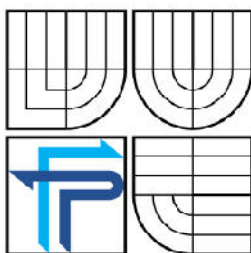


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH NA ZEFEKTIVNĚNÍ NÁBORU ABSOLVENTŮ VŠ V PODNIKU

PROPOSAL OF EFFECTIVE RECRUITING FOR GRADUATES IN A COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ANDREA FIŠEROVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZDENKA KONEČNÁ, Ph.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Fišerová Andrea, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh na zefektivnění náboru absolventů VŠ v podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Effective Recruiting for Graduates in a Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- ARMSTRONG, M. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy. Praha: Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- DVOŘÁKOVÁ, Z. Management lidských zdrojů. Praha: C. H. Beck, 2007. 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4.
- KOUBEK, J. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 4. rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3.
- FOOT, M. Personalistika. Praha: Computer Press, 2002. 462 s. ISBN 80-7226-515-6.
- NOVÝ, I. a kol. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Martin Slezák
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 13.05.2009

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou současného stavu získávání pracovníků - absolventů vysokých škol a porovnáním jejich požadavků se skutečným stavem ve společnosti Motorola. Pomocí dotazníkového šetření identifikuje kritéria, které absolventi preferují při hledání pracovní uplatnění, a na základě tohoto předkládá společnosti návrhy na zefektivnění metod, které při náboru používá.

Klíčová slova

Lidské zdroje, získávání pracovníků, absolventi, motivace, benefity

Abstract

This diploma thesis deals with analysis of the current state of recruiting – graduates, and comparing their requirements to the actual state of the company Motorola. Using questionnaire survey identifies criteria that prefer graduates in finding work, and on the basis of submitted proposals for streamlining the methods that used in recruiting.

Key words

Human resources, labour recruitment, school leavers, motivation, benefits

FIŠEROVÁ, A. *Návrh na zefektivnění náboru absolventů VŠ v podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 111 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zdeňka Konečná, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2009

Andrea Fišerová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Zdeňce Konečné Ph.D za pomoc a cenné rady při tvorbě mé diplomové práce. Dále děkuji pracovníkům HR oddělení brněnské pobočky společnosti Motorola za poskytnuté informace,

Obsah

Úvod.....	10
1 Teoretická východiska práce.....	12
1.1 Pojetí a význam personální práce	12
1.2 Úkoly personální práce.....	13
1.3 Personální činnosti.....	15
1.4 Získávání pracovníků.....	17
1.4.1 Způsoby vyhledávání a získávání pracovníků.....	19
1.4.2 Zdroje vyhledávání a získávání pracovníků	21
1.4.3 Metody vyhledávání a získávání pracovníků	22
1.5 Trh práce.....	29
1.5.1 Absolventi.....	31
1.6 Personální marketing	33
1.6.1 Shrnutí teoretických východisek práce	35
2 Analýza současného stavu - Profil společnosti Motorola	36
2.1 Obecné informace o společnosti.....	36
2.2 Motorola v ČR.....	38
2.2.1 Pražská pobočka.....	39
2.2.2 Brněnská pobočka	40
2.3 Motorola jako zaměstnavatel	44
2.4 Kariérní rozvoj v Motorole	48
2.5 Filozofie odměn a zaměstnaneckých výhod.....	50
2.5.1 Zaměstnanecké výhody.....	52
3 Dotazníkové šetření.....	54
3.1 Popis zkoumaného vzorku respondentů	55
4 Vlastní návrhy	87

4.1	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	92
Závěr		96
Použité zdroje		98
Seznam obrázků, grafů a tabulek		100
Seznam příloh.....		102

Úvod

Pro každou společnost je nezbytné mít zabezpečeny všechny výrobní faktory. Říká se, že řetěz je tak pevný jako jeho nejslabší článek a tím v případě výrobních faktorů bývají většinou lidé. V podmínkách globalizace a rychlých změn již nikdo nepochybuje o tom, že lidé rozhodují o úspěšnosti firem, záleží na tom, co chtějí dokázat ve svém pracovním životě, a jaké pracovní podmínky pro ně může daná společnost vytvořit. Zaměstnanci patří k tomu nejcennějšímu a nejdražšímu co společnost potřebuje ke své činnosti.

Toho si je společnost Motorola zcela vědoma a snaží se poskytnout zaměstnancům optimální pracovní podmínky. Respekt k lidem a poskytování rovných příležitostí v celosvětovém prostředí patří k pilířům firemní personální strategie. Společnost se snaží dlouhodobě o snižování fluktuace zaměstnanců, především tím, že neustále zdokonaluje metody personální práce. Tím chce přispět k efektivnímu využití pracovní síly a pozitivně ovlivnit pracovní spokojenost zaměstnanců.

První část této diplomové práce osvětluje základní pojmy týkající se lidských zdrojů a personální práce. Navazují obecné informace o společnosti Motorola a analýza současné situace firmy v oblasti personalistiky. Další část se zabývá provedeným dotazníkovým šetřením a jeho výsledky a z nich vyplývajícími konkrétními návrhy pro firmu.

Vymezení problému, cíle práce a využitých metod

Vymezení problému

V segmentu absolventů a studentů vidí společnost do budoucna velký potenciál. Pokud bude schopna tento segment trhu práce zaujmout, tak si bude moci „vychovat“ budoucí tým odborníků. Je na společnosti zda pochopí specifika této skupiny a nabídne jí optimální podmínky. V posouzení preferencí, které ovlivňují jejich rozhodování při

hledání optimální pracovní pozice, by mohla společnosti Motorola napomoci tato diplomová práce

Cíle práce

Tato diplomová práce si klade za cíl, zjistit pomocí dotazníkového šetření kritéria, podle kterých hledají studenti a absolventi pracovní uplatnění. Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření porovnává kritéria s možnostmi, které nabízí společnost Motorola svým zaměstnancům. A předkládá návrhy na zefektivnění metod, které používá k identifikaci kritérií, které jsou pro absolventy podstatné při porovnávání pracovních nabídek.

Metody zpracování

V této diplomové práci jsou použity tyto metody:

Metoda dotazníkového šetření – využívám této metody na zjištění aktuálních preferencí respondentů

Analýza – analyzuji výsledky dotazníkového řízení

Syntéza – synteticky shrnu výše vypracované analýzy

Dedukce – po shrnutí analýzy jsem dedukcí došla ke konkrétním návrhům zlepšení

1 Teoretická východiska práce

1.1 Pojetí a význam personální práce

Jakákoliv organizace může fungovat jen tehdy, podaří-li se shromáždit, propojit, uvést do pohybu a využívat

a) materiální zdroje (stroje a jiná zařízení, materiál, energie);

b) finanční zdroje;

c) lidské zdroje a

d) informační zdroje.

Neustálé shromažďování, propojování a využívání těchto čtyř zdrojů je stěžejním úkolem celé organizace.

Materiální a finanční zdroje jsou však zdroje, které samy o sobě nejsou k ničemu, jsou to neživé zdroje. Musí tu být někdo, kdo je oživí a uvede do pohybu. Tím oživovatelem a motorem udržujícím organizaci v chodu jsou lidské zdroje. A jako každý motor potřebují mít lidské zdroje nějakou pohonnou hmotu, a tou jsou informační zdroje, tedy v podstatě znalosti a dovednosti vybudované na základech, jimiž jsou schopnosti lidí. To, co bylo řečeno, jasně zařazuje lidské zdroje do kontextu řídicích činností organizace a ukazuje zároveň jejich rozhodující význam pro organizaci a samozřejmě i klíčový význam jejich řízení a hospodaření s nimi, tedy personální práce (7).

Pojem personální práce není dosud jednoznačně vymezen nebo chápán. Obecně vyjadřuje filozofii a přístup organizace k řízení a vedení lidí. V běžném životě se používá k označení výkonu personálních činností, které zajišťuje personalista, resp. personální útvar, i části náplně práce vedoucích zaměstnanců, když plní svou řídicí funkci a vykonávají operativní personální činnosti ve vztahu ke svým podřízeným. U vedoucích zaměstnanců to znamená směsici různých formálních a neformálních aktivit, které je obtížné taxativně vymezit. Samotný pojem personální práce neříká nic o tom, zda organizace realizuje koncepci personálního řízení nebo zásady řízení lidských

zdrojů. Její úroveň – bez ohledu na to, o jakou koncepci se jedná – podstatně ovlivňuje získávání pracovníků, stabilizaci zaměstnanců, jejich pracovní spokojenost a motivaci k práci. Stává se proto předmětem průzkumu pracovní spokojenosti a motivace, sociálního auditu či hodnotících rozhovorů (3).

Personální práce (personalistika) tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v souvislosti s pracovním procesem, tj. jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonávané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobního uspokojení z vykonávané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje (7).

1.2 Úkoly personální práce

Hlavním úkolem podnikového řízení je, aby byl podnik výkonný, úspěšný na trhu a dosahoval žádoucího zisku a aby se jeho výkon a postavení na trhu neustále zlepšovaly. Tomuto úkolu samozřejmě slouží i personální práce, tím že:

- Hledá nejvhodnější spojení člověka s pracovními úkoly a neustále toto spojení vyladňuje
- Nejde přitom pouze o to, nalézt pro určitou práci vhodného člověka, člověka s potřebnými znalostmi, dovednostmi, zkušenostmi a dalšími osobními vlastnostmi, ale také nalézt pro konkrétního člověka takové pracovní úkoly, které by jeho pracovní schopnosti optimálně využívaly jeho výkon. Součástí tohoto úkolu personální práce je i soustavná snaha o přizpůsobování pracovních schopností člověka měnícím se požadavkům práce v podniku, a to vždy s určitým předstihem, ale zároveň i soustavná snaha o přizpůsobování (pokud je to možné) obsahu práce, struktury pracovních úkolů, schopnostem, talentu, osobnosti, odbornému zájmu, zdravotnímu stavu aj. jednotlivých pracovníků.

- Usiluje o optimální využívání pracovníků podniku
Především jde o optimální využívání fondu pracovní doby a pracovních schopností (kvalifikace) pracovníků.

- Formuje pracovní skupiny (týmy), usiluje o efektivní způsob vedení lidí a zdravé mezilidské vztahy

Pracovní skupiny by měly být vytvářeny nejen s ohledem na odbornost jednotlivých pracovníků, ale i s ohledem na jejich osobnost, charakterové vlastnosti. Vztahy v pracovní skupině totiž ovlivňují výkon skupiny i jejích členů, v neposlední řadě pak i stabilitu skupiny. V této souvislosti hrají mimořádnou roli vztahy mezi podřízenými a nadřízenými a způsob vedení lidí.

Ostatně, určitou orientaci v těchto souvislostech poskytuje i neustále se snižující používání pojmu „řízení lidí“ a jeho nahrazování pojmem „vedení lidí“. Efektivní způsob vedení lidí a vytváření zdravých mezilidských vztahů je pak mimořádně významným předpokladem dosažení a udržení soudržnosti lidí, jejich spokojenosti a loajality k podniku, a tedy i přežití podniku.

- Zajišťuje personální a sociální rozvoj pracovníků podniku

V personální práci musíme mít soustavně na paměti, že člověk je pro nás nejen pracovní silou, ale že má své vlastní potřeby, zájmy, životní a pracovní cíle, které je třeba respektovat. Je to ostatně i v zájmu podniku, protože péče o personální a sociální rozvoj pracovních schopností (kvalifikace) pracovníků, péči o jejich pracovní kariéru a jejich pracovní i životní podmínky. Prostřednictvím této péče se zvyšuje vnitřní uspokojení pracovníků z vykonávané práce, dochází ke sbližování jejich individuálních zájmů a cílů s podnikovými a upevňuje se pozitivní vztah pracovníka k podniku. Bez náležité péče o personální a sociální rozvoj pracovníků není možné uspokojivě plnit předchozí tři úkoly personální práce.

- Dbá na to, aby se dodržovaly všechny zákony týkající se oblasti práce, zaměstnávání lidí a lidských práv.

- Dobrá pověst vytvářená důsledným dodržováním zákonů a budováním zdravých pracovních vztahů v podniku zvyšuje spokojenost i výkon pracovníků, snižuje fluktuaci a výrazně zvyšuje atraktivitu podniku a usnadňuje tak získávání nových a stabilizaci dosavadních pracovníků.

1.3 Personální činnosti

K zajištění úkolů personální práce je třeba provádět řadu personálních činností.

Zejména se jedná o (8):

1. Vytváření a analýza pracovních míst
2. Personální plánování
3. Získávání, výběr a následné přijímání pracovníků (bude stěžejní částí mé práce)
4. Hodnocení pracovníků
5. Rozmísťování pracovníků a ukončování pracovního poměru
6. Odměňování
7. Vzdělávání a rozvoj pracovníků
8. Pracovní vztahy
9. Péče o pracovníky
10. Personální informační systém

K dobré zaměstnanecké pověsti organizace může samozřejmě přispět i dobrá personální práce, v neposlední řadě způsob provádění některých personálních činností:

- **Získávání pracovníků** tím, že se bude s uchazeči jednat slušně, že budou považováni za rovnocenné partnery, a nikoliv za někoho, kdo se organizace o něco doprošuje. Že nabídky zaměstnání budou potenciálním uchazeči poskytovat všechny potřebné informace požadované zásadami efektivního pracovního inzerátu, nebudou jen požadovat, ale také něco zajímavého nabízet. Organizace by se měla vyvarovat anonymního inzerování, diskriminace některých uchazečů, lakování skutečnosti na růžovo, slibování něčeho, co nechce nebo nemůže splnit

- **Výběr pracovníků** by měl probíhat přísně na základě pracovní způsobilosti uchazeče, a nikoliv na základě jiných kritérií. Při výběrových procedurách by se mělo uchazeči dávat najevo, že si organizace jeho zájmu váží, neměl by se nechat zbytečně čekat a nemělo by se plýtvat jeho časem a neměly by se používat výběrové procedury, které by se jej mohly dotknout.
- **Přijímání a orientace pracovníků** poskytuje opět příležitost dát vybranému pracovníkovi najevo, že si jej organizace váží a že si váží jeho rozhodnutí pro ni pracovat. V den nástupu nového pracovníka do zaměstnání by si měli personalista a bezprostřední nadřízený udělat čas a pomoci mu překonávat počáteční nejistotu, používat zdvořilostní procedury a pečlivě jej seznámit se vším, co bude potřebovat znát. Měli by věnovat patřičnou pozornost prvním krokům procesu orientace, tj. zapracování a adaptace pracovníka.
- **Hodnocení pracovníků** musí být spravedlivé, musí používat relevantních kritérií a stejného přístupu k lidem. Nesmí to být něco, co obsahuje jen kritiku a dopadá na pracovníka shora, ale musí v něm být přítomny i pochvala a ocenění a hodnocený pracovník se na něm musí podílet. Celým hodnocením by měla zřetelně prosvítat snaha pracovníkovi pomoci.
- **Rozmíst'ování a propouštění pracovníků** by mělo být přísně založeno na schopnostech a pracovním výkonu, nikoliv na subjektivních kritériích, sympatiích či antipatiích.
- **Odměňování a zaměstnanecké výhody** jsou v našich podmínkách pro pověst organizace mimořádně důležité. Odměna by měla být přísně zásahovou záležitostí a neměly by se do ní promítat dobré či špatné vztahy mezi pracovníkem a jeho nadřízeným. Odměna by tedy měla být spravedlivá jak uvnitř organizace, tak v porovnání s jinými organizacemi. O významu zaměstnaneckých výhod- tedy něčeho, co dostává zaměstnanec z titulu svého zaměstnaneckého poměru a co vytváří jeho pozitivní vztah k organizaci – zřejmě není třeba mluvit. V každém případě by však zaměstnanecké výhody neměly odrážet pouze možnosti organizace, ale měly by přihlížet k potřebám pracovníků a pracovníci by měli mít možnost si z nich vybírat vhodné soubory výhod podle své momentální potřeby.

- **Vzdělávání a rozvoj pracovníků** jsou personální činnosti, které výrazně zvyšují atraktivitu organizace. Ta jejím prostřednictvím poskytuje pracovníkům něco, co zvyšuje jejich konkurenceschopnost na trhu práce uvnitř organizace i mimo ni, přispívá k rozvoji jejich kariéry, k vyšším výdělkům a mnohému dalšímu. Nikoliv bezdůvodně se v zahraničí náklady na vzdělávání často zahrnují mezi prostředky vynakládané na odměňování. Organizace nabízejí systematické vzdělávání a rozvoj pracovníků získávají konkurenční výhodu na trhu práce.
- **Péče o pracovníky** je další personální činností, která ovlivňuje atraktivitu organizace. Bohužel, u nás se řada prvků péče o pracovníky odbourala či pozvolna odbourává, protože jsou považovány za pozůstatky socialistického paternalismu. Jenomže péče o pracovníky a jejich sociální rozvoj není cílem, ale prostředkem. Prostředkem pro upevnění vazeb mezi zaměstnavatelem a pracovníkem nástrojem zvyšování spokojenosti pracovníka, a tím i jeho výkonu, nástrojem zvyšujícím oddanost a angažovanost pracovníků a v neposlední řadě ovlivňujícím získávání a stabilizaci pracovníků.
- **Pracovní vztahy** v organizaci, zejména mezilidské vztahy a vztahy mezi podřízenými a nadřízenými, významně ovlivňují její atraktivitu. Lidé jen neradi vstupují do organizace, kde jsou mezilidské vztahy špatné, ale naopak organizace, kde se vedení dívá na pracovníka jako na rovnoprávného partnera, poskytuje mu příležitost podílet se na řízení, poskytuje mu všechny relevantní informace a naslouchá mu, je považována za atraktivní, má se získáváním a stabilizací pracovníků méně problémů. Také dobré vztahy s odbory a respektování odborů jako partnerů zvyšuje dobrou zaměstnavatelskou pověst organizace (7).

1.4 Získávání pracovníků

Získávání pracovníků je činnost, která má zajistit, aby volná pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přeměřenými náklady a v žádoucím termín. Spočívá tedy v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech

v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst (a nezářídka i v přesvědčování vhodných jedinců o výhodnosti práce v organizaci), v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazečích (tyto informace budou později sloužit k výběru nejvhodnějších z nich) a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností.

U nás se pro tuto činnost vžil termín nábor pracovníků, je však třeba zdůraznit, že pojetí získávání a náboru se v moderní teorii řízení lidských zdrojů odlišuje. Zatímco nábor pracovníků znamená zpravidla získávání pracovníků z vnějších zdrojů, moderní získávání pracovníků usiluje nejen o získávání lidských zdrojů zvenjšku, ale v první řadě o získávání lidských zdrojů z řad současných pracovníků organizace (z řad uvolňovaných, uspořených či jinak vhodných pracovních sil v organizaci.) V pojetí získávání pracovníků je tedy implicitně obsaženo úsilí o hospodaření s pracovní silou, úsilí o zvyšování produktivity práce.

Termín získávání pracovníků lépe vystihuje to, o co se moderní personální práce snaží především, tj. nejen o získávání potřebného počtu přiměřeně kvalifikovaných pracovníků, ale také o získávání pracovníků pro zájmy a cíle organizace, pracovníků zaujatých a motivovaných pracovníků, jejichž individuální zájmy se co nejvíce ztotožňují se zájmy organizace a jejichž hodnoty nejsou v rozporu se systémem hodnot organizace, její kulturou.

Dominantní součástí personálního marketingu je vyhledávání a získávání pracovníků. Navazuje na personální plánování, na něj navazuje výběr.

V procesu získávání pracovníků proti sobě stojí dvě strany: na jedné straně je organizace se svou potřebou pracovních sil, na druhé straně jsou potenciální uchazeči o práci, tedy osoby hledající vhodné nebo vhodnější zaměstnání. Mezi těmito osobami mohou být, jak již bylo řečeno, i současní pracovníci organizace, kteří buď mají sami zájem o změnu pracovního místa v rámci organizace, nebo jsou ze svého dosavadního pracovního místa uvolňováni v souvislosti s úsporami pracovních sil či organizačními změnami v organizaci.

Proces získávání pracovníků má zajistit takový tok informací mezi oběma těmito stranami, aby potenciální zájemci o práci reagovali na nabídku zaměstnání v organizaci. Je třeba si uvědomit, že odezvu na nabídku zaměstnání v organizaci může významně

ovlivnit sama nabídka zaměstnání (obsah a způsob informování o volném pracovním místě) a vnitřní podmínky organizace (tedy v obou případech skutečnosti organizací do jisté míry ovlivnitelné), ale také velmi výrazně i vnější podmínky (organizací neovlivnitelné), vyznačující se nezdědka dosti zřetelnou proměnlivostí (7).

Proces získávání završený výběrem zahrnuje následující postup:

- analýzu práce, identifikaci znalostí, schopností, dovedností a jiných osobnostních charakteristik požadovaných od uchazeče a plánování lidských zdrojů,
- zpracování strategie získávání, tj. jakou pracovní sílu, z jakých zdrojů, pomocí jakých metod, za jaké náklady a v jakém časovém plánu,
- výběr včetně vytvoření metodiky výběru, tj.:
 - předvýběr uchazečů na základě jejich materiálů,
 - testování,
 - assessment centre,
 - výběrový rozhovor
- hodnocení efektivnosti získávání a výběru.

Získávání má začít plánováním, které vymezuje, kolik a jakou pracovní sílu organizace potřebuje a odkdy. Od toho se odvíjí načasování, kdy začít s oslovením vnějšího a vnitřního trhu práce. Personální útvar může strategické úvahy o využití lidských zdrojů a rozhodování v oblasti získávání podložit:

- analýzou vnějšího trhu práce a spádového území dojížděky do zaměstnání, aby se odhadla demografická, sociální, kvalifikační a profesní struktura uchazečů o zaměstnání,
- analýzou vnitřních lidských zdrojů např. podle druhů práce nebo klasifikace zaměstnání. Jejím účelem je zjistit vývoj fluktuace nových zaměstnanců, fluktuaci dlouhodobějších zaměstnanců, vnitřní mobilitu a povýšení.

1.4.1 Způsoby vyhledávání a získávání pracovníků

Vyhledávání a získávání vlastními silami

Vyhledávání a získávání vlastními silami u větších firem po organizační a metodické stránce zabezpečují personální útvary. V každé firmě se klade různý akcent na různé metody, které jsou používány na základě firemní tradice, zkušeností a osobností těch, kteří s nimi zacházejí. Výhodou vyhledávání a získávání vlastními silami je především důvěrná znalost firemního prostředí a charakteru práce. Nevýhodou může být chybění určitého nadhledu, nedostatek bohatších „každodenních“ zkušeností s realizací celého procesu „náboru a výběru“.

Vyhledávání a získávání externími silami

Jedná se o spolupráci s komerčními firmami, které působí na trhu práce. Může jít jednak o firmy typu recruitment nebo typu executive search, které pro svého klienta obvykle získávají pracovníky, kteří s ním vstupují do určitého pracovního právního vztahu, jednak o firmy, které se zabývají pronajímáním pracovníků určitých, obvykle všeobecných (asistent, distributor), nebo naopak výlučných profesí (tlumočník, hosteska). Pronajatí pracovníci nevstupují do pracovního právního vztahu s firmou, kde realizují práci.

Firmy, působí zvenčí a vytvářejí jakoukoli databázi zájemců a uchazečů, komerčně zprostředkovávají práci, musí mít povolení, akreditaci Ministerstva práce a sociálních věcí.

K 23. 02. 2009 bylo v ČR vydáno 2452 povolení k provozování agentury práce.

Lze snadno zjistit, že nemálo firem, které komerčně zprostředkovávají práci, nemají povolení ke zprostředkování práce za úplatu a riskují minimální pokutu ve výši 250 000 Kč, kterou může udělit Úřad práce.

Firmy typu recruitment¹ se snaží oslovit pokud možno co nejširší okruh potencionálních kandidátů. Používají k tomu odpovídající metody, aby výběrový poměr byl spíše vyšší (nad 1:10). Tyto metody mají spíše krátkodobý časový horizont. Využívají i databázi zájemců, kteří se k nim spontánně hlásí s požadavky na určité pracovní místo. Avšak tato databáze, resp. Údaje v ní obsažené poměrně rychle zastarávají, protože kvalitní

¹ Pojem zahrnuje výběr pracovníků na určitou pracovní pozici prováděný organizací. Pokud jde o recruitment pro střední či větší společnosti, najímají se tzv. **recruitment** agencies – personální agentury, které celý **recruitment** proces zařídí a k objednavatelům posílají vybrané kandidáty.

uchazeč získá funkci, která odpovídá jeho očekávání poměrně rychle. Ti, kteří zůstávají v databázi a jsou připraveni poměrně rychle nastoupit na uvolněnou pozici, jsou čímsi podezřelí. Proto je důležité brát na zřetel, zda se jedná o „čerstvé“ zájemce. Obvykle po vlastním výběru doporučují k přijetí 2-3 rovnocenné kandidáty a rozhodnutí o přijetí ponechávají na zadavatelské firmě. Za jejich získání a výběr si účtují dvojnásobek až trojnásobek obvyklé mzdy ve třech splátkách. První splátka bývá v den závěrečného kola výběrového řízení (20% částky), druhá splátka (30%), při nástupu vybraného kandidáta do zaměstnání a třetí splátka (50%) po uplynutí zkušební doby, pakliže vybraný ve firmě dále setrvává. Uvedený způsob je jednou z variant, byť asi nejrozšířenější.

Cílem firem typu executive search není oslovit co nejširší okruh potencionálních zájemců. Publicita, kterou používají je minimální nebo okrajová. Nepracují s uchazeči o zaměstnání, ale přímo oslovují vhodné kandidáty, kteří v daném okamžiku nepřemýšlí o změně zaměstnání. Časový horizont, ve kterém pracují, je oproti klasickému recruitmentu dlouhodobější. Mají celý trh práce vysoce specializovaných profesí a manažerských funkcí velmi dobře zmapovaný.

Po pregnantním formulování pracovní náplně, firemního prostředí, osobního profilu vhodného kandidáta, po přesném definování segmentu trhu počínají individuální kontakty, jejichž cílem je vzbudit zájem o změnu. To je nejnáročnější část celého procesu vyhledávání. Platba za službu, kterou poskytují firmy typu executive search se pohybuje od trojnásobku obvyklého měsíčního platu do $\frac{3}{4}$ ročního platu. Na českém trhu práce působí řada mezinárodních firem tohoto typu a jejich profesionalita je vysoká (4).

1.4.2 Zdroje vyhledávání a získávání pracovníků

Vyhledávání a získávání z vlastních zdrojů

V první řadě je třeba uvažovat o vnitřních zdrojích uchazečů, ačkoliv některé organizace s důsledně uplatňovanou politikou stejné příležitosti (často orgány lokální správy) trvají na tom, aby uchazeči z vnitřních zdrojů ucházející se o volné místo měli stejné výchozí podmínky jako uchazeči z vnějších zdrojů (1).

Vyhledávání a získávání z externích zdrojů

Externí zdroj, člověk do firmy přichází, nezátížený firemní slepotou, může vnášet do firmy nové pohledy. Nezřídka se jedná o člověka s vysokou kvalifikací, který ve firmě „není k mání“. Jindy je vhodné vyhledávání a získávání z externích zdrojů zaměřit na talentované a perspektivní pracovníky, které je možno si vychovat.

1.4.3 Metody vyhledávání a získávání pracovníků

Metody vyhledávání a získávání pracovníků využívají síly uvnitř (např. firemní oddělení řízené lidských zdrojů) vně firmy (např. poradenská firma), ať již svou pozornost obrací k interním či externím zdrojům. Některé metody jsou univerzální, jiné spíše příhodnější pro využití vlastními silami, jiné mimofiremními.

Úřad práce

V každém okresním městě je úřad práce, který mívá satelitní úřad i v některých dalších větších městech okresu. Činnost úřadů práce během uplynulých let krystalizovala a jednotlivé úřady práce mají svá specifika. Například některé spoluprací s Okresní obchodní a hospodářskou komorou pořádají burzy práce.

Mnoho firem nevyužívá služeb úřadu práce při vyhledávání a získávání nových pracovníků, protože již dříve získaly špatnou zkušenost, když se setkali s uchazeči, kteří nejevili mnoho zájmu o zaměstnání, potřebovali potvrzení, že nejsou vhodnými, aby mohli zůstat dále evidovaní jako nezaměstnaní a pobírat příslušnou podporu.

Tato metoda se jeví jako nepříliš účinná, málo nákladná s orientací na méně kvalifikované, zatímco ti výše kvalifikovaní se ani neevidují.

Činnost úřadů práce nespočívá pouze v evidenci uchazečů a volných míst. Využití služeb proaktivních úřadů práce pak může poskytnout nejen levnou, ale i poměrně efektivní metodu pro získávání dobře kvalifikovaného pracovníka. Lze jen doporučit systematickou spolupráci s úřadem práce, využívání jejich služeb by mělo být metodou první volby.

Inzerce

Inzerce patří k nejrozšířenějším a nejtradičnějším způsobům. Využívají ji firmy, které si hledají pracovníky vlastními silami, využívají ji personální firmy typu recruitment a někdy i typu executive search.

Inzerce v klasických médiích

Mezi klasická media patří především periodické tiskoviny, rozhlas a televize. Pro inzerci volného místa se nejvíce využívá tištěné podoby, nejméně televize. Inzerce volných míst v televizi není tak rozšířena, protože je drahá. Lze však předpokládat, že teletext či textové vysílání kabelových televizí bude vhodným kompromisem.

Volná média

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1) podle územní působnosti | Celostátní, Regionální, Místní |
| 2) podle periodicity | Denní, týdenní, čtrnáctidenní, měsíční |
| 3) podle nákladu | |
| 4) podle struktury čtenářů | |
| 5) podle ceny za inzerci | |
| 6) podle dosavadních zkušeností | |

Mělo by být běžnou praxí vyhodnocování účinnosti inzerce v jednotlivých médiích, kam byla zadávána, aby později mohla být volena ta nejefektivnější. Za nejefektivnější, velmi zjednodušeně pojato, mohou být brána média, v nichž se objevuje nejvíce inzerce hledající pracovníky. Efektivitu inzerce však lze měřit poměrně jednoduše.

Cena za inzerci v daném médiu/ počet reakcí s kontaktem

Internet jako nástroj vyhledávání a získávání

Internet jako medium je perspektivní v mnoha oblastech. Jeho využití v oblasti vyhledávání a získávání lidských zdrojů je nejen slibné, ale již nyní velmi efektivní i na českém trhu práce.

Inzerce na Internetu je standardní metodou získávání pracovníků určité profese. Není metodou výlučnou, je třeba ji kombinovat s dalšími metodami inzerce.

Pracovníci, u nichž je předpoklad využívání Internetu ve své profesi nebo z vlastního zájmu.

Dalšími formami např. jsou: Venkovní inzerce nebo distribuce inzertních letáků

Spolupráce se školami a jinými vzdělávacími institucemi

Spolupráce se školami a dalšími vzdělávacími institucemi přináší efekt v delší časové perspektivě. Je zaměřena na získávání „praxí nezkažených“, ale talentovaných, perspektivních, „tvárných“ a ambiciózních.

Sponzorování studentů

Sponzorování studentů se uplatňuje od středních odborných škol a učilišť až po vysoké školy. Pravidelná výplata sponzorského příspěvku v určité výši zavazuje studenta či učeně k odpracování určité doby, po níž již není třeba vracet celou ani poměrnou část sponzorského příspěvku.

Sponzorování nemůže být samojedinou metodou, vždy je ji potřeba kombinovat s dalšími přístupy, aby pouto mezi sponzorujícím a sponzorovaným nemělo podobu toliko finančního závazku.

Praxe a stáže

Prozíravé firmy umožňují praxe a stáže studentům, kteří studují obor, který bude možné ve firmě využít. Praxe, stáže umožňuje firmě poznat možného budoucího zaměstnance a studentovi umožňuje poznat důvěrněji firemní prostředí a program. Budoucí

spolupracovníci jej mohou přijímat jako „svého“ nebo je zřejmé, že do firemního prostředí nezapadne, že se nehodí.

Ročníkové a diplomové práce

Ročníkové a diplomové práce mají krom teoretické části i část praktickou, výzkumnou, která předpokládá kontakt s realitou. Diplomová práce je vhodným završením sponzorování a praxe. Student demonstrovuje svůj teoretický, znalostní potenciál, svou profesně zájmovou orientaci. Je zřejmé, ke které specializaci, k jakému oboru směřuje. U studenta, který absolvoval praxi u firmy a dokončil diplomovou práci lze provést poměrně přesně odhad, kam bude orientovat svou kariéru. Navíc není zanedbatelný ani přínos diplomové práce, která může řešit některý z firemních problémů.

Skauti na vysokých, vyšších odborných a středních školách

Přednášející, učitelé jsou vydatným zdrojem kontaktů nejen na talentované studenty, ale i na absolventy. Mají přehled o dovednostech, schopnostech a pozicích, které někteří absolventi zastávají. Ti mohou být cenným zdrojem informací. Na některých školách, zejména vysokých, jsou někteří klíčoví přednášející honorováni za podání strukturovaných informací, které slouží firmě či personální agentuře jako podklad k navázání kontaktu.

Jsou obdobou „skautů“ např. klubů NHL.

Rekvalifikační střediska

Obvykle v úzké návaznosti na úřady práce, pakliže ony nejsou samy zřizovateli, působí rekvalifikační střediska. Především uchazeči evidovaní úřadem práce získávají novou kvalifikaci, se kterou mají lepší předpoklady uplatnění než se stávající kvalifikací. Jde o obory, které jsou dle zjištění úřadů práce více poptávány.

Komerční vzdělávací firmy

Ačkoli většina poradenských a vzdělávacích firem pořádá firemní kurzy, některé z nich pořádají i otevřené kurzy, které jsou přístupné veřejnosti. Otevřené kurzy jsou obvykle

prodělečné, a proto se využívá jejich jiný potenciál. Ten je především propagační a kontaktní. Komerční vzdělávací firmy získávají kontakt na lidi, kteří sami od sebe mají zájem o svůj profesní a osobní růst, cíleně řídí svou kariéru a jsou schopni obětovat pro to svůj čas a peníze.

Firemní dny

Firemní dny spojené s prezentací firemních produktů, odbornými přednáškami, které poskytují některé informace „zadarmo“ apod. slouží především propagaci firmy, jsou aktivitou public relations. Firemní dny se často konají v rámci různých výstavních a veletržních akcí. Účastníci firemních dnů jsou zejména odborníci daného či příbuzného oboru. Obvykle jde o motivované odborníky, kteří jsou ve své práci spíše spokojení a firemní den nepovažují za náborovou akci nových spolupracovníků. Mnohdy nejde o pracovníky konkurenčních firem, ale firem, které využívají produkty firmy a jsou s nimi obeznámeni.

Firemní den neslouží k bezprostřednímu oslovování účastníků, zda by nechtěli “změnit dres“. Důvěryhodnost takto chovající se firmy a návštěvnost budoucích firemních dnů by byla oslabována. Je však výtečným prostředkem k získávání kontaktů (např. účastníci jsou požádáni o vizitku při prezenci, popř. účast na odborném semináři je podmíněna přihláškou). Cílem firemního dne z hlediska vyhledávání je získání kontaktní adresy. Ze zákonných důvodů není možné tyto kontakty zařadit do firemní databáze a následné oslovení člověkem, např. specialistou HRM. Je vhodné, když dotyčného odborníka osloví kolega, popř. předpokládaný bezprostřední nadřízený. Je vhodné jej pozvat na pracovní schůzku nebo pracovní oběd či pracovní snídani.

Pracovní snídane či oběd

Výlučnou metodou vhodnou spíše pro navazování kontaktu s lidmi, kteří nejsou pro firmu neznámými a s předpoklady pro klíčové funkce může být pracovní snídane či oběd. Jde o metodu, která může být i výběrovou metodou v závěrečném kole výběrového řízení.

V rámci získávání klíčových pracovníků jsou pracovní snídaně či oběd vhodným způsobem pro vyjádření oboustranného zájmu, který je cílem takového setkání. Během pracovní snídaně či oběda se nedojednávají podrobnosti (plat, pracovní náplň apod.) Tuto metodu je vhodné použít při získávání klíčových lidí s vysokou specializací, vysokou kvalifikací či s předpokladem pro práci ve středním a vyšším managementu. Ačkoli pracovní snídaně či oběd má několik chodů a obvykle probíhá v luxusním hotelu, jde o metodu poměrně levnou.

Dny otevřených dveří

Firma, která má v místě působení dobré jméno, dobrý zvuk, je známá, může pořádat dny otevřených dveří, kterých se zúčastní nejen rodinní příslušníci zaměstnanců. Dny otevřených dveří za účasti rodinných příslušníků (podobně jako firemní turnaj ve fotbale, volejbale apod.) slouží především k posílení sounáležitosti s firmou (cíl takého setkání: firma a práce pro ni není konkurentem rodině). Pro potřeby získávání nových pracovníků je však třeba oslovit širší okruh potencionálních spolupracovníků. Nejčastěji se tak děje pomocí reklamy, inzerce v tisku, vývěsních tabulích, plakátů či v rádiu nebo místní kabelové televizi.

Dny otevřených dveří jakožto metoda vyhledávání a získávání je vhodná pro oslovení pracovníků všeobecných profesí, kteří nacházejí uplatnění ve firmách různého zaměření (účetní, sekretářky, asistentky, správce kancelářské techniky, obchodníci s nesofistikovanými produkty apod.) Její výhodou je, že návštěva firmy je především dílem samotného návštěvníka, např. oproti vyslání úřadem práce. Je metodou poměrně levnou, ekonomickou za situace, kdy na trhu práce není přebytek všeobecných profesí. Není vhodnou a efektivní metodou pro získávání vysoce specializovaných a kvalifikovaných profesí či pro získávání středního a vyššího managementu.

Doporučení zaměstnancem

Jde o poměrně levný a frekventovaný způsob získávání pracovníků zejména u menších firem. Dá se říci, že u firem do 25 až 50 zaměstnanců jde o dominantní způsob získávání. Vychází se z předpokladu, že zaměstnanec velmi dobře zná jednak člověka (vzdělávání, dovednosti, pracovní historii apod.), kterého doporučuje, jednak práci, na

kterou doporučuje a jednak firemní prostředí. Taktéž lze předpokládat, že je motivován k tomu, aby doporučil opravdu vhodného člověka, za kterého svým způsobem ručí.

Sami se hlásící uchazeči

Finančně nenáročný způsob, který se uplatňuje spíše u renomovaných a spíše větších společností. Jelikož se uchazeči hlásí průběžně, nezávisle na potřebách firmy, je třeba standardizovat způsob práce s těmito uchazeči. Povětšinou se jedná o tvorbu databáze uchazečů, kteří jsou v případě potřeby vyzváni k účasti na výběrovém řízení. Je však výhodné standardizovat i způsob kontaktu, udržování zájmu do té doby než vznikne potřeba po pracovníkovi dané kvalifikace a praxe. Je nasnadě, že udržování zájmu nemůže být finančně náročnější, než jsou náklady na inzerci.

Burzy práce

Úřady práce, Obchodní a hospodářská komora, vysoké školy či personální firmy jsou nejčastějšími pořadateli burzy práce. Zde firmy, které se přihlásily a zaplatily určitý poplatek, prezentují svou nabídku uchazečům, studentům a dalším zájemcům. Poté na svém stánku očekávají zájemce o konkrétnější informace a získávají kontakty či domlouvají schůzku na firmě, kde se projednají podrobnosti případné smlouvy

Pronájem pracovníků

Je metodou, která zabezpečuje potřebnou pracovní sílu z externích zdrojů externí firmou. Pronajatí pracovníci jsou v pracovně právním vztahu s externí firmou. Pronájem pracovníků se uplatňuje u administrativních funkcí (v době dovolených či mimořádných akcí, jako jsou např. veletrhy apod.) a těch funkcí, jejichž náplní je především tvorba a realizace určitého projektu.

Spolupráce s odbornými a vědeckými společnostmi a stavovskými organizacemi, cechy

Tyto společnosti a organizace, resp. Jejich funkcionáři mají k dispozici nejen seznam svých členů, ale také velmi dobrý přehled o profesionálních kvalitách individuálních členů. Tato spolupráce je účelná zejména při získávání špičkových odborníků, kteří jsou v dané chvíli zaměstnáni a splňují jeden z předpokladů efektivního výběru: získáváme

spokojené. Je však nutno počítat, že proces získávání těchto specialistů potrvá poněkud déle (4).

Analýza silných a slabých stránek získávání pracovníků

Analýza silných a slabých stránek by se měla zaměřit na takové skutečnosti, jako jsou celostátní nebo lokální pověst organizace, mzdy, zaměstnanecké výhody a pracovní podmínky, zajímavost práce, jistota zaměstnání, příležitosti ke vzdělávání a rozvoji, perspektivy kariéry a umístění pracoviště. Tyto skutečnosti by měl být porovnávány s tím, co nabízí konkurence, a na základě toho by měl být vypracován seznam toho, co „prodává“ organizaci jako zaměstnavatele. Uchazeči o zaměstnání se snaží „prodat“ sami sebe, ale zároveň „kupují“ to, co nabízí organizace. Cílem celého zkoumání je vytvořit lepší obraz organizace pro potřeby inzerování, náborových materiálů a pohovorů s uchazeči (1).

1.5 Trh práce

Nyní si definujme trh, na kterém se činnost získávání zaměstnanců odehrává. Trh práce je součástí trhu, ale vedle obecných atributů trhu, jako je hospodářská soutěž, fungování nabídky a poptávky, peněžní vyjadřování ceny práce, soukromé vlastnictví či volný vnitrostátní pohyb pracovních sil, má svá specifika. Práce nemá stejnou povahu jako ostatní zboží, práce je výrobním faktorem svého druhu. Trh práce také bývá často předmětem státních zásahů nebo místem politických střetů. Schopnost pracovat, tedy pracovní síla jako souhrn fyzických a duševních sil, je neoddělitelná od člověka, ale neztotožňuje se s ním. Člověk má svůj pracovní rozměr a současně rozměr individuálně osobnostní a biologický. Má svá přání, vůli, práva, v demokratických společnostech svobodně disponuje svojí pracovní silou. Smysl lidské existence je však ještě širší, bohatší a suverenitu občana jako svobodného jednotlivce takové krátké definiční vymezení zdaleka nevyčerpává. Z historického hlediska tak tomu samozřejmě nebylo vždy.

Trh práce je místem, na němž jsou utvářeny podmínky zaměstnanosti včetně mezd a platů prostřednictvím nabídky a poptávky po práci.

Hlavními **determinanty nabídkové strany trhu práce** jsou:

- reálné mzdy, jejich současná i očekávaná úroveň,
- majetkové poměry domácností,
- mimopracovní příjmy, včetně státních transferů,
- demografický vývoj, tj. počet a struktura obyvatelstva podle pohlaví a věku,
- míra ekonomické aktivity obyvatelstva,
- pracovní zvyky, kultura a tradice

Hlavními **determinanty poptávkové strany trhu práce** jsou:

- cena práce, výše reálné mzdy nebo mzdového tarifu,
- poptávka po produktech a službách a jejich cena,
- produktivita práce,
- ceny ostatních vstupů,
- očekávané budoucí tržby,
- volná disponibilní pracovní síla na trhu práce.

Vývoj na trhu práce doprovází nepružnost poptávky po práci. Zaměstnavatelé jsou ve svém rozhodování omezeni kolektivními smlouvami, pracovněprávním zákonodárstvím. Podstatou a hlavním smyslem trhu práce je alokace práce (pracovních sil) mezi zaměstnavatele, popř. mezi odvětvími nebo regiony. Na trhu práce dochází k interakci mezi jejich orgány včetně orgánů správy (3).

Trh práce v České republice

Trh práce v České republice prošel od zahájení transformace ekonomiky v roce 1990 rychlými změnami, které souvisejí jak s dlouhodobě restrukturalizačními tendencemi, tak s cyklickými potížemi vyrovnávání nabídkové a poptávkové strany na pracovním trhu.

1.5.1 Absolventi

Segment trhu, kterým se tato práce zabývá, jsou zejména absolventi. Zákon o zaměstnanosti pojem absolvent – uchazeč o zaměstnání nedefinuje. Vyčleňuje ale uchazeče, kterým je potřebné věnovat zvýšenou péči při zprostředkování zaměstnání (§ 33) a těmi jsou (12):

- fyzické osoby do 20 let věku
- fyzické osoby, které jsou vedeny v evidenci uchazečů o zaměstnání nepřetržitě déle než 5 měsíců
- a další.

Daleko častější je však uvádění pojmu absolvent dle definice v zákoníku práce:

Absolvent dle zákoníku práce (zákon č. 262/2006 Sb.)

Absolventem dle zákoníku práce (§ 229) je zaměstnanec vstupující do pracovního poměru na práci odpovídající jeho kvalifikaci, jestliže celková doba jeho odborné praxe nedosáhla po úspěšném ukončení studia (přípravy) 2 let, přičemž se do této doby nezapočítává doba mateřské nebo rodičovské dovolené. Pokud například čerstvý absolvent školy zprvu nesehnal práci a rozšířil řady nezaměstnaných - stal se uchazečem o zaměstnání, a nastoupí proto do pracovního poměru třeba až po půl roce od ukončení studia, stále bude považován za absolventa, a to po dobu dvou let.

Při sjednávání pracovního poměru s absolventem není v současnosti zaměstnavatel nijak omezen. (Do 1. března 2004 platil zákaz sjednání pracovního poměru s absolventem na dobu určitou) (11).

Stručný přehled výhod a nevýhod absolventů

Proč zaměstnat právě absolventa:

1) Výkonnost

Absolventi jsou aktivní a přinášejí do firmy nové nápady a přístupy. Podle moderních průzkumů jsou zaměstnanci nejvýkonnější v prvních dvou letech po nástupu do své profese, tedy v prvních letech po absolvování školy.

2) Tvárnost

Mladého člověka bez valné praxe navíc můžete naučit pracovat podle Vašich pravidel. Absolventi nemají špatné pracovní návyky z dřívějšího a lze si je zčásti vytvarovat podle sebe.

3) Cena

Další nespornou výhodou je cena. Člověku bez velké praxe stačí do začátku nižší plat.

4) Informovanost

Dnešní mladí lidé vyrostli u internetu a rozumí si s moderními technologiemi. Člověk, který dnes neovládá skvěle počítač a neumí se pohybovat na internetu, je ve firemním prostředí předem diskvalifikovaný.

Nevýhody absolventa:

1) Nezkušenost

Obzvlášť středoškoláci mají minimální praxi. U vysokoškolských absolventů je to již lepší, ale některé studijní obory či jedinci přeci jenom bývají trochu odtržené od reality.

2) Nestálost

Když už si to absolventa konečně vyškolíte, může se snadno stát, že zamíří za lepší nabídkou. Nedostatek loajality je typický pro mladé pracovníky, kterým se získáním

praxe v dané společnosti otevře spousta zajímavých možností. Mohou přesídlit za lepším platem, ale klidně také jen kvůli změně.

3) Nadměrná sebedůvěra

Obzvláště u vysokoškoláků se můžeme setkat se syndromem „brouka pytlíka“. Akademické znalosti absolventů se ale velmi často neshodují s potřebami praxe.

4) Dodatečné náklady

Bude s ním trochu práce, než se vše naučí. Mladí se ale učí rychle a náklady na zaškolení se vyplatí (2).

1.6 Personální marketing

Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.

Personální marketing slouží k vyhledávání a získávání kvalitních lidí, jejich stabilizaci v organizaci a posilování jejich soudržnosti s ní. Má však i výrazný motivační efekt. Jde tu o to porozumět tomu, co člověk jako nositel pracovní síly chce a potřebuje, a porozumět i podmínkám ovlivňujícím potřebu pracovních sil v organizaci a možnosti pokrytí této potřeby.

"Marketingově" se v oblasti HR uvažuje už hezkých pár let. Systematicky ale personální marketing i prestižní zaměstnavatelé u nás nepraktikují dlouho. Personální marketing bývá spojován v odborné literatuře především s personálním plánováním, které se vedle plánování potřeby pracovních sil zaměřuje na plánování pokrytí této potřeby. Není to nic jiného než definování kdy, kde, kdo, za kolik a jakými způsoby pracovníky vyhledá. Řízení lidských zdrojů se dnes pojímá jako strategický, logicky vnitřně ucelený přístup k oblasti lidských zdrojů v podniku.

Ke zvýšení pracovní atraktivity organizace, a tedy ke zvýšení efektivity získávání pracovníků, může přispět:

- Náležitá péče o pracovní podmínky
- Náležitá péče o sociálně hygienické podmínky práce
- Péče o sociální rozvoj pracovníků
- Zlepšování mezilidských vztahů a sociálního klimatu v organizaci
- Péče o personální rozvoj pracovníků
- Péče o vzdělávání pracovníků
- Význam organizace, její úspěšnost a perspektivy
- Serióznost ve vztahu k zákazníkům a etika podnikání

Lze říci, že nestačí nabídnout jen lepší úroveň odměňování, ale je třeba dbát na vytváření celkové pověsti organizace jako zaměstnavatele i jako obchodního partnera.

Mnohé z výše uvedeného by se dalo shrnout do slova slušnost. To, do jaké míry organizace už při získávání pracovníků, ale i při jiných svých aktivitách, dodržuje pravidla slušnosti, spoluvytváří její pověst. A dobrá pověst je sama o sobě velmi účinným nástrojem usnadňujícím získávání pracovníků. Proto ve světě neustále přibývá organizací, které zcela záměrně vytvářejí svou dobrou pověst, pokud jde o vztah k pracovníkům, dělají si dokonce průzkumy své pověsti a na jejich základě se v případě potřeby snaží o nápravu. Dobrá pověst organizace se stává ústředním bodem politiky získávání a stabilizace pracovníků.

Marketingový mix („4P“)

Jeden ze základních nástrojů moderního marketingu – Marketingový mix lze modifikovat i na tento druh marketingu.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (6).

O tom, že marketingové nástroje lze použít i v personalistice není pochyb – jsou tak označované aktivity zaměřené na cílevědomé utváření, rozvíjení a využívání lidského potenciálu na základě strategických záměrů a cílů společnosti, v souladu s firemní kulturou.

Marketingový mix v personalistice

- 1) PRODUKT – Pracovní místo
- 2) CENA – Motivace a odměna za práci
- 3) MÍSTO – Místo výkonu práce
- 4) PODPORA – Prezentace pracovní nabídky.

1.6.1 Shrnutí teoretických východisek práce

Základním tématem prolínající se touto diplomovou prací je personální práce, pojem značně široký, zahrnující v sobě mnoho činností. Nelze vymezit, která z nich má větší či menší význam. Lze pouze konstatovat, že pokud by firma nezvládla činnost získávání pracovníků, neměly by další činnosti s čím pracovat.

Základem je zaujmout svou nabídkou pracovních pozic, tak, aby firma měla vůbec z čeho vybírat a na kom praktikovat další činnosti personální práce. Při vyhledávání a získávání potencionálních zaměstnanců, firma hledá odpovědi na základní otázky – Kde, kým a jak hledat. Cílem je zajistit, aby společnost měla dnes i v budoucnu dostatek kvalifikovaných pracovních sil.

Trh práce má své vlastní zákonitosti a mnoho zájmových skupin, které se na něm pohybují. Zaměříme-li se na specifický segment tohoto trhu a to absolventy, můžeme aplikovat cíleně zaměřené zásahy personálního marketingu. Skupina absolventi má svá specifika a je nutné si jich být vědom a náležitě jich využít k oboustranné spokojenosti.

2 Analýza současného stavu - Profil společnosti Motorola



2.1 Obecné informace o společnosti

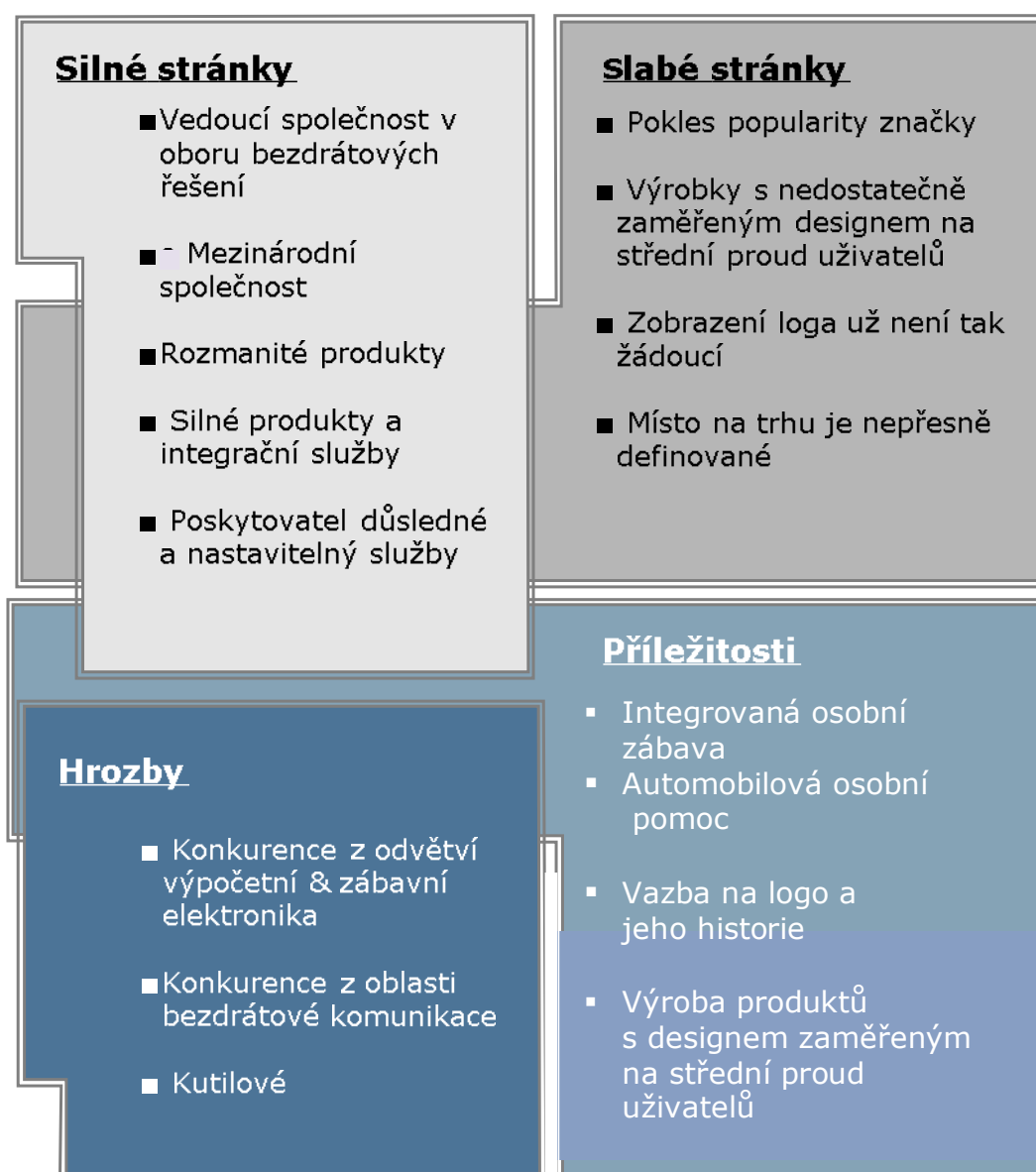
Obrázek 1 logo společnosti
(zdroj. firení materiály)

Motorola Česká republika je dceřinou společností americké společnosti Motorola, která je po celém světě známá jako špičkový výrobce technologií pro bezdrátové telekomunikační sítě, vysokorychlostní internet i jako zdroj inovací v této oblasti. Zaměstnanci společnosti se v souladu s konceptem Mobilita bez hranic (Seamless Mobility) soustředí na usnadnění komunikace mezi lidmi a zpřístupnění informací a zábavy, které lidé potřebují a chtějí. Tohoto cíle dosahujeme nabídkou neodolatelných produktů, zážitků a výkonných sítí spolu s plnohodnotnou nabídkou podpůrných služeb. Společnost Motorola je zastoupena v žebříčku nejúspěšnějších amerických korporací Fortune 100. Za rok 2005 společnost dosáhla obrátu ve výši 36,8 miliardy USD.

Inspirováni firemní vizí neomezené mobility, lidé z Motoroly jsou oddáni myšlence pomoci zákazníkům spojit se snadně a neomezeně s lidmi, informacemi a zábavou, jež si přejí a potřebují. Toto činí tak, že společnost navrhujeme a dodáváme „nezbytné“ produkty, „nezbytné“ zkušenosti a výkonné systémy společně s plnou podporou služeb.

Motorola se může pochlubit jedinečnou historií technologických zázraků – **od výroby prvního, komerčně úspěšného autorádia po přenos prvních slov z měsíce.**

Swot analýza



Obrázek 2 Swot diagram (13)

Z výsledků swot analýzy vyplývá, že Motorola patří mezi světoznámé značky na trhu bezdrátové komunikace. Její produkty jsou světoznámé, avšak poslední dobou nejsou zaměřeny na nejširší segment trhu- na střední proud uživatelů. Velká konkurence v tomto odvětví může postavení společnosti na trhu ohrožovat.

Obchodní jednotky Motoroly

Motorola má tři klíčové obchodní jednotky:

- Enterprise Mobility Solutions
- Home & Networks Mobility
- Mobile Devices

Motorola ve světě



Obrázek 3 Zastoupení společnosti ve světě

Během své více než osmdesátileté historie Motorola rozšířila své pobočky po celém světě – obchodní zastoupení, servis či laboratoře vývoje.

2.2 Motorola v ČR

V České republice je Motorola zastoupena v Praze, kde je soustředěna obchodní část a v Brně, kde se nachází středisko sdílených služeb pro Evropu, Střední Východ a Afriku (EMEA).

2.2.1 Pražská pobočka

Motorola je v České republice již od roku 1992, kdy založila svoji pražskou kancelář. V roce 1993 otevřela v Rožnově pod Radhoštěm první vývojové centrum pro integrované obvody a v roce 1995 sjednotila svou přítomnost v České republice pod název Motorola s.r.o., s ředitelstvím v Praze a pobočkou v Rožnově pod Radhoštěm.

V roce 2004 došlo k odloučení divize polovodičů od mateřské firmy, čímž vznikla společnost Freescale Polovodiče Česká republika jako nástupce systémového centra společnosti Motorola Česká republika. Ve své činnosti navazuje na dlouholetou tradici polovodičového průmyslu a vývoje v Rožnově pod Radhoštěm.

Motorola se nyní v České republice plně soustředí na dodávky síťové infrastruktury, mobilních telefonů, profesionálních komunikačních a biometrických systémů a produktů pro digitální domácnost.

V pražské pobočce, která je dceřinou společností americké společnosti Motorola, dnes pracuje 50 zaměstnanců. Zastřešuje působnost divizí, jako jsou např. Home & Networks Mobility, Mobile Devices a Enterprise Mobility Solutions.

Stručné představení jednotlivých divizí:

Home & Networks Mobility zastřešuje skupinu produktů určených pro domácnost. Jsou to zejména bezdrátové telefony, bezdrátová komunikační řešení pro domácnost - wifi zařízení, obousměrné radiostanice, set top boxy pro Digital Video Solutions, IP Video Solutions, IP TV a jiné. Home and Networks divize je zastoupená v České republice od roku 1996 kdy získala kontrakt na kompletní dodávku GSM sítě pro dnes již největšího operátora v zemi, společnost T-Mobile. Od té doby Motorola tuto síť dále rozšiřuje a přidává další funkcionalitu (např. GPRS, EDGE, apod.). V roce 2005 se tato spolupráce dále rozšířila o implementaci nové technologie na trhu, známe jako Internet 4G.

V loňském roce Motorola se dohodla s novým operátorem na zastřešení výstavby nové sítě U:fon na základě CDMA technologie. Spojením divizí Networks a Connected Home může nyní Motorola, jako jediná nabídnout kompletní řešení pro dodavatele TV, hudby, internetu a dalších "on demand". Naše WiMAX a LTE řešení umožní

uživatelům vysokorychlostní přístup na Internet, ať už z domova, kavárny či auta. End-to-end řešení jako IPTV, MPEG4 encoding a switched-digital video, vytvoří možnosti sledovat oblíbený TV program, vybraný film, či využívat internetových služeb v televizi, mobilním telefon či dalších zařízeních. Další částí této divize jsou služby a servis pro mobilní operátory.

Významnou součástí divize Enterprise Mobility Solutions je skupina Government & Public Security. Tato část divize představuje jednu z historických částí Motorola, které již více než 60 let nabízí bezpečnostní komunikační řešení zejména pro státní správu, ale také pro soukromé společnosti. Je vedoucí společností v oblasti výzkumu a vývoje těchto technologií.

2.2.2 Brněnská pobočka

Další divizí, která působí v České republice je Enterprise Mobility Solutions. Ta vznikla spojením Motoroly se společností Symbol, a české zastoupení firmy se rozrostlo na více než 500 zaměstnanců a do operační působnosti přibýlo



Obrázek 4 Budova brněnské pobočky

mezinárodní centrum servisu a zákaznické podpory v Brně, na kterém již od ledna 2008 vlaje vlajka s logem Motorola. Od tohoto data jsou také všichni pracovníci poboček bývalého Symbolu zaměstnanci společnosti Motorola.

Produkty divize Enterprise Mobility Solutions zahrnuje široké portfolio čteček čárových kódů a řešení pro RFID patří mezi špičkové produkty ve svém oboru a obchodně je zastřešováno také z pražské pobočky Motorola.

Brněnské centrum sdružuje více než 350 servisních služeb, zajišťujících téměř 22 000 oprav měsíčně pro více než 150 skupin produktů. Servisní opravy, správa zákaznických smluv, finanční sdílení služeb, komunikace se zákazníky, technická i netechnická podpora a prodej náhradních dílů - to vše bylo přestěhováno z 10 zemí Evropy,

Blízkého východu a Afriky právě do Globálního servisního centra Brno v České Republice.

Centralizace dala společnosti možnost poskytovat efektivní, konzistentní a vysoce kvalitní servisní podporu z jednoho místa pro jakéhokoliv evropského zákazníka. Speciální opravárenské linky, schopné zvládnout desetitisíce oprav za měsíc, nejmodernější diagnostické vybavení, integrovaná logistika, centralizovaný evropský sklad náhradních dílů, mnohajazyčné komunikační centrum pro technickou i netechnickou podporu, a také stovky vyškolených inženýrů a techniků jsou zárukou, že se zákazníkům a partnerům společnosti dostane profesionální podpory.

Strukturu brněnské pobočky společnosti Motorola můžeme rozdělit do pěti základních oddělení:

- International Repair Centre
- Contracts Services
- Central Order Management
- Finance Shared Services
- Customer Interaction Centre

International Repair Center (IRC) / Mezinárodní opravárenské centrum

Toto oddělení provádí týdně přes 5 tis. oprav pro více než 150 skupin Symbol/Motorola produktů. S počtem pracovníků téměř 300 je největší obchodní jednotkou v rámci Motorola Brno, CZ.

Oddělení opravárenského centra zajišťuje proces fyzické opravy jednotky, která začíná přijetím jednotky do systému, poté jednotka postupuje na opravu k specializované lince a po opravě je předána na výstupní kontrolu. Po kontrole je opravená jednotka připravena k odeslání k zákazníkům nebo partnerům – dojde k jejímu oadministrování ze systému a pak dál již jen jednotka čeká na odeslání v dohodnuté době zákazníkovi. V IRC v Brně zajišťujeme opravy pro zákazníky z celé EU přímo, z ostatních regionů EMEA nepřímo s podporou partnerů, kteří v zastoupení opravují jednotky v zemích

logisticky a časově těžko dostupných. Část obrátu IRC Brno plyne z prodeje náhradních dílů a příslušenství.

Contracts Services (CS) / Oddělení servisu a reklamací

Firemní snahou je, aby zákazník byl vždy na prvním místě. Důležití jsou pro společnost jak externí tak interní zákazníci. Společnost se snaží nejen o to, aby zákazník získal dobrou zkušenost, hlavním cílem je, aby zákazníkovi byla poskytována stejně kvalitní služba celosvětově. Hlavní náplní práce CS je vyřizovat záležitosti zákazníků týkající se smluv a být jim nápomocni při řešení jejich problémů, zakládat nové zákaznické smlouvy, přímo komunikovat s vybranými zákazníky v souvislosti s novými objednávkami, zpracovávat prodloužené smlouvy a spravovat databázi zákazníků.

Central Order Management (COM) / Vyřizování objednávek

Účel této jednotky v naší společnosti. COM je páteří našich obchodů v „terénu“, posledním místem kontaktu před zadáním objednávek do systému a rovněž určuje/reguluje politiku plnění objednávek. Týmy jsou tvořeny tak, aby podporovaly regiony po celé EU, ale i mimo EU a jedná se především o vztah mezi „advocate“ („obhájcem“) a zákazníkem, který je nezbytný pro zajištění komplexních informací a následně tak umožňuje pracovníkům podporovat obchod. Kromě „bookingu“ (zadávání objednávek do systému) je COM zodpovědný za správu zákaznických dat, vystavování půjček na zboží, sledování objednávek, MSO školení (zadávání objednávek přes internet), vydávání kreditů a dobropisů a zpracování DOA dokumentů. Neméně důležitou roli tohoto oddělení je eskalace kritických dodávek, spolupráce s interním oddělením logistiky tak, aby zboží bylo dodáno v požadovaném termínu.

Finance Shared Services (FSS) / Finanční sdílené služby

Stará se o účetnictví 12-ti zemí pro Evropu, Střední Východ a Afriku (tj. EMEA), celkem 20 společností. Účetnictví je vedeno ve formátu US GAAP (formát výkaznictví,

který je platný pro Motorolu celosvětově). Každý pracovník má na starosti 1 až 3 země podle rozsahu.

Hlavní zodpovědností je zpracování přijatých faktur od dodavatelů a vnitropodnikových faktur (přibližně 4000 faktur za měsíc), vymáhání plateb faktur po splatnosti a kontrolu limitu zákaznického kreditu, komunikuje s 16-ti bankami ve 14-ti zemích EMEA, u nichž má společnost otevřeno celkem 50 bankovních účtů. Mezi hlavní úkoly patří kompletní měsíční závěrka dle harmonogramu a pravidel na inventuru účtů rozvahy.

Customer Interaction Center (CIC) / Zákaznické centrum

CIC podporuje zákazníky v oblasti zvané EMEA (Evropa, Střední východ, Afrika) a TASS (USA a Kanada). Technická i netechnická podpora je zákazníkům k dispozici 11 hodin denně od pondělí do pátku, a to v nejméně 10 podporovaných jazycích. Technickou podporu v angličtině mohou zákazníci využít i po zbylých 13 hodin dne.

CIC tvoří tři hlavní týmy: netechnická podpora zákazníků v EMEA, netechnická podpora zákazníků v TASS a v neposlední řadě základní (Level 1) a specializovaná (Level 2) technická podpora zákazníků v EMEA.

Netechnická podpora spočívá zejména v telefonické a emailové komunikaci týkající se dotazů spojených s funkcí opravárenského centra, plateb za opravy, záručních oprav, logistiky a správy internetového portálu na zpracování elektronických objednávek oprav.

Technická podpora si bere za úkol řešení zákaznických dotazů týkajících se všech tří hlavních produktových skupin EMb – mobilní počítače, bezdrátové technologie, čtečky čárových kódů. Inženýři obou úrovní (L1 a L2) poskytují erudovaná řešení hardwarových i softwarových problémů, a to jak široké externí klientele, tak i kolegům „v terénu“; v případě akutní potřeby jsou inženýři zákaznického centra vysíláni přímo k zákazníkovi, aby našli řešení přesně odpovídající konkrétnímu prostředí.

2.3 Motorola jako zaměstnavatel



Kultura

Motorola je vedena neustálým respektem k lidem a poskytováním rovných příležitostí v celosvětovém prostředí.

Obrázek 5 Propojení firemní koncepce tolerance

Kromě toho se její zaměstnanci ve svých komunitách podílí na širokém okruhu aktivit spojených se sociální odpovědností. Každý zaměstnanec nese odpovědnost za bezpečnost svého pracovního místa tím, že dodržuje zdravotní a bezpečnostní pravidla a postupy. Prostřednictvím čestnosti a bezúhonnosti svých lidí byla společnost Motorola schopna vybudovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky.

Firemní hodnoty:

Hodnoty jsou tím, co definuje společnost a spojuje zaměstnance jako tým. Vedou jejich kroky a pomáhají vybudovat pracovní prostředí plné nadšení.

Hodnoty Motoroly:

Zákazníci – Každý den rosteme s nimi

Inovace – Slavím průlomové nápady

Principy – Dělán správnou věc

Výkon – Jsem tu, abych vyhrál

Jednotná Motorola – Pracuji pro jednu společnost se sdílenou vizí

V mnoha organizacích jsou vytyčené hodnoty a strategie jen slovy na papíře. Ve společnosti Motorola jsou to více než jen nic neříkající text. Brněnská pobočka je víceméně servisním střediskem, efektivní komunikace se zákazníkem je nezbytná pro úspěšné provedení zakázek. Zaměstnanci jsou vedeni k tomu, aby si uvědomovali, že každý zákazník je pro firmu důležitý. Vzhledem k oboru činnosti této pobočky je nutný inovativní přístup k práci a firma ho oceňuje. Každá zakázka je unikátní, zákazník

potřebuje vyřešit konkrétní problém, možnosti závad jsou velmi rozmanité a nelze zaměstnance připravit na všechny možné eventuality. Nové přístupy a možná řešení jsou proto firmou finančně ohodnoceny.

Společnost se snaží, aby si zaměstnanci byli vědomi, že jsou za svou práci oceňováni a aby věděli, že jejich činnost je přínosem a má smysl. Společnost je už pátým rokem v řadě dle Dow Jones Sustainability Index lídrem mezi firmami svého oboru na poli environmentální, sociální a ekonomické výkonnosti. Společnost byla oceněna v mnoha kategoriích např. dodržování kodexů chování, ochrana soukromí, pracovních postupů. Společnost zdůrazňuje, že veškerou svou činnost provádí, jak nejlépe to lze. Jak provedením práce, tak také prostředky, které co nejméně škodí životnímu prostředí a je zabezpečeno dodržování práv zaměstnanců a zákazníků.

Motorola stále pracuje na zdokonalení firemních strategií a vizí. Dává důraz na to, aby to nebyla jen planá slova, a uvědomuje si důležitost informovanosti pracovních. Sdílet vize společnosti se zaměstnanci a napomáhat jejich plnění je pro společnost zásadní.

Níže zmíněné metody jsou používány na všech úrovních společnosti. V prostředí mezinárodních týmů, aby bylo firemní prostředí tolerantní a otevřené novým podmětům.

- *Metoda otevřených dveří*

Metoda otevřených dveří je v případě této společnosti více nežli módní slovo. Tato metoda podporuje otevřené dialogy a podněcuje týmovou práci napříč všemi lokalitami. Toto usnadňuje proces rozhodování a umožňuje společnosti Motorola rychleji reagovat na aktuální změny na trhu.

- *Tolerance a rozmanitost*

Motorola je zaměstnavatel rovných příležitostí. Vítá a podporuje rozmanitost svých zaměstnanců.

- *Ohleduplnost k životnímu prostředí*

Zavazuje se k ochraně životního prostředí a veřejně se prohlásila za společnost, jež bude vykonávat veškeré své činnosti zodpovědně a bez rizika. Zaručuje se respektovat životní prostředí, zdraví a bezpečnost jejich zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů a společných sousedů.

Motorola jako zaměstnavatel

Profil kandidáta

Prostředí

Mezinárodní pracovní prostředí → Znalosti anglického jazyka a mezinárodní smýšlení; praktická zkušenost s prací v mezinárodním prostředí

Mezinárodní virtuální týmy; maticová organizace → Mezinárodní smýšlení; respekt vůči jiným kulturám; vynikající komunikační dovednosti a znalosti PC

Globální hráč s výbornou značkou na konkurenčních trzích → Spolehlivost, rychlost, flexibilita, adaptabilita

Technicky komplexní produkty a služby → Technické znalosti (specifické technické dovednosti závislé na roli)

Odměňování výkonu penězi, filozofie uznání; nadprůměrné odměny v případě odpovídajících osobních a firemních výsledků → Silná motivace k dosažení vynikajících výsledků a snaha být co nejlepší

Tolerance a rozmanitost	→ Schopnosti pracovat s různými kulturami; pracovní styl v rozmanitém prostředí
Kvalita	→ Zaměření se na kvalitu, pokud možno zkušenost v Digital Six Sigma; snaha o vynikající kvalitu
Obchodem řízená kultura	→ Orientace na výsledek; vzít v potaz náklady
Hodnoty	
Radost zákazníka	→ Zaměření se na zákazníka, povědomí o procesech orientovaných na zákazníka – od zadání až po dodávku
Inovace	→ Kreativní, proaktivní, orientovaný na činy, vytrvalý, pružný
Zásady	→ Etika, dělat správné věci, neustálý respekt k lidem, být sociálně zodpovědný
Výkon	→ Směřovat k výhře; schopen dobrého výkonu, potenciál se vyvíjet; usilovat o znamenitost; orientace na prodej, výsledky a řešení

Obrázek 6 Hodnoty společnosti jako zaměstnavatele a profil kandidátů

2.4 Kariérní rozvoj v Motorole

Motorola nabízí příležitost získat profesionální zkušenosti a dále prozkoumat a rozvinout schopnosti svých zaměstnanců. V tomto náročném a dynamickém prostředí je vzdělávání a rozvoj klíčovými faktory úspěchu.

Společnost má ceněnou tradici v plnění závazku, vzdělávat a rozvíjet schopnosti „svých lidí“. Pokračování ve studiu je strategická investice. Pro její maximalizaci se snaží sladit rozvoj a vzdělávání svých zaměstnanců s obchodní strategií a požadavky společnosti. Motorola dává důraz na strategické investování do oblastí, které přináší společnosti největší přínos a zaměstnance láká a rozvíjí.

Rozvoj může mít mnoho různých forem a všichni zaměstnanci jsou vyzýváni, aby využívali mnoho různých příležitostí, které existují pro osobní a profesní růst. V Motorole je příležitost se učit a rozvíjet s pomocí zkušeností, zpětné vazby a vzdělávání.



Obrázek 7 Pilíře vnitrofiremního vzdělávání

Zkušenosti

Zkušenosti mohou být nejúčinnější způsob jak se učit. Zde je pár příkladů:

- Pracovní příležitosti
- Brigády nebo zařazení na čas do jiného týmu / oddělení
- Instruktaž nebo koučování ostatních

Feedback

Zpětná vazba vychází z neformálních komentářů jiných lidí, od formálního posouzení, nebo dokonce od nás samotných, když uvažujeme o naší vlastní výkonnosti. Zdroje zpětné vazby zahrnují:

- Zákazníci (interní nebo externí)
- Manažeři nebo instruktoři
- Vrstevníci

Vzdělání

Vzdělávání a trénink v mnoha podobách zahrnuje:

- E-Learning
- Semináře, konference, workshopy
- Knihy, články, specializované časopisy

V Motorole, zaměstnanci vybírají společně s jejich manažery možnosti rozvoje, které nejlépe splňují specifické potřeby jejich pozice a vlastního rozvoje. Manažeři jsou odpovědní za vyhodnocování, plánování a rozpočty pro efektivní využití všech možných kapacit jejich činnosti. Zaměstnanci jsou vyzýváni k vytváření a realizaci jejich plánů rozvoje, který je v souladu s potřebami společnosti a jejich osobními cíly rozvoje.

Společnost si je vědoma, že i v jejím zájmu je dále rozvíjet znalosti a dovednosti svých zaměstnanců. V brněnské pobočce je nabídka široká, Od jazykových kurzů, přes doplnění potřebných znalostí softwaru, přes manažerská školení. Pro nováčky je připraven adaptační program, kde se nejen dozvídají vše potřebné k bezproblémovému vykonávání své profese, ale také kde má případný zaměstnanec ještě mezery ve znalostech, které je třeba doplnit. Tím ovšem hodnocení nekončí. Zaměstnanec je pravidelně hodnocen a oceňován svým team leaderem a případně je mu doporučen některý z nabízených kurzů.

2.5 Filozofie odměn a zaměstnaneckých výhod

Celková „přímá“ odměna zahrnuje základní mzdu, Motivační plán Motoroly (MIP nebo SIP) a akciové opce. Tato odměna, kromě benefitů, je konkurenceschopná, jestliže porovnáme firemní programy s převažujícími praktikami pro dané odvětví v zemích, ve kterých firma působí. A protože firemní filozofii „odměny za výkon“, programy společnosti připouštějí nadprůměrnou celkovou odměnu, pokud tomu odpovídá jejich výkon a obchodní výsledky.

Strategie odměn vyvažuje potřeby obchodu, akcionářů a zaměstnanců:

- Odměnami za výkon, jak individuální tak i obchodní – podílení se na ziskovosti a růstu
- Poskytováním konkurenceschopných, trhu odpovídajících mezd – zajištění, že kvalifikovaní zaměstnanci zůstanou a jsou odměněni
- Zaujetím komplexního přístupu k odměnám – zkoumáním všech součástí odměn

Motorola neustále kontroluje/srovnává svůj „balíček“ celkových „přímých“ odměn oproti hlavním konkurentům tak, aby mohla nabídnout odměny, jež jsou v souladu s tržními podmínkami a dokážou přitáhnout a udržet kvalifikované zaměstnance na celém světě.

Konkurenceschopné mzdy

Firma neustále porovnává mzdy zaměstnanců oproti jiným „lídrům“ na trhu. Chce tak zajistit, že svým zaměstnancům vyplácí konkurenceschopné mzdy.

Odměny a motivace

Motivační plány odměn

Motorola své zaměstnance odměňuje za jejich přínos po stránce výrazného pracovního výkonu. Odměna v hotovosti se odvíjí od toho, zda zaměstnanci a společnost dosáhli výkonu a finančních cílů za předem definované období. Jejich výkony jsou sledovány a pravidelně vyhodnocovány, především u manuálně pracujících zaměstnanců a poté případně bonusově ohodnoceny.

Podíly z akcií

Podíly z akcií mohou být zahrnuty v celkovém balíčku odměn zaměstnance jako způsob motivace k vysokému výkonu. Neboť tyto odměny stoupají na ceně dle stoupání ceny akcií Motoroly, pomáhají tak spojit zájem zaměstnanců se zájmy akcionářů.

Odměny za duševní vlastnictví

Odměny za duševní vlastnictví uznávají a odměňují technologické inovace podporující obchodní cíle. Motorola oceňuje inovativní nápady a zlepšení ze strany zaměstnanců a velmi si jich cení. Zaměstnanec si může být jist, že společnost jeho myšlenky nezneužije a ocení jeho aktivitu.

BRAVO! Program ocenění zaměstnance

Tyto formální a neformální odměny poskytují okamžité a neočekávané ocenění za činnosti nad rámec povinností. Jsou to například bonusy za doporučení nového zaměstnance, který ve firmě pracuje delší dobu, než je zkušební lhůta.

2.5.1 Zaměstnanecké výhody

Motorola si plně uvědomuje, že každý člověk je jedinečný a má své zájmy a potřeby. Její zaměstnanci si proto mohou vybírat ze širokého spektra zaměstnaneckých výhod.

Zdarma obědy

Zaměstnanci si mohou vybrat z denní nabídky jídel, která se skládá ze dvou polévek, čtyř druhů hlavního chodu a z nabídky salátů. Kantýna se nachází přímo v prostorách brněnské pobočky.

Týden dovolené navíc

Nabízí týden dodatečné dovolené oproti standardu vycházejícího z českého zákoníku práce.

Jazykové kurzy

Výuka cizích jazyků (angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština, ruština a čeština pro cizince) a další výhody v oblasti vzdělávání a osobního rozvoje, školení manažerských, technických a počítačových znalostí, které probíhají přímo na pracovišti.

Pokud společnost zaregistruje zájem i méně rozšířené cizí jazyky snaží se svým zaměstnancům vyhovět. Tím, že výuka probíhá přímo na pracovišti a časech dle pracovních možností zaměstnanců, se snaží firma vyjít pracovníkům, co nejvíce vstříc.

Plán rozvoje

Adaptační program pro nové zaměstnance (vstupní školení, snídaně pro nováčky) a možnost kariérového růstu v rámci týmu i napříč odděleními. Nový zaměstnanec je dlouhodoběji proškolen a připravován na výkon svých pracovních povinností.

Stálý zaměstnanci jsou seznamováni s firemními vizemi a strategiemi. Jsou jim známé možnosti pracovního postupu a jejich znalosti jsou zohledňovány při výběrových řízeních. Firma se snaží si střední a vyšší manažerské pozice obsazovat spíše interními zdroji.

Zdravotní péče a penzijní program

Program zajišťující zdravotní péči a podporu zdravého života (chřipkové vakcíny, vitamínové balíčky, pojištění invalidity). Příspěvek penzijního připojištění v hodnotě 3% měsíčního platu je automaticky ukládán do zaměstnaneckých penzijních účtů.

Zaměstnanci jsou upozorňováni na sezónní možnosti očkování a při rizikových obdobích jsou jim poskytovány i preventivní bonusy ve formě balíčků.

Společenské a sportovní akce pro zaměstnance

Podpora sportovních aktivit včetně společenských akcí, které přispívají k týmovému duchu. Zde záleží na preferencích konkrétního týmu, společnost se snaží je podporovat. V rámci firmy se pořádají společenské či sportovní akce celopodnikové, v rámci oddělení či pouze týmové. Společnost se snaží napomoci, aby se zaměstnanci poznali i v jiném než pracovním prostředí. A i to se snaží co nejvíce zaměstnancům zpříjemnit. Podporuje vydávání firemních novin, kde každý může projevit své literární nadání. Využívá některých svátků k navození neformální atmosféry na pracovišti – např. zaměstnanci v rámci oslav Halloweenu oblékají opravdu veselé převleky. Dobrým nápadům a aktivitě se meze v této společnosti nekladou – víkendová akce na zútulnění společných prostor měla opravdu úspěch. A i toto drobnosti napomáhají k upevnění příjemného pracovního klimatu.

3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako optimální prostředek pro zjištění preferencí studentů a absolventů při hledání zaměstnání. Dotazník (viz. Příloha) byl vytvořen s pomocí webové aplikace – Freeonline survey (www.freeonlinesurvey.com). Obsah a forma dotazníku byla uzpůsobena tak, aby respondentovi vyplňování zabralo co nejméně času a otázky byly jednoznačné. U otázek pokud to bylo možné byla také varianta, kdy respondent nesouhlasil ani s jedním tvrzením – pro tuto variantu – zde mohl zvolit podbod další možnost a více se rozepsat vlastními slovy.

Aplikace umožňuje vytvořit různé druhy otázek – dle potřeby zadavatele – od otázek typu ano či ne, po rolovací lištu či seřazení odpovědí dle dalších kritérií. Zadaný formulář, do kterého se také dají vkládat různé multimediální soubory (obrázky, klipy, či odkazy na další webové stránky), dále nabízí různé možnosti distribuce. V případě této práce byl vygenerován odkaz, který byl dále rozesílán.

Dotazník byl celkem vyplněn 136 respondenty z řad studentů a absolventů VŠ. Z toho 69 žen a 67 mužů. Segment respondentů je téměř v 74% tvořen studenty, 15% absolventy do 1 roku a zbytek 11% absolventy delší dobu než rok. Téměř 43% odpovídajících navštěvuje pátý ročník vysoké školy. Většina respondentů studuje či studovalo v Brně, nejvíce pochopitelně z Vysoké učení technické, Masarykova univerzita, a MZLU. Dalé byly zastoupeny Praha – ČVUT, VŠE, Zlín UTB, Hradec Králové a Ostrava.

V první části dotazníku bylo zjišťovány informace o respondtech – pohlaví, jeho status, jazykové znalosti a dosavadní zkušenosti s prací. Dále byly otázky zaměřeny na jeho preference při výběru zaměstnání - kdy začali hledat, co zhruba hledají, jakým způsobem. Jaká jsou jejich hlavní kritéria při hledání práce, jejich představa nástupního platu a jaké zaměstnanecké benefity preferují.

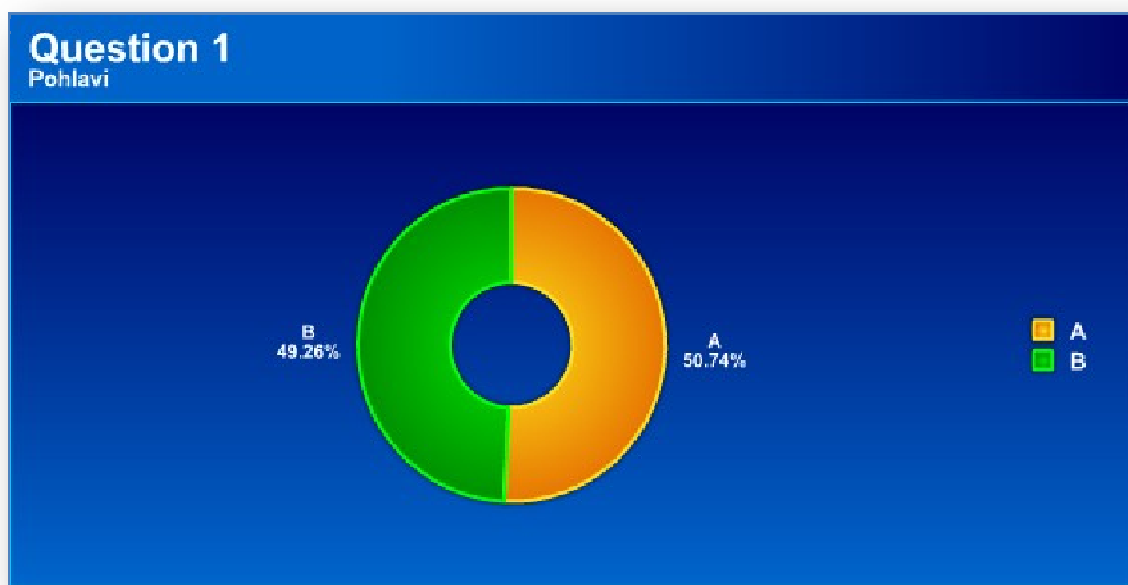
Poslední část se zabývá společností Motorola – zda respondeti tuto společnost znají, zda znají její brněnskou pobočku a zda znají pracovní příležitosti, které tato firma nabízí.

Dotazníkové šetření probíhalo více než měsíc. Výsledky byly vyhodnoceny a pro názornost zpracovány ve formě grafů. Poté byly výsledky filtrovány - byla vyfiltrována

skupina žen, které hledali nebo hledají práci a mužů, hledajících práci a výsledky celkové. U otázek, kde byly výsledky těchto skupin výrazně odlišné, jsou odpovědi zmíněny zvlášť.

3.1 Popis zkoumaného vzorku respondentů

1. Otázka - Pohlaví



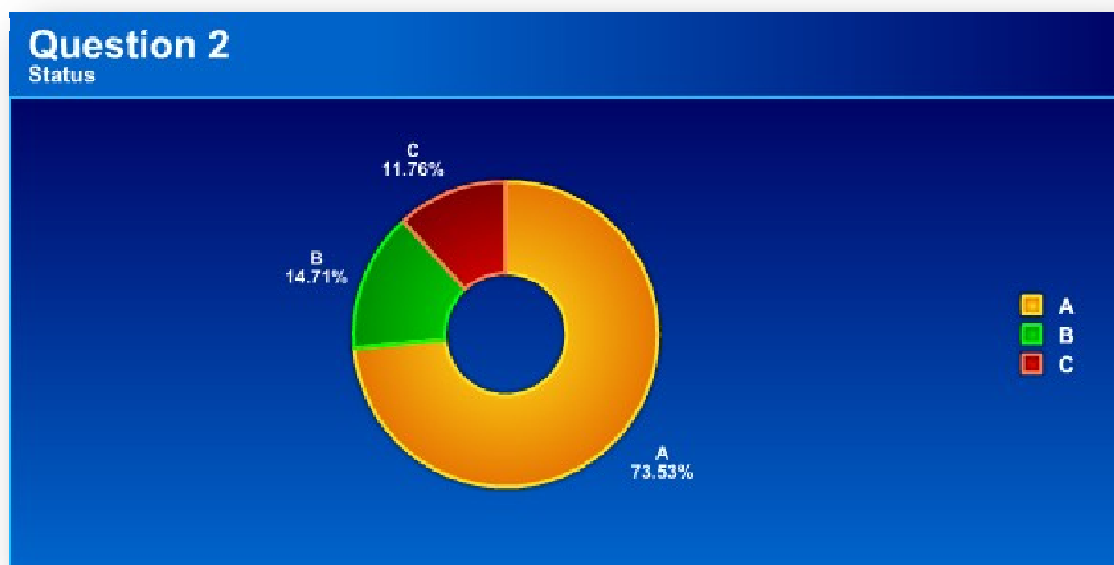
Graf 1 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.1 (zdroj. vlastní výzkum)

A) Žena

B) Muž

První otázka se týkala zjištění pohlaví vyplňujícího. Z odpovědí bylo zjištěno, že bylo dosaženo téměř rovnováhy a to, že dotazník vyplnilo 69 žen a 67 mužů.

2. Otázka – Status



Graf 2 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.2 (zdroj. vlastní výzkum)

A) Student VŠ

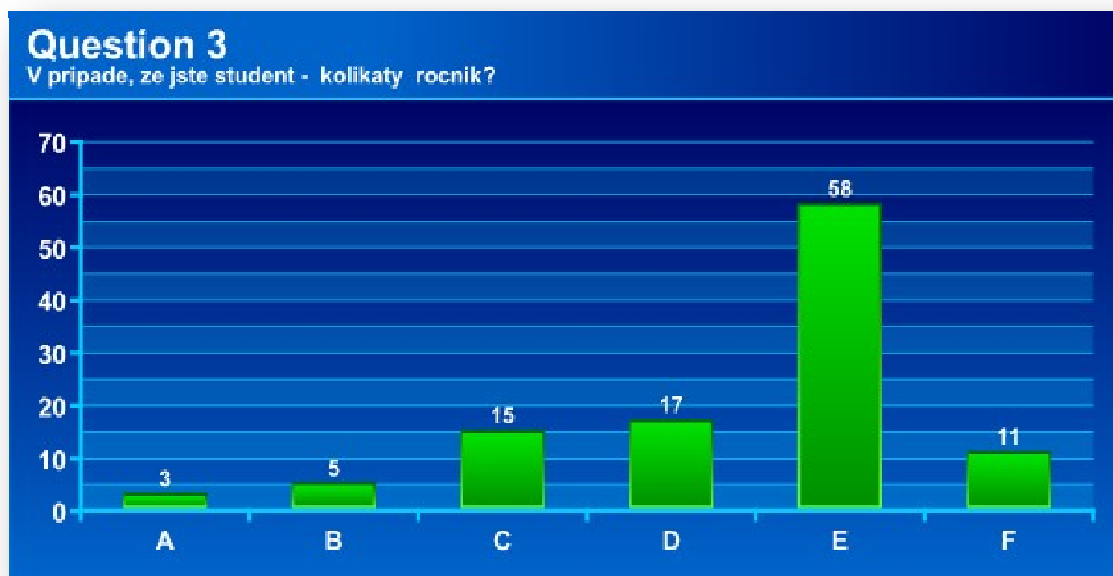
B) Absolvent VŠ - do 1 roku od ukončení

C) Absolvent VŠ - více než 1 rok od ukončení

Další otázka byla zaměřena na status respondenta – zda je studentem VŠ, absolventem do 1 roku od ukončení studii či zda je absolventem déle než 1 rok.

Z odpovědí vyplynulo, že odpovídající jsou v téměř 74% studenti, 15% absolventi do 1 roku a zbytek 11% absolventi už delší dobu než rok.

Otázka č. 3 Doplnující – pokud je dotazující studentem – tak kolikátého ročníku.



Graf 3 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.3 (zdroj: vlastní výzkum)

A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 E) 5 F) Další možnost

Celkem na tuto otázku odpovědělo 111 studentů. Většina respondentů studuje pátý ročník vysoké školy. 12% studujících respondentů zvolilo variantu f) další možnost, převážně studují 6. ročník VŠ či doktorandské studium.

Otázka č.4 Na které VŠ jste vystudovali / studujete?

Otázka byla orientační, abychom v diplomové práci bylo zřetelné o jaký segment dotazovaných se jedná. Bylo vyloučena varianta, že se jedná o studenty a absolventy, kteří by studovali jedna či dva podobné obory a tím mohli mít podobné odpovědi.

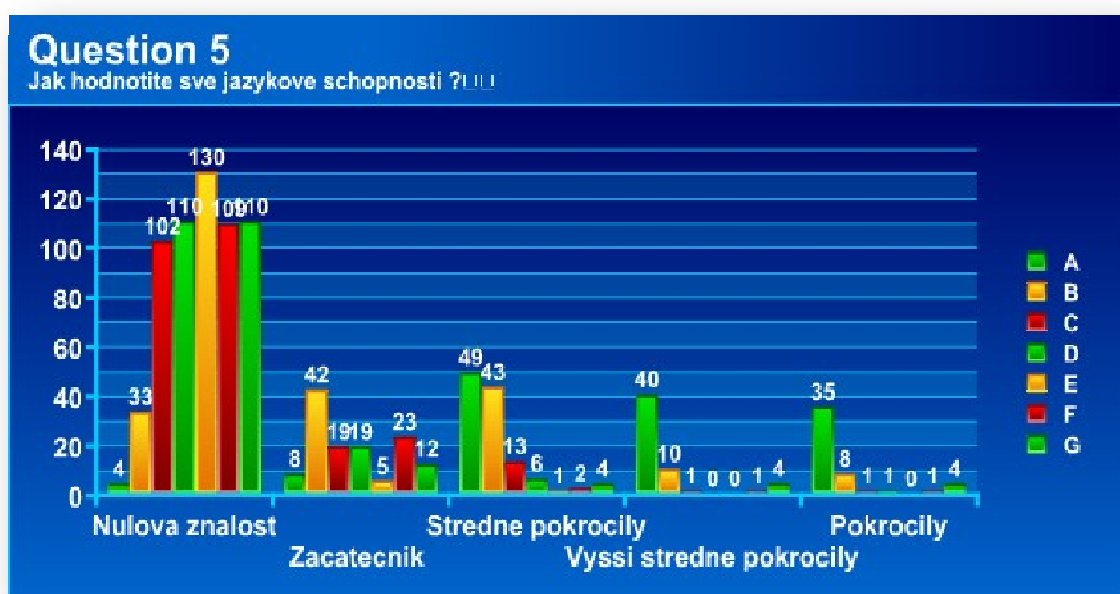
Alma mater většiny respondentů se nachází v Brně, nejvíce pochopitelně z Vysokého učení technického, dále z Masarykovy univerzity, ale i MZLU.

Další města měla také pár zástupců a to Praha – ČVUT, VŠE, Zlín UTB, Hradec Králové a Ostrava.

Z fakult VUT jsou mezi dotázanými zastoupeny především Fakulta podnikatelská – téměř 50 respondentů, dále Fakulta strojního inženýrství s 20 respondenty, Fakulta stavební – 16 respondentů a také Fakulta FEKT a FIT.

Lze tedy konstatovat, že vzorek je opravdu různorodý.

Otázka č. 5 Jak hodnotíte své jazykové schopnosti?

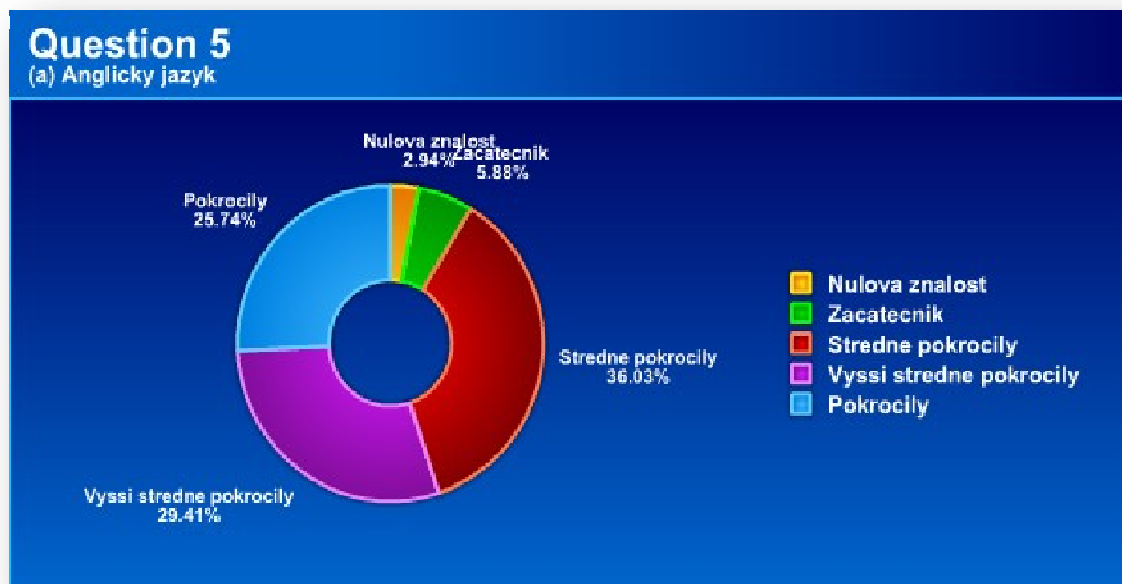


Graf 4 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.5 (zroj. vlastní výzkum)

- A) Anglický jazyk
- B) Německý jazyk
- C) Francouzský jazyk
- D) Španělský jazyk
- E) Italský jazyk
- F) Ruský jazyk
- G) Další výše nezmíněný jazyk

Vzhledem k tomu, že firma Motorola nabízí mnoho pracovních pozic, u kterých je nutná znalost jednoho či dvou cizích jazyků. Tato otázka je zevrubným průzkumem jak studenti a absolventi hodnotí své jazykové schopnosti.

A) Anglický jazyk

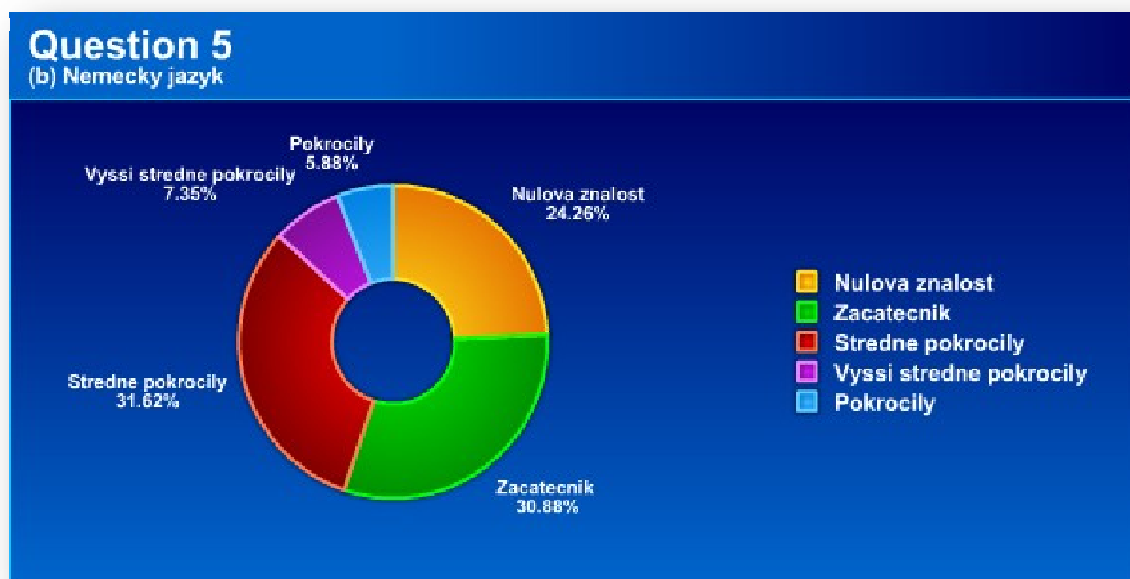


Graf 5 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj: vlastní výzkum)

Znalost anglického jazyka patří dnes již téměř ke standardnímu vzdělání. Většina respondentů má střední až pokročilou znalost. Více než 1 čtvrtina respondentů má znalost pokročilou. Lze tedy konstatovat, že anglický jazyk patří mezi hodně podporované i během studia a tato podpora nese své ovoce.

Pouze necelé 3% odpovídajících přiznávají nulovou znalost. Průměrně respondent tohoto průzkumu dosahuje úrovně téměř vyšší středně pokročilý. Společnost Motorola, kde pro většinu pracovních pozic je anglický jazyk alespoň na komunikativní úrovni nezbytný, jistě zhodnotí tyto výsledky jako příznivé.

B) Německý jazyk

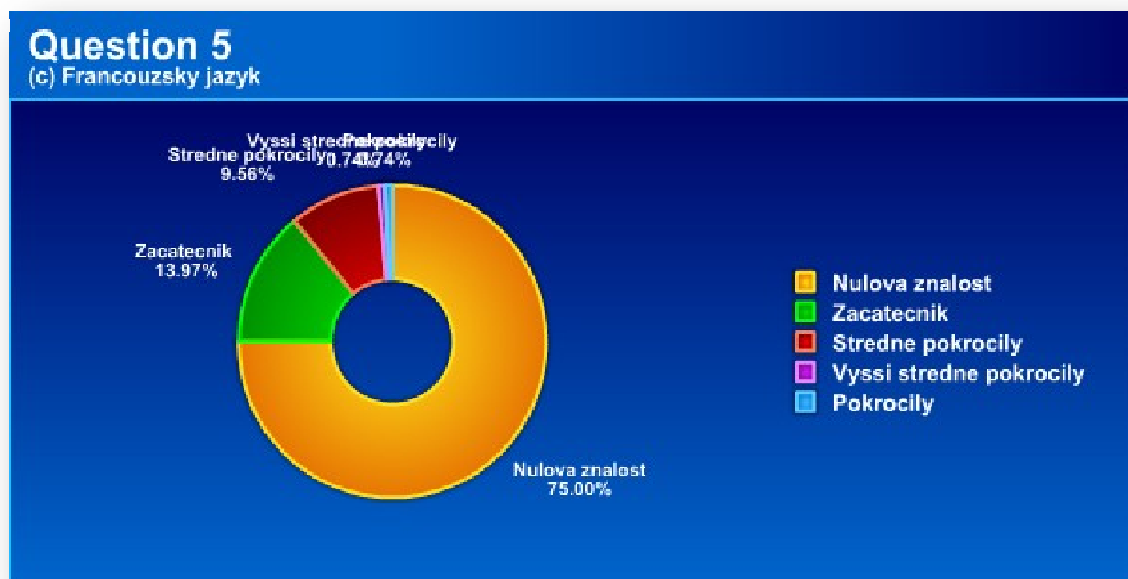


Graf 6 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj: vlastní výzkum)

Německý jazyk je na většině našich základních a středních škol po anglickém jazyce druhá možnost na výběr studia cizího jazyka.

Proto není divu, že více než 75% respondentů již alespoň se základy tohoto jazyka byla. Největší skupina studentů a absolventů je na úrovni středně pokročilých více než 31%. Průměrná znalost německého jazyka v tomto průzkumu dosahuje úrovně nižší středně pokročilý.

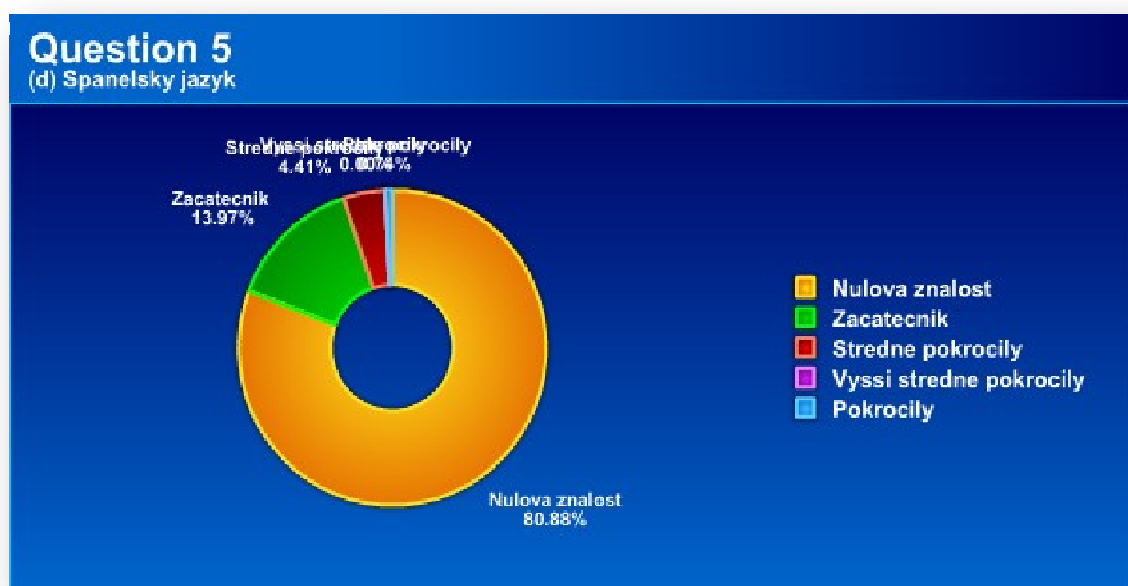
C) Francouzský jazyk



Graf 7 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj. vlastní výzkum)

U tohoto grafu jsou bohužel výsledky poněkud nepřehledné vzhledem ke zvolenému formátu. Je zcela jasně patrné, že 75 procent odpovídajících studentů a absolventů tohoto dotazníkového šetření má nulovou znalost francouzského jazyka. Jako pokročilý se označil jeden respondent a stejná situace byla u vyšší střední pokročilosti. Středně pokročilých odpovídajících bylo téměř 10% a začátečníků 14%. Přesto z průzkumu vyplynulo, že francouzština je mezi respondenty třetí nejlépe ovládaný cizí jazyk.

D) Španělský jazyk

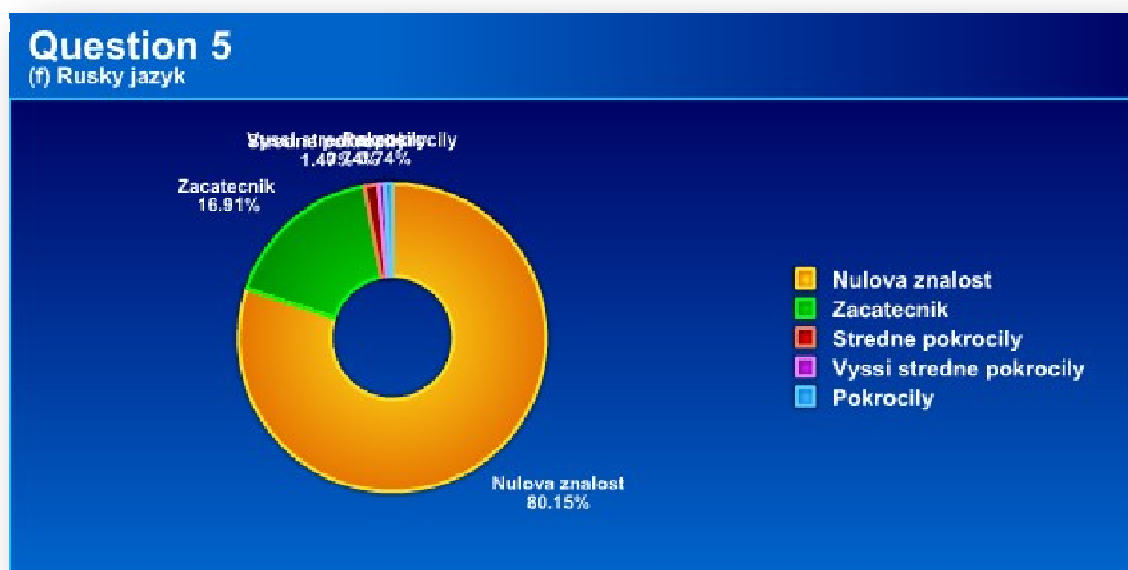


Graf 8 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj: vlastní výzkum)

U španělského jazyka jsme zaznamenali nárůst studentů s nulovou znalostí a to téměř 81% respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byly začátečníci – 14%. Téměř 4,5 % respondentů označilo svoji úroveň španělského jazyka za středně pokročilou a jeden dotazovaný za pokročilou.

Další možností, kterou respondenti mohli zvolit, byl italský jazyk, jehož graf tu zobrazen není. Celkově lze konstatovat, že italština patřila k nejméně rozšířené variantě z daného výběru. Zde rozložení odpovědí napovídalo, že pouze 4,5% respondentů má znalost tohoto jazyka.

F) Ruský jazyk



Graf 9 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj: vlastní výzkum)

Ruština se v naší republice stává znovu populárním jazykem. Začínám si být vědomí možností, které nám široký ruský trh nabízí. Dle tohoto průzkumu její rozšířenost pomalu dosahuje úrovně španělského jazyka, tedy čtvrtého nejrozšířenějšího cizího jazyka mezi našimi studenty a absolventy.

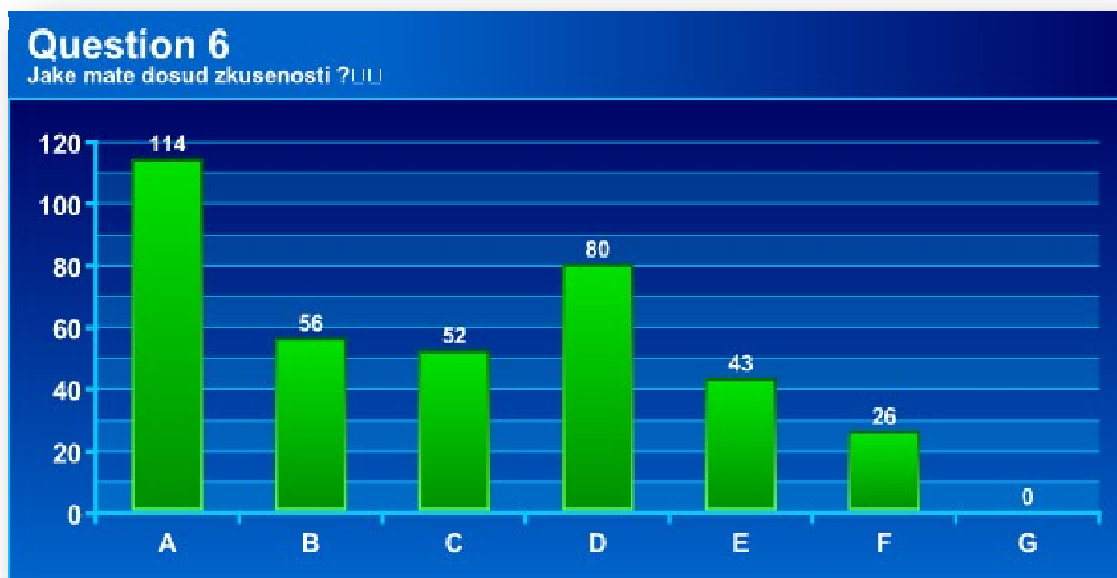
Nulovou znalost přiznalo 80 % respondentů, začátečníkem se cítí téměř 17 procent dotázaných a zbytek odpovědí je rovnoměrně rozdělen mezi zbylé kategorie.

G) Další výše nezmíněný jazyk

Poslední možností, kterou mohli respondenti zvolit, byl další cizí jazyk, který znají a který nepatří mezi ty nejvíce rozšířené. Nejvíce zmiňovaným jazykem byla polština a dále slovenština. Díky podobnosti s naším jazykem a geografickou polohou obou zemí, to nebylo zcela překvapivé zjištění.

Mezi odpověďmi i další evropské jazyky uvedené více než jedním respondentem. - finština, holandština, švédština a portugalština. A vždy jedním studentem byly zmíněny např. dánština, irština, norština a arabština. Zde se můžeme domnívat, že jde o jazyky, které studenti studovali na svých zahraničních studijních či pracovních pobytech, či mají nějaké příbuzenské vztahy v těchto zemích nebo je jazyk prostě zaujal. U těchto jazyků byla průměrná úroveň zaznamenána vyšší než třeba u španělského jazyka.

Otázka č. 6 Jaké máte dosud zkušenosti? (pracovní, studijní)



Graf 10 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 6 (zdroj: vlastní výzkum)

- A) Letní brigády
- B) Částečný úvazek
- C) Plný úvazek
- D) Příležitostně během roku
- E) Zahraniční pobyt studijní
- F) Zahraniční pobyt pracovní
- G) Nemám

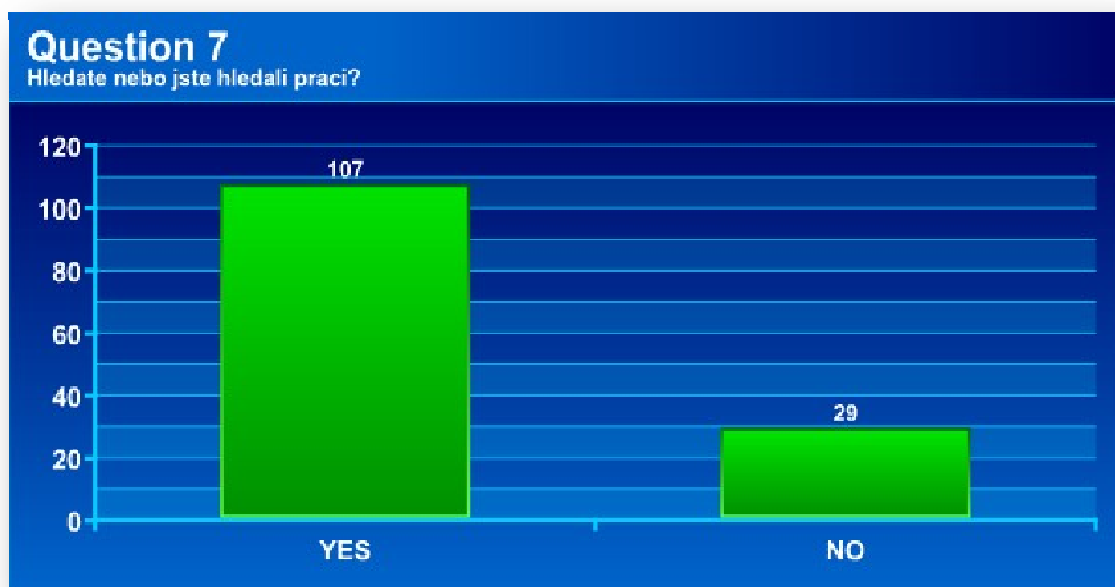
Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že mnoho respondentů se příležitostně zapojuje do pracovního procesu. Většina jich má zkušenosti s letními brigádami - téměř 84% ze všech dotázaných, ale nezanedbatelné jsou také počty respondentů, kteří pracují příležitostně během roku – téměř 60%.

Více než 40% těch, kteří odpověděli, pracuje či pracovalo na částečný úvazek, a více než 35% dokonce na plný úvazek.

Lze tu také vysledovat stoupající trend zahraničních studijních pobytů, které absolvovalo téměř 32% studentů. Nezanedbatelné je také číslo zahraničních pracovních pobytů - 19%.

Zásadním zjištěním v této otázce je, že není respondentů, který by neměl alespoň jednu ze zmíněných zkušeností za sebou. Tedy možnost nemám – zvolilo 0 respondentů.

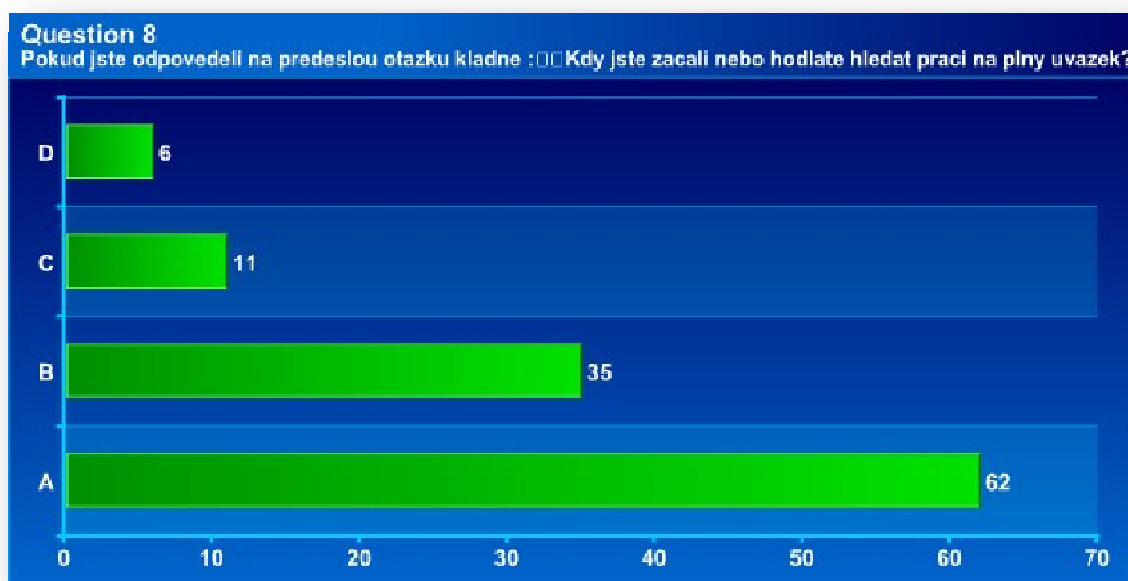
Otázka č. 7 Hledáte nebo jste hledali práci?



Graf 11 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 7 (zdroj vlastní výzkum)

Rozložení odpovědí napovídá, že daná problematika je pro respondenty aktuální – téměř 79% jich hledalo či právě hledá práci.

Otázka č. 8 Pokud jste odpověděli na předešlou otázku kladně; Kdy jste začali nebo hodláte začít hledat práci na plný úvazek?



Graf 12 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 8 (zdroj vlastní výzkum)

D) Další možnost

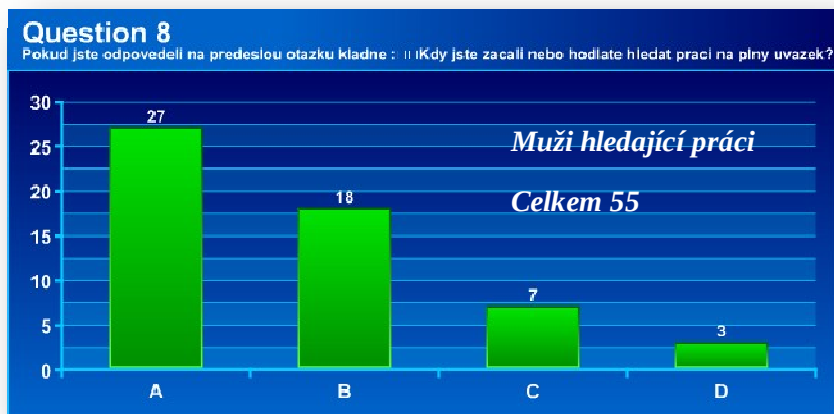
C) Až po ukončení studia - až po letním volnu

B) Až po ukončení studia - ihned

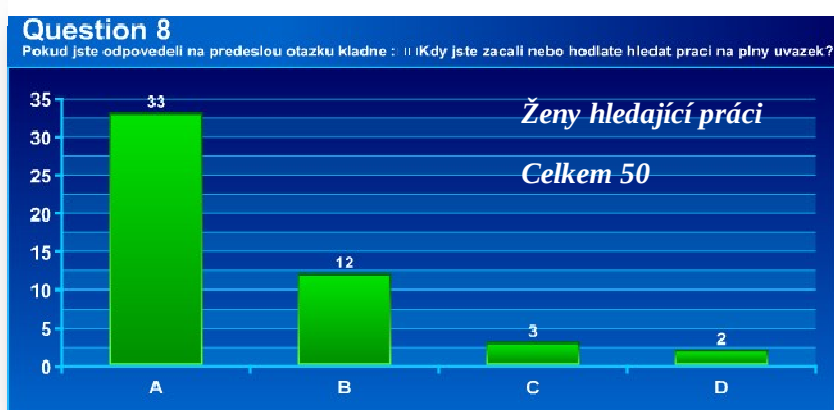
A) Už během studia

Z odpovědí je patrné, že většina – 55% studentů či absolventů nepodceňují situaci a začínají s hledáním práce již během studia. Téměř třetina začíná hledat ihned po ukončení studia a zhruba 10 % studentů si nechává ještě poslední volné léto. Jako další možnosti respondenti odpovídali různě. Např. práci již našli před začátkem studia, nebo že našli během studia, ale nastoupí až po ukončení.

Níže jsou vygenerovány dva grafy, znázorňují skupinu žen, které hledají práci a druhá je skupina mužů hledající práci. Zde můžeme vypočítat hlavní tendenci žen hledat práci již při studiu - 66% žen a 24% jich hledá práci ihned po ukončení studia. Muži hledají práci při studiu v 49%, 33% jich hledá práci po ukončení studia a 13% po letním volnu.

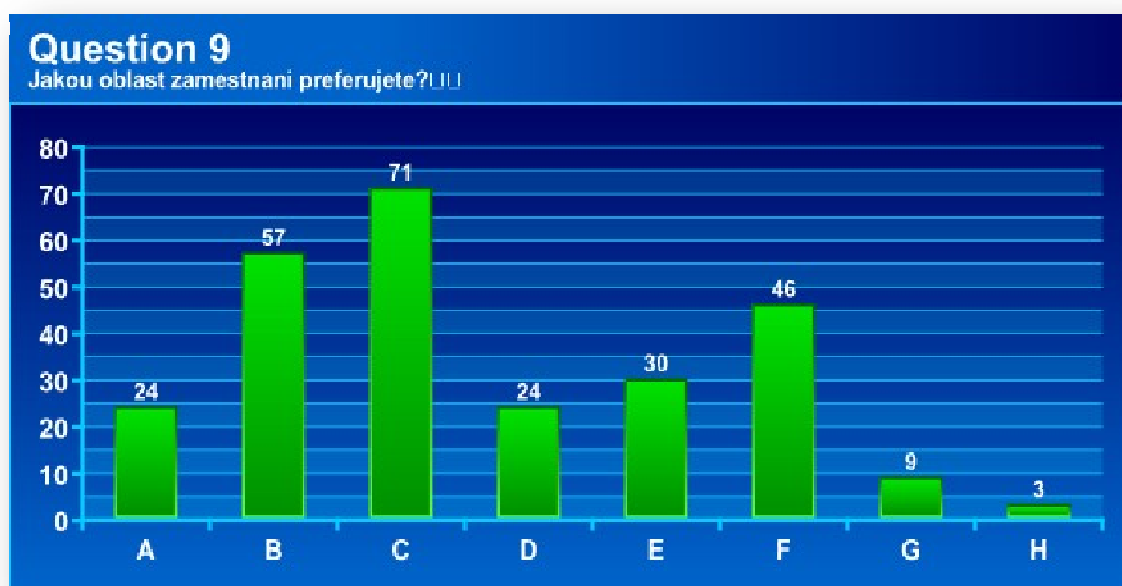


Graf 13 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 8 (zdroj. vlastní výzkum)



Graf 14 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 8 (zdroj. vlastní výzkum)

Otázka č. 9 Jakou oblast zaměstnání preferujete?

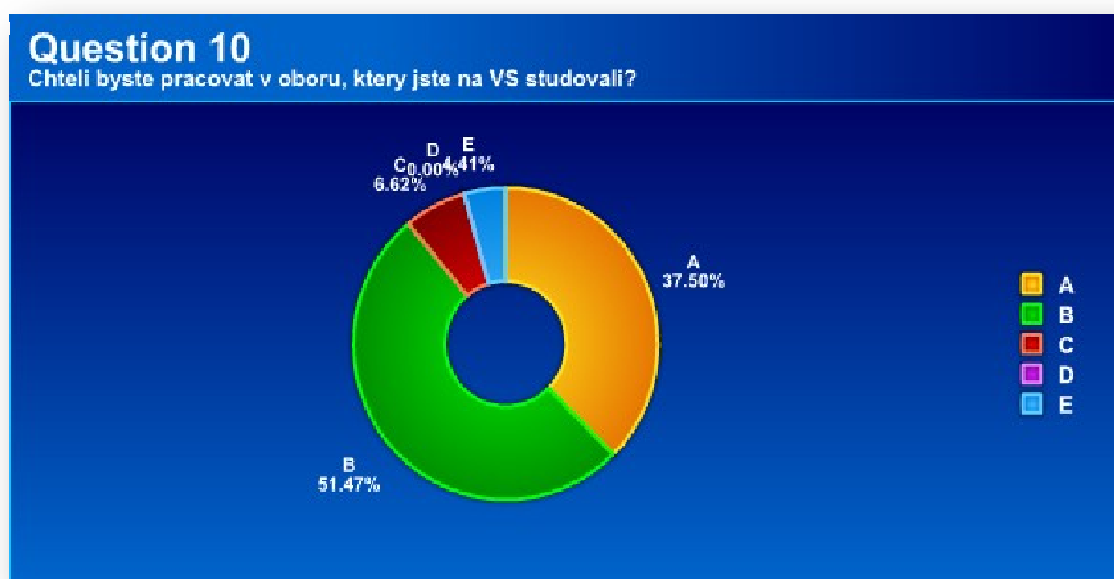


Graf 15 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 9 (zdroj. vlastní výzkum)

- A) Soukromě podnikat
- B) Soukromá firma - malá
- C) Soukromá firma - velká
- D) Instituce veř. sektoru
- E) Podnik s vyzn. státní účastí (ČEZ, ČD)
- F) Práce v zahraničí
- G) Zatím nevím
- H) Další možnost

Z odpovědí na devátou otázku vyplývá, že celkově by dotazovaní preferovali zaměstnání v soukromé firmě větší velikosti, následuje soukromá firma menší velikosti. Projevuje se tu vůle pracovat v zahraničí jako třetí nejčastěji zvažovaná možnost. Téměř 30 lidí by uvítalo možnost pracovat v podniku s významnou státní účastí. Počet respondentů, kteří by upřednostňovali soukromé podnikání či práci ve veřejném sektoru se rovná. Téměř 7% z celkového počtu dotazovaných nemá ještě ve svých preferencích jasno. V dalších možnostech se objevili názory – typu: nezáleží na typu společnosti, ale na typu práce a jejich podmínkách.

Otázka č. 10 Chtěli byste pracovat v oboru, který jste na VŠ studovali?

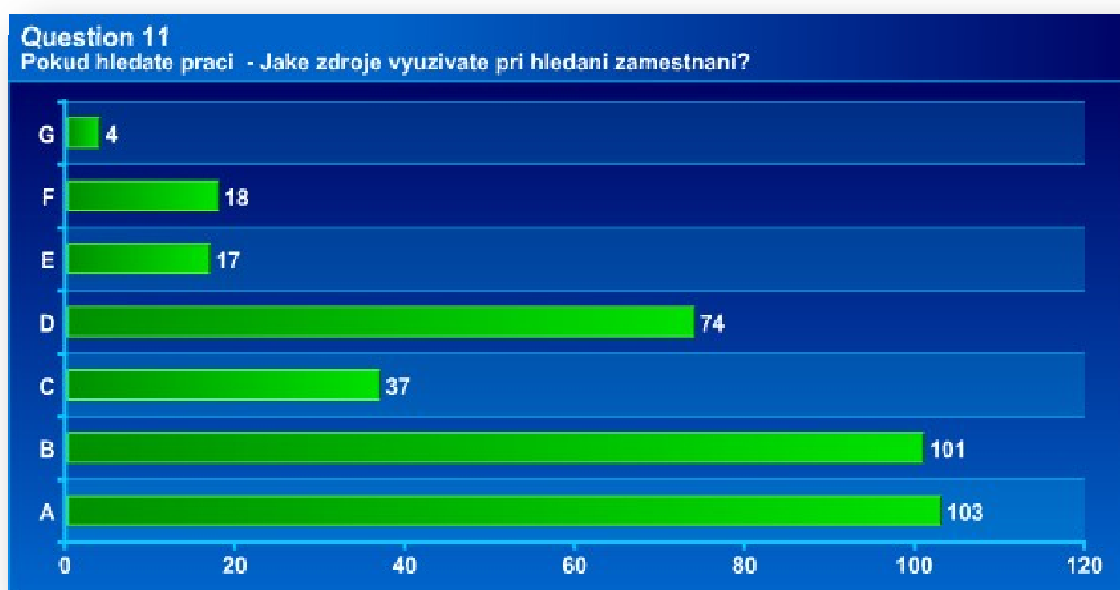


Graf 16 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 10 (zdroj: vlastní výzkum)

- A) Ano
- B) Spíše ano
- C) Spíše ne
- D) Ne
- E) Nevím

Zde většina odpovědí byla spíše ano celých 51,5 % a Ano se vyskytovalo v 37,5%. Téměř 7% odpovídajících zaškrtno možnost spíše ne, ale nikdo nevyužil možnosti zatrhnout možnost rezolutního Ne. 4 % respondentů ještě neví. Takže můžeme konstatovat, že většina studentů se chce věnovat oboru, který vystudovala případně zůstat v oboru příbuzném.

Otázka č. 11 Pokud hledáte či jste hledali práci – Jaké zdroje využíváte při hledání zaměstnání?



Graf 17 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 11 (zdroj: vlastní výzkum)

- G) Další možnost
- F) Úřad práce
- E) Klasická inzerce
- D) Doporučení
- C) Personální agentura

B) Pres web - stránky pracovních serveru

A) Pres web - stránky konkrétních firem

Z výsledků je patrné, že studenti a absolventi nejvíce využívají k hledání Internet – a to jak stránky konkrétních firem (97% respondentů, kteří hledají práci), tak pracovních serverů (94% respondentů hledajících práci). Dalším cenným zdrojem je osobní doporučení (74%). Služeb personálních agentur již využívá zhruba 35% odpovídajících, kteří hledají práci. Téměř stejný počet respondentů využívá služeb, které nabízí Úřad práce a nabídky klasické inzerce zhruba 16%.

V další možnosti odpovídající většinou uvedli, že nejlepší je kombinace všech variant. Zde lze vypožorovat trend využití internetu, lze poukázat na to, že by firmy opravdu neměli podceňovat jakým způsobem se na internetu prezentují.

Otázka č. 12 Využíváte při hledání zaměstnání pracovní servery, které?



Graf 18 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 12 (zdroj: vlastní výzkum)

H) Další možnost

G) Nevyužívám

F) onlineprace.cz

E) cesky-trh-prace.cz

D) prace.cz

C) jobsystem.cz

B) sprace.cz

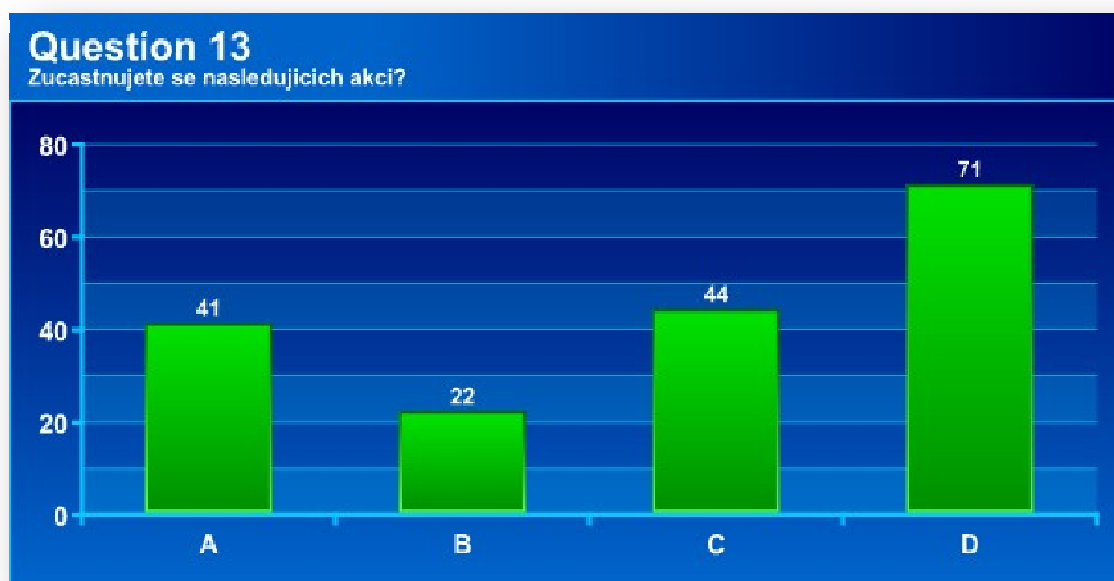
A) jobs.cz

Dle odpovědí na tuto otázku lze konstatovat, že mezi nejoblíbenější pracovní servery patří jobs.cz a práce.cz. Další serverem, který je hojně navštěvován respondenty je sprace.cz. Mezi méně populární se také řadí jobsystem.cz a onlineprace.cz.

Mezi další zmíněné servery patří: webové stránky úřadů práce, jobpilot.cz, jobdnes.idnes.cz, annonce.cz, dobraprace.cz, pit.cz, portal.mpsv.cz, webtrh.cz, ikariera.cz a spravnykrok.cz.

Dvacet osm studentů či absolventů, kteří vyplnili tento dotazník, nevyužívá služeb pracovních serverů vůbec.

Otázka č. 13 Zúčastňujete se následujících akcí?



Graf 19 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 13 (zdroj: vlastní výzkum)

A) Veletrhy práce

B) Dny otevřených dveří konkrétních firem

C) Promotion akcí ve školách

D) Nezúčastňuji

Další dotaz se týkal zjištění dalších aktivit studentů spojených s hledáním práce, zda se aktivně zajímají a zapojují do akcí, kterou jsou jim k dispozici. Z výsledků je patrné, že více než 50% respondentů se akcí nezúčastní. Z akcí k populárním patří promotion akce ve školách a veletrhy práce, kterých se účastní kolem 30% odpovídajících.

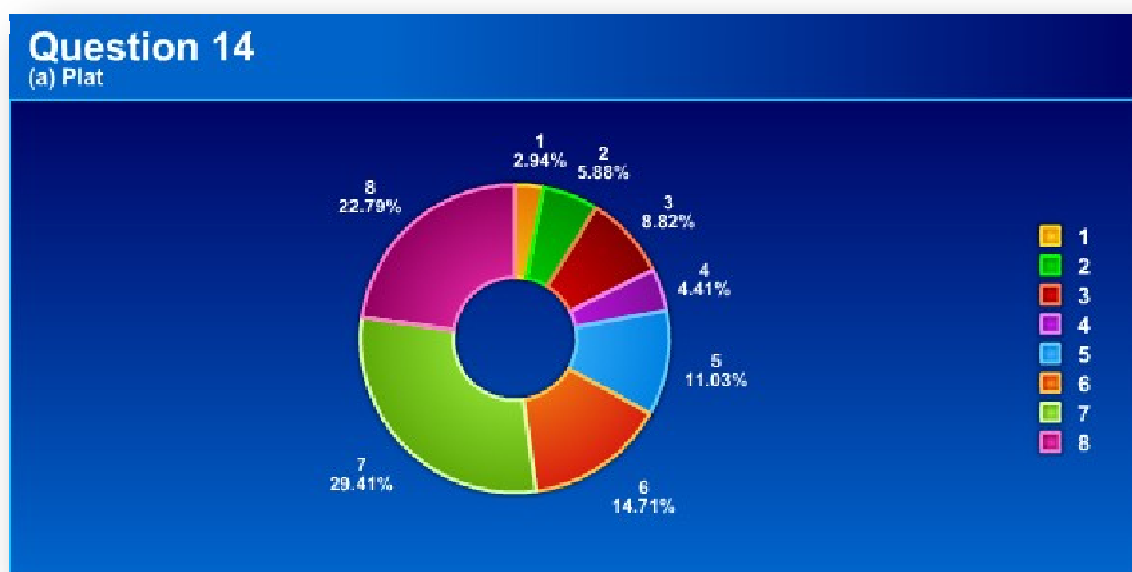
Dny otevřených dveří konkrétních firem jsou atraktivní pro zhruba 16 studentů, kteří se účastnili tohoto průzkumu.

Otázka č. 14 Co je pro Vás hlavními kritérii pro výběr?

Seřaďte dle důležitosti: 1 – nejméně důležité 8 – nejdůležitější
(každé číslo lze použít pouze jednou)

- Nabízená kritéria :**
- A) Plat
 - B) Nabízené benefity
 - C) Uplatnění dosavadního studia
 - D) Možnost kariérního růstu
 - E) Lokalita, kde firma sídlí
 - F) Pracovní doba
 - G) Náplň práce
 - H) Know how společnosti

A) Plat

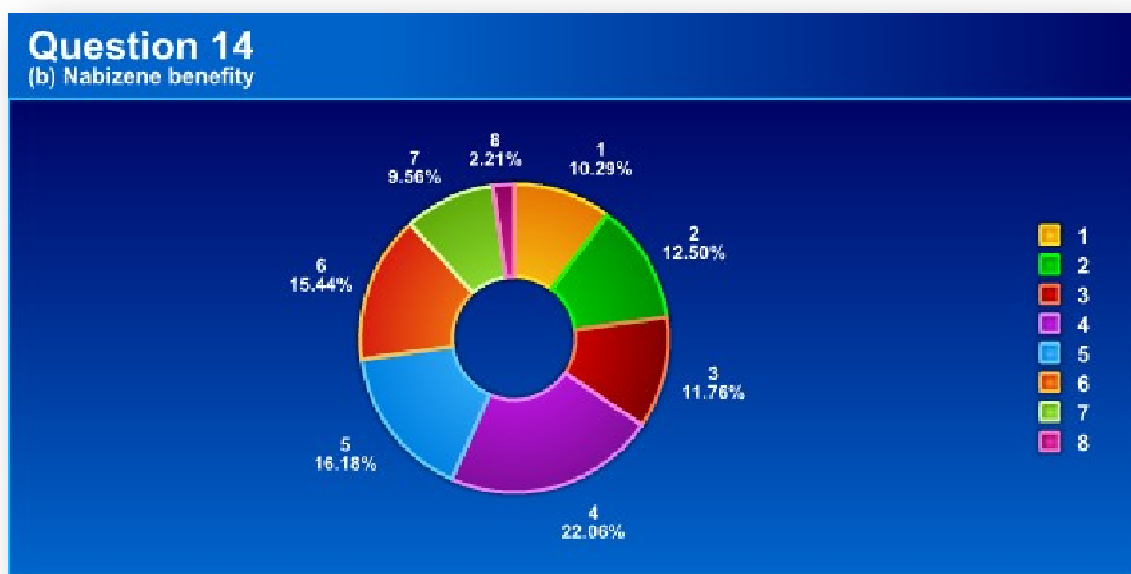


Graf 20 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 a) (zdroj: vlastní výzkum)

Dle výsledků tohoto průzkumu byl plat považován průměrně za nejdůležitějším kritériem – jeho důležitost na stupnici 1 až 8 dosáhla čísla 5,9. Jako nejdůležitější ho označilo 23% odpovídajících a za druhý nejdůležitější 29,5%.

Jako nejméně důležitý byl označen 3% respondentů, což je nejmenší procento respondentů ze všech možných kritérií v této otázce. Celkově ho považuje důležitější než bod 4 tedy 50% na pomyslné stupnici téměř 78% všech zúčastněných.

B) Nabízené benefity



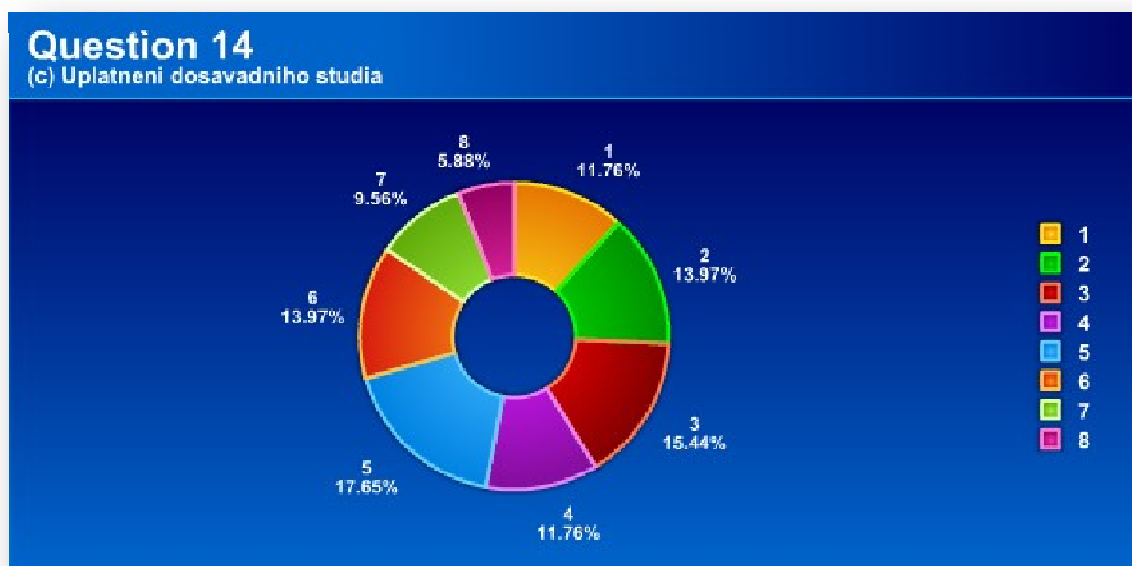
Graf 21 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 b) (zdroj: vlastní výzkum)

Druhé kritérium – nabízené benefity bylo vyhodnoceno jako 5. nejdůležitější. Průměrná hodnota důležitosti je tu ve výši 4,17. Situace je tu opačná než u platu – 2% všech zúčastněných studentů a absolventů ji označili jako nejdůležitější (což je nejmenší procento respondentů označujících některé kritérium číslem 8), ale více než 10% jako nejméně důležitou.

Nejvíce odpovídajících důležitost tohoto kritéria hodnotilo číslem 4 – celých 22% z celkového počtu 136 respondentů. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou ti, kteří označili nabízené benefity číslem 5 – více než 16% a číslem 6 – 15,5%.

Celkově lze konstatovat, že studenti a absolventi nabízené benefity vnímají kladně, ale nejsou pro ně určitě rozhodující.

C) Uplatnění dosavadního studia

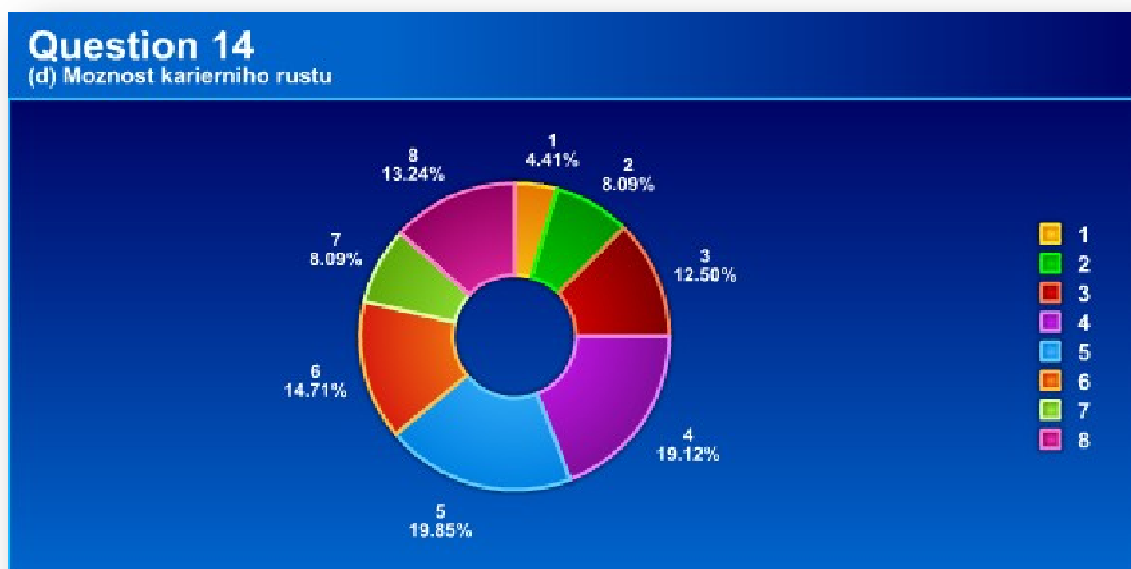


Graf 22 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 c) (zdroj: vlastní výzkum)

Uplatnění studia většina respondentů hodnotí jako 4. nejdůležitější kritérium při výběru pracovního místa. Průměrná důležitost je téměř totožná s důležitostí předchozího kritéria – nabízených benefitů, dosahuje hodnoty 4,19.

Největší skupina odpovídajících ji označila číslem 5 a to více než 17% z celkového počtu. U tohoto kritéria je zajímavé, že hodnoty jsou rozloženy poměrně rovnoměrně po celé hodnotové škále. Nejméně respondentů ji označilo jako nejdůležitější – téměř 6% a také jako druhé nejdůležitější více než 9,5% studentů a absolventů. Zde je vidět, že toto kritérium vnímá každý silně individuálně a nějaký hlavní trend tu nelze vypožorovat.

D) Možnost kariérního růstu

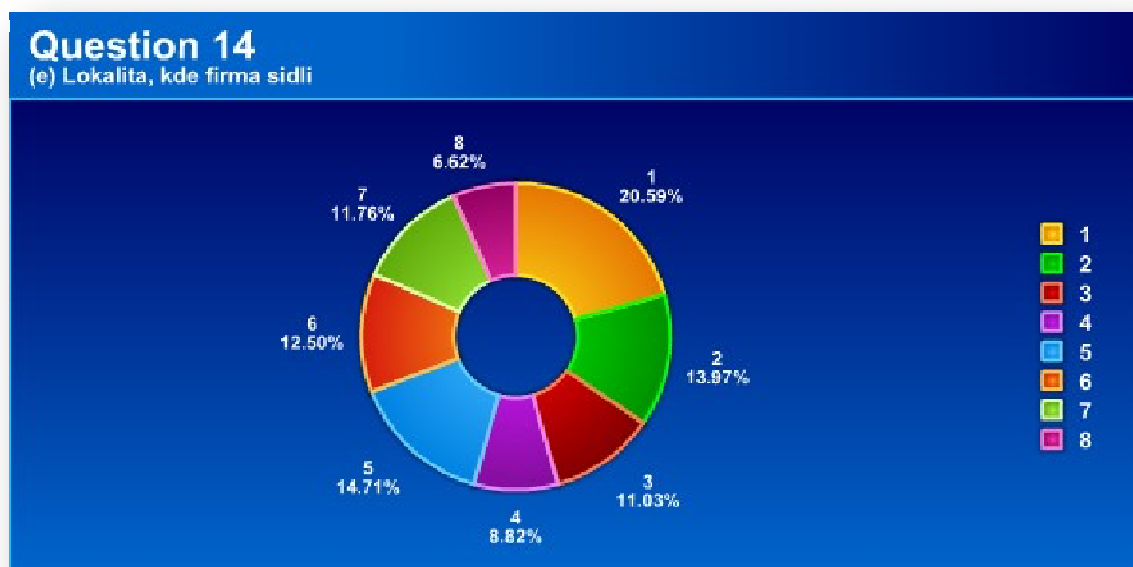


Graf 23 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 d) (zdroj: vlastní výzkum)

Možnost kariérního růstu vyhodnotilo jako nejdůležitější více než 13% zúčastněných. Průměrně tomuto kritériu dotazovaní přiřknuli hodnotu 4,85, což ho činí 3. nejdůležitějším kritériem.

Nejpočetněji zastoupené skupiny jsou: hodnota 5 s 19,85% a hodnota 4 s 19,12%. Nejméně odpovídajících ji označilo jako nejméně důležitou a to zhruba 4,5%, což znamená 6 respondentů. Celkově lze konstatovat, že studenti a absolventi velmi oceňují kdy s pracovní pozicí je spojena možnost kariérního růstu.

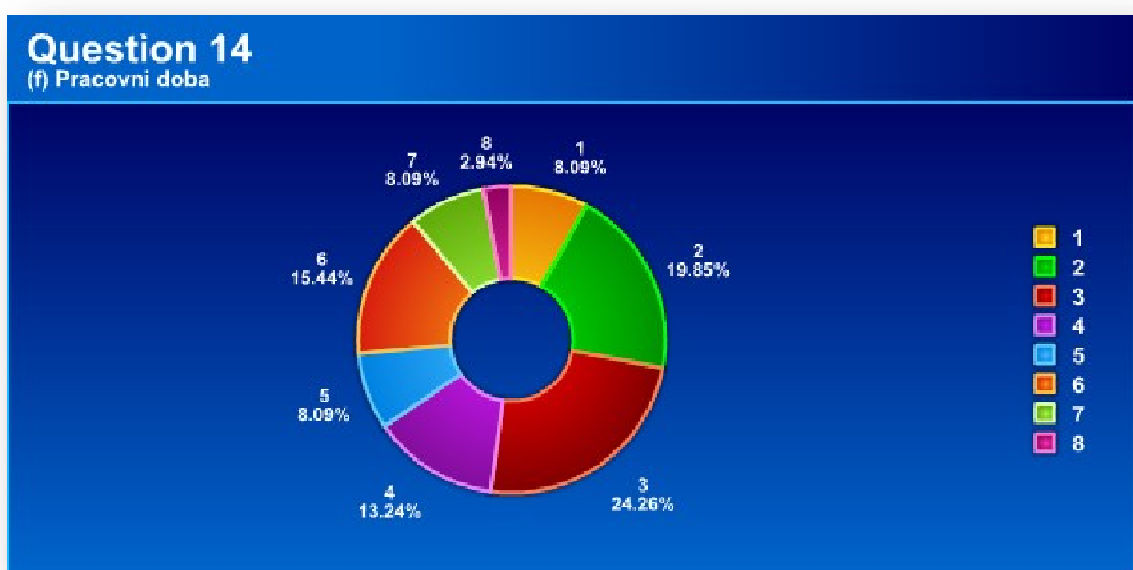
E) Lokalita, kde firma sídlí



Graf 24 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 e) (zdroj: vlastní výzkum)

Jako třetím nejméně důležitým kritériem byla označena lokalita, kde firma sídlí. Průměrná hodnota důležitosti dosahuje čísla 4,01. Nejpočetnější skupina respondentů – téměř 21% ji označilo jako nejméně důležitou. Nejméně odpovědí bylo s hodnotou 8 – nejvyšší důležitost, zhruba 6,5% odpovídajících. Zde se ukázalo, že studenti a absolventi jsou ještě ochotní se za práci přestěhovat případně dojíždět.

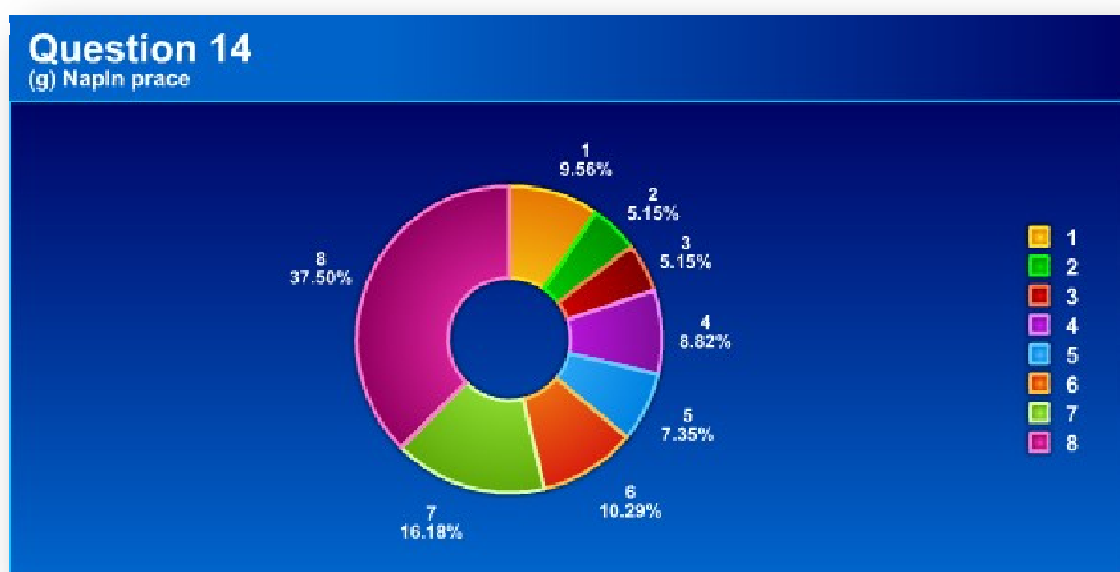
F) Pracovní doba



Graf 25 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 f) (zdroj: vlastní výzkum)

Pracovní doba je pro respondenty 2. nejméně důležitá a průměrná hodnota na stupnici 1 až 8 je 3,87. Nejvíce respondentů tento benefit ocenilo mírou důležitosti 3 – téměř 25% odpovídajících. Nejméně odpovědí bylo ve skupině s hodnotou 8 tedy největší důležitosti – téměř 3%. Domnívám se, že hodnocení tohoto kritéria bylo ovlivněno tím, že většina respondentů je ještě časově dost flexibilních a ještě nezaložila rodinu.

G) Náplň práce



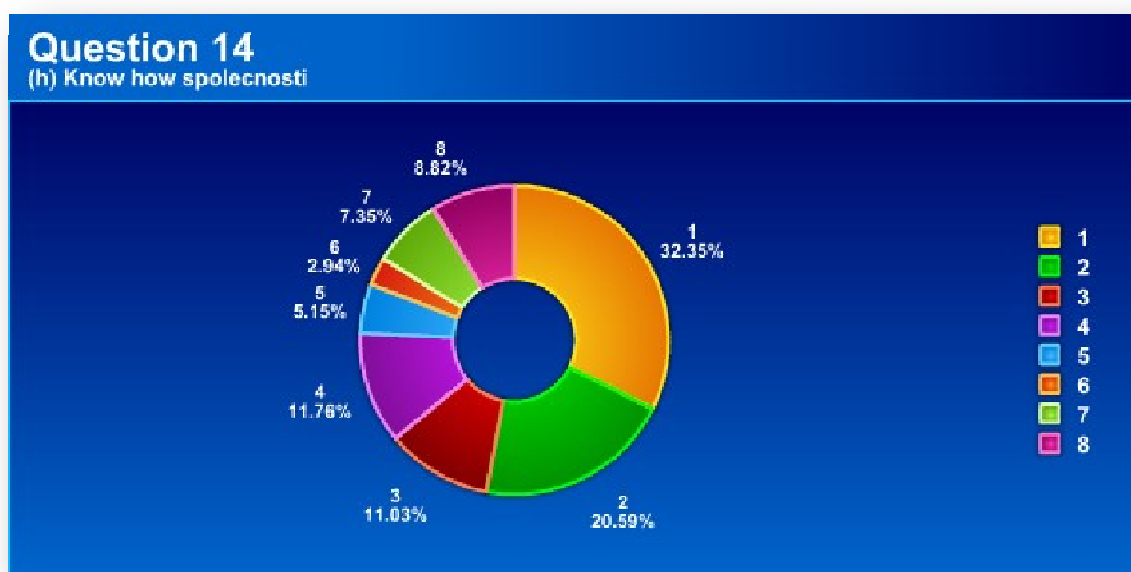
Graf 26 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 g) (zdroj: vlastní výzkum)

Z odpovědi u toho kritéria vyplývá, že ho respondenti vnímají jako průměrně 2. nejdůležitější. Průměrná hodnota dosahuje čísla 5,82, což se liší pouze o osm setin od nejdůležitější hodnoceného kritéria – platu.

Náplň práce hodnotí jako nejdůležitější kritérium při výběru pracovní pozice 37,5% odpovídajících, což je největší procento respondentů ze všech možných kritérií v této otázce.

Toto kritérium tedy patří mezi rozhodující a firmy by neměly podceňovat, pokud inzerují podrobný popis pracovních pozic.

H) Know how společnosti

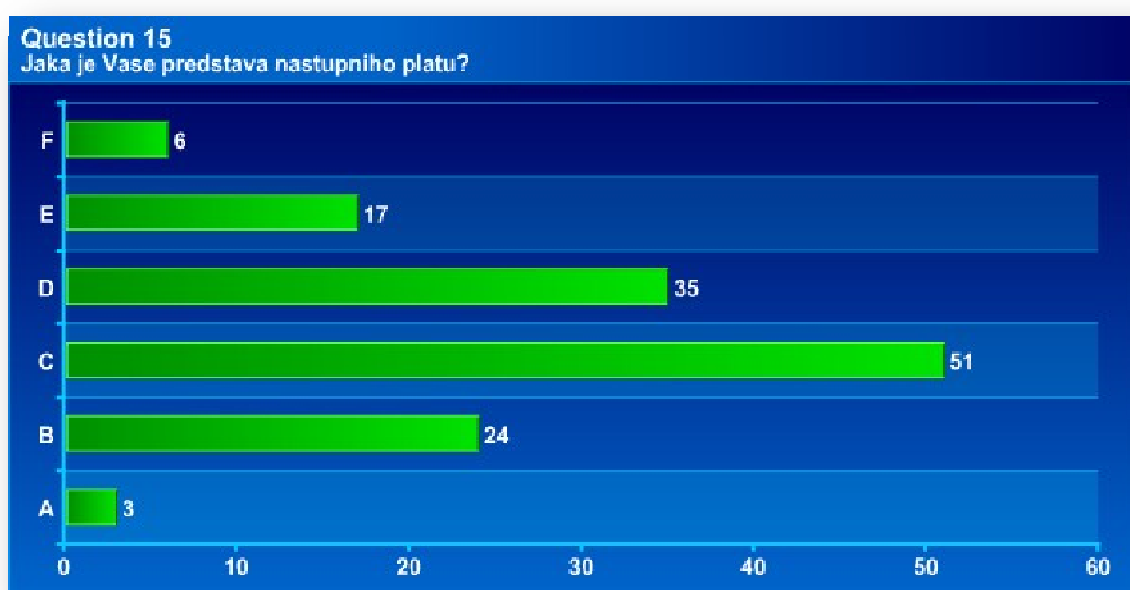


Graf 27 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 h) (zdroj. vlastní výzkum)

Posledním kritériem, které bylo možno vybrat je know how společnosti. Toto kritérium bylo průměrně hodnoceno jako nejméně důležité s průměrnou hodnotou 3,19.

Jako nejméně důležité ho označilo více než 32% respondentů. A hodnotou 1 až 4 ji celkem hodnotilo více než 75%. Celkově můžeme konstatovat, že know how firmy nepatří mezi rozhodující kritéria.

Otázka č. 15 Jaká je Vaše představa nástupního platu?

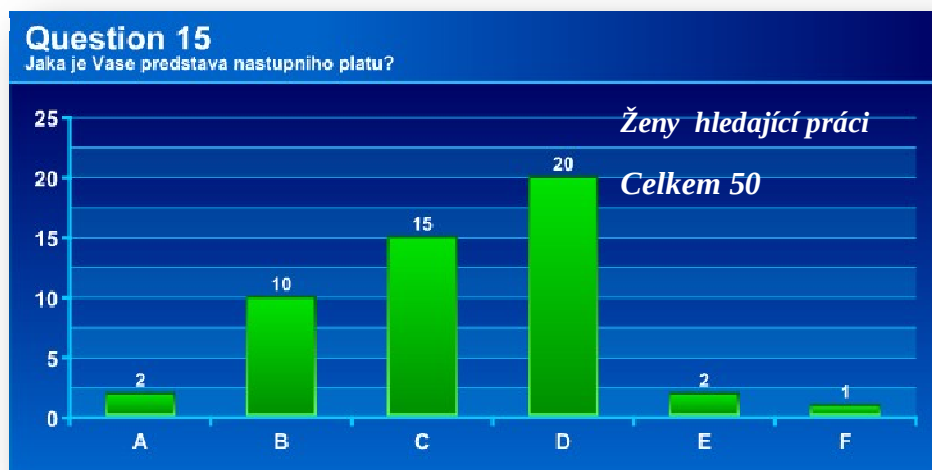


Graf 28 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 15 (zdroj. vlastní výzkum)

- F) Další možnost
 E) 27 000 - 30 000 Kč
 D) 23 000 - 26 000 Kč
 C) 18 000 - 22 000 Kč
 B) 16 000 - 17 000 Kč
 A) 10 000 - 15 000 Kč

Dle grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů (37,5%) by si představovalo svůj nástupní plat v rozmezí 18 000 až 22 000 Kč. Jedna čtvrtina respondentů má představu platu kolem 23 000 až 26 000 Kč. Třetí nejpočetnější skupinou je plat ve výši 16 až 17 000 Kč. Jedna osmina odpovídajících má představu platu 27 000 až 30 000 Kč. Dvě procenta lidí by se spokojilo s platem 10 000 až 15 000 Kč – zde se domnívám, že také hraje roli obor studia, kdy absolventi pedagogických oborů, mají přesnou představu, kolik je nástupní plat v českém školství.

Ve zbytku reakcí bylo vícekrát zmíněno, že představa je sice jiná, ale dotyčným je jasné, že prostě více jako absolventi nedostanou. Dále také, že po skončení studia očekávají minimálně 40 000 Kč.

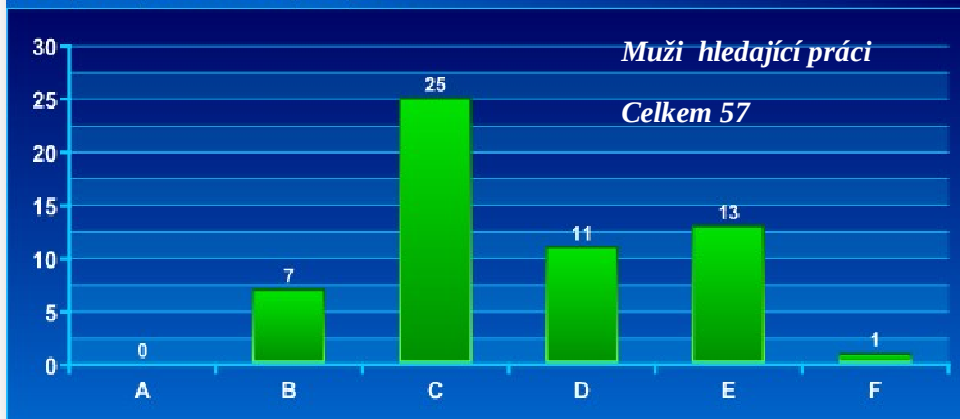


Graf 29 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 15 (zdroj: vlastní výzkum)

Z porovnání skupin mužů a žen, hledajících práci, lze vypořovovat určité odlišnosti viz grafy níže. Většina žen – 40% by si nástupní plat představovalo v rozmezí 23 000 až 18 000 až 22 000 Kč. Poté se skupiny velmi liší v počtu odpovědí u rozmezí 27 000 až 30 000 Kč – pouze 4% žen má představu platu v tomto rozmezí, ale u mužů je to téměř 23 %.

Question 15

Jaka je Vaše představa nastupního platu?



Graf 30 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 15 (zdroj: vlastní výzkum)

A) 10 000 - 15 000 Kč

B) 16 000 - 17 000 Kč

C) 18 000 - 22 000 Kč

D) 23 000 - 26 000 Kč

E) 27 000 - 30 000 Kč

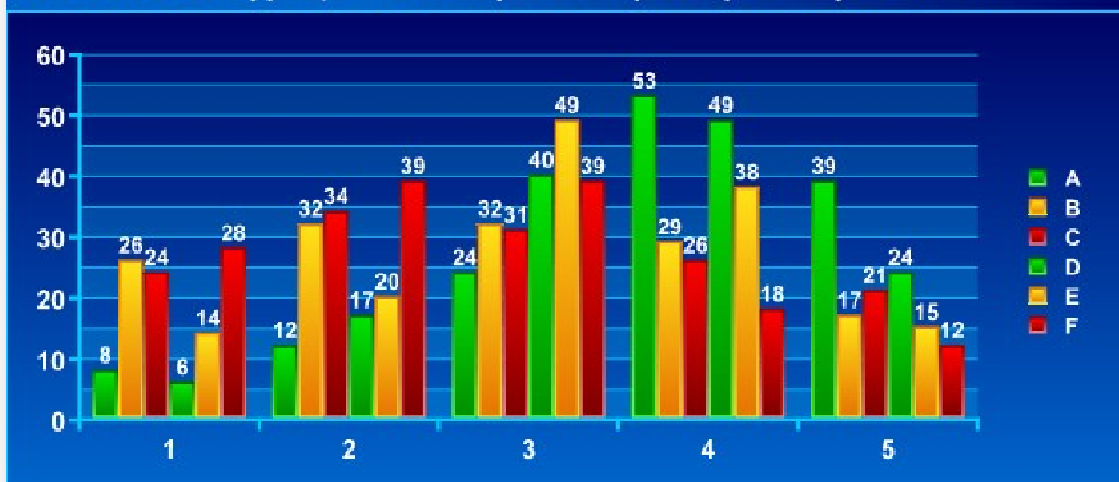
F) Další možnost

Otázka č. 16 Které benefity jsou pro Vás rozhodující? (5 – Nejdůležitější

1- Nejméně důležitá)

Question 16

Které hmotné benefity jsou pro Vás rozhodující? [5- nejdůležitější] [1- nejméně důležité]



Graf 31 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 16 a) (zdroj: vlastní výzkum)

- A) Prémie**
- B) Služební automobil k soukromým účelům**
- C) K dispozici služební telefon**
- D) 13. plat**
- E) Stravenky**
- F) Služební notebook**

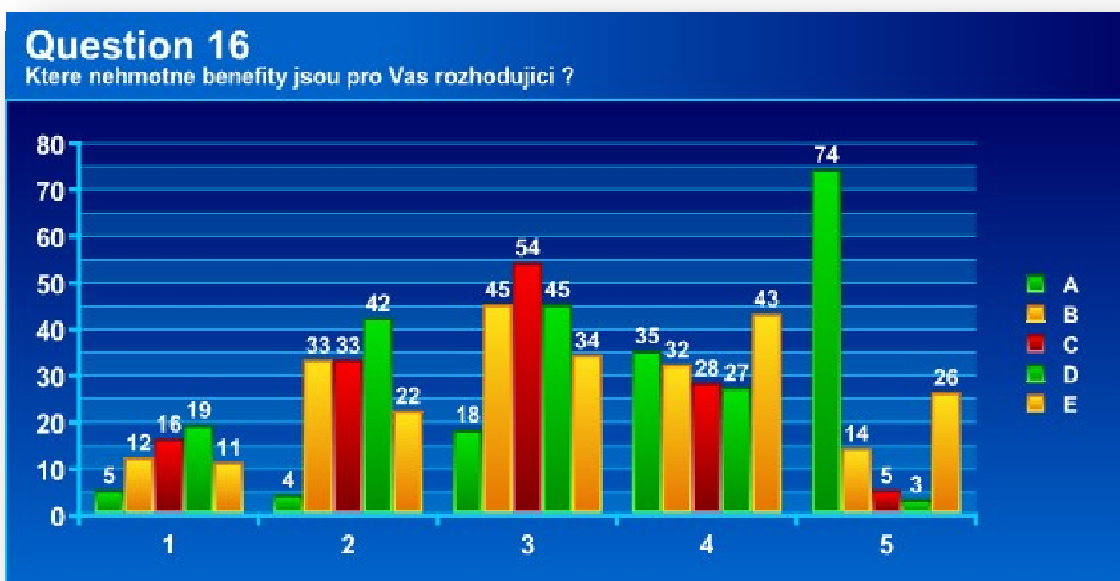
Z výsledků této otázky vyplývá, že jako nejdůležitější benefit respondenti vyhodnotili variantu a) prémie s průměrnou hodnotou 3,75 ze stupnice 1 až 5, přičemž hodnota 5 odpovídá nejvyšší důležitosti. Jako druhý nejdůležitější byl vyhodnocen benefit ve formě 13. platu, následuje třetí nejdůležitější a to jsou stravenky.

Zde lze vypožorovat tendenci oceňovat a využívat benefity, které mají peněžní podobu, či stravenky, které lze využít jak pro stravování, tak pro nákup potravin. Tedy nabyvatel má naprostou svobodu v tom, jak se svými benefity naloží.

Na druhém konci stupnice – tedy jako nejméně důležitý benefit odpovídající označili služební notebook s průměrnou hodnotou 2,6 (stupnice 1 až 5). Druhá nejméně důležitá byla vyhodnocena možnost mít k dispozici služební telefon a třetí možnost využití služebního automobilu k soukromým účelům.

U těchto odpovědí se domnívám, že studenti a absolventi ve většině notebook, PC a mobilní telefon vlastní, tak nevidí velkou výhodu v tom dostat k dispozici nějaké další zařízení. A počítají s tím, že pokud bude některé potřeba využívat v rámci náplně práce, tak postačí případně pevná linka či PC, které bude k dispozici v budově společnosti.

Při filtrování výsledků bylo zjištěno např. ženy, hledající práci preferují nejvíce benefity ve formě prémie, dále 13. plat a jako třetí možnost mít k dispozici služební telefon, muži naproti tomu na prvním místě uvádějí 13. plat, jako další prémie a třetí stravenky. Rozdíly nejsou nijak závratné, ale v případě kdy firma potřebuje uchazeče dostatečně zaujmout, aby přijal její nabídku, lze i tyto drobné niance vzít do úvahy.



Graf 32 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 16 b) (zdroj: vlastní výzkum)

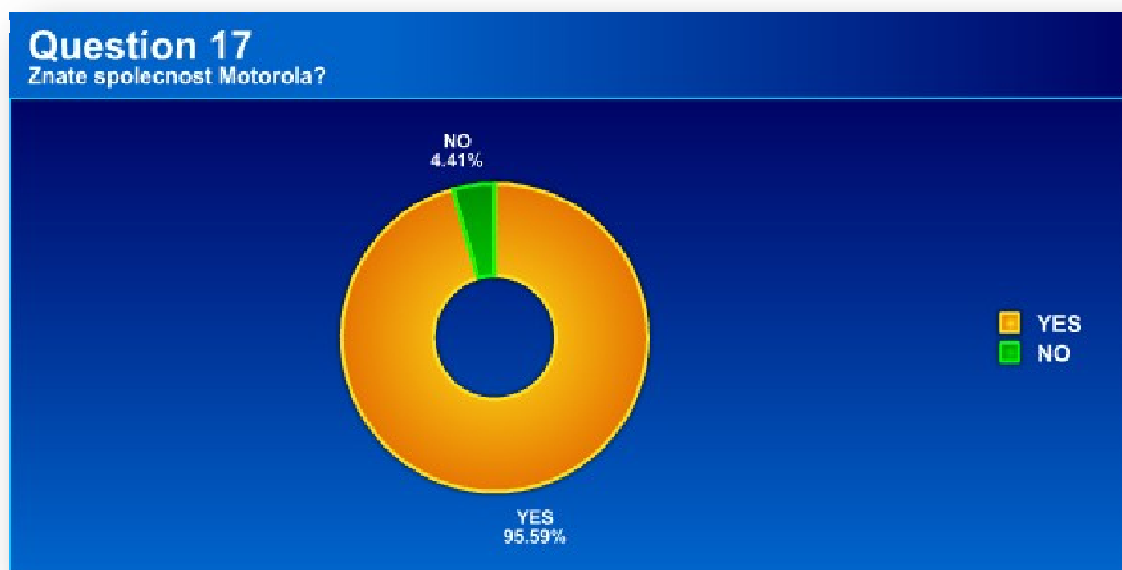
- A) Vzdělávání v rámci firmy
- B) Poukázky na sportovní aktivity
- C) Poukázka na kulturní aktivity
- D) Poukázky na zdrav. pomůcky a léky
- E) Příspěvky na penzijní připojištění

Dle grafu je zřejmé, že mezi druhou skupinou benefitů nejvyšší důležitost pro studenty a absolventy, kteří se účastnili tohoto průzkumu, vede benefit ve formě vzdělávání v rámci firmy. Průměrná hodnota důležitosti ze stupnice 1 až 5 (5 maximální), dosahovala čísla 4,24. A jako nejdůležitější z této skupiny benefitů ji zvolilo téměř 55% respondentů.

Druhým důležitým benefitem byly vyhodnoceny příspěvky na penzijní připojištění. Další pořadí bylo – Poukázky na sportovní aktivity, poukázky na kulturní aktivity a nejméně důležité pro respondenty byly poukázky na zdrav. pomůcky a léky.

Tyto preference se dají vzhledem k nižšímu věku většiny respondentů předpokládat. Studenti a absolventi oceňují další vzdělávání, chtějí být schopni vykonávat svou pracovní pozici co nejlépe a svou kvalifikaci nadále zvyšovat. Výše již bylo zmíněno, že respondenti si velmi cení možnosti kariérního růstu v rámci firmy. Preference poukázek na sportovní aktivity je vzhledem k věku také pochopitelná.

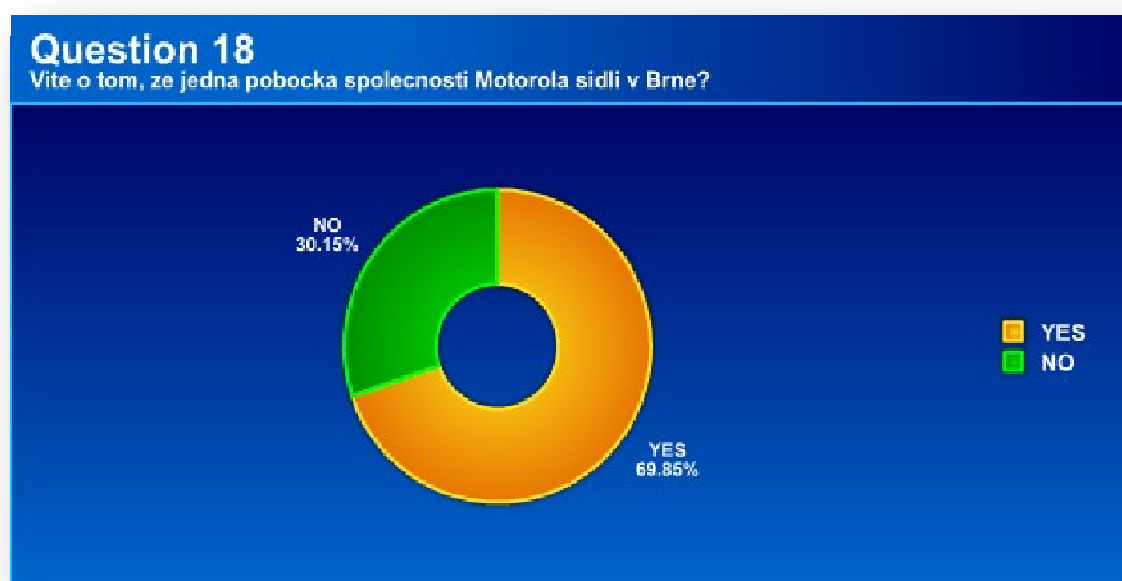
Otázka č. 17 Znáte společnost Motorola?



Graf 33 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 17 (zdroj. vlastní výzkum)

Z průzkumu vyplynulo, že téměř všichni respondenti společnost Motorola znají. Společnost je známá jako jeden z nejznámějších výrobců mobilních telefonů, proto tento výsledek byl očekáván. V každém případě je pro společnost tento výsledek potěšující.

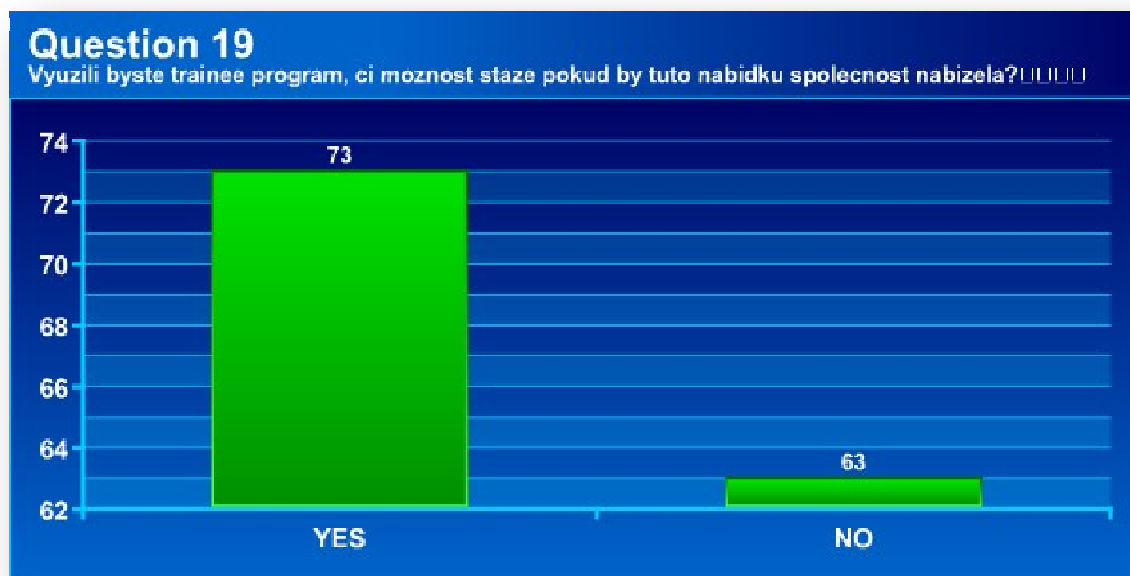
Otázka č. 18 Víte o tom, že jedna pobočka společnosti Motorola sídlí v Brně?



Graf 34 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 18 (zdroj. vlastní výzkum)

I tato skutečnost, že téměř 70% odpovídajících ví o existenci brněnské pobočky je pro společnost příznivá. Díky tomu, že zhruba 10% respondentů ani nestuduje či nestudovalo v Brně, můžeme konstatovat, že existenci brněnské pobočky respondenti zaregistrovali.

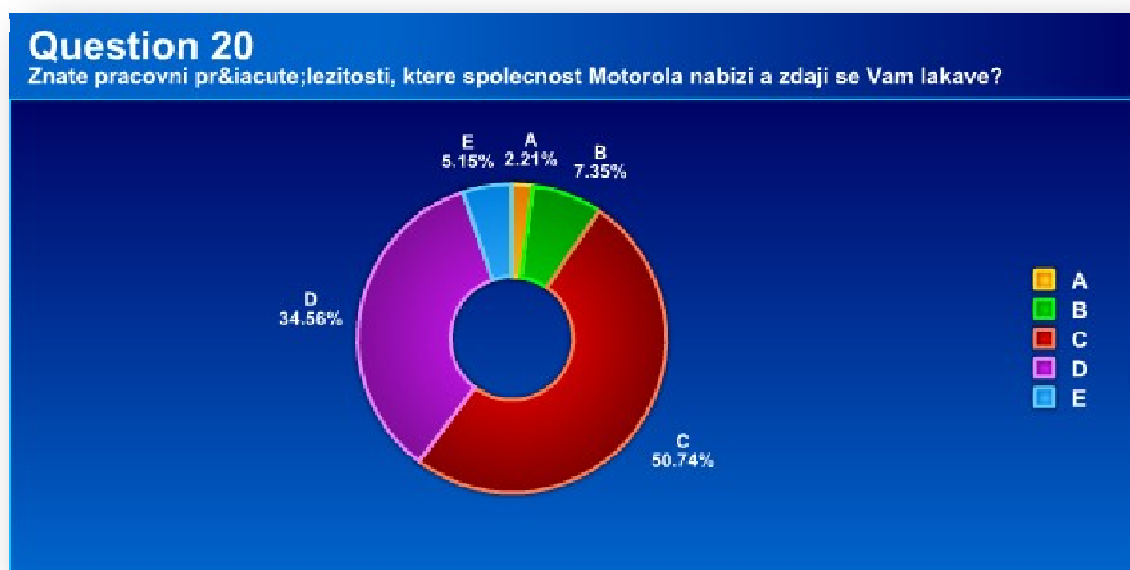
Otázka č. 19 Využili byste trainee program, či možnost stáže pokud by tuto nabídku společnost nabízela?



Graf 35 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 19 (zdroj. vlastní výzkum)

V této otázce bylo zjištěno, že pokud by se společnost rozhodla nabízet možnost stáže či trainee programu, tak by našla odezvu u 54 % respondentů tohoto průzkumu. Některé obory vyloučíme, svým zaměřením se přímo vylučují z této možnosti, tedy odpovídající shledali možnost stáže bezpředmětnou. Sedmdesát tři respondentů, kteří by zájem měli, je velmi dobrá vizitka společnosti.

Otázka č. 20 Znáte pracovní příležitosti, které společnost Motorola nabízí a zdají se Vám lákavé?



Graf 36 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 20 (zdroj: vlastní výzkum)

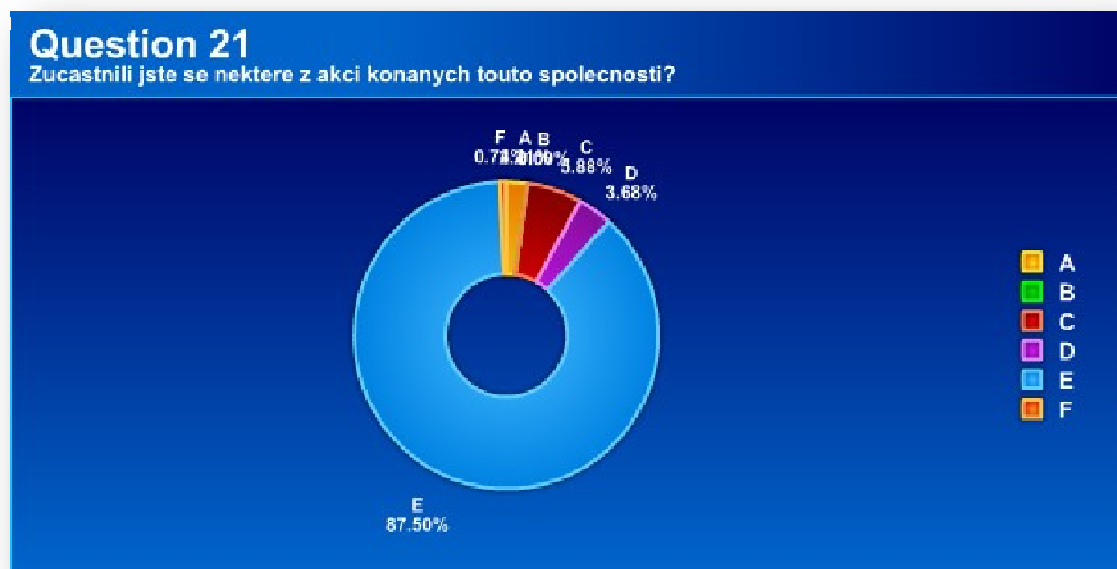
- A) Znáám a zdají se být lákavé
- B) Znáám, ale nezaujaly mě
- C) Neznám, ale rád/-a bych se o nich dozvěděl/-la
- D) Neznám a tuto společnost nepreferuji
- E) Další možnost

V této otázce jsme se dozvěděli, že pouze 2 % studentů a absolventů zná a zaujala je nabídka pracovních příležitostí společnosti. Potěšující je skutečnost, že téměř 51% respondentů by se rádo o těchto příležitostech dozvědělo.

Dohromady tedy téměř 10% respondentů zná nabídku pracovních příležitostí, které společnost nabízí. Z toho 7,5 % odpovídajících nabízené pracovní pozice nezaujaly. Lze se pouze domnívat, že je to z důvodu rozdílné oboru studia a oboru činnosti firmy, či z jiných pohnutek. Totéž lze konstatovat o 34,5 % dotazovaných, kteří společnost Motorola přímo nepreferují a tudíž se o nabídku pracovních pozic ani nezajímají.

V dalších možnostech respondenti uvedli, že společnost neznají a to z důvodu působení v jiném oboru i když se jim zdají zajímavé, nebo je to pro ně bezpředmětná, protože již pracují.

Otázka č 21 Zúčastnili jste se některé z akcí konaných touto společností?



Graf 37 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 21 (zdroj: vlastní výzkum)

- A) Prezentace společnosti
- B) Open door
- C) Exkurze
- D) Brigáda
- E) Neúčastnil/a
- F) Další možnost

Z výsledků tohoto dotazu vyplynulo, že většina respondentů se akce konané touto společností neúčastnila. Což se díky velmi různorodému vzorku dotazovaných dalo očekávat. Nejvíce lidí se zúčastnilo exkurze (lze se domnívat, že jde o exkurzi, kterou společnost pořádá pro studenty VUT v Brně), dále také 5 respondentů dokonce vykonávalo ve společnosti brigádu a čtyři odpovídající byli přítomni na prezentaci firmy. Jeden odpovídající se účastnil prezentace firmy v rámci veletrhu práce.

4 Vlastní návrhy

Z průzkumu vyplynulo, že studenti a absolventi dobře znají společnost Motorola i když ji většinou mají spojenou s jinou divizí (mobilních telefonů), než je ta, která se nachází v Brně. Logo je jim známé a dokonce 70% respondentů zaregistrovalo existenci brněnské pobočky. To je dobrý základ pro personální marketing.

Nejvíce respondentů si také přeje pracovat ve velké soukromé firmě, tento požadavek společnost splňuje. Zjištění, že firma i její lokální pobočka je známá je potěšující, naproti tomu téměř 51% respondentů nezná její pracovní nabídky i když by se o nich rádi dozvěděli. Tato informace otvírá možnosti působit v této oblasti a dostat společnost Motorola a pracovní pozice, které nabízí do povědomí potencionálních zaměstnanců.

Čeho by měla společnost využít je skutečnost, že více než polovina studentů hledá pracovní uplatnění už během studia. A všichni respondenti před závěrečným ukončením už mají pracovní zkušenosti, ať z letních brigád (84%), částečného nebo plného pracovního úvazku (40%). Zájem o práci mezi studenty rozhodně je. Což také vyplývá z odpovědí na otázku, zda hledají nebo hledali práci, zvolilo téměř 80% respondentů variantu ano a 89% respondentů by chtělo určitě či spíše pracovat v oboru, který vystudovali.

Je tedy na společnosti, aby si vytipovala konkrétní obory či fakulty a tam se snažila vědomě působit na konkrétní cílovou skupinu, jejíž znalosti mají pro firmu do budoucna perspektivu. U společnosti Motorola se jedná převážně o technické obory a obory s výukou cizích jazyků.

Zdroje využívané studenty a absolventy při hledání pracovního uplatnění jsou převážně webové stránky konkrétních firem a stránky pracovních serverů. Třetím cenným zdrojem je osobní doporučení. Zde má společnost Motorola jisté mezery, celosvětové webové stránky jsou sice zajímavě koncipovány, ale informací je tu mnoho a nejsou moc přehledné. Na stránkách místní pobočky sice najdeme všechny aktuálně otevřené pracovní pozice, ale zbytek je trochu strohý a designově nezajímavý. U webové prezentace pracovních nabídek společnosti vidím nedostatek, který by bylo vhodné napravit. Jednou z možností by mohlo být seznámení potencionálních zájemců

s činností firmy, s aktuálním děním a zkušenostmi zaměstnanců. Také přidání galerie fotografií z pracovního prostředí a neformálních akcí společnosti, které Motorola pořádá pro své zaměstnance, by mohlo být přínosem., Společnost by měla prezentovat, že jí záleží na příjemné pracovní atmosféře a bezproblémovém fungování jednotlivých oddělení a týmů

Z pracovních serverů nejvíce respondentů využívá jobs.cz, kde Motorola hojně inzeruje. Dalším velmi často zmiňovaným pracovním webem je práce.cz, který je s propojen s jobs.cz, inzerce na jeho stránkách je samozřejmě zpoplatněna zvlášť, ale u některých pozic by se daly využívat služby i tohoto serveru, což zatím firma často nedělá. Jako třetí serverem je sprace.cz kde firma také inzeruje. Zhruba 20% respondentů přiznává, že vůbec nevyužívá služeb pracovních serverů.

Pokud se zaměříme na další možné zdroje kromě internetu, tak respondenti navštěvují nejvíce promotion akce ve školách (32%) a veletrhy práce (30%). Dnů otevřených dveří konkrétních firem se netěší takové oblibě, navštěvuje je zhruba 16% studentů a absolventů. Více než 52% studentů a respondentů se akcí propagačních tohoto typu vůbec nezúčastňuje.

Konkrétně akcí společnosti Motorola se zúčastnila jedna osmina studentů a absolventů. Nejoblíbenější jsou exkurze, brigády a také prezentace společnosti. Z rozložení odpovědí je patrné, že studenti se aktivně zapojují jen do určité míry, exkurze jsou více méně v rámci výuky povinné a brigádu studenti potřebují kvůli přivýdělku.

Z výše uvedeného trendu by měla společnost zvážit snahu o větší zviditelnění na půdách konkrétních fakult a to zjednodušením přístupu studentů k informacím o společnosti. Spolupracovat i v rámci výuky – podílet se na přednáškách jako odborník z praxe nebo i v rámci výuky jako interaktivní část výukového procesu.



Obrázek 8 Logo veletrhu Jobchallenge



Obrázek 9 Logo projektu organizace IASTE

Samozřejmostí by mělo být zorganizování firemních prezentací v době každoročně konaných lokálních veletrhů práce. Na všech brněnských univerzitách jsou tyto akce pořádány. Zde se každoročně schází velký počet studentů, aby se dozvěděli více o firmách a konkrétních pracovních nabídkách.

Mezi velkou konkurencí je nutné studenty přilákat právě na tu konkrétní firemní prezentaci, tak aby nezapadla ve skupině jiných. Známé logo firmy tomu zajistí napomůže. Je nutné připravit si nejen zajímavou a poutavou prezentaci, ale klást na důraz i na její interaktivní část, připravit si nějakou soutěž či kvíz o propagační předměty apod.

Rok od roku se stále větší obliby těší veletrhy práce pořádané komerčními společnostmi. Např. třídní veletrh pracovních příležitostí JOBDAYS 2009 přilákal do Prahy 15 000 zájemců o práci, o 5000 více než vloni. Brněnský Job Fair patří také k oblíbeným. Pro společnost je výhodné využít možnosti prezentace na akcích tohoto typu.



Obrázek 10 Logo veletrhu
Job Fair v Brně



Obrázek 11 Logo
pracovního veletrhu
JOBDAYS

V propagačních materiálech a prezentacích by měli být zdůrazněny či alespoň neopomenuty prioritní body kritérií, které vyhodnocuje tato cílová skupina jako zásadní. Z průzkumu vyplynulo, že hlavními kritérii pro výběr pracovní pozice jsou platové podmínky a náplň práce. Proto by bylo vhodné mít k všeobecným propagačním materiálům vždy na jakékoli propagační akci připravený podrobný popis jednotlivých skupin pracovních pozic, které aktuálně firma nabízí. Společnost se nemusí, díky tomu, že inzeruje převážně v rámci internetu, zabývat počtem slov či délkou inzerátu. Proto si myslím, že více informací o bonusech by bylo na místě.

Možnost kariérního růstu je dalším kritériem, které studenti a absolventi oceňují, což je v souladu s firemní strategií „vychovávat“ si svůj střední a vyšší management.

Společnost nabízí kariérní růst v rámci daného týmu, ale i napříč odděleními. Čtvrtým nejdůležitějším kritériem bylo vybráno – uplatnění dosavadního studia, pravděpodobně by stálo za to vždy zdůraznit ten aspekt konkrétní pozice, který se vztahuje k danému typu studia.

Firma nabízí velké množství zaměstnaneckých benefitů, což studenti a absolventi považují za stejně důležité jako předchozí kritérium. Z hmotných benefitů si nejvíce cení peněžního ohodnocení jejich výkonů, tedy prémie a 13. platu. Firma vyplácí celou řadu různých prémie, aby náležitě ocenila snažení svých zaměstnanců, bylo by tedy optimální aspoň některé z nich zmínit a to jak na webových stránkách tak letácích a inzerátech, potencionální uchazeče tohle téma rozhodně zajímá.

Dalším bonusem, kterého si respondenti značně cení, jsou stravenky. V brněnské pobočce je zajištěno závodní stravování se širokým výběrem jídel, kdy jídelna přes den slouží jako kantýna s prodejem dalších doplňkových nápojů a potravin, i její fotografii bych doporučila umístit do galerie webových stránek, dokresluje představu o pracovní prostředí firmy. Posledními zmíněnými hmotnými bonusy jsou služební automobil, telefon a notebook, respondenti je označily jako nejméně důležité z nabízených možností. Ve společnosti Motorola jsou tyto bonusy spojeny jen s konkrétními pracovními pozicemi, nelze tedy zobecňovat. Nemíjí třeba tyto bonusy zmiňovat na všeobecných letácích či nějak podrobněji se jimi zabývat na webových stránkách.

Jako nejdůležitější nehmotný benefit respondenti vyhodnotili výraznou převahou hlasů - vzdělávání v rámci firmy. A zde má společnost Motorola opravdu co nabídnout. Mladí lidé považují za velmi důležité oblasti vzdělávání a osobního rozvoje. Společnost si je toho vědoma a nabízí svým zaměstnancům široký výběr kurzů - školení v oblasti manažerských, technických a počítačových dovedností, které probíhají přímo na pracovišti. Zaměstnanci také mají možnost zdokonalovat své jazykové schopnosti v mnoha světových jazycích. Tyto kurzy jsou hojně navštěvované. Proto shledávám velmi důležité tyto možnosti, zmínit případně rozvést ve firemní prezentaci a letácích. Z dotazníků vyplynulo, že i studenti a absolventi se zajímají i o méně rozšířené převážně evropské jazyky, tak by měli vědět, že ve společnosti Motorola budou mít šanci své znalosti prohlubovat. A nejde jen o kurzy, ale i o možnost se setkávat díky mezinárodnímu složení pracovních týmů, přímo s rodilými mluvčími.

Benefit Příspěvky na penzijní a životní připojištění byl respondenty také oceňován. V popularitě ho následovali poukázky na sportovní, kulturní a zdravotnické pomůcky a léky. Všechny tyto benefity společnost nabízí a měla by o tom informovat. Její velkou devízou je široká škála nabídky, ze které si je téměř každý schopen vybrat.

Výčet kritérií, podle kterých se respondenti rozhodují benefity nekončí, dalším je lokalita firmy. Brněnská pobočka má výbornou dopravní dostupnost, což je jedna z jejích dalších nesporných výhod. I to by mělo být zmíněno ve firemní prezentaci. Dalším kritériem dle míry důležitosti je pracovní doba, vzhledem k věku a statusu cílové skupiny, není považováno toto kritérium za velmi důležité. Je zde předpoklad, že by práce na směny či s odlišnou než konvenční pracovní dobou nebyla pro studenty a absolventy problém. Někteří by naopak ocenili začít brzo ráno, či až odpoledne, to vše firma nabízí.

Posledním nejméně důležitým kritériem při výběru respondenti označili know how společnosti. Je zřejmé, že ho nepovažují za stěžejní, ale i přesto je nezbytné dbát na dobrou pověst společnosti a výhoda známé značky je nepopíratelná. Je nutné toho využít.

Na otázku zda by respondenti měli zájem o případnou možnost trainee programu či možnosti stáže téměř 55% reagovalo kladně. Společnost by měla zvážit, zda by to pro ni nebyla zajímavá možnost. Při hledání práce dá 21% respondentů na osobní doporučení. Tedy přijímat brigádníky, stážisty či studenty, kteří píší bakalářské či diplomové práce, kteří budou dále rozšiřovat povědomí o společnosti, což je pro ni nejlevnější reklama. S tím, co společnost nabízí, jsem si jistá, že v naprosté většině případů kladná. Společnost má se stážemi zkušenosti, spolupracuje s organizací IASTE. Stálo by za zvážení, zda brigádníky a stážisty nevybírat pouze z oborů, které jsou pro společnost zajímavé do budoucna.

Pokud chce společnost využívat potenciálu studentů a absolventů, bude se jim muset více přiblížit. Například: Inzerování na webových stránkách hojně navštěvovaných touto cílovou skupinou, nebo využívání stránky jednotlivých fakult, rozcestníků s tématem vzdělávání, či facebook, icq a další. Pokud společnost chce, aby její nabídky byly vidět, musí reklamu umístit na místa, kde se její cílová skupina pohybuje.

4.1 Ekonomické zhodnocení návrhů

Zlepšení webové prezentace firmy je jedním z hlavních zmíněných bodů. Firma spolupracuje s pracovním serverem www.jobs.cz, využívá šablon a databáze životopisů. Tento server nabízí i zpracování firemních webových prezentací, které by mohla firma dle svých návrhů též využít. Určitě by bylo možné na základě dosavadní spolupráce, dohodnout výhodnější podmínky, standardizovaná cena dle oficiálního ceníku je 155 000 Kč ročně.

Ceny služby pracovních serverů, které firma už převážně využívá, jsou zobrazeny níže v tabulce. Účtuje se počet vystavených pozic, případně za zvýraznění konkrétní pozice, či za vystavení nabídky na zahraničních pracovních serverech. Servery nabízejí téměř podobné služby. Pro uchazeče je podstatná přehlednost, množství inzerovaných nabídek a příjemná grafická podoba webu.

Dalším způsobem zviditelnění pracovních nabídek společnosti jsou dle mého dalšího návrhu veletrhy pracovních příležitostí, které společnost dosud zatím ve větší míře nenavštěvuje. Můj návrh se především týká veletrhů konajících se na půdě některých univerzit – Ikariéra na VUT Brno a Jobchallenge z Masarykovy univerzity, kde má společnost možnost přímého kontaktu s větším počtem studentů. Zde se firmy prezentují na stánku, případně mají možnost samostatné firemní prezentace.

Veletrh na půdě Vysokého Učení technického je pořádám organizací IAESTE a účast stojí 20 000 Kč/ stánek o velikosti 6 m² a inzerce v katalogu, který je vydáván v nákladu 15 000 kusů. Veletrh konaný Masarykovou univerzitou si účtuje 9 000 Kč za stánek o velikosti 2m² a publikování inzerátu v katalogu, který vychází v nákladu 1 000 kusů.

Ty veletrhy, které jsou organizovány přímo školami nebo studijními organizacemi jsou méně nákladné než ty komerční. Tam se cena 1 m² pohybuje až kolem 7500 Kč / m². Jsou zde však zahrnuty či za úplatu možné doobjednat další služby např. vybavení stánků, služby hostesek, workshopy, odborné semináře a konference. Brněnský Job Fair je organizován v areálu brněnského výstaviště na podzim každého roku. Koná se společně s veletrhy Invex, Digitex a Interkamera, nelze tedy přesně změřit počet

návštěvníků – dohromady mají tyto veletrhy přes 53 000 návštěvníků. Počet zúčastněných firem byl v roce 2008 sedmdesát osm.

Druhý ročník pracovního veletrhu Jobdays v Praze letos přilákal přes 15 000 návštěvníků, co bylo o 5 000 lidí více než minulý ročník. Vystavovatelů z řad potencionálních zaměstnavatelů, personálních společností a institucí z domova i ze zahraničí bylo 110. Tento rok byl třídní veletrh uspořádán jako jedna z oficiálních akcí v rámci českého předsednictví.

Účast na veletrhu sebou samozřejmě nese další nutné náklady. Propagační materiály jsou nezbytné, zde je spíše nutné zaujmout designem či nápadem, tisk nepatří mezi ty nákladnější položky. Doplnění propagačními předměty je také vhodné a pomůže vzbudit zájem případných návštěvníků.

IAESTE České republiky je studentská organizace, jejíž hlavní činností je organizování zahraničních odborných stáží. Partnerství s organizací IAESTE obsahuje úplnou registraci na akce pořádané organizací a navíc banner na další 3 měsíce, 2 krát emailing studentům, umístění loga po dobu 12 měsíců na webových stránkách organizace.

Reklamní plochy na studenty oblíbených webových aplikací jako ICQ nabízí velmi široké možnosti zobrazení. Průměrně se cena pohybuje kolem 40 Kč /CPT, a pokud použijeme již reklamu zacílenou na nějaký segment uživatelů – rozdělení dle věku nebo pohlaví může cena jednodenního zobrazení reklamy vyšplhat až k 150 000 Kč.

Společenský webový systém Facebook používá mnoho rozdílných metod reklamy a jejich cen. Na Facebooku lze cílit aktuálně na komunitu čítající více než 60 000 Čechů. Inzeráty mají klasickou podobu nadpisu a krátkého textu, doplněného obrázkem o velikosti 110×80 pixelů. Cena za proklik se pohybuje kolem 3,50 Kč. Jednou z výhod Facebooku jako média je dosud poměrně nízká konkurence inzerentů.

Druh	Zdroj	Cenové podmínky
Webová prezentace firmy	Jobs.cz	155 000 Kč/rok
Pracovní servery	Jobs.cz	100 pozic /85 000 Kč
	Sprace.cz	100 pozic / 125 000 Kč
	Práce.cz	100 pozic /85 000 Kč
Veletrhy pracovních příležitostí	Ikariéra	20 000 Kč / stánek + inzerát v katalogu
	JobChallenge	10 000 Kč / stánek + inzerát v katalogu
	Jobdays	7 500 Kč/m ²
	Job Fair	2 300 Kč/ m ² + registrační poplatek 2 000 Kč
Propagační materiály	Letáky	Průměrně 3,30 Kč/ ks při tisku 500 kusů
	Plakát	Průměrně A2/7,60 Kč při tisku 500 kusů
Spolupráce	IAESTE	15 000 Kč/ rok
Reklama	ICQ	Průměrně 40 Kč /CPT ² a cílená i 150 000 Kč
	Facebook	Mnoho možností minimálně 1 USD/ den

Tabulka 1 Cenové vyčíslení návrhů

² **CPT** - cena za tisíc zobrazení (*cost per thousand*). Jde o jednotku, v níž se udávají ceny reklamy placené podle počtu zobrazení (tzv. model PPV). Pokud tedy webová stránka zobrazuje např. bannery a účtuje si je na základě impresí (tedy nikoliv podle počtu kliknutí nebo podle doby, po níž bude reklama zobrazena), požadovanou cenu bude uvádět právě v CPT

Závěrem bych ráda poznamenala, že zaměření jenom na jeden návrh by nepřineslo požadovaný efekt, jako optimální vyhodnocuji kombinaci více možných variant návrhů. Základem je přehledná a zajímavá webová prezentace firmy, dále je nutné, aby společnost byla v povědomí studentů a absolventů jako zaměstnavatel, který má co nabídnout.

Musí být „vidět“ na studentských i komerčních veletrzích pracovních příležitostí, kde by neměla promarnit příležitost prezentovat se jako moderní a pro absolventy atraktivní společnost s mezinárodním zázemím.

V případě většího množství volných pracovních či tíže obsažitelných pozic (např. pozice s nutností znalosti málo rozšířeného cizího jazyka) bych doporučovala zvolit variantu dražší cílené reklamy umístěné na webových stránkách a aplikacích. Někdy však méně znamená více a kreativně provedený nápad, zaujme a přiláká více potenciálních zaměstnanců.

Závěr

Obecným cílem podniku při získávání pracovníků by mělo být zaplnění volných pozic kvalifikovanými a motivovanými lidmi s minimálními náklady. Pokud chce společnost úspěšně dosáhnout tohoto vytyčeného cíle, je žádoucí zvážit možnosti personálního marketingu. Tato funkce personálního řízení znamená opuštění systému nahodilého obstarávání personálu podle momentálních potřeb a vede k cílenému působení na trh práce, a to diferencovaně podle cílových skupin uchazečů.

Jedná se o filozofii, kdy se zaměstnavatel snaží přilákat a udržet si ty nejlepší a nejvhodnější pracovníky. Pokud si jako cílovou skupinu určíme studenty a absolventy, jedná se nám spíše o získávání nových pracovníků. Efektivní v tomto procesu může být jen ten, kdo zná své potřeby, možnosti trhu a zároveň hledá na správném místě.

Trh práce má jasně dané zákonitosti, oslovený uchazeč hodnotí pracovní nabídku jako zboží a personalista je v tu chvíli v roli prodejce. Stejně jako na jiných trzích musí být společnost lepší než její konkurence.

Cílem této práce byla identifikace preferencí studentů a absolventů při hledání práce a poté aplikace na personální strategii firmy. V teoretické části byl definován pojem personální práce a specifikována jedna z jejích činností – získávání zaměstnanců. Zde byly podrobně uvedeny zdroje, metody a síly, které mohou firmy využívat. Dále bylo charakterizováno postavení cílové skupiny absolventů na trhu práce. Pokud firma usiluje o konkurenceschopnost, není v dnešní době možné neznat možnosti personálního marketingu. Pro společnost je žádoucí, aby se jeho prvky staly nedílnou součástí personální strategie firmy.

Z dotazníkového šetření byla u respondentů rozpoznána základní kritéria výběru zaměstnání, jejich pracovní zkušenosti či jaké zaměření do budoucna preferují. Otázky byly zaměřeny na zjištění jaké zdroje, kdy a jak cílová skupina hledá práci a jaké jsou její preference. Poslední část otázek byla zaměřena na zjištění informovanosti a atraktivit nabídek a činnosti brněnské pobočky společnosti Motorola.

Z výsledků je patrné, že společnost splňuje většinu kritérií, které respondenti považují za stěžejní. Společnost byla vyhodnocena jako atraktivní potenciální zaměstnavatel. Lze konstatovat, že i firemní filozofie odměn a zaměstnaneckých výhod je podle představ cílové skupiny. Pouze propagace firemní nabídky volných pozic má jisté rezervy. Těmi se práce zabývá v poslední části a konkrétně poukazuje na možnosti, které společnost pro přiblížení studentům a tedy potenciálním absolventům má.

Doufám, že mnou předložené návrhy budou přínosem či alespoň inspirací personálnímu oddělení společnosti Motorola.

Použité zdroje

- 1 ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3 (váz.)
- 2 DVOŘÁKOVÁ, Z. *Management lidských zdrojů* 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. 485 s. ISBN 978-80-7179-893-4
- 3 HRONÍK, F. *Jak se nespálit při výběru zaměstnanců: Podrobný průvodce výběrovým řízením*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 1999. 311 s. ISBN 80-7226-161-4
- 4 *Product planning and development*, prezentace, společnost Motorola, Ryan Berens, 2004, 30 s.
- 5 JÍROVÁ, H. *Trh práce a politika zaměstnanosti*. 1.vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE, Praha, 1999. 95 s. ISBN 80-7079-635-9.
- 6 KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (váz.)
- 7 KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 4. rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3 (váz.)
- 8 KOUBEK, J. *Personální práce v malých podnicích*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2003. 248 s. ISBN 80-247-0602-4
- 9 LIŠKA, V. *Makroekonomie*. 1. vyd. Praha: Profesional publishing, 2004. 628 s. ISBN 80-86419-54-1.
- 10 MAREŠ, P. *Trh práce, nezaměstnanost, sociální politika*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2003. 272 s. ISBN 80-210-3048-8.
- 11 Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006, zákoník práce.
- 12 Zákon č. 435/2004 Sb. ze dne 1. října 2004 o zaměstnanosti.
- 13 BÁBEK, Jiří . Lov na absolventy. *Bosston.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bosston.cz/clanek/lov-na-absolventy>>.

- 14 *Ceník služeb jobs.cz* [online]. c2009 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.lmc.eu/cz/produkty-a-sluzby/hr-inzerce/cenik-sluzeb-2009/jobscz/>>.
- 15 *Veletrh Ikariéra 2009* [online]. c2007 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <http://www.ikariera.cz/veletrhy-ikariera/veletrh_ikariera_2009_v_brne/>.
- 16 *Veletrh Job Fair* [online]. c2001-2009 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.bvv.cz/jobfair>>.
- 17 *Veletrh Jobdays* [online]. 2009 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.jobdays.cz/cz/s634-Sekce-s-obrazky-a-dokumenty/JobDays-2009/c319-Informace-pro-vystavovatele>>.
- 18 *Veletrh JobChallenge - ceník* [online]. c2007-2008 [cit. 2009-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.jobchallenge.muni.cz/cs/page/cenik>>.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 logo společnosti (zdroj. firemní materiály)	36
Obrázek 2 Swot diagram (firemní materiály).....	37
Obrázek 3 Zastoupení společnosti ve světě (firemní materiály)	38
Obrázek 4 Budova brněnské pobočky (firemní materiály)	40
Obrázek 5 Propojení firemní koncepce tolerance (zdroj. firemní materiály).....	43
Obrázek 6 Hodnoty společnosti jako zaměstnavatele a profil kandidátů (zdroj. firemní materiály).....	45
Obrázek 7 Pilíře vnitrofiremního vzdělávání (zdroj. firemní materiály).....	47
Obrázek 8 Logo veletrhu Jobchallenge (18)	87
Obrázek 9 Logo projektu organizace IASTE (15)	87
Obrázek 10 Logo veletrhu Job Fair v Brně (16)	89
Obrázek 11 Logo pracovního veletrhu JOB DAYS (17).....	89
Graf 1 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.1 (zdroj. vlastní výzkum)	55
Graf 2 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.2 (zdroj. vlastní výzkum)	56
Graf 3 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.3 (zdroj. vlastní výzkum)	57
Graf 4 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č.5 (zroj. vlastní výzkum)	58
Graf 5 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj. vlastní výzkum)	59
Graf 6 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj. vlastní výzkum)	60
Graf 7 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj. vlastní výzkum)	61
Graf 8 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj. vlastní výzkum)	62
Graf 9 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č.5 (zdroj. vlastní výzkum)	63
Graf 10 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 6 (zdroj. vlastní výzkum).....	64
Graf 11 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 7 (zdroj vlastní výzkum).....	65
Graf 12 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 8 (zdroj vlastní výzkum).....	66
Graf 13 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 8 (zdroj. vlastní výzkum)	67
Graf 14 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 8 (zdroj. vlastní výzkum)	67
Graf 15 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 9 (zdroj. vlastní výzkum).....	67
Graf 16 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 10 (zdroj. vlastní výzkum).....	68
Graf 17 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 11 (zdroj. vlastní výzkum).....	69

Graf 18 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 12 (zdroj. vlastní výzkum).....	70
Graf 19 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 13 (zdroj. vlastní výzkum).....	71
Graf 20 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 a) (zdroj. vlastní výzkum).....	72
Graf 21 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 b) (zdroj. vlastní výzkum)	73
Graf 22 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 c) (zdroj. vlastní výzkum).....	74
Graf 23 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 d) (zdroj. vlastní výzkum)	75
Graf 24 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 e) (zdroj. vlastní výzkum).....	76
Graf 25 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 f) (zdroj. vlastní výzkum)	76
Graf 26 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 g) (zdroj. vlastní výzkum)	77
Graf 27 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 14 h) (zdroj. vlastní výzkum)	78
Graf 28 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 15 (zdroj. vlastní výzkum).....	78
Graf 29 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 15 (zdroj. vlastní výzkum).....	79
Graf 30 Vyhodnocení dotazníku - Doplnění otázky č. 15 (zdroj. vlastní výzkum).....	80
Graf 31 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 16 a) (zdroj. vlastní výzkum)	80
Graf 32 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 16 b) (zdroj. vlastní výzkum)	82
Graf 33 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 17 (zdroj. vlastní výzkum).....	83
Graf 34 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 18 (zdroj. vlastní výzkum).....	83
Graf 35 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 19 (zdroj. vlastní výzkum).....	84
Graf 36 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 20 (zdroj. vlastní výzkum).....	85
Graf 37 Vyhodnocení dotazníku - Otázka č. 21 (zdroj. vlastní výzkum).....	86
 Tabulka 1 Cenové vyčíslení návrhů.....	 94

Seznam příloh

Příloha č. 1 Formulář dotazníkového šetření

Příloha č. 2 Časová osa vývoje výrobků společnosti

Příloha č. 1 Formulář dotazníkového šetření

Dotazník k diplomové práci



Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění dotazníku, který jsem vytvořila pro účely mé diplomové práce na téma **Návrh na zefektivnění náboru absolventů VŠ v konkrétní firmě.**

Diplomovou práci vytvářím pod záštitou společnosti Motorola.

Dotazník Vám nezabere déle, než pár minut a je naprosto anonymní.

Předem děkuju za Váš čas.

Andrea Fišerová
Studentka Fakulty podnikatelské VUT v Brně

*1)

Pohlaví

- ☐ Žena
 - ☐ Muž
-

*2)

Status

- ☐ Student VS
 - ☐ Absolvent VS - do 1 roku od ukončení
 - ☐ Absolvent VS - více než 1 rok od ukončení
-

3)

V případě, že jste student - kolikátý ročník?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Jiná varianta (prosím rozepište):

*4)

Na které VS jste vystudovali / studujete ?

Prosím vyplňte VS, Fakultu i obor

např. VUT v Brně, FP, Podnikové finance a obchod

*5)

Jak hodnotíte své jazykové schopnosti ?

	Nulová znalost	Začátečník	Středně pokročilý	Vyšší středně pokročilý	Pokročilý
Anglický jazyk	☐	☐	☐	☐	☐
Německý jazyk	☐	☐	☐	☐	☐
Francouzský jazyk	☐	☐	☐	☐	☐
Španělský jazyk	☐	☐	☐	☐	☐
Italský jazyk	☐	☐	☐	☐	☐
Ruský jazyk	☐	☐	☐	☐	☐
Další výše nezmiňovaný jazyk	☐	☐	☐	☐	☐

Pokud jste uvedli další výše nezmiňovaný jazyk upřesněte prosím který :

*6)

Jake máte dosud zkušenosti ?

- ☐ Letní brigády
- ☐ Částečný úvazek
- ☐ Plný úvazek
- ☐ Příležitostně během roku
- ☐ Zahraniční pobyt studijní
- ☐ Zahraniční pobyt pracovní
- ☐ Nemám

*7)

Hledáte nebo jste hledali práci?

Please Select

8)

Pokud jste odpověděli na předeslou otázku kladně :

Kdy jste začali nebo hodláte hledat práci na plný úvazek?

- ☐ Už během studia
- ☐ Az po ukončení studia - ihned
- ☐ Az po ukončení studia - az po letním volna
- ☐ Jiná varianta (prosím rozepište):

9)

Jakou oblast zaměstnání preferujete?

- ☐ Soukromé podnikat
- ☐ Soukromá firma - malá
- ☐ Soukromá firma - velká
- ☐ Instituce ver. sektoru
- ☐ Podnik s význ. státní účasti (CEZ, CD)
- ☐ Práce v zahraničí
- ☐ Zatím nevím

Jiná varianta (prosím rozepište):

*10)

Chtěli byste pracovat v oboru, který jste na VS studovali?

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

11)

Pokud hledáte práci - Jaké zdroje využíváte při hledání zaměstnání?

- ☐ Přes web - stránky konkrétních firem
- ☐ Stránky pracovních serverů

- ☐ Personální agentura
- ☐ Doporučení
- ☐ Klasická inzerce
- ☐ Úřad práce

Jiná varianta (prosím rozepište):

*12)

Vyuzivate pracovni servery, ktere?

- ☐ jobs.cz
- ☐ sprace.cz
- ☐ jobssystem.cz
- ☐ prace.cz
- ☐ cesky-trh-prace.cz
- ☐ onlineprace.cz
- ☐ Nevyzivam

Jiná varianta (prosím rozepište):

*13)

Zucastnujete se nasledujicich akci?

- ☐ Veletrhy práce
- ☐ Dny otevřených dveří konkrétních firem
- ☐ Promotion akcí ve školách
- ☐ Nezúčastnuji

*14)

Co je pro Vas hlavnimi kriterii pro vyber ?

Seradte dle dulezitosti : (kazde cislo lze pouzit jen jednou)
 1 - nejmene dulezite
 8 - nejdulezitejsi

- Plat
- Nabizene benefity
- Uplatneni dosavadniho studia
- Moznost karierniho rustu
- Lokalita, kde firma sidli
- Pracovni doba

Napln prace ☐
 Know how spolecnosti ☐

*15)

Jaka je Vase predstava nastupniho platu ?

- ☐ 10 000 - 15 000 Kc
- ☐ 16 000 - 17 000 Kc
- ☐ 18 000 - 22 000 Kc
- ☐ 23 000 - 26 000 Kc
- ☐ 27 000 - 30 000 Kc
- ☐ Jiná varianta (prosím rozepište):

*16)

Ktere hmotne benefity jsou pro Vas rozhodujici ?

5- nejdulezitejsi
 1- nejmene dulezite

	1	2	3	4	5
Premie	☐	☐	☐	☐	☐
Sluzebni automobil k soukromym ucelum	☐	☐	☐	☐	☐
K dispozici sluzebni telefon	☐	☐	☐	☐	☐
13. plat	☐	☐	☐	☐	☐
Stravenky	☐	☐	☐	☐	☐
Sluzebni notebook	☐	☐	☐	☐	☐

*

Ktere nehmotne benefity jsou pro Vas rozhodujici ?

	1	2	3	4	5
Vzdelavani v ramci firmy	☐	☐	☐	☐	☐
Poukazky na sportovni aktivity	☐	☐	☐	☐	☐
Poukazka na kulturni aktivity	☐	☐	☐	☐	☐
Poukazky na zdrav. pomucky a leky	☐	☐	☐	☐	☐
Prispevky na penzijni pripojisteni	☐	☐	☐	☐	☐

Společnost Motorola působí v České republice již od roku 1992. Hlavní divizi, která operuje v České republice je Enterprise Mobility Solutions sídlící v Brně. Díky této divizi a spojení Motorola se společností Symbol se firemní české zastoupení rozrostlo na více než 500 zaměstnanců a do operační působnosti společnosti přibýlo mezinárodní centrum servisu a zákaznické podpory v Brně, na kterém již od ledna 2008 vlaje vlajka s logem Motorola.



Produkty divize Enterprise Mobility Solutions : široké portfolio čteček čárových kódů a řešení pro RFID patří mezi špičkové produkty ve svém oboru. Společnost nabízí své produkty v celé východní a centrální Evropě, Jižní a Severní Americe, Africe a Blízkém východu.

*17)

Znáte společnost Motorola?

Please Select

*18)

Víte o tom, že jedna pobočka společnosti Motorola sídlí v Brně?

Please Select

*19)

Využili byste trainee program, či možnost stáže pokud by tuto nabídku společnost nabízela?

Please Select

*20)

Znáte pracovní příležitosti, které společnost Motorola nabízí a zdají se Vám lákavé?

- ☐ Znam a zdají se být lákavé
- ☐ Znam, ale nezaujaly mě
- ☐ Neznam, ale rád/-a bych se o nich dozvedel/-la
- ☐ Neznam a tuto společnost nepreferuji
- ☐ Jiná varianta (prosím rozepište):

*21)

Zúčastnili jste se některé z akcí konaných touto společností?

- ☐ Prezentace společnosti

- ☐ Open door
- ☐ Exkurze
- ☐ Brigada
- ☐ Nezucastník/a
- ☐ Jiná varianta (prosím rozepište):

Ještě jednou moc děkuji za vyplnění :o)

**Pro ty co by zajímala nabídka společnosti Motorola -
aktuální pozice najdete vždy na**

www.motorola.jobs.cz



Příloha č. 2 Časová osa vývoje výrobků společnosti

