BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Získávání zaměstnanců se zaměřením na online marketing

Recruitment Focusing on Online Marketing

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Klára Šimonová

HOŘEJŠÍ

NIKOLA

2017

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Hořejší Jméno: Nikola Osobní číslo: 437519

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Personální management v průmyslových podnicích

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Získávání zaměstnanců se zaměřením na online marketing

Název bakalářské práce anglicky:

Recruitment Focusing on Online Marketing

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření ke zvýšení počtu uchazečů pomocí online marketingu.
Přínosem práce je případný návrh řešení.
OSNOVA: Úvod, Teoretická část - řízení lidských zdrojů, personalistika, analýza pracovního místa, plánování lidských zdrojů, získávání zaměstnanců, online marketing využitelný při získávání zaměstnanců, Výzkumná část - představení společnosti, analýza současného stavu, vyhodnocení, návrh řešení, Závěr, Zdroje.

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy. Praha: Grada, 2007.
DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. Řízení lidských zdrojů. Praha: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010.
KOCIANOVÁ, Renata. Personální činnosti a metody personální práce. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada).

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Klára Šimonová, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 05. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 05. 05. 2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31. 08. 2018

Podpis vedoucí(ho) práce | Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry | Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

- 5 -04- 2017

Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

HOŘEJŠÍ, Nikola. *Získávání zaměstnanců se zaměřením na online marketing*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 26. 04. 2017 Podpis:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kláře Šimonové za cenné rady a návrhy při tvorbě této práce. Poděkování patří také společnosti, která se mnou po celou dobu psaní aktivně spolupracovala.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím online marketingu při získávání zaměstnanců. Práce je zaměřena především na sociální sítě, pracovní portály a webové stránky. Teoretická část obsahuje popis personálních činností a možnosti využití internetu při získávání zaměstnanců. V praktické části je analyzováno využití online marketingu při získávání zaměstnanců v konkrétní firmě. Výsledky vyhodnocení slouží jako podklad pro rozsáhlejší využití online aktivity ke zviditelnění podniku a rozšíření povědomí o obsazovaných pozicích.

Klíčová slova

Získávání zaměstnanců, online marketing, sociální sítě, pracovní portály

Abstract

This bachelor thesis deals with the use of online marketing for recruiting employees. The text is focusing mainly on social media, work portals and web sites. The theoretical part provides a description of human resources activities and the possibilities of using the Internet when recruiting new people. The practical part analyzes the use of online marketing when recruiting people in a specific company. The results serve as a base for wider use of online presence in order to make the company more visible and raise awareness about the available job openings.

Key words

Recruitment, online marketing, social networks, job boards

Obsah

Úvod **5**

1 Řízení lidských zdrojů **7**

2 Analýza a vytváření pracovního místa **9**

3 Plánování lidských zdrojů **12**

4 Získávání zaměstnanců **13**

4.1 Faktory ovlivňující získávání pracovníků 13

4.2 Požadavky na pracovníka 14

4.3 Zdroje získávání zaměstnanců 15

4.4 Metody získávání zaměstnanců 17

5 Online marketing využitelný při získávání pracovníků **18**

5.1 Pracovní portály 19

5.2 Sociální sítě 20

5.2.1 Využití sociálních sítí v HR 20

5.2.2 LinkedIn 21

5.2.3 Facebook 21

5.3 Webové stránky společnosti 22

5.4 Ostatní možnosti získávání přes internet 22

6 Generace zaměstnanců **24**

7 Metodika výzkumu **27**

8 Charakteristika společnosti **28**

8.1 Postup procesu získávání 30

9 Zhodnocení online aktivity společnosti XYZ **32**

9.1 Zhodnocení a doporučení pro webové stránky společnosti 32

9.2 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť Facebook 34

9.3 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť LinkedIn 38

9.4 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť YouTube 40

9.5 Zhodnocení inzerce společnosti 41

10 Doporučení pro konkrétní pozice 45

10.1 Zkušební technik 45

10.2 Auditor 47

10.3 Hodnotitel technické dokumentace 49

11 Shrnutí doporučení pro online aktivitu společnosti 51

Závěr 53

Seznam obrázků 59

Seznam grafů 60

Seznam tabulek 61

Seznam příloh 62

Úvod

V současné době již podnikům nestačí využívat klasické metody získávání zaměstnanců. Společnost se vyvíjí a s ní i trendy, jakým způsobem oslovovat uchazeče. I samotní zájemci o práci mají stále vyšší nároky a očekávají, že jim dnešní doba nabídne nové možnosti. Právě proto bude tato práce zaměřena na získávání zaměstnanců především z internetových zdrojů.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření ke zvýšení počtu uchazečů pomocí online marketingu. Tohoto cíle bude dosaženo na základě zhodnocení online aktivit, které společnost XYZ využívá a následného návrhu zlepšení jejich využití.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se na základě odborné literatury zaměřuje hlavně na popis procesu získávání zaměstnanců a personálních činností jemu předcházejících. Kapitoly začínají řízením lidských zdrojů, následuje analýza a vytváření pracovních míst, plánování lidských zdrojů, až po získávání zaměstnanců. Poslední kapitola teoretické části je věnována využití online marketingu při procesu získávání zaměstnanců a stručně popisuje, jaké možnosti dnes personalisté mohou využít. V praktické části je představena společnost XYZ, předmět jejího podnikání a následně popis procesu získávání zaměstnanců. Praktická část se především věnuje podrobnému rozboru online aktivit společnosti, kde je v každé podkapitole navrženo doporučení pro zlepšení této oblasti. Další kapitola se zaměřuje na 3 konkrétní pozice, pro které autorka této práce krátce nastínila možnosti zlepšení. V závěru praktické části jsou doporučení shrnuta tak, aby po přečtení této kapitoly podnik mohl vhodněji využívat online aktivity jakožto metody získávání zaměstnanců.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Řízení lidských zdrojů

Armstrong (2007, str. 9) definuje řízení lidských zdrojů jako: *„strategický a logicky promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají – lidí, kteří v organizaci pracují a kteří individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace.“*

V dnešní době získává podnik vysokou konkurenceschopnost právě díky svým zaměstnancům a jejich výkonům. S tím souhlasí i Koubek (2003, str. 17), který označuje personální práci jako páteř celého řízení podniku.

Hlavním úkolem organizace je zajistit, aby fungovala efektivně a byla úspěšná na trhu, čemuž napomáhá personální řízení a jeho činnost.

Dvořáková a kol. (2012, str. 20) rozdělili personální činnosti do těchto oblastí:

a) Analýza práce a vytváření pracovního úkolu – analýza obsahu práce, pracovních podmínek a specifikace požadavků na uchazeče
b) Plánování lidských zdrojů – odhad a plánování potřeby zaměstnanců v podniku a jejího pokrytí
c) Získávání, výběr a adaptace – určení způsobu pokrytí potřeb lidských zdrojů, užití metod výběru pro zvolení nejvhodnějšího uchazeče a orientace nových uchazečů
d) Interní mobilita
e) Organizace práce a pracovní podmínky
f) Bezpečnost a ochrana zdraví při práci – prevence rizik a péče o bezpečnost a zdraví při práci
g) Řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců – hodnocení pracovníka a následné zvážení opatření
h) Vzdělávání a rozvoj – identifikace potřeb vzdělávání, plánování, příprava organizace a hodnocení účinnosti vzdělávání
i) Odměňování a zaměstnanecké výhody – tvorba, implementace, uplatňování a revize mzdového systému a zaměstnaneckých výhod
j) Pracovní vztahy a kolektivní vyjednávání – organizace jednání mezi vedením podniku a představiteli zaměstnanců (odbory), zlepšování vztahů, tvorba stylů vedení apod.
k) Péče o zaměstnance a podnikový sociální rozvoj – organizace sociálních služeb a aktivit volného času

l) Komunikace a informování zaměstnanců – využití komunikačních médií a informovanost zaměstnanců
m) Personální informační systém – zpracování a analýza informací týkajících se pracovníků, práce, mezd i situace na trhu práce

Podle Kocianové (2010, str. 14-15) je personální řízení závislé také na aktuálních faktorech prostředí. Musí tedy vycházet z vnitřních a vnějších podmínek organizace, které ho ovlivňují. Mezi vnitřní podmínky se řadí například charakter činnosti organizace, velikost a geografická poloha organizace, její technické a technologické vybavení, organizační kultura, kvalifikační struktura atd. Naopak do vnějších podmínek spadá konkurence, sociální a kulturní vlivy, ekonomické podmínky, rozvoj nových technologií, demografické vlivy, ekologické vlivy atd. Tyto vnější podmínky se neustále mění, ale organizace je bohužel nemůže příliš ovlivnit.

Na základě těchto podmínek si podnik stanovuje personální strategii, z které následně vychází vymezení cílů, metod a nástrojů personálního řízení. S personální strategií se také úzce pojí personální politika, kterou Armstrong (2007, str. 141) definuje jako: *„stabilní pravidla přístupu k řízení lidí, která hodlá organizace uplatňovat."* Jestliže je tato politika dobře zformulovaná, stabilní a přijatelná, tak má velký podíl na úspěšnosti a dlouhodobé existenci společnosti (Koubek, 2007, str. 24).

2 Analýza a vytváření pracovního místa

Tvorba pracovního místa pracuje s daty o pracovních úkolech a činnostech. Šikýř (2016, str. 74) definuje tvorbu pracovních míst jako: *„proces definování pracovních úkolů a souvisejících povinností, pravomoci, odpovědnosti, podmínek a požadavků vykonávané práce a jejich seskupování do pracovních míst.“* Také je potřeba zajistit, aby pracovní úkoly motivovaly a uspokojovaly pracovníky, vedly k dosažení cílů organizace, neměly nepříznivý dopad na zdraví pracovníků a byly v souladu se zákony a kvalifikací pracovníků (Koubek, 2007, str. 47).

Vytváření pracovních míst ovlivňuje také několik faktorů, mezi které patří např. technický rozvoj, s kterým vznikají i kvalitativně odlišná pracovní místa. Dále na vytváření působí světový trh. Odběratelé dnes vyžadují velký sortiment, krátkou dobu dodání a poprodejní servis, což vede k tvorbě flexibilních míst. Také samotní zaměstnanci už preferují pracovní místa s atraktivní prací a možností osobního rozvoje před jednoduchou, ale stereotypní prací. Proto na základě těchto a dalších faktorů a podmínek vznikají i různé přístupy k tvorbě pracovních míst (Dvořáková a kol., 2012, str. 132).

Mechanistický přístup využívá hlubokou dělbu práce a úzkou specializaci pracovníků. Předpokládá se, že když bude práce jednoduchá a rutinní, povede to ke zvýšení produktivity a efektivity (Koubek, 2015, str. 58). Mezi výhody tohoto přístupu patří snížení kvalifikačních nároků na pracovníka, nižší náklady práce, snadnější získávání zaměstnanců a již zmíněné zvýšení produktivity a efektivity práce. Naopak velkým nedostatkem je vyšší riziko chybování při práci, úrazovost, nižší spokojenost a motivace zaměstnanců, častější absence a vyšší fluktuace. Navíc práce je velice jednostranná a monotónní a vyžaduje dokonalou organizaci a kontrolu zaměstnanců (Šikýř, 2016, str. 76).

Odstranění těchto nevýhod vede k uplatňování přístupu motivačního.

Motivační přístup k vytváření pracovních míst vychází z předpokladu, že práce je pro pracovníka nejlepším motivátorem. Zaměstnanec by měl svou práci považovat za významnou a práce by ho měla uspokojovat (Koubek, 2007, str. 59). Proto mezi základní rysy tohoto přístupu patří: komplexnost práce (pracovník bere svou práci jako smysluplnou), rozmanitost práce (používání různých postupů a zařízení, aby nebyla práce monotónní), významnost práce (práce je

považována za důležitou, a to pracovníka motivuje), autonomie (pravomoci a odpovědnost pracovníka) a zpětná vazba od nadřízených (Dvořáková a kol., 2012, str. 134).

K dosažení těchto prvků se často využívá rotace práce, která se rozlišuje na krátkodobou a dlouhodobou. Krátkodobá rotace snižuje monotonii práce a zvyšuje využitelnost a zastupitelnost pracovníků. Dlouhodobá rozvíjí zaměstnance a připravuje ho na další kariéru v organizaci. Dále se dělí rotace na horizontální (stejná úroveň řízení) nebo vertikální (jednotlivé úrovně řízení). Práce se také může obohacovat pomocí delegování či posilování pravomocí nebo práci rozšířit o podobné pracovní úkoly (Šikýř, 2016, str. 77-78).

I tento přístup má své výhody a nevýhody. Výhodami jsou snížení jednostrannosti práce, absencí a fluktuace zaměstnanců, zvýšení spokojenosti, využitelnosti a motivace pracovníků, atraktivnosti práce a také zlepšení pověsti zaměstnavatele. Na druhou stranu je vzdělávání i odměňování pracovníků daleko nákladnější, získávání zaměstnanců může být náročnější, či popřípadě tento přístup nepovede ke zvýšení motivace pracovníků, ale může se u nich projevit frustrace, stres a přetížení (Šikýř, 2016, str. 79).

Aby mohl být některý z těchto přístupů použit, musí se provést analýza pracovního místa. Koubek (2007, str. 43) definuje tuto analýzu jako stanovení *„obrazu práce na pracovním místě, a tím se vytvoří i představa o pracovníkovi, který by měl na pracovním místě pracovat.“* Dle Kocianové (2010, str. 42) se jedná o *„velmi důležitou činnost, která poskytuje informace k tvorbě popisů pracovních míst, ke specifikaci nároků na pracovníky a k tvorbě profilů kompetencí pracovníků.“*

Koubek také uvádí (2010, str. 43), že v tomto procesu dochází ke zjišťování, zaznamenávání, uchovávání a analyzování informací o různých úkolech, metodách, odpovědnostech a podmínkách, v nichž se práce provádí. Tyto činnosti zajišťuje většinou specialista a výstupem analýzy je tzv. popis pracovního místa. Analýza dále pomáhá při tvorbě či změně profilů pracovních míst.

Analýza pracovního místa odpovídá na otázky týkající se dvou okruhů:

a) otázky ohledně pracovních úkolů a podmínek – zde se zjišťuje název práce, kdo, kdy a kde ji vykonává, jaká je její povaha, jak se práce provádí, vztah pracovního místa k ostatním pracovním místům, komu je pracovník odpovědný, obvyklé pracovní podmínky atd.;
b) otázky týkající se pracovníka – jedná se o fyzické požadavky (manuální zručnost, svalová energie, síla, vzhled, zdraví atd.), dovednosti (psychomotorické jako např. přesnost

a sociální – např. motivovanost, schopnost komunikace), duševní požadavky (inteligence, jazykové znalosti, znalosti získané praxí a školením), vzdělání a kvalifikace, pracovní zkušenosti, osobnost a její postoje (schopnost vést lidi, temperament, povaha atd.).

(Koubek, 2010, str. 71-73)

Druhý typ otázek nám vytvoří tzv. specifikaci pracovního místa, díky které víme, co budeme od uchazečů požadovat.

K analýze pracovního místa se využívají různé metody. Dvořáková a kol. (2012, str. 143) je shrnuli takto: Za výchozí metodu se považuje analýza dokumentů vztahujících se k pracovnímu místu. Mezi další metody patří pozorování zaměstnanců, dotazník či rozhovor. Jejich kombinací vznikají přesné informace potřebné do analýzy pracovních míst. S tím souvisí i zdroje informací o pracovních místech, mezi které patří např. pozorování, pracovník zařazený na daném místě (má nejpřesnější znalosti ohledně místa, mohou být subjektivně zkreslené), nezávislý odborník, bezprostřední nadřízený, písemné materiály (např. původní popisy, pracovní deníky) a spolupracovník nebo podřízený (vidí práci na daném pracovním místě z jiného úhlu) atd. (Koubek, 2007, str. 75-76).

Z těchto zdrojů vyplývá, že k tomu, aby byla analýza co nejvíce přesná, je potřeba použít hned několik zdrojů. Lidské zdroje mají tendenci posuzovat situace subjektivně, a navíc se často obávají změn. Proto je potřeba jim důvod analýzy vysvětlit a také je seznámit s jejími výsledky.

Popisy a specifikace pracovního místa se využívají například pro vytváření pracovních míst, plánování lidských zdrojů, obsazování volných pracovních míst, řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců, odměňování, vzdělávání a péče o zaměstnance (Šikýř (2016, str. 82).

3 Plánování lidských zdrojů

Po vytvoření popisu a specifikace pracovního místa je potřeba vše správně naplánovat. Armstrong (2007, str. 305) uvádí, že plánování lidských zdrojů *„stanovuje potřebu lidských zdrojů požadovanou organizací v zájmu dosažení jejich strategických cílů.“* A podle Koubka (2007, str. 93) jde v personálním řízení o zajištění pracovních sil v potřebném množství, s dostatečnými znalostmi, zkušenostmi a dovednostmi, ve správný čas, s přiměřenými náklady, osobními charakteristikami, flexibilní, připravené na změny a hlavně motivované.

Při plánování potřeby zaměstnanců podnik odhaduje, jaký počet a typ pracovníků bude pravděpodobně potřeba pro efektivní vykonávání práce a následné plnění cílů organizace. Pro odhad potřeby zaměstnanců se využívá několik různých metod, např. korelace, regrese, nebo delfská metoda (Koubek, 2007, str. 102-108).

Dále je pro plnění cílů organizace potřeba odhadnout nabídku práce, tedy kolik a jací zaměstnanci budou k dispozici. Pro pokrytí této potřeby se využívá vnitřních i vnějších zdrojů organizace. Aby byla potřeba pokryta správně a efektivně, je nutné dobře znát současný počet a strukturu pracovních sil v organizaci i mimo ni. Mezi využívané metody patří bilanční metoda, nebo statistika (Koubek, 2007, str. 109-115).

Aby bylo plánování pracovníků správně provedeno, je potřeba brát v potaz celou společnost. Vycházet musíme z podnikových cílů neboli plánovaného objemu produkce. Na základě toho zjistíme, kolik pracovníků a jaký druh budeme potřebovat. Přitom počítáme i se současnými zaměstnanci, s těmi, kteří budou nastupovat do zaměstnání (například po mateřské či rodičovské dovolené, po absolvování školy apod.) a také s pravděpodobnými odchody zaměstnanců z organizace. Následně se porovná odhad celkové potřeby zaměstnanců a odhad pokrytí celkové potřeby zaměstnanců a vznikne tzv. čistá potřeba zaměstnanců. Ta může být buď nulová (celkové pokrytí potřeby z vnitřních zdrojů), kladná (předpokládaný nedostatek zaměstnanců), či záporná (předpokládaný nadbytek zaměstnanců). (Šikýř, 2016, str. 86)

Ve chvíli, kdy je stanoveno, kolik a jaký druh pracovníků bude společnost potřebovat a jak tuto potřebu pokryje, přejde ke kroku získávání pracovníků.

4 Získávání zaměstnanců

Dvořáková a kol. (2012, str. 145) definují získávání zaměstnanců jako: *„personální činnost, jejímž cílem je identifikovat, přitáhnout a najmout kvalifikovanou pracovní sílu.“*

Podle Armstronga (2007, str. 343) je *„obecným cílem získávání a výběru pracovníků získat s vynaložením minimálních nákladů takové množství a takovou kvalitu pracovníků, které jsou žádoucí pro uspokojení podnikové potřeby lidských zdrojů.“*

Z těchto definic lze tedy usoudit, že se jedná o další personální činnost navazující po personálním plánování. Po stanovení potřeby zaměstnanců na obsazení volných pracovních míst (nejen současných, ale především budoucích) musí společnost přilákat takové uchazeče, kteří by co nejlépe splňovali dané požadavky.

Jedná se o jakýsi střet poptávky s nabídkou, kdy se zaměstnavatel pokouší zkontaktovat potenciální uchazeče o zaměstnání. Výsledkem získávání zaměstnanců je potom určitý počet vhodných zaměstnanců splňujících kritéria a požadavky na zaměstnance (Šikýř, 2016, str. 95).

Proces získávání pracovníků by měl podle Dvořákové a kol. (2012, str. 146) začít plánováním, aby byl stanovený počet a druh požadovaných pracovníků. Je potřeba si vymezit požadavky na uchazeče (jeho znalosti, schopnosti, dovednost a osobnostní charakteristiky). Dále bude určeno, z jakých zdrojů budou pracovníci čerpáni, jaké metody budou využity, za jaké náklady a v jakém časovém rozvrhu se celý tento proces bude pohybovat. Poté už se přechází k výběru pracovníků a k následnému vyhodnocení celého průběhu procesu.

4.1 Faktory ovlivňující získávání pracovníků

To, kolik a jací uchazeči se na pozici přihlásí, ovlivňují určité podmínky, které dělíme na vnitřní a vnější.

Vnitřní podmínky se dělí dále na podmínky pro konkrétní pracovní místo, mezi které spadá povaha práce, postavení v hierarchii funkcí organizace, požadavky na pracovníka, místo výkonu práce, pracovní podmínky atd. Také jsou vnitřní podmínky související s organizací. Sem se řadí například význam organizace, prestiž, pověst, mezilidské vztahy na pracovišti, úroveň péče o zaměstnance atd.

Mezi vnější podmínky potom patří demografické podmínky (proměnlivost reprodukce obyvatelstva, mobilita, populační vývoj,…), ekonomické podmínky (vývoj národního hospodářství, změny poměru mezi nabídkou a poptávkou na trhu,…), sociální podmínky (hodnotová orientace lidí, profesně kvalifikační orientace,…), technologické podmínky, díky kterým vznikají či zanikají pracovní místa, sídelní podmínky (charakter osídlení, životní prostředí na území,…) a politicko-legislativní podmínky (regulace trhu práce, překážky diskriminace uchazečů,…) (Koubek, 2007, str. 128).

4.2 Požadavky na pracovníka

Jak již bylo řečeno, do vnitřních podmínek ovlivňujících získávání zaměstnanců spadají také požadavky na pracovníka. K jejich stanovení se využívá popis a specifikace pracovních míst.

Tato specifikace se sestavuje podle těchto bodů:

- odborné schopnosti – co uchazeč musí znát a umět provádět při plnění práce, včetně zvláštních dovedností a vloh;
- požadavky na chování a postoje – požadované chování pro úspěšné vykonávání práce, vztah k hodnotám organizace, jak vhodný zaměstnanec odpovídá kultuře organizace atd., tato část se využívá jako východisko pro strukturovaný pohovor;
- odborná příprava a výcvik – odbornost, požadované povolání, vzdělání nebo výcvik, který by měl uchazeč mít;
- zkušenosti, praxe – nejlépe ve stejném či podobném oboru, délka praxe a úspěchy, které prokážou budoucí úspěšné vykonávání práce;
- zvláštní požadavky – konkrétní úloha vztahující se přímo na dané pracovní místo;
- vhodnost pro organizaci - schopnost uchazeče přizpůsobit se firemní kultuře a pracovat v ní;
- další požadavky – proměnlivé pracoviště, pracovní cestování, pobyt mimo bydliště pracovníka atd.;
- možnost splnit očekávání uchazeče – jak moc dokáže organizace naplnit očekávání uchazečů, např. ve formě kariéry, odměňování apod.

(Armstrong, 2007, str. 344)

Armstrong (2007, str. 345) dále dodává, že největším nebezpečím jsou nereálně vysoké požadavky na uchazeče. To může přilákat daleko méně uchazečů, nebo naopak ty, kteří očekávají, že se budou využívat schopnosti, které ale pro danou pracovní pozici nejsou vůbec potřeba, což vede

k nespokojenosti zaměstnanců. Podhodnocení požadavků je také nebezpečné, ale nestává se příliš často. Nejlepší je reálně zhodnotit, jaké požadavky jsou podstatné a pouze žádoucí.

Koubek (2015, str. 134) rozděluje požadavky podle důležitosti na:

- nezbytné požadavky – nutné pro výkon práce, předpoklady pro výkon práce stanovené zvláštním právním předpisem;
- žádoucí požadavky – nejsou nutné, ale přispívají k dobrému výkonu zaměstnance (např. dosavadní praxe);
- vítané požadavky – nejsou nutné, ale zvyšují využitelnost zaměstnance v organizaci;
- okrajové požadavky – nejsou nutné, organizace si je může zajistit i jinou cestou.

V nabídce práce by měly být uvedeny pouze nezbytné a žádoucí požadavky, popř. i vítané. Předvýběr se provádí většinou na základě nezbytných požadavků a při konečném výběru rozhodují už všechny tyto typy požadavků.

Jak je tedy vidět, autoři se shodují v tom, že v nabídce je nejlepší uvádět pouze základní nejpodstatnější požadavky, aby byl přilákán dostatek co nejvhodnějších uchazečů.

4.3 Zdroje získávání zaměstnanců

Ve chvíli, kdy má podnik rozhodnuto, kolik a jaké zaměstnance potřebuje na obsazení pracovních míst, přechází se k volbě zdrojů.

a) Vnitřní zdroje

Jak již bylo řečeno výše, podnik se v první řadě zaměřuje na to, zda nemůže pracovní místa obsadit z vnitřních zdrojů.

Mezi vnitřní zdroje patří:

- uspoření pracovníci – např. díky lepší organizaci práce nebo produktivnějším technologiím,
- pracovníci uvolňovaní v souvislosti s ukončením určité činnosti nebo v důsledku jiných organizačních změn,
- pracovníci schopní v současnosti vykonávat náročnější práci, než dosud prováděli,
- pracovníci, kteří mají z různých důvodů zájem přejít na volnou pracovní pozici.

(Koubek, 2007, str. 129)

Pro podnik má volba vnitřních zdrojů hned několik výhod, mezi které patří například znalost uchazeče, možnost postupu pro pracovníka, posilování pocitu jistoty zaměstnání v organizaci, pozitivní motivace zaměstnanců, uchazeč zná spolupracovníky a organizaci, nízké náklady na proces získávání pracovníků, rychlejší obsazení místa, návratnost investice do vzdělávání a zkušeností pracovníka a navíc většinou povýšený pracovník bývá „levnější“ než pracovník získaný z vnějších zdrojů, což udržuje mzdovou úroveň. Přináší to ale i určité nevýhody, jakými je třeba omezený výběr, potřeba obsazení uvolněného pracovního místa zaměstnance, dále může mezi pracovníky vznikat rivalita či zklamání, nebo je nutné investovat do rozvoje pracovníka (místo kterého bychom mohli najmout již vzdělaného a zkušeného uchazeče) atd. (Kocianová, 2010, str. 83).

Mezi nástroje získávání z vnitřních zdrojů patří řízení následnictví (identifikace a řízení rozvoje zaměstnanců s vysokým pracovním potenciálem, řízení probíhá kvůli sladění potřeb organizace a aspirací jedinců), interní výběrové řízení a vnitřní mobilita zaměstnanců (povýšení či zařazení pracovníka na jinou pracovní pozici nebo jiné pracoviště). Nevýhodou vnitřní mobility může být, že se posuzuje nejen pracovní výkon zaměstnance, ale také osobní vztahy s nadřízeným. Řešením by mohl být výběr o jeden stupeň vyšším nadřízeným (Dvořáková, 2012, str. 150).

b) Vnější zdroje

V případě, že se pracovní místa nedají obsadit z vnitřních zdrojů, musí se podnik obrátit na zdroje mimo organizaci. Na rozdíl od pracovníků organizace, nový uchazeč přinese jiný úhel pohledu a může být organizaci dobrou inspirací pro změny.

Mezi vnější zdroje získávání patří:

- volné pracovní síly na trhu,
- absolventi škol či jiných vzdělávacích institucí,
- zaměstnanci z jiných organizací, kteří chtějí změnit zaměstnavatele, nebo je zaujala nabídka pracovního místa,
- další zdroje – např. důchodci, studenti (kteří by chtěli pracovat na zkrácený úvazek), pracovní zdroje ze zahraničí, ženy vracející se z mateřské či rodičovské dovolené.

(Kocianová, 2010, str. 84)

I tyto zdroje mají své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří například širší nabídka pracovníků, kteří přesně pokryjí potřebu pracovního místa, nový pracovník má větší pracovní nasazení a nové

„know-how“, také je lépe uznán jako vedoucí pracovník podřízenými, než kdyby byl na toto místo dosazen někdo ze stávajících podřízených zaměstnanců. Za nevýhody považujeme vyšší náklady na proces získávání zaměstnanců, obsazování pracovního místa trvá déle, zvyšuje se fluktuace, noví pracovníci požadují často vyšší mzdy, neznají organizaci a spolupracovníky, také z toho plyne pro nového pracovníka stres a pro organizaci je to vždy určité riziko, zda vybrala správného uchazeče (Kocianová, 2010, str. 84).

Při získávání zaměstnanců by měl personalista posoudit ještě tyto věci:

- termín zveřejnění nabídky pracovního místa,
- termín uzávěrky žádostí o účast na výběrovém řízení,
- termín výběrového řízení,
- termín oznámení výsledků výběrového řízení,
- termín nástupu do zaměstnání,
- délku zkušební doby.

(Dvořáková a kol., 2012, str. 146)

Po ujasnění těchto náležitostí se může přejít k volbě metody získávání zaměstnanců. Ta se odvíjí od požadavků pracovního místa, analýz předcházejících procesů získávání a finančních prostředků zaměstnavatele.

4.4 Metody získávání zaměstnanců

Šikýř (2016, str. 97) označuje metodu získávání zaměstnanců za *„specifický postup oslovení a přilákání potenciálních uchazečů o zaměstnání.“*

Metod získávání zaměstnanců je hned několik a často se jich využívá více najednou. Koubek (2007, str. 135-142) rozděluje metody získávání zaměstnanců takto: uchazeči přichází sami (výhodou jsou nízké náklady na inzerci), doporučení současného pracovníka (za doporučení se nabízí odměna), přímé oslovení vyhlédnutého jedince (využívá se pro náročnější funkce, často požadují větší finanční ohodnocení), vývěsky uvnitř organizace i mimo ni (pro nižší pozice, nízké náklady, osloví pouze okolí), inzerce ve sdělovacích prostředcích (nejrozšířenější metoda, nákladnější), personální agentury (velká znalost trhu, databáze uchazečů, nákladné) a elektronické získávání zaměstnanců (pracovní portály, sociální sítě, webové stránky). Mezi další metody patří například spolupráce se vzdělávacími institucemi, odbory nebo úřad práce. Metoda získávání přes internet bude rozebrána níže.

5 Online marketing využitelný při získávání pracovníků

Cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření pro zvýšení počtu uchazečů pomocí online marketingu. Proto si ho v této kapitole blíže rozebereme.

V dnešní době se podle světové statistiky nachází na internetu přes 3 miliardy uživatelů a toto číslo stále roste. Je tedy jasné, že byla otázka času, kdy se internet zapojí i do procesu získávání zaměstnanců.

Online marketing neboli internetový marketing dnes nabízí organizacím široké spektrum možností, jak svou firmu zviditelnit, navázat kontakt s veřejností a udržovat s ní dobré vztahy, ale také zde zaměstnavatelé hledají nové pracovníky.

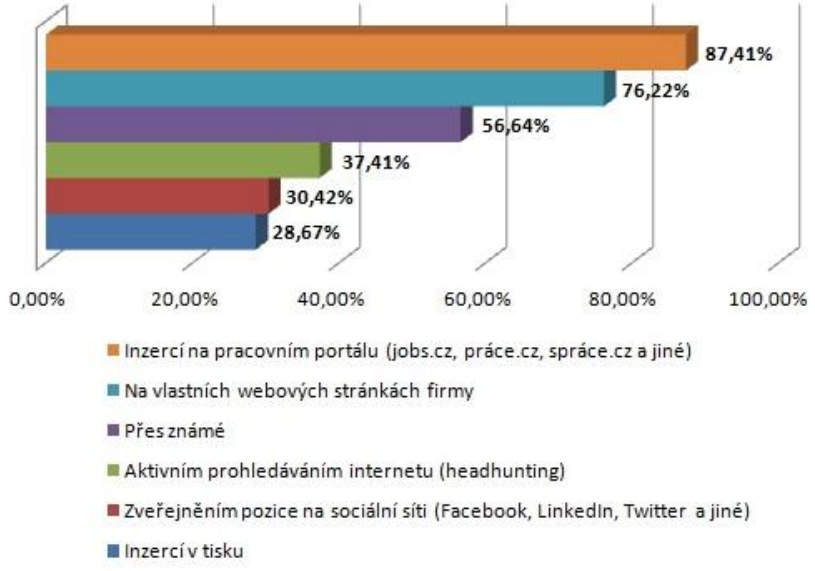
Internetový marketing má oproti offline marketingu hned několik výhod. Díky monitorování a měření zaměstnavatelé získávají daleko více a lepších dat, navíc je internet stále dostupný, nabízí několik způsobů, jak své zákazníky či uchazeče oslovit a organizace k nim může mít individuální přístup (Janouch, 2010, str. 17).

Existuje 6 hlavních možností online marketingu, které může personalista využít pro získávání zaměstnanců:

- Pracovní portály (např. jobs.cz, sprace.cz)
- Sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn, Twitter)
- Webové stránky konkrétní firmy, většinou záložka „Volná místa“ či „Kariéra“
- Agregátory pracovních nabídek
- Úřad práce
- Specializovaná diskuzní fóra

(Böhmová, 2012, str. 16)

Obrázek níže ukazuje, že personalisté upřednostňují získávání pracovníků přes pracovní portály.



Obrázek 1 Jak vyhledáváte nové zaměstnance?

Zdroj: vlastní úprava podle Böhmová, 2012, str. 18

5.1 Pracovní portály

Pracovní portály jsou specializované webové stránky, kam zaměstnavatelé mohou vkládat své nabídky práce. Často jsou zde k nalezení také poptávky uchazečů. Tyto portály nabízí několik funkcí, mezi které spadá i sledování statistik inzerce, na základě čeho mohou personalisté zjistit, kolik a jaký druh uchazečů na inzeráty reaguje a zda je toto vhodná metoda získávání pracovníků. Další funkcí je databáze životopisů, kde si může zaměstnavatel vybrat pracovníka s požadovanou kvalifikací a oslovit ho s nabídkou.

V roce 2009 inzerovalo na dvou hlavních pracovních portálech na českém trhu (Jobs.cz a Práce.cz) přibližně 8 tisíc zaměstnavatelů a celých 75 % uchazečů, jak uvádí průzkum agentury Factum Invenio, hledalo nabídky na pracovních portálech (jobs.cz, 2010).

Za nejpoužívanější pracovní portály v České republice se považuje:

- Jobs.cz a Práce.cz
- Spráce.cz

Ale klasické pracovní portály už lidi příliš nezajímají. Inzeráty se tu často opakují a vzhled webových stránek je zastaralý. Proto vzniká velké množství nových projektů. Vhodné je uvést například mobilní aplikaci Práce za rohem, která nabízí vyhledávání pracovních nabídek podle

geolokace. Její motto totiž zní: „neztrácejte čas dojížděním.“ Další přínosný projekt je Proudly, které cílí na mladší generaci a nezobrazuje pracovní nabídky jen jako textový inzerát, ale uchazeč zde najde i vzhled pracovního prostředí a reálnou atmosféru ve společnosti. Zájemce o práci si může prohlédnout různá videa a rozhovory a sám se rozhodnout, která společnost mu vyhovuje nejvíce (Matolín, 2015).

Na internetu lze najít také specializované pracovní portály, které se zaměřují na určitý obor zaměstnání. Například webová stránka prace.vzdelani.cz nabízí pracovní nabídky pro lektory, učitele a školitele. Další je například juristic.cz, která je pro studenty a absolventy právnických fakult. Také je možnost zde vyhledat právníky, advokáty atd. Pro zájemce o obor informačních systémů a technologií je zde itjobs.cz, kde je navíc možnost se zaregistrovat přímo do databáze uchazečů.

5.2 Sociální sítě

Sociální sítě umožňují lidem komunikovat mezi sebou, poznávat se, dělit se s ostatními o své zážitky pomocí fotek, textů i videí, hrát hry atd. Sociální sítě využívá 46 % celosvětové populace a momentálně existuje přibližně 200 komunitně zaměřených webů (jaknainternet.cz, n. d.). Sociální sítě se dělí na osobní a profesní. Mezi osobní se řadí např. Facebook, Twitter, Google + či Badoo. Za profesní je považován LinkedIn, Visible.me atd. Efektivní podnik umí a správně využívá několika těchto sociálních sítí jak pro získávání nových zaměstnanců, tak pro zviditelnění firmy, udržení dobré pověsti a oslovení nových či potenciálních zákazníků.

5.2.1 Využití sociálních sítí v HR

45 % zaměstnavatelů využívá sociální sítě k vyhledávání uchazečů o pozice, které nabízí (careerbuilder.com, 2009). Sociální sítě se nevyužívají pouze pro vyhledávání kandidátů, zaměstnavatelé si zde často hledají profily svých uchazečů o zaměstnání, aby si o nich udělali větší představu. Lidé totiž přidávají na své profily obsah, který by na budoucího zaměstnavatele mohl zapůsobit velice negativně. Tím mohou být například provokativní či nevhodné fotografie, obsah zmiňující se o alkoholu nebo drogách ve spojení s daným uchazečem, nebo různé diskriminační názory apod. Proto každý čtvrtý personalista v České republice hledá potenciální zaměstnance na sociálních sítích Twitter a LinkedIn (ceskatelevize.cz, 2011).

5.2.2 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn vznikla v roce 2003 a řadí se mezi profesní sociální sítě. Dnes má v České republice více než 600 tisíc uživatelů (jiri-kratochvil.cz, 2016). Nachází se zde lidé různých profesí, kteří se přidávají do tzv. „spojení“ se svými kolegy, obchodními partnery či bývalými spolužáky. LinkedIn nabízí možnost zakládat či přidávat se do různých skupin, které slouží především pro spolupracovníky, profesionály stejného oboru či absolventy škol. Tato sociální síť se zaměřuje hlavně na funkci vytvořit si profil, který je ve formě životopisu. Nachází se v něm základní informace, dosažené vzdělání, praxe, kurzy a školení atd. Této funkce hodně využívají personalisté a headhunteři, kteří vyhledávají na LinkedInu vhodné kandidáty na pozice, které se snaží obsadit. Dále používají vstupu do profesně zaměřených skupin, kde mohou hledat přímo mezi požadovanými odborníky. Josef Kadlec uvádí, že tato profesní síť je právě na vzestupu a v pozici personalisty nestačí být pouze administrativním pracovníkem jako dříve, ale je potřeba být technicky zdatný a umět se v těchto milionech on-line profilů zorientovat a najít vhodné uchazeče (Vejvodová, 2015). LinkedIn také nabízí zpoplatněné účty Recruiter, Recruiter Lite a další, které nabízí větší možnosti pro náboráře, například rozšířené vyhledávání, neomezený přístup a různé možnosti analýz.

LinkedIn je tedy bezesporu sítí nabízející velké možnosti pro oslovení vhodných uchazečů o zaměstnání.

5.2.3 Facebook

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 a v současné době je nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální sítí na světě. V roce 2016 uvedla statistika na stránkách Facebook.com, že se zde nachází 4,5 milionu českých uživatelů. Po zaregistrování si uživatel založí svůj profil, kam přidá informace o dosaženém vzdělání, věku, zájmech, nebo pracovní pozici a přidá si profilovou fotografii. Facebook nabízí možnost přidat se do různých skupin či sledovat stránky, které uživatele zajímají. I o tuto sociální síť se zajímají personalisté a headhunteři. Přestože Facebook slouží hlavně k zábavě, personalisté zde také oslovují uchazeče o zaměstnání, především jde o studenty a absolventy škol. Pro vyšší a manažerské pozice je využíván spíše LinkedIn. Facebook tedy není využívaný tolik pro vyhledávání potenciálních uchazečů, ale často pro zkoumání příspěvků uchazečů a jejich vhodnosti. Jak ale uvádí článek o využívání sociálních sítí personalisty, někdy prozkoumání profilů uchazeče zaměstnavateli pomůže při rozhodování, ale odborníci doporučují využívat sociální sítě podle toho, k čemu jsou určeny. Tedy, že: *„na LinkedIn by měly převládat kariérní informace, na Facebook patří vše ostatní, co personalisty nemusí zajímat“*

(Handl, 2011). Facebook je tedy vhodnější využívat pro zviditelnění firmy a její propagaci, zaujetí nových zákazníků či potenciálních zájemců o práci pomocí sdílení různých zábavných a zajímavých příspěvků, článků, videí apod.

5.3 Webové stránky společnosti

Zaměstnavatelé využívají pro zveřejnění svých pracovních nabídek také přímo webových stránek své společnosti. Pro tyto inzeráty mají na stránkách vyhrazeny záložky, které se obvykle nazývají „Kariéra“ či „Volná místa“. Výhodou této metody je, že toto zveřejnění je levnější než využití pracovních portálů či sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích (Böhmová, 2012). Navíc uchazeč, který hledá práci na stránkách společnosti, má zájem pracovat přímo v ní, což je pro zaměstnavatele výhodné hlavně proto, že by budoucí zaměstnanec mohl cítit loajalitu ke společnosti a snažit se podat lepší pracovní výkon než u podniku, do kterého se dostal „náhodou.“ Díky možnosti vyplnění dotazníku přímo pod zvolenou pozicí se může zkrátit cesta k personálnímu oddělení, což je lepší než zdlouhavě získávat uchazeče přes personální agentury. Společnost tak může najít vhodného uchazeče daleko rychleji.

5.4 Ostatní možnosti získávání přes internet

Další možností jsou agregátory pracovních nabídek. Tyto služby sbírají veškeré inzeráty z různých pracovních portálů a kariérních stránek a zveřejňují je na svých webech jako jednu velkou databázi, na které může uchazeč najít pracovní místo. Uchazeči touto formou ušetří čas, a proto mají v dnešní době agregátory daleko větší tržní podíl než pracovní portály. Existují i agregátory zaměřující se pouze na jeden segment trhu (Matolín, 2015). Také je možné využít specializovaná diskusní fóra. Nejen, že je tento způsob často méně formální a uchazeč se může vyptat rovnou na všechny otázky, aniž by čekal na pohovor, ale mnohdy stačí napsat, co daný člověk umí a nabízí a rovnou může přijít podepsat smlouvu. Příkladem takového fóra je stránka diskuse.jakpsatweb.cz, sekce práce a zakázky, kde personalisté a headhunteři vyhledávají většinou uchazeče z oboru informačních technologií (těmto možnostem se autorka v praktické části věnovat nebude a jsou zde uvedeny spíše pro zajímavost).

Mezi moderní metody získávání uchazečů se řadí například PPC (Pay Per Click). Jedná se o internetovou reklamu placenou za proklik. Výhodné na tom je, že se neplatí za umístění reklamy, ani za počet zobrazení, pouze za reálně převedené návštěvníky (adaptic.cz. n. d.). Takto propagované příspěvky se využívají například na sociálních sítích Facebook nebo LinkedIn pod názvem Sponzorovaný příspěvek. Společnosti se tak mohou přes tyto reklamy zviditelnit,

popřípadě uveřejnit přímo nabídku nějaké volné pozice. To slouží také ke zviditelnění a propagaci společnosti. *„Tyto aktivity jdou jakoby napřed uchazečům, ale i pouhým návštěvníkům. Chtějí upoutat jejich pozornost, dle jejich zájmů, způsobu komunikace a v místě, kde se aktuálně vyskytují.“* (kmosek.com, 2016).

Další možností, jak zviditelnit podnik je využívat sociální síť YouTube. Jedná se o největší portál pro sdílení videí na světě (byznys.ihned.cz, 2012) a společnosti ho v dnešní době využívají ke své prezentaci pomocí náborových videí, či videí představujících jejich společnost a zaměstnance. Videa přidaná na YouTube kanál může podnik dále sdílet na sociálních sítích. Mezi přínosy vlastnění firemního YouTube kanálu patří: budování značky, budování vztahů se zákazníky, získání nových zákazníků, představení nabízených produktů a služeb, inovativní přístup – lidé si raději prohlédnou video, než přečtou článek (kicero.cz, n. d.).

Dnes už tedy nestačí uveřejnit svou nabídku a čekat, moderní personalisté se snaží uchazeče lákat pomocí různých sdělení, zábavných příspěvků, firemní kultury, hodnot a komunikace.

6 Generace zaměstnanců

Na získávání zaměstnanců má velký vliv i rozdělení generací. Každá generace se totiž chová jinak, má jiné priority a vyžaduje i jiné pracovní podmínky.

V dnešní době se využívá rozdělení na tzv. generaci Baby Boomers a generace X, Y, Z. Největší podíl na pracovní síle mají generace X a Y.

a) Baby Boomers

Do této generace patří lidé narození mezi roky 1946-1964. Mezi jejich vlastnosti patří vysoká pracovní morálka, materialismus, soutěživost, často i workoholismus. Vyznačují se také velkou loajalitou ke společnosti, pro kterou pracují a nevadí jim práce přesčas (chytry-nabor.cz, 2015).

b) Generace X

Za generaci X se považují lidé narození v 60. a 70. letech, přesněji mezi roky 1965-1979. Na prvním místě se nachází práce a pracovní úspěch, až poté následuje osobní život a rodina. V práci rádi řeší pracovní úkoly samostatně a jsou schopni pracovat pod minimálním dohledem. Jsou flexibilní, umí se přizpůsobit a chtějí pracovat efektivně. Od společností nečekají příliš, ale pokud jim budou poskytnuty odpovídající finanční odměny, možnost seberozvoje, kontakty a pracovní příležitosti, jsou ochotni nabídnout svůj čas a energii. Tato generace tvoří most mezi generací Baby Boomers a generací Y, protože během jejich nástupu do pracovního procesu byl velký rozvoj informačních technologií (hrforum.cz, 2010).

c) Generace Y

Lidé narození mezi roky 1980-1994 se označují jako generace Y. *„V průběhu jejich života se internet stal masovým médiem, avšak pamatují si ještě i svět, kterému jednoznačně vládla televize*.“ (medialniproroci.blogspot.cz, 2009). Technologie jsou již součástí jejich každodenního života. Tato generace věří, že vzdělávání je velmi důležitým faktorem jejich úspěchu a díky technologiím získávají informace a učí se prakticky kdekoliv. Velký důraz kladou na svobodu a flexibilitu. Při výběru organizace se rozhodují na základě benefitů, především možnosti rozvoje, a image společnosti. Očekávají také pravidelnou zpětnou vazbu, ocenění jejich práce a kariérní postup. Více loajální jsou spíše svému životnímu stylu než organizaci, a proto je potřeba jim dát pocit, že se o ně organizace dobře stará a nabízí rozmanitou a kreativní práci (hrforum.cz, 2010).

d) Generace Z

Jedná se o lidi narozené mezi roky 1995-2010. Základním rysem této generace je to, že komunikační sítě jsou pro ně již zcela přirozené. Stejně jako předchozí generace vidí vzdělávání a rozvoj jako prioritu. Nemají příliš velký vztah k tradičním hodnotám, a proto se očekává, že věci budou řešit po svém. Jako příklad lze uvést velké investice vlád do ochrany proti hackerům. Údajně se tak země připravují na nástup generace Z. Přesto příslušníci této generace na pracovní trh teprve vstupují, a proto není zatím jisté, jaké hodnoty od společností budou očekávat (http://sebastianchum.blog.idnes.cz, 2013).

Tyto vlastnosti se i přesto nevztahují na všechny příslušníky této generace. Každý člověk je originál a personalisté by se neměli těmito charakteristikami nechat ovlivnit.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Metodika výzkumu

První část bakalářské práce byla věnována teorii řízení lidských zdrojů, personálním procesům, činnostem a využití online marketingu při procesu získávání zaměstnanců. Byly zde popsány výhody a nevýhody pracovních portálů, sociálních sítí a dalších nástrojů pro získávání pracovníků přes internet. Veškeré tyto poznatky vycházely z odborné literatury a dostupných zdrojů na internetu.

V druhé části této práce budou tyto znalosti využity v praxi a aplikovány na konkrétní organizaci. V úvodu praktické části je popsána metodika výzkumu, následuje hlavní část, kde bude organizace nejprve představena, popsán postup získávání v daném podniku a zhodnocena online aktivita podniku, na základě které budou doporučeny možnosti zlepšení.

Výzkum probíhal formou analýzy interních dokumentů, online dokumentů a aktivity organizace na internetu. Vše bylo doplněno informacemi získanými z nestrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem personálního oddělení.

Cílem tohoto výzkumného šetření je navrhnout opatření pro zvýšení počtu uchazečů pomocí online marketingu.
Tohoto cíle bude dosaženo pomocí konkrétních kroků popsaných níže:

Nejprve bude analyzován celý postup získávání v organizaci pomocí analýzy dostupných interních materiálů a rozhovoru s personalistou. Zhodnocení bude dále zaměřeno na konkrétní zdroje na internetu související s podnikem. Analyzovány tedy budou webové stránky společnosti, využívané sociální sítě a stránky, na které společnost vkládá své inzeráty. Část praktické kapitoly bude věnována i rozboru vybraného inzerátu společnosti.
Po zhodnocení veškerých dostupných zdrojů bude následovat doporučení pro využití online aktivit. Další kapitola bude obsahovat doporučení pro 3 konkrétní pozice – zkušební technik, auditor a hodnotitel technické dokumentace.

Data byla sbírána v časovém rozmezí 01. 09. 2016 – 01. 02. 2017.

8 Charakteristika společnosti

Společnost XYZ se zabývá zkoušením a certifikací výrobků převážně z oblasti elektrotechniky, ale také zdravotních prostředků, stavebních a strojírenských prostředků a dalších výrobků. Společnost XYZ je státním podnikem a jejím zřizovatelem je Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. Svými službami napomáhá k dodržování zákonů České republiky, k větší informovanosti spotřebitelů těchto výrobků a zvýšení bezpečnosti spotřebitelů. Navíc podporuje konkurenceschopnost a reputaci průmyslu této země. Tato společnost byla založena v roce 1926 jako zkušebna Elektrotechnického svazu československého.

Vzhledem k tomu, že je česká ekonomika zaměřena na export, tato společnost usiluje o mezinárodní uznání svých služeb. Pro podporu na zahraničních trzích proto vznikají mezinárodní značky a certifikáty. Tento podnik je také členem několika národních a mezinárodních organizací, jako je například Sdružení pro certifikaci systémů jakosti, Hospodářská komora České republiky, Celosvětový certifikační systém mezinárodní elektrotechnické komise IEC pro uznávání výsledků zkoušek podle norem pro bezpečnost a elektromagnetickou kompatibilitu elektrotechnických výrobků atd.

Mezi hlavní činnosti patří:

1) Certifikace systémů managementu

Díky této certifikaci získávají organizace důvěryhodnost, konkurenceschopnost a posílení kreditu. Certifikace se provádí na základě určitých norem. Jedná se o oblasti systémů managementu jako: management jakosti (ISO 9001), management bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (OHSAS 18001), management bezpečnosti informací (ISO/IEC 27001), environmentální management (ISO 14001), management jakosti pro zdravotnické prostředky (ISO 13485) a management služeb IT (ITSM) (ISO/IEC 20000-1).

2) Zkoušení, bezpečnost a technická úroveň výrobků

Tato společnost nabízí také několik speciálních zkoušek týkajících se nejen elektrotechniky. Pro velké množství z nich je akreditována Českým institutem pro akreditaci podle normy ČSN EN ISO 17025. Na provádění těchto zkoušek má k dispozici speciální zařízení a odborníky s několikaletou praxí. Zkoušky se mohou týkat elektrické bezpečnosti, elektromagnetické kompatibility neboli funkční bezpečnosti, a také obsahu nebezpečných látek (např. z hlediska bezpečnosti pro životní

prostředí). Protokoly o provedených zkouškách se dají využívat pro označení značkou shody CE (tzn., že výrobek byl posouzen, než byl uveden na trh Evropského hospodářského prostoru) nebo jako doklad pro prokázání shody dle zákona 22/97 Sb.

3) Certifikace výrobků

V České republice má tato společnost vedoucí postavení v certifikaci většiny elektrotechnických výrobků. Certifikát obdrží výrobky, které úspěšně dokončí typovou zkoušku podle patřičných norem. Tyto certifikáty jsou většinou platné po dobu tří let. Patří sem například tyto skupiny výrobků: spotřební elektronika, zdravotnické prostředky, elektrické stroje a nářadí, elektrické zdroje světla a svítidla, přístroje pro automatizaci atd.

K 01. 02. 2017 společnost XYZ zaměstnávala 106 zaměstnanců. V tabulce níže je možno vidět, jaký počet zaměstnanců vykonává činnosti na pozici auditor, zkušební technik a hodnotitel technické dokumentace, kterými se bude tato práce podrobně zabývat v dalších kapitolách. Zároveň tabulka ukazuje, že od září 2016 se počty zaměstnanců na různých pozicích příliš nezměnily.

Tabulka 1 Počet zaměstnanců ve společnosti

Počet zaměstnanců k 1. 9. 2016		Počet zaměstnanců k 1. 2. 2017	
Celkem	**106**	**Celkem**	**106**
Zkušební technik	27	Zkušební technik	26
Auditor	6	Auditor	5
Hodnotitel tech. dokumentace	3	Hodnotitel tech. dokumentace	4

Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

Personální práci ve společnosti XYZ zajišťují pracovníci personálního oddělení. Toto oddělení spadá do ekonomického úseku a nadřízeným tomuto oddělení je ekonomický náměstek. Pod personální oddělení se řadí 2 pracovníci – personalista a referent práce a mezd. Mezi kompetence referenta práce a mezd patří mzdové účetnictví, agenda daní a pojištění, příprava pracovních smluv a dalších interních dokumentů. Na personalistu zbývají ostatní personální práce, jako například získávání, výběr, nástup a adaptace nových zaměstnanců (od počátku do konce), vzdělávání (tvorba plánu vzdělávání, organizace školení, objednání externí firmy zajišťující školení, dohled nad školením a dodržováním plánu atd.), hodnocení (metodická podpora, zpracování výsledků, …) a další činnosti.

8.1 Postup procesu získávání

Ve společnosti XYZ začíná proces získávání zaměstnanců vznikem potřeby nových zaměstnanců na obsazení pracovních míst. Tato potřeba většinou vzniká několika možnými způsoby:

1) Odchod zaměstnance do starobního důchodu – v rámci personálního plánování se s odchody zaměstnanců do důchodu počítá, proto se jejich náhrada hledá s předstihem;
2) Odchod zaměstnance z jiných důvodů – potřeba nového zaměstnance vzniká až ve chvíli, kdy dosavadní zaměstnanec přinese výpověď, nebo se s ním vedení podniku rozhodne rozvázat pracovní poměr;
3) Současní zaměstnanci nestíhají svou práci – náměstek příslušného úseku přijde za personalistou a sdělí mu potřebu nových zaměstnanců, tato potřeba je nejprve schválena ředitelem a až poté se začíná hledat;
4) Založení nového pracovního místa, nový projekt či oblast – ředitel vydá rozhodnutí o organizační změně, poté se založí nové systemizované pracovní místo a personalista začne s hledáním nových zaměstnanců.

Ve chvíli, kdy je potřeba nového pracovníka identifikována, přechází se k dalším krokům procesu získávání. Personalista obvykle vytvoří inzerát pro danou pozici a vyvěsí ho na webové stránky společnosti, pracovní portál Jobs.cz, popř. další platformy a čeká na reakce zájemců o pozici. U složitěji obsazovaných pozic zahájí aktivní vyhledávání na sociální síti LinkedIn a vyhledávání pomocí databáze pracovního portálu Jobs.cz.

Když přijde reakce od zájemce, personalista si prohlédne profil uchazeče, zhodnotí zaslané materiály (životopis atd.) a zváží, zda uchazeč alespoň částečně odpovídá požadovaným podmínkám společnosti. Pokud ano, personalista předá informace o uchazeči příslušnému vedoucímu, pod kterého by budoucí potenciální zaměstnanec spadal. Ten se po vyhodnocení informací rozhodne, zda uchazeče na pohovor pozvat či ne, a které termíny by byly pro pohovor vhodné.

Jestliže má být uchazeč na pohovor pozván, personalista ho zkontaktuje a domluví se na termínu pohovoru. Prvního kola pohovoru se účastní uchazeč, personalista a vedoucí příslušného úseku. Pokud je druhé kolo pohovoru, přidává se ještě příslušný náměstek.

Forma pohovoru záleží na obsazované pozici. Například u pozic jako zkušební technik probíhají první kola formou znalostních testů a druhá kola formou pohovoru s vedoucím (náměstek se neúčastní).

O přijetí nebo nepřijetí rozhoduje nadřízený obsazované pozice, případně náměstek spolu s personalistou, který má spíše poradní hlas. Než uchazeč nastoupí na danou pozici, musí být ještě schválen ředitelem společnosti.

Mezi nejčastější důvody nepřijetí uchazeče patří nízká úroveň odborných znalostí, nedostatečná praxe (kterou musí společnost XYZ prokazovat kontrolním úřadům, a pokud by se ukázalo, že ji zaměstnanec nemá, nemohl by dále svou práci vykonávat), někdy personalistu odradí i osobnostní rysy uchazeče. Ze strany zájemců jde často o nenaplnění finančního očekávání.

9 Zhodnocení online aktivity společnosti XYZ

V této kapitole bude postupně zhodnocena různá aktivita společnosti na internetu. Analyzovány budou webové stránky společnosti a dále proběhne rozbor sociálních sítí, které společnost využívá – Facebook, LinkedIn a YouTube. Krátce bude zhodnoceno inzerování na pracovních portálech, včetně stručného rozboru konkrétního inzerátu. Konec každé podkapitoly zahrnuje doporučení autorky této bakalářské práce pro zvýšení povědomí o společnosti a přilákání nových uchazečů, které bude celé shrnuto v závěru praktické části.

Společnost XYZ využívá pro získávání uchazečů o práci kariérní webovou stránku společnosti (viz níže), pracovní portál Jobs.cz, stránky Elektrotechnické asociace a stránky FBMI (Fakulta biomedicínského inženýrství na ČVUT). Dále používá LinkedIn vyhledávání, personální agentury a stránku Gate2Biotech. Za finanční odměnu hledá i přes doporučení stávajících zaměstnanců. Personalista se pokoušel i aktivně oslovovat uživatele na LinkedInu, kteří projevili zájem.

9.1 Zhodnocení a doporučení pro webové stránky společnosti

Tato podkapitola se zabývá rozborem webových stránek společnosti a obsahuje návrh pro jejich zlepšení.

Po zadání adresy společnosti se dostaneme na homepage neboli úvodní stránku. Homepage je velice důležitá, protože na základě ní návštěvník na stránce buď zůstane, nebo odejde. Je potřeba, aby návštěvník věděl, po chvíli strávené na webu, kde se nachází a k čemu daný web slouží. Společnost XYZ předává tuto informaci naprosto jednoznačně. Hned pod menu se nachází banner, kde je napsáno velkými písmeny „zkoušíme a certifikujeme od roku 1926.“ Tento text se ale střídá ještě se slovy „správná volba“ a „důvěřujte nám, prověřujeme za vás.“ Pokud si návštěvník všimne banneru ve chvíli, kdy tam bude napsáno „správná volba,“ nebude vědět, o co se jedná. Velmi důležitý je také celkový dojem homepage. Neměla by působit zastarale, proto velmi záleží na volbě barev, stylu a grafiky. Webové stránky společnosti jsou celé zabarvené do modra, což je jedna z hlavních barev společnosti. Na stránkách se nachází logo, vyhledávání, možnost přepnout do jiného jazyka, informace z podniku a tlačítka sociálních sítí. Informace pro zákazníky jsou přehledně rozděleny do několika bloků. Homepage působí jasně, jednoduše a moderně.

Velmi důležitý je také vzhled kariérních stránek. Po kliknutí na záložku „Kariéra“ se zobrazí stránka s obrázkem desek položených na stole, na kterých je napsané velkými písmeny „Kariéra“

a „Vstupte," což odkazuje na homepage kariérních stránek. Pod tím se nachází seznam právě obsazovaných pozic. Tato stránka je poměrně kreativní způsob, jak uchazeče zaujmout. Kariérní stránky jsou opět v barvách modré a bílé, což jsou barvy společnosti. Text je psaný formou otázek, v kterých by se měl uchazeč poznat (např. věty jako „Jste čerstvý absolvent s minimem praktických zkušeností?" nebo „Je Vám nad 50 a nechtějí Vás?") Tyto otázky tedy cílí na každého. Dále stránky upozorňují, že se nachází na sociálních sítích a odkazují na ně ikonkami. K přečtení nabízí aktuality týkající se pracovních a studentských záležitostí. Také je zde možnost poslat svůj životopis online. Vše je napsané srozumitelně, aby tomu každý porozuměl.

I přesto, že webové stránky společnosti XYZ působí přehledně, srozumitelně a mají moderní vzhled, vždy se dá stále něco zlepšit.

Úvodní stránka webu plní všechny podstatné prvky, které by homepage měla obsahovat. Ale co když je návštěvník na tomto webu poprvé a o této společnosti ani jejích službách nikdy neslyšel? Banner oznamující, co je předmětem podnikání této společnosti, je vhodný, ale možná by pomohlo ještě bližší seznámení. V tomto případě se dá využít krátké video představující společnost. Video by mělo být krátké, moderní, a hlavně upoutat návštěvníkovu pozornost, aby chtěl video sledovat do konce. Využít se dají také fotografie zaměstnanců, například z akcí zaměřených na zaměstnance (př. teambuilding), nebo fotografie vybraných zaměstnanců s krátkým příběhem. Nejenže to dá návštěvníkovi pocit důvěry, ale u případného uchazeče o práci by tyto fotografie mohly vyvolat zájem o práci. Ve chvíli, kdy bude člověk hledat volné pozice a dostane se na úvodní stránku se zábavným videem a fotografiemi, kde zaměstnanci vypadají spokojeně, rozhodně ho to přiměje se o kariéru v této společnosti zajímat více.
I přesto, že je společnost XYZ státní podnik a má nižší finanční zdroje, kariérní stránky jsou vytvořeny kvalitně a navrženy tak, aby zaujaly. Vzhledem k tomu, že cílí na několik různých skupin, jak bylo popsáno výše, mají pro každého vypsané, co vše mu tato společnost může nabídnout. Pokud tyto informace nepřilákají dostatečné množství zájemců o práci, mohlo by to znamenat, že nejsou příliš atraktivní. Možným návrhem by mohl být menší „workshop," kam by byli sezváni zaměstnanci, kteří jsou ve firmě kratší čas a spadají do těchto cílových skupin. Personalista nebo člověk, který by workshop vedl, by se pokusil zjistit, proč se tito pracovníci přihlásili o práci právě v této společnosti, co je zaujalo a co ne, zda jim bylo skutečně nabídnuto to, co bylo slíbeno, jak to vidí s odstupem času apod. Díky těmto posbíraným datům od zaměstnanců si může společnost udělat reálnou představu o tom, jak kariérní stránky působí na uchazeče a může se pokusit je upravit tak, aby se zvětšil počet uchazečů o zaměstnání ve společnosti XYZ.

Pro vylepšení stránek je také možné využít konkurenční webové stránky a inspirovat se jimi. Nahlédnout na kariérní stránky společností ze stejného oboru (klidně i zahraničního) a zjistit, jak komunikují s veřejností a uchazeči. Je potřeba se na stránkách zmínit co nejvíce o svých zaměstnancích. Jak již bylo řečeno výše, tyto příběhy a fotografie zaměstnanců zvyšují důvěryhodnost. Například Institut pro testování a certifikaci, a. s. má přímo na své homepage odkazy na galerii fotek z veletrhů a galavečerů a videa z testování.

Další možností pro zvýšení důvěryhodnosti je umístit někam níže na kariérních stránkách doporučení od zaměstnanců. Například na kariérních stránkách společnosti GoodData se dole nachází sekce s názvem „Proč GoodData?“ a pod tím jsou vloženy krátké komentáře zaměstnanců, kteří vysvětlují, proč zvolili zrovna tuto společnost. Pod komentářem je napsané křestní jméno zaměstnance a jeho pozice ve firmě. Tato možnost působí velice dobře, protože se nejedná o obecné informace o kariéře, ale ukazuje to reálnou spokojenost zaměstnanců.

Na webových stránkách podniku by měla být viditelně vložena tlačítka se všemi sociálními sítěmi, na kterých se společnost nachází. Když bude člověk chtít, může si sociální sítě společnosti zobrazit a následně je začít sledovat. Pro sledující je to jednodušší, než kdyby museli pokaždé navštěvovat webové stránky společnosti a zjišťovat, zda nebylo přidáno něco nového. Vzhledem k tomu, že jsou sociální tlačítka na webových stránkách zašedlá a na pravé straně, nevyzývá to tolik návštěvníky ke kliknutí. Mnohem lepší by byla tlačítka s barvami sociálních sítí nebo zvýrazněná jinou formou. Pokud společnost nabízí i tištěné materiály (v případě společnosti XYZ například na různých veletrzích nebo vysokých školách), je vhodné upozornit na sociální sítě i tam.

Poslední radou pro zlepšení kariérních stránek je doplnění popisu procesu výběru zaměstnanců. Stačí využít stručný grafický nákres, jak probíhá nábor zaměstnanců od zaslání životopisu po podepsání smlouvy. Tento postup se dá použít, pouze pokud je tento proces alespoň pro většinu obsazovaných pozic stejný. V opačném případě může uchazeče s kratším procesem výběru spíše odradit.

9.2 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť Facebook

Společnost XYZ má vytvořenou firemní stránku na sociální síti Facebook. Jako To se mi líbí stránku označilo 157 lidí, což nasvědčuje tomu, že stránka není příliš oblíbená, ani rozšířená.

Ještě před samotným vytvořením Facebook stránky společnosti, je potřeba si ujasnit, za jakým účelem je zakládána. Od tohoto účelu se bude následně odvíjet i aktivita na stránce a typ přidávaných příspěvků. Společnost XYZ se rozhodla svou Facebook stránku využít pro zviditelnění podniku. V příspěvcích lze najít odkazy na rozhovory, které byly se společností provedeny. Dále informace pro zákazníky společnosti a příspěvky, které např. přejí k novému roku apod. Přidávány jsou také fotografie a videa, které zobrazují účast podniku na různých konferencích, návštěvy studentů v daném podniku pro možnou budoucí spolupráci, a také fotografie upozorňující na účast stánku společnosti na různých veletrzích firem a pracovních příležitostí. Videa prezentují konkrétní provádění jedné z mnoha činností podniku. Zde by se společnost mohla více zaměřit na získávání zaměstnanců a využít tuto sociální síť pro sdílení nabízených pracovních pozic. Navíc příspěvky působí opravdu stroze, nezajímavě, a to k návštěvě stránky příliš nikoho nenaláká.

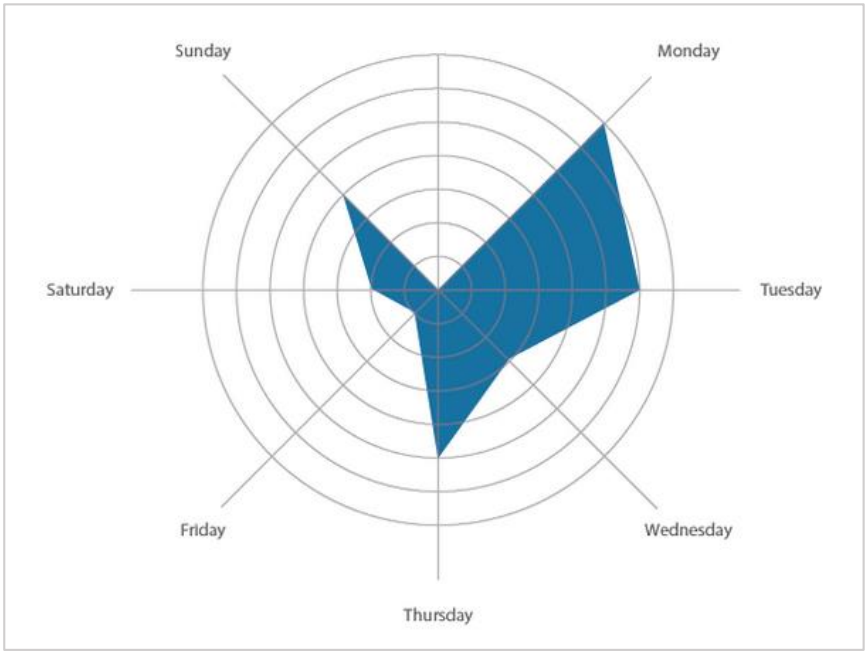
Profilová fotografie by na Facebook stránce společnosti rozhodně neměla chybět. Stránka tak působí důvěryhodněji. Důležité je zvolit vhodnou fotografii. Společnosti by měly použít např. logo, podle kterého je návštěvník stránky rozpozná. Zde společnost XYZ zvolila modrý nápis zkratky názvu podniku na bílém pozadí. Barvy na profilové fotografii (tedy modrá a bílá) jsou pro společnost charakteristické. Vytknout lze, že toto logo společnosti se nachází na horní polovině profilového obrázku. Miniatura profilové fotografie působí dojmem, že společnosti na Facebook stránce tolik nezáleží a vytvořila ji tzv. "narychlo“. Lépe by vypadalo, kdyby se logo společnosti nacházelo na prostředku profilové fotografie.

Velmi důležité je i vyplnění informací o firmě. Facebook tyto informace dokonce zohledňuje i při vyhledávání, proto je vhodné vyplnit co nejvíce kolonek s informacemi. Společnost XYZ na své Facebook stránce udává všechny důležité informace, kterými jsou například adresa, e-mail, otevírací doba, odkaz na webové stránky apod. V kolonce "Další informace" společnost dodává, jaké služby poskytuje a které zkoušky a certifikace nabízí. Poskytnuté informace jsou dostatečné, a pokud jich bude zákazník potřebovat více, může navštívit webové stránky, nebo společnost kontaktovat.

Úvodní fotografie je ve chvíli příchodu na stránku nejviditelnějším prvkem, tudíž je potřeba, aby její obsah byl kvalitní a vhodný. Společnost XYZ zvolila jako svou současnou úvodní fotografii v noci vyfocenou, osvícenou budovu společnosti. Na fotografii jsou navíc zachyceny světelné efekty, tudíž fotografie působí velmi moderně. Současná úvodní fotografie je adekvátní a společně s jednoduchou profilovou fotografií vytváří profesionální vzhled Facebook profilu.

Facebook stránka nemůže být pouze založena a zůstat neaktivní, je potřeba se o ni neustále starat, aktualizovat ji, přidávat nové, poutavé příspěvky atd. Jaký obsah na Facebooku daná stránka sdílí, je jedna z nejdůležitějších věcí, pokud si chceme zájem a sledování lidí udržet. Příspěvky by měly být stručné, a hlavně v lidech vzbudit zájem. Samotný text dnes už na upoutání pozornosti nestačí, a proto je lepší k němu přidat i nějakou zajímavou, nejlépe barevnou fotografii nebo obrázek. Zájem přiláká i video, nesmí být však příliš dlouhé a nezajímavé. Příspěvky by se měly střídat, to znamená, že stránka bude sdílet např. fotografii, potom soutěž a dalším příspěvkem bude video. Rozmanitý obsah přivede mnohem více zájemců o stránku.

Společnost XYZ sdílí víceméně nezajímavý obsah, navíc velice nepravidelně. Vhodné by bylo si naplánovat přidávání příspěvků minimálně na měsíc dopředu. Zamyslet se, na jaké zájemce cílí, tomu poté upravit i sdílený obsah, a jaké výsledky mají společnosti příspěvky přinést (např. zviditelnění firmy, zvýšení prodeje). Důležité je si příspěvky rozdělit do kategorií podle obsahu (např. zábavné, z konferencí, o nové legislativě apod.). Nejprve by příspěvky měly být přidávány v různý čas, aby se pomocí statistik dalo zjistit, který čas je pro publikování nejvhodnější. Jako malý tip pro začátek plánování času sdílení může napomoci studie společnosti LinchpinSEO, která přidávání příspěvků zkoumala podle odvětví. Obrázek níže ukazuje, že technicky zaměřené příspěvky jsou nejvíce čteny v pondělí. Společnost XYZ může toto malé doporučení využít.



Obrázek 2 Čtení příspěvků o technice

Zdroj: http://linchpinseo.com/infographic-facebook-best-days-to-post/

Vzhledem k tomu, že je společnost zaměřena převážně na technické odvětví, mohla by přidávat na svou Facebook stránku odkazy týkající se přímo této tématiky, např. začít sdílet zajímavé technicky zaměřené články. Tím by se obsah Facebook stránky stal zajímavějším než současný, ale stále by si společnost udržela svou důstojnost. Například na stránkách http://technet.idnes.cz/ nebo http://vtm.e15.cz/technika lze nalézt články se zaměřením na techniku. Spíše, než o odborné články se jedná o poutavý obsah s vhodně zvolenými nadpisy. Přestože to není přímo orientované na předmět podnikání společnosti, jedná se o technický směr, takže to pověst a image společnosti nijak nepoškodí. Navíc zajímavý obsah jistě přivede na stránku nové zájemce o techniku, tím se podnik zviditelní, což by potenciálně mohlo vést i ke zvýšení počtu uchazečů o práci v daném podniku. Ve chvíli, kdy budou zájemci aktivně číst příspěvky této stránky, společnost zde může občas sdílet odkaz na právě obsazované pozice a rozšířit tak povědomí o hledání nových zájemců o práci.

Níže je navržen vzorový obsahový plán pro jeden pracovní týden (využit může být za předpokladu, že bude tolik dostupného obsahu, jinak může být přidáván s několikadenními mezerami, které musí být ale součástí plánu).

Pondělí – zajímavý článek o technice (lidé čtou nejčastěji technicky zaměřené příspěvky v pondělí)
Úterý – nová legislativní úprava týkající se zákazníků společnosti (a je potřeba o ní informovat nebo na ni alespoň upozornit)
Středa – informace o akcích, kterých se bude společnost účastnit, nebo se jich účastnila v nedávné době (př. konference, veletrhy, …)
Čtvrtek – otázky, diskuze o tématice zaměřené na předmět podnikání společnosti
Pátek – zajímavý článek, fotografie, obrázky

Společnost XYZ by také mohla zkusit více komunikovat s lidmi, kteří jejich stránku sledují. Pokládat otázky v příspěvcích (např. při sdílení výše zmíněných technicky zaměřených zajímavých článků psát na konec popisku příspěvku otázky typu „A co si o tom myslíte Vy?“ apod.). Do popisku nad články se nemusí vkládat pouze otázky, při sledování větším počtem uživatelů Facebooku, zde může společnost navrhovat sdílení příspěvků (např. formou vět „Pokud Vás článek zaujal, tak ho sdílejte.“). Součástí komunikace je i aktivní odpovídání na komentáře, které dá sledujícím pocit, že je o jejich názor zájem.

Jako možný plán se dají na zviditelnění použít také různé soutěže a losování. Lidé rádi a aktivně soutěží o věci, které mohou dostat zdarma. Společnost XYZ může nabídnout např. nějakou láhev

vína nebo voucher na zážitek. Jako pravidla soutěže se nastaví, že účastníci soutěže musí tento příspěvek okomentovat a sdílet ho na svém profilu, což povede k rozšíření povědomí o stránce společnosti. Lidé, které tato soutěž zaujme, se pak mohou „prokliknout“ na Facebook stránku společnosti XYZ, kde mohou najít zajímavý obsah, o kterém je psáno výše. Toto doporučení je spíše doplňkové, protože časté vyžadování sdílení obsahu (i formou soutěže) působí neprofesionálně a stránku to může poškodit.

Posledním návrhem je tzv. sponzorovaný příspěvek. Stačí zvolit příspěvek s obsahem, o kterém si společnost myslí, že by mohl přilákat nové zájemce a za poplatek ho na určitý čas udělat sponzorovaným příspěvkem. Přednastavení obsahuje odhad, kolik lidí by tento příspěvek mohl zasáhnout. I na základě toho se společnost o této možnosti může lépe rozhodnout.

9.3 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť LinkedIn

Společnost XYZ se nachází na sociální síti LinkedIn pod anglickým názvem společnosti a sleduje ji 112 uživatelů, což je velice podobné číslo počtu To se mi líbí na firemní stránce společnosti na Facebooku.

Sociální síť Linkedin je profesní sítí, a proto je pro podniky vhodné si zde vytvořit svůj profil. Správně vytvořený a upravený profil může sloužit k firemní prezentaci podniku.

Je velice důležité si připravit kvalitní fotografie, texty, popisy, loga a bannery, které budou podnik prezentovat. Společnost XYZ má jako fotografii nastavený modrý nápis zkratky názvu společnosti na bílém pozadí. Vedle této zkratky je napsán celý název společnosti. Fotografie působí profesionálně a není nijak do očí bijící. Je tedy naprosto vhodná. Jako banner je zvolena fotografie stejná jako úvodní fotografie na Facebooku. Stejně tak i zde dodává stránce modernější vzhled.

Vzhledem k tomu, že se na této síti setkávají profesionálové všech možných oborů, mělo by být jasně vidět, že svému oboru firma rozumí. Společnost XYZ pro tuto možnost využila kolonku Speciální dovednosti, kde vypsala certifikáty a licence, které vlastní. Díky tomuto popisu je pro odborníka v tomto oboru jasné, jak na tom společnost je.

Podobně jako na Facebooku je potřeba popsat, co je zaměřením společnosti a jaké služby nabízí. Společnost zde použila anglický jazyk. Popisuje své založení, kdo je jejím zřizovatelem, jaké služby nabízí a součástí jakých systémů společnost je. Text je stručný a popisuje vše, co by základní charakteristika měla obsahovat. Pokud někoho bude zajímat více informací, v popisu nalezne i odkaz na webové stránky společnosti.

I na této sociální síti je potřeba vytvářet a zveřejňovat kvalitní obsah. Společnost XYZ má na svém profilu pouze dva příspěvky. První byl přidán před 10 měsíci a týkal se vystoupení společnosti na vysoké škole. Na konci je uveden i odkaz s dodatečnými informacemi. Bohužel vzhledem k tomu, že profil společnosti není příliš navštěvován, neměl tento příspěvek takový dosah. Z tohoto případu je jasné, že je důležité zviditelnit profily na sociálních sítích, aby se tyto stránky daly využívat pro získávání nových zaměstnanců. Druhý příspěvek se týkal legislativních změn. Byl sepsán jako informace pro zákazníky společnosti a na konci opět odkazoval na bližší informace nacházející se na webových stránkách podniku. Na jednu stranu je dobré sdílet tyto informace na více profilech najednou, včetně webových stránek, ale na druhou stranu bez takového dosahu to působí skoro jako zbytečná práce navíc. Proto je potřeba o stránkách zvýšit povědomí.

Pro větší počet sledujících může společnost XYZ zkusit oslovit své zaměstnance, aby se se stránkou „spojili.“ Díky tomu budou na LinkedIn profilu společnosti uvedeni jako její zaměstnanci, a tím bude profil lépe dohledatelný. Zaměstnanci mohou příspěvky společnosti také sdílet, což osloví další uživatele.

Dále může společnost XYZ využít různé profesní skupiny. Vzhledem k tomu, že se lidé sdružují podle svých oborů, může se přidat do skupin se zaměřením na elektrotechniku. Nejen, že tak více upozorní na profil společnosti a zviditelní ho, ale také zde může nabídnout nějaké pozice, které by ráda obsadila kvalifikovanými pracovníky. Tímto způsobem by mohla zasáhnout přímo uchazeče, na které chce cílit.

Stejně jako na Facebooku a dalších sociálních sítích je potřeba se pořádně zaměřit na obsah, který chce společnost sdílet. Vzhledem k tomu, že LinkedIn je profesionálnější síť, je vhodné sdílet pouze obsah zaměřený na společnost, to znamená např. změny, které se v podniku uskutečnily a jiné další užitečné, a hlavně zajímavé informace. Využít se dají také krátká videa, která společnost představí. Jelikož má společnost XYZ na svém profilu pouze dva příspěvky s velkým časovým rozestupem, měla by na zveřejňování obsahu opravdu zapracovat. Obsah se dá sdílet také několika způsoby. První možností je klasické sdílení zdarma, kdy se příspěvek nejlépe rozšíří díky sdílení lidmi, kteří sledují stránku společnosti. Další možností je příspěvek sponzorovat. Stačí vybrat příspěvek se zajímavým obsahem a zvolit, zda chce společnost platit za proklik nebo za tisíc zobrazení. I zde platí, že ze začátku bude práce s obsahem náročnější a je zapotřebí ozkoušet, jaký obsah sledující upoutá a přiláká. Přesto je pro zajímavější obsah vhodnější sdílet na Facebooku a tuto sociální síť zaměřit převážně na informace z podniku a nabídku nově obsazovaných pracovních pozic.

Pokud společnost chce rozšířit možnosti svého LinkedIn profilu, může za poplatek využít panel s názvem „Kariéra u nás," kam lze zveřejňovat volné pozice ve společnosti. Ty se díky tomu zobrazí i v seznamu volných pozic přímo na sociální síti LinkedIn. Tím bude o obsazovaných pozicích o něco větší povědomí.

Pro aktivní vyhledávání kandidátů na pozice se dají v LinkedInu využít filtry. Při klasickém vyhledávání se využívá nejčastěji filtr Obor. Zde se zadají obory, v kterých by se mohli potenciální kandidáti nacházet. Problém ale je, že ne vždy se každý člověk zařadil do správného oboru, popř. jestli si tyto informace upravil po změně oboru. Dále pomůže zadat klíčová slova týkající se pozice. Další možností je zacílení na kandidáty podle oborových skupin. Například skupina „IEC The Electrotechnical Standards Group" spojuje profesionály a experty tohoto oboru z celého světa a diskutují zde nejnovější techniky a novinky. Je možné, že se i zde mohou nacházet vhodní kandidáti. Ve vyhledávání stačí pak označit, že bude omezeno na tuto skupinu. V neplacených účtech lze označit pouze jednu skupinu během jednoho vyhledávání, tudíž pokud chce společnost hledat ve více skupinách, je potřeba provést několik vyhledávání. Dalšími filtry jsou například Společnost (pokud by společnost XYZ ráda oslovila zaměstnance jiných firem s podobným oborovým zaměřením) nebo filtr Škola, kdy můžeme kandidáty vyhledávat podle škol s podobným zaměřením, což společnost dovede k absolventům, kteří by se mohli stát i kvalifikovanými kandidáty na obsazované pozice. Každý tento filtr pomůže vyloučit pro společnost nezajímavé profily a jejich kombinace může společnost dovést k nalezení nového zaměstnance.

Jako každý internetový zdroj, i na LinkedIn se dají výsledky měřit a analyzovat. Tato sociální síť nabízí analytické nástroje, které sledují například pozici společnosti na LinkedIn, jakou má návštěvnost i úspěšnost jak celkového profilu, tak i konkrétních záložek. Pokud společnost XYZ bude umět tyto metriky využít a propojí je např. s již využívanými nástroji, může zjistit, co má úspěch a zviditelnit svůj profil. Ten bude po zvýšení povědomí moci využít pro nabídku pracovních pozic, a tím navýšit počet uchazečů.

9.4 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť YouTube

Společnost XYZ má sice svůj profil na YouTube, ale ten je naprosto zastaralý. Na tomto profilu se nachází 4 videa, která představují podnik v českém, anglickém, německém a polském jazyce. Videa byla nahrána před šesti lety, v názvu se nachází zkratka typu souboru (například .divx), videa nemají žádný popis a vypadají jako by byla natočena před hodně lety – kvalita je nulová, videa

nemají ostrý obraz, hraje v nich nezajímavá hudba a trvají přes 10 minut. YouTube profil této společnosti je tedy tak zanedbaný, že by neměl být ani zmiňovaný jako aktivita na sociálních sítích.

V tomto případě je potřeba celý profil předělat. Natočit nové video, které bude společnost představovat. Video by nemělo být příliš dlouhé, je potřeba do něj umístit zajímavý obsah, kde se společnost krátce představí, ukáže např. moderní technologie, které se nachází v prostorách společnosti apod. Natáčením firemních videí se zabývá spousta společností, které mají zkušenosti a vědí, jak tato videa správně natočit.

Dalším videem by mohlo být kariérní nebo náborové video. Společnost se v něm na začátku krátce představí a vysvětlí, jaký je předmět jejího podnikání, čím se zabývá. Dále se mohou představit vybraní zaměstnanci na zajímavých pozicích, kteří popíšou, v čem jejich práce spočívá. Také lze popsat nabízené benefity a firemní kulturu. A mezi rozhovory mohou být záběry na prostory podniku, kde bude zachyceno, jak zaměstnanci zrovna pracují. Na konci vložit pár motivačních vět opět od zaměstnanců jako např. „Pojďte to zkusit. Stojí to za to.“ apod. a poradit, kde se mohou o práci ucházet (webové stránky, záložka Kariéra).
Dalšími videi mohou být konkrétní činnosti v podniku, tedy různé testování apod. Zde se může společnost XYZ inspirovat opět od Institutu pro testování a certifikaci, který má na svém YouTube profilu vložena různá videa, kde provádí kontroly, hodnocení, testování, ukazuje prostory laboratoře atd. Tento typ videí sice není tak moderně natočen, přesto svůj účel plní.

Společnost XYZ zabývající se certifikací tuto sociální síť ke svému podnikání nutně nepotřebuje využívat, a proto autorka této práce doporučuje tento profil upozadit. Tím se sníží i časová náročnost na správu profilu a personalista se může více zaměřit na přínosnější zdroje uchazečů. Doporučení uvedená výše jsou tedy spíše pro případ, že by se společnost chtěla sociální sítí YouTube více zabývat.

9.5 Zhodnocení inzerce společnosti

Jak již bylo řečeno výše, společnost XYZ inzeruje převážně na pracovním portále Jobs.cz. V okamžik psaní této bakalářské práce se zde nachází 6 inzerátů, které byly vloženy před 4 dny. Inzeráty jsou tedy nové a aktivní.

V následující části bude zhodnocen inzerát pro pozici Zkušební technik, který se nachází na pracovním portále Jobs.cz (příloha 1). Zhodnocen bude pouze jeden inzerát, protože všechny vkládané inzeráty mají stejnou formu.

Výhoda správně napsaného inzerátu je, že osloví vhodné uchazeče a zároveň odradí nevyhovující zájemce. Napsat text, který zaujme a přitáhne kvalifikované uchazeče vhodné pro danou pozici, není vůbec snadné. V první řadě by měl být inzerát přehledný, text napsaný spisovnou češtinou a uchazečům vykat. Tyto tři náležitosti inzerát splnil. Forma je strukturovaná, v bodech a několika odstavcích s jasnými nadpisy. Vše je popsáno spisovně, a pokud společnost uchazeče oslovuje (např. „Zasláním Vašeho životopisu dáváte souhlas se zpracováním a uchováváním Vašich osobních údajů…“), vyká mu.

Za základní části strukturovaného životopisu se považuje:

- Název společnosti a popis předmětu jejího podnikání
- Název, krátký popis a náplň práce na dané pozici
- Požadavky na uchazeče
- Co společnost uchazečům nabízí
- Kontaktní údaje na zástupce společnosti (většinou personalista)

Inzerát společnosti XYZ začíná krátkým odstavcem, kde se podnik představuje. Inzerát je rozdělen do 3 hlavních částí – náplň práce, požadavky a co společnost nabízí. Ve správném inzerátu by se společnost měla pokusit požadavky vyvážit tím, co nabízí. Zde se společnost XYZ snaží nabídnout více než požaduje. Zatímco požadavky jsou kromě aktivního anglického jazyka a vystudovaného elektrotechnického oboru poměrně nenáročné (jako využívání MS Office, spolehlivost, pečlivost apod.), nabízí velké množství opravdu lákavých benefitů. Na konci inzerátu se nachází již zmíněný souhlas se zpracováním údajů a kontakt na personalistu společnosti XYZ. Ze základního hlediska tedy inzerát splňuje veškeré základní náležitosti, které by obsahovat měl.

Přes splnění základních náležitostí inzerátu působí inzeráty společnosti až příliš formálně a například mladé absolventy škol nemusí oslovit. Ti jsou již zvyklí na moderní získávání zaměstnanců, kdy personalisté využívají kreativitu. Společnost XYZ by měla vyzkoušet různé texty a formy inzerátu. Například pro nižší pozice méně odborný text a pro mladší uchazeče zajímavě psaný. Stejně jako u kariérních stránek může společnost uspořádat workshop, kde se zaměstnanců bude ptát na to, co je na inzerátu zaujalo, co je naopak neoslovilo, nebo se jim nelíbilo a co by změnili. Společnost tak dostane reálný pohled na to, jak inzerát na zájemce o práci

působí. V dnešní době internetu se dá navíc využít různých analytických nástrojů a podnik si může rychle změřit, zda nové, zajímavěji psané texty přilákaly více uchazečů, popř. který inzerát přivedl nejvíce zájemců. Pro inspiraci může společnost XYZ vyzkoušet stránku http://chytry-nabor.cz/t/vzornik/, kde najde několik připravených textových šablon inzerátu. Tyto šablony může použít celé nebo je libovolně pozměnit. Texty jsou psané podle toho, jaký by daný uchazeč měl být. Na což by se společnost měla také zaměřit. Personalisté by si měli představit ideálního kandidáta, jeho povahu a na základě toho napsat inzerát, který by takového člověka zaujal.

Drobným detailem, který na inzerátu sice nebije do očí, ale perfekcionisty může odradit, je v poslední větě úvodu (popis společnosti, jaké služby nabízí) místo čárky tečka. Inzerát může působit, že si s ním personalisté nedali tolik práce a o uchazeče se zase tolik nezajímají. Úprava textu do gramaticky správné češtiny je v tomto případě nutností.

Pokud by společnost XYZ uvítala odbornou pomoc, může vyzkoušet například Náborový marketing. Jedná se o službu, která pomáhá společnostem se zviditelnit. Nabízí možnost vyvěsit inzeráty po celém internetu (včetně sociálních sítí), natočit video s prezentací společnosti, analyzovat kariérní stránky a navrhnout jejich zlepšení, PR článek a mnoho dalších služeb. Celou tuto kampaň na konci vyhodnotí a její výsledky společnosti odprezentují. Další možností je Teamio, což je webová aplikace pomáhající s náborem. Vznikla na základě potřeby personalistů, které už obtěžovalo trávit tolik času přebíráním životopisů a hledáním v šanonech. Personalisté se do Teamia zaregistrují a vystaví zde své inzeráty. Teamio je propojené s pracovními portály a borovými weby, navíc spolupracuje s personálními agenturami a headhuntery, využívá sociální sítě a vlastní databázi s desítkami tisíc uchazečů a nabízí mnoho dalších služeb. Ve chvíli, co uchazeč na inzerát odpoví, zaeviduje se jeho odpověď včetně příloh v Teamiu. Personalisté si zde mohou uchazeče různé třídit (například podle dosaženého vzdělání nebo praxe) a hodnotit hvězdičkami, navíc mají vše přehledně rozmístěné na jednom místě. Velkou výhodou této aplikace je, že základní verzi mohou používat zdarma, což se společnosti XYZ jakožto státnímu podniku hodí. Pokud by chtěla společnost využít rozšířené možnosti, stačí si zaplatit vylepšenou edici. Na svém blogu má Teamio článek přímo pro společnosti, které mají málo uchazečů, což se společnosti XYZ týká. Doporučuje vyzkoušet jejich databázi uchazečů (jedná se o aktivní uchazeče – za posledních 30 dní zveřejnili svůj životopis), další možností je inteligentní doporučování (vyhledají nejvhodnější životopis pro danou pozici), vyzkoušet doporučení přes Jobote (zaměstnanci doporučí uchazeče za odměnu - společnost XYZ sice nabízí odměnu, ale tady bude vše integrované v jednom, což opět usnadní práci personalisty).

Pro sdílení pozice na sociálních sítích může společnost využít aplikaci InstaJob. Příspěvky, které nejvíce upoutají pozornost, jsou obrázky či fotky a videa. Přesně proto je tu InstaJob. Stačí vyfotit zajímavou fotku v podniku, vybrat šablonu a doplnit krátký popis pozice a sdílet na sociálních sítích. Tyto upravené fotografie působí velice zajímavě a netradičně a navíc je to velice rychlé. Toto doporučení je pouze doplněk ke klasické inzerci.

Dalším drobným doporučením je styl psaní inzerátu. Místo vět typu „Pracovník bude vykonávat…“ je lepší napsat „Budete mít na starosti…“. Jde o osobnější formu textu a člověku, který daný inzerát čte, to dává pocit, že se ho text týká. Inzerát oslovuje přímo čtenáře a není to pouhý výčet činností.

10 Doporučení pro konkrétní pozice

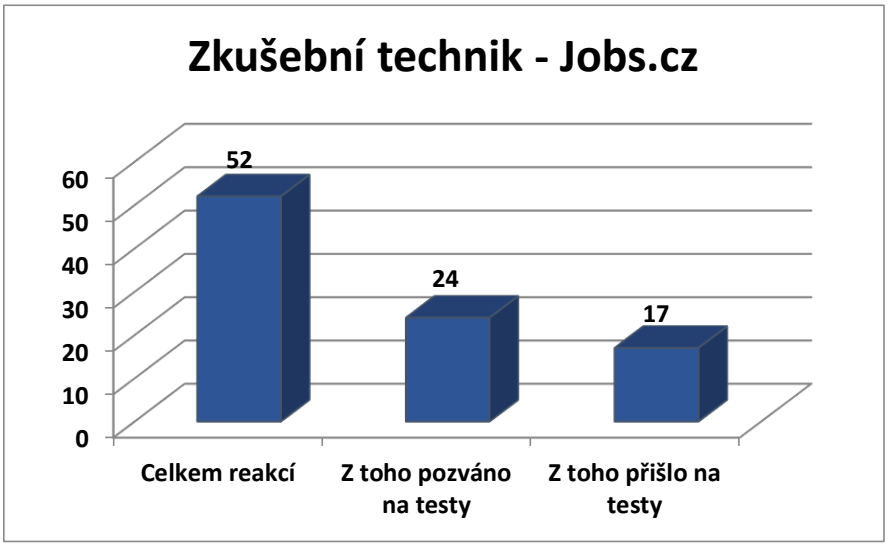
Tato kapitola bude zaměřena na 3 konkrétní pozice vybrané na žádost společnosti XYZ. U každé pozice bude krátký popis náplně práce a požadavků na uchazeče. Následně bude pomocí grafů a tabulky znázorněno, z jakých zdrojů a kolik uchazečů se o pozici zajímá a kolik jich bylo následně přijato. Každá podkapitola bude obsahovat krátké doporučení přímo pro danou pozici.

10.1 Zkušební technik

Náplní práce této pozice je příprava a provádění zkoušek, vypracovávání protokolů o provedených zkouškách a předávání výsledků technickému vedoucímu laboratoře. Samozřejmě má za všechna stanoviska zodpovědnost a musí dodržovat stanovené postupy a pravidla, za jejichž dodržování také zodpovídá. (Podrobný popis pracovního místa je umístěn v příloze 2.)
Mezi požadavky na tuto pozici patří středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání v oboru zkoušek (elektrotechnika), aktivní znalost AJ (písemná i ústní forma), práce s PC (tabulky, databáze), technické myšlení, zručnost, spolehlivost, pečlivost a zodpovědnost.

Tato pozice patří k nejnižším pozicím v podniku, přesto jsou na ni inzeráty vyvěšené prakticky nepřetržitě.
Grafy níže zobrazují, jaký počet uchazečů se ozývá z různých online zdrojů a jaké výsledky má nábor těchto uchazečů dále.

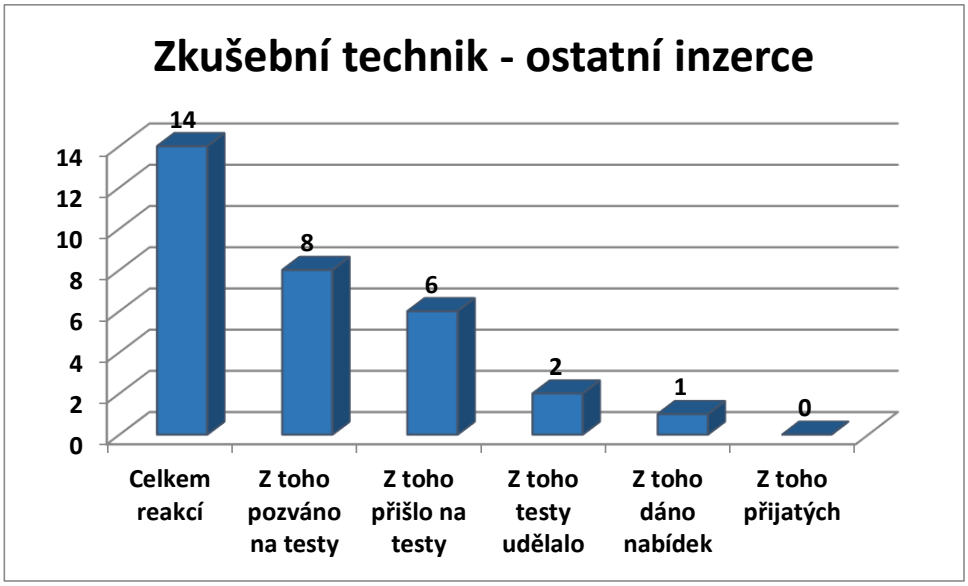
Graf 1 Uchazeči na pozici Zkušební technik z Jobs.cz



Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

Graf 1 bohužel nezobrazuje, kolik uchazečů bylo nakonec přijatých, protože v době získání podkladů pro grafy, nebyly známy výsledky testů. I přesto je v grafu 1 vidět, že z celkových 52 reakcí bylo k testům pozváno pouze 24 uchazečů. Inzerát tedy přilákal i nevhodné zájemce o práci. Na testy přišlo už jen 17 zájemců.

Graf 2 Uchazeči na pozici Zkušební technik z jiných online zdrojů



Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

Graf 2 je zaměřen na jinou inzerci než Jobs.cz, tedy například kariérní stránky společnosti, LinkedIn, stránky Gate2Biotech atd. I přesto, že je těchto zdrojů několik, odezva je daleko menší než z Jobs.cz (14 reakcí). Navíc nebyl nakonec přijat ani jeden uchazeč.

Vzhledem k tomu, že na tuto pozici stačí středoškolské vzdělání v oboru elektrotechnika, mohla by se společnost XYZ více zaměřit na střední školy. Protože ale studenti nemusí tuto společnost znát, může oslovit střední školy elektrotechnického směru s uveřejněním nabídky obsazovaných pozic na webové stránky škol (jako příklad lze uvést Střední školu elektrotechniky a strojírenství, Jesenická, Praha 10, která má přímo na homepage webových stránek školy záložku „Nabídka zaměstnání“). Výhodou této možnosti je i to, že studenti mají během studia praxi v rámci výuky nebo u spolupracujících firem, což se jim započítává do všeobecné praxe v oboru.

Společnost by mohla také vymyslet malou kampaň zaměřenou přímo na absolventy škol, kteří hledají praxi v oboru. Pomocí různých zacílených sponzorovaných příspěvků (např. na sociální síti Facebook) může tyto absolventy oslovit různými barevnými fotografiemi či obrázky s nadšenými

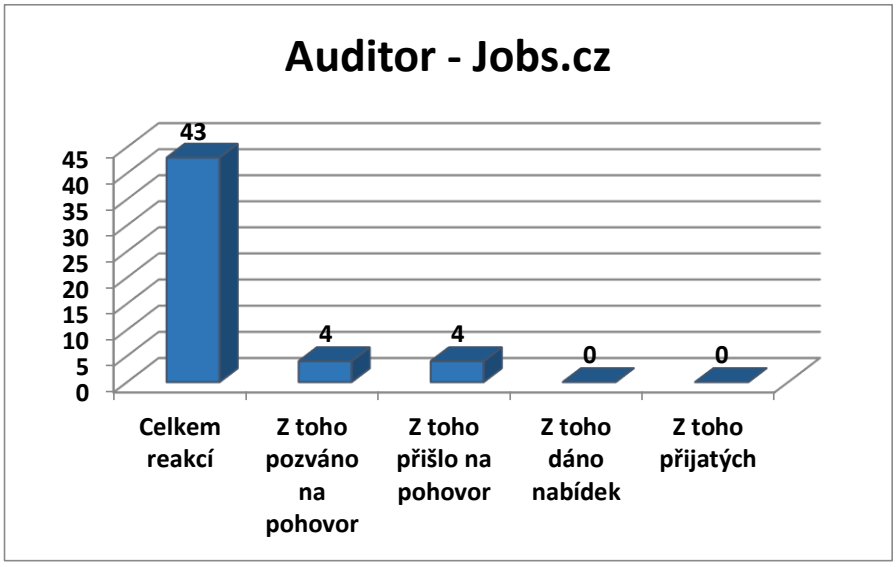
texty, že v této společnosti získá absolvent zajímavou praxi apod. Díky tomu, že tito uchazeči svůj pracovní život teprve začínají, neměl by být problém ani nižší plat, který bohužel společnost XYZ, jakožto státní podnik, nabízí.

10.2 Auditor

Náplní práce této pozice je příprava, plánování a provádění auditů/inspekcí, z těchto kontrol vede záznamy, z kterých nakonec tvoří protokoly. Tyto výsledky dále předává nadřízeným a prezentuje je zákazníkům. Stejně jako předchozí pozice má zodpovědnost za celý průběh inspekce, správnost protokolů, za obsah stanovisek a mnoho dalšího, a také musí dodržovat stanovené postupy a pravidla. (Podrobný popis pracovního místa je umístěn v příloze 3.)
Pro tuto pozici potřebuje středoškolské/vysokoškolské vzdělání v oblasti systémů řízení, praxi nejméně 4 roky z výroby a provozu, základní znalost ISO 9001, řidičský průkaz sk. B a schopnost reprezentovat podnik. Jako výhodu zde společnost uvádí jazykovou znalost, certifikát auditora a zkušenosti s auditováním systémů řízení a praxi s řízením kvality.

I pro tuto pozici je vyvěšen inzerát neustále, v grafech níže je opět zobrazeno, jaký počet uchazečů se hlásí, z jakých online zdrojů.

Graf 3 Uchazeči na pozici Auditor z Jobs.cz

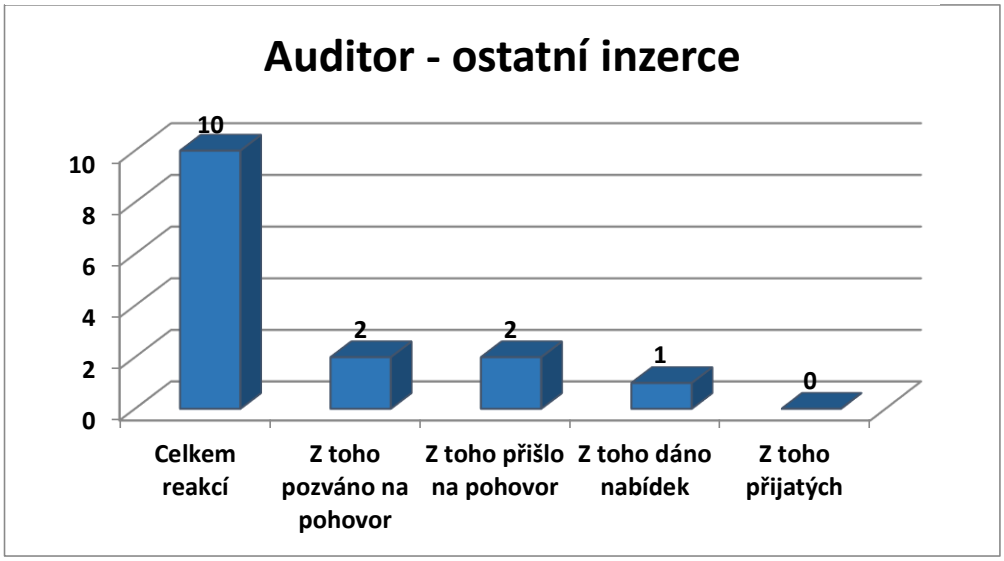


Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

Graf 3 zobrazuje, že se na inzerát ozvalo celkem 43 uchazečů, přesto byli na pohovor pozváni pouze 4 zájemci a přijatý nebyl opět nikdo. Z tohoto grafu lze tedy vyvodit, že inzerát přitahuje

příliš mnoho nekvalifikovaných zájemců o práci a také, že vzhledem k tomu, že nebyl nikdo vybrán, neplní svou funkci správně.

Graf 4 Uchazeči na pozici Auditor z jiných online zdrojů



Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

V grafu 4 vidíme opět inzeráty vložené na jiné stránky než Jobs.cz – stejně jako u předchozí pozice se jedná o kariérní stránky společnosti, LinkedIn, stránky Gate2Biotech atd. A stejně tak je i zde odezva naprosto minimální a přijatý nebyl nikdo.

Z grafů vyplývá, že nalézt vhodného auditora pro tento podnik není vůbec snadné. Pro navýšení počtu uchazečů by bylo vhodné začít zájemce o práci aktivně oslovovat. Společnost může vyzkoušet např. webovou stránku easy-prace.cz, která vlastní momentálně největší databázi životopisů v České republice. Personalista si může tyto životopisy prohlédnout a oslovit přímo toho, kdo se mu bude zdát na pozici vhodný.

Inzerát může společnost vložit například na webové stránky Elektrotechnické asociace České republiky (electroindustry.cz). Z rozhovoru s personalistou sice vyplynulo, že v předchozích letech společnost tuto službu využívala a mnoho dalších uchazečů to neoslovilo, přesto tyto stránky mohou používat jako doplňkový zdroj uchazečů.

10.3 Hodnotitel technické dokumentace

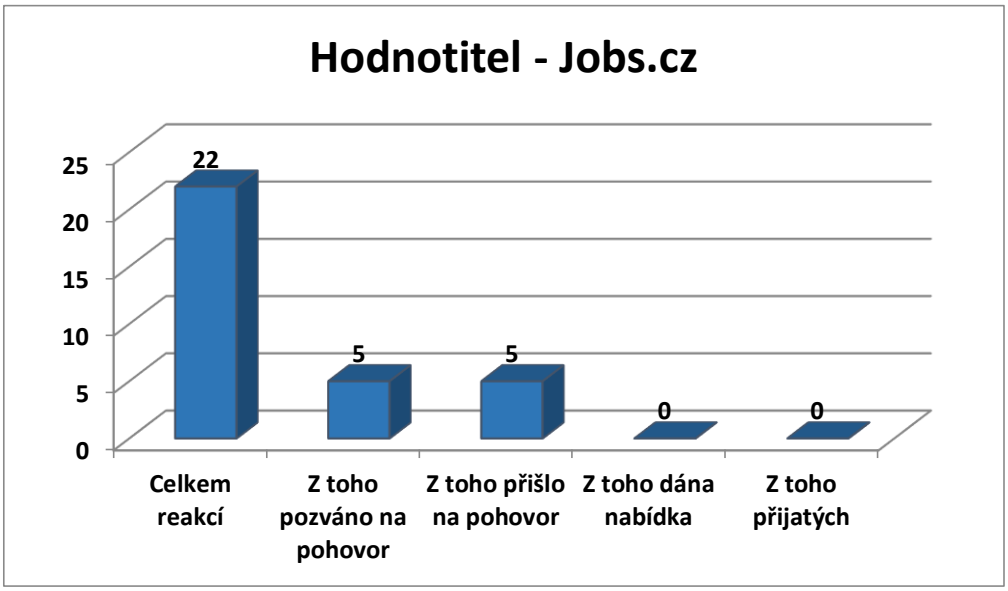
Náplní práce této pozice je posuzování technické dokumentace o zdravotnických prostředcích, posuzování, zda jsou výrobky shodné s požadavky norem a nařízení vlády a konzultace těchto aspektů se zákazníky. Hodnotitel se řídí legislativou a musí dodržovat nestrannost a další pravidla. (Podrobný popis pracovního místa je umístěn v příloze 4.)

Za hlavní požadavky na tuto pozici se považuje vysokoškolské vzdělání v některé z následujících oblastí – biomedicínské inženýrství, elektro – nebo mechanické inženýrství, chemie, biochemie atd., praxe v oblasti zdravotních prostředků nejméně 3 roky, aktivní anglický jazyk (psaní i ústní forma).

Pro pozice do týmu zdravotnických prostředků jsou vypsány inzeráty s názvy „Medical Devices Specialist“ nebo „Odborník / Expert na zdravotnické prostředky“. K tomu je vyvěšen inzerát s názvem „Biomedicínský inženýr“, který je zaměřen pouze na hodnotitele technické dokumentace.

Následující graf a tabulka zobrazují, kolik zájemců se na pozici přihlásilo až po to, kolik jich bylo přijato a z jakých zdrojů se o pozici ucházeli.

Graf 5 Uchazeči na pozici Hodnotitel technické dokumentace z Jobs.cz



Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

Graf 5 zobrazuje, kolik uchazečů se na pozici přihlásilo z pracovního portálu Jobs.cz. I přesto, že se o pozici zajímalo 22 uchazečů, pozváno na pohovor bylo už jen 5 uchazečů a přijat nebyl žádný. Stejně jako z předchozích grafů můžeme vyčíst, že tento inzerát neplní dostatečně svoji funkci.

Tabulka 2 Uchazeči na pozici Hodnotitel technické dokumentace z jiných zdrojů

	Celkem reakcí	Pozváno na pohovor	Přišlo na pohovor	Dána nabídka	Přijatých
Prácevezu.cz nebo jiné	7	0	0	0	0
LinkedIn	5	1	0	0	0
Personální agentury	3	1	1	1	1
Stránky Gate2Biotech	1	0	0	0	0
Doporučení	2	2	2	1	1

Zdroj: vlastní úprava interních dokumentů

Tabulka 2 znázorňuje zbylé zdroje, přes které byla tato pozice obsazována. Vzhledem k tomu, že zájemci byli přijati pomocí personální agentury a na základě doporučení, je vhodné, tato data zde zobrazit. Znamená to, že online zdroje nepřináší podniku žádné zájemce o práci, kteří by byli nakonec přijati. Zatímco klasické zdroje získávání zaměstnanců fungují.

Pro pozici hodnotitele technické dokumentace neboli biomedicínského inženýra lze využít webové stránky researchjobs.cz. Jedná se o portál založený v roce 2016, který zveřejňuje pozice ve výzkumu, vývoji a inovacích, tedy i v biomedicíně. Tento pracovní portál by měl přivést i uchazeče hledající na internetu.

Jako doplněk lze stejně jako u předchozích pozic zveřejnit inzerát na electroindustry.cz. U pracujících na těchto pozicích ale platí, že nebývají příliš dlouho (nebo vůbec) bez práce, a proto bude vhodnější využít např. různých databází životopisů nebo napsat článek do odborného časopisu či online magazínu. Každopádně v případě takových typů pozic je lepší využít profesionálních sociálních sítí či odborně zaměřených webových stránek.

11 Shrnutí doporučení pro online aktivitu společnosti

Tato kapitola se zaměří na shrnutí veškerého doporučení pro výše rozepsanou online aktivitu (webové stránky, sociální sítě – Facebook, LinkedIn, YouTube a inzerce na internetu).

Jak již bylo řečeno, webové stránky společnosti jsou navrženy tak, jak by měly. Jediné doporučení, které by mohlo zvýšit počet uchazečů, je umístit na webové stránky moderně udělaná zajímavá videa o společnosti nebo fotky s příběhy zaměstnanců. Společnost XYZ může vyzkoušet dát do spodní části kariérní stránky doporučení od zaměstnanců. Poslední možností, která vyžaduje větší přípravu, je uspořádání workshopu se zaměstnanci, díky kterému společnost zjistí, jak webové, a především kariérní stránky společnosti působí na uchazeče a co je lepší pozměnit.

Společnost XYZ sociální sítě příliš nevyužívá, a to je velká chyba. V dnešní době je pro společnosti nezbytné být na sociálních sítích aktivní.

Pro sociální síť Facebook by si společnost měla naplánovat celkový plán přidávání příspěvků, včetně jejich obsahu, cílové skupiny a výsledků, kterých chtějí dosáhnout. Pro představu je výše uveden návrh plánu pro přidávání příspěvků na tuto sociální síť na jeden týden. Příspěvky by měly být samozřejmě zajímavé, obsahovat fotografie, obrázky nebo videa, různé soutěže apod. Je potřeba přidávat rozmanitý obsah, do kterého budou někdy zapojeni i odběratelé stránky (např. sdílení obsahu pro zapojení do soutěže). Pomocí komunikace sledující uvidí zájem ze strany podniku, a tím se zlepší povědomí o společnosti.

Na sociální síti LinkedIn má společnost XYZ správně napsaný popis společnosti včetně všech potřebných dodatečných informací. Obsah ale vypadá, jako by profil nikdo nespravoval. Proto je potřeba se stejně jako u Facebooku zaměřit na obsah. Vzhledem k tomu, že je to profesionální síť, je lepší přidávat jen informace týkající se podniku (zde je vhodné často sdílet obsazované pozice). Společnost XYZ může využít záložku „Kariéra u nás“ (za poplatek). Požádat své zaměstnance, aby se se stránkou spojili, a tím rozšířili povědomí o společnosti. Nebo pro aktivní vyhledávání použít filtry (více popsané výše).

Nejhůře vypadající sociální síť společnosti je YouTube. Tento profil působí naprosto zanedbaně a videa, přesto že jsou zveřejněna již šest let, skoro nikdo nezhlédl. Je potřeba natočit nová zajímavá videa – např. video představující společnost, kde krátce promluví i reální zaměstnanci, dále náborové video, kde se představí firemní kultura a například nabízené benefity. Společnost může zkusit přidat i videa přímo z oboru, kde provádí testování nebo kontrolu některých výrobků. I tento typ videí může zákazníky zaujmout a jejich sdílením zvýšit povědomí o podniku.

Tradičně psané inzeráty společnosti (forma: náplň práce, požadujeme, nabízíme) je sice přehledná, ale působí příliš konzervativně. Je potřeba inzerát napsat kreativně, aby zaujal příchozí uchazeče. Společnost XYZ by měla vyzkoušet několik typů textu a forem inzerátů, kde může pomocí různých nástrojů změřit, který zaujal a přivedl nejvíce zájemců o zaměstnání. Pokud si nebude vědět rady, může vyzkoušet Náborový marketing, který se stará o zviditelnění inzerce společnosti, nebo Teamio, které nabízí náborové služby a je v poslední době podniky často využíváno.

Doporučení v této bakalářské práci jsou navrhována především pro zaujetí generací X a Y. Pro starší jedince není potřeba takové kreativity, jejich pozornost upoutají i stroze psané příspěvky, které budou mít pro daného jedince určitou přidanou hodnotu – starší generace spíše ocení odborně psaný článek než kreativně vytvořený obrázek. Podobné je to i u formy inzerátu. Starším generacím forma „náplň práce, požadujeme, nabízíme“ vyhovuje díky své přehlednosti a jasně daným kritériím. Generace X a Y naopak zaujme inzerát napsaný netradiční formou. I z tohoto hlediska je pro společnost výhodné zveřejňovat různě psané příspěvky a inzeráty, aby oslovila všechny věkové kategorie, na které cílí.

Na online aktivitě společnosti je tedy hodně věcí, které by se daly zlepšit a zvýšit tím počet uchazečů o zaměstnání. Internet je pro rozšíření povědomí o společnosti a nábor uchazečů přímo stvořen a společnost XYZ by měla jeho možností využít daleko lépe.

Závěr

Jak již bylo uvedeno v úvodní části této bakalářské práce, v dnešní době už pro nábor pracovníků nestačí klasické metody. Personalisté by se měli zaměřit na moderní metody získávání zaměstnanců, osvojit si je a vytěžit z nich maximum. Vždyť internet dnes nabízí nekonečné množství možností a byla by škoda jich nevyužít.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout opatření pro zvýšení počtu uchazečů pomocí online marketingu. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, byly v teoretické části nejprve popsány poznatky z dostupné literatury zaměřující se na personální činnosti a poté bylo krátce shrnuto, jaké možnosti získávání zaměstnanců nabízí internetové zdroje. V praktické části byla detailně zhodnocena online aktivita společnosti XYZ, pro kterou byla následně formulována doporučení pro zlepšení současného stavu.

Bylo zjištěno, že společnost XYZ internet aktivně využívá pro zviditelnění podniku, i pro získávání zaměstnanců. Nachází se na sociálních sítích Facebook, LinkedIn a YouTube a vlastní webové stránky, včetně kariérních stránek. Bohužel online aktivita společnosti nepřináší dostatečný zájem o společnost jako takovou, ani dostatek potřebných uchazečů. Proto byla online aktivita podniku autorkou této bakalářské práce zhodnocena a na základě toho bylo navrženo několik doporučení.

Webové stránky společnosti vypadají moderně a obsahují veškeré náležitosti pro firemní webové stránky. Kariérní stránky jsou přehledné a odkazují na vše, co uchazeč potřebuje vědět. Na druhou stranu sociální sítě jsou velice zanedbané a nemají skoro žádný dosah. Společnost by si měla navrhnout plán přidávání příspěvků, vylepšit svou prezentaci formou videí a fotek a postupně tak zvýšit povědomí o podniku. Následně může toto zviditelnění využít pro sdílení aktuálně obsazovaných pozic a navýšení počtu uchazečů, což je cílem této práce.

Po vyhodnocení využití online aktivity společností XYZ lze dojít k závěru, že se společnost zaměřuje hlavně na vzhled webových stránek a sociální sítě příliš nepoužívá. Společnost by se na tuto oblast měla zaměřit a pokusit se tyto sítě aktivně využívat přinejmenším pro zviditelnění podniku. Výsledkem by mělo být zvýšení počtu uchazečů o zaměstnání ve společnosti XYZ.

Seznam použité literatury

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-347-9.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KOUBEK, Josef**.** *Personální práce v malých podnicích*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0602-4.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů*. *Základy moderní personalistiky*. 4., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-168-3.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. 5., rozšířené a doplněné vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.

ŠIKÝŘ, Martin. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5870-1.

Další zdroje:

BOHMOVA, L. Sociální sítě a jejich využití v náboru zaměstnanců (výsledky průzkumu). Vyplnto.cz [Online] 2012. [Citace: 20. 05. 2012.] Dostupné z: http://socialni-site-a-jejich-vyuzi-2.vyplnto.cz

Co je SEO optimalizace a k čemu je. seomaster.cz. [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace

Co je to náborový marketing?. PETRKMOŠEK. [online]. 06.12.2016 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: http://www.kmosek.com/blog/co-je-to-naborovy-marketing?lang=cs

Firemní YouTube. KICEROGROUP [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: https://www.kicero.cz/firemni-youtube-kanal/

Forty-five Percent of Employers Use Social Networking Sites to Research Job Candidates, CareerBuilder Survey Finds. *Careerbuilder.* [online]. 19.08.2009 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: *http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?id=pr519&sd=8/19/2009&ed=12/31/2009*

Generace XYZ – na cestě k technické imaginaci. *Mediální proroci* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://medialniproroci.blogspot.cz/2009/04/generace-xyz-na-ceste-k-technicke.html

Generace zaměstnanců. Vyznáte se v nich? *Chytrý nábor* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://chytry-nabor.cz/chytre-rady/generace-zamestnancu-vyznate-se-v-nich/

HANDL, Jan. Jak využívají sociální sítě čeští personalisté a na co myslet. *tyinternety.cz.* [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: http://tyinternety.cz/socialni-site/jak-vyuzivaji-socialni-site-cesti-personaliste-a-na-co-myslet/

HEIN, Rich. Jak vytvořit stránku společnosti na LinkedIn (2.). *CIO* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://businessworld.cz/analyzy/jak-na-linkedinu-vytvorit-stranku-spolecnosti-2-10458

HRUBEŠOVÁ, Denisa. Stáhněte si nový e-book: 10 tipů k úspěšné personální inzerci. *PERFORMIA* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.performia.cz/novinky/e-book-10-tipu-k-uspesne-personalni-inzerci

CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981

Jak na webu hledat práci. *prace.rovnou.cz.* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: *https://prace.rovnou.cz/jak-hledat.html*

Jak správně napsat pracovní inzerát. *Dobrápráce.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.dobraprace.cz/jak-napsat-pracovni-inzerat.php

Jak správně napsat pracovní inzerát. *Chytrý nábor* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://chytry-nabor.cz/chytre-rady/jak-spravne-napsat-pracovni-inzerat/

Jak vylepšit firemní prezentaci na LinkedIn. *MEDIAGURU* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2012/07/jak-vylepsit-firemni-prezentaci-na-linkedin/

Jak vypadá úspěšný web. *Martin Domes* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.martindomes.cz/jak-vypada-uspesny-web/

JOCHMANOVÁ, Helena. Kariérní video a kariérní stránky roku 2016: Dnes hodnotíme Českou spořitelnu a HyperMedia. *HRMIXER* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: https://www.hrmixer.cz/recruitmentacademy/368-karierni-video-a-karierni-stranky-roku-2016-dnes-hodnotime-ceskou-sporitelnu-a-hypermedia

KADLEC, Josef. Techniky náboru zaměstnanců pomocí sítě LinkedIn: 5 způsobů, jak najít ještě více kandidátů (5/7). *HRNEWS* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z:https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/techniky-naboru-zamestnancu-pomoci-site-linkedin-5-zpusobu-j-id-2489412

KADLEC, Josef. Firemní prezentace na LinkedInu - přeceňovaná nutnost. *HRNEWS* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/firemni-prezentace-na-linkedinu-precenovana-nutnost-id-2250468

KADLEC, Josef. Techniky náboru zaměstnanců pomocí sítě LinkedIn: Nezbytný úvod do problematiky social recruitmentu (1/7). *HRNEWS* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/techniky-naboru-zamestnancu-pomoci-site-linkedin-nezbytny-uv-id-1904013

KADLEC, Josef. Techniky náboru zaměstnanců pomocí sítě LinkedIn: Pravidla efektivního networkingu pro personalisty a headhuntery (2/7). *HRNEWS* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/techniky-naboru-zamestnancu-pomoci-site-linkedin-pravidla-ef-id-1929887

KRÁL, Miroslav. Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat. *Marketup* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-by-mela-vypadat-uvodni-stranka-webu-vime-jake-prvky-by-mela-obsahovat

LEDVINKOVÁ, Petra. Generace X a Y a diverzita na pracovišti. *HR forum* [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: http://www.hrforum.cz/generace-x-a-y-a-diverzita-na-pracovisti/

LEITNEROVÁ, Jana a PERLA, Jan. Sociální sítě pro začátečníky. *seduo.cz*. [online kurz]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: https://www.seduo.cz/socialni-site-pro-zacatecniky

Linkedin v ČR - jediná infografika o velikosti Linkedin v ČR. Social media storyteller & Linkedin + Facebook content marketing & strategy | *Jiří Kratochvíl* [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://jiri-kratochvil.cz/blog/infografika-statistika-velikost-linkedin-v-cr/

MATOLÍN, Matěj. 13 kroků pro tvorbu kariérní stránky. *Lovec hlav* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://lovec-hlav.cz/marketing/13-kroku-karierni-stranka/

MATOLÍN, Matěj. Konec pracovních portálů?. *Lovec Hlav*. [online]. [2015] [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://lovec-hlav.cz/blog/konec-pracovnich-portalu/

MATOLÍN, Matěj. Pracovní inzerát jako obrázek. *Lovec Hlav* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://lovec-hlav.cz/technologie/pracovni-inzerat-jako-obrazek/

MENŠÍK, Tomáš. Vytvořte ty nejlepší kariérní stránky. *Personální marketing.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.personalni-marketing.cz/vytvorte-ty-nejlepsi-karierni-stranky/

MORÁVEK, Daniel. Jakým chybám se vyhnout v pracovních inzerátech? Poradíme vám. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/jakym-chybam-se-v-pracovnich-inzeratech-vyhnout-poradime-vam/

Náborový marketing. *Chytrý nábor* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://chytry-nabor.cz/naborovy-marketing/

Personalisté dnes už chtějí nábor urychlit. *Moderní řízení* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c1-64208520-personaliste-dnes-uz-chteji-nabor-urychlit

PPC. *adaptic*. [online]. © 2005–2017 [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/

Pracovní portály vedou nad sociálními sítěmi. *Jobs.cz*. [online]. 15.02.2010 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.jobs.cz/poradna/pracovni-portaly-vedou-nad-socialnimi-sitemi/

ŘEHÁKOVÁ, Eva. 10 tipů pro správu osobního i firemního profilu na Linkedin. *Marketup* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/10-tipu-pro-spravu-osobniho-i-firemniho-profilu-na-linkedin

Sociální sítě hýbou pracovním trhem. *Česká televize*. [online]. 01.04.2011 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1274709-socialni-site-hybou-pracovnim-trhem

Sociální sítě. *Jak na internet*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2016-12-30]. Dostupné z: http://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/

Statistika [online]. *Facebook*, [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/

ŠOLLAŘ, Miroslav. Jak maximalizovat LinkedIn profil vaší společnosti. *B2B GROUP* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://blog.b2bgroup.cz/jak-maximalizovat-linkedin-profil-vasi-spolecnosti

TEAMIO – LEKCE 1: JAK VYSTAVIT POZICI A NAPSAT NEPŘEHLÉDNUTELNÝ INZERÁT? *Teamio* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: http://blog.teamio.com/cz/vystaveni_pozice/

Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá | Média | *Mediahub*. [online]. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: http://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva

VEJVODOVÁ, Nela. Kdo chce dobré místo, má atraktivní profil na LinkedIn. Nezaspěte. *iDNES.cz.* [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/linkedin-socialni-sithledanipraced6m/podnikani.aspx?c=A150319_2148430_podnikani_sov

ZÍTKOVÁ, Pavlína. Zaujměte klienta pomocí videoprezentací. Založte si účet a inzerujte na YouTube. Jak na to? Hospodářské noviny [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/podnikani/obchod-a-marketing-on-line-marketing/c1-57838640-zaujmete-klienta-pomoci-videoprezentaci-zalozte-si-ucet-a-inzerujte-na-youtube-jak-na-to

Seznam obrázků

Obrázek 1 Jak vyhledáváte nové zaměstnance? 19
Obrázek 2 Čtení příspěvků o technice 36

Seznam grafů

Graf 1 Uchazeči na pozici Zkušební technik z Jobs.cz 45
Graf 2 Uchazeči na pozici Zkušební technik z jiných online zdrojů 46
Graf 3 Uchazeči na pozici Auditor z Jobs.cz 47
Graf 4 Uchazeči na pozici Auditor z jiných online zdrojů 48
Graf 5 Uchazeči na pozici Hodnotitel technické dokumentace z Jobs.cz 49

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet zaměstnanců ve společnosti 29

Tabulka 2 Uchazeči na pozici Hodnotitel technické dokumentace z jiných zdrojů 50

Seznam příloh

Příloha 1 Inzerát Zkušební technik (Jobs.cz) 63

Příloha 2 Popis pracovního místa Zkušební technik 64

Příloha 3 Popis pracovního místa Auditor 66

Příloha 4 Popis pracovního místa Hodnotitel technické dokumentace 68

Příloha 1 Inzerát Zkušební technik (Jobs.cz)

Zkušební technik

Jsme renomovanou českou organizací založenou v roce 1926. Ověřujeme, zkoušíme a certifikujeme elektrotechnické výrobky a systémy řízení. Přispíváme k tomu, aby se na trhu v ČR i zahraničí prodávaly výrobky. které jsou bezpečné a chrání zdraví spotřebitelů.
Náplň práce:

- samostatná práce v akreditovaných zkušebních laboratořích,
- řešení technických specifikací zkoušek,
- příprava výrobků na zkoušky, studium technické dokumentace, zapojení výrobků, příprava zkušební a měřící techniky),
- provádění zkoušek výrobků dle technických norem českých, evropských, mezinárodních, zákonných požadavků, firemních předpisů a požadavků zákazníka
- interpretace výsledků zkoušek,
- příprava a zpracování protokolů o zkouškách v českém, případně anglickém jazyce.

Požadujeme:

- SŠ nebo VŠ vzdělání elektrotechnického směru, případně vhodná profesní kvalifikace dle NSK,
- technické myšlení a manuální zručnost,
- aktivní znalost AJ (mluvená i psaná forma),
- aktivní využívání MS Office,
- spolehlivost, pečlivost, zodpovědnost.

Nabízíme:

- tvůrčí odbornou práci s profesionálním vybavením a zajímavými výrobky,
- intenzivní odborné zaškolení,
- odpovídající mzdové ohodnocení,
- pracovní dobu 37,5 hodiny týdně,
- pružnou pracovní dobu,
- možnost výběru náhradního volna,
- širokou škálu benefitů formou Cafeterie,
- 2 týdny dovolené navíc,
- dotované obědy,
- prostředí stabilní české společnosti.

Nástup: dle dohody
Lokalita: Praha 8 - Trója

Zasláním Vašeho životopisu dáváte Společnosti XYZ, souhlas se zpracováním a uchováváním Vašich osobních údajů v personální databázi v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Toto zpracování a uchování slouží výhradně za účelem získání zaměstnance, a to v rozsahu nezbytném pro průběh výběrového řízení. Váš souhlas platí až do jeho odvolání, nejdéle však po dobu 1 roku od jeho zaslání. Zároveň prohlašujete, že všechny Vámi uvedené údaje jsou pravdivé.

Společnost XYZ nehradí náklady uchazečů spojené s jejich účastí ve výběrovém řízeni na tuto pozici.

Pozice je vhodná pro absolventy.

Příloha 2 Popis pracovního místa Zkušební technik

POPIS PRACOVNÍHO MÍSTA

Zkušební technik

ZODPOVĚDNOSTI / NÁPLŇ PRÁCE

- připravuje a provádí zkoušek,
- vede prvotní záznamy o zkoušce,
- vypracovává protokoly o zkoušce / výpisy protokolu o zkoušce,
- předává výsledky technickému vedoucímu laboratoře,
- poskytuje a zodpovídá za odborná stanoviska a komentáře k průběhu zkoušek a jejich výsledkům,
- zpracovává zkušební postupy, předtisky záznamů,
- dodržuje pravidla pro nakládání se vzorky,
- zodpovídá za dodržování zkušebních / kalibračních postupů a za dodržování předepsaných podmínek zkoušky / kalibrace,
- využívá vhodné nebo předepsané měřící techniky a prostor ke zkouškám,
- zodpovídá za výsledky zkoušek,
- sleduje technický vývoj v oboru,
- zodpovídá za rozvoj svých odborných znalostí,
- školí v rámci své odbornosti, kvalifikace a pracovního zařazení,
- plní další úkoly podle pokynů TVL,
- má povinnost dodržovat OS zaměstnavatele a bezpečnost práce.

PRÁVA

- převzít zkušební vzorek,
- využívat zkušební techniky a prostor podle charakteru zkoušky / kalibrace,
- využívat technickou a administrativní podporu při přípravě a průběhu zkoušek,
- navrhovat nákup materiálu,
- žádat o opravu / kalibraci zařízení,
- vyplývající z OS a platné kolektivní smlouvy.

KVALIFIKAČNÍ POŽADAVKY

- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání v oboru zkoušek (elektrotechnika),
- schopnost řešit problémy samostatně,
- zodpovědnost, spolehlivost,
- schopnost aktivního sebevzdělávání a vyhledávání informací,
- jazykové znalosti,
- práce s počítačem (text, tabulky, databáze).

POŽADAVKY NA ŠKOLENÍ (vč. tvrdých a měkkých dovedností)

- povinná vstupní školení – PO (p. Novák), BOZP (přímý nadřízený),
- práce s podnikovým informačním systémem,
- OS (samostudium),
- odborná školení a semináře,
- posuzování shody,
- zkušebnictví.

Příloha 3 Popis pracovního místa Auditor

POPIS PRACOVNÍHO MÍSTA

Auditor

ZODPOVĚDNOSTI / NÁPLŇ PRÁCE

- připravuje, plánuje a provádí audity / inspekce,
- vede záznamy z auditů,
- vypracovává protokoly z auditu a předepsané dokumentace,
- předává výsledky MP/CO/MCI,
- poskytuje odborná stanoviska a komentáře k průběhu auditů a inspekcí a jejich výsledkům,
- prezentuje výsledky auditů / inspekcí zákazníkům,
- zpracovává postupy, předtisky záznamů pro audity a inspekce,
- vede členy auditního týmu při auditu,
- zajišťuje svůj odborný rozvoj,
- školí a přednáší,
- komunikuje se zákazníky v odborných otázkách,
- spolupracuje na normalizační činnosti a tvorbě předpisů a postupů,
- zodpovídá za úplnost a správnost protokolů z auditu a další dokumentace,
- zodpovídá za odbornou správnost poskytovaných, předávaných informací,
- dodržuje postupy auditu a inspekcí,
- zodpovídá za zjištění provedená během auditu/inspekce,
- zodpovídá za odborný obsah stanovisek a komentářů k průběhu auditů/inspekcí a jejich výsledkům,
- sleduje odborný vývoj v oboru,
- účastní se plánovaných a povinných školících akcí k udržení či rozšíření kvalifikace,
- plní povinnosti vyplývající z analýzy rizik nestrannosti,
- plní další úkoly podle pokynů VOPSŘI (případně NZ),
- má povinnost dodržovat OS zaměstnavatele a bezpečnost práce.

PRÁVA

- využívat administrativní podporu při přípravě a průběhu auditů a inspekcí,
- navrhovat nákup materiálu,
- žádat o opravu zařízení,
- navrhovat akce k udržení a zvýšení kvalifikace,
- vyplývající z OS a platné kolektivní smlouvy.

KVALIFIKAČNÍ POŽADAVKY

- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání v oblasti systémů řízení,
- kurz QA (auditor/vedoucí auditor/inspektor),
- komunikační schopnosti,
- práce s počítačem (text, tabulky, databáze),
- schopnost reprezentovat / vystupovat v zájmu EZÚ,
- předpoklad k vedení auditního týmu,
- schopnost řešit problémy samostatně i ve spolupráci v týmu,
- zodpovědnost, spolehlivost,
- schopnost aktivního sebevzdělávání a vyhledávání informací,
- jazykové znalosti.
-

POŽADAVKY NA ŠKOLENÍ (vč. tvrdých a měkkých dovedností)

- povinná vstupní školení – BOZP (VPÚ), PO (p. Novák), MBP (přímý nadřízený),
- práce s podnikovým informačním systémem,
- OS,
- odborná školení a semináře,
- certifikace systémů řízení/inspekce.

Příloha 4 Popis pracovního místa Hodnotitel technické dokumentace

POPIS PRACOVNÍHO MÍSTA

Hodnotitel technické dokumentace

při posuzování shody zdravotnických prostředků

ZODPOVĚDNOSTI / NÁPLŇ PRÁCE

- zodpovídá za vyhodnocení technické část dokumentace ZP při posuzování shody (technical file, design dossier) ve shodě s požadavky legislativy EU a ČR a interních předpisů EZÚ,
- připravuje a zodpovídá za hodnotící zprávu / podklady pro hodnotitele,
- vyjednává o technických aspektech zakázek a může si od zákazníka vyžádat doplnění technické dokumentace,
- podílí se na tvorbě a připomínkování legislativy pro svěřenou oblast,
- spolupracuje s vedoucím CO a MJ při prověřování svěřených oblastí (externím i interním),
- spolupracuje s příslušnými pracovníky při řešení problémů ve svěřené oblasti,
- pracuje podle standardů současného vědeckého a technologického vývoje,
- podílí se na pořádání školení,
- účastní se školení z problematik svěřených oblastí,
- má povinnost dodržovat nestrannost a nepodílet se na konzultační činnosti u zákazníků,
- řídí se OS a MP vztahujícími se k práci, zejména MP 2.9, OS 2.1 – Příručka jakosti pro certifikaci výrobků, OS 2.2 – Příručka jakosti pro certifikaci systémů managementu, OS 2.6 – Zakázková činnost, aj.,
- plní další úkoly nadřízeného a řídit se jeho pokyny,
- má povinnost dodržovat OS zaměstnavatele a bezpečnost práce.

PRÁVA

- vyžadovat doplnění technické dokumentace od zákazníka,
- konzultovat technické aspekty zakázky s interními a externími experty, v takovém případě je povinen provést o konzultaci záznam,
- vyplývající z OS a platné kolektivní smlouvy.

KVALIFIKAČNÍ POŽADAVKY

VŠ vzdělání v jedné z následujících oblastí

- biologie, mikrobiologie, chemie, biochemie, IT/software, elektro - nebo mechanické inženýrství, bioinženýrství, lékařská fyziologie, medicína, farmacie, fyzika/biofyzika

Praxe v jedné z následujících oblastí

- min. 4 roky v oblasti zdravotnictví - ZP nebo farmacie; výzkum a vývoj, laboratoř, výroba, regulatory, NB/AB
- práce v oblasti aplikace ZP a jejich použití ve zdravotní péči a na pacientech,
- v oblasti diagnostiky, ZP, farmaceutického průmyslu, poskytovatelů zdravotní péče, zdravotnických laboratoří nebo testovacích institucí,
- vyhodnocování design dossier, technické složky, nebo klinického hodnocení
- sterilní ZP - metody, proces výroby, požadavky na výrobu a produkty; hodnocení mikrobiologických dat; dopadu na životní prostředí; validace a kontrola procesu sterilizace
- hodnocení biokompatibility

- management kvality - zavádění v praxi, hodnocení
- použití statistických metod kontroly

Znalosti

- znalost legislativy, norem a dalších relevantních předpisů v oblasti ZP
- specielní procesy nebo technologie - sterilizace, software, hodnocení biokompatibility nebo klinických dat, mikrobiologie, principy ochrany životního prostředí,
- regulatory - předpisy,standardy, procesy; QMS; analýza a mangement rizik
- oblasti použití ZP, klasifikace ZP, procesy a výrobní technologie, bezpečnost a rizika spojená se ZP
- hodnocení biologické a terapeutické účinnosti ZP
- proces klinického hodnocení a provádění studií
- statistická analýza - průměr, median, spolehlivost dat, standardní odchylka, analýza trendů
- hodnocení biokompatibility a klinických dat pro ZP a odpovídajících standardů
- praktické zkušenosti ze sběru nebo hodnocení dat z preklinických nebo klinických studií

další požadavky

- mluvená i psaná angličtina minimálně na úrovni středně pokročilý,
- schopnost analytického myšlení,
- schopnost řešit problémy samostatně,
- zodpovědnost, spolehlivost,
- schopnost aktivního sebevzdělávání a vyhledávání informací.

Požadavky na školení (vč. tvrdých a měkkých dovedností)

- povinná vstupní školení – BOZP vč. MBP (přímý nadřízený), PO (p. Novák),
- práce s podnikovým informačním systémem (interně od OI),
- OS 2.2, 2.3, 2.6, MP 2.2, 2.9 (samostudium),
- legislativa, normy a dalších relevantní předpisy v oblasti ZP,
- průběžné školení v oblasti ZP a oblasti hodnocení technické dokumentace.

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Nikola Hořejší

V Praze dne: 26. 04. 2017 Podpis:

Jméno	**Oddělení/ Pracoviště**	**Datum**	**Podpis**