

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

HR marketing vybrané společnosti

Bakalářská práce

Karviná 2023

Natálie Kašpárková

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management

Natálie Kašpárková

HR marketing vybrané společnosti

HR marketing of selected company

Bakalářská práce

Karviná 2023

Vedoucí bakalářské práce:
Ing. Kateřina Matušínská, Ph.D.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zhodnocení aktivit v rámci HR marketingu vybrané společnosti a navržení doporučení pro zlepšení. Pro práci jsou využita dostupná sekundární data a zároveň také primární data. V práci jsou dále vymezena teoretická východiska zkoumané problematiky, charakteristika zkoumaného subjektu, praktické zhodnocení problematiky HR marketingu doplněno vlastními názory, hodnocením a návrhy na případná zlepšení. Veškeré návrhy na zlepšení jsou doloženy konkrétními postupy a finanční kalkulací pro potřeby jejich implementace do praxe.

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the HR marketing activities of the selected company and to propose recommendations for improvement. For the thesis, available secondary data as well as primary data are used. The thesis further defines the theoretical background of the researched issue, characteristics of the researched subject, practical evaluation of the HR marketing issue supplemented by own opinions, evaluation and suggestions for possible improvements. All suggestions for improvement are supported by specific procedures and financial calculations for the needs of their implementation in practice.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická východiska HR marketingu	2
1.1 Personalistika	2
1.2 Personální aktivity	3
1.3 Řízení lidských zdrojů.....	3
1.4 Personální marketing.....	5
1.5 Personalistika a její vymezení v marketingovém mixu	9
1.5.1 Produkt – pracovní místo.....	10
1.5.2 Cena – motivace a odměna za práci.....	11
1.5.3 Místo – podniková kultura/místo výkonu práce	12
1.5.4 Propagace – prezentace pracovní nabídky a firmy	13
2 Představení společnosti Alliance Laundry CE s.r.o.	14
2.1 Základní informace o společnosti.....	14
2.2 Historie a vývoj společnosti.....	14
2.3 Logo společnosti.....	15
2.4 Organizační struktura společnosti	16
2.5 Konkurence	17
3 Personální marketing společnosti Alliance Laundry CE s.r.o.	18
3.1 Posouzení personálního marketingu na základě sekundárních dat	18
3.1.1 Vznik a zpracování požadavku na přijetí zaměstnance	18
3.1.2 Vyhledávání a výběr zaměstnanců	19
3.1.3 Přijímání zaměstnanců, vznik pracovního poměru.....	20
3.1.4 Prezentace pracovní nabídky firmy	20
3.1.5 Péče o zaměstnance.....	22
3.1.6 Odměna za práci a zaměstnanecké benefity.....	22
3.2 Posouzení personálního marketingu na základě primárních dat	23
3.2.1 Výzkumný vzorek a jeho struktura	24
3.2.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření.....	25
3.2.3 Celkové shrnutí dotazníkového šetření.....	35
4 Návrhy a doporučení.....	36
4.1 Sick days	36
4.2 13. plat.....	38
4.3 Příspěvek na dopravu	38
Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Seznam tabulek	44
Seznam obrázků	45
Seznam příloh.....	46

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá současnou problematikou Human Resources marketingu ve společnosti Alliance Laundry s.r.o. Human Resources marketing je velice diskutovaným tématem v současné době, ale pozornost jí není věnována, tak jak by měla. Daná společnost se zabývá výrobou prádelenské techniky a sídlí v Příboře. Na trhu působí již několik let a patří mezi velice významné společnosti, které se zabývají prádelenskou technikou. Vyrábí především průmyslové pračky, sušiče a mandly. Tyto produkty se využívají ve velkokapacitních zařízeních jako jsou lodě, školy, hotely atd.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení aktivit v rámci HR marketingu vybrané společnosti a navržení doporučení pro zlepšení, které je následně propočítáno do příslušných tabulek. Pro práci budou využita dostupná sekundární data a zároveň také primární data. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bakalářské práce pojednává o teoretických východiscích jak HR marketingu, personalistice a jeho vysvětlení, tak také o řízení lidských zdrojů, které je neodnímatelnou součástí HR marketingu. Tyto teoretické pojmy jsou nedílnou součástí toho, aby čtenáři pochopili danou problematiku, o které práce pojednává.

V úvodu praktické části je představena společnost Alliance Laundry s.r.o. Popisuje historii firmy, organizační strukturu, konkurenci a logo společnosti. Díky získaným informacím, které byly získány za pomoci sekundárních dat, poskytnuté HR oddělením, je zde popsán současný stav HR marketingu ve společnosti. Dále je pomocí dotazníkového šetření proveden primární výzkum. Dotazování probíhá písemnou formou, kde jsou dotazníky rozdány zaměstnancům společnosti a ti mají možnost se v dotazníku vyjádřit, co by popřípadě chtěli změnit nebo doplnit do současných nabízených benefitů, které společnost nabízí.

V závěru celé bakalářské práce jsou sepsány návrhy a doporučení autora, které by společnosti mohli pomoci ve zlepšení současného stavu HR marketingu, a to na základě primárních, ale také sekundárních dat získaných od personálního oddělení, konkrétně interních směrnic oddělení a dalšími interními dokumenty. Součástí návrhů je také stručná kalkulace nákladů, které by musela firma vynaložit, pokud by tyto návrhy chtěli zakomponovat do svého chodu.

1 Teoretická východiska HR marketingu

První kapitola bakalářské práce se zabývá teoretickou problematikou v oblasti personálního marketingu. Jsou zde popsány a uvedeny veškeré příslušné definice, které se týkají jak personálního marketingu, tak také personalistiky. Vysvětleny jsou zde i pojmy jako je personalistika, lidské zdroje, HR marketing a jeho rozdělení na interní a externí, marketingový mix v oblasti personalistiky.

Na začátku práce autorka zmiňuje, že v dnešní literatuře se pojem personální marketing vyznačuje několika podobnými slovními spojeními, jako jsou HR marketing, personalistika, personální řízení, personální práce, řízení lidských zdrojů a mnoho dalších.

1.1 Personalistika

Dle Šikýře (2016, s. 14) lidé často pojmy personalistika či personální práce zaměňují s významy slov personální administrativa, personální řízení či řízení lidských zdrojů z anglického HR (Human Resources). Tím nejhlavnějším úkolem personalistiky je zabezpečit to, aby firma měla dostatek kvalifikovaných, schopných a motivovaných zaměstnanců pro výkon jejich profese.

Personalistika je chápána jako pojem nejvíce obecný. Hlavním a nejdůležitějším úkolem personalistiky je vyhledat ty správné vhodné lidi pro danou pracovní pozici. Tento pojem je spojován hlavně se zaměstnanci jako s jednotlivci samotnými. S personalistkou jsou spojovány další důležité pojmy jako jsou personální administrativa, personální řízení, řízení lidských zdrojů atd. V praxi však mezi těmito pojmy není patrný rozdíl v teoretickém zaměření se však tyto pojmy odlišují. (Lochmannová 2016, s. 11)

Koubek (2011, s. 15) uvádí, že personální práce zkoumá otázky člověka spojeného s pracovní silou, s tím, jaké má pracovní výsledky na pracovní pozici, kde pracovník využívá své schopnosti a dovednosti, aby danou práci odvedl, jak má. Dále personální práce zkoumá otázky související s výkonem a pracovním chováním zaměstnanců, s výsledky jeho práce, ale také s jeho osobním rozvojem a uspokojováním jeho sociálních potřeb. Hlavní myšlenkou personalistiky je všechno, co se týká člověka a jeho pracovního výkonu ve firmě, včetně toho, co zmiňovaného pracovníka ovlivňuje zevnitř, tak i zvenčí. Této problematice, výše zmíněné personalistice, by měla být věnována určitá větší pozornost, neboť úspěšnost firem závisí na dobré personální práci a spokojeném, motivovaném pracovním kolektivu, kterému by měla být

pozornost věnována spíše v malých a středních podnicích, než tomu bývá ve velkých organizacích.

1.2 Personální aktivity

Koubek (2015, s. 20) popisuje personální činnosti jako podúkoly, do kterých lze přiřadit mnoho úkonů s nimi spojenými, od vytváření a analyzování pracovních míst, přes odměňování a motivaci zaměstnanců až po personální informační systém a zákony v oblasti práce a zaměstnávání pracovníků.

- Získávání, výběr a příjem pracovníků v praxi znamená vše, co se týká nábory nových uchazečů o volnou pracovní pozici (pohovor, veškeré dokumenty o uchazečích).
- Rozmíst'ování pracovníků a ukončení pracovního poměru znamená veškeré procesy, které se týkají toho, na jakou pozici je daný pracovník přiřazen, jestli je dostatečně vědomostně i technicky zdatný, aby mohl být povýšen na jinou, popřípadě na vyšší pracovní pozici. Ukončení pracovního poměru také souvisí s touto problematikou.
- S odměňováním je spojena motivace zaměstnanců a mnoho zaměstnaneckých výhod.
- Odbory jsou spojovány s pracovními vztahy na pracovišti a je to jedním z nejdůležitějších faktorů. Pokud je na pracovišti dobrý kolektiv, pak je možné, že se obejdeme bez jakýchkoliv problémů, které by museli odbory se zaměstnavatelem řešit. Odbory zastupují všechny zaměstnance firmy a tyto problémy řeší s vedením firmy.
- Jako poslední zde můžeme zmínit péči o pracovníky, kde spadá celá škála činností spojených také se sociálními službami, tak také pracovního prostředí, ale především zde zapadá bezpečnost a ochrana zdraví při výkonu práce. (Koubek 2015, s. 20)

1.3 Řízení lidských zdrojů

Koubek (2015, s. 15) popisuje, že tato činnost je velice důležitá pro fungování činnosti organizace. Tato koncepce je velice důležitým faktorem pro to, aby byl podnik úspěšný na trhu. V rozmezí 50. až 60. se tato disciplína začala formulovat a byla ji věnována mnohem větší pozornost. Můžeme o tomto pojmu uvažovat, že je považován za jakýsi motor činnosti organizace. Kde se největší pozornost věnuje významu člověka jako takového. Dále se řízení lidských zdrojů zabývá otázkou lidské pracovní síly. Mezi hlavní znaky řízení lidských zdrojů mohou být považovány tyto následující:

- Zabývání se dlouhodobým výhledem a dopadem v oblasti personalistiky.
- Vnější podmínky, které mohou velice silně fungování personální práce v podniku ovlivnit, jako jsou např. (ekonomické podmínky, které na podnik působí z venčí, ne/zaměstnanost, legislativa působící v dané zemi, životní způsob a motivace lidí působící v podniku).
- Působí také na organizační strukturu, její kulturu a pracovní vztahy.
- Personální práce je v současnosti považována za páteř řízení organizace.

Armstrong (2002, s. 27) definuje řízení lidských zdrojů jako „*strategický a logický promyšlený přístup k řízení nejcennějšího statku organizace, tj. v ní pracujících lidí, kteří jako jednotlivci i jako kolektivy přispívají k dosažení cílů organizace.*“

Dle Armstronga (2007, s. 27) jsou odborné názvy jako řízení lidských zdrojů a lidské zdroje nahrazeny v dnešní době mnohem více využívaným termínem personální řízení, což znamená, že tento pojem je spojen s lidským kapitálem ve firmě a s jeho řízením. Hlavní myšlenkou je to, aby se firma více zabývala tím nejcennějším, co má, a tím jsou lidé, jako motor organizace.

V současnosti se pojem řízení lidských zdrojů moc nevyužívá, jelikož tento pojem byl nahrazen pojmem personální řízení. O tom, co přesně znamená pojem lidské zdroje (Human Resources) se vedou neustále spory a diskuse, jelikož není přesně definováno, co tento pojem znamená. Někde se uvádí, že HR se pojí s postupy a činnostmi v oblasti lidských zdrojů, podrobněji řečeno, jak firma či organizace dané pracovníky získává, vybírá, jak se snaží jejich schopnosti a dovednosti rozšířit a dostatečně prohloubit, jak jsou za svou práci odměňováni, jestli odměna odpovídá danému výkonu či nikoliv, kde za veškeré tyto činnosti zodpovídají linioví manažeři a personalisté. V jiných odborných zdrojích se uvádí, že se lidské zdroje zabývají pouze personalisty, kteří mají na starosti tuto oblast. (Lochmannová 2016, s. 10)

Oblast řízení, která se zabývá pracovníky, se nazývá personální řízení. Hlavním cílem personální řízení je to, aby snaha, která je vynaložena z obou stran byla úspěšná a co nejvíce se zde využil potenciál lidí a investic kapitálu do podniku vloženého. (Kociánová 2010, s. 9)

Lochmannová (2016, s. 10) zmiňuje, že lidské zdroje jsou cenné, výjimečné, nenahraditelné a nenapodobitelné. Cenné jsou proto, že ty okolnosti, jestliže příslušný pracovník je přizpůsoben vykonávat svou práci plnohodnotně, kvalitně a co nejvíce přispět k růstu podniku. Výjimečné jsou považovány ty, které jsou v jakémkoliv odvětví na trhu práce

pouze v omezeném množství. Nedají se nikým jiným v organizaci napodobit, proto je označujeme za nenapodobitelné, a jako poslední se jedná o pojem nenahraditelné. Tento pojem je spojován s tím, že pokud firma vyžaduje více zkušeností, aby pracovník mohl danou pozici vykonávat, je potřeba dalších nákladných a někdy také zdlouhavých přeškolení, inovací technologií atd.

1.4 Personální marketing

„Personální marketing je řídicí proces, který zabezpečuje získávání, udržení a rozvoj správných vnitřních zákazníků, přesně řečeno zaměstnanců zaměstnavatele. Zabezpečuje tak vazbu jak na vlastní organizaci, tak i její organizační strukturu.“ (Štefek a Šlapák 2015, s. 21-22)

Co je to vůbec marketing obecně? *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb.“* (Kotler a Keller 2013, s. 35)

Koubek (2015, s. 160-161) zmiňuje, že to, aby firma měla na trhu dobré jméno a pověst závisí z velké části na personálním marketingu. Ten se stará o to, jak firma na trhu působí a jak přilákat nové zaměstnance a zůstat v jejich podvědomí. Pojem personální marketing je velice nový pojem v oblasti personalistiky, který se využívá především pro získávání pracovníků. Personální marketing tedy slouží k vyhledávání nových a kvalitních pracovníků. Pro získávání se užívá několik marketingových praktik, jak zaměstnance do firmy přilákat a hlavně, jak zaměstnance udržet co nejdéle ve firmě, to však nese potřebnou roli, jak si zaměstnance udržet, jaké benefity firma může nabídnou, aby to bylo výhodné pro obě strany. Tudíž personální marketing se využívá jak pro nábor nových zaměstnanců, ale především také o jejich stabilizaci v organizaci. Personální práce je důležitým článkem k dobré pověsti o společnosti, přesně řečeno to, jak jsou jednotlivé personální činnosti vykonávány. Patří jde výše zmíněné získávání nových zaměstnanců, výběr jednotlivých pracovníků, hodnocení a odměňování zaměstnanců, péče o pracovníky a pracovní vztahy. Některé vybrané možnosti a nástroje, které firma má:

- Péče o podmínky na pracovišti, ale také o pracovní prostředí.
- Programy pro vzdělávání pracovníků v organizaci.
- Vztahy s odbory.
- Kultura zaměřená na organizaci ve společnosti.
- Programy pro podporu rozvoje personálního rozvoje pracovníků.

- Zaměstnanecké výhody, benefity.
- Jistý pracovní poměr atd. (Koubek 2015, s. 160-161)

Personální marketing se v české literatuře objevuje pouze zřídka, jelikož je to docela nový pojem a není tolik literatury, která by jej popisovala. Avšak jsou knihy, kde se tento pojem popisuje, spíše se ale setkáme s pojmem řízení lidských zdrojů. V literatuře se však objevuje mnoho názvů, jak HR marketingu říkáme. Pokud se podívám do jakýchkoliv knih, v každé z nich najdeme mírné odlišení v základní definici, avšak hlavní myšlenka je zachována. Ta hlavní myšlenka HR marketingu je aplikování marketingových principů do oblasti personalistiky. Personální marketing je z jedné strany novým, a ne tolik známým pojmem, ale musíme počítat s tím, že se s tímto pojmem budeme v budoucnu setkávat stále častěji. V první řadě v oblasti lidských zdrojů, personalistice atd. Hlavní úkolem personálního marketingu je hlavně získávání nových potenciálních zaměstnanců, ale následně také jejich udržení ve společnosti. Tím, že je budeme motivovat, odměňovat za danou odvedenou práci, a hlavně s nimi komunikovat o vzniklých problémech, budou se pak chovat jinak a nebudou chtít ze společnosti odejít ke konkurenci. Pokud se bavíme o pojmu HR marketing, je s tímto pojmem také spojen další a to „employer branding“ neboli budování značky zaměstnavatele. První zmínky o pojmu HR marketing byly v českém prostředí zpozorovány v polovině 90. let. Hlavním cílem tohoto marketingu bylo hlavně „prodat“ pracovní pozici v dané společnosti. Avšak tento pojem se v České republice zaměřoval spíše na aplikování personalistiky než aplikování marketingových principů do oblasti personalistiky. (Myslivcová a kol. 2017, s.18-23)

Personální marketing není jen metodou pro získávání budoucích zaměstnanců na trhu práce, ale je to hlavně systém myšlení a jednání orientovaný nejen do okolí firmy, ale i do ní samotné. Obdobně jako se při zavádění nového produktu či služby na trh obrácíme na zákazníka, je v případě potřeby obsazení volných pracovních míst nutné se ptát: „Jaké jsou a případně jaké budou potřeby a přání potenciálních zaměstnanců a co jim může budoucí firma nabídnout?“ (Stýblo, 2003, s. 19).

Myslivcová (2019, s. 29) klade důraz na to, že „nejvýznamnější myšlenkou personálního marketingu je přinést do personální oblasti inovativní přístup k řízení lidských zdrojů, založený na marketingových principech.“

Význam pojmu personální marketing se může s literaturách poměrně lišit, důležité ale je, že hlavní částí všech definic nese aplikování marketingu do oblasti řízení lidských zdrojů. (Myslivcová 2019, s. 30)

Pracovní priority HR oddělení nebyly k tomu, aby se staraly o dlouhodobou roli, která spočívala v každodenní správě náborem, školení, vztahů se zaměstnanci. HR oddělení nemůže fungovat bez toho, aniž by motivoval zaměstnance k tomu, aby svou práci odváděli správně. (Barrow a Mosley 2005, s. 67)

Jak Koubek (2015, s. 160) popisuje ve své knize *„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.“*

Dle Štefka a Šlapáka (2015, s. 22) je hlavním cílem HR marketingu získat nové zaměstnance, aby v podniku byl dosažen plánovaný zisk a získány výsledky předem stanovené. Princip je téměř totožný jako obchodní marketing, což znamená, že zaměstnanci jsou interní zákazníci. Pokud firma o budoucího zaměstnance jeví potencionální zájem, měla by společnost o něj usilovat i s existující konkurencí na trhu práce. Aby firma měla u uchazeče úspěch, musí mu nabídnout to nejlepší co firma má, aby se nestalo, že přijme nabídku u konkurence. Jakýkoliv vedoucí personálního oddělení se musí potýkat s mnoha námitkami budoucího pracovníka, ten však tyto námitky musí umět řešit a navrhnout řešení, aby byly obě zúčastněné strany spokojené. Pokud je vše bez vzniklých problémů, musí zaměstnanec HR oddělení umět dohodnout „dobrý obchod“, kde může potencionálnímu zaměstnanci nabídnout mnoho různých benefitů a výhod, aby se v dané firmě a na vybrané pozici cítil co nejpříjemněji. Dále velice důležitým bodem, který se musí zmínit a které má také HR oddělení na starost je motivace, hodnocení a motivace, vzdělání a rozvoj, ale také vztahy se odbory ve společnosti.

Mezi náplň práce personálního oddělení patří také pracovní pohovor neboli osobní schůzka, ve které pracovník personálního oddělení s potenciálním uchazečem a hlavním cílem tohoto pohovoru je vybrat ty nejvhodnější kandidáty na volnou pracovní pozici. Způsobů pohovorů je celá řada např. hodnotící, výběrový, rozvojový. (Bělohávek 2009, s. 14-15)

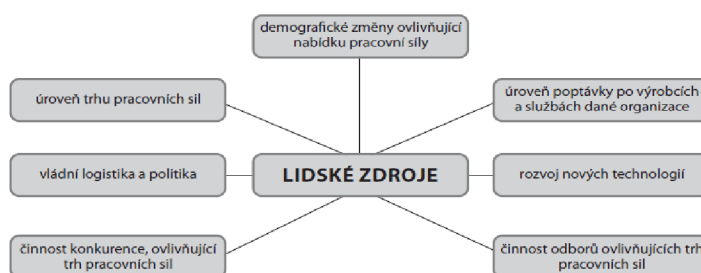
Náplň personálního marketingu lze shrnout do několika hlavních bodů:

- Hledají vhodné uchazeče na danou pracovní pozici ve firmě.
- Snaží se vyvolat jejich zájem v podvědomí uchazeče.
- Nabízí jim schůzky, aby se zde mohli dozvědět více o uchazeči, ale také naopak, aby se uchazeč měl možnost dotázat se personálního oddělení na informace ohledně společnosti. V používaném slova smyslu se jedná o „pracovní pohovor“.

- Zjišťují, jaké mají budoucí zaměstnanci potřeby.
- Uzavírají smlouvy k nástupu do zaměstnání.
- Připravují nové zaměstnance, aby se mohli co nejrychleji zařadit do provozu společnosti (různá školení).
- Pečují o existující zaměstnance a motivují se k práci, aby bylo dosaženo ještě lepších výsledků, než je doposud. (Bělohlávek 2009, s. 15)

V personálním marketingu je velice důležité rozlišovat pojmy jako jsou personální politika a personální strategie. Politika v tomto slova smyslu znamená dlouhodobé plánování v jakékoli organizaci. Jedná se o chování, anebo pravidla chování, které jsou nutné v podniku dodržovat, a to v celé organizaci. Personální politika se zabývá tím, jaké cíle má zaměstnavatel v úmyslu udělat, ale také jak daných cílů chce dosáhnout. Naopak tomu personální strategie znamená stanovení dlouhodobých cílů, které je nutno firmě vzít v potaz, ale také jak umožnit, aby byly uskutečněny. Strategie koná, politika se stará behaviorální a etický kodex. Do dlouhodobých úkolů personálního oddělení spadá pokrytí potřeb lidských zdrojů, zajistit, aby si firma své zaměstnance udržela co nejdéle, ale také aby byl jejich pracovní výkon mzdově i platově ohodnocen. Aby vztah mezi nadřízenými i podřízenými byl co nejvíce pozitivní, aby si rozuměli a nebáli se řešit vzniklé problémy. Tuto strategii mohou také ovlivnit externí vlivy, viz obrázek č. 1.

Obrázek č 1: Externí vlivy na personální strategii



Zdroj: Štefko a Šlapák (2015, s. 22)

Nemůžeme však brát v potaz jen to, že na podnik působí pouze externí vlivy, ale také interní, které jsou zaměřeny spíše na to, jak je firma velká, jaká je její organizační struktura, demografická kultura pracovníků, obsah práce a její charakter. (Štefko a Šlapák 2015, s. 22)

Pojem personální marketing vlastně znamená využití marketingových znalostí a procesů do personální oblasti. To znamená především snaha o nalezení a udržení existujících zaměstnanců. Někteří personální marketing vnímají jako dlouhodobý proces získávání lidských

zdrojů z trhu práce, díky tomu že si firma vytvoří velice dobrou pověst. V dnešní době je docela častá chyba, že personální marketing je zcela opomíjen a zapomíná se na něj. Jeho působení ve společnosti má však velice silný a důležitý potenciál, jelikož napomáhá k získávání nových zaměstnanců.¹

1.5 Personalistika a její vymezení v marketingovém mixu

Hlavní myšlenkou personálního marketingu je aplikování marketingové koncepce jako jsou strategie, metody a techniky marketingu v praxi v oblasti řízení lidských zdrojů. Pojem marketingový mix v oblasti personalistika je využíván zejména pro získání těch nejlepších zaměstnanců. Marketing v personalistice se zabývá získávání kvalitní pracovní síly, informováním o pracovních nabídkách a následným procesem od samého nábory zaměstnance až pro samotný konec a tím je jeho ukončení pracovního poměru. Firma usiluje o získání potenciální zaměstnance a snaží se pro to udělat své maximum. Pokud vše funguje velice efektivně je docela dost možné, že marketing v personalistice přinese firmě výhody na trhu pracovních sil. Pokud však společnost chce, aby tyhle výhody přinesl, měl by být využit marketingový mix v oblasti personalistiky a měl by být využit tak, aby přinesl co nejvíce výhod jak pro firmu, ale musí být také přínosný pro zaměstnance. (Antošová 2005, s. 42).

Antošová (2005, s. 42) zmiňuje, že marketingový mix se v oblasti personalistiky dělí na produkt, kde tento pojem představuje pracovní místo, dále cena, která znamená motivaci a odměnu za práci. Místo představuje místo výkonu práce, do propagace lze zařadit prezentaci pracovní nabídky. Lidské zdroje v podniku představují velice důležitý faktor, kde řadíme společenské, sociální i psychologické podmínky, tyto podmínky však musíme řadit do daného kontextu kultury. Kulturu podniku lze také chápat jako fenomén, který firmě umožňuje získávat pracovníky, formovat, rozvíjet, motivovat, ale také udržet kvalifikovanou pracovní sílu.

Marketingový mix dle Myslivcové (2019, s. 39-40) znamená jakési aplikování marketingových aktivit, kde se řadí segmentace zákazníků, na jaké trhy se společnost zaměří, ale především je hlavní podstatou marketingové strategie. Pokud hovoříme o personálním marketingu a jeho uplatnění do marketingového mixu, jde o to, že aktivit řízeným marketingem zařadíme řízení lidských zdrojů. Hlavní myšlenkou aplikování marketingového mixu v oblasti personalistiky je to, aby organizace podpořila poptávku po svých výstupech,

¹ Webový portál Petr Kmošek [online] [vid. 4. února 2023]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/>

kterými je myšlena nabídka práce. Toto vše souvisí s tím, aby firma byla schopná zaměstnanci nabídnout vhodnou nabídku dle jejích přání. Marketingový mix se využívá k tomu, aby firma dosahovala těch nejlepších a nejvyšších výsledků v souladu s normami a pravidly podniku.

„Při tvorbě marketingového mixu v personální oblasti je možno vycházet ze znalostí výrobního mixu a ze skutečnosti, že se zaměstnanci rozhodují stejně jako zákazníci u výrobního mixu a že vycházejí ze stejných determinantů, které ovlivňují jejich rozhodovací proces. Při tvorbě marketingového mixu je tedy důležité zohlednit podmiňující okolní prostředí, včetně trhu práce, ve kterém podnik operuje.“ (Myslivcová 2019, s. 39-40).

Obrázek č. 2: Marketingový mix v personalistice



Zdroj: Antošová (2005, s. 43), vlastní úprava

1.5.1 Produkt – pracovní místo

Pojem produkt neboli pracovní místo se v marketingovém mixu v personalistice využívá především pro přiblížení problematiky toho, že produkt znamená konkrétní pracovní místo každého zaměstnance ve společnosti. Lze zde i zařadit to, jak dlouhá je pracovní doba směny, jaké jsou požadavky na daného pracovníka, místo výkonu práce, také se zde řadí pracovní prostředí a náplň práce zaměstnanců. Pro to, aby pracovník vykonával vše podle předpisu a předem stanovených podmínek jsou prováděny analýzy pracovních míst. Nabídka na pracovní místo musí být zajímavá, aby uchazeče zaujala, musí být vysvětleny podmínky, nároky a všechny náležitosti s výkonem práce spojené. (Myslivcová 2019, s. 41-42)

Je to vlastně nástroj marketingového mixu, kde se firma snaží obsadit nově vytvořenou pracovní pozici, nebo pozici, která už ve firmě existuje, ale z nějakého důvodu se uvolnilo místo pro dalšího uchazeče. Vše musí být přesně popsáno, co bude pracovník vykonávat, jak dlouho. (Antošová 2005, s. 43).

1.5.2 Cena – motivace a odměna za práci

Myslívová (2019, s. 43) zmiňuje, že cena se v marketingovém mixu z pohledu personalistiky zabývá oběma stranami, jak ze strany zaměstnance, tak ze strany zaměstnavatele. Pro zaměstnance je cena neboli motivace a odměna za práci důležitá z hlediska:

- času a to proto, že musí vynaložit čas, aby danou práci mohl vykonat,
- organizací práce, kterou musí akceptovat,
- úrovní výstupu, která se od zaměstnance vyžaduje za odvedený pracovní výkon,
- fyzickou námahou, která je spojená s výkonem požadovaného výkonu,
- podmínkami, které musí akceptovat ze strany zaměstnavatele. (Myslívová 2019, s. 43).

Z pohledu zaměstnavatele jsou podmínky stanovené pro cenu v marketingovém mixu závislé na veškerých nákladech na zaměstnance. Jedná se o úplně všechny výdaje, které souvisí s každým zaměstnancem ve společnosti a veškerými výdaji s jimi spojenými. Mezi tyto výdaje patří mzdy/platy, sociální a zdravotní pojištění, ale také veškeré školení, které zaměstnavatel po zaměstnanci požaduje pro výkon dané pracovní pozice. Pokud zaměstnavatel usiluje o to, aby zaměstnanec zadaný úkol splnil správně, v řádném termínu, usiluje tak o jejich motivaci, odměňování. Forma odměňování může mít hmotný, ale také nehmotný charakter. Mezi hmotný patří mzda/plat, prémie, odměny, příspěvky na pojištění nebo připojištění. (Myslívová 2019, s. 43).

Cena neboli odměna za práci, někdy také motivace za práci je brána jako druhý nástroj marketingového personálního mixu. Zřetel, který je spojený s motivovanou činností je pojmenován jako pracovní motivace. V praxi tento pojem znamená to, jak je zaměstnanec motivován, aby danou práci chtěl a byl schopen vykonávat. S tímto pojmem je však také spojen termín odměňování, které náleží straně zaměstnavatele a to tak, že je povinen zaměstnanci vyplácet odměnu, která je chápána jako forma mzdy či platu, prémie či jiných odměn, v některých případech se bere v potaz také jiné nepeněžní odměňování formou zaměstnaneckých výhod. Kterou formu odměňování si zaměstnavatel vybere je čistě na jeho rozhodnutí, avšak plat či mzdu za odvedenou práci zaměstnanci odvést musí, pokud však nenastanou komplikace uvedené v zákoníku práce. Každá firma je vybavena jinými podmínkami, každá firma je specifická tím, co může svým zaměstnancům nabídnout, má jiné podmínky, jiné materiální a finanční zdroje. (Antošová 2005, s. 43).

Bednář (2013, s. 196) však uvádí, že marketingový mix a jeho složka cena znamená náklady, které jsou myšleny pro obě zúčastněné strany, jak pro zaměstnavatele, tak pro zaměstnance. Snaží se minimalizovat své vynaložené náklady, naopak tomu maximalizovat přínosy. Cena znamená veškeré vynaložené náklady za práci tzn. Úplně všechny výdaje, které musí zaměstnavatel za své zaměstnance zaplatit, mezi které je myšlena mzda/plat, odměny, prémie a mnoho dalších.

1.5.3 Místo – podniková kultura/místo výkonu práce

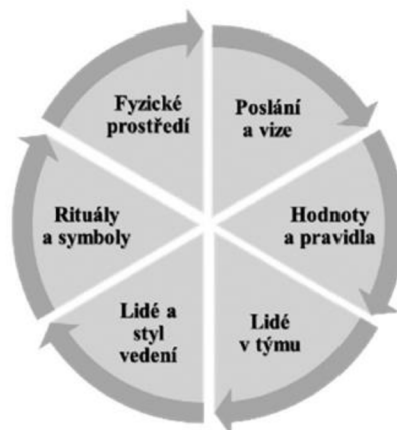
Podniková kultura nebo také někdy označováno jako místo výkonu práce je v marketingovém mixu v oblasti personalistiky vnímáno jako místo vykonávané práce. V praxi znamená, že když potencionální uchazeč najde na dostupných zdrojích inzerát na volné pracovní místo, rozhoduje u něj to, jak na něj firma zapůsobila, jakou má image. Bezpochyby tuto práci můžeme přiřadit personálnímu marketingu, kde se však jedná, do jakého odvětví lze tuto problematiku zařadit, zda do interního nebo externího marketingu. Podniková kultura je jedním z nejdůležitějších prvků, jelikož se s ním pracuje téměř každodenně. V této souvislosti je podniková kultura považována za co nejužší propojení mezi personálním řízením a podnikového řízení. (Antošová 2005, s. 43)

Celou řadou prvků lze ovlivnit to, zda uchazeč pracovní místo přijme, nebo odmítne. To nese celou řadu faktorů, co ho může ovlivnit. Tím nejhlavnějším faktorem, který se v literatuře uvádí můžeme považovat image společnosti a podnikovou kulturu. Je vnímána a rozdělena do několika málo bodů:

- Základní předpoklady jsou vnímány jako návod, jak řešit opakující se problémy.
- Hodnoty, které vytváří u lidí představu, jak mají v daných problémových situacích jednat.
- Výtvořky jsou to projevy, které můžeme slyšet, vidět, ale také cítit.

Princip fungování podnikové kultury, na kterém se podílí několik elementů jsou znázorněny na obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Elementy, které ovlivňují podnikovou kulturu



Zdroj: Myslivcová (2019, s. 46)

1.5.4 Propagace – prezentace pracovní nabídky a firmy

Prezentace pracovní nabídky neboli v marketingovém mixu propagace vstupuje na scénu, pokud nastane situace, že firma není schopna své nové potenciální zaměstnance z nějakého důvodu najít, nebo naopak budoucí pracovník o dané firmě neví, neví že existuje nebo že hledá novou pracovní sílu. Propagaci má také na starost personální marketing a to tak, že se snaží o firmě na trhu práce informovat uchazeče o danou práci, snaží se jim dát vědět o tom, že společnost hledá nové zaměstnance a volné pracovní pozice. Mezi hlavní nástroje, které firma neboli personální oddělení využívá patří dny otevřených dveří, kde se uchazeči mohou do firmy přijít podívat. Zde nahlédnou do provozu, někdy může být tento den spojený s akcemi pořádanými společností. Dále se využívá náborová inzerce, kde společnost uvede, na jaké pracovní místa (pozice) hledají zaměstnance, které uvede na různé webové stránky atd. Ale také se v praxi využívá účast na pracovních veletrzích, kde se společnost reprezentuje a nabízí volné pozice. Uchazečům nabídne informativní letáčky, kde se dozví více. Pokud se stane, že má uchazeč zájem o volnou pracovní pozici, dá o sobě vědět a poté už je na zaměstnavateli, jestli jej pozve na pracovní pohovor či nikoliv. Propagaci využívá jak zaměstnavatel samotný, tak také uchazeč. (Bednář 2013, s. 196)

2 Představení společnosti Alliance Laundry CE s.r.o.

Tato kapitola je věnována představením společnosti, o které bakalářská práce pojednává, jedná se o společnost Alliance Laundry CE s.r.o., která sídlí v Příboře na ulici Místecká 1116. V kapitole je popsáno, čím se firma zabývá a jaké je její konkurence na současném trhu. Dále je zde popsána jak historie, tak vývoj společnosti a její veškeré okolnosti k jejímu vývoji. Dalším podtématem je také organizační struktura společnosti.

2.1 Základní informace o společnosti

Společnost Alliance Landry CE s.r.o se sídlem Místecká 1116 se nachází ve městě Příbor, které spadá pod okres Nový Jičín. Firma na trhu disponuje svou dlouholetou tradicí. Zabývá se výrobou průmyslové prádelenské techniky značky Primus, UniMac a IPSO. Firma vyrábí průmyslové, profesionální pračky, sušiče, mandly, což jsou průmyslové žehliče. Tyto techniky jsou využívány především ve velkokapacitních zařízeních, kde se pohybuje mnoho lidí a je potřeba praní velkého množství prádla. Jsou využívány ve školách, hotelích, lázních, nemocnicích, domovech důchodců, ale také je můžeme najít v samoobslužných prádelnách a na lodích, které nabízí zaoceánské plavby. V současné době firma zaměstnává více jak 700 zaměstnanců na různých pracovních pozicích. Společnost, která sídlí v Příboře je pouze mateřskou společností, ta hlavní pobočka se nachází v Americe.²

2.2 Historie a vývoj společnosti

Historie společnosti sahá až do roku 1911, kde byla v Belgii založená společnost Primus Laundry Equipment. V té době se firma zajímala o výroku praček, ale později své odvětví rozšířila a začala vyrábět myčky pro domácnosti. V roce 1920 se začaly objevovat zmínky o tom, že firma vyrábí prádelenskou techniku.

Do roku 1930 byly všechny tyto techniky vyráběny ze dřeva, to se však rokem 1930 změnilo a byl vyroben a použit první kovový prací buben. Jak doba postupovala, začal se vyvíjet i systém, jak pračky fungují, byly vyvinuty pračky s ohřevem vody. Rok 1964 byl velice zlomový pro firmu, protože se na trhu objevila nová technika a tím byla první automatická

^{2 2} Webový portál Alliance Laundry CE s.r.o. [online] [vid. 25. ledna 2023]. Dostupné z: <https://alliancelaundry.com>

pračka pro budoucnost. Později se firma rozhodla, že se bude spíše orientovat na výrobu průmyslových praček a bylo tomu tak v roce 1970.

V roce 1991 nastaly velice zásadní organizační změny. Byla založena International Victor Company, a.s. a to společností Primus v Belgii, ve vlastnictví rodiny Van Hollebeke a společností Romo Fulnek. 21.2.1991 byla společnost International Victor Company a.s. zapsána do obchodního rejstříku a měla pouze jediného akcionáře. 1998 se firma přestěhovala do současné továrny v Příboře, kde sídlí nadále. Předtím však společnost fungovala v prostorách továrny Romo Fulnek, kde vše začalo s pouhými 25 zaměstnanci. Firma se však velice rychle rozrůstala a najednou měla 100 pracovníků. Ze společnosti International Victor Company a.s. se stala společnost Primus CE s.r.o. a přešla do vlastnictví finanční skupiny Adliger v USA. Posledním, zásadním, ale také důležitým rokem byl rok 2014, kde společnost Primus CE s.r.o. přešla do vlastnictví společnosti Alliance a stala se její součástí a tomu je tak doposud. V roce 2021 oslavil závod 30. let výročí.

Tudíž se dá historie a vývoj společnosti shrnout do třech hlavních úseků. Prvních 12 let od vzniku společnosti ji vlastnila rodina Van Hollebeke v Belgii, poté následovalo 11 let vlastnictví společností Adliger a posledních 7 let až doposud je součástí Alliance Laundry Systems.³

2.3 Logo společnosti

Společnost Alliance Laundry CE s.r.o ve svém logu zobrazuje pouze svůj název společnosti (Alliance Laundry Systems), viz obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: Logo společnosti



Zdroj: Webový portál Alliance Laundry CE s.r.o. [online] [vid. 25. ledna 2023]. Dostupné z: <https://alliancelandry.com>

Jsou využity barvy modrého a šedého odstínu. Logo společnosti můžeme najít na webových stránkách společnosti, ale také při vstupu do areálu v Příboře, které je vidět také

³ Webový portál Alliance Laundry CE s.r.o. [online] [vid. 25. ledna 2023]. Dostupné z: <https://alliancelandry.com>

z hlavní cesty na budově, kde se nachází kanceláře, ale také při vstupu u vrátnice. Dále logo můžeme vidět i na jiných sociálních sítích, jako je Instagram, Facebook, ale také například Jobs.cz, kde firma nabízí volné pracovní pozice. Jako firemní barvy můžeme vzít v potaz šedou, modrou a bílou barvu.⁴

2.4 Organizační struktura společnosti

Alliance Laundry CE s. r. o. ve své společnosti využívá organizační strukturu typu hierarchického, kde je tato struktura velice rozsáhlá. Nejvýše postavenou osobou je provozní ředitel COO International. Dále se rozděluje do několika hlavních oddělení, do kterých spadá hlavně plant manager, který se stará o chod celé pobočky, tzn. má pod sebou všechny oddělení ve společnosti. Dále se dělí na vývoj bariérových praček a sušiček, které přesně řečeno znamenají hygienické. Tyto pračky a sušiče se využívají v prádelnách, kde se jednou stranou dává prádlo špinavé a druhou stranou se vytahuje prádlo čisté. Vývoj se v této společnosti stará o zlepšení a zkvalitnění produktu, včetně snížení nákladů na výrobu. Oddělení obchodu sbírá veškeré informace od zákazníků o výrobcích a jejich požadavcích na ně a dále o následný prodej zhotoveného výrobku. Customer one komunikuje se zákazníky, kteří mají jakékoliv požadavky, které mohou nastat, včetně servisních oprav. Pokud se stane, že se dané zařízení porouchá, zákazník zavolá a oddělení customer one vše zařídí., ale může zákazníkovi nabídnout také inovace staršího zařízení. Samotný obchod se věnuje prodeji hotových výrobků, produktovému managementu a podpoře prodeje. IT oddělení se ve společnosti stará o software, hardware, aplikace ale také chrání před hrozbami a viry, které mohou tyto systémy napadnout. Finanční controlling má ve společnosti na starost kontrolu firemních peněz.

HR oddělení je velice důležitým oddělením ve společnosti, zajímá se o své zaměstnance, zajišťuje nábor nových zaměstnanců, zařizuje školení, je také součástí rozhodování o vyjednávání nových benefitů atd. A jako poslední oddělení, které se spadá do toho důležitějšího a hlavního je credit collections. Jednotlivé úseky se dále dělí na velice důležité pod úseky, bez kterých by společnosti nemohla fungovat. Plant manager se dále dělí na deputy plant managera, což v překladu znamená označení pro zástupce plant managera, který ho zastupuje, pokud je plant manager nepřítomen. Deputy plant manager zastřešuje štíhlou výrobu, EHS a údržbu. Poté se organizační struktura dále dělí na výrobu, logistiku a kvalitu, která se však dále rozšiřuje do několika skupin výkonu práce, tyto oddělení spadají pod plant managera, který tyto oddělení

⁴ Webový portál Alliance Laundry CE s.r.o. [online] [vid. 26. ledna 2023]. Dostupné z: <https://alliancelandry.com>

řídí. Do výroby se řadí plánování výroby, dělení materiálu, lisovna, trumatic (sekací stroje), obrobna, svařovna, bubny, klempírna, klempírna-svářeči, lakovna, montáž, přestavby strojů, montáž žehliček, sušičů, výroba ranžírů, montáž FX a montáž bariérových praček (hygienických). Do samotného oddělení logistiky spadá samozřejmě samotná logistika, nákup a sklad BC. Oddělení vývoje se zabývá zvyšováním hodnoty dané společností, kde také spadá oddělení quick response. Dále také bariérové pračky neboli hygienické pračky a sušiče, sušičky, elektronika a elektrotechnika a jako poslední testovací laboratoře.

Každý výše zmíněný úsek má pod sebou několik desítek zaměstnanců, kteří pracují na těchto pozicích. Jedná se o společnost s velkým počtem zaměstnanců, který dosahuje téměř 700. Společnost se snaží vyhovět přáním a požadavkům zákazníka, a proto je pro něj zákazník tím nejdůležitějším, podle toho se odvíjí výroba. Všechny oddělení jsou na sebe velice úzce spjaté a musí mezi sebou spolupracovat, ale také komunikovat, aby společnost prosperovala a byla schopná vyhovět požadavkům zákazníka. Ten může být jak jednotlivec, také jiná společnost či skupina lidí. Samotná organizační struktura je velice rozsáhlá, podrobný přehled a popis můžete vidět v příloze č. 1.⁵

2.5 Konkurence

Společnost jako takovou konkurenci ve svém okolí nemá jasně stanovenou, jelikož se v jejím okolí nenachází žádná společnost, který by vyráběla stejné zboží, jako právě tahle. V potaz můžeme zmínit, že jako hlavní konkurenci, ne však zcela přímou můžeme považovat švédskou společnost Electrolux, která však nevyrábí pouze prádelenskou techniku, ale také domácí spotřebiče, jako jsou vysavače, čističky ovzduší do domácností, trouby, sporáky, sušičky, ale také vysavače a žehličky. Tohle můžeme brát jako konkurenci zcela s nadhledem, protože Alliance Laundry Systém vyrábí prádelenskou techniku v jiném měřítku. Jako další konkurenci můžeme vnímat amerického národního výrobce a prodejce domácích spotřebičů kterou je společnost Whirlpool. Nabízí téměř totožné domácí spotřebiče, jako společnost Elektrolux. Takových konkurencí na trhu můžeme zmínit mnoho, ale nic se nevyrovná přímo společnosti Alliance, jelikož jejich prádelenská technika se prodává do velkokapacitních zařízení.⁶

⁵ Interní materiály společnosti, poskytnuto HR oddělením

⁶ Webový portál Alliance Laundry CE s.r.o. [online] [vid. 25. ledna 2023]. Dostupné z: <https://alliancelandry.com>

3 Personální marketing společnosti Alliance Laundry CE s.r.o.

Kapitola 3. bakalářské práce se zabývá popisem personálního marketingu dané společnosti. Veškeré potřebné informace pro zpracování této kapitoly byly získány ze sekundárních dat, které byly získány od hlavní vedoucí HR oddělení ve společnosti, z interních směrnic společnosti a na webových stránkách společnosti. Dále se také zabývá výsledky dotazníkového šetření.

3.1 Posouzení personálního marketingu na základě sekundárních dat

Daná kapitola se zabývá popisem, jak je HR marketing nastavený v dané společnosti. Je zde popsán interní a externí HR marketing, nástroje, které společnost využívá k získávání zaměstnanců, jejich péči, odměnu za práci a zaměstnanecké benefity, a nakonec komunikační strategie. Subkapitola pravomoci a odpovědnosti HR oddělení, vznik a přijetí požadavku na přijetí zaměstnance, vyhledávání a výběr zaměstnanců, prezentace pracovní nabídky a péče o zaměstnance byly popsány na základě poskytnutých interních HR směrnic společnosti.

Mezi hlavní pravomoci a odpovědnosti HR manažera je aktualizace vnitřní směrnice, ale také provádí úpravy a veškeré náležitosti s nimi spojené na základě legislativních a interních změn. Základní odpovědnosti jsou nastaveny podle tzv. matice odpovědnosti, kde každý příslušný pracovník vykonává svou způsobilost na základě třech znaků. O = odpovídá, S = spolupracuje a R = rozhoduje. Tabulka je nastavena tak, že jsou vypsány procesní kroky od 1 do 6 a poté jsou ve sloupcích vypsáni pracovníky a postupně je jim přiřazeno jedno z výše zmíněných písmen.

HR oddělení ve společnosti se stará o realizaci mzdové a personální politiky, provádí jednotlivé úkony, zajišťuje péči o pracovníky společnosti a jejich vzdělávání v souladu s platnou legislativou. Dále má také HR oddělení na starost veškeré údaje o zaměstnancích, a to jak při vzniku pracovního poměru, změny, ale také ukončení pracovního poměru z obou stran. (Interní směrnice společnosti)

3.1.1 Vznik a zpracování požadavku na přijetí zaměstnance

Pokud nastane situace, že společnost se rozhodne pro zřízení nového pracovního místa nebo potřeba nahrazení zaměstnance, který byl přesunut na jiné pracoviště nebo ukončil pracovní poměr vzniká v tomto případě požadavek na přijetí zaměstnance. Poté se tyto

požadavky dělí na to, zda pracovník pracuje na pozici WC nebo BC. WC pozice ve společnosti znamená „bílý límeček“, kde jsou řazení pracovníci z kanceláří neboli THP a administrativní pracovníci. Kdežto do BC pozice „modrý límeček“ spadají dělnické pozice. Pokud se jedná o obsazení volného pracovního místa na pozici WC je nutné, aby vedoucí příslušného oddělení zpracoval a předložil požadavek HR oddělení. To poté zodpovídá za zajištění elektronického schvalovacího procesu. Dále vedoucí příslušného oddělení předkládá stávající a nový popis pracovního místa společně s formulářem „Hiring request“. Na rozdíl od WC pozice je BC pozice založena na zpracování požadavku na obsazení volného pracovního místa vedoucím výroby a poté jej překládá HR oddělení. Avšak schvalovací proces na pozici BC probíhá uvnitř závodu po dohodě vedoucího výroby a vedoucího závodu. (Interní směrnice společnosti)

3.1.2 Vyhledávání a výběr zaměstnanců

Získávání zaměstnanců ve společnosti je velice rozsáhlá činnost, kterou organizuje a řídí HR oddělení. Oddělení HR se ve společnosti Alliance Laundry s.r.o. skládá ze 3 personalistek, které mají na starost, jak dát vědět navenek, že společnost prosperuje na trhu. Dále má také na starost nábor nových zaměstnanců, osobní pohovory s uchazeči o danou pracovní pozici atd. Pro získávání nových zaměstnanců společnost využívá internetové portály práce.cz, jobs.cz, profily společnosti na sociálních sítích, ale také na webových stránkách společnosti. Proces získávání nových zaměstnanců je pro společnost velice důležitým, a proto si zakládá na výběru vhodných uchazečů. Další nedílnou součástí získávání zaměstnanců jsou jak tištěné letáčky dané volné pozice, kterou chtějí obsadit, tak také sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram a LinkedIn. Jako velké plus může být považováno, že se společnost zapojuje do programu Kariéra+, kde společnost chodí na vysoké školy např. Vysoká škola Báňská, technická Univerzita Ostrava, kde má svůj stánek a studenti se zde mohou informovat o volných pozicích, pokud je daná pozice zajímavá. Pravidelnou selekci životopisů provádí příslušný vedoucí ve spolupráci s HR oddělením, ti jsou však povinni životopisy zpracovat do 10. pracovního dne od jeho přijetí. Poté je daný vedoucí oddělení povinný stanovit možné termíny pro osobní pohovory, kterého se účastní jak vedoucí příslušného oddělení, tak HR BP (pracovník personálního oddělení). Dané výběrové řízení zpravidla probíhá ve dvou kolech, není tomu tak u BC pozice, kde je pohovor jednokolový spojený s prohlídkou výroby. (Interní směrnice společnosti)

3.1.3 Přijímání zaměstnanců, vznik pracovního poměru

Veškeré přijímání nových zaměstnanců probíhá na základě zákoníku práce a dalšími zákonnými pracovněprávními předpisy v platném znění. Dokumenty, které je povinen zaměstnanec před uzavřením pracovního poměru doložit jsou následující:

- Osobní dotazník, který je jím samotným vyplněný.
- Zápočtový list.
- Průkaz totožnosti (občanský průkaz).
- Pokud chce zasílat výplatní lístek elektronicky, musí podepsat dohodu.
- Veškeré podklady o dosaženém vzdělání.
- Vstupní lékařskou prohlídku.
- Průkazku pojištěnce.
- Popřípadě ostatní doklady, které mohou být potřebné před uzavřením pracovního poměru (Interní směrnice společnosti).

Pokud uchazeč předloží veškeré dokumenty pro to, aby mohla být uzavřena pracovní smlouva, je dále povinno HR oddělení spolu se mzdovým zajistit uvedení zaměstnance do společnosti. Následující náležitosti, které jsou HR oddělení spolu se mzdovým povinni zajistit:

- Sepsání písemné pracovní smlouvy.
- Zkontrolovat náležitosti a úplnosti dokladů.
- Seznámit zaměstnance s jeho právy a povinnostmi.
- Předání ID karty, klíčů atd.
- Přidání a zadání zaměstnance do personálního informačního systému.
- Zorganizovat úvodní školení (pracovní řád, pravidla pracovní doby a docházky, etický kodex, kolektivní smlouva, GDPR, směrnici home office) atd. (Interní směrnice společnosti)

3.1.4 Prezentace pracovní nabídky firmy

Propagace ve společnosti je velice propracovaná, je aktivní na několika webových portálech, aby potenciální zaměstnanci věděli, že společnost na trhu existuje. Pokud však o společnosti vědí vstupuje na scénu HR marketing, který dává uchazečům o nabízených volných pracovních pozicích vědět. To dělá pomocí interní a externí komunikační strategie,

které se dále dělí na krátkodobou a dlouhodobou. Bližší popis způsobů, jak společnost dává vědět, že existuje, níže.

- **Krátkodobá externí a interní komunikační strategie HR marketingu**

Pro externí komunikační strategii krátkodobou v rámci HR marketingu společnost využívá profily společnosti na webových portálech, které nabízejí volné pracovní pozice. Mezi tyto portály patří jobs.cz a práce.cz. Tyto profily můžete vidět v příloze č. 1. Dále společnost využívá tzv. RTB (Real-time-bidding) nebo PPC (pay per click) kampaně. Mezi další nástroje, jak dává společnost o své existenci vědět může být také to, že využívají službu letáku do domácností, kde v listopadu 2021 bylo v okruhu 30 km distribuováno přes 32 tisíc letáků. Hlavním cílem tohoto způsobu komunikační strategie v HR marketingu je zvýšit povědomí o společnosti, propagovat volné pozice a profily společnosti. Dále také využívá billboardy, které mohou být vylepeny v okolí společnosti. Plakáty také visí na plotu, která stojí kolem celé firmy. Interní komunikační strategie ve společnosti využívá plakáty, které mohou viset na nástěnkách uvnitř společnosti a dále posty v televizích. (Interní materiály poskytnuté HR oddělením)

- **Dlouhodobá externí a interní komunikační strategie HR marketingu**

Komunikační strategie v rámci HR marketingu z dlouhodobého hlediska využívá jak externí, tak interní komunikaci. Z hlediska externí komunikace společnost využívá pravidelné Public relations akce, kde jsou poté články z akcí, které proběhly publikovány v místních zpravodajích, a to v Příboře, Kopřivnici a Novém Jičíně. Společnost také vydává svůj týdeník, který je zcela zdarma pro zaměstnance a nachází se ve stánku v jídelně. Spolupráce se školami, vztahy s médii a zúčastněnými stranami, dlouhodobá rozhlasová kampaň, profily společnosti na sociálních médiích, kde využívá především Facebook, Instagram, LinkedIn. Na Instagramu pravidelně vydává posty, kde informuje sledující o novinkách, o budoucích akcích, o událostech, které už proběhly atd. Má ale také své webové stránky, kde najdete vše potřebné. Z hlediska interní dlouhodobé komunikace má společnost aplikaci, kde mohou komunikovat se svými zaměstnanci, vytvářejí pravidelné informační prezentace na televizních obrazovkách a video reportáže ze života společnosti, ale také firemní novinky na globálních Sharepointu. Za velké plus může být považováno, že společnost Alliance Laundry s.r.o. pořádá jak externí akce, tak také interní pro své zaměstnance. Mezi ty externí, kde se mohou zapojit lidé z okolí jsou Příbor run, dětský a rodinný den a Dny technologie. Aby si společnost udržela své zaměstnance

pořádá také každoroční pravidelné akce jako jsou Rodinný den pro zaměstnance a jejich rodiny, garden party, které je pouze pro zaměstnance, ale také pořádá různé akce na jakémkoliv téma. 3krát ročně také vydává firma časopis, který nese název ŽurnALL. (Interní materiály poskytnuté HR oddělením)

3.1.5 Péče o zaměstnance

Společnost se o své zaměstnance zajímá, jelikož si uvědomuje, že bez nich by společnosti nemohla prosperovat, existovat na trhu, a proto se snaží odměnit je za vykonanou práci. Oblast lidských zdrojů ve společnosti se zabývá také dlouhodobou spoluprací mezi zaměstnancem, ale také zaměstnavatelem. Snaží se zaměstnanci vyhovět, aby ve společnosti zůstal co nejdéle. Za důležité a nepostradatelné hodnoty můžeme považovat práce v týmu, důvěra, seberozvoj, respektu, komunikaci, ale také na dodržování pravidel. Ty jsou ve společnosti nastaveny v kolektivní smlouvě, která byla k 20. 2. 2023 aktualizována. Tato smlouva zastřešuje navýšení mezd, vyšší příspěvky na penzijní připojištění a příplatek za noční směnu. Odbory patří mezi nezbytnou součást péče o zaměstnance, jelikož zastupují zaměstnance a jednájí s vedením o lepších podmínkách pro zaměstnance společnosti. Jednájí jak o základní mzdě, tak o benefitech, ale také o pracovních podmínkách ve společnosti. Mezi pracovní podmínky patří ochranné pomůcky, ochranný oděv atd. (Interní materiály poskytnuté HR oddělením)

3.1.6 Odměna za práci a zaměstnanecké benefity

Mezi nedílnou součástí odměny za práci patří zajímavé mzdové ohodnocení, která se skládá ze základní mzdy, kde se dále přičítá variabilní složka, což znamená bonus 12 %. Ten je rozdělený na 2 části, na 7 % a 5 %. Tento bonus je podmíněn pravidelnou docházkou a splněním všech podmínek stanovených pro získání tohoto bonusu. Mezi další příplatky k mzdovému ohodnocení patří příplatky za nepřetržitý provoz, příplatky nad rámec zákoníku práce. Příplatky za noční a odpolední směny, nepřetržitý provoz jsou také součástí. Pokud nastane situace, že vedení společnosti nařídí mimořádnou směnu, dostane zaměstnanec příplatek 45 %, jedná se většinou o sobotní směny. Odměna za doporučení nového zaměstnance 10 000 Kč v brutto hodnotě nebo Flexi pass stravenky. Základním benefitem společnosti je nabídka 25 dnů dovolené. Dotované obědy z vlastní kantýny nabízí výhody pro zaměstnance společnosti, kde si mohou koupit menu za 25,5 Kč (hlavní jídlo za 22 Kč, polévka 3,50 Kč). Jelikož společnost Alliance Laundry s.r.o. je velice rozsáhlý komplex, může nabídnout svým

zaměstnancům také firemní akce, jak pro samotné zaměstnance, tak také pro jejich rodiny. Jedná se například o Rodinný den, kde společnost zařídí různé stánky, kde se mohou děti různých věkových kategorií zapojit do soutěží. Dále je tato akce podpořena cateringem, kde nabízí velkou škálu různého občerstvení. Mezi další firemní akce řadíme Garden party, která je pouze pro zaměstnance společnosti.

Další výhodou společnosti a jejich benefitů je příspěvek na penzijní připojištění. Tento příspěvek na penzijní připojištění se vyplácí podle délky působení ve společnosti. Mezi poslední výhodou můžeme zařadit také možnost praní firemního prádla (montérky, firemní oblečení). Dne 20. 2. 2023 byl v kolektivní smlouvě vyjednáán nový zaměstnanecký bonus a tím je systém Cafeterie, který vstoupí v platnost 1. června 2023. Tento systém budou zaměstnanci využít na oblasti sportování, kulturu, zdravotnictví, vzdělávání a cestování. Cafeteria bude nabíjena každoročně na částku 4000 Kč pro každého zaměstnance. Společnost o své zaměstnance velice dobře pečuje a rozdává jim také vitamíny. Během vánočního období každý ze zaměstnanců obdrží domácí cukroví. Pro ty, kteří mají zájem o rozvoj svých znalostí a dovedností jsou v nabídce také jazykové kurzy, licence SEDUO a soft skills. Těchto výhod je ve společnosti mnoho, mezi poslední může patřit také odměna při životním jubileu, která činí 3000 Kč brutto, pokud zaměstnanec dosáhl 50 let, odměna při odchodu do důchodu 5000 Kč brutto, ale pouze při 1. odchodu do důchodu. Sociální benefity jsou také součástí zaměstnaneckých výhod společnosti, kde se jedná především o zvýšený nárok na volno při úmrtí v rodině, svatbě a narození dítěte.⁷

3.2 Posouzení personálního marketingu na základě primárních dat

Tato podkapitola se zabývá rozborem dat primárního výzkumu. Výzkum byl realizován metodou dotazování. Sběr dat probíhal pomocí osobního dotazování, kde byl tištěný dotazník rozdán ve společnosti a zaměstnanci měli možnost tento dotazník vyplnit. Cílem tohoto dotazování bylo zjistit, jak jsou zaměstnanci spokojeni s nabízenými benefity, které benefity jim ve společnosti naopak schází, co je pro ně rozhodující při výběru nového zaměstnání atd.

Dotazník byl zcela anonymní a jeho součástí bylo celkem 19 otázek, kde 1 z nich byla nepovinná otevřená otázka a zbylých 18 bylo uzavřených nebo polouzavřených. Celkové znění a podobu dotazníku můžete najít v příloze č. 2.

⁷ Webový portál Alliance Laundry CE s.r.o. [online] [vid. 25. března 2023]. Dostupné z: <https://alliancelaundry.com>

Sběr dat probíhal v termínu od 1.3.2023 do 12.3.2023 a odpovědělo na něj celkem 115 respondentů. Data, která byla sesbírána byla procentuálně vyhodnocena a následně pro větší přehlednost převedena do grafické podoby.

3.2.1 Výzkumný vzorek a jeho struktura

Otázky týkající se sociodemografického byly zařazeny na konec dotazníkového šetření, kde z jeho vyplnění vyplynulo, že dotazník vyplnilo celkem 115 respondentů, z toho bylo 64,3 % mužů a 35,7 % žen. Toto vyhodnocení může vyplývat z toho, že je zde větší převaha mužského pohlaví. Další demografická byla věnována zařazení do věkové skupiny, kde ze 115 respondentů spadá 12,2 % do věkové skupiny 18-30 let, dále do skupiny 31-40 let celkem 27,8 %, 41-50 let nese 35,7 %. Z grafu můžeme vidět, že tato věková skupina je nejpočetnější. Dále byla použita věková skupina od 51-60 let, kde můžeme vidět, že nese 16,5 %. Věková skupina 61 a více let byla zastoupena nejmenším počtem respondentů, kde spadá pouze 7,8 %. Otázka týkající se okresu, ve kterém v současné době žijí byla nejvíce zastoupena okresem Nový Jičín, kde odpovědělo 76,5 %. Z tohoto výsledku je patrné, že lidé, kteří pracují v Příboře dojíždí nejvíce z tohoto okresu, kde Příbor do něj spadá také. Další početnější skupina lidí žije v okrese Frýdek-Místek, kde odpovědělo 13 %. Mezi další okresy, kam spadá zbylých 10,5 % patří Karviná, Opava, Ostrava, Vsetín, Přerov, ale také jiná odpověď, kde respondent uvedl Polsko. Poslední otázka z demografického hlediska se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání, kde nejvyšší počet dosáhl u středoškolského s 36,5 %, dále středoškolské s maturitou s 33 %, vysokoškolské s 20 % a dále 10,5 % nese základní a vyšší odborné vzdělání. Podrobná data naleznete v tabulce č. 1 níže.

Tabulka č. 1: Sociodemografické informace o respondentech

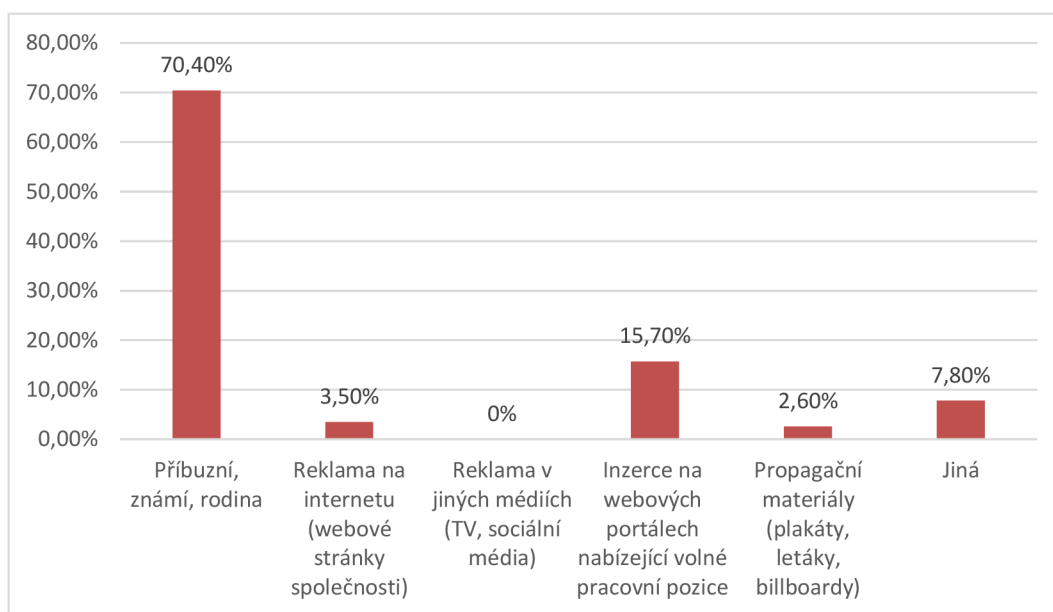
Pohlaví		Věková skupina		Vzdělání		Okres bydliště	
Ženy	35,70 %	18-30	12,20 %	Základní	4,30 %	Bruntál	0 %
Muži	64,30 %	31-40	27,80 %	Středoškolské	36,60 %	Frýdek-Místek	13 %
		41-50	35,70 %	Středoškolské s maturitou	33 %	Nový Jičín	76,50 %
		51-60	16,50 %	Vyšší odborné	6,10 %	Opava	0,90 %
		60 a více	7,80 %	Vysokoškolské	20 %	Ostrava	5,20 %
						Vsetín	0,90 %
						Přerov	0,90 %
						Jiné	0,90 %

Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

3.2.2 Vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníkového šetření

Jedna z otázek v dotazníku se zaměřovala na zdroje informovanosti zaměstnanců ve společnosti. Odpovědi respondentů jsou zaznamenány na grafu č. 5. Z celkového počtu 115 respondentů odpovědělo 81, což zastupuje nejpočetnější skupinu 70,4 %, že se o společnosti dověděli od příbuzných, známých či rodiny. Další početnou skupinou je inzerce na webových portálech nabízející volné pracovní pozice, kde odpovědělo 18 lidí (15,7 %). Mezi další skupinu patří také reklama na internetu (webové stránky společnosti), kde respondentů odpovědělo celkem 4 (3,5 %). Propagační materiály nesou 3 odpovědi a také 2,6 %. Jako poslední možnost byla na výběr z jiných odpovědí, kde lidé odpovídali také že jim pozice byla nabídnuta, kontaktovala je pracovní agentura, auditor, při hledání nového zaměstnání se o společnosti dozvěděli, ale také když přecházeli z firmy Primus na IVC.

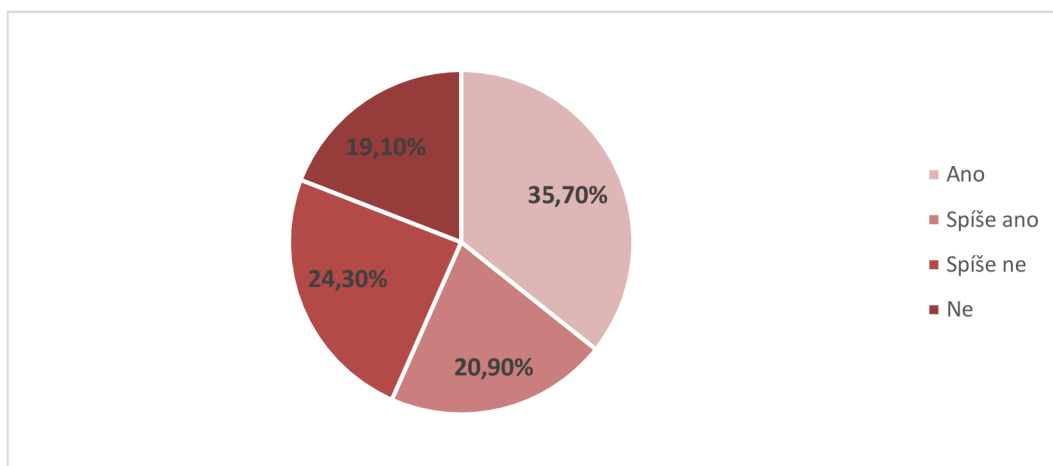
Obrázek č. 5: Zdroj informací o společnosti



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Další otázka, otázka č. 2 z dotazníkového šetření se zabývala, zda zaměstnanci znají, popřípadě sledují internetové portály, které nabízejí volné pracovní pozice, nabízejí pracovní místa. Z celkového počtu 115 respondentů odpovědělo 41 lidí (35,7 %) ano sledují a znají. Spíše ano odpovědělo 24 respondentů (20,9 %), spíše ne pak 28 (24,3 %). Odpověď označující ne zaznačilo 22 lidí (19,1 %). Obrázek č. 6 znázorňuje graf odpovědí na tuto otázku.

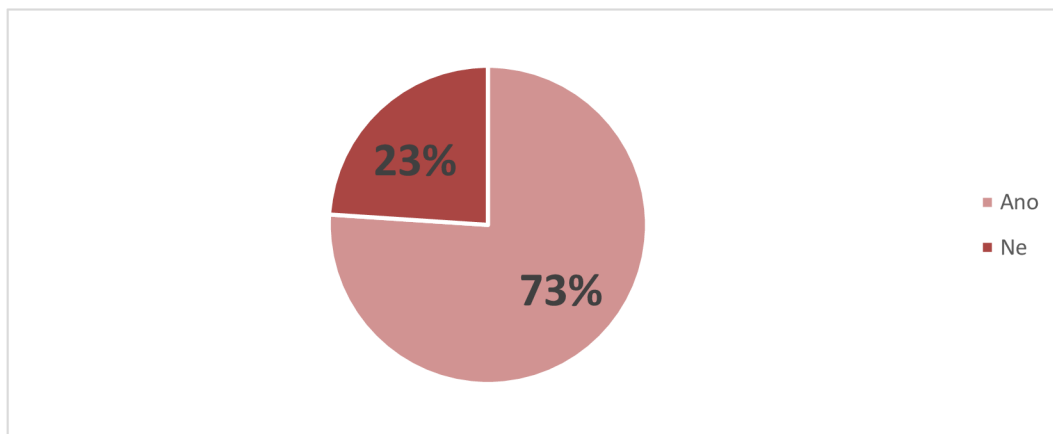
Obrázek č. 6: Sledovanost internetových portálů nabízející volné pracovní pozice



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 3 byla zaměřena na sociální služby, zda tyto služby využívají nebo také zda jsou na nich aktivní. Je zřejmé, že sociální služby využívá 84 respondentů (73 %), kde odpověděli ano. Ne v této otázce zaznačilo 31 lidí (27 %). Viz obrázek č. 7.

Obrázek č. 7: Aktivita na sociálních sítích

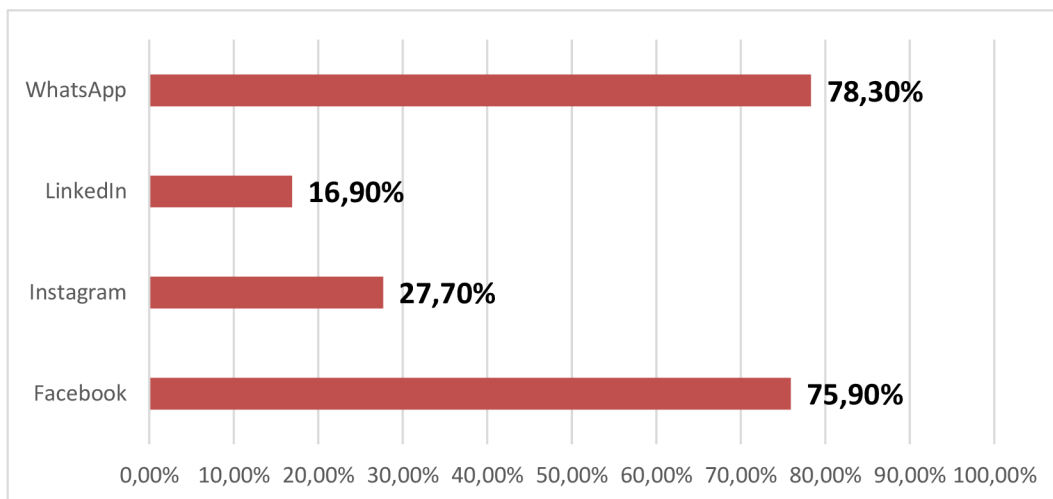


Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Následující otázka, otázka č. 4 se zaměřovala také sociální sítě, s tím rozdílem, že zda v předchozí otázce odpověděli ano, měli z daných sítích zmíněných v dotazníku vybrat, jaké sociální síť z uvedených v dotazníkovém šetření využívají. Jednalo se o otázku, kde mohli respondenti zaznačit více odpovědí. Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů využívá WhatsApp, tuto sociální síť využívá 65 respondentů, přesně 78,3 %. Dále se s druhým největším počtem procent umístil Facebook, který zaznačilo 63 zaměstnanců a nese 75,9 %. Zaměstnanci také využívají Instagram, přesně 27,7 %, ten většinou odpovědělo počet respondentů, kteří spadají do věkové kategorie od 18-30 let. V menším zastoupení také

LinkedIn, který však nese pouze 16,9 %. Tuto odpověď zaznamenalo 14 lidí. Podrobný přehled na obrázku č. 8.

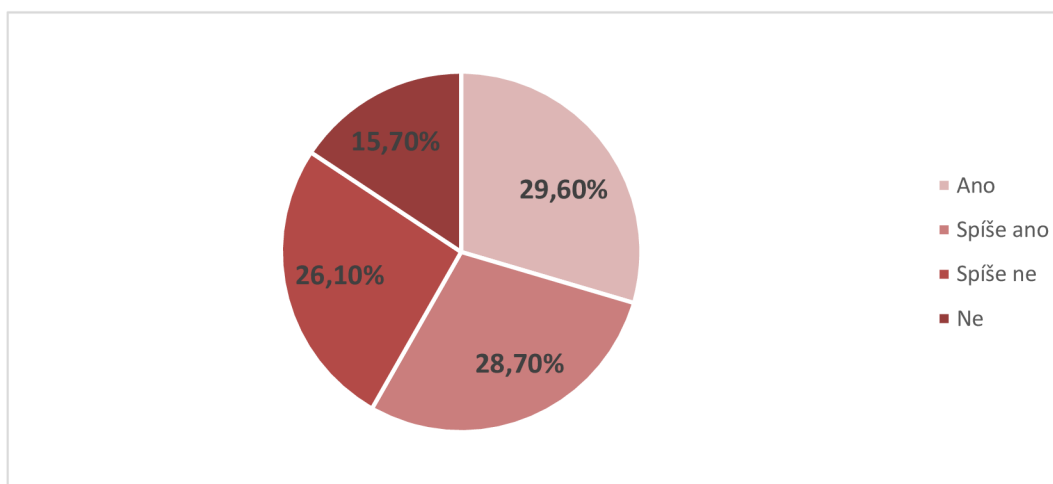
Obrázek č. 8: Aktivita na vybraných sociálních sítích



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Co se týče otázky č. 5, která se zaměřovala na to, zda zaměstnanci sledují aktuální inzerci volných pracovních míst v dané společnosti, která své volné pozice umisťuje na nástěnkách, v jídelně, kde se stravuje skoro každý zaměstnanec, ale také volné pozice posílají zaměstnancům do emailu. Celkový počet 115 odpovědí přinesl největší počet u odpovědi ano, kde odpovědělo 34 respondentů s 29,6 %, dále spíše ano 33 (28,7 %). Odpověď, kde byla na výběr možnost spíše ne, odpovědělo 30 zaměstnanců (26,1 %), a jako poslední možnost bylo na výběr ne, kde odpovědělo 18 respondentů (15,7 %), viz obrázek č. 9.

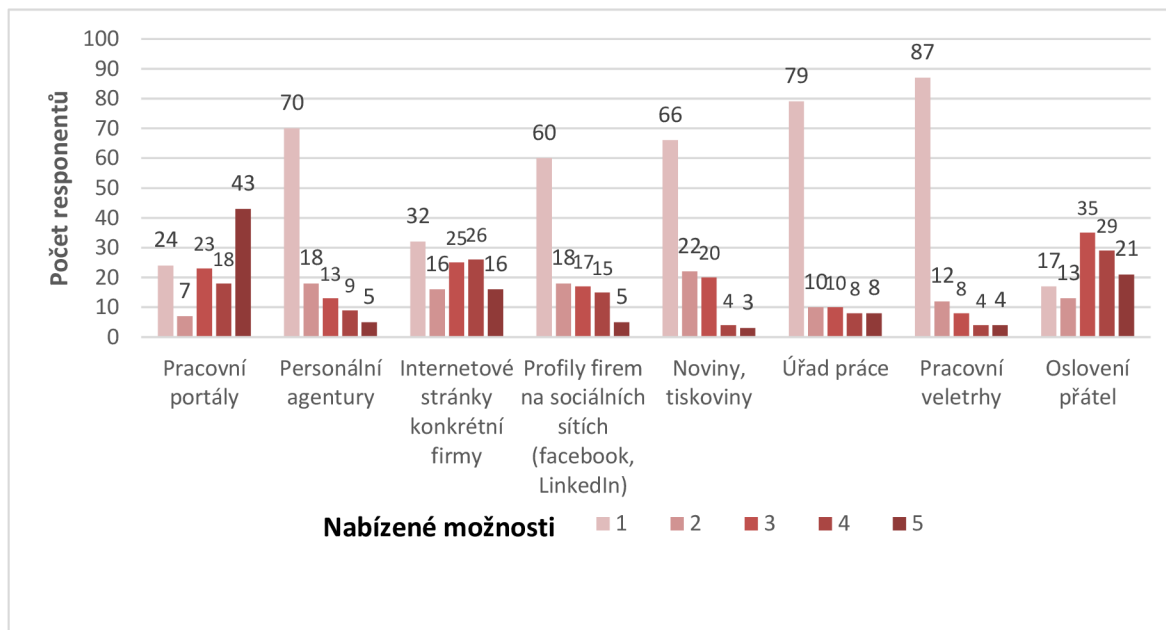
Obrázek č. 9: Sledovanost aktuálních inzercí ve společnosti



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Otázka další se zaměřovala na možnosti, které při hledání pracovního místa využívají. V této otázce měli na hodnotící škále od 1 do 5 ohodnotit, jak je pro ně daná možnost důležitá, kde 1 znamenalo, že tuto možnost nevyužívají vůbec a naopak 5 značila, zda tuto možnost využívají nejvíce. Na výběr měli nabídku, kde se rozhodovali mezi pracovními portály, personálními agenturami, internetovými stránkami konkrétní firmy, profily firem na sociálních sítích jako jsou Facebook a LinkedIn, novinami a tiskovinami, úřadem práce, pracovními veletrhy a oslovením přátel. Z výsledků vyplývá, že nejmenší pozornost je věnována pracovním veletrhům, kde odpověď zaznačilo 87 respondentů. Naopak největší pozornost při výběru pracovního místa ze strany zaměstnanců v dotazníkovém šetření je věnována pracovním portálům, kde odpovědělo 43 zaměstnanců. Viz obrázek č. 10.

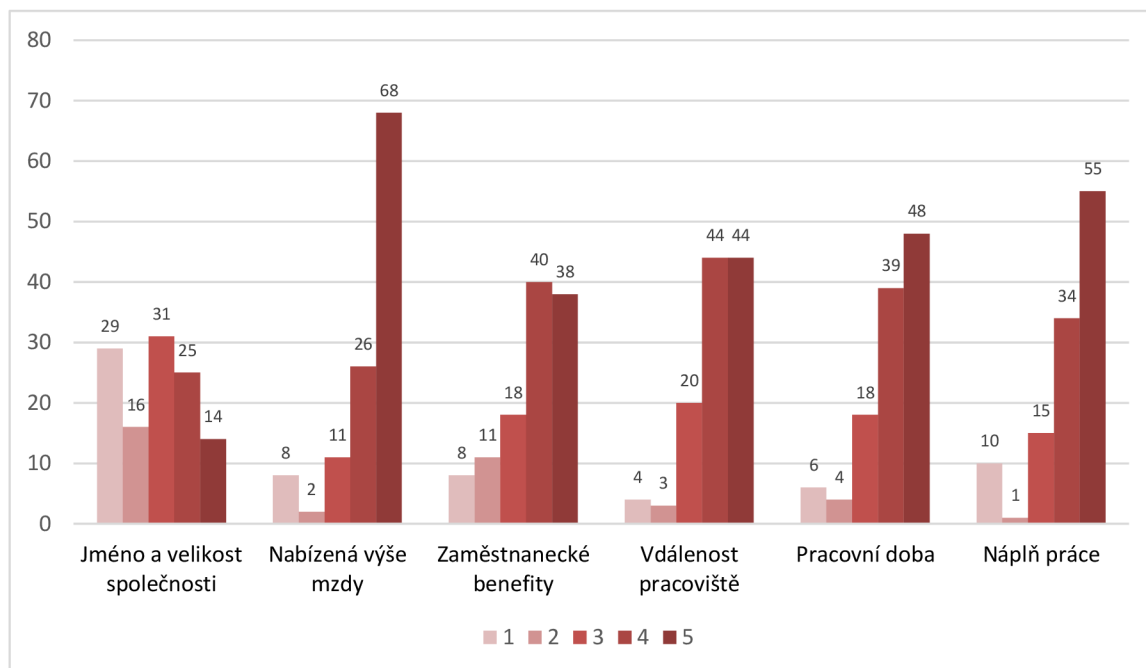
Obrázek č. 10: Možnosti při hledání pracovního místa



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřovala na faktory, které ovlivňují budoucí zaměstnance, v tomto dotazníku již stále, v tom, když si hledají nové pracovní místo. Na bodovací škále od 1 do 5 měli vybrat ty faktory, které jsou pro ně rozhodující, kde 1 znamenalo, že jsou pro ně nejméně důležité a 5 nejvíce důležité. Na výběr měli z 6 možností, kde byly uvedeny následující faktory, jméno a velikost společnosti, nabízená výše mzdy, zaměstnanecké benefity, vzdálenost pracoviště, pracovní doba a náplň práce. Z grafu vyplývá, že nejvíce důležité je pro zaměstnance nabízená výše mzdy a náplň práce. Naopak nejmenší zájem je o vzdálenost pracoviště, to asi pro zaměstnance není tak rozhodující. Podrobnou ukázkou odpovědí můžeme vidět na obrázku č. 11.

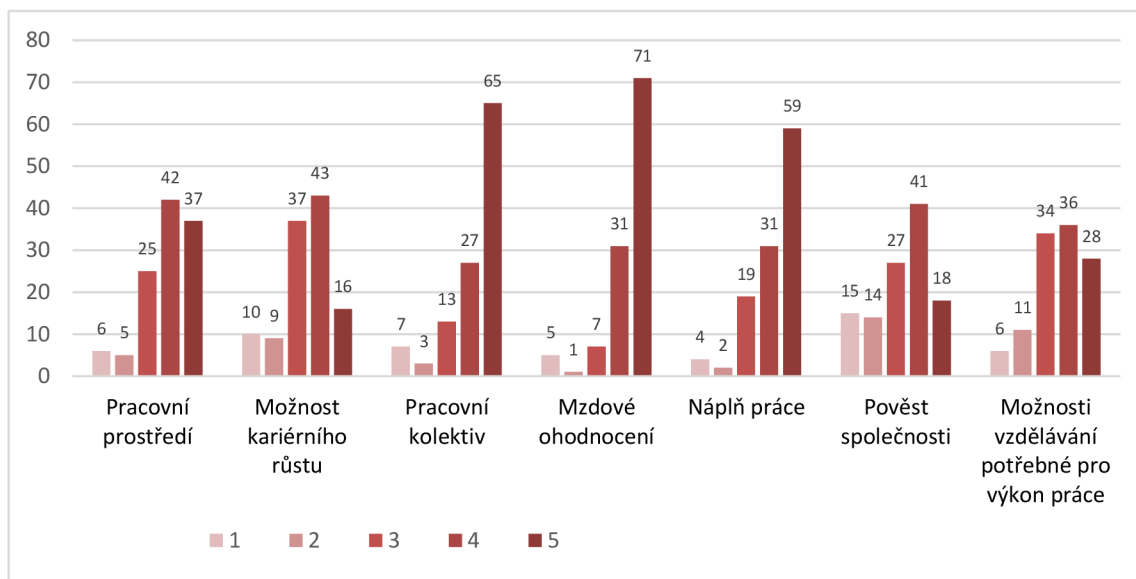
Obrázek č. 11: Rozhodující faktory při výběru pracovního místa



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Otázka týkající se kritérií při výběru pracovní pozice z následující tabulky, která nabízela několik možností, jako jsou pracovní prostředí, možnost kariérního růstu, pracovní kolektiv, mzdové ohodnocení, náplň práce, pověst společnosti a možnosti vzdělávání potřebné pro výkon práce zodpovědělo celkem 115 respondentů. Otázka byla nastavena na bodovací škálu od 1 do 5, kde 1 znamenalo nejméně důležité a 5 nejvíce. Největší počet dosáhly možnosti mzdové ohodnocení a pracovní kolektiv, nejnižší pak náplň práce. Podrobný graf můžeme vidět na obrázku č. 12.

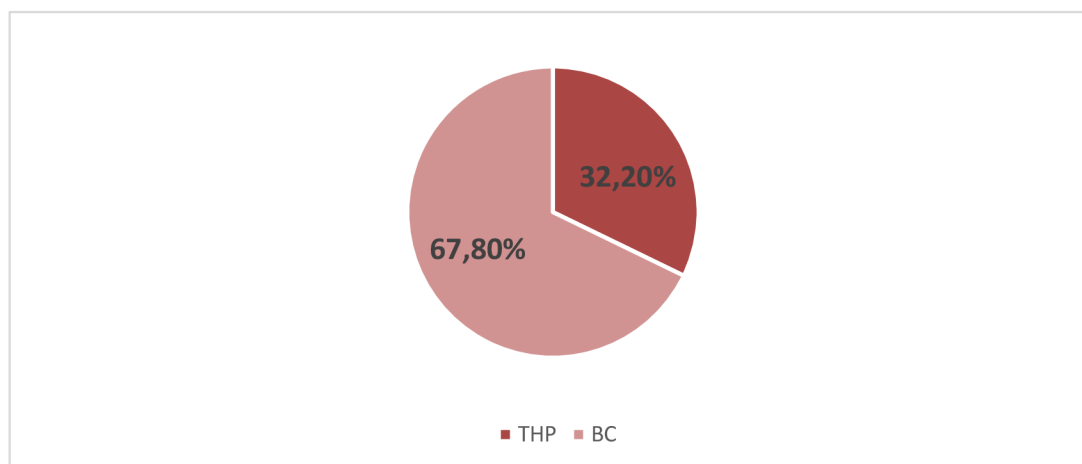
Obrázek č. 12: Kritéria při výběru pracovního místa



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Co se týče otázky, která se zaměřovala na rozdělení toho, kde zaměstnanci pracují, bylo na výběr ze dvou odpovědí, a to buď jako THP (technickohospodářský) pracovník nebo BC (blue collar neboli modrý límeček) pozice. Do THP řadíme zaměstnance, kteří svou práci vykonávají v kanceláři. Při tomto rozdělení z grafu vyplývá, že na THP pozici pracuje 37 (32,2 %) respondentů a na pozici BC ve výrobě či logistice pracuje 78 (67,8 %) zaměstnanců. BC rozdělení v této společnosti znamená, zda pracují v logistice nebo jako dělník na mnoha pracovních pozicích, kde řadíme svářeče, obráběče, linkové dělníky atd. Viz obrázek č. 13.

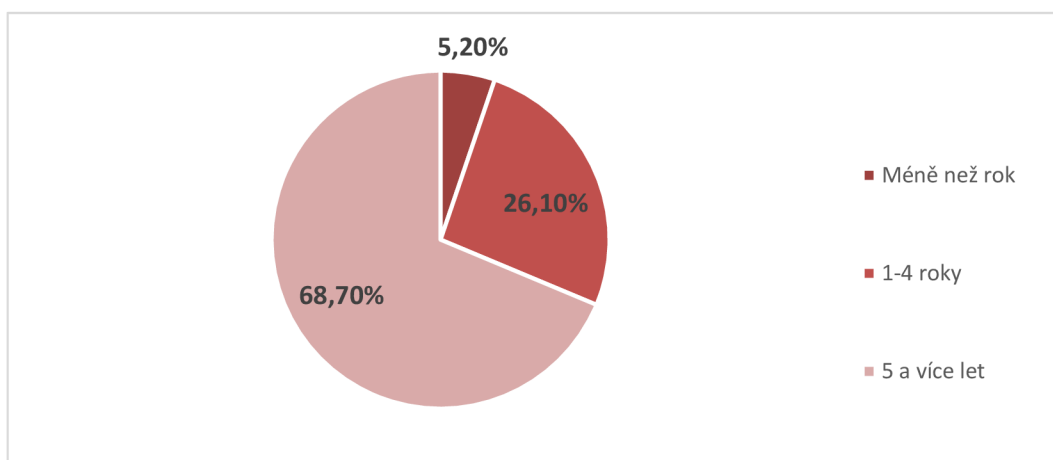
Obrázek č. 13: Pracovní pozice respondentů (THP nebo BC)



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Další otázka se zabývala tím, jak dlouho daní respondenti ve společnosti pracují. Na výběr bylo z možností méně než rok, kde tuto odpověď vybralo 6 (5,2 %) respondentů, dále 1-4 roky. Tuto možnost vybralo 30 lidí (26,1 %) a jako poslední byla na výběr možnost 5 a více let, kde tuto odpověď vybralo 79 respondentů (68,7 %). Je zcela možné, že zde pracují zaměstnanci i několik desítek let, jelikož společnost sídlila i na jiném místě, než je dnes a jsou se společností spokojeni, viz obrázek č. 14

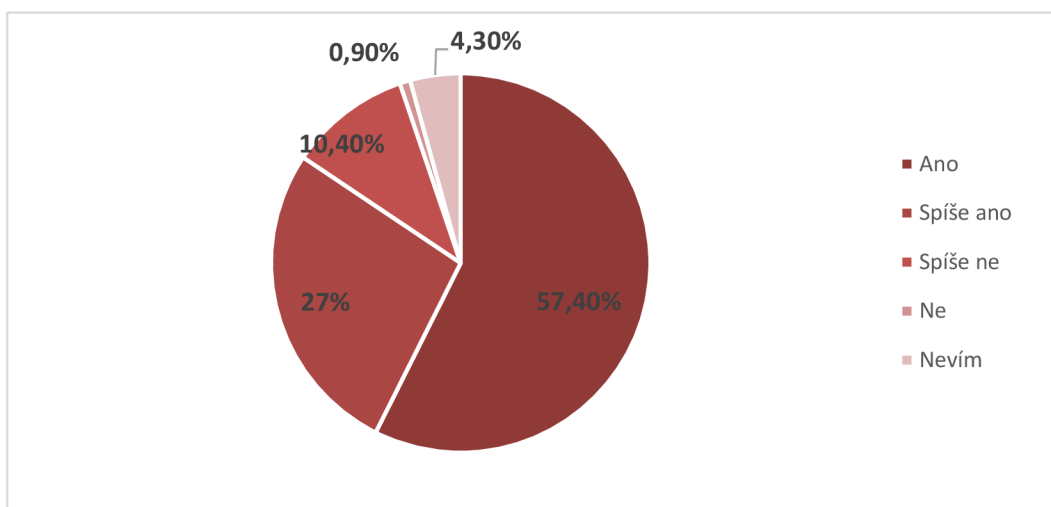
Obrázek č. 14: Délka pracovního poměru zaměstnanců



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Na otázku týkající se toho, zda při nástupu na do pracovního poměru byly dostatečně vysvětleny požadavky a povinnosti spjaté s danou pracovní pozicí ze strany zaměstnavatele odpovědělo celkem 115 respondentů. Podrobný přehled můžeme vidět na obrázku č. 15. Na výběr měli z 5 možností, kde vybírali mezi odpověďmi ano, spíše ano, spíše ne, ne a nevím. Odpověď ano, že veškeré požadavky a povinnosti jim byly dostatečně vysvětleny zaznačilo 57,4 %, což přesně nese počet 66 respondentů. Možnost, kde mohli vybrat spíše ano udává celkových 27 % (31 odpovědí). Spíše ne v této otázce odpovědělo celkem 10,4 % (12 respondentů), ne zaznačil pouze jeden zaměstnanec a nevím odpovědělo v této otázce celkem 5 respondentů což přesně značí 4,3 %. Veškeré podrobné informace viz obrázek č. 15.

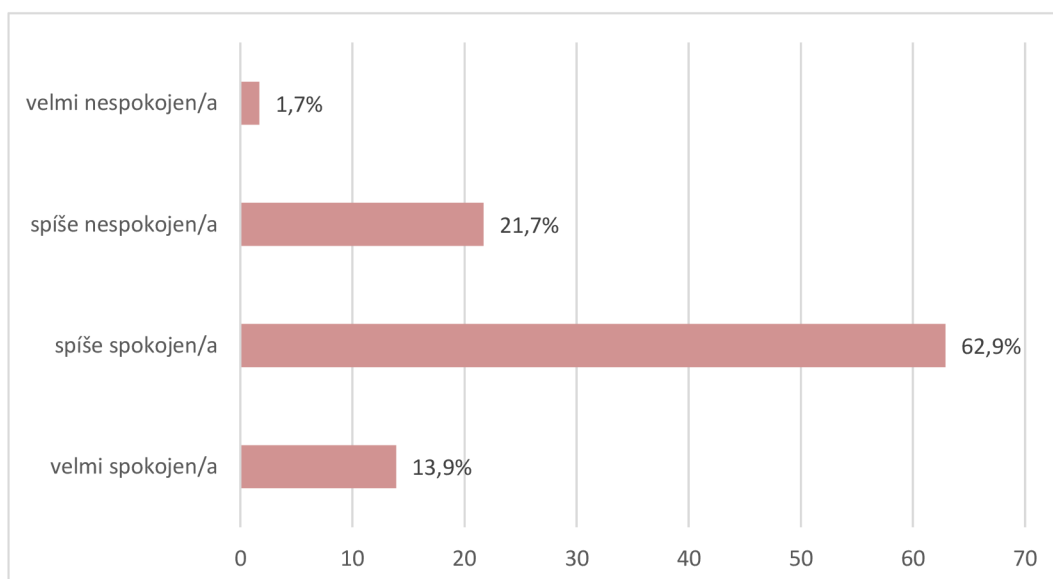
Obrázek č. 15: Vysvětlení požadavků na danou pracovní pozici



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Otázku, na kterou respondenti odpovídali, zda jsou spokojeni s benefity, které v současné době společnost nabízí odpovědělo 115 respondentů. Kde 72 (62,6 %) z nich odpovědělo, že jsou spíše spokojeni, naopak tomu 25 (21,7 %) zaznačilo spíše nespokojeni. Velmi spokojeni vybralo 16 z nich (13,9 %) a 2 zaznamenali velmi nespokojeni (1,7 %). Viz obrázek č. 16.

Obrázek č. 16: Spokojenost se současnými zaměstnaneckými benefity

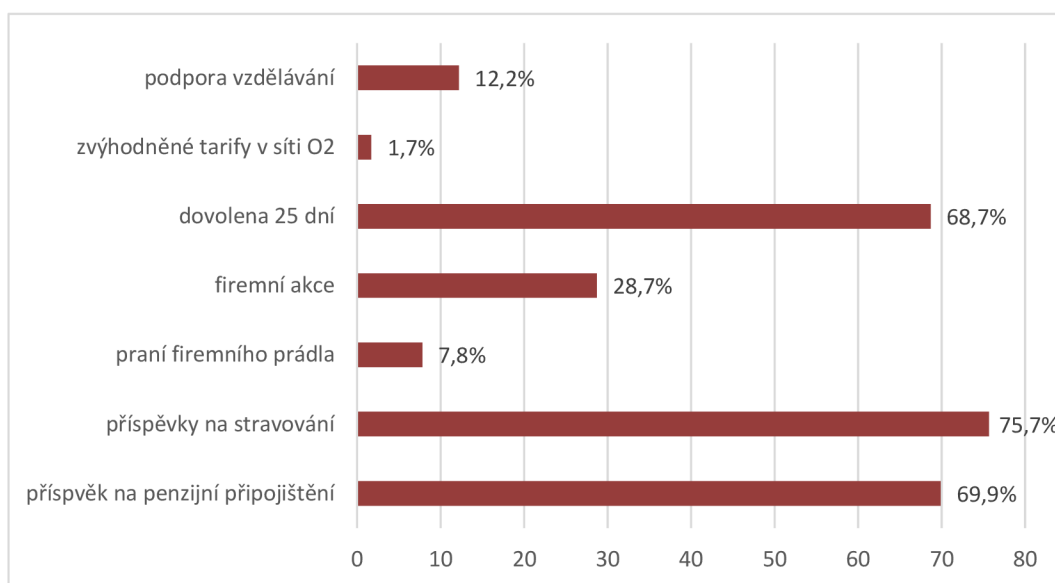


Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Tato otázka byla směřována, aby zaměstnanci vybrali maximálně 3 odpovědi z nabízejících 7 možností. Na výběr měli příspěvek na penzijní připojištění, příspěvky na

stravování (obědy, chlazenky), praní firemního prádla, firemní akce (rodinný den, garden party atd.), dovolená 25 dní, zvýhodněné tarify v síti O2 a podpora vzdělávání (jazykové kurzy). Příspěvek na penzijní připojištění vybralo 80 lidí (69,6 %), příspěvky na stravování 87 (75,7 %), firemní akce 33 (28,7 %), dovolená 25 dní 79 záznamů (68,7 %), zvýhodněné tarify v síti O2 nese 2 záznamy (1,7 %) a jako poslední podpora vzdělávání s 14 odpověďmi (12,2%). Viz obrázek č. 17.

Obrázek č. 17: Nejvíce oceněné zaměstnanecké benefity



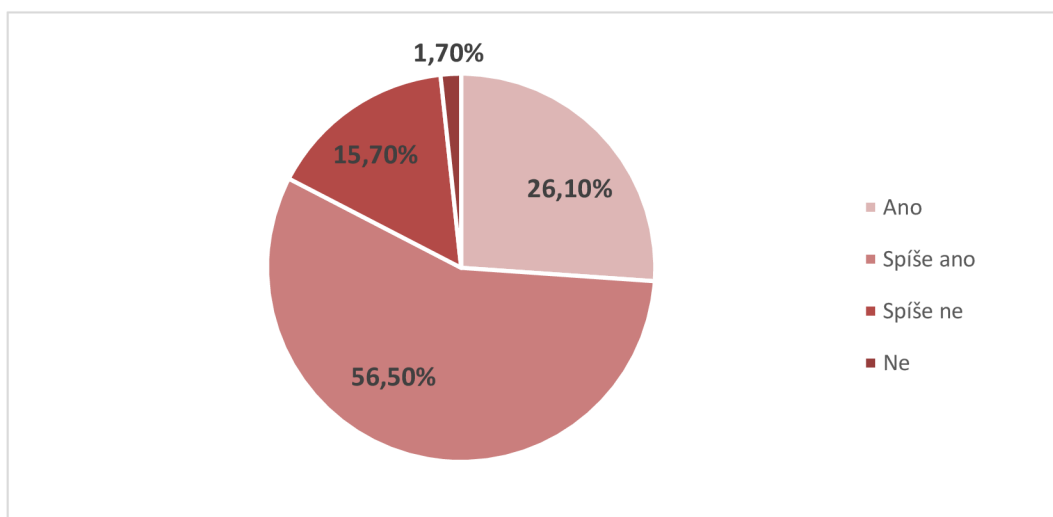
Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

Otázka č. 14 byla otevřená, aby zde mohli zaměstnanci neboli respondenti napsat, co by ve společnosti uvítali, co jim v současné době chybí, i když nabídka benefitů ve společnosti je velice obsáhlá. Mohli zde napsat více možností, zkrátka co je napadlo. Na tuto otázku odpovědělo 70 respondentů. Nejčastější odpovědí bylo, že by zaměstnanci uvítaly tzv. sick days, což znamená den volna navíc pro případ, že je dotyčný nemocen. Nemusel by si tak vybírat svou dovolenou a měl by navíc volno, aby se mohl vyléčit, pokud se necítí nejlépe. Rozmezí sick days bývá zpravidla 3-5 dní za rok. Záleží na nastavení společnosti. Dále lidé vypsali 13. plat, který může být v některých ohledech pozitivní, ale také nemusí, pokud na tento návrh společnost nepřistoupí. Příspěvek na dopravu byla další velice častá odpověď respondentů, kde by se jednalo, že by společnost přispívala na dopravu lidem, kteří jezdí ze vzdálenějšího místa bydliště a musí každý den dojíždět do práce. Dále větší počet dnů dovolení, i když mají v současné době nastavených 25 dnů, některým zaměstnancům se to zdá málo. Multisport karty je velice dobré využití pro lidi, které žijí aktivnější život, je to pro něj velice

dobrá výhoda. Jako další odpověď, která se vyskytla v dotazníkovém šetření byla parkování v areálu. Zaměstnanci zde mají možnost parkování na parkovišti před areálem firmy. Pokud se jedná o možnost, kde vypsali více přestávek, pokud dělají více jak je nastavená denní směna, mohlo by se uvažovat o navýšení délky přestávek. Velice zajímavá odpověď, která se v dotazníku objevila byl firemní fyzioterapeut. Mezi další odpovědi, které se vyskytly v dotazníku byly stravenky, vyšší odměny při životních jubilejních nebo také při odchodu do důchodu a příspěvek na dovolenou či Vánoce.

Další otázka, která je zobrazena na obrázku č. 18 se zaměřovala na to, zda by společnost Alliance Laundry s. r. o doporučili zaměstnanci svým známým jako svého budoucího zaměstnavatele, kde 115 respondentů odpovědělo na nabízené možnosti. Možnost ano zaznačilo 30 respondentů (26,1 %), odpověď spíše ano označilo nejvíce zaměstnanců, přesně 65 (56,5 %). Na výběr bylo také z nabízených možností spíše ne, kde tuto odpověď zvolilo 18 lidí (15,7 %) a nakonec byla na výběr možnost ne. Tuto odpověď zaznačili dva zaměstnanci (1,7 %).

Obrázek č. 18: Doporučení společnosti známým jako budoucího zaměstnavatele



Zdroj: výsledky dotazníkového šetření, vlastní zpracování

3.2.3 Celkové shrnutí dotazníkového šetření

Dotazník zahrnoval 19 otázek a odpovědělo na něj celkem 115 respondentů. Sběr dat probíhal od 1.3.2023 do 12.3.2023. Dotazníkové šetření bylo sestaveno na základě zjištění současného stavu personálního marketingu v dané společnosti. Jak je Human Resources marketing ve společnosti nastaven, které faktory ovlivňují zaměstnance při výběru nové pracovní pozice, které naopak ovlivňují zaměstnance při výběru pracovního místa ve společnosti Alliance Laundry s.r.o.

Hlavní věkovou skupinou, který vyplývá z dotazníkového šetření je kategorie ve věku od 41 do 50 let, kteří mají středoškolské vzdělání a místo bydliště okres Nový Jičín. Nejpočetnější skupinou, kteří dotazník vyplnili jsou muži, ale ženy dotazník také vyplňovaly. Z dotazníkového šetření plyne, že současní zaměstnanci se o společnosti dozvěděli od svých známých, příbuzných či rodiny.

Další otázky byly zaměřeny na to, zda zaměstnanci sledují, popřípadě zda jsou aktivní na portálech nabízejících volné pracovní pozice. Na těchto portálech mohou sledovat, zda jsou nové pracovní pozice i v dané společnosti, pokud by měli zájem o vyšší, popřípadě jinou pracovní pozici. Zda jsou aktivní na sociálních sítích, byla jedna z dalších otázek dotazníkového šetření, kde měli ve dvou otázkách vybrat, zda jsou aktivní, a popřípadě na kterých. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zaměstnanci jsou nejvíce aktivní na sociálních sítích, jako jsou Facebook a WhatsApp.

Z otázky, která byla zaměřena na to, na které pozici zaměstnanci pracují odpovědělo nejvíce, že pracují na pozici THP neboli pracovníci v kancelářích na pozicích technickohospodářských. Z dotazníkového šetření také plyne, že respondenti ve společnosti pracují déle než 5 let.

Další blok otázek, který byl v dotazníkovém šetření velice obsáhlý se zaměřoval na současné benefity ve společnosti, které společnost nabízí, plyne, že nejpočetnější skupina spadá do možností, že jsou spíše spokojeni a nejvíce oceňují příspěvky na stravování, na penzijní připojištění a dovolená 25 dní. Další otázka se zaměřovala na to, že zaměstnanci mohou vyjádřit své názory k tomu, které zaměstnanecké výhody jim v současné době stále chybí a uvítali by jejich zavedení. Nejčastější odpovědi se jevily jako sick days, což znamená dny volna na zotavení, příspěvek na dopravu, jelikož ne všichni na něj mají nárok. Jako poslední nejčastější odpověď, která plyne z šetření 13. plat, který se objevoval v celém šetření nejpočetněji.

4 Návrhy a doporučení

Poslední kapitola bakalářské práce se zabývá návrhy a případným doporučením na zlepšení současného stavu HR marketingu ve společnosti Alliance Laundry s.r.o. na základě sekundárních dat a primárních dat, které plynou z dotazníkového šetření. Součástí této kapitoly je také přibližná kalkulace nákladu pro případ zavedení do praxe.

Na základě získaných primárních dat bylo zjištěno, že HR marketing ve společnosti Alliance Laundry s.r.o. si vede velice dobře. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé jsou ve společnosti docela spokojeni. Nicméně přes 56 % z nich zaznačilo, že by tuto společnost spíše doporučili svým známým. HR oddělení svou práci odvádí, tak jak má a snaží se zaměstnancům vyhovět, jak jen je v jejich silách. Avšak také z dotazníkového šetření plyne, že jsou ve společnosti drobné nedostatky, kde měli zaměstnanci možnost vyjádřit formou otevřené otázky, která se zaměřovala na benefity. Otázka byla směřována na zaměstnanecké benefity, které zaměstnancům ve společnosti v současné době chybí. Ne všichni zaměstnanci, kteří dotazník vyplnili odpověděli na tuto otázku, ale mnozí z nich ano.

4.1 Sick days

Z dotazníkového šetření tedy plyne, že mnozí zaměstnanci by ocenili tzv. sick days. Sick days znamená, že zaměstnanci by měli nárok na den volna v případě, že se dotyčný cítí nemocný, nachlazený. Nemusel by si tak vybírat svou dovolenou, kterou mají v současné době 25 dní a je potřeba v jiných případech. To že by si nemuseli brát dovolenou má své pro i proti. Výhoda může být, že nemocný zaměstnanec by neohrožoval ostatních ve svém kolektivu, kteří by se pak také museli brát dovolenou, jelikož mnozí z nich mají doma děti a zkrátka si dovolenou vzít nemohou. Sick days řadíme mezi firemní benefity, kde má zaměstnanec nárok na několik dní volna během jednoho roku, zpravidla bývá v rozmezí 3 až 5 dnů. Zaměstnanci o tento benefit jeví velký zájem. V praxi sick days funguje tak, že je zaměstnanci vyplácena plná výše platu, jako by byl normálně v práci. Poté je na společnosti, jak si tento benefit nastaví, zpravidla se pak vyplácí alespoň 60 % průměrného výdělku daných pozic. Ten je pro pozici dělníka v okrese Nový Jičín nastaven na 29 770 Kč. Pro pozici THP pracovníků je tento průměrný výdělek jiný, a to 35 025 Kč. Aktuálně společnost zaměstnává 189 pracovníků na

THP pozicích a 411 na pozicích dělníků ve výrobě. Pokud se společnost rozhodne vyplácet sick days v podobě 100 % průměrného výdělku, je kalkulace popsána v tabulce č. 2.⁸

Tabulka č. 2: Kalkulace nákladů při 100 % průměrného výdělku pro Sick days

VÝROBA	THP PRACOVNÍCI
29 770 / 168 h za měsíc = 177,20 Kč/h	35 025 / 168 h za měsíc = 208, 48 Kč/h
177, 20 x 8 h/směna = 1417, 6 Kč/ 1 den na jednoho pracovníka	208, 48 x 8 h/ směna = 1667, 86 Kč / 1 den na jednoho pracovníka
1417,6 Kč x 411 zaměstnanců = 582 633,6 Kč	1667, 86 Kč x 189 zaměstnanců = 315 225, 54 Kč
582 633,6 Kč x 3 dny = 1 747 900,8 Kč	315 225, 54 Kč x 3 dny = 945 676, 62 Kč
CELKEM 2 693 577, 42 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud by se společnost rozhodla vyplácet pouze 60 % z průměrného výdělku pozic dělníků a THP pracovníků, byla by kalkulace následující (tabulka č. 3). Záleží čistě na společnosti, kterou z nabídek si vybere. Zda by chtěla vyplácet celých 100 % nebo pouze 60 %.

Tabulka č. 3: Kalkulace nákladů při 60 % průměrného výdělku pro Sick days

VÝROBA	THP PRACOVNÍCI
60 % z 29 770 = 17 862 Kč	60 % z 35 025 = 21 015 Kč
17 862 / 168 h = 106, 32 Kč/ h	21 015 / 168 h = 125, 08 Kč/ h
106, 32 x 8 h/směna = 850 Kč/ 1 den na jednoho pracovníka	125, 08 x 8 h/ směna = 1000, 67 Kč/ 1 den na jednoho pracovníka
850 Kč x 411 zaměstnanců = 349 350 Kč	1000, 67 Kč x 189 zaměstnanců = 189 126, 63 Kč
349 350 Kč x 3 dny = 1 048 050 Kč	189 126, 63 Kč x 3 dny = 567 379, 89 Kč
CELKEM 1 624 429, 89 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Předešlé tabulky jsou zpracovány na základě výpočtu 3 dnů sick days pro všechny zaměstnance společnosti. Pokud by se společnost rozhodla, že půjde cestou vyplacení 100 %,

⁸ Webový portál Průměrné platy.cz. [online] [vid. 29. března 2023]. Dostupné z: prumerneplaty.cz

stálo by to společnost **2 693 577, 42 Kč**, pokud se ale rozhodne jít méně nákladnou cestou sick days v podobě 3 dnů pro 600 zaměstnanců vyjde na **1 624 429, 89 Kč**.

4.2 13. plat

Další možnost, která se v dotazníkového šetření objevovala byl návrh na vyplácení 13. platu. Tato možnost byla velice často se opakující, mnozí zaměstnanci by tento benefit ocenili, ale pro společnost je tato zaměstnanecká výhoda velice nákladná. 13. plat opět vychází z průměrného měsíčního výdělku zaměstnanců na dělnických a kancelářských pozicích. Protože se jedná o průměrný plat, musí také společnost vynaložit náklady na sociální a zdravotní pojištění, které celkem činí 34 % (9 % a 25 %). Vyplácí se v podobě 60 % z průměrného měsíčního výdělku daných pozic ve společnosti. Pokud by se společnost rozhodla přistoupit na zaměstnaneckou výhodu formou 13. platu, musela by společnost vynaložit **15 159 323, 5 Kč** formou nákladů. Tento benefit je velice nákladný a společnost by jeho zavedení musela důkladně zvážit. Je také závislý na výkonu pracovníka. Podrobná kalkulace nákladů, které by stály společnost jsou vyčísleny v následující tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Kalkulace nákladů pro 13. plat

VÝROBA	THP PRACOVNÍCI
60 % z 29 770 Kč = 17 862 Kč	60 % z 35 025 Kč = 21 015
17 862 Kč + 34 % (SP a ZP) = 23 935, 08 Kč	21 015 Kč + 34 % (SP a ZP) = 28 158, 76 Kč
23 935, 08 Kč x 411 dělníků = 9 837 317, 88 Kč	28 158, 76 Kč x 189 THP pracovníků = 5 322 005, 64 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY PRO SPOLEČNOST ČINÍ 9 837 317, 88 Kč + 5 322 005, 64 Kč = 15 159 323, 5 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Příspěvek na dopravu

Dalším návrhem pro zlepšení dané situace ve společnosti je velice často se opakující odpověď z dotazníkového šetření, a to příspěvek na dopravu. Společnost zaměstnává 600 zaměstnanců a mnozí z nich musejí každodenně dojíždět i několik km. Každodenní dojíždění na vlastní náklady může být pro pracovníky velice finančně nákladné. Někteří dojíždějí z větší

dálky a na cestě stráví mnoho času, a hlavně najedou několik km každý den 2x. Musí se brát v potaz, že jezdí tam i zpět. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mnozí zaměstnanci by benefit formou příspěvku na dopravu ocenili. Společnost poskytla údaje s městy, odkud zaměstnanci dojíždí. Následně na to bylo z celkových 104 měst vybráno pouze 10 z nich. Finanční částka příspěvku by dosahovala částky 2, 5 Kč na 1 km. Byly vybrány města Bartošovice, Bílovec, Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek-Místek, Fulnek, Hladké Životice, Kopřivnice, Nový Jičín, Studénka a Třinec. Na rozhodnutí společnosti však záleží, zda se rozhodne proplácet cestu pouze do práce nebo cest do práce i z práce. Pokud se společnost rozhodne jít formou, že bude vyplácet pouze cestu tam, je níže popsána kalkulace vybraných měst. Kdyby se však rozhodla, že vyplatí i cestu zpět, tedy 2 jízdy, částka by se násobila dvěma. V dané tabulce jsou popsány vybraná města, počet zaměstnanců, kteří z toho místa dojíždí, vzdálenost daného města do Příboru, cena, která 2, 5 Kč, která je vynásobena počtem km ve vzdálenosti a dále celková cena, který vychází z ceny a je násobena počtem zaměstnanců.

Tabulka č. 5: Kalkulace nákladů pro příspěvek na dopravu

Město	Počet zaměstnanců	Vzdálenost	Cena	Celková cena (cena x počet zam.)
Bartošovice	8	12,7 km	666, 75 Kč	5334 Kč
Bílovec	10	19,4 km	1018, 5 Kč	10 185 Kč
Frenštát p. Radhoštěm	11	14,9 km	782, 25 Kč	8604, 75 Kč
Frýdek-Místek	22	17,1 km	897, 75 Kč	19 750, 5 Kč
Fulnek	45	26,8 km	1407 Kč	63 315 Kč
Hladké Životice	6	22,3 km	1170, 75 Kč	7024, 5 Kč
Kopřivnice	94	7,4 km	388, 5 Kč	36 519 Kč
Nový Jičín	39	14,2 km	745, 5 Kč	29 074, 5 Kč
Studénka	29	13,7 km	719, 25 Kč	20 858, 25 Kč
Třinec	2	44,5 km	2336, 5 Kč	4673 Kč
CELKOVÁ CENA PO SEČTENÍ 205 338, 5 Kč				

Zdroj: Webový portál Google mapy [online] [vid. 29. března 2023]. Dostupné z:

<https://www.google.com/maps>

Jelikož se tato konečná částka musí vynásobit počtem měsíců, tedy 12, dostáváme se na vysoké částky, přesně **2 464 062 Kč**, a to pouze pro tyto vybraná města, kdyby se počítalo všech 104 měst, tato částka bude mnohonásobně vyšší. Proto by byla možnost dalšího návrhu, jak příspěvek na dopravu realizovat a to tak, že by byly vypláceny příspěvky pouze podle okresů a

podle počtu vzdálenosti, která by byla určena v rozmezí např. 0–10 km 11-20 km, 21-30 km a 31 a více. Tyto vzdálenosti by byly stanoveny a ukotveny pomocí pevné částky. Např. 0-10 km 500 Kč, 11-20 km 1000 Kč, 21-30 km 1300 Kč a 31 a více km 1700 Kč.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly na to, že zaměstnanci by si přáli zaměstnanecké benefity ještě rozšířit o některé další. Pro tyto benefity byly vytvořeny podrobné kalkulace nákladů, které by společnost musela vynaložit pro všechny své zaměstnance, přesně pro 600. Autorka práce společnosti může pouze tyto návrhy předložit a další kroky už jsou na společnosti, zda o těchto benefitech bude uvažovat či nikoliv.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení aktivit v rámci HR marketingu vybrané společnosti a navržení doporučení pro zlepšení, které bylo dále podloženo nákladovou kalkulací. Pro práci byly využita dostupná sekundární data, ale také zároveň primární data. Sekundární data byla poskytnuta personálním oddělením, kde byly pro práci využity tyto interní dokumenty společnosti. Veškeré dokumenty, které spadají do sekundárních dat byly interní, proto se nedají nikde dohledat. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána společnost Alliance Laundry s.r.o. Jedná se o společnost nabízející výrobu prádelenské techniky, která se využívá ve velkých komplexních a velkokapacitních zařízeních. Společnost na trhu existuje několik let a jejich výrobky se pohybují kdekoliv kolem nás.

Na základě primárního výzkumu byly sestaveny dotazníky, které byly následně rozdány ve společnosti a zaměstnanci měli možnost tento dotazník vyplnit. Na dotazníkové šetření odpovídali jak zaměstnanci z pozic THP, tak také dělníci na linkách.

Z výsledků dotazníkového šetření plyne, že HR marketing je nastaven velice dobře, společnost dostatečně informuje potenciální uchazeče o volnou pracovní pozici. Zaměstnanci měli možnost se vyjádřit v otevřené otázce, která se zaměřovala na zaměstnanecké benefity. V této otázce se nejčastěji objevovaly odpovědi jako jsou 13. plat, sick days neboli den volna na zotavení, příspěvek na dopravu atd.

Pokud porovnáme primární data, které plynou z dotazníkového šetření, je patrné, že zaměstnanci by chtěli mnohem více benefitů, i když společnost jich nabízí nespočet, ale pořád některé chybí a mohli by na tom zapracovat. Sekundární data jsou naopak tomu velice dobře propracované, HR oddělení se zaměřuje na nábor nových zaměstnanců, dává navenek, ale také vevnitř vědět o společnosti, o tom jak společnost prosperuje, jak se jí daří, které akce probíhají, ale také proběhly.

Pro zavedení těchto zmíněných benefitů byly sestaveny podrobné kalkulace nákladů s konkrétními čísly, která by společnost musela vynaložit, kdyby tyto návrhy chtěla zavést. Tyto náklady však sahají do řádů několika milionů, proto společnost jejich zavedení musí zvážit a řádně prokalkulovat.

Zavedení těchto návrhů by však společnosti mohlo pomoci v tom důsledku, že zaměstnanci budou více spokojeni, budou vědět, že za odvedenou práci jim náleží více a více odměn formou benefitů.

Seznam použité literatury

- [1] ANTOŠOVÁ, M., 2005. *Marketing-Mix v personalistice. Moderní řízení*, 40, 42-44. ISSN 42-44.
- [2] ARMSTRONG, M., 2005. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0469-2.
- [3] ARMSTRONG, M., 2007. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [4] BARROW, S. and R. MOSLEY., 2010. *The employer Brand: Bringing the Best Of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. ISBN 978-0-470-01273-4.
- [5] BEDNÁŘ, V., 2013. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4211-3.
- [6] BĚLOHLÁVEK, F., 2017. *Jak vést rozhovory s podřízenými pracovníky: výběrové, hodnotící, obtížné a rozvojové pohovory*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0433-8.
- [7] KOCIANOVÁ, R., 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2497-3.
- [8] KOTLER, P a K. L. KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] KOUBEK, J., 2000. *ABC praktické personalistiky*. Praha: Linde, ABC (Linde). ISBN 80-861-3125-4.
- [10] KOUBEK, J. 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.
- [11] KOUBEK, J. 2011. *Personální práce v malých a středních firmách*. 4. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3823-9.
- [12] LOCHMANNOVÁ, A., 2016. *Personalistika: základy personalistiky*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-282-1.
- [13] MYSLIVCOVÁ, S., 2019. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9356-0.

- [14] MYSLIVCOVÁ, S., K. MARŠÍKOVÁ, P. ŠVERMOVÁ a V. MACHÁČKOVÁ, 2017. *Personální marketing a budování značky zaměstnavatele*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-382-9.
- [15] STÝBLO, J., 2003. *Personální řízení v malých a středních podnicích*. Praha: Management Press. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1097-X.
- [16] ŠIKÝŘ, M., 2016. *Personalistika pro manažery a personalisty*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5870-1.
- [17] ŠLAPÁK, Č. T. a M. ŠTEFKO, 2015. *Praktický personální marketing: řízení lidských zdrojů v pracovněprávních souvislostech*. Praha: Ústav státu a práva AV ČR. ISBN 978-80-87439-19-7.
- [18] Interní směrnice společnosti.
- [19] Interní dokumenty společnosti.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Sociodemografické informace o respondentech	24
Tabulka č. 2: Kalkulace nákladů při 100 % průměrného výdělku pro Sick days	37
Tabulka č. 3: Kalkulace nákladů při 60 % průměrného výdělku pro Sick days	37
Tabulka č. 4: Kalkulace nákladů pro 13. plat.....	38
Tabulka č. 5: Kalkulace nákladů pro příspěvek na dopravu	39

Seznam obrázků

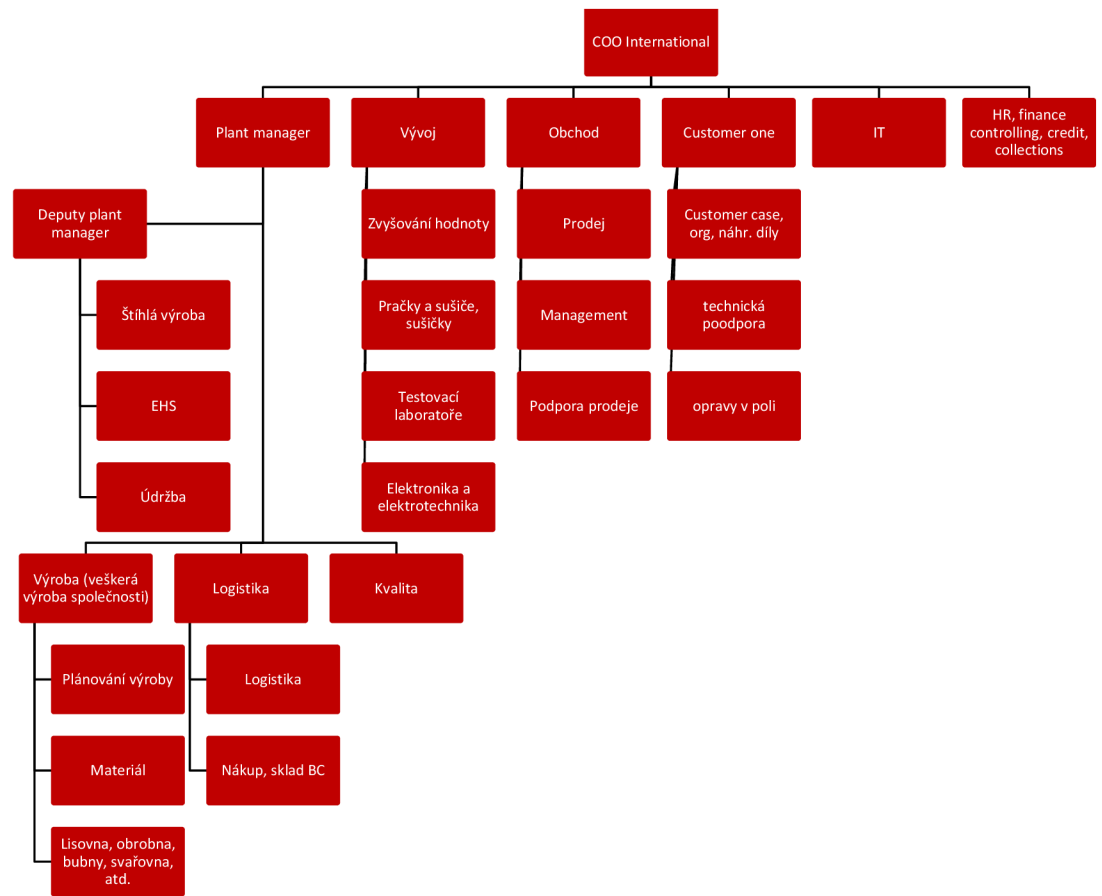
Obrázek č. 1: Externí vlivy na personální strategii	8
Obrázek č. 2: Marketingový mix v personalistice.....	10
Obrázek č. 3: Elementy, které ovlivňují podnikovou kulturu	13
Obrázek č. 4: Logo společnosti	15
Obrázek č. 5: Zdroj informací o společnosti	25
Obrázek č. 6: Sledovanost internetových portálů nabízející volné pracovní pozice.....	26
Obrázek č. 7: Aktivita na sociálních sítích.....	26
Obrázek č. 8: Aktivita na vybraných sociálních sítích.....	27
Obrázek č. 9: Sledovanost aktuálních inzercí ve společnosti.....	27
Obrázek č. 10: Možnosti při hledání pracovního místa	28
Obrázek č. 11: Rozhodující faktory při výběru pracovního místa	29
Obrázek č. 12: Kritéria při výběru pracovního místa.....	30
Obrázek č. 13: Pracovní pozice respondentů (THP nebo BC).....	30
Obrázek č. 14: Délka pracovního poměru zaměstnanců	31
Obrázek č. 15: Vysvětlení požadavků na danou pracovní pozici	32
Obrázek č. 16: Spokojenost se současnými zaměstnaneckými benefity	32
Obrázek č. 17: Nejvíce oceněné zaměstnanecké benefity.....	33
Obrázek č. 18: Doporučení společnosti známým jako budoucího zaměstnavatele.....	34

Seznam příloh

Příloha č. 1 Organizační struktura společnosti

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 1 Organizační struktura společnosti



Zdroj: Interní materiály společnosti

Příloha č. 2 Dotazník

Vážení respondenti,

studuji bakalářský obor Marketing a obchod na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné. Touto cestou bych se na Vás chtěla obrátit a požádat Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který se zaměřuje na fungování personálního marketingu ve společnosti Alliance Laundry s.r.o. Dotazník je zcela anonymní a slouží pouze pro podklad pro mou bakalářskou práci. Pokud budete ochotni dotazník vyplnit, moc mi tím pomůžete. Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Natálie Kašpárková

1. Odkud jste se dozvěděli o společnosti Alliance Laundry s.r.o.?
 - Příbuzní, známí, rodina
 - Reklama na internetu (webové stránky společnosti)
 - Reklama v jiných médiích (TV, sociální média)
 - Inzerce na webových portálech nabízející volné pracovní pozice
 - Propagační materiály (plakáty, letáky, billboardy)
 - Jiná odpověď:
2. Znáte, popřípadě sledujete internetové portály prácezarohem.cz, práce.cz, Jobs.cz?
 - Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
3. Využíváte, popřípadě jste aktivní na sociálních sítích?
 - Ano Ne
4. Pokud jste v předešlé otázce č. 3 zvolili možnost ANO, můžete zaškrtnout, které sociálně sítě z níže uvedených využíváte?
 - Facebook LinkedIn
 - Instagram WhatsApp
5. Sledujete inzerci aktuálně nabízených volných pracovních pozic v Alliance Laundry? (např. na nástěnkách, v jídelně, popřípadě v emailu?)
 - Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

6. Při hledání pracovního místa využíváte: *Poznámka: na škále od 1 do 5 zaznačte svou odpověď, kdy 1 vůbec nevyužívám a 5 využívám nejvíce.*

	1	2	3	4	5
Pracovní portály					
Personální agentury					
Internetové stránky konkrétní firmy					
Profily firem na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, ...)					
Noviny, tiskoviny					
Úřad práce					
Pracovní veletrhy					
Oslovení přátel					

7. Ohodnoťte, co je pro Vás rozhodující při výběru pracovního místa v této společnosti:
Poznámka: na škále od 1 do 5 zaznačte svou odpověď, kdy 1 nejméně důležité a 5 nejdůležitější.

	1	2	3	4	5
Jméno a velikost společnosti					
Nabízená výše mzdy					
Zaměstnanecké benefity					

Vzdálenost pracoviště					
Pracovní doba					
Náplň práce					

8. Jak jsou pro Vás důležitá následující kritéria při výběru pracovní pozice, které jsou uvedeny v tabulce níže? *Poznámka: na škále od 1 do 5 ohodnoťte, jak jsou pro Vás důležité, kde 1 je nejméně důležité a 5 považujete za nejdůležitější.*

	1	2	3	4	5
Pracovní prostředí					
Možnost karierního růstu					
Pracovní kolektiv					
Mzdové ohodnocení					
Náplň práce					
Pověst společnosti					
Možnosti vzdělávání potřebné pro výkon práce					

9. Ve společnosti Alliance Laundry pracujete jako:

THP (v kanceláři) BC (ve výrobě či logistice)

10. Jak dlouho ve společnosti pracujete?

Méně než 1 rok 5 a více let
 1–4 roky

11. Byly Vám při nástupu do pracovního poměru dostatečně vysvětleny požadavky a povinnosti spjaté s danou pracovní pozicí?

Ano Ne
 Spíše ano Nevím
 Spíše ne

12. Jste spokojen/a se současnými zaměstnaneckými benefity?

Velmi spokojen/a
 Spíše spokojen/a
 Spíše nespokojen/a
 Velmi nespokojen/a

13. Kterou ze zaměstnaneckých výhod nejvíce oceňujete? *Poznámka: můžete zatrhnout více odpovědí, maximální počet je však 3. Do volného pole zaznačte křížkem.*

Příspěvek na penzijní připojištění	
Příspěvky na stravování (obědy, chlazenky)	
Praní firemního prádla	
Firemní akce (rodinný den, garden party atd.)	
Dovolená 25 dní	
Zvýhodněné tarify v síti O2	
Podpora vzdělávání (jazykové kurzy)	

14. Jaká zaměstnanecká výhoda Vám v současné době chybí? *(otevřená otázka, napište, co vám ve společnosti chybí, může být i více odpovědí)*

.....

15. Doporučili byste společnost Alliance Laundry s.r.o. svým známým jako svého budoucího zaměstnavatele?

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

16. Pohlaví:

- Žena Muž

17. Věková skupina:

- 18-30 41-50 61 a více
 31-40 51-60

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní Vyšší odborné
 Středoškolské Vysokoškolské
 Středoškolské s maturitou

19. V jakém okrese v současné době žijete?

- Bruntál Nový Jičín
 Frýdek-Místek Opava
 Karviná Ostrava
 Jiné.....