the first half of the twentieth century. In the theoretical part of this thesis there are some explanations of the important concepts like communication, analyse, business journals etc. In the analytical parts there is the position of international Bata's communication and analyse of some Bata's journals, In the proposal part you can find possible suggestions for using ideas form Bata's journals in today's education system in schools and firms.

SEZNAM PRAMENŮ A POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAŤA, T. *Úvahy a projevy*. Vydání třetí. Praha: Institut řízení, 1990. 246 s. ISBN 80-7014-024-0.
- [2] CEKOTA, A. *Baťa – Myšlenky, činy, život, práce*. Vydání první. Praha: Průmyslová tiskárna v Praze, 1929. 312 s. ISBN neuvedeno.
- [3] CEKOTA, A. *Geniální podnikatel Tomáš Baťa*. Vydání první. Toronto: Sixty-Eight Publisher, Corp., 1981. 373 s. C81-094309-3.
- [4] IVANOV, M. *Sága o životě a smrti Jana Bati a jeho bratra Tomáše*. Vydání první. Vizovice: Lípa, 1998. 382 s. ISBN 80-86093-14-X.
- [5] JANDA, P. *Vnitrofiremní komunikace. Nástroje pro úspěšného fungování firmy*. Vydání první. Praha: Grada, 2004. 128 s. ISBN 80-247-0781-0.
- [6] LEŠINGROVÁ, R. *Baťova soustava řízení*. Vydání druhé. Uherské Hradiště: Romana Lešingrová –Roma Nakladatelství, 2007. 152 s. ISBN 978-80-903808-4-4.
- [7] LUKÁŠ, D. *Baťa a vnitrofiremní komunikace*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Katedra marketingových komunikací, 2007. 88 s.
- [8] ORAVOVÁ, M. *Reklamní a propagační aktivity firmy Baťa ve Zlíně do roku 1945*. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, 2001.
- [9] PRŮCHA, J. *Vzdělávání a školství ve světě*. Vydání první. Praha: Portál 1999. 319 s. ISBN 80-7178-290-4.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [11] ŠULÁKOVÁ, B. *Firemní časopis jako nástroje marketingové komunikace*. Diplomová práce. Zlín: UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Katedra marketingové komunikace, 2004. 88 s.
- [12] VERBERGEROVÁ, J. *Vnitrofiremní komunikace firmy Baťa*. Bakalářská práce. Zlín: UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Katedra marketingové komunikace, 2005, 104 s.
- [13] WICHEREK, J. *Acta musealia – Školy a vzdělávací činnost na Zlínsku ve 20. a 30. letech 20. století*. Vydání první. Zlín: Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, 2005. 70 s. ISBN 0862-8548.
- [14] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada publishing, a. s. 2003. ISBN 80-247-0650-4.
- [15] SCHÉMA KOMUNIKAČNÍHO PROCESU VE FIRMĚ. Dostupné z WWW:
<<http://halek.info/prezentace/planovani-organizovani-prednasky/poprp-print.php?l=06>>.
- [17] FIREMNÍ ČASOPIS. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4422>.
- [18] POPIS SYSTÉMU VZDĚLÁVÁNÍ V ČR. DOSTUPNÝ Z WWW:
<<http://www.czech.cz/cz/prace-studium/chci-studovat/vzdelavaci-system/vzdelavaci-system-v-cr/>>.
- [19] POPIS PODNIKOVÉHO VZDĚLÁVÁNÍ. DOSTUPNÝ Z WWW:
<<http://www.cca.cz/pls/portal/url/page/CCA/CTENAR/RESENI/VZDELAVANI.>>.
- [20] SCHÉMA CHRONOLOGIE BAŤOVSKÝCH NOVIN A ČASOPISŮ. DOSTUPNÉ Z WWW:
<http://www.kfbz.cz/download/sdeleni_zlin/zlin_sdeleni_chronologie.pdf>.
- [21] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 36 ze 4. 9. 1926, ročník IX.
- [22] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 40 z 2. 10. 1926, ročník IX.

- [23] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 44 z 30.10. 1926, ročník IX.
- [24] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 48 z 25.12. 1926, ročník IX.
- [25] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 3 z 22.1. 1927, ročník X.
- [26] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 11 z 19.3. 1927, ročník X.
- [27] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 15 z 16.4. 1927, ročník X.
- [28] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 18 z 7.5. 1927, ročník X.
- [29] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 18 z 7.5. 1927, ročník X.
- [30] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 26 a 27 z 2.7. 1927, Ročník X.
- [31] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 31 z 6.8. 1927, ročník X.
- [32] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 35 z 3.9. 1927, ročník X.
- [33] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 39 z 1.10. 1927, ročník X.
- [34] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 39a z 4.10. 1927, ročník X.
- [35] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 44 z 5.11. 1927, ročník X.
- [36] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 46 z 19.11. 1927, ročník X.
- [37] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 47 z 26.11. 1927, ročník X.
- [38] Sdělení zaměstnanců firmy T. a A. Baťa. číslo 48 z 3. 12. 1927, ročník X.
- [39] Zlín. Časopis spolupracovníků Baťa, 17. 9. 1937.
- [40] Zlín. Časopis spolupracovníků Baťa, 24. 9. 1937.

[41] Průkopník úspěšného podnikání 1936 – 1937.

[42] Průkopník Baťovy školy mladých mužů.

Ročník III. Zlín, č. 1 ze 17. 9. 1932, č. 5 z 25. 10. 1932, č. 7 z 5. 11. 1932, č. 8. z 26. 11. 1932.

Ročník IV. Zlín, č. 1 z 28.9. 1933, č. 4. – 5. z 10.11. 1933, č. 6. z 21.11. 1933, č. 8. – 9. z 21.12. 1933.

[43] Zpravodaj prodejního oddělení firmy Baťa
Číslo z 2. 1. 1931, číslo z 9. 1. 1931, 30. 1. 1931.

[44] Zpráva pro prodavače časopisu „Zlín“ 1932.

[45] Technický rádce 1940.

[46] Prodavaoc – instruktor prodavača firme Bata 1938.

PŘÍLOHY

IX. ročník.

Ve Zlíně dne 25. prosince 1926.

číslo 51.



Pro zaměstnance firmy T. & A. Baťa zdarma, jinek. Jednotné číslo 22 Kč. — Roční předplatné v tuzemsku i v zahraničí 10 Kč, do ciziny 20 Kč

Rodičům našich mladých zaměstnanců.

Jest naší snahou, aby každý náš mladý zaměstnanec vyvinul se dokonale tělesně, aby vhodnou zábavou a četbou vychoval se co nejlépe duševně a aby si nastřídal přiměřené úspory.

Tomuto našemu úsilí staví se v cestu zastaralé názory některých rodičů našich mladých zaměstnanců.

Někteří rodiče požadují od svých dětí, aby dojížděly nebo docházely každý den domů i na velké vzdálenosti a při velké nepohodě. Takové denně vykonávané cesty po našich špatných silnicích a cestách vyžadují mnohem více síl nežli práce v továrně, nehledě k tomu, že tuto namáhavou práci musí vykonávat místo odpočinku.

Abychom našim lidem umožnili řádný odpočinek po celodenní práci, postavili jsme útulny, kde za mírný poplatek Kč 5 - týdně, lze najít zdravé a čisté obydlí.

Mimo to žádají někteří rodiče, aby jejich děti spokojily se s potravou, kterou si z domu přinesou. Tato potrava pozůstává ze zasmažky nebo z koláčů, ovšem starých.

Tato strava jest neprosto nedostatečná pro člověka celý den pracujícího.

Nenamítáme ničeho proti studenému obědu, když pozůstává ze slaniny, uzeného masa atd., ale i v tom případě jest prospěšná teplá polévka, kterou lze v závodní kuchyni obdržeti za několik haléřů.

Zjistili jsme v četných případech, že děvčata, která vydělávají Kč 200 - až 300 - týdně, nepřijí si ani bezmasý oběd, který poskytujeme za Kč 1 -.

Bezpodmínečně požadujeme, aby každý náš zaměstnanec měl postel sám pro sebe. Ti rodičové, kteří nemohou ani tohoto nejnütnějšího pohodlí poskytnouti svým dětem, ať jim dovolí používatí závodních obydlí.

Také nedělní dojíždění domů na velké vzdálenosti vadí v tělesném i duševním rozvoji

mladým zaměstnancům, protože se zkracují o nedělní odpočinek a ušlechtilou zábavu, o kterou jest již nyní v naší obci mnohem lépe postaráno, nežli v okolních osadách.

Konečně chceme upozornit ještě rodiče našich zaměstnanců, že budoucnost jejich dětí vyžaduje, aby jim popřáli hospodářské samostatnosti. V mnoha případech jsme zjistili, že naši mladí lidé nevědí o svém hospodářství ničeho. Nedovedou odpovědět ani na otázku, kolik za poslední rok vydělali, kolik vydali a kolik ušetřili, a to proto, že za ně hospodářsky myslí maminka.

Tento způsob nalézáme zrovna v nejlepších rodinách, kde si rodiče výchovu svých dětí hledí a o jejich budoucnost se starají.

My chceme upozornit rodiče na to, že nejdůležitějším uměním a největším statkem pro člověka jest, aby uměl hospodářsky samostatně myslet. Toho docílíte, když necháte své děti hospodařiti s jejich výdělkem samy, a Vy, rodiče, budete jenom sledovati, jak hospodaří, jak své hospodářské samostatnosti využívají.

Domluvte se s nimi, aby Vám každý týden platily, pokud u Vás bydlí, jistý pevný obnos. Zbytek ať si uloží v záložně, nebo v závodě na knížku. Veškeré potřeby jako oděv, prádlo atd. ať si obstarají samy. Ovšem posloužte jim, když půjdete s nimi do obchodu, abyste je uvarovali před zbytečným vydáním. Vězte o každém halčři, který vydají a vytýkejte jim zbytečná vydání.

Při tom však vězte, že hospodařiti se ještě nikdo nenaučil z pracovní knížky, zrovna tak, jako se člověk nenaučil chodit nebo plavat z knížky.

Když se učily Vaše děti chodit, utřily si také nejednu modřinu. Když se mají naučit samostatně hospodářsky myslet, musí také začít, když jsou ještě mladí a nebojte se těch modřin, nebojte se toho, že se někdy popálí.

Hůře je, když musí začít až ož je pozdě. My zde v práci vidíme denně ty následky. Vidíme lidi, kteří nemají poněť, co stojí šaty, prádlo, nábytek, neumí si rozdělit své příjmy a často dobrou věc, kterou mají, prodají za pár haléřů



Pro zaměstn. fy. T. & A. Bata zdarma, jinak 5. 20 h. — Roční předel. v marnosti i s poštov. 10 Kč. do dárny 30 Kč

Zásobování

Jídelní lístek staré kuchyně od 5. do 11. září 1927.

- Pondělí.** Oběd : Hovězí polévka krupicová, hovězí maso, cibulová omáčka, chléb Kč 2.—, Zasmažená polévka krupic., rýžový násyv jablčný Kč 1.—, Večeře : Roštěnky s rýží Kč 1.50.
- Úterý.** Oběd : Zasmažená polévka hrach., guláš a chléb Kč 2.—, Zasmažená polévka hrach., brambory na majonánci Kč 1.—, Večeře : Dušené na paprice, chléb Kč 1.50.
- Středa.** Oběd : Hovězí polévka nudlová, hovězí maso, kapusta a chléb Kč 2.—, Rýžový násyv Kč 1.—, Večeře : Karbenátky, okurk. salát, chléb Kč 1.50.
- Čtvrtek.** Oběd : Zasmažená polévka hrach., sekaná, zelený salát, chléb Kč 2.—, Zasmažená polévka hrachová, nudle s mákem Kč 1.—, Večeře : Guláš a chléb Kč 1.50.
- Pátek.** Oběd : Hovězí polévka krupicová, hovězí maso, zelí a chléb Kč 2.—, Zasmažená polévka krupicová, zelí a chléb Kč 1.—, Večeře : Kynuté knedlíky Kč 1.50.
- Sobota.** Oběd : Zasmažená polévka nudlová, dušené maso, brambory Kč 2.—, Zasmažená polévka nudl., bramb. guláš Kč 1.—, Jístka na kmíně a chléb Kč 1.50.
- Neděle.** Oběd : Zasmažená polévka brambor., telecí na paprice s rýží Kč 2.—.

Buď nič, nebo řekni něco lepšího, než je mlčení.
Romanské přísloví.

Mluvme jako v závěti; čím méně slov, tím méně sporů.
Gračan.

Náš závod jest závodem dělníků. Není mezi námi ani jeden narozený kapitalista. Každý z nás příděljuje „žebřík úspěchu“ svým chudým při buzení tím, že se s nimi dělí o své nabyté zkušenosti.

Tomáš Bata

VELKÝ ZLÍN.

Věříme, že podaří se nám vybudovati město, které svým vzhledem, pořádkem a svým hospodářskými poměry bude srovnatelné se všemi jinými městy v našem státě.

Tomáš Bata.

Při přečtení tohoto úryvku z pracovního programu starosty města Tomáše Batae máně si vzpomínáme, jak vypadaly dříve zlínské cesty přes Trávník Čepkov, Cigánov, Zahradní ulici, Kvítkevu ulici a mnohé jiné. Při sebestředném dešti proměnitly se tyto cesty v hrůzady bláta a louží. Zlín podobal se větší vesnici. Oizinci, kteří tenkrát přicházeli do Zlína odnášeli si nedobré mínění o správě obce.

Dnes i při dešti dostaneme se suchou nohou téměř do všech částí města. Nově upravené cesty a dlaždicové chodníky dávají městu městu vzhled města spořádaného.

Obyvatelů ve Zlíně za posledních 4 leta přibýlo přes 7000. Přirůstek

tento jest jistě rekordní a nemůže se jím pochlubiti žádné jiné město. Přiliv obyvatelstva vyžádal si přirozeně také nových obydlí a stavební ruch ve Zlíně se v posledních letech značně rozmohl, o čemž svědčí veliké nové čtvrti na východě i na západě města. Od roku 1922 do dnešního dne postaveno bylo ve Zlíně 325 nových obytných domů a provedeno 790 různých přístavb a oprav. Rovněž vnitřní správa města se značně zmodernizovala.

Avšak toto je všechno pouze začátkem k vybudování Velkého Zlína.

Regulační plán města Zlína, vypracovaný odborníky, ohromuje sám rozlohou, v jaké má býti přístavěn Zlín vybudován.

Tozo veliké nové město bude mítí ovšem daleko větší potřeby, nežli město nynější.

Tak na prvním místě vodovod.

Průkopník

ÚSPĚŠNÉHO PODNIKÁNÍ

Z L I N 1936. - L E D E N.

R O Č N Í K II. - Č Í S L O 1.

Měsíčník, věnovaný zlepšování průmyslu, obchodu, živností, zemědělství, propagaci, reklamě a lepší organizaci práce a podnikání.

A. C.

Určete si vlastní cíl a cestu!

Prohlédněte své prostředky! — Vypracujte si vlastní plán, co podniknete.

V obchodu lze začít každého dne. Každý den je stejně dobrý nebo stejně špatný, podle toho, co do něho vložíme osobně. Avšak z mnoha důvodů je první den a první týden v roce důležitější.

Obchod, ať v něm pracujeme vysoko nebo méně vysoko, byl, je a zůstane závodem na dlouhé trati. V takovém závodě je rozhodující občas posoudit svou vlastní kondici, přehlídnout své postavení, spočítat své možnosti. Tato práce na vás čeká nyní. Podle toho, jak ji provedete, rozhodnete o svém „šťastném novém roku 1936“.

Kde začít?

Nejlepe u sebe. To je asi půda, již znáte nejlepe a z ní musíte vyjít ke každému podniku.

Položte si sám několik důvěrných otázek:

Jaké je vaše tělesné zdraví? Jak je udržujete? Jak je chcete upevnit? Jaké jsou vaše denní zvyky? Jsou mezi nimi takové, které zdraví upevňují, které stupňují vaši sílu, tvořivost, schopnost pracovat a schopnost mít radost z pouhého počtu života — nebo jsou mezi nimi takové, které toto vše snižují? Určete si písemně, co podniknete!

Co chcete vědět?

Nikdo neví, co neví, pokud to neobjeví. Víte alespoň přibližně, co potřebujete vědět o své práci, o svém podniku, o svém oboru? Víte, kde se to lze dovědět a od koho? Víte, kolik času k tomu spotřebujete a jak si jej opatříte? Určete si písemně, co pro sebe učiníte v tomto ohledu!

Co chcete umět?

Vědět a umět je dvojí. Víte, že každá nová dovednost stupňuje vaši duševní sílu? Co chcete umět nového z svého zaměstnání? Co chcete umět nového z jiných výkonů fyzických a duševních?

Znáte stav svého majetku?

Víte, z čeho pozůstává? Máte jej sčíslen a oceněn a to rozumně tak, aby vás neobelhávala čísla, za něž jste jej pečlivě kdysi?

Víte, že bez pořádku v osobním majetku, ať je velký nebo malý, nezískáte osobní disciplínu, potřebnou k vlastní

ni svobodně, tvořivě práci? Víte, že knize básníků Goethe si našel vedle napsání nesmrtelného Fausta a všech svých básní a vedle řízení ministerstva financí a veřejných prací vévody výmarského čas, aby si vypracoval inventář svých ručníků a kapesníků a aby každého dne vyúčtoval se svojí kuchářkou?

Víte, jak použít svého majetku, do čeho jej budete investovat, jakých výsledků si při tom přejete a jak se k nim dostanete? Víte, že váš majetek má pro vás a pro váš podnik jen tehdy pravou cenu, když obíhá, když tímto oběhem žije, právě tak jako žije vaše tělo jen krví, jež obíhá? Co učiníte pro tento oběh? Kolik investujete do strojů? Kolik do zařízení? Kolik do lidí? Kolik potřebujete rezerv? Kde tyto rezervy uložíte, aby byly bezpečné a po ruce tehdy, kdy je potřebujete?

Znáte své lidi?

Víte, že jsou okolo vás tři druhy lidí: jedni, jimiž stále získáváte, druzí, jimiž ani nezískáváte ani neztrácíte, třetí, jimiž ztrácíte? Znáte jejich počty a jména? Provedl jste si v hlavě revizi toho, co jste od koho přijal a co jste komu dal? Máte jasný názor na všechny tyto tři skupiny a na každého jednotlivce z nich? Nedopouštíte se nespravedlnosti vůči těm, kteří jsou pro vás nejcennější, tím, že je desti neodměňujete svou přízní?

Nemylte se, v této skupině najdete lidi nejméně příjemné, protože nejtvrdší a samostatně myslící, velmi málo nadané k lichocení, ale vždy velmi věrné. Víte, že třetí skupina nejraději maskuje svou pasivitu svým ložajským chováním? Máte okolo sebe dosti lidí i mladých i starých, abyste udržoval spojení se všemi fázemi života? Promyslí jste, co komu uložíte, co z toho očekáváte a kolik z toho věnujete těm, kdo vám pomohou? Víte, že toto je nejdůležitější podnikatelská práce, již za vás neudělá nikdo?

Znáte své zákazníky?

Znáte lidi, kteří odebírají vaši práci a kteří jí platí? Víte, jak jim vyhovujete? Znáte jejich potřeby? Znáte jejich příjmy a jejich platební možnosti? Čtete jim jejich přání z očí, jste o krok napřed, abyste jim vyhověl, nebo pracujete pod tlakem jejich výtek a reklamací?

Víte, kteří lidé ještě by mohli vaši práci potřebovat? Znáte prostředky, jak je získat? Dovedete uživat tisku ku propagaci své práce? Co podniknete v roce 1936, abyste si rozšířil tuto základnu svojí práce?

(Pokračování na str. 2.)



Průkopník

Baťovy školy mladých mužů. - Časopis průmyslového dorostu

Ročník III.

Zlín, 26. listopadu 1932.

Číslo

Výhledy do nového světa



Náš kameraman zachytil nový pohled ulicemi z obecných škol. Sílhouetou nového Zlína tvoří krásnou metropoli budoucnosti. Nová generace, která vyrůstá v architekturních přímech a účelnosti, vychová v sobě i myšlenku nového těchto zákonů konstruktivní kultury. A toho je nám jistě třeba.

ETC ET:

Průkopníci - do světa

Když Kristus se loučil se svými učedníky a posílal je do světa s těmito slovy: „Jděte do celého světa a učte všechny národy,“ mluvil tím učící lidu lásku k bližnímu. Apoštol práce — Tomáš Baťa — když se vrátil s obchodní zámožností, řekl: „Mnoho miliónů lidí chodí bosu nebo špatně obuto. Jděte do celého světa a obujte je!“ Jeho zásluhou plně pochopili toto poselství a takřka denně rozjízďejí se do celého světa jako propagátoři hesla „Služba veřejnosti“ s mužovými pacifiky české práce.

Od Severního moře, jehož vlny brázdí Little Evey, až po Kapské Město, od kulturního Západu až po neznámá nám místa Dálného Východu, všemi těmito směry se ubírají průkopníci naší práce. V krátké době zase odjede skupina mladých mužů-průkopníků se zkušenými vůdci na dalekou cestu, takřka na cestu kolem světa. Ale jak nepodstatná bude tato cesta ona, kterou konají bohatí synové miliónářských otců. Naši hoši nepoverou se sebou samotní, ale učebnice a cestou budou doplňováni své znalostí cizích řečí, bez řeči, jak sami vědí, jsou nemožni. Chceme-li dobýt svět, pak nestačí mít jen dobrou obuv, ale je třeba její předností nevtíravým způsobem propagovat v řeči našeho zákešnicka ať bílá, hnědá či černá plát.

Naše druzhy v cizině nečeká žádná filmová šňůla zachraňovatí třeba bílé ofroky, ale namáhavá, drobná průkopnická práce, kterou pomohou rozšířit dobré jméno našeho závodu s naší veselostí.

Pište rodičům

Společně internátní došláka děláme úspěchy. Pokud se naši rodičové mil, ověřte po proupení a čtení svých dětí a své dotazy dle možnosti, že jsou k vám již dlouho upáni.

Případy byly vyšetřeny. Uvěřte mi, že s mými pláči došlo k ml. mužů, kterým se d nejlépe. Pište svým rodičům a blízkým svých nešťastků.

Na popud záměry práce je Panna občas dopisů psány a občas s obrátek internátní a škol. speciálně pro ml. muže prodává se po 10 kor. Tyto dopisy mě v 11 měs. října ve 20. 1932.

Dopisujeme všem ml. mužům, i občas těm, aby psali svým rodičům alespoň jeden za dva týdny.

Internátní zpravodaj

Noví cizinci:

Přijali jsme do svého kruhu nové cizince

Lepski Hieronym z Bydgosze — Polsko
Zlonek Marjan z Krakowa — Polsko.
Szaturski Jan z Bydgosze — Polsko.
Piechola Vladyslaw z Krakowa — Polsko.
Studnicky Stefan z Krakowa — Polsko.
Berger Emil z Rybnik — Polsko.
Hacni Stanislaw z Krakowa — Polsko.
Borowski Herbert z Poznani — Polsko.
Grieger Pavel z Kalovico — Polsko.
Kompala Alfred z Tarnowakie Góri — Polsko.

Kowaleci Marjan z Poznani — Polsko.
Liska Roman z Zbrzydowice — Polsko.
Niesbals Günter z Tarnowakie Góri — Polsko.

Seymanaky Jan z Poznani — Polsko.
Vesecsky Franz z New Yorka — USA.
Mocycer Paul z Möhlin — Švýcarsko.
Dels Paul z Möhlin — Švýcarsko.
Schlachter Hans z Möhlin — Švýcarsko.

S bratry Poláky se domluvíme dobře. Ne uvítanou zahrál jsem si s nimi „gilkou náš tu“ (football). Máme je rádi a jsou jistě že budou u nás spokojeni.

Horši je to se Švýcarsy. Js ne parlat pa français, non espási italiano, tak trochu to je německy, jako atary Ubelacker by to rozumou nemel poslouchat a pak, boji při tom ruce. Jinak jsou to bohatí hoši, hraji na trumpety a v okovaněch, horolezeckých botach přibíjejí v továrně glenky. Hu.

Profesor Karlovy university v Praze Dr. Blaha přelíná se valněm shromáždění mladých mužů na čina:

PROBLÉMY MLADÉ INTELIGENCE.

1. Sál zvukového kina. Začátek v 9 hodin. Vchod posledními dveřmi do sálu.

Průkopník

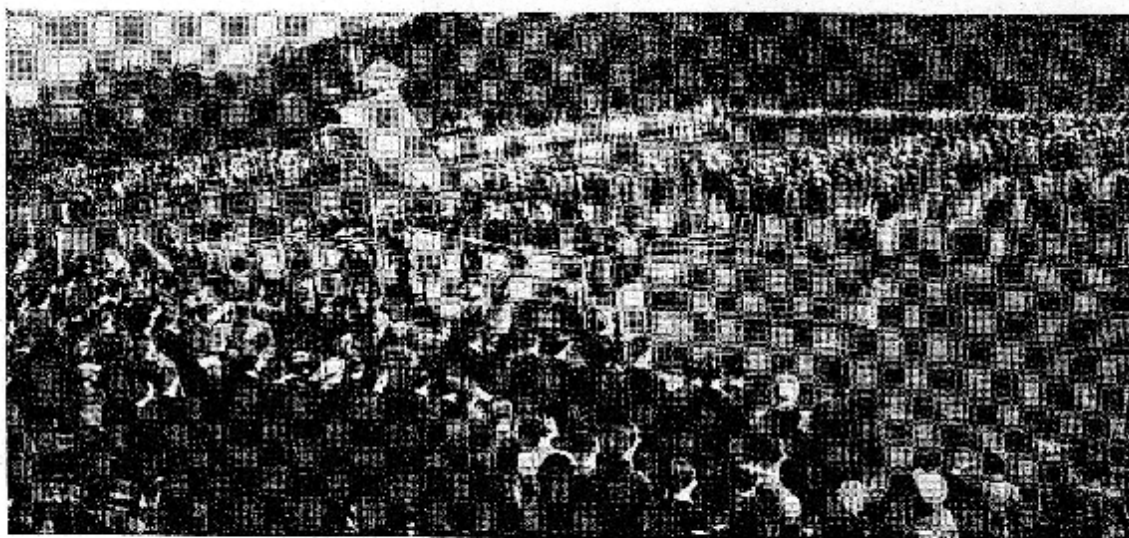
BAŤOVY ŠKOLY MLADÝCH MUŽŮ. — ČASOPIS PRŮMYSLOVÉHO DOROSTU

ROČNÍK IV.

ZLÍN, 21. LISTOPADU 1933.

ČÍSLO 6.

Zahájení velkých slavností průmyslového dorostu ve Zlíně



Velké slavnosti průmyslového dorostu letošního roku konaly se ve velkém formátu na částečně dovořené půdě. Slavnost zahájena vatyčením státní vlajky za zvuků hymny, kterážto okamžik je právě na obrázku zachycen.

Pořádek

Jak si uspořádat život ?

V každé činnosti jest třeba dbáti pořádku:

Pravidelně vstávat a uléhat na lože, pravidelně jísti, pracovat, pěstovat tělesná cvičení. Všechno dělati včas a v době, která zaručuje dobrý výsledek, dělati důkladně a řádně podle zásady, kterou si nutno vyřít v paměť:

Vše ve svém čase a včas každou věc.

Zachovejte pořádek nejen v rozdělování času, nýbrž i ve lidění pořádných věcí, které vás obklopují, jako byste byli slepi. Hleďte vše na svém místě. Navykněte si laskavému pořádku, abyste se uvarovali zbytečných kroků a pohybů, rozčilování a vzrušení. Šetřte sílu a zdraví.

Být pořádným jest pojmem velmi širokým. Býti pořádným znamená odřezání vše co může přivoditi poruchy. Zachovejte pořádek i v zábavě, oddechů a radovánkách. Zbavte se všeho co způsobuje nezdravou podrážděnost a duševní i tělesnou sklácelost. Trpíte-li nadbytečným krvavím tlakem, odložte napínavé romány a varujte se vzrušené podívaně. Patříte-li však do kategorie osob se slabým tlakem, nečtěte pessimistická díla a roviny.

3 knihy MUDR. V. PAUCHET: Uchovejte si zdraví a mládí.

Nár. osvobození! 1

Někteří lidé jsou jak vepřáci, čím víc je vychováváš, tím směšněji exempláři se stávají a tím směšněji se tváří, když se produckují novými kousky. To se ví že hoši toho druhu patří do cirků a ně na universitu.

Starý Graham

ZE SVĚTA

První muž v raketě.

Asi před týdnem, dal se na ostrově Rulandě vystřeliti muž v raketě do výše. Raketu sestrojil Otto Fischer a zavřel v ní svého bratra. Raketa dostoupila výše 10.000 metrů, odkud sekočil muž padákem a bez úrazu přistál na zemi. Byl to první muž, který se odvážil nechat se vystřelit v raketě.

Z P R Á V A

pro prodavače časopisu „ Z L Í N „

Číslo 3. Ročník II.

Nová soutěž pro zlínské prodavače .

Nezávno ukončili jsme soutěž zlínských prodavačů . Vítězové podě-
leni byli pěknými cenami na upomínku svého vítězného boje . Na ukončení
soutěže pozvali jsme všechny prodavače na kafelet v Klubovním domě , kde jsme
si všichni povykládali o svých zkušenostech a umínili si dosáhnout ještě lepších
výsledků .

Abychom Vám k dosažení tohoto cíle byli nápomocní , vypisujeme
Vám novou velkou soutěž pro I. pololetí tohoto roku :

„ DOČÍLEKŮ PRODEJE 100.000 VÝTISKŮ „

Tato soutěž je pro zlínské prodavače a jejich pomocníky . Kdo
prodá nejvíce a docílí předpokládaného prodeje 100.000 výtisků , bude vítězem
soutěže a obdrží jako první cenu jízdní kolo . Druhá cena budou pěkné
hodinky . Ostatní ceny budou přiměřeně odstupňovány podle výsledků dalších
prodavačů .

Podmínky soutěže : Každý prodavač účastní se pravidelně pátečního
i pondělního prodeje . Bude mít svůj předpoklad vypracovaný podle posledníh
výsledků prodeje a možností jeho docílení . Prodej nedocíleného předpokláda
nebude se počítati do soutěže . Do soutěže se budou počítat obě díla .
Průběh soutěže můžete sledovati na tabulce soutěže , která bude v administraci
vystavena .

Výsledky za prodej prvních čísel tohoto roku započítáme všem do
soutěže bez ohledu na docílený předpoklad .

— 0 0 0 —

Ze strojnictví

Legované litiny

(Průmysl: Legování železa legovacími přísadami H/W.)

Aby sloužila výrobě požadavkům, kladeným na litinové odlitky, ať z důvodů pevnostních nebo z důvodů síly síla a tvarů konstrukcí, jeji třeba mít nasborův a průmyslovém složení. Těmto lze říci: buď:

1. v legované lity, že vezmeme materiálů (suroviny), ježtuh vyžadují slušení rovná se požadovaným hodnotám, nebo

2. legování železa v lité pánev.

Jde-li o velká množství železa, skupuje dílna, která musí být navazena o určitém obvodu: Si, Mn, P, prakticky takzvaně podle 1.

Podle druhu a dávk přímocí legování v pánev, tedy:

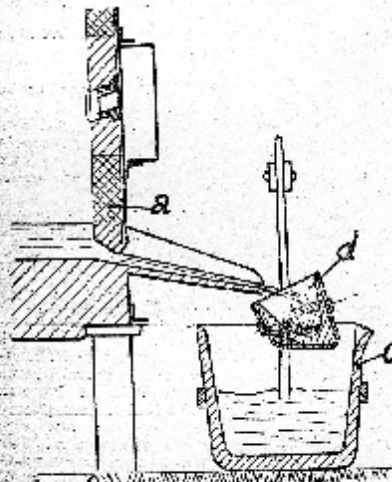
a) o množství měně a množství, se to míří na určitých druhů různých surovin a počítaje se při tom třeba trvanliv, srážek nebo řídké než obvykle.

b) o lity, které mají obsahovat lity Ni, Cr, Mo a pod.

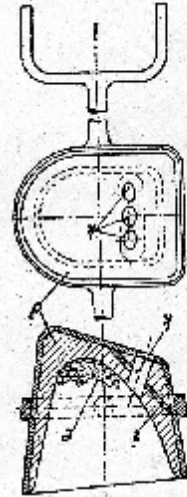
Legování lity v pánev se může provádět dvojím způsobem:

1. Ze surovin slivímou nebo litym.

2. Přidáním (legovacími přísadami) vyžadovanými jsou železy H/W.



Legování v pánev se provádí od 500 kg výše. Je poměrně nevhodná, ale snáze se provádí. Při ní se musí v legované přehřát, že zde také velký proud. Leguje-li se tento způsobem do pánev, přitékající litina rozptýlí



přísady na dně pánev a tu se často stane, že část přísad zůstane nerozpouštěna na dně. V odličkách se pak vyskytují tvrdá místa, porouchající o spolehlivou průmyslovou výrobu. Ze snahy po dokončení rozpouštění přísad vznikla řada zařízení a pomůcek, z nichž velmi dobré je zařízení, nazvané na čtrnácti (výškové) necky patent.

Je to vlnitá pomocná pánev, vyzdobená ohřívacím materiálem, která se nasadí pod železo nad pánev, jak označeno. Přísady jsou litány v této pomocné pánev, proudem železa nasadí v ní výškové necky a tato se splachuje rozpouštěním přísad vyžadovaných otvory do pánev.

Podle způsobu 2. t. j. legování teplovodivými legovacími přísadami, se provádí dle části podle 1, ale je možno legovat:

a) i malé množství 25 kg v ruční pánev.

b) neodstraní legované litiny teplotu, rozpátek (to o něco zvyšuje a tím možno legovat neomezeně malými množství).

c) pro pátek (legování) velmi málo.

d) pokud legování přehřátí je také rozpouštěna, je třeba stejnoměrně litina.

Legovacími přísadami, na pH v balicích H/W, je možno legovat Si, Mn, P, Ni, Cr a Mo. Výsledky s tímto přísadami budou popsány v následujících číslech.

(Skladování na skladování tepla.) Americký úřadů shodově přísad, v litině je možno získat větší přehřátí srážek tepla, a povídit je, když je toho potřeba.

Varování je v potměšně několik hlubokých, vyznačených, do níž se nasype suchý písek. Ten se pokryje látkou, která je špatným vodičem tepla, se přidat srážek vlnou.

Slučování světla se suchými surovinami rozdělí a hořký materiál se žerpa do prutu, pokud se může potměšně vlně. podle přísad k nevhodnosti způsobu ohřívání.

Legování železa v pánev 2.3.

G. J. A. BATA
1 kom.

Zlin C. S. R.

Prodavaoc

Instruktor prodavača firme **Bata**

strana 3.
Isprodati zimski
vrste znači uspeh!

BROJ 3. — GODINA VII.
BOROVO, 24. JANUARA 1938.

Dobro nam došao!



Danas u našu sredinu, u naš jugoslovenski Zlin, dolazi uvaženi naš šef gospodin JAN A. BATA.

Naša borovska radna zajednica, a siguran sam i svi naši vredni saradnici širom naše domovine, izražavaju mu svoje neizmjerne simpatije i najsrdačniju dobrodošlicu sa:

Dobro nam došao i živeo!

Tim povodom ja ću u ime svih saradnika Prodajnog odeljenja izneti našem šefu, uvaženom gospodinu Janu A. Bati naš veliki program koji hoćemo da ostvarimo:

„Ohuti i poslednjeg Jugoslovena“

— kamen temeljac našeg stvaralačkog rada jeste „SLUŽBA NARODU“.

Hoćemo da ga ostvarimo zajedničkim naporima i znanjem da bi stvorili bolju i lepšu dućnost.

Zadatak kojeg smo se prihvatili, velik je i težak što se jasno vidi iz upoređenja između našeg i bratskog čehoslovačkog naroda, gdje je svaki čovek obuven godišnje sa tri para cipele, dok na svakog Jugoslovena dolazi godišnje jedva pola para. Obuvena je svakom jugoslovenu samo jedna noga.

Mi smo svesni težine našeg zadatka i zato ja u ime svih mojih dragih saradnika Prodajnog odeljenja obećajem da ćemo svi od najmlađeg do najstarijeg uložiti sve svoje snage i snagu da ovaj veliki program u potpunosti ostvarimo. Ja verujem isto tako da će naš uvaženi šef shvatiti i u celosti odobrili naša nastojanja.

Radujemo se danas dolasku šefa gospodina Jana A. Bate, jer smo uvereni da će u našem odeljenju biti videti i poznati ljude stvaralačke volje i optimiste koji vedro gledaju u budućnost, te u ime, ispred svih saradnika, pozdravljam i kličem:

DA ŽIVI JAN A. BATA, nosilac savremenog stvaralačkog radnog kulta!

SARADNICI PRODAJNOG ODELENJA

N. KONDIĆ
BOROVO, 24. JANUARA 1938.
GABRIELIĆ
V. SOTIĆ

