

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Personální marketing v podnikové praxi

Personal marketing in company practice

Soňa Štěpničková

Cheb 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Soňa ŠTĚPNIČKOVÁ**
Osobní číslo: **K18B0057P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Personální marketing v podnikové praxi**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky personálního marketingu.
2. Stručně představte vybraný vzorek podniků pro analýzu.
3. Analyzujte oblast personálního marketingu ve vybraném vzorku podniků.
4. Zformulujte případná doporučení a návrhy pro analyzovanou oblast.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: 40 - 60 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- ARMSTRONG, Michael. *Personální management*. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-6145.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOČIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2497-3.
- KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press, 2007. ISBN. 978-80-7261-168-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičfk, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 23. října 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: 23. dubna 2019



L.S.


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka


Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

“Personální marketing v podnikové praxi ”

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především svému vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za jeho ochotu, vstřícnost, rady a připomínky, které mi na konzultacích vždy poskytl. Dále bych chtěla poděkovat firmě Puls investiční, s.r.o., která mě nechala nahlédnout do problematiky personálního marketingu, a hlavně celému HR týmu. Děkuji i ostatním firmám, za aktivní zapojení se, při průzkumu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině za trpělivost a morální podporu.

OBSAH

Úvod.....	8
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 Úvod do personálního marketingu.....	9
1.1.1 Cíle personálního marketingu.....	10
1.1.2 Personální marketing vs personalistika.....	10
1.1.3 Marketingový mix v personálním marketingu.....	11
1.2 Personální strategie.....	12
1.2.1 Personální plánování.....	14
1.3 Rozdělení personálního marketingu.....	16
1.4 Externí personální marketing.....	16
1.5.1 Získávání zaměstnanců.....	17
1.5 Interní personální marketing.....	18
1.5.1 Získávání a výběr zaměstnanců.....	18
1.5.2 Odměňování a motivace pracovníků.....	19
1.5.3 Vzdělávání a rozvoj pracovníků.....	20
1.5.4 Komunikace se zaměstnanci.....	20
1.6 Společenská odpovědnost firem.....	21
1.7 Nástroje personálního marketingu.....	22
1.7.1 Inzerce.....	22
1.7.2 Budování image.....	25
1.7.3 Spolupráce se školami.....	25
1.8 Employer branding.....	26
1.9 Kariérní stránky.....	26
1.9.1 Heuristická analýza.....	27

1.10	Trendy personálního marketingu	28
1.10.1	Facebook	28
1.10.2	Instagram	28
1.10.3	LinkedIn.....	29
1.10.4	Microsite	29
2	PRAKTICKÁ ČÁST	31
2.1	Představení firmy Puls investiční	31
2.1.1	Puls investiční v Chomutově	32
2.2	Představení vybraných firem zapojených do průzkumu.....	33
2.3	Metodika hodnocení	35
2.3.1	Metodika hodnocení webových stránek	35
2.3.2	Metodika hodnocení marketingových nástrojů.....	37
2.3.3	Metodika hodnocení nabídky zaměstnaneckých výhod	38
2.3.4	Metodika hodnocení firemní kultury	40
2.4	Personální marketing ve firmě Puls investiční	41
2.4.1	Webové stránky	41
2.4.2	Marketing.....	42
2.4.3	Nabídka zaměstnaneckých výhod – benefity.....	44
2.4.4	Firemní kultura	46
2.5	Hodnocení vybraných podniků.....	48
2.5.1	Webové stránky	48
2.5.2	Polostrukturovaný dotazník	54
2.6	Celkové zhodnocení.....	62
2.7	Srovnání firmy Puls investiční s nejlépe hodnocenou firmou	64
2.8	Návrh na opatření pro firmu Puls investiční.....	66

2.8.1 Strategie	67
2.9 Doporučení pro společnost Puls investiční	68
ZÁVĚR	70
Seznam tabulek	72
Seznam obrázků	73
Seznam použitých zkratk	74
Seznam použité literatury	75
Seznam příloh	80
Příloha 1 - Polo-strukturovaný dotazník s firmou JJS	81
Příloha 2 – Článek o akcích společnosti Puls z firemního časopisu PulsTimes	84
Abstrakt.....	85
Abstract.....	86

Úvod

Personální marketing je poměrně nový soubor činností, který se začal využívat teprve nedávno. Jedná se o marketingové techniky, které se používají k přitahování uchazečů, získávání kvalifikovaných lidí, obsazování pracovních míst, vytváření dobrého jména organizace aj. Marketing má za úkol především zaujmout. Ve spojení s personalistikou, je to tedy technika, jak zaujmout talentované uchazeče. Dnes jsou schopní zaměstnanci mnohdy cennější, než hmotný či finanční majetek firmy (Pešková, 2006).

Teoretická část bude zaměřena na vysvětlení pojmu personální marketing, kde bude uvedeno několik jeho definicí. Poté budou definovány cíle personálního marketingu, objasnění rozdílu mezi personálním marketingem a samotnou personalistikou. Nebude chybět ani rozdělení personálního marketingu na externí a interní, personální plánování či strategie. Vysvětleny budou i další zajímavé pojmy jako je employer branding, marketingový mix v personálním marketingu nebo nové trendy, které se právě nejčastěji používají.

Praktická část se bude zabývat analýzou personálního marketingu ve firmě Puls investiční, s.r.o. Bude proveden průzkum, týkající se webových stránek, marketingových praktik, které firma používá, nabídkou benefitů a tvoření firemní kultury. Poté bude zkoumáno dalších pět firem v Chomutově, se stejným či podobným zaměřením.

Bude vytvořena vlastní metodika hodnocení, podle které budou udělovány body, dle toho, zda firma kritérium splňuje či nikoli. Webové stránky budou hodnoceny podle subjektivního názoru autorky, ale s určitými předpoklady, co by měla webová stránka obsahovat, vyplývajícími z teoretické části. Dále pak pomocí polo-strukturovaných rozhovorů, se zástupci personálního oddělení z jednotlivých společností, budou hodnoceny již zmíněné marketingové činnosti, nabízené benefity a firemní kultura. Na základě výsledků bude uvedeno hodnocení jednotlivých odvětví. A poté celkové hodnocení ze všech oblastí dohromady. Firma s nejvyšším počtem bodů bude následně srovnána s firmou Puls.

Cílem této práce je porovnání firem v Chomutově, s elektro-technickým zaměřením. Vyhodnocení, která společnost má nejsilnější personální marketing a tento podnik

porovnat se společností Puls. Následně navrhnout možné doporučení pro tuto společnost.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Úvod do personálního marketingu

Personální marketing vychází z podstaty marketingu tradičního, proto je uvedeno několik definic, pojmů a význam tohoto marketingu, následně je vysvětlen marketing personální.

Podstatou marketingu je uspokojování lidských potřeb. Ovšem podle Kotlera a Kellera (2007, str. 43) je stejně tak důležitý zisk, který by měl z dobře provedeného marketingu plynout. Přesná definice, kterou autoři ve své publikaci uvádí: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“

Výsledkem marketingu je poznání, předvídání a ovlivňování. V neposlední řadě jde především o spokojení potřeb a přání zákazníka, ale takovým způsobem, aby se zajistilo splnění cílů organizace (Petřtyl, 2017).

Pokud firma chce mít finanční úspěch, musí být na trhu poptávka po jeho zboží či službách a ta je mnohdy ovlivněna právě marketingem. Ovšem rozhodnutí, jakým směrem se vydat, jaký design vytvořit, jaká by měla být nabídnuta cena spotřebitelům, jaký finanční obnos vložit do reklamy, není snadné (Kotler a Keller, 2007).

Personální marketing lze chápat dvěma způsoby: jako personální koncepci, která bude zahrnovat všechny personální činnosti nebo jako funkci personálního řízení z hlediska marketingových cílů. V užším pojetí může být personální marketing chápán, jako dlouhodobé získávání zaměstnanců z externího trhu práce. A to získávání díky dobré pověsti organizace neboli pozitivní image. V širším pojetí personálního marketingu jsou zahrnuty veškeré opatření ke stabilizaci zaměstnanců, které již organizace získala. To znamená motivace, personální rozvoj, odměňování a péči o zaměstnance (Dvořáková, 2004).

(Koubek, 2015, str. 160) definici personálního marketingu uvádí takto: „*Personální marketing představuje použití marketingového přístupu v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, které se opírá o*

vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace.“

Personální marketing by se měl zaměřovat na budoucnost, jako je tomu například u marketingu výrobního. Proto by měl včas odhadnout, kolik organizace bude reálně potřebovat pracovních zdrojů, a přitom se nesmí zapomenout na to, jaké jsou podnikatelské záměry a strategie firmy týkající se především výroby a inovací. Pokud firma má silný personální marketing je schopna být ve výhodě, co se týče konkurence a vývoje trhu (Stýblo, 1993).

Pokud personalisté mají poznat zájmy a potřeby uchazečů či zaměstnanců, musejí nejdříve pochopit potřeby podniku a vědět jakou cestou podnik směřuje, jak lze dosáhnout úspěchu a kdy je možný neúspěch (Armstrong, 2015).

1.1.1 Cíle personálního marketingu

Při správně aplikovaném personálním marketingu může organizaci přinést významnou konkurenční výhodu. Ta pomůže při získávání těch nejkvalifikovanějších zaměstnanců. Ve stávajících zaměstnancích pak posílí pocit, že pracují pro tu nejlepší firmu a jsou její součástí (Kmošek, 2018).

Cílem v personálním marketingu může být i zvyšování výkonnosti, tedy motivace pracovníků k efektivnější či kvalitnější práci (Koubek, 2004).

Jde především o zajištění potřeb zaměstnanců. A to jak ze stránky kvantitativní, kde se jedná například o profesní či věkovou skladbu, tak i kvalitativní, která má za úkol motivaci zaměstnanců a uspokojení z vykonávané práce (Stýblo, 2003).

1.1.2 Personální marketing vs personalistika

Personální marketing se zaměřuje na tvoření dobrého jména organizace, využívání marketingových nástrojů, díky kterým obsadí kvalifikované lidi na určité pracovní pozice a rozvíjení vztahů v organizaci (Bednář, 2013).

Zatímco pojem personalistika je jednou z oblastí řízení společnosti. Tato oblast je spojená s vedením lidí a jejich řízením. I z tohoto důvodů existuje pojem řízení lidských zdrojů. Personalista by měl být schopný zajistit společnosti schopné lidi (Šikýř, 2016, Dvořáková a kol., 2007).

1.1.3 Marketingový mix v personálním marketingu

Marketingový mix obsahuje soubor takových nástrojů, díky kterým mohou podniky upravit svou nabídku způsobem, který bude splňovat přání zákazníka. Jedná se o nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Jde o aktivity, kterými podnik zaujme své zákazníky (Armstrong a Kotler 2004).

Marketingový mix se skládá ze čtyř „P“, čímž je:

- Product – je základní nástroj marketingového mixu, jedná se o výrobní politiku
- Price – cenová politika
- Promotion – jedná se o komunikační politiku neboli reklamu
- Place – distribuční politika

(V některých oblastech lze poté marketingový mix rozšířit o další „P“.)

Marketingový mix v oblasti lidských zdrojů se zaměřuje především na aktivity, které rozvíjejí lidský potenciál, a to v souladu s cíli organizace (Antošová, 2005).

Definice marketingového mixu vypadá následovně (Armstrong a Kotler, 2004):

- Product – v tomto případě se jedná o pozici, pracovní místo
- Price – zde je to cena ve smyslu odměny za odvedenou práci pro zaměstnance
- Place – firma, podnik, organizace kde zaměstnanec pracovní činnost vykonává
- Promotion – zveřejňování pracovní nabídky a její prezentace

Marketingový mix je následně popsán i v tabulce č. 1, která uvádí i rozšíření o další „P“.

Tabulka 1 – Marketingový mix – 4P

Základní 4 "P"	PRODUCT	Pracovní místo, pozice, kterou organizace nabízí výměnou za odvedenou práci
	PRICE	Cena, určující hodnotu pracovní pozice
	PLACE	Místo výkonu práce
	PROMOTION	Aktivita vedoucí ke komunikaci s cílovou skupinou zákazníků
Rozšíření o další 3 "P"	People	Lidský faktor
	Process	Nábor, adaptace nového zaměstnance
	Physical evidence	Abstraktní nabídka, např.: stánek na veletrhu, vlastní pracovní prostředí

Zdroj: vlastní zpracování dle personalni-marketing.cz, 2015

1.2 Personální strategie

Definice personální strategie dle Koubka (2015, str. 23) zní: *"personální strategie organizace se týká dlouhodobých, obecných a komplexně pojatých cílů v oblasti potřeby pracovních sil a zdrojů pokrytí této potřeby i v oblasti využívání pracovních sil, hospodaření s nimi. Její nedílnou součástí jsou představy o cestách a metodách, jak těchto cílů dosáhnout."*

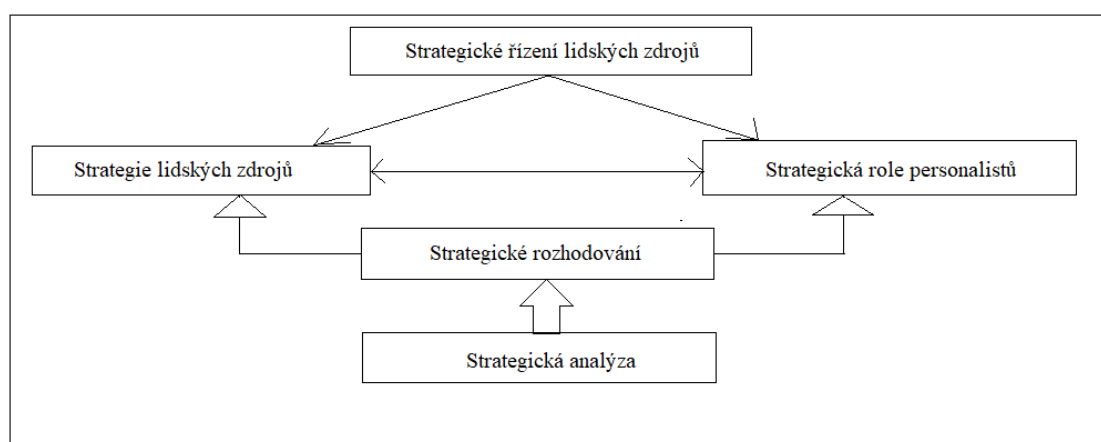
Strategie nám určuje způsob ke splnění daných cílů. Stanovením strategií a jejím uskutečňováním se vytváří proces, který do budoucna určuje směřování organizace. Tím se zajistí co nejlepší využití zdrojů a dosažení strategického souladu. Strategie pomáhá určovat, co a jak chce organizace udělat. Stanovuje dlouhodobé cíle, a jakým způsobem jich organizace dosáhne (Armstrong, 2015).

Personální strategie může pomoci ke změně v oblasti řízení lidských zdrojů, díky kterým bude dosaženo cílů. Je několik druhů personální strategie, mezi ty typické patří například: strategie pracovních vztahů či strategie rozvoje lidských zdrojů (Žufan, 2012).

Podnik si nejprve určí strategie, které jsou důležité pro celou firmu. Následně ovšem každé oddělení ve firmě si stanoví svou vlastní strategii, ale takovým způsobem, aby nakonec firma dosáhla svého hlavního cíle. K tomu je podstatné, aby zaměstnanci věděli, co je cílem organizace. Musí být s tímto cílem ztotožnění a být k tomu motivováni (Palán, 2002).

Podstatou tedy strategického řízení lidských zdrojů je způsob, dle kterého bude dosaženo cílů organizace za pomoci lidí. Tento přístup není založený na určitých postupech, ale spíše konceptech. Cílem je soulad mezi lidskými zdroji a strategií organizace. Strategie lidských zdrojů by měla napomáhat k dosažení strategie organizace a zajistit rozvíjení firmy díky schopným a motivovaným lidem (Michael Armstrong, 2015). Na obrázku č. 1 je vidět, jak je personální strategie provázána.

Obrázek 1 – Personální strategie



Zdroj: vlastní zpracování dle Armstronga, 2015

Strategii lidských zdrojů můžeme rozlišit na dva typy a to komplexní a specifické. Komplexní strategie má za cíl změnit organizaci jako celku, změnit myšlení, kulturu i její hodnoty. Specifická strategie je určena ke změně dané personální činnosti, která je dlouhodobě zavedená, např: strategie získávání zaměstnanců, jejich rozvoje nebo pracovních vztahů (Dvořáková a kol., 2012).

1.2.1 Personální plánování

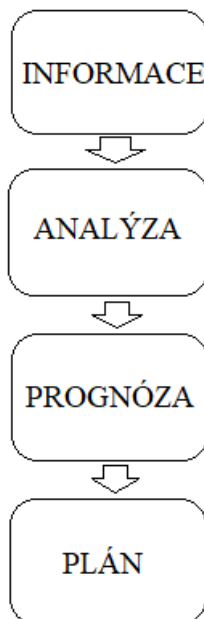
Hlavní účel personálního plánování je, zajištění dostatečných lidských zdrojů organizaci, a to jak v kvantitě, tak i v kvalitě. Ty jsou nezbytné k dosažení cílů a splnění korporátní strategie (managementmania, 2015).

Personální plánování nám slouží především ke stanovování určitých cílů a výběru takových cest, kvůli kterým se podaří těchto cílů dosáhnout. Tedy smyslem personálního plánování je zajistit plnění všech úkolů, které přispějí ke konkurenceschopnosti a prosperitě organizaci. Personální plánování zjišťuje také potřebu pracovní síly v organizace, kterou dokáže i předvídat. Dále má za úkol personální rozvoj každého pracovníka a pomáhat mu s jeho sociální potřebou. Důležité je i neustále zvyšovat pracovníkovo uspokojení z vykonávané práce (Koubek, 2015).

Plánování lidských zdrojů pomáhá řešit problematiku potřeby personálu, tj. kolik bude muset být k dispozici pracovníků, aby byla pokryta firemní potřeba, a kolik bude třeba jich získat (Stýblo, 1993).

Koubkovo definice (2015, str. 93) personálního marketingu říká, že *"personální plánování (plánování lidských zdrojů, plánování pracovníků) slouží k realizaci cílů organizace tím, že předvídá vývoj, stanovuje cíle a realizuje opatření směřující k současnému a perspektivnímu zajištění úkolů organizace adekvátní pracovní silou."* Jak proces plánování probíhá je znázorněno na obrázku č. 2.

Obrázek 2 – Proces plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Koubka, 2015

Personální plánování by mělo zahrnovat (Dvořáková a spol., 2012):

- Rozbor prostředí, aby mohlo být zajištěno předvídání zdrojů rizik, prozkoumání vnějšího prostředí, což znamená konkurenci a legislativu. Dále také průzkum organizace, její strategii, kulturu i technické zázemí.
- Určit předpověď poptávky po práci – jaké aktivity organizace mohou ovlivnit potřebu po lidských zdrojích
- Prozkoumat nabídku lidských zdrojů
- Předpovědět potenciální nadbytek či nedostatek lidských zdrojů
- Zajistit řešení případného nadbytku či nedostatku lidských zdrojů
- Určit efektivitu naplánovaných cílů lidských zdrojů, zohlednit fluktuaci a výkonnost pracovníků

Pokud se zjistí předpoklad o nedostatku pracovníků, je zapotřebí rozhodnout se zda (Dvořáková a spol., 2012):

- Se vyhledají nový zaměstnanci či pracovníci na dohodu o práci
- Najmou se pracovníci přes personální agenturu

- Investuje se do vzdělávání a rozvoje zaměstnanců

Naopak při nadbytku pracovníků se zohledňují tyto možnosti (Dvořáková a spol., 2012):

- Ukončení pracovních poměrů
- Redukce nebo zrušení práce přesčas
- Zkrácení pracovního týdne

1.3 Rozdělení personálního marketingu

Existují dva pojmy, na které se marketing dělí: Interní personální marketing a externí personální marketing. Interní se pohybuje v oblasti podniku a externí v oblasti mimo podnik (Dvořáková a spol., 2004).

Interní personální marketing se zaměřuje na již stávající zaměstnance. Má za úkol je motivovat a zajišťovat jejich odměňování za vykonanou pracovní činnost. Dbá také na to, aby zaměstnanci věděli, jaký je cíl podniku a byli ním spjatí (Šikýř, 2012).

Zato externí personální marketing naopak cílí na potenciální uchazeče. Má za úkol je oslovit, zaujmout, získat a dosadit na pracovní místo. Využívá k tomu marketingové nástroje, inzeruje na sociálních, webových stránkách a pracovních portálech. Účastní se pracovních veletrhů, umožňuje studentům pracovní stáže nebo publikuje odborné články (Bayerová, 2010).

Organizace by si měla představit zaměstnance jako svého zákazníka a produkt brát jako pracovní místo. Uchazeč si volí, zda místo přijme nebo ne, stejně jako zákazník se rozhoduje, zda produkt koupí či nekoupí. Pro zaměstnance má pracovní místo určitou hodnotu, stejně jako pro zákazníka produkt (Jakubíková, 2012).

1.4 Externí personální marketing

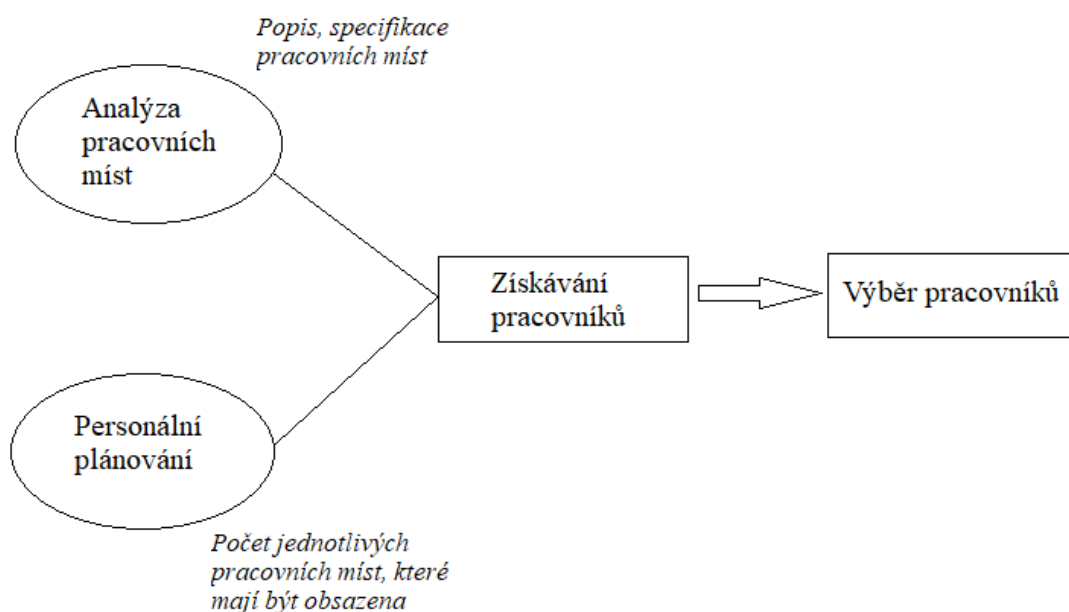
Externí personální marketing je zaměřen na získávání kvalifikovaných pracovníků. Hlavním cílem je tedy při hledání vhodného kandidáta, na danou pozici, mít dostatek informací pro vyřazení nevhodných kandidátů a zajistit tak správný výběr (Koubek, 2007).

Pokud chce firma v externím personálním marketingu dosáhnout svého cíle, je zapotřebí přilákat uchazeče. Lákání zaměstnanců úzce souvisí s dobrou značkou zaměstnavatele, která je blíže popsána v kapitole 1.7. Jestliže se potenciální uchazeč rozhodne, že chce ve firmě pracovat, protože její jméno už zná, je to příklad dobře vybudované značky (Horká, 2016).

1.5.1 Získávání zaměstnanců

Podle Koubka je získávání zaměstnanců činnost zajišťující přilákání dostatečné množství uchazečů o volná místa. Náklady vůči této činnosti mají být přiměřené a v žádoucím termínu, tedy včas. Tato činnost spočívá ve vyhledávání vhodných pracovníků, v nabízení volných pracovních pozic, přesvědčování kandidátů, v jednání s uchazeči apod. (Koubek, 2015). Obrázek č. 3 ukazuje, jak kroky při výběru pracovníků vypadají.

Obrázek 3 – Proces získávání pracovníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle Koubka, 2005

Získávání pracovníků a jejich výběr by měl být s minimálními náklady a měl se získat takový počet zaměstnanců a s takovou kvalitou, který bude dostatečný pro potřeby podniku. Armstrong (1999, str. 443) uvádí tři fáze získání a výběru pracovníků:

- 1. Definování požadavků** - to by měla být tedy specifikace pracovního místa a k tomu by měli být jasné požadavky a podmínky zaměstnání.
- 2. Přilákání uchazečů** – to by mělo obsahovat inzerci, průzkum zdrojů, využití agentur a konzultantů.
- 3. Vybírání uchazečů** – to znamená třídění získaných žádostí, pohovory s uchazeči, testování, hodnocení, získávání referencí a příprava pracovní smlouvy pro vybrané uchazeče.

Podle evropské legislativy by měl být kladen důraz na pracovněprávních vztazích a rovném zacházení. Zaměstnavatel bude prosazovat tuto politiku v oblasti získávání pracovníků, pokud (Dvořáková a spol., 2012):

- bude aktivně rozšiřovat počet uchazečů o zaměstnání, a to bez jakékoli diskriminace
- ženy a příslušníci menšinových skupin budou mít přednost
- přesně stanoví podílové číslo na získání nebo povýšení žen či příslušníků minorit

1.5 Interní personální marketing

V interním marketingu se jedná hlavně o komunikaci mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem. Zaměstnavatel by měl pečovat o zaměstnancovo potřeby a dbát o to, aby byl na svém pracovním místě spokojený. Zaměstnanec by měl být k práci motivován a mít vůči firmě loajalitu. Jeho kvalifikace by se měla neustále zvyšovat vzděláváním. Důraz by měl být i na jeho osobní a kariérní růst (Morovská, 2008).

Nyní jsou v dalších podkapitolách popsány charakteristiky jednotlivých činností tohoto marketingu.

1.5.1 Získávání a výběr zaměstnanců

V minulé kapitole již o získávání zákazníků bylo hovořeno. Ovšem je rozdíl mezi získávání pracovníků z vnějších zdrojů a získávání lidských zdrojů z řad současných pracovníků organizace. Vnitřní zdroje pracovních sil dle Koubka (2015, s126) tvoří:

- a) Takový pracovníci, kteří díky technologii, zlepšené organizaci apod. jsou uspořeni
- b) Uvolnění pracovníci díky organizačním změnám
- c) Pracovníci, kteří jsou již schopni vykonávat náročnější práce, než jaké dělali doposud
- d) Ti pracovníci, kteří dobrovolně chtějí z nějakého důvodu přejít na jiné uvolněné pracovní místo

Koubek (2015) také uvádí čtyři výhody, které přináší získávání pracovníků z vnitřních zdrojů:

- a) Daná organizace již zná uchazečovo silné a slabé stránky
- b) Stejně tak samotný uchazeč zná organizaci
- c) Přijímání uchazečů z řad současných pracovníků zvyšuje motivovanost a morálku pracovníků organizace, kteří v tom vidí naději na lepší místo a zároveň jistotu, že pokud se jejich dosavadní pracovní místo zruší, mají naději na zaměstnání
- d) Pracovníci v organizaci získali zkušenosti, které se pak dají lépe využít

1.5.2 Odměňování a motivace pracovníků

Motivace zaměstnanců znamená, že se věnuje pozornost nástrojům, kterými lze motivace dosáhnout. Jsou to například odměny, stimuly a podmínky v organizaci, při kterých zaměstnanci práci vykonávají (Armstrong, 2007).

Bez motivace nelze očekávat splnění cílů. Pokud zaměstnanci nejsou dostatečně motivováni, lze očekávat, že jejich pracovní výsledky se tomu budou podobat (Stýblo, 1993).

Podle Armstronga nám teorie motivace může ukázat, jaké faktory zaměstnance ovlivňují. Také tvrdí, že lidé jsou práci, kterou vykonávají oddáni a tím i motivováni, aby dosahovali vysoké úrovně výkonu (Armstrong a Taylor 2015).

Motivace má dle Výrosta a Slaměníka rozličné zdroje, které se dělí na vnitřní, což jsou motivy a pohnutky a vnější kam patří incentivy a stimuly. Vnitřní motivace vychází z našich osobních potřeb, zájmů a návyků. Vnější motivace je takzvaná reálná síla, která se projevuje pod vlivem vnějších podnětů (Výrost a Slaměnik, 2008).

1.5.3 Vzdělávání a rozvoj pracovníků

Vzdělávání zaměstnanců důležité kvůli kvalifikaci a angažovanosti pracovníků v organizaci. Takové pracovníky organizace potřebuje, proto je tento proces nutné zabezpečit. Autoři také uvádí, že lidské zdroje, které organizace má, mají důležité postavení v dosahování úspěchů organizace (Armstrong, 2015).

V podniku je velmi důležitá flexibilita, díky které je organizace připravená na změny. Na změnu musejí být připraveni hlavně zaměstnanci, kteří se rychle přizpůsobí a změnu podpoří (Koubek, 2011).

Strategické vzdělávání a rozvoj pracovníků se týká hlavně vytváření konzistentního a komplexního rámce pro vzdělání a rozvíjení lidí. To se vytváří prostřednictvím strategie učení se v organizaci nebo třeba strategií individuálního vzdělávání (Armstrong, 2015).

V článku *5 steps to define a personal brand* se uvádí, že zaměstnanci by se měli řídit pěti kroky, které jim pomohou rozvíjet svou osobnost neboli takzvanou osobní značku (Starks, 2019). Těchto pět kroků je uvedeno v následující tabulce č. 2.

Tabulka 2 – Personal Brand

Kroky		Jak toho dosáhnout
1.	Identifikace atributů	Klást si otázky pro odhalení silných stránek, hodnot a osobnostních rysů
2.	Rozvíjení cílů	Definovat, co na prvním místě chtějí
3.	Stanovit cílový trh	Výzkumem na internetu, stážemi, prací na volné noze
4.	Rozvíjení osobní značky zkušenostmi	Vytvářet konkrétní úspěchy, kterými se lze definovat
5.	Propagace	Zapojení se do online aktivit

Zdroj: Vlastní zpracování dle Starkse, 2019

1.5.4 Komunikace se zaměstnanci

Komunikace se zaměstnanci je v každé organizaci velmi důležitá. Pokud se provádějí jakékoli změny, které se mohou týkat například pracovních podmínek, pracovních

postupů – výrobků, technologií, služeb apod. Zaměstnanci vždy s těmito změnami musí být náležitě obeznámeni. Pokud vůči změnám pracovníci kladou odpor, často to bývá právě kvůli špatnému porozumění tomu, co změny obnášejí a co znamenají. Komunikace je prostředkem pro zvýšení angažovanosti zaměstnanců a vytvoření v zaměstnancích důvěru v organizaci (Armstrong, 2015).

Předávání informací ve firmě je jednou z důležitých činností proto, aby vše správně fungovalo. Pokud jsou všichni zaměstnanci řádně informovaní a úkoly jsou rozdělené, potom vše funguje a práce je efektivní. Nedostatek předávání informací může vést až k výpovědi ze strany zaměstnance (Becková, 2018).

Velice důležitá je ve firmách, kde je většina zaměstnanců offine, osobní komunikace s lidmi. Ta může mít spoustu podob, jako jsou eventy, CSR aktivity, soutěže, akce pro rodiny zaměstnanců, teambuildingy nebo večírky (Bohutínská, 2018).

Komunikace tváří v tvář je nejběžnějším prostředkem, ale zároveň může vytvořit nejvíce problémů. V tomto prostředí komunikace je podstatná schopnost manažera a vedoucího komunikovat dobře, neboť jinak mohou být informace podány nesprávně. Pokud jsou informace velmi důležité, komunikace tváří v tvář, by neměla být jediným prostředkem pro jejich sdělení (Armstrong, 2015).

Toto sdělování informací je celkem rozšířené a organizace na ní více spoléhají. Její výhodou je hlavně rychlé předání informací a velkému počtu zaměstnanců. Zaměstnanci mohou na informace i reagovat a tím se realizuje obousměrná komunikace. Dále autoři jako komunikační prostředek uvádí týmové brifinky, konzultativní výbory, nástěnky, speak-up programy, časopisy, zpravodaje a bulletiny (Armstrong a Taylor, 2015).

1.6 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem nebo lze také použít zkratku CSR (Corporate social responsibility) je již dnes označována i termínem udržitelné podnikání. Jedná se o celospolečenská témata, do kterých jsou zapojeny firmy a instituce. (Langerová, 2018)

Společenská odpovědnost se rozděluje na tři pilíře (businessinfo, 2008):

- Ekonomická oblast – transparentní podnikání, pozitivní vztahy se zákazníky, dodavateli, odběrateli apod., boj proti korupci, rozvoj zaměstnanosti atd.

- Sociální oblast – přístup k zaměstnancům, na pracovišti: životní úroveň, zdraví, bezpečnost apod.
- Environmentální oblast – uvědomování si dopadu na půdu, vzduch, ekosystém, ochrana životního prostředí a přírodních zdrojů

Od roku 2017 se zavedl tzv. nefinanční reporting (NFR) což je zákonná povinnost, kdy podniky musí zohlednit ve své výroční zprávě významné sociální a environmentální otázky. Týká se to společností, které dosahují čistého obratu nad 1miliardu Kč nebo bilanční sumy 500 miliónů Kč. Týká se to i společností, které mají více jak 500 zaměstnanců. (nefinancireporting, 2018)

1.7 Nástroje personálního marketingu

Personální marketing je především zaměřen na dobré jméno společnosti. Ale nejedná se pouze o vytváření dobré pověsti pro veřejnost, ale také vůči zaměstnancům (Pešková, 2006).

1.7.1 Inzerce

Aby byl inzerát zajímavý a upoutal pozornost, měl by být především výstižný. Dobře napsaný inzerát by měl začínat informací *proč* – proč firma existuje. Pokračovat s *jak* – jak se vize firmy naplňuje, jak je firma jedinečná. A nakonec *co* – co firma hledá, co nabízí (Menšík, 2015).

Inzerát musí hlavně upoutat pozornost. Výhodou je, že zhruba 48% kandidátů nemá s danou firmou žádné zkušenosti. Proto má firma možnost inzerátem zaujmout kandidáta na první pohled (Kmošek, 2018).

Co by měl obsahovat inzerát práce (Kmošek, 2018):

- Důležité je mít v inzerátu *popis práce*, pro uchazeče je to podstatná informace.
- *Platové očekávání* – pouze 23% zaměstnavatelů tuto informaci uvádí, přitom je to jedna ze zásadních informací, kterou kandidát potřebuje vědět.
- *Benefity*, neboli jaké výhody může kandidát v zaměstnání očekávat
- *Kompetence*, které uchazeč potřebuje k výkonu práce
- Dobré je umístit do inzerátu i *fotografie* firmy či přímo kanceláře nebo současného týmu

- Jaké může uchazeč očekávat v budoucnu *kariérní postupy*, pokud nabídku přijme

Benefity

Zaměstnanecké benefity slouží ve firmách hlavně pro účel zvyšování motivace zaměstnanců a upevnění jejich loajality vůči firmě. Mzda je sice nejdůležitější složkou, která slouží k odměňování zaměstnance, ale často jsou to právě benefity, které splňují účel motivace. Mezi nejčastější benefity patří, podle businessinfo (2018), v České republice:

- Dovolena navíc
- Flexibilní pracovní doba
- Služební auto (pro soukromé účely)
- Mobilní telefon
- Příspěvek na stravování
- Vzdělávání

Statistika zaměstnaneckých benefitů, podle NN pojišťovny a penzijní společnosti, která byla provedena mezi 110 firmami v České republice:

Tabulka 3 – Statistika zaměstnaneckých benefitů

Zaměstnanecké benefity	Procento poskytujících firem					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mobilní telefon	80 %	84 %	75 %	87 %	89 %	88 %
Vzdělávání	70 %	78 %	82 %	85 %	81 %	83 %
Pitný režim	71 %	79 %	71 %	82 %	75 %	81 %
Lékařské prohlídky	-	-	-	75 %	78 %	77 %
Příspěvek na penzijní připojištění	60 %	71 %	74 %	68 %	68 %	77 %
Služební automobil	75 %	80 %	75 %	76 %	74 %	73 %
Stravenky	75 %	68 %	81 %	82 %	74 %	72 %
Věcné dary/jednorázové odměny	57 %	64 %	64 %	71 %	71 %	66 %
Příspěvek na životní pojištění	39 %	54 %	43 %	53 %	49 %	60 %
13. plat	32 %	37 %	37 %	39 %	39 %	47 %
Kultura	29 %	28 %	33 %	41 %	35 %	42 %
Zaměstnanecké půjčky	31 %	32 %	36 %	38 %	34 %	40 %
Zdraví (vitamíny, rehabilitace atd.)	24 %	31 %	35 %	36 %	39 %	36 %
Sport	33 %	32 %	39 %	40 %	42 %	35 %
Dny volna tzv. sick day	-	-	-	30 %	25 %	33 %
Očkování proti chřipce	24 %	28 %	25 %	35 %	27 %	31 %
Příspěvek na dovolenou	20 %	24 %	28 %	32 %	27 %	30 %
Flexi – poukázky	14 %	13 %	12 %	24 %	26 %	24 %
Příspěvek na cestování do zaměstnání	14 %	20 %	15 %	22 %	20 %	14 %

Zdroj: nn., 2015

V tabulce je na první místě uveden mobilní telefon, který poskytuje 88% firem ze zúčastněného průzkumu. Naopak na posledním místě je příspěvek na cestování s pouhými 14%. Zajímavé je, že lékařské prohlídky nebo tzv. sick days začaly firmy nabízet až od 2013. Nejvíce vzrostla položka s příspěvkem na životní pojištění, od roku 2010 do roku 2015, o 21%. Zato služební automobil a stravenky zaznamenaly dokonce pokles.

V roce 2018, provedla průzkum zaměstnaneckých výhod i Hospodářská komora. Z výzkumu se ukázalo, že zaměstnavatelé poskytují jako nejčastější benefit stravování,

který dosáhnul 54%. Nejméně hlasů dostala položka Infrastrukturní služby a pouze 2% podniků svým firmám nenabízí žádné benefity (businessinfo, 2018). Všechny výsledky průzkumu jsou vidět na obrázku č. 4.

Obrázek 4 – Poskytování benefity v roce 2018



Zdroj: businessinfo, 2018

1.7.2 Budování image

Rozšiřování povědomí o podniku má spoustu dalších vedlejších výhod krom toho, že láká do podniku nové uchazeče. Budováním image se posiluje sounáležitost s podnikem, určitý vztah k podniku i důvěra. Lze toho dosáhnout hned několika způsoby:

- Dny otevřených dveří
- Firemní dny
- Firemní akce

A dnes jsou velmi populární i firemní večírky, plesy, oslavy výročí, vzdělávací akce, kurzy, semináře nebo konference (Pešková, 2006).

1.7.3 Spolupráce se školami

Díky spoluprací s vysokými školami je možné získání absolventů a tím tedy vysoce kvalifikovaných odborníků. Spolupráce se školami bývá nejčastěji právě s VŠ a učňovskými zařízeními. Méně obvyklá je pak spolupráce se středními školami či základními. Přestože právě na základních školách si děti vybírají své budoucí povolání a

podle toho se i rozhodují, na jakou školu budou pokračovat. Aktivita, které jsou zaměřené na studenty: Career days, které se konají v Praze na Vysoké škole ekonomické nebo Absolvent - *campus recruiting* (Pešková, 2006).

1.8 Employer branding

Employer branding neboli budování značky se definuje jako kombinace jména, designu, znaků a symbolů, které identifikují zboží nebo služby prodávajícího, což může zajistit odlišnost a originalitu od konkurence a jiných výrobků či služeb. Rozdíly jsou buď emocionální, hmotné nebo funkční a jsou vázané na to, co daná značka reprezentuje (Kotler, 2007).

Správně vybudovaná značka zaměstnavatele může napomáhat k tomu, aby se organizace mohla prezentovat jako dobrý zaměstnavatel. Dobré image osloví zaměstnance a to jak stávající tak potenciální. Armstrong uvádí, že značka zaměstnavatele je soubor znaků a vlastností, díky kterým se organizace stává unikátní. Prostřednictvím značky se dají oslovit lidé, kteří ze sebe vydají to nejlepší. Značka slibuje jedinečné pracovní zkušenosti. Potenciálním zaměstnancům se může díky tomu podniková kultura zamlouvat (Armstrong a Taylor 2015).

Díky budování značky zaměstnavatele se ukazuje výjimečnost organizace a může být důvodem, proč si uchazeč vybere právě tuto společnost a ne konkurenci. Budování značky zaměstnavatele ukazuje i misi a vizi, kterou organizace směřuje (Menšík, 2015).

Značka zaměstnavatele je soubor psychologický, ekonomických a funkčních přínosů poskytovaných a identifikovaných zaměstnavatelem. Je to nástroj, kterým se firma dostává do mysli potenciálních zaměstnanců, jako skvělé místo pro práci (Wilden, 2010).

1.9 Kariérní stránky

Zaměstnanci si dnes nejdříve hledají firmu, do které půjdou pracovat a až poté řeší, jak se ve firmě uplatní. Zajímá je především, čím se firma zabývá, jaká je vize a mise firmy, jak dlouho je již firma na trhu a jací lidé v ní pracují. Přestože lidé stále hledají nabídky

práce i na pracovních portálech, je čím dál větším trendem, podívat se přímo na kariérní stránku firmy (Slačáková, 2018).

Fungující kariérní stránky by měly především:

1. Ladit s kulturou podniku. Kariérní stránky by měli uchazeči hlavně ukázat, jaký podnik doopravdy je. Díky tomu bude mít kandidát jasnou představu, do jaké firmy se jde ucházet o pracovní místo.
2. Stanovenou cílovou skupinu. Před samotnou tvorbou kariérních stránek by mělo být jasné, na koho se tyto stránky budou zaměřovat a tím pak dát najevo, proč právě tato firma je ta správná volba. Čím se zaměstnavatel odlišuje od ostatních a je jedinečný.
3. Mít jasné a stručné sdělení. Spousta firem má na svých kariérních stránkách spíše více bezobsažného sdělení nežli užitečných informací.
4. Být zaměřené na lidi, a ne na své produkty. Kariérní stránky firma vytváří z důvodu lákání uchazečů, proto by se v této sekci, měla společnost vyvarovat nabízení produktů či služeb.
5. Mít určitou vizuální stránku. Fotografie, videa, virtuální prohlídky. To vše může uchazeče zaujmout a podpořit to tak jeho rozhodování při výběru budoucího zaměstnavatele.
6. Nabízet pomoc při rozhodování, zda je pro něj konkrétní pozice vhodná nebo ne. Populární jsou takzvané chatboty. To je nástroj, určený k automatizované komunikaci, dostupný 24 hodin denně (Alacard, 2018).

Díky velké konkurenci na trhu musí kariérní stránky také zaujmout, být originální a vybočovat z řady. Pro potenciálního uchazeče je to první setkání s firmou, proto v něm musí kariérní stránky zanechat dobrý dojem. Na zaujetí a přesvědčení má firma pouze malé množství času. Proto tento čas musí být využitý co nejvíce, aby první dojem byl co nejlepší (Menšík, 2015).

1.9.1 Heuristická analýza

Heuristická analýza je metoda testování použitelnosti webových či kariérních stránek. Jedná se o procházení stránek a zkoumání, zda stránky splňují jednotlivé doporučení, které by měly mít. Na konci tohoto zkoumání je vytvořen seznam s problémy a případnými nedostatky (Human-computer-interaction.webnode, 2009).

1.10 Trendy personálního marketingu

Pomoc počítačových sítí při získávání pracovníků má velkou výhodu a tou je ušetření nákladů. Přispět může i k možnosti dát uchazečům při výběru více informací, a pokud se ve firmě něco změní, dají se tyto informace během chvíle změnit. Dobře provedené nabízení volného místa přes počítačové sítě, mohou zvyšovat image firmy (Armstrong, 2007).

Pro personální marketing má využití sociálních sítí mnoho nových příležitostí. Nejen, že mohou podniky podávat informace o volných pracovních místech rychlým a efektivním způsobem, ale personalisté mají také možnost sami oslovovat vhodné uchazeče (Šikýř, 2016).

1.10.1 Facebook

Pro zaměstnavatele by měl Facebook sloužit ke dlouhodobému budování fanouškovské základny. Inzerování na Facebooku je vcelku kreativní činnost a je možnost si vybrat z několika způsobů. Pokud se podnik rozhodne do reklamy na Facebooku investovat peníze, lze ji zacílit přímo na určitou lokalitu, pohlaví a věk (Lovec-hlav, 2018).

Co by měly být prvky facebookové kariérní stránky (Kmošek, 2016):

- Fotografie podniku či videa
- Reference
- Články
- Aplikace
- Online podpora

Dle statistiky v roce 2017 se alespoň jednou za měsíc připojilo na Facebook okolo 4,7 milionů Čechů. Z toho se 77% vrací na Facebook denně. Díky těmto údajům je Facebook jedním z nejrelevantnějších marketingových kanálů především k budování značky (Šteflová, 2017).

1.10.2 Instagram

Instagram je jednou platformou, na které se mohou sdílet fotografie a videa. Dnes lze Instagram využít i pro personální marketing. Celkově využívá Instagram přes 800 milionů lidí, z toho je 61% ve věku mezi 18-34 lety. Instagram je druhou

nepoužívanější sociální sítí v České republice, kde jí používá přibližně 1,5 milionu obyvatel. Instagram je tedy vhodný používat zejména pokud se chce podnik zaměřit na mladší věkovou generaci (Personalni-marketing, 2018).

1.10.3 LinkedIn

LinkedIn, ačkoli je to sociální síť, je především využívána k profesním účelům. V České republice je na této síti registrováno statisíce osob, včetně manažerů, vedoucích pracovníků nebo ředitelů firem. LinkedIn je takový životopis v online formě, kde se uživatelé mohou chlubit svými profesními úspěchy (Malamarketingova, 2014).

Základní kroky LinkedIn recruitment strategie (Hrnew, 2013):

- Zvolit segment, tedy to do jakého oboru se hledá uchazeč.
- Lokalita – místo kde se kandidát vyskytuje

Cesta jak na kvalitní LinkedIn síť (Hrnews, 2013):

1. Spojení – spojování se s ostatními profily je nedílnou součástí LinkedInu. Díky tomu lze prohlížet další profily uživatelů.
2. Spojení s lidmi ze společného segmentu.
3. Spojování s tzv. *open networky* (otevřený uživatel, který přijímá všechny žádosti o spojení)
4. Stát se *open networkem* – maximální počet pozvánek, který uživatel může odeslat je 3000. Maximální počet spojení je ovšem 30 000. Aby se dalo tohoto počtu dosáhnout, je zapotřebí pozvánky dostávat.

1.10.4 Microsite

Microsite je samostatná webová stránka, která je vytvořena za účelem prezentace konkrétního produktu, služby, události apod. Její úlohou je zaujmout návštěvníka a poskytnout mu dostatek informací, díky kterým návštěvník bude reagovat – registrací, vyplněním formuláře či voláním (Woska, 2009).

Výhodou microsite je originální forma prezentace. Návštěvník díky tomu na firmu nezapomene. Používají se k tomu různé efekty a zajímavá pozadí. Obsah je většinou pouze na jedné stránce, proto prezentace může být originální a kreativní (Dr-abe, 2017).

Další výhodou je i podrobnější seznámení návštěvníka s nabídkou, možnost vložit fotografie či videa a další náležitosti. Microsite má přínos především v rozšiřování povědomí o značce (Itstudio, 2016).

2 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část je zaměřena na personální marketing používaný ve výrobních závodech, které jsou zaměřené na elektro-technickou výrobu.

Hlavním bodem analýzy se stala firma Puls investiční, s.r.o. Autorka zkoumá 4 oblasti personálního marketingu: kariérní stránky, nabídku zaměstnaneckých výhod, tvoření dobrého jména a marketingové praktiky, kterými se snaží zaujmout potenciální uchazeče. Tyto oblasti byly vybrány, protože tvoří hlavní aspekty personálního marketingu, vycházející z teoretické části.

Následně byl proveden průzkum v dalších pěti firmách. První oblast, týkající se kariérních stránek, byla provedena prostřednictvím internetového průzkumu. Pro ostatní oblasti byly vytvořeny polo-strukturované rozhovory, které probíhaly se zástupci jednotlivých firem. V rozhovorech byly připravené otázky týkající se tří, již zmíněných, oblastí: marketingové nástroje, zaměstnanecké benefity a firemní kultura. Tento průzkum sloužil ke zjištění, jaká firma v Chomutově, s elektro-technickým zaměřením, má nejlépe propracovaný personální marketing.

Cílem praktické části bylo tedy porovnání personálního marketingu ostatních firem v Chomutově s firmou Puls investiční, s.r.o. a následně vymyslet pro tuto firmu návrh na zlepšení. Autorka využívá v praktické části nástroje a trendy, které jsou uvedeny v teoretické části.

2.1 Představení firmy Puls investiční

Jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části, jako hlavní objekt zkoumání si autorka vybrala společnost PULS investiční, s.r.o. Tento závodní podnik působí v Chomutově již 20 let a vyrábí pulsní napájecí zdroje se zapojením na DIN lištu. Společnost Puls byla vybrána pro umožnění vstupu do interního systému firmy.

Společnost byla založena německým podnikatelem Bernhardem Erdlem v roce 1980 a hlavní centrála sídlí v Mnichově. Pan Bernhard Erdl je zároveň průkopníkem v oblasti spínavých pulsních zdrojů. Ve společnosti působí jako majitel a zároveň vedoucí vývoje (Interní systém společnosti, 2019).

Společnost má pobočky a partnery již po celém světě a vyznačuje se velkou kvalitou. Prodej výrobků neustále stoupá. Jedním ze zákazníků je i společnost Siemens, která je jedním z největších výrobců elektroniky na světě a pro společnost Puls zároveň představuje i konkurenci. Samotná společnost Siemens, ale přiznává, že Puls má kvalitu na takové úrovni, že odebírá zdroje do svých výrobků právě od firmy Puls (Interní systém společnosti, 2019).

Výrobky se dají aplikovat v železniční průmyslu, automobilovém průmyslu, automatizacích, větrných elektrárnách, lodní dopravě, a dokonce i zdravotnictví (Interní systém společnosti, 2019).

Podíl na trhu je největší v Evropě kde to procentuálně činí 57,2%, hned po ní je to Severní Amerika, Asie, Austrálie a nakonec Afrika s 0,2% (Interní systém společnosti, 2019).

2.1.1 Puls investiční v Chomutově

Pobočka v Chomutově byla založena před 20 lety, v roce 1999. V té době byla pobočka také v Chomutově, ale jiné části města. Začalo se s 85 zaměstnanci, ale již v roce 2001 s nárůstem objednávek a počtem vyrobených zakázek se uskutečnil pronájem větších prostorů na Dukelské ulici. Ovšem po čase ani tyto prostory nestačily a v roce 2005 se zahájila výstavba nové budovy, a to v ulici Pražská, kde se závod nachází i v současné době. Otevření této budovy proběhlo v roce 2007. Výrobní závod má 6 400 m², pro jeho velikost se začala okamžitě navyšovat výroba a probíhalo několik přesunů výrobků, skladu aj. z Mnichova a Chemnitzu do Chomutova (Interní systém společnosti, 2019).

Výroba je rozdělena na dvě haly. Hala A je určena pro sériovou výrobu, zatímco hala B je pro specifické účely a nové projekty. Výroba ve firmě Puls je velmi složitý a náročný proces. Zaměstnanci pracující ve výrobním procesu musejí být manuálně zruční, každá pozice má několik kroků a na jedné lince se může vyrábět až 55 různých typů přístrojů. Některý přístroj se vyrábí každý den, ale některý se může vyrábět pouze jednou za půl roku (Interní systém společnosti, 2019).

Výrobky se zde vyrábějí od začátku až do úplného konce. To znamená od osazování součástek na desku plošných spojů až k samotnému lakování a označování výrobků pomocí laseru. Každý výrobek musí také procházet několika testy jako je optická

inspekce, měření odporu, kapacity a indukčnosti, vysokonapět'ovému testu bezpečnosti, zátěžové testy, kde se ověřuje bezporuchový provoz výrobku v ztížených podmínkách a teplota v kabinetu dosahuje přes 60 stupňů a i tzv. SYS test, což je komplexní test složený z řady náročných testovacích kroků. Pokud se nesplní jediný test, znamená to nesplnění celého systémového kroku (Interní systém společnosti, 2019).

Momentálně ve firmě pracuje okolo 500 zaměstnanců. Závod má 8 výrobních linek, SMT, mechanickou dílnu, navijárnu, konfekci, expedici a sklad. Výrobní objem je okolo 12500 ks/týden (Interní systém společnosti, 2019).

Puls je v Chomutově výjimečný díky svému unikátnímu a futuristickému tvaru budovy. Ta je velmi originální, její design připomíná i samotné výrobky. Budova už získala i několik ocenění (Interní systém společnosti, 2019).

Obrázek 5 – Puls investiční



Zdroj: Interní systém společnosti Puls

2.2 Představení vybraných firem zapojených do průzkumu

JJS, s.r.o.

Společnost JJS electronics působí v Chomutově od roku 2005. Zabývá se výrobou elektrotechnických výrobků, jako jsou sestavy desek plošných spojů, kabelové svazky, integrace skříní nebo elektro-mechanické konstrukce (Jjs, 2019).

PG, s.r.o.

PG, s.r.o. se zabývá sériově vyráběnými přístroji, zákaznickými systémy na míru, výrobou kabelových svazků a kompletní elektro podporou (Pgspol, 2019).

ČEZ, a.s.

Tento podnik je dobře známý v oblasti výroby, distribuce a prodeje elektřiny a tepla. Pak také v oblasti zemního plynu a těžbě uhlí. Působí již v řadě zemí střední a jihovýchodní Evropy a Turecku. Hlavní centrála je v České republice. V Chomutově je výrobní pobočka ČEZ Teplárenská, a.s., která se přímo orientuje na výrobu tepelné energie. K tomu zajišťuje energetické audity, posudky, průkazy, kontroly účinnosti kotlů a rozvodů tepelné energie atd. (cez, 2019).

EBJ, s.r.o.

Tento podnik se nachází ve městě Jirkov. Jirkov přímo navazuje na město Chomutov, a proto jej autorka zařadila do vzorku vybraných podniků. Elektrotechnická výroba je jedním z jejich základních výnosů. Kromě této činnosti provádí i letování, lepení, výrobu kabelových sad, osazování vík počítačových klávesnic, výrobu rozvaděčů aj. Společnost funguje již od roku 1995 (Ebj, 2019).

ACTHERM, s.r.o.

Společnost Actherm vznikla v Praze, již v roce 1992, kdy cílem tohoto podniku bylo provádění topenářských a instalatérských prací. V Chomutově roku 1998 vzniknul odštěpný závod, který až v roce 2002 je oddělen jako samostatný právní subjekt zařazený do skupiny Actherm. O několik let později společnost změnila sídlo společnosti do Chomutova. Nyní společnost vyrábí a prodává energii, realizuje výměňkové stanice, provádí technicko-poradenské činnosti, zřizuje vodovodní přípojky z průmyslového vodovodu, provozuje akreditované chemické laboratoře a další (Actherm, 2019).

2.3 Metodika hodnocení

Metodika hodnocení je rozdělena do čtyř oblastí. První oblast je zaměřena na webové stránky firem. Tato část metodiky zkoumána prostřednictvím heuristické analýzy, vycházející z teoretické části. Ostatní tři části již vycházejí z odpovědí dotazovaných podniků.

Webové stránky autorka hodnotí na základě zkoumání, zda měla daná společnost ve své kariérní sekci všechny potřebné informace, které by zájemce o práci mohl potřebovat při rozhodování stát se potenciálním uchazečem. Všechny tyto faktory byly uvedené v teoretické části, kapitole 1.8. Firmy mohou získat v této části maximálně 21 bodů.

Ve druhé části jsou zkoumány marketingové nástroje jednotlivých podniků: na inzerci, sociální sítě, akce pořádané pro veřejnost, reklamu v televizi aj. Maximální počet bodů, které se dalo v této kategorii získat je 31, ovšem pokud firma inzerovala ještě jiným způsobem, přiděloval se za každou činnost bod navíc.

Třetí část je zaměřena na zaměstnanecké výhody. Zahrnuty jsou především benefity, které jsou momentálně nejčastější, na základě statistiky a grafu uvedeném v teoretické části, kapitole 1.8. Maximální počet bodů je 74.

V poslední oblasti je zahrnuto také dobré jméno společnosti, které je definováno i v teoretické části, kapitole 1.8.2. V této oblasti je možné získat maximálně 18 bodů.

2.3.1 Metodika hodnocení webových stránek

V teoretické části, kapitole 1.9, již bylo zmíněno, že webové stránky slouží v dnešní době jako vizitka firmy. Pokud má firma webové stránky vytvořené na profesionální úrovni, se všemi podstatnými informacemi, můžou tak být velmi dobrým způsobem, jak přilákat kvalitní kandidáty. Kariérní stránky podnikatele by měly na první pohled upoutat pozornost. Být originální, kreativní, ale zároveň přehledné. Zájemce by měl lehce najít všechny potřebné informace.

Zhodnocena byla atraktivita webových stránek dle svého subjektivního názoru. Dále zda je uvedena činnost podniku, kontakty, možnosti uplatnění pro kandidáty, s tím se vážou i popsané kompetence k práci, co práce obnáší a jaké finanční ohodnocení nabízí.

V tabulce jsou u každé položky napsané body, které může firma dostat, pokud informace šla najít velmi snadno, získává maximální počet bodů přidělený této položce, pokud informace uveřejněná byla, ale nebyla snadno dohledatelná, získala firma o jeden bod méně. Firma mohla dostat i minimální počet bodů, pokud informace na webových stránkách byla, ale dohledatelná byla jen velmi obtížně. Jestliže nebyla informace uvedena vůbec, firma získala nula bodů.

Uvedené kategorie v tabulce vyplývají z teoretické části této práce.

- První položkou v tabulce je mise a vize společnosti. Dobrou vizitkou firmy je pokud má stanovené dlouhodobé cíle a jasnou specifikaci proč firma vznikla a jaký účel je její existence.
- Druhá položka hodnotí, zda má firma uvedeny pracovní možnosti pro kandidáty. Jak bylo uvedeno v teoretické části, spousta potenciálních uchazečů, dnes hledá informace právě na webových stránkách, proto je důležité, aby měla firma přehledně napsáno, jaké pracovní uplatnění je u firmy momentálně možné.
- Společně s tím je spojená i další položka, a to nabízené benefity. Vypsání nabídky benefitů může přilákat uchazeče a zvýšit jejich kvalitu.
- Stejně tak čtvrtá položka hodnotí, je-li popsána náplň práce, kterou firma nabízí.
- V páté položce se autorka zaměřila na požadavky na práci. Ty jsou důležité zejména pro firmu. Pokud bude mít vypsány všechny požadavky, může tím vyřadit rovnou ty uchazeče, kteří některé kritérium nesplňují.
- Poslední šestá položka jsou kontakty, které na webové stránce nesmí chybět.

Na tabulce č. 4 jsou uvedené jednotlivé položky i s body.

Tabulka 4 – Metodika hodnocení webových stránek

Kategorie	Bodové hodnocení			
	Uvedeno			Neuvedeno
	Přehledné	Ne moc přehledné	Nepřehledné	
Mise a vize společnosti	3b	2b	1b	0b
Pracovní příležitosti	3b	2b	1b	0b
Mzda	3b	2b	1b	0b
Benefity	3b	2b	1b	0b
Náplň práce	3b	2b	1b	0b
Kompetence k práci	3b	2b	1b	0b
Kontaktní údaje	3b	2b	1b	0b
Maximální počet bodů	21b			

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.3.2 Metodika hodnocení marketingových nástrojů

Marketingové nástroje slouží k přilákání potenciálních uchazečů a jsou tedy důležité pro externí marketing, jak již bylo zmíněno v teoretické části.

Bodové hodnocení v tabulce je určeno podle toho jakou prioritu daná položka má, dle současných trendů, uvedených v teoretické části, kapitole 1.9. A zároveň dle toho, jakou efektivitu pro marketing daná položka představuje, což bylo vysvětleno v kapitole 1.6.1.

Pokud firma položku splňovala v plné míře, dostala plný počet bodů, pokud ne, tak nula bodů. Přehled je k vidění v tabulce č. 5.

Tabulka 5 – Metodika hodnocení marketingových nástrojů

Kategorie	Bodové hodnocení	
	ANO	NE
Facebook	4b	0b
Instagram	4b	0b
LinkedIn	4b	0b
Letáky ve schránkách	3b	0b
Inzerce v novinových výtiscích	3b	0b
Účast na pracovních veletrzích	5b	0b
Akce pořádané pro veřejnost	3b	0b
Rádio	2b	0b
Televize	2b	0b
Jiné	1b	0b
Maximální počet bodů	31b +	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.3.3 Metodika hodnocení nabídky zaměstnaneckých výhod

Zaměstnanecké výhody jsou nejrozsáhlejší oblastí, která se v praktické části hodnotila.

Každá kategorie má jiný počet bodů. Body k položkám jsou rozvrženy dle priorit, na základě informací ze statistiky průzkumu NN pojišťovny a průzkumu Hospodářské komory. Pokud firma položku nenabízela, nezískala žádný bod. Maximální počet bodů byl 74.

Tabulka 6 – Metodika hodnocení benefitů

Kategorie	Bodové hodnocení	
	ANO	NE
Náborový příspěvek	4b	0b
Svozová doprava	5b	0b
Pitný režim	3b	0b
Dny volna navíc (sick days)	5b	0b
Příspěvek na životní pojištění	3b	0b
Příspěvek na důchodové pojištění	3b	0b
Jiné pojištění	3b	0b
Očkování proti chřipce	3b	0b
Lékařské prohlídky	3b	0b
Možnost stravování	5b	0b
Stravenky	5b	0b
Odměna za věrnost firmě	5b	0b
Osobní ohodnocení	4b	0b
13. plat	4b	0b
Práce pouze na ranní směny	3b	0b
Flexibilní pracovní doba	2b	0b
Cafeterie	3b	0b
Možnost dalšího vzdělávání	5b	0b
Výuka cizího jazyka	4b	0b
Firemní školka	2b	0b
Maximální počet bodů	74b	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.3.4 Metodika hodnocení firemní kultury

Poslední oblastí je firemní kultura. Ta zahrnuje především činnosti firmy, které působí navenek. To, jak se firma prezentuje, jako jsou vztahy mezi zaměstnanci, atmosféra ve firmě aj. (viz teoretická část).

Bodové hodnocení je nastavení vychází z teoretické části, kdy všechny položky jsou obodované stejně, pouze tři pilíře sociální odpovědnosti firem jsou ohodnoceny 2 body. Důvodem je ten, že firmy musejí ze zákona CSR dodržovat, jak je popsáno v teoretické části, kapitole 1.6. Není to tedy dobrovolná činnost, která by se dala v tomto průzkumu hodnotit, jako něco specifického pro podnik.

Tabulka 7 – Metodika hodnocení firemní kultury

Kategorie	Bodové hodnocení	
	ANO	NE
Možnost psaní BP a DP	3b	0b
Spolupráce se školou	3b	0b
Nabídka praxí	3b	0b
Akce pořádané pro zaměstnance	3b	0b
Sociální rovina	2b	0b
Ekonomická rovina	2b	0b
Enviromentální rovina	2b	0b
Maximální počet bodů	18b	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.4 Personální marketing ve firmě Puls investiční

V podkapitolách níže, jsou podrobně zanalyzovány jednotlivé oblasti průzkumu, ve firmě Puls investiční.

2.4.1 Webové stránky

Z úvodní stránky společnosti je ihned jasné, čím se firma zabývá. Typické modré logo Puls na levé straně a uprostřed anglicky napsané „Výrobce napájecích zdrojů na DIN lištu“. Vedle jsou vyfocené i samotné pulsní zdroje, takže si zájemce může ihned představit, jak výrobky vypadají. Firma má zde umístěna i dvě videa. První video je o společnosti, vzniku, výrobě a všem co by potenciální zájemce mohl potřebovat vědět. Druhé video je o deseti důvodech proč pracovat v Pulsu, video je zajímavé a může tak být jedním z impulsů při rozhodování uchazečů, zda pracovat v této firmě. Pod videi jsou další informace o výrobcích, video o spolehlivosti a fotografie.

Úvodní stránka dále obsahuje novinky, odkazy na zajímavé články a informace o produktech firmy. Stránka je celkově velmi zajímavá a s poutavým designem. Nevýhoda je v jazyce. Celá úvodní stránka je jazyce anglickém, což návštěvníky, nehovořící anglicky, může odradit od dalšího prozkoumávání.

Stránky také působí příliš zmateně kvůli velkému množství informací, a špatně se v nich proto orientuje. Odkaz na pracovní nabídku lze najít až na konci úvodní stránky. Kde jsou i odkazy opět v anglickém jazyce. V sekci *career* už je jasné menu v českém jazyce s nabídkou na pracovní uplatnění, kontakty, pracovní veletrhy nebo třeba tipy pro uchazeče. Také na stránkách můžeme vidět nabídku praxe pro studenty nebo spolupráci se psaním bakalářských a diplomových prací.

Možnosti pracovního uplatnění jsou rozdělena do čtyř sekcí: odborníci, absolventi vysokých škol, studenti a učni. V každé sekci lze nalézt informaci pro koho je tato sekce vytvořena a jaký by měl být ideální kandidát. Pak je také záložka Pracovní příležitosti, kde jsou uveřejněné aktuálně hledané pozice. Ovšem pouze pozice administrativní, informace o volných místech ve výrobě, na stránkách nejsou uvedeny.

U pozic administrativních nechybí kontaktní údaje, které jsou přehledně vidět na začátku stránky. Jako první jsou uvedené úkoly, které bude muset zaměstnanec

splňovat. Dále je uvedena požadovaná kvalifikace na kandidáta a benefity, které může v zaměstnání očekávat. Není uvedena mzda, ani její přibližná částka.

Body autorka snižovala za nepřehlednost na úvodní stránce a špatně dohledatelné a neúplné pracovní příležitosti. A firma tak nakonec získala 15 bodů.

Celkové hodnocení firmy Puls v oblasti kariérních stránek je zobrazen v tabulce č. 8.

Tabulka 8 – Kariérní stránky společnosti Puls

Kariérní stránky	
Kategorie	Body
Mise a vize společnosti	2
Možnosti pracovního uplatnění	1
Mzda	0
Benefity	3
Náplň práce	3
Kompetence k práci	3
Kontaktní údaje	3
Celkem bodů	15

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.4.2 Marketing

Jak už bylo uvedeno, firma Puls investiční je elektro-technický výrobní podnik. Nejčastěji hledaným pracovníkem je tedy člověk s elektro vzděláním a pak manuálně zruční uchazeči, kteří se hledají pro práci u výrobní linky.

Zde jsou rozepsány body, uvedené v metodice hodnocení:

Facebook – Puls má prozatím Facebookové stránky pouze pro Německou pobočku, kde má hlavní sídlo. (0b)

Instagram – stejně jako tomu bylo u Facebookových stránek, i Instagram má Puls pouze pro Německou pobočku. (0b)

LinkedIn – tato sociální síť je Pulsem využívána, a to pro všechny pozice. (4b)

Letáky ve schránkách – tato forma personálního marketingu je využívána jen zřídka, ale přesto v období nedostatku zaměstnanců, ji společnost používá. (2b)

Inzerování v tisku – Puls využívá inzerci v novinách jak pro účely náboru zaměstnanců, tak i pro informování veřejnosti o akcích a činnostech, které společnost uskutečňuje. (3b)

Účast na pracovních veletrzích – v tomto směru se Puls účastní na těchto akcích velmi často. Letos se již po několikáté zúčastnila i Technodays v Plzni. (5b)

Akce pro veřejnost – Spíše než jako samotný pořadatel akcí, funguje Puls jako spoluúčastník. (3b)

Rádio – reklamu v rádiu firma využívá. Jednu ze zajímavých reklam v rádiu bylo možné slyšet v období vánoc. Reklama sloužila jako poděkování zaměstnancům za rok 2018 a slyšet v ní bylo ředitele Chomutovského podniku s vedoucí personálního oddělení. (2b)

Televize – v televizi Puls zatím reklamu nemá a ani ji neplánuje. (0b)

Dohromady získala společnost Puls v této oblasti 20 bodů. Přidělené body jsou zobrazeny v následující tabulce č. 9.

Tabulka 9 – Marketingové nástroje společnosti Puls

Marketing	
Kategorie	Body
Facebook	0
Instagram	0
LinkedIn	4
Letáky ve schránkách	3
Umístění v novinových výtiscích	3
Účast na pracovních veletrzích	5
Akce pro veřejnost	3
Rádio	2
Televize	0
Jiné	0
Celkem bodů	20

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.4.3 Nabídka zaměstnaneckých výhod – benefity

Benefitů nabízí Puls mnoho, zde je vypsáno několik z nich.

Cafeterie Benefit.cz je jednou z prvních platforem, která vznikla v České republice, za účelem čerpání zaměstnaneckých benefitů. Představuje online aplikaci, ke které dostanou zaměstnanci své vlastní přístupy. Na jejich účet jim poté přichází peníze ve formě bodů, které mohou čerpat. Body lze uplatnit v široké nabídce služeb jako je kultura, zdraví, sport, rekreace nebo vzdělávání (benefit.cz, 2019).

Puls poskytuje i stravování přímo ve firmě, kde je vybudovaná moderní jídelna a v létě je možnost i venkovního posezení.

Osobní ohodnocení mohou získat zaměstnanci po zkušební době, ale není to standardní záležitost. Tento benefit záleží hlavně na samotném pracovníkovi. Hledí se na výkon a kvalitu jeho práce i na jeho docházku a včasné příchody.

Po určité odpracované době získají zaměstnanci nárok i na takzvaný *sick days* neboli volno navíc. Sick days si může zaměstnanec libovolně vybrat během roku a nárok činí mezi 2-5 dní volna navíc.

Puls nabízí i svozovou dopravu, očkování proti chřipce či příspěvek na pojištění. Firma vyhoví i zaměstnancům, kteří si chtějí zvýšit vzdělání, což je vhodné zejména pro studenty. Puls nabízí výuku cizího jazyka, a to buď anglického či německého. Výuka může probíhat přímo ve firmě nebo na domluvě vyučujícího se zaměstnancem.

Přestože firma nemá v nabídce přímo školku, nabízí za to hlídání dětí přes víkendy, pokud jde zaměstnanec dobrovolně do práce přesčas.

Celkem počet bodů za tuto kategorii je: 61 bodů. Pro větší přehlednost jsou body přidělené k jednotlivým položkám zobrazeny v tabulce č. 10.

Tabulka 10 – Nabídka benefitů společnosti Puls

Nabídka benefitů	
Kategorie	Body
Náborový příspěvek	0
Svozová doprava	5
Pitný režim	3
Dny volna navíc (sick days)	5
Příspěvek na životní pojištění	3
Příspěvek na důchodové pojištění	3
Jiné pojištění	0
Očkování proti chřipce	3
Lékařské prohlídky	3
Možnost stravování	5
Stravenky	0
Odměna za věrnost firmě	5
Osobní ohodnocení	4
13. plat	4
Práce pouze na ranní směny	3
Flexibilní pracovní doba	2
Cafeterie	3
Možnost dalšího vzdělávání	5
Výuka cizího jazyka	4
Firemní školka	1
Celkem bodů	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.4.4 Firemní kultura

Jak již bylo vysvětleno v teoretické části, firemní kultura jsou hodnoty a postoje, které jsou pro danou firmu specifické.

V této oblasti je firma Puls velice silným konkurentem. Nabízí všechny položky uvedené v tabulce. Proto dostala firma plný počet bodů. (19b)

V tabulce hodnocení jsou uvedeny body jako: Možnost psaní bakalářských či diplomových prací, spolupráce se školami, nabídka praxí, akce pořádané pro zaměstnance firmy a tři pilíře společenské odpovědnosti firem. Všechny tyto položky firma splňuje, podrobněji popsané jsou pouze ty zajímavé.

Spolupráce se školou – Puls spolupracuje již dlouhodobě především s takovými školami, které jsou zaměřené, nebo mají blízko k elektro-technickým činnostem. Ovšem v roce 2018 uskutečnila i spolupráci se školou základní. Žáci v doprovodu zástupce školy přišli přímo do firmy, kde byla připravena prohlídka firmy a zábavný program. Děti si mohly některé činnosti i vyzkoušet.

Akcí pořádaných pro zaměstnance, firma Puls pořádá během roku několik. Samozřejmostí jsou letní a vánoční večírky, kde se mohou setkat všichni zaměstnanci Pulsu. Firma často pořádá akce, kterých se mohou zúčastnit i děti zaměstnanců. Jako bylo v loňském roce pálení čarodějnic.

Zajímavou akcí pro děti je akce PULSCAMP, kterou firma vymyslela před dvěma lety. Tato akce se v tomto roce uskutečnila o jarních prázdninách. Byla to možnost, jak pomoci rodičům s hlídáním jejich dítěte. Zaměstnanec ráno přivedl dítě do firmy, kde pro něj byla pro něj připravena spousta zajímavých aktivit. Nechybělo ani pohoštění a dárečky. Celá akce je ve firmě velmi oblíbená.

Neobvyklou činností, kterou Puls pořádá, jsou semináře konané přímo ve firmě Puls a může se jich účastnit jakýkoli zaměstnanec. Semináře se týkají zdravého životního stylu, například: cvičení, sestavení jídelníčku, rehabilitací apod. Užitečný, zejména pro ženy, byl potom seminář o prevenci proti rakovině prsu.

V tabulce č. 11 jsou vidět položky s přidělenými body.

Tabulka 11 – Firemní kultura ve společnosti Puls

Firemní kultura	
Kategorie	Body
Možnost psaní BP a DP	3
Spolupráce se školou	3
Nabídka praxí	3
Akce pořádané pro zaměstnance	3
Sociální rovina	2
Ekonomická rovina	2
Enviromentální rovina	2
Celkem bodů	18

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.5 Hodnocení vybraných podniků

V této části jsou zhodnoceny podniky v Chomutově, které byly vybrány k průzkumu. Ke každé podkapitole je vložen obrázek s grafem, který ukazuje celkové hodnocení podniků v dané oblasti. Kromě oblasti webových stránek, kde autorka prováděla analýzu sama, jsou všechna hodnocení prováděna na základě polo-strukturovaných rozhovorů, které jsou v příloze.

2.5.1 Webové stránky

JJS elektronik

Na webových stránkách firmy JJS elektronik, s.r.o. můžeme jako první vidět slogan firmy: „You design and sell great products. We build and deliver them for you.“ (Vy navrhujete a prodáváte skvělé produkty. My je pro vás stavíme a dodáváme.) Z toho už lze pochopit, že se jedná o výrobní firmu s dodacími službami. Na začátku úvodní stránky jsou uveřejněny i kontaktní údaje, ovšem ne do České republiky. V menu se jednoduše dohledají informace o firmě, její historii i ostatních činnostech. Opět přehledně lze najít i odkaz na kariérní stránku. Zde mají popsanou kulturu firmy, důvody proč by měl kandidát chtít ve firmě pracovat a benefity, které může v práci obdržet.

Na další záložce se nachází kroky, které by měl kandidát udělat jako první, pokud se chce ucházet o práci v této firmě. Webová stránka zveřejňuje i aktuálně hledané pozice, ale pouze do Velké Británie. O České republice se celkově na těchto webových stránkách moc nezmiňují. Webové stránky jsou celé v angličtině, proto autorka snižovala body. Žádný bod nedostala ani za uvedené kontakty, protože nebyly pro Českou republiku. Za pracovní také nedostala plný počet bodů, z již zmíněného důvodu, nabídka byla pouze do zahraničí.

Přidělené body společnosti JJS v oblasti kariérních stránek jsou v tabulce č. 12.

Tabulka 12 – Kariérní stránky společnosti JJS

JJS	
Kategorie	Body
Mise a vize společnosti	2
Možnosti pracovního uplatnění	1
Mzda	0
Benefity	2
Náplň práce	1
Kompetence k práci	0
Kontaktní údaje	0
Maximální počet bodů	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

PG

Společnost PG, má velmi jednoduché stránky, přesto na profesionální úrovni. Celé webové stránky jsou v českém jazyce. Vytvořené velmi přehledným způsobem. Na úvodní straně, stručně napsáno, na co se firma zaměřuje a jaké služby nabízí. Díky velkému obrázku jejich produktu je na první pohled vidět, v jakém odvětví se firma pohybuje. Na úvodní straně lze najít i kontaktní údaje, včetně adresy a mapou.

Na této stránce se dá velmi snadno zorientovat a autorka neměla problém najít i nabídku volných pracovních pozic. Zveřejněnou mají nabídku práce jak do administrativních pozic tak i výrobních. Náplň práce je zde málo popsána, požadavky velmi stručné. Mzda není uvedena, ale benefity jsou popsány dostatečně.

Celkově hodnotí autorka tyto stránky na velmi dobré úrovni.

Body, které byly jednotlivým položkám přiděleny, jsou k nahlédnutí v tabulce č. 13.

Tabulka 13 – Kariérní stránky společnosti PG

PG	
Kategorie	Body
Mise a vize společnosti	3
Možnosti pracovního uplatnění	3
Mzda	0
Benefity	3
Náplň práce	2
Kompetence k práci	3
Kontaktní údaje	3
Maximální počet bodů	17

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

ČEZ

Společnost ČEZ má stránky orientované především na zákazníky, kterým nabízí své služby. Podle toho vypadá i úvodní strana, kde nejvíce upoutá pozornost nabídka s novinkami pro zákazníky. Přesto si ihned lze povšimnout menu, ve kterém jsou k dispozici kontakty i kolonka kariéra. V té se dá orientovat velmi jednoduše. Volné pozice nejdříve vyjedou po celé České republice, ale díky filtrům se dá nastavit pouze Chomutov a dokonce i vybrat o jaký obor má kandidát zájem. Pokud právě firma někoho shání má v inzerátu vše podrobně vypsáno. Náplň práce, kompetence k práci i benefity.

Autorka shledává výhodou i systém posílání životopisu. Zaujala-li kandidáta nabídka, stačí kliknout na tlačítko „mám zájem“. Poté vyplní formulář, do příloh přidá svůj životopis a vše odešle.

Tento systém pracovní nabídky je na velmi profesionální úrovni. Proto se autorka rozhodla pro plný počet bodů. V tabulce č. 14 lze vidět jednotlivé položky a počet bodů.

Tabulka 14 – Kariérní stránky společnosti ČEZ

ČEZ	
Kategorie	Body
Mise a vize společnosti	3
Možnosti pracovního uplatnění	3
Mzda	3
Benefity	3
Náplň práce	3
Kompetence k práci	3
Kontaktní údaje	2
Maximální počet bodů	20

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

EBJ

Webové stránky společnosti EBJ jsou velice jednoduché. Nemají propracovaný ani poutavý design a působí až amatérsky. Na stránkách se velmi snadno orientuje. Kontaktní údaje jsou dobře viditelné a dohledatelné. Stejně tak jde rychle najít, čím se firma zabývá a jaké služby nabízí.

Co na stránce chybí a tudíž to autorka nemohla hodnotit je nabídka pracovních možností, benefitů atd. Proto v těchto položkách dostala firma nula bodů. V tabulce č. 15 k nahlédnutí.

Tabulka 15 – Kariérní stránky společnosti EBJ

EBJ	
Kategorie	Body
Mise a vize společnosti	3
Možnosti pracovního uplatnění	0
Mzda	0
Benefity	0
Náplň práce	0
Kompetence k práci	0
Kontaktní údaje	3
Maximální počet bodů	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

ACTHERM

Actherm své stránky má propracované jen velmi málo. V tomto ohledu se dají porovnávat se společností EBJ. Kontaktní údaje nechybí, jak telefonní čísla, tak adresa. Činnost firmy je zřetelná na první pohled. Na úvodní straně se mění několik fotek včetně fotky celé teplárny. Vedle fotek je stručný popis firmy, ale lze se dostat i na podrobnější popis, včetně historie.

Na rozdíl od EBJ, Actherm odkaz na volná pracovní místa má uvedený. Je napsaný nepřehledným stylem a šel by tak lehce přehlédnout. Ovšem po kliknutí na odkaz se nic neobjeví. Volná pracovní místa nemají vyplněné, takže ani zde nelze hodnotit. Proto firma dostala v této sekci nula bodů. Tabulka č. 16 ukazuje jednotlivé položky a přidělené body.

Tabulka 16 – Kariérní stránky společnosti Actherm

Actherm	
Kategorie	Body
Mise a vize společnosti	3
Možnosti pracovního uplatnění	0
Mzda	0
Benefity	0
Náplň práce	0
Kompetence k práci	0
Kontaktní údaje	3
Maximální počet bodů	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

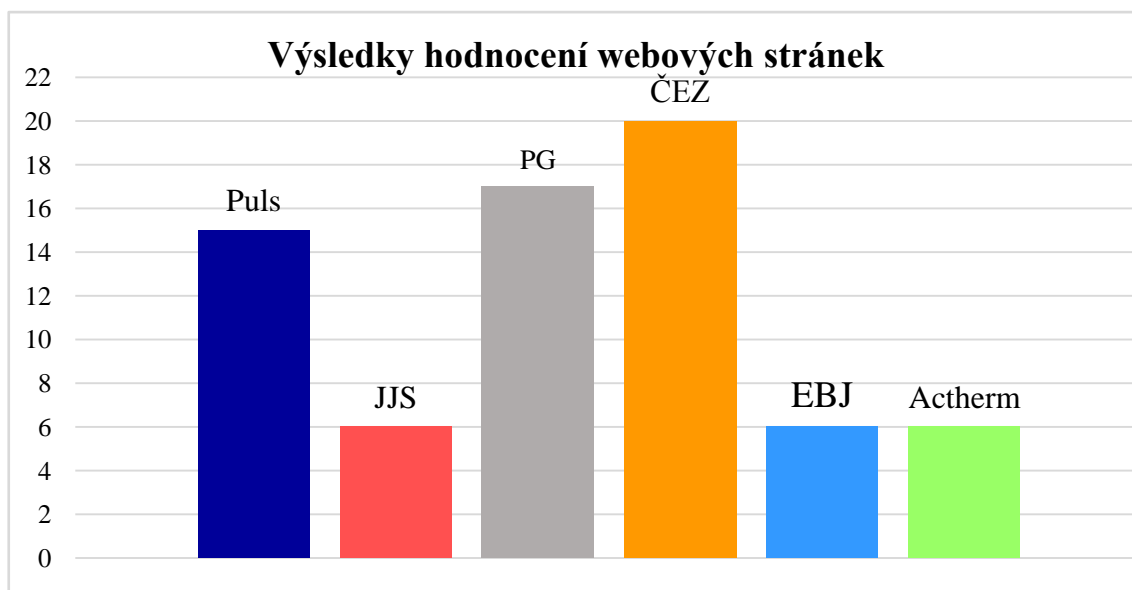
V tabulce č. 17 je přehled získaných bodů všech dotazovaných firem včetně společnosti Puls investiční.

Tabulka 17 – Bodové vyhodnocení webových stránek

Kategorie	Bodové hodnocení jednotlivých firem					
	Puls	JJS	PG Chomutov	ČEZ	EBJ	Actherm
Mise a vize společnosti	2	2	3	3	3	3
Možnosti pracovního uplatnění	1	1	3	3	0	0
Mzda	0	0	0	3	0	0
Benefity	3	2	3	3	0	0
Náplň práce	3	1	2	3	0	0
Kompetence k práci	3	0	3	3	0	0
Kontaktní údaje	3	0	3	2	3	3
Maximální počet bodů	15	6	17	20	6	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 6 – Výsledky hodnocení webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak ukazuje obrázek č. 6 v této kategorii se na prvním místě, s nejvyšším počtem bodů (20b), umístila firma ČEZ. Na druhém místě je pak firma PG Chomutov, která získala 17bodů. Přestože firma měla webové stránky velmi jednoduché a stručné, měla na nich vše podstatné a dohledání informací šlo snadno. Na třetím místě je pak firma Puls investiční, která má o 8 bodů méně, než firma na prvním místě. O dost méně bodů má pak už firma JJS a nakonec jsou firmy EBJ a Actherm, které mají stejné bodové hodnocení.

2.5.2 Polostrukturovaný dotazník

Další tři oblasti průzkumu proběhla formou polostrukturovaného dotazníku.

1. Oblast – Marketingové nástroje

- Využíváte sociální sítě jako je, Facebook, instagram nebo LinkedIn, k inzerování nabídky?
- Rozesíláte letáčky s nabídkou práce?
- Umistujete do tisku nabídku práce či jiné články, které mohou zapůsobit na potenciální uchazeče nebo posílit image firmy?
- Využíváte rádiové rozhlasové či televizi k nabídce práce či jinému druhu reklamy?

- Účastníte se pracovních veletrhů?
- Pořádáte akce, které jsou určené pro veřejnost?

Z dotazování vyšlo, že většina firem v Chomutově zatím plně nevyužívá k personálnímu marketingu sociální sítě. Facebook k pracovním nabídkám využívají pouze dvě firmy a Instagram jen jedna. LinkedIn už je mezi firmami populárnější a k náboru ho využívají čtyři firmy (Puls, JJS, ČEZ a EBJ). Pouze ČEZ uvedla další sociální sítě, které využívá k těmto účelům – Youtube a Twitter – proto dostala další 2 body navíc.

Letáčky ve schránkách nemají takovou popularitu. Pouze dvě firmy tento marketingový nástroj využívají. Zatímco inzerování nabídek do tisků uvedly všechny dotazované firmy a stejně tak účast na pracovních veletrzích.

Akcím pro veřejnost se věnuje 50% z dotazovaných firem. Nejčastěji byl uveden Den otevřených dveří nebo spoluúčast na jiných akcích, jako jsou semináře, charitativní akce apod. Jednu ze zajímavých aktivit uvedla firma ČEZ, která pořádala soutěž „Co víš o energetice“, která je určena mladým lidem ve věku 14–19 let. Slouží k prohlubování znalostí mládeže o energetice a také motivuje ke studiu technických oborů.

Rádio je také celkem využívaným nástrojem. Reklamu v rádiu uvedli čtyři firmy, kdežto reklamu v televizi uvedla pouze firma ČEZ.

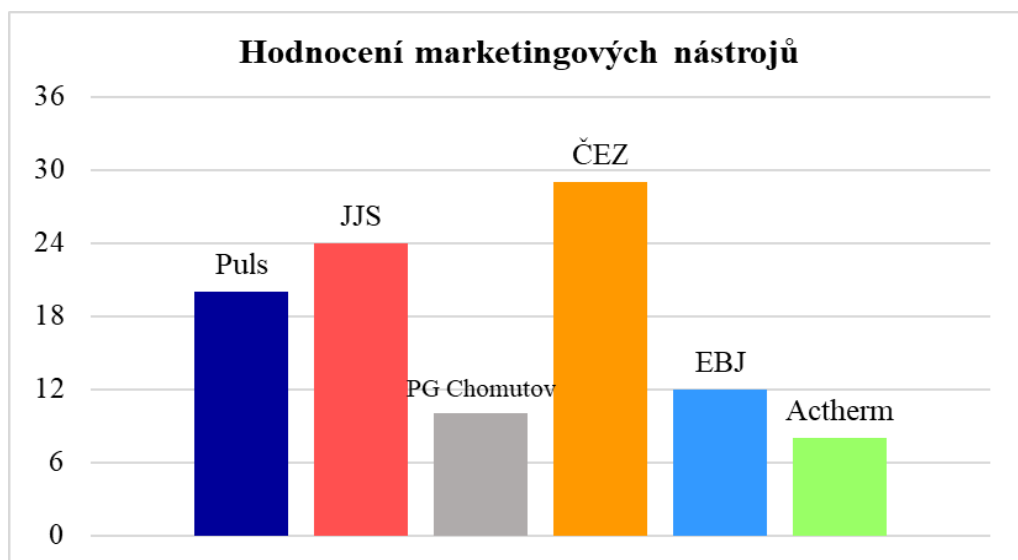
V tabulce č. 9 je opět vidět kolik bodů za kterou položku dostala jednotlivá firma.

Tabulka 18 – Bodové vyhodnocení marketingových nástrojů

Kategorie	Bodové hodnocení jednotlivých firem					
	Puls	JJS	PG Chomutov	ČEZ	EBJ	Actherm
Facebook	0	4	0	4	0	0
Instagram	0	0	0	4	0	0
LinkedIn	4	4	0	4	4	0
Letáky ve schránkách	3	3	0	0	0	0
Umístění v novinových výtiscích	3	3	3	3	3	3
Účast na pracovních veletrzích	5	5	5	5	5	5
Akce pro veřejnost	3	3	0	3	0	0
Rádio	2	2	2	2	0	0
Televize	0	0	0	2	0	0
Jiné	0	0	0	2	0	0
Maximální počet bodů	20	24	10	29	12	8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 7 – Hodnocení oblasti marketingových nástrojů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak lze v grafu na obrázku vidět, v oblasti marketingu se nejlépe umístila opět firma ČEZ, která má marketing na vysoké úrovni. Hned za ní, na druhém místě je tentokrát firma JJS, která má pouze o 5 bodů méně. Až na třetím místě je poté firma Puls investiční. Další tři firmy jsou skoro na stejném bodovém hodnocení, ovšem Actherm s 8 body, je v této kategorii na posledním místě.

2. Oblast – Nabídka benefitů

- Nabízí vaše firma benefity?
- Pokud ano, jaké zaměstnanecké výhody vaše firma nabízí? (vypsané položky – viz tabulka 10)

V této oblasti se nejčastěji vyskytovanými benefity staly: Pitný režim, lékařské prohlídky a osobní ohodnocení. Tyto položky poskytují všechny dotazované firmy. Další benefity, které poskytovalo pět firem ze šesti, jsou: Odměna za věrnost firmě, stravenky a možnost dalšího vzdělání.

Příspěvky na volný čas poskytuje pouze Puls a ČEZ. Actherm získal ovšem jeden bod, jelikož přispívá zaměstnancům na dětské tábory.

Firemní školku neposkytuje ani jedna firma. Pouze (jak již bylo zmíněno v kapitole 2.4.3) Puls nabízí hlídání dětí zaměstnancům, kteří jdou na víkendovou směnu přesčas. Za to byl firmě udělen jeden bod.

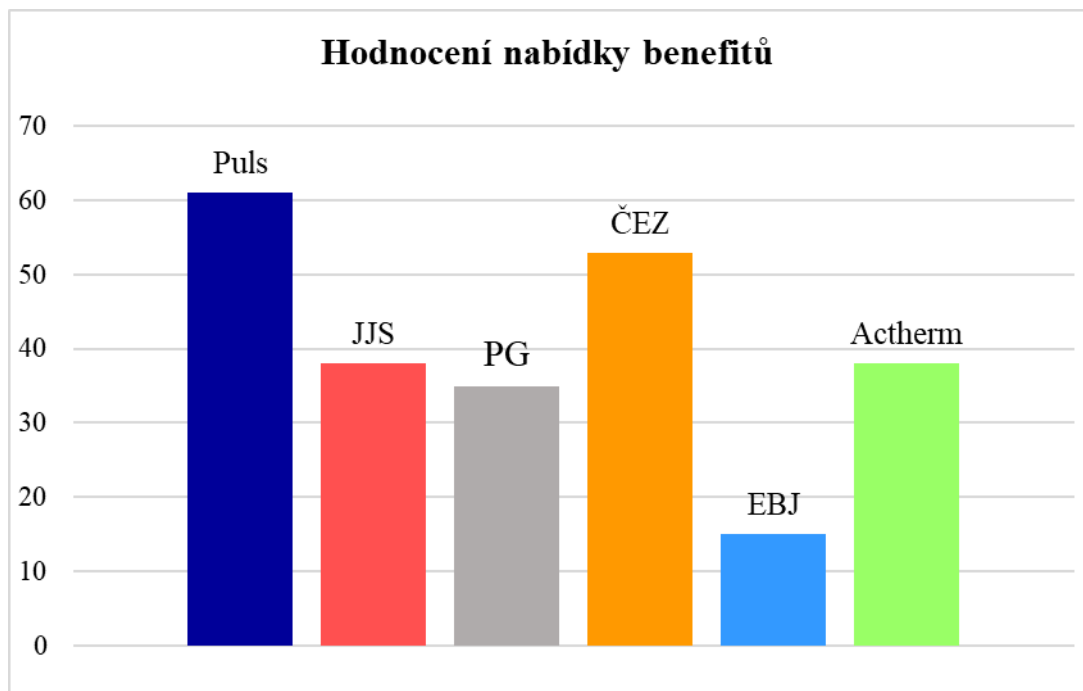
V tabulce 10 lze vidět přehled bodů jednotlivých firem za každou položku. Na obrázku poté už grafické zpracování celkových bodů v této kategorii

Tabulka 19 – Bodové vyhodnocení zaměstnaneckých výhod

Kategorie	Bodové hodnocení jednotlivých firem					
	Puls	JJS	PG Chomutov	ČEZ	EBJ	Actherm
Náborový příspěvek	0	4	4	4	0	0
Svozová doprava	5	0	0	0	0	0
Pitný režim	3	3	3	3	3	3
Dny volna navíc (sick days)	5	0	0	5	0	0
Příspěvek na životní pojištění	3	0	0	3	0	0
Příspěvek na důchodové pojištění	3	0	0	3	0	3
Jiné pojištění	0	0	0	0	0	0
Očkování proti chřipce	3	0	0	0	0	3
Lékařské prohlídky	3	3	3	3	3	3
Možnost stravování	5	0	0	0	0	0
Stravenky	0	5	5	5	5	5
Odměna za věrnost firmě	5	5	5	5	0	5
Osobní ohodnocení	4	4	4	4	4	4
13. plat	4	0	0	4	0	4
Práce pouze na ranní směny	3	3	0	0	0	3
Flexibilní pracovní doba	2	2	2	2	0	0
Cafeterie	3	0	0	3	0	1
Možnost dalšího vzdělávání	5	5	5	5	0	4
Výuka cizího jazyka	4	4	4	4	0	0
Firemní školka	1	0	0	0	0	0
Maximální počet bodů	61	38	35	53	15	38

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 8 – Hodnocení nabídky zaměstnaneckých výhod



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V této oblasti má nejvíce bodů právě firma Puls investiční, jakožto firma s nejrozšířenější nabídkou benefitů. Na druhém místě je ČEZ, poté se stejnými body JJS a Actherm. O tři body za nimi je společnost PG. Nejméně benefitů nabízí firma EBJ.

3. Oblast – Firemní kultura

- Poskytujete studentům možnost psát ve vaší firmě bakalářské či diplomové práce?
- Spolupracujete se školami? Pokud ano, s jakými. (VŠ, SŠ, ZŠ...)
- Nabízíte studentům vykonávat ve vaší firmě praxi?
- Pořádáte firemní akce pro své zaměstnance?
- Dodržujete tři pilíře společenské odpovědnosti? (CSR)

Tato oblast je jedna nejlépe hodnocených. Polovina z firem dosáhla maximálního počtu bodů.

Psaní bakalářský či diplomových prací umožňují čtyři firmy. Samozřejmě přednost mají studenti se zaměřením na elektro-technické obory.

Spolupráci se školou již navázaly tři firmy a firma Actherm uvedla, že spolupráci prozatím nemají, ale plánují ji, jelikož si uvědomují, jak výhodné to může pro obě strany být. Nabídku praxí opět poskytují tři firmy. Což je tedy 50% z dotazovaných.

Na otázku akcí pořádaných pro zaměstnance, odpověděli všechny firmy kladně. Většina odpovědí se týkala především večírků či akcí pro celé rodiny.

Tři pilíře společenské odpovědnosti splňovaly všechny dotazované firmy.

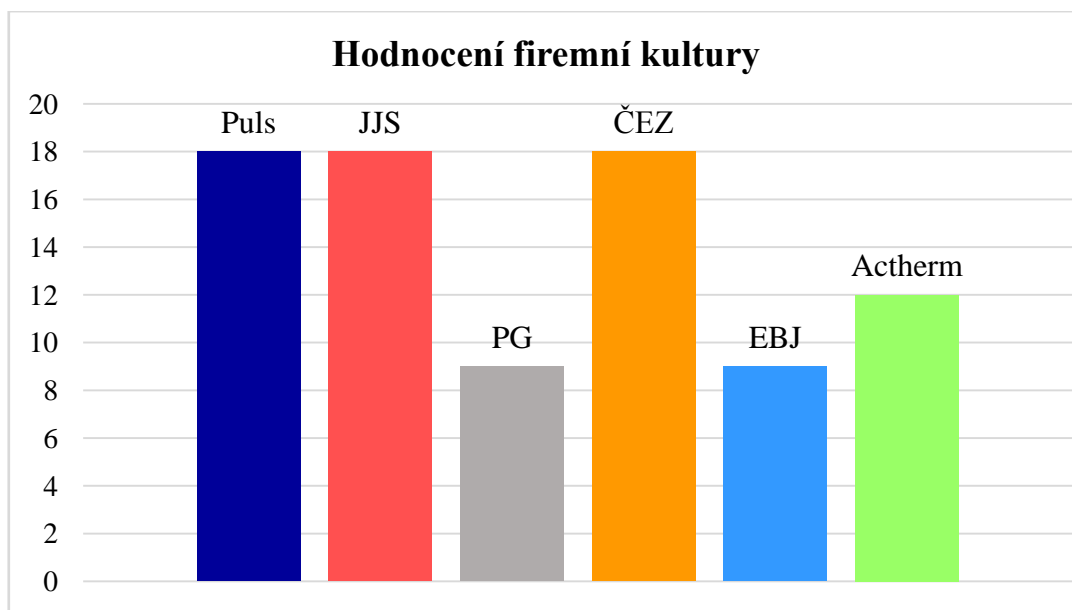
Přidělené body jsou zobrazeny v tabulce 11.

Tabulka 20 – Bodové hodnocení jednotlivých firem

Kategorie	Bodové hodnocení jednotlivých firem					
	Puls	JJS	PG Chomutov	ČEZ	EBJ	Actherm
Možnost psaní BP a DP	3	3	0	3	0	3
Spolupráce se školou	3	3	0	3	0	0
Nabídka praxí	3	3	0	3	0	0
Akce pořádané pro zaměstnance	3	3	3	3	3	3
Sociální rovina	2	2	2	2	2	2
Ekonomická rovina	2	2	2	2	2	2
Enviromentální rovina	2	2	2	2	2	2
Maximální počet bodů	18	18	9	18	9	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 9 – Hodnocení firemní kultury



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek s grafem nám tedy ukazuje, že je zde veliký bodový rozestup. Tři firmy se umístily na prvním místě. Zatímco ostatní tři mají o dost méně bodů. Nejhůře je na tom tedy PG a EBJ s pouhými devíti body.

2.6 Celkové zhodnocení

Po sečtení bodů ze všech oblastí vyšla s nejvíce body, společnost ČEZ. Dosáhla 120 bodů. V každé oblasti měla vysoké hodnocení, největší ovšem v marketingových nástrojích a webových stránkách.

Na druhém místě se umístil Puls a to se 114 body. Puls jednoznačně vyhrál v oblasti nabídky zaměstnaneckých výhod.

Společnost JJS po sečtení dosáhla 86 bodů. Firma PG má o 15 bodů méně, což je stále nad 50% z celkových výsledků. Nad hranicí se udržela i firma Actherm, ovšem s rozestupem 56 bodů od první umístěné firmy ČEZ.

Nejhůře je na tom tedy společnost EBJ, která se umístila na posledním místě a to se 42 body.

Jak můžeme v tabulce č. 12 vidět, nejlépe hodnocená byla firemní kultura, kde bodové rozestupy nejsou příliš velké. V ostatních oblastech už byly vždy velice viditelné rozdíly. Plného počtu bodů se dosáhlo u webových stránek a firemní kultury. V oblasti nabídky zaměstnaneckých výhod byl největší rozdíl mezi dosaženými body a možným maximálním počtem bodů, které šlo získat. Rozdíl byl 13 bodů.

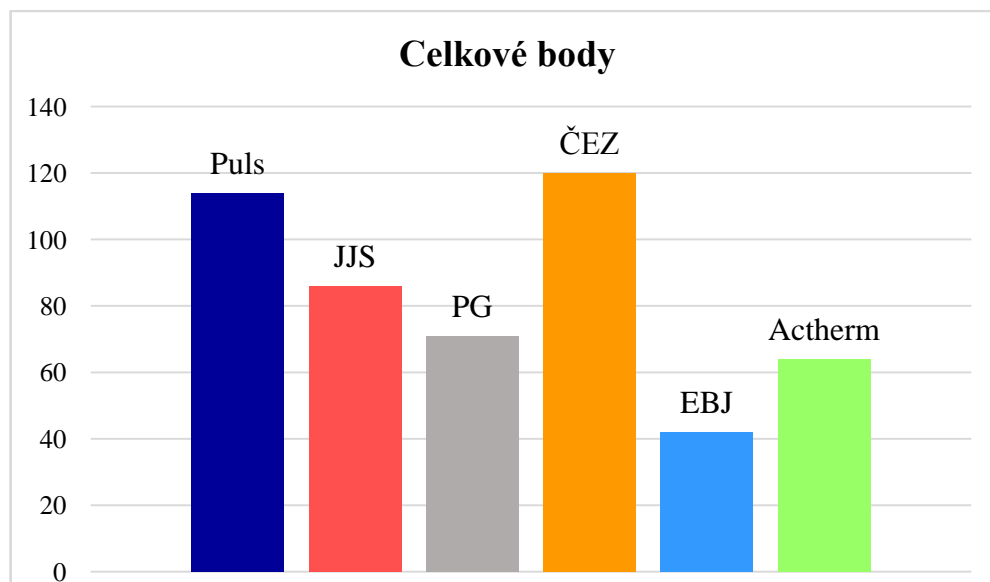
Tabulka 21 – Celkové hodnocení firem

Kategorie	Společnost					
	Puls	JJS	PG	ČEZ	EBJ	Actherm
Webové stránky	15	6	17	20	6	6
Marketing	20	24	10	29	12	8
Nabídka benefitů	61	38	35	53	15	38
Firemní kultura	18	18	9	18	9	12
Počet bodů	114	86	71	120	42	64

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pro větší přehlednost je zde obrázek č. 10.

Obrázek 10 – Celkové body



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.7 Srovnání firmy Puls investiční s nejlépe hodnocenou firmou

Již bylo zmíněno, že nejvíce bodů ze všech oblastí získala firma ČEZ. Zde je srovnání jednotlivých oblastí proti firmě Puls investiční.

Webové stránky

ČEZ – kariérní stránky na velmi dobré úrovni, poutavý design, jednoduchá orientace (20b).

Puls – úvodní strana nebyla v českém jazyce, příliš přehlceno informacemi, nabídka volných pracovních míst pouze do administrativy (15b).

Firma Puls v tomto bodě nesplňovala všechny požadavky, které vyplývaly z teoretické části. Proto nedostala tolik bodů jako společnost ČEZ, která kariérní stránky, měla na velmi dobré úrovni. Design byl jednoduchý, informace snadno dohledatelné, přesto vzhled stránek upoutal pozornost.

Marketing

V této oblasti má opět více bodů ČEZ. Ovšem vzhledem k tomu, že firma ČEZ má několik poboček po celé ČR a tudíž mnohem vyšší počet zaměstnanců.

- Společnost Puls nepoužívá Facebookové stránky, které jsou dnes velmi populární.
- ČEZ přidává videa i na Youtube portál nebo je aktivní na sociální síti Twitter.

Nabídka zaměstnaneckých výhod

Naopak v této kategorii zvítězila společnost Puls, která má nabídku benefitů o něco rozsáhlejší než ČEZ. Ovšem bez ohledu na nabízenou mzdu, která se v tomto průzkumu nehodnotila.

ČEZ – náborový příspěvek, pitný režim, dny volna navíc, příspěvek na životní a důchodové pojištění, lékařské prohlídky, stravenky, odměna za věrnost firmě, Osobní ohodnocení, 13.plat, flexibilní pracovní doba, кафетерие, možnost dalšího vzdělání, výuka cizího jazyka

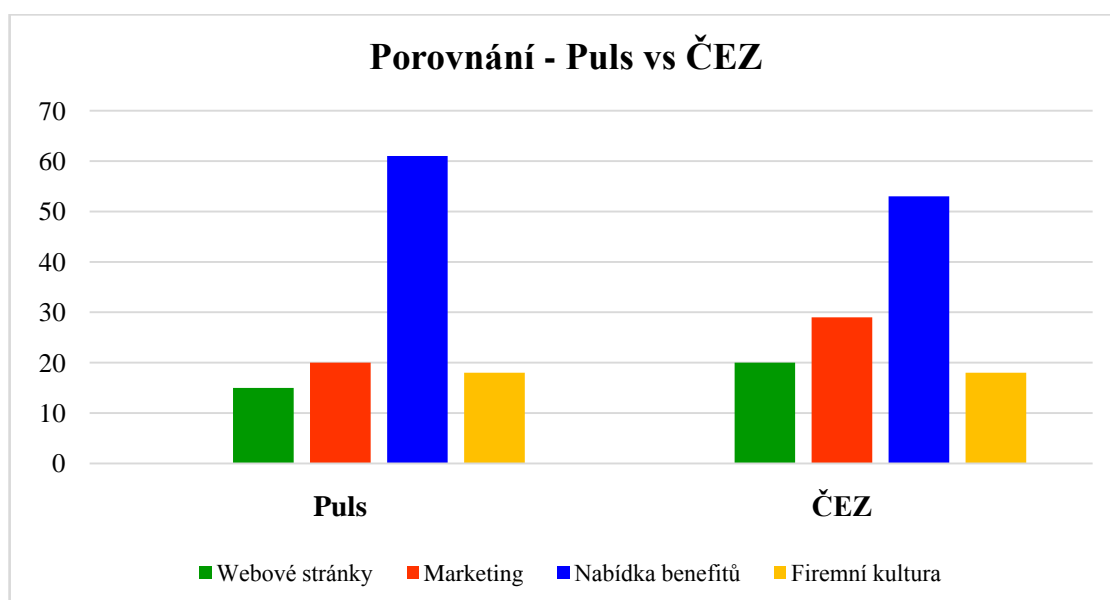
Puls neposkytuje náborový příspěvek a nemá pro zaměstnance stravenky. Ostatní položky jsou stejné jako má společnost ČEZ, ovšem Puls má navíc: svozovou dopravu,

možnost stravování přímo ve firmě, práci pouze na ranní směny a jeden bod byl přidělen za hlídání dětí o víkendové směny přesčas.

Firemní kultura

Tato oblast je mezi těmito společnostmi vyrovnaná. Obě získali 19 bodů, což byl zároveň maximální možný počet získaných bodů.

Obrázek 11 – Porovnání společnosti Puls a ČEZ.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

2.8 Návrh na opatření pro firmu Puls investiční

Nyní je vytvořena SWOT analýza, která objektivním pohledem ukazuje silné a slabé stránky firmy, také její příležitosti, které může v budoucnu uskutečnit a hrozby, které mohou firmu ovlivňovat. (ipodnikatel.cz, 2019)

Obrázek 13 – SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Velké množství zaměstnaneckých benefitů	Nepřehledné kariérní stránky
Péče o zaměstnance	Nevyužití všech prostředků pro inzerování
Pořádání rozmanitých akcí pro zaměstnance	Náborový příspěvek a stravenky
Příležitosti	Hrozby
Pořádání eventů pro veřejnost	Konkurence
Dny otevřených dveří	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků
Využití online inzerování	Nízká nezaměstnanost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Ze SWOT analýzy lze vidět, že slabé stránky společnosti jsou věci, které je možné zlepšit anebo je úplně odstranit. Co se týče hrozeb, tak s konkurencí společnost nic neudělá. Ale napomůže tomu právě dobrý marketing, který bude poukazovat na silné stránky a výjimečnost společnosti. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků a nízká nezaměstnanost je problém, který řeší i ostatní okolní firmy, ovšem pro společnost by bylo výhodné pořádat akce, které by motivovali studenty a mladé lidi k tomu, aby tento obor studovali a zajímali se o něj.

2.8.1 Strategie

Ke SWOT analýze se váže i strategie. Protože společnost Puls potřebuje zejména posílit své silné stránky a minimalizovat ty slabé, byla zvolena strategie TOWS.

Zde je vytvořena tabulka č. 22, která strategii vysvětluje.

Tabulka 22 – TOWS analýza

<i>TOWS Analýza</i>	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES	S - O	W - O
	Rozvoj silných stránek	Překonat slabé stránky
	Maximalizace využití příležitostí	Eliminovat jejich dopad
THREATS	S - T	W - T
	Silné stránky využít k zajištění	Předcházet hrozbám
	Předcházet dopadům rizikových faktorů	Minimalizovat slabé stránky

Zdroj: Vlastní zpracování, dle cs.cpygames 2019

Doporučení jsou tedy nastavena tak, aby se posílily silné stránky společnosti a zároveň eliminovali slabiny, v tomto případě tedy v oblastech, ve kterých společnost dostala málo bodů.

2.9 Doporučení pro společnost Puls investiční

Kariérní stránky či Microsite

Společnost Puls by se vyplatilo investovat do kariérních stránek, které by byly určeny přímo pro pobočku v České republice. Stránky by byly jednoduché a přehledné. Obsahovaly by především informace o firmě, kontakty a přehled volných míst, který by se každý týden či jednou za 14 dní aktualizoval. V inzerátech by měl být uvedený popis pracovního místa včetně uvedené pracovní doby, požadavky, které zaměstnavatel po uchazeči bude vyžadovat (kompetence k práci), výhodné by bylo napsat i jakou, aspoň přibližnou, mzdu může uchazeč očekávat a nabídku benefitů.

Ke každé nabídce by mohl být připojený i online formulář, který uchazeč vyplní a do přílohy přidá svůj životopis. Výhodné by to bylo pro obě strany. Personalistovi přijde vyplněný formulář na e-mail, kde uvidí, na jakou pozici se uchazeč hlásí, s jakou mzdou a benefity už dopředu počítá a jaká práce se za to od něj očekává, takže na pohovoru nebude překvapený. Ušetří to tedy personalistovi čas a stejně tak kandidátovi při rozhodování se a posílání životopisu přes e-mail či osobní předávání životopisu ve společnosti.

Finanční náklady: 5 – 10 tisíc Kč – podle složitosti.

Přínosy: Upoutání pozornosti uchazečů, přehlednost, možnost ulehčení administrativy.

Facebookové stránky

Dalším možným návrhem na zlepšení je využití sociálních sítí. Tedy hlavně Facebooku, který je populární mezi všemi generacemi a může tak mít inzerování touto formou veliký dosah. Firma by si měla založit svou vlastní stránku, která by opět byla určena pouze pobočce v Chomutově. Stránka by sloužila jak k inzerování, tak i zveřejňování fotografií z veřejných či firemních akcí. Všichni stálí zaměstnanci by tak měli možnost si fotografie prohlídnout a sdílet s ostatními. Možné by pak byly i různé ankety, ve kterých by se tak zaměstnanci mohli účastnit nějakého hlasování – např: k návrhům na předělání šaten či změny stravování. Na stránkách by bylo vhodně i publikovat články a informace o novinkách a ději firmy.

Facebookové stránky mohou být zdarma. Takže společnost to nemusí nic stát, ale přesto může být v tomto bodě efektivita velická, jedním z přínosů by byla bližší komunikace se stálými zaměstnanci.

Video-prohlídka

Zajímavým a originálním nápadem by pro firmu mohla být video-prohlídka. Uchazeč by si tak mohl společnost prohlídnout už z pohodlí domova. A jelikož je Puls moderní, nová budova a jednou ze silných stránek je i tzv. *čistá výroba*, bylo by vhodné to uchazečům ukázat.

Finanční náklady: cca 30 tis Kč.

Další náklady: Časové zatížení zaměstnanců.

Přínosy: Jedinečnost, upoutání pozornosti, možnost přilákání nových uchazečů.

Den otevřených dveří

Dny otevřených dveří jsou již moderní a častou činností firem. Je to možnost jak přilákat potenciální uchazeče, kteří se půjdou do firmy nezávazně podívat. Je velická možnost, že je společnost zaujme natolik, aby se ucházeli o pracovní místo. Den otevřených dveří bude stát firmu především čas obětovaný na přípravu události.

Pořádání eventů pro veřejnost

Uspořádání eventu bude sloužit především k prezentování firmy a tvoření dobrého jména. Event by byl uspořádán v nejméně frekventované části města. Mohou se vytvořit soutěže o ceny, k přilákání diváků. Výherní ceny by měly předměty s logem firmy, tak aby se jméno společnosti dostalo do podvědomí lidí.

Finanční náklady: Náklady na dárkové předměty, možný poplatek za stánek

Přínosy: Zvýšení povědomí o společnosti

Doporučením pro společnost Puls by mohlo být ještě vytvoření marketingového týmu, který se bude činnostmi zabývat. Zkoumat, co zaměstnanci na podnicích oceňují nebo co postrádají a tvořit tak nové nástroje personálního marketingu.

ZÁVĚR

V teoretické části autorka vymezila pojem personální marketing a jeho podstatu. Uvedeny byly jeho cíle a také jaký je rozdíl mezi personálním marketingem a personalistikou. Objasněn byl marketingový mix a poté personální strategie i plánování. Bylo vysvětleno, že personální marketing se dělí na interní a externí. Tyto rozdělení byly vysvětleny a ke každému rozdělení byl zvláště uveden postup získávání zaměstnanců a výběr. Další kapitola se zabývala budováním značky zaměstnavatele. Teoretická část zahrnovala i komunikační mix, nástroje personálního marketingu, webové stránky, a nakonec současné trendy personálního marketingu.

Praktická část se zaměřovala na průzkum personálního marketingu firem v Chomutově s elektro-technickým zaměřením. Zde byla nejdříve představena firma Puls investiční, na kterou se tato část především orientovala. Poté bylo představeno ostatních pět firem, které autorka vybrala k průzkumu.

V praktické části byly zkoumány čtyři oblasti personálního marketingu, a to: webové stránky, marketingové nástroje, nabídka zaměstnaneckých výhod a firemní kultura.

Nejdříve byla vysvětlena metodika hodnocení, která vycházela z teoretické části této práce. Poté proběhla analýza všech oblastí. V jednotlivých společnostech se uskutečnily polo-strukturované rozhovory se zástupci firem. Odpovědi byly obodovány dle navržené metodiky a zapsány do tabulek. V každé oblasti proběhlo vyhodnocení, jaká firma je nejsilnější a jaká nejslabší v dané kategorii, pro lepší přehlednost byly vytvořené grafy. Zde se ukázalo, že dvě firmy (včetně společnosti Puls) jsou téměř vždy nejsilnější konkurencí pro ostatní.

Po součtu bodů ze všech oblastí se ukázalo, která společnost získala nejvíce bodů a je tedy v personálním marketingu z vybraných firem na nejlepší úrovni. Tato firma se porovnávala se společností Puls investiční.

Cílem této práce bylo porovnání společností v Chomutově, s podobným zaměřením. Zjištění, která společnost si vede nejlépe a následně ji srovnat s hlavním objektem zkoumání, společností Puls. Pro přehlednost byly vytvořené grafy a souhrnné tabulky s výsledky.

Pro společnost Puls bylo nakonec navrženo doporučení, které by mohlo vést ke zlepšení. Uvedeny byly kariérní stránky, vytvořené na míru české pobočky, vytvoření Facebookové stránky, která by pomohla nejen náboru nových zaměstnanců, ale i prohloubení vztahů se stálými zaměstnanci, video-prohlídka firmy, den otevřených dveří či veřejný event.

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Marketingový mix – 4P	12
Tabulka 2 – Personal Brand.....	20
Tabulka 3 – Statistika zaměstnaneckých benefitů	24
Tabulka 4 – Metodika hodnocení webových stránek	37
Tabulka 5 – Metodika hodnocení marketingových nástrojů	38
Tabulka 6 – Metodika hodnocení benefitů	39
Tabulka 7 – Metodika hodnocení firemní kultury	40
Tabulka 8 – Kariérní stránky společnosti Puls	42
Tabulka 9 – Marketingové nástroje společnosti Puls	44
Tabulka 10 – Nabídka benefitů společnosti Puls.....	46
Tabulka 11 – Firemní kultura ve společnosti Puls.....	48
Tabulka 12 – Kariérní stránky společnosti JJS	49
Tabulka 13 – Kariérní stránky společnosti PG	50
Tabulka 14 – Kariérní stránky společnosti ČEZ.....	51
Tabulka 15 – Kariérní stránky společnosti EBJ.....	51
Tabulka 16 – Kariérní stránky společnosti Actherm	52
Tabulka 17 – Bodové vyhodnocení webových stránek	53
Tabulka 18 – Bodové vyhodnocení marketingových nástrojů	56
Tabulka 19 – Bodové vyhodnocení zaměstnaneckých výhod	59
Tabulka 20 – Bodové hodnocení jednotlivých firem.....	61
Tabulka 21 – Celkové hodnocení firem.....	63
Tabulka 22 – TOWS analýza.....	67

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Personální strategie	13
Obrázek 2 – Proces plánování	15
Obrázek 3 – Proces získávání pracovníků	17
Obrázek 4 – Poskytování benefitů v roce 2018	25
Obrázek 5 – Puls investiční	33
Obrázek 6 – Výsledky hodnocení webových stránek	54
Obrázek 7 – Hodnocení oblasti marketingových nástrojů	57
Obrázek 8 – Hodnocení nabídky zaměstnaneckých výhod	60
Obrázek 9 – Hodnocení firemní kultury	62
Obrázek 10 – Celkové body	63
Obrázek 11 – Porovnání společnosti Puls a ČEZ.	65
Obrázek 13 – SWOT analýza	66

Seznam použitých zkratk

Aj. – A jiné

Apod. – A podobné

Atd. – A tak dále

CSR – Corporate Social Responsibility

Kč – Koruna česká

Kol. - Kolektiv

PM – Personální marketing

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

ARMSTRONG, Michael, TAYLOR, Stephen. Řízení lidských zdrojů. Moderní pojetí a postupy. 13. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2015. 928s. ISBN 978-80-247-5258-7

ARMSTRONG, Michael. Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

ARMSTRONG, Michael. Personální management. Praha: Grada, 1999. ISBN 8071696145.

BAYEROVÁ, Michaela. Personální marketing konkrétního podniku. Brno, 2010. 52s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta

BEDNÁŘ, Vojtěch a kol. Sociální vztahy v organizace a jejich management. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 224 s. ISBN 978-80-247-4211-3 ŠIKÝŘ, Martin. Personalistika pro manažery a personalisty. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2016. 208s. ISBN 978-80-247-5870-1

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. Slovník pojmů k řízení lidských zdrojů. Praha: C.H. Beck, 2004. ISBN 8071794686

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a kol. Řízení lidských zdrojů. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400347-9 Armstrong, Taylor 2015

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. Aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012. 313s. ISBN 978-80-247-4209-0 Kotler, Armstrong, Saunders 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. Marketing management. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-

0513-3

KOUBEK, Josef. Řízení pracovního výkonu. Praha: Management Press, 2004. ISBN: 80-726-1116-X Stýblo 2003

KOUBEK, Josef, Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. Praha: Management Press, 2007. 399 s. ISBN 978-80-7261-168-3. Koubek 2005

KOUBEK, Josef. Personální práce v malých a středních firmách. 4.vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978-80-247-3823-9.

KOUBEK, Josef. Řízení lidských zdrojů: Základy moderní personalistiky. 5. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8

PALÁN, Zdeněk. Lidské zdroje: výkladový slovník. Praha: Academia, 2002. ISBN 8020009507.

STÝBLO, Jiří. Personální management.1.vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 1993. 334 s. ISBN 80-85424-92-4.

STÝBLO, Jiří. Personální řízení v malých a středních podnicích. Praha: Management Press, 2003. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-097-x.

ŠIKÝŘ, Martin. Personalistika pro manažery a personalisty. Praha: Grada, 2012. ISBN 8024741512, 9788024741512

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

VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

Odborné články

Starks, S. (2019). 5 steps to define a personal brand, Leadership Briefings, s. 34.

Dostupné

z:

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134725276&lang=cs
&site=bsi-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=134725276&lang=cs&site=bsi-live)

Internetové zdroje

Actherm. Actherm [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.actherm.cz/>

Analýza SWOT analýzy 5. den: Přeměna analýzy SWOT na aktivační strategie. Cs.cypcpgames [online]. 2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://cs.cypcpgames.com/swot-analysis-challenge-day-5>

ANTOŠOVÁ, Mária. Marketing-mix v personalistice. *Modernirizeni.ihned*[online]. 2005, 11.11. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17191720-marketing-mix-vpersonalistice>

BECKOVÁ, Tereza. Komunikace ve firmách: Jak to dělat co nejlépe?. *Vimvic*[online]. 2018, 21.5. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/komunikace-ve-firmach-jak-to-delat-co-nejlepe>

BOHUTÍNSKÁ, Jana. Jak na interní komunikaci, když jsou zaměstnanci offline? Nástěnky vymřely. *Podnikatel* [online]. 2018, 7.6. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-interni-komunikaci-kdyz-jsou-zamestnanci-offline-nastenky-nevymrely/>

Čez teplárenská. *Cezteplarenska* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.cezteplarenska.cz/cs/o-spolecnosti/zakladni-informace-o-tas>

EBJ. *EBJ* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.ebj.cz/>

DVOŘÁKOVÁ, Anna. 6 tipů pro efektivní kariérní stránky. *Alacard* [online]. 2018, 5.6. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.alacard.cz/6-tipu-pro-efektivni-karierni-stranky/>

Firmám se daří, nabízejí zaměstnancům více benefitů než loni. *Nn*[online]. 2015 [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/spolecnost-nn/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/firmam-se-dari-nabizeji-zamestnancum-vice-benefitu-nez-loni.html>

Heuristická analýza. Human-computer-interaction.webnode [online]. 2009 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/heuristicka-analyza/>

JJS manufacturing. *Jjsmanufacturing* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.jjsmanufacturing.com/>

KADLEC, Josef. Techniky nábory zaměstnanců pomocí sítě LinkedIn: Pravidla efektivního networkingu pro personalisty a headhuntery. *Hrnews* [online]. 2013, 3.9. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/techniky-naboru-zamestnancu-pomoci-site-linkedin-pravidla-ef-id-1929887>

KMOŠEK, Petr. Jak napsat dobrý pracovní inzerát, aby nestál za... *Kmosek*[online]. 2018, 13.5. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/pracovni-inzerat/>

LANGEROVÁ, Jana. Společenská zodpovědnost se brzy stane nutností. Koho se bude týkat povinně?. *Ipodnikatel* [online]. 2018, 14.3. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spolecenska-zodpovednost-se-brzy-stane-nutnosti/>

Nefinanční reporting. *Nefinancnireporting* [online]. 2018 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://nefinancnireporting.eu/>

Personální plánování a strategie lidských zdrojů. *Managementmania*[online]. 2015, 14.10. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/personalni-planovani-strategie-lz>

PETRTYL, Jan. Co je marketing. *Marketingmind* [online]. 2017, 5.3. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>

PEŠKOVÁ, Lenka. Představujeme nové nástroje personálního marketingu?. *Trendmarketing.ihned* [online]. 2006, 22.2. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-17889990-predstavujeme-nove-nastroje-personalniho-marketingu>

Pgspol. *Pgspol* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://www.pgspol.cz/>

POLÁKOVÁ, Ivana a Stanislav HÄUSER. Personální marketing. *Silmahsg*[online]. 2003, 1.8. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.silmahsg.cz/stanislav-hauser-publikovane-clanky/personalni-marketing/>

Pulspower. *Pulspower* [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.pulspower.com/cz/home/>

SPIELMANN, Karolína. Příběh 7P pro personální marketing. *Personalni-marketing* [online]. 2015, 6.8. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/pribeh-p-pro-personalni-marketing/>

Společenská odpovědnost firem. *Businessinfo* [online]. 2008, 29.2. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *Ipodnikatel* [online]. 2011, 26.10. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti/Priklad-SWOT-analyzy-a-jeji-vyuziti.html>

Tři čtvrtiny větších podniků zvažují, že v roce 2019 zavedou další zaměstnanecké benefity. *Businessinfo* [online]. 2018, 11.12. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-ctvrtiny-vetsich-podniku-zvazuji-ze-v-roce-2019-zavedou-dalsi-zamestnanecke-benefity-116709.html>

Seznam příloh

Příloha 1 – Příklad polo-strukturovaného dotazníku

Příloha 2 – Ukázka článku s pořádanými akcemi ve firmě Puls investiční

Příloha 1 - Polo-strukturovaný dotazník s firmou JJS

1. oblast – Marketingové nástroje

1. Využíváte sociální sítě jako je, Facebook, instagram nebo LinkedIn, k inzerování nabídky?
 - Využíváme prozatím pouze Facebook a LinkedIn. Instagram nám v tuto chvíli nepřipadá pro naši firmu důležitý.
2. Rozesíláte letáčky s nabídkou práce?
 - Ano rozesíláme.
3. Umistíte do tisku nabídku práce či jiné články, které mohou zapůsobit na potenciální uchazeče nebo posílit image firmy?
 - Ano, pravidelně dáváme do nabídku volných pozic do tisků.
4. Využíváte rádiové rozhlasové či televizní k nabídce práce či jinému druhu reklamy?
 - Pouze rádio.
5. Účastníte se pracovních veletrhů?
 - Účastníme se velmi často, především v oblasti Chomutova.
6. Pořádáte akce, které jsou určeny pro veřejnost?
 - Pořádáme dny otevřených dveří, které jsou velmi oblíbené. Občas se účastníme a podporujeme charitativní události.

2. oblast – Nabídka benefitů

1. Nabízí vaše firma benefity? Nabízí.
2. Jaké zaměstnanecké výhody vaše firma nabízí? Prosím zaškrtněte v tabulce.

Benefity	Zaškrtněte
Náborový příspěvek	X
Svozová doprava	
Pitný režim	X
Dny volna navíc (sick days)	
Příspěvek na životní pojištění	
Příspěvek na důchodové pojištění	
Jiné pojištění	
Očkování proti chřipce	
Lékařské prohlídky	X
Možnost stravování	
Stravenky	X
Odměna za věrnost firmě	X
Osobní ohodnocení	X
13. plat	
Práce pouze na ranní směny	X
Flexibilní pracovní doba	X
Cafeterie	
Možnost dalšího vzdělávání	X
Výuka cizího jazyka	X
Firemní školka	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3. oblast – Firemní kultura

1. Poskytujete studentům možnost psát ve vaší firmě bakalářské či diplomové práce?
 - Především studenti z technických oborů jsou v naší firmě vítáni a pomáháme jim s veškerými materiály.
2. Spolupracujete se školami?
 - Pokud ano, s jakými. (VŠ, SŠ, ZŠ...) Spolupracujeme pouze se středními školami, které jsou zaměřené na vzdělání v elektro-technických oborech.
3. Nabízíte studentům vykonávat ve vaší firmě praxi?
 - Praxi u nás mohou vykonávat opět studenti ze středních odborných škol.
4. Pořádáte firemní akce pro své zaměstnance?
 - Pořádáme zde večírky, které jsou určeny pouze pro naše zaměstnance, ale máme akci, kde mohou zaměstnanci s sebou vzít i své rodinné příslušníky.
5. Dodržíte tři pilíře společenské odpovědnosti?
 - Ano, to je pro nás samozřejmost.

Příloha 2 – Článek o akcích společnosti Puls z firemního časopisu PulsTimes

ČESKÁ REPUBLIKA **PULS** Times

Jaké akce jsme v roce 2018 společně zažili?

Přesto, že rok 2018 ještě zdaleka nekončí, pojdte se námi ohlédnout za akcemi, které jsme společně zažili. Společně jsme dělali něco pro zdraví, prezentovali naši společnost na různých akcích a hlavně si užili spoustu zábavy a radosti. Přejeme příjemné čtení! 😊



PULSCAMP

Naši malí Pulsíanci se tu dozvěděli spoustu nových informací, užili si kopec zábavy a dokonce přišli s návrhy na pár zlepšení v rámci výroby. Obdobnou akci určitě chceme ještě zopakovat.



Exkurze ve společnosti

Na exkurzi v naší společnosti jsme přivítali několik skupin žáků a studentů, ať už děti z Centra Nadání, z místní základní školy nebo několik tříd ze Střední Průmyslové školy v Chomutově. Nejen studenti a žáci byli uchvázeni naší společností, uvítali jsme tu i výchovné poradce ze škol nebo Výbor pro výzkum a inovace Ústeckého kraje.

Semináře Škába, Hygge, Prevence rakoviny prsu

Inspiraci pro své zdraví a pohodu jsme načerpali v rámci seminářů na téma zdravé výživy s Martinem Škábou, dánského konceptu Hygge nebo setkání nad tématem prevence proti rakovině prsu.



Technodays + Veletrh v Plzni

Navenek jsme se pak prezentovali na veletrhu Technodays nebo Veletrhu pracovních příležitostí v Plzni. Na obou akcích pak naše společnost sklídila úspěch a díky nim se nám podařilo navázat několik kontaktů se studenty, kteří by rádi v budoucnu rozšířili naše řady.



ČARODEJNICE + LETNÍ VEČÍREK

Nejen dostatek jídla a pití jsme si společně užili na Pálení čarodějnic a Letním večírku.

Největší odměnou jsou vždy rozzářené tváře, o které opravdu nebyla nouze.



Věříme, že jste si také rádi na tyto akce zavzpomínali a připomněli si společně strávený čas. Těšíme se na to, až se budete s námi podílet na dalších akcích.

Adéla Vlasáková & Marek Šimr

Abstrakt

ŠTĚPNIČKOVÁ, Soňa. *Personální marketing v podnikové praxi*, Cheb 2019, 73 s.
Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Externí personální marketing, interní personální marketing, získávání zaměstnanců, trendy personálního marketingu

Bakalářská práce na téma personální marketing v podnikové praxi má dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny a popsány pojmy, které souvisí s personálním marketingem, jako jsou: cíle personálního marketingu, personální marketing interní a externí, získávání zaměstnanců a motivace zaměstnanců. Dále je blíže popsán význam pojmu employer branding a uvedené jsou také trendy personálního marketingu.

V praktické části je proveden průzkum, zaměřený na personální marketing ve výrobních podnicích ve městě Chomutov, v oboru elektro-technického průmyslu. Průzkum je rozdělen do čtyř oblastí: kariérní stránky, marketingové nástroje, zaměstnanecké výhody a firemní kultura. Nejdříve jsou představeny vybrané společnosti, kde k podrobnější analýze jsem si vybrala společnost Puls investiční. Poté je vysvětlena metodika hodnocení, která byla k průzkumu vytvořena.

Následuje analýza 1. oblasti – kariérních stránek, která je provedena prostřednictvím heuristické analýzy. Další tři oblasti jsou zkoumány formou polo-strukturovaných dotazníků.

V závěru mé analýzy je uvedeno vyhodnocení, která společnost dosáhla nejvíce bodů za všechny oblasti a má tedy nejlepší personální marketing. Tato firma je poté srovnána s firmou Puls. Následně je vytvořena SWOT analýza a strategie pro firmu Puls. Z té vychází možné doporučení na zlepšení s ohledem na finanční náklady spojené s efektivitou těchto doporučení.

Abstract

ŠTĚPNIČKOVÁ, Soňa, *Personal marketing in company practice*, Cheb 2019, 73 p.
Thesis. University of West Bohemia. The faculty of Economics.

Key words: External HR marketing, internal HR marketing, recruitment, trends of HR marketing

The bachelor thesis on the topic HR marketing in business is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part explains and describes terms related to HR marketing, such as: the goals of HR marketing, internal and external HR marketing or recruitment and employee motivation. Furthermore, the thesis describes the meaning of employer branding into more detail as well as introduces current trends in HR marketing.

The practical part consists of a survey focused on HR marketing in manufacturing companies of electro-technical industry in the city of Chomutov. The survey is divided into four areas: career web pages, marketing tools, employee benefits and corporate culture. Firstly, the selected companies are briefly introduced. In this part, I chose the company PULS investiční for more detailed analysis. After that, the text explains the evaluation methodology of the survey. This part is followed by the heuristic analysis of the first area – career web pages. The remaining three areas are examined in the form of semi-structured questionnaires.

The conclusion of my analysis introduces evaluation of the survey, meaning which company gained the most points aggregated for all areas and thus has the best HR marketing. This company is compared with the company PULS. Subsequently, a SWOT analysis and a strategy for PULS is created in order to form a set of recommendations for improvements, taking into account their cost associated with effectiveness of these recommendations.