

Analýza personálního marketingu ve vybrané společnosti

Erika Barreto

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Erika Barreto
Osobní číslo: M18245
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza personálního marketingu ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky personálního marketingu a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav personálního marketingu ve vybrané společnosti.
- Na základě zjištěných skutečností navrhněte doporučení pro zlepšení současného stavu personálního marketingu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BRŮHA, Dominik et al. *Abeceďa personalisty*. 10. akt. vyd. Olomouc: ANAG, 2020, 528 s. ISBN 978-80-7554-260-1.
DVOŘÁKOVÁ, Zuzana et al. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012, 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.
HEADWORTH, Andy. *Social media recruitment: how to successfully integrate social media into recruitment strategy*. 7th ed. London: Kogan Page, 2015, 209 s. ISBN 978-07-494-7370-9.
KITA, Jaroslav. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 978-80-816-8550-7.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato práce si klade za cíl analyzovat aktuální stav personálního marketingu ve vybrané společnosti, a to zejména v oblasti získávání, výběru a udržení zaměstnanců. V teoretické části jsou popsány obecně platné metody interního a externího personálního marketingu včetně rozvíjejícího se využívání sociálních sítí pro získání nových zaměstnanců. Praktická část pak navazuje analýzou konkrétního stavu ve vybrané organizaci. Závěrem jsou shrnuty poznatky a navrhnutá doporučení pro zlepšení personálního marketingu.

Klíčová slova: personální marketing, personalistika, marketing, sociální sítě, zaměstnanci,

ABSTRACT

This work aims to analyze current situation of personnel marketing in a selected company especially of recruitment, selection and retention of employees. The theoretical part describes the generally valid methods of internal and external personnel marketing including the evolving use of social networks to gain new employees. The practical part is followed analyze the specific situation in selected organization. The conclusion summarizes the findings and recommendations are proposed to improve the current situation.

Keywords: personnel marketing, human resources, marketing, social networks, employees

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mě podporovali při psaní mé bakalářské práce i při celém studiu. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu mé práce a kolegyni z oddělení Lidských zdrojů vybrané společnosti za pomoc a poskytnutí informací ke zpracování této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PERSONÁLNÍ MARKETING	13
1.1 DEFINICE POJMU PERSONÁLNÍ MARKETING	13
1.2 HISTORIE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.3 NÁSTROJE PERSONÁLNÍHO MARKETINGU	14
2 MARKETINGOVÝ MIX V PERSONALISTICE	15
2.1 PRODUCT – PRACOVNÍ MÍSTO	15
2.2 PRICE – MOTIVACE A ODMĚNA ZA PRÁCI	15
2.3 PLACE – FIREMNÍ KULTURA	16
2.4 PROMOTION – PREZENTACE PRACOVNÍ NABÍDKY A FIRMY.....	16
3 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING	17
3.1 ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ	17
3.1.1 Definování požadavku a specifikace.....	17
3.1.2 Přilákání uchazeče.....	17
3.1.3 Inzerce	18
3.2 ZNAČKA ZAMĚSTNAVATELE.....	18
3.2.1 Značka (brand)	19
3.2.2 Analýza trhu	19
3.2.3 Positioning značky	19
3.2.4 Strategie značky	20
3.2.5 Řízení značky	20
4 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING	21
4.1 ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ	21
4.2 VÝBĚR PERSONÁLU	21
4.2.1 Metody výběru	21
4.3 ADAPTAČNÍ PROCES	23
4.3.1 Nadřizený	23
4.4 UDRŽENÍ ZAMĚSTNANCŮ.....	24
4.4.1 Motivace.....	24
4.4.2 Benefity	26
4.4.3 Odměňování	27
4.4.4 Péče o pracovníky	27
5 VYUŽITÍ INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO PERSONÁLNÍ MARKETING	31
5.1 WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI.....	31
5.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	32

5.2.1	LinkedIn	32
5.2.2	Facebook	33
5.2.3	Twitter	34
5.3	INZERTNÍ PORTÁLY	34
5.3.1	LMC	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	37
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	37
6.2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	38
7	CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ.....	39
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PERSONÁLNÍHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	40
8.1	ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ	40
8.1.1	Skupina LMC	40
8.1.2	Webové stránky společnosti.....	44
8.1.3	Sociální síť	45
8.1.4	Databáze uchazečů	46
8.1.5	Personální agentury	46
8.1.6	Fyzická inzerce.....	47
8.1.7	Vzdělávací zařízení	47
8.1.8	Doporučení zaměstnance	47
8.1.9	Absolventský program	48
8.2	VÝBĚR ZAMĚSTNANCŮ	48
8.2.1	Zaslání životopisu a motivačního dopisu	48
8.2.2	Přijímací pohovor	48
8.2.3	Hoganova profesní psychodiagnostika	49
8.2.4	Druhé kolo pohovoru	49
8.2.5	Pracovní nabídka	49
8.3	ADAPTACE ZAMĚSTNANCŮ.....	50
8.3.1	Pracovník úseku Lidské zdroje	50
8.3.2	Přímý nadřízený	50
8.3.3	Správce budovy	50
8.3.4	IT specialista	50
8.4	UDRŽENÍ ZAMĚSTNANCŮ.....	50
8.4.1	Benefity	51
8.4.2	Motivace.....	52
8.5	FIREMNÍ AKCE	52
8.6	SWOT ANALÝZA INTERNÍHO A EXTERNÍHO PERSONÁLNÍHO MARKETINGU	53
8.6.1	Silné stránky	53
8.6.2	Slabé stránky	54
8.6.3	Příležitosti	55
8.6.4	Hrozby.....	55

8.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA METOD PERSONÁLNÍHO MARKETINGU V OBLASTI NÁBORU.....	56
ZÁVĚR		60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		61
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		64
SEZNAM OBRÁZKŮ		65
SEZNAM TABULEK		66

ÚVOD

Personální marketing je nedílnou součástí všech společností s potřebou zaměstnávat pracovníky. Vzhledem k často konkurenčnímu prostředí na trhu práce na straně poptávky firem vzrůstá také důraz na používání personálního marketingu, který firmám pomáhá odlišit se a zacílit na vhodné potencionální zaměstnance.

Cílem této práce je zanalyzovat současný stav personálního marketingu vybrané společnosti na základě průzkumu literárních pramenů provedených v teoretické části. Nedílnou součástí je nalézt optimální řešení, která budou doporučením pro organizaci pro zlepšení současného stavu.

Teoretická část obsahuje informace z literárních a elektronických zdrojů o získávání zaměstnanců, jakým způsobem postupovat při obsazení volných pracovních pozic, kam a jakým způsobem umístit inzerát a v poslední kapitole se věnuje vybraným sociálním sítím a jejich nástrojům k náboru zaměstnanců. Po prvním kroku následuje výběr vhodného uchazeče, který musí být efektivní a přínosný, aby společnost skutečně vybrala toho pravého se správnými znalostmi, a také aby lidsky zapadl do týmu a firemní kultury firmy. Následuje udržení spokojenosti všech svých zaměstnanců i pomocí různých marketingových akcí a soutěží uvnitř organizace, podpora vzdělávání a zájem o volný čas svých zaměstnanců v podobě zajímavých benefitů.

Praktická část obsahuje analýzu současného personálního marketingu ve vybrané společnosti a navazuje na body z teoretické části a oblasti spojené s marketingem. Po rozboru následuje vyhodnocení a doporučení metod ke zlepšení aktuální situace.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je nalézt optimální či nová řešení v oblasti personálního marketingu vybrané společnosti, která pomohou zvýšit povědomí o značce a přivést tak vhodné pracovníky do organizace.

Díličními cíli jsou pak provést literární rešerši dané oblasti a na jejím základě zanalyzovat současnou situaci ve firmě.

Pro analýzu je zvolena primárně metoda SWOT porovnávající silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti v oblasti získávání, výběru a udržení zaměstnanců. Pro nalezení optimálních variant v oblasti nákladové náročnosti je zvolena také analýza nákladů vynaložených na jednotlivé prvky využívané v rámci personálního marketingu v organizaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PERSONÁLNÍ MARKETING

Personální marketing je určitý nástroj k usnadnění získávání pracovníků a následné stabilizaci v organizaci. V současné době se firmám vyplácí získávat zaměstnance pomocí nabídky vyšší mzdy nebo rozsáhlejší nabídky zaměstnaneckých benefitů. Firmy ovšem musí počítat i s tím, zda jsou tyto nástroje efektivní i v následné stabilizaci pracovníků v organizaci. Jedná se o to, že by se firma měla soustředit i na jiné nástroje tak, jako je tomu ve vyspělých zemích. Mezi tyto nástroje patří zlepšování kvality pracovního života, zvyšování spokojenosti nebo rozvoje pracovníků. Více než na motivaci a spokojenosti pomocí finanční sféry, jsou efektivnější a atraktivnější faktory starost a péče o své zaměstnance. (Koubek 2012, s. 157)

1.1 Definice pojmu personální marketing

Pojem personální marketing, je složení dvou odborných slov, kterými jsou personalistika a marketing. Funkcí marketingu je identifikovat a uspokojovat společenské a lidské potřeby. Manažeři o marketingu říkají, že je to umění prodávat výrobky. Ve skutečnosti tomu ale tak není. Podle Petera Druckera, teoretika managementu, je hlavním cílem marketingu učinit prodej nadbytečným. (Kotler, Keller, 2013, str. 35)

Podle Kita a kol. 2017 s. 20 úkolem marketingu je vytvořit a dodat zákazníkovi hodnotu kultury organizace a měla by se stát součástí firemní kultury.

Termíny jako personalistika a řízení lidských zdrojů jsou často brána jako synonymum, ale podle Koubka (2012, s. 14) to z teoretického hlediska tak není. Pojem personalistika nebo také personální práce je používána jako obecné označení pro celou tuto oblast. Řízení lidských zdrojů už jsou jednotlivé fáze nebo koncepce personální činnosti.

Pojem personální marketing je tedy použití marketingového přístupu v personalistice. Jedná se o získání a udržení si potřebné pracovní síly a budování dobré pověsti organizace na trhu práce. Zaměřuje se primárně na zaměstnavatelské kvality společnosti. (Koubek 2012, s. 160)

1.2 Historie personálního marketingu

Pojem personální marketing je ve světě známý již přes šedesát let. Vzhledem k podmínkám v historickém vývoji vznikl velký rozdíl v tom, kdy se začal personální marketing užívat v praxi řízení lidských zdrojů a objevovat v různých odborných publikacích. (Myslivcová, 2019 s. 31).

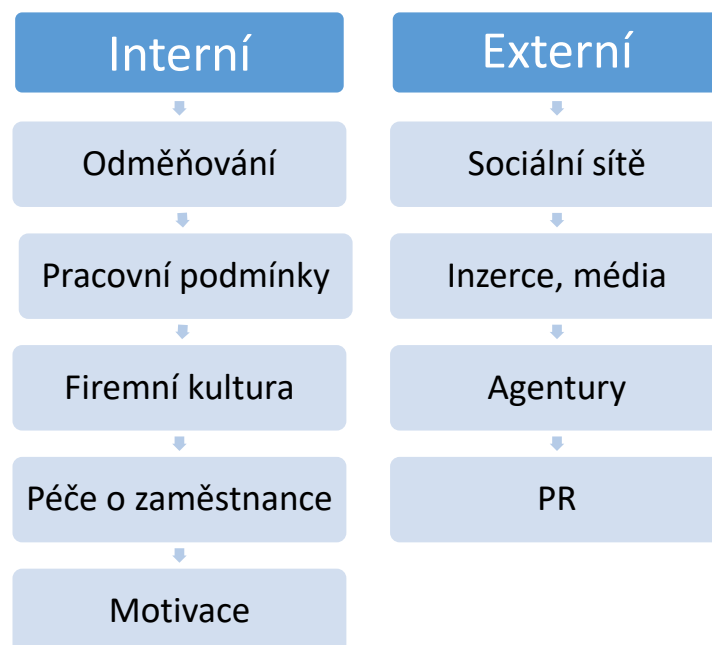
Jako první ve světě se objevil v 60. letech 20. století v Německu v souvislosti s náborem nových zaměstnanců, kvůli nedostatku pracovní síly. (Myslívová 2019, s. 31)

Od 80. a 90. let personální marketing začal být v odborných publikacích rozdělován na externí a interní a začal být užíván nejen k náboru nové pracovní síly, ale i ke stabilizaci současných zaměstnanců, jako je tomu do dnešní doby. (Myslívová 2019, s. 31)

V České republice se personální marketing začíná v literatuře objevovat v polovině 90. let. Cílem jak ve světě, tak i u nás byl první záměr prodat pracovní pozici v podniku a zákazníkem byl potenciální uchazeč. (Myslívová 2019, s. 33)

1.3 Nástroje personálního marketingu

Nástroje personálního marketingu můžeme rozdělit na dvě skupiny na interní a externí. Nástroje se používají především k získávání nových zaměstnanců, ale i k udržení těch stálých.



Obrázek 1 Nástroje personálního marketingu (Kociánová 2017 s. 89, vlastní zpracování)

2 MARKETINGOVÝ MIX V PERSONALISTICE

Marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, které společnost využívá k dosažení marketingových cílů na trhu. Služba marketingového mixu se využívá pro nové i stávající zaměstnance. Pozice zákazníka je zastoupena uchazečem o pracovní místo nebo stávajícím zaměstnancem a pochopení jejich myšlení je důležité pro efektivní určení cílové skupiny a sestavení marketingového mixu pro personální účely. (Myslivočová, 2017 s. 28)



Obrázek 2 Marketingový mix v personalistice (Myslivočová 2017, s. 28, vlastní zpracování)

2.1 Product – pracovní místo

Produkt v personalistice můžeme určit pracovní místo. Tento produkt vznikne tehdy, pokud firma potřebuje obsadit nově vytvořené nebo existující pracovní místo. Pomocí analýzy pracovních míst můžeme shromáždit, uspořádat a vyhodnotit aspekty požadovaného pracovního místa. Výsledkem je stanovit pracovní náplň a určit kvalifikační a osobnostní předpoklady potenciálního uchazeče. Při obsazování pozice je potřeba efektivně navrhnout obsah a charakter práce, aby splňoval technické i organizační prvky firmy, ale zároveň požadavky pracovníka. (modernirizeni.ihned.cz, © 2021)

2.2 Price – motivace a odměna za práci

Motivace je hlavní úkol a odpovědnost vedoucích pracovníků vůči svému týmu. Motivovaný pracovník pracuje usilovněji, ochotněji a dopouští se méně chyb. V celkovém důsledku dosahuje nejen lepších výsledků, ale také nepotřebuje příliš velký dozor a kontrolu. (Urban 2017, s. 11)

Odměna je brána jako nadřazený pojem mzdy nebo platu. Výše této odměny závisí na kvalifikaci pracovníka nebo prokázaném výkonu. Zaměstnavatelé chtějí mzdu udržet co nejnižší, naopak zaměstnanci chtějí co nejvyšší mzdu. Výše mzdy tak může být motivací podávat co nejlepší výkony nebo podpořit zvýšený zájem pro další vzdělání. (Kaesler a Kaesler-Probstová 2013, s. 60)

2.3 Place – firemní kultura

Když se uchazeč rozhoduje na trhu práce o zaměstnání a má možnost výběru, hraje velkou roli podniková kultura a image firmy. Mezi tyto faktory patří například komunikace v organizaci, chování pracovníků, vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci, vzdělání a rozvoj zaměstnanců, priority a uznávané hodnoty. (modernirizeni.ihned.cz, © 2021)

2.4 Promotion – prezentace pracovní nabídky a firmy

Z personálního hlediska to znamená umístit informaci o volném pracovním místě na takové místo, kde se nachází cílová skupina. Cílem je navodit motivaci a dostatečný zájem potencionálního uchazeče. Inzerát by měl být stručný, ale měl by obsahovat všechny potřebné informace, které mohou uchazeče zajímat. Mezi tyto informace patří: název pozice, stručný popis, povinnosti a odpovědnosti nebo požadovaná praxe a vzdělání. (modernirizeni.ihned.cz, © 2021)

Inzerát by měl obsahovat nejen požadované informace o pozici, ale také stručnou charakteristiku firmy, pro kterou by měl zájemce pracovat. Informace o stabilitě firmy, její úspěchy a vize do budoucna. (modernirizeni.ihned.cz, © 2021)

3 EXTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING

Do externího personálního marketingu řadíme aktivitu podniku na trhu práce, která souvisí se získáním a výběrem vhodných pracovníků a budováním značky a dobré pověsti zaměstnavatele. Hlavním úkolem je prezentovat co nejatraktivněji novou pracovní pozici, zaujmout potencionální uchazeče a navázat s nimi kontakt. (Myslivcová 2017, s. 38)

3.1 Získávání zaměstnanců

Získávání zaměstnanců je součástí externího marketingu, kdy je potřeba přijít na to, jaké zdroje použít, jak zaujmout kandidáta a jaká je cílová skupina.

Podle (Koubka 2012, s. 126) znamená získávání pracovníků zajištění volných pracovních míst v organizaci a přilákání dostatečného množství odpovídajících uchazečů včas a s přiměřenými náklady. Podstatou tedy je rozpoznat a vyhledat vhodný pracovní zdroj k informování veřejnost o volné pracovní pozici, zaujmout a přesvědčit svým inzerátem.

3.1.1 Definování požadavku a specifikace

Definování požadavků se týká dvou oblastí. Jedna se týká dlouhodobějšího plánování lidských zdrojů a druhá sestavení požadavků na konkrétní pracovní pozice. Základem je určit si cíle obvykle na období například jednoho roku a určit si, kolik zaměstnanců a s jakými kompetencemi budeme ke splnění cíle potřebovat. Od toho se odráží požadavky na množství a kvalitu hledaných pracovních pozic a termín požadovaného nástupu. Dlouhodobější plánování v oblasti lidských zdrojů umožňuje včas analyzovat trh práce a zvolit vhodnou strategii k procesu získání zaměstnanců. (Pilařová 2016, s. 64)

Druhý bod definování požadavků se týká konkrétní hledané pracovní pozice. Vedoucí má za úkol stanovit náplň práce a pracovní kompetence, které budou požadovány po novém zaměstnanci. (Pilařová 2016, s. 64)

3.1.2 Přilákání uchazeče

K přilákání uchazečů nám může pomoci vytváření hodnotného obsahu, který má větší pravděpodobnost sdílení a oslovení většího množství uchazečů. Hlavním cílem je určit cílovou skupinu a podle toho dále postupovat při publikaci inzerátu nebo zahájení kampaně. Nástroje k přilákání uchazečů je například internet, sociální sítě nebo webové stránky. Někdy je efektivnější publikovat inzerát do novin nebo do rádia. (Šikýř 2016, s. 97)

Zdroje uchazečů

Pokud nebyl zájem na obsazení pozice z interních zdrojů společnosti, je třeba využít vnější zdroje k vyhledání uchazečů. Metody sloužící k vyhledání a přilákání uchazečů je například využití sociálních sítí, inzerování, nebo spolupráce s personálními agenturami, úřady práce nebo vzdělávacími zařízeními. (Armstrong 2015, s. 276)

Podle (Armstronga 2015, s. 276) patří mezi nejčastější metody zdroje uchazečů vlastní webové stránky, dále následují zprostředkovatelské personální agentury a doporučení od zaměstnanců. O něco méně používané jsou profesní sociální sítě, pracovní servery, inzerce v místních novinách a časopisech, úřad práce, poradenské společnosti vzdělávací instituce inzerce v celostátních novinách a nejméně používaná metoda jsou sociální sítě. Jedná se o výsledky průzkumu CIPD z roku 2013.

3.1.3 Inzerce

Pokud se jedná o menšího zaměstnavatele, na úvod je žádoucí firmu poutavým způsobem představit. Součástí může být příběh, který v uchazeči vzbudí emoce. (hrmag.cz, © 2021)

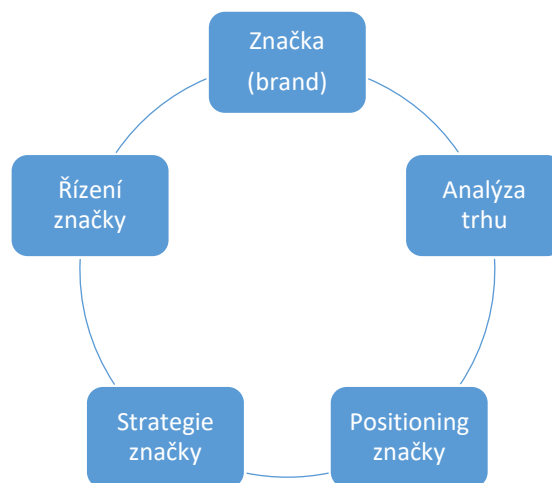
Cílem inzerátu je:

- Upoutat pozornost – musí uchazeče zaujmout více než stejný inzerát od konkurence.
- Vytvářet a udržovat zájem – musí obsahovat všechny potřebné informace, které uchazeč na první pohled potřebuje a měli by být podány zajímavým a atraktivním způsobem.
- Stimulovat akci – inzerát by měl zaujmout nejen vizuálně, ale i obsahem. Čtenář by měl mít zájem přečíst si ho celý a zároveň na něj i poslat odpověď. Délkou by neměl být moc dlouhý, ale měl by obsahovat všechny potřebné informace.

(hrmag.cz, © 2021)

3.2 Značka zaměstnavatele

Značka zaměstnavatele nebo také employer brand je vnímána z pohledu budoucích i stávajících zaměstnanců, interní komunikace a komunikace spojená s náborem. Je to důležitý faktor k úspěšnosti firmy při náboru. Potencionálním uchazečům nestačí znát pouze plat a další benefity, ale rozhodují se také podle atraktivity zaměstnavatele. Je to nástroj nejen k náboru nových zaměstnanců, ale souží také k udržení současných a zajištění pozitivních ohlasů a šíření dobré reklamy. (podnikatel.cz, © 2021)



Obrázek 3 Značka zaměstnavatele (podnikatel.cz, © 2021 vlastní zpracování)

3.2.1 Značka (brand)

Značka má pozici mezi firmou a zákazníkem. Značka lidem usnadňuje spojení s firmou a jejími výrobky nebo službami, které nabízí. Nejedná se jen o logo, ale i o pocity a emoce s firmou spojené. Značka souvisí s více odvětvími nejen s marketingem například PR nebo HR. (podnikatel.cz, © 2021)

3.2.2 Analýza trhu

Analýza trhu je pro budování značky důležitá. K tomuto nám mohou pomoci dva typy výzkumu. Kvalitativní výzkum nám pomáhá určit potřeby uchazečů, jejich očekávání a formy motivace k výměně zaměstnání. Kvantitativní určuje počet uchazečů, kteří takové nové zaměstnání skutečně vyhledávají. Při kombinaci obou těchto výzkumů se jedná o tzv. výzkum smíšený. Při analýze trhu je také důležité změřit vliv značky nebo její aktuální stav. K tomu nám může sloužit například SWOT analýza. (podnikatel.cz, © 2021)

3.2.3 Positioning značky

Positioning značky znamená umístění značky v mysli uchazečů, spotřebitelů. Nejčastěji se tento pojem používá ve srovnání s konkurencí. Cílem je odlišit se od konkurence a zaujmout hned napoprvé. (podnikatel.cz, © 2021)

3.2.4 Strategie značky

Strategie značky znamená ideální stav v každé firmě, kterého chce značka docílit. Tento dokument slouží k naplánování jak značku zavést – implementovat. Struktura značky se skládá ze tří částí. První analyticko-explorační část obsahuje důvody, proč značka existuje, jaké má společnost mise a vize, co nabízí a na koho cílí. Druhá část nám slouží definovat značku. Vizuální, grafickou část – barvy, písma, asociace, komunikace značky atd. Poslední třetí část nám pomáhá implementovat značku pomocí analýzy kontaktních míst a manuálu značky. (podnikatel.cz, © 2021)

3.2.5 Řízení značky

Řízení značky je jako strategie značky, ale provází ji celým životním cyklem. Pomocí řízení značky nastavujeme, řídíme, měříme a udržujeme její hodnotu. Jedná se o čtyři kroky: Nastavení strategie značky, implementace, měření a monitoring, udržování a zlepšování. (podnikatel.cz, © 2021)

4 INTERNÍ PERSONÁLNÍ MARKETING

Interní personální marketing zkoumá a uspokojuje potřeby stávajících zaměstnanců, k budování dobré pověsti na trhu práce. Spokojenost současných zaměstnanců má vliv na doporučení zaměstnavatele. Jejím hlavním cílem je spokojenost a loajalita zaměstnanců a péče o ně. K tomu slouží určité prostředky jako rozvoj zaměstnanců, odměňování, zaměstnanecké benefity a hodnocení zaměstnanců. (Myslivcová 2019, s. 55)

4.1 Získávání zaměstnanců

Získávání zaměstnanců může být i interní záležitostí. Možností, jak interně získat uchazeče na pozici je několik. Z vnitřních zdrojů mohou zaměstnanci postoupit z důvodu technického pokroku, uvolnění z důvodu organizačních změn nebo ochota změnit práci. Důvod k interní změně pozice může být také důvod rozšíření vzdělání a vykonávání náročnější práce. (Šikýř 2016, s. 97)

Podle Šikýře 2016, s. 97 nám k oznámení interním uchazečům slouží:

- Informační tabule, firemní noviny, zpravodaje nebo intranet, kde je vystaven inzerát s interním výběrovým řízením.
- Oslovení zaměstnanců, kteří mají aktuálně částečný pracovní úvazek a měli by zájem o celý pracovní úvazek.
- Přímé oslovení zaměstnance v podniku.
- Oslovení pracovníků, kteří u nás v minulosti pracovali a opustili náš podnik z důvodu studia, mateřské dovolené atd.

4.2 Výběr personálu

K výběru personálu slouží různé metody, které mají pomoci k výběru správného uchazeče. Posuzuje způsobilost uchazeče vykonávat požadovanou pozici. (Šikýř 2014, s. 102)

4.2.1 Metody výběru

Analýza podkladů k žádosti o místo

Dokumenty, které jsou potřebné k žádosti o místo musí obsahovat důležité údaje o uchazeči a jeho způsobilost k požadované pozici. Mezi důležité dokumenty patří:

- životopis;

- žádost o zaměstnání;
- osobní dotazník;
- diplom o nejvyšším dosaženém vzdělání;
- pracovní posudky nebo reference;

(Šikýř 2016, s. 98)

Přijímací pohovor

Výběrový pohovor je jedním z nejdůležitějších úkolů pro manažera. Přijímací pohovory bývají v kompetenci personálního oddělení, ale poslední rozhodnutí připadá na manažera daného úseku. (Armstrong 2020, s. 125)

Pohovor by měl mít formu konverzace s předem stanoveným cílem. Konverzace by měla být předem naplánována, vedena a řízena a uchazeč by měl dostat příležitost představit se seznámit přítomné o jeho osobnosti a dosavadní kariéře. Rozvinout body, které má zaznamenané ve svém životopise. Tazatel, ve většině případů personalista, klade otázky, potřebné ke zjištění požadovaných informací. Uchazeč by měl mít příležitost rozprávět se a mluvit většinu času sám, nicméně musí být dodržena struktura pohovoru k dosažení požadovaného účelu. Úloha tazatele je také stanovení otázek, které bude na pohovoru klást. (Armstrong 2020, s. 126)

Testy

Podle toho, jaké jsou nároky na uchazeče, lze provést test pracovní způsobilosti k ověření vzdělání, odbornosti, dovedností nebo znalostí. Vyšší validitu určují testy schopnosti, nižší dotazníky vlastností. (Pechová a Šišová 2016, s. 35)

Test osobnosti

Podle Pechové a Šišové 2016, s. 35 dělíme testy osobnosti na projektivní metody, objektivní testy osobnosti, dotazníky a posuzovací stupnice. Dle odborníků je tento způsob výběru zaměstnance nejspolehlivější. Vychází se z Big 5 Modelu: extroverze, neurotismus, snášenlivost, svědomitost, otevřenost zkušenostem.

Testy schopností

Testy schopností nebo také výkonové testy jsou využívány ke srovnávání uchazeče s průměrem. Faktory, které ověřují jsou paměť, pozornost, technické myšlení, tvořivost nebo inteligenci. (Pechová a Šišová 2016, s. 35)

Assessment Center

K výběru uchazeče, můžeme použít metodu Assessment centrum (AC). Nejedná se o samostatnou metodu, ale soubor více metod, mezi které patří interview, simulační metody, manažerské hry, skupinová a individuální cvičení a psychodiagnostické testy. Uchazeči jsou hodnoceni skupinou hodnotitelů – manažerů a psychologů. Je sledováno chování a jednání člověka při plnění různých úkolů v rámci případových studií nebo při diskuzích. AC také slouží k hodnocení aktuálních kompetencí, ale i k prognózám budoucího profesního rozvoje. Proto je AC používáno k výběru pracovníků, ale i k podpoře stávajících zaměstnanců. (Pechová a Šišová 2016, s. 36)

4.3 Adaptační proces

Podle Dvořákové 2012, s. 162 znamená řízená adaptace začlenění nového zaměstnance do pracovního, sociálního a kulturního systému společnosti. Optimálnější je, pokud má písemnou formu, není to však podmínka vše záleží na vedoucím pracovníkovi. Účelem adaptace je snížit náklady na fluktuaci, zvýšit pracovní spokojenost a zvýšit produktivitu. Ve větších organizacích adaptace probíhá formou adaptačních programů, který má za úkol urychlit začlenění a zapracování nového kolegy. V posledních letech je kladen důraz na seznámení s firemní kulturou podniku, a poroto bývá součástí programu představení hodnot a cílů organizace.

4.3.1 Nadřizený

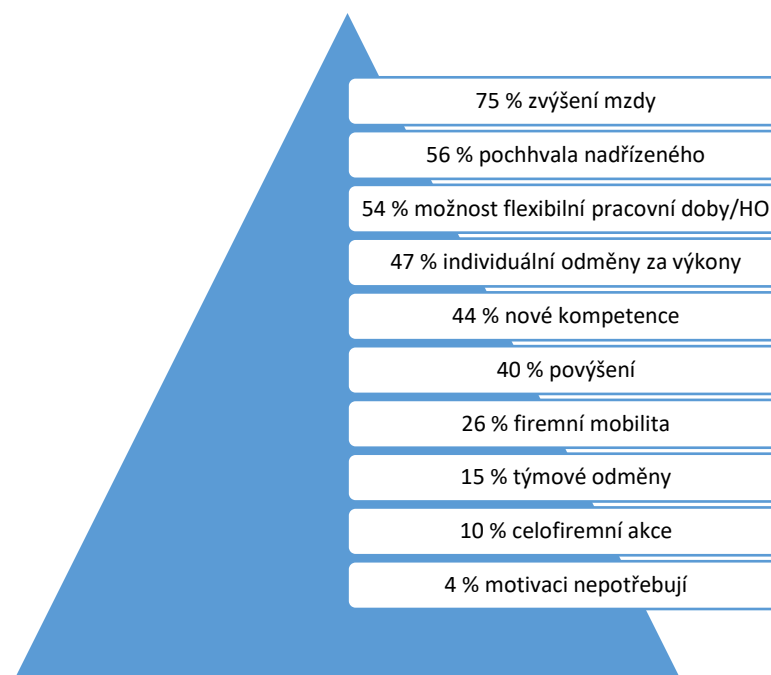
Úkolem nadřizeného pro nového pracovníka je zprostředkování informací. Nadřizený seznámí nového pracovníka s ostatními členy týmu. Následně by měl v nástupní fázi volit optimální zadání úkolů. Ne moc náročné, ani ne moc jednoduché. Obě situace mohou vyvolat pocit zatížení nebo naopak pocit podcenění. V této fázi je také důležité z pohledu nadřizeného průběžné posuzování úkolů a zpětná vazba, aby se rychle vyjasnilo, zda se z pohledu organizace jednalo o správný výběr uchazeče a z pohledu pracovníka, aby dostal jistotu v plnění svých úkolů. (Dvořáková 2012, s. 163)

4.4 Udržení zaměstnanců

Spokojenost stávajících zaměstnanců je důležitý ukazatel hodnoty společnosti. Stávající zaměstnanci poskytují veřejnosti reference o svém zaměstnavateli, jeho chování k nim a poskytují informace o pracovních podmínkách. Pokud jsou zaměstnanci ve firmě spokojeni a odnáší si pozitivní dojmy a kladné zkušenosti, stávají se nejlepšími propagátory značky zaměstnavatele. Běžně je se spokojeností zaměstnanců spojována vyšší mzda a lepší ohodnocení, ale ve skutečnosti tomu tak není. Další možnosti, jak přispět ke spokojenosti zaměstnanců je vybudovat příznivé sociálně hygienické podmínky, vytvořit příjemné pracovní prostředí, eliminovat nebo úplně odstranit rizikovou práci, nebo nabídnout flexibilní pracovní dobu. (Myslivcová 2019, s. 60)

4.4.1 Motivace

Motivace je pro zaměstnance důležitá z pohledu jejich pracovního nasazení, iniciativy a odpovědnosti. Motivace, kterou rozlišujeme na finanční, nefinanční, pozitivní a negativní patří mezi nejdůležitější úkol organizace přesněji vedoucích pracovníků. Účinnou motivaci můžeme určit pomocí odpovědí na dvě otázky. První, čím zaměstnance motivovat, tedy co mu nabídnout za jeho pracovní úsilí a nasazení. Pro některé zaměstnance motivace neznamená finanční ohodnocení. Druhá otázka, jak s motivačními nástroji zacházet, to znamená, kdy je použít. (Urban 2017, s. 9)



Obrázek 4 Úspěšnost atributů motivace (Myslivcová 2019, s. 61)

Společnost Hays (2017) uspořádala výzkum zaměřený na motivaci a výkonnost zaměstnanců, kterého se zúčastnilo více než 700 zaměstnanců. Z výzkumu vyplívá, že nejvíce zaměstnance motivuje zvýšení mzdy se 75 %. Na druhém místě je pochvala od nadřízeného s 56 % a s podobným počtem 54 % je zajištění pro zaměstnance flexibilní pracovní doby nebo homeoffice. Se 47 % jsou to individuální odměny za nadstandartní výkony a 44 % je pro obdržení nových kompetencí. Pro 40 % je nejlepší motivací povýšení, pro 26 % firemní mobilita a 15 % preferuje týmové odměny. 10 % zaměstnanců ocení jako motivaci firemní akce a poslední 4 % zaměstnanců žádnou motivaci nepotřebují, protože se cítí spokojeni. (Myslivcová 2019, s. 61)

Podle (Armstronga 2020, s. 48) lze motivaci rozdělit do tří kategorií.

1. Oceňování lidí – zaměstnance je potřeba umět ocenit, důvěřovat jim a podporovat je. Pokud jsou dostatečně oceněni, jejich motivace a výkon jsou vyšší. Součástí ocenění zaměstnanců je dát jim možnost zapojit je do důležitých projektů, udržovat je v obraze a jednat s nimi férově.
2. Finanční motivační faktory – peníze jsou nejzřetelnější formou motivace, ať už ve formě platu nebo jako jiný druh finanční odměny. Herzberg zpochybnil účinnost peněz jako důležitý prostředek motivace a tvrdil, že dostatek financí nevede k trvalé spokojenosti. Lidé s pevným platovým tarifem jsou sice rádi, že se jim plat zvýší ve formě odměny, ale tento pocit může rychle vyprchat. Lidé musí mít potěšení ze samotné práce jinak si začnou intenzivněji všimnout negativních faktorů jako jsou špatné pracovní podmínky nebo nízká kvalita řízení. U motivace je důležité, že různí lidé mají různé potřeby a pro každého je uspokojující jiná forma motivace.
3. Nefinanční motivační faktory – mezi hlavní nefinanční faktory patří uznání, úspěch, odpovědnost, samostatnost a podpora osobního rozvoje zaměstnance.

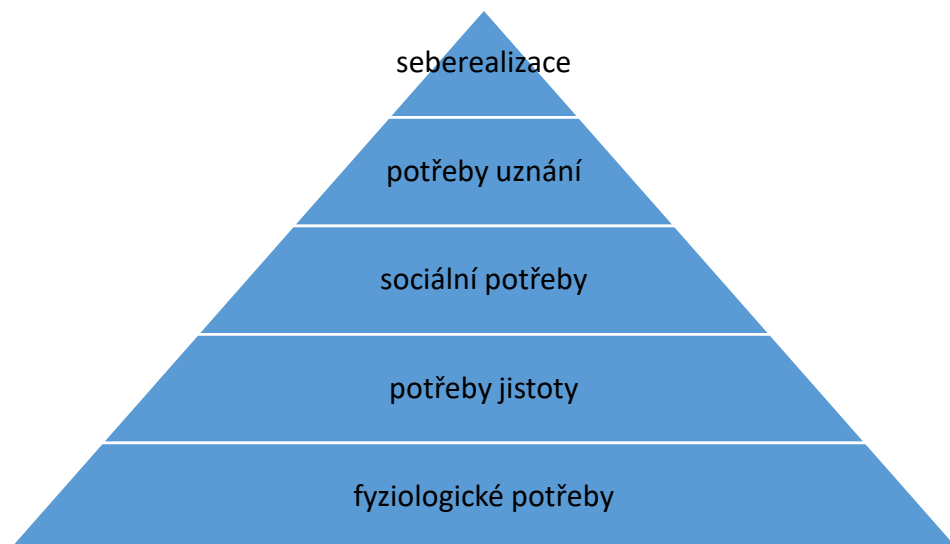
Teorie hierarchie potřeb

Abraham Maslow se snažil vysvětlit, proč jsou lidé v určité době poháněni určitými potřebami. Uspořádal lidské potřeby v hierarchii podle obrázku č. 5 od nejnaléhavějších (dole) po méně naléhavé (nahore). (Armstrong 2017, s. 174)

Maslow rozlišoval pět kategorií:

- Fyziologické potřeby, do kterých patří základní tělesné potřeby jako spánek, dýchání, hlad, žízeň.
- Potřeba jistoty znamená potřeby bezpečnosti a ochrany před nebezpečím a usilování o bezpečí, svobodu od strachu a prevenci.
- Sociální potřeby se orientují na lidské vztahy a lásku.
- Potřeby uznání zahrnují ocenění sebeúcty, úspěch nebo respekt. Jsou označovány jako potřeby vlastního ega.
- Mezi potřeby seberealizace patří rozvíjení a uplatňování vlastních znalostí.

(Urban 2017, s. 13)



Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb (Urban 2017, s. 13, vlastní zpracování)

4.4.2 Benefity

Společnosti se snaží používat vhodné nástroje k motivaci svých zaměstnanců k maximálnímu výkonu při práci. Kromě mzdy, je možnost poskytovat zaměstnanecké výhody nebo též benefity. (Brůha a kol. 2020, s. 178)

Systém výhod je pro zaměstnavatele nástrojem ke spokojenosti zaměstnanců ve firmě, vylepšování firemní kultury a týmové spolupráce. Benefity jsou vhodné ke zlepšení podmínek mezi soukromým a pracovním životem a udržení tzv. work-life balance. (Brůha a kol. 2020, s. 178)

Mezi nejčastější a nejoblíbenější benefity patří podle (Brůhy a kol. 2020, s. 182) například:

- Příspěvek zaměstnavatele na stravování v podobě stravenek, stravenkového paušálu nebo prostřednictvím vlastního stravovacího zařízení.
- Příspěvek na penzijní nebo životní pojištění.
- Dovolena delší než 4 týdny.
- Příspěvek na vzdělání (nad rámec potřeb společnosti).
- Pružná pracovní doba.
- Služební vozidlo pro soukromé účely.

4.4.3 Odměňování

Dříve pojem odměňování znamenal především mzdu nebo plat, popřípadě jinou formu peněžní odměny, kterou poskytla organizace zaměstnanci za vykonanou práci. V dnešní době odměňování zahrnuje i povýšení, uznání od svého nadřízeného formou pochvaly nebo další zaměstnanecké nepeněžní výhody, a to nezávisle na jeho pracovním výkonu, pouze na základě pracovního nebo jiného vztahu. Mezi formy odměny se řadí i zcela samozřejmé věci například přidělení vybavené kanceláře, přidělení stroje nebo jiného zařízení. Mezi odměny patří i vzdělávání poskytované organizací. Největší pozornost se věnuje vnitřním odměnám, které nemají hmotnou podobu a souvisejí se spokojeností zaměstnance s vykonávanou prací, příjemnými pocity na pracovišti a s radostí, kterou mu práce přináší. Tyto druhy odměn musí korespondovat s osobností zaměstnance a jeho potřebami a zájmy. Lze použít peněžní a nepeněžní formy odměny. Všechny uvedené hodnoty tvoří tzv. celkovou hodnotu. (Koubek 2012, s. 283)

4.4.4 Péče o pracovníky

Pracovníci jsou pro organizaci nejdůležitějším zdrojem a zároveň i nejdražším zdrojem, zejména u kvalifikovaných pracovníků. Zaměstnavatel si uvědomuje, že jeho úspěšnost závisí na zaměstnancích, jejich schopnostech, motivaci a pracovním chování. Proto musí dělat vše proto, aby zaměstnanci byli ve firmě spokojeni a věnovat jim náležitou péči. Péči o pracovníky můžeme rozdělit do tří skupin:

1. Povinná péče o pracovníky je stanovena zákony a předpisy nadpodnikové úrovně.
2. Smluvní péče je dána smlouvou uzavřenou mezi zaměstnancem a organizací.

3. Dobrovolná péče souvisí s personální politikou organizace a získáním konkurenční výhody na trhu práce.

Do péče o zaměstnance řadíme jejich pracovní dobu a pracovní režim, pracovní prostředí, bezpečnost práce a ochranu zdraví, personální rozvoj pracovníků, služby, které jsou poskytovány pracovníkům na pracovišti, ostatní služby pro pracovníky a jejich rodiny a jako poslední péče o životní prostředí. (Koubek 2012, s. 343)

Pracovní doba a pracovní režim

Pracovní doba představuje časovou využitelnost pracovníka i jeho volný čas. Způsob pracovní doby ovlivňuje jeho životní způsob a životní úroveň a uspokojování mimopracovních potřeb. Základní délka pracovní doby a délka přestávek je upravena zákonem, aby nedocházelo ke konfliktu mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Formy pracovní doby jsou:

- Přesčasová práce, která znamená pro zaměstnance vyšší příjem, ale může způsobit problémy se zdravím nebo jiné komplikace s jeho dalšími aktivitami.
- Práce na směny může více ohrožovat zdraví zaměstnance a zasahovat do jeho osobního života.
- Částečný úvazek poskytuje zaměstnanci více volného času, který může věnovat svým jiným aktivitám, ale také znamená menší příjem.
- Smlouva na roční počet pracovních hodin poskytuje zaměstnanci rozvrhnout si práci během roku, nevýhodou je nižší příjem.
- Pružná pracovní doba přináší výhodu v tom, že může chodit do práce, kdy si určí sám. Tento benefit je především využíván pro ženy s malými dětmi.
- Sdílení pracovního místa znamená pracovníkovi uspořádat si pracovní dobu dle svých časových možností. Nevýhodou je, že je více zaměstnanců na jedné pracovní pozici, proto se musí navzájem domlouvat, aby byly všechny povinnosti splněny.
- Distanční práce poskytuje výhodu v tom, že zaměstnanec může pracovat z domova a ušetří tak čas, který by strávil dojížděním do práce. Nevýhodou je horší komunikace s nadřízeným a kontrola jeho prováděných aktivit.

(Koubek 2012, s. 350)

Pracovní prostředí

Pracovní prostředí tvoří všechny materiální podmínky potřebné k pracovní činnosti. Sestavení a úroveň pracovního prostředí má vliv na výkon, ale i na zdravotní stav a náročná adaptace na nepříznivé pracovní prostředí se může odrazit ve vztahu k zaměstnavateli.

Pracovní prostředí je rozděleno na tři druhy: prostorové řešení pracoviště, fyzikální podmínky a sociálně psychologické podmínky. (Koubek 2012, s. 353)

Prostorové řešení pracoviště obsahuje vhodnou pracovní polohu, optimální zorné podmínky, vhodnou výšku pracovní plochy, optimální pohybové prostory a pohodlný přístup ke svému pracovišti. Fyzikální podmínky jsou upravovány hygienickými předpisy v zájmu ochrany zdraví pracovníka a je možné je měřit. Radíme mezi ně: pracovní ovzduší, osvětlení, hluk a barevnou úpravu pracoviště. Sociálně psychologické podmínky práce souvisí s tím, zda zaměstnanec přichází do kontaktu s dalšími pracovníky nebo zda pracuje izolovaně. (Koubek 2012, s. 354)

Bezpečnost práce a ochrana zdraví

Zaměstnavatel má povinnost vytvořit pro pracovníka bezpečné pracovní podmínky a provádět taková opatření, aby odstranila příčiny ohrožení života nebo zdraví zaměstnance. (Koubek 2012, s. 355)

Personální rozvoj

Každý manažer požaduje po svém týmu kvalifikované, znalé a kompetentní zaměstnance. V zájmu vedoucího útvaru je, aby jeho zaměstnanci měli lepší výkonnost a své dovednosti stále zlepšovali a rozvíjeli. Mohou tak čelit novým požadavkům a výzvám. (Armstrong 2020, s. 117)

Podle Armstronga 2020, s. 117 výzkum zjistil, že 70 % se lidé učí na základě pracovních zkušeností, 20 % se učí od svých kolegů a jen 10 % pomocí vzdělávacích kurzů. Vzdělání na pracovišti může společnost doplnit formou e-learningových kurzů a interních sociálních médií.

Služby poskytované pracovníkům na pracovišti

Služby poskytované pracovníkům na pracovišti je velké množství. Mezi nejdůležitější podle (Koubka 2012, s. 357) patří:

- Stravování pracovníků a zajištění občerstvení je nejen forma benefitu, ale může to ovlivnit jejich pracovní výkon. Nejčastěji zaměstnavatel na stravování přispívá, ale v některých případech nabízí bezplatné stravování.
- Zařízení, které slouží k osobní hygieně, odpočinku nebo odkládání osobních věcí. Jedná se především o záchod, odpočívárnu, šatnu apod.
- Zdravotní služby v podobě vlastního zdravotnického zařízení bývají spíše ve větších organizacích.
- Poskytování pracovních oděvů a ochranných pomůcek nebo poskytování příspěvku na jejich nákup. Mezi tyto služby můžeme zařadit i čištění a údržbu.
- Zajištění dopravy do zaměstnání, popřípadě formou příspěvku na dopravu.

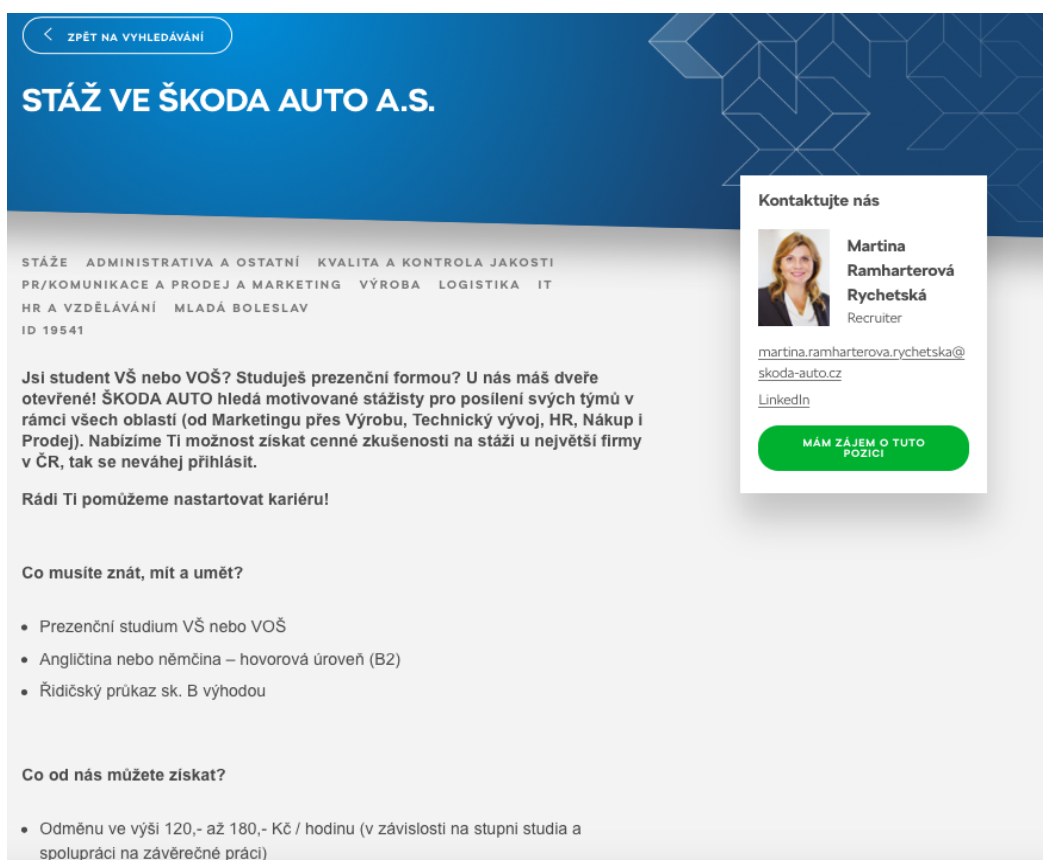
5 VYUŽITÍ INTERNETU A SOCIÁLNÍCH SITÍ PRO PERSONÁLNÍ MARKETING

Sociální sítě a internet jsou dnes rozšířený marketingový nástroj k hledání vhodných kandidátů na volnou pracovní pozici, ale i ke komunikaci se stávajícími zaměstnanci.

5.1 Webové stránky společnosti

Webové stránky poskytují první kontakt s uchazečem, proto stránky musí být pravidelně aktualizované a vizuálně a obsahově pro čtenáře přínosné a zajímavé. Měly by být přehledné, aby návštěvník ihned našel, co potřebuje. (altaxo.cz, © 2019)

Kariérní stránky společnosti by měli být sofistikované a interaktivní. Měli by obsahovat nabídku volných pracovních pozic, jak probíhá výběrové řízení, krátké představení firmy, benefity, které společnost nabízí a noviny ve firmě. (jobs.cz, © 2021)



[← ZPĚT NA VYHLEDÁVÁNÍ](#)

STÁŽ VE ŠKODA AUTO A.S.

STÁŽE ADMINISTRATIVA A OSTATNÍ KVALITA A KONTROLA JAKOSTI
PR/KOMUNIKACE A PRODEJ A MARKETING VÝROBA LOGISTIKA IT
HR A VZDĚLÁVÁNÍ MLADÁ BOLESLAV
ID 19541

Jsi student VŠ nebo VOŠ? Studuješ prezenční formou? U nás máš dveře otevřené! ŠKODA AUTO hledá motivované stážisty pro posílení svých týmů v rámci všech oblastí (od Marketingu přes Výrobu, Technický vývoj, HR, Nákup i Prodej). Nabízíme Ti možnost získat cenné zkušenosti na stáži u největší firmy v ČR, tak se neváhej přihlásit.

Rádi Ti pomůžeme nastartovat kariéru!


Co musíte znát, mít a umět?

- Prezenční studium VŠ nebo VOŠ
- Angličtina nebo němčina – hovorová úroveň (B2)
- Řidičský průkaz sk. B výhodou

Co od nás můžete získat?

- Odměnu ve výši 120,- až 180,- Kč / hodinu (v závislosti na stupni studia a spolupráci na závěrečné práci)

Kontaktujte nás

 **Martina Ramharterová Rychetská**
Recruiter

martina.ramharterova.rychetska@skoda-auto.cz
[skoda-auto.cz](#)
[LinkedIn](#)

MÁM ZÁJEM O TUTO POZICI

Obrázek 6 Kariérní stránky ŠKODA AUTO (skoda-kariera.cz, © 2021)

5.2 Sociální sítě

Sociální sítě slouží k propojení lidí a ke sdílení různých informací a dat mezi přáteli. V současné době existují a jsou aktivně využívány desítky sociálních sítí. Sociální sítě můžeme rozdělit na dvě základní části – osobní a profesní. Osobní sociální sítě slouží ke sdílení obsahu v osobní rovině a buď je nebo není rozdělen na specifické oblasti například fotky, videa. Profesní sociální sítě hledají informace nebo kontakty spojené s pracovními příležitostmi a kariérou například LinkedIn nebo Xing. (aktualne.cz, © 2021)

Mezi nejznámější a nejvlivnější sociální sít patří Facebook, který byl založen v roce 2004. Funkce Facebooku je možnost sdílet fotky, videa, informace uživatelů a chatovat mezi sebou. Druhou nejznámější sociální sítí je Twitter, který je zaměřený na krátké zprávy (tzv. Tweety) a ke sdílení fotek. Z profesních sociálních sítí je nejznámější LinkedIn, který v roce 2016 převzala společnost Microsoft. (aktualne.cz, © 2021)

Společnosti po celém světě již několik let používají sociální média při náboru. Jedná se především o Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube atd. (Headworth 2015, s. 22)

Každá sociální sít funguje jinak a obsahuje jiné uživatele. Sdělení jedné informace, bude na každé sociální sítí vypadat jinak a je potřeba se jí přizpůsobit. (Losekoot, Vyhnánková 2019, s. 90-98)

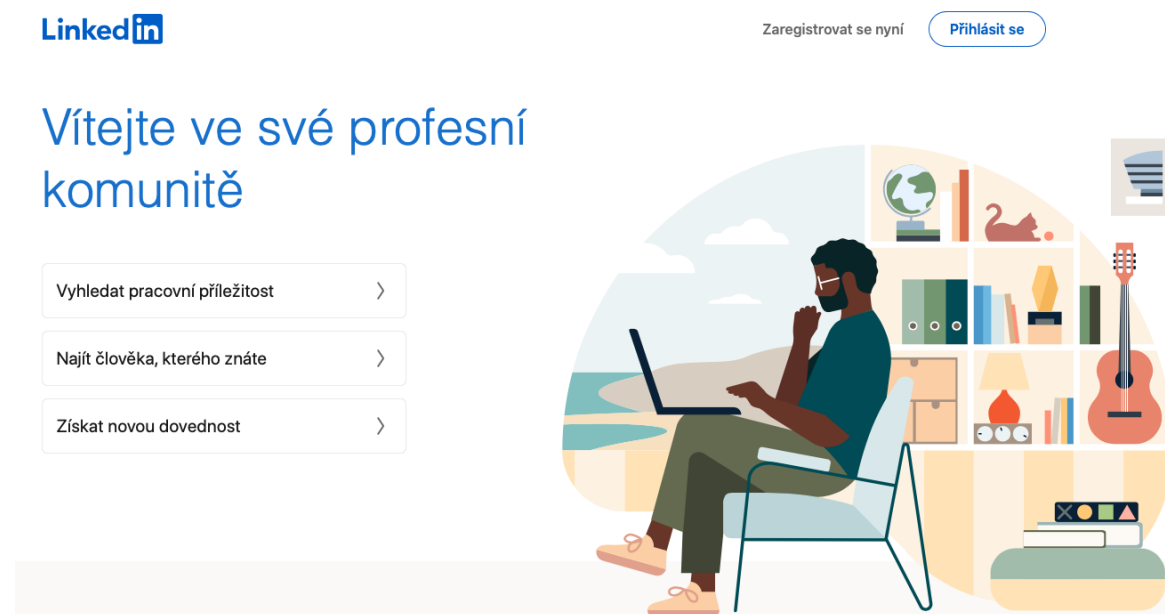
5.2.1 LinkedIn

Sociální sít LinkedIn patří pod společnost Microsoft a lidé zde mohou prezentovat své odborné znalosti, dovednosti a pracovní zkušenosti. Jejich cílem může být buď najít práci, nebo kontakty ve svém profesním oboru. Hlavním cílem LinkedInu je pomáhat společnostem i jedincům k lepší produktivitě a úspěchům. Nabízí možnost vytvoření profilu i pro firmy.

Stránka nabízí různé služby pro placenou i bezplatnou variantu. Bezplatná varianta nabízí základní představení kariérních dovedností jako náhrada klasického životopisu. Prémiový účet slouží pro jednotlivé kategorie:

- Kariéra – slouží pro získání práce
- Obchod – složí k rozšiřování obchodních aktivit a budování značky
- Prodej – jako nástroj k získání nových zákazníků
- Nábor – slouží k vyhledávání nových kandidátů

(mioweb.cz)



Obrázek 7 Domovská strana LinkedIn (cz-linkedin.com, © LinkedIn 2021)

5.2.2 Facebook

Facebook má kolem 2,27 miliard aktivních uživatelů a z toho 1,49 miliard používá tuhle sociální síť denně. Průměrně na něm stráví 50 minut denně, a to je důvod, proč by si společnost měla zde založit profil a propagovat svou značku. (Cooper 2019, s. 18)

Kromě klasického příspěvku, který lze sdílet na profilu společnosti, má Facebook novou funkci pro zprostředkování pracovních příležitostí, která se nazývá Pracovní nabídky na Facebooku. Jedná se o nástroj, díky kterému může firma oslovit potenciální uchazeče. (inizio.cz, © 2021)

Po zveřejnění inzerátu, se v případě zájmu uchazeči objeví jednoduchý odpovědní formulář, kde se automaticky před vyplní informacemi z jeho profilu a stačí odeslat. (lovec-hlav.cz, © 2017)

Inzerát se chová stejně jako klasický příspěvek, který se objeví fanouškům stránky na zdi a mohou jej komentovat, líkovat nebo sdílet. Pokud je požadován větší dosah inzerátu i pro lidi, kteří nejsou fanoušci stránky, je potřeba inzerát podpořit pomocí reklamy. Lze cílit na cílovou skupinu pomocí lokality, věku pohlaví nebo zájmů. (lovec-hlav.cz, © 2017)

V České republice má Facebook 4,8 milionů uživatelů a denně jej používá 3,9 milionů. (lovec-hlav.cz, © 2017)

The screenshot shows a Facebook job posting interface. On the left, there is a form to create a job post with fields for:

- Úvod (nepovinné)**: 44 / 90 characters. Text: "Hledáme nové posily! Napište nám ještě dnes!"
- Fotka**: Options to "Nahrát fotku" or "Použít úvodní fotku".
- Pracovní pozice**: Text input field.
- Lokalita**: "Praha" with a location icon.
- Plat (nepovinné)**: "300,00 Kč" and "za hodinu" with a dropdown arrow.
- Typ práce**: "Plný úvazek" with a dropdown arrow.
- Podrobnosti**: 0 / 5000 characters. Text: "Popište pracovní úkoly a požadavky."
- Další otázky (nepovinné)**: 1 / 3 questions. Text: "Otázka, na kterou je možné od..." and "59 / 200" characters.

 On the right, there is a preview of the job post:

- Lovec Hlav zveřejnil(a) nabídku práce.**
- Zveřejnil(a) to Matej Matolin**
- Hledáme nové posily! Napište nám ještě dnes!**
- Pracovní pozice**: PRAHA · PLNÝ ÚVAZEK · 300,00 Kč / HODINU. Button: "Přihlásit se".
- Interactions: "To se mi líbí", "Komentář", "Sdílet".
- Footer: "Žádosti o práci se pošlou společnosti Lovec Hlav jako zpráva." and a "Zveřejnit pracovní nabídku" button.

Obrázek 8 Pracovní nabídka na Facebooku (lovec-hlav.cz, © 2017)

5.2.3 Twitter

Twitter je odlišný od ostatních sociálních sítí jeho rychlou interakcí mezi zákazníkem a společností. Způsob komunikace je rychlý a jednoduchý, a to z důvodu, že má omezený počet znaků na jeden příspěvek. Zprávy jsou tak stručné a výstižné. V současné době má Twitter v průměru 313 milionů aktivních uživatelů a jeho cílová skupina jsou muži a ženy ve věkovém rozmezí 25 až 40 let. (biguy.eu, © 2021)

Interakce je jak se zákazníky, tak může být i s potenciálními zaměstnanci. Stačí vyvěsit „tweet“ ve formě inzerátu o pracovní pozici a čekat na odpovědi.

5.3 Inzertní portály

Inzerci především online (e-recruitment) dnes preferuje velké množství zaměstnavatelů. Výhodou pro malé organizace je, že mohou oslovit široký okruh kandidátů a tím si zabezpečit zvýšený počet uchazečů z různých lokalit. (Dvořáková a kol. 2012, s. 147)

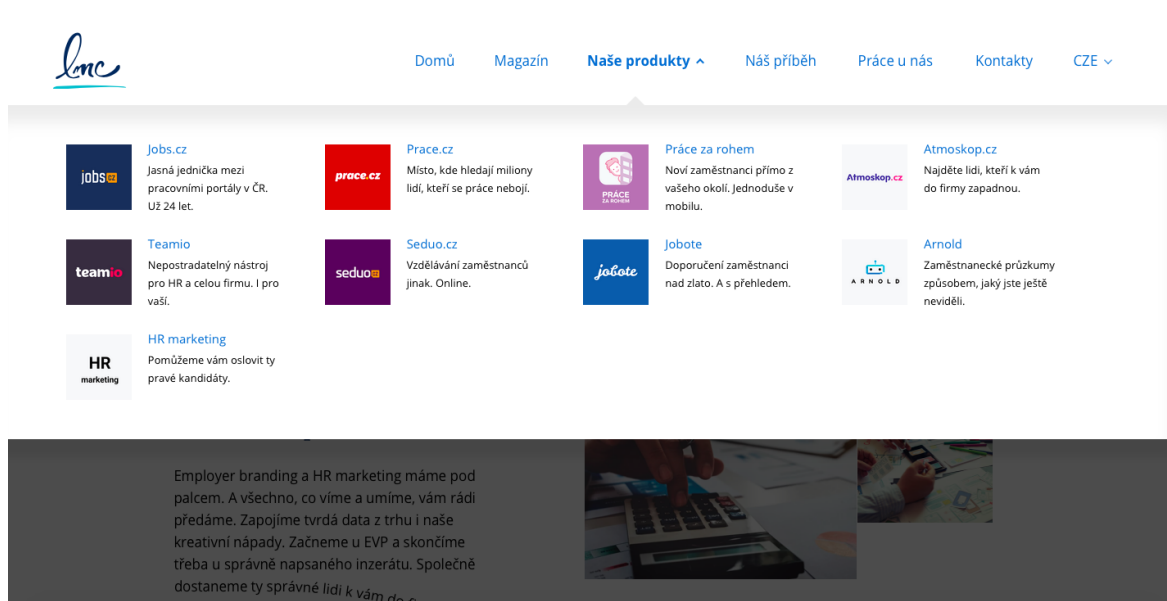
5.3.1 LMC

Skupina LMC je portál, který usnadňuje společně náborem zaměstnanců a jejich vzdělání. Mezi jejich produkty patří nejpoužívanější inzertní portály Jobs.cz, Prace.cz a nejnovější mobilní aplikace Práce za rohem. Aplikace ke vzdělávání zaměstnanců Seduo.cz. Nástroj pro řízení náborů Teamio. Aplikaci na hodnocení firem Atmoskop.cz, doporučení zaměstnanci Jobote a zaměstnanecké průzkumy Arnold.

HR marketing

Pro recruitery společnost LMC nabízí pomoc s employer brandingem. Jejich služby spočívají ve vizualizaci celého náboru včetně porovnání s konkurencí na trhu. Pomůžou jak správně a efektivně využívat data a určit náborovou strategii. Hlavní motiv je zjistit, v čem je společnost jedinečná a určit hlavní důvod, proč jsou v ní zaměstnanci spokojeni a jak přilákat potenciální zaměstnance. (lmc.eu, © 2021)

Další služba, kterou nabízí, je pomoc s oslovením cílové skupiny kandidátů, vylepšit inzeráty a v případě potřeby vytvořit kampaň, s pomocí bannerů nebo PR článků. (lmc.eu, © 2021)



The screenshot displays the LMC website's product grid. At the top, the LMC logo is on the left, and navigation links (Domů, Magazín, Naše produkty, Náš příběh, Práce u nás, Kontakty, CZE) are on the right. The main content area features a grid of product cards:

- Jobs.cz**: Jasná jednička mezi pracovními portály v ČR. Už 24 let.
- Prace.cz**: Místo, kde hledají miliony lidí, kteří se práce nebojí.
- Práce za rohem**: Noví zaměstnanci přímo z vašeho okolí. Jednoduše v mobilu.
- Atmoskop.cz**: Najděte lidi, kteří k vám do firmy zapadnou.
- Teamio**: Nepochratelný nástroj pro HR a celou firmu. I pro vaši.
- Seduo.cz**: Vzdělávání zaměstnanců jinak. Online.
- Jobote**: Doporučení zaměstnanci nad zlato. A s přehledem.
- Arnold**: Zaměstnanecké průzkumy způsobem, jaký jste ještě neviděli.
- HR marketing**: Pomůžeme vám oslovit ty pravé kandidáty.

Below the grid, there is a dark banner with text on the left and images of hands using a laptop and a smartphone on the right. The text reads: "Employer branding a HR marketing máme pod palcem. A všechno, co víme a umíme, vám rádi předáme. Zapojíme tvrdá data z trhu i naše kreativní nápady. Začneme u EVP a skončíme třeba u správně napsaného inzerátu. Společně dostaneme ty správné lidi k vám do firmy."

Obrázek 9 Produkty skupiny LMC (lmc.eu, © 2021 LMC s.r.o.)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

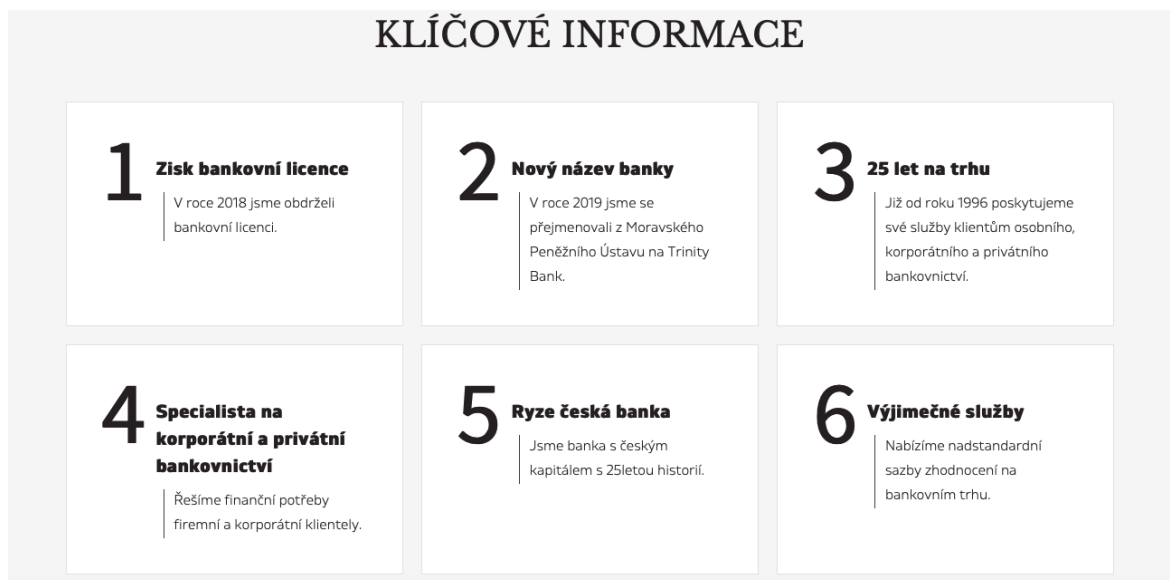
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost je česká banka s již téměř 25letou tradicí. Orientuje se především na privátní a korporátní bankovníctví. Pro soukromé klienty nabízí vkladové produkty, které zajistí výhodné zhodnocení úspor. U podnikatelů se společnost zaměřuje na úvěrové produkty a klade důraz na individualitu, vstřícnost a rychlé jednání. Přístup ke klientům a jejich specifickým potřebám je na prvním místě. Nyní má banka více než 24 000 klientů a více než 7,7 miliard Kč poskytnutých úvěrů. (internetové stránky společnosti, © 2021)

Mezi její hodnoty, které tvoří firemní kulturu patří:

- Důvěra
- Integrita
- Expertíza
- Proaktivita
- Výjimečnost

Mise společnosti je vést lidi k úspěchu a vize pravdivé vztahy, které jsou založené na důvěře.



Obrázek 10 Klíčové informace (internetové stránky společnosti, © 2021)

6.1 Historie společnosti

Společnost vznikla 15. 8. 1996 jako družstevní záložna a postupem času se v roce 2004 zařadila mezi 3 největší spořitelní družstva v České republice. V roce 2010 společnost dosáhla 10 000 spokojených klientů. V průběhu let bylo zavedeno internetové bankovníctví

a vzniklo členství v mezinárodním společenství SWIFT. V roce 2017 družstevní záložna podala žádost do ČNB na přidělení bankovní licence a o rok později v roce 2018 ji také získala. Od 1. 1. 2019 je společnost vedena v rejstříku jako akciová společnost. V současné době má banka 3 pobočky v Praze, ve Zlíně a v Brně. (internetové stránky společnosti, © 2021)

6.2 Charakteristika společnosti

- Vznik: 15. 8. 1996
- Sídlo: Praha
- Právní forma: akciová společnost
- Základní kapitál: 1 100 000 000,-Kč

(rejstrik-firem.kurzy.cz, © 2021)

7 CHARAKTIERISTIKA ODVĚTVÍ

Bankovníctví je odvětví, které je nejvíce spjato s chodem ekonomiky. Cílem silné a zdravé banky je zajišťovat rychlý a bezchybný tok peněz a poskytnout prostředky na financování investic. Rozvíjejí firemní kulturu a disponují profesionálním přístupem ke klientům a mají jejich důvěru. (cbaonline.cz, © 2021 ČBA)

Český bankovní sektor patří mezi nejstabilnější v rámci Evropské unie. Jeho vysokou stabilitu dokládají souhrnné finanční charakteristiky a v ukazatelích například kapitálové přiměřenosti, poměr úvěrů k depozitům, ziskovosti i nízkém podílu problémových úvěrů jsou součástí předních míst srovnávacích žebříčků. Tohle tvrzení je potvrzeno i každoročními výsledky náročných zátěžových testů České národní banky, která zkoumá odolnost jednotlivých institucí a sektoru jako celku. (cbaonline.cz, © 2021 ČBA)

Bankovní prostředí je velmi konkurenční. Ke konci roku 2020 se v České republice vyskytuje 49 subjektů, které vlastní bankovní licenci od České národní banky. Zahraniční vlastníci disponují v České republice 37 subjekty (12 bank a 25 poboček). 12 bank je ve vlastnictví domácích subjektů, do kterých spadá i analyzovaná banka, z toho dvě se státní účastí. Vybraná banka spadá do malých bank, kterých se u nás vyskytuje 10. Do struktury bankovního sektoru ještě řadíme 25 poboček zahraničních bank a 5 stavebních spořitelen. (cbaonline.cz, © 2021 ČBA)

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU PERSONÁLNÍHO MARKETINGU VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této části bude představen současný stav získávání zaměstnanců, jejich adaptace a následného udržení. Dále bude následovat SWOT analýza personálního marketingu a analýza nákladů metod používaných k náboru.

8.1 Získávání zaměstnanců

8.1.1 Skupina LMC

K získávání zaměstnanců HR oddělení využívá služby skupiny LMC, které obsahují platformy Teamio, jobs.cz, práce.cz, práce za rohem a Atmoskop.

Náklady za služby společnosti od skupiny LMC od 19.9.2020 do 18.9.2021 činí 254 106 Kč.

Tabulka 1 Náklady společnosti za služby skupiny LMC (vlastní zpracování)

Název položky	Cena s DPH (Kč)
Firemní profil na jobs.cz a práce.cz	36 300
Teamio Smart – plná licence za uživatele na 12 měsíců	13 915
Kreditní předplatné inzerce – PREMIUM 500+	211 750
Bonusový systém-sleva	-7 858
Celkem	254 106

V únoru roku 2021 do 18. 9.2021 společnost připlatila jednoho uživatele pro obsluhu aplikace Teamio za cenu 5 808 Kč.

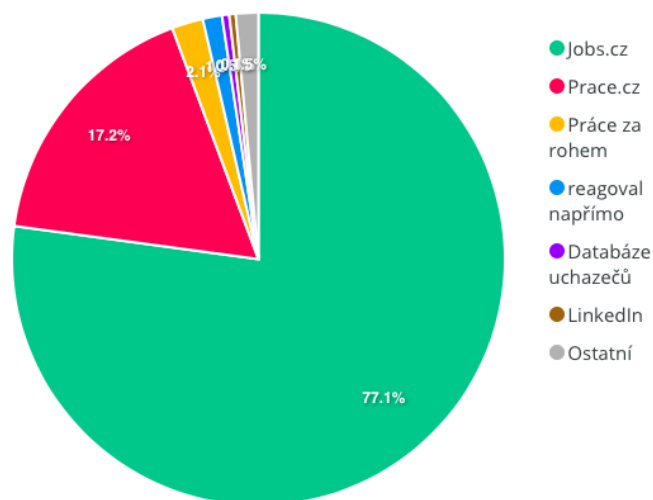
Teamio

Teamio pomáhá se správou náborů a uchazečů. Mají na jednom místě současné i minulé pracovní pozice a také seznam uchazečů, kteří již v minulosti na pozici zareagovali. Společnost používá předplatné Teamio Smart. Do služeb Teamia Smart patří logo společnosti na výpisu jobs.cz, logo společnosti na výpisu práce.cz, logo společnosti na výpisu práce za rohem, kreditní předplatné PREMIUM 500+, které slouží k umístění inzerátů na portály, firemní profil jobs.cz/práce.cz a přístup k modulu firemní medailonky.

Mezi funkce Teamia podle druhu předplatného patří i statistiky náboreů. Můžeme zde najít například srovnání faktorů jako jsou zobrazení inzerátu, reakce na inzerát nebo pozvání na pohovor za určité časové rozmezí. Dále můžeme zjistit práci s uchazeči a důvody jejich zamítnutí.

Na obrázku č. 11 můžeme vidět statistiku zdroje uchazečů za poslední rok z inzertních nebo jiných portálů. 77,1 % uchazečů reaguje z webu jobs.cz, 17,2 % reakcí je z webu práce.cz. a 2,1 % z aplikace práce za rohem.

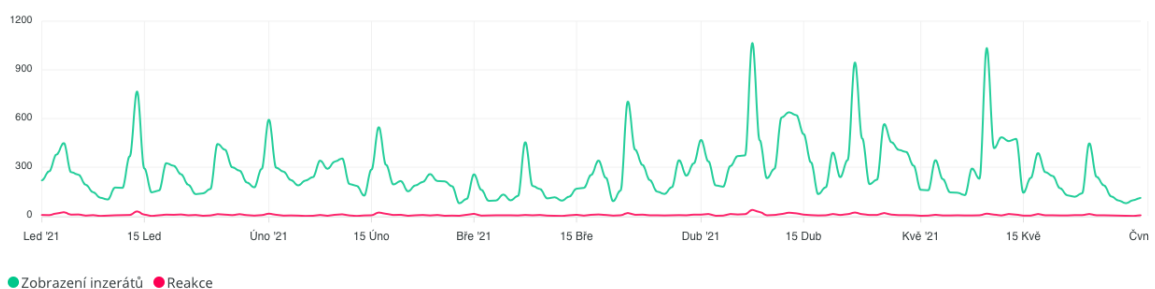
Zdroje uchazečů



Obrázek 11 Zdroje uchazečů (teamio.cz, vlastní zpracování)

Na obrázku č. 12 můžeme vidět poměr zobrazení inzerátu (zelená) a množství reakcí (červená) na inzerát. Nejvíce zobrazení a reakcí měly inzeráty 8. dubna 2021. Zobrazení bylo 1066 a reakcí 37. Nejméně zobrazení bylo 27. února 2021 a 29. května s počtem 78. zobrazení. Jedná se o období 1. ledna 2021 až 31. května 2021.

Zobrazení inzerátů a reakce uchazečů



Obrázek 12 Zobrazení inzerátu a reakce uchazeče (teamio.cz, vlastní zpracování)

Jobs.cz

Na inzertním portále jobs.cz má společnost vypsanych 21 volných pracovních míst. Hned v názvu pozice je současně i místo výkonu práce, které má společnost tři, a to Zlín, Brno a Prahu. Dále k přilákání uchazečů využívá funkci zobrazení loga společnosti.

Právě teď hledáme nové kolegyně a kolegy

✔ Do 2 týdnů dostanete odpověď

Osobní bankéř/ka BRNO

Brno – Brno-město

Asistent/ka osobního bankovníctví ZLÍN

Zlín

Relationship Manager Real Estate PRAHA

Praha – Nové Město

Možnost občasné práce z domova

Relationship Manager Real Estate BRNO

Brno – Veveří

Možnost občasné práce z domova

Relationship Manager Real Estate ZLÍN

Zlín

Možnost občasné práce z domova

Obrázek 13 Přehled volných pozic jobs.cz (jobs.cz, vlastní zpracování)

Na stránkách jobs.cz v záložce „O nás“ uchazeč může najít základní informace o společnosti, firemní kultuře, benefitech, které společnost nabízí a také fotografie ze Zlínské i Pražské pobočky. Dále je zde odkaz na YouTube video o společnosti a podrobný popis, jak probíhá výběrové řízení. Pokud by uchazeč chtěl více informací, najde zde i odkazy na webové stránky společnosti, Facebook a LinkedIn.

Práce.cz

Na inzertním portále práce.cz má společnost zveřejňuje pozice, které jsou méně administrativně náročné a nepotřebují příliš velkou praxi nebo zkušenosti. Stejně jako u jobs.cz, je možnost na záložce „O nás“ dozvědět se více informací o společnosti. Struktura a obsah je stejná jako u předchozího portálu.

Práce za rohem

Práce za rohem je aplikace pro mobilní zařízení a hledá volné pracovní pozice podle lokality, ve které uchazeč bydlí. Zde má společnost zveřejněný pouze jeden inzerát s názvem Administrativní asistentka ZLÍN (brigáda). Důvod umístění na tento portál je z důvodu cílové skupiny studentů na vysoké škole tedy mladší věková skupina.

Inzerát

Vypsáné inzeráty na výše zmíněných portálech obsahují všechny náležitosti, které jsou na inzerátu důležité. Po rozkliknutí inzerátu je ještě před názvem pozice stručná charakteristika banky. Následuje název pozice a otázky na uchazeče, zda je to právě on, na koho banka cílí. Následuje popis pracovní pozice a požadavky na uchazeče. Dalším bodem v inzerátu je, co uchazeči může společnost nabídnout a jaké má benefity. Jako poslední je výzva na reakci, která by měla obsahovat životopis s fotkou a krátkým motivačním dopisem. Ve spodní části je ještě krátká rekapitulace celé pozice společně se jménem recruitera, který má danou pozici na starost a odkazem na odpovědní formulář.

Atmoskop.cz

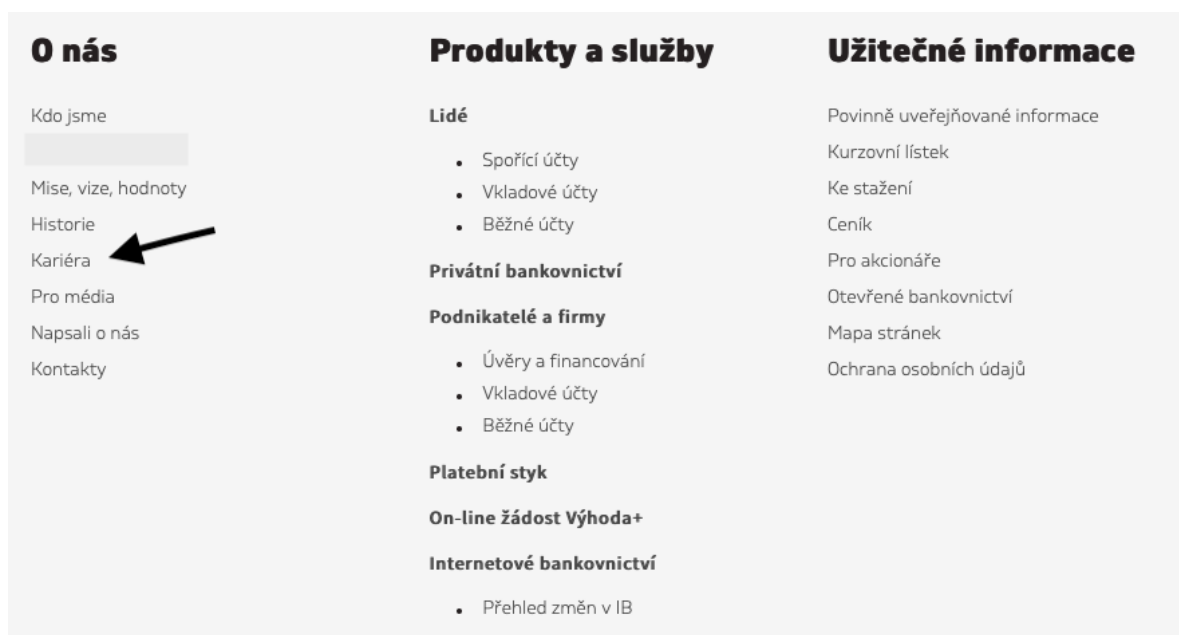
Webová stránka Atmoskop.cz slouží k hodnocení zaměstnavatele mezi zaměstnanci jak bývalými, tak současnými. Hodnocení je individuální bez zásahu zaměstnavatele. Analyzovaná společnost zde má 30 hodnocení a 22 komentářů. Ve všech hodnocených parametrech má firma více než 50 %. Na obrázku můžeme vidět statistiku hodnocení firemní atmosféry. V oboru, jaký je firma zaměstnavatel respondenti hodnotí 58 % skloubení pracovního a osobního života, 54 % stabilita a budoucnost firmy a 56 % slušné a férové jednání. V oboru kolegové dotazování zvolili 67 % spolehlivost, 68 % vzájemné porozumění a také 68 % celkovou spolupráci.



Obrázek 14 Atmoskop.cz hodnocení společnosti (atmoskop.cz, vlastní zpracování)

8.1.2 Webové stránky společnosti

Na webových stránkách společnosti se v horní části nenachází žádná záložka kariéra se seznamem pracovních pozic, kterou by návštěvník stránky mohl navštívit. Tento odkaz se nachází až ve spodní části stránek, jako součást kapitoly „O nás“. Společnost nemá vlastní kariérní stránky a záložka kariéra odkazuje na webový portál jobs.cz, kde se nachází seznam všech nabízených pracovních pozic. Uchazeč tak nenajde nic nového, pokud už na portálu byl.



Obrázek 15 Kariérní stránky společnosti (webové stránky firmy, vlastní zpracování)

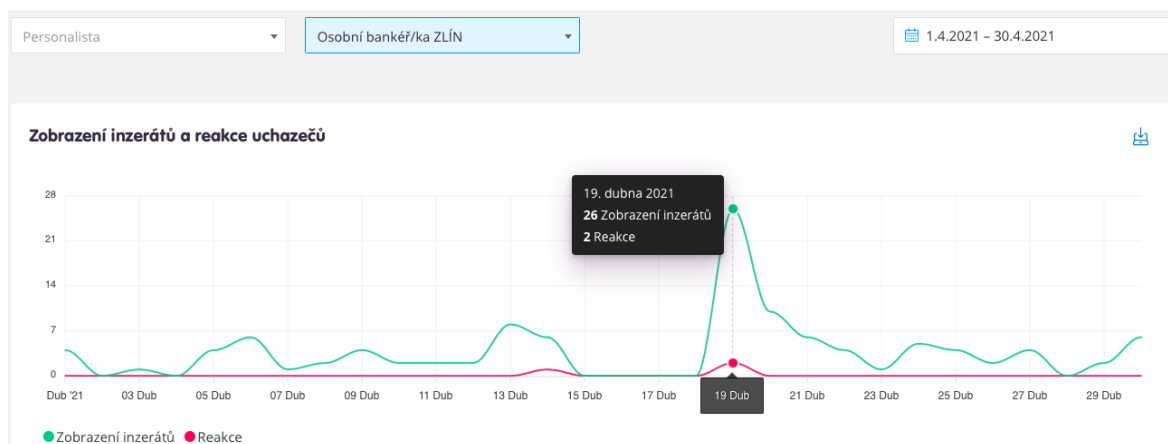
8.1.3 Sociální sítě

Facebook

Facebookový profil společnost využívá především k marketingovým účelům a sdílení novinek z mediálního prostředí. Z náborového hlediska sociální sítě v minulosti moc nevyužívala, ale v současné době je využívá více. Jedna z mála kampaní proběhla ve dnech 15. – 18. 4. 2021. Jednalo se o reklamní kampaň cílenou na pozici osobního bankéře do Zlína. Součástí reklamní kampaně bylo krátké video se současnou zaměstnankyní a její slova, kdo by se mohl přidat do týmu.

Budget na tuto kampaň byl 5 000 Kč a osloveno bylo 31 579 uživatelů ve Zlínském kraji dle cílení. Cílení bylo muži, ženy 35-45 let. Prokliků na příspěvek bylo 423.

Ve statistice zobrazení a reakce uchazečů z Teamia můžeme vidět den po skončení kampaně nárůst zobrazení inzerátu na 26 zobrazení a zaslaných životopisů 2. Můžeme si tuto statistiku spojit s kampaní i přesto, že u popisu reklamy nebyl přímý odkaz na jobs.cz, ale pouze na kariérní email, na který v období kampaně nedošla žádná reakce.



Obrázek 16 - Zobrazení a reakce uchazečů (teamio.cz, vlastní zpracování)

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je také marketingově velmi využívána. Opět se zde nachází video s bankéřkou na podporu nábora Osobní bankéř jak ve Zlíně, tak v Praze. Náboráři ve společnosti používají nástroj LinkedIn Recruiter Lite a Recruiter Corporate, který je určen jen pro uživatele, nikoliv jako firemní profil. Cena LinkedIn Recruiter Lite je €1 971 (cca 50 074 Kč) za rok pro jednoho uživatele. Cena LinkedIn Recruiter Corporate je €10 150 (cca 257 830 Kč).

YouTube

Banka má svůj účet na YouTube, kde sdílí reklamní videa představující společnost, které jsou k dispozici jako nástroj k marketingovým kampaním. Dále se zde nachází videa z tiskových konferencí a rozhovory se známými osobnostmi, se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje.

Twitter

Na firemní stránce Twitteru můžeme také najít marketingová videa propagující banku a mezi novějšími příspěvky i náborové video k přilákání uchazečů od jednoho z nejznámějších českých ekonomů se kterým banka spolupracuje. Dále je Twitter využíván jako kontakt s veřejností pomocí příspěvků ohledně dění ve společnosti a na bankovním trhu.

8.1.4 Databáze uchazečů

Společnost k náboru využívá internetové databáze uchazečů. Pokud hledá posily do Právního odboru, využívá k tomu databázi juristic.cz a pokud někoho z řad administrativy nebo bankéře, využívá webovou stránku zivotopisy.cz.

8.1.5 Personální agentury

Společnost využívá k náboru velké množství personálních agentur. Důvodem jsou jejich odlišná zaměření na pozice. Vzhledem k tomu, že v bankovníctví je mnoho odlišných pracovních pozic často se specifickými požadavky, je třeba mít k dispozici větší množství agentur.

Drill B.S. – agentura Drill se zaměřuje na různé typy pozic. V nabídce mají jak asistentky, tak různé specialisty i nižší a střední management.

ADECCO spol. s.r.o. – Agentura ADECCO je lídrem v poskytování HR služeb na světě. Společnost s agenturou spolupracuje na náboru obchodních pozic.

Learn2grow – společnost learn2grow byla zasmluvněna k hledání kandidátů pro obchodní pozice.

Nejnovější smlouva vznikla se společností VENOMEX s.r.o., kdy jsou požadované pozice nemanžerské/specialistické a manažerské.

Mezi další agentury, se kterými organizace spolupracuje jsou: Dunross s.r.o., Top Search, R.I. CONSULTANCY SERVICES, spol. s.r.o., Hays, Randstad, Grafton Recruitment, s.r.o.,

Talenter Advanced Search, Nathan Peterson, Breezy human, s.r.o., Viveka, s.r.o., Synergie s.r.o. a ManpowerGroup s.r.o.

Odměna za služby od agentur je u většiny případů závislá od hrubého ročního příjmu doporučeného kandidáta. Vyplacení odměny je možné pouze pokud pracovní vztah trvá 12 měsíců. U pozic top managementu tedy ředitele divize nebo úseku, musí pracovní vztah trvat 24 měsíců.

8.1.6 Fyzická inzerce

Společnost má v plánu umístit reklamní plakát nových pracovních příležitostí na budovu na náměstí ve Zlíně. Výroba a montáž plachty je 10 000 Kč. Dále se reklamní plakáty nachází před pobočkami.

8.1.7 Vzdělávací zařízení

Společnost velmi úzce spolupracuje s vysokými školami v oboru ekonomika a finance. Ve Zlíně se jedná o Univerzitu Tomáše Bati Fakulta Ekonomiky a Managementu. Součástí spolupráce je účast na projektech pořádané UTB například Business Days nebo projekt Nadání studenti. V květnu roku 2020 společnost darovala finanční prostředky na podporu právě tohoto projektu. Vzhledem k dlouhodobé spolupráci, má firma do konce roku zdarma profil na stránkách Job centra UTB.

V podobě praxí a stáží v rozmezí jednoho až dvou měsíců pro studenty 3. ročníku spolupracuje s Obchodní akademií ve Zlíně a Obchodní akademií Bubeneč v Praze. Zde je pravděpodobnost navázání spolupráce v budoucnu menší, protože studenty ještě čeká maturita a následně vysoká škola, ale v případě že se spolupráce bude pozitivní na obou stranách, bude snazší se zde v budoucnu ucházet o místo.

V Praze banka spolupracuje s Vysokou školou ekonomickou, kde oslovuje čerstvé absolventy na volné pracovní pozice.

8.1.8 Doporučení zaměstnance

V současné době probíhá ve společnosti interní akce spojená s náborem nových kolegů. Je vyhlášena kampaň, díky které může současný zaměstnanec získat až 30 000 Kč, pokud doporučí vhodného kolegu na jednu ze tří vybraných obchodních pozic. Za doporučení zaměstnance na ostatní volné pozice je odměna 10 000 Kč. Podmínkou získání odměny je úspěšné absolvování tříměsíční zkušební doby doporučeného zaměstnance.

8.1.9 Absolventský program

Pracovníci Lidských zdrojů mají nyní rozpracovaný program pro absolventy, který by měl oslovit čerstvé absolventy vysokých škol a pomoci jim tak s praxí a novými zkušenostmi. Pro firmu je to lákavé oslovení studentů vysokých škol a nových potenciaálních zaměstnanců. Absolventský program by měl trvat 1 rok s rotací každých 3 měsíců na jiném oddělení, kde bude mít svého mentora. Zaměřen bude na studenty z ekonomických fakult a součástí bude i finanční ohodnocení (bráno jako HPP). Mezi oddělení, která budou k dispozici bude patřit Interní Audit, Marketing, Risk Management, Obchod, Compliance, Právní odbor a Lidské zdroje.

Mezi požadavky bude patřit pouze ukončené VŠ vzdělání ekonomického směru a angličtina na komunikativní úrovni (B2, C1).

Mezi cílené školy v České republice budou patřit Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Masarykova univerzita v Brně a VŠE v Praze.

8.2 Výběr zaměstnanců

Metody výběru zaměstnanců, které společnosti využívá k procesu výběrového řízení.

8.2.1 Zaslání životopisu a motivačního dopisu

Jako první věc u výběrového řízení je obdržení životopisu a motivačního dopisu. Náborář na základě požadavků potřebných na hledanou pozici vyhodnotí, zda kandidát bude pokračovat dále ve výběrovém řízení. Pokud uchazeč splňuje potřebné požadavky, je dále telefonicky kontaktován s upřesňujícími informacemi a domluvení termínu na pohovor. Pokud potřebné požadavky nespĺňuje, je o této skutečnosti písemně informován.

8.2.2 Přijímací pohovor

Pohovor ve společnosti probíhá osobně s náborářem, nebo ve většině případů přímo s potenciaálním nadřizným. V současné době za koronavirového stavu pohovory probíhají i online formou přes aplikaci LifeSize. Pohovor probíhá v časovém rozmezí 30-60 minut, v závislosti na hledané pozici. Cílem pohovoru je probrat veškeré požadavky jak ze strany zaměstnavatele, tak ze strany uchazeče. Ověřit si nesrovnalosti ze životopisu a doptat se na další otázky. Pokud účastník na pohovoru uspěje, následují psychodiagnostické testy. Pokud nenaplnil očekávání a neuspěje, je o této skutečnosti informován buď emailem nebo telefonicky.

8.2.3 Hoganova profesní psychodiagnostika

Společnost k výběrovému řízení po úspěšném prvním kole využívá Hoganovy testy ve spolupráci s externí společností Assessment Systems s.r.o.

Hoganovy testy identifikují osobnost člověka a jeho chování. Jedná se o chování, které se projevuje v rizikových nebo zátěžových situacích a mohou mít vliv na pracovní výkon formou snížené produktivity nebo omezení jeho kariérního potenciálu. Těmito testy si musí projít každý zaměstnanec, který prošel prvním kolem pohovoru. Výsledky testů mají pouze informativní charakter k zjištění vlastností a následným rozvojem potenciálního zaměstnance.

Uchazeči test vyplňují online v domácím prostředí.

Nejčastěji jsou využívány HPI - Hoganův osobnostní dotazník, a HDS - Hoganův rozvojový test a MVPI - Inventář motivů, hodnot a preferencí.

Náklady společnosti na Hoganovy testy jsou:

Tabulka 2 Náklady na Hoganovy testy (vlastní zpracování)

Typ zprávy	Cena (Kč)
HPI Datová zpráva	1 560
HDS Datová zpráva	1 560
MVPI Datová zpráva	1 560

8.2.4 Druhé kolo pohovoru

Ve druhém kole pohovoru, který probíhá ve všech případech osobně, obě strany proberou potřebné detaily pozice a vyjasňují si veškeré potřebné detaily k nástupu do zaměstnání. Pokud zájem trvá z obou stran i nadále, následuje poslední krok výběrového řízení.

8.2.5 Pracovní nabídka

Posledním bodem je pracovní nabídka, která přijde uchazeči do emailu od budoucího nadřízeného. Obsahuje přesné informace zahrnující název pozice, mzdové ohodnocení, místo výkonu práce, datum nástupu a seznam benefitů, které bude mít uchazeč k dispozici. Po přijetí pracovní nabídky je pracovní místo obsazeno a následuje nástup zaměstnance.

8.3 Adaptace zaměstnanců

Adaptace zaměstnanců je pojata jednodušší formou z důvodu nižšího počtu zaměstnanců a rychlejšího a snadnějšího zaučení. Po příchodu zaměstnanec obdrží brožuru „Průvodce nového spolupracovníka“, ve které najde všechny potřebné informace pro první dny v novém zaměstnání.

8.3.1 Pracovník úseku Lidské zdroje

Jako první přivítá zaměstnance pracovník úseku Lidské zdroje, který mu předá pracovní smlouvu a ostatní náležitosti spojené s pracovní právní agendou. Dále s novým zaměstnancem projde výše zmiňovaného průvodce spolupracovníka, upozorní ho na důležité body, mezi které patří i proškolení z hlediska BOZP a vnitřních předpisů a provede prostory společnosti.

8.3.2 Přímý nadřízený

Jako další, s kým se zaměstnanec první den v práci potká je jeho přímý nadřízený, který ho zavede na příslušné pracovní místo a seznámí s novými kolegy v týmu. Součástí tohoto bodu je i podání informací o pracovní pozici a ujasnění práv a povinností společně s pracovní dobou a prvními úkoly, které bude uchazeč vykonávat.

8.3.3 Správce budovy

Následuje návštěva správce budovy, který předá všechny potřebné náležitosti k výkonu práce, například klíče od kanceláře, vstupní kartu do objektů a případně udělení instrukcí a kódu k potřebnému kódování.

V případě užívání služebního vozu, správce majetku seznámí zaměstnance s náležitostmi s tím spojenými a předání vozu.

8.3.4 IT specialista

Jako poslední zaměstnanec v den svého nástupu navštíví firemního IT specialistu, který předá potřebnou IT techniku s náležitým proškolením.

8.4 Udržení zaměstnanců

Ke spokojenosti zaměstnanců společnost nabízí rozšířenou nabídku benefitů pro zaměstnance.

8.4.1 Benefity

Zaměstnanci na vedoucích pozicích mohou využívat služební auto.

Pro ostatní zaměstnance banka poskytuje následující benefity a jejich podmínky:

- **Příspěvek na stravné** – za směnu delší než 3 hodiny společnost poskytuje 75 Kč formou stravenkového paušálu od nástupu zaměstnance.
- **Příspěvek na penzijní připojištění** – po zkušební době může zaměstnanec využít příspěvek na penzijní připojištění, kdy společnost hradí stejnou částku jako zaměstnanec maximálně do výše 500 Kč.
- **Kurzy cizích jazyků** – firma hradí polovinu nákladů na kurz cizího jazyka. V současné době se jedná o anglický, německý, francouzský a portugalský jazyk. Benefit je dostupný po zkušební době a je možnost skupinové nebo individuální výuky přímo na pracovišti.
- **Mobilní telefon** – pokud náleží zaměstnanci na danou pozici, má k dispozici mobilní telefon pro pracovní i soukromé účely, kdy tarif hradí zaměstnavatel.
- **Sick Day** – zaměstnanec má k dispozici již od nástupu dva dny Sick Day. To znamená zdravotní volno bez nutnosti potvrzení od lékaře.
- **Multisport karta** – po zkušební době může zaměstnanec využívat Multisport kartu, která slouží k návštěvě do velkého množství sportovních zařízení. Celková cena je 600 Kč, kdy zaměstnavatel hradí 400 Kč a zaměstnanec 200 Kč.
- **Firemní byt Praha** – v budovách v Praze mají zaměstnanci k dispozici 3 firemní byty, které mohou využívat jak k pracovním, tak víkendovým soukromým účelům. Byty se nacházejí v centru města na Senovážném náměstí a zaměstnanci tak ušetří náklady spojené s rezervací hotelu, pokud chtějí navštívit Prahu.
- **Interní testování COVID** – v současné době firma poskytuje antigenní testování na COVID-19. Testování probíhá každý týden a zaměstnanec může této službě využít i pro členy rodiny.

8.4.2 Motivace

4- denní pracovní týden

Společnost vyhlásila soutěž, pokud bude za rok splněn požadovaný zisk, budou moci zaměstnanci přejít na 4- denní pracovní týden.

Soutěž na podporu splnění obchodního plánu

Další soutěž pořádala společnost minulý rok, pokud za 6 měsíců dosaženo stanoveného zisku, dostane každý zaměstnanec iPad Apple. Zisk se podařilo splnit a každý zaměstnanec tak obdržel tablet.

Další soutěže

Banka několikrát ročně pořádá různé soutěže na plnění cílů a jejich odměna je v podobě dnů volna navíc, wellness pobytů, teambuildingů a mnoho dalšího.

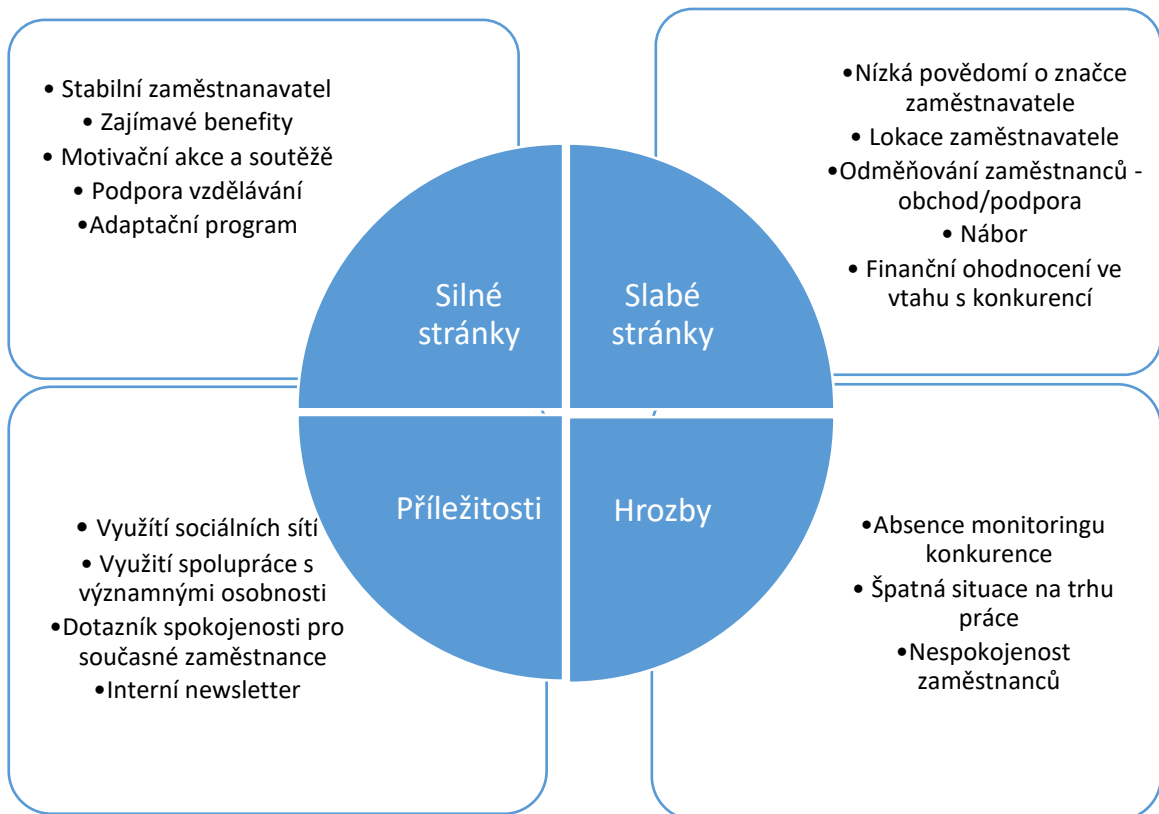
8.5 Firemní akce

Společnost organizuje několikrát do roka akce a teambuildingy pro zaměstnance. Jedna z akcí byla v areálu Lázně Kostelec, kdy si zaměstnanci mohli vyzkoušet lekce golfu, součástí bylo grilování a odpolední posezení. V roce 2019 na Vánoce byl uspořádán firemní večírek v centru Zlína, kde bylo překvapení pro zaměstnance vystoupení zpěváka Pa'la Habery. Významná akce se konala v loňském roce na střeše Lucerny v Praze za účasti hokejové legendy Jaromíra Jágra. Za současného omezení jsou tyto aktivity pozastavené, nicméně zanedlouho banka oslaví 25. narozeniny a s tím je spojena plánovaná oslava jak pro zaměstnance, tak pro klienty.



Obrázek 17 Pozvánka na Vánoční galavečer (interní zdroje firmy)

8.6 SWOT analýza interního a externího personálního marketingu



Obrázek 18 SWOT analýza interního a externího personálního marketingu (vlastní zpracování)

8.6.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti v oblasti personálního marketingu jsem zařadila, že je renomé stabilního zaměstnavatele, který je na trhu již 25 let. Jedná se o českého zaměstnavatele, který má v České republice převážnou část svých zaměstnanců. Se stabilitou zaměstnavatele je propojena i budoucnost, která je na tomto trhu a odvětví příznivá. Oproti konkurenci disponuje právě vedením působícím u nás a svým počtem zaměstnanců se řadí mezi střední firmy, což může být pro někoho preferovanější z důvodu lepšího přístupu k zaměstnancům z pohledu lidskosti.

Mezi další silnou stránku jak z pohledu náboru, tak z pohledu udržení zaměstnanců jsem zařadila zajímavé benefity, které společnost nabízí svým zaměstnancům. Všechny benefity jsou popsány v kapitole 8.4.1. Zaměstnanci nejvíce využívají možnost karty Multisport Benefit k návštěvě fitness center nebo jiných sportovišť. Dále je zájem o výuku angličtiny nebo jakéhokoliv jazyka. V současnosti využívají zaměstnanci také němčinu, francouzštinu nebo portugalštinu.

Banka se snaží pečlivě motivovat své zaměstnance a vytváří pro ně různé akce nebo soutěže v podobě dárků, zájezdů nebo náhradního volna. U motivace je důležité zjistit co daného zaměstnance motivuje, a kromě celofiremních motivačních akcí je i týmová motivace v jednotlivých odděleních, kterou mají na starost jejich vedoucí.

Silná stránka lidských zdrojů je i podpora vzdělání jednotlivých zaměstnanců a studentů, kteří jsou na stáži nebo zde pracují na dohodu o provedení práce. Společnost často organizuje interní školení, nebo je možnost zaměstnance přihlásit na požadované externí vzdělání, které je v souladu se sledovanými náklady. Studentům na dohodu o provedení práce poskytuje relevantní praxi a pracovní dobu nechává na jejich možnostech v rámci studia.

Adaptační program má společnost nastavený velmi jednoduše a je to z důvodu nižšího počtu zaměstnanců. Každý vedoucí si po řádném školení pracovníka převezme, představí ho svému týmu a dále se mu věnuje, jak je potřeba.

8.6.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky jsem zařadila nízké povědomí o značce. Mnoho uchazečů nikdy předtím společnost neznalo, a tak je o něco těžší přesvědčit je o dlouholetém působení na trhu a stabilitě. Společnost má celkově menší reklamu. Náborových kampaní celkově moc není a pokud je reklama na produkty, tak cílová skupina jsou starší lidé. Mladší generace má proto problém se značkou banky a informacemi o ní.

Další slabá stránka pro nábor je lokace zaměstnavatele. Nejvíce zaměstnanců se nachází ve Zlíně nebo v Praze. Mnoho pozic je požadováno obsadit ve Zlíně z důvodu centrály a vedení banky, ale uchazečů na některé specifické pozice s žádoucími zkušenostmi a praxí v této lokalitě příliš není.

Odměňování jsem zařadila také do slabých stránek z toho důvodu, že není příliš efektivní ve vztahu obchodu a podpory. Výše odměny v obchodní části banky závisí na splnění plánu za určité období. Vzhledem k tomu, že podpora žádné plnění plánu nemá, odměnu ukládá vždy nadřazený zaměstnanec za splnění zadaných úkolů. Nevýhodu v tom vidím, že například částka může být pro některé nespravedlivá.

Další slabou stránku jsem určila nábor, především na obchodní pozice. Mohlo by to být z důvodu velké konkurence a velkého množství poboček různých bank ve Zlíně i v Praze.

Z důvodu velikosti společnosti někdy může být problém specialisty nebo vedoucí pozice na určité pozice ohodnotit ve srovnání s konkurencí velkých zahraničních bank. Analyzovaná

banka poskytuje ve většině případů menší fixní hrubou mzdu a vyšší příjem poskytuje ve variabilních položkách.

8.6.3 Příležitosti

Mezi příležitostí v personálním marketingu společnosti jsem zařadila komunikaci v různých formách. Společnost využívá interní úložiště dat Sharepoint, kde informuje zaměstnance o novinkách a dění ve firmě. Zlepšení může být v pravidelné aktualizaci těchto stránek nebo formou tištěného newsletteru, pro lepší informovanost mezi kolegy.

K náboru a slabé stránce povědomí o značce bych zvolila více personálních reklam a kampaní na různých sociálních sítích společnosti. Vzhledem k tomu, že banka spolupracuje s významným českým ekonomem, legendou českého hokeje a PR ředitelkou je I. Česká vicemiss, navrhla bych zapojení do náborových kampaní právě tyto osobnosti.

Mezi příležitostmi bych určitě zařadila i dotazník spokojenosti pro současné zaměstnance. Součástí dotazníku by mělo být s čím je zaměstnanec spokojený, s čím naopak nespokojený a co by doporučil zlepšit z pohledu lidských zdrojů, například doporučení nových benefitů, teambuildingy apod.

8.6.4 Hrozby

Jednou z hrozeb v lidských zdrojích je absence monitoringu konkurence. Lidské zdroje musí sledovat trh práce z důvodu právě náboru i finančního ohodnocení u konkurence, aby tomu mohli přizpůsobit svoji propagaci nových pracovních příležitostí a určit výjimečnost na trhu u náborových kampaní a inzerátů. Dále je potřeba sledovat, které pobočky/bance se právě nedaří a zkusit oslovit jejich pracovníky, kde je větší pravděpodobnost, že jsou právě nespokojení.

Další hrozbou je špatná situace na trhu práce. Ukázka může i být i teď v současné situaci za pandemie koronaviru, kdy se zaměstnanci bojí, že přijdou o svoji práci, proto nechtějí přecházet do nového zaměstnání, a tedy dobrovolně ukončit pracovní poměr.

Nespokojenost zaměstnanců je jedním z hrozeb personálního marketingu z toho důvodu, že nespokojení zaměstnanci začnou odcházet a nebude tak dostatek pracovníků. Obzvláště pokud se jedná o kvalitní specialisty ve svém oboru. Dále se nespokojenost zaměstnanců po jejich odchodu může šířit mezi veřejností nebo na stránkách atmoskop.cz, a to má následně vliv i na nábor nových zaměstnanců. Lidské zdroje tak musí dbát na spokojenost svých zaměstnanců.

8.7 Nákladová analýza metod personálního marketingu v oblasti nábory

Tabulka 3 Nákladová analýza metod personálního marketingu v oblasti nábory (vlastní zpracování)

Položka	Náklad (Kč)
Firemní profil na Jobs.cz a Prace.cz	36 300
Kreditní předplatné inzerce – PREMIUM 500+	211 750
Teamio Smart – plná licence za uživatele na 12 měsíců	13 915
Webové stránky společnosti	proklik jobs.cz
Kampaň Facebook (5 dní)	5 000
LinkedIn Recruiter Lite a Recruiter Corporate (rok)	307 904
Plakát	10 000
Doporučení zaměstnance	10 000-30 000
Vzdělávací zařízení	zdarma
Absolventský program	zdarma
Personální agentury	v závislosti na roční hrubé mzdě doporučeného kandidáta
Databáze životopisy.cz	41 Kč/životopis
Databáze juristic.cz	zdarma
Job centrum UTB	zdarma do konce roku

Nejvíce financí vložených do nábory společnost vynaloží za služby od společnosti LMC. Tyto služby jsou popsány v kapitole 8.1.1 a zároveň je i nejvíce využívá. Největší aktivita přichází právě díky inzerátům na stránkách jobs.cz. Při spolupráci s celou skupinou LMC je výhodnější umístění inzerátů na všechny jejich portály. V celkové ceně je i firemní profil. Vzhledem k tomu, že na webových stránkách společnosti v sekci kariéra je proklik přímo na jobs.cz, je zde prezentace společnosti důležitá.

Další velmi nákladná položka jsou rozšířené služby sociální sítě LinkedIn, které ale náboráři ve firmě využívají k aktivnímu hledání především specialistů s požadovanými znalostmi a kde se nachází cílová skupina k požadovanému odvětví.

Velký náklad vzniká i za pomoci personální agentury. Tu ovšem společnost využívá pouze v případě vedoucích pozic nebo specialistů.

9 SHRNUÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU A STANOVENÍ VÝCHODISEK PRO DOPORUČENÍ

Společnost má kvalitní a efektivní systém v každé části cyklu zaměstnance od získání a výběru zaměstnanců až po jejich udržení a spokojenost. Tím, že se počtem zaměstnanců řadí do středních firem, může jim poskytovat potřebnou podporu a dostatečný zájem. K uchazečům i zaměstnancům je přístupováno lidsky a je vždy snaha vyjít vstříc a vše vyřešit ke vzájemné spokojenosti.

Ze SWOT analýzy jsem do silných stránek zařadila 25letou stabilitu na trhu. Poslední dva roky vlastnictví bankovní licence a neustále se rozvíjející pozici na trhu. Poskytování zajímavých a přínosných benefitů a motivačních akcí. Dále podporu vzdělání jak studentů, tak zaměstnanců a přínosný adaptační program k velikosti banky a počtu zaměstnanců.

Mezi slabé stránky jsem dala nízké povědomí o značce zaměstnavatele v důsledku starší generaci klientů, lokaci zaměstnavatele, která je především ve Zlíně. Další slabé stránky jsem zvolila formu odměňování, nábor a finanční ohodnocení především specialistů ve srovnání s konkurencí.

Příležitostí je propagace na sociálních sítích především náboru a spojení s významnými osobnostmi, se kterými banka spolupracuje. Dále lepší komunikace uvnitř společnosti pomocí pravidelného newsletteru a dotazník spokojenosti zaměstnanců, který může upozornit na nedostatky a zlepšení v určitých oblastech.

Jako hrozby jsem určila absenci monitoringu konkurence, špatnou situaci a trhu práce a nespokojenost současných zaměstnanců.

Náklady do náboru jsou odpovídající hledaným pozicím v průběhu celého roku a nábor je zde stále aktuální téma. Nové pozice se objevují často, ať už z důvodu potřeby přirozené výměny nebo v poslední době spíše rozšíření stávajících oddělení z důvodu rozvoje společnosti.

U náboru vynakládá největší náklady do služby LinkedIn a skupiny LMC. Tyto dvě služby zároveň na nábor využívá nejvíce a noví zaměstnanci přichází právě z těchto zdrojů. Předplatné inzerce umožňuje inzerovat volné pozice na portály skupiny tj. jobs.cz, práce.cz a práce za rohem. Teamio slouží k databázi všech uchazečů k přehledu jejich minulé i současné aktivity. Kariérní stránky společnosti na webových stránkách nejsou žádné a je zde pouze proklik na stránky jobs.cz, proto je důležitá i investice do firemního profilu na těchto portálech. Firma má velké množství spoluprací s různými personálními agenturami a každou využívá dle zkušeností podle hledané pozice. Pokud to daná pozice vyžaduje, inzeráty jsou

vyvěšeny i na specializované portály jako životopisy.cz nebo jurustic.cz. Dále se nabízí stávajícím zaměstnancům odměna ve výši až 30 000 Kč za doporučení nového kolegy. V následujících týdnech bude vyvěšen plakát jako univerzální náborová reklama ve Zlíně. Banka taky spolupracuje s různými vzdělávacími zařízeními momentálně ve Zlíně a v Praze a inzeruje své volné pozice pro absolventy na portále Job centrum UTB. Poslední kampaní je připravovaný absolventský program pro čerstvé absolventy univerzit a poskytnutí nových zkušeností.

10 DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU PERSONÁLNÍHO MARKETINGU

Z oblasti náboru bych doporučila lepší propagaci zaměstnavatele z pohledu jednotlivých pozic a inzerátů. Využila bych k tomu sociální sítě. Facebook poskytuje funkci najít práci a za využití této funkce vytvořit poutavý inzerát s fotografií nebo videem, kde můžou prezentovat zaměstnavatele zmíněné významné osobnosti nebo zajímavé příběhy současných zaměstnanců. Po vytvoření inzerátu bych celý příspěvek zpropagovala na cílovou skupinu 35-45 let, muži a ženy a požadovaná oblast například Zlínský kraj. Dále bych inzerát vyvěsila na sociální sítě univerzit do požadované lokace. Umístila bych inzerát i do skupin na Facebooku s tématem týkajícím se společnosti nebo hledání zaměstnání.

Náborovou kampaň bych udělala i na sociální síti LinkedIn. Publikovala bych příspěvek na stránku společnosti a zpropagovala na cílovou skupinu obdobně jako na Facebooku.

Můj další návrh je použít k náboru médium rádia Hitrádio Zlín, kde je cílová skupina 25-45 let a oblast Východní Morava. Délka spotu 30s v navrhovaném časovém úseku 9-12 hodin a 15-18 hodin.

Podpořila bych interní náborovou kampaň doporučit zaměstnance formou plakátu, publikace do newsletteru, připnutí na interní intranet nebo zaslání hromadným emailem.

Kariérní stránky společnosti navrhuji udělat vlastní po vzoru vizuálu stránek a umístit na ně všechny aktuálně hledané pozice.

Dále bych navrhla zlepšení hodnocení na Atmoskopu interní kampaní spojenou s nejbližším úspěchem pro kladné příspěvky a hodnocení od stávajících zaměstnanců a podpořila interní komunikaci formou pravidelného newsletteru.

Ke zlepšení spokojenosti zaměstnanců navrhuji vytvořit anonymní dotazník například prostřednictvím služby Survio a zjistit doporučení a vylepšení přímo od zaměstnanců. Z pohledu benefitů bych přidala příspěvek na kulturu v podobě příspěvků na kina, divadla nebo koncerty. Vítejným benefitem by mohl být příspěvek na cestu do práce formou hrazených jízdenek MHD. U pozic, které nevyžadují každodenní účast na pracovišti je vhodným benefitem možnost čerpat homeoffice.

Z pohledu nákladů bych se snažila omezit personální agentury a vyhledávala aktivně na sociální síti LinkedIn a dále bych investovala více prostředků do kampaní na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat současnou situaci personálního marketingu ve vybrané společnosti a navrhnout řešení na zlepšení. Teoretická část je věnována celému cyklu zaměstnance od hledání, výběru, až po jeho udržení. Kapitola externího marketingu se zabývá metodami získávání zaměstnance na nové pracovní pozice a interní marketing obsahuje získávání zaměstnanců pomocí interních metod, výběr zaměstnanců a následné udržení formou benefitů a motivace. Poslední kapitola v teoretické části je věnována inzerování na sociálních sítích a jejich užití při náboru zaměstnanců.

Praktická část analyzuje současný stav personálního marketingu ve společnosti. Pro analýzu současné situace je použita SWOT analýza a nákladová analýza metod HR marketingu. Obě tyto metody jsou následně vyhodnoceny.

Po vyhodnocení a shrnutí jsou doporučeny návrhy na zlepšení současného stavu personálního marketingu v oblasti náboru a spokojenosti zaměstnanců.

Věřím, že společnost některé mé návrhy na zlepšení využije a má práce pro ně bude přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary, KOTLER Philip a OPRESNIK O. Marc, 2017. *Marketing: An Introduction*. 13th ed. London: Pearson Education, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

ARMSTRONG, Michael, 2020. *Naučte se správně vést lidi: získejte zásadní manažerské a řídicí dovednosti, které skutečně vedou k výsledkům*. Brno: Lingea, 202 s. ISBN 978-80-7508-621-1.

ARMSTRONG, Michael, 2015. *Řízení lidských zdrojů moderní pojetí a postupy*. 13. vyd. Praha: Grada, 928 s. ISBN 978-80-247-9882-0.

BLÁHA Jiří a kol, 2013. *Pokročilé řízení lidských zdrojů*. Brno: Edika, 280 s. ISBN 978-80-266-0374-0.

BRŮHA, Dominik et al., 2020. *Abeceda personalisty*. 10. akt. vyd. Olomouc: ANAG, 528 s. ISBN 978-80-7554-260-1.

COOPER, Steven, 2020. *Social Media Marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube and Instagram*. 1st ed. Independently published, 112 s. ISBN 979-86-0996-837-1.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana et al., 2012. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 559 s. ISBN 978-80-7400-347-9.

HEADWORTH, Andy, 2015. *Social media recruitment: how to successfully integrate social media into recruitment strategy*. 7th ed. London: Kogan Page, 209 s. ISBN 978-07-494-7370-9.

KAESLER, Clemens a Frauke KAESLER-PROBSTOVÁ, 2013. *Praktická podniková personalistika*. Praha: Wolters Kluwer, 144 s. ISBN 978-80-7357-913-5.

KITA, Jaroslav. *Marketing*, 2017. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-816-8550-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 2013. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOCIANOVÁ, Renata, 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 215 s. ISBN 978-80-247-2497-3.

KOUBEK, Josef, 2012. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 367 s. ISBN 80-7261-033-3.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Jan Melvil, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MYSLIVCOVÁ, Světlana et al., 2017. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 211 s. ISBN 978-80-7494-382-9.

MYSLIVCOVÁ, Světlana, 2019. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: Masarykova univerzita, 215 s. ISBN 978-80-210-9356-0.

PECHOVÁ, Jana a Veronika ŠÍŠOVÁ, 2016. *Assessment centrum: moderní nástroje výběru zaměstnanců*. Praha: Management Press, 178 s. ISBN 978-80-7261-452-3.

PILAŘOVÁ, Irena, 2016. *Leadership & management development: Role, úlohy a kompetence managerů a lídrů*. Praha: Grada, 168 s. ISBN 978-80-271-9123-9.

ŠIKÝŘ, Martin, 2014. *Nejlepší praxe v řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-5212-9.

ŠIKÝŘ, Martin, 2016. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-271-9527-5.

URBAN, Jan, 2017. *Motivace a odměňování pracovníků Co musíte vědět, abyste ze svých spolupracovníků dostali to nejlepší*. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-271-9599-2.

Internetové zdroje:

Rejstřík firem [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/rejstrik-firem/DO-25307835-moravsky-penezni-ustav-sporitelni-druzstvo/>

Trinity bank [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.trinitybank.cz/o-nas/>

LMC [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.lmc.eu>

CAMARENA, Anna. Twitter pro firmy – jak svému e-shopu zajistit růst [online]. 2017 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.bigbuy.eu/blog/cs/twitter-pro-firmy-jak-svemu-e-shopu-zajistit-rust/>

Jak inzerovat pracovní pozice, aby zaujaly? [online]. 11/05/2017 [cit. 2021-6-3]. Dostupné z: <http://hrmag.cz/jak-inzerovat-pracovni-pozice-aby-zaujaly/>

MATOLÍN, Matěj. Jak najít zaměstnance na Facebooku? [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://lovec-hlav.cz/facebook-jobs/>

Jak najít zaměstnance na Facebooku? [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/jak-najit-zamestnance-na-facebooku/>

Jak využívat personálních agentur aneb spokojeni mohou být všichni [online]. 10.12.2002 [cit. 2021-6-3]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/jak-vyuzivat-personalnich-agentur-aneb-spokojeni-mohou-byt-vsichni/19067>

Sociální síť [online]. 13. 2. 2021 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/>

Webové stránky společnosti z pohledu PR [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/copywriting-a-pr/webove-stranky-spolecnosti-z-pohledu-pr>

Řízení značky (brand management) [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/rizeni-znacky-brand-management/>

Značka zaměstnavatele (employer brand) [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-zamestnavatele-employer-brand/>

ANTOŠOVÁ, Mária. Marketing-mix v personalistice [online]. 11. 11. 2005 [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://modernizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-v-personalistice>

Distribuční kanál (Distribution Channel) [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>

Bankovní sektor [online]. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/o-bankovnim-sektoru>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations v překladu vztahy s veřejností

HR Human Resources

AC Assessment centrum

HO Homeoffice

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

HPP Hlavní pracovní poměr

MHD Městská hromadná doprava

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Nástroje personálního marketingu (Kociánová 2017 s. 89, vlastní zpracování)	14
Obrázek 2 Marketingový mix v personalistice (Myslívová 2017, s. 28, vlastní zpracování)	15
Obrázek 3 Značka zaměstnavatele (podnikatel.cz, © 2021 vlastní zpracování)	19
Obrázek 4 Úspěšnost atributů motivace (Myslívová 2019, s. 61)	24
Obrázek 5 Maslowova pyramida potřeb (Urban 2017, s. 13, vlastní zpracování)	26
Obrázek 6 Kariérní stránky ŠKODA AUTO (skoda-kariera.cz, © 2021)	31
Obrázek 7 Domovská strana LinkedIn (cz-linkedin.com, © LinkedIn 2021)	33
Obrázek 8 Pracovní nabídka na Facebooku (lovec-hlav.cz, © 2017)	34
Obrázek 9 Produkty skupiny LMC (lmc.eu, © 2021 LMC s.r.o.)	35
Obrázek 10 Klíčové informace (internetové stránky společnosti, © 2021)	37
Obrázek 11 Zdroje uchazečů (teamio.cz, vlastní zpracování)	41
Obrázek 12 Zobrazení inzerátu a reakce uchazeče (teamio.cz, vlastní zpracování)	41
Obrázek 13 Přehled volných pozic jobs.cz (jobs.cz, vlastní zpracování)	42
Obrázek 14 Atmoskop.cz hodnocení společnosti (atmoskop.cz, vlastní zpracování)	44
Obrázek 15 Kariérní stránky společnosti (webové stránky firmy, vlastní zpracování)	44
Obrázek 16 - Zobrazení a reakce uchazečů (teamio.cz, vlastní zpracování)	45
Obrázek 17 Pozvánka na Vánoční galavečer (interní zdroje firmy)	52
Obrázek 18 SWOT analýza interního a externího personálního marketingu (vlastní zpracování)	53

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Náklady společnosti za služby skupiny LMC (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 2 Náklady na Hoganovy testy (vlastní zpracování).....	49
Tabulka 3 Nákladová analýza metod personálního marketingu v oblasti náboru (vlastní zpracování).....	56

